

ضرورت توجه به ماهیت کتابخانه‌های عمومی در ارائه خدمات به کسب‌کارها

زینب جوزی^۱، هاجر بیگی^۲، سوناز شادی^۳

^۱ دانشجوی دکتری علم اطلاعات و دانش‌شناسی / گرایش ذخیره و بازیابی اطلاعات دانشگاه شهید چمران اهواز z-jozi@stu.scu.ac.ir

^۲ کارشناس ارشد علم اطلاعات و دانش‌شناسی گرایش مدیریت اطلاعات دانشگاه آزاد اسلامی beigh553@gmail.com

^۳ دانشجوی دکتری علم اطلاعات و دانش‌شناسی گرایش مدیریت اطلاعات، دانشگاه پیام نور، ایران sornaz.shadi@gmail.com

چکیده

هدف: مطالعات متعددی نشانی می‌دهد که کتابخانه‌های عمومی خدماتی کلیدی در دوران رکود هستند و به هنگام کاهش رشد اقتصادی استفاده از آن‌ها با افزایش رو برو می‌شود. بنابراین هدف از این پژوهش بررسی ماهیت کتابخانه‌های عمومی در ارائه خدمات به کسب‌کارها است.

روش: در این مطالعه از طریق مطالعه منابع مرتبط با کارکرد کتابخانه در ارائه خدمات کسب‌وکار به بررسی عوامل کلیدی پرداخته و اهمیت موارد مذکور در رونق کسب‌وکار را ارائه می‌دهد.

یافته‌ها: کتابخانه‌های عمومی می‌توانند از طریق نوآوری سازمانی در کسب‌وکار و بازاریابی محصولات و همچنین سرمایه اجتماعی و ایجاد خلاقیت موجبات شکوفایی اقتصادی را فراهم آورند و به عنوان ایجاد کننده و توسعه دهنده خدمات کسب‌وکار شده و در جامعه ایفای نقش کنند.

نتیجه‌گیری: با توجه به تحول فناوری، سیاست‌گذاران و دست‌اندرکاران کتابخانه‌های عمومی در راستای ارائه خدمات مناسب و کسب درآمد بایستی جایگاه کتابخانه‌های عمومی را در راستای ارائه خدمات مشتری‌مداری و رضایت مشتری بهبود بخشند. نتایج حاصل از این مطالعه می‌تواند در راستای اقدام به فعالیت‌های مربوط به کسب‌وکار و درآمدزایی و ارائه خدمات تخصصی در این مراکز مورد استفاده قرار گیرد.

واژه‌های کلیدی

کتابخانه عمومی، اقتصاد در کتابخانه، کسب و کار، توسعه، خدمات، تعامل.

مقدمه

کتابخانه‌های عمومی، فضاهای مشترک رایگان و بی‌طرفی هستند که به روی همگان باز بوده و برای به اشتراک گذاری اطلاعات و کسب دانش حیاتی می‌باشند که می‌توانند فضاهای ایده آلی برای ارائه مشاوره و آموزش کسب و کار ارائه دهند (کوولی^۱، ۲۰۱۵). علاوه بر این، این مراکز طی قرن‌ها ثابت کرده‌اند که به عنوان مرکز مرجعی برای دسترسی به دانش و مکانی برای پاسخ به تغییرات اجتماعی، جوامعی که در آن خدمت می‌کنند، هستند (هرناندز، ویلارینو و دومنیچ^۲، ۲۰۲۲). اما امروزه با دگرگونی‌های که در ظهور فناوری‌ها رخ داده است، کتابخانه‌های عمومی را با چالش‌های مختلفی رو برو ساخته است. ظهور اکوسیستم‌های نوآوری خاص در کتابخانه‌ها، که جامعه را در مرکز فرآیندهای هم‌آفرینی و کدگذاری بین عوامل مختلف قرار می‌دهد کتابخانه‌های عمومی را به فضاهای مواجهه تبدیل کرده است. گسترش فناوری‌های نوظهور در دهه ۱۹۸۰ (ابولقاسمی، غائبی و رضائی‌شریف‌آبادی، ۱۳۹۰)، ظهور اینترنت در دهه ۱۹۹۰ (دای^۳، ۲۰۰۲) و رکود اقتصادی و بحران مالی در سال ۲۰۰۸ (هرناندز، ویلارینو و دومنیچ، ۲۰۲۲)، باعث دگرگونی در نقش کتابخانه‌های عمومی شده است، که این تحولات کتابخانه‌های عمومی را به عنوان عنصری ضروری در رونق و توسعه اقتصادی معرفی نموده و آنها را به عنوان منشاء ارائه خدمات اطلاعاتی به کسب و کارها در جوامع تبدیل کرده است (سانتوس^۴، ۲۰۰۹).

کتابخانه‌های عمومی در پی فشار برای کسب و کار بیشتر، به جهاتی با انتقادات عمومی و دولتی موافقت نموده و مدیریت استراتژیک، مهندسی مجدد فرآیند کسب‌وکار، خصوصی‌سازی و برون‌سپاری نمونه‌هایی از شیوه‌های تجاری هستند که کتابخانه‌ها در پی این فشارها اتخاذ کرده‌اند. با این حال، علی‌رغم فشار برای انتقال فعالیت‌های اقتصادی بیشتر، کتابخانه‌های عمومی نتوانسته‌اند با موفقیت این گذار را به کسب‌وکار خصوصی تبدیل کنند. حال دلیل این اتفاق چه چیزی است و آیا کتابخانه‌های عمومی بایستی یک خط سیر حرفه‌ای را دنبال کنند؟ (کوژیومی و ویدرشیم^۵، ۲۰۱۶)، از جمله ابهاماتی است که نیاز به تأمل اساسی دارد. لذا در این پژوهش با توجه به اهمیت کتابخانه‌های عمومی در سرعت بخشی به کسب و کارها و ضرورت درآمدزایی این مراکز با توجه به بودجه پایین اختصاص یافته به آنها در عصر پیشرفت تکنولوژی این پژوهش در پی بررسی اهمیت نقش کتابخانه‌های عمومی و ارائه پیشنهادات کاربردی جهت توجه بیش از پیش به این نهادها جهت رشد و توسعه اقتصادی در کشور است.

پیشینه پژوهش

غفاری و شایان‌فر (۱۴۰۰) در پژوهشی با هدف بررسی درآمدزایی در کتابخانه‌های عمومی استان قم از دیدگاه کاربران و کتابداران به این نتیجه رسیدند که در حال حاضر وضعیت کسب درآمد در کتابخانه‌های عمومی استان قم از منابع درآمدزایی ذکر شده در قانون مناسب نمی‌باشد، ولی با بسترسازی‌های مناسب از قبیل ضمانت اجرایی قانون تخصیص نیم درصد شهرداری‌ها، توسعه فضا و ساختمان کتابخانه و همچنین فرهنگ‌سازی خدمات و فعالیت‌های کتابخانه‌ها در آینده می‌توان امیدوار بود که فعالیت‌های درآمدزا در کتابخانه‌های عمومی رشد چشمگیری داشته باشد.

کاظمی و سیفی (۱۳۹۸) در پژوهشی با استفاده از روش مرور نظام‌مند به بررسی نقش کتابخانه عمومی و دانشگاهی در ترویج و اشاعه خدمات کارآفرینی پرداخته و نشان دادند که کارآفرینی در کتابخانه‌ها با مسائل و مشکلات بسیاری مواجه است. برای

¹ Cowley

² Hernández-Pérez, Vilariño, & Domènech

³ Day

⁴ Santos

⁵ Koizumi & Widdersheim

رفع آنها نیاز به مطالعه و پژوهش است و تا زمانی که مسائل و مشکلات اساسی شناسایی نشوند، موجب هدر رفت هزینه، زمان و اتلاف منابع انسانی خواهد بود.

فلاح کردآبادی (۱۳۹۶) با بررسی مسئله نقش کتابخانه‌های عمومی در کارآفرینی از دیدگاه مدیران دریافت که تنها تکلیف کتابخانه‌های عمومی تأمین ماده‌های اولیه مانند اطلاعات و کتب نبوده بلکه لازم است، با ایجاد شیوه‌ها و راهکارهای مناسب و جدید، انگیزه‌ها، دوام مطالعه و خواندن را افزایش دهد و با فراهم آوردن امکانات مادی و معنوی و رفع موانع موجود، مسیر رشد و شکوفایی جهت ترویج و توسعه کارآفرینی را هموار سازد.

حسین زاده (۱۳۹۵) در پژوهشی با بررسی شیوه‌های درآمدزایی در کتابخانه‌های عمومی جهت ارائه خدمات بیشتر دریافتند که کتابداران کتابخانه‌های عمومی وابسته به سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران تا حد متوسط از شیوه‌های درآمدزایی در این کتابخانه‌ها استفاده می‌کنند و بیشتر به روش جریمه دیر کرد مدارک پای‌بندند. وی در این مطالعه دریافت که عواید حاصل از درآمدزایی بیشتر در بخش تهیه مواد نسبت به سایر بخش‌ها، می‌تواند باعث بهبود خدمات شود. و کتابخانه‌های عمومی به میزان خیلی کمی درآمدزایی می‌کنند.

اوگبالا و همکاران^۶ (۲۰۲۱) در تحقیقی با مطالعه کتابخانه عمومی به عنوان منبع اطلاعات تجاری برای شرکت‌های تجاری در مقیاس کوچک در نیجریه دریافت که اطلاعات مربوط به منابع مالی کسب‌وکار، عمده‌ترین نیاز اطلاعاتی کسب‌وکارهای کوچک است، در حالی که کتاب‌ها در دسترس‌ترین منابع اطلاعاتی در کتابخانه‌های عمومی هستند. آنها توصیه می‌کنند دولت بایستی بودجه بیشتری برای حمایت از کسب‌وکارهای کوچک در نظر بگیرد و اینکه کتابخانه‌های عمومی باید منابع اطلاعاتی بیشتری به‌ویژه منابع مالی کسب‌وکار را برای تکمیل منابع موجود در نظر بگیرند.

گیچوهی، اونیانچا و دال^۷ (۲۰۱۷) در تحقیقی با هدف اینکه چگونه کتابخانه‌های عمومی در بخش Meru، کنیا، نیازهای اطلاعاتی شرکت‌های تجاری در مقیاس کوچک را در منطقه مورد بررسی قرار می‌دهند؛ به این نتیجه رسیدند از تعداد کمی از بازرگانان SBES که از کتابخانه‌های عمومی برای کسب اطلاعات تجاری استفاده می‌کردند سطح بالایی از رضایت را ابراز داشتند. کتابخانه‌های عمومی نقش تسهیل‌کننده و کاربردی در ارائه اطلاعات تجاری به SBES با همکاری با سهامداران همفکر دارند. این مطالعه انتشار متقارن اطلاعات کسب و کار و مکان‌یابی مجدد کتابخانه‌های عمومی را به عنوان مراکز توسعه جامعه با ارائه راه حل‌های اطلاعات تجاری مبتنی بر ارزش و بخش خاص توصیه می‌کند.

بیشاپ، مهرا و پارتی^۸ (۲۰۱۶) در مطالعه خود با بررسی نقش کتابخانه‌های عمومی روستایی در توسعه کسب و کارهای کوچک در منطقه آپالاش دریافتند که توسعه اقتصادی در جوامع روستایی به طور بالقوه از بسیاری از منابع و خدمات مورد استفاده در کتابخانه‌های عمومی، از جمله دسترسی آزاد و عمومی، فضا، آموزش، پرسش و مواد در بسیاری از موضوعات مربوط به کسب‌وکار بهره می‌برد. آنها در مطالعه خود در مورد مواردی از قبیل ارزیابی فعالیت‌ها و برخی توصیه‌ها برای ساده‌سازی و تحریک همه کتابخانه‌های عمومی در انجام کارآمد کمک می‌کند.

مک‌دونالد^۹ (۲۰۱۵) در مطالعه‌ای با هدف تعیین این مساله که آیا یک مرکز تجاری اختصاصی درون یک کتابخانه عمومی می‌تواند عاملی مهم در موفقیت کلیدی در خدمات کتابخانه عمومی به جامعه کارآفرین بشمار رود یا خیر؟ از جمع آوری پاسخ‌های جامعه پژوهش دریافتند که پنجاه و هفت درصد از همه پاسخ دهندگان اظهار داشتند که یک مرکز تجاری اختصاصی برای خدمات ارائه شده به جامعه کارآفرین بسیار ضروری است. خدماتی که اغلب پیشنهاد شده است؛ برپایی کارگاه‌ها/ سمینارها،

⁶ Ugbala

⁷ Gichohi, Onyancha, & Dulle

⁸ Bishop, Mehra, & Parte

⁹ Macdonald

بیشتری در دستیابی به مزیت رقابتی و حفظ آن ایفا کند (نصر اصفهانی، امیری و فرخی، ۲۰۱۳). شرط بقا در دنیای متلاطم کسب و کار، توجه به تحولات محیطی، نوآوری و درک ابعاد گوناگون ایجاد نوآوری در کسب و کار است (لو، یوانگ و وو^{۱۵}، ۲۰۱۷).

نوآوری سازمانی عبارت است از: ظرفیت کلی نوآوری سازمان در معرفی محصولات جدید به بازار یا گشودن بازارهای جدید به همراه ترکیب اهداف کاربردی با رفتار و فرایند نوآور (هوانگ، لای و لو^{۱۶}، ۲۰۱۲). در واقع نوآوری معرفی کالاها، خدمات، فرآیندها و بازاریابی جدید یا بهبودیافته و روشهای سازمانی جدید در شیوههای کسب و کار با هدف ارتقا نتایج و عملکرد است (گلدیس و فیلزنتین^{۱۷}، ۲۰۱۳). نوآوری سازمانی باعث بهبود در رضایت شغلی، بهره‌وری کار و کاهش هزینه‌های اداری و داخلی برای مشتریان و تامین کنندگان می‌شود. برخی از نمونه‌های نوآوری سازمانی شامل ارتقا در مدیریت دانش، بازسازی سازمانی، تغییر در ارتباط با مشتریان و تامین کنندگان و معرفی سیستم‌هایی برای مدیریت عملیات‌ها، مدیریت زنجیره تامین، مدیریت منابع انسانی و مدیریت کیفیت است (گاندی و همکاران^{۱۸}، ۲۰۱۱). کتابخانه‌های عمومی نیز برای نوآور شدن باید گام به گام با جامعه و تغییرات و تحولات آن پیش روند. آنها جهت معرفی کسب و کارها به جامعه و ایجاد بازاریابی بایستی امکانات مناسبی در این مراکز فراهم آورند و به پیشرفته‌ترین فناوری‌ها مجهز شوند. همچنین لازم است به کتابداران در این مراکز اصول کسب و کار آموزش داده شود تا بتوانند مشتریان را در خصوص تجارت و کسب و کار راهنمایی و آموزش دهند.

بازاریابی در کتابخانه عمومی

بازاریابی فرآیندی منظم و آگاهانه‌ای است که همواره در اندیشه بازار و برنامه‌ریزی برای آن است. این فرآیند برای دستیابی به نیروی تحرک آفرین، با تحقیق درباره بازار آغاز می‌گردد. فرآیند بازاریابی جهت درک علایق پنهان و نیازهای تامین نشده مردم پژوهش می‌کند. سازگاری، تعدیل، اجرا و بهینه‌سازی خدمات، تسهیلات و منابع سازمانی به نحوی که منجر به رضایت مشتریان شود، شعار اساسی در بازاریابی مدرن است. در این میان کتابخانه‌ها نیز برای حضور فعال در بازار پرقابلیت اطلاعات، به بازاریابی در شیوه‌های سنتی ارائه خدمات و معرفی محصولات خویش به جامعه کاربران بالفعل و بالقوه نیازمندند. کتابخانه سازمانی بازار مدار است که در آن کل فعالیت‌های فراهم‌آورش، پردازش، ذخیره‌سازی و اشاعه اطلاعات با توجه به نیازهای کاربر جهت می‌گیرد و در این راه نه تنها به ارضای نیازهای موجود توجه دارد بلکه در پی ایجاد تقاضاهای جدید نیز می‌باشد (خسروی، ۱۳۹۳). از آنجاکه در دهه‌های اخیر بازاریابی به‌عنوان حوزه‌ای مهم و به‌عنوان اصل اساسی برای موفقیت سازمان‌های انتفاعی و غیرانتفاعی مطرح می‌شود؛ لذا این مسئله یکی از موضوع‌های اصلی و مورد توجه مدیران و کتابداران در کتابخانه‌های عمومی است. بنابراین، توجه و ارائه خدمات مبتنی بر بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی بیش از پیش ضروری است (کائور و رانی^{۱۹}، ۲۰۰۸). استفاده از بازاریابی و مفاهیم آن، به بهتر شدن نیازهای اطلاعاتی، ارتباط مؤثر با کاربران خارجی، رضایت کاربران و در نهایت به‌دست‌آوردن کارایی بیشتر در کتابخانه‌های عمومی منجر می‌شود (ایسلام و حسین^{۲۰}، ۲۰۱۴). با توجه به ماهیت اهداف، فعالیت‌ها و جنبه‌های تعاملی خدمات کتابخانه‌های عمومی، که نیازمند آگاهی از نیازهای کاربران است، باید این نکته را یادآور شد که بازاریابی خدمات اطلاعاتی در کتابخانه‌های عمومی چیزی فراتر از وظیفه کتابداران است و کتابداران باید به این امر به‌عنوان یک اصل مهم توجه داشته باشند (گوپتا و جامبیکار^{۲۱}، ۲۰۰۲).

¹⁵ Lu, Yuan, & Wu

¹⁶ Huang, Lai, & Lo

¹⁷ Geldes & Felzensztein

¹⁸ Gunday et al

¹⁹ Kaur & Rani

²⁰ Islam & Hossain

²¹ Gupta & Jambhekar

بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی فرایندی است که می‌تواند به مدیران و کتابداران در دستیابی به اهدافشان به منظور برآورده ساختن نیازهای مشتریان، رسیدن به خودکفایی مالی و جذب هر چه بیشتر مشتریان در دنیای رقابتی امروز یاری رساند. همچنین، بازاریابی رویکردی است در جهت کسب رضایت مشتری. مدیران و کتابداران نباید منتظر باشند که مشتریان به کتابخانه مراجعه و از خدمات محدود استفاده کنند. بلکه لازم است تلاش نمایند تا علاوه بر شناخت نیازهای اطلاعاتی و ارائه خدمات به مشتریان، درصدد شناساندن محصول و خدمات کتابخانه‌ها باشند. با راهبرد شناساندن محصول به مشتری، مشتری شناخت بهتری از محصولات کتابخانه به دست آورده و علاوه بر استفاده از محصولات این نهاد تقاضای خود را نیز مطرح نموده و کتابخانه‌ها را واردار به ارائه خدمات بهتری می‌کند. در همین راستا به کارگیری اصول و فنون بازاریابی، همانطور که اسپالدینگ^{۲۲} (۲۰۰۶)، بیان می‌کند، هم به شناساندن محصولات و خدمات و هم بالا بردن سطح نگرش، تقاضاها و انتظارات مشتریان و همچنین به بالا بردن نگرش مدیران و کتابداران کتابخانه‌های عمومی نسبت به اصول و فنون بازاریابی کمک خواهد کرد (جلیل‌پور، و فرج پهلوی، ۱۳۹۲). بنابراین بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی فرصتی را فراهم می‌آورد تا کتابداران خدمات خود را به‌طور مؤثر و کارآمد به کاربران خود ارائه دهند.

نقش کتابخانه عمومی در افزایش سرمایه اجتماعی

امروزه مفهوم سرمایه اجتماعی مورد توجه بسیاری قرار گرفته است. اصطلاح سرمایه اجتماعی در پایان دهه ۱۹۸۰ توسط دانشمند علوم اجتماعی جیمز کلن^{۲۳} ابداع شد که از آن برای توصیف روابط بین افراد، گروه‌ها و جوامعی استفاده کرد که باعث ایجاد اعتماد و یا تعهدات می‌شود. این روابط، انتظارات، تعهدات و اعتماد بین افراد به عنوان نوعی برچسب اجتماعی عمل کرده و آنها را قادر می‌سازد عملکرد موثرتری داشته باشند (گولدینگ^{۲۴}، ۲۰۰۴). OECD سرمایه اجتماعی را این‌گونه توصیف می‌کند: « شبکه‌هایی همراه با هنجارها، ارزش‌ها، درک مشترک که همکاری درون یا بین گروه‌ها را تسهیل می‌کند (هیلی و کوت^{۲۵}، ۲۰۰۱). بنابراین سرمایه اجتماعی با شبکه‌های انبوهی از مبادلات اجتماعی مرتبط است و نقش اعتماد و همکاری و تعامل بین افراد در سرمایه اجتماعی مشخص می‌شود که هرچه تعامل بین افراد بیشتر باشد، اطلاعات بیشتری درباره یکدیگر به دست آورده و انگیزه‌های بیشتری برای اعتماد پیدا کرده و مشارکت مدنی بیشتر می‌شود. در یک کتابخانه عمومی دسترسی به فضای فیزیکی و سایر زیرساخت‌های کتابخانه عمومی نوعی تعامل در بین شهروندان ایجاد می‌کند و آنها از طریق این تعامل احساس سودمندی می‌کنند و بنابراین در آنها اطمینان اجتماعی به وجود می‌آید (زوارقی، ۱۳۸۸). بنابراین جای تعجب نیست که کتابخانه‌های عمومی به‌طور فزاینده‌ای به عنوان نیرویی برای افزایش سرمایه اجتماعی شناخته می‌شوند، زیرا فضای مشترکی را برای گروه‌های مختلف در جامعه فراهم می‌کنند و نیازهای متنوع را برآورده می‌کنند و تعامل اجتماعی و اعتماد را افزایش می‌دهند (گلدینگ، ۲۰۰۴). در مطالعه‌ای که در سال ۲۰۰۰ توسط کتابخانه نیو سایت ولز در استرالیا انجام شد نشان داد که بین استفاده از کتابخانه و میزان اعتماد رابطه وجود دارد و کتابخانه یک سازمان اجتماعی امن و قابل اعتماد است (جانسون و گریفیس^{۲۶}، ۲۰۱۴).

لذا کتابخانه‌های عمومی با تکیه بر اعتماد به عنوان یکی از مولفه‌های سرمایه اجتماعی می‌توانند شرایطی فراهم آورند تا گروه‌های همکار در یک سازمان با سازمان دیگر بتوانند در محیطی امن و قابل اعتماد به مذاکره پرداخته و تعاملات مناسبی را

²² Spalding & Wang

²³ James Coleman

²⁴ Goulding

²⁵ Healy & Côté

²⁶ Johnson & Griffis

باهم به دست آورند. در این راستا کتابخانه‌ها می‌توانند سه استراتژی را برای ایجاد سرمایه اجتماعی انتخاب کنند. اول این که، سرمایه اجتماعی را از طریق کار کردن با انجمن‌های داوطلبانه برای یافتن راه‌های تسهیل مشارکت در فعالیت‌های جامعه محلی ایجاد کنند. دوم کتابخانه‌ها می‌توانند با افزایش ظرفیت‌هایشان به عنوان محل ملاقات غیر رسمی برای مردم سرمایه اجتماعی را توسعه دهند و در نهایت کتابخانه‌ها می‌توانند با نقش خود به عنوان فراهم‌کنندگان خدمات برای مردم سرمایه اجتماعی ایجاد کنند (فدائی و همکاران، ۱۳۹۱).

نقش کتابخانه‌های عمومی در توسعه اقتصادی

رشد و توسعه اقتصادی از جمله مهم‌ترین اهدافی است که برنامه‌ریزان اقتصادی و مسئولان اجرایی هر جامعه‌ای به دنبال دستیابی به آن هستند. علت این مسئله وجود منافع و مزایایی همانند بهبود و ارتقای سطح زندگی و کاهش فقر و بیکاری است که در روند رشد و توسعه تحقق می‌یابد تا از طریق آن بتوان سطح رفاه عمومی جوامع را افزایش داد (پورفرج، کشاورز و سامانی، ۱۳۹۱). به عبارتی دیگر توسعه اقتصادی با دو هدف اصلی از جمله افزایش ثروت و رفاه مردم جامعه (از بین بردن فقر) و ثنایا ایجاد اشتغال دنبال می‌شود (دادرس، ۱۳۹۴). در این راستا کتابخانه‌های عمومی می‌توانند از طریق ارائه منابع برای کسب و کارهای موجود و شروع کسب و کارهای بالقوه (گلاس و همکاران^{۲۷}، ۲۰۰۰). ارائه خدمات سوادآموزی، ارائه منابع شغلی و استخدامی، ارائه منابع برای کسب و کارهای کوچک و مانند آن به موفقیت بلند مدت اقتصادی کمک کرده و نقش مهمی در توسعه اقتصادی ایفا کنند (استولاریک و اسیلک^{۲۸}، ۲۰۱۴). کتابخانه‌های عمومی می‌توانند با ایجاد پایگاه‌های اطلاع‌رسانی پیوسته که دارای اطلاعات در زمینه کسب و کار و راهنمایی در خصوص راه‌اندازی یک کسب و کار مفید است، زمینه جذب مشتریان اطلاعاتی و خدمات انتفاعی را فراهم سازند که این خود می‌تواند به عنوان یک توسعه اقتصادی مدنظر باشد. گزارشات معتبر تجاری، فهرست مشاغل، گزارشات تحقیقی بازار، خدمات اطلاع رسانی، خدمات تحقیقی مشتری، جستجو برای نشانه‌های تجاری، خدماتی هستند که کتابخانه‌های عمومی می‌توانند در راستای کمک به توسعه اقتصادی ارائه دهند.

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه با توجه به تحولاتی که در دنیای کسب و کار ایجاد شده است، ارائه محصولات و خدمات با کیفیت مناسب و اقتصادی بدون مدیریت و استفاده صحیح از منبع ارزشمند و استراتژیک دانش، امری سخت و در برخی موارد غیرممکن است. رویارویی با این شرایط توجه بیش از پیش کتابخانه‌ها را به سمت ایجاد کسب و کار و بازاریابی سوق می‌دهد. ایجاد کسب و کار موجب افزایش درآمد، بالا بردن سود، پیدا کردن شرکای جدید، ایجاد بازاری جدید و گرفتن تصمیم‌های استراتژیک می‌شود (گولم‌بیویسکی^{۲۹}، ۱۹۸۹).

کتابخانه‌های عمومی به عنوان مراکز علم‌آموزی یکی از مهم‌ترین نهادهایی است که از آن می‌توان به عنوان پایگاهی برای دستیابی به اطلاعات شغلی، تجاری و کسب و کار استفاده کرد. این کتابخانه‌ها می‌توانند به صاحبان حرفه‌ها و مشاغل در توسعه و بهبود مسائل اقتصادی زندگی روزمره کمک کرده و به افراد جویای حرفه و شغل در جهت دستیابی به مشاغل و حرفه‌های متناسب با توانایی‌های آن‌ها کمک کنند (پارسازاده و شقاقی، ۱۳۸۸).

کتابخانه‌های عمومی از طریق ارائه خدمات به کسب و کارها موجب رونق آنها شده و می‌توانند با این شیوه از کارآفرینان حمایت کنند. لازمه رسیدن به چنین هدفی داشتن نوآوری در کتابخانه است. کتابخانه‌ها در دنیای امروز بایستی از شیوه‌های ارائه خدمات

²⁷ Glass et

²⁸ Stolarick & Silk

²⁹ Golembiewski

سستی به سمت شیوه‌های خدماتی نوین به تهیه فناوری‌های جدید روی آوردند تا از طریق آن بتوانند به بازاریابی محصولات و تبلیغات کسب‌وکارها بپردازند. در واقع بازاریابی یکی از مهم‌ترین اصولی است که به کسب‌وکارها رونق می‌دهد. سازمان‌ها بایستی به این مطلب توجه داشته باشند که باتوجه به اینکه کتابخانه‌ها با عموم سر و کار دارند بهتر می‌توانند محصولاتشان را به بازار معرفی کنند یا در این خصوص به آنها مشاوره اطلاعاتی بدهند. در مقابل نیز کتابخانه‌ها برای چنین خدمتی می‌بایست به جدیدترین فناوری‌ها مجهز شده باشند. به عنوان نمونه کتابخانه‌های با تهیه کاتالوگ‌ها، دی وی دی، بروشورها، پرینترهای سه‌بعدی، اینترنت، سالن‌های ملاقات و غیره و همچنین استخدام کارشناس بازاریاب باعث نوآوری در سازمان خود شده و از این طریق می‌توانند به سازمان‌ها خدمت‌رسانی کنند. دستیابی به چنین موفقیتی در کتابخانه‌های عمومی توجه به مقوله سرمایه اجتماعی است که منجر به حس اعتماد و امنیت بین گروه‌ها می‌شود. از آنجایی که کتابخانه عمومی با عموم سروکار دارد باعث تعامل افراد زیادی باهم می‌شود.

در کتابخانه‌های عمومی بسیاری از افراد بدون شناخت از یکدیگر در یک محیط در کنار یکدیگر قرار می‌گیرند و از طریق تعامل با یکدیگر از هم شناخت پیدا می‌کنند و بین آنها اعتماد به وجود می‌آید. بنابراین وجود اعتماد به منزله سرمایه اجتماعی در کتابخانه و استفاده از کتابخانه رابطه مثبت وجود دارد. افراد از طریق تعاملات در یک محیط می‌توانند از یکدیگر بیاموزند و باهمکاری یکدیگر به خلاقیت بپردازند. با تکیه بر این مطلب سرمایه اجتماعی تسهیل کننده خلاقیت و بهبود بخش کارایی سازمان است. در این راستا کتابداران، مدیران و مسئولین با تقویت سرمایه‌های اجتماعی در بین خود می‌توانند به بالاترین میزان خلاقیت و کارایی سازمانی دست یابند، چرا که تقویت روحیه خلاقیت و نوآوری در بین کتابداران می‌تواند زمینه‌ساز ارائه خدمات جدید و مفید به مراجعان کتابخانه‌ها گردد، و در نتیجه میزان کارایی کتابخانه را ارتقاء بخشند که نتیجه آن رضایت مندی بالای کاربران کتابخانه خواهد بود.

مبحث دیگری که در بحث خدمات کتابخانه‌های عمومی در ارئه خدمات کسب و کار حائز اهمیت است. توجه به خلاقیت و نوآوری در کتابخانه‌های عمومی است. اگر بحث خلاقیت و نوآوری به صورت همه جانبه در کتابخانه‌های عمومی مد نظر قرار گیرد. منجر به رشد و شکوفایی استعدادها، موفقیت در کسب‌وکار، کیفیت خدمات، افزایش انگیزه و تولید کالای جدید خواهد داشت و موجب شکوفایی اقتصادی در یک ملت می‌گردد.

پیشنهادها

با توجه به نقش کتابخانه‌های عمومی با فراهم آوری تجهیزات و وسایل پیشرفته علاوه بر اینکه می‌توان به سازمانها خدمات ارائه داد و در شناسایی استعدادهای که به دلیل نبود دسترسی به امکانات ناشناخته مانده پرداخت. بر این اساس ارائه خدمات به کسب و کارها توسط کتابخانه‌ها بر مقوله‌های، کسب‌وکار، نوآوری سازمانی، بازاریابی در کتابخانه، توجه به سرمایه اجتماعی و ایجاد خلاقیت و نوآوری متکی بوده و توجه به تمامی این مولفه‌ها در کنار هم موجب پیشرفت اقتصادی می‌شود. بنابراین جهت دستیابی به چنین کاردهایی از سوی کتابخانه‌های عمومی پیشنهادات زیر ارائه می‌شوند:

کتابخانه‌های عمومی می‌توانند از طریق مدارکرات با سازمان‌ها قابلیت‌های خود را به آنها معرفی کنند و در راستای خدماتی که به سازمان‌ها ارائه می‌دهند امتیازاتی را نیز از آنها دریافت کنند. به عنوان مثال سازمان‌ها بروشورها و یا تیزرهای تبلیغاتی خود را به کتابخانه‌ها ارسال کنند و وظیفه بازاریابی را به کتابخانه محول نمایند و درمقابل تخفیفات یا تسهیلاتی را به کتابخانه‌ها بدهند. کتابخانه‌ها می‌توانند درگاه‌های پرداخت الکترونیکی سازمان‌ها را بر روی وبسایت خود ارائه کنند و مشتریان از طریق وبسایت کتابخانه با تخفیفات ویژه محصول مورد نظر خود را خریداری کنند. همچنین از آنجایی که بسیاری از منابع مورد نیاز مشتریان در کتابخانه‌ها موجود نیست و تهیه آن در بازار ممکن است مشکل باشد و با توجه به اینکه اغلب مشتریان از روش‌های تهیه

کتاب‌های الکترونیکی آگاهی کافی ندارند کتابخانه‌های عمومی می‌توانند با برنامه‌ریزی مناسب دسترسی کاربران به کتاب‌های الکترونیکی را فراهم آورند. در این راستا بستن قرار داد با استارت‌آپها، کسب و کارهای نوپا، راه‌اندازی کسب و کارهای کوچک و همچنین تاسیس کتابخانه‌های عمومی در مجاورت سازمان‌های بزرگ بسیاری کاربردی است.

منابع

- ابوالقاسمی، زهرا؛ غائبی، امیر؛ رضائی شریف‌آبادی، سعید. (۱۳۹۰). وضعیت مدیریت خدمات فناوری اطلاعات در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی تخصصی شهر تهران. تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی، ۴۵(۴)، ۷۵-۵۵.
- بهزادی، بهاره؛ حمیدی‌زاده، محمدرضا؛ خوشنویسی، مریم. (۱۳۹۹). مدل راهبرد کسب و کار مبتنی بر عوامل زیرساختی و قابلیت‌های دانشی. فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، ۱۱(۴۴)، ۱۳۱-۱۴۸.
- پارسا‌زاده، احمد؛ شقاقی، مهدی. (۱۳۸۸). کتابخانه‌های عمومی و ساخت واقعیت اجتماعی. تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی، ۱۵(۴)، ۲۹-۶۰.
- پورفرج، علیرضا؛ کشاورز، هادی؛ انصاری‌سامانی، حبیب. (۱۳۹۱). فرهنگ قلب اقتصاد دانش بنیان در رشد و توسعه اقتصادی. فصلنامه مهندسی فرهنگی، ۶(۶۳و۶۴)، ۱۳-۲۸.
- جلیل‌پور، پیمان؛ فرج‌پهلوی، عبدالحسین. (۱۳۹۲). بررسی امکان به کارگیری مدل بازاریابی P4 در کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان بر اساس نظرات مدیران و کتابداران این کتابخانه‌ها. تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی، ۱۹(۴)، ۵۱۱-۵۲۵.
- حسین‌زاده، پری. (۱۳۹۵). درآمدزایی در کتابخانه‌های عمومی: شیوه‌ای نوین برای ارائه خدمات بیشتر. ساختارهای شغلی علم اطلاعات: گذشته، حال، آینده: مجموعه مقالات نهمین همایش ملی ادکا ۲۰ آبان ۱۳۹۵.
- <https://search.ricest.ac.ir/DL/Digitization/CheckDigitalTypes.aspx?DTC=36&DC=91037>
- خسروی، حسین. (۱۳۹۳). بازاریابی در کتابخانه‌ها: مفاهیم، قوانین و چالشها. شمس: نشریه الکترونیکی سازمان کتابخانه‌ها، موزه‌ها و مرکز اسناد آستان قدس رضوی، ۶(۲۴-۲۵)، ۱-۱۴.
- دادرش، عباس. (۱۳۹۴). نقش فرهنگ بر توسعه اقتصادی. دومین همایش ملی چالش‌ها و راهکارهای توسعه، کد COI مقاله: [\(https://civilica.com/doc/484826/\)](https://civilica.com/doc/484826/) KRESEARCH02_094
- زوارقی، رسول. (۱۳۸۸). کتابخانه‌های عمومی و نقش آن‌ها در مهندسی جامعه. فصلنامه مهندسی فرهنگی، ۳(۲۹)، <https://www.magiran.com/paper/679153>
- غفاری، سعید؛ شایانفر، لادن. (۱۴۰۰). درآمدزایی در کتابخانه‌های استان قم. نهمین کنفرانس ملی توسعه پایدار در علوم تربیتی و روانشناسی، مطالعات اجتماعی و فرهنگی، <https://civilica.com/doc/1239185>
- غلامحسین‌نژاد، شهناز. (۱۳۹۸). ایجاد یک کسب و کار در کتابخانه. کتابدار، ۲۰، ۲.
- فدائی، غلامرضا؛ فیروزآبادی، ابراهیمی، رحمان. (۱۳۹۱). نقش کتابخانه‌های عمومی در افزایش سرمایه اجتماعی: مطالعه موردی شهر تهران. تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی، ۱۸(۲)، ۱۹۷-۲۱۵.
- فلاح‌کردآبادی، مرضیه. (۱۳۹۶). نقش خدمات کتابخانه‌ای در توسعه و ترویج کارآفرینی از دیدگاه مدیران و کتابداران. مطالعات روانشناسی و علوم تربیتی، ۱۹(۳)، ۹۷-۱۰۶.
- کاظمی، راضیه؛ سیفی، لیلی. (۱۳۹۸). نقش کتابخانه‌های عمومی و دانشگاهی در ترویج و اشاعه خدمات کارآفرینی: مرور نظام‌مند. مطالعات کتابداری و سازماندهی اطلاعات، ۳۰(۲)، ۳۹-۵۷. doi:10.30484/nastinfo.2019.2324

نصر اصفهانی، علی؛ امیری، زینب؛ فرخی؛ مجتبی. (۱۳۹۲). تاثیر بازاریابی داخلی بر نوآوری سازمانی: نقش میانجی خودکارآمدی کارکنان (مورد مطالعه: شرکت امرسان). فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۶(۳)، ۲۷-۴۵.

References

- Bishop, Bradley Wade, Mehra, Bharat, & Partee, Robert P. (2016). The role of rural public libraries in small business development. *Public Library Quarterly*, 35(1), 37-48 .
- Bryant, R. W., Canadian Library, Association, & Canadian Library, Association. (199 , Jun 16-17). *Economic development/opportunity strategies for rural libraries - "Public/private collaborations in the development of libraries for economic development and as business incubators: A libraries for the future project" (El Rito community cooperatives (ERCCs) - New Mexico)*. Paper presented at the Conference on Libraries as Leaders in Community Economic Development, Victoria, Canada.
- Cowley, Jonathan. (2015). Business support in public libraries. *Refer*, 31(2), 23 .
- Day, Ann. (2002). Public business libraries: the next chapter. *Business information review*, 19(2), 14-20 .
- Elonye, GU, & Uzuegbu, CP. (2013). Entrepreneurial opportunities for library and information science (LIS) professionals in contemporary society. *The Research Librarian*, 7 . ۲۳-۲۲ (۱)
- Geldes, Cristian, & Felzensztein, Christian. (2013). Marketing innovations in the agribusiness sector. *Academia Revista Latinoamericana de Administración* .
- Gichohi, Paul M, Onyancha, Omwoyo B, & Dulle, Frankwell W. (2017). How public libraries in Meru County, Kenya, address the business information needs of small-scale enterprises. *Information Development*, 33(4), 418-435 .
- Glass, Robert Henry, Clifford, Norman, Harris, Brian, Rose, Carol, Krider, Charles E, Mercer, Susan, . . . Maynard-Moody, Steven. (2000). *The role of public libraries in local economic development*: Policy Research Institute, University of Kansas.
- Golembiewski, R. T. (1989). *Organization development: Ideas and issues* . Transaction Publishers.
- Goulding, Anne. (2004). Libraries and social capital. In (Vol. 36, pp. 3-6): Sage Publications.
- Gunday, Gurhan, Ulusoy, Gunduz, Kilic ,Kemal, & Alpkan, Lutfihak. (2011). Effects of innovation types on firm performance. *International Journal of production economics*, 133(2), 662-676 .
- Gupta, Dinesh K, & Jambhekar, Ashok. (2002). What Is Marketing in Libraries? Concepts, Orientations, and Practices. *Information outlook*, 6(11), 24-26 .
- Healy, Tom, & Côté, Sylvain. (2001). *The Well-Being of Nations: The Role of Human and Social Capital. Education and Skills*: ERIC.
- Hernández-Pérez, Oskar, Vilariño, Fernando, & Domènech, Miquel. (2022). Public libraries engaging communities through technology and innovation: Insights from the library living lab. *Public Library Quarterly*, 41(1), 17-42 .
- Huang, Hao-Chen, Lai, Mei-Chi, & Lo, Kuo-Wei. (2012). Do founders' own resources matter? The influence of business networks on start-up innovation and performance. *Technovation*, 32(5), 316-327 .
- Islam, Md Anwarul, & Hossain, Muhammad Jaber. (2014). Marketing information resources and services on the web: Existing status of university libraries in Bangladesh. *The Electronic Library* .
- Johnson, Catherine A, & Griffis, Matthew R. (2014). The effect of public library use on the social capital of rural communities. *Journal of Librarianship and Information Science*, 46(3), 179-190 .
- Kaur, Amritpal, & Rani, Sarita. (2008). (Marketing of information services and products in university libraries of Punjab and Chandigarh (India): An attitudinal assessment of library professionals. *Library management* .

- Koizumi, Masanori, & Widdersheim, Michael M. (2016). Surpassing the business model: A public sphere approach to public library management. *Library Review* .
- Lu, Ping, Yuan, Shimei, & Wu, Jianlin. (2017). The interaction effect between intra-organizational and inter-organizational control on the project performance of new product development in open innovation. *International Journal of Project Management*, 35(8), 1627-1638 .
- Macdonald, Anne Therese. (2015). Dedicated business centers in public libraries. *Reference Services Review* .
- OECD., ., Development, économiques, Organisation de coopération et de développement, Communities, Statistical Office of the European, Staff, Development, Centre, Development. Development, & Development, Society for International. (2005). *Oslo manual: Guidelines for collecting and interpreting innovation data*: Org. for Economic Cooperation & Development.
- Santos, Vanda Ferreira dos. (2009). „Public Libraries and their Contribution towards Economic Development: a discussion“. *LIBRES Library and Information Science Research Electronic Journal*, 19(2), 1-9 .
- Spalding, Helen H, & Wang, Jian. (2006). The challenges and opportunities of marketing academic libraries in the USA: Experiences of US academic libraries with global application. *Library management* .
- Stolarick, Kevin, & Silk, Kimberly. (2014). *So much more: the economic impact of the Toronto Public Library on the City of Toronto*: Martin Prosperity Institute.
- Tamura, Shunsaku, Miwa, Makiko, Saito, Yasunori, Koshizuka, Mika, Kasai, Yumiko, Matsubayashi, Mamiko, & Ikeya, Nozomi. (2007). Information sharing between different groups: a qualitative study of information service to business in Japanese public libraries. *Information Research*, 12(2), 12-12 .
- Tejinder, Sara. (2010). Role of innovation in growth of countries. *Perspectives of Innovations, Economics and Business, PIEB*, 4(1), 15-17 .
- Ugbala, Chukwuemeka Peter, Owolabi, Kehinde Abayomi, Adesina, Aderonke Olaitan, & Ajayi, Taiwo Bosed. (2021). Public Library as a Source of Business Information for Small-Scale Business Enterprises in Nigeria. *Public Library Quarterly*, 40(5), 454-467 .
doi:10.22059/jed.2013.36634.

The need to pay attention to the nature of public libraries in providing business services and revenue generation methods in these centers

Zeinab Jozi¹, Hajar Beigi², Soornaz Shadi^{3*}

¹ Ph.D, Candidate Department of Knowledge and Information Science, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran. Z-Jozi@stu.scu.ac.ir

² Master, Department of Knowledge and Information Science, Islamic Azad University. beigh553@gmail.com

^{3*} Ph.D, Candidate Department of Knowledge and Information Science, Payam Noor University of Iran, Iran. (Corresponding Author), sornaz.shadi@gmail.com

Abstract

Purpose: Numerous studies show that public libraries are key services in times of recession, and their use increases as economic growth slows down. Therefore the purpose of this study is to investigate the nature of public libraries in providing services to businesses and generating revenue in these centers .

Method: In this study, by studying the resources related to the function of the library in providing business services, the key factors are examined and the importance of the mentioned items in the prosperity of the business is presented.

Findings: Public libraries can bring about economic prosperity through organizational innovation in business and product marketing, as well as social capital and creativity, and act as creators and developers of business services and play a role in society.

Conclusion: Due to the evolution of technology, policy makers and stakeholders of public libraries in order to provide appropriate services and earn money should improve the position of public libraries in order to provide customer-oriented services and customer satisfaction. The results of this study can be used in order to carry out business-related activities and income generation and provide specialized services in these centers.

Keywords: Public Library, Economics in the library, Business, Development, Services, Interaction.