



NASTINFO

عوامل تأثیرگذار بر "نمانام" (برند) کتابخانه ملی ایران

منصوره کریمی | فریرز خسروی

چکیده

هدف: تعیین میزان اعتبار عوامل تأثیرگذار بر "نمانام" کتابخانه ملی ایران از نگاه کارکنان و مراجعان.

روش / رویکرد پژوهش: در این پیمایش تحلیلی از پرسشنامه پژوهشگرساخته استفاده شد. جامعه آماری ۲۱۴ نفر کارمند و ۲۸۵ نفر از مراجعان کتابخانه ملی بودند.

یافته‌ها: از نگاه کارکنان، تهیه کتابشناسی ملی ایران (با میانگین ۴/۳) و از دید مراجعان، باز بودن کتابخانه در روزهای تعطیل و شیفت شب (با میانگین ۴/۶۶) بالاترین اهمیت را برای این سازمان دارد. براساس نوع خدمات، از نگاه کارکنان داشتن نرم‌افزار جامع رسا (با میانگین ۴/۴) و از دید مراجعان، در دسترس بودن نسخه‌های رقومی پایان‌نامه‌ها (با میانگین ۳/۵۲) در رتبه نخست قرار گرفتند. در مورد ویژگی مزیت خدمات، از نگاه کارکنان داشتن اعضای هیأت علمی تابع وزارت علوم، تحقیقات و فناوری (با میانگین ۴/۱) و از نظر مراجعان، دسترسی به غذای گرم و نوشیدنی (با میانگین ۳/۴۴) در رتبه نخست قرار داشتند.

نتیجه‌گیری: دیدگاه کارکنان و کاربران در مورد عوامل تأثیرگذار بر نمانام کتابخانه ملی به جز ارائه خدمات از اعتبار بالایی برخوردار بوده است؛ بنابراین کتابخانه ملی برای حفظ سطح خود از نظر جامعه استفاده‌کننده باید به بهینه‌سازی خدمات بیشتر توجه کند.

کلیدواژه‌ها

نمانام، برند، عوامل تأثیرگذار، کتابخانه ملی ایران، دیدگاه کارکنان، دیدگاه کاربران

عوامل تأثیرگذار بر "نمانام" (برند) کتابخانه ملی ایران

منصوره کریمی^۱

فریبرز خسروی^۲

تاریخ دریافت: ۹۴/۰۹/۰۲

تاریخ پذیرش: ۹۴/۱۱/۰۷

مقدمه

همیشه این موضوع برای کتابداران مطرح بوده است که کدام فعالیت و خدمتی که ارائه می‌دهند از نگاه مراجعان مهم‌تر و نسبت به سایر فعالیت‌ها مزیت بیشتری دارد و توانسته است دید مثبتی نسبت به کتابخانه ایجاد کند. پاسخ به چنین پرسش‌هایی برای مدیران مهم است. یکی از شیوه‌هایی که می‌توان به نحوه قضاوت و چگونگی نگاه افراد به یک نهاد دست یافت تعیین جایگاه برند، یا به قول فرهنگستان "نمانام" آن نهاد، پس از چند سال فعالیت است. برای کتابخانه ملی ایران نیز با بیش از ۷۰ سال فعالیت و استقرار در ساختمان جدید تعیین جایگاه برند می‌تواند قوت و ضعف فعالیت‌ها را تا حدی بنمایاند.

نمانام یک سازمان مجموعه‌ای از عناصر محسوس و نامحسوس است. عناصر محسوس شامل نام، لوگو^۳، نماد، شعار، ویژگی‌ها^۴، چهره‌های سرشناس، URL^۵، و هر مشخصه‌ای است که یک سازمان و خدماتش را می‌شناساند و متمایز می‌کند. خدمات و جایگاه ایجادشده را می‌توان از عناصر نامحسوس برشمرد. عناصر هر نمانام از خاستگاه و ماهیت آن سازمان برگرفته می‌شود و باید به نحوی انتخاب شود که برداشت ذهنی صحیحی با توجه به هدف آن سازمان در ذهن مخاطب تداعی کند. بدیهی است هر نمانام موفق در نخستین ارتباط تصویری یا کلامی با مخاطب خود چنین ماهیتی را انتقال می‌دهد. بررسی جایگاه نمانام مشخص می‌کند که سازمان نسبت به رقبا در جامعه چه موقعیتی دارد و نقاط ضعف و قوت آن کدام است.

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد علم اطلاعات و دانش‌شناسی، سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران (نویسنده مسئول)
mansoureh.karimi.nla@gmail.com
۲. استادیار علم اطلاعات و دانش‌شناسی، سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران
fkh510@gmail.com
3. Logo
4. Characters
5. Uniform resource locator

نمانام کتابخانه عبارت از فرایند معرفی ماهیت کتابخانه در یک جمله جذاب و مختصر است که با لوگو و سایر اجزای آن همراه باشد و ماهیت کتابخانه را منعکس کند. در صورت انتقال صحیح و تداعی ماهیت و هدف کتابخانه (عناصر نامحسوس) در ذهن جامعه می توان مطمئن بود که عناصر محسوس نمانام تا حدودی موفق عمل کرده است.

کتابخانه ملی به عنوان سازمانی فرهنگی پژوهشی عام المنفعه از تمامی عناصر محسوس و نامحسوس یک نمانام به خوبی برخوردار است. جایگاه هر نمانام را شاخص هایی تعیین می کنند که بر آن اساس می توان آن را ارزیابی کرد. برای سنجش جایگاه نمانام کتابخانه ملی، بر اساس فنون نقشه ادراکی، ویژگی هایی باید مورد توجه قرار گیرد که برای جامعه مخاطب کتابخانه ملموس باشد. این ویژگی ها در راهبردهای گوناگون سنجش جایگاه برند مشخص شده اند. راهبرد ارائه شده توسط اخلاصی (۱۳۹۱) ویژگی های قابل سنجش در اذهان مخاطبان را به روشنی بیان کرده است که قابل تعمیم و استفاده در سنجش جایگاه نمانام کتابخانه ملی ایران نیز هست: ایجاد جایگاه بر اساس ویژگی های منحصر به فرد خدمات؛ نوع خدمات (نخستین در ارائه خدمت)؛ مزیت خدمات؛ نوع مصرف کنندگان خدمات؛ و تصویر ذهنی^۵.

۱. منحصر به فرد بودن خدمات: بر این اساس، ویژگی ای بررسی می شود که اختصاص به یک نمانام دارد و دیگر نهادها قادر به ارائه آن نیستند. به طور مثال، کتابخانه ملی ایران بیشترین کتاب های منتشر شده در کشور را دارد و این خدمتی منحصر به فرد برای کتابخانه ملی است.

۲. نوع خدمات (نخستین در ارائه خدمت): در این ویژگی به خدماتی پرداخته می شود که سازمان متبوع نخستین بار ارائه کرده است. کتابخانه ملی نخستین کتابخانه ارائه دهنده خدمات مرجع مجازی و پاسخگویی به صورت همزمان و اینترنتی است.

۳. مزیت خدمات: این ویژگی بیان می دارد خدمات ارائه شده توسط این نهاد دارای چه مزیتی است یا کدامیک از خدمات را یک مزیت تلقی می کنند. حضور متخصصان بی شمار کتابداری و اطلاع رسانی را می توان یک مزیت تلقی کرد.

۴. نوع استفاده کننده خدمات: بر اساس این ویژگی، جامعه مخاطب آن نمانام که از چه گروهی به لحاظ سن و یا شرایط اجتماعی هستند بررسی می شود. همه اعضای کتابخانه ملی دارای تحصیلات عالی در رشته های دانشگاهی مختلف هستند.

۵. تصویر ذهنی: این ویژگی بر اساس تصویر و برداشت ذهنی ایجاد شده از نمانام در ذهن مخاطبان بررسی می شود. به طور مثال، کتابخانه ملی بزرگ ترین کتابخانه کشور است و دارای ساختمانی بی نظیر است، تصویری ذهنی است که با شنیدن یا دیدن نام و لوگوی کتابخانه ملی در ذهن افراد جامعه تداعی می شود.

1. Unique product feature
2. Category positioning
3. Benefit positioning
4. Product user
5. Image positioning

اینها شاخص‌هایی هستند که براساس آن می‌توان جایگاه نمانام کتابخانه ملی ایران را بررسی کرد.

آسائل^۱ (۱۹۹۵) بیان می‌کند جایگاه‌یابی خدمت نسبت به کالای فیزیکی به دلیل نیاز به برقراری ارتباط با مزیت‌های مبهم و نامحسوس مشکل‌تر است. کاتلر^۲ (۲۰۰۳) استفاده از مدل انتخاب و ویژگی‌های رقابتی را روشی برای تعیین جایگاه یک سازمان می‌داند. بنابراین، آنچه در ذهن مشتریان نسبت به نام تجاری شکل گرفته می‌تواند مبنایی از جایگاه تعیین شده شرکت در ذهن مشتری باشد و مقایسه آن با جایگاهی که سازمان تلاش می‌کرده در ذهن مشتریان ایجاد کند نشان می‌دهد که تا چه حد این جایگاه، مناسب انتخاب شده و یا تا چه حد به طور مناسب به ذهن مشتری انتقال یافته است. ناکس^۳ (۲۰۰۴) بر این باور است که جایگاه‌یابی نام تجاری سازمانی هر شرکت می‌تواند با شهرت نام تجاری، کارکرد محصولات و خدمات، سهم محصولات و مشتریان، و شبکه‌های ارتباطی تعیین شود که هر مدیری باید در زنجیره تأمین خود داشته باشد.

فیاضی آزاد (۱۳۸۸) در بررسی جایگاه‌یابی بانک‌ها از دیدگاه مشتریان حقیقی ساکن شهر تهران با استفاده از فن نقشه ادراکی دریافت هر چند هر دو بانک ملی و پارسیان از دیدگاه مشتریان در وضعیت مطلوبی قرار گرفته‌اند، ولی از لحاظ جایگاه نمانام، بانک پارسیان از جایگاه بهتری نسبت به بانک ملی برخوردار است. بیشترین فاصله بین جایگاه نمانام بانک ملی و پارسیان در دو بُعد فرایند ارائه خدمات و کارکنان گزارش شده است. بختیاری (۱۳۹۱) در جایگاه‌یابی نام و نشان تجاری بانک سینا نسبت به رقبا از دیدگاه مشتریان بیان می‌دارد جایگاه‌یابی نام و نشان تجاری به بانک‌ها این امکان را می‌دهد که نمانام محصولات خود را متمایز و نیازهای مشتریان هدف خود را بهتر از رقبا تأمین کنند.

این پیشینه‌ها نشان می‌دهند که سازمان‌ها و شرکت‌های مختلف با هر نوع فعالیتی، چه خدماتی و چه تولیدی برای ارتقا و کسب سود بیشتر به خلق نمانام و ایجاد جایگاه در جامعه مخاطب خود نیاز دارند. برای حفظ جایگاه نمانام، سازمان‌ها باید خود را در مقایسه با رقبا بسنجند. کتابخانه ملی ایران نیز به‌عنوان یک مرکز فرهنگی مادر که خدماتی ارائه می‌کند نیاز به بررسی جایگاه خود در جامعه پژوهشگران دارد. با توجه به اینکه تاکنون پژوهشی در این زمینه انجام نشده است، پژوهش حاضر در جهت یافتن مسیر ارتقای کمی و کیفی خدمات و دستیابی به آن در راستای اهداف کتابخانه ملی ایران انجام شد، با این فرض که جایگاه نمانام از نظر کارکنان و مراجعان دارای تفاوت معنادار است.

1. Assael
2. Kotler
3. Knox

روش شناسی

در این پژوهش از روش پیمایش تحلیلی استفاده شد. حجم نمونه برای کارکنان ۲۱۴ نفر و برای مراجعان ۲۸۵ نفر تعیین شد. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه پژوهشگر ساخته استفاده شد. برای سنجش روایی پرسشنامه چند نسخه از پرسشنامه بین مراجعان و کارکنان توزیع و رفع ابهام شد. برای سنجش پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. ضریب آلفای به‌دست‌آمده برای پرسشنامه کارکنان ۰/۹۴۴ و پرسشنامه مراجعان ۰/۹۴۳ بود که پایایی بسیار خوب پرسش‌ها را نشان می‌دهد. برای تحلیل اطلاعات از آزمون مقایسه میانگین‌ها (آزمون t)، t تک‌نمونه‌ای و t برای گروه‌های مستقل استفاده شد.

یافته‌ها

• ویژگی منحصر به فرد خدمات کتابخانه ملی ایران

از نظر کارکنان، تهیه کتابشناسی ملی ایران با میانگین ۴/۳ بیشترین اهمیت را دارد و به ترتیب، گسترش‌های نظام رده‌بندی کتابخانه کنگره و دیویی، فهرست مستند اسامی مشاهیر و مؤلفان، و سرعنوان‌های موضوعی در رتبه‌های بعدی قرار دارند. همچنین از نظر آنان، دسترسی به امکانات رفاهی با میانگین ۲/۶۸ دارای کمترین اهمیت در ایجاد خدمات منحصر به فرد کتابخانه ملی است.

از نظر مراجعان، مهم‌ترین گزاره در منحصر به فرد ساختن خدمات کتابخانه ملی ارائه خدمت در روزهای تعطیل و به صورت شیفت شب با میانگین ۴/۶۶ است. داشتن ساختمان و تجهیزات مناسب، زیبا و سرسبز بودن محوطه کتابخانه، مجموعه نشریات قدیمی، آثار خطی و سایر گزاره‌ها به ترتیب در ردیف‌های بعدی قرار داشته‌اند. همچنین، داشتن امکانات مناسب برای گذراندن اوقات فراغت با میانگین ۲/۷۳ کمترین نقش را در منحصر به فرد ساختن خدمات کتابخانه ملی داشته است.

جدول ۱. آزمون t تک‌نمونه‌ای برای تعیین جایگاه برند کتابخانه ملی ایران بر اساس ویژگی

منحصر به فرد خدمات از نگاه کارکنان و مراجعان

تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین مورد انتظار	مقدار t	درجه آزادی	سطح معناداری یا sig	نتیجه
۲۱۴	۴۷/۱۴	۷/۱۷	۳۹	۱۶/۵۹۲	۲۱۳	۰/۰۰۰	در حد زیادی اعتبار دارد.
۲۸۵	۳۵/۷	۵/۹۳	۳۰	۱۶/۲۰۶	۲۸۴	۰/۰۰۰	در حد زیادی اعتبار دارد.

بر اساس جدول ۱ مقدار t محاسبه شده برای گروه کارکنان و مراجعان هر دو معنادار

است، بنابراین از دیدگاه هر دو گروه، جایگاه نمانام کتابخانه ملی ایران براساس ویژگی منحصر به فرد خدمات در حد زیادی اعتبار دارد.

• ویژگی نوع خدمات (نخستین در ارائه خدمت) کتابخانه ملی ایران

از نظر مراجعان، در دسترس بودن نسخه‌های رقومی پایان‌نامه‌ها با میانگین ۳/۵۲ در رتبه نخست قرار دارد. دسترسی همزمان به سایر منابع اطلاعاتی با میانگین ۳/۴ در رتبه دوم و تعامل با مراجعان با میانگین ۳/۱۱ در رتبه سوم هستند. امکان شرکت در دوره‌های علمی و فرهنگی اندیشگاه به صورت رایگان با میانگین ۲/۷۳ در رتبه آخر قرار دارد. از نظر کارکنان، داشتن نرم‌افزار جامع رسا با میانگین ۴/۴۴ کتابخانه ملی را از نظر ارائه خدمت در ردیف اولین‌ها قرار می‌دهد و بیشترین اهمیت را دارد. شرکت در کلاس‌های علمی و فرهنگی اندیشگاه با میانگین ۳/۴۸ از نظر کارکنان دارای کمترین اهمیت است.

جدول ۲. آزمون t تک‌نمونه‌ای برای تعیین جایگاه برند کتابخانه ملی ایران براساس ویژگی نوع

خدمات (نخستین در ارائه خدمت) از نگاه کارکنان و مراجعان

نتیجه	سطح معناداری یا sig	درجه آزادی	مقدار t	میانگین مورد انتظار	انحراف استاندارد	میانگین	تعداد	
در حد زیادی اعتبار دارد.	۰/۰۰۰	۲۱۳	۲۴/۰۵۲	۱۵	۳/۱	۲۰/۱	۲۱۴	کارکنان
در حد متوسطی است.	۰/۰۷۰	۲۸۴	۱/۸۲	۱۸	۴/۷	۱۸/۵	۲۸۵	مراجعان

مقدار t محاسبه شده برای گروه کارکنان نشان می‌دهد جایگاه نمانام کتابخانه ملی براساس ویژگی نوع خدمات (نخستین در ارائه خدمت) در حد زیادی اعتبار دارد، اما از دیدگاه مراجعان در حد متوسط است (جدول ۲).

• ویژگی مزیت خدمات کتابخانه ملی ایران

از نگاه کارکنان، دارا بودن اعضای هیأت علمی تابع وزارت علوم، تحقیقات و فناوری برای کتابخانه ملی که یک نهاد پژوهشی است، به عنوان یک مزیت با میانگین ۴/۱ در رتبه نخست قرار دارد. داشتن قانون اساسنامه با میانگین ۴/۰۹ و تصمیم‌گیری و هدایت سازمان توسط هیأت‌امنا با میانگین ۴/۰۷ در رتبه‌های سوم و چهارم هستند. امکان انجام اضافه‌کاری کارکنان در روزهای تعطیل به عنوان یک مزیت با میانگین ۳/۰۷ در رتبه آخر قرار دارد.

از نظر مراجعان، دسترسی به غذای گرم و نوشیدنی با میانگین ۳/۴۴ به عنوان مزیت خدمات کتابخانه ملی در رتبه نخست قرار دارد. دارا بودن منابع غنی لاتین و مرجع با میانگین ۳/۳۵ در

رتبه دوم و سهولت دسترسی به انواع منابع اطلاعاتی مورد نیاز با میانگین ۳/۳۴ در رتبه سوم قرار دارد. گزاره‌های آگاهی از موجودی منابع از راه دور، پاسخگویی توسط متخصصان کتابدار و سایر گزاره‌ها به ترتیب در رتبه‌های بعدی قرار دارند. از نظر مراجعان، تأثیرگذاری نظرات و پیشنهادهای آنان با میانگین ۲/۵۵ در رتبه آخر جدول مزیت خدمات قرار دارد.

جدول ۳. آزمون t تک‌نمونه‌ای برای تعیین جایگاه برند کتابخانه ملی ایران براساس مزیت

خدمات از نگاه کارکنان و مراجعان

نتیجه	سطح معناداری یا sig	درجه آزادی	مقدار t	میانگین مورد انتظار	انحراف استاندارد	میانگین	تعداد
کارکنان	۰/۰۰۰	۲۱۳	۱۶/۰۴۱	۲۱	۴/۶	۲۶/۱	۲۱۴
مراجعان	۰/۰۰۰	۲۸۴	۲۳/۳۶۸	۲۱	۷/۱	۳۰/۹	۲۸۵

مقدار t محاسبه شده برای گروه کارکنان و مراجعان و مقایسه میانگین‌ها نشان می‌دهد از نظر هر دو گروه، جایگاه نمانام کتابخانه ملی براساس ویژگی مزیت خدمات در حد زیادی اعتبار دارد (جدول ۳).

• ویژگی نوع استفاده‌کنندگان از خدمات کتابخانه ملی ایران

از نظر کارکنان، داشتن تخصص در پاسخگویی به مراجعان با میانگین ۴/۰۷ در رتبه نخست قرار دارد و نیاز به تخصص برای آنها مشهود است. همچنین، سهولت پاسخگویی به مراجعان با میانگین ۳/۰۵ در رتبه آخر جدول قرار دارد.

از نظر مراجعان، داشتن تحصیلات بالای اعضا با میانگین ۳/۸۵ در رتبه نخست قرار دارد و اینکه مراجعان از همه رشته‌های دانشگاهی هستند با میانگین ۳/۶۶ در رتبه دوم و اینکه به منابع اطلاعاتی مورد نیاز اعضای دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاتر اهمیت داده می‌شود با میانگین ۳/۶۲ در رتبه سوم قرار گرفته است.

جدول ۴. آزمون t تک‌نمونه‌ای برای تعیین جایگاه برند کتابخانه ملی ایران براساس ویژگی نوع

استفاده‌کنندگان از خدمات از نگاه کارکنان و مراجعان

نتیجه	سطح معناداری یا sig	درجه آزادی	مقدار t	میانگین مورد انتظار	انحراف استاندارد	میانگین	تعداد
کارکنان	۰/۰۰۰	۲۱۳	۸/۹۱۶	۱۵	۳/۱۴	۱۶/۹۱	۲۱۴
مراجعان	۰/۰۰۰	۲۸۴	۱۱/۲۹۱	۱۲	۳/۳۸	۱۴/۲۶	۲۸۵

مقدار t محاسبه شده و مقایسه میانگین‌ها نشان می‌دهد که از نگاه هر دو گروه جایگاه نمانام کتابخانه ملی ایران بر اساس نوع استفاده‌کنندگان از خدمات در حد زیادی اعتبار دارد (جدول ۴).

• ویژگی تصویر ذهنی از کتابخانه ملی ایران

کتابخانه ملی خاستگاه پیشکسوتان علم کتابداری است و این گزاره با میانگین ۳/۹۴ در ردیف اول قرار دارد. سطح تحصیلات بالای مراجعان، مشارکت کارکنان در حفظ میراث فرهنگی، و سایر گزاره‌ها با توجه به میانگین به دست آمده به ترتیب در رده‌های بعدی قرار دارند. از نظر کارکنان، آرامش در محیط کار با میانگین ۳/۱۴ در آخرین ردیف جدول ویژگی تصویر ذهنی قرار دارد. از نظر مراجعان، در تداعی تصویر کتابخانه ملی، حفاظت از میراث فرهنگی کشور با میانگین ۴/۱۲ در رتبه نخست قرار دارد. از نظر آنها گزاره "کتابخانه ملی جایگاه پژوهشگران و فرهیختگان است" با ۳/۹۴ در رتبه دوم و گزاره "کتابخانه ملی بزرگ‌ترین کتابخانه کشور است" با میانگین ۳/۹۲ در رتبه سوم قرار دارد. ترویج فرهنگ مطالعه، ساختمان بی‌نظیر و سایر گزاره‌ها به ترتیب در رتبه‌های بعدی قرار دارند. از نظر مراجعان "تخصص و توانایی کارمندان" با میانگین ۳/۱۸ در رتبه آخر قرار دارد.

جدول ۵. آزمون t تک‌نمونه‌ای برای تعیین جایگاه برند کتابخانه ملی ایران بر اساس ویژگی

تصویر ذهنی از نگاه کارکنان و مراجعان

نتیجه	سطح معناداری یا sig	درجه آزادی	مقدار t	میانگین مورد انتظار	انحراف استاندارد	میانگین	تعداد
کارکنان	۰/۰۰۰	۲۱۳	۱۲/۰۴۱	۳۶	۸/۴۴	۴۲/۹۴	۲۱۴
مراجعان	۰/۰۰۰	۲۸۴	۱۵/۵۲۷	۲۷	۶/۴۴	۳۲/۹۲	۲۸۵

مقدار t و مقایسه میانگین‌ها نشان می‌دهد جایگاه نمانام کتابخانه ملی از نگاه هر دو گروه بر اساس ویژگی تصویر ذهنی آنها در حد زیادی اعتبار دارد (جدول ۵).

جدول ۶. آزمون t تک‌نمونه‌ای برای تعیین جایگاه برند کتابخانه ملی ایران از نگاه کارکنان و مراجعان

نتیجه	سطح معناداری یا sig	درجه آزادی	مقدار t	میانگین مورد انتظار	انحراف استاندارد	میانگین	تعداد
کارکنان	۰/۰۰۰	۲۱۳	۱۸/۱۶	۱۲۶	۲۱/۹	۱۵۳/۱	۲۱۴
مراجعان	۰/۰۰۰	۲۸۴	۱۷/۰۷	۱۰۸	۲۴	۱۳۲/۳	۲۸۵

بر اساس مقدار t محاسبه شده برای گروه کارکنان و مراجعان و مقایسه میانگین‌ها

مشخص می‌شود نمانام کتابخانه ملی ایران از نظر مراجعان و کارکنان در حد زیادی اعتبار دارد، اما به‌منظور سنجش تفاوت نگاه مراجعان با کارکنان از آزمون t مستقل استفاده شد که داده‌ها در جدول ۷ نمایان است.

جدول ۷. آزمون t گروه‌های مستقل برای تعیین وجود تفاوت میان جایگاه برند

از نگاه کارکنان و مراجعان

جامعه	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	مقدار t	درجه آزادی	سطح معناداری sig	نتیجه
کارکنان	۲۱۴	۳/۶۵	۵۲۱	-۴/۲۴۰	۴۹۷	۰/۰۰۰	تفاوت بین دو گروه معنادار است.
مراجعان	۲۸۵	۳/۴۳	۶۱۳				

با توجه به داده‌های جدول ۷ می‌توان گفت کارکنان به‌طور معناداری جایگاه نمانام کتابخانه ملی ایران را نسبت به مراجعان بالاتر می‌دانند.

نتیجه‌گیری

دستیابی به اهداف متعالی، کتابخانه ملی را بر آن داشته که جایگاه نمانام خود را برای شناساندن و جذب اذهان جامعه بررسی کند و ارتقا دهد؛ زیرا از این طریق است که مشارکت بیشتر افراد جامعه در رسیدن به اهداف محقق خواهد شد. نتایج نشان داد نمانام کتابخانه ملی از نگاه هر دو گروه (کارکنان و مراجعان) در حد زیادی اعتبار دارد و این میزان در مورد کارکنان نسبت به مراجعان بیشتر است.

با توجه به یافته‌های پژوهش و آشکار شدن کاستی‌ها و نقاط قوت از دیدگاه کارکنان و مراجعان، نکات ذیل را می‌توان برای ارتقای رضایت هر دو گروه و تقویت جایگاه نمانام کتابخانه ملی پیشنهاد داد:

- با توجه به نارضایتی نسبی نسبت به فناوری‌های روز، دسترسی به اینترنت پرسرعت از مواردی است که می‌تواند بخشی از رضایتمندی مراجعان و کارکنان را تأمین کند.
- کسب امتیاز پایین اندیشگاه کتابخانه ملی برای برگزاری نشست‌های علمی و پژوهشی اهمیت بررسی علت استقبال نکردن پاسخ‌دهندگان را نشان می‌دهد.
- کارکنان نسبت به برخورد با مراجعان نظر مساعدی نداشته‌اند و معتقدند پاسخگویی به مراجعان به تخصص نیاز دارد. در این زمینه، آموزش و توجیه مراجعان در نحوه استفاده از کتابخانه و ارتباطات می‌تواند مفید باشد. مراجعان نیز نسبت به گزینۀ تجربه و تخصص کارکنان کمترین امتیاز را داده‌اند، به‌همین دلیل بررسی این مقوله ضروری است.

- مراجعان و کارکنان نسبت به اطلاع‌رسانی روزآمد در این سازمان نظر مساعدی نداشته‌اند، بنابراین توجه به عوامل و ابزارهای اطلاع‌رسانی در کتابخانه ملی که جزئی از رسالت آن است ضروری است.
- تعامل با مراجعان از دیرباز برای کتابخانه ملی اهمیت داشته است. رفع موانع و بهبود شرایط کتابخانه و در نتیجه، ایجاد تصویر مناسب در اذهان جامعه مفید است. مراجعان نسبت به تأثیرگذار بودن نظرات خود امتیاز پایینی داده‌اند، بنابراین این موضوع نیز ارزش بررسی بیشتری دارد.
- آramش در محیط کار گزینه‌ای است که کارکنان امتیاز پایینی به آن داده‌اند، بنابراین توجه به آن برای مدیران ضروری است.
- شرایط ادامه تحصیل کارکنان امتیاز پایینی دریافت کرده است، در این صورت بررسی بیشتر در مورد این موضوع نیز پیشنهاد می‌گردد.

مآخذ

- اخلاصی، امیر (۱۹۳۱). اصول برندسازی. تهران: نشر علمی
- بختیاری، حامد (۱۹۳۱). جایگاه‌یابی نام و نشان تجاری سازمان نسبت به رقیب از دیدگاه مشتریان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد فیروزکوه، ایران.
- فیاضی آزاد، فرناز (۸۳۱). بررسی جایگاه‌یابی بانک‌ها از دیدگاه مشتریان حقیقی ساکن شهر تهران با استفاده از تکنیک نقشه ادراکی (مورد پژوهی: بانک ملی و پارسیان). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهراء، تهران. کلر، کوین (۱۹۳۱). مدیریت استراتژیک برند (عطیه بطحایی، مترجم). تهران: سیته.
- Assael, H. (1995). *Marketing management*. Belmont, CA: Kent Publishing.
- Knox, S. (2004). Positioning and branding your organization. *Journal Of Product and Brand Management*, 13 (2), 105-115.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (10th Ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall

استناد به این مقاله:

- کریمی، منصوره؛ خسروی، فریبرز (۱۳۹۵). عوامل تأثیرگذار بر "نمانام" کتابخانه ملی ایران. *مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات*، ۲۷ (۳)، ۳۱-۴۰.