



Evaluation of Iranian Knowledge and Information Science Publishers Based on the Brand Equity Indices from the Viewpoint of Graduate Students in this Field

Rouhollah Khademi

*Corresponding author, Assistant professor, knowledge and Information Department, Faculty of Psychology and education, Semnan University, Semnan, Iran. Email: r.khademi@semnan.ac.ir

Abstract

Objective: Trademark experts consider the brand as an intangible asset of a company or organization. Today, due to the existence of competitive markets, both nationally and internationally, the economy of publishing has been particularly sensitive, and publishers have an economic view of this industry. Brand equity is also considered as one of the most competitive indices. On the other hand, the field of Knowledge and Information Science has grown in recent years in Iran with the growth of the number of departments, students and professors, and consequently the growth of books and publications. Therefore, the purpose of this research is to investigate the most important publishers of Knowledge and Information Science in terms of brand equity indices (brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty) from the viewpoints of postgraduate students in this field.

Methodology: This research is a descriptive survey. The data-gathering tool was a questionnaire prepared based on the Acer model and its validity and reliability have been obtained. The research population was all the master and Ph.D. students of Tehran, Ferdowsi and Shahid Chamran Universities in the field of Knowledge and Information Science. The questionnaires were designed electronically and sent to the students of the study by email. Among the publishers, four Iranian publishers, Ketabdar, Chapar, Ketabkhane Rayanei, and Dabizesh, which were measured in previous studies as the main nongovernmental publishers in the field of Knowledge and Information Science, were selected for review. To analyze the data, descriptive and analytical statistics have been used.

Findings: The results showed that Ketabdar and Chapar have more brand equity indices than Ketabkhane Rayanei and Dabizesh. In general, Ketabdar, Chapar, Ketabkhane rayanei and Dabizesh ranked high to low brand equity, respectively. Almost all publishers have had a medium score in brand equity. In addition, results showed that publishers, which were in Tehran, have more brand equity than the publishers in other cities.

Conclusion: In general, the publishers are in a moderate position in terms of brand equity and need to be more active in promoting each brand equity index. Almost all publishers had better

score in brand awareness than other brand equity indexes. The minimum score was in brand loyalty. These results indicate that if new publishers or other publishers are not considered in this study to be more active, enter the competition, then these major publishers may be discarded from the competition. It needs to study other publishers and by other indexes in term of the brand.

Keywords: Publishers, Knowledge and Information Science, Brand equity

Central Library of Astan Quds Razavi

Library and Information Sciences, 2019, Vol. 22, No. 2, pp. 81-99.

Received: November 27, 2018 - Accepted: March 12, 2019

ارزیابی ناشران حوزه علم اطلاعات و دانش‌شناسی ایران بر اساس شاخص‌های ارزش ویژه برند از دیدگاه دانشجویان تحصیلات تکمیلی این رشته

روح‌اله خادمی

* نویسنده مسئول، استادیار گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.
رایانامه: r.khademi@semnan.ac.ir

چکیده

هدف: هدف از این پژوهش شناسایی مهم‌ترین ناشران حوزه علم اطلاعات و دانش‌شناسی به لحاظ شاخص‌های ارزش ویژه برند از دیدگاه دانشجویان تحصیلات تکمیلی این رشته است.

روش پژوهش: این پژوهش از نوع پیمایشی و توصیفی است. ابزار مورد استفاده، پرسش‌نامه‌ای است که بر اساس مدل آکر تهیه شده است و روایی و پایایی آن تأیید شد. جامعه پژوهش را تمامی دانشجویان تحصیلات تکمیلی (کارشناسی ارشد و دکتری) دانشگاه‌های تهران، فردوسی و شهید چمران تشکیل داده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و تحلیلی (آزمون t) استفاده شده است.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که نشر کتابدار، چاپار، کتابخانه رایانه‌ای و دبیزش به ترتیب بیشترین نمرات شاخص‌های ارزش ویژه برند را کسب کرده‌اند.

نتیجه‌گیری: در کل می‌توان گفت که ناشران حوزه علم اطلاعات و دانش‌شناسی به لحاظ ارزش ویژه برند در وضعیت متوسطی قرار دارند و نیاز است تا جهت ارتقا در هر یک از شاخص‌های ارزش ویژه برند فعالیت شود.

کلیدواژه‌ها: ناشر، علم اطلاعات و دانش‌شناسی، ارزش ویژه برند

کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی

کتابداری و اطلاع‌رسانی، دوره ۲۲، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۸، صص. ۸۱-۹۹.

تاریخ ارسال: ۹۷/۹/۶ - تاریخ پذیرش: ۹۷/۱۲/۲۱

مقدمه

برند از واژه اسکاندیناوی «برندر»^۱ به معنی «سوختن» گرفته شده است، به طوری که هنوز این علامت‌ها توسط دامداران برای مشخص کردن حیواناتشان به کار می‌رود (کلر^۲، ۱۹۹۸). طبق تعریف انجمن بازاریابی آمریکا^۳، برند، اسم، عبارت، سمبل، طرح و یا ترکیبی از این موارد است. هدف برند، شناسایی کالا و خدمات از یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و تفکیک کردن آن‌ها از یکدیگر در رقابت‌های اقتصادی است. از لحاظ فنی، برند یک نام، لوگو یا سمبل جدید برای محصول می‌باشد (وزارت بازرگانی، ۱۳۸۷).

متخصصان حوزه اقتصاد و بازرگانی برند را جزء سرمایه‌های نامشهود یک شرکت یا سازمان در نظر می‌گیرند. در سال‌های اخیر، اهمیت نقش دارایی‌های نامشهود در اثربخشی فعالیت‌ها، خلق و بقای عملکرد مالی کسب و کارها در سطح صنایع مختلف بر همگان آشکار شده است. شناخت این نقش، نیاز سازمان‌ها به ارزیابی وضعیت برند خود و مقایسه آن با سایر رقبا را تقویت کرده و ضرورت سنجش ارزش آن با بهره‌گیری از جدیدترین شیوه‌ها و ابزارهای کیفی و کمی را یادآوری کرده است. دستیابی به مزیت رقابتی در دنیای امروز، تنها با تکیه بر ویژگی‌های کارکردی محصولات و خدمات حاصل نمی‌شود؛ بلکه در عصر حاضر، برند مهم‌ترین عامل متمایزکننده یک شرکت تجاری از رقبا است (آکر^۴، ۱۹۹۱).

مفهوم «ارزش ویژه برند»^۵ موضوع تعداد زیادی از مطالعات بوده و ضمن بررسی از منظرهای مختلف، غالباً به‌عنوان ارزشی که یک برند به محصول می‌دهد توصیف شده است. این ارزش مانند هاله‌ای نورانی اطراف آن محصول است که باعث انتخاب آن محصول از میان سایر کالاها می‌گردد (آکر، ۱۹۹۱، نقل در سبزیعلی یمقانی، ۱۳۹۲). ارزش افزوده‌ای که یک برند معین به محصول اعطا می‌کند اولین بار توسط فارکوآر (۱۹۸۹) به‌عنوان ارزش ویژه برند تعریف شده است (نقل در سبزیعلی یمقانی، ۱۳۹۲).

ارزش ویژه برند به دو روش محاسبه می‌شود. یکی ارزش ویژه برند بر اساس صورت‌های مالی؛ و دیگری، ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف‌کننده^۶. مورد نخست با مقایسه شاخص‌های مشخص مالی اولویت‌بندی و طبقه‌بندی میان برندهای مختلف در سطح ملی و بین‌المللی توسط سازمان‌های مختلف انجام می‌شود. اما صورت دوم، ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف‌کننده است که هدف آن تجزیه و تحلیل واکنش

1. Brander

2. Keller

3. American Marketing Association

4. Aaker

5. Brand equity

6. Consumer-based brand equity

مصرف کننده به یک نام تجاری است که منجر به تصویر ذهنی برند و وفاداری به برند می گردد (ابراهیمی، خیری و یادگاری، ۱۳۸۸).

صورت دوم که موضوع این مقاله است، اولین بار توسط آکر (۱۹۹۱) مطرح شد و می توان گفت که یک مدل کاملاً روان شناختی است. از مدل های دیگری که به بررسی ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده می پردازند می توان به مدل کلر^۱؛ مدل یو، دانلو و لی^۲؛ مدل چانلینگ، پینگ و هایزنگ^۳ و چند مدل دیگر اشاره کرد (سبزعلی یمقانی، ۱۳۹۲). اما مدل آکر نسبت به سایر مدل های ارزش ویژه نام و نشان تجاری، مزایایی دارد که باعث شده برای این پژوهش مورد استفاده قرار گیرد. اول آن که مدل آکر به عنوان اولین مدل مطرح شده در حوزه نام و نشان تجاری است و مدل های دیگر به نوعی برگرفته از این مدل است؛ دوم آن که مدل آکر و ابعاد ارائه شده توسط وی، به صورت عمومی، به وسیله بسیاری از پژوهشگران مورد استفاده قرار گرفته است و عده ای از این پژوهشگران نیز ابعاد مدل آکر را اعتبارسنجی کرده اند. از دیگر مزایای این مدل، راحتی و تعداد ابعاد کم این مدل و همچنین، ترکیب دو بُعد رفتاری و ادراکی در یک شاخص اندازه گیری ارزش ویژه نام و نشان است (مرادی و بدری، ۱۳۹۱).

این مدل، ارزش ویژه را از دید مصرف کننده مورد سنجش قرار می دهد و شامل ۵ بُعد آگاهی از برند^۴، تداعی برند^۵، کیفیت درک شده^۶، وفاداری به برند^۷ و سایر دارایی های مالکانه مرتبط با برند شرکت است. عملاً ۴ بُعد اول در آنالیز تجزیه و تحلیل ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف کننده در نظر گرفته می شود که حتی آکر در سایر نظریاتش از همین ۴ عامل استفاده کرده است و پنجمین عامل را به عنوان کانال ارتباطی میان شرکت و دیگر عوامل، و نه به عنوان یک رابطه مستقیم با مصرف کننده مطرح کرده است (ابراهیمی، خیری و یادگاری، ۱۳۸۸).

از نظر آکر (۱۹۹۱) «آگاهی از برند» را می توان توانایی مصرف کننده در شناسایی یا به خاطر آوردن یک برند در یک طبقه محصول مشخص تعریف کرد، مثلاً به یاد آوردن نام و نشان خاصی مانند کوکاکولا. به عبارت دیگر، آگاهی از برند عبارت است از توانایی خریدار در تشخیص این که یک برند عضوی از یک طبقه کالا است.

1. Keller
2. Yoo, Donthu and Lee
3. Chunling and Haizhong
4. Brand Awareness
5. Brand Associations
6. Perceived Quality
7. Brand loyalty

«تداعی برند»، هر چیز مرتبط با برند در ذهن است و می‌تواند شامل ذهنیت مصرف‌کننده، ویژگی‌های محصول، موارد مصرف، تداعی‌های مربوط به سازمان، شخصیت برند و نمادها باشد (روزنامه دنیای اقتصاد، ۱۳۸۷). به عقیده آکر (۱۹۹۱) آگاهی از برند رابطه نزدیکی با تداعی برند دارد. او تداعی برند را ارتباطی در حافظه با یک برند تعریف کرده است.

«کیفیت ادراک‌شده» می‌تواند به صورت درک مشتری از کیفیت کلی و یا برتری محصول یا خدمت با توجه به هدف مورد انتظارش در مقایسه با گزینه‌های دیگر تعریف شود. به هر حال کیفیت ادراک‌شده معمولاً مبتنی بر ابعاد کلیدی است که شامل مشخصات محصول مانند قابلیت اطمینان و عملکرد است (آکر، ۱۹۹۱). انجمن بازاریابی آمریکا «وفاداری به برند» را نوعی رفتار در میان مصرف‌کنندگان می‌داند که در اثر آن، مصرف‌کننده ترجیح می‌دهد خریدهای آینده خود را از همان برندی که هم اکنون مورد استفاده قرار می‌دهد انجام داده، یا به شکلی دیگر «همچنان استفاده از برند فعلی را ادامه دهد» (گیل، آندرس و سالیانس، ۲۰۰۷). به این ترتیب، زمانی که ارزش ویژه برند یک کالا در وضعیت خوبی قرار داشته باشد، می‌توان انتظار داشت که خریداران، آن را در میان انبوه کالاهای موجود تشخیص دهند و با ذهنیت مثبتی که نسبت به ویژگی‌ها و موارد مصرف و کیفیت و عملکرد آن دارند از برتری محصول مورد نظر نسبت به سایر محصولات اطمینان حاصل کنند؛ و از سوی دیگر، خریدهای آتی خود را از همان محصول مورد نظر انجام داده و در نهایت کالا جزئی از سبد خرید مشتری تلقی شود.

امروزه با توجه به وجود بازارهای رقابتی چه در سطح ملی و چه در سطح بین‌المللی، اقتصاد نشر از حساسیت ویژه‌ای برخوردار شده است و ناشران با دید اقتصادی بیشتری به این صنعت می‌نگرند. در این دنیای رقابتی می‌توان ناشران را به‌عنوان شرکت‌های ارائه‌کننده کالا در نظر گرفت که سعی در به‌دست‌گرفتن بازار دارند. ارزش ویژه برند نیز به‌عنوان یکی از شاخص‌های رقابتی محسوب می‌گردد. موضوع ارزش برند با موفقیت شرکت گره خورده است، زیرا زمانی که ارزش برای نام تجاری ایجاد می‌شود بر سودآوری افزوده شده و باعث کاهش هزینه‌های شرکت می‌شود (میرزا^۱، ۲۰۰۳)؛ بنابراین، ارزشیابی برند می‌تواند به مدیریت جهت برنامه‌ریزی بهتر به منظور موفقیت در بازار رقابتی کمک کند.

حوزه علم اطلاعات و دانش‌شناسی در سال‌های اخیر با رشد تعداد گروه‌های آموزشی، گرایش‌ها، دانشجویان و استادان، و به تبع آن رشد کتاب و نشریات این حوزه روبه‌رو بوده است. در این زمینه پژوهش‌های اشرفی‌ریزی، کاظم‌پور و پاپی (۱۳۸۹) نشان داد که در سال ۱۳۸۰ تا ۱۳۸۷ چهار ناشر اصلی غیردولتی حوزه

علم اطلاعات و دانش‌شناسی (کتابخانه رایانه‌ای، چاپار، کتابدار و دبیرش) ۲۲۲ کتاب به چاپ رسانده‌اند؛ داده‌های سایت خانه کتاب^۱ نیز نشان می‌دهد که این چهار ناشر، در مجموع تاکنون ۱۰۵۹ کتاب منتشر کرده‌اند. این کتب می‌توانند مورد استفاده اساتید، دانشجویان، کتابداران و شاغلان این رشته باشد.

با توجه به نیاز دانشجویان و دانش‌آموختگان به آموزش مستمر در دوران دانشجویی و فارغ‌التحصیلی و آموزش‌های ضمن خدمت افرادی مانند کتابداران شاغل در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی و در کل بالارفتن دانش فارغ‌التحصیلان و دانشجویان این رشته از یک‌سو و نیاز به شناسایی وضع موجود به لحاظ شاخص‌های ارزیابی برند و ایجاد رقابت و برنامه‌ریزی ناشران حوزه علم اطلاعات و دانش‌شناسی در صنعت پیچیده نشر از سوی دیگر؛ این پرسش مطرح است که میزان آشنایی دانشجویان تحصیلات تکمیلی علم اطلاعات و دانش‌شناسی با هر یک از این ناشران به چه میزان است؟ به عبارت دیگر، مسئله اصلی این پژوهش آن است که ارزش ویژه برندهای ناشران حوزه علم اطلاعات و دانش‌شناسی از دیدگاه دانشجویان تحصیلات تکمیلی این رشته به چه صورت است؟ و آیا دیدگاه دانشجویان دانشگاه‌های مختلف در مقاطع مختلف در این زمینه به شکل معنی‌داری متفاوت است؟ نتایج این پژوهش می‌تواند در برنامه‌ریزی راهبردی برندسازی ناشران جهت ارتقای جایگاه خود کمک شایانی کند.

از این رو هدف اصلی این پژوهش تعیین ارزش ویژه برندهای ناشرین تخصصی حوزه علم اطلاعات و دانش‌شناسی ایران از دیدگاه دانشجویان تحصیلات تکمیلی است.

برای دستیابی به هدف فوق، به پرسش‌های زیر پاسخ داده شده است:

۱. آگاهی از برندهای ناشران حوزه علم اطلاعات و دانش‌شناسی ایران از دیدگاه دانشجویان تحصیلات تکمیلی علم اطلاعات و دانش‌شناسی به چه میزان است؟
۲. تداعی برندهای ناشران حوزه علم اطلاعات و دانش‌شناسی ایران از دیدگاه دانشجویان تحصیلات تکمیلی علم اطلاعات و دانش‌شناسی به چه میزان است؟
۳. کیفیت درک شده از برندهای ناشران حوزه علم اطلاعات و دانش‌شناسی ایران از دیدگاه دانشجویان تحصیلات تکمیلی علم اطلاعات و دانش‌شناسی به چه میزان است؟
۴. وفاداری به برندهای ناشران حوزه علم اطلاعات و دانش‌شناسی ایران از دیدگاه دانشجویان تحصیلات تکمیلی علم اطلاعات و دانش‌شناسی به چه میزان است؟

پیشینه پژوهش

آکر از نخستین افرادی است که به بررسی ارزش ویژه برند پرداخته است. پس از آکر محققان دیگری از جمله کلر^۱ (۱۹۹۳) به تعدیل ابعاد آن پرداختند. پس از آن در سال‌های مختلف توسط محققان و در حوزه‌های مختلفی این مفهوم مورد بررسی و پژوهش قرار گرفت. برای نمونه یو و دانثو^۲ (۲۰۰۲) تأثیر فعالیت‌های بازاریابی (قیمت، تصویر ذهنی، مخارج تبلیغات، میزان قیمت و توان توزیع) و ابعاد ارزش ویژه نام و نشان تجاری (آگاهی، تداعی، کیفیت درک‌شده و وفاداری به نام و نشان تجاری) در دوازده نام تجاری متفاوت در دو کشور آمریکا و کره را مورد بررسی قرار داده‌اند. همچنین ارزش ویژه برند با مدل آکر توسط، تونگ و هاوولی^۳ (۲۰۰۹) در بازار پوشاک ورزشی چین، شاه^۴ (۲۰۱۲) در بازار موبایل هند و چو، لینگ، یو و هوانگ^۵ (۲۰۱۶) صنعت گردشگری، حسن (۲۰۱۸) در کارخانه‌های خودروسازی در کراچی پاکستان، را مورد مطالعه قرار داده‌اند.

در داخل کشور نیز پژوهش‌های مختلفی در مورد ارزشیابی برند صورت گرفته است. ابراهیمی، خیری و یادگاری نیارکی (۱۳۸۸) عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف‌کننده در ۶ طبقه محصول مصرفی در فروشگاه‌های رفاه سطح شهر تهران، ایمانی خوشخو و ایوبی یزدی (۱۳۸۹) ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری کیش و قشم؛ سلطان حسینی، نصرافهانی، جوانی و سلیمی (۱۳۹۰) ارزش ویژه برند باشگاه‌ها در بین هواداران لیگ برتر فوتبال ایران؛ عباسی، کاوسی دولانفر و اسمعیلی (۱۳۹۰) ارزش ویژه برند بانک ملت؛ سبحانی‌فرد، اخوان‌خرازیان، محمد زمانی و انصاری (۱۳۹۱) ارزش ویژه برند در لوازم خانگی؛ اکبرپور و زنگویی (۱۳۹۴) ارزش ویژه برند بانک حکمت ایرانیان؛ خداداد حسینی، کریمیان و مشبکی (۱۳۹۴) تأثیر محرک‌های ارزش ویژه برند بر طنین برند دانشگاه‌های امیرکبیر، تربیت مدرس، تهران و شریف؛ را با مدل آکر مورد بررسی و پژوهش قرار داده‌اند. در پژوهشی نیز کریمی و خسروی (۱۳۹۵) عوامل تأثیرگذار بر برند کتابخانه ملی ایران را بررسی کرده‌اند.

در حوزه علم اطلاعات و دانش‌شناسی آثار چندانی مرتبط با این مبحث انجام نشده است. اما برای مثال می‌توان به مرادی و بدری (۱۳۹۱) اشاره کرد که در پژوهش خود به بررسی تأثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر پاسخ مخاطبان کتاب‌های کمک درسی و به‌صورت موردی انتشارات گاج پرداخته‌اند. نتایج پژوهش

1. Keller
2. Yoo & Donthu
3. Tong & Hawley
4. Shah
5. Chow, Ling, Yen & Hwang

آن‌ها نشان داد که انتشارات گاج در همه مؤلفه‌های ارزش ویژه برند آکر از میانگین بالاتر است و این مؤلفه‌ها با تمایل به خرید و پیشنهاد دادن به دیگران رابطه معنی‌دار و مثبتی داشته‌اند.

رجوعی، پورنگ و بهبودی (۱۳۹۶) نیز تأثیر ارزش ویژه برند بر رفتار خرید کتب دانشگاهی و به صورت موردی انتشارات سمت را با مدل آکر سنجیده‌اند. نتایج نشان داد که ارزش ویژه برند بر واکنش‌های رفتاری خریداران کتب دانشگاهی انتشارات سمت از طریق نقش میانجی اعتماد و هویت برند تأثیرگذار است. همچنین مشخص شد که ارزش ویژه برند بر اعتماد و هویت برند تأثیرگذار است و اعتماد نیز بر واکنش‌های رفتاری خریداران موثر است؛ اما تأثیر هویت برند بر واکنش‌های رفتاری خریداران تأیید نشد.

بررسی پیشینه‌هایی که در بالا اشاره شد نشان می‌دهد که بررسی ارزش ویژه برند به خصوص با مدل آکر در حوزه‌های مختلف و با بررسی عوامل مختلف انجام‌شده و اخیراً در حوزه‌های مرتبط با علم اطلاعات و چاپ و نشر نیز مورد توجه قرار گرفته است. اما پژوهش خاصی که به ارزیابی و مقایسه ناشران تخصصی این حوزه بر اساس ارزش ویژه برند بپردازد انجام نشده است. با مشخص شدن جایگاه ناشران به لحاظ شاخص‌های ارزش ویژه برند، مدیران این مؤسسات انتشاراتی می‌توانند جایگاه خود را درک کنند و با راه‌کارهای مختلف سعی در ارتقای ارزش ویژه برند خود داشته باشند تا بتوانند از منابع داشتن یک برند با ارزش ویژه بالا، بهره ببرند. از این‌رو این پژوهش نیز به دنبال بررسی مؤلفه‌های ارزش ویژه برند در مورد ناشران تخصصی حوزه علم اطلاعات و دانش‌شناسی است.

به منظور نمایش تصویری گویه‌های و عوامل پرسشنامه مدل مفهومی این پژوهش بر اساس پیشینه‌های مرتبط و مدل آکر در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش شناسی پژوهش

این پژوهش به لحاظ هدف از نوع کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها از نوع پیمایشی تحلیلی است. ابزار مورد استفاده پرسش‌نامه‌ای است که بر اساس مدل آکر تهیه شده است. این پرسش‌نامه بر اساس مرور پیشینه‌ها و پرسش‌نامه‌هایی که پیش از این در متون مربوطه برای همین منظور استفاده شده بود، با تغییر آیتم‌های آن متناسب با این پژوهش، تهیه شد. سه سؤال جمعیت‌شناختی و ۴۸ سؤال (۳ سؤال برای هر کدام از گویه‌های آگاهی از برند، تداعی برند، کیفیت درک شده و وفاداری به برند مربوط به هر کدام از ناشران) با طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای، سؤالات پرسش‌نامه را تشکیل داده‌اند. در پژوهش حاضر با توجه به طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای طراحی شده در پرسش‌نامه، حداکثر و حداقل میانگین امتیازات هر بُعد به ترتیب برابر با ۵ و ۱ بود. اگر مؤلفه‌ای حداقل ۵۰ درصد از کل امتیاز قابل اکتساب را به دست‌آورد، آن مؤلفه مطلوب در نظر گرفته شده است؛ بنابراین مقدار عددی ۳ به‌عنوان حدی در نظر گرفته شده که امتیاز بالاتر از آن به‌عنوان مطلوب بودن وضعیت در نظر گرفته شد. چنانچه میانگین پاسخ‌ها در هر یک از مؤلفه‌های متغیرها از عدد ۳ بیشتر باشد

متغیر در وضعیت مطلوبی از دیدگاه پاسخ‌دهنده‌ها قرار دارد، در غیر این صورت از نظر جامعه مورد آزمون، متغیر بررسی‌شده در وضعیت مطلوبی قرار نخواهد داشت.

از میان ناشران، چهار انتشارات کتابدار، چاپار، کتابخانه رایانه‌ای و دبیزش که در پژوهش‌های پیشین (اشرفی‌ریزی، کاظم‌پور و پاپی، ۱۳۸۹) به‌عنوان ناشران اصلی و غیردولتی حوزه علم اطلاعات و دانش‌شناسی مورد سنجش قرار گرفته‌اند، جهت بررسی انتخاب شدند. روایی پرسش‌نامه به صورت روایی صوری و با نظرخواهی از متخصصان این حوزه (۵ نفر از متخصصان علم اطلاعات و دانش‌شناسی ۲ نفر از متخصصان حوزه مدیریت)، و پایایی آن با استفاده از آزمون همسانی آلفای کرونباخ سنجیده شد که عدد ۰/۹۴ به دست آمد و نشان از پایایی بالای ابزار پژوهش است. جامعه این پژوهش را تمامی دانشجویان تحصیلات تکمیلی علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه‌های تهران، فردوسی مشهد و شهید چمران اهواز تشکیل می‌دهند. علت انتخاب دانشگاه‌های مذکور به‌عنوان جامعه پژوهش این است که این دانشگاه‌ها سال‌های متمادی است در هر سه مقطع کارشناسی، کارشناسی‌ارشد و دکتری اقدام به پذیرش دانشجو می‌کنند و با دارا بودن اساتید زبده و با تجربه می‌توان آن‌ها را دانشگاه‌های اصلی ارائه‌دهنده رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی در ایران معرفی نمود؛ از سوی دیگر، این دانشگاه‌های اصلی در رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی، در مناطق جغرافیایی مختلفی نیز قرار دارند. همچنین به این دلیل دانشجویان انتخاب شده‌اند که به دلیل رویکرد دانشجویی و تحصیل، بیشتر با خرید کتاب‌های تخصصی رشته سروکار دارند تا گروه‌های دیگر. به این ترتیب، به دلیل امکان دسترسی پژوهشگران به تمامی اعضاء جامعه، پژوهش حاضر به صورت سرشماری انجام شده است. بر اساس استعلام صورت‌گرفته از اداره‌های آموزش دانشگاه‌های مورد بررسی، در زمان توزیع پرسش‌نامه‌ها، تعداد ۱۳۹ دانشجوی کارشناسی‌ارشد، و ۸۴ دانشجوی دکتری در این دانشگاه‌ها مشغول به تحصیل بوده‌اند. پرسش‌نامه‌ها به صورت الکترونیکی و از طریق نرم‌افزار گوگل داکس^۱ طراحی، و پیوند^۲ آن به پست الکترونیکی دانشجویان فرستاده شد. به این ترتیب از ۲۲۳ پرسش‌نامه توزیع شده، ۱۹۸ پرسش‌نامه (معادل ۸۸/۷۸ درصد) عودت داده شد. در نهایت تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار اس پی اس نسخه ۲۲ انجام و با استفاده از شاخص‌های آمار توصیفی (شامل میانگین و انحراف استاندارد) و آمار استنباطی شامل آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (برای سنجش نرمال بودن توزیع داده‌ها)، آزمون t تک‌نمونه‌ای (برای بررسی وضعیت و میزان برخورداری ناشران از مؤلفه‌های ارزش‌های ویژه برند) به تحلیل نتایج پرداخته شده است.

1. Google Docs

2. Link

یافته‌ها

در این بخش به ارائه یافته‌ها و پاسخ‌گویی به پرسش‌های پژوهش پرداخته می‌شود. پرسش اول. آگاهی از برندهای ناشران حوزه علم اطلاعات و دانش‌شناسی ایران از دیدگاه دانشجویان تحصیلات تکمیلی علم اطلاعات و دانش‌شناسی به چه میزان است؟ در جدول ۱ نتایج مربوط به مؤلفه آگاهی از برند ناشران حوزه علم اطلاعات و دانش‌شناسی نشان داده شده است.

جدول ۱. میزان آگاهی از برند ناشران حوزه علم اطلاعات و دانش‌شناسی

مؤلفه	ناشر	میانگین	انحراف استاندارد	t	درجه آزادی	sig
آگاهی از برند	کتابدار	۳/۹۳۱	۰/۹۰۹	۱۴/۴۰۶	۱۹۷	۰/۰۰۰
	چاپار	۳/۷۵۵	۰/۸۵۴	۱۲/۴۳۷	۱۹۷	۰/۰۰۰
	کتابخانه رایانه‌ای	۲/۶۷۸	۱/۰۹۳	-۴/۱۴۰	۱۹۷	۰/۰۰۰
	دبیزش	۲/۴۸۲	۰/۹۵۱	-۷/۶۵۶	۱۹۷	۰/۰۰۰

همان‌طور که در جدول ۱ مشخص است انتشارات کتابدار، چاپار، کتابخانه رایانه‌ای و دبیزش به ترتیب بیشترین میزان مؤلفه آگاهی از برند را به خود اختصاص داده‌اند.

به منظور تعیین معنی‌داری اختلاف بین میانگین‌ها از آزمون t تک نمونه‌ای^۱ استفاده شده است. این آزمون برای تعیین معنی‌داری اختلاف بین میانگین یک متغیر با یک مقدار ثابت که مقدار آزمون^۲ نامیده می‌شود، به کار می‌رود. مهم‌ترین نکته در استفاده از آزمون t تک‌نمونه‌ای، انتخاب مقدار آزمون است که باید یک نقطه وسط را بیان کند. همان‌طور که داده‌های جدول ۱ نشان می‌دهد، این اختلاف میانگین‌ها معنی‌دار است چرا که مقدار P یا همان sig نشان داده شده در جدول ۱ از ۰/۰۵ کمتر است.

پرسش دوم. تداعی برندهای ناشران حوزه علم اطلاعات و دانش‌شناسی ایران از دیدگاه دانشجویان تحصیلات تکمیلی علم اطلاعات و دانش‌شناسی به چه میزان است؟

از دیگر مؤلفه‌های ارزش ویژه برند، تداعی برند است. همان‌طور که نتایج ارائه شده در جدول ۲ نشان می‌دهد، نشر کتابدار بیشترین میزان میانگین نمره تداعی برند را به خود اختصاص داده است و نشر چاپار، کتابخانه رایانه‌ای و دبیزش در جایگاه‌های بعدی قرار گرفته‌اند. از آنجا که مقدار P یا همان sig نشان داده شده در جدول ۲ از ۰/۰۵ کمتر است می‌توان گفت که اختلاف میانگین‌ها معنی‌دار است.

1. One Sample T. Test

2. Test Value

جدول ۲. میزان آگاهی از برند ناشران حوزه علم اطلاعات و دانش شناسی

sig	درجه آزادی	t	انحراف استاندارد	میانگین	ناشر	مؤلفه
۰/۰۰۰	۱۹۷	۱۰/۵۰۱	۰/۸۶۵	۳/۶۴۶	کتابدار	تداعی برند
۰/۰۰۰	۱۹۷	۸/۹۷۷	۰/۸۱۹	۳/۵۲۳	چاپار	
۰/۰۰۰	۱۹۷	-۷/۵۵۷	۰/۹۵۶	۲/۴۸۶	کتابخانه رایانه‌ای	
۰/۰۰۰	۱۹۷	-۱۱/۰۱۶	۰/۸۹۱	۲/۳۰۲	دبیزش	

پرسش سوم. کیفیت درک شده از برندهای ناشران حوزه علم اطلاعات و دانش شناسی ایران از

دیدگاه دانشجویان تحصیلات تکمیلی علم اطلاعات و دانش شناسی به چه میزان است؟

بررسی داده‌ها نشان داد که به لحاظ میانگین نمره شاخص کیفیت ادراک شده، نشر کتابدار بیشترین میزان میانگین این شاخص را به خود اختصاص داده است. انتشارات کتابخانه رایانه‌ای و دبیزش تقریباً دارای میانگین یکسانی در این شاخص بوده و پایین‌تر از نشر چاپار، کمترین میزان کیفیت ادراک شده را دارند. نتایج بررسی مؤلفه کیفیت ادراک شده در جدول ۳ نشان داده شده است. بررسی مقدار P نشان می‌دهد که میانگین‌های به دست آمده معنی‌دار هستند.

جدول ۳. کیفیت ادراک شده از برند ناشران حوزه علم اطلاعات و دانش شناسی

sig	درجه آزادی	t	انحراف استاندارد	میانگین	ناشر	مؤلفه
۰/۰۰۰	۱۹۷	۶/۳۳۱	۰/۹۴۱	۳/۴۲۳	کتابدار	کیفیت ادراک شده
۰/۰۰۰	۱۹۷	۴/۳۴۷	۰/۹۲۹	۳/۲۸۷	چاپار	
۰/۰۰۰	۱۹۷	-۶/۱۲۰	۰/۹۶۹	۲/۵۷۸	کتابخانه رایانه‌ای	
۰/۰۰۰	۱۹۷	-۷/۷۱۳	۰/۸۸۱	۲/۵۱۷	دبیزش	

پرسش چهارم. وفاداری به برندهای ناشران حوزه علم اطلاعات و دانش شناسی ایران از دیدگاه

دانشجویان تحصیلات تکمیلی علم اطلاعات و دانش شناسی به چه میزان است؟

چهارمین مؤلفه از شاخص ارزش ویژه برند، وفاداری به برند است. بررسی داده‌ها نشان می‌دهد که نشر کتابدار بیشترین میانگین وفاداری به برند را به خود اختصاص داده است و پس از آن با اختلاف اندکی نشر چاپار قرار گرفته است. انتشارات کتابخانه رایانه‌ای و دبیزش با میانگین تقریباً یکسانی دارای کمترین میزان وفاداری به برند را دارند. نتایج بررسی این مؤلفه در جدول ۴ نشان داده شده است. از آنجا که میزان P کمتر از ۰/۰۵ است، می‌توان نتیجه گرفت که اختلاف میانگین به دست آمده بین ناشران، معنی‌دار است.

جدول ۴. وفاداری به برند ناشران حوزه علم اطلاعات و دانش‌شناسی

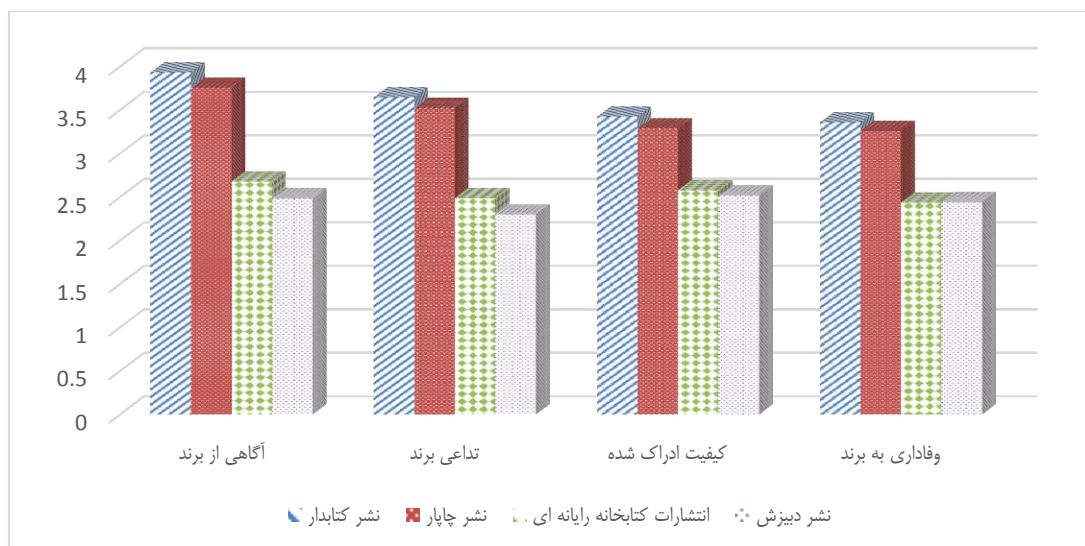
مؤلفه	ناشر	میانگین	انحراف استاندارد	t	درجه آزادی	sig
وفاداری به برند	کتابدار	۳/۳۵۹	۱/۰۹۲	۴/۶۳۲	۱۹۷	۰/۰۰۰
	چاپار	۳/۲۶۱	۱/۰۷۵	۳/۴۱۵	۱۹۷	۰/۰۰۱
	کتابخانه رایانه‌ای	۲/۴۳۶	۰/۹۹۵	-۷/۹۶۹	۱۹۷	۰/۰۰۰
	دبیزش	۲/۴۴۴	۱/۱۰۲	-۷/۱۰۵	۱۹۷	۰/۰۰۰

به منظور بررسی ارزش ویژه برند که برآیند چهار مؤلفه می‌باشد، میانگین ارزش ویژه برند ناشران در جدول ۵ ارائه شده است. همان‌طور که نتایج جدول ۵ نشان می‌دهد، نشر کتابدار و نشر چاپار بالاتر از حد میانگین نمره ۳ با نمره‌ای نزدیک به هم دارای بیشترین میزان ارزش ویژه برند هستند. همچنین کتابخانه رایانه‌ای و دبیزش با مقدار نمره ارزش ویژه برند کمتر از حد میانگین نمره ۳، دارای کمترین میزان ارزش ویژه برند هستند. به عبارتی دیگر ناشران تخصصی حوزه علم اطلاعات و دانش‌شناسی بررسی شده را می‌توان به ترتیب از بیشترین میزان نمره میانگین ارزش ویژه برند، نشر کتابدار، چاپار، کتابخانه رایانه‌ای و دبیزش نام برد. نتایج این بررسی در جدول ۵ نشان داده شده است و از آنجا که میزان P کمتر از ۰/۰۵ است می‌توان نتیجه گرفت که مقایسه میانگین‌ها معنی‌دار است.

جدول ۵. ارزش ویژه برند ناشران حوزه علم اطلاعات و دانش‌شناسی

مؤلفه	ناشر	میانگین	انحراف استاندارد	t	درجه آزادی	sig
ارزش ویژه برند	کتابدار	۳/۵۸۹	۰/۷۸۶	۱۰/۵۶۱	۱۹۷	۰/۰۰۰
	چاپار	۳/۴۵۶	۰/۷۴۳	۸/۶۴۰	۱۹۷	۰/۰۰۰
	کتابخانه رایانه‌ای	۲/۵۴۵	۰/۸۳۱	-۷/۷۰۹	۱۹۷	۰/۰۰۰
	دبیزش	۲/۴۳۶	۰/۸۲۹	-۹/۵۷۴	۱۹۷	۰/۰۰۰

به منظور مقایسه بهتر نتایج ارائه شده در هر یک از مؤلفه‌ها در نمودار ۱ نشان داده شده است.



نمودار ۱. مقایسه مولفه‌های ارزش ویژه برند در میان ناشران تخصصی حوزه علم اطلاعات

همان‌طور که در این مقایسه نیز مشخص است، نشر کتابدار و چاپار با میانگینی نزدیک به هم در مؤلفه‌ها در وضعیت مطلوب‌تری نسبت به انتشارات کتابخانه رایانه‌ای و دبیزش قرار دارند.

نتیجه‌گیری

به دلیل پیچیده‌تر شدن دنیای کسب و کار کنونی، صنایع، شرکت‌ها و مؤسسات مختلف به دنبال ایجاد مزیت رقابتی بوده تا بتوانند در بازار پیروز شوند و ادامه حیات دهند. یکی از ابزارهای این امر، برند است. حوزه چاپ و نشر که از آن به‌عنوان صنعت چاپ و نشر نام برده می‌شود نیز از این قاعده مستثنی نیست و مؤسسات انتشاراتی باید به برندسازی و رقابت بپردازند. یکی از شاخص‌هایی که به بررسی برند می‌پردازد ارزش ویژه برند است که توسط آکر معرفی شده و شامل شاخص‌هایی همچون آگاهی از برند، تداعی برند، کیفیت ادراک‌شده و وفاداری به برند است. این پژوهش به دنبال بررسی ارزش ویژه برند ناشران حوزه علم اطلاعات و دانش‌شناسی در بین دانشجویان تحصیلات تکمیلی بود. نتایج این پژوهش نشان داد که به لحاظ شاخص‌های ارزش ویژه برند، می‌توان انتشارات مورد بررسی را به ترتیب نشر کتابدار، چاپار، کتابخانه رایانه‌ای و دبیزش در نظر گرفت.

بیشترین امتیاز به «آگاهی از برند» به هریک از ناشران داده شده است. به عبارت دیگر جامعه مورد پژوهش از برندهای ناشران مورد بررسی آگاهی داشته‌اند اما در شاخص‌های دیگر مانند تداعی برند، کیفیت

ادراک‌شده و وفاداری به برند، ناشران امتیاز کم‌تری دریافت کرده‌اند و نیاز است که بر روی این شاخص‌ها نیز تمرکز و فعالیت داشته باشند تا بتوانند در این صنعت به رقابت بپردازند. برای مثال نتایج نشان می‌دهد که کم‌ترین امتیاز در «وفاداری به برند» کسب شده است. این نتیجه می‌تواند بیانگر آن باشد که اگر ناشر دیگری نیز در موضوع مشترک کتاب چاپ کنند، پاسخ‌گویان وفاداری به این انتشارات ندارند و ممکن است به سراغ ناشر دیگر بروند. هرچند نمره تمامی انتشارات بررسی‌شده، حول میانگین ۳ بوده و بنابراین در کل می‌توان ارزش ویژه برند نشر کتابدار و چاپار را در حد مطلوب و نزدیک به متوسط و کتابخانه رایانه‌ای و دبیزش را پایین‌تر از حد متوسط در نظر گرفت. نتایج پژوهش مرادی و بدری (۱۳۹۱) نیز نشان داد که شاخص‌های ارزش ویژه برند انتشارات گاج حول میانگین ۳ بوده است. در سال‌های اخیر گروه‌ها و به تبع دانشجویان تحصیلات تکمیلی رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی رشد داشته است و علاوه بر این ناشران اصلی، ناشران دیگری نیز به طور تخصصی یا به‌صورت پراکنده به چاپ و نشر کتب این حوزه پرداخته‌اند. با توجه به رقابتی بودن این بازار، در صورتی که ناشران بخواهند برای خود مزیت رقابتی ایجاد کنند نیاز است که بحث برندسازی و شاخص‌های تأثیرگذار بر آن را جدی بگیرند.

بررسی میزان انتشار کتاب ناشران مورد بررسی از طریق داده‌های خانه کتاب نشان می‌دهد که نشر کتابدار و چاپار که در شاخص‌ها بالاتر از میانگین بوده‌اند میزان انتشارات بیشتری نیز داشته‌اند. به همین نسبت بررسی اولیه نشان می‌دهد که موجودی کتابخانه مرکزی و دانشکده‌ای جامعه مورد بررسی نیز بیشتر مربوط به نشر کتابدار و چاپار است. شاید بتوان بخشی از بالا بودن برخی از مولفه‌های ارزش ویژه برند را به حضور بیشتر در بازار ارتباط داد اما نکته قابل توجه آن است که نشر کتابخانه رایانه‌ای با وجود انتشار کتاب‌های بسیار کمتری نسبت ناشران دیگر مورد بررسی توانسته است در حد نسبتاً مطلوبی نمره شاخص‌ها را به خود اختصاص دهد. نتایج مرادی و بدری (۱۳۹۱) و رجوعی، پورنگ و بهبودی (۱۳۹۶) نشان می‌دهد ارزش ویژه برند بالاتر بر تمایل به خرید کتاب از ناشران یا معرفی به دیگران جهت خرید تأثیر مثبت دارد.

البته این نکته را نیز باید در نظر داشت که عوامل مختلفی ممکن است بر ارزش ویژه برند تأثیر داشته باشند و این ناشران در شهرهای مختلفی در حال فعالیت می‌باشند که می‌تواند بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار باشد که بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند خود می‌تواند موضوع پژوهش‌های آتی باشد. همچنین پیشنهاد می‌شود در پژوهشی تمامی ناشران حوزه علم اطلاعات و دانش‌شناسی (کتابداری و اطلاع‌رسانی) به لحاظ شاخص‌های ارزش ویژه برند بررسی شوند. همچنین می‌توان بررسی ناشران این حوزه با دیگر مدل‌های ارزش ویژه برند را به‌عنوان پیشنهادی برای پژوهش‌های آتی در نظر گرفت.

منابع

- ابراهیمی، عبدالحمید؛ خیری، بهرام؛ یادگاری نیارکی، سمیه (۱۳۸۸). ارزیابی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف‌کننده (شش طبقه محصول مصرفی در فروشگاه رفاه سطح شهر تهران). *مجله مدیریت بازاریابی*، ۷(۴)، ۱۵۹-۱۸۴.
- اشرفی‌ریزی، حسن؛ کاظم‌پور، زهرا؛ پای، احمد (۱۳۸۹). بررسی میزان انتشارات ناشران تخصصی غیر دولتی در حوزه کتابداری و اطلاع‌رسانی در سال‌های ۱۳۸۷-۱۳۸۰. *کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۱۳(۲)، ۲۹۸-۳۲۵.
- اکبرپور، احسان و زنگویی، امین (۱۳۹۴، ۲۰ بهمن). بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند با استفاده از مدل آکر از دیدگاه مشتریان در بانک حکمت ایرانیان. *دومین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی*، تهران، مؤسسه اطلاع‌رسانی نارکیش.
- ایمانی خوشخو، محمد حسین؛ ایوبی یزدی، حمید (۱۳۸۹). مقایسه تطبیقی ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری کیش و قشم از نقطه‌نظر ادراکات گردشگران داخلی. در *منوچهر جهانیان و احمد پوراحمد (تهیه و تدوین)*، مجموعه مقالات ششمین همایش ملی فرهنگی گردشگری خلیج همیشه فارس، ۹-۱۰ اردیبهشت ۱۳۸۹، (۱۷۳-۱۹۵). تهران. سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.
- خداداد حسینی، حمید؛ کریمیان، مجتبی؛ مشبکی، اصغر (۱۳۹۴). بررسی تأثیر محرک‌های ارزش ویژه برند بر طنین برند دانشگاه (مورد مطالعه: دانشگاه‌های امیرکبیر، تربیت مدرس، تهران و شریف). *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۶(۱)، ۱۶۹-۱۸۲.
- رجوعی، مرتضی؛ پورنگ، علی؛ بهبودی، امید (۱۳۹۶). تأثیر ارزش ویژه برند بر واکنش‌های رفتاری خریداران کتب دانشگاهی: بررسی نقش میانجی اعتماد و هویت برند (مورد مطالعه: انتشارات سمت). *تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی*، ۵۰(۳)، ۶۵-۷۰.
- روزنامه دنیای اقتصاد (۱۳۸۸، ۱۰/۲۸). مروری بر روش‌های ارزیابی برند در دنیا. شماره ۴، ۲۰۲۶.
- سبحانی‌فرد، یاسر؛ اخوان خرازبان، مریم؛ محمد زمانی، مجید؛ انصاری، امین (۱۳۹۱). ارزیابی راهبردهای برند لوازم خانگی داخلی و خارجی از دید مشتریان ایرانی. *مطالعات مدیریت راهبردی*، ۱۰(۳)، ۹۷-۱۱۲.
- سبزی‌یمقانی، کبری (۱۳۹۲). مروری جامع بر ارزش ویژه برند، رویکردها و مدل‌های سنجش آن از دیدگاه مشتریان. *پژوهش‌های علوم انسانی*، ۲۴(۵)، ۹۷-۱۳۲.
- سلطان حسینی، محمد؛ نصر اصفهانی، داود؛ جوانی، وجیه؛ سلیمی، مهدی (۱۳۹۰). تعیین سهم نسبی وفاداری به برند از تداعی برند در بین هواداران لیگ برتر فوتبال ایران. *مدیریت ورزشی*، ۹(۳)، ۸۷-۱۰۷.
- عباسی، جواد؛ کاوسی دولانقر، امیر؛ اسمعیلی، زینب (۱۳۹۰). ارزیابی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بانک ملت. *فصلنامه مدیریت*، ۲۴(۸)، ۹۰-۹۹.
- کریمی، منصوره؛ خسروی، فریبرز (۱۳۹۵). عوامل تأثیرگذار بر «نمانام» (برند) کتابخانه ملی. *مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات*، ۲۷(۳)، ۳۱-۴۰.
- مرادی، محسن؛ بدری، بهناز (۱۳۹۱). بررسی تأثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر پاسخ مخاطبان کتاب‌های کمک درسی (مطالعه موردی انتشارات گاج). چاپ و نشر، ۴(۲)، ۵۱-۶۳.
- وزارت بازرگانی (۱۳۸۷). گزارش برند. سازمان توسعه تجارت ایران، دفتر امور بنگاه‌ها. بازیابی در ۱۵ اردیبهشت ۱۳۹۷ از: <http://farsi.tpo.ir/uploads/brand-packaging.pdf>

References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press.
- Abbasi, J., Kavousi Dolanghar, A., Esmaeili, Z. (2011). Assessing the factors affecting the brand equity value of the Mellat Bank. *Management Quarterly*, 24(8), 90-99. (In Persian)
- Akbarpour, E. and Zangoi, A. (2009). Investigating the Factors Affecting the Brand Equity by Using the Acer Model from the Perspective of Customers in Iran's Hekmat Bank. *The 2nd National Conference on Marketing Research*, Tehran, Narkish Information Institute. (In Persian)
- Ashrafi Rizi, H., Kazempour, Z., & Payi, A. (2010). Investigating the Publication of Specialist Publishers of Non-Governmental in the field of Library and Information Science in 2001-2008. *Library and Information Science*, 13(2), 295-318. (In Persian)
- Chow, H. W., Ling, G. J., Yen, I. Y., & Hwang, K. P. (2016). Building brand equity through industrial tourism. *Asia Pacific Management Review*, 22(2), 70-79.
- Donya-e-Eqtesad (2010, February 27). *A Review of Brand Assessment Methods in the World*. No. 4, 2026.
- Ebrahimi, A., kheiry, B., & Yadegari, S. (2009). Effects on Consumer-Based Brand Equity: Evaluation of Factors. *Journal of Marketing Management*, 4(7), 159-184. (In Persian)
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing research*, 1(3), 24-33.
- Gil, R. B., Andres, E. F., & Salinas, E. M. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(3), 188-199.
- Hoseini, M., Nasr, D., Javani, V., & Salimi, M. (2011). Determination of the Relative Contribution of Brand Loyalty by Brand Association in Football Premier League of Iran. *Journal of Sport Management*, 3(9), 87-107. (In Persian)
- Imani Khoshkhoo, M., & Ayoubi Yazdi, H. (2010). Comparative Comparison of the Brand Equity of Kish and Qeshm Tourism Objectives from the Perceptions of Internal Tourists. In Manuchehr Mir Hossein and Ahmad Pourahmad (Preparation and Compilation), *the Proceedings of the Sixth National Cultural Tourism Conference of the Persian Gulf*, May 9-10, 173-195. Tehran: Publishing House Jihad University. (In Persian)
- Karimi, M., & Khosravi, F. (2016). Influential factors on the brand of the National Library. *National studies on library and information organization*, 27(3), 31-40. (In Persian)
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management*. Prentice Hall.
- Ministry of Commerce (2008). *Brand Report*. Iran Trade Development Organization, Office of Business Affairs. Recovery on May 15, 1397 available at: <http://farsi.tpo.ir/uploads/brand-packaging.pdf> retrieve on May 5, 2018.
- Moradi, M., Badri, B. (2012). Investigating the Effect of the Brand Equity on the Response of the Audience of Complementary text Books (Gaj Publishers Case Study). *Publishing*, 4(2), 51-63. (In Persian)

- Moshabaki, A., khodadad hosseini, H., karimian, M. (2015). Study of the Effect of Brand Equity Drivers on University Brand Resonance (Case Study: Amir Kabir university, Sharif university, Tarbiat Modares university, University of Tehran). *New Marketing Research Journal*, 5(1), 169-182. (In Persian)
- Myers, C. A. (2003). Managing brand equity: a look at the impact of attributes. *Journal of Product & Brand Management*, 12(1), 39-51.
- Rojuee, M., Pourang, A., & Behboudi, O. (2017). The impact of brand equity on buyer behavior reactions of academic books: the mediating role of trust and brand identity (case study: SAMT publications). *Journal of Academic librarianship and Information Research*, 50(3), 65-70.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. McGraw-Hill Book Company.
- Sabz Ali Salmati, K. (2013). A comprehensive overview of brand equity, approaches and models of its measurement from the perspective of customers. *Humanities Research*, 24(5), 97-132. (In Persian)
- Shah, R. B. (2012). A Confirmatory Factor Analysis on Brand Equity in Mobile Handset Market: SEM Approach. *IUP Journal of Brand Management*, 9(3), 40-54.
- Sobhanifard, Y., Akhavan Kharraziyan, M., Mohammadzamani, M., & Ansari, A. (2012). Explaining the home appliance brand strategies by Iranian customer view. *Strategic Management Studies*, 3(10), 97-112. (In Persian)
- Tong, X., & Hawley, J. M. (2009). Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 262-271.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2002). Testing cross-cultural invariance of the brand equity creation process. *Journal of Product & Brand Management*, 11(6), 380-398.