

ارزیابی نقش تبلیغات در جذب مخاطب به کتابخانه‌های وابسته به نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور بر اساس مدل آیدا در شهر تهران

مجتبی رستمی ماژین (نویسنده مسئول)

کارشناس ارشد علم اطلاعات و دانش‌شناسی، نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور
Rostami_lib85@yahoo.com

امیر رضا اصنافی

استادیار گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه شهید بهشتی
Aasnafi@gmail.com

محسن حاجی زین‌العابدینی

استادیار گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه شهید بهشتی
Zabdini@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۲/۱۹؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۰/۲۹

چکیده

هدف: پژوهش حاضر به منظور تعیین نقش تبلیغات در جذب مخاطب به کتابخانه‌های وابسته به نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور بر اساس مدل آیدا در شهر تهران در بازه زمانی مهرماه ۱۳۹۴ تا مهرماه ۱۳۹۵ انجام گرفته است.

روش: پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش اجرا توصیفی-پیمایشی از شاخه مطالعات میدانی است. پژوهش براساس مدل آیدا انجام و جامعه آماری پژوهش اعضای کتابخانه‌های عمومی وابسته به نهاد کتابخانه‌های عمومی شهر تهران است. تعداد کل اعضا برابر با ۳۹۰۸۵ نفر بود. براساس فرمول کوکران تعداد ۳۷۹ نفر به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی طبقه‌ای براساس مؤلفه تحصیلات است. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته با الگوبرداری از پرسشنامه ربیعی، محمدیان و برادران جمیلی (۱۳۹۰) گردآوری شد. داده‌های حاصل از پرسشنامه‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۴ در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی مورد تحلیل قرار گرفت.

یافته‌ها: نتایج پژوهش نشان داد که تبلیغات نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور در شهر تهران توانسته است مراحل مدل آیدا را با موفقیت طی کند. در مورد مراحل چهارگانه مدل آیدا، نقش تبلیغات در مرحله علاقه از وضعیت بهتری نسبت به سایر مراحل برخوردار و در مرحله اقدام دارای کم‌ترین میانگین (اثربخشی) بوده است.

اصالت/ارزش: ارزش پژوهش به منظور آشکار ساختن اثر تبلیغات انجام شده در کتابخانه‌های عمومی شهر تهران است. همچنین از ویژگی‌های پژوهش حاضر به کارگیری مدل آیدا برای سنجش نقش تبلیغات در کتابخانه‌های عمومی کشور است.

کلیدواژه‌ها: تبلیغات، کتابخانه‌های عمومی، مدل آیدا، نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور.

مقدمه

تبلیغات به این مفهوم است که توجه مخاطب هدف، به پیام خاصی جلب شود که توسط تبلیغ کننده ارائه شده است. در این مفهوم تبلیغات جلب توجه افراد به سمت محصولات، خدمات و ایده‌های سازمان است. بنابر نظر فیلیپ کاتلر^۱ تبلیغات، هرگونه نمایش و ترویج غیرشخصی کالاها، خدمات و ایده‌ها است که در ازای آن توسط یک حامی مشخص پولی پرداخت می‌شود؛ همچنین بنابر نظر بولینگ^۲ تبلیغات هنر ایجاد تقاضا برای محصول یا خدمت است. (حسنقلی پور، انوشه، موسوی و محسنی، ۱۳۸۸). تبلیغات یکی از ابزارهای مهم برای تأثیرگذاری بر خریداران و استفاده‌کنندگان احتمالی است و یک ابزار مهم ارتباطی و ترویجی است (حسنقلی پور، انوشه، موسوی و محسنی، ۱۳۸۸).

آگاه نبودن جامعه از اهداف کتابخانه به صورت کلی و حتی در مرحله‌ای بالاتر، آگاه نبودن مراجعان از نظم و ترتیب کارها در کتابخانه و بی‌اطلاعی آنها از معانی و مفاهیم، اصطلاحات و واژه‌های کاربردی در خدمات و فعالیت‌های کتابخانه به ناکارآمدی این پایگاه مهم اطلاع‌رسانی منجر می‌شود. این امر به تدریج با قطع کامل ارتباط مردم با انواع کتابخانه‌ها، میزان بهره‌وری‌های فرهنگی و علمی آنها که مؤثر بر جنبه‌های مختلف اقتصادی و اجتماعی جامعه است نیز کاهش می‌یابد و به بی‌رنگی یا بی‌خاصیتی کشانده می‌شود (عمادخراسانی، ۱۳۹۲). کتابخانه‌ها زمانی می‌توانند در جامعه خود مؤثر باشند که خدمات آنها مورد استفاده قرار گیرد. علت پایین بودن سرانته مطالعه و کم‌توجهی به کتاب و کتاب‌خوانی صرفاً کتاب‌نخوان بودن افراد جامعه نیست؛ بلکه بی‌اطلاعی افراد از خدمات کتابخانه‌ها و ناشناخته ماندن خدمات کتابخانه‌ها نیز می‌تواند یکی از عوامل این کم‌توجهی است. پژوهش‌های انجام شده در این زمینه نشان داده است که بخش عظیمی از جامعه از خدمات کتابخانه‌ها به هیچ عنوان استفاده نمی‌کنند. یکی از عمده‌ترین دلایل این واقعیت است که کتابخانه‌ها نتوانسته‌اند خدمات خود را به صورت مؤثری به جامعه معرفی کنند (علیزاده، ۱۳۸۷). یکی از راه‌هایی که می‌تواند به فرهنگ کتاب و کتاب‌خوانی کمک کرده و باعث افزایش آن در جامعه شود معرفی و ترویج خدمات کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی است، نمی‌توان گفت که افراد نیاز به خواندن

1. Philip Kotler 2. Bowling

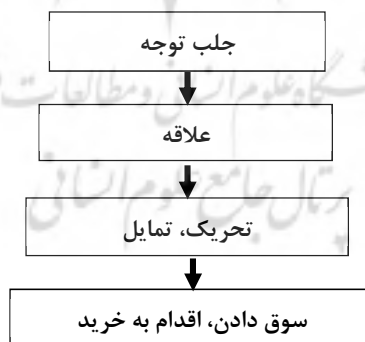
و مراجعه به کتابخانه ندارند، بلکه طبق سلسله‌مراتب نیازهای مازلو نیاز به خودشکوفایی که مطالعه و خواندن در این مرتبه قرار می‌گیرد، در مرحله آخر نیازهای انسان قرار می‌گیرد (الوانی، ۱۳۸۵). لذا افراد جامعه برای آنکه بتوانند برای خود و جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کنند مفید واقع شوند، ناگزیر به مطالعه و خواندن هستند، کتابخانه‌ها می‌توانند این امکان را به‌نحو مطلوب برای همه افراد مهیا کنند.

تبلیغات خدمات کتابخانه با توجه به رقابتی جدید همچون دنیای مجازی بیش از پیش اهمیت پیدا می‌کند. چراکه کتابخانه‌ها باید از همه امکانات خود استفاده کنند تا استفاده‌کنندگان کنونی را راضی نگه داشته و بتوانند استفاده‌کنندگان جدید را به سمت خود جذب کنند. کتابخانه‌ها به‌عنوان سازمان‌هایی که خدمات اطلاعاتی به جامعه عرضه می‌کنند باید از تبلیغات به‌صورتی مؤثر، جهت معرفی هر چه بیشتر خود و خدماتی که می‌توانند ارائه کنند استفاده کرده تا بتوانند به اهداف وجودی خود در جامعه، جامعه عمل پیوشانند. کتابخانه‌های عمومی بزرگ در سطح دنیا از تبلیغات فراگیر برای شناساندن خدمات و برنامه‌ها استفاده می‌کنند. حتی برخی از کتابخانه‌های عمومی به‌عنوان درگاهی برای تبلیغات سایر سازمان‌ها عمل می‌کنند و از این طریق کسب درآمد می‌نمایند. کتابخانه عمومی تورنتو سیاستی دارد که طبق آن در ازای تبلیغات برای سازمان‌ها در کتابخانه و اموال تحت تملکش (مانند انتشارات، وب‌سایت‌ها، صفحه نمایش‌های ویدئویی و دیگر فضاهای مشخص شده) برای کتابخانه درآمدزایی می‌کند. طبق این سیاست درآمد حاصل از تبلیغات در مسیر خدمت به مردم و ساکنان تورنتو هزینه خواهد شد (وب‌سایت کتابخانه عمومی تورنتو، ۲۰۱۲).

اهمیت سنجش اثربخشی در سازمان‌ها بسیار مهم است؛ به‌گونه‌ای که از مهم‌ترین گام‌ها در هر برنامه تبلیغاتی، سنجش اثربخشی تبلیغات است (رنجیریان و ابراهیمیان جلودار، ۱۳۹۱). برای ارزیابی تبلیغات از روش‌ها و مدل‌های مختلفی استفاده می‌شود که یکی از اولین مدل‌های استفاده شده برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات مدل آیدا^۱ است. در این پژوهش برای ارزیابی تبلیغات نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور از آن استفاده شده است. مدل آیدا در مقایسه با سایر مدل‌های ارزیابی تبلیغات که بیشتر متکی بر سنجش تبلیغات شرکت‌های تجاری هستند، بر سنجش جلب توجه و ارائه خدمت تاکید دارد، از جمله پژوهش‌های انجام شده در این زمینه

1. AIDA (Attention, Interest, Desire and Action)

می‌توان به مواردی که در ادامه می‌آید اشاره کرد. ابراهیمیان جلودار (۱۳۹۰) در پایان‌نامه خود با عنوان «ارزیابی اثربخشی تبلیغات تلویزیونی صرفه‌جویی برق در شهر اصفهان» و همچنین منشی (۱۳۹۰) در پایان‌نامه خود با عنوان «بررسی استراتژی تبلیغاتی تلویزیونی سازمان‌های غیرانتفاعی و اثر آن بر مشارکت‌های مردمی (بر اساس مدل آیدا)، مطالعه موردی کمیته امداد امام خمینی (ره) استان فارس» از مدل سلسله‌مراتب آیدا برای سنجش تبلیغات در حوزه غیرتجاری استفاده کرده‌اند. همچنین مدل آیدا به دلیل سادگی، کارایی و داشتن پیشینه پژوهشی مناسب در ارزیابی تبلیغات در ایران، مدلی مناسب برای انجام پژوهش حاضر تشخیص داده شد. این مدل یکی از مشهورترین مدل‌های ارزیابی تبلیغات است که در ادبیات و متون بازاریابی و تبلیغات به استرنگ^۱ نسبت داده شده است، ولی در واقع این مدل را المولیوایز^۲ در ۱۸۹۸ م. مطرح کرده است (ایرینا گاروی^۳، ۲۰۱۳). لیوایز معتقد بود برای فروش (اقدام) باید توجه مشتریان را جلب کرد، سپس باید مشتریان را به محصول علاقه‌مند نمود و آنها را متقاعد کرد (تحت تأثیر قرار دادن) و در نهایت به مرحله عمل، هدایت‌شان کرد (عمل خرید یا استفاده). آیدا مخفف چهار متغیر در یک سلسله‌مراتب است (رنجریان و قدرت‌پور، ۱۳۸۳). این متغیرها به ترتیب عبارتند از توجه^۴، علاقه^۵، تمایل^۶، اقدام^۷ که بر اساس آن مصرف‌کننده از زمانی که در معرض تبلیغات قرار می‌گیرد تا وقتی که اقدام نهایی (مثلاً خرید یا استفاده از خدمات) را انجام می‌دهد این مراحل را طی می‌کند (حسنقلی‌پور و همکاران، ۱۳۸۸).



شکل ۱. مدل آیدا (چیس‌نال^۴، ۱۹۹۴؛ نقل در ربیعی و همکاران، ۱۳۹۰)

1. Strang
5. Interest

2. E. St Elemo Lewis
6. Desire

3. Irina Ghirvu
7. Action

4. Attention
8. Chisnall

معیار سنجش این تکنیک بر اساس مدل فوق، یادآوری (به‌خاطر‌آوری) و تشخیص (شناسایی) است و به همین خاطر به این روش «روش سنجش یادآوری و شناسایی» نیز می‌گویند. کاربرد این مدل در فرآیند خرید به این صورت است که وقتی مصرف‌کننده برای اولین بار تبلیغات کالای مورد نظر را می‌بیند، توجهش جلب می‌شود، سپس به آن علاقه‌مند می‌شود و به دنبال این علاقه‌مندی در او تمایل به خرید (استفاده) کالا پیدا می‌شود و سپس کالای تبلیغ شده را می‌خرد (انجام فعالیت) (چیس‌نال، ۱۹۹۴؛ نقل در حجتی، ۱۳۹۳).

جلب توجه: اولین وظیفه پیام تبلیغاتی جلب توجه افراد است. اگر پیام تبلیغاتی نتواند این وظیفه خود را به خوبی انجام دهد، هر چقدر افراد آن را ببینند و یا بشنوند بدون ثمر است (محمدیان، ۱۳۸۲).

ایجاد علاقه: ایجاد علاقه در افراد در مقایسه با جلب توجه آنان دشوارتر به نظر می‌رسد. آهنگ و زبان تبلیغ باید با تجربه‌ها و نگرش‌های مشتریان هدف تناسب داشته باشد. تبلیغ، علاوه بر اینکه باید به زبان مشتری هدف صحبت کند، طرح‌بندی و محتوای آن نیز باید از نظر مشتری صحیح و قابل قبول باشد. تصاویر و مطالب باید به نحوی ترتیب یافته و آرایش داده شود که چشم بیننده را به آرامی در تمامی تبلیغ (از صدر تا ذیل) هدایت کند و علاقه بیننده را برانگیزاند.

تحریک تمایل: یکی از دشوارترین وظایف پیام تبلیغاتی، تحریک کردن افراد برای داشتن و یا استفاده از کالای مورد نظر است. تبلیغ‌کننده باید با مشتری ارتباط برقرار کند. او برای این که بتواند این کار را درست انجام دهد، باید بداند که مشتریان هدف چگونه فکر می‌کنند. سپس پیام تبلیغاتی باید بتواند مشتری را متقاعد کند که کالایی را که قصد معرفی و عرضه آن را دارد، می‌تواند نیازهای مشتری را برآورده سازد. تبلیغ باید در نحوه بیان واژه‌ها و عبارات‌ها به‌ویژه در زمان رشد بازار و یا مراحل بلوغ آن دارای هدف باشد (محمدیان، ۱۳۸۲).

سوق دادن به خرید (اقدام): سوق دادن به خرید، آخرین وظیفه تبلیغ است و البته وظیفه آسانی نیست. با استفاده از پژوهش‌هایی که در زمینه ارتباطات انجام شده است، اکنون مشخص شده است که مشتریان بالقوه باید علاوه بر آگاه شدن از جای کالا، نقش آن را هم در زندگی روزمره بدانند. برای اینکه اثربخشی ارتباطات را بالا ببریم پیام تبلیغاتی باید تأکید فراوانی بر روی نیازهای ملموس و محسوس داشته باشد (محمدیان، ۱۳۸۲).

در زمینه تبلیغات در کتابخانه‌ها پژوهش‌هایی انجام شده که در ادامه به آنها اشاره می‌شود. گنجی (۱۳۸۵) در پژوهشی توصیفی با عنوان «تبلیغات اینترنتی: گلوگاه توسعه پایدار (ضرورتی نوین برای کتابداران برای تعامل با دنیای الکترونیک)» تبلیغات اینترنتی را برای کتابخانه‌ها ضروری دانسته است. گوهری، رحمتی تاش و تاجداران (۱۳۸۸) در پژوهش خود با عنوان «بررسی میزان استفاده کتابخانه‌های عمومی شهر تهران از اصول بازاریابی» اظهار می‌کنند که میزان به کارگیری مؤلفه‌های تشویق و ترغیب از زیرمجموعه‌های بازاریابی در کتابخانه‌های نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور در شهر تهران بسیار پایین است و به تقویت روابط عمومی و گسترش کارهای ترویجی در اینگونه کتابخانه‌ها تأکید داشته‌اند. همچنین جلیل پور و فرج پهلوی (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «بررسی امکان به کارگیری مدل بازاریابی ۴ پی^۱ در کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان براساس نظرات مدیران و کتابداران این کتابخانه‌ها» با توجه به رتبه‌بندی مؤلفه‌های مدل ۴ پی که فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی در رده سوم آن قرار گرفته بودند، اشاره می‌کنند که باید فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی در کتابخانه‌های عمومی بیشتر مورد توجه قرار گیرند. گرچی، جعفری و رشیدی تبار (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر جذب کاربران با استفاده از عناصر آمیخته بازاریابی مدل ۴ پی در کتابخانه‌های عمومی شهر سنندج» که با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته انجام شده و جامعه آماری آن شامل ۷ هزار و ۲۸۱ نفر از اعضای کتابخانه‌های عمومی شهر سنندج بوده است، اظهار می‌کنند که عناصر آمیخته بازاریابی در جذب کاربران به کتابخانه‌های عمومی شهر سنندج تأثیر داشته‌اند.

مرادی و یقموری (۱۳۹۵) در پژوهش خود با عنوان «نقش تبلیغات تلویزیونی در جذب مخاطب: بررسی برنامه خندوانه، کتاب و زندگی» به بررسی مهم‌ترین برنامه‌های تبلیغی در جذب مخاطب به کتابخانه‌های عمومی پرداختند. در این پژوهش، با کتابداران شاغل در کتابخانه‌های عمومی شهر مصاحبه و از پرسشنامه محقق ساخته برای جمع‌آوری اطلاعات در مورد مهم‌ترین برنامه‌های تبلیغی تلویزیونی حوزه کتاب در سال ۱۳۹۳ و ۱۳۹۴ استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان داد که از دیدگاه کتابداران، تلویزیون بالاترین تأثیر را در جذب مخاطب دارد و می‌تواند وسیله‌ای مناسب در جذب حجم عظیمی از مخاطبان به کتاب‌خوانی

1. 4p (Product, Price, Promotion & Place)

باشد. کریم‌زاده و مسلمان (۱۳۹۶) در پژوهش خود با عنوان «ارزیابی اثربخشی تبلیغات طرح‌های کتاب‌خوانی نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور بر جذب مخاطب به کتابخانه‌های عمومی از نظر کاربران (مطالعه موردی: کتابخانه‌های عمومی استان زنجان)» که با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته انجام شده و جامعه آماری آن شامل ۳۳۳ مراجعه کننده به کتابخانه‌های عمومی استان زنجان بوده است؛ به این نتیجه رسیدند که تبلیغات طرح ملی نشست کتاب‌خوان در جذب مخاطبان مؤثر بوده است. پژوهش‌هایی نیز در خارج از کشور با موضوع تبلیغات انجام شده که به چند مورد از آنها اشاره می‌شود. سون شنایت^۱ (۲۰۰۵) در پژوهشی تحت عنوان «تبلیغات در وبسایت کتابخانه: مقایسه وبسایت‌های کتابخانه در اروپا و ایالات متحده آمریکا» یک نمای کلی از ارائه تبلیغات در وبسایت‌های کتابخانه‌های اروپا و ایالات متحده ارائه نمود. نتایج نشان داد که در کتابخانه‌های ایالات متحده و اروپا هر دو به استفاده از تبلیغات در وبسایت‌های خود علاقه‌مندند و همچنین کتابخانه‌ها با استفاده از انواع رایج تبلیغات نظیر آگهی‌ها، لینک‌ها، صفحات وب و... به ترویج بسیاری از محصولات خود نظیر کتاب‌ها، مقالات، کنفرانس‌ها، نمایشگاه‌ها، پایگاه‌های داده و... می‌پردازند. کی‌هوا^۲ (۲۰۱۱) در پژوهشی تحت عنوان «مطالعه تأثیر عاطفی تصاویر کتابخانه، با تأکید بر تصاویر کتابخانه در تبلیغات مجلات» به بیان چگونگی انتقال حس تصویر کتابخانه برای تبلیغات مجلات پرداخته شده است. نتایج نشان داد که تصاویر کتابخانه ایده‌ای مناسب جهت جلب توجه مردم است، سپس به دنبال سرخ در تصاویر کتابخانه با ویژگی تأثیرگذاری بالا پرداخته شده و بیان می‌کند که تصاویر محرک احساسات افراد در ساخت آگهی‌های تبلیغاتی بسیار مؤثر است. چان^۳ (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان «استفاده از تبلیغات آنلاین در افزایش تأثیر صفحه فیس‌بوک کتابخانه» به بررسی اثر استفاده از تبلیغات آنلاین در شبکه اجتماعی فیس‌بوک برای تشویق دانشجویان دانشگاه برای برقراری ارتباط با صفحه فیس‌بوک کتابخانه دانشگاه پرداخت. برای انجام پژوهش، کمپینی دو ماهه تشکیل شد که هدف آن دانشجویانی بودند که قبلاً با این صفحه ارتباط نداشتند، نتیجه اینکه میزان رؤیت‌پذیری صفحه کتابخانه بالا رفت و بیش از نیمی از ارتباطات جدید به صفحه کتابخانه در این دوره به وجود آمدند. چان (۲۰۱۲) در پژوهشی با

1. Svencionyte

2. Keehwa

3. Chan

عنوان «بازاریابی کتابخانه‌های دانشگاهی از طریق تبلیغات در شبکه اجتماعی»، نتایج چندین کمپین تبلیغاتی که در فیس‌بوک توسط یک کتابخانه دانشگاهی در هنگ‌کنگ انجام شده را مورد تجزیه و تحلیل قرار داده است. نتایج پژوهش نشان داد که تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی مقرون به صرفه بوده و نسبت به روش‌های سنتی کارایی بیشتری دارد. هادیا، بارنس و هیر^۱ (۲۰۱۲) در پژوهشی کیفی تحت عنوان «چرا ما از تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی چشم‌پوشی می‌کنیم؟» با انجام مصاحبه عمیق از ۲۰ دانشجو به این نتیجه رسیدند که کاربران شبکه‌های اجتماعی تبلیغات آنلاین را دوست ندارند؛ اما خواه یا ناخواه توجه آنها بدان جلب می‌شود. ماریا سوز و کارلوس پنهو^۲ (۲۰۱۴) در پژوهش خود تحت عنوان «تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی آنلاین: نقش ادراک، لذت بردن و نفوذ اجتماعی» که با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته انجام دادند و جامعه پژوهش آن ۱۲۶ نفر از دانش‌آموزان یک موسسه علمی بود، به تجزیه و تحلیل تأثیر لذت بخش بودن تبلیغات شبکه‌های اجتماعی پرداختند، آنها در نهایت یک مدل ساختاری جهت تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی آنلاین ارائه دادند. هر کدام از پژوهش‌های ذکر شده به نحوی یک قسمت از تبلیغات را در کتابخانه‌ها مورد بررسی قرار داده‌اند و به اولویت‌بندی رسانه‌های تبلیغاتی پرداخته‌اند. لذا در پژوهش حاضر نقش تبلیغات در جذب مخاطب به کتابخانه‌های عمومی شهر تهران از طریق پنج رسانه عمده مورد استفاده نهاد کتابخانه‌های عمومی بررسی و رسانه‌ها بر اساس میزان تأثیر اولویت‌بندی شده‌اند.

نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور در سطح کلان و خرد دارای تبلیغاتی برای ترغیب مخاطبان بالقوه به استفاده از خدمات کتابخانه‌هاست. لذا ارزیابی تبلیغات کارهای انجام شده در کتابخانه‌های عمومی هم نقش تبلیغات را در جذب مخاطب به کتابخانه‌ها نشان می‌دهد و هم برای برنامه‌ریزی‌های آتی می‌تواند بسیار مفید باشد. هدف اصلی از انجام پژوهش حاضر تعیین نقش تبلیغات در جذب مخاطب به کتابخانه‌های وابسته به نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور بر اساس مدل آیدا در شهر تهران است. بنابراین طبق اهداف پژوهش پرسش‌های پژوهش به شرح زیر ارائه شده است:

1. Hadija, Barnes and Hair

2. Ana Maria Soares and Jose Carlos Pinho

پرسش‌های پژوهش

۱. آیا تبلیغات نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور مراحل مدل آیدا را با موفقیت طی می‌کند؟
۲. آیا تبلیغات نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور از طریق نشست‌های کتاب‌خوان مراحل مدل آیدا را با موفقیت طی می‌کند؟
۳. آیا تبلیغات نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور از طریق تبلیغات محیطی کتابخانه‌ها مراحل مدل آیدا را با موفقیت طی می‌کند؟
۴. آیا تبلیغات نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور از طریق اینترنت مراحل مدل آیدا را با موفقیت طی می‌کند؟
۵. آیا تبلیغات نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور از طریق رسانه‌های اجتماعی مراحل مدل آیدا را با موفقیت طی می‌کند؟
۶. آیا تبلیغات نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور از طریق تلویزیون مراحل مدل آیدا را با موفقیت طی می‌کند؟

روش پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش اجرا توصیفی - پیمایشی از شاخه مطالعات میدانی است. پژوهش براساس مدل آیدا انجام گرفته است. جامعه آماری پژوهش اعضای کتابخانه‌های عمومی وابسته به نهاد کتابخانه‌های عمومی شهر تهران در بازه زمانی مهرماه ۱۳۹۴ تا مهرماه ۱۳۹۵ است که حداقل یک بار در معرض تبلیغات کتابخوانی کتابخانه‌های عمومی قرار گرفتند. تعداد کل اعضای کتابخانه‌های عمومی شهر تهران برابر با ۳۹۰۸۵ نفر بود. براساس فرمول کوکران تعداد ۳۷۹ نفر به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی طبقه‌ای براساس مؤلفه تحصیلات بود. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته با الگوبرداری از پرسشنامه برادران جمیلی، ربیعی و محمدیان (۱۳۹۰) گردآوری شد. پرسشنامه در سه بخش عمومی، تخصصی و سؤال آزاد تهیه و تنظیم شده است. بخش عمومی شامل توضیحاتی در مورد رسانه‌ها و سؤال‌های جنسیت و تحصیلات است، بخش تخصصی شامل سؤال‌هایی در مورد ارزیابی با توجه به مدل آیدا و تبلیغات نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور استخراج شده است و بخش سوم نیز شامل یک سؤال آزاد برای ارائه پیشنهاد

است. جهت تعیین اعتبار محتوا، پرسشنامه در اختیار تعدادی از متخصصان علم اطلاعات و دانش‌شناسی و حوزه مدیریت و بازاریابی قرار گرفت و سؤالات مورد نظر تعدیل و اصلاح شد. در این پژوهش به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضریب آلفای به دست آمده در این مطالعه برای نمره کل تبلیغات ۰/۹۵۵ و برای هر یک از رسانه‌های نشست‌های کتاب‌خوان، تبلیغات محیطی، اینترنت، رسانه‌های اجتماعی و تلویزیون به ترتیب ۰/۹۴۲، ۰/۹۰۴، ۰/۸۸۶، ۰/۹۱۵ و ۰/۹۲۵ بود، که نشان از پایایی بالای پرسشنامه دارد. داده‌های حاصل از پرسشنامه‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۴ در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی مورد تحلیل قرار گرفت.

یافته‌ها

برای انجام این پژوهش، ۳۷۹ پرسشنامه میان نمونه مورد بررسی توزیع شد که از این تعداد، ۳۳۸ پرسشنامه (۱۵۷ مرد و ۱۸۱ زن) تکمیل و عودت داده شد. بیشتر افراد نمونه (۴۵ درصد) تحصیلاتی در سطح دبیرستان و پیش‌دانشگاهی داشتند؛ سطح تحصیلات کارشناسی، کارشناسی ارشد، راهنمایی، کاردانی و دکتری به ترتیب با ۳۲/۲، ۹/۲، ۸، ۴/۱ و ۱/۵ درصد در رتبه‌های بعدی قرار دارند.

قبل از تحلیل سؤال‌های پژوهش، ابتدا باید به بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای مورد مطالعه پرداخته شود تا معلوم گردد که از چه روشی (پارامتری یا ناپارامتری) باید برای آزمون سؤال‌های پژوهش استفاده کرد. نتایج آزمون کلموگروف-اسمیرنوف در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. آزمون تعیین نرمال بودن متغیرهای اصلی پژوهش

| انواع رسانه‌های تبلیغاتی | آماره کلموگروف-اسمیرنوف | مقدار p* |
|--------------------------|-------------------------|----------|
| نشست‌های کتاب‌خوان | ۰/۰۸۷ | ۰/۲۱۰ |
| تبلیغات محیطی | ۰/۰۶۳ | ۰/۲۳۳ |
| اینترنت | ۰/۰۴۴ | ۰/۲۶۵ |
| رسانه‌های اجتماعی | ۰/۰۵۶ | ۰/۲۴۱ |
| تلویزیون | ۰/۰۸۱ | ۰/۰۷۲ |
| نمره کل | ۰/۰۳۱ | ۰/۳۰۱ |

قبل از اینکه نتایج جدول فوق تفسیر شود، ذکر این نکته ضروری است که اگر مقدار p در هر یک از متغیرها بیشتر از سطح معنی‌داری $0/05$ باشد، می‌توان نتیجه گرفت که توزیع آن متغیر نرمال است. بنابراین با توجه به این نکته، نتایج خروجی جدول ۱ نشان می‌دهد که مقدار p در نمره‌های تمام متغیرها بیشتر از $0/05$ است، بنابراین مشخص می‌شود که توزیع تمام متغیرها نرمال است. لذا برای بررسی سؤال‌های پژوهش از آزمون پارامتری تی تک‌نمونه‌ای استفاده شد.

حال برای انجام آزمون، با توجه به طیف ۵ تایی (لیکرت) استفاده شده در پرسشنامه، چنانچه میانگین انواع رسانه‌های تبلیغاتی به‌طور معنی‌داری بالاتر از حد متوسط (۳) باشد، دارای وضعیت مورد نظر (طی کردن موفقیت‌آمیز مدل آیدا) تلقی می‌گردد. لازم به ذکر است با توجه به اینکه پژوهش به دنبال بررسی تأثیر ۵ رسانه تبلیغاتی عمده مورد استفاده نهاد کتابخانه‌های عمومی بوده و پاسخ‌دهندگان - همان‌طور که در پرسشنامه هم ذکر شده است - فقط به رسانه یا رسانه‌هایی که در معرض تبلیغات آن قرار گرفته‌اند پاسخ داده‌اند، لذا تعداد پاسخگویان هر رسانه با رسانه دیگر متفاوت است.

سؤال اول: آیا تبلیغات نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور، مراحل مدل آیدا را با موفقیت

طی می‌کند؟

جدول ۲. نقش تبلیغات در جذب مخاطب به کتابخانه‌های عمومی

| اولویت | مقدار p | درجه آزادی | آماره t | میانگین | مراحل مدل آیدا |
|--------|-----------|------------|-----------|---------|----------------|
| ۳ | ۰/۰۰۰ | ۳۳۷ | -۴/۶۹۰ | ۲/۷۵۹ | جلب |
| ۱ | ۰/۷۳۷ | ۳۳۷ | -۰/۳۳۶ | ۲/۹۸۳ | علاقه |
| ۲ | ۰/۰۰۲ | ۳۳۷ | -۳/۰۵۳ | ۲/۸۴۷ | تمایل |
| ۴ | ۰/۰۰۰ | ۳۳۷ | -۱۰/۱۷۹ | ۲/۴۹۲ | اقدام |
| - | ۰/۰۰۰ | ۳۳۷ | -۵/۵۲۱ | ۲/۷۷۰ | نمره کل |

نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد که با توجه به نظر پاسخ‌دهندگان، میانگین هیچ‌یک از مراحل مدل آیدا به‌طور معنی‌داری بالاتر از حد متوسط نشده است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که تبلیغات نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور مراحل مدل آیدا را با موفقیت طی نکرده است. به عبارتی دیگر، برآیند پاسخ‌ها به میزان تأثیر تبلیغات (نمره کل) در جذب مخاطب به کتابخانه‌های وابسته

به نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور بر گزینه‌های خیلی کم و کم متمرکز بوده است. پس می‌توان نتیجه گرفت که تأثیر تبلیغات نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور به‌طور معنی‌داری کم‌تر از حد متوسط بوده است ($p < 0,001, t = -5,521$).

همچنین جهت رتبه‌بندی مراحل مدل آیدا، از آزمون فریدمن استفاده می‌شود که نتایج در جدول ۲ نشان می‌دهد که مرحله‌ی علاقه در رتبه‌ی اول و مرحله‌ی تمایل در رتبه‌ی بعدی قرار دارد. سؤال دوم: آیا تبلیغات نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور از طریق نشست‌های کتاب‌خوان، مراحل مدل آیدا را با موفقیت طی می‌کند؟

جدول ۳. نقش تبلیغات از طریق نشست‌های کتاب‌خوان در جذب مخاطب به کتابخانه‌های عمومی

| اولویت | مقدار p | درجه آزادی | آماره t | میانگین | مراحل مدل آیدا |
|--------|---------|------------|---------|---------|----------------|
| ۲ | ۰/۵۱۰ | ۷۰ | -۰/۶۷۶ | ۲/۹۱۵ | جلب |
| ۱ | ۰/۴۸۸ | ۷۰ | ۰/۶۹۷ | ۳/۰۸۲ | علاقه |
| ۳ | ۰/۱۲۱ | ۷۰ | -۱/۵۷۰ | ۲/۸۱۱ | تمایل |
| ۴ | ۰/۰۰۰ | ۷۰ | -۴/۷۳۵ | ۲/۴۱۴ | اقدام |
| - | ۰/۰۷۲ | ۷۰ | -۱/۸۲۷ | ۲/۷۹۹ | نمره کل |

نتایج جدول ۳ نشان می‌دهد که با توجه به نظر پاسخ‌دهندگان، میانگین هیچ‌یک از مراحل مدل آیدا به‌طور معنی‌داری بالاتر از حد متوسط نشده است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که تبلیغات نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور از طریق نشست‌های کتاب‌خوان مراحل مدل آیدا را با موفقیت طی نکرده است. به عبارتی دیگر، برآیند پاسخ‌ها به میزان تأثیر تبلیغات از طریق نشست‌های کتاب‌خوان (نمره کل) در جذب مخاطب به کتابخانه‌های وابسته به نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور بر گزینه‌های خیلی کم و کم متمرکز بوده است. پس می‌توان نتیجه گرفت که تأثیر تبلیغات نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور از طریق نشست‌های کتاب‌خوان کم‌تر از حد متوسط بوده است ($p = 0,072, t = -1,827$).

همچنین نتایج رتبه‌بندی نشان می‌دهد که مرحله‌ی علاقه در رتبه‌ی اول و مرحله‌ی جلب در رتبه‌ی بعدی قرار دارد.

سؤال سوم: آیا تبلیغات نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور از طریق تبلیغات محیطی، مراحل مدل آیدا را با موفقیت طی می‌کند؟

جدول ۴. نقش تبلیغات از طریق تبلیغات محلی در جذب مخاطب به کتابخانه‌های عمومی

| اولویت | مقدار p | درجه آزادی | آماره t | میانگین | مراحل مدل آیدا |
|--------|---------|------------|---------|---------|----------------|
| ۳ | ۰/۰۰۰ | ۱۲۲ | -۴/۳۹۱ | ۲/۶۲۸ | جلب |
| ۱ | ۰/۰۳۴ | ۱۲۲ | -۲/۱۳۹ | ۲/۸۳۴ | علاقه |
| ۲ | ۰/۰۱۷ | ۱۲۲ | -۲/۴۳۰ | ۲/۸۰۰ | تمایل |
| ۴ | ۰/۰۰۰ | ۱۲۲ | -۷/۳۸۶ | ۲/۴۲۷ | اقدام |
| - | ۰/۰۰۰ | ۱۲۲ | -۴/۸۸۴ | ۲/۶۷۵ | نمره کل |

نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد که با توجه به نظر پاسخ‌دهندگان، میانگین هیچ‌یک از مراحل مدل آیدا به‌طور معنی‌داری بالاتر از حد متوسط نشده است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که تبلیغات نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور از طریق تبلیغات محلی مراحل مدل آیدا را با موفقیت طی نکرده است. به عبارتی می‌توان گفت که برآیند پاسخ‌ها به میزان تأثیر تبلیغات از طریق تبلیغات محلی (نمره کل) در جذب مخاطب به کتابخانه‌های وابسته به نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور بر گزینه‌های خیلی کم و کم متمرکز بوده است. پس می‌توان نتیجه گرفت که تأثیر تبلیغات نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور از طریق تبلیغات محلی به‌طور معنی‌داری کم‌تر از حد متوسط بوده است ($p < 0,001, t = -4,884$).

همچنین نتایج رتبه‌بندی نشان می‌دهد که مرحله علاقه در رتبه اول و مرحله تمایل در رتبه بعدی قرار دارد.

سؤال چهارم: آیا تبلیغات نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور از طریق اینترنت، مراحل مدل آیدا را با موفقیت طی می‌کند؟

جدول ۵. نقش تبلیغات از طریق اینترنت در جذب مخاطب به کتابخانه‌های عمومی

| اولویت | مقدار p | درجه آزادی | آماره t | میانگین | مراحل مدل آیدا |
|--------|---------|------------|---------|---------|----------------|
| ۳ | ۰/۰۰۰ | ۱۵۴ | -۵/۳۹۶ | ۲/۶۱۶ | جلب |
| ۱ | ۰/۱۷۰ | ۱۵۴ | -۱/۳۷۹ | ۲/۹۰۴ | علاقه |
| ۲ | ۰/۰۰۰ | ۱۵۴ | -۴/۱۵۰ | ۲/۷۱۵ | تمایل |
| ۴ | ۰/۰۰۰ | ۱۵۴ | -۷/۰۴۹ | ۲/۴۷۱ | اقدام |
| - | ۰/۰۰۰ | ۱۵۴ | -۵/۶۲۰ | ۲/۶۷۹ | نمره کل |

نتایج جدول ۵ نشان می‌دهد که با توجه به نظر پاسخ‌دهندگان، میانگین هیچ‌یک از مراحل مدل آیدا به طور معنی‌داری بالاتر از حد متوسط نشده است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که تبلیغات نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور از طریق اینترنت مراحل مدل آیدا را با موفقیت طی نکرده است. به عبارتی می‌توان گفت که برآیند پاسخ‌ها به میزان تأثیر تبلیغات از طریق اینترنت (نمره کل) در جذب مخاطب به کتابخانه‌های وابسته به نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور بر گزینه‌های خیلی کم و کم متمرکز بوده است. پس می‌توان نتیجه گرفت که تأثیر تبلیغات نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور از طریق اینترنت به طور معنی‌داری کم‌تر از حد متوسط بوده است ($t=0.001, p<0.05$).

همچنین نتایج رتبه‌بندی نشان می‌دهد که مرحله‌ی علاقه در رتبه‌ی اول و مرحله‌ی تمایل در رتبه‌ی بعدی قرار دارد.

سؤال پنجم: آیا تبلیغات نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور از طریق رسانه‌های اجتماعی، مراحل مدل آیدا را با موفقیت طی می‌کند؟

جدول ۶. نقش تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی در جذب مخاطب به کتابخانه‌های عمومی

| اولویت | p مقدار | درجه آزادی | t آماره | میانگین | مراحل مدل آیدا |
|--------|---------|------------|---------|---------|----------------|
| ۲ | ۰/۰۰۰ | ۱۰۷ | -۳/۶۱۹ | ۲/۶۵۵ | جلب |
| ۱ | ۰/۶۳۶ | ۱۰۷ | -۰/۴۷۵ | ۲/۹۵۹ | علاقه |
| ۳ | ۰/۰۰۰ | ۱۰۷ | -۳/۹۵۴ | ۲/۶۴۱ | تمایل |
| ۴ | ۰/۰۰۰ | ۱۰۷ | -۷/۴۰۸ | ۲/۳۲۴ | اقدام |
| - | ۰/۰۰۰ | ۱۰۷ | -۴/۶۹۵ | ۲/۶۴۴ | نمره کل |

نتایج جدول ۶ نشان می‌دهد که با توجه به نظر پاسخ‌دهندگان، میانگین هیچ‌یک از مراحل مدل آیدا به طور معنی‌داری بالاتر از حد متوسط نشده است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که تبلیغات نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور از طریق رسانه‌های اجتماعی مراحل مدل آیدا را با موفقیت طی نکرده است. به عبارت دیگر، برآیند پاسخ‌ها به میزان تأثیر تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی (نمره کل) در جذب مخاطب به کتابخانه‌های وابسته به نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور بر

گزینه‌های خیلی کم و کم متمرکز بوده است. پس می‌توان نتیجه گرفت که تأثیر تبلیغات نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور از طریق رسانه‌های اجتماعی به طور معنی‌داری کم‌تر از حد متوسط بوده است ($p < 0,001, t = -4,695$).

همچنین نتایج رتبه‌بندی نشان می‌دهد که مرحله‌ی علاقه در رتبه‌ی اول و مرحله‌ی جلب در رتبه‌ی بعدی قرار دارد.

سؤال ششم: آیا تبلیغات نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور از طریق تلویزیون، مراحل مدل آیدا را با موفقیت طی می‌کند؟

جدول ۷. نقش تبلیغات از طریق تلویزیون در جذب مخاطب به کتابخانه‌های عمومی

| اولویت | مقدار p | درجه آزادی | آماره t | میانگین | مراحل مدل آیدا |
|--------|---------|------------|---------|---------|----------------|
| ۳ | ۰/۰۰۰ | ۱۱۰ | -۵/۵۱۱ | ۲/۴۳۰ | جلب |
| ۱ | ۰/۰۰۵ | ۱۱۰ | -۲/۹۰۰ | ۲/۷۳۳ | علاقه |
| ۲ | ۰/۰۰۱ | ۱۱۰ | -۳/۳۸۰ | ۲/۶۵۸ | تمایل |
| ۴ | ۰/۰۰۰ | ۱۱۰ | -۷/۶۸۹ | ۲/۲۵۹ | اقدام |
| - | ۰/۰۰۰ | ۱۱۰ | -۵/۷۵۰ | ۲/۵۲۵ | نمره کل |

نتایج جدول ۷ نشان می‌دهد که با توجه به نظر پاسخ‌دهندگان، میانگین هیچ‌یک از مراحل مدل آیدا به طور معنی‌داری بالاتر از حد متوسط نشده است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که تبلیغات نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور از طریق تلویزیون مراحل مدل آیدا را با موفقیت طی نکرده است. به عبارتی می‌توان گفت که برآیند پاسخ‌ها به میزان تأثیر تبلیغات از طریق تلویزیون (نمره کل) در جذب مخاطب به کتابخانه‌های وابسته به نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور بر گزینه‌های خیلی کم و کم متمرکز بوده است. پس می‌توان نتیجه گرفت که تأثیر تبلیغات نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور از طریق تلویزیون به طور معنی‌داری کم‌تر از حد متوسط بوده است ($p < 0,001, t = -5,750$).

همچنین نتایج رتبه‌بندی نشان می‌دهد که مرحله‌ی علاقه در رتبه‌ی اول و مرحله‌ی تمایل در رتبه‌ی بعدی قرار دارد.

در مجموع می‌توان نتیجه گرفت که در مورد مراحل چهارگانه مدل آیدا، نقش تبلیغات در مرحله‌ی علاقه از وضعیت بهتری نسبت به سایر مراحل برخوردار است و در مرحله‌ی اقدام دارای کم‌ترین میانگین اثربخشی بوده است.

نتیجه‌گیری

همان‌طور که از تجزیه و تحلیل داده‌ها برمی‌آید نقش تبلیغات در جذب مخاطب به کتابخانه‌های وابسته به نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور بر اساس مدل آیدا در شهر تهران کم‌تر از حد متوسط (۳) است. لذا، تبلیغات نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور نتوانسته است مراحل مدل آیدا را با موفقیت طی کند. در مورد چهار مرحله‌ی مدل آیدا علاقه از وضعیت بهتری نسبت به سایر مراحل برخوردار بوده است و مرحله‌ی اقدام دارای کم‌ترین میانگین است. در پژوهش مرادی و یقموری (۱۳۹۵) تبلیغات از طریق تلویزیون در جذب مخاطب به کتابخانه‌ها تأثیر زیادی داشته است. سون‌شنایت (۲۰۰۵) تبلیغات کتابخانه‌ها از طریق وب‌سایت‌ها را مؤثر ارزیابی کرده است. چان (۲۰۱۱ الف)؛ چان (۲۰۱۱ ب)؛ هادیا، بارنس و هیر (۲۰۱۲)؛ و سوارز و پن‌هو (۲۰۱۴) ارائه تبلیغات کتابخانه‌ها از طریق شبکه‌های اجتماعی را مؤثر دانسته‌اند. در پژوهش حاضر نیز تبلیغات اینترنتی و رسانه‌های اجتماعی از اثربخشی کم‌تر از متوسط برخوردار بوده‌اند.

همان‌طور که نتیجه‌ی آزمون تی‌تک نمونه‌ای نشان داد، نشست‌های کتاب‌خوان نتوانسته است مراحل مدل آیدا را با موفقیت طی کند. این مورد با نتایج پژوهش کریم‌زاده و مسلمان (۱۳۹۶) همخوانی دارد. با توجه به میانگین چهار مرحله‌ی مدل آیدا نشست‌های کتاب‌خوان در مرحله‌ی اقدام دارای کم‌ترین میانگین بوده است.

نتایج نشان داد تبلیغات محیطی با میانگین کم‌تر از متوسط (۳) نتوانسته است مراحل مدل آیدا را با موفقیت طی کند. همچنین با توجه به میانگین چهار مرحله‌ی مدل آیدا تبلیغات محیطی در مرحله‌ی اقدام دارای کم‌ترین میانگین بوده است که می‌توان علت آن را نبود خلاقیت و کلیشه‌ای بودن تبلیغات ارائه شده عنوان کرد. دلیل این امر در این پژوهش بر اساس نظرات اعضای کتابخانه‌های عمومی شهر تهران محدود بودن تبلیغات محیطی به خود کتابخانه‌ها و فعالیت‌های جانبی که در خود کتابخانه برگزار می‌شود، است. به نظر اعضای کتابخانه‌های

عمومی شهر تهران اگر تبلیغات محیطی در مکان‌های عمومی (به‌عنوان مثال مدارس، سراهای محله، مساجد، حسینیه‌ها و...) بیشتر شود می‌توان انتظار داشت که تأثیر آن نیز بیشتر شود. همچنین طبق نظر اعضای کتابخانه‌های عمومی شهر تهران، تبلیغات محیطی از خلاقیت خاصی برخوردار نبوده و امکانات کتابخانه‌ها در اینگونه تبلیغات به‌صورت کامل معرفی نشده است.

همچنین نتایج نشان می‌دهد تبلیغات اینترنتی با میانگین کم‌تر از حد متوسط نتوانسته است مراحل مدل آیدا را با موفقیت طی کند. با توجه به نتایج چهار مرحله مدل آیدا تبلیغات اینترنتی در مرحله علاقه از وضعیت بهتری نسبت به سایر مراحل برخوردار است و در مرحله اقدام کم‌ترین میانگین را داشته است. نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش گنجی (۱۳۸۵)؛ و سون‌شنایت (۲۰۰۵) همسو بوده است. لذا می‌توان گفت که تبلیغ کتابخانه‌ها از طریق اینترنت و اطلاع‌رسانی آن در سایر رسانه‌ها می‌تواند در جذب مخاطب مؤثر باشد.

تلویزیون با میانگین کم‌تر از حد متوسط نتوانسته مراحل مدل آیدا را با موفقیت طی کند و در مورد مراحل مدل آیدا، تلویزیون در مرحله علاقه از وضعیت بهتری نسبت به سایر مراحل برخوردار است و در مرحله اقدام کم‌ترین میانگین را داشته است. نتایج پژوهش حاضر با پژوهش مرادی و یقموری (۱۳۹۵) مغایر است. در پژوهش حاضر رسانه تلویزیون از اثربخشی کم‌تر از حد متوسط برخوردار است که این امر می‌تواند به استفاده محدود نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور از تلویزیون برای تبلیغات و نبود تنوع در تبلیغات ارائه شده توسط این رسانه مربوط باشد. در نهایت یافته‌های پژوهش نشان داد که تبلیغات نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور نتوانسته است مدل آیدا را با موفقیت طی کند، اما از اثربخشی کم‌تر از حد متوسط برخوردار بوده است. همچنین در مورد مراحل چهارگانه مدل آیدا، تبلیغات در مرحله علاقه از وضعیت بهتری نسبت به سایر مراحل برخوردار است و مرحله اقدام دارای کم‌ترین میانگین می‌باشد. ارزیابی میل واقعی که به عمل تبدیل شده است، برای تبلیغ‌کنندگان کار دشواری است. بسیاری از مصرف‌کنندگان علاقه و میل به محصول یا خدمتی را بیان می‌کنند، اما به اقدام واقعی نمی‌رسند. در واقع بلندترین فاصله در کل فرایند فاصله از میل تا عمل است (ایرینا گاروی، ۲۰۱۳). لذا در تبلیغات ارائه شده، امکانات و راه‌های دسترسی که از الزامات مرحله اقدام هستند، نادیده گرفته شده‌اند که باید در تبلیغات ارائه شده این موارد لحاظ شوند. برآیند پژوهش نشان می‌دهد که ناآگاهی جامعه از وجود کتابخانه‌هایی با خدمات متنوع و استفاده

آسان باعث شکاف بین کتابخانه‌ها و جامعه به‌طور کلی و استفاده‌کنندگان بالقوه به‌طور ویژه شده است. تمرکز بیش از حد تبلیغات بر روی خود کتابخانه‌ها (مکان) یکی از علل اساسی ناکارآمدی تبلیغات ارائه شده بوده است. نظرات اعضای کتابخانه‌های عمومی شهر تهران نشان می‌دهد که ناآگاهی از وجود کتابخانه و خدمات مختلفی که ارائه می‌کنند حتی در میان اعضا باعث ایجاد این شکاف شده است. لذا، ادارات ستادی نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور و ادارات کل استانی و شهرستان‌ها و نیز کتابخانه‌ها به‌طور ویژه باید تمام امکانات خود را برای برداشتن موانع این فاصله بین مراجعه‌کننده و کتابخانه‌ها به عمل آورند. در این راه نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور می‌تواند از برنامه‌های تبلیغاتی کتابخانه‌های عمومی بزرگ دنیا الگوبرداری نماید و طرح‌های تبلیغاتی در سطح کشوری و محلی برای بافت‌های خاص زبانی و منطقه‌ای آماده نماید.

در پایان با توجه به یافته‌های پژوهش، پیشنهادهایی به شرح ذیل ارائه می‌شود:

۱. در صفحه ثبت‌نام موجود در نرم‌افزار یکپارچه مدیریت کتابخانه‌ها (سامان)، فیلدی قرار داده شود تا در آن زمینه آشنایی فرد با کتابخانه اظهار شود تا از تحلیل آن بتوان برای برنامه‌ریزی بهتر و سنجیده‌تر در مورد رسانه‌های مختلف استفاده کرد.
۲. با توجه به نتیجه پژوهش که حاکی از تأثیر اندک تبلیغات رسانه‌های مورد بررسی است؛ پیشنهاد می‌شود که تبلیغات به لحاظ کمی و کیفی به‌خصوص تبلیغات محلی به مکان‌هایی غیر از کتابخانه‌ها تسری یابند تا برای مخاطبین بالقوه کتابخانه‌ها قابل رؤیت باشند.
۳. با توجه به تأثیر بیشتر نشست‌های کتاب‌خوان نسبت به سایر رسانه‌های مورد بررسی توصیه می‌شود به‌منظور اثربخشی هر چه بیشتر این نشست‌ها؛ همایش‌ها، جلسات نقد و بررسی و نشست‌های کتاب‌خوان با مشارکت اعضا و در مکان‌هایی غیر از کتابخانه‌ها برگزار شود.
۴. با توجه به تأثیر رسانه صدا و سیما، پیشنهاد می‌شود نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور برنامه‌هایی که برای مقاطع سنی مختلف در کتابخانه‌ها برگزار می‌شود را به‌صورت گزینشی از تلویزیون پخش نماید تا زمینه آشنایی عموم با نهاد کتابخانه‌های عمومی، کتابخانه‌ها، کتابداران و فعالیت آنها فراهم شود.

۵. با توجه به اینکه دانش‌آموزان مقطع تحصیلی ابتدایی در زمان توزیع پرسشنامه‌ها به علت ناآشنایی با کتابخانه‌ها و مفاهیم مطرح شده در پرسشنامه - برای صحت انجام کار- از روند بررسی حذف شدند پیشنهاد می‌شود که نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور اقدام به همکاری بیشتر یا امضای تفاهم‌نامه با وزارت آموزش و پرورش برای فعالیت هر چه بیشتر کتابداران در مدارس نماید.
۶. با توجه به پیشنهادهای اعضای کتابخانه‌های عمومی که در پژوهش شرکت داشتند، خلاقیت در ارائه اطلاعات تبلیغاتی (بوئزه تبلیغات محلی) تأثیر قابل توجهی در جذب مخاطب به کتابخانه‌ها خواهد داشت. از این رو، پیشنهاد می‌شود در طراحی تبلیغات محلی از افراد خلاق و تیم‌های خبره استفاده شود.

منابع

- ابراهیمیان جلودار، یاسر (۱۳۹۰). *ارزیابی اثربخشی تبلیغات تلویزیونی صرفه‌جویی برق در شهر اصفهان*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان، اصفهان.
- الوانی، سید مهدی (۱۳۸۵). *مدیریت عمومی*. تهران: نشر نی.
- جلیل‌پور، پیمان و فرج‌پهلوی، عبدالحسین (۱۳۹۲). بررسی امکان به کارگیری مدل بازاریابی ۴P در کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان بر اساس نظرات مدیران و کتابداران این کتابخانه‌ها. *تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی*، ۱۹ (۴)، ۵۱۱-۵۲۵.
- حسینقلی‌پور، طهمورث؛ انوشه، مرتضی؛ موسوی، مجتبی و محسنی، علی (۱۳۸۸). *مدیریت تبلیغات*. تهران: نگاه دانش.
- ریبی، 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*. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱ (۲)، ۱۷-۳۹.
- رنجریان، بهرام و ابراهیمیان جلودار، سید یاسر (۱۳۹۱). تعیین عوامل مؤثر بر تأثیرگذاری تبلیغات. *ماهنامه تدبیر*، ۸ (۲۴۶)، ۲۲-۲۵.
- رنجریان، بهرام و قدرت‌پور، بهروز (۱۳۸۳). بررسی اثربخشی فعالیت‌های ترویجی صنعت بیمه در زمینه بیمه‌های عمر در شهر تهران. *پژوهشنامه مدیریت*، ۴ (۷۶)، ۲۳-۴۴.
- علیزاده، حمید (۱۳۸۷). بررسی کاربرد اصول بازاریابی محصولات و خدمات کتابخانه‌ها. *فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۹ (۳۶)، ۷۳-۸۴.

- عماد خراسانی، نسرین دخت (۱۳۹۲). خدمات عمومی کتابخانه و شیوه‌های آن. تهران: کتابدار.
- کریم‌زاده، مهناز و مسلمان، طاهره (۱۳۹۷). ارزیابی اثربخشی تبلیغات طرح‌های کتاب‌خوانی نهاد کتابخانه‌های کشور بر جذب مخاطب از نظر کاربران (مطالعه موردی: کتابخانه‌های عمومی زنجان). *تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی*. ۲۴ (۳)، ۴۶۱-۴۷۷.
- گرگی، میترا؛ جعفری، مریم و رشیدی تبار، شب‌بو (۱۳۹۴). بررسی عوامل مؤثر بر جذب کاربران با استفاده از عناصر آمیخته بازاریابی مدل p4 در کتابخانه‌های عمومی شهر سنج. *کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۱ (۶۹)، ۹۱-۱۱۴.
- گنجی، علی (۱۳۸۵). *تبلیغات اینترنتی: گلوگاه توسعه پایدار (ضرورتی نوین برای کتابداران برای تعامل با دنیای الکترونیک)*. مقاله منتشر شده در همایش کتابداری و اطلاع‌رسانی پزشکی دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی، مبانی حرفه کتابداری و اطلاع‌رسانی در ایران: مجموعه مقالات دومین همایش کتابداری و اطلاع‌رسانی پزشکی دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی، مبانی حرفه، ۱۹۳-۲۱۰.
- 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.
- محمدیان، محمود (۱۳۸۵). *مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی*. تهران: حروفیه.
- مرادی، خدیجه و یقموری، فائزه (۱۳۹۵). نقش تبلیغات تلویزیونی در جذب مخاطب: بررسی برنامه «خندوانه، کتاب و زندگی». *مدیریت نشر کتاب*، ۶ (۱۹ و ۲۰)، ۱۷۰-۱۹۲.
- منشی، فاطمه (۱۳۹۰). *بررسی استراتژی تبلیغاتی تلویزیونی سازمان‌های غیرانتفاعی و اثر آن بر مشارکت‌های مردمی (بر اساس مدل آیدا)*، مطالعه موردی کمیته امداد امام خمینی (ره) استان فارس. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور مازندران. مازندران.

References

- Chan, C. (2011). Using online advertising to increase the impact of a library Facebook page. *Library Management*, 32 (4, 5), 361-370.
- Chan, C. (2012). Marketing the academic library with online social network advertising. *Library Management*, 33 (8, 9), 479-489.
- Chisnall, P. (1994). *Consumer Behavior (4th ed)*. London: McGraw-Hill.
- Hadija, Z.; Barnes, S. B. and Hair, N. (2012). Why we ignore social networking advertising. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1 (15), 19-32.
- Ghirvu, A. I. (2013). The AIDA model for advergaming. *The USV Annals of Economics and Public Administration*. 17 (1), 90-98.
- Keehwa, J. (2008). A study on emotional expression of library images - centered on library images in magazine advertising. *Journal of Digital Design*, 8 (4), 283-293.

Soares, A. M. and Pinho, J. C. (2014). Advertising in online social networks: the role of perceived enjoyment and social influence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8 (3), 245-263.

Svencionyte, V. (2005). Advertising on library websites: Comparing library websites in Europe and the USA. *Libri*, 55 (4), 198-205.

به این مقاله این‌گونه استناد کنید:

رستمی ماژین، مجتبی؛ اصنافی، امیررضا و حاجی زین‌العابدینی، محسن (۱۳۹۷). ارزیابی نقش تبلیغات در جذب مخاطب به کتابخانه‌های وابسته به نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور بر اساس مدل آیدا در شهر تهران. *تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی*، ۲۴ (۴)، ۵۶۹-۵۸۹.

