

اثربخشی تبلیغ طرح‌های کتاب‌خوانی نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور بر جذب مخاطب از نظر اعضای کتابخانه: مطالعه موردی کتابخانه‌های عمومی استان زنجان

مهناز کریم‌زاده (نویسنده مسئول)

کارشناس ارشد علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه تربیت مدرس
mahnaz.karimzadeh@ymail.com

طاهره ابوالقاسم مسلمان

دانشجوی دکتری علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه تهران
tahereh.mosalman@ut.ac.ir
تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۲/۱۹؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۹/۲۹

چکیده

هدف: هدف از پژوهش حاضر تعیین میزان اثربخشی کارهای تبلیغاتی درباره طرح‌های کتاب‌خوانی نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور بر جذب مخاطب به کتابخانه‌های عمومی استان زنجان است.

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

یافته‌ها: بر اساس یافته‌های پژوهش میان ابعاد جلب توجه، ایجاد علاقه، ایجاد تمایل و عمل انتخاب در مدل آیدا و تبلیغات طرح ملی نشست کتاب‌خوان رابطه مثبت و معنادار مشاهده شد. بر اساس آزمون‌های اجرا شده، تبلیغات در بُعد ایجاد علاقه نسبت به دیگر ابعاد ضعیف‌تر بود و بنابراین برای اثربخشی تبلیغات و معرفی هرچه بهتر طرح این بُعد باید بیشتر تقویت شود. علاوه بر این، میزان اثربخشی در دو بُعد جلب توجه و ایجاد تمایل یکسان، و میزان اثربخشی تبلیغات در بُعد تغییر رفتار بیشتر از ابعاد دیگر بود. اولویت برگزاری طرح‌های کتاب‌خوانی بر اساس نظر مراجعه‌کنندگان بدین صورت بود: 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 در رتبه پنجم. می‌توان در مجموع همه ابعاد مدل ارزیابی تبلیغات در مدل آیدا درباره طرح ملی نشست کتاب‌خوان حد مقبولی را نشان داده که ناشی از اثر تبلیغات است. از دیدگاه مراجعه‌کنندگان کتابخانه‌های عمومی استان زنجان طرح ملی نشست کتاب‌خوان مفید و متناسب با نیازهای اطلاعاتی مخاطبان است.

ارزش/اصالت: پژوهش‌های پیشین کمتر به بررسی اثربخشی تبلیغات در حوزه کتابخانه و کتابداری پرداخته‌اند و این پژوهش اثربخشی تبلیغات طرح‌های کتاب‌خوانی نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور بر جذب مخاطب را از دیدگاه اعضای کتابخانه‌های عمومی استان زنجان نشان داده است.

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

مقدمه

در دنیای کنونی تبلیغات بر روی مردم تأثیر فراوان دارد در عین حال آنها به تعداد محدودی از تبلیغات توجه می‌کنند بنابراین برای اینکه تبلیغات موفق باشد باید به نحو صحیحی طراحی و اجرا شود. امروزه تبلیغات فقط برای شرکت‌های تجاری به کار برده نمی‌شود بلکه سایر نهادهای دولتی و غیرانتفاعی مثل بیمارستان‌ها، وزارتخانه‌ها، موزه‌ها و غیره نیز دست به تهیه و تنظیم برنامه‌های تبلیغاتی می‌زنند (محمدیان، ۱۳۸۵). اکنون که کتابخانه‌ها وارد دنیای رقابتی شده‌اند لازم است بیش از پیش به سهولت دسترسی به مخازن خود بپردازند. آنها در تلاش‌اند با تعریف شیوه‌های نوین اطلاع‌رسانی و بهره‌گرفتن از فناوری‌های نوین اطلاعات منابع خود را در دسترس همگان قرار دهند (بزرگی، ۱۳۸۸).

تاوت^۱ (۱۹۹۷) در رابطه با اهمیت پدیده بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی می‌نویسد: «مخاطبان بالقوه کتابخانه‌ها، اغلب فاقد اطلاعات کافی در مورد مجموعه خدمات و امکاناتی هستند که کتابخانه می‌تواند برایشان فراهم سازد و بازاریابی می‌تواند موجب افزایش استفاده از مجموعه خدمات و برنامه‌ها یا امکانات کتابخانه‌ها شود. در همین راستا، کتابخانه از طریق بخش‌هایی از بازاریابی که به ترفیع و تشویق مراجعان می‌پردازد و شامل روابط عمومی و تبلیغات و معرفی مجموعه و خدمات است، می‌تواند به استفاده‌کنندگان نشان دهد که کتابخانه پدیده مطلوبی است که نمی‌توانند بدون آن سر کنند» (به نقل از شاپوری، ۱۳۸۷، ص ۱۶۰). طرح‌های کتاب‌خوانی اجرایی نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور از جمله برنامه‌هایی است که در جهت جذب هر چه بیشتر مخاطب و با در نظر گرفتن نیازهای اطلاعاتی گروه‌های مختلف سنی توسط کتابخانه‌های عمومی در سطح گسترده برگزار می‌شود و می‌تواند ابزاری مناسب و مفید برای تبلیغ کتابخانه و نهادینه کردن فرهنگ کتاب‌خوانی در سطح اجتماع به شمار رود، لذا پژوهش حاضر درصدد آن است که به ارزیابی اثربخشی تبلیغات طرح‌های مذکور بپردازد 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؟

1. Tovote

بازاریابی در کتابخانه‌ها

بنا به تعریف نیکلاس^۱ (۱۹۹۸) بازاریابی فرایندی است که به‌طور کارآمد نیازهای استفاده‌کنندگان و مشتریان را شناسایی، پیش‌بینی و تأمین می‌نماید (به نقل از نوروزی، ۱۳۸۶، ص ۷۰). از نظر راوولی^۲ (۲۰۰۳) خرده‌فروش‌های اصلی در بازاریابی اطلاعات کتابخانه‌ها، کتاب‌فروشی‌ها، تولیدکنندگان پایگاه‌های اطلاعاتی، ارائه‌دهندگان خدمات جستجوی پیوسته و هوشمند و درگاه‌های اطلاعاتی هستند که به‌عنوان واسطه بین مصرف‌کننده و تولیدکننده عمل می‌کنند. از نظر مارتی^۳ (۲۰۰۰) کتابخانه‌ها این موضوع را پذیرفته‌اند که با بهره‌گیری از اصول و فنون بازاریابی، می‌توانند شناخت بهتری نسبت به نیازهای کاربران پیدا کنند، بودجه‌بندی صحیح‌تری داشته باشند، رابطه مؤثری با مخاطبان مختلف خود برقرار نمایند و به بازدهی بیشتر و نتایج بهینه‌ای در زمینه ارائه محصولات مورد انتظار کاربران نائل گردند (به نقل از استاذزاده، ۱۳۹۳). پیترسون^۴ (۲۰۰۰) به نقل از اشرفی‌ریزی (۱۳۸۷، ۴۲) می‌نویسد: کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی، شناسایی بازارهای خدمات و محصولات اطلاعاتی را آغاز کرده‌اند که این کار مکمل مدیریت و به‌ویژه ابزاری برای بهبود رضایت کاربر و ارتقای بهره‌برداری کاربران بالقوه از خدمات است.

آشنایی با طرح‌های کتاب‌خوانی نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور

• طرح ملی نشست کتاب‌خوان

طرح ملی «نشست کتاب‌خوان» با هدف ترویج مطالعه و کتاب‌خوانی، به اشتراک‌گذاری کتاب‌های خوانده‌شده و معرفی کتاب‌های مفید و کاربردی توسط نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور طراحی و به اجرا گذاشته شده 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 اقشار مختلف جامعه، اشتراک‌گذاری کتاب‌های خوانده‌شده، معرفی کتاب‌های مفید و کاربردی، ارتقاء و توانمندسازی کتابداران از طریق مطالعه و آشنایی با شیوه‌های استاندارد معرفی کتاب.

1. Nicholas

2. Rowley

3. Martey

4. Peterson

● پویش 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 با هدف ایجاد فضایی برای معرفی و اشتراک‌گذاری مفاهیم کتاب‌های خوانده‌شده 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، کتاب مورد نظر خود را با جمله‌ای زیبا یا بخشی از کتاب در قالب ویدئوهای کوتاه به مدت یک الی هفت دقیقه معرفی و با دیگران به اشتراک بگذارند.

● طرح کتاب‌خوان ماه

در طرح کتاب‌خوان ماه، برای هر ماه چهار عنوان کتاب از بین کتاب‌های تازه منتشرشده، برای اقشار و سلیق 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 در قالب‌ها و روش‌های مختلف نظیر پوستر، خلاصه‌نویسی، کتابچه، فلش و کلیپ، معرفی شده و با محوریت آن چهار کتاب، فعالیت‌های متنوعی مثل جلسات نقد کتاب، مسابقات کتاب‌خوانی و... پیرامون آن کتاب‌ها انجام می‌گیرد.

● نشست تخصصی کتاب‌خوان

نشست‌های تخصصی کتاب‌خوان از سلسله نشست‌هایی است که نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور از سال ۱۳۹۵ به‌عنوان «سال خواندن» با هدف 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 با هدف 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.

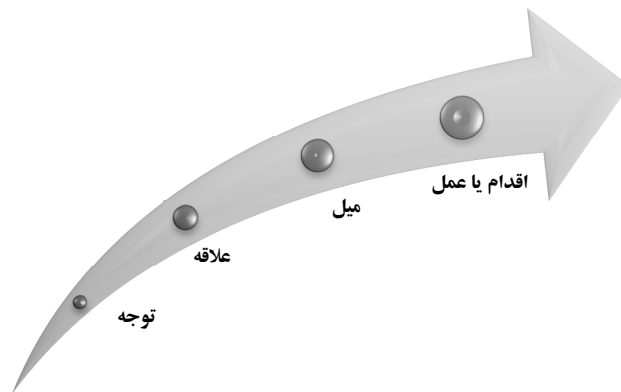
تبلیغات

تبلیغات تلاشی است برای ایجاد ارتباط 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 (اسماعیل‌پور، ۱۳۸۴). اما در این میان تبلیغی اثربخش است که بتواند توجه مخاطب را جلب کرده، تأثیری خاطره‌انگیز داشته باشد و مخاطبان را تحریک به خرید نموده و دریافت حسی مخاطبان را بیدار نماید (شریعت و دیگران، ۱۳۸۶).

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 مجاری ارتباطی و حتی زمان و شرایط اجرای تبلیغ به عمل آورد تا تبلیغات مفیدتری نسبت به 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 به کار بستن روش‌های علمی است.

در واقع می‌توان گفت اندازه‌گیری و ارزیابی اثربخشی تبلیغات، همانند یک بازخورد برای تصمیم‌گیران و سیاست‌گذاران عمل می‌کند و به مسئولان گوشزد می‌کند که تبلیغات کالاها و خدمات آنها چه ضعف‌ها و قوت‌هایی دارد (محمدیان، ۱۳۸۵). یک برنامه تبلیغاتی صحیح باید به‌طور مرتب آثار ارتباطی و نتایج فروش حاصل از تبلیغات انجام‌شده را مورد ارزیابی قرار دهد. از طرفی دیگر در بسیاری از مواقع تأثیر تبلیغات در بلندمدت مشخص می‌گردد. همچنین به لحاظ آکادمیک ایجاد یک تئوری جامع که بتواند در شرایط مختلف و بر روی انسان‌هایی در سطوح مختلف، چگونگی اثربخشی تبلیغات را مشخص سازد که سخت به نظر می‌رسد.

الگوهای متعددی وجود دارد که برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات به کار می‌روند که از جمله آنها می‌توان به مدل ارنبرگ^۱، داگمار^۲، آیدا^۳ و ... اشاره کرد. سنجش مدل آیدا بر اساس مدلی است که کلود رابینسن و جورج گالوپ^۴ ارائه کرده‌اند (چیسنال^۵، ۱۹۹۴). این مدل یک مدل رفتاری است که اطمینان می‌دهد که تبلیغات، آگاهی و علائق مخاطبان را افزایش می‌دهد و باعث تمایل آنها به محصول یا خدمت می‌شود تا اینکه سرانجام آن را خریداری کنند (هکلی^۶، ۲۰۰۵). معیار سنجش در این مدل، یادآوری و تشخیص است 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 مورد نظر 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 آیدا

همان‌طور که در شکل شماره یک نشان داده شده است، این مدل شامل چهار بُعد جلب توجه، ایجاد علاقه، تحریک میل و عمل خرید به‌عنوان مراحل اثربخشی تبلیغات است که هر بُعد به چند مؤلفه تقسیم می‌شود و آن مؤلفه‌ها در قالب سؤالات پرسشنامه مورد سنجش قرار می‌گیرند.

1. Ehrenberg Model
2. DAGMAR (Defining Advertising Goals to Measure Advertising Results)
3. AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action)
4. Claude E. Robinson & George Horace Gallup
5. Chisnall
6. Hackley

پرسش‌های پژوهش

۱. میزان آشنایی اعضای کتابخانه‌های عمومی استان زنجان از تبلیغات طرح‌های کتاب‌خوانی نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور چقدر است؟
۲. میزان آشنایی و بازدید اعضای کتابخانه‌های عمومی استان زنجان از تبلیغات طرح‌های کتاب‌خوانی نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور در رسانه‌های جمعی چقدر است؟
۳. از دیدگاه اعضای کتابخانه‌های عمومی استان زنجان تبلیغات طرح‌های کتاب‌خوانی نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور تا چه اندازه در جلب توجه اعضاء مؤثر بوده است؟
۴. از دیدگاه اعضای کتابخانه‌های عمومی استان زنجان تبلیغات طرح‌های کتاب‌خوانی نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور تا چه اندازه در علاقه‌مند کردن اعضاء مؤثر بوده است؟
۵. از دیدگاه اعضای کتابخانه‌های عمومی استان زنجان تبلیغات طرح‌های کتاب‌خوانی نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور تا چه اندازه در ایجاد تمایل به طرح‌ها مؤثر بوده است؟
۶. از دیدگاه اعضای کتابخانه‌های عمومی استان زنجان تبلیغات طرح‌های کتاب‌خوانی نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور تا چه اندازه روی مشارکت اعضاء در برنامه‌های مذکور 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 پرسشنامه طراحی شده بر اساس مدل آیدا استفاده شد. در این مدل، تبلیغات برای تأثیرگذاری یک فرآیند چهار مرحله‌ای را طی می‌کند که این مراحل عبارت‌اند از: جلب توجه مخاطبان، ایجاد علاقه‌مندی در مخاطبان، ایجاد تمایل در مخاطبان و عمل شرکت در طرح‌ها توسط مخاطبان. بر اساس آمارهای رسمی اعلام شده از سوی واحد آمار و پژوهش اداره کل کتابخانه‌های عمومی استان زنجان جامعه آماری پژوهش شامل ۴۳۰۰۰ مراجعه‌کننده عضو کتابخانه‌های عمومی استان زنجان است که با روش نمونه‌گیری تصادفی- طبقه‌ای و بر اساس جدول کرجسی- مورگان ۳۸۰ نفر انتخاب و پرسشنامه میان آنها توزیع شد. تعداد ۳۳۳ مراجعه‌کننده از شهرستان‌های ابهر، آب‌بر، خداآبند، زنجان، سلطانیه، طارم و ماه‌نشان

به سؤال‌ها پاسخ دادند. برای پاسخگویی به پرسش‌های پژوهش از آزمون دوجمله‌ای به منظور شناسایی وضعیت اثربخشی و مطلوب بودن تبلیغات بر اساس ابعاد مدل آیدا و از آزمون فریدمن به منظور رتبه‌بندی اولویت اجرای طرح‌های کتاب‌خوانی نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور استفاده، داده‌های آماری با استفاده از نرم‌افزار اس. پی. اس. اس. ۱۸ تجزیه و تحلیل، روایی پرسشنامه از طریق اعتبار محتوا و پایایی با استفاده از آلفای کرونباخ ۸۹ صدم محاسبه شد.

یافته‌های پژوهش

متغیرهای جمعیت‌شناختی جامعه می‌تواند تصویری روشن از جامعه در اختیار خوانندگان و پژوهشگرانی که قصد دارند در آینده پژوهشی مشابه به انجام برسانند، قرار دهد.

جدول ۱. جنسیت گروه نمونه

جنسیت	تعداد	درصد فراوانی
زن	۱۷۳	۵۲
مرد	۱۵۳	۴۵/۹
بدون پاسخ	۷	۲/۱
کل	۳۳۳	۱۰۰

با توجه به جدول یک و بر اساس داده‌های به‌دست آمده از نمونه، ۵۲ درصد از گروه نمونه مورد بررسی را خانم‌ها تشکیل داده و تعداد آقایان حدود ۴۶ درصد بود. ۲/۱ درصد از افراد جنسیت خود را در پرسشنامه مشخص نکردند.

جدول ۲. سن گروه نمونه

سن	تعداد	درصد فراوانی
۱۰ تا ۲۰ سال	۱۲۴	۳۷/۲
۲۰ تا ۳۰ سال	۱۱۴	۳۴/۲
۳۰ تا ۴۰ سال	۵۷	۱۷/۱
بیش از ۴۰ سال	۳۷	۱۱/۱
بدون پاسخ	۱	۰/۳
کل	۳۳۳	۱۰۰

تحقیقات اطلاعاتی کتابخانه‌های عمومی

اثربخشی تبلیغ طرح‌های کتاب‌خوانی نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور بر جذب مخاطب از نظر اعضای کتابخانه: ...

بر اساس داده‌های به دست آمده از جدول ۲، از لحاظ سنی بیشترین افراد گروه نمونه در گروه سنی ۱۰ تا ۲۰ سال (نوجوانان) بوده و به ترتیب گروه‌های سنی ۲۰ تا ۳۰ سال و بیش از ۴۰ سال در مرتبه‌های بعدی قرار گرفتند. ۰/۳ درصد از افراد نیز گروه سنی خود را مشخص نکردند.

جدول ۳. تحصیلات گروه نمونه

مدرک تحصیلی	تعداد	درصد فراوانی
ابتدایی	۲۶	۷/۸
راهنمایی	۴۴	۱۳/۲
دیپلم	۷۸	۲۳/۴
کاردانی	۳۸	۱۱/۴
کارشناسی	۹۰	۲۷
کارشناسی ارشد	۵۶	۱۶/۸
بدون پاسخ	۱	۰/۳
کل	۳۳۳	۱۰۰

جدول ۳ نشان می‌دهد که اکثر افراد گروه نمونه دارای مدرک تحصیلی کارشناسی هستند. سپس مدارک تحصیلی دیپلم، کارشناسی ارشد، راهنمایی، کاردانی و ابتدایی به ترتیب بیشترین میزان فراوانی را داشتند. ۰/۳ درصد از پاسخ‌دهندگان نیز سطح تحصیلات خود را مشخص نکردند.

پاسخ به پرسش اول پژوهش: میزان آشنایی اعضای کتابخانه‌های عمومی استان زنجان از

تبلیغات طرح‌های کتاب‌خوانی نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور چقدر است؟

جدول ۴. آشنایی پاسخ‌دهندگان با تبلیغات طرح‌های کتاب‌خوانی نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور

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

اطلاعات جدول ۴ 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 پاسخ‌دهندگان با طرح آشنا بوده و ۶۸/۸ درصد با طرح مزبور آشنا نبودند. این نتیجه می‌تواند حاکی از آن باشد که میزان تبلیغات طرح پویش کتاب‌خوان مجازی، درست و کافی نبوده است و یا ناشی از آشنا نبودن پاسخ‌دهندگان با رسانه‌های اجتماعی باشد زیرا تبلیغات پویش کتاب‌خوان مجازی بیشتر از طریق شبکه‌های اجتماعی انجام شده است. 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 بر اساس رتبه‌بندی رسانه‌ها، تلویزیون بیشترین و اینترنت کمترین اثر را بر تصمیم‌گیری مشتریان داشته است و این تأثیرگذاری اندک تبلیغات اینترنتی در ایران را نشان می‌دهد. ۱۵/۳ درصد از پاسخ‌دهندگان با طرح کتاب‌خوان تخصصی آشنا و ۴۸/۷ درصد آشنا نبودند. یکی از دلایل آشنایی اندک با این طرح، جذاب نبودن معرفی کتب تخصصی برای بسیاری از مخاطبان عمومی است. ۳۰/۳ درصد از پاسخ‌دهندگان با طرح کتاب‌خوان ماه آشنا و ۶۹/۷ درصد افراد با طرح نامبرده آشنا نبودند. همچنین ۶۲/۲ درصد از پاسخ‌دهندگان با جشنواره کتاب‌خوانی رضوی آشنا و ۳۷/۸ درصد از آنها با این طرح آشنا نبودند. این میزان از آشنایی می‌تواند نتیجه تعدد و تکرار تبلیغات این طرح در رسانه‌های جمعی باشد.

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

جدول ۵ نشان می‌دهد که ۳۱/۸ درصد از اعضای کتابخانه طرح‌های مزبور را در هیچ‌کدام 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 طرح نشست کتاب‌خوان کمک کرده‌اند. نتایج این بخش از

تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی

اثربخشی تبلیغ طرح‌های کتاب‌خوانی نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور بر جذب مخاطب از نظر اعضای کتابخانه: ...

پژوهش با پژوهش دبوراً^۱ (۲۰۰۵) همسو است. بر اساس 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 حجم تبلیغات برابر با محتوای علمی ارائه‌شده در مجلات بوده است.

جدول ۵. بازدید از رسانه‌های ارائه‌دهنده تبلیغات طرح‌های کتاب‌خوانی نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور

نوع رسانه	تلویزیون		روزنامه		مجله		یلبورد		شبکه مجازی		مشاهده‌نشده
	فرآوانی	درصد	فرآوانی	درصد	فرآوانی	درصد	فرآوانی	درصد	فرآوانی	درصد	
طرح ملی نشست کتاب‌خوان	۵۷	۱۷/۱	۱۲	۳/۶	۹۶	۲۸/۸	۱۰	۳	۵۲	۱۵/۶	۳۱/۸
طرح پویش کتاب‌خوان مجازی	۱۰	۳	۱۰	۳	۱۵	۴/۵	۹	۲/۷	۸۲	۲۴/۶	۶۲/۲
طرح کتاب‌خوان تخصصی	۱۰	۳	۷	۲/۱	۳۸	۱۱/۴	۱۲	۳/۶	۶۵	۱۹/۵	۶۰/۴
طرح کتاب‌خوان ماه	۱۰	۳	۷	۲/۱	۳۸	۱۱/۴	۱۲	۳/۶	۶۵	۱۹/۵	۶۰/۴
جشنواره کتاب‌خوانی رضوی	۲۷	۸/۱	۱۰	۳	۳۸	۱۱/۴	۱۱	۳/۳	۵۶	۱۶/۸	۵۷/۴

طرح پویش کتاب‌خوان مجازی توسط ۶۲/۲ درصد اعضای کتابخانه‌های عمومی استان زنجان دیده نشده است. همان‌طور که در پاسخ به پرسش اول نیز اشاره شد، این طرح در میان اعضای کتابخانه‌های عمومی استان زنجان شناخته‌شده نیست. تبلیغات این طرح عموماً از طریق

1. Deborah

شبکه‌های مجازی انجام شده و ممکن است این موضوع نشان‌دهنده عملکرد ضعیف و فعالیت کمتر دیگر رسانه‌ها در معرفی طرح پویش کتاب‌خوان مجازی باشد، درحالی‌که در پژوهش‌های کریستوفر (۲۰۱۱، ۲۰۱۲) مشخص شد که شبکه‌های اجتماعی توانایی لازم برای اجرای تبلیغات کتابخانه‌ای را دارند و ابزاری مقرون‌به‌صرفه به حساب می‌آیند و تبلیغات اینترنتی بر اساس ویژگی‌های شبکه‌های مجازی مؤثرتر از روش‌های سنتی تبلیغات بوده است.

سه درصد از پاسخ‌دهندگان طرح کتابخوان تخصصی را در تلویزیون، ۲/۱ درصد در روزنامه، ۱۱/۴ درصد در مجله، ۳/۶ درصد در بیلبورد، ۱۹/۵ درصد در شبکه مجازی مشاهده کرده‌اند. ۶۰/۴ درصد از پاسخ‌دهندگان تبلیغات این طرح را در هیچ رسانه‌ای مشاهده نکرده‌اند. سه درصد از پاسخ‌دهندگان طرح کتابخوان ماه را در تلویزیون، ۲/۱ درصد در روزنامه، ۱۱/۴ درصد در مجله، ۳/۶ درصد در بیلبورد، ۱۹/۵ درصد در شبکه مجازی مشاهده کرده‌اند و ۶۰/۴ درصد از اعضا کتابخانه‌های عمومی استان زنجان تبلیغات این طرح را در هیچ رسانه‌ای مشاهده نکرده‌اند. ۸/۱ درصد از اعضاء تبلیغات جشنواره کتابخوانی رضوی را در تلویزیون، ۳ درصد در روزنامه، ۱۱/۴ درصد در مجله، ۳/۳ درصد در بیلبورد و ۱۶/۸ درصد در شبکه‌های مجازی دیده‌اند و ۵۷/۴ درصد از افراد تبلیغات این جشنواره را تاکنون ندیده‌اند. نتایج این بخش از پژوهش حاکی از آن است که اکثر اعضای کتابخانه‌های عمومی استان زنجان تبلیغات مربوط به طرح‌های کتاب‌خوانی نهاد کتابخانه‌های کشور را ندیده‌اند و این مسئله می‌تواند ناشی از کم بودن تبلیغات این طرح از رسانه‌های جمعی، اطلاع‌رسانی ضعیف، نامناسب بودن محل‌ها و رسانه‌های موجود و ... باشد. آشنایی اندک 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:

جدول ۶ برای پاسخ‌دهی به پرسش‌های سوم تا ششم پژوهش ارائه شده است:

تحقیقات اطلاعاتی کتابخانه‌های عمومی

اثربخشی تبلیغ طرح‌های کتاب‌خوانی نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور بر جذب مخاطب از نظر اعضای کتابخانه: ...

جدول ۶. آزمون دوجمله‌ای برای بررسی ابعاد اثربخشی تبلیغات طرح‌های کتاب‌خوانی نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور بر اساس مدل آیدا

گروه‌ها	طبقه	تعداد	نسبت مشاهده شده	سطح معناداری
مقدار اعتبار آزمون دوجمله‌ای بعد جلب توجه بر اساس مدل آیدا				
گروه اول	≤ 3	۱۰۸	۰/۳۲	۰/۰۰۰
گروه دوم	$3 <$	۲۲۵	۰/۶۸	
کل		۳۳۳	۱	
مقدار اعتبار آزمون دوجمله‌ای بعد ایجاد علاقه بر اساس مدل آیدا				
گروه اول	≤ 3	۱۱۳	۳۴	۰/۰۰۰
گروه دوم	$3 <$	۲۲۰	۰/۶۶	
کل		۳۳۳	۱	
مقدار اعتبار آزمون دوجمله‌ای بعد ایجاد تمایل بر اساس مدل آیدا				
گروه اول	≤ 3	۱۰۷	۰/۳۲	۰/۰۰۰
گروه دوم	$3 <$	۲۲۶	۰/۶۸	
کل		۳۳۳	۱	
مقدار اعتبار آزمون دوجمله‌ای بعد شرکت در طرح‌ها بر اساس مدل آیدا				
گروه اول	≤ 3	۸۱	۰/۲۴	۰/۰۰۰
گروه دوم	$3 <$	۲۵۲	۰/۷۶	
کل		۳۳	۱	

همانطور که در جدول ۶ آمده است، سطح معنی‌داری آزمون برای هر چهار مرحله مدل آیدا کمتر از ۰/۰۵ است، بنابراین بین درصد اعضایی که به سؤال‌های مربوط به ابعاد جلب توجه، ایجاد علاقه، ایجاد تمایل، و شرکت در طرح‌ها امتیاز بیشتر از ۳ و کوچک‌تر یا مساوی ۳ داده‌اند تفاوت معناداری وجود دارد. همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود ۳۲ درصد از پاسخ‌دهندگان 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 بُعد جلب توجه مؤثر بوده است. نتایج این بخش از پژوهش با نتایج پژوهش کریم‌زاده و ابوالقاسم‌مسلمان (۱۳۹۴) با عنوان «ارزیابی اثربخشی تبلیغات طرح

ملی نشست کتاب‌خوان برجذب مخاطب به کتابخانه‌های عمومی استان زنجان از دیدگاه کتابداران» مشابه 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 بُعد جلب توجه در تبلیغات تلویزیونی و روزنامه‌ای بر اساس مدل اثربخشی تبلیغات آیدا اثربخش و موفقیت‌آمیز بوده است.

در بُعد ایجاد علاقه با توجه به جدول ۶ بین درصد اعضای که به سؤال مربوط امتیاز بیشتر از ۳ و کمتر از ۳ داده‌اند تفاوت معناداری وجود دارد و ۳۴ درصد از پاسخ‌دهندگان 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 بُعد ایجاد علاقه مطلوبیت داشته و مؤثر بوده است.

بر اساس جدول ۶، حدود ۳۲ درصد از پاسخ‌دهندگان به سازه ایجاد تمایل امتیاز کمتر از حد متوسط و ۶۸ درصد امتیاز بیش از حد متوسط داده‌اند بنابراین تبلیغات طرح‌های کتاب‌خوانی نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور در بُعد ایجاد تمایل مؤثر بوده است.

با توجه به جدول ۶، درصد اعضای که امتیاز کمتر از حد متوسط به بُعد مشارکت در طرح‌های کتاب‌خوان داده‌اند ۲۴ درصد و درصد افرادی که امتیاز بیش از حد متوسط بدان داده‌اند ۷۶ درصد است. با توجه به سطح معناداری آزمون تفاوت مثبت و معناداری میان فراوانی‌ها دیده می‌شود بنابراین تبلیغات طرح‌های کتاب‌خوانی نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور در بُعد ایجاد مشارکت در اعضا مؤثر بوده است.

می‌توان نتیجه گرفت که میزان اثربخشی در بُعد ایجاد علاقه‌مندی ضعیف‌تر از ابعاد دیگر است و تبلیغات در این بُعد ضعیف‌تر از ابعاد دیگر عمل کرده و نیاز به تقویت این بُعد وجود دارد. میزان موفقیت و اثربخشی در ابعاد جلب توجه و ایجاد تمایل یکسان بوده و بیشترین اثربخشی مربوط به بُعد ایجاد کنش عملی مشارکت در افراد بوده است. از آنجا که اجرای مدل آیدا به صورت مرحله‌ای و سلسله‌مراتبی است، از نظر پژوهشگر ضعف در بُعد ایجاد علاقه به‌عنوان دومین مرحله، می‌تواند ناشی از ویژگی‌های رفتاری، فردی و اجتماعی اعضای کتابخانه‌های عمومی استان زنجان باشد. بنابراین تبلیغات صورت گرفته در زمینه معرفی

تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی

اثربخشی تبلیغ طرح‌های کتاب‌خوانی نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور بر جذب مخاطب از نظر اعضای کتابخانه: ...

طرح‌های کتاب‌خوانی نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور بیشترین تأثیر و اثربخشی را بر روی بُعد ایجاد کنش مشارکت داشته است و می‌توان ادعا کرد که طرح‌های مزبور موفق به ترویج کتاب‌خوانی در میان شرکت‌کنندگان شده است.

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

خروجی آزمون فریدمن	میانگین رتبه	طرح‌های کتاب‌خوانی نهاد کتابخانه عمومی کشور
تعداد: ۳۳۳	۳/۷۰	طرح نشست ملی کتاب‌خوان
مقدار کای-اسکوئر: ۱۷۷/۷۴	۲/۸۹	طرح پویش کتاب‌خوان مجازی
درجه آزادی: ۴	۲/۴۹	طرح کتاب‌خوان تخصصی
سطح معناداری: ۰/۰۰۰	۲/۸۷	طرح کتاب‌خوان ماه
	۳/۰۵	طرح جشنواره کتاب‌خوانی

بر اساس داده‌های جدول ۷ بین طرح‌های نشست ملی کتاب‌خوان، پویش کتاب‌خوان مجازی، کتاب‌خوان تخصصی، کتاب‌خوان ماه و جشنواره‌های کتاب‌خوانی رضوی تفاوت مثبت و معناداری وجود دارد. طرح ملی نشست کتاب‌خوان بیشترین مخاطب را در میان طرح‌های نامبرده داشته است، سپس طرح جشنواره‌های کتاب‌خوانی در رتبه دوم، طرح پویش کتاب‌خوان مجازی در رتبه سوم، طرح کتاب‌خوان ماه در رتبه چهارم و طرح کتاب‌خوان تخصصی در رتبه پنجم قرار گرفته است.

نتیجه‌گیری

هم‌اکنون در کشور ما از تبلیغات مستقیم یا غیرمستقیم برای بازاریابی استفاده می‌شود. نظر به اینکه در بسیاری از حوزه‌ها نیاز به فرهنگ‌سازی و تغییر برخی رویکردها در رفتار جامعه وجود دارد، برای جلب توجه و ایجاد تمایل به مؤلفه‌های فرهنگ ملی که دارای اثرات سودبخش برای تمام افراد جامعه است نیز از ابزار تبلیغات استفاده می‌شود. مراکز اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌ها می‌توانند با زبان هنر و تصویر، پیام‌های خود را به افراد جامعه مخابره کنند. برای اینکه افراد در معرض محتواهای ملی و فرهنگی قرار گیرند، می‌بایست حضور آنها در کتابخانه بیشتر شود و برای افزایش حضور می‌توان از تبلیغات استفاده کرد.

کتابخانه‌ها به‌عنوان 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 همه‌جانبه آن است جامه عمل بپوشاند (رستمی ماژین و اصنافی و حاجی‌زین‌العابدینی، ۱۳۹۴). همان‌طور که در پژوهش کریم‌زاده و ابوالقاسم‌مسلمان (۱۳۹۴) مشاهده شد، طرح ملی نشست کتاب‌خوان در جذب مخاطبان مؤثر بوده است و از دیدگاه مراجعان کتابخانه‌های استان زنجان نیز 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 اعضا به کتابخانه از دیدگاه خود اعضا است و اعضای کتابخانه به میزان زیادی موافق با اجرای طرح‌های کتاب‌خوانی در کتابخانه‌های استان هستند. اما آنچه در این پژوهش جای بحث دارد، میزان آشنایی اعضا با طرح‌های کتاب‌خوانی و عملکرد رسانه‌های جمعی در معرفی طرح‌هاست. متأسفانه آشنایی تعداد کمی از اعضا با طرح‌های کتاب‌خوانی نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور سبب شده است اقبالی که از سوی اعضا 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 آشنا نبودن اعضا با طرح‌های نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور و ضعف در معرفی طرح از طریق تبلیغات رسانه‌ای - در استان موفق نبوده است.

پژوهش حاضر از منظر لزوم و ضرورت اجرای تبلیغات در کتابخانه‌ها با پژوهش رستمی ماژین و اصنافی و حاجی‌زین‌العابدینی (۱۳۹۴) همسو است. این پژوهش با پژوهش ربیعی (۱۳۹۰) که نشان می‌دهد رسانه‌های ملی و رسانه‌های اجتماعی نقشی بسزا در معرفی تبلیغات و جذب مخاطبان دارند نیز قابل مقایسه است. متأسفانه برخلاف پژوهش ربیعی که دال بر موفقیت تلویزیون و روزنامه در معرفی بانک پارسیان است، این دو رسانه در معرفی طرح‌های کتاب‌خوانی نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور ضعیف عمل کرده‌اند. با توجه به یافته‌های پژوهش تبلیغات تلویزیونی و روزنامه‌ای توسط بسیاری از اعضا مشاهده نشده است. همچنان که طبق

پژوهش ناهیدی (۱۳۸۸)، کریستوفر (۲۰۱۲)، کریستوفر (۲۰۱۱) و دبورا (۲۰۰۵) عنصر تبلیغات در معرفی کالاها و خدمات شرکت‌های مورد مطالعه اثر داشته، تبلیغات طرح‌های کتاب‌خوانی نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور نیز بر اساس مدل آیدا در کتابخانه‌های عمومی استان زنجان مؤثر بوده است.

منابع

- استادزاده، مریم و تفرشی، شکوه (۱۳۹۳). بازاریابی اطلاعات و خدمات اطلاعاتی توسط کتابخانه‌ها. نشریه الکترونیکی عطف. بازیابی شده در ۲۴ آذر ۱۳۹۷ از: <http://www2.atfmag.info/1393/07/01>
- اسماعیل‌پور، حسن (۱۳۸۴). مبانی مدیریت بازاریابی. تهران: نشر نگاه دانش.
- اشرفی‌ریزی، حسن و کاظم‌پور، زهرا (۱۳۸۷). بازاریابی خدمات و محصولات اطلاعاتی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی. فصلنامه کتاب، ۱۹ (۲)، ۴۱-۵۲.
- بزرگی، اشرف‌السادات و نصیری، سمیه (۱۳۸۸). امکان‌سنجی برنامه‌های بازاریابی اطلاعات در کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران و ارائه مدل پیشنهادی. دانش‌شناسی، ۲ (۶)، ۱-۱۰.
- حسینی، میرزاحسن؛ باقری، محمد و حسینی، زهرا (۱۳۸۸). ارزیابی اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بر جذب مشتریان با استفاده از مدل لایویج و استینر. همایش تبلیغات خلاق بانکی. تهران، مرکز مطالعات تکنولوژی شریف.
- ربیعی، علی؛ محمدیان، محمود؛ برادران‌جمیلی، بیتا (۱۳۹۰). ارزیابی اثربخشی تبلیغات بانک پارسیان و شناسایی مهم‌ترین عامل در افزایش اثربخشی آن در سطح شهر تهران. تحقیقات بازاریابی نوین، ۲ (۱)، ۱۷-۳۹.
- رستمی ماژین، مجتبی؛ اصنافی، امیررضا و حاجی‌زین‌العابدینی، محسن (۱۳۹۴). تبلیغات در کتابخانه‌ها و لزوم ارزیابی اثربخشی آن. همایش ملی کتابخانه‌های عمومی: عوامل و موانع جذب و توسعه مخاطب، اهواز، دانشگاه شهید چمران.
- روستایی، عبدا.. (۱۳۸۹). ارزیابی اثربخشی تبلیغات شرکت صنعتی زرین غزال (دائمی) با استفاده از مدل AIDA. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان.
- شاپوری، سودابه (۱۳۸۷). بازاریابی در کتابخانه‌ها. فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۱۱ (۱)، ۱۵۷-۱۸۴.
- شریعت، محمدرضا؛ آتش‌پور، حمید و کامکار، منوچهر (۱۳۸۶). مقایسه عوامل مؤثر در اثربخشی تبلیغات تجاری از دید مردم و متخصصان. دانش و پژوهش در روانشناسی کاربردی، ۹ (۳۲)، ۹۰-۱۲۰.

کریم‌زاده، 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. چاپ چهارم، تهران: انتشارات حروفیه.
ناهدی، محبوبه (۱۳۸۸). بررسی تأثیرگذاری رسانه‌های تبلیغاتی و رتبه‌بندی آنها از دید مشتریان بر اساس مدل آیدا در شرکت تولیدی اخوان جم. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور، گلستان.
نوروزی، یعقوب (۱۳۸۶). بازاریابی خدمات اطلاعاتی در مراکز اطلاع‌رسانی، اطلاع‌شناسی، ۴ (۳ و ۴)، ۷۰-۷۰.

۸۸

References

- Hackley, C. (2005). Advertising and Promotion: Communicating Brands. London: SAGE.
- Chisnall, P. (1994). Consumer Behavior. 4th Edition, New York: McGraw-Hill.
- Christopher, C. (2012). Marketing the Academic Library with Online Social Network Advertising. Library management, 33 (8/9), 479-498.
- Christopher, C. (2011). Using Online Advertising to Increase the Impact of a Library Facebook Page. Library Management, 32 (4/5), 361-370.
- Deborah, W. J. (2005). 100 Years of Advertising in Library Journal: 1876-1976, a Brief Survey. A master's paper for the M. S. in L.S. degree. 5۱p. Retrieved May 14, 2016, From:
<https://cdr.lib.unc.edu/record/uuid:ef3d70ea-129f-4ac3-8fc6-cebe899e17d4>.

به این مقاله این‌گونه استناد کنید:

کریم‌زاده، مهناز و ابوالقاسم مسلمان، طاهره (۱۳۹۷). اثربخشی تبلیغ طرح‌های کتاب‌خوانی نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور بر جذب مخاطب از نظر اعضای کتابخانه: مطالعه موردی کتابخانه‌های عمومی استان زنجان. تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی، ۲۴ (۳)، ۴۶۱-۴۷۸.