

ارزیابی اثربخشی تبلیغات طرح‌های کتاب‌خوانی نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور بر جذب مخاطب به کتابخانه‌های عمومی از نظر کاربران (مطالعه موردی: کتابخانه‌های عمومی استان زنجان)

مهناز کریم زاده^۱، طاهره ابوالقاسم مسلمان^۲

چکیده

هدف: هدف از پژوهش حاضر ارزیابی اثربخشی تبلیغات طرح‌های کتاب‌خوانی نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور بر جذب مخاطب به کتابخانه‌های عمومی از نظر کاربران کتابخانه‌های عمومی استان زنجان است.

روش پژوهش: جامعه آماری پژوهش شامل ۳۳۳ مراجعه‌کننده به کتابخانه‌های عمومی استان زنجان است. پژوهش از نوع کاربردی و روش پژوهش پیمایشی- توصیفی است. ابزار اندازه‌گیری شامل پرسشنامه‌ای طراحی شده بر اساس مدل آیدا است. برای آزمون فرضیات پژوهش از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد.

یافته‌ها: بر اساس یافته‌های پژوهش میان ابعاد جلب توجه، ایجاد علاقه، ایجاد تمایل و عمل انتخاب مدل آیدا و تبلیغات طرح ملی نشست کتاب‌خوان رابطه مثبت و معناداری مشاهده شد. بر اساس آزمون‌های اجراشده، تبلیغات در بعد ایجاد علاقه نسبت به دیگر ابعاد ضعیف‌تر بوده و به منظور اثربخشی تبلیغات و معرفی هرچه بهتر طرح نیازمند به تقویت این بعد است. علاوه بر این میزان اثربخشی در دو بعد جلب توجه و ایجاد تمایل یکسان بوده و میزان اثربخشی تبلیغات در بعد تغییر رفتار بیشتر از ابعاد دیگر است. اولویت برگزاری طرح‌های کتاب‌خوانی بر اساس نظر مراجعه‌کنندگان عبارت از طرح ملی نشست کتاب‌خوان در رتبه اول، طرح جشنواره‌های کتاب‌خوانی در رتبه دوم، طرح پویش کتاب‌خوان مجازی در رتبه سوم، طرح کتاب‌خوان ماه رتبه چهارم و طرح کتاب‌خوان تخصصی رتبه پنجم است. در نتیجه تبلیغات طرح ملی نشست کتاب‌خوان در جذب مخاطبان مؤثر بوده است. همچنین تبلیغات طرح مزبور در تمامی ابعاد مدل آیدا نیز مؤثر بوده است. از دیدگاه مراجعه‌کنندگان کتابخانه‌های عمومی استان زنجان طرح ملی نشست کتاب‌خوان مفید بوده و متناسب با نیازهای اطلاعاتی مخاطبان است و به میزان زیادی موافق به برگزاری طرح‌های مزبور در استان هستند.

ارزش/اصالت: پژوهش‌های پیشین کمتر به بررسی اثربخشی تبلیغات در حوزه کتابخانه و کتابداری پرداخته‌اند و پژوهش حاضر قصد دارد به بررسی اثربخشی تبلیغات طرح‌های کتاب‌خوانی نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور بر جذب مخاطب به کتابخانه‌های عمومی از نظر کاربران بر اساس پارامترهای مذکور در تحقیق بپردازد.

کلیدواژه‌ها: اثربخشی تبلیغات، طرح‌های کتاب‌خوانی، نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور، مدل آیدا، کتابخانه‌های عمومی

استان زنجان

"Assessing advertising effectiveness in Public Library Institution studios projects and user attraction in public library at Zanjan state from view of User"

^۱. کارشناس ارشد علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه تربیت مدرس، کارمند نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور. mahnaz.karimzadeh@ymail.com.

شماره تماس: ۰۹۱۲۴۴۱۷۷۲۱. نویسنده مسئول

^۲. کارشناس ارشد علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه علامه طباطبایی (ره). mosalman.tahereh@gmail.com. شماره تماس: ۰۹۱۲۴۹۲۲۳۶۴.

Abstract

Purpose: The purpose of this paper is to investigate the advertising effectiveness of Public Library Institution studios projects and user attraction in public library at Zanjan state from view of user.

Methodology: Type of research method is survey and for the purpose of this paper 333 user that they are members of public library at Zanjan state are studied. For this article, used questionnaire according to AIDA model. Data analyzed by SPSS 18 Software.

Finding: there are relations between attention, interested, desire and action dimensions. User prefer to implement Khetabkhan national project, Khetabkhan festival, virtual Khetabkhan, Khetabkhan Mah and Specialist Khetabkhan.

Results: Advertising of Public Library Institution studios projects was effective in user attraction. In addition, these advertising in all of dimensions of AIDA model were effective. From view of user these projects was relative with information needs of users and it was useful.

Keywords: advertising effectiveness, Public Library Institution, studios project, AIDA model, public library

بیان مسئله

در دنیای کنونی بشر به شدت در معرض تبلیغات قرار دارد و مردم تنها به تعداد محدودی از تبلیغات توجه می کنند؛ بنابراین برای اینکه تبلیغات موفق باشد باید به نحو صحیحی طراحی و اجرا شود. امروزه تبلیغات فقط برای شرکت های تجاری بکار برده نمی شود بلکه سایر شرکت های دولتی، غیرانتفاعی مثل بیمارستان ها، وزارتخانه ها، موزه ها و غیره نیز دست به تهیه و تنظیم برنامه های تبلیغاتی می زنند (محمدیان، ۱۳۸۵). اکنون که کتابخانه ها وارد دنیای رقابتی امروز شده اند لازم است بیش از پیش به سهولت دسترسی به مخازن خود بیندیشند. آن ها در تلاش اند با تعریف شیوه های نوین اطلاع رسانی و بهره گرفتن از فناوری های نوین اطلاعات خود را در دسترس همگان قرار دهند. (بزرگی، ۱۳۸۸).

مخاطبان بالقوه کتابخانه ها، اغلب فاقد اطلاعات کافی در مورد مجموعه خدمات و امکاناتی هستند که کتابخانه می تواند برایشان فراهم سازد و بازاریابی می تواند موجب افزایش استفاده از مجموعه خدمات و برنامه ها یا امکانات کتابخانه ها شود. در همین راستا، کتابخانه از طریق بخش هایی از بازاریابی که به ترفیع و تشویق مراجعان می پردازد و شامل روابط عمومی و تبلیغات و معرفی مجموعه و خدمات است، می تواند به استفاده کنندگان نشان دهد کتابخانه پدیده مطلوبی است که نمی توانند بدون آن سر کنند (تاوت ۱، ۱۹۹۷). از آنجا که طرح های کتابخوانی اجرایی نهاد کتابخانه های عمومی کشور نیز از جمله برنامه هایی است که در جهت جذب هر چه بیشتر مخاطب و با در نظر گرفتن نیازهای اطلاعاتی گروه های مختلف سنی توسط کتابخانه های عمومی در سطح گسترده برگزار می شود و به طور قطع می توان گفت که بهترین ابزار تبلیغ کتابخانه و نهادینه شدن فرهنگ کتابخوانی در سطح اجتماع به شمار می رود، لذا پژوهش حاضر درصدد آن است که به ارزیابی اثربخشی تبلیغات طرح های مذکور

¹. Tovote

پپردازد و از این رهگذر به این سؤال اساسی پاسخ گوید که: آیا تبلیغات طرح‌های کتاب‌خوانی نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور در کتابخانه‌های عمومی اثربخش بوده است؟

بازاریابی در کتابخانه‌ها

بازاریابی فرایندی است که به‌طور کارآمد نیازهای استفاده‌کنندگان و مشتریان را شناسایی، پیش‌بینی و تأمین می‌نماید (نوروزی، ۱۳۸۶). خرده‌فروشان اصلی در بازاریابی اطلاعات کتابخانه‌ها، کتاب‌فروشی‌ها، تولیدکنندگان پایگاه‌های اطلاعاتی، ارائه‌دهندگان خدمات جستجوی پیوسته، خدمات هوشمند و درگاه‌های اطلاعاتی هستند که به‌عنوان واسطه بین مصرف‌کننده و تولیدکننده با توجه به این محصولات عمل می‌کنند (راولی، ۲۰۰۳). کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی، شناسایی بازارهای خدمات و محصولات اطلاعاتی را آغاز کرده‌اند که این بخش مکمل مدیریت و به‌ویژه ابزاری برای بهبود رضایت کاربر و ارتقای بهره‌برداری کاربران بالقوه از خدمات است (پیترسون، ۲۰۰۰). کتابخانه‌ها این موضوع را پذیرفته‌اند که با بهره‌گیری از اصول و فنون بازاریابی، می‌توانند شناخت بهتری نسبت به نیازهای کاربرانشان پیدا کنند، بودجه‌بندی صحیح‌تری داشته باشند، رابطه مؤثرتری با مخاطبان مختلف خود برقرار نمایند و به بازدهی بیشتر و نتایج بهینه‌تری در زمینه‌ی ارائه محصولات مورد انتظار کاربران نائل گردند (مارتی، ۲۰۰۰).

آشنایی با طرح‌های کتاب‌خوانی نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور

▪ طرح ملی نشست کتاب‌خوان

طرح ملی "نشست کتاب‌خوان" باهدف ترویج مطالعه و کتاب‌خوانی، به اشتراک‌گذاری کتاب‌های خواننده‌شده و معرفی کتاب‌های مفید و کاربردی توسط نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور طراحی و به اجرا گذاشته‌شده است. آشنایی عموم مردم با نحوه و چرایی مطالعه به‌عنوان گام مهم در توسعه فرهنگ مطالعه، ایجاد احساس نیاز به مطالعه و فرهنگ‌سازی این امر، نیازسنجی ذائقه مطالعاتی عموم مردم، بهبود نگرش عموم مردم و کیفیت سبک زندگی ایشان در اثر مطالعات هدفمند و کاربردی از سیاست‌های طرح کتاب‌خوان است. اهداف این طرح عبارت از: ایجاد عادت به مطالعه در اقصاء مختلف جامعه، اشتراک‌گذاری کتاب‌های خواننده‌شده، معرفی کتاب‌های مفید و کاربردی، ارتقاء و توانمندسازی کتابداران از طریق مطالعه و آشنایی با شیوه‌های استاندارد معرفی کتاب است.

▪ پوشش سراسری کتاب‌خوان مجازی

پویش سراسری «کتابخوان مجازی» یکی از برنامه‌های مهم ترویجی کتاب و کتابخوانی نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور است که از سال ۱۳۹۵ و باهدف ایجاد فضایی برای معرفی و اشتراک کتاب‌های خواننده‌شده در فضای مجازی توسط تمامی افراد علاقه‌مند به کتاب و کتابخوانی در سراسر کشور برگزار می‌شود. در پویش «کتابخوان مجازی» علاقه‌مندان می‌توانند ضمن معرفی خود و بیان اطلاعات کتاب‌شناختی اثر موردنظر، کتاب موردنظر خود و یا جمله‌ای زیبا یا بخشی از آن را در قالب ویدئوهای کوتاه به مدت ۱ الی ۷ دقیقه معرفی و با دیگران به اشتراک بگذارند.

▪ طرح کتابخوان ماه

در طرح کتابخوان ماه، برای هرماه ۴ عنوان کتاب از بین کتاب‌های تازه منتشرشده، برای اقشار و سلاقی گوناگون مردم و در موضوعات و مناسبت‌های متنوع مانند (سبک زندگی ایرانی اسلامی، ازدواج، تربیت فرزند، اخلاق اجتماعی، خانواده، سلامت، کودک و نوجوان، علمی و دینی و...) انتخاب و به‌منظور ترویج فرهنگ مطالعه و کتابخوانی و تحقق دیگر اهداف طرح، کتاب‌ها در قالب‌ها و روش‌های مختلف نظیر پوستر، خلاصه‌نویسی، کتابچه، فلش و کلیپ، معرفی‌شده و با محوریت آن ۴ کتاب فعالیت‌های کتاب محور متنوعی مثل جلسات نقد کتاب، مسابقات کتابخوانی و... انجام می‌گیرد.

▪ نشست تخصصی کتابخوان

نشست‌های تخصصی کتابخوان از سلسله نشست‌هایی است که نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور از سال ۱۳۹۵ به‌عنوان «سال خواندن» باهدف اشاعه آگاهی‌های تخصصی و ترویج فرهنگ کتاب و کتابخوانی در موضوعات مختلف برگزار می‌کند.

▪ طرح کتابخوانی رضوی

جشنواره کتابخوانی رضوی به مناسبت ایام بابرکت دهه کرامت و باهدف اشاعه و ترویج فرهنگ رضوی، گسترش فعالیت‌های فرهنگی مرتبط با حضرت امام رضا (ع) و شناسایی، معرفی و گرامی‌داشت تولیدکنندگان و پدیدآورندگان آثار برتر فرهنگی مرتبط با فرهنگ رضوی توسط نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور و با همکاری بنیاد بین‌المللی فرهنگی هنری امام رضا (ع) و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی برگزار می‌شود.

تعریف تبلیغات

تبلیغات تلاشی است برای ایجاد یک ارتباط دوسویه غیرمستقیم با مخاطبان. به عبارتی دیگر تبلیغات به معنای رساندن پیام به دیگران از طریق برقراری ارتباط به منظور ایجاد و تغییر نگرش و دگرگونی در رفتار و دانش مخاطبان است. به عبارت دیگر ایجاد ارتباط با مشتری برای مطلع کردن و تأثیرگذاری بر روی نگرش و رفتار وی را تبلیغات گویند (اسماعیل پور، ۱۳۸۴) اما در این میان تبلیغی اثربخش است که بتواند توجه مخاطب را جلب کرده، تأثیری خاطره‌انگیز داشته باشد و کنش خرید مخاطبان را تحریک نموده و دریافت حسی مخاطبان را بیدار نماید (شریعت و دیگران، ۱۳۸۶).

اثربخشی تبلیغات

یکی از مهم‌ترین گام‌ها در هر برنامه تبلیغاتی، ارزیابی آثار تبلیغات است که متأسفانه در ایران کم‌تر به آن توجه می‌شود. اندازه‌گیری آثار گوناگون تبلیغات اگرچه دشوار است، اما نتایج آن برای برنامه‌ریزی، اصلاح و تعدیل فعالیت‌های تبلیغاتی سازمان‌ها بسیار مفید خواهد بود. با بررسی آثار تبلیغات و ارتباط آن با اهداف سازمان‌ها می‌توان تغییراتی در بودجه تبلیغاتی، شکل و محتوای پیام‌ها و نوع رسانه‌ها و کانال‌های ارتباطی و حتی زمان و شرایط اجرای تبلیغ به عمل آورد تا تبلیغات مفیدتر و مؤثرتر از گذشته صورت گیرد. آثار هر تبلیغ بسیار متنوع و متفاوت است و به همین دلیل جداسازی هر یک از آن‌ها و حتی آثار تبلیغ در یک دوره زمانی، نیازمند روش‌ها و تکنیک‌های علمی و مناسب است.

درواقع می‌توان گفت اندازه‌گیری و ارزیابی اثربخشی تبلیغات، همانند یک بازخورد برای تصمیم‌گیران و سیاست‌گذاران عمل می‌کند که به مسئولین گوشزد می‌کند، تبلیغات چه ضعف‌ها و قوت‌هایی دارد و ما با استفاده از این روش بازخورد به نارسایی‌های تبلیغات خود پی می‌بریم (محمدیان، ۱۳۸۵). یک برنامه تبلیغاتی صحیح باید مرتباً آثار ارتباطی و نتایج فروش تبلیغات انجام‌شده را مورد ارزیابی قرار دهد. از طرفی دیگر در بسیاری از مواقع تأثیر تبلیغات در بلندمدت مشخص می‌گردد، لذا اندازه‌گیری آن کار بسیار دشواری است. همچنین به لحاظ آکادمیک در دنیای تبلیغات ایجاد یک تئوری جامع که بتواند تحت شرایط مختلف و بر روی انسان‌هایی در سطوح مختلف، چگونگی اثربخشی تبلیغات را مشخص سازد تقریباً ناممکن به نظر می‌رسد.

الگوهای متعددی وجود دارد که برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات به کار می‌روند که از جمله آن‌ها می‌توان به مدل ELM، استینر، داگمار، آیدا و ... اشاره کرد. سنجش مدل آیدا بر اساس مدلی است که کلود رابینسن و جورج گالوپ ارائه کرده‌اند (چیسنال، ۱، ۱۹۹۴). این مدل یک مدل رفتاری است که اطمینان می‌دهد که تبلیغات، آگاهی و علائق مخاطبین را افزایش می‌دهد و منجر می‌شود که به سمت محصول متمایل شوند و سرانجام، آن را

¹. Chisnall

خریداری کنند (حکلیلی، ۲۰۰۵). معیار سنجش این تکنیک بر اساس مدل فوق، یادآوری و تشخیص هست و به همین خاطر به این روش «روش سنجش یادآوری و شناسایی» نیز می‌گویند. کاربرد این مدل در فرآیند خرید و تأثیر تبلیغات بدین صورت است که وقتی مصرف‌کننده اولین بار تبلیغات کالای موردنظر را می‌بیند، ابتدا توجهش را جلب می‌کند، سپس به آن علاقه‌مند می‌شود و به دنبال این علاقه‌مندی تمایل به خرید کالا در او پیدا می‌شود و سپس کالای تبلیغ‌شده را می‌خرد (روستایی، ۱۳۸۹).



شکل ۱. الگوی AIDA

در این مدل چهار بعد جلب توجه، ایجاد علاقه، تحریک میل و عمل خرید به‌عنوان عوامل ارزیابی‌کننده اثربخشی تبلیغات هست که هر بعد دارای چند مؤلفه است که در قالب سؤالات پرسشنامه موردسنجش قرار گرفته‌اند.

پرسش‌های پژوهش

۱. میزان آشنایی و شناخت کاربران کتابخانه‌های عمومی استان زنجان از تبلیغات طرح‌های کتابخوانی نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور چقدر است؟
۲. میزان آشنایی و بازدید کاربران کتابخانه‌های عمومی استان زنجان از تبلیغات طرح‌های کتابخوانی نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور در رسانه‌های جمعی چقدر است؟
۳. از دیدگاه کاربران کتابخانه‌های عمومی استان زنجان تبلیغات طرح‌های کتابخوانی نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور تا چه اندازه در جلب توجه مخاطبان مؤثر بوده است؟
۴. از دیدگاه کاربران کتابخانه‌های عمومی استان زنجان تبلیغات طرح‌های کتابخوانی نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور تا چه اندازه در ایجاد علاقه‌مندی مخاطبان مؤثر بوده است؟
۵. از دیدگاه کاربران کتابخانه‌های عمومی استان زنجان تبلیغات طرح‌های کتابخوانی نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور تا چه اندازه در ایجاد تمایل مخاطبان مؤثر بوده است؟

۶. از دیدگاه کاربران کتابخانه‌های عمومی استان زنجان تبلیغات طرح‌های کتاب‌خوانی نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور تا چه اندازه در تغییر رفتار مخاطبان مؤثر بوده است؟

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع کاربردی و روش پژوهش آن پیمایشی- توصیفی است. در این راستا برای بررسی اثربخشی تبلیغات از پرسشنامه‌ای طراحی شده بر اساس مدل آیدا استفاده شده است. این مدل تبلیغات برای تأثیرگذاری یک فرآیند ۴ مرحله‌ای را طی می‌کند که این مراحل عبارت‌اند از: جلب توجه مخاطبان، ایجاد علاقه‌مندی در مخاطبان، ایجاد تمایل در مخاطبان و تغییر رفتار مخاطبان. متغیرهای پژوهش شامل دو گروه متغیرهای مستقل (تبلیغات طرح‌های کتاب‌خوانی) و وابسته (عناصر مدل آیدا) است که با توجه به موضوع اصلی پژوهش یک پرسش اصلی و با توجه به مراحل مدل مذکور نیز ۴ پرسش فرعی و دو پرسش که بیانگر نظر مراجعه‌کنندگان درباره مفید بودن اجرای طرح‌های کتاب‌خوانی و میزان شرکت در طرح‌های مزبور از قبیل طرح ملی نشست کتاب‌خوان، طرح پویش کتاب‌خوان مجازی، طرح کتاب‌خوان تخصصی، طرح کتاب‌خوان ماه و طرح جشنواره کتاب‌خوانی است، برای تحقیق مطرح شد. جامعه آماری پژوهش شامل ۳۸۰۰ مراجعه‌کننده عضو کتابخانه‌های عمومی استان زنجان است که با روش نمونه‌گیری تصادفی- طبقه‌ای و براساس جدول کرجسی- مورگان انتخاب شدند و تعداد ۳۷۵ پرسشنامه میان آن‌ها منتشر شد. تنها ۳۳۳ مراجعه‌کننده از شهرستان‌های ابهر، آب‌بر، خدابنده، زنجان، سلطانیه، طارم و ماهنشان به پرسش‌ها پاسخ دادند. برای آزمون فرضیات پژوهش از آزمون دوجمله‌ای به منظور شناسایی وضعیت اثربخشی و مطلوب بودن تبلیغات براساس ابعاد مدل آیدا و از آزمون فریدمن به منظور رتبه‌بندی اولویت اجرای طرح‌های کتاب‌خوانی نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور استفاده شد. داده‌های آماری با استفاده از نرم‌افزار اس. پی. اس. اس. ۱۸ تجزیه و تحلیل شد. روایی و پرسشنامه از طریق اعتبار محتوا و پایایی با استفاده از آلفای کرونباخ ۸۹ درصد محاسبه شد.

یافته‌های پژوهش

متغیرهای جمعیت شناختی جامعه می‌تواند تصویری روشن از جامعه در اختیار خوانندگان و پژوهشگرانی که قصد دارند در آینده پژوهشی مشابه انجام دهند، قرار می‌دهد.

جدول ۱. اطلاعات جمعیت شناختی جنسیت مراجعه‌کنندگان کتابخانه‌های عمومی استان زنجان

جنسیت	تعداد	درصد فراوانی
زن	۱۷۳	۵۲

۴۵/۹	۱۵۳	مرد
۱/۲	۷	پرسش‌های پاسخ داده نشده
۱۰۰	۳۳۳	کل

با توجه به جدول ۱ و بر اساس داده‌های به‌دست‌آمده از نمونه پژوهش ۵۲ درصد از کاربران زن و ۴۵/۹ درصد از کاربران کتابخانه‌های عمومی استان زنجان مرد هستند. ۲/۱ درصد از کاربران جنسیت خود را در پرسشنامه مشخص نکردند.

جدول ۲. اطلاعات جمعیت شناختی سن مراجعه‌کنندگان کتابخانه‌های عمومی استان زنجان

درصد فراوانی	تعداد	سن
۳۷/۲	۱۲۴	۱۰ تا ۲۰ سال
۳۴/۲	۱۱۴	۲۰ تا ۳۰ سال
۱۷/۱	۵۷	۳۰ تا ۴۰ سال
۱۰/۸	۳۶	۴۰ تا ۵۰ سال
۰/۳	۱	بیش از ۵۰ سال
۰/۳	۱	تعداد پرسش‌های پاسخ داده نشده
۱۰۰	۳۳	کل

بر اساس داده‌های به‌دست‌آمده از جدول ۲، از لحاظ سنی ۳۷/۲ درصد از کاربران در محدوده سنی ۱۰ تا ۲۰ سال، ۳۴/۲ درصد در محدوده سنی ۲۰ تا ۳۰ سال، ۱۷/۱ درصد در محدوده سنی ۳۰ تا ۴۰ سال، ۱۰/۸ درصد از کاربران در محدوده سنی ۴۰ تا ۵۰ سال، ۰/۳ درصد در محدوده سنی بیش از ۵۰ سال سن دارند و ۰/۳ درصد نیز میزان سن خود را مشخص نکرده‌اند.

جدول ۳. اطلاعات جمعیت شناختی تحصیلات مراجعه‌کنندگان کتابخانه‌های عمومی استان زنجان

درصد فراوانی	تعداد	مدرک تحصیلی
۷/۸	۲۶	ابتدایی
۱۳/۲	۴۴	راهنمایی
۲۳/۴	۷۸	دیپلم
۱۱/۴	۳۸	کاردانی
۲۷	۹۰	کارشناسی
۱۶/۸	۵۶	کارشناسی ارشد
۰/۳	۱	پرسش‌های پاسخ داده نشده

۱۰۰	۳۳۳	کل
-----	-----	----

جدول ۳ نشان می‌دهد ۷/۸ درصد از کاربران کتابخانه‌های عمومی استان زنجان دارای تحصیلات ابتدایی، ۱۳/۲ درصد دارای تحصیلات راهنمایی، ۲۳/۴ درصد از کاربران دارای تحصیلات دیپلم، ۱۱/۴ درصد دارای تحصیلات کاردانی، ۲۷ درصد دارای تحصیلات کارشناسی، ۱۶/۸ درصد دارای تحصیلات کارشناسی ارشد هستند، ۰/۳ درصد از کاربران میزان تحصیلات خود را مشخص نکرده‌اند.

پاسخ به پرسش اول پژوهش: میزان آشنایی و شناخت کاربران کتابخانه‌های عمومی استان زنجان از تبلیغات طرح‌های کتابخوانی نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور چقدر است؟

جدول ۴. فراوانی میزان آشنایی کاربران با تبلیغات طرح‌های کتابخوانی نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور

درصد فراوانی	تعداد	میزان آشنایی
فراوانی مشاهده تبلیغات طرح ملی نشست کتابخوان		
۳۶/۹	۱۲۳	خیر
۶۳/۱	۲۱۰	بله
فراوانی مشاهده تبلیغات طرح پویش کتابخوان مجازی		
۶۸/۸	۲۲۹	خیر
۳۱/۲	۱۰۴	بله
فراوانی مشاهده تبلیغات طرح کتابخوان تخصصی		
۸۴/۷	۲۸۲	خیر
۱۵/۳	۵۱	بله
فراوانی مشاهده تبلیغات طرح کتابخوان ماه		
۶۹/۷	۲۳۲	خیر
۳۰/۳	۱۰۱	بله
فراوانی مشاهده تبلیغات طرح جشنواره کتابخوانی		
۶۲/۲	۲۰۷	خیر
۳۷/۸	۱۲۶	بله

با توجه به جدول ۴ کاربران کتابخانه‌های عمومی استان زنجان در ارتباط با طرح ملی نشست کتابخوان به میزان ۳۶/۹ درصد با این طرح آشنا نیستند و ۶۳/۱ درصد از کاربران با این طرح آشنایی دارند. این امر نشان‌دهنده آن است که درصد زیادی از افراد با طرح ملی نشست کتابخوان آشنایی دارند و تبلیغات اجرا شده در معرفی این طرح موفقیت‌آمیز و مؤثر بوده است. در مورد طرح پویش کتابخوان مجازی ۳۱/۲ درصد از کاربران با طرح آشنا بوده و

۶۸/۸ درصد با طرح مزبور آشنا نیستند. این نتیجه می‌تواند حاکی از آن باشد که میزان تبلیغات طرح پویش کتابخوان مجازی به اندازه کافی نبوده است؛ از طرفی این نتیجه می‌تواند ریشه در عدم آشنایی و یا عدم استفاده شرکت‌کنندگان پژوهش از رسانه‌های اجتماعی داشته باشد. در پژوهش ناهیدی (۱۳۸۸) با عنوان "بررسی تأثیرگذاری رسانه‌های تبلیغاتی و رتبه‌بندی آن‌ها از دید مشتریان بر اساس مدل آیدا در شرکت تولیدی اخوان جم" نیز مشاهده شد که بین اثربخشی تبلیغات و رسانه‌های تلویزیون، روزنامه، مجله، رادیو، تابلو آگهی و اینترنت رابطه مثبتی وجود داشته و براساس رتبه‌بندی رسانه‌ها تلویزیون بیشترین و اینترنت کمترین اثر را بر تصمیم‌گیری مشتریان داشته است. ۱۵/۳ درصد از کاربران کتابخانه‌های عمومی استان زنجان با طرح کتابخوان تخصصی آشنا و ۴۸/۷ درصد آشنا نیستند. با توجه به یافته‌های جمعیت‌شناختی پژوهش اکثر کاربران کتابخانه‌های عمومی استان زنجان دارای مدرک کارشناسی و دیپلم هستند، آشنایی کم و ناکافی کاربران با این طرح احتمالاً ریشه در عدم داشتن تخصصی ویژه توسط کاربران دارای مدرک دیپلم و کارشناسی، تبلیغات ضعیف و کم طرح کتابخوان تخصصی، جدید بودن طرح مزبور و مدت زمان کم اجرایی شدن طرح باشد. طرح کتابخوان ماه با ۳۰/۳ درصد در میان کاربران شناخته شده است و ۶۹/۷ درصد از کاربران کتابخانه‌های عمومی استان زنجان با طرح نامبرده آشنا نیستند. در ارتباط با طرح جشنواره‌های کتابخوانی ۶۲/۲ درصد از کاربران با این طرح آشنا هستند و ۳۷/۸ درصد از کاربران کتابخانه‌های عمومی استان زنجان با طرح مزبور آشنا نبوده‌اند. نتیجه تجزیه و تحلیل یافته‌ها برای طرح جشنواره‌های کتابخوانی نشان می‌دهد اکثر شرکت‌کنندگان پژوهش با این طرح آشنایی دارند، این میزان از آشنایی می‌تواند ماحصل تعداد و میزان تبلیغات این طرح در رسانه‌های جمعی باشد.

پاسخ به پرسش دوم پژوهش: میزان آشنایی و بازدید کاربران کتابخانه‌های عمومی استان زنجان از تبلیغات طرح‌های کتابخوانی نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور در رسانه‌های جمعی چقدر است؟

جدول ۵. فراوانی بازدید رسانه‌های دربرگیرنده تبلیغات طرح‌های کتابخوانی نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور

درصد فراوانی	تعداد	رسانه
فراوانی بازدید رسانه‌های دربرگیرنده تبلیغات طرح ملی نشست کتابخوان		
۱۷/۱	۵۷	تلویزیون
۳/۶	۱۲	روزنامه
۲۸/۸	۹۶	مجله

۳	۱۰	بیلورد
۱۵/۶	۵۲	شبکه مجازی
۳۱/۸	۱۰۶	مشاهده نشده
فراوانی بازدید رسانه‌های دربرگیرنده تبلیغات طرح پوش کتابخوان مجازی		
۳	۱۰	تلویزیون
۳	۱۰	روزنامه
۴/۵	۱۵	مجله
۲/۷	۹	بیلورد
۲۴/۶	۸۲	شبکه مجازی
۶۲/۲	۲۰۷	مشاهده نشده
فراوانی بازدید رسانه‌های دربرگیرنده تبلیغات طرح کتابخوان تخصصی		
۳	۱۰	تلویزیون
۲/۱	۷	روزنامه
۱۱/۴	۳۸	مجله
۳/۶	۱۲	بیلورد
۱۹/۵	۶۵	شبکه مجازی
۶۰/۴	۲۰۵	مشاهده نشده
فراوانی بازدید رسانه‌های دربرگیرنده تبلیغات طرح کتابخوان ماه		
۳	۱۰	تلویزیون
۲/۱	۷	روزنامه
۱۱/۴	۳۸	مجله
۳/۶	۱۲	بیلورد
۱۹/۵	۶۵	شبکه مجازی
۶۰/۴	۲۰۱	مشاهده نشده
فراوانی بازدید رسانه‌های دربرگیرنده تبلیغات طرح جشنواره کتابخوانی		
۸/۱	۲۷	تلویزیون
۳	۱۰	روزنامه
۱۱/۴	۳۸	مجله
۳/۳	۱۱	بیلورد
۱۶/۸	۵۶	شبکه مجازی
۵۷/۴	۱۹۱	مشاهده نشده

کل	۳۳۳	۱۰۰
----	-----	-----

جدول ۵ نشان می‌دهد طرح ملی نشست کتابخوان توسط کاربران کتابخانه‌های عمومی استان زنجان به میزان ۱۷/۱ درصد در رسانه تلویزیون، ۳/۶ درصد در روزنامه، ۲۸/۸ درصد در مجله، ۳ درصد در بیلبورد، ۱۵/۶ درصد در شبکه‌های مجازی مشاهده شده است. ۳۱/۸ درصد از کاربران طرح‌های مزبور را در هیچ کدام از رسانه‌ها مشاهده نکرده‌اند. این نتایج حاکی از آن است که طرح مزبور به اندازه کافی در رسانه‌های جمعی اجرا و پخش نشده است؛ با این حال مجلات در معرفی این طرح نسبت به دیگر رسانه‌ها موفق‌تر بوده و عملکرد بهتری داشته‌اند. بعد از مجله به ترتیب تلویزیون، شبکه‌های مجازی، روزنامه و در نهایت بیلبورد به معرفی و شناخته شدن طرح نشست کتابخوان کمک کرده‌اند. نتایج این بخش از پژوهش با پژوهش دبور (۲۰۰۷) همسو است. براساس پژوهش وی با عنوان «صد سال تبلیغات در مجلات کتابداری» تبلیغات در مجلات کتابداری طی ۱۰۰ سال گذشته رو به افزایش بوده و گاهی این مقدار برابر با محتوای علمی ارائه‌شده در مجلات بوده است.

طرح پویش کتابخوان مجازی توسط کاربران به میزان ۳ درصد در رسانه‌های تلویزیون و روزنامه، ۴/۵ درصد در مجله، ۲/۷ درصد در بیلبورد و ۲۴/۶ درصد در شبکه‌های مجازی دیده شده است. طرح پویش کتابخوان مجازی با درصد ۶۲/۲ درصد توسط کاربران کتابخانه‌های عمومی استان زنجان دیده نشده است. همانطور که در پاسخ به پرسش اول نیز اشاره شد، این طرح در میان کاربران کتابخانه‌های عمومی استان زنجان شناخته شده نیست. بیشترین میزان تبلیغات در شبکه‌های مجازی دیده شده است و ممکن است این موضوع نشان‌دهنده‌ی عملکرد ضعیف و فعالیت کمتر دیگر رسانه‌ها در معرفی طرح پویش کتابخوان مجازی باشد؛ در حالیکه در پژوهش‌های کریستوفر (۲۰۱۱، ۲۰۱۲) مشخص شد که شبکه‌های اجتماعی پتانسیل لازم برای اجرای تبلیغات کتابخانه‌ای را دارند و ابزاری مقرون به صرفه به حساب می‌آیند و تبلیغات اینترنتی براساس ویژگی‌های شبکه‌های مجازی مؤثرتر از روش‌های سنتی تبلیغات بوده است.

طرح کتابخوان تخصصی توسط کاربران کتابخانه‌های عمومی استان زنجان به میزان ۳ درصد در تلویزیون، ۲/۱ درصد در روزنامه، ۱۱/۴ درصد در مجله، ۳/۶ درصد در بیلبورد، ۱۹/۵ درصد در شبکه مجازی مشاهده شده است. ۶۰/۴ درصد از کاربران کتابخانه‌های عمومی استان زنجان تبلیغات این طرح را در هیچ رسانه‌ای مشاهده نکرده‌اند. طرح کتابخوان ماه توسط کاربران کتابخانه‌های عمومی استان زنجان به میزان ۳ درصد در تلویزیون، ۲/۱ درصد در روزنامه، ۱۱/۴ درصد در مجله، ۳/۶ درصد در بیلبورد، ۱۹/۵ درصد در شبکه مجازی مشاهده شده

است. ۶۰/۴ درصد از کاربران کتابخانه‌های عمومی استان زنجان تبلیغات این طرح را در هیچ رسانه‌ای مشاهده نکرده‌اند. تبلیغات طرح جشنواره‌های کتابخوانی توسط کاربران به میزان ۸/۱ درصد در تلویزیون، ۳ درصد در روزنامه، ۱۱/۴ درصد در مجله، ۳/۳ درصد در بلیورد و ۱۶/۸ درصد در شبکه‌های مجازی دیده شده است. ۵۷/۴ درصد از تبلیغات این طرح توسط کاربران کتابخانه‌های عمومی استان زنجان مشاهده نشده است. نتایج این بخش از پژوهش حاکی از آن است که اکثر کاربران کتابخانه‌های عمومی استان زنجان تبلیغات مربوط به طرح‌های کتابخوانی نهاد کتابخانه‌های کشور را ندیده‌اند، این مسئله می‌تواند نشأت گرفته از میزان و تعداد پخش تبلیغات در رسانه‌های جمعی نامبرده، اطلاع‌رسانی ضعیف، نامناسب بودن محل‌ها و رسانه‌های موجود، مکان و زمان نامناسب برای اجرا و پخش تبلیغات و ... باشد. به اعتقاد پژوهشگر عدم مشاهده و آشنایی با طرح‌های مزبور (از طریق تبلیغات) مهمترین دلیل در مشارکت کم مراجعان کتابخانه است. این عدم آشنایی و ضعف در تبلیغات منجر به شکست، نرسیدن به اهداف والای طرح و مانع از گسترش فرهنگ کتاب و کتابخوانی می‌شود.

پاسخ به پرسش‌های سوم تا ششم پژوهش:

۳. از دیدگاه کاربران کتابخانه‌های عمومی استان زنجان تبلیغات طرح‌های کتابخوانی نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور تا چه اندازه در جلب توجه مخاطبان موثر بوده است؟

۴. از دیدگاه کاربران کتابخانه‌های عمومی استان زنجان تبلیغات طرح‌های کتابخوانی نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور تا چه اندازه در ایجاد علاقه‌مندی مخاطبان موثر بوده است؟

۵. از دیدگاه کاربران کتابخانه‌های عمومی استان زنجان تبلیغات طرح‌های کتابخوانی نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور تا چه اندازه در ایجاد تمایل مخاطبان موثر بوده است؟

۶. از دیدگاه کاربران کتابخانه‌های عمومی استان زنجان تبلیغات طرح‌های کتابخوانی نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور تا چه اندازه در تغییر رفتار مخاطبان موثر بوده است؟

جدول ۶. مقدار اعتبار آزمون دو جمله‌ای ابعاد اثربخشی تبلیغات طرح‌های کتابخوانی نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور براساس مدل آیدا

سطح	نسبت آزمون	نسبت مشاهده شده	تعداد	طبقه
-----	------------	-----------------	-------	------

معناداری					
مقدار اعتبار آزمون دو جمله‌ای بعد جلب توجه اثربخشی تبلیغات براساس مدل آیدا					
۰	۰/۵۰	۰/۳۲	۱۰۸	=<۳	گروه اول
		۰/۶۸	۲۲۵	۳<	گروه دوم
		۱	۳۳۳		کل
مقدار اعتبار آزمون دو جمله‌ای بعد ایجاد علاقه اثربخشی تبلیغات براساس مدل آیدا					
۰	۰/۵۰	۳۴	۱۱۳	=<۳	گروه اول
		۰/۶۶	۲۲۰	۳<	گروه دوم
		۱	۳۳۳		کل
مقدار اعتبار آزمون دو جمله‌ای بعد ایجاد تمایل اثربخشی تبلیغات براساس مدل آیدا					
۰	۰/۵۰	۰/۳۲	۱۰۷	=<۳	گروه اول
		۰/۶۸	۲۲۶	۳<	گروه دوم
		۱	۳۳۳		کل
مقدار اعتبار آزمون دو جمله‌ای بعد تغییر رفتار اثربخشی تبلیغات براساس مدل آیدا					
۰	۰/۵۰	۰/۲۴	۸۱	=<۳	گروه اول
		۰/۷۶	۲۵۲	۳<	گروه دوم
		۱	۳۳		کل

با توجه به جدول ۶ مقدار اعتبار آزمون برای تمام فرضیه‌ها ۰/۰۵ است؛ بنابراین بین درصد کاربران که به فرضیه‌های مربوط به ابعاد ایجاد علاقه، ایجاد تمایل، تغییر رفتار کاربران و بعد جلب توجه امتیاز بیشتر از ۳ و کوچکتر- مساوی ۳ داده‌اند تفاوت معناداری وجود دارد. همانطور که در جدول مشاهده می‌شود ۳۲ درصد از کاربران کتابخانه‌های عمومی استان زنجان به متغیر جلب توجه امتیاز کمتر از حد متوسط و ۶۸ درصد امتیاز بالاتر از حد متوسط داده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که اجرا و پخش تبلیغات طرح‌های کتابخوانی نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور در بعد جلب توجه مدل اثربخشی تبلیغات آیدا مؤثر است. نتایج این بخش از پژوهش با نتایج پژوهش کریم زاده و ابوالقاسم مسلمان (۱۳۹۴) با عنوان "ارزیابی اثربخشی تبلیغات طرح ملی نشست کتاب‌خوان بر جذب مخاطب به کتابخانه‌های عمومی استان زنجان از دیدگاه کتابداران" مشابه است. براساس این پژوهش تبلیغات طرح ملی نشست کتابخوان در بعد جلب توجه مؤثر بوده است. ربیعی (۱۳۹۰) نیز در پژوهشی با عنوان "ارزیابی اثربخشی تبلیغات بانک پارسیان و شناسایی مهم‌ترین عامل در افزایش اثربخشی آن در سطح شهر تهران" بیان می‌کند تبلیغات تلویزیونی و روزنامه‌ای براساس مدل اثربخشی تبلیغات آیدا اثربخش و موفقیت‌آمیز بوده است.

با توجه به جدول در بعد ایجاد علاقه بین درصد کاربرانی که به فرضیه مربوط امتیاز بیشتر از ۳ و کمتر از ۳ داده‌اند تفاوت معناداری وجود دارد ۳۴ درصد از کاربران کتابخانه‌های عمومی استان زنجان به متغیر ایجاد علاقه امتیاز کمتر از حد متوسط و ۶۶ درصد از آنان امتیاز بالاتر از حد متوسط دادند. بنابراین تبلیغات طرح‌های کتابخوانی نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور در بعد ایجاد علاقه مدل اثربخشی تبلیغات آیدا در وضعیت مطلوبی قرار گرفته است و به عبارت دیگر اجرای تبلیغات طرح‌های کتابخوانی از بعد ایجاد علاقه مؤثر است.

در بعد ایجاد تمایل مقدار اعتبار آزمون دوجمله‌ای اثربخشی تبلیغات طرح‌های کتابخوانی نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور نشان‌دهنده وجود تفاوت معنادار میان متغیرهاست. براساس جدول ۶، ۳۲ درصد از کاربران کتابخانه به فرضیه مربوط امتیاز کمتر از حد متوسط و ۶۸ درصد از کاربران به این فرضیه امتیاز بیش از حد متوسط داده‌اند. بنابراین تبلیغات طرح‌های کتابخوانی نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور در بعد ایجاد تمایل مدل اثربخشی تبلیغات آیدا مؤثر است.

همانطور که در جدول ۶ مشاهده شد در بعد تغییر رفتار مخاطبان درصد کاربرانی که امتیاز کمتر از حد متوسط به فرضیه مربوط داده‌اند ۲۴ درصد و درصد کاربرانی که امتیاز بیش از حد متوسط به فرضیه مربوط داده‌اند ۷۶ درصد است. با توجه به سطح معناداری آزمون تفاوت مثبت و معناداری میان متغیرهای پژوهش دیده می‌شود؛ بنابراین تبلیغات طرح‌های کتابخوانی نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور در بعد تغییر رفتار مخاطبان مدل اثربخشی تبلیغات آیدا مؤثر است.

براساس آمار ارائه شده در جدول ۶ می‌توان نتیجه گرفت میزان اثربخشی در بعد ایجاد علاقه‌مندی ضعیف-تر از ابعاد دیگر است و تبلیغات در این بعد ضعیف‌تر از ابعاد دیگر عمل کرده و نیازمند به تقویت این بعد از تبلیغات است. میزان موفقیت و اثربخشی در ابعاد جلب توجه و ایجاد تمایل یکسان بوده و بیشترین اثربخشی مرتبط با بعد تغییر رفتار مراجعه‌کنندگان است. از آنجایی که اجرای مدل آیدا به صورت مرحله‌ای و سلسله‌مراتبیست، از نظر پژوهشگر-ضعف در بعد ایجاد علاقه به عنوان دومین مرحله نسبت به بعد ایجاد تمایل در مقام سومین مرحله می‌تواند ناشی از ویژگی‌های رفتاری، فردی و اجتماعی مراجعان به کتابخانه‌های عمومی استان زنجان باشد. آنچه در اینجا سبب مسرت است آن است که تبلیغات صورت گرفته در زمینه معرفی طرح‌های کتابخوانی نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور بیشترین تاثیر و اثربخشی را بر روی بعد تغییر رفتار مراجعان داشته است و می‌توان ادعا کرد طرح‌های

مزبور موفق به ترویج کتابخوانی در میان تعداد هر چند قلیل شرکت کنندگان در طرح شده است و تبلیغات در این بعد موفق بوده و از قوام کافی برخوردار است.

جدول ۷. رتبه‌بندی طرح‌های کتابخوانی نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور بر حسب میانگین اولویت طرح‌ها

خروجی آزمون فریدمن	میانگین رتبه	طرح‌های کتابخوانی نهاد کتابخانه عمومی کشور
تعداد: ۳۳۳ مقدار خن-اسکویر: ۱۷۷/۷۴ درجه آزادی: ۴ مقدار معناداری: ۰	۳/۷۰	طرح نشست ملی کتابخوان
	۲/۸۹	طرح پویش کتابخوان مجازی
	۲/۴۹	طرح کتابخوان تخصصی
	۲/۸۷	طرح کتابخوان ماه
	۳/۰۵	طرح جشنواره کتابخوانی

براساس داده‌های جدول ۷ بین طرح‌های نشست ملی کتابخوان، پویش کتابخوان مجازی، کتابخوان تخصصی، کتابخوان ماه و جشنواره‌های کتابخوانی تفاوت مثبت و معناداری وجود دارد. طرح ملی نشست کتابخوان بیشترین مخاطب را در میان طرح‌های نامبرده داشته است. طرح جشنواره‌های کتابخوانی در دومین رتبه، طرح پویش کتابخوان مجازی در رتبه سوم، طرح کتابخوان ماه در رتبه چهارم و طرح کتابخوان تخصصی در رتبه پنجم از اولویت و میزان شرکت کاربران کتابخانه‌های عمومی استان زنجان قرار گرفته‌اند.

بحث و نتیجه‌گیری

هم اکنون در کشور ما از تبلیغات مستقیم یا غیر مستقیم برای بازاریابی استفاده می‌شود. با نظر به اینکه در بسیاری از حوزه‌ها نیاز به فرهنگ‌سازی و تغییر برخی رویکردها در رفتار جامعه به شدت وجود دارد؛ برای بازاریابی در امور ملی که تغییر روش در آن دارای اثرات سودبخش برای تمام افراد جامعه است نیز از ابزار تبلیغات استفاده می‌شود. مراکز اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌ها می‌توانند با زبان تصویر و ادبیات ویژه‌ای پیام‌های خود را در قالب تبلیغات به افراد جامعه مخابره کنند. اجزای این پیام با تقویت به وسیله ابزار تبلیغات امکان تاثیرگذاری و تاثیرپذیری بیشتری می‌یابد. هرچه از روش‌های نو و بدیع در این مسیر استفاده شود، کارایی تبلیغات نیز به همان میزان افزایش یافته و در تغییر رویکرد جامعه به آن موضوع خاص به شکل محسوسی قابل رویت است.

کتابخانه‌ها به عنوان نهادی فرهنگ‌ساز می‌توانند با داشتن برنامه‌های تبلیغاتی منسجم و ارزیابی مستمر آن خدمات خود را به جامعه معرفی کنند و نفوذشان را در لایه‌های مختلف اجتماع به فراخور امکانات افزایش داده و به

هدف نهایی خود که خدمت به جامعه و توسعه همه جانبه آن است جامه عمل بپوشاند (ماژین رستمی و همکاران، ۱۳۹۴).

همانطور که در پژوهش کریم‌زاده و ابوالقاسم مسلمان (۱۳۹۴) مشاهده شد طرح ملی نشست کتابخوان در جذب مخاطبان مؤثر بوده است و از دیدگاه کتابداران کتابخانه‌های استان زنجان طرح مزبور مفید و متناسب با نیازهای اطلاعاتی مخاطبان بوده است. نتایج این پژوهش نشان‌دهنده مؤثر بودن تبلیغات طرح‌های کتابخوانی نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور در جذب کاربران به کتابخانه از دیدگاه خود کاربران است و مراجعان کتابخانه به میزان زیادی موافق با اجرای طرح‌های کتابخوانی در کتابخانه‌های استان هستند. اما آنچه در این پژوهش جای بحث دارد، میزان آشنایی مراجعان با طرح‌های کتابخوانی و عملکرد رسانه‌های جمعی در معرفی طرح‌هاست. متأسفانه آشنایی تعداد قلیلی از مراجعان با طرح‌های کتابخوانی نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور سبب شده است اقبال که از سوی مراجعان برای اجرای طرح مطرح شد، تنها از سوی بخش کوچکی از اعضای کتابخانه‌های عمومی استان زنجان باشد و این امر بدان معناست که نمی‌توان نتایج اجرای طرح که همان گسترش فرهنگ مطالعه و کتابخوانی است را به کل جامعه تعمیم داد و می‌توان اظهار کرد که اجرای طرح - به دلیل عدم آشنایی مراجعان با طرح‌های کتابخوانی نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور و ضعف رسانه‌ها در معرفی طرح از طریق تبلیغات - در استان موفق نبوده است.

پژوهش حاضر از منظر لزوم و ضرورت اجرای تبلیغات در کتابخانه‌ها با هدف معرفی خدمات کتابخانه و رفع نیازهای اطلاعاتی کاربران با پژوهش ماژین رستمی و همکاران (۱۳۹۴) همسو است. این پژوهش در مقایسه با پژوهش ربیعی (۱۳۹۰) نشان می‌دهد که رسانه‌های ملی به خصوص رسانه‌های اجتماعی نقشی بسزا در معرفی تبلیغات و جذب مخاطبان دارند. متأسفانه برخلاف پژوهش ربیعی که دلالت بر موفقیت تلویزیون و روزنامه در معرفی تبلیغات بانک پارسیان است، این دو رسانه در معرفی تبلیغات طرح‌های کتابخوانی نهاد کتابخانه‌های کشور ضعیف عمل کرده‌اند. با توجه به یافته‌های پژوهش درصد بسیاری از تبلیغات به هیچ عنوان توسط کاربران مشاهده نشده است و این بدان معناست که طرح‌های کتابخوانی نیاز به تبلیغات بیشتر در رسانه دارند. همچنان که در پژوهش ناهیدی (۱۳۸۸)، کریستوفر (۲۰۱۲)، کریستوفر (۲۰۱۱) و دبور (۲۰۰۷) تبلیغات انجام شده در هر یک از سازمان‌ها و نهادهای مزبور مؤثر بوده است و از این منظر با پژوهش حاضر همسو هستند و تبلیغات طرح‌های کتابخوانی نهاد

کتابخانه‌های عمومی کشور نیز بر اساس مدل اثربخشی تبلیغات آیدا در کتابخانه‌های عمومی استان زنجان مؤثر بوده است.

منابع

- اسماعیل پور، حسن (۱۳۸۴). مبانی مدیریت بازاریابی. تهران: نشر نگاه دانش، ۳۰۵-۳۱۲.
- بزرگی اشرف السادات، سمیه نصیری (۱۳۸۸). امکان‌سنجی برنامه‌های بازاریابی اطلاعات در کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران و ارائه مدل پیشنهادی. فصلنامه دانش‌شناسی (علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی و فناوری اطلاعات)، ۲(۶)، ۱-۱۰.
- حسینی، میرزا حسن؛ باقری، سید محمد و حسینی، سیده زهرا (۱۳۸۸). مقاله ارزیابی اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بر جذب مشتریان با استفاده از مدل لاویج و استیتر. اولین همایش تبلیغات خلاق بانکی، تهران، مرکز مطالعات تکنولوژی شریف.
- ریعی، علی؛ محمدیان، محمود و برادران جمیلی بیتا (۱۳۹۰). ارزیابی اثربخشی تبلیغات بانک پارسیان و شناسایی مهم‌ترین عامل در افزایش اثربخشی آن در سطح شهر تهران. مجله علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۱(۲)، ۱۷-۳۹.
- روستایی، عبدالله. (۱۳۸۹). ارزیابی اثربخشی تبلیغات شرکت صنعتی زرین غزال (دایتی) با استفاده از مدل AIDA. پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد رشته‌ی مدیریت بازرگانی «گرایش تحول». دانشگاه سیستان و بلوچستان.
- شریعت، محمدرضا؛ آتش پور، حمید و کامکار، منوچهر (۱۳۸۶). مقایسه عوامل مؤثر در اثربخشی تبلیغات تجاری از دید مردم و متخصصان. SID، ۹(۳۲)، ۹۰-۱۲۰.
- کریم زاده، مهناز و ابوالقاسم مسلمان، طاهره (۱۳۹۴). ارزیابی اثربخشی تبلیغات طرح ملی نشست کتاب‌خوان بر جذب مخاطب به کتابخانه‌های عمومی استان زنجان از دیدگاه کتابداران. همایش ملی کتابخانه‌های عمومی: عوامل و موانع جذب و توسعه مخاطب، اهواز، دانشگاه شهید چمران.
- محمدیان، محمود (۱۳۸۵). مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی، تهران: انتشارات حروفیه، چاپ چهارم، ۲۲ و ۲۱۵.

ناهیدی، محبوبه (۱۳۸۸). بررسی تأثیرگذاری رسانه‌های تبلیغاتی و رتبه‌بندی آن‌ها از دید مشتریان بر اساس مدل آیدا در شرکت تولیدی اخوان جم. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور گلستان، ایران.

نوروزی، یعقوب (۱۳۸۶). بازاریابی خدمات اطلاعاتی در مراکز اطلاع‌رسانی، اطلاع‌شناسی، ۴ (۳ و ۴)، ۷۰-۸۸.

Hackley, c. (2005). Advertising and Promotion: communicating brands. London: SAGE.

Chisnall, P. (1994). Consumer Behavior. McGraw-Hill, 4th Edition, p.214.

Henderson, kay (2005). Digital Directions marketing strategies for digital library services. Library review, 54(6), 345.

Martey, A.K. (2000). Marketing products and services of academic libraries in Ghana. Libri, Vol.50, 261 – 268. [on-line]. Available: <http://www.elsevier.Com>

Peterson, Elain (2000). “Patron initiated, web based document delivery in Germany”. Library Philosophy and Practice, Vol.3, No.1: 1-10.

Rowley, Jennifer (2003). Information marketing: Seven questions. Library Management. 24, 1/2; ABI/INFORM Global, p.13.

Tovote, Christiana. (۱۹۹۷). The Importance of Being Visible. Marketing Library Services in a Changing Society. [Online] Available: <http://www.mb.sik.si/tovoto.htm>, 2017/7/22.