

Validating the Branding Model of Academic Libraries

Farzaneh Sahli¹ , Sirous Alidousti² 



Abstract

Purpose: One of the most valuable assets of any organization is its brand. It serves various purposes in representing the organization, its employees, and its products. Libraries, especially academic libraries, face numerous challenges in effectively representing their core values in the information age while competing with other information providers. Branding can help address these challenges. However, there is a lack of basic and applied research on branding and its internal and external requirements in libraries. Therefore, examining how academic libraries can brand themselves and review their traditional brand is necessary. In a previous research, using the Grounded Theory method, a model has been developed that identifies a set of internal and external factors for building the brand of academic libraries. The objective of this study was to validate the branding model of academic libraries within the Ministry of Science, Research, and Technology (MSRT) and present the validated branding model.

Methods: The research methodology of this study was quantitative using a survey method and data was collected through questionnaires. The participants in the study included managers, deputies, librarians from central libraries, as well as faculty members from information science and knowledge studies departments in public universities affiliated with the MSRT. Since the collected data did not follow a normal distribution, a non-parametric binomial test was used to test the research hypotheses. Additionally, the validity of the research model was assessed using a second type of structural equation modeling called partial least squares (PLS), which involved two methods: measurement theory and structural theory.

Findings: The factors that influence the development of university library brands can be categorized into two dimensions: internal and external to the university. Within the university, there are internal factors such as the architecture of the library building, the availability of information resources and services, the branding efforts of librarians, marketing activities, and library management. Additionally, external factors are influenced by the parent organization of the library and the higher education system. Outside of the academic realm, non-academic factors impact the brand development of university libraries. Firstly, the level of scientific and behavioral education within the library information society is influenced by the role of other libraries in educating the new generation and the different behavioral and information-seeking tendencies of the new information society. Secondly, the state of the overall information sphere in society is affected by the national economic situation and the state of digital publishing in the country. The success of brand building for academic libraries is also measured by brand imagery, brand superiority, and the loyalty of library users toward the brand.

Conclusion: The main method used in establishing the brand of academic libraries is the identity approach. This means that the brand is closely linked to the library's identity. The brand image is also influenced by the users' experience of using the library, and the library and its staff play a central role in developing the brand and its equity. Additionally, there are indications of an economic approach (due to the significance of applying marketing strategies) and a consumer-based approach (due to the crucial role of stakeholders in brand development).

Keywords

Brand, Branding, Branding Model, Marketing, Academic Libraries

Citation: Sahli, F., & Alidousti, S. (2023). Validating the Branding Model of Academic Libraries. *Librarianship and Information Organization Studies*, 34(2): 31-70.
Doi: 10.30484/NASTINFO.2023.3418.2213

Article Type: Research Article

Article history:

Received: 13 Mar. 2023

Accepted: 15 June 2023

1. PhD in Information Science and Knowledge Studies, Iranian Research Institute for Information Science and Technology (IranDoc), Tehran, Iran
sahli@alumni.irandoc.ac.ir

2. IT Management Associate Professor, Iranian Research Institute for Information Science and Technology (IranDoc), Tehran, Iran
(Corresponding author)
alidousti@irandoc.ac.ir



Publisher: National Library and Archives of I.R. of Iran
© The Author(s).

هدف: از ارزشمندترین داشته‌های هر سازمان، برند آن است که کارکردهای گوناگونی برای بازنمایی درخور سازمان، کارکنان و محصولات آن دارد. در این میان کتابخانه‌ها و به‌ویژه کتابخانه‌های دانشگاهی در هم‌وردی با رقیب‌های اطلاعاتی خود با چالش‌های بسیاری برای بازنمایی ارزش‌های کلیدی خود در عصر اطلاعات رویاروی هستند که می‌توانند با برندسازی با آن‌ها مقابله کنند. با همه پژوهش‌هایی که در جهان انجام شده‌اند، برندسازی و بایسته‌های درونی و بیرونی ساخت آن در کتابخانه‌ها، با کمبود پژوهش‌های پایه و کاربردی در این زمینه روبه‌رو هستند. بنابراین نیاز است که چگونگی برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی برای بازنگری در برند سنتی آن‌ها بررسی شود. برای این هدف، پیش‌تر پژوهشی با روش «نظریه داده‌بنیاد» انجام شده و مجموعه‌ای از عوامل درونی و بیرونی مؤثر بر ساخت برند کتابخانه‌های دانشگاهی در قالب یک مدل به دست آمده است. هدف این پژوهش سنجش اعتبار مدل برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی در بافت وزارت علوم، تحقیقات و فناوری (عتف) و ارائه مدل اعتباریابی شده برندسازی آن‌ها بود. روش: رویکرد این پژوهش، کمی با روش پیمایشی و ابزار پرسشنامه بود. جامعه پژوهش مدیران، معاونان، کتابداران کتابخانه‌های مرکزی و نیز اعضای هیئت علمی علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه‌های دولتی زیر پوشش وزارت عتف بودند. برای بررسی فرضیه‌های پژوهش آزمون ناپارامتریک دوجمله‌ای به کار رفت، چرا که داده‌ها نرمال نبودند. بررسی اعتبار مدل پژوهش نیز با کاربرد گونه دوم روش «مدل‌سازی معادلات ساختاری»، یعنی «حداقل مربعات جزئی (پی‌ال‌اس)» و با دو روش «نظریه اندازه‌گیری» و «نظریه ساختاری» انجام شد.

یافته‌ها: عامل‌های مؤثر بر ساخت برند کتابخانه‌های دانشگاهی در دو بُعد درون‌دانشگاهی و برون‌دانشگاهی جای می‌گیرند. در بُعد درون‌دانشگاهی، نخست ابعاد درونی کتابخانه‌ها مانند معماری ساختمان کتابخانه، منابع و خدمات اطلاعاتی کتابخانه، برندسازی کتابداران، فعالیت‌های بازاریابی و مدیریت کتابخانه مطرح هستند. سپس ابعاد بیرونی کتابخانه‌ها هستند که با نقش سازمان مادر کتابخانه و نقش نظام آموزش عالی نمود یافته‌اند. در بُعد برون‌دانشگاهی، نخست وضعیت پرورش علمی و رفتاری جامعه اطلاعاتی کتابخانه است که از نقش کتابخانه‌های دیگر در پرورش علمی نسل تازه و شخصیت رفتاری و اطلاع‌یابی ناهمسان جامعه اطلاعاتی تازه کتابخانه اثر می‌پذیرد. سپس وضعیت فضای اطلاعاتی جامعه است که از وضعیت اقتصاد ملی و وضعیت نشر دیجیتال کشور اثر می‌پذیرد. دستاوردهای ساخت برند کتابخانه‌های دانشگاهی نیز تصویرسازی برند، برتری برند و وفاداری رفتاری برند برای کتابخانه‌ها هستند.

نتیجه‌گیری: رویکرد چیره در ساخت برند کتابخانه‌های دانشگاهی، «رویکرد هویتی» است؛ یعنی برند، ماهیتی در پیوند با هویت کتابخانه دارد. تصویر برند نیز بر پایه تجربه کاربران از کاربرد کتابخانه است و کتابخانه و کارکنانش مرکز ساخت برند و ارزش ویژه آن هستند. در این میان نیز نشانه‌هایی از «رویکرد اقتصادی» (به دلیل اهمیت کاربرد ابعاد آمیخته بازاریابی) و نیز «رویکرد مشتری‌پایه» (به دلیل نقش کلیدی بهره‌داران در ساخت برند) دیده می‌شوند.

کلیدواژه‌ها

برند، برندسازی، مدل برندسازی، بازاریابی، کتابخانه‌های دانشگاهی

مقدمه

برند نمادی پیچیده است که معنای ژرفتری را برای کالاها و خدمات می‌سازد (Takalkar, 2014) و همچون روح سازمان، هم با مشتریان و هم با کارکنان پیوند دارد (Kenneway, 2006) و ابزار پیشبرد کالاها و خدمات و برای سودآوری است (Menon, 2016). یکی از ارزشمندترین داشته‌های هر سازمان، برند است که کارکردهای گوناگونی برای بازنمایی درخور سازمان، کارکنان و محصولات آن دارد. به گفته کلیفتون و همکاران، برندسازی بُن‌مایه‌ای کلیدی در رشد، توسعه اقتصادی و درآمدزایی است و برای کارکنان نیز ارزش‌ساز است. برندها برانگیزاننده نوآوری هستند؛ سودآوری را از راه سرمایه‌گذاری در محصولات و خدمات پیشرفته پشتیبانی می‌کنند؛ و سازوکارهایی را برای نگاه‌داشت مشتریان و افزایش وفاداری آن‌ها در بر دارند (Clifton et al., 2004, pp. 48-64).

برندسازی برای رشته کتابداری کلیدی است (Singh, 2004)؛ چرا که همچون بخشی از بازاریابی، پیامدهایی برای پیشبرد کتابخانه‌ها دارد و به شناساندن تصویر آن‌ها کمک می‌کند (Germain, 2008). برند می‌تواند در تغییر تصویر و برداشت کاربران از خدمات کتابخانه (Hariff & Rowley, 2011)، آگاهی‌رسانی به کاربران درباره کارکرد کتابخانه (Worley, 2011; Hariff & Rowley, 2015) و بازنمایی ارزش راستین آن به بهره‌داران نقش داشته باشد (Trendler, 2016). امروزه چالش‌های زیادی برای حرفه کتابداری و کتابخانه‌ها پدید آمده است. حرفه کتابداری به‌خوبی برای کاربران روشن نیست و این نیاز هست که تخصص‌ها و خدمات کتابخانه برای کاربران گفته شوند و گسترش یابند (Fagan et al., 2021). همچنین

کتابخانه‌ها با رقیبان بزرگی در محیط اطلاعاتی رویارو و ناچار به توجیه ارزش خودشان، بهبود کیفیت منابع و خدمات و بازنگری در روش‌های پیشین خدمت‌رسانی، برای رفتن به راه درست بازاریابی رقابتی هستند (Alipour-Hafezi et al., 2013). بر پایه یک پیمایش در «آسی‌ال‌سی»، کتاب‌ها همچنان برند کتابخانه هستند (De Rosa et al., 2011, p. 38) و «در عصر دیجیتال، این چالشی برای پایداری اقتصادی کتابخانه‌هاست، زیرا تغییر برندها دشوار و هزینه‌بر است» (Jankowska & Marcum, 2010, p. 160). برند پیشین کتابخانه‌ها بر مکان و مجموعه‌ها استوار است و نمی‌تواند بازتابی درخور برای ماهیت کنونی کتابخانه‌ها باشد (Singh, 2004). بنابراین کتابخانه‌ها نیاز به «برندسازی دوباره»^۱ یا تغییر برند کنونی خودشان دارند.

آینده کتابخانه‌ها به توان آن‌ها در پشتیبانی از بهره‌داران و مأموریت مؤسسه‌های میزبان آن‌ها وابسته است (Pinfield et al., 2017, pp. 12-13). «تغییر محیط آموزش عالی»، «پیشرفت‌های فناورانه» و «ماهیت دگرگون‌شونده ارتباطات علمی» سه روند کلیدی تأثیرگذار بر کتابخانه‌های دانشگاهی هستند (Gwyer, 2015). این روندها فرصت‌ها و چالش‌های بسیاری را برای کتابخانه‌های دانشگاهی در عصر اطلاعات می‌سازند. کتابخانه‌های دانشگاهی در همه جهان با چالش‌های بسیاری همچون نگهداشت اشیای دیجیتال کتابخانه و مقاومت در برابر تغییر روبه‌رو هستند (Pinfield et al., 2017, p. 56). افزایش دیجیتالی شدن مجموعه‌ها، ارتباطات علمی، مشارکت‌های آموزشی استادان و دانشجویان و رکود اقتصادی و کاهش بودجه کتابخانه‌های دانشگاهی از چالش‌های کنونی و آینده کتابخانه‌های دانشگاهی به شمار می‌روند (Perkins & Slowik, 2013). کتابداران کتابخانه‌های دانشگاهی از یک سو با چالش‌های گوناگونی همچون نیازهای دانشجویان و پیشبرد مهارت‌های پژوهشی و نیز تخصص موضوعی خودشان سروکار دارند و از سوی دیگر شبکه پیچیده‌ای از ادراک‌ها درباره تخصص و مهارت، نقش و وظایف و انگیزه‌ها و رفتارهای مؤثر آن‌ها میان «کتابداران، استادان و دانشجویان» دیده می‌شود (Fagan et al., 2021). کتابخانه‌های دانشگاهی به دلایلی همچون گسترش فناوری اطلاعات و جامعه جهانی شبکه‌ای، نیاز به یافتن کارکنانی دگرش‌پذیر و سازگار با دگرگونی‌های سازمانی و محیط اطلاعاتی دارند (Bugg, 2015). افزون بر این‌ها، کتابخانه‌های دانشگاهی دسترسی به بسیاری از منابع گران‌قیمت، مانند کتاب‌ها، نشریه‌ها و

1 rebranding

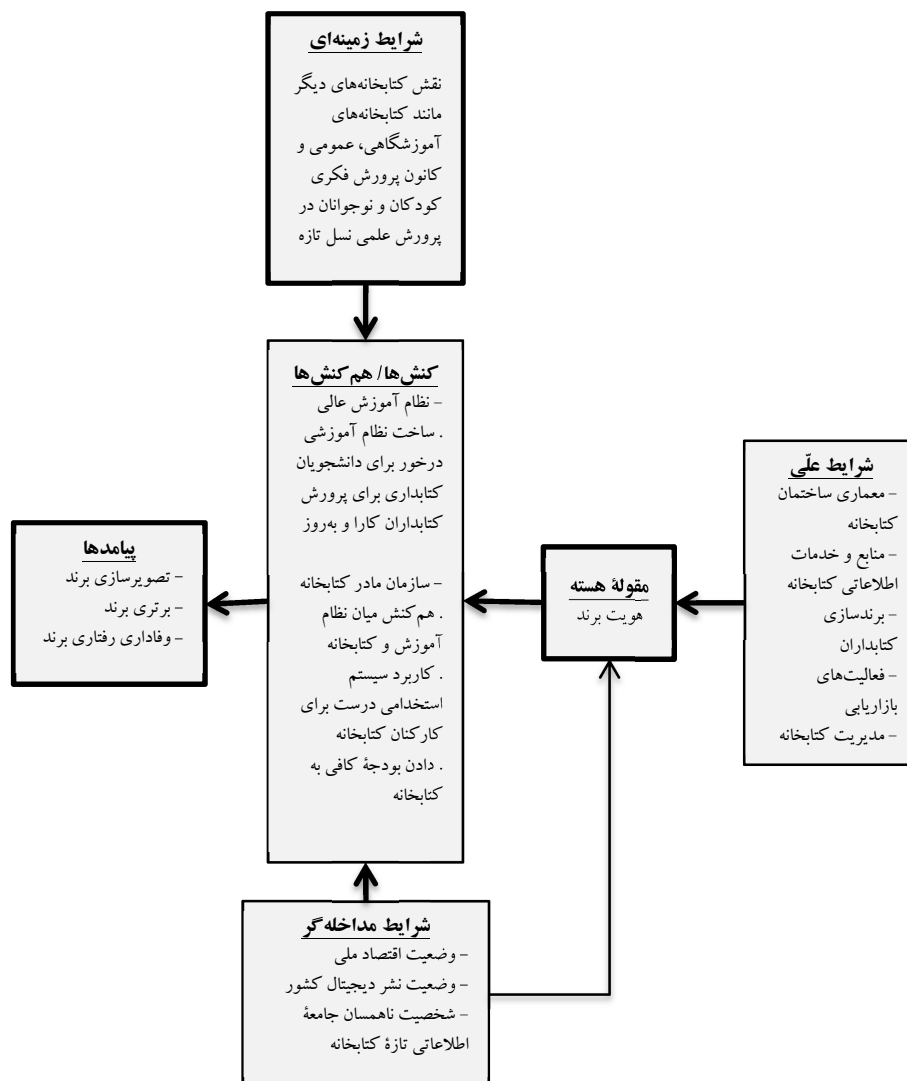
پایگاه‌های داده پژوهشی را فراهم می‌کنند. ولی دسترسی آسان به این منابع در اینترنت، به کاهش قدردانی کاربران از نقش کتابخانه‌ها انجامیده است. بهره بردن از توانمندی‌های برند به کتابخانه‌ها این فرصت را می‌دهد تا تصویری مثبت از منابع و خدمات خود نشان دهند (Germain, 2008).

در کنار چالش‌های کتابخانه‌های دانشگاهی در جهان، کتابخانه‌های دانشگاهی ایران نیز با چالش‌هایی همچون کمبود بودجه، فضا، نیروی انسانی (بیرانوند و رنجبر، ۱۳۸۹)، نیاز به کاربرد فناوری اطلاعات، کارکنان کمتر آموزش‌دیده، کمبود کتابدار (Mohsenzadeh & Isfandyari-Moghaddam, 2009) و آگاه نبودن کتابداران از نقش ابزارهای وب ۲ در پیشبرد خدمات کتابخانه و کیفیت آن‌ها روبه‌رو هستند (ابرقوئیان و همکاران، ۱۳۹۵). مقایسه ۱۰۴ کتابخانه دانشگاهی و پژوهشگاهی زیر پوشش وزارت عتف با استاندارد سال تحصیلی ۱۳۹۹-۱۴۰۰ نیز نشان داده است که میانه امانت کتاب به شمار دانشجویان و اعضای هیئت علمی یک جلد؛ میانه آموزش حضوری یا غیرحضوری به دانشجویان و اعضای هیئت علمی صفر؛ و میانه هزینه‌کرد کتابخانه‌ها برای خرید منابع صفر ریال بوده است (بیرامی طارونی، ۱۴۰۱، ص ۱۰، ۲۸). این کتابخانه‌ها برای اینکه بتوانند با چالش‌های پیش روی خود روبه‌رو شوند و همچون گذشته نقشی کلیدی در آموزش عالی بازی کنند، باید بر پایه بایسته‌های دنیای اطلاعات دگرگون شوند. این همه بدون برندسازی شدنی نیست؛ چرا که به گفته جرمین، برند است که می‌تواند تصویر پیشین کتابخانه را دگرگون کند و تصویری نو برای آن بسازد (Germain, 2008) و به مدیران برای رویارویی با چالش‌های پایداری کمک کند (Kumar & Christodouloupoulou, 2014). کاربرد راهبردهای بازاریابی و برندسازی دوباره برای آسودگی از پایداری کتابخانه‌ها در محیط رقابتی است (Rahmad et al., 2013). کتابخانه‌ها می‌توانند با خدمات درخور و یافتن بالاترین رضایت بهره‌داران، خود را همچون برند بازنمایی کنند (Sharma et al., 2017) و از این رهگذر نیز پایداری خود را در محیط اطلاعاتی رقابتی تضمین کنند و به گفته چاندراتره و چاندراتره، با داشتن برند استوار، اعتماد بیشتر کاربران را به دست آورند (Chandratre and Chandratre, 2015).

کتابخانه‌های دانشگاهی بدون بازنگری در برند خودشان، نمی‌توانند با خدمات همیشگی خود پاسخ‌گوی نیازهای جامعه اطلاعاتی تازه باشند. برای بازنگری در برند این کتابخانه‌ها،

پیش‌تر پژوهشی با روش «نظریه داده‌بنیاد»^۱ انجام شده و مجموعه‌ای از عوامل درونی و بیرونی مؤثر بر ساخت برند کتابخانه‌های دانشگاهی به دست آمده است. شکل ۱ مدل برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی ایران را بازنمایی می‌کند که در این پژوهش ابعاد اصلی و فرعی آن در بافت کتابخانه‌های دانشگاهی وزارت عتف، اعتباریابی شدند و مدل دارای اعتبار برای برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی وزارت عتف به دست آمد. این مدل می‌تواند راهنمای مدیران و کتابداران برای آغاز و پیشرفت در ساخت برند کتابخانه‌های دانشگاهی باشد.

1 Grounded Theory (GT)



شکل ۱- مدل پارادایمی برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی (Sahli et al., 2023b)

بر پایه این مدل، «معماری ساختمان کتابخانه، منابع و خدمات اطلاعاتی کتابخانه، برندسازی کتابداران، فعالیت‌های بازاریابی و مدیریت کتابخانه شرایط علی مؤثر بر ساخت برند هستند. وضعیت اقتصاد ملی، وضعیت نشر دیجیتال در کشور و شخصیت ناهمسان جامعه تازه کتابخانه شرایط مداخله‌گر مؤثر بر ساخت برند هستند. نقش کتابخانه‌های دیگر در جامعه در پرورش علمی نسل تازه، شرایط زمینه‌ای ساخت برند را فراهم می‌کند. نظام آموزش عالی و سازمان مادر کتابخانه بخشی از کنش‌ها/هم‌کنش‌های عملیاتی ساخت برند هستند. پیامدهای

ساخت برند تصویرسازی برند، برتری برند و وفاداری رفتاری برند برای کتابخانه‌هاست. هویت برند کتابخانه نیز مقوله هسته در ساخت برند است» (Sahli et al., 2023b).

پیشینه پژوهش

با همه پژوهش‌هایی که در جهان انجام شده‌اند، باز هم در زمینه برندسازی و بایسته‌های درونی و بیرونی ساخت آن در کتابخانه‌ها، پژوهش‌های پایه، کاربردی و فراگیر اندکی انجام شده است. در پژوهش‌های پیشین، برندسازی از ابعاد گوناگون همچون نقش کارکنان در برندسازی کتابخانه‌ها، نقش معماری و تغییرات ساختمانی در برندسازی کتابخانه‌ها، برندسازی کتابداران، روش ساخت برند در کتابخانه‌ها و تجربه آن‌ها در این باره، نقش برند در موفقیت کتابخانه‌ها، نام برند و لوگوی کتابخانه‌ها بررسی شده است. این پژوهش‌ها نشان می‌دهند که عوامل گوناگونی بر برندسازی کتابخانه‌ها اثر دارند، مانند (سهلی و علیدوستی، ۱۴۰۰):

- غنی‌سازی منابع و خدمات اطلاعاتی کتابخانه؛
- ساخت محتوای دیجیتال و دسترسی‌های برخط به منابع و خدمات اطلاعاتی کتابخانه؛

- شکل و ساخت فیزیکی و ظاهری کتابخانه از ابعاد درونی و بیرونی؛
- غنی‌سازی تجهیزات فناوری اطلاعات و تجهیزات دیگر کتابخانه؛
- کارکنان کتابخانه و توانایی‌های علمی، عملکردی و ارتباطی آن‌ها؛
- کاربرد رویکرد علمی برای بازاریابی کتابخانه و بهره‌مندی از راهبردهای ترویجی گوناگون برای بازاریابی منابع اطلاعاتی و خدماتی کتابخانه؛
- حضور و پیشبرد کتابخانه در فضاهای وب ۲؛
- اهمیت کاربر و تجربه‌ها و نیازهای اطلاعاتی او؛ و
- ساخت هویت منسجم، نام برند و لوگو بر پایه اصول علمی.

افزون بر این‌ها، دستاورد تحلیل محتوای ۴۴ مقاله انگلیسی و سه مقاله فارسی درباره برندسازی کتابخانه‌ها، به اهمیت پنج بُعد «معماری ساختمان کتابخانه»، «منابع و خدمات اطلاعاتی کتابخانه»، «برندسازی شخصی کتابداران»، «بازاریابی» و «مدیریت کتابخانه» در پیشبرد برند کتابخانه‌ها رسید. هزینه‌ها، زمان و کوشش لازم برای ساخت برند و مدیریت آن؛ دشواری

برنامه‌ریزی راهبردی برای برند؛ و آماده نبودن کارکنان کتابخانه در راه ساخت برند؛ از عوامل بازدارنده درونی ساخت برند کتابخانه‌ها هستند. دشواری‌های ساخت برند در زمانه دیجیتال و اقتصاد نابسامان کشور نیز از عوامل بازدارنده بیرونی ساخت برند کتابخانه‌ها به شمار می‌روند (Sahli et al., 2023a, p. 151).

در میان پژوهش‌های بررسی شده درباره برندسازی کتابخانه‌ها، برخی از پژوهش‌ها درباره برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی بودند (برای نمونه Peters & Singh & Ovsak, 2013; Bennett & Thompson, Boyer et al., 2014; Ottong et al., 2014; Kemp, 2014; Wengler, Mwanzu & Wendo, 2017; Albert, 2017; Trendler, 2016; 2018; Twum et al., 2020; and Peng, 2021). شماری از دستاوردهای کلیدی در این پژوهش‌ها را می‌توان این گونه نام برد (Sahli et al., 2023b):

- بهره‌داران همچون نقطه کلیدی برندسازی؛
- ساخت ساختمان کتابخانه‌ها بر پایه طرح‌های مدرن و استانداردهای به‌روز؛
- برند شخصی کتابداران و پیشبرد توانایی‌های علمی و عملکردی آن‌ها از راه‌های گوناگون به‌ویژه فناوری اطلاعات؛
- غنی‌سازی منابع و خدمات اطلاعاتی کتابخانه؛
- ساخت برنامه‌های راهبردی برای برندسازی و بازاریابی کتابخانه؛
- ساخت لوگو؛ و
- کاربرد ابزارهای ترویجی گوناگون همچون پوستر، کمپین‌های بازاریابی، وب‌سایت کتابخانه و رسانه‌های اجتماعی.

افزون بر این مقاله‌ها، یک رساله و یک پایان‌نامه نیز درباره برندسازی در کتابخانه‌های دانشگاهی ایران نگاشته شده‌اند. پایان‌نامه بلایا (۱۳۹۸)، وضعیت کتابخانه‌های دانشگاه تبریز در زمینه برندسازی را بررسی کرده است. دستاورد پژوهش او، تأثیر مثبت چهار شاخص بنگاهی/ دانشگاهی، عوامل محیطی بیرونی، عوامل محیطی درونی و ادراک مراجعان را بر برندسازی کتابخانه‌های دانشگاه تبریز یافته است. رساله صفایی (۱۳۹۹) نیز سازه‌ها و مؤلفه‌های کاربردی برندسازی را در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پزشکی ایران بررسی کرده است. بر پایه دستاورد پژوهش او، کتابداران، خدمات، ساختمان و تجهیزات و فناوری، سازه‌های مؤثر بر برندسازی بودند. همچنین آگاهی از برند، تصویر ذهنی مثبت، اعتماد و وفاداری و تبلیغات،

مهم‌ترین مؤلفه‌های کاربردی مؤثر در برندسازی به شمار می‌رفتند.

روش پژوهش

این پژوهش با رویکرد کمی و روش پیمایش انجام شده و از دیدگاه هدف، کاربردی است. ابزار پژوهش پرسشنامه است که پرسش‌های اصلی و فرعی آن از مدل برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی به دست آمده‌اند. این پرسشنامه ۱۲ پرسش اصلی و ۷۶ پرسش فرعی دارد که درباره عوامل مؤثر بر برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی هستند. برای سنجش روایی پرسشنامه، «روایی محتوا»^۱ به کار رفت. روایی محتوا می‌تواند به صورت «روایی صوری»^۲ یا «روایی منطقی»^۳ باشد. روایی صوری به روا بودن ابزار اندازه‌گیری از دیدگاه ظاهری می‌پردازد. روایی منطقی، فرایندی موشکافانه‌تر مانند کاربرد پیل متخصصان برای ارزیابی روایی محتوای ابزار اندازه‌گیری است. چهار معیار «مُعرف بودن دامنه محتوا»، «شفافیت آیت‌ها»^۴، «ساختار عاملی» و «جامعیت اندازه‌گیری» برای سنجش روایی محتوا پیشنهاد شده‌اند (Rubio et al., 2003). برای سنجش روایی محتوا، شش متخصص برگزیده شدند که متخصص محتوا از بُعد برندسازی یا تخصص در زمینه‌های مربوط به کتابخانه‌های دانشگاهی بودند. همه آن‌ها متخصص عمومی نیز به شمار می‌رفتند. در تحلیل دیدگاه متخصصان «شاخص روایی محتوا»^۴ به کار رفت که برای هر قلم با تقسیم شمار متخصصانی که آن آیت‌ها را خوب (نمره ۳ یا ۴) ارزیابی کرده‌اند بر شمار همه متخصصان به دست آمد. برای روایی محتوای کل ابزار اندازه‌گیری نیز میانگین شاخص روایی محتوای آیت‌ها حساب شد. دیویس ۰/۸ و بالاتر از آن را برای روایی ابزار اندازه‌گیری پیشنهاد داده است (Davis, 1992) که دستاورد پایانی بررسی دیدگاه‌های متخصصان (جدول ۱)، روایی محتوایی ابزار این پژوهش را تأیید کرد. در بررسی جامعیت ابزار اندازه‌گیری نیز مقوله فرعی «اصلاح ساختار پذیرش دانشجو برای رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی» به مقوله اصلی «نظام آموزش عالی» افزوده شد.

جدول ۱- دستاوردهای ارزیابی روایی محتوایی ابزار پژوهش

- 1 content validity
- 2 face validity
- 3 logical validity
- 4 Content Validity Index (CVI)

معرف بودن: شاخص روایی محتوای کل ابزار اندازه‌گیری ((CVI) کل	شفافیت: شاخص روایی محتوای کل ابزار اندازه‌گیری ((CVI) کل
۰/۹۸	۰/۹۵

برای بررسی پایایی ابزار پژوهش، «آلفای کرونباخ»^۱ به کار رفت. آلفای کرونباخ آزمونی است که برای بررسی سازگاری درونی به کار می‌رود. نتیجه آلفای کرونباخ عددی میان صفر و یک (Gliem & Gliem, 2003) و نمره پایایی قابل قبول آن در پژوهش‌ها، ۰/۷ و بالاتر است (George & Mallery, 2003, p. 231, as cited in Gliem & Gliem, 2003). در این پژوهش از آنجایی که گویه‌های ابزار پژوهش همبستگی بسیاری با هم داشتند، در یک نمونه ۳۰ تایی، آلفای کرونباخ ۰/۹۸ به دست آمد که پذیرفتنی است.

بر پایه این پرسشنامه، نخست تأثیر «معماری ساختمان کتابخانه»، «منابع و خدمات اطلاعاتی کتابخانه»، «برندسازی کتابداران»، «فعالیت‌های بازاریابی»، «مدیریت کتابخانه»، «وضعیت اقتصاد ملی»، «وضعیت نشر دیجیتال کشور»، «شخصیت ناهمسان جامعه اطلاعاتی تازه کتابخانه»، «نقش کتابخانه‌های دیگر در پرورش علمی نسل تازه»، «نظام آموزش عالی»، «سازمان مادر کتابخانه» و «دستاوردهای ساخت برند در کتابخانه‌ها» بر برندسازی کتابخانه‌ها در چهارچوب ۱۲ فرضیه بررسی شدند. سپس مدل یادشده (شکل ۱) و ابعاد اصلی و فرعی آن در بافت کتابخانه‌های دانشگاهی وزارت عتف، اعتباریابی شدند و مدل دارای اعتبار برای برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی وزارت عتف به دست آمد. جامعه پژوهش، مدیران و کتابداران (کارکنان) کتابخانه‌های مرکزی (۶۱۷ تن) و نیز اعضای هیئت علمی علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه‌های دولتی زیر پوشش وزارت عتف (۱۰۸ تن) و روی هم، ۷۲۵ تن بودند که نمونه از میان آن‌ها برگزیده شد. بر پایه جدول کرجچی و مورگان^۲ (۱۹۷۰)، نمونه پژوهش ۲۵۱ تن بود که بر پایه نمونه‌گیری طبقه‌ای و سپس در دسترس برگزیده شدند. در این بخش بر پایه نسبت شمار اعضای هیئت علمی به شمار کارکنان کتابخانه‌ها، ۳۸ عضو هیئت علمی و ۲۱۳ کارمند کتابخانه برای پُر کردن پرسشنامه برگزیده شدند. میزان پاسخ به پرسشنامه‌های پژوهش ۶۶ درصد بود. هرچند نمونه‌گیری در این پژوهش برای سطح اطمینان

1 Cronbach's α
2 Krejčí & Morgan

۹۵ درصد انجام شده بود، ولی با شمار پرسشنامه‌های پاسخ داده‌شده، می‌توان گفت که دستاوردهای این پژوهش با سطح اطمینان ۹۳ درصد به جامعه پژوهش تعمیم‌پذیر است. در این پژوهش، نخست داده‌ها از بُعد نرمال بودن یا نبودن با کاربرد آزمون «کلموگروف - اسمیرنوف»^۱ بررسی شدند. بر پایه دستاوردهای آزمون کلموگروف - اسمیرنوف، برای همه عوامل مؤثر بر برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی، سطح معنی‌داری آزمون کمتر از ۰/۰۵ بود، بنابراین داده‌ها نرمال نبودند و آزمون‌های ناپارامتریک به کار رفتند. بنابراین برای بررسی همه فرضیه‌ها، «آزمون دو جمله‌ای»^۲ به کار رفت که از آزمون‌های ناپارامتریک به شمار می‌رود. اعتبار مدل پژوهش نیز با کاربرد گونه دوم روش «مدل‌سازی معادلات ساختاری»^۳، یا «حداقل مربعات جزئی (پی‌ال‌اس)»^۴ بررسی شد که «مدل‌سازی مسیر پی‌ال‌اس»^۵ هم نامیده می‌شود. روش «حداقل مربعات جزئی (پی‌ال‌اس)» ابزاری توانمند برای پیش‌بینی است (Rigdon, 2012) که برای نمونه‌های کوچک، داده‌های غیرنرمال و نیز پژوهش‌های اکتشافی با هدف ساخت نظریه پیشنهاد می‌شود (Hair et al., 2012). از آنجایی که این پژوهش دارای نمونه‌ای کوچک بود و داده‌ها نیز بر پایه آزمون کلموگروف - اسمیرنوف نرمال نبودند، بنابراین روش «حداقل مربعات جزئی (پی‌ال‌اس)» برای آزمون مدل پژوهش برگزیده شد. در این روش، برای ساخت مدل‌های مسیر، دو گونه نظریه نیاز داریم که «نظریه اندازه‌گیری»^۶ و «نظریه ساختاری»^۷ نامیده می‌شوند. نظریه ساختاری چگونگی پیوند سازه‌ها را با هم در مدل ساختاری روشن می‌کند. نظریه اندازه‌گیری نیز روش اندازه‌گیری هر سازه را می‌گوید (Hair et al., 2017). در این پژوهش مدل برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی، با کمک روش «حداقل مربعات جزئی (پی‌ال‌اس)» و با دو روش «نظریه اندازه‌گیری» و «نظریه ساختاری» آزمون شد.

یافته‌ها

شمار پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه‌ها، ۱۶۸ تن بودند که از این شمار، ۱۰۴ تن، زن و ۶۴ تن،

-
- 1 Kolmogorov - Smirnov
 - 2 binomial test
 - 3 Structural Equation Modeling (SEM)
 - 4 Partial Least Squares (PLS)
 - 5 PLS path modeling
 - 6 measurement theory
 - 7 structural theory

مرد بودند. ۶ تن میان ۲۰ تا ۳۰ سال، ۶۱ تن میان ۳۱ تا ۴۰ سال، ۸۱ تن میان ۴۱ تا ۵۰ سال و ۲۰ تن بالاتر از ۵۰ سال داشتند. تحصیلات ۴ تن کاردانی، ۱۸ تن کارشناسی، ۹۳ تن کارشناسی ارشد و ۵۳ تن دکتری بود. رشته تحصیلی ۱۴۷ تن علم اطلاعات و دانش‌شناسی و ۲۱ تن سایر رشته‌ها بود. ۳۵ تن عضو هیئت علمی، ۱۹ تن مدیر کتابخانه، ۱۰ تن معاون کتابخانه و ۸۷ تن کتابدار بودند و ۱۷ تن سمت‌های دیگر را داشتند. ۳۹ تن (۲۳/۲ درصد) کمتر از ۵ سال، ۲۵ تن (۱۴/۹ درصد) میان ۵ تا ۱۰ سال، ۲۴ تن (۱۴/۳ درصد) میان ۱۱ تا ۱۵ سال، ۳۹ تن (۲۳/۲ درصد) میان ۱۶ تا ۲۰ سال و ۴۱ تن (۲۴/۴ درصد) بیشتر از ۲۰ سال سابقه کار در کتابخانه داشتند. جدول ۲ چکیده‌ای از اطلاعات پاسخ‌گویان به پرسشنامه‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۲- چکیده اطلاعات پاسخ‌گویان به پرسشنامه‌ها

جنس	زن: ۱۰۴ تن (۶۱/۹ درصد)	مرد: ۶۴ تن (۳۸/۱ درصد)
سن	میانگین: ۳۸/۶ سال	انحراف معیار: ۸/۳ سال
سابقه کار در کتابخانه	میانگین: ۱۴/۵ سال	انحراف معیار: ۸/۵ سال
سمت سازمانی	عضو هیئت علمی مدیر کتابخانه معاون کتابخانه کتابدار سایر سمت‌ها	۳۵ تن ۱۹ تن ۱۰ تن ۸۷ تن ۱۷ تن
مقطع تحصیل	دکتری کارشناسی ارشد کارشناسی کاردانی	۵۳ تن ۹۳ تن ۱۸ تن ۴ تن
رشته تحصیل	علم اطلاعات و دانش‌شناسی سایر رشته‌ها	۱۴۷ تن ۲۱ تن

بر پایه مدل برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی، ۱۲ فرضیه نوشته شدند که همه آن‌ها با کاربرد آزمون «دو جمله‌ای» بررسی و تأیید شدند. جدول ۳، فرضیه‌های پژوهش و ارزیابی آن‌ها را

نشان می دهد.

جدول ۳- فرضیه های پژوهش و ارزیابی آنها

ردیف	فرضیه ها	نسبت مشاهده شده مثبت در آزمون دو جمله ای	تأیید/ رد
۱	«معماری ساختمان کتابخانه» بر برندسازی کتابخانه های دانشگاهی تأثیر دارد.	۰/۸۶	✓
۲	«منابع و خدمات اطلاعاتی کتابخانه» بر برندسازی کتابخانه های دانشگاهی تأثیر دارند.	۰/۹۲	✓
۳	«برندسازی کتابداران» بر برندسازی کتابخانه های دانشگاهی تأثیر دارد.	۰/۹	✓
۴	«فعالیت های بازاریابی» بر برندسازی کتابخانه های دانشگاهی تأثیر دارد.	۰/۸۶	✓
۵	«مدیریت کتابخانه» بر برندسازی کتابخانه های دانشگاهی تأثیر دارد.	۰/۸۹	✓
۶	«وضعیت اقتصاد ملی» بر برندسازی کتابخانه های دانشگاهی تأثیر دارد.	۰/۸۸	✓
۷	«وضعیت نشر دیجیتال کشور» بر برندسازی کتابخانه های دانشگاهی تأثیر دارد.	۰/۷۷	✓
۸	«شخصیت ناهمسان جامعه اطلاعاتی تازه کتابخانه» بر برندسازی کتابخانه های دانشگاهی تأثیر دارد.	۰/۷۸	✓
۹	«نقش کتابخانه های دیگر مانند کتابخانه های آموزشی، عمومی و کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان در پرورش علمی نسل تازه» بر برندسازی کتابخانه های دانشگاهی تأثیر دارد.	۰/۸۹	✓
۱۰	«نظام آموزش عالی» بر برندسازی کتابخانه های دانشگاهی تأثیر دارد.	۰/۸۶	✓
۱۱	«سازمان مادر کتابخانه» بر برندسازی کتابخانه های دانشگاهی تأثیر دارد.	۰/۸۸	✓
۱۲	«دستاوردهای برندسازی» بر برندسازی کتابخانه های دانشگاهی تأثیر دارند.	۰/۸۵	✓

در روش «حدافل مربعات جزئی (پی ال اس)»، دو روش «نظریه اندازه گیری» و «نظریه ساختاری» برای آزمون مدل به کار رفتند. نظریه اندازه گیری، چگونگی اندازه گیری متغیرهای نهفته سازه ها را روشن می کند. دو رویکرد برای انجام این کار، رویکردهای «اندازه گیری

بازتابی^۱ و «اندازه‌گیری ترکیبی»^۲ هستند. اگر اندازه همبستگی میان پرسش‌ها یا متغیرهای مشاهده‌پذیر در مدل اندازه‌گیری بالاتر از ۰/۵ باشند، کاربرد مدل اندازه‌گیری بازتابی مناسب‌تر است (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳، ۳۶). از آنجایی که میان متغیرهای مشاهده‌پذیر این پژوهش همبستگی بالایی هست و همچنین رگرسیون میان متغیرهای مشاهده‌پذیر و متغیر پنهان مدل ساده است، بنابراین مدل اندازه‌گیری این پژوهش از گونه بازتابی است. از این رو، سه گام آزمون پایایی، آزمون «روایی همگرا»^۳ و آزمون «روایی واگرا»^۴ برای آزمون مدل اندازه‌گیری به کار رفتند (Hair et al., 2017).

آزمون پایایی مدل اندازه‌گیری بازتابی

این آزمون دربردارنده «پایایی ترکیبی»^۵ و آلفای کرونباخ برای بررسی سازگاری درونی است (Hair et al., 2017). آلفای کرونباخ آزمونی برای بررسی سازگاری درونی (میان صفر و یک) (Gliem & Gliem, 2003) و نمره پایایی پذیرفتنی برای آن، ۰/۷ و بالاتر است (as cited in Gliem & Gliem, 2003, George & Mallery, 2003, p. 231). پایایی ترکیبی کاستی‌های کمتری در برابر با آلفای کرونباخ دارد و به گوناگونی بارهای بیرونی متغیرهای شاخص‌ها هم نگاه می‌کند. پایایی ترکیبی میان صفر و یک است و به همان شیوه آلفای کرونباخ تفسیر می‌شود. اندازه میان ۰/۶ تا ۰/۷ در پژوهش‌های اکتشافی و اندازه میان ۰/۷ تا ۰/۹ در گام‌های بالاتر پژوهش، اندازه‌های خوبی برای پایایی ترکیبی هستند (Hair et al., 2017). جدول ۴، دستاوردهای آزمون پایایی ابعاد مدل اندازه‌گیری پژوهش را نشان می‌دهد که اندازه‌های به‌دست‌آمده برای هر دو گونه پایایی، پذیرفتنی هستند و سازگاری درونی مدل اندازه‌گیری پژوهش را نشان می‌دهند.

1 reflective measurement

2 formative measurement

3 convergent validity

4 discriminant validity

5 composite reliability

جدول ۴- آزمون پایایی ابعاد مدل اندازه گیری پژوهش

متغیر	شاخص	سازه	بار عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی	معماری ساختمان کتابخانه	۱. وجود روشنایی استاندارد در کتابخانه	۰/۷۲۴	۰/۹۳۷	۰/۹۴۷
		۲. کاربرد تجهیزات عمومی مناسب در کتابخانه (مانند مبلمان و سیستم‌های تهویه)	۰/۸۵۲		
		۳. کاربرد تجهیزات تخصصی مناسب در کتابخانه (مانند تجهیزات فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی)	۰/۸۲۲		
		۴. گزینش رنگ‌های هماهنگ در دکوراسیون درونی کتابخانه	۰/۸۰۲		
		۵. طراحی فضای تعاملی در کتابخانه (مانند فضای راحت برای مطالعه، پژوهش، یادگیری، همکاری، تعامل و استراحت)	۰/۸۵۸		
		۶. تزئین فضای درونی کتابخانه (مانند چیدمان جذاب کتابخانه و کاربرد گل و گیاهان طبیعی)	۰/۸۴۹		
		۷. کاربرد نشانه‌های راهنمای مناسب در فضای درونی کتابخانه	۰/۷۹۴		
		۸. کاربرد استانداردهای کتابداری در فضاسازی درونی ساختمان کتابخانه	۰/۸۴۴		
		۹. ساخت محیط مناسب پیرامون کتابخانه	۰/۷۶۵		
		۱۰. موقعیت جغرافیایی خوب کتابخانه در شهر	۰/۶۷۸		
		۱۱. موقعیت جغرافیایی خوب کتابخانه در دانشگاه	۰/۶۲۹		
	منابع و خدمات اطلاعاتی کتابخانه	۱. پالایش (وجین) مجموعه کتابخانه	۰/۷۰۶	۰/۹۳۵	۰/۹۴۸
		۲. غنی سازی مجموعه کتابخانه	۰/۸۳۷		
		۳. سازماندهی مجموعه کتابخانه	۰/۸۵۷		
		۴. کاربرد نرم‌افزارهای جست‌وجوی اطلاعات مناسب برای بازیابی مطلوب	۰/۸۵۸		

متغیر	شاخص	سازه	بار عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
		مجموعه کتابخانه			
		۵. طراحی و ارائه خدمات اطلاعاتی متنوع	۰/۸۷۶		
		۶. طراحی و ارائه خدمات اطلاعاتی تخصصی	۰/۸۸۲		
		۷. طراحی و ارائه خدمات اطلاعاتی باکیفیت	۰/۹۱۹		
	برندسازی کتابداران	۱. داشتن تحصیلات دانشگاهی در رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی	۰/۵۹۷	۰/۹۲۶	۰/۹۴
		۲. یادگیری همیشگی کتابدار در دوران کاری	۰/۸۲۸		
		۳. پیشبرد قابلیت‌های پژوهشی کتابدار	۰/۸۴۸		
		۴. پیشبرد تخصص موضوعی کتابدار	۰/۸۶۰		
		۵. انجام بازاریابی رابطه‌ای (ساخت رابطه حضوری مطلوب با مراجعان کتابخانه)	۰/۷۹۷		
		۶. ساخت رد پای دیجیتال کتابدار (حضور مثبت در فضای دیجیتال) با کاربرد ابزارهای فناوری اطلاعات (مانند شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها و پروفایل‌های حرفه‌ای برخط)	۰/۸۶۵		
		۷. ساخت رد پای دیجیتال کتابدار (حضور مثبت در فضای دیجیتال) با حضور در جوامع دانشگاهی برخط	۰/۸۶۶		
		۸. ساخت رد پای دیجیتال کتابدار (حضور مثبت در فضای دیجیتال) با انتشار برخط آثار و پژوهش‌های وی	۰/۸۳۱		
	فعالیت‌های بازاریابی	۱. کاربرد رسانه‌های چاپی برای بازاریابی در کتابخانه (مانند بروشور، پوستر، کارت پستال و ...)	۰/۶۷۹	۰/۹۲۴	۰/۹۳۹
		۲. انجام بازاریابی آموزشی در کتابخانه (آموزش کاربرد کتابخانه)	۰/۸۳۳		

متغیر	شاخص	سازه	بار عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
		۳. معرفی منابع کتابخانه در محیط فیزیکی کتابخانه	۰/۷۶۱		
		۴. طراحی وبسایت برای بازاریابی برخط کتابخانه	۰/۸۶۳		
		۵. کاربرد رسانه‌های اجتماعی برای بازاریابی برخط کتابخانه	۰/۸۶۷		
		۶. کاربرد کانال‌ها و فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی گوناگون در ارائه اطلاعات و خدمات اطلاعاتی	۰/۹۱۱		
		۷. بهره‌مندی از قابلیت‌های برندسازی مشترک (همکاری کتابخانه‌های دانشگاهی در تهیه و ارائه منابع و خدمات اطلاعاتی)	۰/۸۷۹		
	مدیریت کتابخانه	۱. بهره‌مندی مدیریت کتابخانه از دانش کتابداری در کنار دانش و تجربه مدیریت	۰/۸۰۱	۰/۹۵۸	۰/۹۶۴
		۲. سنجش دوره‌ای کیفیت کار کتابخانه	۰/۹۰۳		
		۳. سنجش دوره‌ای کیفیت کار کارکنان کتابخانه	۰/۸۷۷		
		۴. بهره‌مندی مدیریت کتابخانه از مهارت‌های ارتباطی مطلوب با کارکنان کتابخانه	۰/۸۹۸		
		۵. بهره‌مندی مدیریت کتابخانه از مهارت‌های ارتباطی مطلوب با مدیران بالاتر	۰/۸۶۰		
		۶. مدیریت اقتصادی هزینه‌های کتابخانه	۰/۸۴۴		
		۷. بهره‌مندی مدیریت کتابخانه از تفکر تجاری‌سازی اطلاعات و خدمات کتابخانه	۰/۸۷۱		
		۸. تدوین برنامه راهبردی برای بازاریابی و برندسازی کتابخانه	۰/۸۴۱		
		۹. بهره‌مندی مدیریت کتابخانه از توان شناختی (شناخت بهره‌داران و محیط اطلاعاتی کتابخانه)	۰/۸۹۶		

متغیر	شاخص	سازه	بار عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
	وضعیت اقتصاد ملی	۱. تأثیر اقتصاد کشور بر بودجه کتابخانه‌ها	۰/۹۶۳	۰/۹۲۵	۰/۹۶۴
		۲. تأثیر اقتصاد کشور بر توان خرید کتابخانه‌ها	۰/۹۶۷		
	وضعیت نشر دیجیتال کشور	۱. تدوین قوانین منسجم و کافی برای حمایت از حقوق پدیدآوران منابع دیجیتال	۰/۹۲۲	۰/۹۵۲	۰/۹۶۳
		۲. تدوین قوانین منسجم و کافی برای حمایت از درآمدزایی مطلوب نشر دیجیتال برای ناشران	۰/۹۳۵		
		۳. تدوین قوانین منسجم و کافی برای کاهش ریسک مالی ناشران بر اثر کاربرد غیرقانونی آثار دیجیتال	۰/۹۳۷		
		۴. پشتیبانی مالی دولت از ناشران سنتی برای حرکت به سمت نشر دیجیتال	۰/۹۰۵		
		۵. پشتیبانی شغلی از سوی دولت برای متخصصان حوزه نشر سنتی که با حرکت به سوی نشر دیجیتال آسیب می‌بینند.	۰/۸۸۳		
	شخصیت ناهمسان جامعه اطلاعاتی تازه کتابخانه	۱. رفتار اطلاع‌یابی متفاوت جامعه اطلاعاتی تازه کتابخانه نسبت به کاربران گذشته کتابخانه	۰/۹۶۰	۰/۹۰۹	۰/۹۵۷
		۲. شخصیت رفتاری متفاوت جامعه اطلاعاتی تازه کتابخانه نسبت به کاربران گذشته کتابخانه	۰/۹۵۵		
	نقش کتابخانه‌های دیگر مانند کتابخانه‌های آموزشی، عمومی و کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان در پرورش علمی نسل تازه	۱. پرورش قدرت تفکر کاربران	۰/۸۹۴	۰/۹۶۰	۰/۹۶۶
		۲. پرورش خلاقیت کاربران	۰/۸۸۱		
		۳. پرورش قابلیت‌های پژوهشی کاربران	۰/۸۸۱		
		۴. ساخت تصویر مثبت از کتابخانه در میان کاربران	۰/۸۷۹		
		۵. پرورش توانایی کاربرد کتابخانه	۰/۸۸۵		
		۶. کاهش اضطراب کتابخانه‌ای	۰/۸۱۱		
		۷. ساخت شخصیت رفتاری و تعاملی	۰/۸۵۶		

متغیر	شاخص	سازه	بار عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
		مطلوب در کاربران برای حضور در اجتماع			
		۸. پرورش عادت به مطالعه در میان کاربران	۰/۸۷۹		
		۹. پرورش سواد اطلاعاتی در میان کاربران	۰/۸۶۴		
	نظام آموزش عالی	۱. ساخت نظام آموزشی مناسب برای پرورش کتابداران کارا و بهروز	۰/۹۴۳	۰/۸۶۴	۰/۹۳۶
		۲. اصلاح ساختار پذیرش دانشجو برای رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی	۰/۹۳۳		
	سازمان مادر کتابخانه	۱. تعامل میان نظام آموزش و کتابخانه با ساخت مجموعه متناسب با نیازهای آموزشی و پژوهشی کاربران دانشگاهی (استادان و دانشجویان)	۰/۸۷۷	۰/۹۵۶	۰/۹۶۳
		۲. تعامل میان نظام آموزش و کتابخانه با برگزاری کارگاه‌های آموزشی و پژوهشی در کتابخانه	۰/۸۶۶		
		۳. تعامل میان نظام آموزش و کتابخانه با پدید آوردن احساس نیاز در دانشجویان برای رفتن به کتابخانه به دست استادان	۰/۸۸۲		
		۴. استخدام متخصصان بازاریابی و برندسازی برای کتابخانه‌ها	۰/۷۲۳		
		۵. استخدام کتابداران شایسته برای کتابخانه‌ها	۰/۸۹۷		
		۶. استخدام کتابداران کافی برای کتابخانه‌ها	۰/۸۵۰		
		۷. انتصاب مدیران شایسته برای کتابخانه‌ها	۰/۹۱۷		
		۸. انتصاب معاونان شایسته برای کتابخانه‌ها	۰/۸۸۵		
		۹. اختصاص بودجه کافی به کتابخانه	۰/۸۵۱		

متغیر	شاخص	سازه	بار عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
	دستاوردهای ساخت برند در کتابخانه‌ها	۱. ساخت تصویر کتابخانه	۰/۹۱۷	۰/۹۴۷	۰/۹۵۹
		۲. مدیریت تصویر کتابخانه	۰/۹۱۳		
		۳. ساخت برتری رقابتی برای کتابخانه	۰/۹۱۹		
		۴. جذب کاربران	۰/۹۰۹		
		۵. نگه‌داشت کاربران	۰/۸۸۲		

آزمون روایی همگرایی مدل اندازه‌گیری بازتابی

این آزمون دربردارنده «پایایی شاخص‌ها»^۱ (بار عاملی/ بارهای بیرونی شاخص‌ها) و «میانگین واریانس استخراجی (ای‌وی‌ای)»^۲ است. پایایی شاخص، همان اندازه بار بیرونی است که در اندازه استاندارد باید ۰/۷ یا بالاتر باشد (Hair et al., 2017). دستاورد بررسی پایایی شاخص‌ها (بار عاملی) در جدول ۴ آمده‌اند. در این پژوهش بار عاملی بیشتر سازه‌های شاخص‌ها بالاتر از ۰/۷ بودند و معناداری بار عاملی آن‌ها تأیید شد. بار عاملی چهار سازه، کمی کمتر از ۰/۷ ولی بیشتر از ۰/۴ بودند که با اهمیتی که در اعتبار محتوا داشتند، در مدل نگه داشته شدند.

معیار میانگین واریانس استخراجی (ای‌وی‌ای) با نرم‌افزار «اسمارت پی‌ال‌اس»^۳ به دست آمد. اندازه خوب برای میانگین واریانس استخراجی «ای‌وی‌ای»، ۰/۵ به بالا است که نشان می‌دهد سازه به طور میانگین، بیش از نیمی از واریانس شاخص‌های خود را توضیح می‌دهد (Hair et al., 2017). جدول ۵ میانگین واریانس «ای‌وی‌ای» را برای ابعاد اصلی مدل اندازه‌گیری پژوهش نشان می‌دهد.

جدول ۵- میانگین واریانس استخراجی «ای‌وی‌ای» ابعاد اصلی مدل اندازه‌گیری پژوهش

متغیرها (مقوله‌ها/ ابعاد اصلی مدل پژوهش)	AVE > 0/5
معماری ساختمان کتابخانه	۰/۶۱۹
منابع و خدمات اطلاعاتی کتابخانه	۰/۷۲۳

1 indicators reliability
2 Average Variance Extracted (AVE)
3 smart PLS

متغیرها (مقوله‌ها/ ابعاد اصلی مدل پژوهش)	AVE > 0/5
برندسازی کتابداران	۰/۶۶۶
فعالیت‌های بازاریابی	۰/۶۹۱
مدیریت کتابخانه	۰/۷۵۰
وضعیت اقتصاد ملی	۰/۹۳۱
وضعیت نشر دیجیتال کشور	۰/۸۴۰
شخصیت ناهمسان جامعه اطلاعاتی تازه کتابخانه	۰/۹۱۷
نقش کتابخانه‌های دیگر مانند کتابخانه‌های آموزشی، عمومی و قانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان در پرورش علمی نسل تازه	۰/۷۵۷
نظام آموزش عالی	۰/۸۸۰
سازمان مادر کتابخانه	۰/۷۴۴
دستاوردهای ساخت برند در کتابخانه‌ها	۰/۸۲۵

بر پایه جدول ۵، میانگین‌های واریانس «ای‌وی‌ای» ابعاد پژوهش میان ۰/۶۱۹ تا ۰/۹۳۱ هستند که از مقدار خوب برای میانگین واریانس «ای‌وی‌ای»، یعنی ۰/۵ بالاترند و نشان‌دهنده همسانی و اعتبار درونی مدل اندازه‌گیری پژوهش هستند.

آزمون روایی واگرایی مدل اندازه‌گیری بازتابی

این آزمون دربردارنده «بارگیری متقاطع»^۱ و «معیار فورنل - لارکر»^۲ است. در بارگیری متقاطع، بارگذاری بیرونی یک شاخص در سازه باید بیشتر از هر بارگذاری متقاطع آن در سازه‌های دیگر باشد (Hair et al., 2017). جدول ۶ اندازه‌های بارگیری متقاطع ابعاد اصلی مدل اندازه‌گیری پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۶- بارگیری متقاطع (CL) ابعاد اصلی مدل اندازه‌گیری پژوهش

متغیرها (مقوله‌ها/ ابعاد اصلی مدل پژوهش)	بارگیری متقاطع
معماری ساختمان کتابخانه	۰/۵۴۸
منابع و خدمات اطلاعاتی کتابخانه	۰/۵۹۲
برندسازی کتابداران	۰/۶۵۴
فعالیت‌های بازاریابی	۰/۴۳۴

1 Cross-Loadings (CL)
2 Fornell-Larcker Criterion

متغیرها (مقوله‌ها/ ابعاد اصلی مدل پژوهش)	بارگیری متقاطع
مدیریت کتابخانه	۰/۷۷۲
وضعیت اقتصاد ملی	۰/۵۶۷
وضعیت نشر دیجیتال کشور	۰/۸۰۳
شخصیت ناهمسان جامعه اطلاعاتی تازه کتابخانه	۰/۶۸۹
نقش کتابخانه‌های دیگر مانند کتابخانه‌های آموزشی، عمومی و قانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان در پرورش علمی نسل تازه	۰/۷۲۸
نظام آموزش عالی	۰/۷۱۱
سازمان مادر کتابخانه	۰/۷۵۷
دستاوردهای ساخت برند در کتابخانه‌ها	۰/۶۱۹

بر پایه جدول ۶، اندازه‌های بارگیری متقاطع برای همه شاخص‌ها مثبت هستند که کیفیت خوب مدل اندازه‌گیری بازتابی پژوهش را نشان می‌دهند.

معیار فورنل - لارکر نیز ریشه مربع مقادیر «ای‌وی‌ای» را با همبستگی متغیر پنهان هم‌سنجی می‌کند. ریشه مربع «ای‌وی‌ای» هر سازه باید بیشتر از بیشترین همبستگی آن با سازه دیگر باشد (Hair et al., 2017). برای بررسی روایی واگرا به روش فورنل - لارکر باید یک ماتریس ساخت که در آن، اندازه‌های قطر اصلی ماتریس، جذر ضریب‌های «ای‌وی‌ای» هر شاخص و مقادیر پایین قطر اصلی، ضریب‌های همبستگی میان هر شاخص با شاخص‌های دیگر هستند. این ماتریس در جدول ۷ نشان داده شده است.

جدول ۷- ماتریس روایی و اِکرای ابعاد اصلی مدل اندازه‌گیری پژوهش به روش فورنل

- لارکر

متغیر	معماری ساختمان کتابخانه	منابع و خدمات اطلاعاتی کتابخانه	برندسازی کتابداران	فعالیت‌های بازاریابی	مدیریت کتابخانه	وضعیت اقتصادی کشور	وضعیت نشر دیجیتال کشور	تازه کتابخانه	شخصیت ناهمسان جامعه اطلاعاتی	علمی نسل تازه	نقش کتابخانه‌های دیگر در پرورش	نظام آموزش عالی	سازمان مادر کتابخانه	دست‌آورد ساخت برند در کتابخانه
معماری ساختمان کتابخانه	۰/۷۸۷													
منابع و خدمات اطلاعاتی کتابخانه	۰/۷۰۵	۰/۸۵۰												
برندسازی کتابداران	۰/۶۵۳	۰/۷۸۳	۰/۸۱۸											
فعالیت‌های بازاریابی	۰/۶۶۹	۰/۷۲۶	۰/۸۱۶	۰/۸۳۱										
مدیریت کتابخانه	۰/۶۵۷	۰/۷۵۴	۰/۸۱۰	۰/۸۳۰	۰/۸۶۶									
وضعیت اقتصاد ملی	۰/۳۵۲	۰/۳۶۱	۰/۳۳۱	۰/۲۸۸	۰/۳۸۹	۰/۹۶۵								
وضعیت نشر دیجیتال کشور	۰/۵۸۵	۰/۵۴۶	۰/۵۹۷	۰/۵۹۵	۰/۶۸۳	۰/۴۸۸	۰/۹۱۷							
شخصیت ناهمسان جامعه اطلاعاتی تازه کتابخانه	۰/۴۴۰	۰/۴۴۵	۰/۴۹۷	۰/۵۱۵	۰/۵۴۳	۰/۳۱۷	۰/۵۴۸	۰/۹۵۷						
نقش کتابخانه‌های دیگر در پرورش علمی نسل تازه	۰/۴۷۲	۰/۴۷۷	۰/۵۶۰	۰/۵۴۰	۰/۶۲۲	۰/۳۸۴	۰/۶۵۳	۰/۴۹۳	۰/۸۷					

متغیر	معماری ساختمان کتابخانه	منابع و خدمات اطلاعاتی کتابخانه	برندسازی کتابداران	فعالیت‌های بازاریابی	مدیریت کتابخانه	وضعیت اقتصادی کشور	وضعیت نشر دیجیتال کشور	تازه کتابخانه	شخصیت ناهمسان جامعه اطلاعاتی علمی نسل تازه	نقش کتابخانه‌های دیگر در پرورش نظام آموزش عالی	سازمان مادر کتابخانه	دستاوردها ساخت برند در کتابخانه
نظام آموزش عالی	۰/۴۲۷	۰/۶۱۲	۰/۵۳۵	۰/۵۳۱	۰/۶۶۰	۰/۳۶۰	۰/۶۰۶	۰/۵۹۱	۰/۶۵۹	۰/۹۳۸		
سازمان مادر کتابخانه	۰/۵۳۵	۰/۶۲۱	۰/۵۹۹	۰/۵۶۷	۰/۶۷۵	۰/۴۳۸	۰/۶۹۹	۰/۶۲۸	۰/۷۴۹	۰/۸۴۹	۰/۸۶۲	
دستاوردها ساخت برند در کتابخانه	۰/۴۸۲	۰/۵۲۶	۰/۵۳۳	۰/۵۰۷	۰/۶۰۲	۰/۳۲۱	۰/۵۸۳	۰/۵۶۱	۰/۶۲۳	۰/۷۰۹	۰/۷۴۵	۰/۹۰۸

بر پایه ماتریس بالا (جدول ۷)، اندازه‌های قطر اصلی (جذر ای‌وی‌ای) همه شاخص‌های پژوهش، از اندازه همبستگی آن شاخص با شاخص‌های دیگر بیشتر هستند و روایی و اگرای خوب و برازش خوب مدل اندازه‌گیری را نشان می‌دهند.

نظریه ساختاری (ارزیابی مدل ساختاری)

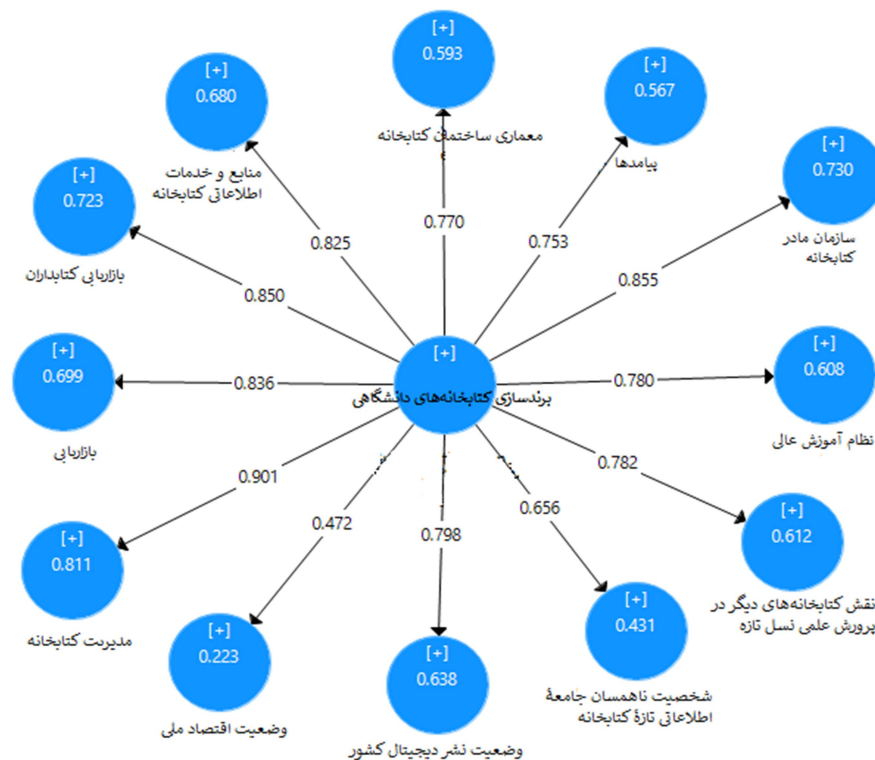
نظریه ساختاری نشان می‌دهد که متغیرهای پنهان چگونه با یکدیگر پیوند دارند. سه معیار کلیدی برای آزمون مدل‌های ساختاری دربردارنده «ارزیابی ضریب‌های مسیر در مدل ساختاری»^۱، «ارزیابی ضریب‌های تعیین (مقادیر R^2)»^۲ و «چشم‌پوشی و ارتباط پیش‌بین Q^2 »^۳ هستند (Hair et al., 2017).

ارزیابی ضریب‌های مسیر در مدل ساختاری

مقادیر استاندارد ضریب‌های مسیر میان +۱ تا -۱ هستند. مقادیر ضریب‌های مسیر نزدیک +۱ روابط قوی مثبت را نشان می‌دهند که از دیدگاه آماری معنادار هستند (Hair et al., 2017). در خروجی گرافیکی مدل مسیر (شکل ۲)، ضریب‌های مسیر (ضریب‌های اثر مستقیم) میان

- 1 assess the path coefficients in the structural model
- 2 evaluate the coefficients of determination (r^2 values)
- 3 blindfolding and predictive relevance Q^2

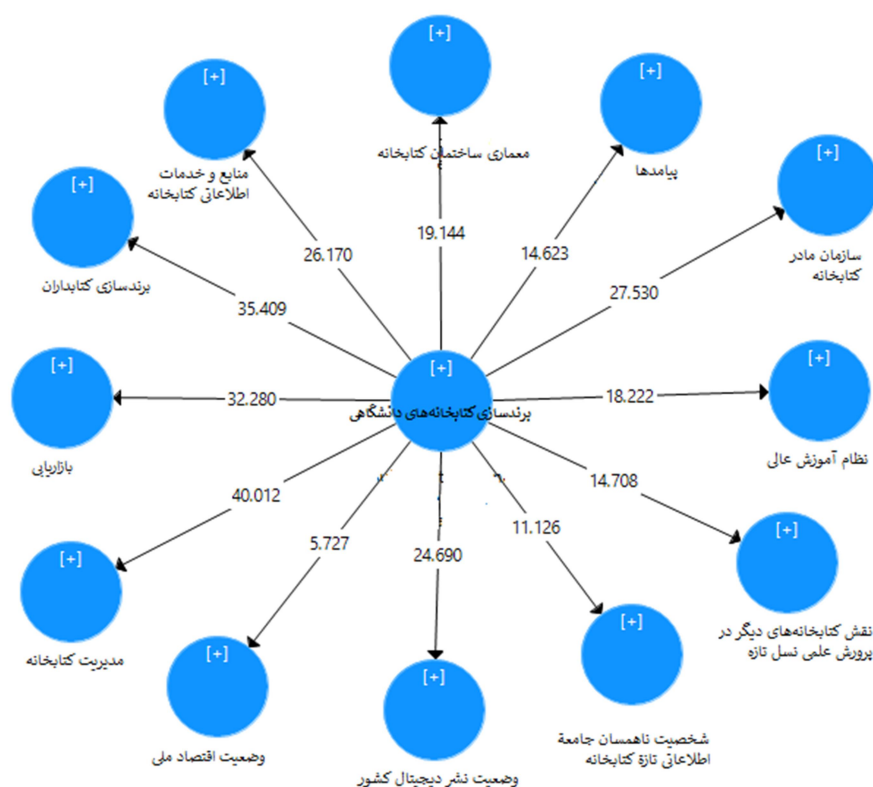
متغیرهای برونزا و درونزا (مدل ساختاری) و روابط میان متغیرهای مشاهده‌پذیر و پنهان (مدل اندازه‌گیری) محاسبه شده‌اند.



شکل ۲- خروجی گرافیکی مدل مسیر پژوهش

ضریب استاندارد شده مسیرها، شدت تأثیر مسیرها را نشان می‌دهد. ضریب استاندارد شده مسیر معماری ساختمان کتابخانه (۰/۷۷۰)، منابع و خدمات اطلاعاتی کتابخانه (۰/۸۲۵)، برندسازی کتابداران (۰/۸۵۰)، فعالیت‌های بازاریابی (۰/۸۳۶)، مدیریت کتابخانه (۰/۹۰۱)، وضعیت اقتصاد ملی (۰/۴۷۲)، وضعیت نشر دیجیتال کشور (۰/۷۹۸)، شخصیت ناهمسان جامعه اطلاعاتی تازه کتابخانه (۰/۶۵۶)، نظام آموزش عالی (۰/۷۸۰)، سازمان مادر کتابخانه (۰/۸۵۵)، نقش کتابخانه‌های دیگر در پرورش علمی نسل تازه (۰/۷۸۲) و دستاوردهای ساخت برند در کتابخانه‌ها (۰/۷۵۳) هستند. اندازه همه این ضریب‌ها نزدیک ۱+ هستند که روابط قوی مثبت را در مدل ساختاری نشان می‌دهند.

اینکه آیا ضریب معنی‌دار است، به خطای استاندارد آن بستگی دارد که با «بوت‌استرپینگ»^۱ به دست می‌آید. خطای استاندارد «بوت‌استرپینگ»، محاسبه اندازه‌های «تی تجربی»^۲ و «p» را برای همه ضریب‌های مسیر ساختاری شدنی می‌کند (Hair et al., 2017). در این پژوهش پس از تعیین ضریب‌های استاندارد شده مسیر، معناداری ضریب‌های مسیر با «تی تجربی» حساب شدند. شکل ۳، معناداری روابط مدل بالا (شکل ۲) را با کاربرد آزمون «تی تجربی» نشان می‌دهد. بر پایه این شکل می‌توانیم در سطح معناداری پژوهش (۵ درصد)، برای رد یا تأیید روابط مدل پژوهش نتیجه‌گیری کنیم.



شکل ۳- معناداری ضریب‌های مسیر مدل پژوهش

بر پایه شکل ۳، همه ضریب‌های معناداری مسیر، از ۱/۹۶ بیشتر هستند که این امر معنادار بودن

1 bootstrapping
2 empirical t

همه پرسش‌ها و روابط میان مؤلفه‌ها و متغیر را در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید می‌کند.

▪ ارزیابی ضریب‌های تعیین (مقادیر r^2)

ضریب تعیین (r^2) توانمندی پیش‌بینی مدل را اندازه می‌گیرد. اندازه r^2 میان صفر و یک است. تعیین اندازه پذیرفتنی برای r^2 دشوار است و بستگی به حوزه پژوهش دارد. در پژوهش‌های بازاریابی، اندازه‌های ۰/۷۵، ۰/۵۰ و ۰/۲۵ برای r^2 قابل توجه، متوسط و ضعیف گفته شده‌اند (Mooi & Sarstedt, 2014, p. 211). جدول ۸ اندازه شاخص‌های ضریب تعیین (r^2) ابعاد اصلی مدل ساختاری پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۸- شاخص‌های ضریب تعیین (r^2) ابعاد اصلی مدل ساختاری پژوهش

متغیرها (مقوله‌ها/ ابعاد اصلی مدل پژوهش)	ضریب تعیین (r^2)
معماری ساختمان کتابخانه	۰/۵۹۳
منابع و خدمات اطلاعاتی کتابخانه	۰/۶۸۰
برندسازی کتابداران	۰/۷۲۳
فعالیت‌های بازاریابی	۰/۶۹۹
مدیریت کتابخانه	۰/۸۱۱
وضعیت اقتصاد ملی	۰/۲۲۳
وضعیت نشر دیجیتال کشور	۰/۶۳۸
شخصیت ناهمسان جامعه اطلاعاتی تازه کتابخانه	۰/۴۳۱
نقش کتابخانه‌های دیگر مانند کتابخانه‌های آموزشی، عمومی و کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان در پرورش علمی نسل تازه	۰/۶۱۲
نظام آموزش عالی	۰/۶۰۸
سازمان مادر کتابخانه	۰/۷۳۰
دستاوردهای ساخت برند در کتابخانه‌ها	۰/۵۶۷

بر پایه جدول ۸، شاخص‌های ضریب تعیین (r^2) برای متغیرهای پنهان درون‌زای «وضعیت اقتصاد ملی» در سطح ضعیف و برای متغیرهای دیگر در سطح متوسط یا قابل توجه هستند.

چشم‌پوشی و ارتباط پیش‌بین Q^2

در مدل ساختاری، اندازه‌های Q^2 بزرگ‌تر از صفر برای متغیر پنهان درون‌زای بازتابی ویژه، ارتباط پیش‌بین مدل مسیر را برای ساختار وابسته ویژه نشان می‌دهند (Hair et al., 2017). اندازه‌های Q^2 بالای صفر نشان می‌دهند که مقادیر مشاهده‌شده به‌خوبی بازسازی شده‌اند و مدل توانایی پیش‌بینی دارد. جدول ۹ اندازه‌های ارتباط پیش‌بین (Q^2) ابعاد اصلی مدل ساختاری پژوهش را نشان می‌دهد.

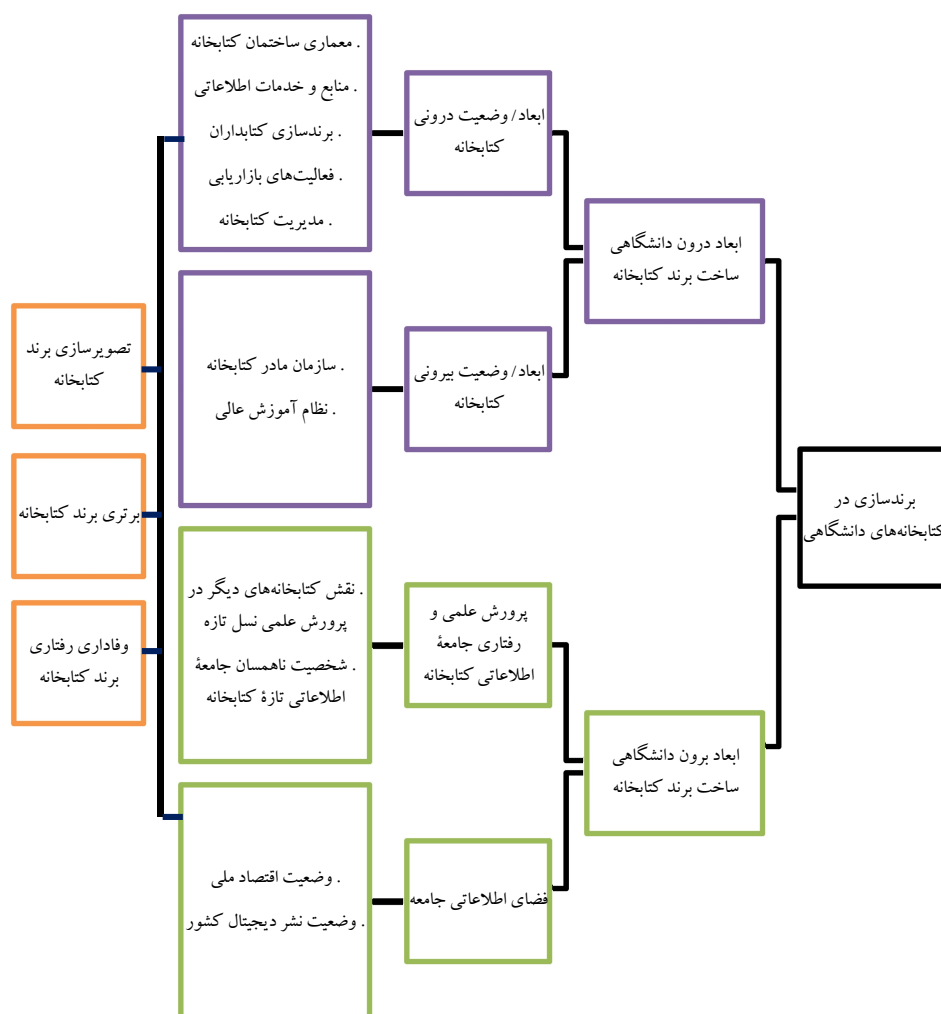
جدول ۹- ارتباط پیش‌بین (Q^2) ابعاد مدل ساختاری پژوهش

Q^2	متغیرها (مقوله‌ها/ ابعاد اصلی مدل پژوهش)
۰/۳۵۵	معماری ساختمان کتابخانه
۰/۴۶۲	منابع و خدمات اطلاعاتی کتابخانه
۰/۴۴۱	برندسازی کتابداران
۰/۳۹۵	فعالیت‌های بازاریابی
۰/۶۳۷	مدیریت کتابخانه
۰/۳۵۷	وضعیت اقتصاد ملی
۰/۵۱۰	وضعیت نشر دیجیتال کشور
۰/۲۰۹	شخصیت ناهمسان جامعه اطلاعاتی تازه کتابخانه
۰/۵۶۳	نقش کتابخانه‌های دیگر مانند کتابخانه‌های آموزشگاهی، عمومی و کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان در پرورش علمی نسل تازه
۰/۶۷۵	نظام آموزش عالی
۰/۶۴۴	سازمان مادر کتابخانه
۰/۴۵۷	دستاوردهای ساخت برند در کتابخانه‌ها

بر پایه جدول ۹، اندازه‌های Q^2 به‌دست‌آمده برای همه متغیرهای پنهان بازتابی، بالای صفر هستند که نشان می‌دهند مقادیر مشاهده‌شده، به‌خوبی بازسازی شده‌اند و مدل توانایی پیش‌بینی دارد. به گفته دیگر، مدل ساختاری کیفیت خوبی دارد.

مدل اعتباریابی شده برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی

شکل ۴، مدل اعتباریابی شده برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی را نشان می‌دهد. بر پایه این مدل، عامل‌های مؤثر بر ساخت برند کتابخانه‌های دانشگاهی در دو بُعد درون‌دانشگاهی و برون‌دانشگاهی ساخت برند کتابخانه جای می‌گیرند. در بُعد درون‌دانشگاهی، نخست ابعاد درونی کتابخانه‌ها مانند معماری ساختمان کتابخانه، منابع و خدمات اطلاعاتی کتابخانه، برندسازی کتابداران، فعالیت‌های بازاریابی و مدیریت کتابخانه مطرح هستند. این عوامل بیشتر به دست کتابخانه‌ها کنترل‌پذیر هستند. سپس ابعاد بیرونی کتابخانه‌ها هستند که با نقش سازمان مادر کتابخانه (با ساخت تعامل میان نظام آموزش و کتابخانه، کاربرد سیستم استخدای اصولی برای کارکنان کتابخانه و اختصاص بودجه کافی به کتابخانه) و نقش نظام آموزش عالی (با ساخت نظام آموزشی مطلوب برای دانشجویان کتابداری و اصلاح ساختار پذیرش دانشجو برای رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی) نمود یافته‌اند. در بُعد برون‌دانشگاهی، نخست وضعیت پرورش علمی و رفتاری جامعه اطلاعاتی کتابخانه است که از نقش کتابخانه‌های دیگر در پرورش علمی نسل تازه و شخصیت رفتاری و اطلاع‌یابی متفاوت جامعه اطلاعاتی تازه کتابخانه اثر می‌پذیرد. سپس وضعیت فضای اطلاعاتی جامعه است که از وضعیت اقتصاد ملی و وضعیت نشر دیجیتال کشور اثر می‌پذیرد. دستاوردهای ساخت برند کتابخانه‌های دانشگاهی نیز تصویرسازی برند، برتری برند و وفاداری رفتاری برند برای کتابخانه‌ها هستند.



شکل ۴- مدل برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی

نتیجه‌گیری

بر پایه دستاوردهای این پژوهش، همه فرضیه‌های پژوهش تأیید و مدل پژوهش و همه ابعاد آن اعتباریابی شدند. ابعاد اصلی و فرعی این مدل مقوله‌هایی دارند که اهمیت و تأثیر بالای آن‌ها در ساخت برند کتابخانه‌های دانشگاهی نمایان است. ابعاد فرعی به گونه‌ای در چهارچوب ابعاد اصلی سازمان‌دهی شده‌اند که بتوانند ابعاد اصلی را به‌خوبی تبیین کنند. ابعاد اصلی و فرعی پژوهش نیز به گونه‌ای سازمان‌دهی شده‌اند که همبستگی بالایی با هم داشته،

روابط میان آن‌ها به‌درستی تعریف شده و روابط مثبتی میان ابعاد آشکار و پنهان پژوهش باشد. همین‌ها کیفیت خوب مدل پژوهش را تأیید کردند و اعتبار مدل پژوهش را نشان دادند.

بر پایه تأیید همه ابعاد مدل پژوهش می‌توان گفت که فرایند برندسازی در کتابخانه‌ها، نخست «فرایند درون‌سازمانی» است. لایه درون‌سازمانی نخست «خرد و در لایه درونی کتابخانه» و سپس «کلان و در لایه سازمان مادر کتابخانه و نظام آموزش عالی» است. برای ساخت برند، کتابخانه‌های دانشگاهی باید با همکاری سازمان مادر، خود را از ابعاد گوناگون درونی مانند معماری ساختمان کتابخانه، منابع و خدمات اطلاعاتی کتابخانه، برندسازی کتابداران، فعالیت‌های بازاریابی و مدیریت کتابخانه تقویت کنند و با تدابیر مطلوب سازمان مادر و نظام آموزش عالی، نقش و اهمیت خود را در سیستم آموزشی دانشگاه نشان دهند. در گام بعد، برندسازی در کتابخانه‌ها «فرایند برون‌سازمانی» است. لایه برون‌سازمانی دارای دو بُعد است. یکی «وضعیت فضای اطلاعاتی جامعه» است که کتابخانه‌های دانشگاهی در آن جای دارند. فضای اطلاعاتی جامعه با اثرپذیری از وضعیت اقتصاد ملی و وضعیت نشر دیجیتال کشور بر کتابخانه‌ها تأثیر می‌گذارد. بُعد دیگر این لایه، «وضعیت جامعه اطلاعاتی کتابخانه» است که از نقش کتابخانه‌های آموزشی، عمومی و کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان در پرورش نسل تازه و نیز شخصیت جامعه اطلاعاتی تازه کتابخانه اثر می‌پذیرد.

بر این پایه، برای ساخت برندی موفق برای کتابخانه‌های دانشگاهی، راهی جز کنترل ابعاد درونی و بیرونی و نیز فراهم آوردن برهم‌کنش، همکاری و هم‌سویی میان آن‌ها نیست. کنترل ابعاد درونی و بیرونی، هویتی برای کتابخانه‌های دانشگاهی می‌سازد که بهره‌داران بهترین تجربه را از کاربرد چنین کتابخانه‌هایی بیابند و همین است که تصویر برند آن‌ها را در اندیشه بهره‌داران یکتا می‌کند. تخصص و اعتباری که کتابخانه‌های دانشگاهی در مسیر برند شدن به دست می‌آورند، آن‌ها را قابل اعتماد برای بهره‌داران خواهد کرد به گونه‌ای که هنگام نیاز به اطلاعات، نخستین جایی که خواهند آمد کتابخانه دانشگاه خواهد بود. تداوم خدمت‌رسانی باکیفیت و به‌روز به دست کتابداران متخصص و خوش‌برخورد نیز وفاداری مراجعان را در پی دارد و سرانجام همه این‌ها برندی برتر را برای کتابخانه دانشگاه پدید می‌آورد.

دستاورد کلیدی این پژوهش تأیید کمی مدل برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی است. رویکرد چیره در ساخت برند در کتابخانه‌های دانشگاهی، «رویکرد هویتی» است. یعنی برند ماهیتی در پیوند با هویت کتابخانه دارد. تصویر برند نیز بر پایه تجربه کاربران است و کتابخانه و کارکنانش مرکز ساخت برند هستند. در این میان نیز نشانه‌هایی از «رویکرد اقتصادی» (به دلیل اهمیت کاربرد ابعاد آمیخته بازاریابی) و نیز «رویکرد مشتری‌پایه» (به دلیل نقش کلیدی بهره‌داران در ساخت برند) دیده می‌شوند.

دستاورد پژوهش‌های پیشین بیشتر به اهمیت ابعاد درونی کتابخانه‌ها در برندسازی پرداخته‌اند و ابعاد بیرونی را چندان در بر نداشته‌اند. اهمیت ساخت محیط مناسب در کتابخانه و برنامه‌ریزی راهبردی برند از دستاوردهای همانند این پژوهش و پژوهش سینگ و اوساک (Singh & Ovsak, 2013) هستند. نقش راهبردهای بازاریابی در پیشبرد نقش کتابخانه‌ها و ساخت برند برای آن‌ها در این پژوهش نیز با پژوهش‌های پیترز و کمپ و ونگلر و ترندلر و آلبرت (Wengler, 2018; Trendler, 2016; Albert, 2017; Peters & Kemp, 2014)؛ همانند است. اهمیت خدمات باکیفیت کتابخانه در ساخت تصویر برند کتابخانه و کسب وفاداری کاربران نیز دستاورد همانند این پژوهش با پژوهش تووم و همکاران (Twum et al., 2020) است. برند شخصی کتابداران و راهبردهای ساخت آن نیز در پژوهش اوتونگ و همکاران (Ottong et al., 2014) دیده می‌شود. اهمیت عوامل محیطی درونی و بیرونی و نیز ادراک مراجعان در برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی از عوامل همانند در پایان‌نامه بلیلا (۱۳۹۸) و این پژوهش هستند. کتابداران (مهارت‌های تخصصی، حرفه‌ای و ارتباطی)، خدمات، ساختمان و تجهیزات و فناوری نیز از جمله عوامل همانند مؤثر بر برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی در رساله صفایی (۱۳۹۹) و این پژوهش به شمار می‌روند.

پیشنهادهای

پیشنهادهایی برای اجرا

کتابخانه‌های دانشگاهی برای آن که بتوانند در راه برند شدن پیش روند باید خود را از دیدگاه درون‌سازمانی و برون‌سازمانی توانمند کنند. پیشنهاد می‌شود این کتابخانه‌ها:

- هویت خود را بر پایه بایسته‌های تازه دنیای اطلاعات دوباره بسازند و آن را به مدیران، کارکنان و کاربران خود باز نمایند.
 - ساختمان کتابخانه‌ها و فضاهای درونی و بیرونی آن‌ها را بر پایه استانداردهای معماری و کتابداری ساخته یا بازسازی کنند.
 - تجهیزات کتابخانه‌ها را به‌ویژه در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات به‌روز کنند و خدمات را بر پایه نیازهای کاربران کنونی ارائه دهند.
 - در فضاهای مجازی و شبکه‌های اجتماعی پُرکار و پویا باشند و آن‌ها را برای پیشبرد نقش علمی خود به کار برند.
 - نگارش برنامه راهبردی بازاریابی و برندسازی و انجام دادن آن‌ها را در دستور کار خود بگذارند.
- در بافت‌ها و لایه‌های دیگر نیز پیشنهاد می‌شود:
- سازمان مادر کتابخانه، مدیران و کارکنانی با دانش و کارکردهای علمی و عملکردی درخور برای کتابخانه به کار گیرد تا کتابخانه بتواند در مسیر علمی خود پیش رود.
 - سازمان مادر کتابخانه، بودجه مناسبی به کتابخانه بدهد تا کتابخانه بتواند منابع و خدمات اطلاعاتی بهتری را برای کاربران فراهم کند.
 - نظام آموزش عالی، سازمان مادر کتابخانه، استادان، مدیران و کارکنان کتابخانه با همکاری هم، هم‌کنشی درخور میان نظام آموزش و کتابخانه بسازند تا کتابخانه همچون نخستین مکان دستیابی به اطلاعات در اندیشه کاربران تصویرسازی شود.
 - دیگر محیط‌ها و فضاهای علمی و اطلاعاتی جامعه پیش از ورود به دانشگاه، پیش‌زمینه مناسبی از دیدگاه علمی، فکری و رفتاری در کاربران بسازند تا درک محیط و کارکردهای کتابخانه در دانشگاه برای آن‌ها آسان باشد.

پیشنهادهایی برای پژوهش

بر پایه دستاوردهای این پژوهش، می‌توان پژوهش‌های دیگری را نیز به انجام رساند تا برندسازی و بازاریابی در کتابخانه‌ها بیش از پیش تقویت و ابعاد دیگری از آن‌ها روشن شوند.

- پژوهش پایه این مقاله، با کاربرد روش نظریه داده‌بنیاد انجام شد. پیشنهاد می‌شود روش‌های دیگر همچون روش دلفی برای انجام پژوهش به کار روند تا مدل نهایی بتواند ترکیبی از دستاوردهای بررسی نوشتگان پژوهش و دیدگاه‌های متخصصان باشد.
- با توجه به اهمیت کاربر و تجربه او در ساخت برند کتابخانه‌ها، پیشنهاد می‌شود تجربه کاربران کتابخانه‌ها و ابعاد تصویر برند کتابخانه‌ها در یاد آن‌ها نیز بررسی شوند تا کتابخانه‌ها بتوانند راه درست را برای پیشبرد مثبت تصویر برند خود بیابند.
- با نقش کلیدی «هویت برند کتابخانه» در ساخت برند کتابخانه‌ها، پیشنهاد می‌شود مدل هویت برند کتابخانه‌های گوناگون بر پایه مدل‌های کنونی در زمینه برندسازی (همچون مدل هویت برند آکر^۱ یا منشور شش ضلعی هویت برند کاپفر^۲) یا بدون کاربرد مدلی ویژه با روش مطالعه موردی بررسی و نگاشت شود.
- با نقش‌های کلیدی «هویت برند کتابخانه» و «تصویر برند کتابخانه» در ساخت برند کتابخانه‌ها، پیشنهاد می‌شود شکاف میان هویت برند و تصویر برند کتابخانه‌های گوناگون به‌ویژه کتابخانه‌های عمومی با مطالعه موردی بررسی شود تا بتوان بر پایه یافته‌های آن‌ها، گام‌های درخوری برای پیشبرد کتابخانه‌ها برداشت.
- با اثر منفی ابعاد وضعیت اقتصاد ملی و وضعیت نشر کشور به‌ویژه در زمینه نشر دیجیتال، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های ژرف‌تری درباره راهکارهای رویارویی با این چالش‌ها برای کتابخانه‌ها انجام شوند.

منابع

- ابرقوئیان، میترا، هاشمیان، محمدرضا، هدهدی‌نژاد، نیلوفر، فتوحی، زهرا و نوروزی، علی (۱۳۹۵).
چالش‌های کاربرد وب ۲ در کتابخانه‌های دانشگاه علوم پزشکی اصفهان. مدیریت
اطلاعات سلامت، خرداد و تیر، ۱۴(۲)، ۶۵-۷۰.
- بلیلا، مریم (۱۳۹۸). شناسایی عوامل مؤثر بر برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی و بررسی وضعیت

1 David Allen Aaker
2 Jean-Noël Kapferer

کتابخانه‌های دانشگاه تبریز در این حیطه. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تبریز، تبریز.

<https://ganj.irandoc.ac.ir>

بیرامی طارونی، حمیده (۱۴۰۱). مقایسه کتابخانه‌ها با استانداردها (استانداردهایی برای کتابخانه‌ها در مؤسسات آموزش عالی ایران و استانداردهایی برای کتابخانه‌ها در آموزش عالی) سال تحصیلی ۱۴۰۰-۱۳۹۹. تهران: پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران.

بیرانوند، علی و رنجبر، پروانه (۱۳۸۹). بررسی موانع و مشکلات موجود در کتابخانه‌های دانشگاهی منطقه غرب کشور جهت پیاده‌سازی نظام همکاری بین کتابخانه‌ای و خدمات تحویل مدرک. دانش‌شناسی (علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی و فناوری اطلاعات)، ۲(۸)، ۳۵-۴۸.

سهلی، فرزانه و علیدوستی، سیروس (۱۴۰۰). مفهوم‌سازی برند کتابخانه‌ها بر پایه مرور نظام‌مند پژوهش‌ها. تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی، بهار، ۲۷(۱)، ۱۰۳-۱۳۴.

صفایی، زهرا (۱۳۹۹). ارائه مدل برندسازی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی دانشگاه‌های علوم پزشکی ایران. پایان‌نامه دکتری، دانشکده ادبیات، علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران. <https://ganj.irandoc.ac.ir>

محسنین، شهریار و اسفیدانی، محمدرحیم (۱۳۹۳). معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار Smart-PLS: (آموزشی و کاربردی). تهران: نشر کتاب مهربان.

References

- Abarghoian, M., Hashemian, M. R., Hodhodinejad, N., Fotouhi, Z., & Norouzi, A. (2017). Challenges of Applying Web 2 in Libraries of Isfahan University of Medical Sciences, Iran. *Health Inf Manage*, 14(2), 65-70. [In Persian]
- Albert, A. B. (2017). Building Brand Love and Gaining the Advocacy You Crave by Communicating Your Library's Value. *Journal of Library & Information Services in Distance Learning*, 11(1-2), 237-250. <https://doi.org/10.1080/1533290X.2016.1193413>
- Alipour-Hafezi, M., Ashrafi-Rizi, H., Kazempour, Z., & Shahbazi, M. (2013). Using 4P marketing model in academic libraries: an experience. *International Journal of Information Science and Management (IJISM)*, 11(2), 45-58.
- Balila, M. (2019). *Identifying effective factors of academic libraries branding and status of Tabriz University libraries in this field*. MA Thesis, Tabriz University, Tabriz. [In Persian]. <https://ganj.irandoc.ac.ir>

- Bennett, D. E., & Thompson, P. (2016). Use of Anthropomorphic Brand Mascots for Student Motivation and Engagement: A Promotional Case Study with Pablo the Penguin at the University of Portsmouth Library. *New Review of Academic Librarianship*, 22(2-3), 225-237. <https://doi.org/10.1080/13614533.2016.1162179>
- Beyrāmi Tārūni, H. (2022). *Comparing Libraries with Standards (Standards for Libraries in Iranian Higher Education and Standards for Libraries in Higher Education) Academic Year 2020-2021*. Tehran: Iranian Research Institute for Information Science and Technology. [In Persian]
- Beyrānvand, A., & Ranjbar, P. (2010). Implementing System of Interlibrary Cooperation and Document Delivery Services: A Study of Barriers and Problems Available in Academic Libraries of West Region of Iran. *Journal of Knowledge Studies (Library and Information Science and Information Technology)*, 2(8), 35-48. [In Persian]
- Boyer, G., Bacon, V., & Hill, K. (2014). Creating a Cohesive Discovery Service. *Serials Review*, 40(3), 200-202. <https://doi.org/10.1080/00987913.2014.949549>
- Bugg, K. (2015). Best Practices for Talent Acquisition in 21st-Century Academic Libraries. *Library Leadership & Management*, 29(4), 1-14.
- Chandratre, S. V., & Chandratre, M. S. (2015). Marketing of Library and Information Services. *Journal of Commerce and Management Thought*, 6(1), 162-175. <http://dx.doi.org/10.5958/0976-478x.2015.00011.7>
- Clifton, R., Simmons, J., Ahmad, S., Allen, T., Anholt, S., Thompson, A. B., Barwise, P., Blackett, T., Bowker, D., Brymer, C., Doane, D., Faulkner, K., Feldwick, P., Hilton, S., Lindemann, J., Poulter, A., & Smith, S. (2004). *Brands and Branding*. Profile Books Ltd.
- Davis, L. L. (1992). Instrument review: Getting the most from a panel of experts. *Applied Nursing Research*, 5(4), 194-197. [https://doi.org/10.1016/S0897-1897\(05\)80008-4](https://doi.org/10.1016/S0897-1897(05)80008-4)
- De Rosa, C., Cantrell, J., Carlson, M., Gallagher, P., Hawk, J., & Sturtz, C. (2011). *Perceptions of Libraries, 2010: Context and Community*. Dublin, Ohio: OCLC. https://www.oclc.org/content/dam/oclc/reports/2010perceptions/2010perceptions_all_singlepage.pdf
- Fagan, J. C., Ostermiller, H., Price, E., & Sapp, L. (2021). Librarian, Faculty, and Student Perceptions of Academic Librarians: Study Introduction and Literature Review. *New Review of Academic Librarianship*, 27(1), 38-75. <https://doi.org/10.1080/13614533.2019.1691026>
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference. 11.0 Update* (4th Ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Germain, C. A. (2008). A Brand New Way of Looking at Library Marketing. *Public Services Quarterly*, 4(1), 73-78.

- <https://doi.org/10.1080/15228950802135806>
- Gliem, J. A., & Gliem, R. R. (2003). Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-type scales. Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education, Ohio.
- Gwyer, R. (2015). Identifying and Rxploring Future Trends Impacting on Academic Libraries: A Mixed Methodology Using Journal Content Analysis, Focus Groups, and Trend Reports. *New Review of Academic Librarianship*, 21(3), 269-285. <https://doi.org/10.1080/13614533.2015.1026452>
- Hair J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433. <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>
- Hariff, S., & Rowley, J. (2011). Branding of UK public libraries. *Library Management*, 32(4/5), 346-360. <https://doi.org/10.1108/01435121111132338>
- Jankowska, M. A., & Marcum, J. W. (2010). Sustainability Challenge for Academic Libraries: Planning for the Future. *College & Research Libraries*, 71(2), 160-170. <https://doi.org/10.5860/0710160>
- Kenneway, M. (2006). Branding for libraries: communicating your value to increase your reader awareness and usage of the library service. *Serials*, 19(2), 120-126.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610. <https://doi.org/10.1177/001316447003000308>
- Kumar, V., & Christodouloupoulou, A. (2014). Sustainability and branding: An integrated perspective. *Industrial Marketing Management*, 43(1), 6-15. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.06.008>
- Menon, S. (2016). Branding and Models of Branding. *International Journal of Research and Scientific Innovation (IJRSI)*, 3(X), 47-53.
- Mohsenin, S., & Esfidāni, M. R. (2013). *Structural equations based on partial least squares approach using Smart-PLS software: educational and practical*. Tehran: Publication of Mehraban Book. [In Persian]
- Mohsenzadeh, F., & Isfandyari-Moghaddam, A. (2009). Application of information technologies in academic libraries. *The Electronic Library*, 27(6), 986-998. <https://doi.org/10.1108/02640470911004075>
- Mooi, E., & Sarstedt, M. (2014). *A Concise Guide to Market Research: The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics* (2nd Ed.).

- Springer.
- Mwanzu, A., & Wendo, D. R. (2017). Re-branding libraries to embrace open space and aesthetic reflections: A case of USIU-Africa as a benchmark of Kenyan libraries. *Library Hi Tech News*, 34(1), 6-10. <https://doi.org/10.1108/LHTN-10-2016-0045>
- Ottong, E. J., Eyo, E. B. E., & Ottong, U. J. (2014). Librarians personal branding through information technology for effective service delivery in Nigerian university libraries. *American Journal of Service Science and Management*, 1(2), 17-21.
- Peng, C. (2021). Research on the construction of characteristic service brand of university library. *International Journal of Social Sciences in Universities*, 4(1): 86-87.
- Perkins, G. H., & Slowik, A. J. W. (2013). The Value of Research in Academic Libraries. *College & Research Libraries*, 74(2), 143-158.
- Peters, A., & Kemp, J. (2014). Ask Us Anything: Communicating the Value of Reference Services through Branding. *Public Services Quarterly*, 10(1), 48-53. <https://doi.org/10.1080/15228959.2014.875784>
- Pinfield, S., Cox, A. M., & Rutter, S. (2017). *Mapping the Future of Academic Libraries: A Report for SCONUL*. Society of College, National and University Libraries (SCONUL).
- Rahmad, F., Noordin, S. A., Bunawan, A. A., Amin, Z. M., Mustaffar, M. Y., Ahmad, N. R., & Abu Bakar, A. (2013). *The Impact of Corporate Rebranding on Malaysian Public Library Users*. In 22nd International Business Information Management Association Conference, IBIMA, Rome, Italy (pp. 1618-1621)
- Rigdon, E. E. (2012). Rethinking Partial Least Squares Path Modeling: In Praise of Simple Methods. *Long Range Planning*, 45(5-6), 341-358. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2012.09.010>
- Rubio, D. M. G., Berg-Weger, M., Tebb, S. S., Lee, E. S., & Rauch, S. (2003). Objectifying content validity: Conducting a content validity study in social work research. *Social Work Research*, 27(2), 94-104.
- Safaei, Z. (2019). *Proposing a branding model for libraries and information centers in medical science universities of Iran*. Ph.D. Dissertation, Faculty of Literature, Humanities, and Social Sciences, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran. [In Persian]. <https://ganj.irandoc.ac.ir>
- Sahli F., & Alidousti S. (2021). Conceptualization of the Libraries' Brand Based on a Systematic Literature Review. *Research on Information Science & Public Libraries (RISPL)*, 27(1), 103-134. [In Persian]
- Sahli, F., Alidousti, S., & Naghshineh, N. (2023a). Branding in libraries: Identifying key requirements and dimensions to provide a conceptual model. *Journal of Librarianship and Information Science*, 55(1), 151-166. <https://doi.org/10.1177/09610006211056650>
- Sahli, F., Alidousti, S., & Naghshineh, N. (2023b). Designing a branding

- model for academic libraries affiliated with the Ministry of Science, Research, and Technology in Iran. *Library Hi Tech* (Published Online). <https://doi.org/10.1108/LHT-02-2022-0111>
- Sharma, A. K., Majumder, A. J., & Uraon, A. (2017). Branding and Marketing your Library and Services: A Case Study of Rabindra Library. In *First International Conference on Transforming Libraries: Proceedings*, Guwahati: MRB Publishers, 145-151.
- Singh, R. (2004). Branding in library and information context: the role of marketing culture. *Information Services and Use*, 24(2), 93-98.
- Singh, R., & Ovsak, A. (2013). Library Experience Matters! Touchpoints to Community Engagement. *Journal of Library Administration*, 53(5-6), 344-358. <https://doi.org/10.1080/01930826.2013.876826>
- Takalkar, S. D. (2014). Brand strategy management. *Sumedha Journal of Management*, 3(3), 129-138.
- Trendler, A. (2016). Branding the Branch: A Case Study in Marketing the Architecture Library at Ball State University. *Art Documentation: Journal of the Art Libraries Society of North America*, 35(1), 130-143. <https://doi.org/10.1086/685981>
- Twum, K. K., Yalley, A. A., Agyapong, G. K. Q., & Ofori, D. (2020). The Influence of Public University Library Service Quality and Library Brand Image on User Loyalty. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 18(2), 1-21. <https://doi.org/10.1007/s12208-020-00269-w>
- Wengler, S. T. (2018). Branding matters: Reimagine your library services. *College & Research Libraries News*, 79(3), 118-121.
- Worley, L. (2015). Branding and Promoting Law Firm Libraries. *Legal Information Management*, 15(3), 165-167. <https://doi.org/10.1017/S1472669615000407>