

قابلیت‌های برندسازی مراکز خدمات اطلاعاتی و دانشی با استفاده از نظریه داده‌بنیاد

فرزانه سهلی^{۱*}، محمدرضا اسمعیلی گیوی^۲

تاریخ دریافت: ۹۳/۲/۱۴ تاریخ پذیرش: ۹۳/۶/۶

چکیده

هدف: این پژوهش کیفی به دنبال یافتن قابلیت‌های برندسازی کتابخانه ملی ج.ا.ا بر اساس مدل 4p است.

روش: پژوهش در قالب رهیافت نظام‌مند و با بهره‌گیری از نظریه داده‌بنیاد انجام شده است. به این منظور مصاحبه‌های عمیقی با ۱۳ نفر از «اعضای هیأت علمی و کارمندان ارشد» کتابخانه ملی ج.ا.ا صورت گرفت.

یافته‌ها: «هویت و واقعیت منحصر به فرد» و «جایگاه برتر کشوری» مؤلفه‌های محوری پژوهش هستند. بهره‌مندی مطلوب از مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی، شرایط علی پژوهش به منظور رسیدن به برند برتر کشوری محسوب می‌شود. همچنین بهره‌مندی از فرصت‌های قانونی بی‌بدیل به عنوان عامل مداخله‌گر و پویایی بازار اطلاعات و سیاست‌ها و قانون‌های دولتی به عنوان عوامل زمینه‌ای در این پژوهش مطرح شده‌اند.

اصالت / ارزش: این پژوهش سبب روشن شدن ارزش اطلاعاتی و خدماتی مراکز خدمات اطلاعاتی و به‌طور خاص، کتابخانه ملی می‌شود. همچنین مرور مجدد فلسفه وجودی این سازمان ملی و شفاف شدن نقش متمایز آن در یافت و ساختار پژوهشی، از نتایج این پژوهش است.

واژه‌های کلیدی: آمیخته بازاریابی، برندسازی، کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران، نام تجاری؛ نظریه داده‌بنیاد.

Farzane.sahli@ut.ac.ir
S.givi@ut.ac.ir

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه تهران
۲. دکتری مدیریت سیستم‌ها، استادیار دانشگاه تهران

مقدمه و بیان مسئله

کتابخانه‌ها به عنوان مراکز فرهنگی، توسط بسیاری از مردم، در خارج از حرفه کتابداری در نظر گرفته می‌شوند و برای کتابخانه‌ها مهم به نظر می‌رسد که به توجیه وجودی خود در جامعه مدرن بپردازند (جانسون^۱، ۱۹۹۴).

فرضیه‌های ابتدایی مبتنی بر این بود که کاربران کتابخانه‌ها، خودشان به کتابخانه می‌آیند و از این‌رو به بازاریابی خدمات کتابخانه نیازی نیست. امروز، این فرضیه به طور کلی تغییر کرده است، زیرا کتابخانه‌ها تنها ارائه‌دهنده اطلاعات نیستند و ارائه‌دهندگان دیگری نیز در جامعه وجود دارد. در واقع، کاربران امروزه تنها به کتابخانه‌ها به عنوان مخزن دانش متکی نیستند (بامیگبالا^۲، ۲۰۱۳). بسیاری از محققان بر این باورند که استفاده از بازاریابی به تنظیم مجدد خدمات در پاسخ به نیازهای کاربر منجر می‌شود و همچنین به بهبود محصول و به عنوان کمک به سمت دستیابی به اهداف کتابخانه می‌انجامد (گروفالو^۳ و دیگران، ۲۰۱۲).

کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی نهادهایی هستند که در آنها اصول بازاریابی امکان اجرا دارد. از آنجا که این مراکز به عنوان نقاط خدمات در نظر گرفته می‌شوند، دارای استعداد ارزشمندی برای داشتن بازاریابی و کاربر الگوهای جاذبه هستند (کاظمی، منصوری مؤید و نقشینه، ۲۰۰۹)^۴. برخی از دلایلی که کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی به بازاریابی نیاز دارند، عبارتند از: کمک به اداره بهتر کتابخانه‌ها؛ جمع‌آوری مشتریان؛ تبلیغات خدمات کتابخانه و گوش دادن به نیازهای مشتریان؛ کمک به توسعه کتابخانه به عنوان سازمانی رو به رشد؛ ایجاد احساس بهتر در کاربرانی که به طور مرتب از کتابخانه استفاده می‌کنند و تقویت تصویر صحیح از کتابخانه (گوپتا^۵، ۲۰۰۳). نام تجاری یکی از ابزارهای مهم بازاریابی در نظر گرفته می‌شود. تمام سازمان‌ها ارزش و اهمیت استفاده از نام تجاری خود را (به منظور بهبود عملکرد و ایجاد روابط عمیق با مشتریان خود) به رسمیت شناخته‌اند (سینک^۶، ۲۰۰۴). در حقیقت استفاده از «نام برند» راهبردی تبلیغاتی در کتابخانه‌هاست (هیورن و لوئیس، ۲۰۰۸)^۷.

نام تجاری به وسیله انجمن بازاریابی آمریکا^۸ (۲۰۱۲) به عنوان «تجربه مشتری، که توسط مجموعه‌ای از تصاویر و ایده‌ها ارائه می‌شود»، توصیف شده است و اغلب به یک نماد مانند نام، آرم، شعار و طراحی برنامه اشاره دارد (لیتسی و دنیل، ۲۰۱۳)^۹.

طبق تعریف کاتلر و لنکستر (۲۰۱۲) یکی از نامشهودترین دارایی‌های یک سازمان، برند آن است که فرصتی در بازاریابی برای مدیریت صحیح ارزش‌هاست که نیاز به برنامه ریزی دقیق، تعهد درازمدت عمیق و طراحی خلاقانه و اجرای بازاریابی دارد (کاتلر و لنکستر، ۲۰۱۲: ۲۴۱)^{۱۰}.

پیام نام تجاری^{۱۱}، راهبردی است که ویژگی منحصر به فردی از یک محصول را ادعا می‌کند. این ادعا یا وعده به‌طور معمول بر یک ویژگی متمایز مانند قیمت، اعتبار، اصالت، انحصار، راحتی، سهولت استفاده، سرعت، ویژگی‌های خاص، قابلیت اطمینان یا کیفیت مبتنی است (متیوز^{۱۲}، ۲۰۰۹). در این میان نام تجاری بیش از ۳۰ سال است که بر کتابخانه‌ها متمرکز شده است. سطح اهمیت نام تجاری در سال‌های اخیر به‌عنوان ارزش درک‌شده در رسیدن به یک نام تجاری برای کتابخانه افزایش یافته است (والتون^{۱۳}، ۲۰۰۸). در واقع، هود و هندرسون ادعا می‌کنند که نام تجاری در حال حاضر در قلب کتابخانه‌های عمومی انگلستان در برنامه‌های بازاریابی جای گرفته است (هود و هندرسون، ۲۰۰۵)^{۱۴}.

برای کتابخانه‌ها، چالش‌های مطرح شدن در محیط دیجیتالی، افزایش رقابت برای جذب کارکنان، جمعیت در حال تغییر دانشجویی، افزایش اهمیت دارایی‌های رسمی و سازمانی (مانند مخازن سازمانی) و شاید مهم‌تر از همه، گزینه‌های به‌شدت پیچیده‌ای است که مصرف‌کنندگان اطلاعات به‌طور فزاینده‌ای با آن مواجه شده‌اند (کنوی^{۱۵}، ۲۰۰۶).

کتابخانه، نامی تجاری است که حامل تمام مسائل مرتبط با کیفیت خدمات و هزینه، از طریق موقعیت‌یابی و رشد آنهاست و آن را به یک مسئله کسب و کار^{۱۶} واقعی تبدیل کرده است، که به توجه مدیریت ارشد نیاز دارد. نام تجاری کتابخانه به‌عنوان یک سیگنال سبب تغییر نگرش بقیه سازمان و ایجاد فلسفه جدید و رویکرد متفاوتی نسبت به کسب و کار می‌شود (سینگک، ۲۰۰۴).

البته به‌منظور ایجاد یک هویت سازمانی و پس از آن، یک نوع نام تجاری به‌ویژه در زمینه کتابخانه و خدمات اطلاع‌رسانی مناسب به نظر می‌رسد که بین هویت سازمانی و تصویر شرکت تمایز قائل شویم: هویت سازمانی، روشی است که شرکت یا سازمان خود را در آن، از دیدگاه موفقیت، ارزش‌ها، رسالت و جنبه‌ای از محصولات مانند قیمت و کیفیت می‌بیند، اما تصویر شرکت، روشی است که مشتری بالفعل یا بالقوه یا دیگر مخاطبان، سازمان را در رابطه با همه یا برخی از ویژگی‌های مذکور درک می‌کنند (رولی^{۱۷}، ۱۹۹۷).

از جنبه دیگر، نام تجاری تنها به محصولاتی محدود نیست که برای فروش در بازار ارائه می‌شوند. نام تجاری شخصی^{۱۸}، در حال حاضر تابعی از یک تغییر الگو در جهان از بازاریابی محصول به بازاریابی انسان است. این تغییر منحصر به فرد است در آنچه تجاری شخصی نامیده می‌شود. نام تجاری شخصی، به‌روزرسانی ارزش افراد در تلاش برای ساختن یک علامت مثبت در دنیای تجارت محسوب می‌شود. نام تجاری شخصی هویت شخصی است که سبب تحریک دقیق، برداشت معنادار در مخاطبان نسبت به ارزش‌ها و کیفیت‌های آن شخص برای سازمان می‌شود (اکی^{۱۹}، ۲۰۱۲).

نام تجاری یا برند، مشخص‌کننده هویت محصولات است. ایجاد یک نام تجاری، عنصر مهمی در روند تبلیغاتی خواهد بود و برای ارتقای انتقال یک پیام سازگار به مشتریان، در مورد ماهیت سازمان و محصولات آن استفاده می‌شود (رولی، ۱۹۹۷).

با گسترش رقبا و این مسئله که محصولات و خدمات به راحتی کپی شدنی یا جایگزین پذیرند، نام‌های تجاری به ابزار مهم و ساده‌ای در فرآیند تصمیم‌گیری برای خریداران تبدیل شده‌اند که اگر به درستی مدیریت شوند، تفاوت، ارتباط و وابستگی ایجاد می‌کنند (سینگ، ۲۰۰۴).

کتابخانه‌های ملی با چالش‌های بسیاری در سده بیست و یکم روبه‌رو هستند. فناوری‌های جدید، تغییر انتظارات کاربر، بودجه محدود و ... که کتابخانه‌های ملی را به تجدید نظر در مأموریت و سیاست‌های خود و معرفی راه‌های جدید مجبور کرده است (اسچوام، استفن و کلیو، ۲۰۰۹)^{۲۰}.

همچنین با توسعه سریع فناوری اطلاعات و افزایش رقابت با دیگر سازمان‌های غیرانتفاعی و انتفاعی، کتابخانه‌ها به بازاریابی خدمات و منابع منحصر به فرد خود به منظور رسیدن به مشتری پایه نیاز مبرم دارند و با طیف وسیعی از تکنیک‌های بازاریابی روبه‌رو هستند (بی، لاج و مک کوسلند، ۲۰۱۳)^{۲۱}.

در این میان کتابخانه‌ها نیز از مزایای برندسازی بهره‌مند می‌شوند. مزیت‌های مختلف یک نام تجاری قوی با سطح بالایی از وفاداری مشتری را می‌توان در چارچوب کتابخانه چنین عنوان کرد:

- ایجاد ارزش خدمات کتابخانه در رابطه با خدمات دیگر مراکز اطلاعاتی؛
- نشان دادن منافع استفاده منظم از کتابخانه به مردم؛
- تضمین اینکه خدمات جدید کتابخانه به خوبی دریافت و استفاده می‌شوند، البته در صورتی که در ارتباط با نام تجاری موجود باشد؛
- به کتابخانه این فرصت را می‌دهد که دوباره به تعریف آنچه پردازد که در مورد آن است (والتون، ۲۰۰۸).

همچنین یکی دیگر از مزایای اصلی یک نام تجاری این است که نام تجاری برای تمایز یک محصول یا خدمت از محصولات یا خدمات رقبا به کار می‌رود. این تمایز به توسعه رقابت و کسب مزیت رقابتی برای سازمان منجر می‌شود. همچنین اگر مشتریان تجربه و حس خوبی از یک نام تجاری داشته باشند، به احتمال زیاد درجه وفاداری آنها به نام تجاری با توجه به تکرار استفاده، مشاهده خواهد شد (رولی، ۱۹۹۷).

نظر به فواید برندسازی که در بالا ذکر شد و توجه به این نکته که کتابخانه ملی ج.ا.ا در ظاهر پتانسیل بالایی برای مطرح شدن به عنوان برند برتر کشوری در مقوله ارائه منابع و خدمات به قشر تحصیل کرده جامعه دارد و همچنین اشتباهات رایج عموم کاربران بالقوه و بالفعل در مورد رسالت

اصلی کتابخانه ملی، این نیاز حس شد که به بررسی قابلیت‌های این کتابخانه در مطرح شدن به عنوان برند برتر کشوری در مقوله اطلاعات و خدمات پردازیم. در واقع پرداختن به این مسئله سبب روشن شدن ارزش اطلاعاتی و خدماتی کتابخانه ملی نسبت به دیگر مراکز اطلاعاتی و همچنین مرور مجدد فلسفه وجودی آن و شفاف شدن چهره پژوهشی کتابخانه ملی می‌شود.

پیشینه پژوهش

تحول نام تجاری و درک این موضوع که نام تجاری ارائه‌دهنده شخصیت کل یک سازمان یا محصول و ارزش و سهم آن، هم برای سازمان و هم برای مشتری است، آن را به موضوعی کلیدی برای کتابداری و اطلاع‌رسانی تبدیل می‌کند (سینگ، ۲۰۰۴) و همان‌گونه که بیان شد بیش از ۳۰ سال است که نام تجاری بر کتابخانه‌ها متمرکز شده و سطح اهمیت نام تجاری در سال‌های اخیر به عنوان ارزش درک شده در رسیدن به یک نام تجاری برای کتابخانه افزایش یافته است (والتون، ۲۰۰۸).

طبق بررسی‌های انجام شده، در رابطه با برندسازی در کتابخانه‌ها پژوهشی وجود ندارد که این خود نشان‌دهنده مغفول ماندن این مسئله مهم در کشور ماست. همچنین طیف بیشتر پژوهش‌های مربوط به برندسازی کتابخانه‌ها، مربوط به سال‌های اخیر است، مانند جرمن^{۲۲} (۲۰۰۸)، کنوی^{۲۳} (۲۰۰۶)، والچ^{۲۴} (۲۰۰۴)، سینگ^{۲۵} (۲۰۰۴) و شفر^{۲۶} (۲۰۰۲) که به بررسی و ارائه مباحثی در مورد برند و اهمیت و جایگاه آن در کتابخانه‌ها و طرح راهکارهایی پرداخته‌اند. همچنین می‌توان به پژوهش‌های زیر در این موضوع در سال‌های اخیر اشاره کرد:

امیدی‌کیا و دیگران (۱۳۹۱) در پژوهش کیفی خود با بهره‌گیری از نظریه داده‌بنیاد به جایگاه‌سازی برند در چارچوب قابلیت‌های سازمانی پرداخته‌اند و بیان کرده‌اند که ثبات سازمانی، زمینه مناسبی برای ایجاد و تقویت قابلیت‌های مؤثر هویت‌بخشی به برند شرکت فراهم می‌کند. در عین حال، شایستگی‌های مدیریت ارشد و پویایی بازار به عنوان عوامل مداخله‌گر و بسترساز، شرایط تقویت و تسریع جایگاه‌سازی برند را موجب می‌شود.

پینار و دیگران^{۲۷} (۲۰۱۴) در پژوهش اکتشافی خود به ایجاد یک نام تجاری قوی برای دانشگاه پرداخته‌اند و بیان کرده‌اند که کیفیت درک شده از استادان، اعتبار دانشگاه و محیط عاطفی، وفاداری برند و ابعاد آگاهی برند، برای ایجاد یک نام تجاری قوی دانشگاهی مهم است. همچنین خدمات کتابخانه مهم‌ترین موضوع برای ایجاد یک نام تجاری قوی دانشگاه محسوب می‌شود و پس از آن زندگی دانشجویان (سالن اقامت و خدمات ناهارخوری)، توسعه شغلی و امکانات فیزیکی مهم هستند.

لیتسی و دنیل^{۲۸} (۲۰۱۳) در موردی کاوی خود به تأثیر تجاری‌سازی بر ارائه خدمات پرداخته‌اند و به ترکیب ایده‌های بازاریابی با پیشرفت‌های فناوری به منظور کمتر کردن موانع اشاره دارند و اینکه «بخش تحویل سند فناوری تگزاس»^{۲۹}، موانع استفاده از خدمات را کاهش داده و خدمات خود را به منظور افزایش آگاهی، تجاری‌سازی کرده است.

هریف و رولی^{۳۰} (۲۰۱۱) در مطالعه پژوهشی خود به تأثیر نام تجاری بر موفقیت کتابخانه‌ها پرداخته‌اند و به عواملی مانند: موقعیت و هویت روشن، حمایت و نفوذ، همکاری تجاری، ارتباطات تجاری، ارزیابی و کمپین‌های بازاریابی ملی، به عنوان کلید دستیابی به نام تجاری موفق اشاره داشته‌اند.

برانتز و سادوسکی^{۳۱} (۲۰۱۰) در موردی کاوی خودشان به موفقیت کتابخانه کالج آرپاهو^{۳۲} در کسب نام تجاری به عنوان یک مرکز ریاضی (برند ریاضی)^{۳۳} اشاره کرده‌اند.

یوناگا و آینه^{۳۴} (۲۰۱۰) به تغییر علامت تجاری پروژه نیجریه پرداخته‌اند و بیان کرده‌اند که RNP^{۳۵} (تغییر علامت تجاری پروژه نیجریه) پروژه‌ای با اولویت بالا برای دولت نیجریه است که کتابخانه‌ها امکان می‌یابند سهم شایان توجهی در این پروژه (با استفاده از خدمات راهبردی خود) داشته باشند.

میتوز (۲۰۰۹) در تأثیر روابط عمومی^{۳۶} بر نام تجاری بیان کرده است که استفاده از بازاریابی و نام تجاری در کتابخانه‌های دانشگاهی و دانشگاه، بخشی از یک عملیات روابط عمومی محسوب می‌شود که به برجسته کردن ارزش یا شکل دادن به داستان کتابخانه در ارتباط با کاربران و مأموریت مؤسسه می‌انجامد.

والتون (۲۰۰۸) به مروری بر نظریه‌های تجاری و بررسی ارتباط نام تجاری در خدمات کتابخانه پرداخته و بیان کرده است که رابطه نزدیک بین کیفیت و نام تجاری وجود دارد. کارکنان کتابخانه نقش مهمی در ایجاد، توسعه و ارائه نام تجاری کتابخانه دارند.

هود و هندرسون (۲۰۰۵) در مطالعه پژوهشی خود به ارائه نمای کلی استفاده از نام تجاری در کتابخانه‌های عمومی UK^{۳۷} پرداختند و به این نتیجه رسیدند که نام تجاری به درستی برنامه‌ریزی شده و توسعه یافته، شاید یکی از روش‌هایی باشد که با آن خدمات کتابخانه‌های عمومی، تصویر خود را ارتقا می‌بخشند.

سؤالات پژوهش

۱. شرط (شروط) علی مؤثر بر کتابخانه ملی ج.ا.ا. برای برندسازی کدام است؟
۲. پدیده (پدیده‌های) اصلی و محوری کتابخانه ملی ج.ا.ا. به منظور برندسازی کدام است؟
۳. شرایط واسطه‌ای (زمینه‌ای) در جهت برندسازی کتابخانه ملی ج.ا.ا. کدام است؟
۴. شرایط مداخله‌گر برای برندسازی کتابخانه ملی ج.ا.ا. کدام است؟

اهداف پژوهش

۱. ارائه شرط (شروط) علی مؤثر بر کتابخانه ملی ج.ا.ا برای برندسازی؛
۲. ارائه پدیده (پدیده‌های) اصلی و محوری کتابخانه ملی ج.ا.ا به منظور برندسازی؛
۳. ارائه شرایط واسطه‌ای (زمینه‌ای) در جهت برندسازی کتابخانه ملی ج.ا.ا؛
۴. ارائه شرایط مداخله‌گر برای برندسازی کتابخانه ملی ج.ا.ا.

روش‌شناسی پژوهش

روش این پژوهش نوع خاصی از پژوهش کیفی به نام نظریه داده‌بنیاد^{۳۸} (نظریه زمینه‌ای) است. «رویکرد نظریه زمینه‌ای، روشی است که نظریه‌ها، مفاهیم، فرضیه‌ها و قضایا به جای استنتاج از پیش فرض‌های قبلی، سایر پژوهش‌ها یا چارچوب‌های نظری موجود، به طور مستقیم از داده‌ها کشف می‌شود» (پاول، ۱۳۸۹: ۲۱۵).

چون درباره ماهیت مسئله پژوهش یعنی شناخت قابلیت‌های برندسازی کتابخانه‌ها، از قبل نظریه‌ای وجود ندارد، این شرایط ضرورت استفاده از نظریه داده‌بنیاد را در این پژوهش توجیه می‌کند. همچنین از آنجایی که بنا بر گفته سینک (۲۰۰۴) نام تجاری یکی از ابزارهای مهم بازاریابی در نظر گرفته می‌شود و طبق تعریف کاتلر و لنکستر (۲۰۱۲) یکی از نامشهودترین دارایی‌های یک سازمان، برند آن است که فرصتی در بازاریابی برای مدیریت صحیح ارزش‌ها محسوب می‌شود که به برنامه‌ریزی دقیق، یک تعهد درازمدت عمیق و طراحی خلاقانه و اجرای بازاریابی نیاز دارد (کاتلر و لنکستر، ۲۰۱۲: ۲۴۱) و همچنین بنا بر پژوهش هرلیف و رولی (۲۰۱۱) که در تحقیق خود به تأثیر کمپین‌های بازاریابی ملی به عنوان کلید دستیابی به نام تجاری (برند) موفق اشاره داشته‌اند و همینطور نبود مبانی نظری کافی و مرتبط با عناصر برندسازی کتابخانه‌ها در ایران، در این پژوهش برای بررسی قابلیت‌های برندسازی کتابخانه ملی ج.ا.ا، به منظور کشف و ارائه یافته‌ها، از مدل آمیخته بازاریابی 4P استفاده شده است. در حقیقت مدل آمیخته بازاریابی 4P، امکان استفاده از مبنا و پایه مناسبی را به منظور استخراج مؤلفه‌های محوری و اساسی برندسازی، به پژوهشگران داده است. در پژوهش حاضر از رهیافت استراوس و کوربین^{۳۹} استفاده شده، زیرا دارای روش نظام‌مندی برای تحلیل داده‌هاست. بر اساس رویکرد نظام‌مند، نظریه‌پردازی در سه گام اصلی انجام می‌شود: کدگذاری باز^{۴۰}، کدگذاری محوری^{۴۱} و کدگذاری گزینشی^{۴۲} (انتخابی).

کدگذاری باز: کدگذاری باز، روند تحلیلی است که از طریق آن مفاهیم، مشخص و خواص و ابعاد آن در داده‌ها کشف می‌شود. به طور کلی، در طول کدگذاری باز، داده‌ها به قطعات مجزا

شکسته و از نزدیک بررسی می‌شوند و نسبت به شباهت‌ها و تفاوت‌ها مقایسه خواهند شد (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸: ۱۰۱ - ۱۰۲).

کدگذاری محوری: رویه کدگذاری محوری، عملی مربوط به دسته‌بندی مفاهیم به زیرشاخه‌ها در امتداد خطوط ویژگی‌ها و ابعاد آن است. هدف از کدگذاری محوری، آغاز فرآیند مونتاژ مجدد داده‌هایی است که در طول کدگذاری بازشکسته شدند. در کدگذاری محوری، دسته‌بندی به زیرشاخه‌ها، به تشکیل توضیحات دقیق‌تر و کامل در مورد پدیده مربوط است. با این کار، تحلیلگر شروع به تمرکز بر ساخت یک بافت متراکم از روابط، در اطراف مقوله «محوری» می‌کند (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸: ۱۲۴).

کدگذاری انتخابی: کدگذاری انتخابی فرآیند یکپارچه‌سازی و پالایش نظریه است. در یکپارچه‌سازی، مقوله‌ها در اطراف یک مفهوم تبیینی مرکزی سازمان می‌یابد. یکپارچه‌سازی در طول زمان رخ می‌دهد، یعنی با شروع اولین گام در تجزیه و تحلیل آغاز و اغلب تا پایان نوشتن نهایی ادامه می‌یابد (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸: ۱۶۱).

همچنین در این پژوهش به منظور دسته‌بندی مؤلفه‌ها در قالب 4p، از مدل آمیخته بازاریابی 4p کاتلر و لنکستر استفاده شده است. کاتلر و لنکستر (۲۰۱۲) در ویرایش چهارده کتاب مدیریت بازاریابی خود به ارائه عناصر این 4p پرداخته‌اند که در جدول زیر ارائه شده و مبنای این پژوهش است (کاتلر و لنکستر، ۲۰۱۲: ۲۵)

جدول ۱: عناصر آمیخته بازاریابی

محصولات (Product variety)؛ کیفیت (Quality)؛ طراحی (Design)؛ ویژگی‌ها	Product
نام تجاری (Brandname)؛ بسته‌بندی (Packaging)؛ خدمات (Services)؛ ضمانت (Warranties)؛ بازگشت (Return)	
قیمت رسمی (List price)؛ تخفیف‌ها (Discounts)؛ پاداش‌ها (Allowances)؛ مهلت پرداخت (Payment period)؛ شرایط اعتباری (Credit terms)	Price
ترویج فروش (Sales promotion)؛ تبلیغات (Advertising)؛ نیروی فروش (Sales force)؛ روابط عمومی (Public relations)؛ بازاریابی مستقیم (Direct marketing)	Promotion
کانال‌ها (Channels)؛ پوشش‌ها (Coverage)؛ طبقه‌بندی (Assortments)؛ محل (Locations)؛ فهرست (Inventory)؛ حمل و نقل (Transport)	Place

نمونه‌گیری و جامعه آماری

نمونه‌گیری در این پژوهش به صورت هدفمند انجام شد. نمونه‌گیری هدفمند^{۴۳}، نوعی نمونه‌گیری است که در آن انتخاب نمونه تنها بر اساس شناخت فرد از جامعه و اهداف پژوهش انجام می‌شود (پاول، ۱۳۸۹: ۹۵) و از اصل اشباع^{۴۴} به منظور پایان دادن به مصاحبه‌ها استفاده شده است. اشباع یعنی اینکه هیچ‌گونه مؤلفه جدیدی طی مصاحبه‌های جدید، به مؤلفه‌های قبلی اضافه نمی‌شود. جامعه آماری شامل ۱۳ نفر از اعضای هیأت علمی و کارمندان ارشد کتابخانه ملی (دو نفر عضو هیأت علمی و ۱۱ نفر کارمند ارشد بخش‌های مختلف کتابخانه) است. علاوه بر این به منظور تکمیل مؤلفه‌ها، از محتوای ۲۲ پژوهش فارسی مربوط به مرکز اسناد و کتابخانه ملی و همچنین بررسی وبسایت سازمان و مشاهدات شخصی پژوهشگران و محتوای ۲۶ پژوهش خارجی مرتبط با موضوع استفاده شد.

تضمین صحت پژوهش (روایی و پایایی پژوهش)

در حالی که اثبات‌گرایان از نمونه‌های تصادفی و نظایر آن برای تقویت جنبه‌هایی مانند تعمیم‌پذیری استفاده می‌کنند، طبیعت‌گرایان (پژوهشگران کیفی) از تماس‌های ممتد برای تقویت جنبه‌هایی مانند قابلیت انتقال بهره می‌جویند. البته به گفته «گلنزر و استراوس»^{۴۵} (۱۹۶۷: ۳۲) قابلیت تعمیم در پژوهش‌های کیفی عامل مؤثری نیست، زیرا هدف درک شرایط در یک محیط خاص و به همان شکل موجود است، نه پیش‌بینی آنچه که ممکن است در محیط‌های مشابه اتفاق بیفتد.

برای اطمینان از روایی پژوهش اقدامات زیر انجام شدند:

«لینکلن و گوبا»^{۴۶} (۱۹۸۵: ۳۱۴) فنون مختلفی را برای تضمین صحت کار طبیعت‌گرایان مطرح کرده‌اند که در این پژوهش از فن «بررسی همکار»^{۴۷} یا همان «کسب اطلاعات از پژوهشگر هم‌تا» استفاده شده است که طی آن نظرها، الگو و مقوله‌ها با یک عضو هیأت علمی دانشکده علوم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه تهران و دو نفر اعضای ارشد مرکز اسناد و کتابخانه ملی ج.ا.ا. به اشتراک گذاشته شد و از نظرهای آنها برای تقویت نتایج پژوهش استفاده شده است.

همچنین از فن کثرت‌گرایی^{۴۸} (کثرت مشارکت کنندگان) در این پژوهش استفاده شده است: اعضای اصلی دفتر مدیریت راهبردی (دو نفر که یکی معاون فعلی کتابخانه ملی و از اعضای هیأت علمی است)، عضو هیأت علمی و از رؤسای سابق مرکز اسناد و کتابخانه ملی (یک نفر)، اداره کل برنامه‌ریزی و توسعه (دو نفر)، اداره کل پردازش و سازماندهی (چهار نفر)، اداره کل اطلاع‌رسانی (سه نفر) و اداره کل آموزش (یک نفر).

چتمن^{۴۹} (۱۹۹۲: ۱۲) نیز برای دستیابی به پایایی، فوننی ذکر می‌کند که «تکیه بر دانسته‌های حاصل از سایر مطالعات پژوهشی» یکی از آنهاست که در این پژوهش همان‌گونه که بیان شد، به منظور تکمیل مؤلفه‌ها، از محتوای ۲۲ پژوهش فارسی مختص مرکز اسناد و کتابخانه ملی و استفاده از محتوای ۲۶ پژوهش خارجی مرتبط با موضوع بهره گرفته‌اند (پاول، ۱۳۸۹: ۲۱۵ - ۲۱۹). پایایی پژوهش از طریق تهیه و به کارگیری چارچوب مدونی در قالب 4P برای مصاحبه کنترل شد. این چارچوب مدون پس از تأیید استاد راهنما و اطمینان از کارایی آن در پوشش اهداف پژوهش، در تمام مصاحبه‌ها به کار گرفته شد.

تحلیل داده‌ها

بر اساس نظریه داده بنیاد، مجموع داده‌های حاصل از مصاحبه در قالب کدگذاری باز، محوری و انتخابی، دسته‌بندی و نظریه‌ای درباره پدیده ارائه می‌شود. کدگذاری باز، محوری و انتخابی اصلی‌ترین مراحل شکل‌دهی نظریه هستند که در ادامه نحوه استفاده از این کدگذاری‌ها تشریح می‌شود. در حقیقت در کدگذاری باز، تحلیلگر با تولید مقوله و خصوصیات آنها مرتبط و سپس به دنبال تعیین چگونگی دسته‌بندی ابعادی متفاوت است. در کدگذاری محوری، مقوله‌ها به‌طور نظام‌مند توسعه می‌یابند و با زیرشاخه‌ها مرتبط می‌شوند. کدگذاری‌های انتخابی فرآیند ادغام و پالایش مقوله‌هاست (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸: ۱۴۳).

کدگذاری باز

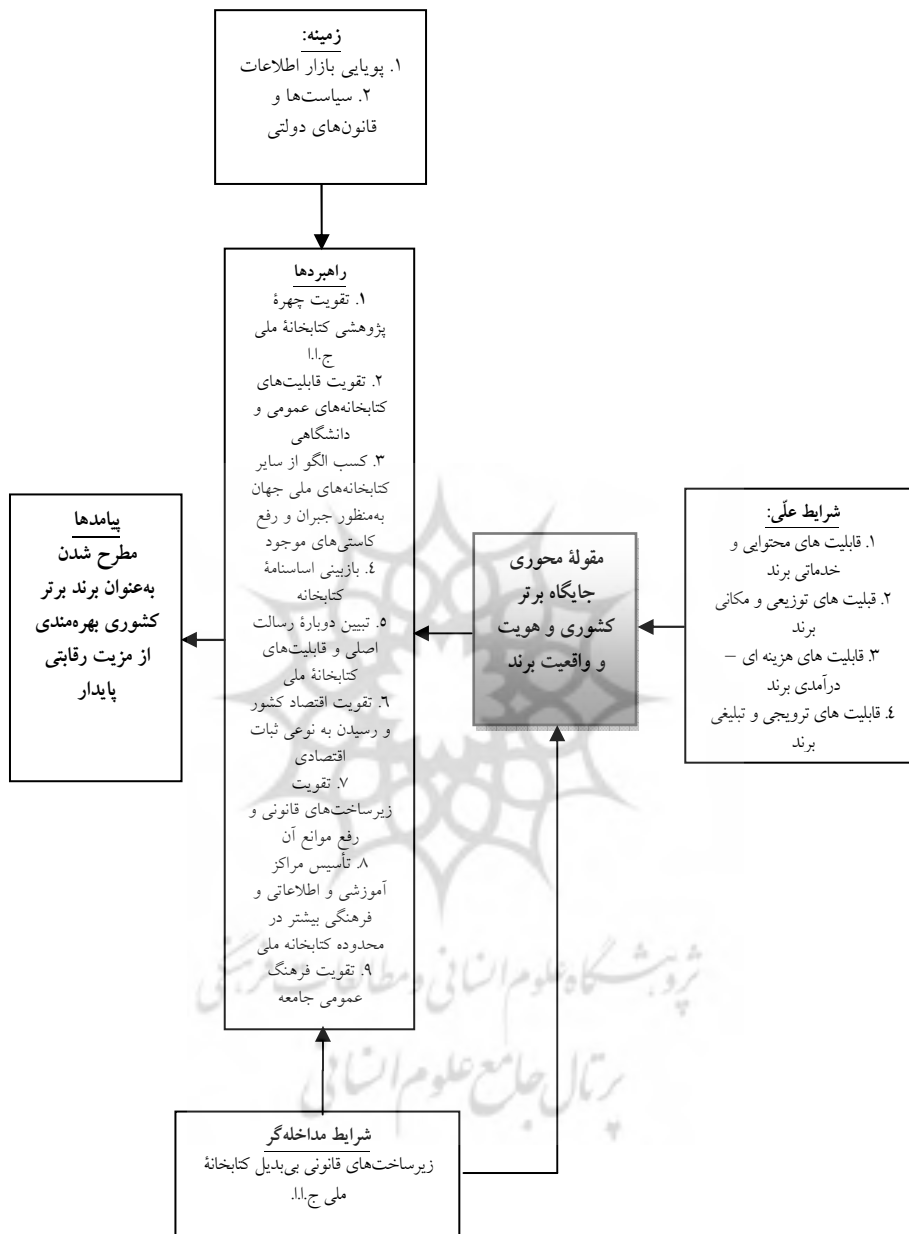
در این پژوهش ابتدا به بررسی متون فارسی مختص مرکز اسناد و کتابخانه ملی و متون انگلیسی مرتبط با موضوع به منظور رسیدن به مؤلفه‌های اصلی راهنمای مصاحبه پرداخته شد و جدول‌هایی برای متون فارسی و انگلیسی تهیه شدند و مؤلفه‌های مرتبط کنار هم قرار گرفتند. سپس مصاحبه‌ها شروع شدند و به منظور ثبت دقیق اطلاعات بعد از مصاحبه، گفت و گوها روی گوشی ضبط و بعد از هر مصاحبه، اطلاعات مربوط به آن پیاده‌سازی می‌شد و تمام موارد جزئی نوشته می‌شدند. مصاحبه‌ها تا ۱۳ نفر از اعضای هیأت علمی و کارمندان ارشد کتابخانه ادامه یافت تا زمانی که احساس شد داده‌ها به مرز اشباع رسیده‌اند، یعنی هیچ‌گونه مؤلفه جدیدی طی مصاحبه به مؤلفه‌های قبلی اضافه نمی‌شود. بعد از این مرحله به دسته‌بندی اولیه اطلاعات پرداخته شد. به این صورت که مؤلفه‌های مرتبط به هم، همانند متون فارسی و انگلیسی در کنار هم قرار گرفتند. بعد از این مرحله سه جدول تهیه شده، با هم ادغام شدند و مؤلفه‌های جزئی مرتبط در کنار هم قرار گرفتند. بعد از این مرحله یک گام فراتر گذاشته شد و مؤلفه‌های بسیار مرتبط و مشابه، به منظور حذف موارد

بسیار جزیی تحت یک مقوله واحد و کلی تر بیان شدند. دوباره یک گام دیگر فراتر رفتیم و مؤلفه‌های واحد و کلی مرحله قبل، در یک سطح کلان‌تر به هم مرتبط شدند. در حقیقت طی مصاحبه و بررسی وب سایت سازمان و بررسی متون فارسی و انگلیسی مرتبط با موضوع و مشاهده پژوهشگران و بررسی چندین باره کدگذاری‌های صورت گرفته و مراجعه‌های مکرر به کتابخانه ملی، در نهایت تعداد ۱۶۷ مقوله کلی البته با حذف موارد تکراری و مشابه و غیر ضروری و جزیی در مرحله اول کدگذاری به دست آمد که این مؤلفه‌ها در گام بعدی کدگذاری در ۴۳ مؤلفه اصلی جای گرفتند و دسته‌بندی شدند.

کدگذاری محوری

در این مرحله پارادایم به عنوان یک وسیله تحلیلی مفهومی برای سازماندهی داده‌ها و یکپارچه کردن ساختار با فرآیند، معرفی شده است. در کدگذاری محوری، هدف ما توسعه و ارتباط مقوله‌ها به صورت نظام مند است. این مرحله از تجزیه و تحلیل مهم خواهد بود، زیرا پژوهشگران در حال ایجاد نظریه مرتب سازی روابط بین مفاهیم و زیرمفاهیم هستند که شاید مشکل باشد. در آغاز تحلیلگران باید در ذهن داشته باشند که مفهوم شرایط، اقدامات/ تعامل و پیامدها شایان توجه نیست. در عوض، آنچه مهم خواهد بود، کشف راه‌هایی است که مقوله‌ها با یکدیگر مرتبط شوند. پارادایم تنها یک وسیله است که تحلیلگران می‌توانند استفاده کنند تا در مورد چنین روابطی فکر کنند (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸: ۱۴۲).

در حقیقت در این مرحله بر اساس رهیافت نظام‌مند استراوس و کوربین (۱۹۹۸) مجموع مقوله‌های مستخرج از داده‌های خام، در غالب شرایط علی (علل ایجاد پدیده اصلی) مقوله محوری، راهبرد (کنش یا کنش‌های متقابل که برای کنترل، اداره، برخورد و پاسخ به پدیده اصلی انجام می‌شود)، زمینه (شرایط بسترساز مؤثر در راهبردها)، شرایط مداخله‌گر (شرایط عام مؤثر در راهبردها) و پیامدها (نتایج به کارگیری راهبردها) ارائه می‌شوند. نمودار ۱ مبین روابط میان اجزا و مؤلفه‌های اصلی حاصل از کدگذاری محوری درباره قابلیت‌های برندسازی کتابخانه ملی ج.ا.ا است.



نمودار ۱: مدل پارادایمی (کدگذاری محوری) قابلیت‌های برندسازی کتابخانه ملی ج.ا.ا.

کدگذاری انتخابی

مرحله اصلی نظریه‌پردازی است که بر اساس نتایج دو مرحله قبلی کدگذاری که مراحل مقدماتی و زمینه‌ساز برای ایجاد نظریه هستند، به تولید نظریه می‌پردازد و به این ترتیب مقوله محوری را به شکل نظام مند به دیگر مقوله‌ها ربط می‌دهد و آن را در چارچوب یک روایت روشن می‌کند. درحقیقت با توجه به نمودار ۱ می‌توان نظریه قابلیت‌های برندسازی کتابخانه ملی ج.ا.ا را چنین تفسیر کرد:

مجموعه‌های آمیخته بازاریابی شامل قابلیت‌های محتوایی و خدماتی برند، قابلیت‌های توزیعی و مکانی برند، قابلیت‌های هزینه - درآمدی برند و قابلیت‌های ترویجی و تبلیغی برند، شرایط لازم برای شکل‌گیری مجموعه‌ای از عوامل مؤثر به منظور برندسازی را فراهم می‌کند. این قابلیت‌ها به مرور زمان، رشد و تکامل می‌یابد و در تعامل با یکدیگر هویت منسجم و مشخص و جایگاه برتر کشوری را به برند کتابخانه ملی ج.ا.ا می‌بخشد. همزمان با رشد و تکامل قابلیت‌های مؤثر بر هویت برند، کتابخانه به این امر واقف می‌شود که برای توسعه فعالیت خویش و بقا در محیط اطلاعاتی پویا همراه با سیاست‌ها و قانون‌های دولتی خاص آن، نیاز دارد که علاوه بر قابلیت‌های پیشین، قابلیت‌های جدیدی برای آشکار کردن تمایز خود با سایر رقبا پایه ریزی کند و توسعه دهد. بنابراین تلاش می‌کند تا با تقویت چهره پژوهشی خود، تقویت قابلیت‌های کتابخانه‌های عمومی و دانشگاهی، کسب الگو از سایر کتابخانه‌های ملی جهان به منظور جبران و رفع کاستی‌های موجود، بازبینی اساسنامه کتابخانه، تبیین دوباره رسالت اصلی و قابلیت‌های کتابخانه، تقویت اقتصاد کشور و رسیدن به نوعی ثبات اقتصادی، تقویت زیرساخت‌های قانونی و رفع موانع آن، تأسیس مراکز آموزشی و اطلاعاتی و فرهنگی بیشتر در محدوده کتابخانه ملی و تقویت فرهنگ عمومی جامعه به حرکت در مسیر رسالت اصلی خود ادامه دهد. در عین حال زیرساخت قانونی بی‌بدیل کتابخانه ملی ج.ا.ا، موجب تسریع و تثبیت فرآیند شکل‌گیری، تقویت و تکامل قابلیت‌های هویت‌بخشی و قابلیت‌های جایگاه برتری کشوری برند می‌شود. هر یک از این مقوله‌ها و عوامل الگو در ادامه تشریح می‌شوند.

بررسی عناصر مفهومی و محوری کتابخانه ملی ج.ا.ا. در مقوله برندسازی

شرایط علی

• قابلیت‌های محتوایی و خدماتی

کتابخانه ملی ج.ا.ا. در راستای اهداف خود به گردآوری، حفاظت، سازماندهی و اشاعه اطلاعات مربوط به آثار مکتوب (چاپی و خطی) و غیرمکتوب در ایران یا متعلق به ایرانیان خارج از کشور، همچنین آثار در زمینه ایران‌شناسی و اسلام‌شناسی، به ویژه انقلاب اسلامی به رهبری حضرت امام

خمینی (قدس سره الشریف) و آثار مکتوب و غیر مکتوب معتبر علمی، فرهنگی، فنی از کشورهای دیگر می‌پردازد. بنابراین گنجینه‌ای غنی از میراث مستند کشور و بخشی از میراث مستند جهان را شامل می‌شود که در نوع خود در کشور بی‌بدیل است و یک نوع مزیت رقابتی پایدار محسوب می‌شود. همچنین کتابخانه ملی به علت غنی بودن مجموعه خود، بهترین خدمات‌دهنده به پژوهشگران است که برای مثال یکی از مهم‌ترین مراکز مطالعاتی و پژوهشی کشور در زمینه خدمات‌رسانی به ناینایان، کم‌بینایان و معلولان خاص و بهترین مرکز پژوهشی برای پژوهشگران کودک و نوجوان خواهد بود. همچنین ارائه خدمات مرجع مجازی مطلوب به داخل و خارج کشور، یکی دیگر از قابلیت‌های خدماتی برتر کتابخانه ملی، در نوع خود در کشور محسوب می‌شود. انجام دادن پردازش، تنظیم و توصیف میراث مستند کشور طبق استانداردها و همچنین حرکت به سمت رقومی شدن به منظور تسهیل و سهولت دسترسی به میراث مستند کشور نیز در این مقوله جای می‌گیرد. زیرساخت‌های انتشاراتی و آموزشی مطلوب نیز از موارد مربوط به منابع و خدمات هستند. ایجاد سرعت و سهولت در پژوهش و مطالعه به علت دسترسی ساده به مجموعه عظیمی از میراث مستند کشور و مطرح بودن به عنوان یکی از غنی‌ترین، بزرگ‌ترین، ایمن‌ترین و دسترس‌پذیرترین گنجینه‌های میراث مستند و شبکه خدمات اطلاع‌رسانی میراث مستند در کشور نیز از قابلیت‌های تقریباً بی‌نظیر کتابخانه ملی ج.ا.ا در کشور محسوب می‌شوند.

• قابلیت‌های توزیعی و مکانی

یک از مؤلفه‌های این پژوهش، راه‌های تعاملی مطلوب با کاربران است که به وجود خط تلفن برای پاسخگویی به سؤالات و مشکلات افراد، استفاده از پیام کوتاه (SMS) و ایمیل برای ارسال اخبار جدید، امکان استفاده از نسخ خطی و منابع کودک و نوجوان به صورت آنلاین رتباط دارد. ایجاد بستر مناسبی در کتابخانه و خارج آن به منظور استفاده از محتوای دیجیتال نیز از نکات مهم و حائز اهمیت پژوهش حاضر محسوب می‌شود.

همچنین معماری طبق اصول مهندسی که از یک سو به ظاهر زیبا و جذاب کتابخانه، امکان ارتباط مستقیم و تعاملی بین مراکز تخصصی کتابداری از طریق ساختمان جدید، قابلیت هماهنگی ساختمان با تغییراتی که در حوزه فناوری روی می‌دهد و ساختمان مناسب بخش کودک و نوجوان مربوط است و فضاسازی مناسب داخل کتابخانه و امکانات رفاهی آن از سوی دیگر که به فضاسازی مناسب در تالارهای مطالعه و پژوهش، فضاسازی مناسب کتابخانه برای گسترش مخازن، در دسترس بودن و به صورت قفسه‌باز اداره شدن مجموعه‌ها و منابع (عمومی و تخصصی) در سالن‌های قرائت،

قابلیت‌های برندسازی مراکز خدمات اطلاعاتی و دانشی با استفاده از نظریه داده‌بنیاد

فضای بزرگ و آرام کتابخانه، وجود پارکینگ، رستوران و کافه در کتابخانه، وجود محوطه مناسب و سرسبز برای استراحت، وضعیت مطلوب بخش مرجع کتابخانه ملی، وضعیت مطلوب مخازن کتابخانه ملی مربوط می‌شود، از ویژگی‌های بارز و برتر کتابخانه ملی هستند.

جدول ۲. کدگذاری مؤلفه‌های مربوط به منابع و خدمات / Production

4P	مؤلفه‌های محوری	مفاهیم کلیدی	منابع
قابلیت‌های محوری و خدماتی	گردآوری و ایجاد مجموعه عظیمی از میراث مستند کشور و بخشی از میراث مستند جهان	مجموعه‌ای غنی از کتاب‌های چاپی به زبان‌های فارسی و غیرفارسی	Al Hijji, 2011; Kumar, 2012 Ugah, 2007; Hazidah & Edzan, 2012; Ashcraft, 2010; Xia, 2000 سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۹۳ E1;E3;E10
		مجموعه‌ای غنی از انتشارات علمی و سایر منابع	افشار زنجانی، ۱۳۸۷
		مجموعه قابل ملاحظه‌ای از منابع خارجی در حوزه‌های گوناگون علمی، فنی و مباحث کلی	کسائی، ۱۳۸۱
		یکی از کامل‌ترین مجموعه‌های ایران‌شناسی و اسلام‌شناسی در دنیا	سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۹۳ E10
		مجموعه‌ای غنی از نشریات و پایاندها کشور	سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۹۳ E1;E2;E3
		مجموعه‌ای غنی از منابع دیداری - شنیداری	E1;E2;E8
		مجموعه‌ای غنی از منابع دولتی مانند استانداردها، پروانه‌های ثبت اختراع و گزارش‌ها و اسناد دولتی	سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۹۳
		مجموعه مطلوبی از پایان‌نامه‌های دانشگاه‌های آزاد و پیام نور	Al Hijji, 2011 E1; E2; E3
		مجموعه‌ای غنی از منابع ارزشمند قدیمی مانند نسخ خطی، چاپ سنگی و سربی و ...	Xia, 2000; Kostagiolas, Banou, & Laskari, 2008 کشاورز میرزا محمدی، ۱۳۸۷ E2
		مجموعه‌ای غنی از منابع کودکان و نوجوانان	سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۹۳ E3

ادامه جدول ۲. کدگذاری مؤلفه‌های مربوط به منابع و خدمات / Production

منابع	مفاهیم کلیدی	مؤلفه‌های محوری	4P
سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۹۳	ارائه خدمات پژوهشی به پژوهشگران کودک و نوجوان	زیرساخت خدماتی مطلوب	
بابازاده، ۱۳۸۷	محیط مناسب برای تحقیق در مورد ادبیات کودکان و نوجوانان		
سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۹۳	ارائه خدمات جانبی چون ایران‌شناسی قصه‌خوانی، شعرخوانی و ... در کتابخانه کودک و نوجوان		
خسروی و خسروی، ۱۳۸۹	کیفیت و محتوای خوب کتابخانه تخصصی ناینیان		
خسروی و خسروی، ۱۳۸۹	رضایت بیش از ۵۰٪ از خدمات بخش ناینیان		
سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۹۳؛ درودی، ۱۳۸۷	یکی از مهم‌ترین مراکز مطالعاتی و پژوهشی کشور در زمینه خدمات‌رسانی به ناینیان، کم ناینیان و معلولان خاص		
Kumar, 2012; Garoufallou & etal, 2012; Kaur, 2009; Duke & Tucker, 2007 افشار زنجانی، ۱۳۸۷	ارائه خدمات مجازی به داخل و خارج کشور از طریق فاکس، پست الکترونیکی و پیام کوتاه در کنار خدمات حضوری		
محمدی و بزرگی، ۱۳۹۰ E1; E3; E4; E5; E6	کیفیت بالای خدمات مرجع مجازی	حرکت به سمت رقومی شدن به منظور تسهیل و سهولت دسترسی به میراث مستند کشور	
شادانپور، ۱۳۸۷	تهیه محتوای دیجیتال		
Kumar, 2012; Mapulanga, 2012; Duke & Tucker, 2007; Yi, Lodge, & McCausl&, 2013; Bamighola, 2013; Turner, Wilkie, & Rosen, 2004; Kumar, 2013; Madhusudhan, 2008 E1; E3; E4; E6	ارائه دیجیتالی پایان‌نامه‌ها و نسخ خطی		
سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۹۳	تلاش برای دسترسی سریع، بدون واسطه و ساده به میراث مستند کشور دیجیتالی کردن تدریجی منابع مهم و قدیمی به منظور تسهیل و سهولت دسترسی به میراث مستند کشور		

قابلیت‌های برندسازی مراکز خدمات اطلاعاتی و دانشی با استفاده از نظریه داده‌بنیاد

ادامه جدول ۲. کدگذاری مؤلفه‌های مربوط به منابع و خدمات / Production

4P	مؤلفه‌های محوری	مفاهیم کلیدی	منابع	
زیرساخت انتشاراتی مطلوب	پردازش، تنظیم و توصیف میراث مستند کشور بر اساس استانداردها	سازماندهی عالی منابع کتابخانه	E1; E3; E4	
		بخش فهرست‌نویسی قوی کتابخانه	E1; E3; E4	
		موفقیت کتابخانه در سازماندهی منابع غیر کتابی	امین‌الرعايا، ۱۳۸۶	
			انتشار نشریات معتبر علمی	Ugah, 2007; Empey & Black, 2005; Kumar, 2012 سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۹۳
			انتشار دایرةالمعارف کتابداری و اطلاع‌رسانی	سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۹۳
			انتشار منابع مرجع فهرست‌نویسی و ارائه مستندات	سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۹۳
			تهیه فهرستگان از کتاب‌های کتابخانه‌های کودک و نوجوان	سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۹۳
			راهنمای روزنامه‌ها و مجله‌های ایران	سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۹۳
			انتشار، تکمیل و تصحیح بانک کتاب‌شناسی و نمایه ملی که آیینة نشر کشور است. به دو صورت: لوح فشرده، پیوسته و در وبگاه سازمان	سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۹۳
			تدوین منابع مرجع فهرست‌نویسی شامل دستنامه‌های فهرست‌نویسی، گسترش‌های رده‌بندی و مانند آنها	سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۹۳
			سرعنوان‌های موضوعی فارسی	سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۹۳
			فهرست مستند اسامی مشاهیر و مؤلفان	سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۹۳
			سرعنوان‌های موضوعی پزشکی	سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۹۳
			گسترش‌های رده‌بندی	سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۹۳
			ارائه پژوهش‌های مربوط به مرکز اسناد و کتابخانه ملی در فصلنامه کتاب و گنجینه اسناد	E1; E3

ادامه جدول ۲. کدگذاری مؤلفه‌های مربوط به منابع و خدمات / Production

4P	مؤلفه‌های محوری	مفاهیم کلیدی	منابع
	زیرساخت آموزشی مطلوب کتابخانه	برگزاری کارگاه‌ها و سمینارهای آموزشی ارائه آموزش‌های مجازی و غیرمجازی به کارمندان سازمان و کاربران خارج سازمان	Madhusudhan, 2008; Hazidah & Edzan, 2012; Naikwadi & Chaskar, 2012; Kumar, 2012; Kumar, 2013; Al Hijji, 2011; Mapulanga, 2013; Ugah, 2007; Bamigbola, 2013; Sherej Sharifi, 2012 سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۹۳؛ کرمی و وزیرپور کشمیری، ۱۳۹۰ E1; E3; E4; E5; E6; E7
	ایجاد سرعت و سهولت در پژوهش و مطالعه به علت دسترسی ساده به مجموعه عظیمی از میراث مستند کشور	دسترسی به مجموعه عظیمی از منابع در کتابخانه سهولت در امر مطالعه و پژوهش به علت مجموعه غنی و مطلوب کتابخانه	E3; E12 E3; E12; E13
	یکی از غنی‌ترین، بزرگ‌ترین، ایمن‌ترین و دسترس‌پذیرترین گنجینه‌های میراث مستند و شبکه خدمات اطلاع‌رسانی میراث مستند در کشور	یکی از غنی‌ترین و بزرگ‌ترین کتابخانه‌ها در کشور یکی از ایمن‌ترین کتابخانه‌ها در کشور یکی از دسترس‌پذیرترین کتابخانه‌ها در کشور	E1; E3 E1; E3 E1; E3

ارائه چندین نوع خدمات در یک محیط جغرافیایی، خود عامل مهمی است که می‌توان به واسطه آن عدم مرکزیت کتابخانه را نادیده گرفت. قرار گرفتن در موقعیت راهبردی مناسب، مربوط به امکان استفاده از امکانات دو سازمان برای اعضا (شاکری مطلق، افشار و خسروی، ۱۳۹۰)، نزدیک بودن بخش‌های مختلف کتابخانه به یکدیگر، نزدیک بودن به ساختمان دایرةالمعارف بزرگ اسلامی، نزدیک بودن به فرهنگستان‌های علوم، علوم پزشکی، زبان و ادب فارسی، هنر و موزه باغ کتاب است که در حال حاضر اهمیت زیادی دارد. جایگاه ملی و بین‌المللی کتابخانه از نظر مشارکت با سازمان‌ها و مراکز پژوهشی و جلسات و کارگاه‌های ملی و بین‌المللی، به همکاری با کنسرسیوم محتوای ملی در ارائه خدمات مرجع مجازی و اطلاعات کتابشناختی محتوای کتابخانه ملی، ارسال نمایندگان به سمینارها، کنفرانس‌ها یا کارگاه‌های محلی و بین‌المللی برای تبادل اطلاعات و انتشار اطلاعات کتابخانه، امضای تفاهم‌نامه‌هایی با مراکز

قابلیت‌های برندسازی مراکز خدمات اطلاعاتی و دانشی با استفاده از نظریه داده‌بنیاد

آموزشی داخلی و خارجی و ... مربوط است. البته خود این عوامل علاوه بر اینکه به عنوان راه‌های توزیع مطرح می‌شوند، در عین حال به عنوان کانال‌های ترویج و تبلیغ نیز اهمیت خواهند داشت. همچنین با وجود اینکه کتابخانه ملی از مرکز شهر کمی فاصله دارد، دسترسی به نسبت راحت به کتابخانه به علت دسترسی با حمل و نقل عمومی و خارج از طرح ترافیک بودن آن و محیط دور از آلودگی مرکز شهر، از نقاط قوت آن به شمار می‌رود.

جدول ۳. کدگذاری مؤلفه‌های مربوط به راه‌های توزیع و مکان توزیع/Place

4P	مؤلفه‌های محوری	مفاهیم کلیدی	منابع
قابلیت‌های کانال‌های توزیع و مکان توزیع	ایجاد کانال‌های تعاملی مطلوب با کاربران	وجود خط تلفن برای پاسخگویی به سؤالات و مشکلات افراد	Xia , 2000 E3
		استفاده از پیام کوتاه (SMS) و ایمیل برای ارسال اخبار جدید	Bamigbola, 2013; Henderson, 2005; Garoufallou & etal , 2012 E3; E6; E7
		امکان استفاده از نسخ خطی به صورت آنلاین	E3 ; E10
		امکان استفاده از منابع کودک و نوجوان به صورت آنلاین و...	E3
	ایجاد بستر مناسبی در کتابخانه و خارج آن به منظور استفاده از محتوای دیجیتال	امکان ثبت نام و جست‌وجوی آنلاین برای کتابخانه دیجیتال در خارج کتابخانه	E12; E13
		ارائه آنلاین منابع و خدمات در کتابخانه و به صورت حضوری	E12; E13
	استقرار ایستگاه‌های رایانه‌ای جست‌وجوی منابع	ایستگاه‌های رایانه‌ای جست‌وجوی منابع	نصیری، ۱۳۸۹
		امکان جست‌وجوی منابع با استفاده از رایانه	مشاهده پژوهشگر
	طراحی ساختمان کتابخانه با استانداردهای بالا	ساختمان دارای طراحی بیرونی و درونی زیبا و مناسب	E1; E2; E3 Al Hiji, 2011; Xia , 2000; Kostagiolas , Banou, & Laskari, 2008; Ugah, 2007; Schwamm, Stephens, & Cleeve, 2009
		ظاهر زیبا و جذاب کتابخانه	E1; E2; E3
		ساختمان مناسب بخش کودک و نوجوان	سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۹۳
		قابلیت هماهنگی ساختمان با تغییراتی که در حوزه فناوری روی می‌دهد	سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۹۳
		امکان ارتباط مستقیم و تعاملی بین مراکز تخصصی کتابداری از طریق ساختمان جدید	سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۹۳
		فضاسازی مناسب در تالارهای مطالعه و پژوهش	E9

ادامه جدول ۳. کدگذاری مؤلفه‌های مربوط به راه‌های توزیع و مکان توزیع/Place

منابع	مفاهیم کلیدی	مؤلفه‌های محوری	4P
Al Hijji, 2011 سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۹۳	فضاسازی مناسب کتابخانه برای گسترش مخازن	طراحی ساختمان کتابخانه با استانداردهای بالا	
سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۹۳	در دسترس بودن و به صورت قفسه‌باز اداره شدن مجموعه‌ها و منابع (عمومی و تخصصی) در سالن های قرائت		
E1; E2; E3; E4	فضای بزرگ و آرام کتابخانه		
Hazidah & Edzan, 2012 نصیری، ۱۳۸۹ E1;E10	پارکینگ، وجود رستوران و کافه در کتابخانه		
E1; E2; E3	وجود محوطه مناسب و سرسبز برای استراحت		
تفرشی و صفوی، ۱۳۹۰	وضعیت مطلوب بخش مرجع کتابخانه ملی		
تفرشی و صفوی، ۱۳۹۰	وضعیت مطلوب مخازن کتابخانه ملی		
E12; E13	دسترسی به فرمت‌های مختلف منابع در یک مکان	ارائه چندین نوع خدمات در یک محیط جغرافیایی	
E12; E13	دسترسی به حجم عظیمی از منابع در یک مکان		
شاگری مطلق، افشار و خسروی، ۱۳۹۰	امکان استفاده از امکانات دو سازمان برای اعضا	قرار گرفتن در یک موقعیت راهبردی مناسب	
E1; E2; E3; E4; E5	نزدیک بودن بخش‌های مختلف کتابخانه به یکدیگر		
	نزدیک بودن مرکز اسناد و کتابخانه به یکدیگر		
	نزدیک بودن به ساختمان دایرةالمعارف بزرگ اسلامی		
Hazidah & Edzan, 2012 E1; E2; E3; E4; E5;E6	دسترسی با حمل و نقل عمومی	دسترسی نسبتاً آسان به کتابخانه ملی	
E1; E2; E3; E4; E5;E6;E10	خارج از طرح ترافیک بودن		
Hazidah & Edzan, 2012; Xia, 2000; Duke & Tucker, 2007; Sherej Sharifi, 2012; Kaur, 2009; Madhusudhan, 2008; Kumar, 2013; Helms & etal, 2011 E1,E3,E6,E7	همکاری با دیگر کتابخانه‌ها	جایگاه ملی و بین‌المللی کتابخانه از نظر مشارکت با سازمان‌ها و مراکز پژوهشی و جلسات و کارگاه‌های ملی و بین‌المللی	
نصیری، ۱۳۸۹	برگزاری دوره‌های بازدید برای مدارس و دانشگاه‌ها		

ادامه جدول ۳. کدگذاری مؤلفه‌های مربوط به راه‌های توزیع و مکان توزیع/Place

4P	مؤلفه‌های محوری	مفاهیم کلیدی	منابع
		همکاری با کنسرسیوم محتوای ملی در ارائه خدمات مرجع مجازی و ارائه اطلاعات کتاب شناختی محتوای کتابخانه ملی	سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۹۳ E6
		شرکت فعالانه در انجمن‌های آنلاین و ویدئو کنفرانس‌ها با کتابخانه‌های دیگر	Sherej Sharifi, 2012; Hazidah & Edzan, 2012; Kumar, 2013
		ارسال نمایندگان به سمینارها، کنفرانس‌ها یا کارگاه‌های محلی و بین‌المللی برای تبادل اطلاعات و انتشار اطلاعات کتابخانه	سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۹۳ E1; E2; E3; E4; E5; E6
		امضای تفاهم‌نامه‌هایی با مراکز آموزشی داخلی و خارجی	E1; E2; E3; E4; E5; E6; E7

• قابلیت‌های هزینه‌ای - درآمدی برند

از موارد مهمی که در این پژوهش به آن اشاره شده، پرداخت هزینه ناچیز از جانب کاربران و صرفه‌جویی در هزینه‌های کاربران به علت محتوای غنی کتابخانه و بالا بودن تنوع منابع و فرمت‌های ارائه آن است. به عبارت بهتر پژوهشگر با آمدن به کتابخانه ملی، امکان استفاده از محتوای غنی‌تر و متنوع‌تر در فرمت‌های ارائه را نسبت به سایر مراکز اطلاع‌رسانی دارد و در اکثر موارد به مراجعه به سایر کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی نیازی ندارد.

«کسب درآمد از ناحیه امکانات و ظرفیت‌های سازمان» منبع درآمد خوبی برای کتابخانه محسوب می‌شود. به ویژه اجاره دادن سالن‌های همایش و سخنرانی‌ها و حرکت در مسیر ارائه آنلاین منابع و خدمات بسیار مهم‌تر ب نظر می‌رسد. در حقیقت درآمد ناشی از اجاره دادن سالن‌های همایش و سخنرانی‌ها، دریافت هزینه در قبال چاپ مقالات پژوهشی پژوهشگران در مجلات پژوهشی خود، دریافت هزینه کارگاه‌های آموزشی برای افراد خارج سازمان، از موارد مربوط به این مقوله هستند.

درآمدهای غیرمستقیم کتابخانه از طریق ارائه خدمات مشاوره‌ای و تخصصی به مراکز کتابداری کشور است که در نوع خود، اگر کمی توجه بیشتر به آن مبذول شود، به عنوان منبع درآمد البته به صورت غیرمستقیم مطرح می‌شود. «به صورت غیرمستقیم» به معنای استفاده از امکانات سایر سازمان‌ها به جای دریافت هزینه از آنهاست.

امکان تجاری‌سازی تولیدات کتابخانه‌ای به فروش لوح فشرده کتاب‌شناسی ملی و فروش استانداردها و گسترش‌های رده‌بندی و ... ارتباط دارد. همچنین کتابخانه باید بیشتر روی مبحث

تجاری‌سازی تولیدات کتابخانه کار کند و از قوت سرمایه‌فکری خود در این زمینه (یعنی حرکت در مسیر تولیدات محتوایی بیشتر) استفاده کند.

جدول ۴. کدگذاری مؤلفه‌های مربوط به قابلیت‌های هزینه - درآمدی / Price

منابع	مفاهیم کلیدی	مؤلفه‌های محوری	4P
E1; E2; E3; E4; E6	عدم دریافت هزینه در قبال ارائه پایان‌نامه‌ها	پرداخت هزینه ناچیز از جانب کاربران برای استفاده از منابع و خدمات کتابخانه	قابلیت‌های هزینه - درآمدی
E1; E2; E3; E4; E6	عدم دریافت هزینه در قبال ارائه مقالات		
E1; E2; E3; E4; E6	عدم دریافت هزینه در قبال خدمات گوناگون کتابخانه		
	دریافت هزینه عضویت ناچیز		
E12; E13	صرفه‌جویی در هزینه‌های کاربران به‌علت محتوای غنی کتابخانه	صرفه‌جویی در هزینه‌های کاربران	
E12; E13	صرفه‌جویی در هزینه‌های کاربران به‌علت تنوع بالای منابع و فرمت‌های ارائه آن		
E12; E13	دریافت نصف هزینه عضویت از دانشجویان کتابداری	ارائه تخفیف در هزینه‌های دریافتی از کاربران با شرایط خاص	
E1; E2; E3; E4; E5; E6	درآمد ناشی از اجاره دادن سالن‌های همایش و سخنرانی‌ها	کسب درآمد از امکانات و ظرفیت‌های سازمان	
	دریافت هزینه در قبال چاپ مقالات پژوهشی پژوهشگران در مجلات پژوهشی خود		
	دریافت هزینه کارگاه‌های آموزشی برای افراد خارج سازمان،		
E1; E2; E3; E4; E5	فروش لوح فشرده کتاب‌شناسی ملی	امکان تجاری‌سازی تولیدات کتابخانه‌ای	
	فروش استانداردها و گسترش‌های رده‌بندی و ...		
E12; E13	درآمدهای غیرمستقیم کتابخانه از طریق ارائه خدمات مشاوره‌ای به مراکز کتابداری کشور	درآمدهای غیرمستقیم کتابخانه	
	درآمدهای غیرمستقیم کتابخانه از طریق ارائه خدمات تخصصی به مراکز کتابداری کشور		

• قابلیت‌های ترویجی و تبلیغی

این مقوله در نوع خود مهم‌ترین مسئله است. استفاده از زیرساخت‌های ترویجی و تبلیغی مناسب، مربوط به انتشار روزنامه، مجله یا مواد حاوی اطلاعات برای کاربران، ارائه بروشورها و خبرنامه‌ها و پوسترها در مورد کتابخانه، برگزاری نمایشگاه‌ها و فعالیت‌های ترویجی در مناسبت‌های مختلف، ارائه اطلاعات مناسب در تابلوی اعلانات، برگزاری سمینارها و سخنرانی‌ها و همایش‌ها در کتابخانه، ارائه جلسات آموزش و پرورش و کسب مهارت برای کاربران، برگزاری کلاس‌های ارتقای سواد اطلاعاتی برای کاربران کتابخانه، ارائه مقالات و پوستر در همایش‌های بین‌المللی، حضور در همایش‌های ایفلا، شرکت در نمایشگاه‌ها، برگزاری نشست‌های خبری از جانب رئیس کتابخانه ملی و حضور مستمر در رسانه‌ها و مطبوعات خواهد بود.

مهارت‌های ارتباطی مطلوب کارمندان به اهمیت روابط عمومی در کتابخانه‌ها اشاره دارد. این مقوله عامل مهمی در جذب کاربران از یک سو و تقویت وفاداری مشتریان از سوی دیگر است و روابط عمومی بالا و قوی به بازگشت مکرر کاربران به کتابخانه منجر می‌شود. وجود پرسنل با انگیزه و مسئول و مشتاق در کتابخانه برای ارائه خدمات، تکریم ارباب رجوع و رفتار مناسب کتابداران و مسئولان با کاربران، از نکات حائز اهمیت این پژوهش در مقوله روابط عمومی هستند. سرمایه فکری نیروی انسانی نیز به اعضای هیأت علمی از یک سو و کارمندان دارای تحصیلات و سواد بالا از سوی دیگر اشاره دارد که کتابخانه شاید از حضور آنها بیشترین استفاده را ببرد. مهارت کتابداران در راهبردهای جست‌وجو (برجیان و خسروی، ۱۳۹۰)، تحصیلات مطلوب کارمندان کتابخانه (نیکنام، غفاری و نظری، ۱۳۸۸)، وضعیت مناسب زیرساخت افراد (هاشم‌پور، غائبی و شریف‌آبادی، ۱۳۹۰)، انطباق متوسط سازمان اسناد و کتابخانه ملی با ابعاد سازمان یادگیرنده (آذرگون و فهیم‌نیا، ۱۳۹۰)، در حد متوسط بودن شاخص‌های قابلیت و توانایی کارکنان در استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی در فرآیند عملیاتی کارا و مدیریت بر دارایی‌ها و سرمایه سازمان (نبی‌زاده کیوی و دیگران، ۱۳۹۱) از موارد مطرح شده در این زمینه‌اند.

تجهیزات کتابخانه نیز عامل مهمی در این بین محسوب می‌شود که به تجهیزات مربوط به کاربران از یک سو و تجهیزات مربوط به کارمندان از سوی دیگر اشاره دارد. استفاده از تجهیزات ویژه و مدرن به منظور انتقال کتاب از مخازن به بخش‌های امانت، به کارگیری بهترین نوع تجهیزات در بخش نابینایان (خسروی و خسروی، ۱۳۸۹) و نسخ خطی، تالارهای عمومی و تخصصی و سالن‌های مطالعه و...، حفظ تجهیزات قدیمی و نادر کشور مانند گرامافون، امکانات و تجهیزات

ویژه، به منظور نگهداری میراث فرهنگی کشور (سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۹۳) از موارد مطرح شده در این موضوع هستند.

جدول ۵. کدگذاری مؤلفه‌های مربوط به قابلیت‌های ترویجی و تبلیغی / Promotion

4P	مؤلفه‌های محوری	مفاهیم کلیدی	منابع
قابلیت‌های ترویجی و تبلیغی	استفاده از زیرساخت‌های ترویجی و تبلیغی مختلف	انتشار روزنامه، مجله یا مواد حاوی اطلاعات برای کاربران	Madhusudhan, 2008; Kumar, 2013; Helms & etal, 2011; Hazidah & Edzan, 2012; Roy, 2002; Garoufallou & etal, 2012 نصیری، ۱۳۸۹
		ارائه بروشورها و خبرنامه‌ها و پوسترها در مورد کتابخانه	Kumar, 2013; Schwamm, Stephens, & Cleeve, 2009; Hazidah & Edzan, 2012; Garoufallou & etal, 2012; Yi; Lodge & McCausl, 2013; Naikwadi & Chaskar, 2012; Garoufallou & etal, 2012; Kaur, 2009; Empey & Black, 2005 E3
		برگزاری نمایشگاه‌ها و فعالیت‌های ترویجی در مناسبت‌های مختلف	Empey & Black, 2005; Duke & Tucker, 2007; Kumar, 2013; Schwamm, Stephens, & Cleeve, 2009; Naikwadi & Chaskar, 2012; Garoufallou & etal, 2012; Madhusudhan, 2008 سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۹۳ E9
		ارائه اطلاعات مناسب در تابلوی اعلانات	نصیری، ۱۳۸۹
		برگزاری سمینارها و سخنرانی‌ها و همایش‌ها در کتابخانه	E1; E2; E3; E4; E5; E6
		ارائه جلسات آموزش و پرورش و کسب مهارت برای کاربران	E1; E2; E3; E4; E5; E6
		برگزاری کلاس‌های ارتقای سواد اطلاعاتی برای کاربران کتابخانه	اکبری داریان، محمدی و شاکری، ۱۳۹۰
		ارائه مقالات و پوستر در همایش‌های بین‌المللی	E10
		حضور در همایش‌های ایفلا، شرکت در نمایشگاه‌ها	Helms & etal, 2011 E10
		برگزاری نشست‌های خبری از جانب رئیس کتابخانه ملی	E5
حضور مستمر در رسانه‌ها و مطبوعات	E5; E6		

قابلیت‌های برندسازی مراکز خدمات اطلاعاتی و دانشی با استفاده از نظریه داده‌بنیاد

ادامه جدول ۵. کدگذاری مؤلفه‌های مربوط به قابلیت‌های ترویجی و تبلیغی / Promotion

4P	مؤلفه‌های محوری	مفاهیم کلیدی	منابع	
	مهارت‌های ارتباطی مطلوب کارمندان	وجود پرسنل با انگیزه و مسئول و مشتاق در کتابخانه برای ارائه خدمات	Ashcraft, 2010 E1; E2; E3; E4	
		تکریم ارباب‌رجوع	حریری و حق جو، ۱۳۹۱	
		رفتار مناسب کتابداران و مسئولان با کاربران	Xia, 2000; Turner, Wilkie, & Rosen, 2004; Mcmenemy, 2008; Roy, 2002	
سرمایه فکری نیروی انسانی	وجود پرسنل مشتاق برای آموزش و یادگیری بیشتر در کتابخانه	مهارت کتابداران	Kumar, 2012; Wigetunge, 2007 E1; E3; E4	
		مهارت کتابداران در راهبردهای جست‌وجو	Yi, Lodge, & McCausl, 2013; Roy, 2002	
	تحصیلات مطلوب کارمندان کتابخانه	وضعیت مناسب زیرساخت افراد	برجیان و خسروی، ۱۳۹۰	
		در حد متوسط بودن شاخص‌های قابلیت و توانایی کارکنان در استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی در فرآیند عملیاتی کارا و مدیریت بر دارایی‌ها و سرمایه سازمان	نیکنام، غفاری و نظری، ۱۳۸۸	
			نی‌زاده کیوی و دیگران، ۱۳۹۱	
	پرسنل متخصص و کارآمد	انطباق متوسط سازمان اسناد و کتابخانه ملی با ابعاد سازمان یادگیرنده	پرسنل متخصص و کارآمد	Xia, 2000; Kostagiolas, Banou, & Laskari, 2008; Ugah, 2007; Hazidah & Edzan, 2012 E1; E2; E3; E4
			آذرگون و فهیم‌نیا، ۱۳۹۰	
			نوآوری و به‌روز بودن در فناوری اطلاعات	مطلوب
	استفاده از تجهیزات ویژه و مدرن به‌منظور انتقال کتاب از مخازن به بخش‌های امانت	خسروی و خسروی، ۱۳۸۹		
	کاربرد بهترین نوع تجهیزات در بخش نابینایان			

ادامه جدول ۵. کدگذاری مؤلفه‌های مربوط به قابلیت‌های ترویجی و تبلیغی / Promotion

منابع	مفاهیم کلیدی	مؤلفه‌های محوری	4P
E3;E5;E9	بهترین نوع تجهیزات در بخش نابینایان، نسخ خطی، تالارهای عمومی و تخصصی و سالن‌های مطالعه و...	زیرساخت تجهیزاتی مطلوب	
E9	حفظ تجهیزات قدیمی و نادر کشور مانند گرامافون		
سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۹۳	امکانات و تجهیزات ویژه به منظور نگهداری میراث فرهنگی کشور	مطرح بودن به‌عنوان مؤسسه‌ای آموزشی، پژوهشی، علمی و خدماتی	
سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۹۳	مطرح بودن به‌عنوان مؤسسه‌ای آموزشی، پژوهشی، علمی و خدماتی		

مقوله محوری

• جایگاه برتر کشوری

این مقوله به عنوان هسته برند و مؤلفه محوری پژوهش برگزیده شده است، چرا که کتابخانه ملی جایگاهی در کشور دارد که هیچ کتابخانه دیگری توان رقابت با آن را ندارد و در نوع خود بی‌رقیب محسوب می‌شود و فرصت‌های کتابخانه ملی، در اختیار هیچ کتابخانه دیگری در سطح کشور نیست.

• هویت و واقعیت برند

یکی دیگر از گزینه‌های مهم این پژوهش، هویت و واقعیت منحصر به فرد کتابخانه ملی بود. این مؤلفه برای مطرح شدن کتابخانه ملی به عنوان برند برتر کشور بسیار مهم و کلیدی است. کتابخانه ملی به‌عنوان کتابخانه مادر کشور (که تغذیه‌کننده تمام کتابخانه‌های کشور است) هویت و واقعیتی منحصر به فرد دارد و تصویر این کتابخانه در اذهان عمومی با سایر کتابخانه‌ها متفاوت است.

جدول ۶. کدگذاری مؤلفه‌های مربوط به مقوله‌های محوری

منابع	مفاهیم کلیدی	مؤلفه محوری	
Sherej Sharifi, 2012 E12: E13	جایگاه بی‌بدیل سازمان در کشور	هویت بی‌بدیل سازمان در کشور	هویت و واقعیت برند
	جایگاه رسمی و غیررسمی ملی و بین‌المللی سازمان		
E3	برخورداری از امکانات بی‌بدیل نسبت به سایر مراکز اطلاعاتی در کشور	برخورداری از برند برتر	جایگاه برتر کشوری
E3	جهت‌گیری حرفه‌ای در کل کشور		

زمینه

مطرح بودن به عنوان برند موفق نیز متأثر از شرایط بازار و شدت تغییر و رقابت حاکم بر آن است. هر چه تعداد رقبا، تنوع محصول و پراکندگی نیاز مشتریان بیشتر باشد، سازمان‌ها خواسته و ناخواسته به اهمیت متمایزسازی خویش از سایرین پی می‌برند و برای دستیابی به آن تلاش می‌کنند. کتابخانه‌ها نیز از این امر مستثنا نیستند. در پژوهش حاضر پویایی بازار اطلاعات و سیاست‌ها و قانون‌های دولتی در این زمینه بسیار مهم به نظر می‌رسد.

جدول ۷. کدگذاری مؤلفه‌های مربوط به زمینه

مؤلفه محوری	مفاهیم کلیدی	منابع
پویایی بازار اطلاعات	ارائه امکانات پژوهشی بهتر در پژوهشکده ایران داک، کتابخانه منطقه‌ای فارس و مرکز اسناد و کتابخانه مرکزی دانشگاه تهران و ...	E1; E2; E5
	وجود پایان‌نامه‌های دانشگاه‌های دولتی در پژوهشکده ایران داک	E1; E2; E3; E4; E6
	وجود نسخ خطی غنی‌تر در کتابخانه‌های آستان قدس رضوی و مرعشی قم	E3
	تشدید رسانه‌های ملی و بین‌المللی برای ارائه خدمات دیجیتال	Xia, 2000
ارائه خدمات به تمام گروه‌های دانشجویان و دانش‌آموخته‌ها در بیشتر مراکز اطلاعاتی دیگر	عدم ارائه خدمات به تمام دانشجویان	E12; E13
	عدم استفاده از محدودیت مقطع تحصیلی در ارائه خدمات در مراکز اطلاعاتی دیگر	
سیاست‌ها و قانون‌های دولتی	نرخ تورم و تأثیر آن بر نرخ خدمات، قیمت کاغذ، صنعت چاپ و ...	E12; E13
	ثبات نسبی بودجه در مقابل هزینه‌های فزاینده	Al Hijji, 2011
	اقتصاد کشور	Al Hijji, 2011; Mapulanga, 2013; Helms & etal, 2011; Sherej Sharifi, 2012
	بودجه محدود برای مرمت و دیجیتال‌سازی منابع قدیمی	Al Hijji, 2011; Xia, 2000; Mapulanga, 2013; Hazidah & Edzan, 2012; Ashcraft, 2010 E3; E4; E5; E9

ادامه جدول ۷. کدگذاری مؤلفه‌های مربوط به زمینه

منابع	مفاهیم کلیدی	مؤلفه محوری
E5	عدم رعایت قوانین حق مؤلف (حقوق مادی و معنوی)	عدم تدوین قانون‌های حق مؤلف منسجم برای فروش منابع تحقیقاتی
	نبود اساسنامه مدونی برای فروش منابع	
E9 Kumar, 2012; Xia, 2000; Kumar, 2013	ممنوعیت قانونی در استفاده از رسانه‌های اجتماعی	ممنوعیت قانونی در استفاده از رسانه‌های اجتماعی
	استفاده از امکانات وب ۲	
E1;E3	نبود قانون واسپاری برای منابع دیجیتال	نبود قانون واسپاری منسجم برای منابع دیجیتال و غیردیجیتال
E1;E3	عدم تبعیت قانونی برخی از ناشران و نویسندگان و مراکز دولتی در حمایت از قانون واسپاری	
	قاسمی و خسروی، ۱۳۹۱	
قاسمی و خسروی، ۱۳۹۱	نبود جامعیت برای منابع واسپاری	
احمدی فصیح، ۱۳۸۲	عدم اجرای صحیح قانون واسپاری نشریات	

شرایط مداخله‌گر: فرصت قانونی

فرصت‌های قانونی به عنوان یکی از مهم‌ترین مقوله‌ها در مصاحبه‌ها استخراج شد و به عنوان شرایط مداخله‌گر برای کتابخانه ملی در نظر گرفته شده است. بهره‌مندی از زیرساخت‌های قانونی مانند فرصت قانونی تعامل با دستگاه‌های دولتی برای نگهداری آثار و اسناد، بهره‌مندی از قانون واسپاری، متولی مدیریت میراث مستند ایران، امکان سیاست‌گذاری و نظارت بر خدمات کتابخانه‌ای و آرشیوی و ساماندهی حافظه اداری کشور، جایگاه بالای ریاست عالی کتابخانه ملی و هیأت امنای سازمان در سلسله‌مراتب ساختار حاکمیتی، تعامل گسترده با ناشران داخلی و پشتیبانی از خدمات کتابداری در سطح ملی، فرصت‌های بی‌بدیلی در اختیار کتابخانه ملی برای مطرح شدن به عنوان برنده می‌گذارد.

جدول ۸. کدگذاری مؤلفه‌های مربوط به شرایط مداخله‌گر

منابع	مفاهیم کلیدی	مؤلفه‌های محوری
سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۹۳	توانایی هماهنگی در نگهداری آثار و اسناد مکتوب (چاپی و خطی)، اوراق، مراسلات، دفاتر و سایر اسناد ملی در دستگاه‌های اجرایی و نظایر آن	فرصت قانونی تعامل با دستگاه‌های دولتی برای نگهداری آثار و اسناد
E1; E2; E3; E4	بهره‌مندی از قانون واسپاری برای تمام منابع اطلاعاتی تولیدشده در کشور	بهره‌مندی از قانون واسپاری
	فرصت بی‌بدیل در دریافت منابع اطلاعاتی به صورت رایگان	

قابلیت‌های برندسازی مراکز خدمات اطلاعاتی و دانشی با استفاده از نظریه داده‌بنیاد

ادامه جدول ۸. کدگذاری مؤلفه‌های مربوط به شرایط مداخله‌گر

مؤلفه‌های محوری	مفاهیم کلیدی	منابع
متولی مدیریت میراث مستند ایران	تعیین استانداردها در تولید اسناد الکترونیک	سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۹۳
	مقبولیت سازمان در تدوین استانداردها	سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۹۳
امکان سیاستگذاری و نظارت بر خدمات کتابخانه‌ای و آرشیوی و ساماندهی حافظه اداری کشور	امکان سیاستگذاری و نظارت در چگونگی تولید سند در کشور	سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۹۳
	امکان سیاستگذاری و نظارت بر کتابخانه‌ها و آرشیوهای سراسر کشور	
	امکان سیاستگذاری و نظارت بر ساماندهی حافظه اداری کشور	
جایگاه بالای ریاست عالیه کتابخانه ملی و هیأت امنای سازمان در سلسله مراتب ساختار حاکمیتی	ریاست عالی سازمان یعنی ریاست جمهوری	سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۹۳
	جایگاه بالای هیأت امنای سازمان	
عامل گسترده با ناشران داخلی	ارائه شماره واسپاری	سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۹۳ E1; E2; E4; E5
	ارائه تازه‌های نشر	
	ارائه فیفا	
	ارائه شاپا	
پشتیبانی از خدمات کتابداری در سطح ملی	ارائه تنظیمات Z39/50	سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۹۳ E1; E2; E4; E5
	ارائه فهرست کتابخانه‌های ایران	
	ارائه مستندات	
	ارائه شابکا (شماره استاندارد بین‌المللی کتابخانه‌های ایران)	
	ارائه آخرین تصمیم‌های پردازش مربوط به بخش فهرست‌نویسی و نمایه‌سازی	
	ارائه استانداردهای مصوب شده	
	ارائه مشاوره‌های اطلاعاتی و به اشتراک گذاشتن تجارب از طریق تدوین منابع مرجع فهرست‌نویسی	
پشتیبانی از خدمات کتابداری در سطح ملی	افشار زنجانی، ۱۳۸۷	

راهبرد

• تقویت چهره پژوهشی کتابخانه ملی ج.ا.ا.

از راهبردهای مهم و اساسی که به طور جدی باید در کتابخانه ملی ج.ا.ا. دنبال شود، تقویت چهره پژوهشی کتابخانه ملی است. چرا که هدف غایی کتابخانه ملی صحت، سهولت و سرعت در امر تحقیق و مطالعه در همه زمینه‌ها به منظور اعتلای فرهنگ ملی و انجام تحقیقات مربوط بوده و استفاده از آن به عنوان سالن مطالعه، اشتباه و برای پژوهشگران واقعی مضر خواهد بود.

• تقویت قابلیت‌های کتابخانه‌های عمومی و دانشگاهی

تبدیل شدن کتابخانه ملی به قرائتخانه اعضا به این معناست که کتابخانه‌های دانشگاهی و عمومی به وظایف خود واقف نیستند یا به آن عمل نمی‌کنند. بنابراین تقویت قابلیت‌های کتابخانه‌های عمومی و دانشگاهی و مجاب کردن آنها به انجام دادن وظایف خود، برخی از مسائل مربوط به کتابخانه ملی را حل می‌کند و اجازه می‌دهد تا کتابخانه ملی به وظایف پژوهشی خود در سطح کشور عمل کند.

• کسب الگو از سایر کتابخانه‌های ملی جهان به منظور جبران و رفع کاستی‌های موجود

این موضوع از موارد بسیار مهم محسوب می‌شود که مسئولان کتابخانه ملی باید به آن توجه کافی داشته باشند. به ویژه الگوگیری از کتابخانه ملی بریتانیا در نوع ارائه خدمات و همچنین روش‌های کسب درآمد در شرایط حاضر بسیار مهم خواهد بود.

• بازبینی اساسنامه کتابخانه ملی ج.ا.ا.

بنا به بیانات مصاحبه‌شوندگان و پژوهش (مطلق، افشار و خسروی، ۱۳۹۰) اساسنامه کتابخانه ملی به علل پرداختن به موضوعات نامرتبط، مشخص نبودن دامنه و وظایف کتابخانه و نیاز به تدوین اساسنامه مشترک با آرشیو ملی، به بازبینی و تدوین مجدد اهداف و وظایف آن نیاز دارد.

• تبیین دوباره رسالت اصلی و قابلیت‌های کتابخانه ملی ج.ا.ا.

اتخاذ تدابیر و اخذ تصمیمات لازم برای صحت، سهولت و سرعت امر تحقیق و مطالعه در همه زمینه‌ها به منظور اعتلای فرهنگ ملی و انجام دادن تحقیقات مربوط، یکی از اهداف و غایت‌های اصلی و نهایی کتابخانه ملی است (سازمان اسناد و کتابخانه ملی ج.ا.ا.، ۱۳۹۳). بنا بر مشاهدات و مصاحبه‌های صورت گرفته، کتابخانه ملی به قرائتخانه اعضا تبدیل شده است و رسالت اصلی آن نادیده گرفته می‌شود. چه بسا به همین علت، فضا برای پژوهشگران واقعی نیز محدودتر می‌شود.

بنابراین تبیین دوباره رسالت اصلی و قابلیت‌های کتابخانه ملی ج.ا.ا. برای جامعه هدف آن، بسیار مهم به نظر می‌رسد.

• تقویت اقتصاد کشور و رسیدن به نوعی ثبات اقتصادی

وجود مشکلات اقتصادی به علت ثبات نسبی بودجه در مقابل هزینه‌های فزاینده خدمات و منابع و بی‌ثباتی اقتصاد کشور نیز از نکات مهم است که محدودیت در خرید و اشتراک منابع به علت تحریم‌ها، هدفمندی یارانه‌ها، گران شدن مواد اولیه تولید منابع چاپی و ... نیز به آن مرتبط خواهد بود. بنابراین تقویت اقتصاد کشور و رسیدن به نوعی ثبات اقتصادی، از راهبردهای مهم مطرح شده در این پژوهش هستند.

• تقویت زیرساخت‌های قانونی و رفع موانع آن

زیرساخت‌های قانونی نامناسب به علت نبود قانون واسپاری منسجم برای منابع دیجیتال و غیردیجیتال، ممنوعیت قانونی در استفاده از رسانه‌های اجتماعی، عدم تدوین قانون حق مؤلف منسجم برای فروش منابع تحقیقاتی، زیرساخت قانونی ضعیف کشور به علت عدم رعایت قانون‌های حق مؤلف و از سوی دیگر عدم تبعیت قانونی برخی از ناشران و نویسندگان و مراکز دولتی در حمایت از قانون واسپاری و ... از نکات قابل تأمل این پژوهش است که باید تدابیری برای رفع آنها اندیشیده شود.

• تأسیس مراکز آموزشی و اطلاعاتی و فرهنگی بیشتر در محدوده کتابخانه ملی

از نکات مهم دیگر، قرار گرفتن در موقعیت راهبردی نامناسبی از نظر دور بودن از بیشتر مراکز آموزشی شهر مثل دانشگاه‌های دولتی و درجه یک، عدم همجواری با مکان‌ها و مؤسسات آموزش عالی و کتابخانه‌های دیگر، دور بودن از مرکز و مکان‌های پررفت و آمد شهر و ... است. بنابراین تأسیس مراکز آموزشی و اطلاعاتی و فرهنگی بیشتر، در محدوده کتابخانه ملی بسیار مهم خواهد بود.

• تقویت فرهنگ عمومی جامعه

فرهنگ عمومی جامعه و برداشت اشتباه در مورد رسالت اصلی کتابخانه و ... از مشکلات مهم کتابخانه ملی ایران هستند که اگر رفع و اذهان عمومی برای درک درست شرایط موجود و وظایف کتابخانه آماده شود و فرهنگ ارائه هزینه منابع و خدمات اطلاعاتی تقویت شود، شاید برخی از موانع سر راه کتابخانه ملی برطرف شوند.

پیامدها (مطرح شدن به‌عنوان برند برتر کشوری و بهره‌مندی از مزیت رقابتی پایدار)
مطرح شدن به‌عنوان برند برتر کشوری و بهره‌مندی از مزیت رقابتی پایدار، پیامد مجموعه فعالیت‌هایی است که کتابخانه برای تصویرپردازی درست و مثبت از خود با استفاده از عناصر بازاریابی در میان کاربران انجام می‌دهد. به‌عبارت دیگر، مطرح شدن به‌عنوان برند برتر کشوری و نفوذ آن در ذهن مشتریان و بهره‌مندی از مزیت رقابتی پایدار، ماحصل به‌کارگیری قابلیت‌های نهان (هویت و واقعیت برند) و عیان (برخورداری از جایگاه برتر کشوری) کتابخانه در محیط اطلاعاتی پویا همراه با سیاست‌ها و قانون‌های دولتی (زمینه) است که تنها در سایه استمرار قابلیت‌های بازاریابی (شرط علی) و بهره‌گیری از زیرساخت‌های قانونی بی‌بدیل (شرط مداخله‌گر) حاصل می‌شود.

حال با توجه به پژوهش می‌توان برنندسازی کتابخانه ملی ج.ا.ا را این‌گونه تعریف کرد: برنندسازی عبارت است از: ایجاد، تقویت و به‌کارگیری هدفمند قابلیت‌های عناصر بازاریابی در قالب آمیخته‌های بازاریابی، به‌منظور شکل‌دهی هویت و جایگاه منسجمی از برند کتابخانه و ارائه این هویت در قالب یک تصویر یکپارچه و متمایز به مشتریان از طریق قابلیت‌ها و راهبردهای ارائه شده.

بحث و نتیجه‌گیری

«جایگاه برتر و بی‌بدیل کتابخانه ملی ج.ا.ا» به‌عنوان کتابخانه مادر کشور و «هویت و واقعیت منحصر به‌فرد آن»، به‌عنوان هسته برند و مؤلفه محوری پژوهش برگزیده شده‌اند، چرا که کتابخانه ملی دارای جایگاهی در کشور است که کتابخانه دیگری توان رقابت با آن را ندارد و در نوع خود بی‌رقیب محسوب می‌شود و فرصت‌های کتابخانه ملی، در اختیار کتابخانه دیگری در سطح کشور نیست. به‌عبارت دیگر کتابخانه ملی ج.ا.ا. به‌عنوان کتابخانه مادر (که تغذیه‌کننده تمام کتابخانه‌های کشور و از فرصت‌های قانونی بی‌بدیلی بهره‌مند است) قابلیت‌های ویژه و متمایزکننده‌ای برای برند شدن دارد و قرار دادن جایگاه برتر کشوری و هویت و واقعیت برند به‌عنوان مقوله‌های محوری به همین دلیل است. از سوی دیگر برخورداری از زیرساخت‌های مطلوب «محتوایی و خدماتی، تبلیغی و ترویجی، هزینه‌ای - درآمدی و توزیعی و مکانی» (شرایط علی) نیز در قدرت برخورداری از برند برتر تأثیر وافر دارد. به‌عبارت دیگر شاید بتوان چنین نتیجه‌گیری کرد که بهره‌مندی مطلوب از مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی شاید مهم‌ترین عامل در رسیدن به برند برتر کشوری باشد. بهره‌مندی از فرصت‌های قانونی بی‌بدیل مانند فرصت قانونی تعامل با دستگاه‌های دولتی برای نگهداری آثار و اسناد، بهره‌مندی از قانون واسپاری، متولی مدیریت میراث مستند

ایران، امکان سیاست‌گذاری و نظارت بر خدمات کتابخانه‌ای و آرشیوی و ساماندهی حافظه اداری کشور، جایگاه بالای ریاست عالی کتابخانه ملی و هیأت امنای سازمان در سلسله مراتب ساختار حاکمیتی، تعامل گسترده با ناشران داخلی و پشتیبانی از خدمات کتابداری در سطح ملی، کتابخانه ملی ج.ا.ا. را به کتابخانه بی‌همتایی در کشور تبدیل کرده است.

از راهبردهای مهم و اساسی که باید با جدیت در کتابخانه ملی ج.ا.ا. به منظور مطرح شدن به‌عنوان برند برتر کشوری دنبال شود، تقویت چهره پژوهشی کتابخانه ملی است. بنا بر مشاهدات و مصاحبه‌های صورت گرفته، کتابخانه ملی به قرائتخانه اعضا تبدیل شده و رسالت اصلی آن که کمک به امر پژوهش و مطالعه است، نادیده گرفته می‌شود. بنابراین تبیین دوباره رسالت اصلی و قابلیت‌های کتابخانه ملی ج.ا.ا. برای جامعه هدف آن، بسیار مهم خواهد بود. همچنین تقویت قابلیت‌های کتابخانه‌های عمومی و دانشگاهی، اجازه می‌دهد تا کتابخانه ملی به وظایف پژوهشی خود در سطح کشور عمل کند. الگوگیری از بهترین کتابخانه‌های ملی جهان مانند بریتانیا به منظور رفع کاستی‌های خدمات و بهره‌مندی از روش‌های درآمدزایی آنها شاید به‌عنوان مسئله مهم روز برای کتابخانه ملی به منظور رفع کاستی‌های بودجه مطرح شود. همچنین تقویت و رسیدن به نوعی ثبات اقتصادی برای کشور نیز از موارد مهم و مورد نیاز کتابخانه ملی است، چرا که با این روند هر سال از قدرت خرید منابع خارجی کتابخانه ملی کاسته می‌شود. تبیین اذهان عمومی جامعه و به‌ویژه جامعه هدف آن در مورد رسالت اصلی کتابخانه (به منظور دستیابی به اهداف غایی آن) مهم جلوه می‌کند. همچنین تقویت و رفع موانع قانونی در رسیدن به اهداف غایی کتابخانه ملی بسیار مهم خواهد بود. زیرساخت‌های قانونی نامناسب به‌علت نبود قانون واسپاری منسجم برای منابع دیجیتال و غیردیجیتال، ممنوعیت قانونی در استفاده از رسانه‌های اجتماعی، عدم تدوین قانون‌های حق مؤلف منسجم برای فروش منابع تحقیقاتی، زیرساخت قانونی ضعیف کشور به‌علت عدم رعایت قانون‌های حق مؤلف و از سوی دیگر عدم تبعیت قانونی برخی از ناشران و نویسندگان و مراکز دولتی در حمایت از قانون واسپاری و ... از نکات تأمل‌پذیر هستند. همچنین اساسنامه کتابخانه ملی باید برای رفع کاستی‌ها و بررسی مجدد اهداف و وظایف بازبینی و تدوین مجدد شود.

از پیشنهاد‌های این پژوهش، انجام دادن تحقیق‌های بازاریابی و برندسازی برای کتابخانه‌های دیگر و آسیب‌شناسی آن به‌ویژه درباره کتابخانه‌های عمومی است، چرا که کتابخانه‌های عمومی که به‌عنوان دانشگاه گوشه خیابان مشاهده می‌شوند، عامل مهمی در زندگی اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و آموزشی هستند (کستجیولاس، بانو و لشکری، 2008)⁵⁰. با توجه به تحقیقات صورت گرفته در این حوزه نمایان شده است که کتابخانه‌های عمومی به‌صورت مؤثر بازاریابی

خود را انجام نمی‌دهند و تعداد زیادی از کتابخانه‌ها فاقد دانش بازاریابی هستند و شاید فکر نمی‌کنند که بازاریابی برای آنها مهم باشد یا شاید حتی نسبت به آن نگرش منفی داشته باشند (مکلولین و موریس، ۲۰۰۴)^{۵۱}. شایان ذکر است که مدیران کتابخانه‌ها نقش محوری در توسعه نام تجاری دارند. آنها باید بهترین دانش را درباره کتابخانه و خدمات آن داشته باشند. کارکنان به منظور ترویج و تغذیه یک نام تجاری قوی باید کسب فرهنگ کنند که این مسئله مسئولیت مدیر کتابخانه است. مدیران نقش محافظتی دارند، به طوری که باید مطمئن شوند که نام تجاری کتابخانه‌ها تهدید نمی‌شود یا آسیب نمی‌بیند. مدیر کتابخانه باید از محیط خارجی که بر نام تجاری مؤثر است، آگاهی داشته باشد.

در مورد مقایسه یافته‌های این تحقیق با پژوهش‌های دیگر، باید بیان شود که بیشتر پژوهش‌ها مانند پژوهش هریف و رولی (۲۰۱۱)، لیتسی و دنیل (۲۰۱۳) و ... همه بر جایگاه برندسازی در افزایش آگاهی کاربران تأکید و بیان کرده‌اند که کتابخانه‌ها با برندسازی به برجسته کردن ارزش و مأموریت خود کمک می‌کنند و اینکه نام تجاری شاید یکی از روش‌هایی باشد که کتابخانه‌ها با آن تصویر خود را در جامعه بالا می‌برند. در پژوهش حاضر اشاره شد که برندسازی به نمایان کردن مأموریت اصلی کتابخانه و رفع ابهام اذهان عمومی جامعه در مورد قابلیت‌ها و وظایف آن و همچنین ارزش برتر آن کمک می‌کند. همچنین لیتسی و دنیل (۲۰۱۳) در مورد کاوی خود به ترکیب ایده‌های بازاریابی با پیشرفت‌های فناوری به منظور کمتر کردن موانع اشاره دارند که در پژوهش حاضر نیز، بازاریابی به عنوان شرایط علی در مطرح شدن به صورت برند برتر شناخته شد. متیوز (۲۰۰۹) استفاده از بازاریابی و نام تجاری را به عنوان بخشی از یک عملیات روابط عمومی (که در این پژوهش به آن اشاره شده است) محسوب می‌کند که به برجسته کردن ارزش یا شکل دادن به کتابخانه در ارتباط با کاربران و مأموریت مؤسسه می‌انجامد. همچنین والتون (۲۰۰۸) به رابطه نزدیک بین کیفیت و نام تجاری و همین‌طور کارکنان و نقش آنها در ایجاد توسعه و ارائه نام تجاری کتابخانه اشاره کرده است که در پژوهش حاضر عامل کیفیت طبق یافته‌های خود محقق و نتایج سایر پژوهش‌هایی که در زمینه کتابخانه ملی انجام شده، جزو نقاط قوت ذکر نشده است و بین انتظار کاربران و استنباط کارکنان از کیفیت خدمات ارائه شده فاصله نسبی وجود دارد. اما تحصیلات بالا و مرتبط کارمندان و بهره‌مندی از نیروی فکری انسانی مطلوب که در متن ذکر شد، از نکات مثبت پژوهش حاضر است، با توجه به اینکه پینار و دیگران (۲۰۱۴) در پژوهش خود به کیفیت درک شده از کارمندان و استادان اشاره داشته‌اند. همچنین در طول پژوهش و با توجه به یافته‌های سایر پژوهش‌ها به این مهم رسیدیم که کارمندان زیرساخت پژوهشی مطلوبی ندارند و

این مورد با توجه به رسالت اصلی کتابخانه ملی ضعف مهمی است که باید برای آن تدابیری اندیشیده شود. همچنین امیدی کیا و دیگران (۱۳۹۱) هم به عوامل ثبات سازمانی و زمینه مناسب برای ایجاد و تقویت قابلیت‌های مؤثر بر هویت‌بخشی به برند شرکت اشاره کرده‌اند که هویت برند از بارزترین نکات پژوهش حاضر هم هست. پینار و دیگران (۲۰۱۴) خدمات کتابخانه و امکانات فیزیکی را مهم‌ترین موضوع‌ها برای ایجاد یک نام تجاری قوی دانسته‌اند که ارائه خدمات مطلوب به اعضا و تجهیزات در حد به نسبت مطلوب کتابخانه ملی نیز جزو شرایط علی بیان شده است.

پی‌نوشت

1. Johnson
2. Bamigbola
3. Garoufallou
4. Kazemi; Mansouri Moayyed and Naghshineh
5. Gupta
6. Singh
7. Hepburn and Lewis
8. American Marketing Association
9. Litsey and Daniel
10. Koatler and Lanekster
11. Brand
12. Matuozzi
13. Walton
14. Hood and Henderson
15. Kenneway
16. business
17. Rowley
18. Personal Brand
19. Eke
20. Schwamm, Stephens, & Cleeve
21. Yi, Lodge , & McCausland
22. Germain
23. Kenneway
24. Wallach
25. Singh
26. Shaffer
27. Pinar & et al
28. Litsey& Daniel
29. Texas Tech's Document Delivery Department
30. Hariff & Rowley
31. Brantz & Sadowski
32. Arapahoe
33. Math Branding
34. Unagha & Ibenne
35. Rebranding Nigeria Project
36. Public Relations
37. United Kingdom
38. Grounded Theory
39. Strauss and Corbin
40. Selective Coding
41. Axial Coding
42. Open Coding
43. Purposive Sample
44. Principle of Saturation
45. Glaser and Strauss
46. Lincoln and Guba
47. Peer Examination
48. Triangulation
49. Chatman
50. Kostagiolas & Banou
51. Mcloughlin & Morris

منابع

۱. آذرگون، مریم؛ فهیم نیا، فاطمه (۱۳۹۰). انطباق سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران با ابعاد سازمان یادگیرنده از دیدگاه کتابداران. فصلنامه مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات، ۲۳(۳). ۶۸-۸۳.
۲. احمدی فصیح، صدیقه (۱۳۸۲). مسائل و مشکلات نشریات ادواری فارسی موجود در بخش نشریات ادواری کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران. فصلنامه مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات، ۵۳. ۳۵-۴۸.
۳. افشار زنجانی، ابراهیم (۱۳۸۷). نقش کتابخانه ملی ایران در تولید دانش. کتاب ماه کلیات، ۱۳۳. ۵۲-۵۵.
۴. اکبری داریان، سعیده؛ محمدی، فرناز؛ شاکری، صدیقه (۱۳۹۰). تحلیل محتوای پرسش‌های مرجع مجازی در کتابخانه ملی ایران. فصلنامه مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات، ۲۳(۳). ۸۴-۹۷.
۵. امیدی کیا، کامران؛ مشبکی، اصغر؛ خداداد حسینی، سید حمید؛ عزیزی، شهریار (۱۳۹۱). شناخت قابلیت‌های سازمانی جایگاه‌سازی برند شرکت در صنعت مواد غذایی با استفاده از نظریه داده بنیاد. اندیشه مدیریت راهبردی، سال ششم، شماره اول، شماره پیاپی ۱۱. ۳۵-۷۲.
۶. امین الرعایا، رویا (۱۳۸۶). سازماندهی منابع غیرکتابی کتابخانه ملی ایران. فصلنامه مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات، ۱۸(۴). ۱۳۷-۱۵۶.
۷. بابازاده، شهلا (۱۳۸۷). کتابخانه کودکان و نوجوانان: خدمات ویژه در کتابخانه ملی ایران. کتاب ماه کلیات، شماره ۱۳۳. ۷۸-۸۱.
۸. برجیان، مهشید؛ خسروی، فریبرز (۱۳۹۱). مهارت سواد اطلاعاتی کتابداران و میزان انطباق آن با استاندارد (ACRL) در کتابخانه ملی ایران. فصلنامه مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات، ۲۳(۲). ۱۷۸-۱۹۱.
۹. پاول، رونالد (۱۳۸۹). روش‌های اساسی پژوهش برای کتابداران (نحلا حریری، مترجم). تهران: آثار نفیس.

۱۰. تفرشی، شکوه؛ صفوی، زینب (۱۳۹۰). امکان سنجی پیاده سازی نظام فایو اس در مخزن ها و بخش مرجع کتابخانه ملی ایران. اطلاع رسانی و کتابداری: دانش شناسی، شماره ۱۳. ۱-۱۲.
۱۱. حریری، نجلا؛ حق جو، مرال (۱۳۹۱). وضعیت اجرای طرح تکریم ارباب رجوع در سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران با تاکید بر آموزه های فرهنگ اسلامی. فصلنامه مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات، ۲۴(۳). ۱۵۰-۱۶۶.
۱۲. خسروی، سمیرا؛ خسروی، فریبرز (۱۳۸۹). بررسی وضعیت کتابخانه تخصصی ناینیان و کم بینیان کتابخانه ملی ایران و راهکارهایی برای بهبود وضعیت آن. فصلنامه مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات، ۲۱(۱). ۶۳-۷۶.
۱۳. درودی، فریبرز (۱۳۸۷). کتابخانه ناینیان و کم بینیان: خدمات ویژه در کتابخانه ملی ایران. کتاب ماه کلیات، شماره ۱۳۳. ۷۰-۷۷.
۱۴. سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران (۱۳۹۳). قانون اساسنامه سازمان. بازیابی ۳۱ خرداد ۱۳۹۳، از <http://www.nlai.ir/Default.aspx?tabid=604>
۱۵. شادانپور، فرزانه (۱۳۸۷). فناوری نوین اطلاع رسانی و سازمان اسناد و کتابخانه ملی ایران. کتاب ماه کلیات، شماره ۱۳۳. ۶۰-۶۹.
۱۶. شاکری مطلق، محبوبه؛ افشار، ابراهیم؛ خسروی، فریبرز (۱۳۹۰). کتابخانه های ملی ایران، کانادا، استرالیا: گذشته و حال در پرتو مقایسه. فصلنامه مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات، ۲۳(۳). ۱۵۰-۱۶۹.
۱۷. قاسمی، رحیم؛ خسروی، رحیم (۱۳۹۱). آیا کتابخانه های گران قیمت هم واسپاری می شوند؟ وضعیت اجرای قانون واسپاری منابع کتابی در کتابخانه ملی طی سالهای ۱۳۸۱-۱۳۹۰. فصلنامه مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات، ۲۴(۲). ۶-۲۱.
۱۸. کرمی، مینا؛ وزیرپور کشمیری، مهرداد (۱۳۹۰). ارزیابی دوره های آموزش الکترونیکی علوم کتابداری و آرشیوی در سازمان اسناد و کتابخانه ملی ایران. فصلنامه مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات، ۲۳(۲). ۴۸-۶۱.
۱۹. کسائی، علی (۱۳۸۱). منابع خارجی کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران. مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات، شماره ۴۹. ۳۲-۴۱.

۲۰. کشاورز میرزامحمدی، فتح‌الله (۱۳۸۷). نسخه خطی در کتابخانه ملی ایران. کتاب ماه کلیات، شماره ۱۳۳. ۸۲ - ۸۷.
۲۱. محمدی، فرناز؛ بزرگی، اشرف (۱۳۹۱). خدمات مرجع مجازی سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران: ارزیابی کیفی. فصلنامه مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات، ۲۳ (۱). ۱۳۰-۱۴۷.
۲۲. نبی زاده کیوی، سهیلا؛ مومنی، عصمت؛ خانی پور، رضا؛ ملکی، رضا (۱۳۹۲). ارزیابی عملکرد اداره کل اطلاع‌رسانی کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران براساس مدل کارت امتیازی متوازن (BSC). فصلنامه مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات، ۲۴ (۴). ۶-۲۳.
۲۳. نصیری، سمیه (۱۳۸۸). امکان سنجی برنامه های بازاریابی اطلاعات در کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران و ارائه مدل پیشنهادی. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد، واحد تهران شمال.
۲۴. نیکنام، مهرداد؛ غفاری، سعید؛ نظری، زهره (۱۳۹۰). ارزیابی نیروی انسانی کتابخانه ملی ایران در سال ۱۳۸۸. فصلنامه مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات، ۲۲ (۱). ۶-۱۸.
۲۵. هاشم پور، لیلا؛ غالبی، امیر؛ رضایی شریف آبادی، سعید (۱۳۹۰). بررسی زیرساخت های مدیریت دانش در سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران. مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات، شماره ۸. ۷۴-۸۹.
26. Al Hijji, K. (2012). Strategic analysis process at academic libraries in Oman. *Library Management*, Vol. 33, No. 4/5, 307-323.
27. American Marketing Association. (2012). Branding. *American Marketing Association Dictionary*.
28. Retrieved from http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B
29. Germain, C.A. (2008). A Brand New Way of Looking at Library Marketing. *Public Services Quarterly*, Vol. 4(1), 73-78.
30. Ashcroft, L. (2010). Marketing strategies for visibility. *Journal of Librarianship and Information Science*, 42(2), 89-96.
31. Bamigbola, A.A. (2013). Application of Marketing Strategies and Mix to Digital Information Services (DIS): Nigerian University Libraries Perspectives. *Library Philosophy and Practice (e-journal)*, 1-21.
32. Brantz . M.; Sadowski. E. B. (2010). Math Branding in a Community College Library. *Community & Junior College Libraries*, 16: 153-156.
33. Chatman, E. (1992). *The Information World of Retired Women*. Westport, CN Greenwood Press.

35. Ugah, A.D. (2007). A SWOT Analysis of the University Library of Michael Okpara University of Agriculture Library, Umudike, Nigeria. *Library Philosophy and Practice*, 1-7.
36. Duke, L.M.; Tucker, T. (2007). How to Develop a Marketing Plan for an Academic Library. *Technical Services Quarterly*, 25:1, 51-68.
37. Empey, H.; Black, N.E. (2005) Marketing the Academic Library. *College & Undergraduate Libraries*, 12:1-2, 19-33.
38. Garoufallou, E.; Zafeiriou, G.; Siatri, R. and Balapanidou, E. (2012). Marketing applications in Greek academic library services. *Library Management*, Vol. 34, No. 8/9, 632-649.
39. Glaser, B.G.; Strauss, A.L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. New York: Adline de Gruyter.
40. Gupta, D.K. (2003). Marketing of Library and Information Services: Building a New Discipline for Library and Information Science Education in Asia. *Malaysian Journal of Library and Information Science*, Vol.8, No.2:95-108.
41. Hariff, S.; Rowley, J. (2011). Branding of UK public libraries. *Library Management*, Vol 32, No. 5/4, 346-360.
42. Hazidah, N.A.; Edzan, N.N. (2012). The SWOT analysis: marketing and promotional strategies used at the University of Malaya Library. *International Conference on Gennext Libraries*, 8-10 October 2012, Universiti Brunei Darussalam. 1-6.
43. 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 & Research Libraries*, 242-250.
44. Helms, M.M; Rodríguez, M.A.; de los Ríos, L. and Hargrave, W. (2011). Entrepreneurial potential in Argentina: a SWOT analysis. *Competitiveness Review. An International Business Journal*, Vol. 21, No. 3, 269-287.
45. Henderson, K. (2005). Marketing strategies for digital library services. *Library Review*, Vol. 54, No. 6, 342-345.
46. Hood, D.; Henderson, K. (2005). Branding in the United Kingdom public library service. *New Library World*, Vol. 106, No. 1208/1209, 16-28.
47. Johnson, H. (1994). Strategic Planning for Modern Libraries. *Library Management*, Vol. 15, No. 1, 7-18.
48. Kaur, K. (2009). Marketing the academic library on the web. *Library Management*, Vol. 30, No. 6/7, 454-468.
49. Kazemi, H.; Mansouri Moayyed, F. and Naghshine, N. (2009). Developing a Model for Market-Cente Organization Anallysis. *Intl. J. Humanities*, Vol. 16, (2):31-50
50. Kenneway, M. (2006). Branding for libraries: communicating your value to increase reader awareness and usage of the library service. *Serials – 19*(2), 120-126.
51. Kostagiolas, P.A.; Banou, C. and Laskari, E.M. (2008). Strategic planning and management for the public libraries: The case of Greek central public libraries. *Library Management*, Vol. 30, No. 4/5, 253-265.

52. Kotler, P.; Lane Kester, K. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Hall.
53. Kumar, P.K.S. (2012). *University Libraries in Kerala: A SWOT Analysis for Marketing*. *Library Philosophy and Practice*. 1-12.
54. Kumar, P.K. S. (2013). *Marketing Strategies for the University Libraries in Kerala*. *Library & Information Technology*, Vol. 33, No. 5, 399-404.
55. Lincoln, Y.S.; Guba, E.G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Newbury: Sage.
56. Litsey, R.; Daniel, K. (2013). *Resources Anytime, Anywhere: Branding Library Services, A Case Study of Texas Tech's Document Delivery Department*. *Journal of Interlibrary Loan, Document Delivery & Electronic Reserve*, 23:1, 19-34.
57. 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*. 1- 6.
58. Mapulanga, P. (2013). *SWOT analysis in the planning of information services and systems in university libraries The case of the University of Malawi strategic plans*. *The Bottom Line*, Vol. 26, No. 2, 70-84.
59. Matuozi, R.N. (2009). *Library Public Relations: Recent Articles on Marketing and Branding in University Libraries*. *Public Services Quarterly*, 5: 135-138.
60. Mcloughlin, C.; Morris, A. (2004). *UK public libraries: roles in adult literacy provision*. *Journal of Librarianship and Information Science*. Vol 36(1): 37-46.
61. McMenemy, D. (2008). *A broken relationship: pushing direct marketing to the public library user*. *Library Review*. Vol. 57, No. 6, 413-415.
62. Naikwadi, V. A.; Chaskar, P. M. (2012). *Implication Of Marketing Plan: For Marketing Library and Information services*. *Indian Streams Research Journal* Vol 2, 1-6. Available online at www.isrj.net
63. Eke, H.N. (2012). *Creating a digital footprint as a means of optimizing the personal branding of librarians in the digital society*. *Webology*, Vol. 9, N. 2, 1-12. Article 100. Available at: <http://www.webology.org/2012/v9n2/a100.html>
64. Pinar, M.; Trapp, P.; Girard, T. and Boyt, T.E. (2014). *University brand equity: an empirical investigation of its dimensions*. *International Journal of Educational Management*, Vol. 28, No. 6, 616-634.
65. Rowley, J. (1997). *Managing branding and corporate image for library and information services*. *Library Review*, Vol. 46, No. 4, 244-250.
66. Roy, L. (2002). *Marketing in Public Libraries*. *Strategic Marketing in Library and Information Science*, No. 28, 215-235.
67. Schwamm, H; Stephens, D. and Cleeve, M. (2009). *Marketing Orientation of National Libraries*. *Libri*, vol. 59, 259-274.
68. Sherej Sharifi, A. (2012). *Islamic Azad University function Analysis with Using the SWOT Model in order to provide Strategic Guidelines (Case Study: Faculty of Humanities)*. *Procedia Social and Behavioral Sciences* 58, 1535 - 1543.
69. Singh, R. (2004). *Branding in library and information context: the role of marketing Culture*. *Information Services & Use* 24 . 93-98.

70. Shaffer, R. I. (2002). Using Branding to Make Your Mark(et): What Lessons Leaders Can Learn for Library and Information Science. Co-published simultaneously in The Acquisitions
71. Librarian (The Haworth Information Press, an imprint of The Haworth Press, Inc.) No. 28,81-91.
72. Strauss, A.; Corbin, J. (1998), Basics of qualitative research. Newbury Park, CT: Sage.
73. Turner, A; Wilkie, F and Rosen, N. (2004). Virtual but visible: developing a promotion strategy for an electronic library. New Library World, V105, N1202/1203, 262-268.
74. Unagha, O.A; Ibenne, S. K. (2010). Rebranding Nigeria through Strategic Library Services. Library Philosophy and Practice. 1-3.
75. Wade, M. (2012). The role of strategic planning, marketing and external relations, and shared services at the National Library of Scotland. Library Review. Vol. 62, No. 1/2,, 59-66.
76. Wallach, R. (2004). Whats in a Brand? The Art Library and the Changing Academy. Art Oecuwentation , Volume 23, 33-35.
77. Walton, G. (2008). Theory, research, and practice in library management 5: branding. Library Management , Vol. 29 No . 8/9, 770-776.
78. Wijetunge, P. (2007). Financial Sustenance of South Asian Library Schools: A Case Study of National Institute of Library and Information Sciences of Sri Lanka in Retrospect. Destdoc Bultetin ot intormation Tectinology, Vol. 27, No, 2, 27- 36.
79. Xia , Z. D. (2009). Marketing library services through Facebook groups. Library Management. Vol. 30, No. 6/7, 469-478.
80. Yi, Z.; Lodge, D. and McCausland, S.(2013). Australian academic librarians perceptions Of marketing services and resources. Librar Management. Vol. 34, No.8/9, 585-602.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی