



صفایی، زهرا؛ خسروی، عبدالرسول؛ رجبعلی بگلو، رضا (۱۳۹۹). پیشنهاد مدل مفهومی برندسازی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی. پژوهش‌نامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۱۰ (۲)، ۲۰۷-۱۸۴.  
DOI: 10.22067/infosci.2021.23984.0

## پیشنهاد مدل مفهومی برندسازی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی

زهرا صفایی<sup>۱</sup>، عبدالرسول خسروی<sup>۲</sup>، رضا رجبعلی بگلو<sup>۳</sup>  
تاریخ دریافت: ۹۸/۷/۳۰ تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۲/۲۰ نوع مقاله: پژوهشی

### چکیده

**مقدمه:** برندسازی به ایجاد ساختار ذهنی کاربر اشاره دارد که سبب می‌شود تا تصویر ذهنی متمایزی از کتابخانه در ذهن کاربر ایجاد شود. کتابخانه‌ها نیز می‌توانند با اتخاذ این رویکرد جایگاه خود را ارتقاء ببخشند. از این رو، هدف از این پژوهش ارائه مدل پیشنهادی برندسازی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی است.

**روش‌شناسی:** این پژوهش از نوع کاربردی است و با رویکرد کیفی با استفاده از روش تحلیل اسنادی انجام شده است. بدین منظور به صورت هدفمند با جستجو در پایگاه‌های اطلاعاتی داخلی و خارجی که پوشش موضوعی بالایی در حوزه برندسازی و کتابخانه‌ها را داشتند، تعداد ۳۳ پژوهش منتشر شده در حوزه برندسازی کتابخانه‌ها بازیابی و با استفاده از روش تحلیل اسنادی، بر اساس حوزه‌های فعالیت برندسازی آنها دسته‌بندی و مؤلفه‌های مؤثر در برندسازی کتابخانه‌ها شناسایی گردید و در نهایت بر اساس مدل مرسوم ارزش ویژه برند آکر مفهوم‌سازی شده است.

**یافته‌ها:** یافته‌های پژوهش نشان داد که کتابداران، ساختمان و تجهیزات، فناوری، و خدمات به‌عنوان مؤلفه‌های تعیین‌کننده و مهم برندسازی در کتابخانه‌ها به‌شمار می‌آیند.

**نتیجه:** یافته‌های پژوهش نشان داد که بیشتر مدل‌های به‌کار گرفته شده در حوزه برندسازی تحت تأثیر مدل ارزش ویژه برند «آکر» است. از این رو، الگوی مفهومی پژوهش حاضر نیز بر پایه این مدل ارائه می‌گردد.

**کلیدواژه‌ها:** کتابخانه‌ها، برندسازی در کتابخانه‌ها، مدل برندسازی، مدل ارزش ویژه برند آکر، مدل مفهومی برندسازی در کتابخانه‌ها

۱. دانشجوی دکتری علم اطلاعات و دانش‌شناسی، واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی؛ تهران، zsafaiei48@gmail.com

۲. دانشیار دانشگاه علوم پزشکی بوشهر، (نویسنده مسئول)، khosravi2422@gmail.com

۳. استادیار پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک)، reza.beglou@gmail.com

## مقدمه و بیان مسأله

امروزه ارتقای کیفیت خدمات اطلاعات به یکی از مهم‌ترین و چالش برانگیزترین هدف‌های نظام‌های اطلاعات در سرتاسر دنیا تبدیل شده است. هدف‌هایی که برای رسیدن به آنها کلیه عناصر تشکیل‌دهنده یک نظام اطلاع‌رسانی اعم از مدیران، کتابداران، استادان و کاربران اهمیت و نقش مهم و تأثیرگذاری دارند و در این خصوص باید نقش آفرینی داشته باشند در واقع، افزایش کیفیت ارائه خدمات بر اساس نیاز کاربران یک رویکرد راهبردی است که نظام‌های اطلاع‌رسانی را به سوی حفظ، ارتقاء و پویاسازی و در نهایت رضایت کاربران سوق می‌دهد. مسأله رضایت کاربران کتابخانه‌ها به‌طور کلی و نظام‌های اطلاع‌رسانی به‌طور خاص از ارائه خدمات و بسته‌های اطلاعات دارای اهمیت خاصی است که می‌تواند به ادامه حیات آنها کمک کند. کتابخانه یک نظام ارتباطی است؛ نظامی که اطلاعات و دانش را ذخیره و به‌موقع بازیابی می‌کند. لازمه پویایی و عملکرد صحیح کتابخانه مانند هر نظام ارتباطی دیگر، وجود کانالی است که قادر باشد میان فرستنده پیام (مجموعه دانش و اطلاعات ذخیره شده) و گیرنده پیام (مراجعه‌کننده)، ارتباط درست و کامل برقرار نماید (هدهدی‌نژاد، اشرفی‌ریزی، شهرزادی، و سلیمانی، ۱۳۹۵). در دنیای کنونی، بین همه سازمان‌ها از جمله کتابخانه‌ها، نوعی رقابت در جریان است و هر سازمانی در تلاش است تا با تأکید بر مزیت رقابتی، درآمد خود را بیش از هزینه‌های صرف شده افزایش دهد. کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی برای رسیدن به هدف اصلی خود که همانا ارائه خدمت به بیشتر جامعه است، باید علاوه بر اینکه از روش‌های نوین مدیریتی استفاده کنند، باید بیش‌ازپیش کاربرمحور بوده و با افزایش تقاضا، خدماتی ارائه کنند که بر اساس نیازهای کاربران ویژه خود طراحی شده باشند.

در روش‌های نوین مدیریت، بازاریابی، یکی از اساسی‌ترین ارکان برنامه‌های بازرگانی سازمان‌ها محسوب می‌شود. امروزه بازاریابی در کتابخانه‌ها به دلیل رشد فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات، تغییر در وضعیت بودجه کتابخانه‌ها، رشد سریع دانش و استفاده از آن، و تنوع کاربران با نیازهای متفاوت، به‌عنوان عاملی مهم تلقی می‌شود و مسئولیت کتابداران را برای پرداختن به آن‌را بیشتر کرده است؛ زیرا بازاریابی ابزاری برای بهبود رضایت کاربر و ارتقای استفاده از خدمات کتابخانه می‌شود. بر این اساس، با افزایش رقابت در جهان اطلاعاتی، بازاریابی عاملی مهم برای ادامه حیات کتابخانه‌ها خواهد بود (اشرفی‌ریزی و کاظم‌پور، ۱۳۸۷). یکی از اهداف عمده بازاریابی محصولات و خدمات، ارائه یک نشان تجاری یا برند است که در آن یک سازمان از نام، عبارت طرح نشانه‌ها یا تلفیقی از همه آن‌ها جهت تعیین محصولات خود و همچنین متمایز ساختن آن‌ها از محصولات سایر رقبا بهره می‌برد. دو مفهوم عمده در زمینه طراحی نشان

تجاری یا برند، «هویت سازمانی» و «تصویر سازمانی» است که نقش مهمی در شناساندن یک کتابخانه به جامعه مخاطب خود بر عهده دارد (بصیریان‌چهرمی، ۱۳۸۸). برندهای موجود ممکن است با طیف متفاوتی از محصولات مورد استفاده قرار گیرند. حدود ۳۰ سال است که برندسازی در کانون توجه کتابخانه‌ها قرار گرفته است (Kenneway, 2006; Walton, 2008; Wynne, Dixon, Donohue & Rowlands, 2016). رویکردی که به واسطه آن کتابخانه‌ها یک هویت منحصر به فرد از خدمات و محصولات خود ایجاد و آن را به کاربران منتقل می‌کنند (Walton, 2008)، تا در محیط رقابتی امروزی موفق عمل کنند.

برندسازی در کتابخانه‌ها کمک چشم‌گیری به بهبود تصویر کتابخانه و روحیه کارکنان می‌کند و افزایش کاربران و حفظ موقعیت و جایگاه کتابخانه را به دنبال دارد (همان منبع) بدون شک، برند قدرتمند، رقابت پویا و مثبتی را میان کتابخانه‌ها ایجاد می‌کند و ارتقای کیفیت خدمات و در نتیجه بهبود فعالیت‌های آموزشی و تجاری دانشگاه‌ها را به دنبال دارد (Brantz & Sadowski 2010; Hepburn & Lewis 2008; Holt 2003; Singh & Ovsak 2013; Singh & Trinchetta 2019; Wynne et al., 2016). بسیاری از تکنیک‌های برندسازی برای نظم و انضباط کتابخانه‌ها و اطلاعات مفید هستند، زیرا کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی در حال تحول اساسی هستند (Shaffer, 2003). برندسازی کتابخانه باعث درک بهتر کاربران از نقش و کارکرد کتابخانه می‌شود (Singh & Ovsak, 2013).

اهمیت برندسازی و دلیل اینکه چرا برندسازی باید به اولویت‌های اصلی کتابخانه‌ها تبدیل شود در گزارشی که در سال ۲۰۰۴ از سوی «اوسی‌ال‌سی» منتشر شده به خوبی بیان شده است (De Rosa, Joanne Cantrell, Peggy Gallagher, Janet Hawk, Irene Hoffman, & Renee Page, 2014). در این گزارش که دیدگاه بیش از ۳۳۰۰ مصرف‌کننده اطلاعات از سراسر جهان را ارائه می‌دهد، حکایت از آن دارد که ساختمان کتابخانه‌ها، مجموعه کتاب‌ها و منابع آنها و کارکنانشان کمتر در معرض دید افرادی که به دنبال اطلاعات هستند، قرار دارند. تنها موردی که مردم در خصوص کتابخانه از آن یاد می‌کردند، این بود که آن‌ها تنها «کتاب» را به عنوان برند کتابخانه می‌دیدند. هر چند به ظاهر این نوع نگاه به برند، تصویری مثبت، مفهومی و کارکردی از کتابخانه را منعکس می‌کند چرا که «کتاب» هسته اصلی خدمات کتابخانه است، اما می‌تواند نگرانی‌هایی را برای کتابخانه‌ها به دنبال داشته باشد، زیرا این نوع نگاه باعث می‌شود منابع گسترده‌تر اطلاعات (به‌ویژه از نوع الکترونیک) را که اتفاقاً رشد زیادی هم داشته‌اند، نادیده گرفته و یا به حاشیه براند. برای این که کتابخانه‌ها مطمئن شوند که برند آنها در ذهن کاربران فراتر از یک مکان برای امانت کتاب

است، بایستی در راستای ایجاد و توسعه برند کتابخانه تلاش کنند (Hood & Henderson, 2005; Singh & Ovsak, 2013).

به‌هرحال این‌گونه می‌توان نتیجه گرفت که به‌دلیل اهمیت موضوع برندسازی در کتابخانه‌ها، این موضوع در مرکز توجه پژوهش‌های متعددی در داخل و خارج از کشور بوده و همان‌گونه که در ادامه می‌آید، این دست از پژوهش‌ها مؤلفه‌ها و روش‌های متعددی را برای برندسازی ارائه کرده‌اند. با این وجود، به‌نظر می‌رسد تاکنون الگوی منسجم و جامعی از این مؤلفه‌ها و روش‌ها که بتواند به‌عنوان منبعی کاربردی برای ایده‌پردازی و پیاده‌سازی برندسازی در کتابخانه‌ها مورد استفاده قرار گیرد، ارائه نشده است. در این مقاله تلاش شده است تا الگوی پیشنهادی مناسب برندسازی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی ارائه شود. به‌طور مشخص، اهداف پژوهش با بررسی متون پژوهش‌های مرتبط با برندسازی در کتابخانه‌ها شامل موارد زیر است:

- مشخص کردن سازه‌ها و مؤلفه‌های برندسازی در کتابخانه‌ها (منظور از سازه، حوزه یا زمینه‌ای است که کتابخانه‌ها برای برندسازی کتابخانه روی آن فعالیت کرده‌اند. این سازه‌ها در بخش بعد معرفی شده‌اند).
- ارائه مدل مفهومی پیشنهادی برای برندسازی در کتابخانه‌ها بر اساس مرور متون.

### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

امروزه کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی برای حفظ پویایی خود نیازمند تغییرات و استفاده از رویکردهای نوین برای بقاء و توسعه خود هستند. یکی از رویکردهای جاری استفاده از ایجاد برند و برندسازی می‌باشد. بررسی متون نشان می‌دهد که برندسازی به‌عنوان ابزاری برای تشخیص کالاها از یکدیگر قرن‌هاست که مورد توجه بوده و در اوایل قرن بیستم برندسازی تجاری به‌عنوان کلید اصلی بازاریابی مورد توجه قرار گرفته است (اخلاصی، ۱۳۹۱) از نظر «والتون»، برندسازی به‌عنوان یک مشکل راهبردی اصلی برای کتابخانه‌های سراسر جهان تبدیل شده است (Walton, 2005). بر پایه آنچه اشاره شد، اهمیت برندسازی برای کتابخانه‌ها را می‌توان جدی تلقی کرد به‌گونه‌ای که پژوهش‌های گوناگونی در این حوزه موضوعی انجام شده است. در ادامه به برخی از این پژوهش‌ها اشاره می‌شود. یادآوری این نکته ضروری است که این پژوهش‌ها برای همه انواع کتابخانه‌ها مطرح شده و تأکید ویژه‌ای بر نوع خاصی از کتابخانه‌ها و خدمات آنها نیست. بنابراین در این مقاله، اینکه برندسازی چگونه و برای کدامیک از انواع کتابخانه‌ها انجام می‌شود اهمیت خاصی ندارد و برای همه کتابخانه‌ها به‌نوعی می‌تواند به‌کار گرفته شود.

برخی از نوشته‌های منتشر شده به برنامه‌های برندسازی یا اهمیت این برنامه‌ها برای کتابخانه‌ها اختصاص دارد. برای نمونه، گلین در پژوهشی به ارائه تجربه در اداره کتابخانه‌های «آمریکای شمالی»<sup>۱</sup> می‌پردازد که کتابخانه‌ها نیاز به ارائه خدمات و برنامه‌های خاص و متفاوت برای برندسازی خود دارند. اگر یک کتابخانه فعالیت‌های بازاریابی آشکارتر (مثلاً تبلیغ بیشتر، پست مستقیم، بروشورها، نشانه گذاری کتاب، کارت‌های اتوبوس، بیلبردهای محلی، تبلیغات رادیویی و یا تبلیغات عمومی خدمات تلویزیونی) را انجام دهد، بازدیدکنندگان، گردش کار مرجع و استفاده مجازی آن افزایش پیدا خواهد کرد و برند کتابخانه به صورت خاص دیده می‌شود (Holt, 2003). «هود و هندرسون» درباره اینکه چگونه برندسازی در بهبود تصویر خدمات کتابخانه کمک می‌کند، بر این باورند که برندسازی می‌تواند یک شیوه مناسب برای خدمات کتابخانه‌های عمومی برای افزایش اعتبار و امکان دادن به کارکنان برای گرفتن مالکیت خدمات آنها باشد (Hood & Henderson, 2005). در مطالعه دیگری «چاندراتری اس. و چاندراتری ام.» با مرور کتاب‌ها و نشریات مرتبط با حوزه مدیریت بازاریابی کتابداری و اطلاع‌رسانی با تمرکز بر نقش برندسازی کتابداران شاغل در کتابخانه‌های دانشگاهی، به بررسی رویکردهای بازاریابی و برندسازی در کتابخانه‌ها پرداخته است. بر اساس این مطالعه مروری، او به این نتیجه دست یافت که فرهنگ برندسازی هنوز در سازمان‌های خدمات اطلاعاتی نهادینه نشده است (Chandratre & Chandratre, 2015).

برخی از پژوهش‌ها هم درباره کاربرد و کارکرد برندسازی و شیوه پیاده‌سازی آن تأکید دارند. برای نمونه، در خصوص رؤیت‌پذیری کتابخانه نتایج مطالعه «والتون» که با هدف اهمیت برندسازی برای کتابخانه‌ها و بر اساس مرور پژوهش‌های پیشین انجام شد، نشان داد که کتابخانه‌ها به سرعت در حال تغییر هستند و این بدان معنی است که آن‌ها می‌توانند از برند مؤثر سود ببرند. کارکنان کتابخانه در ایجاد، توسعه و ارائه برند کتابخانه نقشی کلیدی ایفا می‌کنند. مدیران و رهبران کتابخانه در توسعه برند نقشی کلیدی دارند. آن‌ها باید نسبت به کتابخانه و خدمات آن بهترین دانش را داشته باشند (Walton, 2008). در پژوهشی دیگر «گران» با بررسی تجربه‌ها و نمونه‌های معتبر برندسازی در سایر حرفه‌ها و کاربرد آن در کتابخانه‌ها اشاره می‌کند که کتابداران باید در مورد، برندسازی کتابخانه به این نکته توجه کنند که کاربران چه نظری در مورد کتابخانه دارند و مفهوم کتابخانه از منظر آنها چیست؟ و چه نوعی از کاربران، تجربه استفاده از کتابخانه‌ها را دارند. کتابداران می‌توانند با بررسی برندسازی سایر حرفه‌ها برای یادگیری از تجربیات دیگران بهره‌مند شوند (Grant, 2015). همچنین در راستای مسائل مربوط به کتابخانه و تعامل با جامعه، «سینگ» و

«اوساک» بیان می‌کنند که اندیشه‌ها و دیدگاه‌های کتابداران در بهبود تجربه جامعه از کتابخانه مؤثر است. یافته‌های این پژوهش مروری اهمیت برند و تصویر کتابخانه، ایجاد محیط جذاب و یک طرح برندسازی استراتژیک، نقش مهمی در تغییر دیدگاه جامعه از کتابخانه خواهد داشت (Singh & Ovsak, 2013).

در خصوص عوامل مؤثر در برندسازی کتابخانه‌ها، تعدادی از پژوهش‌ها به نقش کتابداران و رابطه آن با اعتماد و وفاداری کاربران اشاره کرده‌اند، «گال»<sup>۱</sup> بیان می‌دارد که کتابدار با برقراری ارتباط مؤثر با کاربران و «آموزش از راه دور»<sup>۲</sup> می‌تواند در بالا بردن آگاهی کاربران از قابلیت‌های حرفه‌ای کتابدار و بالا بردن اعتماد کاربران و وفاداری آنها به کتابخانه تلاش کند (Gall, 2012). نتایج پژوهش «آلبرت» در خصوص خدمات کتابخانه و استفاده از ارزیابی برای ایجاد حمایت از کتابخانه در جامعه آموزشی دانشگاه، نشان داد که به‌منظور ایجاد حامی برای کتابخانه‌ها، کتابداران باید از دیوارهای کتابخانه فراتر بروند، ارزش خود را به اشتراک بگذارند و خود را به‌عنوان یک برند ارزشمند معرفی کنند و برای این کار از برنامه‌های آنلاین برای برندسازی در دانشگاه استفاده کنند. همچنین با استفاده از ارزیابی خدمات کتابخانه‌ای از طریق یک مرکز همکاری دانشگاهی برای ایجاد کتابخانه‌های آموزشی از راه دور، برای برندسازی کتابخانه و به‌دست آوردن حامی، در جامعه آموزش دانشگاهی تلاش کند (Albert, 2017). یافته‌های پژوهش «کالبنده» نشان داد که برندسازی شخصی کتابداران و مدیریت و حضور در دنیای دیجیتال، می‌تواند در ایجاد یک تصویر و بالا رفتن جایگاه حرفه کتابداری کمک کند (Kalbande, 2019).

در همین راستا، برخی مطالعات عوامل محیطی و ساختمان کتابخانه را از عوامل دیگر، معرفی کرده‌اند، همانند «تامیک» که با هدف برندسازی در کتابخانه، به‌مرور ادبیات مرتبط در حوزه برندسازی و بازاریابی کتابخانه و نظرسنجی از کاربران کتابخانه «بوسول»<sup>۳</sup> در دانشکده «ویتون»<sup>۴</sup> آمریکا پرداخت. نتایج این پژوهش نشان داد محیطی آرام، منابع زیاد، محیطی که همه‌جوره به کاربران کمک کند، از عوامل مؤثر در ایجاد برند کتابخانه است (Tomcik, 2015). در خصوص تأثیر ساختمان و فضا در برندسازی کتابخانه پژوهشی در قاره آفریقا توسط «اموانزو» و «وندو» انجام شد، نتایج نشان داد که ساختمان کتابخانه به‌عنوان فضایی راحت و زیبا بر اساس استانداردهای جهانی یکی از عوامل برندسازی در کتابخانه‌ها محسوب می‌شوند (Mwanzu & Wendo, 2017).

1. Gall
2. Distance Education librarians
3. Buswell Library
4. Wheaton College

برخی دیگر از مطالعات به معرفی برخی خدمات متفاوت و خاص در کتابخانه به عنوان عوامل مؤثر در آگاهی و تصویر برند کتابخانه اشاره کرده اند، مانند نتایج پژوهش اقدام پژوهی «ونگر» در خصوص مسائل مربوط به برندسازی خدمات کتابخانه نشان داد که برگزاری جلسات پژوهشی با دانشجویان، اساتید، کتابداران و مسئولان در محیط کتابخانه، باعث بالا بردن آگاهی کاربران و تغییر تصویر کتابخانه در ذهن آنها خواهد شد (Wengler, 2018). برنزد و سادوسکی پژوهشی در یکی از کتابخانه های دانشکده محلی «آرپانو» انجام دادند که به عنوان یک استراتژی برای برندسازی در کتابخانه دانشکده، با همکاری گروه های آموزشی، اقدام به برگزاری کلاس های بازآموزی ریاضی برای دانشجویان در محل کتابخانه نمودند، این امر علاوه بر بالا بردن میزان آگاهی کاربران از کتابخانه، نسبت به برندسازی کتابخانه به عنوان یک مرکز ریاضی مؤثر بوده است (Brantz & Sadowski, 2010). در پژوهشی دیگر در خصوص عوامل مؤثر در برندسازی کتابخانه، کریمی و خسروی با پژوهشی که بر اساس دیدگاه کارکنان و کاربران کتابخانه ملی انجام دادند، بیان می کنند که از عوامل تأثیرگذار بر نمانام (برند) کتابخانه، توجه بیشتر به بهتر کردن خدمات است (کریمی و خسروی، ۱۳۹۵).

تعدادی از مطالعات نیز در پی چگونگی آشنایی کاربران از کتابخانه، بیان می کنند که «تبلیغات دهان به دهان» یکی از ابزارهای مهم در معرفی برند کتابخانه است، همان طور که «سینگ» و «ترینچیتا» بیان می دارند، زمانی که کاربران تجربه خوب و مفیدی از کتابخانه به دست بیاورند از طریق صحبت کردن با دوستان خود در این خصوص می توانند مبلغان خوبی برای آگاهی دیگران از کتابخانه باشند (Singh & Trinchetta, 2019).

همان طور که در بررسی نوشتارها نشان داده شد، هر یک از این پژوهش ها به بررسی ابعاد و مؤلفه هایی از برندسازی در کتابخانه ها پرداخته اند، لیکن هیچ پژوهش مروری منسجمی به بررسی چگونگی برندسازی در کتابخانه ها و عوامل و روش های اثربخش در این زمینه نپرداخته است. این در حالی است که بدنه دانشی نسبتاً غنی ای درباره چگونگی برندسازی در کتابخانه ها وجود دارد و مطالعات میدانی متعددی در این زمینه در بافت کتابخانه های گوناگون انجام شده اند. بنابراین، آنچه اشاره شد، در ادامه و پس از تبیین چارچوب نظری پژوهش می آید، به چگونگی انجام این دست از پژوهش ها و یافته های به دست آمده توجه دارد.

## روش پژوهش

این پژوهش کاربردی و با استفاده از رویکرد کیفی و با روش تحلیل اسنادی انجام شد. برای گردآوری داده‌ها، مقایسه و تفسیر داده‌ها در راستای ارائه الگوی مفهومی، ضمن مرور ادبیات پژوهش بر اساس روش تحلیلی-اسنادی از مطالعات موجود و تحلیل داده‌های آنها استفاده و متغیرهای مورد نظر استخراج گردید و ضمن شناسایی سازه‌های مورد نیاز (مفروضات و الزامات طراحی الگو) و مطابقت آنها با مؤلفه‌های برندسازی (مؤلفه‌های الگوی مفهومی) در نهایت مدل پیشنهادی استخراج گردید. روش اسنادی، یک نوع روش کیفی است که پژوهشگر تلاش می‌کند با استفاده نظام‌مند و منظم از داده‌های اسنادی، به کشف، استخراج، طبقه‌بندی و ارزیابی مطالب مرتبط با موضوع پژوهش خود اقدام کنند (محمدی، ۱۳۸۷). همان‌گونه که در جدول ۱ آمده، برای شناسایی پژوهش‌های مرتبط در حوزه الگوهای برندسازی و سازه‌های برندسازی در کتابخانه‌ها در داخل و خارج از کشور در منابع و پایگاه‌های اطلاعات متنوعی، با کلیدواژه‌های مختلفی جستجو انجام شد که خلاصه روش جستجو و گردآوری پژوهش‌های مرتبط در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۱. روش شناسایی پژوهش‌های مرتبط در حوزه برندسازی و برندسازی کتابخانه‌ها

منابع و پایگاه‌های مورد جستجو	کلیدواژه‌های جستجو
ایراندک، مگیران، SID، نورمگز، جستجوی کلیدواژه‌های فارسی در گوگل	برند، برندسازی، مدل‌های برندسازی، نمانام، برندسازی کتابخانه‌ها، برند کتابخانه، تصویر برند کتابخانه، وفاداری به برند کتابخانه، تداعی برند کتابخانه، تداعی برند در کتابخانه
Scopus, ProQuest, Emerald, google scholar, google, science Direct	Branding, Brand, Branding models, brand and library, branding in library, library and Branding, Library Image, Library Awareness, Library Loyalty, Library Brand Association, library Advertising

نوع اول پژوهش‌ها مربوط به مؤلفه‌های مورد انتظار در برندسازی کتابخانه بود که تلاش شد، از مطالعاتی که در حوزه گوناگون اما نزدیک به کتابخانه‌ها و حوزه خدماتی انجام شده بود، استخراج شود. بنابراین از مقالاتی استفاده شد که در حوزه‌هایی از قبیل صنعت هتل داری (، Foroudi, 2019; Lahap, Ramli, Radzi, & Zain, 2016 Said)، شرکت‌ها و سازمان‌های تجاری و خدماتی (Odoom & Mensah, 2019)، برندسازی فرودگاه (Figueiredo & Castro, 2019)، برند مقصد (Tasci, 2018)، خدمات مالی (Raja)، ایجاد برند شخصیت علمی (Hotez, 2018)، مقاصد بین‌المللی (Kotsi, Pike & Gottlieb 2018; Bose, Roy, Alwi, & Nguyen, 2020) و همچنین برندسازی در ورزش (Lobpries, 2014; جوانی، ۱۳۹۳)؛ دانشگاه (حسین‌نژاد، ناظمی و رحیم‌نیا، ۱۳۹۷؛ رحیمیان، ۱۳۹۷)؛



شکاری، ۱۳۹۶)، برندسازی در صنایع کارآفرینانه (فشار کی، صحت و موسوی، ۱۳۹۶)، بانک‌ها (اسماعیل پور و آرام، ۱۳۹۶؛ گریوانی، ۱۳۹۵) و خیلی از صنایع و سازمان‌هایی که خدمات و محصولاتی برای ارائه به مشتریان دارند و از طریق برندسازی قصد بر جذب و حفظ مشتریان خود دارند. همچنین پژوهش‌ها و اثرهایی که در حوزه برند، برندسازی و مدل‌های برندسازی به‌عنوان منبع مورد توجه بیشتر پژوهش‌ها در این حوزه قرار گرفته‌اند (Aaker, 1996; Keller, 2013) مورد مطالعه قرار گرفت، تا بر اساس آنها مؤلفه‌های مشابه و مرتبط با انجام خدمات کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی استخراج و استفاده شود.

نوع دوم نوشتار استفاده شده به‌منظور استخراج سازه‌های برندسازی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی بود. یادآوری این نکته اهمیت دارد که این مطالعه‌ها بیشتر با مطالعه اهداف و نتایج پژوهش‌ها، مواردی که هدف اصلی آنها ایجاد برند کتابخانه و یا بررسی یکی از سازه‌های چهارگانه برندسازی بود، گزینش و در این مطالعه مورد بررسی قرار گرفتند. از این‌رو، به‌دلیل تعداد محدود پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه برندسازی کتابخانه‌ها، جستجو بدون محدودیت زمانی صورت گرفت. بر اساس کلیدواژه‌های ارائه شده در جدول ۱، پژوهش‌های زیادی بازایی شدند که با مطالعه اهداف و نتایج پژوهش‌ها، مواردی که هدف اصلی آنها ایجاد برند کتابخانه و یا بررسی یکی از سازه‌های چهارگانه برندسازی بود، گزینش و در این مطالعه مورد بررسی قرار گرفتند. در مجموع ۳۳ پژوهش مرتبط با برندسازی در کتابخانه‌ها شناسایی شدند که از این تعداد سه پژوهش فارسی و ۳۰ پژوهش به زبان انگلیسی بودند. اغلب این پژوهش‌ها در کشورهای انگلستان (Rowley, 1997; Rowley, 2004)، آمریکا (Singh & Ovsak 2013; Okamoto & Baharuddin 2012)، مالزی و فیلیپین (Hepburn & Lewis, 2008; Holt, 2003; Tomcik, 2015 Polger, 2012)، هند (& Kassim, 2014; Cristobal, 2018; Kalbande, 2019)، و در بافت کتابخانه‌های عمومی و دانشگاهی انجام شده‌اند. لازم به یادآوری است که اولین مقاله بازایی شده در خصوص برندسازی در کتابخانه‌ها از سال ۱۹۹۷ شروع شده است. همچنین نظر به اینکه برندسازی یکی از ابزارهای بازاریابی و در حوزه رشته مدیریت بوده و بررسی متون این حوزه لازمه پیشبرد این پژوهش است، مدل برندسازی «آکر» به‌عنوان یکی از پرکاربردترین مدل‌های این حوزه شناسایی و متعاقباً مؤلفه‌های مؤثر برندسازی در کتابخانه‌ها، بر اساس سازه‌های این مدل (آگاهی، تداعی، وفاداری و اعتماد) به‌عنوان مدل مفهومی پژوهش طراحی گردید.

### مؤلفه‌های برندسازی مورد توجه کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی

مدل برندسازی در هر کسب‌وکاری بسته به نوع فعالیت و هدف غایی سازمان تدوین می‌شود. بررسی‌های انجام شده نشان داد که مدل‌های برندسازی بسیار زیادی در حوزه‌های مختلف سازمانی و

کسب و کار وجود دارند، حال با توجه به گستردگی منابع تعداد محدودی از پژوهش‌ها با تأکید بر مؤلفه‌های برندسازی که بیشتر در آن‌ها کاربرد دارند، مورد مطالعه قرار گرفتند.

بررسی پژوهش‌ها نشان داد که برندسازی تحت تأثیر عملکرد برند قرار دارد و از طریق عملکرد برند بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت می‌گذارد و موجب تغییر تصویر برند در ذهن مشتری خواهد شد. ابعاد و مؤلفه‌هایی که به‌طور وسیعی در پژوهش‌های مورد مطالعه استفاده شده، ابعاد مدل «ارزش ویژه آکر» است. مدل ارزش برند «آکر» اول‌بار در سال ۱۹۹۱ به‌عنوان مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهداتی که با اسم و لوگوی برند ارتباط دارد، مطرح شد. بر اساس این مدل، دارایی‌ها و تعهدات برند، بر اساس ماهیت و عملکرد سازمان و ارائه خدماتش شکل می‌گیرند. مدل آکر از چهار عنصر اصلی یعنی کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند، آگاهی از برند و تداعی برند (تصویر ذهنی) تشکیل شده است، به‌طوری‌که استفاده از مدل چهاربعدی آن به‌طور وسیعی مورد تأیید و استفاده پژوهشگران بوده است (Keller 1993, 2013; Kim & Hyum, 2011; Sharma, 2017; حسینی، ابوالفضلی و رحیمی‌هلری، ۱۳۸۸). از آنجا که این مدل بیشتر از سایر مدل‌های برندسازی مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است، در ادامه مؤلفه‌های این مدل معرفی می‌شود:

**آگاهی از برند:** آگاهی از برند به خاطر آوردن ویژگی‌های خاص محصول یا برند در بین محصولات مشابه توسط کاربر است، که در قالب ایجاد ارتباط بین برند و تداعی‌های آن در حافظه نظیر اسم، لوگو و علامت به‌وجود می‌آید (رحیم‌نیا، فاطمی و هرندی، ۱۳۹۲). که در این مطالعه منظور یادآوری کتابخانه و متمایز شدن آن در ذهن کاربر است که دلیلش می‌تواند عملکرد خوب و خلاقیت کتابخانه در هر یک از سازه‌های چهارگانه برندسازی کتابخانه باشد.

**ایجاد تصویر ذهنی از برند:** هنگامی که سطح کافی از آگاهی از برند ایجاد شد، بازاربابان می‌توانند تأکید بیشتری بر ایجاد تصویر از برند داشته باشند (Keller, 2013) تصویر برند برداشت و تصویری است که مشتری از کلیت یک برند (کیفیت، قیمت، نقاط مثبت و منفی) بعد از خرید و استفاده از محصول یا خدمات به‌دست می‌آورد، طوری که با شنیدن نام برند و یا دیدن لوگو و یا علامتی از برند، همه خصوصیات محصول و خدمات برند را به یاد می‌آورد (اصانلو و خدای، ۱۳۹۴). طرز تفکر کاربر در خصوص برند که در اینجا منظور تصویر کتابخانه است و به این مورد اشاره دارد که کاربر چه تجربه‌ای از کتابخانه در ذهن خود دارد که این تجربه ناشی از نوع برخورد کارکنان، کیفیت خدمات و دیگر سازه‌های برندسازی کتابخانه‌هاست

که می تواند تصویر تجربه خوب یا بدی باشد که در ذهن کاربر متصور شده است.

**وفاداری و اعتماد به برند:** وفاداری مشتریان به محصولات کلید موفقیت هر تجارتي می باشد. در درازمدت خواهد بود (Kim, Gon Kim, & An, 2003; فهيم نيا و زيبایي، ۱۳۹۳). تعداد زیادی از پژوهشگران بر این باور هستند که اعتماد به برند در ایجاد و حفظ یک رابطه طولانی مدت بین مشتری و برند و حفظ مزیت رقابتی حائز اهمیت است (کردنائیچ، نجات، و شاهی، ۱۳۹۷) در اینجا وفاداری کاربر در بافت کتابخانه یعنی کاربر به دلیل رضایت و اعتماد به کتابخانه، مجدداً به کتابخانه برمی گردد.

**تبلیغات:** شامل اطلاع رسانی درباره ی کاربرد، عملکرد و ویژگی های محصولات و خدمات است، طوری که مشتری از وجود و مزایای این محصولات و خدمات مطلع شود (Coelho, Rita, & Santos, 2018). در این مطالعه منظور روش ها و ابزارهایی است که کتابخانه ها برای اطلاع رسانی و تبلیغ محصولات و خدمات خود به کار می برند تا کاربر از وجود و مزایای آنها مطلع گردد (تبلیغات به عنوان ابزار برندسازی محسوب می شود ولیکن با توجه به اینکه هدف اصلی مقاله معرفی سازه های مهم در برندسازی کتابخانه ها است، تبلیغات به عنوان یکی از سازه های مؤثر در معرفی برند کتابخانه بر اساس مطالعه متون اشاره شده است). همان طور که گفته شد، مدل «آکر» از پر استفاده ترین مدل های برندسازی در حوزه های مختلف از جمله مدیریت، بازاریابی بانک ها، هتل ها، سازمان ها و... است (Sharma, 2017). به همین دلیل، در این مطالعه از این مدل به عنوان مبنای نظری برای تبیین مفهومی برندسازی در کتابخانه ها استفاده گردید. مدلی که با استفاده از تحقیقات و مطالعات کتابخانه ای در این پژوهش به دست آمده است در شکل ۱ و به صورت زیر است که مربوط به مؤلفه های اصلی برندسازی است. در ادامه به معرفی مؤلفه های مؤثر در برندسازی کتابخانه ها بر اساس مطالعات کتابخانه ای پرداخته می شود.



### حوزه‌های برندسازی در کتابخانه‌ها

برند کتابخانه یعنی «همه چیزهایی که به ذهن متبادر می‌شوند، تمام انتظاراتی که کاربران هنگام شنیدن کلمه کتابخانه از کتابخانه دارند و اینکه کتابخانه می‌خواهد کاربر او را چگونه درک و تجسم کند». بر اساس مطالعات حوزه برندسازی کتابخانه‌ها، طیف متنوعی از روش‌ها برای برندسازی کتابخانه‌ها استفاده یا پیشنهاد شده‌اند که در چهار حوزه اصلی قابل دسته‌بندی هستند:

حوزه اول: نقش کارکنان کتابخانه (شامل کتابدار و مدیر کتابخانه) در برندسازی کتابخانه

حوزه دوم: نقش ساختمان و تجهیزات کتابخانه در برندسازی کتابخانه

حوزه سوم: نقش خدمات کتابخانه در برندسازی کتابخانه

حوزه چهارم: نقش فناوری و چگونگی استفاده از آن در برندسازی کتابخانه

**حوزه اول؛** کارکنان کتابخانه: که دربرگیرنده کتابداران و مدیران کتابخانه است و برجسته‌کننده نقش کلیدی است که در توسعه و ارائه برند ایفا می‌کنند. بر این اساس، وقتی خدمات جدید در کتابخانه ایجاد می‌شوند، کارکنان باید نسبت به کانونی بودن پیام‌های کلیدی برند در توسعه خدمات خود اطمینان حاصل کنند (Baharuddin & Kassim, 2014; Gall, 2012; Kalbande, 2019; Shaffer, 2003; Walton, 2008; Singh & Ovsak, 2013). در واقع، برندسازی در کتابخانه‌ها حاصل تلاشی است که مدیران و کتابداران کتابخانه برای شناسایی و ارائه خدمات خود به کاربران صرف می‌کنند.

**حوزه دوم؛** ساختمان و تجهیزات کتابخانه: بر اساس قانون پنجم از قوانین پنج‌گانه رانگاناثان<sup>۱</sup> کتابخانه یک ارگانیزم رو به رشد است و ماهیت عملکردی کتابخانه‌ها در عصر حاضر به دلیل پیشرفت تکنولوژی و فناوری‌های نوظهور در ارائه اطلاعات تغییر کرده است، بنابراین فضا و ساختمان کتابخانه نیاز به گسترش و تغییر در کاربری محیط جهت ارائه خدمات و جذب کاربر دارد، تا بتوانند پویایی خود را حفظ نموده و از رکود و ایستایی خارج شوند. بدین معنی که کتابخانه‌ها باید فضا را به‌عنوان عامل حیاتی در طراحی مورد توجه قرار دهند از جمله تغییر در محیط ساختمان کتابخانه‌ها، فضای باز، فضایی برای استفاده از منابع الکترونیکی، فضاهای متنوع و بازتاب‌های زیبایی جهت جذب کاربر که کاربران حضور فیزیکی در کتابخانه را به دسترسی آنلاین ترجیح دهند (Bhatt, 2011; Stimson, 2007). بررسی پژوهش‌ها نشان می‌دهد که ظاهر و مکان ساختمان کتابخانه، تجهیزات و امکانات رفاهی کتابخانه از جمله موارد کلیدی هستند که توجه به آنها نقش مؤثری در برندسازی کتابخانه‌ها ایفا می‌کنند (Mwanzu & Wendo, 2017; Rajesh, 2011; Tomcik, 2015).

**حوزه سوم؛** خدمات کتابخانه: تصویر برند متأثر از ادراک مشتریان از کیفیت محصولات و خدمات است و تصویر برند در ذهن مشتریان، به صورت مستقیم از طریق تجربه و یا غیرمستقیم از طریق تبلیغات یا سایر منابع اطلاعاتی نظیر تبلیغات دهان به دهان، ایجاد می شود (کلر، ۱۳۹۶، ص. ۱۰۳). و تغییر تصویر ذهنی کاربر نسبت به کتابخانه با تمرکز بر ارائه خدمات و برنامه های خاص و متفاوت از جمله مواردی است که نیاز به آن در مطالعات برندسازی کتابخانه ها بسیار برجسته شده و موضوع پژوهش های زیادی بوده است (Holt, 2003). کتابخانه ها برای تغییر ذهنیت کاربران نیازمند تغییر در هویت کارکردی خود هستند و برندسازی به عنوان ابزار مهم بازاریابی و جذب کاربران می تواند در برجسته کردن خدمات و تغییر تصویر و هویت کتابخانه ها تأثیر داشته باشد (Rowley, 1997; 2004). بات<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) اضافه می کند که کتابخانه باید خدمات خود را نیز تغییر دهد و با تغییرات دیگر در جهان، جایگاه خود را حفظ کند. تغییر در ارائه خدمات منطبق با فناوری های جدید، ایجاد محیط های پویا و چندسطحی برای یادگیری و سرگرمی، تغییر نحوه یادگیری و لذت بردن از کتاب ها در عصر دیجیتال و ارائه کتاب ها در هر شکل و قالب ممکن و ارائه خدمات آنلاین، از جمله مواردی است که کتابخانه ها برای تغییر تصویر خود در ذهن کاربران انجام داده اند.

**حوزه چهارم؛** فناوری در کتابخانه ها: استفاده از فناوری در کتابخانه ها از دیگر مواردی است که پرداختن به آن تأثیر چشمگیری در برندسازی کتابخانه ها دارد، چراکه نوآوری و برندسازی دو جزء جداناپذیر هستند و فناوری مسیر خلق نوآوری ها را هموار می کند و به طور بنیادین پتانسیل کتابخانه را در بازار اطلاعات تغییر می دهد (Walton, 2008). به زعم مدهازدان<sup>۲</sup> (۲۰۰۸) کتابخانه ها تغییرات سریعی را تجربه می کنند و فناوری اطلاعات دروازه جدیدی برای خدمات اطلاعات ایجاد کرده است. محصولات و خدمات اطلاعاتی در بسیاری از قالب ها، کتابخانه ها و مراکز اطلاع رسانی را رقابتی تر و هوشیارتر کرده است. همان طور که در مباحث قبل گفته شد همه موارد تنها به عنوان عوامل تأثیرگذار در برندسازی کتابخانه معرفی شده اند و هنوز پژوهشی که همه عوامل را به صورت کیفی و به طور خاص در بافت کتابخانه ها انجام داده باشد، انجام نشده است. این پژوهش با استفاده از روش کتابخانه ای و بررسی متون و مدل های برندسازی، مدل برندسازی در کتابخانه ها و مراکز اطلاع رسانی را پیشنهاد کرده است. ابعاد این مدل چهار مؤلفه مؤثر در برندسازی کتابخانه ها (کتابداران، فناوری، ساختمان و تجهیزات، و خدمات) است که با بررسی و تحلیل مطالعات در حوزه برندسازی کتابخانه ها استخراج شده است و دیگر سازه های مؤثر در برندسازی

1. Bhatt

2. Madhusudhan

است که با بررسی و مطالعه متون مرتبط در حوزه برندسازی، سازه‌های اصلی برندسازی (آگاهی به برند، تصویر (تداعی) برند، وفاداری به برند، اعتماد به برند) و تبلیغات دهان‌به‌دهان که به دنبال اعتماد و وفاداری به برند صورت می‌گیرد، معرفی شده‌اند. بنابراین، با توجه به استدلال بالا و همچنین، بر اساس مبانی نظری پژوهش مدل مفهومی پژوهش به صورت شکل ۲ طراحی و تدوین شده است. این مدل با ترکیب و تحلیل داده‌های حاصل از ادبیات پژوهش و نیز داده‌های میدانی طراحی شده است.



شکل ۲. مدل مفهومی برندسازی در کتابخانه‌ها بر اساس مطالعه متون

## نتیجه

از عوامل مؤثر بر ایجاد علاقه به برندسازی در کتابخانه‌ها مواردی چون: کاهش میزان استفاده، موفقیت رقابتی تجاری، ابتکارات و طرح‌های سیاسی دولت، خدمات برند خارجی و تقاضای کاربر، کمبود بودجه است (Hood & Henderson, 2005; Rowley, 2004). نظر به فواید برندسازی، کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی و پژوهشی می‌توانند برای پیشبرد اهداف خود و جذب کاربران و همگام شدن با تغییرات دنیای اطلاعات، خدمات خود را به عنوان یک برند مطرح کنند، با توجه به پژوهش‌های صورت گرفته و استفاده از مؤلفه‌های مدل‌های رایج برندسازی، کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی، پتانسیل برندسازی را خواهند داشت. برای ارائه مدل مفهومی این پژوهش از مدل ارزش ویژه برند «آکر» رایج‌ترین مدل برندسازی در

حوزه‌های مختلف (sharma, 2017)، به‌عنوان شالوده اصلی مدل استفاده شده است. این مدل دارای چهار مؤلفه برندسازی: آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده (اعتماد برند)، تداعی (تصویر) برند، وفاداری به برند است و دیگر مؤلفه‌ی مدل مفهومی تبلیغات است که یکی از ابزارهای بازاریابی برای ارتباط با مشتری جهت ایجاد برند است (اخلاصی، ۱۳۹۶). هر چند تبلیغات از ابزار برندسازی و بازاریابی محسوب می‌شود ولیکن بررسی‌ها نشان داد، وفاداری و اعتماد کاربران به کتابخانه باعث می‌شود که آنها به‌عنوان مبلغی برای کتابخانه نقش داشته باشند و در این خصوص «سینگ» و «ترانچیتا»<sup>۱</sup> (۲۰۱۹) در پژوهش خود از این مؤلفه به‌عنوان تبلیغات دهان‌به‌دهان نام برده و آن‌را نتیجه تجربه کاربر از کتابخانه بیان کرده‌اند.

قسمت دیگر مدل مفهومی مربوط به مؤلفه‌های مؤثر برندسازی در کتابخانه‌ها است؛ در همین راستا برای برندسازی در کتابخانه‌ها چهار حوزه مطالعاتی ۱- کتابداران ۲- خدمات ۳- فن‌آوری ۴- ساختمان و تجهیزات کتابخانه، از عوامل اصلی برندسازی در کتابخانه‌هاست که در مطالعات مرتبط با برندسازی در کتابخانه‌ها به آنها اشاره شده و نتایج این مطالعات این موارد را تأیید کرده‌اند و می‌بایست به‌طور عمیق به آن توجه گردد.

بررسی پژوهش‌ها نشان داد که اولین و مهم‌ترین موردی که در ساخت برند کتابخانه در ذهن کاربر نقش دارد، رفتار کارکنان و اشتیاق و علاقه‌ای است که موقع تأمین نیاز کاربر از خود نشان می‌دهند. برای سازمان‌های خدماتی مانند کتابخانه، برخورد متفاوت کتابداران با کاربران بسیار اهمیت دارد و این مورد که کتابداران و مدیران کتابخانه تأثیر چشمگیری در ایجاد برند کتابخانه دارند در اغلب پژوهش‌ها از جمله، «شافر»<sup>۲</sup> (۲۰۰۳)، «والتون»<sup>۳</sup> (۲۰۰۸) و «سینگ و اوساک»<sup>۴</sup> (۲۰۱۳) مورد تأیید قرار گرفته است و دیگر اینکه کتابداران می‌توانند با حضور در فضای مجازی، داشتن پروفایل علمی و یا نوع رفتار متفاوت و خاص، خود را به‌عنوان یک برند معرفی کنند و برندسازی شخصی آنها در ایجاد برند کتابخانه نیز نقش مهمی دارد، برندسازی شخصی کتابدار به‌عنوان یکی از عوامل اصلی در ایجاد برند کتابخانه در پژوهش «کالبنده»<sup>۵</sup> (۲۰۱۹) و «کنوی»<sup>۶</sup> (۲۰۰۶) مورد تأیید قرار گرفته است. نتایج نشان داد که فرآیند برندسازی خدمات در کتابخانه باید از طریق برجستگی خدمات مانند ارائه

- 
1. Singh, R., & Trinchetta
  2. Shaffer
  3. Walton
  4. Singh, R., & Ovsak, A
  5. Kalbande, D. T
  6. Kenneway, M

خدماتی خاص و متفاوت و مورد نیاز کاربران کتابخانه در شرایط مختلف مانند ارائه خدمات مرجع آنلین، برگزاری کلاس‌های آموزشی کاربران و یا ارائه خدمات رایگان و متفاوت و ... انجام شود. ارائه خدمات خاصی چون برگزاری کلاس تقویتی و برگزاری کنفرانس از نتایج پژوهش موردی است که «برندز» و «سادوسکی»<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) در خصوص ایجاد برند به آن اشاره کرده‌اند. ارائه خدمات با کیفیت و خاص به عنوان یکی از مؤلفه‌های برندسازی در اغلب پژوهش‌ها از جمله «هالت»<sup>۲</sup> (۲۰۰۳)، «رولی»<sup>۳</sup> (۱۹۹۷) و «ونگلر»<sup>۴</sup> (۲۰۱۸) مورد اشاره و تأیید قرار گرفته است.

استفاده از فناوری در کتابخانه‌ها از دیگر مواردی است که پرداختن به آن تأثیر چشمگیری در برندسازی کتابخانه‌ها دارد، چراکه نوآوری و برندسازی دو جزء جداناپذیر هستند و فناوری مسیر خلق نوآوری‌ها را هموار می‌کند و به‌طور بنیادین پتانسیل کتابخانه را در بازار اطلاعات تغییر می‌دهد (Walton, 2008). با بررسی مطالعات برندسازی کتابخانه‌ها، استفاده از فن‌آوری‌هایی چون وب‌سایت، شبکه‌های اجتماعی، دیجیتال‌سازی منابع و ... در ارائه خدمات کتابخانه، می‌تواند در برندسازی کتابخانه‌ها نقش داشته باشند، این مورد نیز در پژوهش‌های زیادی از جمله کشوری و عبدالهی (۱۳۹۲)، «کالبنده» (۲۰۱۹)، «گال»<sup>۵</sup> (۲۰۱۰) و «آلبرت»<sup>۶</sup> (۲۰۱۷) به‌عنوان یکی از عوامل اصلی در ایجاد برند کتابخانه اشاره شده است.

بررسی پژوهش‌ها نشان می‌دهد که ظاهر و مکان ساختمان، تجهیزات و امکانات رفاهی کتابخانه از جمله موارد کلیدی هستند که توجه به آنها نقش مؤثری در برندسازی کتابخانه‌ها ایفاء می‌کنند. در این خصوص «تامکیک»<sup>۷</sup> (۲۰۱۵)، «اموانزو» و «وندو»<sup>۸</sup> (۲۰۱۷) و «سینگ و اوساک» (۲۰۱۳) در پژوهش‌های خود به مواردی چون: رنگ ساختمان و مبلمان کتابخانه، معماری، کافی‌شاپ، اتاق گفتگو، تالارهای نمایشگاهی و خیلی موارد دیگر اشاره کرده‌اند که می‌تواند در ایجاد برند کتابخانه مؤثر باشد.

از این مؤلفه‌ها به این دلیل استفاده شد که آگاهی از برند کتابخانه باعث تغییر تصویر ذهنی کاربران از کتابخانه که تنها به‌عنوان محلی برای مطالعه و قفسه کتاب در ذهن کاربران است، خواهد گردید، به‌عنوان مثال با شنیدن کلمه علم‌سنجی، و یا شنیدن کلمه استناددهی مقالات، کاربران به یاد کتابخانه خواهند افتاد و به‌دنبال آن ارائه خدمات با کیفیت باعث وفاداری و اعتماد کاربران و برگشت مجدد آنها به کتابخانه خواهد

- 
1. Brantz, M., & Sadowski, E. B
  2. Holt, G.
  3. Rowley, J.
  4. Wengler, S.
  5. Gall, D
  6. Albert
  7. Tomcik, L
  8. Mwanzu, A., & Wendo, D.



شد، که در نتیجه کاربران با معرفی کتابخانه به دوستان خود، کتابخانه را به عنوان یک برند معرفی خواهند نمود؛ بر همین اساس هر کدام از چهار سازه مؤثر در برندسازی کتابخانه (کتابداران، فناوری، ساختمان و تجهیزات و خدمات کتابخانه) می‌توانند در آگاهی از برند، تصویر ذهنی، اعتماد و وفاداری و تبلیغات برند کتابخانه مؤثر باشند.

برخلاف پژوهش‌های پیشین که به صورت ناملموس به برندسازی در کتابخانه‌ها اشاره شده بود، در این مطالعه طیف گسترده‌تر و متنوع‌تری از نقش‌ها و قابلیت‌های مؤثر در برندسازی کتابخانه‌ها، شناسایی شد که حاصل نگاه جامع به متون پیشین و همچنین رویکرد متفاوت این پژوهش در طراحی مدل برندسازی در کتابخانه‌ها است. برای ساخت مدل مفهومی پژوهش، استراتژی جستجوی جامع و دقیقی طراحی و مرتبط‌ترین منابع در حوزه پژوهش گردآوری و مؤلفه‌های برندسازی کتابخانه‌ها از دل آنها استخراج و دسته‌بندی شد.

تمرکز بر پژوهش‌های حوزه برندسازی و شناسایی و معرفی مؤلفه‌های مؤثر در برندسازی کتابخانه‌ها، نه تنها به فهم قابلیت‌های برندسازی در پیشبرد اهداف کتابخانه‌ها و حفظ کاربران کمک می‌کند، بلکه دانش منسجمی درباره موانع، چالش‌ها و ملزومات به فعلیت رساندن این قابلیت‌ها نیز عرضه خواهد کرد. این پژوهش، بینش و الگوی عملیاتی واقع‌گرایانه‌ای در اختیار مدیران کتابخانه‌ها و سیاستگذاران قرار می‌دهد، که چه ملاحظات آموزشی و زیرساختی باید مدنظر قرار گیرد تا عملکرد کتابخانه‌ها متفاوت‌تر از گذشته و بر اساس نیاز جامعه و مقابله با رقبا برنامه‌ای راهبردی داشته باشد.

در این پژوهش برای تبیین و طراحی مدل مفهومی برندسازی کتابخانه‌ها، روش‌های برندسازی کتابخانه‌ها که پژوهش‌های مرتبط برای هر یک از مراحل چهارگانه برندسازی یعنی آگاهی از برند، ایجاد تصویر ذهنی (تداعی) از برند، وفاداری و اعتماد به برند و تبلیغات در حوزه‌های چهارگانه برندسازی کتابخانه‌ها یعنی کارکنان، خدمات، فناوری و ساختمان و تجهیزات، پیشنهاد داده بودند. استخراج گردید. همان‌طور که بیان شد، در این پژوهش مؤلفه‌ها و قابلیت‌های برندسازی در کتابخانه‌ها در قالب چهار مؤلفه اصلی مورد شناسایی قرار گرفت. به نظر می‌رسد کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی برای این که بتوانند این مؤلفه‌ها را در خدمات اطلاعاتی خود به کار بگیرند، لازم است بر اساس بافت کتابخانه‌ای، نسبت به تغییر کارکردی در تمام و یا تعدادی از این مؤلفه‌ها در بالا بردن دانش و آگاهی کاربران از کتابخانه و تغییر تصویر ذهنی آنها نسبت به کتابخانه بر اساس مؤلفه‌های مؤثر در برندسازی اقدام نمایند. این مدل پیشنهادی در پژوهش بعدی مورد سنجش قرار می‌گیرد که نتایج آن از طریق مقالات دیگر منتشر خواهد شد.

### پیشنهاد برای پژوهش‌های آینده

نتایج این پژوهش نشان داد که کتابخانه‌ها قابلیت برندسازی بر اساس چهار حوزه یا مؤلفه را خواهند داشت. بنابراین برندسازی در کتابخانه‌ها یک فعالیت خودجوش است که می‌بایست از کتابداران شروع شود. از آنجا که عوامل انسانی در تغییر عملکرد هر سازمان نقش مؤثری دارند، پیشنهاد می‌گردد در پژوهش‌های آینده ارائه راه‌کارها و آموزش تخصصی در برندسازی شخصی کتابداران به‌عنوان عامل اصلی در ایجاد و تغییر برند کتابخانه مورد بررسی قرار بگیرد، چراکه ضرورت تغییر در کتابداران منجر به ارائه خدمات بر اساس نیاز کاربران و جذب مخاطب خواهد داشت.

با توجه به فناوری‌های نوظهور و تأثیر آن در رفتار مطالعاتی و نیاز کاربران، از پیشنهادات دیگر این پژوهش، برندسازی در حوزه خدمات کتابخانه است که منجر به تغییر در ارائه خدمات خواهد شد. همچنین حضور این فناوری‌ها باعث شده کاربران در محیطی غیر از کتابخانه نیز به اطلاعات مورد نیاز خود دسترسی داشته باشند، بنابراین عدم حضور کاربران در کتابخانه، خطر جدی برای کتابخانه‌ها خواهد داشت، بنابراین می‌بایست تمهیداتی در فضا، ساختار، تجهیزات و استفاده از فناوری در کتابخانه‌ها دیده شود که چطور می‌توان با استفاده از برندسازی در حوزه‌های ذکر شده، کاربران را جذب کتابخانه کرد.

### منابع

- اخلاصی، امیر (۱۳۹۶). اصول برندسازی. تهران: علمی.
- اسماعیل پور، مجید؛ و آرام، فرشاد. (۱۳۹۶). تأثیر مسئولیت اجتماعی بانک‌ها بر ادراک مشتریان از تصویر برند آنها (مورد مطالعه: شعب بانک ملت بوشهر). مدیریت برند، ۴ (۳)، ۱۰۹-۱۴۲.
- 10.22051/BMR.2018.14407.1270
- اشرفی ریزی، حسن؛ و کاظم پور، رضا (۱۳۸۷). بازاریابی خدمات و محصولات اطلاعاتی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی. فصلنامه مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات، ۱۹ (۲)، ۴۱-۵۲. بازیابی شده در ۱ مرداد ۱۳۹۸ از: [http://nastinfo.nlai.ir/article\\_355.html](http://nastinfo.nlai.ir/article_355.html)
- اصانلو، بهاره؛ و خدای، سهیلا (۱۳۹۴). بررسی تأثیر تصویر برند بر سودآوری مشتری برای سازمان مبتنی بر کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده مشتری. پژوهشنامه‌ی مدیریت اجرایی، ۵۱ (۷)، ۱۳-۳۲. بازیابی شده در ۱ مرداد ۱۳۹۸ از: <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=304079>
- جوینی، وجیهه (۱۳۹۳). طراحی و تبیین مدل برندسازی با رویکرد تفکر راهبردی در ایران. پایان‌نامه دکترای. تهران: دانشگاه تربیت مدرس.
- حسین نژاد، زهرا؛ ناظمی، شمس‌الدین؛ و رحیم‌نیا، فریبرز (۱۳۹۷). تأثیر استراتژی‌های اکتشافی و پالایشی بر تصویر

- برند و تعهد مشتری به واسطه عملکرد برند. پژوهش‌های مدیریت راهبردی، ۶۸ (۲۴)، ۱۳-۳۶. بازیابی شده در ۱ مرداد ۱۳۹۸ از: <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=361356>
- حسینی، سید محمود؛ ابوالفضل، ابوالفضل؛ و رحیمی هلری، محمد (۱۳۸۸). بررسی تأثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر پاسخ مصرف‌کننده (مطالعه موردی: نام و نشان تجاری ایرانول). چشم‌انداز مدیریت، ۹ (۳۲)، ۹-۲۸. بازیابی شده در ۱ مرداد ۱۳۹۸ از: <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=109419>
- رحیم‌نیا، فریبرز؛ فاطمی، زهرا؛ و هرندی، عطاله (۱۳۹۲). بررسی آثار متقابل ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری (مورد مطالعه: هتل‌های پنج ستاره کلان‌شهر مشهد). مدیریت بازرگانی، ۵ (۴)، ۱-۲۰.
- 10.22059/JIBM.2013.50341
- رحیمیان، اشرف (۱۳۹۷). برندسازی دانشگاه: نیاز جدید آموزش عالی (مطالعه موردی: دانشگاه پیام نور مرکز کرج). مدیریت و برنامه‌ریزی در نظام‌های آموزشی، ۱۱ (۱)، ۱۵۸-۱۳۹. بازیابی شده در ۱۱ مرداد ۱۳۹۸ از: <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=466432>
- رضوانی، مهران؛ و خدادادحسینی، حسین (۱۳۸۷). طراحی مدل ارتباطات یکپارچه بازاریابی فازی (مطالعه موردی: صنعت تولید تجهیزات پزشکی و ورزشی): چشم‌انداز مدیریت، ۸۷ (۲۹)، ۱۳۷-۸۹. بازیابی شده در ۱۲ مرداد ۱۳۹۸ از: <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=103630>
- شکاری، حمیده (۱۳۹۶). مدل ساختاری تأثیر دوست‌توانی برند دانشگاه بر تعهد دانشجویان با توجه به نقش میانجی عملکرد برند و تصویر برند دانشگاه (مورد مطالعه: برند پیام نور). نامه آموزش عالی، ۳۸ (۱۰)، ۷-۳۲. بازیابی شده در ۵ مرداد ۱۳۹۸ از: [http://journal.sanjesh.org/article\\_26658.html](http://journal.sanjesh.org/article_26658.html)
- فشارکی، فرزاد؛ صحت، سعید؛ و موسوی، محسن (۱۳۹۶). بررسی تأثیر گرایش کارآفرینانه بر رشد کسب‌وکار از طریق برندسازی. پژوهش‌های مدیریت راهبردی، ۲۳ (۶۶)، ۵۷-۸۰. بازیابی شده در ۶ مرداد ۱۳۹۸ از: [http://smr.journals.iau.ir/article\\_538207.html](http://smr.journals.iau.ir/article_538207.html)
- فهم‌نیا، فریبرز؛ و زیبایی، عاطفه (۱۳۹۳). ارائه مدلی به‌منظور بررسی تأثیر تبلیغات بر وفاداری مشتریان به برند بانک‌ها با در نظر گرفتن نقش میانجی تصویر برند و کیفیت ادراک شده برند. Paper presented at the همایش ملی سالیانه علوم مدیریت نوین. -CMMS03 [https://www.civilica.com/Paper-CMMS03-CMMS03\\_206.html](https://www.civilica.com/Paper-CMMS03-CMMS03_206.html)
- کلر، کوین لین (۱۳۹۶). مدیریت استراتژیک برند ۲۰۰۸. ترجمه عطیه بطحایی. تهران: سیته.
- کردنائیج، اسدالله؛ و نجات شاهی، محبوبه (۱۳۹۷). تأثیر نوستالژی و میراث برند بر شکل‌گیری تمایل به خرید؛ مورد مطالعه: برند گوشی تلفن همراه نوکیا. تحقیقات بازاریابی نوین، ۸ (۳)، ۱-۱۸.
- doi: 10.22108/nmrj.2018.105487.1340
- کریمی، منصور؛ و فریبرز خسروی (۱۳۹۵). عوامل تأثیرگذار بر "نمانام" (برند) کتابخانه ملی ایران. فصلنامه مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات، ۲۷ (۳)، ۳۱-۴۰. بازیابی شده در ۸ مرداد ۱۳۹۸ از: [http://nastinfo.nlai.ir/article\\_1013.html](http://nastinfo.nlai.ir/article_1013.html)

- کشوری، مریم؛ و عبدالهی، محمدصادق (۱۳۹۲). تقویت وفاداری مشتریان کتابخانه‌ها با استفاده از رسانه‌های اجتماعی. *مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات (کتاب سابق)*، ۲۴ (۱)، ۷۶-۹۳. بازیابی شده در ۸ مرداد ۱۳۹۸ از: [http://nastinfo.nlai.ir/article\\_81.html](http://nastinfo.nlai.ir/article_81.html)
- گریوانی، مریم (۱۳۹۵). بررسی تأثیر برندسازی داخلی بر تعهد به برند از طریق نقش میانجی رضایت شغلی مورد مطالعه کارکنان شعب بانک ملت مشهد. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. مشهد: دانشگاه فردوسی.
- محمدی، بیوک (۱۳۸۷). درآمدی بر روش تحقیق کیفی. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- هدهدی نژاد، نیلوفر؛ اشرفی ریزی، حسن؛ شهرزادی، لیلا؛ و سلیمانی، محمدرضا (۱۳۹۵). تأثیر به کارگیری فنون بازاریابی اجتماعی بر آگاهی و نگرش دانشجویان و اعضای هیئت علمی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان نسبت به خدمات کتابداری پزشکی. *فصلنامه مدیریت سلامت*، ۱۹ (۶۵)، ۳۱-۴۲. بازیابی شده در ۱ مرداد ۱۳۹۸ از: <http://jha.iuims.ac.ir/article-1-2046-fa.html>

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *CAUFORNIA MANAGEMENT REVIEW*, 38(3), 102-120. DOI: 10.2307/41165845
- Albert, A. B. (2017). Building Brand Love and Gaining the Advocacy You Crave by Communicating Your Library's Value. *Journal of Library and Information Services in Distance Learning*, 11(1-2), 237-250. <https://doi.org/10.1080/1533290X.2016.1193413>
- Baharuddin, M. F., & Kassim, N. A. (2014). Conceptualizing personal branding for librarians. *Paper presented at the Vision 2020: Sustainable Growth, Economic Development, and Global Competitiveness - Proceedings of the 23rd International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2014*, (138-44). Retrieved from [www.scopus.com](http://www.scopus.com)
- Bhatt, R. K. (2011). Relevance of Ranganathan's Laws of Library Science in Library Marketing. *Library Philosophy and Practice (ejournal)*: 551. <http://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/551>
- Bose, S., Roy, S. K., Alwi, S. F. S., & Nguyen, B. (2020). Measuring customer based place brand equity (CBPBE) from a public diplomacy perspective: Evidence from west bengal. *Journal of Business Research*, 116, 734-744. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.059>
- Brantz, M., & Sadowski, E. B. (2010). Math branding in a community college library. *Community and Junior College Libraries*, 16(3), 153-156. <https://doi.org/10.1080/02763915.2010.491011>
- Chandratre, S., & Chandratre, M. (2015). Marketing of Library and Information Services. *Journal of Commerce and Management Thought*, 6(1), 162-175. <https://www.indianjournals.com/ijor.aspx?target=ijor:jcmt&volume=6&issue=1&article=011>
- Coelho, P. S., Rita, P., & Santos, Z. R. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 101-110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.011>
- CRISTOBAL, ARLYN SELGA. (2018). Expectations on Library Services, Library Quality

- (LibQual) Dimension and Library Customer Satisfaction: Relationship to Customer Loyalty. *Library Philosophy and Practice (e-journal)*. 1706.  
<https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/1706>
- De Rosa, C., Joanne Cantrell, Peggy Gallagher, Janet Hawk, Irene Hoffman, & Renee Page. (2014). *At a Tipping Point: Education, Learning and Libraries*. Dublin, OH.  
<https://www.oclc.org/research/publications/all/tipping-point.html>
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 271-285. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>
- Gall, D. (2012). Librarian Like a Rock Star: Using Your Personal Brand to Promote Your Services and Reach Distant Users. *Journal of Library Administration*, 52(6-7): 549-558. <https://doi.org/10.1080/01930826.2012.707952>
- Grant, C. (2015). It's Time to Define a New Brand for Libraries. Let's Make Sure It Leaves People Soaring, Not Snoring. *Public Library Quarterly*, 34(2), 99-106  
 DOI:10.1080/01616846.2015.1036703
- Hepburn, P., & Lewis, K. M. (2008). What's in a name? Using card sorting to evaluate branding in an academic library's web site. *College and Research Libraries*, 69(3), 242-250. DOI: <https://doi.org/10.5860/crl.69.3.242>
- Holt, G. (2003). Library branding for young adolescents: Learning from Barbie and Mickey. *The Bottom Line*, 16(2), 14-18. <https://doi.org/10.1108/bl.2003.17016bab.001>
- Hood, D. and Henderson, K. (2005). Branding in the United Kingdom public library service. *New Library World*, 106(1-2), 16-28.  
<https://doi.org/10.1108/03074800510575320>
- Hotez, P. J. (2018). Crafting your scientist brand. *PLOS Biology*, 16(10),  
 doi: 10.1371/journal.pbio.3000024
- Kalbande, D. T. (2019). Digital footprint for the personal branding of librarians in the digital society. *Library Philosophy and Practice*. Retrieved 13 Jun 2019 from [www.scopus.com](http://www.scopus.com)
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4 ed.): Pearson Education Limited.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Kenneway, M., (2006). Branding for libraries: communicating your value to increase reader awareness and usage of the library service. *Serials The Journal for the Serials Community*, 19(2), 120-126. DOI:10.1629/19120
- Kim, H. b., Gon Kim, W., & An, J. A. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 335-351.  
 DOI:10.1108/07363760310483694
- Kim, J. & Y. Hyum. (2011). *A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. Industrial marketing management*, 40(3), 424-438. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.06.024>
- Kotsi, F., Pike, S., & Gottlieb, U. (2018). Consumer-based brand equity (CBBE) in the context of an international stopover destination: Perceptions of Dubai in France and Australia. *Tourism Management*, 69, 297-306.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.019>

- Lahap, J., Ramli, N. S., Said, N. M., Radzi, S. M., & Zain, R. A. (2016). A Study of Brand Image towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224, 149-157. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.430>
- Lobpries, J. N. (2014). *Exploring Brand Identity Creation of Female Athletes: The Case of Jennie Finch and Cat Osterman*. Texas A & M University. Doctoral dissertation.
- Madhusudhan, M. (2008). Marketing of Library and Information Services and Products in University Libraries: A Case Study of Goa University Library. *Library Philosophy and Practice (e-journal)*. 175. <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/175>
- Mwanzu, A., & Wendo, D. R. (2017). Re-branding libraries to embrace open space and aesthetic reflections: a case of USIU-Africa as a benchmark of Kenyan libraries. *Library Hi Tech News*, 34(1), 6-10. DOI:10.1108/LHTN-10-2016-0045
- Odoom, R., & Mensah, P. (2019). Brand orientation and brand performance in SMEs: The moderating effects of social media and innovation capabilities. *Management Research Review*, 42(1), 155-171. <https://doi.org/10.1108/MRR-12-2017-0441>
- Okamoto, K. & M. A. Polger. (2012). Off to market we go: A content analysis of marketing and promotion skills in academic librarian job ads. *Library Leadership and Management*, 26(2). Retrieved from [www.scopus.com](http://www.scopus.com)
- Patil, S. K., & Pradhan, P. (2014). Library Promotion Practices and Marketing of Library Services: A Role of Library Professionals. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 133, 249-254. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.191>
- Raja Ambedkar, A., Murugesan, P., & Thamaraiselvan, N. (2018). Modeling brand resonance score (BRS) – an application in financial services. *Journal of Modelling in Management*, 13(1), 19-36. <https://doi.org/10.1108/JM2-10-2016-0088>
- Roughen, Patrick, (2016). System Branding in Three Public Libraries: Live Oak Public Libraries, Charlotte Mecklenberg Library, and Richland Library. *Library Philosophy and Practice (e-journal)*. 1442. <http://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/1442>
- Roughen, P. and Solomon, P. (2011), Knowledge and design in the development of public library brand identity and innovation. *Proc. Am. Soc. Info. Sci. Tech.*, 48(1), 1-2. <https://doi.org/10.1002/meet.2011.14504801348>
- Rowley, J. (1997). Managing branding and corporate image for library and information services. *Library Review*, 46(4), 244-250. <https://doi.org/10.1108/00242539710167922>.
- Rowley, J. (2004). What a tangled information brand web we weave. *Information Services and Use*, 24(2), 73-82. DOI:10.3233/ISU-2004-24201.
- Roberta I. Shaffer (2003) Using Branding to Make Your Mark(et). *The Acquisitions Librarian*, 14(28), 81-91, DOI:10.1300/J101v14n28\_05
- Sharma, R. (2017). Building Customer-based Brand Equity of Domestic Brands: Role of Brand Equity Dimensions. *Metamorphosis*, 16(1), 45-59. <https://doi.org/10.1177/0972622517702187>.
- Singh, R., & Ovsak, A. (2013). Library Experience Matters! Touchpoints to Community Engagement. *Journal of Library Administration*, 53(5-6), 344-358. DOI:10.1080/01930826.2013.876826.
- Singh, R., & Trinchetta, G. G. (2019). Community Connections :Advocating for Libraries through Effective Brand Advocacy. *Public Library Quarterly*.39(4), 295-309 <https://doi.org/10.1080/01616846.2019.1613626>.

- Singh, Rajesh (2011). Re-Branding Academic Libraries in an Experience Culture. *Kansas Library Association College and University Libraries Section Proceedings* 1(1). <https://doi.org/10.4148/culs.v1i0.1365>.
- Stimson, N. (2007). Library change as a branding opportunity: Connect, reflect, research, discover. *College & Research Libraries News*, 68(11), 694-698. doi:<https://doi.org/10.5860/crln.68.11.7905>
- Tasci, A. D. A. (2018). Testing the cross-brand and cross-market validity of a consumer-based brand equity (CBBE) model for destination brands. *Tourism Management*, 65, 143-159. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.020>.
- Tomcik, L. (2015). Tying It All Together: Utilizing Market Research to Inform a Marketing Plan and Further Library Branding. *Public Services Quarterly*, 11(1), 59-65. <https://doi.org/10.1080/15228959.2014.995856>.
- Walton, G. (2008). Theory, research, and practice in library management 5: *Branding*. *Library Management*, 29(8-9), 770-776. <https://doi.org/10.1108/01435120810917369>
- Wengler, S. (2018). Branding matters reimagine your library services. *College and Research Libraries News*, 79(3), 118-121. DOI: <https://doi.org/10.5860/crln.79.3.118>.
- Wynne, B., Dixon, S., Donohue, N., & Rowlands, I. (2016). Changing the Library Brand: A Case Study. *New Review of Academic Librarianship*, 22(2-3), 337-349. DOI:10.1080/13614533.2016.1156000



## Proposing a Conceptual Model of Branding in Libraries and Information Centers

Zahra Safaei

Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran,

Abdolrasool Khosravi\*

Bushehr University of Medical Sciences

Reza Rajabali beglou

Research Institute for Information Science & Technology (IranDoc)

### Abstract

**Introduction:** Branding in organizations has key benefits in terms of counteracting negative perceptions, attracting new users and increasing service credibility. The potential advantage of branding in libraries can be attributed to the reversal of user attendance, and the weakening of library status. Branding can enable library users to have more information about the offered services and have a significant impact on promoting libraries.

**Methodology:** The purpose of this study was to present a model of branding in libraries and information centers based on previous published researches in the field of library branding. Therefore, 33 related researches were retrieved and analyzed using library method / literature review.

**Findings:** The findings of the present study showed that librarians, buildings and equipment, technology, and services are important determinants of branding in libraries.

**Conclusion:** The frequently used models in branding are influenced by Aaker Brand Equity Model. Hence, the conceptual model of the present research is based on this model.

**Keywords:** Branding in Libraries, Branding Model, Aaker Brand Equity Model

