

عنوان مقاله:

برندسازی در کتابخانه های تخصصی

محل انتشار:

همایش کتابخانه های تخصصی: مسائل، رویکردها و فرصت ها (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

صفورا شاهپوری - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اطلاعات دانشگاه تهران،

علیرضا نوروزی - دکتری علوم اطلاعات و ارتباطات، دانشیار، عضو هیئت علمی گروه علم اطلاعات و دانششناسی دانشگاه تهران

خلاصه مقاله:

کتابخانه ی تخصصی یک نهاد زنده، پویا و رو به رشد است. یکی از راهکارهای مدیریت کتابخانه ها به منظور پیشرفت در بازار رقابتی جهان، برنامه ریزی جهت دستیابی به برندسازی کتابخانه است. فرآیند برندسازی یکی از مواردی است که باعث افزایش میزان آگاهی کاربران از خدمات کتابخانه و افزایش وفاداری به کتابخانه می شود. برند برای محصول یا خدمتی به کار می رود که ارزش و اعتبار اجتماعی بلایی دارد. هدف اصلی این مقاله پیشنهاد پیاده سازی برندسازی در کتابخانه های تخصصی است. مهمترین دلایل لزوم توجه به برندسازی در کتابخانه ها و به ویژه کتابخانه های تخصصی عبارتند از: تیراژ پایین کتاب و گردش مالی پایین ناشران؛ شرایط دشوار ناشران ایرانی از لحاظ اقتصادی؛ تعطیلی برخی از ناشران کشور؛ عدم محبوبیت صنعت نشر کتاب به نسبت صنایع دیگر؛ سبدهای خالی از کتاب؛ و کاهش مراجعان کتابخانه ها. در نتیجه، برندسازی به عنوان یک راهکار جدید برای حل مشکلات صنعت نشر، کتابخانه ها و نویسندگان پیشنهاد می گردد. مزایای داشتن برند برای یک کتابخانه تخصصی این است که می تواند به بهترین و مطمئن ترین شکل، کالاها و محصولات فرهنگی و اطلاعاتی خود را معرفی کند و با حک کردن دایمی و ماندگاری نام خود در ذهن مخاطبانش موجب افزایش عرضه و تقاضای کالاها و خدمات فرهنگی و اطلاعاتی خود می شود

کلمات کلیدی:

کتابخانه های تخصصی، برندسازی، برندسازمانی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/771867>

