



Identification of revenue generation components in public libraries of Iran

Omid Ali Moghimi 

PhD Student of Knowledge and Information Science, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, North Tehran Branch, Iran. E-mail: omidmoghimy1975@gmail.com

Zohreh Mir Hosseini  

Associate Prof., Department of Knowledge and Information Science, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, North Tehran Branch, Iran. E-mail: z_mirhosseini@iau-tnb.ac.ir

Saeed Ghaffari 

Associate Prof., Department of Knowledge and Information Science, Payame Noor University, Iran. E-mail: sgaffari@pnu.ac.ir

Abstract

Purpose: Budget cuts on the one hand and the need to provide new and creative services on the other hand, have prompted managers and librarians to find ways to generate income and create opportunities. The purpose of this research is to identify the factors affecting income generation in Iran's public libraries.

Method: This research is an applied study of the systematic review type and was carried out with the meta-analysis method. The statistical population includes all scientific and research articles on income generation and marketing in public libraries published in Persian language journals. The data collection tool was a researcher-made checklist and the vital tool used was Glynn. The collected data were analyzed using Comprehensive Meta-Analysis (CMA) software (version 2.0).

Findings: The findings showed that at the 95% confidence level, individuals, location, product, encouragement and persuasion, price, service quality, interaction with the audience, and personalization of services are effective components of income generation in libraries. Individuals have a strong effect size, and the location, product, encouragement and persuasion, and price have a medium effect size. The effect size of the service quality, interaction with the audience, and personalization of services are weak. The results of heterogeneity tests showed that the studies under review were heterogeneous, and thus, the random effect size was used. The funnel plot showed a high standard error and high bias. In other words, the distribution of studies is not normal and random. Creating a balance between income generation and the main mission is one of the important considerations for public libraries. Libraries can help to establish this balance by relying on strategies such as: focusing on providing high-quality services and resources, prioritizing the needs of society, clarifying the flow of income generation, and focusing on the goals and mission of public libraries. Among the measures that improve the flow of income in libraries are: creating suitable infrastructures with the changes and developments resulting from information and communication technologies and creating coherent information systems, providing diverse information services, developing appropriate programs and strategies for promoting products, reforming the working structure of the library, proper cooperation and communication with other entrepreneurial and philanthropic organizations, recruiting librarians and creative specialists and inviting experts from various scientific fields to provide information advice, evaluating the services and products offered, and providing services according to the information needs of users.

Originality/value: Due to the budget cuts and economic recession imposed on government institutions, the implementation of revenue generation and marketing models in libraries has become more important than ever. This study seeks to identify the most important factors affecting income generation in public libraries by reviewing previous studies.

Keywords: Public libraries, Revenue generation, Income generation, Meta-analysis

Conflicts of Interest: None

Funding: None

Citation: Alizad, L., Majidi, A., & Hamdipour, A. (2023). Investigating the factors affecting the willingness to Moghimi, O.A, Mir Hosseini, Z., & Ghaffari, S. (2023). Identification of revenue generation components in public libraries of Iran. *Research on Information Science and Public Libraries*, 29(4), 500-516.

Received 8 March 2023; **Received in revised form** 20 May 2023

Accepted 7 June 2023; **Published online** 31 December 2023



Article Type: Research Article

© The author(s)

Publisher: Iran Public Libraries Foundation



شناسایی مؤلفه‌های درآمدزایی کتابخانه‌های عمومی ایران

امیدعلی مقیمی

دانشجوی دکتری، علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران.
رایانامه:omidmoghimy1975@gmail.com



زهره میرحسینی

دانشیار، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران.
رایانامه:z_mirhoseini@iau-tbn.ac.ir

سعید غفاری

دانشیار، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. رایانامه: sghaffari@pnu.ac.ir

چکیده

هدف: کاهش بودجه از یک سو و نیاز به ارائه خدمات نوین و خلاقانه از سوی دیگر، مدیران و کتابداران را بر آن داشته است تا به دنبال راهکاری برای خلق درآمد و ایجاد فرصت‌های جدید برای درآمدزایی باشند. هدف این پژوهش، شناسایی مؤلفه‌های مؤثر بر درآمدزایی در کتابخانه‌های عمومی ایران است.

روش: این پژوهش، کاربردی و به لحاظ نوع، مرور نظام‌مند بوده و با روش فراتحلیل انجام شده است. جامعه آماری شامل کلیه مقالات علمی و پژوهشی با موضوع درآمدزایی و بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی ایران است که در نشریات فارسی زبان منتشر شده است. ابزار گردآوری اطلاعات، یک سیاهه و آرسی محقق ساخته و ابزار حیاتی Glynn است. داده‌های گردآوری شده، با نرم‌افزار جامع فراتحلیل (نسخه ۲،۰) تجزیه و تحلیل شد. **یافته‌ها:** یافته‌ها نشان داد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، افراد، مکان، محصول، تشویق و ترغیب، قیمت، کیفیت خدمات، تعامل با مخاطب و شخصی سازی خدمات از مؤلفه‌های تأثیر گذار بر درآمدزایی در کتابخانه‌ها هستند. افراد دارای اندازه اثر قوی بوده و مؤلفه‌های مکان، محصول، تشویق و ترغیب و قیمت دارای شدت تأثیر متوسط هستند. شدت اثر مؤلفه‌های کیفیت خدمات، تعامل با مخاطب و شخصی سازی خدمات، ضعیف است. نتایج آزمون‌های ناهمگونی نشان داد پژوهش‌های مورد بررسی ناهمگن بوده و از این رو از اندازه اثر تصادفی استفاده شده است. نمودار کیفی، بیانگر خطای استاندارد بالا و سوگیری زیاد است. به عبارت دیگر، توزیع پژوهش‌ها در مال و تصادفی نیست. ایجاد تعادل بین درآمدزایی و مأموریت اصلی از ملاحظات مهم برای کتابخانه‌های عمومی است. کتابخانه‌ها می‌توانند با تکیه بر راهکارهایی مانند تمرکز بر ارائه خدمات و منابع باکیفیت، اولویت‌بندی نیازهای جامعه، شفاف‌سازی جریان درآمدزایی و تمرکز بر اهداف و رسالت کتابخانه‌های عمومی به برقراری این تعادل کمک کنند. ایجاد زیرساخت‌های مناسب با تغییرات و تحولات حاصل از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و ایجاد نظام‌های اطلاعاتی منسجم، ارائه خدمات اطلاعاتی متنوع، تدوین برنامه‌ها و راهبردهای مناسب برای تبلیغ محصولات، اصلاح ساختار کاری کتابخانه، همکاری و ارتباطات مناسب با دیگر سازمان‌های کارآفرین و افراد خیر، جذب کتابداران و متخصصان خلاق و دعوت از متخصصان حوزه‌های مختلف علمی برای ارائه مشاوره اطلاعاتی، ارزیابی خدمات و محصولات ارائه شده و عرضه خدمات مطابق با نیازهای اطلاعاتی کاربران از جمله اقداماتی است که سبب بهبود و ارتقای جریان درآمدزایی در کتابخانه‌ها می‌شود.

اصالت/ارزش: با توجه به کاهش بودجه و رکود اقتصادی تحمیل شده بر نهادهای دولتی، اجرا و پیاده‌سازی مدل‌های درآمدزایی و بازاریابی در کتابخانه‌ها بیش از پیش اهمیت یافته است. این پژوهش سعی دارد با مطالعه پژوهش‌های پیشین، مهم‌ترین عوامل مؤثر بر درآمدزایی کتابخانه‌های عمومی را شناسایی کند.

کلیدواژه‌ها: کتابخانه‌های عمومی، کسب درآمد، درآمدزایی، فراتحلیل

استناد: مقیمی، امیدعلی؛ میرحسینی، زهره؛ و غفاری، سعید (۱۴۰۲). شناسایی مؤلفه‌های درآمدزایی

کتابخانه‌های عمومی ایران. تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی، ۲۹(۴)، ۵۱۶-۵۰۰.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۱۷؛ **تاریخ بازنگری:** ۱۴۰۲/۰۲/۳۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۱۷؛ **تاریخ انتشار:** ۱۴۰۲/۱۰/۱۰

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسنندگان

ناشر: نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور





کتابخانه‌های عمومی نقش و اهمیت اجتماعی زیادی در ارائه خدمات اطلاعاتی دارند. این مراکز اصلی‌ترین نهاد اطلاع‌رسانی و ارائه‌دهنده خدمات اطلاعاتی به همه اقشار جامعه، از فقیر تا غنی، هستند و می‌توانند خدمات اطلاعاتی را به نحوی دسترس‌پذیر و مقرون به صرفه ارائه دهند (کومارا و نایک‌اچ، ۲۰۱۸). این مراکز، به‌عنوان نهادی اجتماعی، نقشی بسزادر عرصه فرهنگی-اجتماعی و آموزش همگانی دارند و با توجه به تغییرات جامعه و پیشرفت فناوری، می‌بایست مهارت‌ها و توانمندی‌های لازم برای همگام شدن با تغییرات روزافزون را کسب کنند.

کتابخانه‌های عمومی باید با خلق نوآوری مستمر و بهبود محصولات و خدمات و فرایندهای خود، زمینه‌های لازم برای بقای خود را از طریق ایجاد نوآوری، ترکیب، تولید، پشتیبانی و در نهایت به کار بستن ایده‌ها در هر زمان فراهم کنند (صلح‌دوست و جعفرزاده کرمانی، ۱۳۹۵)، و این امر مستلزم صرف هزینه و اختصاص بودجه‌های قابل توجه است. این در حالی است که وضعیت اقتصادی نامناسب، تغییر شکل قالب‌ها و محمل‌های اطلاعاتی، و تغییر نحوه ارائه خدمات از سنتی به دیجیتال (عابدی و همکاران، ۱۴۰۰) هزینه‌ها و مخارج کتابخانه‌ها را افزایش داده و این مراکز با کمبود بودجه مواجه شده‌اند. کتابخانه‌های عمومی برای ارائه خدمات نیازمند حمایت مالی مستمر از سوی دولت، سازمان‌های خصوصی و مردم هستند. براساس ماده ۵ قانون، منابع مالی اداره امور کتابخانه‌ها از طریق کمک‌های دولت در بودجه سالیانه وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، درآمدهای حاصله موضوع ماده ۶ قانون پنجم، هدایا و کمک‌های مردمی سازمان‌ها، مؤسسات و نهادهای عمومی غیردولتی و بخش خصوصی و مجامع بین‌المللی، موقوفات، درآمدهای اختصاصی انجمن‌ها و کتابخانه‌های عمومی از محل انجام فعالیت‌های فرهنگی-آموزشی مرتبط و دریافت سهم ۵/۰ درصدی از شهرداری‌ها تأمین می‌شود. در سال ۱۴۰۲، بودجه هزینه‌ای اختصاص یافته به نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور ۶۰۳ میلیارد ریال، بودجه طرح روزآمدسازی حدود ۷۷ میلیارد ریال، و بودجه طرح تعمیر و تأمین دو میلیارد ریال است (معاونت اداری و مالی نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور، ۱۴۰۲) و این میزان از بودجه قابل مقایسه با بودجه اختصاص یافته به سایر نهادهای دولتی مانند درآمد جرائم رانندگی (حدود ۷ میلیارد ریال)، نگهداری از زندانیان (حدود ۱۱ میلیارد ریال)، بودجه مصوب شهرداری‌ها، بودجه شرکت‌های دولتی، بانک‌ها و مؤسسات و غیره نیست (قانون بودجه سال ۱۴۰۲ کل کشور).

رکود اقتصادی در سال‌های گذشته به شدت بر تأمین بار مالی کتابخانه‌های عمومی اثر گذاشته است. این مراکز بودجه مستقلی نداشته و بودجه‌ای که دریافت می‌کنند ماهیت کمکی داشته و متکی بر همیاری وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سهم نیم‌درصدی شهرداری‌ها، کمک‌های مردمی و نهادهای عمومی و غیردولتی خصوصی و جامع بین‌المللی، و موقوفات است (اکبری، ۱۴۰۰). کاهش بودجه از یک سو و نیاز به ارائه خدمات نوین و خلاقانه از سوی دیگر، مدیران و کتابداران را بر آن داشته است تا به دنبال راهکاری برای خلق درآمد و ایجاد فرصت‌های جدید برای درآمدزایی باشند تا از میزان اتکالی شدید آنان به بودجه‌های دولتی کاسته شود (شفیع‌الدین و همکاران، ۲۰۲۲). این امر با شناسایی و به کارگیری مؤلفه‌های درآمدزایی با هدف استفاده بهینه از انواع منابع درآمدی امکان‌پذیر است. مدیران و سیاست‌گذاران کتابخانه‌های عمومی می‌توانند با تکیه بر این مؤلفه‌ها و گزینش تمهیدات لازم برای تولید درآمد و پیاده‌سازی راهبردهای بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی، در مسیر تحقق و اجرایی شدن این مهم گام بردارند.

در همین زمینه، مطالعات گوناگونی انجام شده است. بررسی آمیخته بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی شهر کرمانشاه حاکی از ضعف به کارگیری آمیخته بازاریابی مشتری مدار ۴ سی (ارزش‌های مورد انتظار مشتری، هزینه‌های مشتری، راحتی مشتری و ارتباط با مشتری) است. این مهم در مورد کتابخانه‌های عمومی نهادی و مشارکتی استان قم نیز صدق می‌کند. مطالعه تفرشی و صدیق (۱۳۹۲) نشان داد که عناصر آمیخته بازاریابی ۴ پی در کتابخانه‌های نهادی و مشارکتی استان قم پایین‌تر از حد میانگین متوسط است. کتابخانه‌های عمومی شهر تهران نیز از این مسئله مستثنا نبوده‌اند، و پژوهش گوهری، رحمتی تاش و همکاران (۱۳۸۸) بیانگر ضعف اجرای آمیخته بازاریابی ۴ پی در



کتابخانه‌های عمومی تهران و نیاز به وجود برنامه‌ریزی‌های جامع در این زمینه است. ضعف در به‌کارگیری آمیخته بازار یابی سبب می‌شود کتابخانه به مکانی منزوی و بدون مراجعه‌کننده تبدیل شود (مرادی مال امیری و همکاران، ۱۴۰۰). بنابراین، توجه به مسائل بازار یابی به‌ویژه مؤلفه‌های مشتری‌مدار از اهمیتی بسزا برخوردار است.

امیر اینانلو و همکاران (۱۴۰۰) بر این باورند که مؤلفه‌های الگوی آمیخته بازار یابی مناسب برای کتابخانه‌های عمومی ایران شامل محصول، مکان، فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی، افراد، شواهد فیزیکی و فرایند، کیفیت و بهره‌وری، وبسایت، امنیت و شخصی‌سازی و تعامل با کاربر است و مؤلفه قیمت جایگاهی در بازار یابی کتابخانه‌های عمومی ندارد. مطالعه کرجی و همکاران (۱۳۹۴) نیز نشان داد مؤلفه‌های تبلیغ، مکان و محصولات در جذب کاربران به کتابخانه‌های عمومی مؤثر هستند، اما قیمت نقشی در جذب مراجعه‌کنندگان ندارد، حال آنکه اهمیت درآمدزایی در کتابخانه‌ها در وضعیت اقتصادی کنونی بر کسی پوشیده نیست. بنابراین، بررسی راهکارهایی که بتواند جایگزین مؤلفه قیمت شود و درآمدزایی را به همراه داشته باشد امری ضروری است.

از سوی دیگر، نگرش و نگاه مدیران، مسئولان و کتابداران نسبت به اجرای برنامه‌های بازار یابی در کتابخانه‌های عمومی حائز اهمیت است. برای مثال، مطالعه جلیل پور و فرج پهلوی (۱۳۹۲) نشان داد اگرچه مدیران و کتابداران به‌طور قابل توجهی با مفاهیم بازار یابی در کتابخانه‌ها آشنایی دارند، اما درصد متنابهی از آنان (۶۸/۸) مخالف وجود واحدی مجزا با عنوان بازار یابی در کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان هستند و این در حالی است که بررسی‌ها حاکی از آمادگی کتابخانه‌های عمومی این استان برای اجرای آمیخته بازار یابی ۴ پی (محصول، مکان، فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی، قیمت) است.

پژوهش اکبری (۱۴۰۱) حاکی از آن است که کتابداران به اندازه کافی با مهارت‌های درآمدزایی و بازار یابی محصولات آشنایی ندارند و این مسئله خود شکافی در اجرای برنامه‌های درآمدزایی و بازار یابی در کتابخانه‌های عمومی است. بنابراین با توجه به اهمیت امکان‌سنجی و بررسی وضعیت بازار یابی در کتابخانه‌های عمومی، نگرش و دانش مدیران و کتابداران به این مسئله، وضعیت اقتصادی نابسامان کنونی کشور و کمبود بودجه اختصاص یافته به کتابخانه‌های عمومی، لزوم شناسایی و اولویت‌بندی عناصر مؤثر بر بازار یابی و درآمدزایی در کتابخانه‌های عمومی بیش از پیش احساس می‌شود؛ زیرا درآمدزایی در کتابخانه‌های عمومی دارای جنبه‌های مثبت و منفی است. تولید درآمد به‌طور بالقوه می‌تواند کتابخانه‌ها را به سمت اولویت‌دهی به خدمات درآمدزا سوق دهد و سبب فراموشی و بی‌توجهی به رسالت اصلی کتابخانه‌های عمومی که ارائه، فراهم‌آوری و دسترسی رایگان به اطلاعات است شود، و این از جنبه‌های منفی درآمدزایی در کتابخانه‌ها است. در این پژوهش، مقصود از درآمدزایی، تأکید بر ارائه خدمات مازاد مبتنی بر هزینه است که بر مأموریت اصلی کتابخانه اثر سوء نداشته و سبب کم‌رنگ شدن این مهم نمی‌شود. ایجاد درآمد می‌تواند به کتابخانه‌های عمومی در تأمین بودجه برنامه‌ها و خدمات جدید، خرید مواد جدید و ارتقای امکانات کمک کند. این امر می‌تواند به انتخاب بهتر و متنوع‌تری از ارائه خدمات و بهبود فناوری و امکانات عمومی منجر شود. درآمدزایی به کتابخانه‌ها کمک می‌کند تا به خود کفایی بیشتری دست یابند و کمتر به بودجه دولتی متکی باشند، و این امر در زمان کاهش بودجه یا رکود اقتصادی از اهمیتی بسزا برخوردار است. بنابراین، این پژوهش در صدد است عوامل مؤثر بر درآمدزایی در کتابخانه‌های عمومی را شناسایی کند. بر این اساس، پرسش‌های پژوهش به شرح زیر است:

۱. سنخ‌شناسی مقالات منتشر شده با موضوع درآمدزایی چگونه است؟
۲. مهم‌ترین عوامل مؤثر بر درآمدزایی و میزان تأثیر آن‌ها در کتابخانه‌های عمومی ایران چیست؟
۳. آیا پژوهش‌های انجام شده در این حوزه همگون و متجانس هستند؟
۴. آیا در پژوهش‌ها و مطالعات انجام گرفته در این حوزه، سوگیری انتشار وجود دارد؟



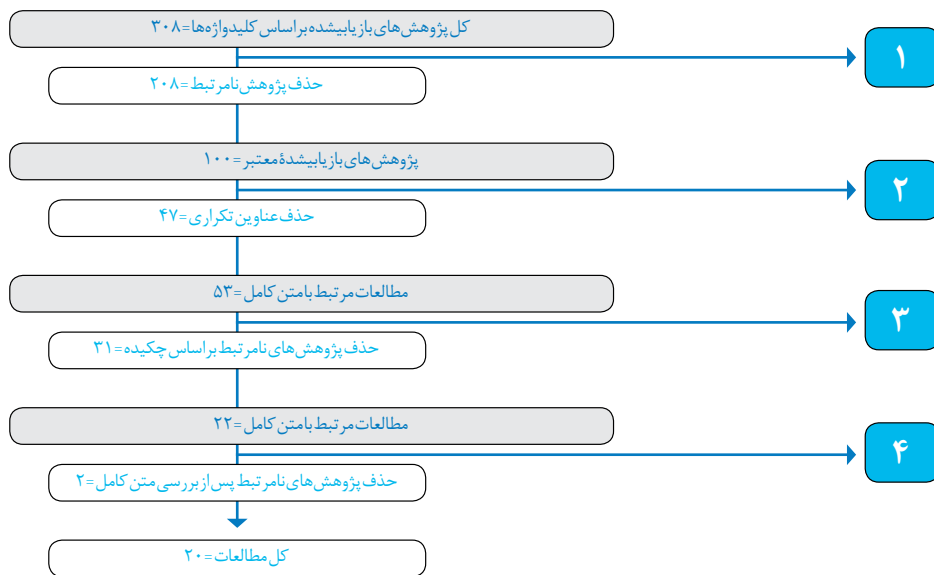
روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر الگو اثبات‌گرا بوده و از لحاظ راهبرد، کمی است. روش پژوهش نیز فراتحلیل است. جامعه آماری شامل همه مقالات علمی و پژوهشی منتشر شده در مجلات فارسی است که موضوع بازاریابی و درآمدزایی را در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی ایران بررسی کرده‌اند. جستجو در پایگاه‌های اطلاعاتی پرتال جامع علوم انسانی، سامانه نشریات مجلات علمی دانشگاه تهران، مگ‌ایران، پایگاه مجلات تخصصی نور و پایگاه مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی صورت گرفت. برای جستجو، از کلیدواژه‌های «کتابخانه و درآمدزایی»، «کتابخانه و بازاریابی»، «مرکز اطلاع‌رسانی و بازاریابی»، و «مرکز اطلاع‌رسانی و درآمدزایی» استفاده شد و جستجو در بخش جستجوی پیشرفته پایگاه‌های اطلاعاتی و در فیلد «کلیدواژه»، «عنوان مقاله» و «موضوع» صورت گرفت.

جدول ۱. راهبرد جستجو و تعداد منابع بازاریابی شده در پایگاه‌های اطلاعاتی

تعداد منابع بازاریابی شده	راهبرد جستجو	نام پایگاه اطلاعاتی
۲۰	جستجو در فیلد ترکیبی عنوان، کلیدواژه و چکیده: کتابخانه و درآمدزایی	پرتال جامع علوم انسانی
۱۸۳	جستجو در فیلد ترکیبی عنوان، کلیدواژه و چکیده: کتابخانه و بازاریابی	
۰	چکیده: کتابخانه و درآمدزایی	سامانه نشریات مجلات علمی دانشگاه تهران
۱	کلیدواژه: کتابخانه و بازاریابی	
۵۱	کلیدواژه: کتابخانه و درآمدزایی	مگ‌ایران
۲	کلیدواژه: بازاریابی و کتابخانه	
۰	فیلد تمام این کلمات (عنوان، چکیده، کلیدواژه): کتابخانه و درآمدزایی	پایگاه مجلات تخصصی نور
۲۵	فیلد تمام این کلمات (عنوان، چکیده، کلیدواژه): کتابخانه و بازاریابی	
۲۶	جستجو در فیلد ترکیبی عنوان، کلیدواژه و چکیده: کتابخانه و بازاریابی	پایگاه مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی
۰	جستجو در فیلد ترکیبی عنوان، کلیدواژه و چکیده: کتابخانه و درآمدزایی	

راهبرد جستجو در پایگاه‌های مزبور در جدول ۱ نشان داده شده است. در گام بعد، ملاک‌های ورود و خروج پژوهش‌ها به پروتکل فراتحلیل انتخاب شدند. بر اساس ملاک ورود، پژوهش‌هایی انتخاب شدند که متغیر مستقل یا وابسته‌شان بازاریابی، درآمدزایی، کتابخانه و مراکز اطلاع‌رسانی و همچنین دارای ساختار روش‌شناسی مناسب باشد. ملاک‌های خروج شامل این موارد است: ۱. پژوهش‌هایی که از روش‌شناسی کیفی استفاده کرده بودند حذف شدند. ۲. مقالاتی که متن کامل آن‌ها در دسترس نبود حذف شدند؛ ۳. پژوهش‌هایی نیز که آماره‌های نامربوط با هدف این پژوهش را بررسی کرده بودند حذف شدند (برخی مقالات تنها به محاسبه آماره‌های توصیفی مانند میانگین و انحراف استاندارد بسنده کرده بودند که با توجه به پرسش و هدف پژوهش و در نظر داشتن آماره‌ای، حذف شدند).



شکل ۱. نمودار مراحل ورود مطالعات به فراتحلیل

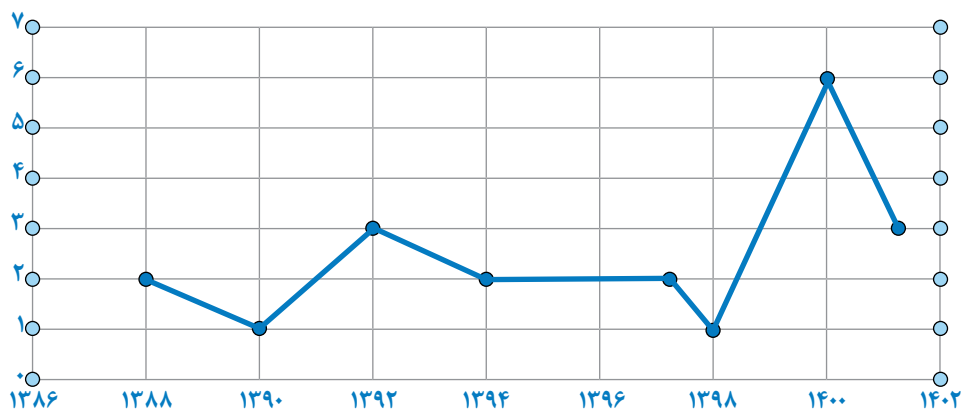
با توجه به ملاک‌های ذکر شده، ۳۰۸ پژوهش انتخاب شد و برای تأیید اعتبار مطالعات منتخب از ابزار حیاتی گلین^۱ استفاده شد (گلین، ۲۰۰۶). سیاهه و آرسی گلین، چهار شاخص جامعه پژوهش، روش گردآوری داده‌ها، طرح مطالعه و نتایج را در ۲۵ گویه می‌سنجد. امتیازدهی این ابزار، حداقل ۱ امتیاز و حداکثر ۱۰۰ امتیاز است. در این پژوهش، میانگین اعتبار پژوهش‌های انتخاب شده برابر با ۸۲ امتیاز است. در ادامه، مقالاتی که امتیاز لازم را کسب کرده بودند بررسی و پژوهش‌های تکراری حذف شد. سپس، چکیده‌های مقالات مطالعه شد و مقالاتی که از لحاظ محتوا و روش شناسی برای این پژوهش مناسب نبودند حذف شدند. سرانجام پس از مطالعه متن کامل مقالات، ۲۰ مقاله برای انجام فراتحلیل انتخاب شد. مراحل انتخاب مقالات در نمودار ۱ نشان داده شده است. برای تکمیل اطلاعات، از یک سیاهه و آرسی محقق ساخته استفاده شد. این سیاهه در بردارنده گویه‌های نام اثر، نام نویسندگان، سال انتشار، روش شناسی پژوهش، جامعه پژوهش، تعداد نمونه، ضریب هم‌بستگی و آماره تی است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از شاخص اندازه اثر از نوع هم‌بستگی (آماره تی و اندازه نمونه) و آزمون همگنی مربع I و سطح معناداری Q استفاده شد. داده‌های این پژوهش با نرم‌افزار جامع فراتحلیل نسخه ۲/۰ تجزیه و تحلیل شد و اندازه اثر هر پژوهش محاسبه شد. برای نمایش میزان ناهمگنی پژوهش‌ها، از روش I² ایمن از خطا و آزمون دو ال و توفیدی^۳ استفاده شد. میزان سوگیری انتشار نیز با نمودار کیفی نشان داده شد. شدت اثر نیز براساس مقیاس کوهن برآورد شده است. برای اطمینان از دقت کار، پروتکل و نتایج فراتحلیل توسط سه تن از متخصصان موضوعی بررسی شد.

یافته‌های پژوهش

پرسش اول پژوهش: سنخ‌شناسی مقالات منتشر شده با موضوع درآمدزایی چگونه است؟

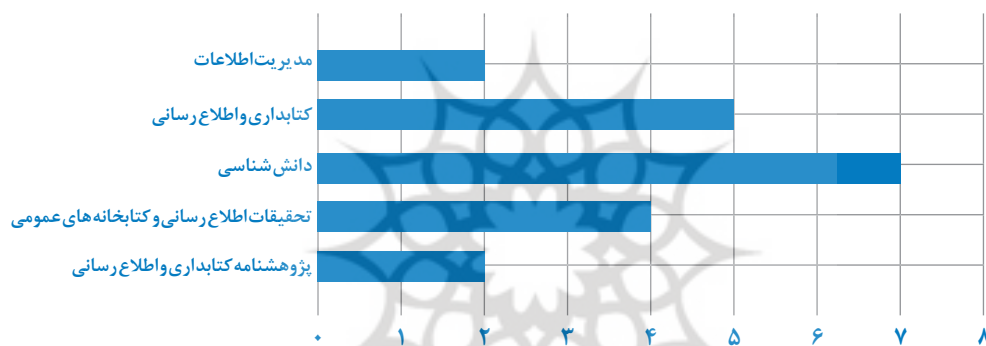
برای پاسخ به این پرسش، سال انتشار، نشریه‌های منتشر کننده مقالات، روش شناسی پژوهش و ابزارهای گردآوری داده‌های به کار گرفته شده در پژوهش‌های منتخب بررسی شده است. با توجه به شکل ۲، اولین مقالات با موضوع بازاریابی و درآمدزایی در کتابخانه‌های عمومی در سال ۱۳۸۸ منتشر شده‌اند. بیشترین مقالات در سال ۱۴۰۰ منتشر شده و کمترین مقالات در سال ۱۳۹۰ و ۱۳۹۸ منتشر شده‌اند.

1. Glynn
2. CMA2
3. Duval & Tweedie



شکل ۲. نمودار فراوانی مقالات براساس سال انتشار

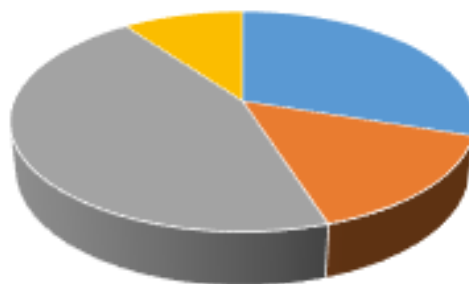
براساس شکل ۳، پژوهش‌نامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی، دانش‌شناسی، کتابداری و اطلاع‌رسانی و مدیریت اطلاعات از جمله نشریاتی هستند که مقالات با موضوع بازاریابی و درآمدزایی در کتابخانه‌های عمومی را منتشر کرده‌اند.



شکل ۳. نمودار فراوانی نشریات منتشرکننده مقالات

همان‌طور که در شکل ۴ مشاهده می‌شود، پژوهش‌های منتخب با روش‌شناسی پیمایشی، پیمایشی-تحلیلی، پیمایشی-توصیفی و پیمایشی-هم‌بستگی اجرا شده است. بیشترین فراوانی به روش‌شناسی پیمایشی-توصیفی و کمترین فراوانی به روش پیمایشی-هم‌بستگی اختصاص دارد.

۴ فراوانی روش پژوهش مقالات

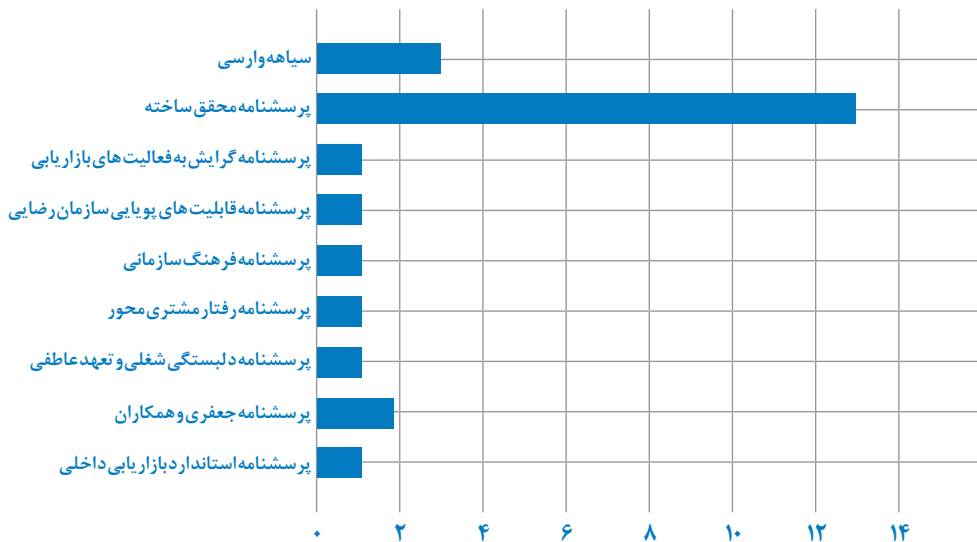


■ پیمایشی-هم‌بستگی ■ پیمایشی-توصیفی ■ پیمایشی-تحلیلی ■ پیمایشی

شکل ۴. نمودار فراوانی روش‌شناسی مقالات



همان‌طور که در شکل ۵ مشاهده می‌شود، پرسش‌نامه محقق ساخته متداول‌ترین ابزار برای گردآوری داده‌ها است. سیاهه‌وارسی با ۳ فراوانی در رتبه دوم و پرسش‌نامه بازاریابی جعفری و همکاران (۱۳۹۷) با ۲ فراوانی در رتبه سوم قرار دارد.



شکل ۵. نمودار فراوانی ابزار گردآوری داده‌های پژوهش

پرسش دوم پژوهش: مهم‌ترین عوامل مؤثر بر درآمدزایی و میزان تأثیر آن‌ها در کتابخانه‌های عمومی ایران چیست؟

برای شناسایی مؤلفه‌های اثرگذار بر بازاریابی و درآمدزایی در کتابخانه‌های ایران، ۲۰ پژوهش در سبب فراتحلیل قرار گرفت و اندازه‌اثر هر یک از این پژوهش‌ها محاسبه شد. نتایج فراتحلیل در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲. نتایج محاسبه اندازه و شدت اثر مؤلفه‌های درآمدزایی در کتابخانه‌های ایران

مؤلفه‌های درآمدزایی در کتابخانه	نوع اثر	اندازه‌اثر	دامنه‌نوسان	سطح معناداری Z	سطح معناداری P	شدت تأثیر
محصول	تصادفی	۰/۴۱۶	[۰/۰۲۰/۵۱]	۵/۳۴	۰	متوسط
قیمت	تصادفی	۰/۳۴۲	[۰/۱۸۹۰/۴۷]	۴/۲۳	۰	متوسط
مکان	تصادفی	۰/۵۷۶	[۰/۳۳۰/۷۴]	۴/۱۵	۰	متوسط
تشویق و ترغیب	تصادفی	۰/۳۸۴	[۰/۲۹۰/۴۶۰]	۷/۸۳	۰	متوسط
تعامل با مخاطب	تصادفی	۰/۱۶۸	[۰/۰۹۰/۲۳]	۴/۴۹	۰	ضعیف
کیفیت خدمات	تصادفی	۰/۱۸۳	[۰/۰۹۰/۲۶]	۳/۹۷	۰	ضعیف
شخصی‌سازی خدمات	ثابت	۰/۱۶۴	[۰/۰۵۰/۲۷]	۲/۹	۰/۰۰۴	ضعیف
افراد	تصادفی	۰/۷۸	[۰/۵۸۰/۹۹]	۱/۱۹۶	۰/۲۳۲	قوی
فرایند	ثابت	۰/۱۱۶	[۰/۰۰۶۰/۲۳]	۱/۸۵	۰/۰۶۳	معنادار نیست
شواهد فیزیکی	ثابت	۰/۱۱۶	[۰/۰۰۶۰/۲۳]	۱/۸۵	۰/۰۶۳	معنادار نیست



بر اساس نتایج جدول ۲، مؤلفه‌های محصول، قیمت، مکان، تشویق و ترغیب، تعامل با مخاطب، کیفیت خدمات، شخصی‌سازی خدمات و افراد بر درآمدزایی در کتابخانه‌های ایران اثر می‌گذارند؛ زیرا در این مؤلفه‌ها سطح معناداری P کمتر از ۰/۰۵ بوده و سطح معناداری Z خارج از دامنه ۱/۹۶+ و ۱/۹۶- است. با توجه به سطح معناداری P و سطح معناداری Z، نتیجه گرفته می‌شود که مؤلفه‌های فرایند و شواهد فیزیکی تأثیری بر درآمدزایی در کتابخانه‌ها ندارند. مؤلفه «افراد» با اندازه اثر تصادفی و شدت ۰/۷۸، بیشترین تأثیر را بر درآمدزایی کتابخانه دارد. مؤلفه‌های مکان (۰/۵۷)، محصول (۰/۴۱)، تشویق و ترغیب (۰/۳۸) و قیمت (۰/۳۴) به ترتیب دارای تأثیر متوسط بر درآمدزایی در کتابخانه‌های ایران هستند. کیفیت خدمات (۰/۱۸)، تعامل با مخاطب (۰/۱۶۸) و شخصی‌سازی خدمات (۰/۱۶۴) نیز به ترتیب تأثیر ضعیف بر درآمدزایی و بازاریابی در کتابخانه‌های ایران دارند.

با توجه به نتایج مندرج در جدول ۲، افراد دارای بیشترین شدت تأثیر و شخصی‌سازی خدمات کمترین تأثیر را بر درآمدزایی و بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی ایران دارند. به علاوه، مؤلفه‌های مکان، محصول، تشویق و ترغیب، قیمت، کیفیت خدمات و تعامل به مخاطب به ترتیب دارای بیشترین تأثیر بر درآمدزایی و بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی هستند.

پرسش سوم پژوهش: آیا پژوهش‌های انجام‌شده در این حوزه همگون و متجانس هستند؟

نتایج آزمون‌های ناهمگنی پژوهش‌های فراتحلیل به تفکیک عوامل، در جدول ۳ ذکر شده است.

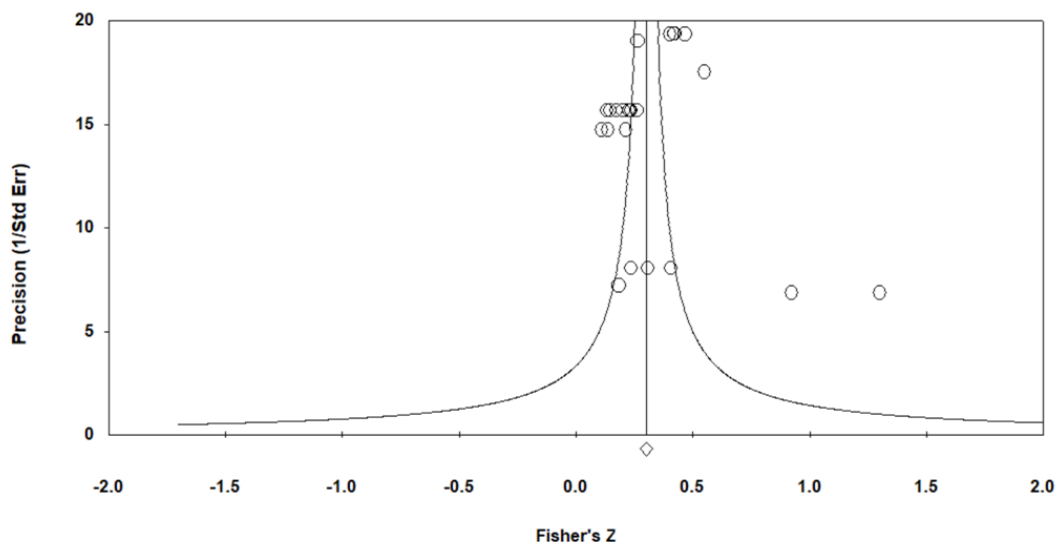
جدول ۳. نتایج آزمون‌های ناهمگنی پژوهش‌ها

مؤلفه‌های درآمدزایی در کتابخانه	سطح معناداری Q	درجه آزادی	سطح معناداری P	شاخص I
محصول	۱۴۷/۲	۹	۰	۹۳/۸۸
قیمت	۸۰/۷۲	۷	۰	۹۱/۳۲
مکان	۲۴۶/۲	۶	۰	۹۷/۵۶
تشویق و ترغیب	۴۰/۹۵	۸	۰	۸۰/۴۶
تعامل با مخاطب	۵/۲۹	۴	۰	۲۴/۴۷
کیفیت خدمات	۰/۹۱۶	۱	۰/۳۳۹	۰
شخصی‌سازی خدمات	۰/۳۹۷	۱	۰/۵۲	۰
افراد	۲۹/۳۳	۱	۰	۹۶/۵۹

همان‌طور که مشاهده می‌شود، نتایج آزمون ناهمگنی مؤلفه‌های محصول، قیمت، مکان، تشویق و ترغیب، تعامل با مخاطب، کیفیت خدمات و افراد ناهمگن هستند؛ زیرا مقدار معناداری آزمون Q در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر با صفر بوده و این مقدار کمتر از ۰/۰۵ است. از آنجا که مقدار معناداری آزمون Q در سطح اطمینان ۹۵ درصد مؤلفه شخصی‌سازی خدمات بیش از ۰/۰۵ است، می‌توان گفت پژوهش‌های مرتبط با این مؤلفه همگن هستند. هنگامی که مقدار شاخص I بیش از ۷۵ است، مطالعات ناهمگن هستند. با توجه به اینکه شاخص I پژوهش‌های مؤلفه‌های محصول، قیمت، مکان، تشویق و ترغیب و افراد ناهمگن است و شاخص I پژوهش‌های مؤلفه‌های تعامل با مخاطب، کیفیت خدمات و شخصی‌سازی خدمات همگن است، گاهی ممکن است مانند این پژوهش، نتایج آزمون‌های همگنی با یکدیگر متناقض باشد که در این صورت اولویت اول با مقدار سطح معناداری آزمون Q است. بنابراین، مؤلفه‌های محصول، قیمت، مکان، تشویق و ترغیب، تعامل با مخاطب، کیفیت خدمات و افراد ناهمگن هستند. از این رو، از میان مدل‌های اندازه‌اثر متغیرهای به‌دست آمده، اولویت با مدل اندازه‌اثر تصادفی است. چون مطالعات مرتبط با مؤلفه شخصی‌سازی خدمات همگن است، اولویت با مدل اندازه‌اثر ثابت خواهد بود.



پرسش چهارم پژوهش: آیا در پژوهش‌ها و مطالعات انجام گرفته در این حوزه، سوگیری انتشار وجود دارد؟



شکل ۶. نمودار کیفی مؤلفه‌های درآمدزایی در کتابخانه‌های ایران

شکل ۶، نمودار کیفی مؤلفه‌های درآمدزایی در کتابخانه‌های ایران است. با توجه به ظهور بیشتر پژوهش‌ها در بالای نمودار و متقارن نبودن توزیع آن، می‌توان گفت پژوهش‌های درآمدزایی و بازاریابی در کتابخانه‌های ایران دارای سوگیری انتشار است.

برای مشخص شدن تعداد پژوهش‌هایی که تاکنون منتشر نشده یا پژوهشگر تمایلی به انتشار آن نداشته‌اند، از آزمون چیدن و تکمیل دوال و توئیدی استفاده می‌شود که تکمیل‌کننده نتایج نمودار کیفی است. نتایج آزمون دوال و توئیدی مؤلفه‌های مؤثر بر درآمدزایی در کتابخانه‌های ایران، در جدول ۴ آمده است.

جدول ۴. نتایج آزمون دوال و توئیدی مؤلفه‌های درآمدزایی در کتابخانه‌های ایران

سطح معناداری Q	مدل اثرات تصادفی			مدل اثرات ثابت			پیرایش مطالعات	ردیف	مؤلفه‌های درآمدزایی در کتابخانه
	حد بالا	حد پایین	اندازه‌اثر نقطه‌ای	حد بالا	حد پایین	اندازه‌اثر نقطه‌ای			
۱۴۷/۲	۰/۵۴	۰/۲۷	۰/۴۱۵	۰/۴۱	۰/۳۵	۰/۳۸۴	۰	۱	محصول
۱۴۷/۲	۰/۵۴	۰/۲۷	۰/۴۱۵	۰/۴۱	۰/۳۵	۰/۳۸۴		۲	
۸۰/۷۲	۰/۴۷	۰/۱۸	۰/۳۴۲	۰/۳۲	۰/۲۴	۰/۲۸۳	۱	۱	قیمت
۱۱۳/۲۵	۰/۴۲	۰/۰۹	۰/۲۶۶	۰/۳	۰/۲۲	۰/۲۶۴		۲	
۲۴۶/۲	۰/۷۴	۰/۳۳	۰/۵۷۵	۰/۵۷	۰/۵	۰/۵۴۲	۱	۱	مکان
۲۷۰/۶	۰/۶۹	۰/۲۵	۰/۵۱۱	۰/۵۱	۰/۴۹	۰/۵۲۹		۲	
۴۰/۹۵	۰/۴۶	۰/۲۹	۰/۳۸۳	۰/۴۱	۰/۳۴	۰/۳۷۹	۰	۱	تشویق و ترغیب
۴۰/۹۵	۰/۴۶	۰/۲۹	۰/۳۸۳	۰/۴۱	۰/۳۴	۰/۳۷۹		۲	
۵/۲۹	۰/۲	۰/۰۹	۰/۱۶۷	۰/۲۲	۰/۱۰	۰/۱۶۳	۰	۱	تعامل با مخاطب
۵/۲۹	۰/۲	۰/۰۹	۰/۱۶۷	۰/۲۲	۰/۱۰	۰/۱۶۳		۲	



ردیف اول جدول ۴ بیانگر مطالعات مشاهده شده و ردیف دوم نشان دهنده مطالعات تعدیل شده است. طبق نتایج، باید حداقل ۱ پژوهش به پژوهش های منتشر شده در مؤلفه های قیمت و مکان افزوده شود تا میزان سوگیری انتشار کاهش یابد. پژوهش های محصول، تشویق و ترغیب و تعامل با مخاطب نیازی به افزودن مطالعات بیشتر ندارند تا میزان سوگیری انتشارشان کاهش یابد.

جدول ۵. نتایج آزمون N ایمن از خطا مؤلفه های درآمدزایی در کتابخانه های ایران

تعداد مطالعات گم شده	Z آلفا	تعداد مطالعات مشاهده شده	آلفا	سطح معناداری P	Z مطالعات مشاهده شده	مؤلفه های درآمدزایی در کتابخانه
۱۰۵۷	۱/۹۵	۱۰	۰/۰۵	۰	۲۰/۲۳	محصول
۳۳۶	۱/۹۵	۸	۰/۰۵	۰	۱۲/۸۵	قیمت
۱۱۱۵	۱/۹۵	۷	۰/۰۵	۰	۲۴/۸۱	مکان
۷۳۲	۱/۹۵	۹	۰/۰۵	۰	۱۷/۷۸	تشویق و ترغیب
۳۴	۱/۹۵	۵	۰/۰۵	۰	۵/۴۲	تعامل با مخاطب

جدول ۵ در بر دارنده نتایج آزمون N ایمن از خطاست. بالا بودن تعداد مطالعات گم شده در آزمون N ایمن از خطا، بیانگر قابل اعتماد بودن رابطه میان متغیرها است. با توجه به اینکه سطح معناداری کوچک تر از ۰/۰۵ بوده و Z آلفا نیز بزرگ تر از ۰/۰۵ است، می توان اظهار داشت که تأثیر مؤلفه های محصول، قیمت، مکان، تشویق و ترغیب و تعامل با مخاطب بر درآمدزایی در کتابخانه ها قابل اعتماد است.

بحث و نتیجه گیری

نتایج پژوهش نشان داد مؤلفه هایی که بر درآمدزایی در کتابخانه ها اثر می گذارد شامل افراد، مکان، محصول، تشویق و ترغیب، قیمت، کیفیت خدمات، تعامل با مخاطب و شخصی سازی است. افراد می توانند از راه هایی مانند حمایت مالی مستقیم و اهدای کتاب و مواد آموزشی، معرفی کتابخانه به سایر اعضای جامعه و تشویق آنان به حضور در کتابخانه، شرکت در طرح های کتابخوانی برگزار شده توسط نهاد کتابخانه های عمومی با هدف معرفی و حضور بیشتر در کتابخانه ها، مشارکت در فعالیت های جمعی کتابخانه مانند شرکت در نمایشگاه های کتاب و سخنرانی ها، حمایت از کتابخانه و مبارزه با تعطیل شدن و بسته شدن آن بر اهمیت وجود کتابخانه های عمومی تأکید داشته و از این رهگذر به تداوم فعالیت های کتابخانه و جریان درآمدزایی آن کمک کنند.

مکان کتابخانه یکی از مهم ترین عوامل در جذب مخاطبان و افزایش درآمد کتابخانه است. کتابخانه های عمومی می توانند با ارائه خدمات و تسهیلات بیشتر و بهتر مانند فضای مطالعه مجهز، اتاق های کنفرانس، کلاس های آموزشی و محیط کارگاهی به جذب مخاطب بیشتر و کسب درآمد دست یابند. بهبود فضای خارجی کتابخانه نیز بر جذب مخاطب و افزایش جریان درآمدی کتابخانه تأثیر دارد. تعبیه فضاهایی مانند پارکینگ، کافی شاپ و فضای استراحت می تواند به این امر کمک کند. ارائه خدمات کتابخانه ای در بستر فضای مجازی برای مخاطبان با نیازهای ویژه یکی دیگر از راه های جذب مشتری و بازاریابی است.

امانت کتاب های الکترونیکی، امکان استفاده از منابع کمیاب در محیط کتابخانه و تحت نظر کتابدار، ارائه خدمات آموزشی مانند برگزاری کلاس ها و کارگاه های آموزشی، فروش برخی از کتاب های و جین شده با قیمت کمتر نسبت به بازار، ارائه خدمات اطلاع رسانی مانند ارسال خبرنامه، نشریه و بروشور از جمله خدماتی هستند که کتابخانه می تواند در ازای ارائه آن ها هزینه دریافت کرده و به بهبود جریان درآمدزایی کمک کند.



همان‌طور که پیشتر مطرح شد، خدمات اصلی و پایه کتابخانه‌ها باید به‌صورت رایگان به مراجعان ارائه شود، اما کتابخانه‌ها می‌توانند در ازای ارائه خدمات جانبی مانند دسترسی به منابع آموزشی، خدمات ترجمه، خدمات رفاهی و غیره هزینه دریافت کنند. نکته حائز اهمیت آن است که کتابخانه‌ها باید بهایی برای این‌گونه خدمات در نظر بگیرند که با اهداف کتابخانه هم‌سو و متناسب با نیاز و توان مراجعان باشد. به عبارت دیگر، قیمت خدمات باید به‌گونه‌ای تنظیم شود که هم از نظر مراجعه‌کننده جذاب، پذیرفتنی و قابل پرداخت باشد و هم کتابخانه بتواند به‌عنوان جریان درآمدزایی بر آن تکیه کند. قیمت خدمات ارائه‌شده توسط کتابخانه عمومی باید بازدهی مالی مناسبی برای این مرکز فراهم کند. در غیر این صورت، کتابخانه نمی‌تواند هزینه‌های خود را تأمین کند و به بهبود خدمات بپردازد.

پژوهش عبدالرازق^۱ (۲۰۱۸) نشان داد مهم‌ترین مشکلاتی که مانع بازاریابی خدمات کتابخانه و اطلاعات در کتابخانه‌های دانشگاه سودان می‌شود شامل عدم ارتباط مؤثر بین کتابداران و کاربران، عدم درک مدیریت مفهوم بازاریابی در کتابخانه‌ها، دسترسی ضعیف به فناوری اطلاعات، نبود دسترسی به رسانه‌ها برای فروش خدمات کتابخانه دانشگاه است. کتابداران نمی‌دانند برنامه‌های بازاریابی آن‌ها چیست، امکانات برای ارائه خدمات کتابخانه‌ای وجود نداشته است و آموزش در زمینه بازاریابی و مدیریت بازاریابی سیاستی مشخص ندارد. نتایج پژوهش جلیل پور و فرج‌پهلوی (۱۳۹۲) بیانگر آن است که مدیران و کتابداران کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان در سطح زیادی با مفهوم بازاریابی آشنا هستند، اما درصد قابل توجهی از آنان با ایجاد واحدی مستقل برای بازاریابی مخالفند. پژوهش مرادی مال امیری و همکاران (۱۴۰۰) بر مراجعه‌کنندگان به کتابخانه به‌عنوان مؤلفه افراد توجه داشته است. پژوهش کارکو، نظری و درزیان عزیزی (۱۳۹۷) حاکی از آن است که مؤلفه افراد بیشترین هم‌بستگی را با آمیخته بازاریابی در کتابخانه‌های مرکزی واحدهای دانشگاهی اهواز دارد. پژوهش قاضی میرسعید، معتمدی و شاه‌یوند (۱۳۹۷) نیز نشان داد که بالاترین میانگین متعلق به افراد است. نتایج این پژوهش نشان داد مؤلفه افراد بیشترین تأثیر را بر آمیخته بازاریابی دارد و پژوهش عبدالرازق (۲۰۱۸)، کارکو و همکاران (۱۳۹۷) و جلیل‌پور و فرج‌پهلوی (۱۳۹۲) از این لحاظ با این پژوهش هم‌سو است.

نتایج این پژوهش نشان داد مؤلفه شواهد فیزیکی و فرایند بر برنامه‌های بازاریابی و درآمدزایی کتابخانه تأثیر نداشته و مؤلفه قیمت دارای تأثیر متوسط بر این برنامه‌ها است، حال آنکه پژوهش امیر اینانلو و همکاران (۱۴۰۰) نشان داد محصول، مکان، فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی، افراد، شواهد فیزیکی و فرایند، کیفیت و بهره‌وری، وبسایت، امنیت و شخصی‌سازی و تعامل با کاربر از مؤلفه‌های الگوی بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی ایران است و مؤلفه قیمت در این الگو جای ندارد. حاجی‌زین‌العابدینی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی به تحلیل برنامه‌های بازاریابی کتابخانه‌های دانشگاهی دنیا و ارائه الگوی پیشنهادی برنامه بازاریابی خدمات کتابخانه‌های دانشگاهی ایران پرداختند و نشان دادند چهار چوب ساختاری برنامه‌های آمیخته بازاریابی متشکل از ۱۶ مؤلفه شامل معرفی، خلاصه، مأموریت، چشم‌انداز، هدف، مخاطبان، راهبردها، اقدام‌ها، برون‌داد، ارزیابی، مسئول، زمان‌بندی، هزینه‌ها، بازار، نقاط قوت و ضعف و فرصت‌ها و تهدیدها و رقبا بود. بنابراین، این پژوهش با پژوهش امیر اینانلو و همکاران (۱۴۰۰) و حاجی‌زین‌العابدینی و همکاران (۱۳۹۷) هم‌سو نیست.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که مکان دومین مؤلفه اثرگذار بر برنامه‌های بازاریابی و درآمدزایی در کتابخانه‌های عمومی است. پژوهش سلامی و خدابخشی (۱۳۹۶) بیانگر وجود سطحی مطلوب از مؤلفه‌های بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاهی شهر بیرجند است. مؤلفه‌های مکان، تبلیغ، قیمت و محصول به ترتیب اولویت اول تا چهارم را در کسب میانگین به خود اختصاص داده‌اند. پژوهش سعید و سهیلی (۱۳۹۴) نشان داد مؤلفه‌های مکان، خدمات، قیمت و ترویج به ترتیب دارای بیشترین اثر در آمیخته بازاریابی کتابخانه پردیس بین‌المللی کیش هستند. در نتیجه، پژوهش سلامی و خدابخشی (۱۳۹۶) و سعید و سهیلی (۱۳۹۴) با این پژوهش هم‌سو است.

در پژوهش حاضر، محصول، شدت اثر متوسطی بر برنامه‌ها و مدل‌های بازاریابی و درآمدزایی دارد. لامبا^۲ (۲۰۱۹) با بررسی بازاریابی کتابخانه‌های دانشگاهی پزشکی وردمن ماهویر نشان داد این کتابخانه علی‌رغم اینکه قابلیت ارائه خدمات و محصولات بهتر به کاربران خود را دارد، اما در بازاریابی سرمایه‌گذاری نکرده است و هیچ استراتژی تبلیغاتی

1. Abdelrazig
2. Lamba



یا بازاریابی برای محصولات و خدمات خود ندارد. همچنین، کتابخانه از هیچ‌یک از بسترهای اجتماعی برای بازاریابی محصولات و خدمات خود استفاده نمی‌کند و اکثر کاربران از خدمات و محصولات ارائه‌شده توسط کتابخانه بی‌اطلاع هستند، اما فرصت‌های زیادی برای کتابخانه وجود دارد تا بتواند روی کیفیت محصولات و خدمات ارائه‌شده به کاربران خود کار کند. پژوهش جلیل پور و فرج‌پهلوی (۱۳۹۲) نشان داد مؤلفه‌های محصول، مکان، فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی و قیمت به ترتیب بیشترین نمرات را کسب کرده‌اند. بنابراین، پژوهش‌های نام‌برده با این پژوهش هم‌سواست.

مؤلفه اثرگذار بعدی بر مدل درآمدزایی در کتابخانه‌های عمومی، تشویق و ترغیب است. پژوهش کرچی و همکاران (۱۳۹۴) نشان داد عناصر آمیخته مدل بازاریابی ۴ پی در جذب کاربران به کتابخانه‌های عمومی شهر سمنان تأثیر دارد. مؤلفه‌های تبلیغ، مکان و محصولات در جذب کاربران به کتابخانه نقش داشته‌اند، اما مؤلفه قیمت در جذب کاربران نقش ندارد. از این رو، پژوهش حاضر با پژوهش کرچی و همکاران (۱۳۹۴) هم‌سواست.

پژوهش نوشین فرد و ضیایی (۱۳۹۰) نشان داد فنون بازاریابی در وبسایت‌های کتابخانه‌های مرکزی دانشگاه‌های ایران در سطحی بالاییست. میزان به کارگیری فنون در دانشگاه‌های دولتی وضعیتی مناسب‌تر داشته است و مؤلفه‌های توزیع، قیمت، ترویج، محصول و شخصی‌سازی به ترتیب دارای بیشترین نمره در آمیخته بازاریابی هستند. قاضی‌زاده و معرفت (۱۳۹۲) نیز در پژوهشی به توسعه خدمات غیررایگان در کتابخانه‌ها پرداختند و نشان دادند که شناسایی عواملی مانند نوع کتابخانه، نوع خدمات، محیط، امکانات و همچنین برقراری عوامل اجرایی نظیر استفاده از پایگاه‌های اطلاعاتی، برگزاری کارگاه‌های آموزشی و خدمات مشاوره‌ای می‌توانند از جمله خدمات حق‌الزحمه‌ای کتابخانه‌ها محسوب شوند و در راستای تحقق اهداف پژوهش به‌طور مؤثر و کارآمد نقش آفرین باشند. یافته‌های این پژوهش نیز نشان داد مؤلفه کیفیت خدمات و شخصی‌سازی هر چند ضعیف اما بر آمیخته بازاریابی و درآمدزایی در کتابخانه‌ها نقش داشته‌اند و از این نظر با یافته‌های پژوهش حاضر هم‌سو هستند.

توجه جدی به مخاطب برای تداوم فعالیت در محیط رقابتی امروز ضروری است. کسب رضایت مخاطب می‌تواند بر کاهش مخارج اثرگذار و منجر به افزایش درآمد شود. در محیط رقابتی امروز، توجه به مشتری‌مداری اصلی اساسی است و افزایش ارتباط و تعامل با آنان در بهبود ارائه محصول و خدمات مؤثر است (توحیدی‌نیا، ۱۳۹۹). کتابداران رابط اصلی بین خدمات و محصولات کتابخانه و مراجعه‌کنندگان هستند. بنابراین، توجه به آموزش و به‌روزرسانی دانش و مهارت آنان می‌تواند بر نتایج درآمدزایی اثر داشته باشد (قاضی‌میرسعید و همکاران، ۱۳۹۷). کتابداران می‌توانند با شناسایی گروه‌های هدف جامعه محلی به‌ویژه کسبه، شرکت‌ها و سازمان‌های موجود در اطراف کتابخانه به برآورد نیازهای اطلاعاتی آن‌ها اقدام کرده و در قالب قرارداد، مبالغی در قبال خدمات اطلاع‌رسانی مورد نیاز آن‌ها دریافت کنند. قیمت محصولات و خدمات بر مدل درآمدزایی تأثیری متوسط دارد. کنترل قیمت تمام‌شده محصول عینی و غیرعینی از اهمیتی بسزا برخوردار است؛ زیرا اگر قیمت محصول ارائه‌شده بیش از رقبا باشد، امکان کاهش در ارزش ادراک شده از سوی مخاطب وجود دارد و فرصت و موقعیت رقابت‌پذیری محصول در بازار موجود با تهدید روبه‌رو می‌شود (توحیدی‌نیا، ۱۳۹۹). در شرایط کنونی که شبکه‌های اجتماعی و نرم‌افزارهای معرفی و فروش کتاب و شیء محتوایی افزایش یافته است، توجه به این امر ضروری است. در کتابخانه‌های عمومی، دریافت هزینه‌هایی نظیر حق عضویت و جریمه دیرکرد متداول است اما کافی نیست. به کارگیری پتانسیل بالقوه کتابخانه‌ها (ارائه مشاوره اطلاعاتی، ارائه خدمات گزینشی اطلاعات، ارائه خدمات رفاهی مانند بوفه، همکاری با سازمان‌های پژوهشی و غیره) کمک قابل توجهی به افزایش درآمدها می‌کند.

در بیشتر مطالعات فارسی انجام‌شده درباره بازاریابی در کتابخانه‌ها، بر مؤلفه‌های محصول، قیمت، مکان، و تشویق و ترغیب تأکید شده است (امیر ایمنلو و همکاران، ۱۴۰۰)، حال آنکه در جامعه مدرن امروزی که بیشتر فعالیت‌های علمی و حتی روزانه افراد مبتنی بر فناوری‌های نوین و رسانه‌های اجتماعی است، توجه به مسئله به کارگیری فناوری‌ها در درآمدزایی کتابخانه‌ها و تبلیغات در بستر فضای مجازی بسیار حائز اهمیت است. بنابراین، پیشنهاد می‌شود در تدوین و اجرای برنامه‌های درآمدزایی، بیشتر بر فناوری اطلاعات و ارتباطات تأکید شود.

ایجاد تعادل بین درآمدزایی و مأموریت اصلی، از ملاحظات مهم برای کتابخانه‌های عمومی است. کتابخانه‌ها



می‌توانند با تکیه بر راهکارهایی مانند تمرکز بر ارائه خدمات و منابع برخوردار از کیفیت بالا، اولویت‌بندی نیازهای جامعه، شفاف‌سازی جریان درآمدزایی و تمرکز بر اهداف و رسالت کتابخانه‌های عمومی، به برقراری این تعادل کمک کنند. کتابخانه‌ها می‌توانند با ارائه خدمات و منابع دارای کیفیت بالا که با مأموریت آن‌ها همسویند درآمدزایی داشته باشند و در عین حال به مأموریت اصلی خود وفادار بمانند. برای مثال، یک کتابخانه ممکن است کلاس‌ها یا کارگاه‌های مبتنی بر هزینه ارائه دهد که از مأموریت آموزشی‌اش پشتیبانی می‌کند. کتابخانه‌ها می‌توانند با درخواست بازخورد از مشتریان و ذی‌نفعان محلی، اطمینان حاصل کنند که فعالیت‌های درآمدزایی آن‌ها با نیازهای جامعه هماهنگ است. این امر به کتابخانه‌ها کمک می‌کند تا اطمینان حاصل کنند که خدمات و منابعی را ارائه می‌دهند که واقعاً نزد جوامعشان ارزش دارد. کتابخانه‌ها می‌توانند با اطلاع‌رسانی شفاف در مورد فعالیت‌های درآمدزایی، اهداف و راهبردهای خود را به مراجعین و ذی‌نفعان توضیح دهند. این کار می‌تواند به ایجاد اعتماد بین کتابخانه و مراجعان کمک کند و به درک رسالت و ارزش‌های کتابخانه توسط مراجعان منجر شود. کتابخانه‌ها می‌توانند با تعیین اولویت‌های واضح و تصمیم‌گیری راهبردی در مورد نحوه تخصیص منابع، اطمینان حاصل کنند که درآمدزایی به قیمت سایر عملکردهای مهم تمام نمی‌شود. با اتخاذ رویکردی مدبرانه و راهبردی برای تولید درآمد، کتابخانه‌ها می‌توانند راه‌هایی برای درآمدزایی بیابند، و در عین حال همچنان به مأموریت اصلی خود که دسترسی رایگان به اطلاعات و منابع برای همه اعضای جوامع خود است وفادار بمانند. برای پیاده‌سازی برنامه درآمدزایی در کتابخانه‌ها، توجه به موارد زیر به سیاست‌گذاران، مدیران و کتابداران کتابخانه‌های عمومی پیشنهاد می‌شود:

- سیاست‌گذاران می‌توانند با توجه و تمرکز بر مسائلی نظیر ایجاد زیرساخت‌های مناسب با تغییرات و تحولات حاصل از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و ایجاد نظام‌های اطلاعاتی منسجم، زیرساخت‌های لازم را برای بهبود جریان درآمدزایی توسط کتابخانه‌های عمومی فراهم سازند.
- مدیران می‌توانند با توجه به مسائلی مانند ارائه خدمات اطلاعاتی متنوع، تدوین برنامه‌ها و راهبردهای مناسب برای تبلیغ محصولات، اصلاح ساختار کاری کتابخانه، همکاری و ارتباطات مناسب با سایر سازمان‌های کارآفرین و افراد خیر، جذب کتابداران و متخصصان خلاق، دعوت از متخصصان حوزه‌های مختلف علمی برای ارائه مشاوره اطلاعاتی در این کتابخانه‌ها، و تهیه امکانات و تجهیزات لازم برای این کتابخانه‌ها، به جریان درآمدزایی کمک کنند.
- کتابداران نیز می‌توانند با ارزیابی خدمات و محصولات ارائه‌شده و ارائه خدمات مطابق با نیازهای اطلاعاتی کاربران سبب بهبود و ارتقای جریان درآمدزایی در کتابخانه‌ها شوند.

ملاحظات اخلاقی

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان این مقاله تعارض منافع ندارد.

منبع حمایت‌کننده

بنا بر اظهار نویسندگان منبع حمایت‌کننده مالی گزارش نشده است. این مقاله مستخرج از رساله دکتری نویسنده اول و به راهنمایی و مشاوره نویسندگان بعدی است و در دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال انجام شده است و از حمایت معنوی آن دانشگاه برخوردار است.



منابع

- اکبری، عسگر (۱۴۰۰). الگوی امکان‌سنجی اقتصاد خلاق در کتابخانه‌های عمومی با روش نظریه زمین‌های. تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی، ۲۷(۴)، ۵۸۱-۶۱۰. <https://doi.org/10.52547/publij.27.4.581>
- اکبری، عسگر (۱۴۰۱). نقش اقتصاد خلاق در کارآفرینی و درآمدزایی کتابخانه‌های عمومی: مرور نظام‌مند. تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی، ۲۸(۲)، ۱۰-۳۱. <https://doi.org/10.52547/publij.28.2.10>
- امیراینانلو، الهه؛ زارعی، عاطفه؛ و حاجی‌زین‌العابدینی، محسن (۱۴۰۰). شناسایی مؤلفه‌های مناسب الگوی آمیخته بازاریابی کتابخانه‌های عمومی ایران. دانش‌شناسی، ۱۴(۵۲)، ۱-۱۸.
- تفرشی، شکوه؛ و صدیق، مرضیه (۱۳۹۲). مقایسه به کارگیری شیوه آمیخته بازاریابی 4P در کتابخانه‌های عمومی نهادی و مشارکتی استان قم. دانش‌شناسی، ۶(۲۲)، ۱-۱۹.
- توحیدی‌نیا، مریم (۱۳۹۹). طراحی مدل درآمدزایی باشگاه‌های ورزشی بانوان شهر تهران [پایان‌نامه کارشناسی ارشد]. دانشگاه شهید بهشتی.
- جعفری، افسانه؛ مرادی، محمود؛ و زارع، امین (۱۳۹۷). مقایسه به کارگیری آمیخته بازاریابی مشتری‌مداری در کتابخانه‌های دانشگاهی شهر کرمانشاه: دانشجویان دانشگاه رازی و علوم پزشکی کرمانشاه. تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی، ۵۲(۳)، ۱۴۱-۱۶۶.
- جلیل‌پور، پیمان؛ و فرج‌پهلوی، عبدالحسین (۱۳۹۲). بررسی امکان به کارگیری مدل بازاریابی 4P در کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان براساس نظرات مدیران و کتابداران این کتابخانه‌ها. تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی، ۱۹(۴)، ۵۱۱-۵۲۵.
- حاجی‌زین‌العابدینی، محسن؛ رحمانی، مهدی؛ و انصاری، مریم (۱۳۹۷). تحلیل برنامه‌های بازاریابی کتابخانه‌های دانشگاهی دنیا و ارائه الگوی پیشنهادی برنامه بازاریابی خدمات کتابخانه‌های دانشگاهی ایران. کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۲۱(۱۱)، ۱۲۳-۱۵۲.
- سعید، وجیهه؛ و سهیلی، فرامرز (۱۳۹۴). بررسی وضعیت کتابخانه پردیس بین‌المللی کیش دانشگاه تهران براساس اصول بازاریابی مدل 4P از دیدگاه کاربران، پژوهش‌های کتابخانه‌های دیجیتال و هوشمند، ۲(۳)، ۴۲-۳۳.
- سلامی، مریم؛ و خدابخشی، مریم (۱۳۹۶). مطالعه وضعیت فرایند بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاهی شهر بیرجند. مطالعات فرهنگی اجتماعی خراسان، ۱۱(۳)، ۲۴-۴۵.
- صلح‌دوست، فاطمه؛ و جعفرزاده کرمانی، زهرا (۱۳۹۵). بررسی رفتار نوآورانه کتابداران و عوامل مؤثر بر آن در فرایند مجموعه‌سازی (مطالعه موردی: کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی). پژوهش‌نامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۱۶(۱)، ۲۴۳-۲۶۱.
- عابدی، الهام؛ فهمی‌فرد، سپیده؛ و صراف‌زاده، مریم (۱۴۰۰). شناسایی راهکارهای تأمین مالی در کتابخانه‌های مرکزی دانشگاه‌های دولتی شهر تهران. تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی، ۵۵(۱)، ۹۶-۱۱۶.
- قاضی میرسعید، جواد؛ معتمدی، نادیا؛ و شاهینوند، متین (۱۳۹۷). مقایسه بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاه علوم پزشکی تهران و شهید بهشتی براساس مدل 7P در سال ۱۳۹۶. پیاور سلامت، ۱۲(۴)، ۳۲۴-۳۳۳.
- قاضی‌زاده، حمید؛ و معرفت، رحمان (۱۳۹۲). توسعه خدمات غیرایگان در کتابخانه‌ها. پژوهش‌نامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۳(۱)، ۱۰۱-۱۱۲.
- کارکو، هاجر؛ نظری، فریبا؛ و درزیان عزیز، عبدالهادی (۱۳۹۷). امکان‌سنجی اجرای طرح راهبردی بازاریابی خدمات اطلاعاتی در کتابخانه‌های مرکزی واحدهای دانشگاهی اهواز با گروهبندی در عناصر هفت‌پی و محوریت قوانین رانگان‌اتان. مطالعات کتابداری و علم اطلاعات دانشگاه شهید چمران اهواز، ۱۰(۲۴)، ۱۰-۱۵۰.
- کرچی، میترا؛ جعفری، مریم؛ و رشیدی‌تبار، شبنم (۱۳۹۴). بررسی عوامل مؤثر بر جذب کاربران با استفاده از عناصر آمیخته بازاریابی مدل 4P در کتابخانه‌های عمومی شهر سنندج. کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۱۸(۱)، ۹۱-۱۱۴.
- گوهری، حمیده؛ رحمتی‌تاش، مریم؛ و تاجداران، منصور (۱۳۸۸). بررسی میزان استفاده کتابخانه‌های عمومی شهر تهران از اصول بازاریابی. تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی، ۱۵(۴)، ۱۲۵-۱۴۶.
- مرادی مال‌امیری، سهیلا؛ مرادی، محمود؛ و زارع، امین (۱۴۰۰). مقایسه به کارگیری آمیخته بازاریابی مشتری‌مداری 4P در کتابخانه‌های عمومی شهر کرمانشاه براساس دیدگاه کاربران. دانش‌شناسی، ۱۴(۵۲)، ۵۲-۶۶.
- نوشین‌فرد، فاطمه؛ و ضیایی، ثریا (۱۳۹۰). آمیخته بازاریابی در وبسایت کتابخانه‌های مرکزی دانشگاه‌های ایران. تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی، ۴۵(۵۶)، ۷۷-۹۶.

References

- Abdelrazig, A. A. M. (2018). *Marketing of Library and Information Services in Academic Libraries: A Case Study of University of Gezira Libraries, Sudan (2018)* [Doctoral dissertation, University of Gezira].



- Abedi, E., Fahimifar, S., & Sarrafzadeh, M. (2021). Identifying finance strategies in central libraries of public universities in Tehran. *Academic Librarianship and Information Research*, 55(1), 95-116. (in Persian)
- Akbari, A. (2022). A feasibility study of creative economics in public libraries: Using grounded theory method. *Research on Information Science & Public Libraries*, 27(4), 581-610. (in Persian)
- Akbari, A. (2022). The role of creative economics in entrepreneurship and revenue generation of public libraries: A systematic review. *Research on Information Science and Public Libraries*, 28(2), 10-31. (in Persian)
- Amir Inanloo, E., Zarei, A., & Haji Zeinolabedini, M. (2021). Identifying the appropriate components of the mixed marketing model of Iranian public libraries. *Quarterly Journal of Knowledge Studies*, 14(52), 1-18. (in Persian)
- Ghazi Mirsaeid, J., Motamedi, N., & Shahivand, M. (2018). Comparing the marketing between the libraries of Tehran and Shahid Beheshti Medical Sciences Universities based on 7Ps marketing model in 2017. *Payavard*, 12(4), 324-333. (in Persian)
- Ghazizadeh, H., & Marefat, R. (2014). Developing fee-based library services. *Library and Information Science Research*, 3(1), 101-112. (in Persian)
- Gohari H, Rahmati-Tash M, Tajdaran M. (2010). Investigation of application level of marketing principles in public libraries of Tehran. *Research on Information Science & Public Libraries*, 15(4), 125-146. (in Persian)
- Glynn, L. (2006). A critical appraisal tool for library and information research. *Library Hi Tech*, 24(3), 387-399. <https://doi.org/10.1108/07378830610692154>
- Haji Zeynolabedini, M., Rahmani, M., & Ansari, M. (2019). Analysis of marketing plans of worldwide university libraries and proposed modeling of marketing services for Iranian academic libraries. *Library and information sciences*, 21(1), 123-152. (in Persian)
- Jafari, A., Moradi, M., & Zare, A. (2018). Comparison of the application of client-marketing marketing blend in Kermanshah University libraries (case Study: Razi University students and Kermanshah University of Medical Sciences). *Academic Librarianship and Information Research*, 52(3), 141-168. (in Persian)
- Jalilpour, P., & Farajpahlou A. A. (2014). Study on the feasibility of applying the 4p model of marketing in Khuzestan public libraries from the viewpoints of the library managers and librarians. *Research on Information Science & Public Libraries*, 19(4), 19(4), 511-525. (in Persian)
- Karaji, M., Jafari, M., & Rashiditabar, S. (2015). Investigating the effective factors on attracting users using the 4P marketing mix elements in public libraries of Sanandaj city. *Library and information sciences*, 18(1), 91-114. (in Persian)
- Karkoo, H., Nazari, F., & Darzian Azizi, A. (2018). Feasibility of implementing a strategic marketing plan for library services with a focus on Ahwaz Central Academic Library based on Ranganathan's laws. *Journal of Studies in Library and Information Science*, 10(24), 129-150. (in Persian)
- Kumara, B., & Naik H., S. (2018). Revenue generation and financial management in public libraries: an analysis. *Library science*, 6(2), 106-108.
- Lamba, M. (2019). Marketing of academic health libraries 2.0: A case study. *Library Management*, 40(3/4), 155-177. <https://doi.org/10.1108/LM-03-2018-0013>
- Moradi, S., Moradi, M., & Zare, A. (2022). The comparison of the use of 4c customer-oriented mixed marketing in public libraries of Kermanshah based on user's views. *Quarterly Journal of Knowledge Studies*, 14(52), 52-66. (in Persian)
- Nooshinfard, F., & Ziyaie, S. (2011). marketing mix in the websites operated by central libraries in iranian universities. *Academic librarianship and information research*, 45(56), 77-96. (in Persian)
- Saeed, V., Soheili, F. (2015). Investigating the status of University of Tehran-Kish International Campus

Library based on the marketing principles of 4Ps Model from the users' point of view. *Quarterly Journal of Knowledge and Information Management*, 2(3), 33-42. (in Persian)

Salami, M., Khodabakhshi, M. (2017). Studying the state of the marketing process in university libraries in Birjand city. *Scientific quarterly of social-cultural studies of Khorasan*, 11(3), 24-45. (in Persian)

Shaifuddin, N., Md Rushdi, S. R., & Abdullah Sani, M. K. J. (2021). Outside revenue generation for academic libraries in emerging markets: a view from Klang valley in Malaysia. *Library Management*, 42(1/2), 56-69. <https://doi.org/10.1108/LM-04-2020-0059>

Solhdoost, F., & Jafarzadeh Kermani, Z. (2016). Investigating the innovative behavior of librarians and its influential factors on the acquisition process: A case study of the Central Library of Aštane Qudse Razavi. *Library and information science research*, 6(1), 243-261. (in Persian)

Tafreshi, S., & Sedigh, M. (2014). Comparative study of Qom's participative libraries and public libraries affiliated to Foundation of Public libraries concerning the application level 4p marketing mix style. *Quarterly Journal of Knowledge Studies*, 6(22), 1-19. (in Persian)

Tohidinia, M. (2021). *Designing an income generation model for women's sports clubs in Tehran*. [Unpublished master's thesis]. Shahid Beheshti University. (in Persian)

