



وزارت علوم، تحقیقات و فناوری
پژوهشگاه اطلاعات و مدارک علمی ایران

ارزیابی خبرنامه اتفاق

از دیدگاه مخاطبان

نادیا حاجی عزیزی

به نام خداوند

چکیده

این گزارش، به ارزیابی خبرنامه «اتفاق» از دیدگاه مخاطبان می پردازد. خبرنامه «اتفاق» نشریه‌ای است که از دی ماه ۱۳۷۹ از سوی دفتر اشتراک منابع پژوهشگاه اطلاعات و مدارک علمی ایران منتشر شده است. روش پژوهش، پیمایشی و ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه است در این پژوهش از روش سرشماری استفاده شده و جامعه آماری آن را ۳۱۲ نفر از دریافت کنندگان این خبرنامه تشکیل داده‌اند که از این تعداد ۱۱۱ نفر به پرسشنامه‌ها پاسخ داده‌اند. برای ارزیابی این نشریه از معیارهای: میزان استقبال مخاطبان، میزان رضایت مخاطبان از ویژگیهای ظاهری و محتوایی، میزان اثربخشی و تحقق اهداف از پیش تعیین شده خبرنامه «اتفاق»، و شناخت انتظارات، علاقه‌ها و نیازهای مخاطبان برای شماره‌های آتی این خبرنامه، استفاده شده است. بر اساس یافته‌های به دست آمده، مخاطبان تا حد زیادی از این خبرنامه استقبال می‌کنند؛ تا حدی بیش از «متوسط» از کیفیت ظاهری و محتوایی رضایت دارند؛ از بین اهداف در نظر گرفته شده این خبرنامه، «ارائه گزارش از وضع موجود اشتراک منابع» بیش از بقیه اهداف (۳/۶۳ درصد) تحقق یافته است؛ بیش از نیمی از مخاطبان (۵۸/۴ درصد) انتظار دارند که خبرنامه در هر دو بعد علمی و خبری رشد داشته باشد. موضوع‌های پیشنهادی نیز نشان می‌دهد که مخاطبان انتظار دارند که این خبرنامه اطلاع‌رسانی بیشتری درباره فعالیت‌های مرتبط با حوزه اشتراک منابع داشته باشد.

کلیدواژگان: ارزیابی، خبرنامه، خبرنامه اتفاق، مخاطب

فهرست مطالب

فصل اول: معرفی پژوهش	۱
مقدمه	۱
بیان مسئله	۱
اهداف پژوهش	۲
پرسش‌های اساسی پژوهش	۳
محدودیت‌های پژوهش	۳
فصل دوم: مبانی نظری و پیشینه پژوهش	۵
ارزیابی: مفاهیم	۵
تعاریف	۵
اهداف	۶
مدل‌های ارزیابی	۶
۱. مدل سیپ	۷
۲. مدل سروکوال	۷
ارزیابی رسانه‌های جمعی	۹
تحلیل محتوا	۹
مخاطب‌پژوهی	۹
مدل‌های رابطه مخاطبان و فرستندگان: مدل انتقالی	۱۱
ارزیابی خبرنامه	۱۳
خبرنامه	۱۳
خبرنامه اتفاق	۱۹
ارزیابی خبرنامه اتفاق از دیدگاه مخاطبان	۲۲
مرور پژوهش‌های گذشته: اهداف ارزیابی خبرنامه‌ها و روش‌های پژوهش	۲۴
فصل سوم: روش پژوهش و گردآوری اطلاعات	۲۸
جامعه پژوهش	۲۸
روش پژوهش و ابزار گردآوری	۲۸
روش تجزیه و تحلیل یافته‌ها	۲۸
فصل چهارم: تجزیه و تحلیل یافته‌ها	۳۱
مقدمه	۳۰
توصیف جامعه پژوهش	۳۰
میزان استقبال	۳۴
رضایت مندی	۳۷

۴۶	 اثربخشی
۵۳	 تمایلات و انتظارات
۵۵	 فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهاد
۵۶	 مقدمه
۵۶	 خلاصه یافته ها و نتیجه گیری
۶۱	 پیشنهادات
۶۲	 منابع
۵۵	 پیوست ها

فهرست شکله‌ها و جدول‌ها

شکل ۱-۲. مدل مفهومی کیفیت خدمات.....	۸
نمودار ۱-۲. طرحی از برد متفاوت مخاطبان.....	۱۲
شکل ۲-۲. محصولات، خدمات، و ابزارهای اطلاعاتی.....	۱۴
جدول ۱-۲. انواع تأثیرات یک پروژه یا محصول اطلاعاتی.....	۱۵
جدول ۲-۲. شاخص‌های ارزیابی خبرنامه‌ها.....	۱۸
جدول ۳-۲. مراحل ارزیابی خبرنامه‌ها.....	۱۹
شکل ۳-۲. الگوی ارزیابی خبرنامه اتفاق از دیدگاه مخاطبان.....	۲۳
جدول ۱-۴. توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر اساس جنسیت.....	۳۰
نمودار ۱-۴. توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر اساس جنسیت.....	۳۰
جدول ۲-۴. توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر اساس تحصیلات.....	۳۱
جدول ۳-۴. توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر اساس رشته تحصیلی.....	۳۱
نمودار ۲-۴. توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر اساس رشته تحصیلی.....	۳۱
جدول ۴-۴. توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر اساس سمت.....	۳۲
جدول ۵-۴. توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر اساس محل فعالیت.....	۳۲
نمودار ۳-۴. توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر اساس محل فعالیت.....	۳۳
جدول ۶-۴. توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر اساس سابقه کار در کتابداری.....	۳۳
جدول ۷-۴. توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر اساس کار در حوزه اشتراک منابع.....	۳۳
نمودار ۴-۴. توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر اساس سابقه کار در حوزه اشتراک منابع.....	۳۴
نمودار ۴-۴. توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر اساس سابقه کار در حوزه اشتراک منابع.....	۳۴
نمودار ۵-۴. بهترین کانال ارتباطی از دیدگاه مخاطبان.....	۳۴
جدول ۸-۴. توزیع فراوانی خوانندگان خبرنامه اتفاق.....	۳۵
نمودار ۶-۴. توزیع فراوانی خوانندگان خبرنامه اتفاق.....	۳۵
نمودار ۷-۴. دلایل عدم مطالعه خبرنامه اتفاق.....	۳۶
جدول ۸-۴. توزیع فراوانی میزان مطالعه خوانندگان خبرنامه اتفاق.....	۳۶
نمودار ۸-۴. میزان مطالعه خبرنامه اتفاق.....	۳۶
نمودار ۹-۴. میزان مطالعه ستون‌های خبرنامه اتفاق.....	۳۷
نمودار ۱۰-۴. میزان ربط ستون‌های خبرنامه با حوزه اشتراک منابع.....	۳۷
جدول ۹-۴. توزیع فراوانی میزان رضایت اعلام شده از سوی مخاطبان خبرنامه اتفاق درباره کیفیت ظاهری و	
محتوایی.....	۳۸
نمودار ۱۱-۴. میزان رضایت مخاطبان از کیفیت چاپ.....	۳۹
نمودار ۱۱-۴. میزان رضایت مخاطبان از کیفیت چاپ.....	۳۹

نمودار ۴-۱۲. میزان رضایت مخاطبان از کیفیت تصاویر	۳۹
نمودار ۴-۱۳. میزان رضایت مخاطبان از سهولت یافتن مطالب مورد نظر	۴۰
نمودار ۴-۱۴. میزان رضایت مخاطبان از زمان دریافت خبرنامه اتفاق	۴۰
نمودار ۴-۱۵. میزان رضایت مخاطبان از ترتیب زمان انتشار خبرنامه اتفاق	۴۱
نمودار ۴-۱۶. میزان رضایت مخاطبان از میزان دسترسی به وب سایت خبرنامه اتفاق	۴۱
نمودار ۴-۱۷. میزان رضایت مخاطبان از کیفیت وب سایت خبرنامه اتفاق	۴۲
نمودار ۴-۱۸. میزان رضایت مخاطبان از قابل فهم بودن خبرنامه اتفاق	۴۲
نمودار ۴-۱۹. میزان رضایت مخاطبان از روزآمد بودن خبرنامه اتفاق	۴۳
نمودار ۴-۲۰. میزان رضایت مخاطبان از آموزنده بودن خبرنامه اتفاق	۴۳
نمودار ۴-۲۱. میزان رضایت مخاطبان از تناسب خبرنامه اتفاق با نیازهای اطلاعاتی آنها	۴۴
نمودار ۴-۲۲. میزان رضایت مخاطبان از ارتباط تصاویر طنز خبرنامه اتفاق با مسائل روز	۴۴
نمودار ۴-۲۳. میزان رضایت مخاطبان از مفید بودن آمارهای ارائه شده در خبرنامه اتفاق	۴۵
نمودار ۴-۲۴. میزان رضایت مخاطبان از میزان جامعیت پوشش آمار طرح غدیر در خبرنامه اتفاق	۴۵
جدول ۴-۱۰. توزیع فراوانی میزان اثربخشی خبرنامه اتفاق از دیدگاه مخاطبان	۴۶
نمودار ۴-۲۵. نقش خبرنامه در آشنایی مخاطبان با مفاهیم و تاریخچه اشتراک منابع	۴۷
نمودار ۴-۲۶. نقش خبرنامه اتفاق در افزایش آشنایی مخاطبان با روشهای اشتراک منابع	۴۷
نمودار ۴-۲۷. نقش خبرنامه اتفاق از گسترش فرهنگ همکاری	۴۸
نمودار ۴-۲۸. میزان معرفی صاحب نظران حوزه اشتراک منابع در خبرنامه اتفاق از دیدگاه مخاطبان	۴۸
نمودار ۴-۲۹. میزان مطلوبیت گزارش ارائه شده در ستون آمار طرح غدیر خبرنامه اتفاق از دیدگاه مخاطبان	۴۹
نمودار ۴-۳۰. میزان آثار علمی معرفی شده در خبرنامه اتفاق از دیدگاه مخاطبان	۴۹
نمودار ۴-۳۱. انعکاس فعالیت های جاری اشتراک منابع در خبرنامه اتفاق از دیدگاه مخاطبان	۵۰
نمودار ۴-۳۲. میزان اشتراک اطلاعات مخاطبان از خبرنامه اتفاق	۵۰
نمودار ۴-۳۳. میزان تغییر نگرش مخاطبان به اشتراک منابع از دیدگاه مخاطبان خبرنامه اتفاق	۵۱
نمودار ۴-۳۴. نقش خبرنامه اتفاق در بهبود رفتار با کاربران از دیدگاه مخاطبان	۵۱
نمودار ۴-۳۵. نقش خبرنامه اتفاق در بهبود عملکرد کتابخانه ها از دیدگاه مخاطبان	۵۲
نمودار ۴-۳۶. عملکرد خبرنامه اتفاق نسبت به ارائه تصویری واضح از طرح های اشتراک منابع	۵۲
جدول ۴-۱۱. توزیع فراوانی پاسخ های دریافت شده از مخاطبان مبنی بر تمایل به ادامه دریافت خبرنامه، مطالعه به روش الکترونیکی و دریافت از طریق پست الکترونیکی	۵۳
جدوال ۴-۱۲. توزیع فراوانی موضوع های پیشنهادی برای شماره بعدی خبرنامه اتفاق	۵۴
نمودار ۵-۱. میانگین رضایت مخاطبان از کیفیت ظاهری خبرنامه اتفاق	۵۷
نمودار ۵-۲. میانگین میزان رضایت مخاطبان از کیفیت محتوایی خبرنامه اتفاق	۵۸
نمودار ۵-۳. میانگین میزان تحقق اهداف خبرنامه اتفاق از دیدگاه مخاطبان	۵۹
نمودار ۵-۴. میانگین میزان اثربخشی خبرنامه اتفاق از دیدگاه مخاطبان	۶۰

هر لطفی را سپاسی است

این بررسی نتیجه حمایت‌ها و مهربانی‌هایی است که بر مجری این پروژه عطا شد. از این رو، از:

- حمایت‌های جناب آقای دکتر فاطمی، رئیس محترم پژوهشگاه اطلاعات و مدارک علمی ایران و جناب آقای کاظمی معاون محترم اداری و مالی؛
- نظرات ارزشمند جناب آقای دکتر علیدوستی و سرکار خانم مریم نظری؛
- دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها و جناب آقای دکتر بهرامیان؛
- جناب آقای دکتر زارع؛
- و به ویژه از سرکار خانم حمیده بیرامی، مدیر محترم دفتر اشتراک منابع که هر بار گزارش مراحل این بررسی را با دقت مطالعه و نظرات و پیشنهادهای مفیدی را ارائه نمودند،

صمیمانه سپاسگزارم.

فصل اول:

معرفی پژوهش

مقدمه

ارزیابی رسانه‌ها برای اطمینان از مؤثر و مفید بودن آن در انتقال پیام صورت می‌گیرد تا زمینه لازم برای تصمیم‌گیری‌های بعدی فراهم شود. در واقع ارزیابی، قضاوت درباره عملکرد یک خدمت یا محصول است. این که آیا نتایج مطلوبی به دست آمده است؟ آیا نتایج به دست آمده از سطح انتظار ما فراتر بوده است یا برعکس؟ و بالاخره آیا امکان دستیابی به نتایج بهتری وجود دارد (بورن ۱۹۹۸، ۲۷۲)؟

از طریق ارزیابی سعی می‌شود تا حد ممکن میزان فعالیتها و اطلاعات ارائه شده در رسانه با توجه به اهداف و مقاصد معین به صورت نظام‌مند و علمی تعیین شوند. از جمله مواردی که هنگام ارزیابی یک رسانه می‌توان به آنها دست یافت، عبارت‌اند از (بورن ۱۹۹۸، ۲۷۳):

- شناسایی مخاطبان و درک آنها؛
- میزان انتقال پیام؛
- میزان مقبولیت و جذابیت رسانه انتخابی؛
- کیفیت ساخت، وضوح تصاویر، رنگ، اندازه، دوره انتشار، دقت؛
- ارتباط بین تصاویر، متن، و ...؛
- تغییر در دانش، مهارت، یا نگرش پیام گیرنده.

در این پژوهش، به بررسی و ارزیابی خبرنامه «اتفاق» به عنوان یک رسانه خبری پرداخته می‌شود تا از گذر آن، مسئولان این نشریه بتوانند برای آینده آن تصمیم‌های لازم را اتخاذ نمایند.

بیان مسئله

پس از ایجاد دفتر اشتراک منابع در پژوهشگاه اطلاعات و مدارک علمی ایران و سپری شدن بیش از ۳۰ سال از اجرای طرح‌های اشتراک منابع در کشور، این دفتر طی مطالعه‌ها و بررسی‌هایی درصدد یافتن کانالی برآمد تا از طریق آن امکان ارتباط مناسب بین این دفتر و مخاطبان آن در حوزه اشتراک منابع و همکاری بین کتابخانه‌ها فراهم شود. پس از بررسی و امکان‌سنجی شرایط و امکانات موجود، خبرنامه به عنوان کانال ارتباطی مناسب در این حوزه

انتخاب شد. این نشریه از دی ماه ۱۳۷۹ پا به عرصه وجود گذاشت و اهداف خود را به این شرح اعلام نمود (نظری ۱۳۸۰):

- آشنایی با مفاهیم و تاریخچه همکاری در جوامع بشری؛
- شناخت مفاهیم و روش‌های اشتراک منابع و همکاری بین کتابخانه‌ها؛
- ترویج فرهنگ همکاری، معرفی صاحب‌نظران، پیش‌کسوتان، و دست‌اندرکاران این حوزه؛
- ارائه گزارش از وضع موجود این حوزه در ایران؛
- معرفی آثار علمی این حوزه در ایران؛
- انعکاس اخبار فعالیت‌های جاری اشتراک منابع.

از آن پس این خبرنامه با نام «اتفاق» به صورت ماهنامه (به غیر از فروردین و شهریور) منتشر شد و این نشریه اکنون در هشتمین دوره خود به سر می‌برد و بیش از ۷۰ شماره از آن منتشر شده است. «اتفاق» همچون هر نشریه دیگری، برای مخاطبان خاصی در نظر گرفته شده است و برای آگاهی از عملکرد آن در طول مدت فعالیت، و نیز اعمال هر گونه تغییر در هر یک از ابعاد آن ضروری است به نیازها و علائق مخاطبان آن توجه شود. برای تحقق این امر، مسئولان این خبرنامه تصمیم به انجام مطالعه‌ای در زمینه ارزیابی این نشریه گرفتند. بنابراین، این پژوهش درصدد است به ارزیابی این خبرنامه از دیدگاه مخاطبان خود بپردازد تا از طریق آن، نقاط قوت و ضعف این نشریه از دیدگاه مخاطبان شناسایی، و زمینه اعمال تغییرهای احتمالی از سوی تصمیم‌گیران برای بهبود کیفیت آن در آینده فراهم شود.

اهداف پژوهش

هدف اصلی:

ارزیابی دیدگاه مخاطبان خبرنامه اتفاق.

اهداف فرعی:

- سنجش میزان استقبال مخاطبان از خبرنامه «اتفاق»؛
- سنجش میزان رضایت مخاطبان از ویژگیهای ظاهری خبرنامه «اتفاق»؛
- سنجش میزان رضایت مخاطبان از ویژگیهای محتوایی خبرنامه «اتفاق»؛
- سنجش میزان اثربخشی و تحقق اهداف از پیش تعیین شده خبرنامه «اتفاق»؛
- شناخت انتظارات، علاقه‌ها و نیازهای مخاطبان برای شماره‌های آتی خبرنامه «اتفاق».

پرسش‌های اساسی پژوهش:

۱. میزان استقبال مخاطبان خبرنامه «اتفاق» از این نشریه تا چه حد بوده است؟
۲. مخاطبان خبرنامه «اتفاق» تا چه حد از کیفیت ظاهری آن رضایت دارند؟
۳. مخاطبان خبرنامه «اتفاق» تا چه حد از کیفیت محتوایی آن رضایت دارند؟
۴. از دیدگاه مخاطبان، تا چه حد اهداف تعیین شده خبرنامه «اتفاق» تحقق یافته است؟
۵. از دیدگاه مخاطبان، اثربخشی خبرنامه «اتفاق» تا چه حد بوده است؟
۶. مخاطبان خبرنامه «اتفاق»، چه انتظاراتی از شماره‌های آتی این خبرنامه دارند؟

محدودیت‌های پژوهش

۱. این بررسی در زمانی انجام شد که به علت برخی مشکلات، خبرنامه اتفاق به مدت شش ماه منتشر نشده بود و دسته‌ای از مخاطبان، به علت فراموشی بخشهایی از خبرنامه حاضر به همکاری نشدند، یا اینکه بخشی از پرسش‌ها را پاسخ ندادند. این امر، مسلماً سبب کاهش نرخ پاسخگویی و ناقص بودن تعدادی از پرسشنامه‌ها گردید.
۲. به علت مشکلات پستی بخشی از پرسشنامه‌ها به دست پاسخگویان نرسید. همین‌طور، بخشی از پاسخگویان اظهار داشتند هیچ‌گاه این خبرنامه را دریافت نکرده بودند.
۳. برخی از دریافت‌کنندگان این خبرنامه، مخاطبان واقعی این خبرنامه نبودند (در حوزه اشتراک منابع همکاری نمی‌کردند) که از این نظر نیز پاسخ‌های کاملی از این گروه دریافت نشدند.

فصل دوم

مبانی نظری و پیشینه

ارزیابی: مفاهیم

مقدمه

هر دو مفهوم اطلاعات و کیفیت در طول سال‌ها، معانی وسیع و گسترده‌ای یافته‌اند و معانی سؤال‌برانگیز زیادی به خود گرفته‌اند. مفهوم اطلاعات به معانی مختلفی به کار برده شده و سال‌ها است به معنی یک عبارت، یک محصول، یا یک فرایند به کار برده می‌شود و بر خلاف ارزش ذهنی شایان توجه آن چارچوب نامشخص و متناقض و ویژگی‌های مبهمی داشته است. نکته بعدی این است که چگونه می‌توان کیفیت محصولات و خدمات را به صورت مناسب ارزیابی نمود. امروزه استاندارد بین‌المللی ایزو ۹۰۰۰ کیفیت را به عنوان وجود تمامی ویژگی‌های یک چیز (هدف کلی خدمت یا محصول یا یک فرایند، یک فعالیت، یک سیستم، یک سازمان، یک شخص یا ترکیبی از همه این‌ها) که قدرت پاسخ‌گویی به نیازهای معین را در خود دارد، تعریف می‌کند (دراگولانسکو ۲۰۰۲).

تعاریف

برخی از تعاریف نقل شده از ارزیابی عبارتند از:

- ارزیابی موضوعی روش‌شناختی و متمایز از تحقیقات اجتماعی سنتی است. ارزیابی بررسی منظم ارزش یا اهمیت هر موضوع یا مطلبی است، با توجه به کارکردهای پردازش و بازخورد اطلاعات در ارزیابی، می‌توان ارزیابی را به‌طور کامل‌تری تعریف کرد، بدین ترتیب که «ارزیابی بررسی و تحویل منظم اطلاعات به منظور فراهم آوردن بازخوردی مفید درباره مطالعات و موضوعات مورد نظر است». در مورد طرح‌ها، برنامه‌ها و پروژه‌ها می‌توان ارزیابی را بدین گونه تعریف کرد: ارزیابی یعنی سنجش و داوری عملکرد برنامه‌ها و طرح‌ها با توجه به هدف‌ها و ضوابط و استانداردهای از قبل پیش‌بینی شده و شناخت و تحلیل اثرات اقتصادی و اجتماعی اجرایی برنامه‌ها، در واقع ارزیابی وسیله‌ای برای سنجش کارایی برنامه‌ها و فراهم آوردن زمینه‌های عقلایی برای برنامه‌ریزی‌های آتی است. در ارزیابی طرح‌ها و پروژه‌ها وجوهی مانند عملی بودن، اثربخشی و کارایی، سطح عملکرد، منابع اثرات برخوردار، عدم اطمینان، انطباق، اهمیت و معناداری و کارایی ملاک قرار داده می‌شوند (واعظزاده بی‌تا)

- ارزیابی یک فرایند ضروری و پیچیده است. هر فردی ممکن است در مورد درستی و صحت مفاهیم کیفی قضاوت و ارزیابی کند. ارزیابی یک محصول اطلاعاتی، یک خدمت، یک فرد یا یک سازمان ممکن است به منظور اینکه آیا وظایف و مسئولیت‌های محوله به خوبی انجام پذیرفته است یا خیر، صورت گیرد (دراگولانسکو ۲۰۰۲).
- ارزیابی، سنجش و فراهم‌آوری نظام‌مند اطلاعات درباره هدفی است تا بازخورد مناسبی از طیف‌های گوناگون مخاطبان خود دریافت کند (Trochim 1999 in Leonard nd.).
- با توجه به تعاریف بالا و با در نظر گرفتن این تعریف از اثر بخشی^۱ که «اثر بخشی یعنی میزان آگاهی از کاری که انجام می‌دهیم. یعنی هدایت منابع به سوی اهدافی که ارزشمندترند» (Fitz-Enz 1985, 52-60 در: کاظمی ۱۳۸۱، ۱۵) می‌توان گفت که ارزیابی در واقع سنجش میزان اثربخشی یک محصول، خدمت، برنامه، فرد، یا سازمان است.

اهداف ارزیابی‌ها

هدف اکثر ارزیابی‌ها فراهم آوردن بازخوردی مفید برای مجموعه‌ای از اشخاص، شامل: ضمانت‌کنندگان، حامیان و کمک‌کنندگان، گروه‌های دریافت‌کننده، کارگزاران، مدیران، و مؤسسه‌های دیگر است. مهم‌تر از همه هدف ارزیابی، دریافت بازخورد از مخاطبان برای استفاده در تصمیم‌گیری است (واعظزاده بی‌تا). دراگولانسکو (۲۰۰۲)، اهداف ارزیابی را شامل این موارد می‌داند:

۱. قضاوت درباره ارزش یک استدلال، شخص، محصول، خدمت، یا یک سازمان؛
۲. تصمیم‌گیری راجع به عملی خاص (برای نمونه خریدن یا نخریدن یک محصول یا یک خدمت)؛
۳. میزان اعتبار یک تحقیق یا روش انجام آن؛
۴. تصمیم‌گیری برای به تأخیر انداختن اجرای یک عمل یا عدم اجرای آن برای کسب اطلاعات بیشتر یا کافی.

مدل‌های ارزیابی

در این جا با توجه به هدف پژوهش به دو مدل اشاره می‌شود. اولین مدل، در واقع راهنمایی برای تمام مطالعات ارزیابی است، در حالی که در مدل دوم، به طور خاص‌تر به

¹ Effectiveness

جنبه‌ای از ارزیابی با عنوان سنجش رضایت مشتری از کیفیت خدمات دریافت شده می‌پردازد.

۱. مدل سیپ^۲

مدل ارزیابی «سیپ» چارچوبی جامع است که به عنوان راهنمایی برای ارزیابی برنامه‌ها، طرح‌ها، افراد، محصولات، مؤسسه‌ها، و سیستم‌ها به کار می‌رود. «سیپ» سرنام اختصاری زمینه^۳، درونداد^۴، فرایند^۵، و محصول^۶ است که این چهار بخش، در پاسخ به این چهار پرسش شکل گرفته‌اند: چه چیزی باید انجام شود؟ چگونه باید انجام شود؟ آیا انجام می‌شود؟ آیا موفق عمل شده است؟

در این مدل، یک سیاهه^۷ و ارسی تنظیم شده است که مرکب از ده عنصر است که بنا به اهداف ارزیابی می‌توان همه یا بخش‌هایی از آن را مورد استفاده قرار داد. ده عنصر این سیاهه عبارت‌اند از: توافق‌های قراردادی، ارزیابی بافت، ارزیابی درونداد، ارزیابی فرایند، ارزیابی میزان تأثیر^۸، ارزیابی میزان اثرگذاری^۹، ارزیابی میزان پایداری^{۱۰}، ارزیابی میزان قابلیت انتقال^{۱۱}، فرارزیابی^{۱۲}، و گزارش ترکیبی نهایی^{۱۳} (Stufflebeam 2007).

۲. مدل سروکوال

با وجود افزایش اهمیت کیفیت خدمات، تا اوایل دهه ۱۹۸۰ پژوهش‌های علمی و دانشگاهی کمی بر روی مفهوم‌سازی کیفیت و تعیین ابعاد آن صورت گرفته بود. در سال ۱۹۸۵ «پاراشورمان»، «بری» و «زیتهل»، مدل مفهومی کیفیت خدمات را ارائه دادند (Parasuraman, Berry, and Zeithaml 1991, 337). این مدل نشان می‌داد که ادراک مشتریان از عملکرد کیفیت خدمات از مجموعه چهار شکاف مجزا، که در سازمان اتفاق می‌افتند، تأثیر می‌پذیرد. به عقیده آنها ارزیابی مشتریان از خدمت، عامل ایجادکننده فاصله و تفاوت بین خدمت مورد انتظار و خدمت ارائه شده است. آنها بر این نکته تأکید ویژه‌ای داشتند که کیفیت خدمت، بر پایه احساس مشتریان از خدمتی که باید

^۲ CIPP

^۳ Context

^۴ Input

^۵ Process

^۶ Product

^۷ Impact evaluation

^۸ Effectiveness evaluation

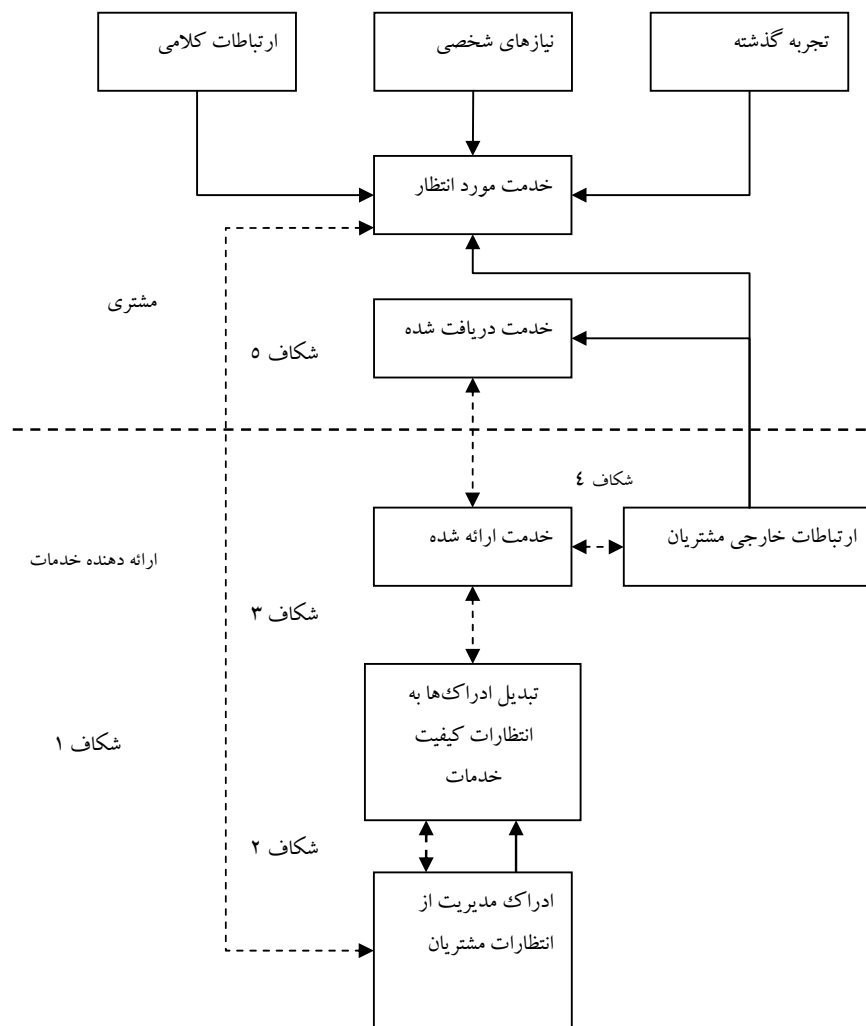
^۹ Sustainability evaluation

^{۱۰} Transportability evaluation

^{۱۱} Metaevaluation

^{۱۲} The Final Synthesis Report

دریافت دارند و خدمتی که دریافت کرده‌اند، استوار است (علیدوستی و اسدی ۱۳۸۵). شکل ۱، مدل مفهومی سروکوال را نشان می‌دهد.



شکل ۱-۲. مدل مفهومی کیفیت خدمت (Parasuraman, Berry, and Zeithaml 1991, 337 در: علیدوستی و اسدی ۱۳۸۵)

ارزیابی رسانه‌های جمعی

هر وسیله ارتباطی به نحوی مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. روزنامه، رادیو، تلویزیون، فیلم سینمایی و هر آنچه رسانه ارتباطی به شمار می‌رود، قابل بررسی است (علی‌آبادی ۱۳۷۳). به طور کلی، در رسانه‌های جمعی دو شیوه پژوهش شناسایی شده است که در ادامه به آنها پرداخته می‌شود:

تحلیل محتوا

تحلیل محتوا برای توصیف رفتار اجتماعی و آزمون فرضیه‌ای که در مورد آن تدوین شده است، اجرا می‌شود. به عبارت دیگر، تحلیل محتوا یک روش پژوهشی است که به صورت منظم و عینی برای توصیف کمی محتوای رسانه‌های ارتباطی به کار برده می‌شود. در واقع تحلیل محتوا، بر روش‌های عینی و منظمی تأکید دارد. تحلیل محتوا به هر روش استنباطی اطلاق می‌شود که به صورت منظم و عینی برای تعیین ویژگی‌های پیام‌ها به کار برده می‌شود. در این روش، پیام‌ها یا اطلاعات به صورت منظم کدگذاری و به نحوی طبقه‌بندی می‌شوند که پژوهشگر بتواند آنها را به صورت کمی تجزیه و تحلیل کند. این روش برای هر شکلی از ارتباطات انسانی، از اشارات تا کتاب‌های درسی و از تخته اعلانات تا آگهی‌های تجاری تلویزیون، رادیو، مطبوعات، و سینما به کار برده می‌شود (حبیب‌زاده ملکی بی تا).

«علی‌آبادی» (۱۳۷۰) شبیه همین تعریف را به نقل از برنارد برلسون ذکر می‌کند: «تجزیه و تحلیل محتوا، تکنیک تحقیقی است که برای تشریح عینی، منظم، و کمی محتوای آشکار ارتباطات به کار می‌رود». تجزیه و تحلیل محتوا در مطبوعات یا در برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی صورت می‌گیرد (علی‌آبادی ۱۳۷۳).

مخاطب‌پژوهی

در مبانی نظری وسایل ارتباط جمعی، اطلاع‌رسانی برای آگاه کردن مخاطب رکن اساسی است. هیچ نشریه‌ای در جهان با حدس و گمان و سلیقه شخصی گردانندگان آن متولد نمی‌شود. پدیدآورندگان هر نشریه، گرچه با تکیه بر دانش روزنامه‌نگاری حرکت خود را آغاز می‌کنند، اما قبل از حرکت، مخاطب خود را شناخته‌اند و با برنامه‌ریزی، کلید را به

چرخش در می آورند. برنامه ریزی مبتنی بر مخاطب شناسی در هر حوزه از فعالیت روزنامه نگاری، اساس و پایه انتشار نشریات است (قندی ۱۳۸۴).

واژه مخاطب مدت هاست که در فرایند ارتباطات برای اشاره به «دریافت کنندگان» در مدل ساده خطی (منبع، مجرا/ کانال، پیام، دریافت کننده، تأثیر)، اصطلاح رایجی شده که توسط پیشگامان حوزه رسانه پژوهی ارائه شده است. گفتمان جا افتاده ای وجود دارد که بر طبق آن «مخاطب» به طور ساده به خوانندگان، بینندگان، شنوندگان یکی از کانال های رسانه ای یا هر محتوا و نمایشی اشاره دارد. این واژه، همچنین، یکی از شاخه های موضوع مطالعه ارتباطات جمعی و نیز یکی از حوزه های اصلی پژوهش های تجربی را مشخص می سازد. گردانندگان رسانه ها و نیز نظریه پردازان رسانه ای از واژه مخاطب درک یکسانی دارند و کاربرد آن از سوی استفاده کنندگان از رسانه ها که این واژه را به عنوان یک توصیف بدون ابهام از خودشان می شناسند، متداول است (مک کوایل ۱۳۸۰، ۳)

از آنجا که مخاطب همیشه مقوله ای مورد مناقشه بوده است، مایه تعجب نخواهد بود که بینیم اهداف پژوهش ها در حیطه مخاطبان رسانه ای، گوناگون و غالباً ناهماهنگ اند. ویژگی مشترک تمامی این پژوهش ها کمک آنها به امر ساختن، تعیین جایگاه، و تعیین هویت یک وجود اجتماعی در هم و برهم، متغیر و غیرقابل شناخت است. اما، روش های مورد استفاده، ساخت های ارائه شده از مخاطبان و موارد استفاده این تحقیقات همگی به نحو قابل ملاحظه ای با یکدیگر متفاوت بوده اند. با صرف نظر از اهداف مربوط به نظریه پردازی، ما می توانیم اهداف تحقیقات یاد شده را بر حسب موارد استفاده از اطلاعات و نتایج شان، بدین شرح تقسیم کنیم (مک کوایل ۱۳۸۰، ۲۳):

- دفترداری فروش (حسابداری)؛
- تعیین پوشش بالقوه و بالفعل رسانه ها بنا به مقاصد تبلیغاتی؛
- دخالت در انتخاب مخاطبان و خط دادن به آنها؛
- جستجو برای بازارهای جدیدی از مخاطبان؛
- آزمودن تولیدات و تقویت کردن اثربخشی ارتباطی؛
- بررسی مسئولیت های مرتبط با خدمت رسانی به مخاطبان؛
- ارزیابی عملکرد رسانه ها از طرق گوناگون (مثلاً بررسی ادعاهای مربوط به اثرات زیانبخش آنها).

مخاطب به معنای واقعی کلمه را هیچ گاه نمی توان در عمل اندازه گیری کرد، بلکه تنها پس از وقوع، می توان به بازسازی و سنجش وی پرداخت. بنابراین، هر چند به هیچ وجه نمی توان اطمینان داشت مخاطب پژوهی به تنهایی بتواند خدمتی راستین به مخاطبان کند، ما می توانیم اهداف متفاوت تحقیقات مربوطه را به طور مشروط بر روی طیفی که از کنترل مخاطب تا استقلال مخاطب نوسان دارد، در نظر آوریم (مک کوایل ۱۳۸۰، ۲۴، ۵۳).

مدل های رابطه مخاطبان و فرستندگان: مدل انتقالی

مک کوایل^{۱۳} در مسیر رابطه بین منبع و گیرندگان که از تمایز متقابل بین گرایش و هدف نشأت می گیرد، تقسیم بندی جدیدی را با استفاده از سه مدل در مناسبات ارتباطی تشریح نمود: مدل انتقالی، مدل بیانی یا آیینی، و مدل توجه. وی خاطر نشان می کند که احتمالاً بر پایه این دسته بندی می توان به صورت روش مند و جامع به اختلافات بین مخاطبان دست یافت. هر چند در اینجا، فرصتی برای پرداختن به همه این مدل ها نیست، تنها برای کمک به هدف پژوهش، به بررسی مدل انتقالی پرداخته می شود:

در مدل انتقالی، فرایند ارتباط اساساً به عنوان ارسال پیام ها یا علائم در طول زمان و به منظور کنترل یا اثر گذاری در نظر گرفته می شود. در اینجا، گیرنده یعنی مخاطب، به عنوان مقصد یا هدفی برای انتقال قصدمند معانی نگریسته می شود. این مدل در خصوص مثلاً آموزش و بسیاری از انواع مبارزات تبلیغاتی عمومی، و نیز برخی از انواع تبلیغات تجاری، کاربرد دارد. این مدل را همچنین می توان در مورد استفاده های ابزار گرایانه از سوی مخاطبان به کار گرفت (مک کوایل ۱۳۸۰، ۶۳-۶۲).

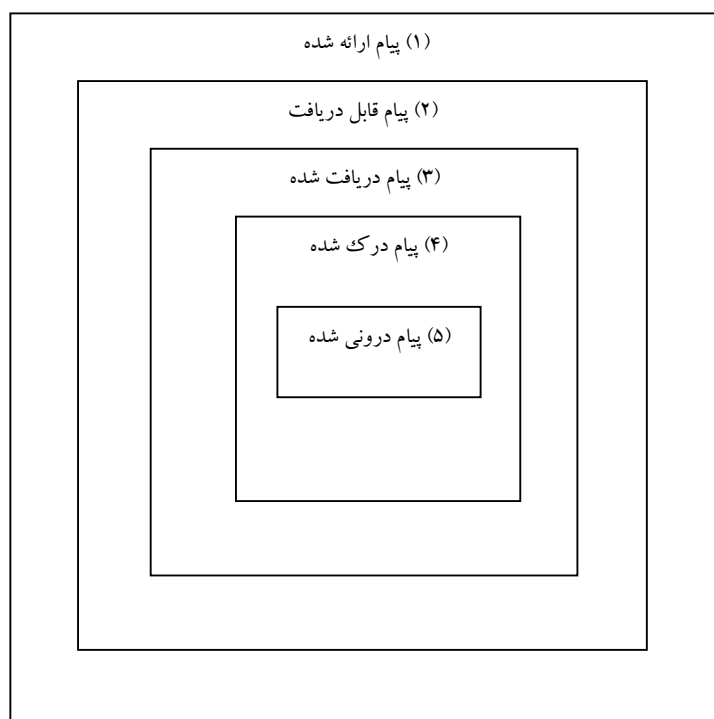
سازمان های پخش برای شناخت سه اصل اساسی در مورد مخاطبان خود وابسته به تحقیقاتی هستند که پس از استفاده مخاطب از رسانه انجام می گیرد. این سه اصل عبارت اند از: تعداد مخاطبان کانال ها و برنامه های متفاوت؛ میزان توجه مخاطبان؛ و میزان رضایت و قدردانی مخاطبان (مک کوایل ۱۳۸۰، ۷۲)

مک کوایل برای نشان دادن مشخصه های اصلی برد مخاطبان از منظر ارتباط گران در مدل کلو^{۱۴} (نمودار ۱-۲)، اظهار می دارد که هر چند این مدل برای تشریح پخش رسانه ای آورده شده است اما می توان آن را برای نشان دادن بسیاری از تمایزهای یاد شده در مورد تمام رسانه ها به کار گرفت. بیرونی ترین مدار در این نمودار، امکان تقریباً نامحدود برای

¹³ McQuail

¹⁴ Clausse

دریافت پیام‌های پخش شده را نشان می‌دهد و در اصل مخاطبان را تقریباً با سیستم جهانی توزیع یکسان می‌گیرد. مدار دوم حداکثر محدوده واقع‌بینانه برای دریافت پیام را نشان می‌دهد. بدین ترتیب، مدار دوم، محدوده عموم مصرف‌کنندگان بالقوه رسانه‌ها و مالکیت ابزار ضروری برای دریافت پیام تأکید می‌شود. این محدوده، همچنین با میزان سواد و داشتن مهارت‌های ضروری مشابه آن تعیین می‌گردد. سومین مدار سطح دیگری از مخاطبان رسانه‌ها را نشان می‌دهد: مخاطبان واقعی که به کانال‌ها یا برنامه‌های رادیو و تلویزیون یا هر رسانه دیگر دسترسی دارند. این سطح است که معمولاً از طریق آمار فروش، اشتراک، بررسی خوانندگان، و رتبه‌بندی مخاطبان (که معمولاً درصدی از کل مخاطبان بالقوه هستند) اندازه‌گیری می‌شوند. چهارمین و درونی‌ترین مدارها هم به چگونگی توجه مخاطبان، میزان اثرپذیری آنها، و تأثیرات بالقوه رسانه‌ها بر آنها (که کمتر قابل اندازه‌گیری‌اند) مربوط می‌شوند. در عمل، از کل رفتارهای مخاطبان واقعی تنها بخش کوچکی را می‌توان سنجید و بقیه آن فقط بر اساس تخمین، قیاس، و حدس و گمان خواهد بود (مک‌کوایل ۱۳۸۰، ۷۳-۷۴)



نمودار ۱-۲. طرحی از برد متفاوت مخاطبان (مک‌کوایل نقل از کلوس)

ارزیابی خبرنامه

در ارزیابی خبرنامه‌ها نیز مانند سایر ارزیابی‌ها، لازم است که قبل از هر چیز، مورد ارزیابی، نوع، و گستره آن شناسایی شود. به این دلیل که اغلب در متون، بین ارزیابی محصولات، خدمات، و افراد تفاوت وجود دارند.

خبرنامه

خبرنامه بنا بر آنچه که نظری (۱۳۸۰) با بررسی متون گردآوری کرده است، تعاریف گوناگونی دارد که برخی از آنها شامل این موارد است:

خبرنامه، نشریه‌ای است که در فاصله زمانی معین (روزانه، دو روز یکبار، هفتگی، و دو هفته یکبار) برای نشر اخبار مؤسسه برای کارمندان و کارگران آن و مردم، توسط روابط عمومی مؤسسه چاپ می‌شود. این فعالیت انتشاراتی روابط عمومی، در ایران به نام بولتن داخلی یا بولتن شناخته می‌شود.

خبرنامه: رسانه‌ای است ارتباطی و راه ساده‌ای برای دستیابی به هدف ارتباطات به حساب می‌آید. در این تعریف به کارگیری واژه رسانه از نظر هدف ارتباطی که برای آن قائل شده‌اند، بسیار حائز اهمیت است.

خبرنامه‌های پژوهشی از جمله نشریات ادواری‌ای هستند که اخبار علمی تخصصی و پژوهشی حوزه‌ای خاص را منعکس می‌کنند و در واقع به درج آن دسته از اخبار و گزارش‌ها می‌پردازند که در عین اهمیت، کمتر در منابع دیگر ظاهر می‌شوند. این نشریات به دلیل ماهیت خبری خود، به مطالب به طور گذرا اشاره می‌کنند، ولی از تنوع فراوانی برخوردار هستند. در خبرنامه‌های پژوهشی، که ممکن است با نام‌های گوناگون خوانده شوند، معمولاً این مطالب را می‌توان یافت:

- یافته‌های پژوهشی: طرح‌های انجام شده، پایان‌نامه‌های دکتری، پایان‌نامه‌های کارشناسی

ارشد؛

- طرح‌های پژوهشی مصوب: طرح‌های در حال اجرا، طرح‌های پایان‌یافته، طرح‌های

متوقف شده؛

- قابلیت‌ها یا اولویت‌های تحقیق؛

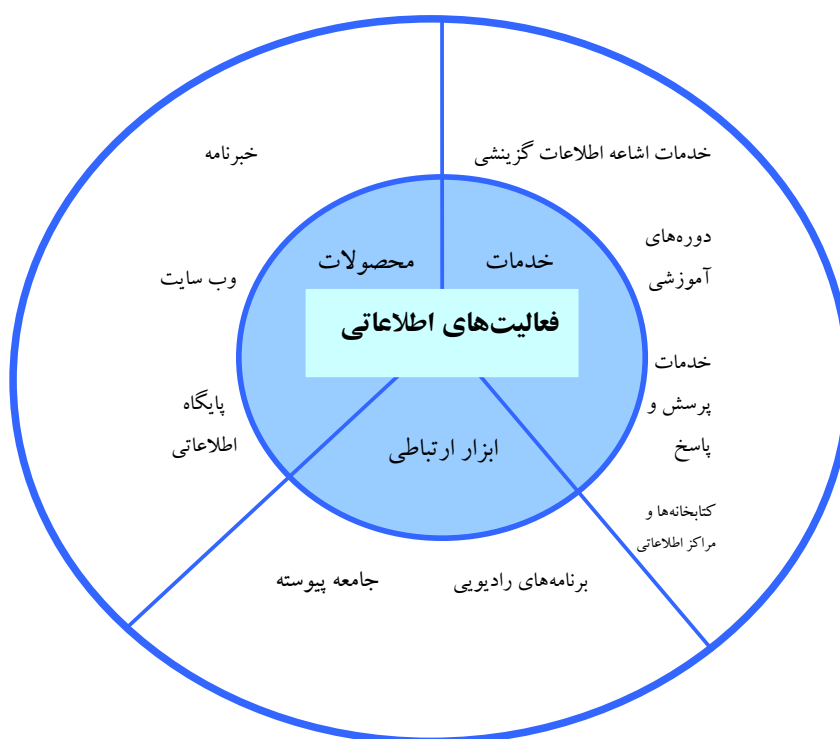
- معرفی واحدهای پژوهشی؛

- گزارش گردهمایی‌ها؛

- گزارش سفرها و بازدیدها؛

- جوایز و کمک‌ها.

همان‌طور که مشاهده شد، در برخی از این تعاریف خبرنامه به عنوان یک مجرا یا رسانه ارتباطی شناخته شده است. با این حال، در برخی منابع دیگر، نیز خبرنامه‌ها در زمره منابع یا محصولات اطلاعاتی قرار می‌گیرند. در شکل ۲-۲ انواع فعالیت‌های اطلاعاتی^{۱۵} مشخص شده شامل: وب‌سایت، خبرنامه، پایگاه اطلاعاتی، جامعه پیوسته^{۱۶}، برنامه‌های رادیویی، کتابخانه‌ها یا مراکز اطلاعاتی، خدمات پرسش و پاسخ^{۱۷}، دوره‌های آموزشی، خدمات اشاعه اطلاعات گزینشی^{۱۸} به سه دسته محصولات^{۱۹}، خدمات^{۲۰}، و ابزارهای ارتباطی^{۲۱} تقسیم شده‌اند. در اینجا، همان‌طور که در شکل نشان داده شده است، خبرنامه به عنوان یک محصول اطلاعاتی شناخته شده است (CTA/KIT/IICD 2005,42).



شکل ۲-۲. محصولات، خدمات، و ابزارهای اطلاعاتی (CTA/KIT/IICD 2005)

تأکید اصلی ارزیابی محصولات و طرح‌های اطلاعاتی را (۱) بهبود عملکرد آینده و (۲) سنجش فواید به دست آمده در حال حاضر عنوان کرده‌اند که نوع اول را ارزیابی مدیریتی و

¹⁵ Information activities

¹⁶ Online community

¹⁷ Question-and-Answer Service (QAS)

¹⁸ Selective Dissemination of Information (SDI) Service

¹⁹ Products

²⁰ Services

²¹ Communication tools

نوع دوم را ارزیابی اثربخشی عنوان کرده‌اند. در پروژه‌های اطلاعاتی مانند خبرنامه، ارزیابی اثربخشی دارای مشکلاتی بیشتر از ارزیابی نوع اول است. زیرا ارزیابی تأثیر یک محصول، دارای سطوحی به این شرح است:

سطح ۱. تغییر در مهارت؛

سطح ۲. تغییر در رفتار؛

سطح ۳. تغییر در سازمان یا محیط اجتماعی-اقتصادی.

بیشتر کارشناسان معتقدند که ارزیابی تأثیر در سطح دو و سه اغلب به دلیل وجود چندین متغیر فرضی رابط^{۲۲} غیر ممکن است، زیرا این متغیرها سبب می‌شود نتوان نتایج به دست آمده را صرفاً به محصول یا پروژه اطلاعاتی نسبت داد. در واقع مسئله اصلی در اینجا «تغییر» است که نحوه سنجش آن در این گونه محصولات و از جمله خبرنامه بر ارزش‌ها، نگرش‌ها، مهارت‌ها، و رفتارهای جدید تمرکز دارد. جدول ۱-۲. این موارد را با توجه به انواع تأثیر (کوتاه‌مدت، میان‌مدت، و بلندمدت) نشان می‌دهد.

جدول ۱-۲. انواع تأثیرات یک پروژه یا محصول اطلاعاتی (Mook 2001)

انواع تأثیر	شرح
کوتاه مدت	تغییر در ارزش‌ها، نگرش‌ها، دانش، مهارت‌ها
میان‌مدت	تغییر در رفتار
بلندمدت	تغییر در سازمان‌ها یا محیط‌های اجتماعی-اقتصادی

گفته می‌شود که بیشتر ارزیابی‌ها و گردآوری داده‌ها از حد سنجش تأثیر کوتاه مدت تجاوز نمی‌کنند، اما راه حل بیان شده‌ای نیز هر چند با تردید وجود دارد که در آن فرض می‌شود، تأثیر کوتاه مدت منجر به تأثیر میان‌مدت و سپس بلندمدت می‌گردد. روش‌هایی هم برای برآورد این موارد ذکر شده‌اند، که آنچه در رابطه با محصولات انتشاراتی، مانند خبرنامه مصداق دارد، به این شرح بیان شده‌اند (Mook 2001):

- پرسش از خوانندگان درباره محصول منتشر شده: آیا آن را دریافت می‌کنند؟ آیا همه آن را می‌خوانند یا تنها بخشی از آن را؟ آیا به نظر آنها قالب ارائه شده مناسب است؟
- پرسش درباره میزان سودمندی: چه بخش خاصی را شما سودمندتر می‌دانید؟ چه مطلب خاصی را به یاد می‌آورید یا آن را یاد گرفته‌اید؟ از این دانش جدیدی که آموخته‌اید، چگونه استفاده کرده‌اید؟

²² Intervening variables

همچنین در ارزیابی خبرنامه‌ها، توجه به این نکات ضروری است (CTA/KIT/IICD : 2005,52-57)

مخاطبان:

خبرنامه‌ها معمولاً مخاطبان تعریف شده‌ای دارند. مخاطبان می‌توانند مخاطبان متخصصی چون سیاست‌گذاران؛ مدیران، واسطه‌ها یا ترکیبی از آنها باشند. مخاطبان برخی خبرنامه‌ها، عامه مردم هستند. گاهی هم مؤسسه‌ها و سازمان‌ها، مخاطبان یک خبرنامه را تشکیل می‌دهند.

عوامل^{۲۳}

عوامل یک خبرنامه می‌توانند طیف بزرگی را تشکیل دهند، شامل:

- سرمایه‌گذاران: سازمان سرمایه‌گذاری کننده، شرکتهای تبلیغاتی، خوانندگان / مشتریان؛
- عوامل تهیه کننده: نویسندگان، گرافیست، و طراح هنری؛
- عوامل تولیدی: ویراستاران، چاپگران، ناشران، و توزیع کنندگان.

بسته به هدف ارزیابی یک خبرنامه، باید از گروه‌های ذکر شده در ارزیابی استفاده شود. اما در هر صورت، باید کاربران یک خبرنامه، چه خوانندگان یا مشتریان، افراد یا سازمان‌ها مشخص شوند.

گستره / دامنه:

در ارزیابی خبرنامه، ابتدا باید تعیین شود، هدف از ارزیابی کدام یک از این موارد

خواهد بود:

- بهبود خبرنامه؛
- کاهش شمارگان؛
- بازخورد مخاطبان؛
- کاهش هزینه‌ها؛
- ارزیابی خبرنامه در مقایسه با سایر ابزار جایگزین؛ و
- ارزیابی روش‌های جاری برای تعیین استراتژی‌های آینده.

ابعاد ارزیابی:

این ابعاد شامل ابعاد فیزیکی، محتوایی، کاربران، و فواید اطلاعات هستند.

شاخص‌ها:

این شاخص‌ها در جدول ۲-۲ نشان داده شده است.

²³ Stakeholders

روش گردآوری اطلاعات:

پرسشنامه‌ها، مصاحبه‌ها، گروه‌های متمرکز^{۲۴}، و ترازیبی^{۲۵}

²⁴ Focus groups
²⁵ Benchmarking

جدول ۲-۲. شاخص‌های ارزیابی خبرنامه‌ها: 57-52, 2005, IICD/CTA

شاخص‌ها	حوزه ارزیابی
☐ تعداد خوانندگانی که از کیفیت کاغذ و چاپ نشریه رضایت دارند؛ ☐ تعداد خوانندگانی که در نتیجه استحکام کاغذ، می‌توانند خبرنامه را به اشتراک گذارند، بدون اینکه صفحات آن از هم جدا شوند؛ ☐ تعداد خوانندگانی که به نسخه چاپی یا الکترونیکی دسترسی دارند.	چاپ / رسانه
☐ تعداد خوانندگانی که از طراحی خبرنامه رضایت دارند: صفحه‌بندی، رنگ، سبک حروف (typeface)	طراحی
☐ تعداد مقالاتی که با اهداف خبرنامه به طور مستقیم ارتباط دارند؛ ☐ تعداد مقالات در موضوع‌های فرعی ممکن.	محتوا
☐ تعداد خوانندگانی که شایستگی زبان و سبک نگارش را حس می‌کنند؛ ☐ تعداد خوانندگانی که حس می‌کنند که خبرنامه ساختار سازمان‌یافته‌ای دارد که یافتن مطلب مورد نیاز را آسان	خوانایی (درک مطالب)
☐ تعداد نسخه‌های چاپ شده؛ ☐ تعداد نسخه‌های دریافت شده؛ ☐ تعداد مشترکان؛ ☐ تعداد نسخه‌های ارسال شده به مشترکان.	انتشار و توزیع
☐ درصد خوانندگانی که خبرنامه را به موقع دریافت می‌کنند.	زمان دریافت خبرنامه
☐ تعداد افرادی که هر نسخه از خبرنامه را می‌خوانند؛ ☐ تعداد خبرنامه‌هایی که بین مخاطبان توزیع می‌شوند؛ ☐ تعداد مخاطبانی که اظهار می‌کنند که خبرنامه را خوانده‌اند.	میزان برد (استقبال)
☐ درصد خوانندگی که از ربط محتوا رضایت دارند؛ ☐ تعداد خوانندگانی که تمایل به درج موضوع‌های بیشتری دارند؛ ☐ تعداد خوانندگانی که به برخی از موضوع‌های طرح شده علاقه‌مند نیستند.	ربط
☐ تعداد خوانندگان در گروه‌های حرفه‌ای مختلف؛ ☐ تعداد خوانندگان در گروه‌های سنی مختلف؛ ☐ تعداد خوانندگان واقع در مناطق جغرافیایی مختلف؛ ☐ درصد خوانندگان بر اساس جنسیت.	ویژگی‌های کاربر (تعریف پروفایلی از کاربر)
☐ درصد خوانندگانی که از کلیت خبرنامه راضی هستند؛ ☐ تعداد خوانندگانی که از بخش‌های خاصی از خبرنامه رضایت دارند.	رضایت کاربر
☐ تعداد خوانندگانی که می‌توانند مطلب خاصی را از خبرنامه به یاد آورند که مرتبط با آنها بوده است؛ ☐ تعداد خوانندگانی که اظهار می‌کنند از خبرنامه مواردی را آموخته‌اند؛ ☐ تعداد خوانندگانی که اظهار می‌کنند که خبرنامه دانش آنها را گسترده تر ساخته است؛ ☐ تعداد خوانندگانی که اظهار می‌کنند که دانش آموخته از خبرنامه را به دیگران نیز منتقل می‌کنند.	آگاهی‌رسانی بهینه
☐ تعداد خوانندگانی که اظهار می‌کنند که رفتار، خط‌مشی، بهره‌وری فردی آنها به خاطر دانشی که از خبرنامه کسب کرده‌اند، تغییر کرده است.	تغییر در رفتار، خط‌مشی، بهره‌وری در سطح فردی
☐ تعداد خوانندگانی که اظهار می‌کنند که رفتار، خط‌مشی، بهره‌وری در جامعه آنها از طریق دانشی که از خبرنامه کسب کرده‌اند، تغییر کرده است.	تغییر در رفتار، خط‌مشی، بهره‌وری در سطح گروهی

به طور کلی و با توجه به مطالب ذکر شده، در ارزیابی خبرنامه‌ها از دیدگاه مخاطبین با استفاده از مدل‌های ذکر شده (CIPP, CTA/KIT/IICD 2005,...) می‌توان به طور خلاصه و مطابق جدول ۲-۳، مراحل ارزیابی خبرنامه‌ها را شامل چهار مرحله ذکر نمود:

جدول ۲-۳. مراحل ارزیابی خبرنامه‌ها

عنوان مرحله	منبع اطلاعاتی	هدف
نظرسنجی از عوامل تصمیم گیرنده خبرنامه	عوامل سیاست‌گذار و تصمیم گیرنده	تعیین هدف/اهداف ارزیابی
گردآوری معیارهای ارزیابی خبرنامه‌ها	بررسی پژوهش‌های انجام شده و اهداف ارزیابی	تنظیم پرسشنامه
نظرسنجی از مخاطبان	دریافت کنندگان خبرنامه	شناخت دیدگاه مخاطبان
نتیجه‌گیری و پیشنهاد	گردآوری یافته‌های حاصل از نظرسنجی	آگاهی از عملکرد خبرنامه و تصمیم‌گیری در مورد آینده آن

خبرنامه اتفاق

در این بخش، برای آشنایی بیشتر ابتدا به معرفی خبرنامه «اتفاق» و سپس به مراحل ارزیابی آن پرداخته می‌شوند.

۱) معرفی

از جمله نقاط مثبت در خبرنامه «اتفاق»، مستند نمودن مراحل تولید و طراحی آن است که در چهار گوش ۱ برخی از موارد آن همراه با اصلاحاتی، برای آشنایی با این خبرنامه نشان داده شده است. از آنجا که این مستند مربوط به اوایل فعالیت‌های این نشریه است، در موارد کیفیت محتوایی، نیروی انسانی، و هزینه‌ها تغییراتی حاصل شده است.

کیفیت محتوایی:

از نظر کیفیت محتوایی اکنون این خبرنامه دارای ستون‌هایی به این شرح است:

- 0 اشتراک منابع؛
- 0 گزارش طرح غدیر؛
- 0 جنگ همکاری؛
- 0 ستاره‌ها.

که توصیف این ستون‌ها مطابق با تعاریف ستون‌های اشتراک منابع، گزارش، هوشدارو، و ستاره‌ها در چهار گوش ۱ ذکر شده است. در پیوست ۴ نمونه‌ای از شماره‌های اخیر مشاهده می‌شود.

نیروی انسانی:

هم‌اکنون نیروی انسانی خبرنامه اتفاق، شامل این افراد هستند:

- 0 مدیرمسئول، که وظیفه کنترل و تأیید نهایی خبرنامه و عناصر ثابت آن، و تعیین نیروی انسانی را بر عهده دارد. در بیشتر موارد این مسئولیت به مدیر دفتر اشتراک منابع تفویض می‌شود.
- 0 همکار: وظیفه همکاری در گردآوری و تنظیم مطالب، ارائه نظرات سازنده در ساختار خبرنامه، هماهنگی در انتشار مطالب در محیط الکترونیکی، و هماهنگی در امور چاپ و توزیع را بر عهده دارد.
- 0 گرافیکست: طراحی عناصر ثابت، حروف‌چینی و صفحه‌آرایی، انجام امور چاپ و نظارت بر آن را بر عهده دارد.
- 0 طراح کاریکاتور: طراحی تصاویر کاریکاتوری ستون جنگ همکاری را زیر نظر مدیرمسئول یا مدیر دفتر اشتراک منابع به عهده دارد.
- 0 مسئول توزیع و ارسال: وظیفه بسته‌بندی و آماده‌سازی نسخه‌های خبرنامه را برای ارسال به پست و توزیع آن بین مخاطبان را بر عهده دارد.

هزینه‌ها:

هزینه‌های این خبرنامه شامل حقوق نیروی انسانی شاغل در سازمان است که به صورت ثابت و ماهانه پرداخت می‌شود. اما هزینه‌های متغیری نیز هستند که برای اموری مانند خدمات هنری، چاپ، بسته‌بندی و توزیع و همین‌طور همکار که در مواردی به صورت قراردادی مشغول به کار هستند، پرداخت می‌شوند.

این هزینه‌ها براساس میزان و کیفیت خدمات ارائه شده، تیراژ، تعداد صفحات خبرنامه و کیفیت چاپ به صورت متغیر پرداخت می‌شوند. به عنوان مثال: هزینه طراحی، تولید و انتشار اتفاق در ۴ صفحه، با شمارگان ۱۰۰۰ نسخه، به شکل دو برگ و توزیع آن از طریق پست مطبوعاتی در سال ۱۳۸۰ جمعاً حدود ۱۴۰۰۰۰۰ ریال هزینه داشت و به تناسب افزایش تعداد صفحات و مواردی که قبلاً به آنها اشاره شد، هزینه‌ها افزایش می‌یابند (نظری ۱۳۸۰). این مبلغ در سال ۱۳۸۷، در حدود ۵۰ میلیون ریال برآورد می‌شود (۱).

(۱). هزینه پست این خبرنامه از محل قرارداد پژوهشگاه اطلاعات و مدارک علمی ایران با اداره پست تأمین می‌شود. علاوه بر این، این مبلغ شامل حق‌الزحمه همکار نیز می‌شود.

چهارگوش ۱. معرفی خبرنامه اتفاق (نظری ۱۳۸۰)

تعریف: اتفاق نشریه‌ای خبری در حوزه اشتراک منابع و همکاری بین کتابخانه‌ها است که به صورت ماهانه - به غیر از ماه‌های فروردین و شهریور- با پشتیبانی پژوهشگاه اطلاعات و مدارک علمی ایران و به وسیله دفتر اشتراک منابع از دی ماه ۱۳۷۹ منتشر می‌شود.

هدف: این خبرنامه درصدد دستیابی به این هدف‌ها است:

- آشنایی با مفاهیم و تاریخچه همکاری در جوامع بشری؛
- شناخت مفاهیم و روش‌های اشتراک منابع و همکاری بین کتابخانه‌ها؛
- ترویج فرهنگ همکاری، معرفی صاحب‌نظران، پیش‌کسوتان، و دست‌اندرکاران این حوزه؛
- ارائه گزارش از وضع موجود این حوزه در ایران؛
- معرفی آثار علمی این حوزه در ایران؛
- انعکاس اخبار فعالیت‌های جاری اشتراک منابع.

مخاطبان: کتابخانه‌ها و مؤسسه‌های آموزشی و پژوهشی کشور - که به نوعی در حوزه اطلاع‌رسانی فعالیت می‌کنند - مخاطبان اتفاق به حساب می‌آیند. اما در عمل این خبرنامه برای تمام کتابخانه‌های زیر پوشش وزارت علوم، تحقیقات و فناوری و آن دسته از کتابخانه‌هایی ارسال می‌شود که نشانی آنها در دسترس باشد.

کیفیت اتفاق: اتفاق به لحاظ فیزیکی دارای این ویژگی‌ها است:

0 تعداد ستون: ۱۰ ستون برای آن پیش‌بینی شده است که در هر شماره به طور متوسط بین ۶ تا ۸ مورد آنها مورد استفاده قرار می‌گیرند.
عناصر ثابت. شامل طرح دو رنگ زمینه در قطعه یک سوم آچار، یک لوگو و ۱۰ سرکلیشه برای ستون‌ها است.

0 قطع. این خبرنامه در قطع آسه تولید و پس از چاپ و تا زدن در قطع آچار توزیع می‌شود.

0 کیفیت رنگ. به صورت دو رنگ منتشر می‌شود.

0 شمارگان (تیراژ). ۱۰۰۰ نسخه.

0 شکل انتشار. چاپی و الکترونیکی

اتفاق از نظر محتوایی نیز دارای ویژگی‌هایی به این شرح است:

از نظر کیفیت و محتوای ستون‌ها: همان‌گونه که قبلاً نیز اشاره شد، ۱۰ ستون برای اتفاق پیش‌بینی شده است و سرکلیشه‌های آنها نیز به عنوان عناصر ثابت اتفاق طراحی و تصویب شده‌اند که عناوین و کیفیت محتوایی آنها به این شرح هستند:

0 به نام یگانه بی‌شریک: در واقع یادداشتی است که متناسب با مسائل روز و مناسبت‌های خاص تنظیم و ارائه می‌شود.

0 اشتراک منابع: به ارائه مباحثی درباره مفاهیم، مبانی و تاریخچه اشتراک منابع و همکاری بین کتابخانه‌ها می‌پردازد.

0 معرفی آثار: به طور کلی معرفی آثار علمی شامل پروژه، طرح پژوهشی، گزارش علمی، پایان‌نامه، کتاب، نرم‌افزار، سایت اینترنت، و مواردی از این قبیل برای آن پیش‌بینی شده است.

0 همکاران: به معرفی دست‌اندرکاران و مجریان طرح‌های اشتراک منابع در کشور می‌پردازد.

0 گفت و گو: به معرفی پیش‌کسوتان و متخصصان حوزه اشتراک منابع پرداخته و از این طریق به انتقال دانسته‌ها و تجارب آنها می‌پردازد.

0 اخبار: مخاطبان را از مسائل روز و اخبار جاری اشتراک منابع در داخل و خارج از ایران آگاه می‌کند.

0 گزارش: این ستون به ارائه گزارش‌هایی از طرح‌ها و فعالیت‌های جاری اشتراک منابع (مانند طرح غدیر: عضویت فراگیر کتابخانه‌ها و ...) در کشور می‌پردازد.

0 فرهنگ همکاری: با استناد به متون اصلی فرهنگ ایرانی اسلامی؛ به ارائه مفاهیم غنی فرهنگی (ادبی، تاریخی، و ...) در حوزه همکاری و مشارکت می‌پردازد.

0 ستاره‌ها: به ارائه محتوا عبارات کوتاه و پرمحتوا در حوزه همکاری به ترویج و تشویق فرهنگ همکاری و مشارکت می‌پردازد.

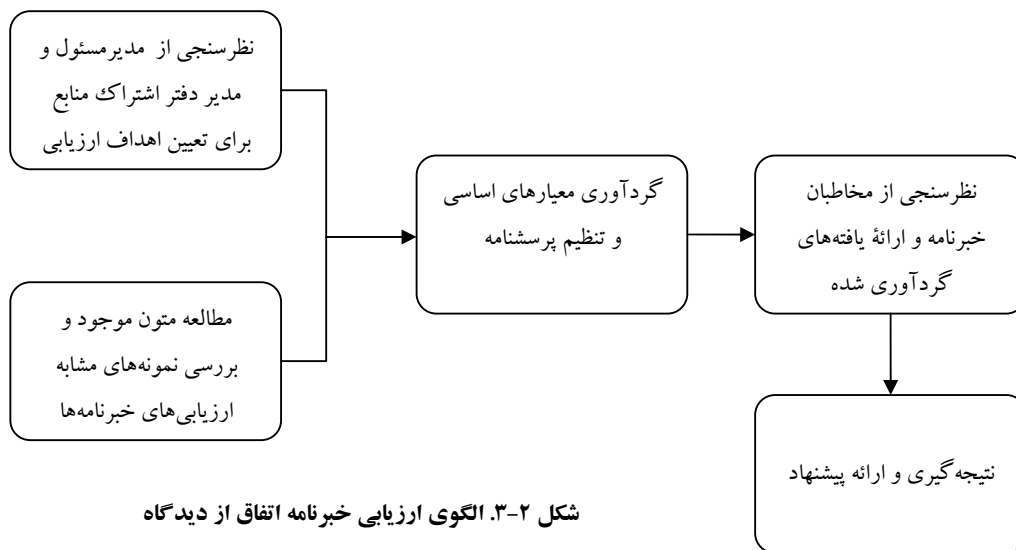
0 هوشدارو: این ستون مشکلات و تنگناهای اشتراک منابع و همکاری بین کتابخانه‌ها را تا حد ممکن با ذکر مستند علمی، به صورت طنز بیان می‌کند و همچنین روش‌ها و مکانیزم‌های همکاری را با زبان طنز به نمایش می‌گذارد.

نوع. اتفاق به لحاظ نوع، نشریه ای خبری است.

۲) ارزیابی خبرنامه اتفاق از دیدگاه مخاطبان

بدین ترتیب برای انجام ارزیابی خبرنامه اتفاق از دیدگاه مخاطبان، مراحل زیر در نظر گرفته شدند:

۱. تعیین اهداف ارزیابی از دیدگاه عوامل تصمیم‌گیرنده (مدیر مسئول و مدیر واحد اشتراک منابع)؛
 ۲. گردآوری معیارهای لازم برای ارزیابی اهداف تعیین شده؛
 ۳. دسته‌بندی معیارهای لازم مطابق با شاخص‌های معرفی شده (جدول ۲-۲)؛
 ۴. شناسایی مخاطبان بالقوه و مخاطبان هدف گذاری شده؛
 ۵. تهیه پرسشنامه و ارسال به مخاطبان بالقوه و هدف؛
 ۶. تحلیل نظرات ارائه شده از سوی مخاطبان؛
 ۷. نتیجه‌گیری و ارائه یافته‌ها و نتایج به عوامل تصمیم‌گیرنده.
- مراحل فوق در شکل ۲-۳ نشان داده است.



مرور پژوهش‌های گذشته:

اهداف ارزیابی خبرنامه‌ها و روش‌های پژوهش

هدف اصلی از بررسی متون در این پژوهش، تلاش برای شناسایی اهداف و معیارهای ارزیابی‌های صورت گرفته از خبرنامه‌ها است. با این حال در برخی موارد، به سایر اطلاعاتی چون روش پژوهش و میزان پاسخگویی نیز برای آشنایی بیشتر پرداخته شده‌اند. مک‌گراث^{۲۶} و همکارانش (1986)، از روش شمارش عنوان^{۲۷} برای سنجش علائق خوانندگان و پیش‌بینی موضوعات برای شماره‌های آتی استفاده کردند. در این روش، انواع مقالات منتشر شده در یک خبرنامه مورد بررسی قرار گرفت. عناوین در هفت رده قرار داده شدند و علاقه مخاطبین به هر رده مطابق با پنج گروه مشخص شده از مخاطبان ارزیابی شدند (McGrath et al. 1986)

اسمیت و کیرنان^{۲۸} (1992)، پس از گذشت دو سال از انتشار خبرنامه وودلندر^{۲۹} اقدام به ارزیابی آن نمودند که هدف از بررسی خود را تعیین میزان اثربخشی و آینده خبرنامه با توجه به هزینه، همچنین سنجش میزان مطالعه، سودمندی اطلاعات، پایایی سبک نوشتاری، و میزان پذیرش فرمت آن عنوان کردند. به این ترتیب، پرسشنامه‌ای تنظیم و به یک نمونه تصادفی شامل ده درصد از ۱۵۰۰ دریافت‌کننده این خبرنامه ارسال شد.

لنکستر^{۳۰} و همکارانش (1997) به ارزیابی میزان اثربخشی خبرنامه‌ای در حوزه تغذیه پرداختند. هدف این بررسی، ارزیابی نظرات افراد مسن نسبت به طراحی خبرنامه‌ای خاص این گروه و تعیین روابط بین خصیصه‌های این افراد و نظرات آنها بود. برای این منظور، یک نمونه از افراد ۵۵ سال و مسن‌تر انتخاب و از طریق گفتگوی تلفنی پرسش‌هایی درباره سلامت، بهداشت، و تغذیه از آنها مطرح شدند. سپس از آنها خواسته شد که یک شماره از خبرنامه تهیه شده مخصوص خود را دریافت کنند. در صورت موافقت، از آنها درخواست می‌شد که نظر خود را در مورد ظاهر^{۳۱}، محتوا^{۳۲}، و موضوع‌های مورد علاقه برای شماره‌های آتی^{۳۳} را بیان کنند. در این بررسی، ۱۷۲ موضوع از سوی پاسخ‌دهندگان گردآوری شدند.

²⁶ McGrath

²⁷ Title Rating Method

²⁸ Smith & Kiernan

²⁹ Woodlander

³⁰ Lancaster

³¹ appearance

³² interest in content

³³ interest in future issues

بیشتر پاسخ‌دهندگان نظر مثبتی نسبت به متغیرهای مذکور داشتند. به این ترتیب نتیجه گرفته شد که ایجاد و طراحی چنین خبرنامه‌ای می‌تواند توجه مخاطبین خود را جلب کند (Lancaster et al. 1997).

گروه پژوهشی گیل‌مور^{۳۴} (2003) در بررسی خبرنامه کاربسیدر^{۳۵}، در صدد برآمدند میزان آگاهی‌رسانی^{۳۶} و اثربخشی^{۳۷} این نشریه را مورد ارزیابی قرار دهند. در این بررسی از ۴۰۰ نفر از مخاطبان به روش تلفنی سئوالاتی پرسیده شد (Gilmore Research Group 2003).

در ارزیابی که از خبرنامه «کارات» انجام شد، کسب بازخورد از مخاطبان و قضاوت آنها از اثربخشی این خبرنامه الکترونیکی، به عنوان هدف کلی اعلام شد. آنها بررسی کردند چه مخاطبی خبرهای آنها را می‌پسندد و چه مخاطبانی نمی‌پسندد، محتوا و روش توزیع مورد نیاز آنها کدام است، و پیشنهادهای آنها برای بهبود خبرنامه چیست (Karat Newsletter Evaluation 2003).

هدف از ارزیابی خبرنامه «نورث وست نت‌ورک» (2004) نیز اطمینان از تأمین نیازها و انتظارات اعضا و کاربران خدمات سازمانی بود که این خبرنامه را منتشر می‌کرد تا از طریق آن فرصتی را برای ارائه بازخوردها و پیشنهادهای آنها برای بهبود آن فراهم کند. روش این ارزیابی ترکیبی از استفاده از پرسشنامه و مصاحبه بود که پرسشنامه‌ها برای سازمانهای عضو و غیر عضو ثبت نام کننده برای دریافت خبرنامه ارسال شد. علاوه بر این، نیز با کارکنان سازمان نیز مصاحبه‌هایی انجام شد (North West Network Newsletter Evaluation Summary 2004).

هدف از ارزیابی خبرنامه ویت‌سی نیز میسر کردن ارتباط بین داوطلبان (مخاطبان خبرنامه) و کارکنان عنوان شد (Stirling Council Countryside Service 2004).

لاپرسی^{۳۸} و تامسون^{۳۹} (2005)، در ارزیابی خبرنامه‌ای مربوط به صنعت غذایی، بررسی نسبتاً جامعی را انجام دادند. چند شرکت صنعتی صاحب امتیاز این خبرنامه بودند و با هدف تسهیل در برقراری ارتباط بین یافته‌های پژوهشی با افراد و شرکتهای مرتبط با صنایع غذایی در انتشار این خبرنامه سرمایه‌گذاری نمودند. به منظور بررسی میزان تأثیرگذاری این خبرنامه، پرسشنامه‌ای نیز با در نظر گرفتن عواملی چون دانش، نگرش، مهارتها، و اشتیاق مخاطبان تهیه

³⁴ Gilmore Research Group

³⁵ Curbsider newsletter

³⁶ awareness

³⁷ effectiveness

³⁸ Lopresti

³⁹ Thomson

و به ۷۶۰ نفر از مخاطبان ارسال شد. نرخ پاسخگویی به این پرسشنامه ۱۵ درصد (۱۰۵) نفر بود.

«والنتری آرتز اسکاتلند»^{۴۰} (2006) برای ارزیابی خبرنامه الکترونیکی خود نیز از روش الکترونیکی استفاده کرد. بدین ترتیب که پرسشنامه‌ای را تهیه و برای ۱۵۰۰ نفر از مشتریان خود ارسال نمود. علاوه بر این، برای ۱۰۰ نفر نیز به صورت چاپی ارسال شد. در کل، ۱۲۵ نفر پاسخ دادند که قریب به اتفاق پاسخ‌ها نشان از مثبت بودن نظرات می‌داد (Voluntary Arts Scotland 2006).

پروژه دیگری (2006)، در مطالعه مشتریان خبرنامه بازخورد آنها را در مورد خبرنامه گردآوری کرد. تعداد مشتریان این خبرنامه حدود ۱۵۵۰ نفر بود که در حدود ۱۷۶ نفر (۱۲ درصد) از این تعداد در بررسی شرکت کردند (Alcohol Clinical Training Project 2007, 36-44).

اتحادیه سلامت^{۴۱} (2008)، نیز در ارزیابی خبرنامه خود با عنوان «هلت بریفس»^{۴۲} که برای ۲۰۰ اداره ارسال و سه بار در سال منتشر می‌شود، هدف خود را از این ارزیابی تعیین میزان توزیع و چگونگی آن در بین مخاطبان و بررسی رضایت آنها از فرمت و محتوای خبرنامه و پیشنهادهای آنها برای بهبود خبرنامه اعلام کرد.

در این ارزیابی، از مخاطبان پرسیده شد، نحوه توزیع خبرنامه چگونه است، ترجیح آنها برای دریافت خبرنامه چیست؟، تعداد اداره‌هایی که خبرنامه را دریافت می‌کنند چقدر است؟ همچنین از گروه متمرکز استفاده شد که شامل آنهایی بودند که هم خبرنامه را دریافت کرده بودند هم آنهایی که دریافت نکرده بودند. رضایت این گروه نیز از خبرنامه مورد ارزیابی قرار گرفت.

⁴⁰ Voluntary Arts Scotland

⁴¹ Health Unit

⁴² Health Briefs

فصل سوم

روش پژوهش و گردآوری اطلاعات

جامعه پژوهش

جامعه مورد مطالعه در این پژوهش، دریافت کنندگان خبرنامه اتفاق هستند که شامل نمایندگان طرح غدیر و مدیران کتابخانه‌های تحت پوشش طرح غدیر در سراسر کشور و همچنین برخی اساتید حوزه اشتراک منابع به عنوان مخاطبان اصلی و دیگر کتابداران کتابخانه‌هایی هستند که این خبرنامه برای آنها ارسال می‌شود.

این خبرنامه، دارای نرم‌افزاری است که فهرست گیرندگان در آن ثبت شده است. طبق این سیستم، این نشریه پس از هر بار انتشار به ۵۰۹ گیرنده ارسال می‌شود. با توجه به اندک بودن تعداد گیرندگان، در این پژوهش از روش سرشماری استفاده شده است. به این ترتیب، به تعداد گیرندگان پرسشنامه‌ای توسط پست سفارشی ارسال شد که تعداد ۸۹ پرسشنامه به علت مشکلاتی نظیر تغییر نشانی یا مسدود بودن صندوق پستی گیرندگان، برگشت داده شدند. از طریق پیگیری‌های انجام شده، مشخص شده که تعداد ۱۰۸ گیرنده پرسشنامه، هیچگاه این نشریه را از طریق پست عادی دریافت نمی‌کردند و نمی‌توانند در این نظرسنجی شرکت کنند. در مجموع از ۳۱۲ پرسشنامه باقی مانده، ۱۱۱ پرسشنامه پاسخ داده شدند.

روش پژوهش و ابزار گردآوری

روش پژوهش حاضر، پیمایشی توصیفی و ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه است. پرسشنامه حاضر بر اساس الگوی توصیف شده و بر اساس نظرسنجی مدیران از شاخص‌های معرفی شده در بخش مبانی نظری تنظیم شده است. بر این اساس، پرسشنامه به پنج گروه ویژگیها، استقبال (نظرات کلی)، رضایتمندی، اثربخشی، و انتظارات تقسیم شده است که هر یک از آنها به تناسب، دربرگیرنده معیارهای به دست آمده در مرحله اول هستند.

روش تجزیه و تحلیل یافته‌ها

تجزیه و تحلیل آماری داده‌های پژوهش با استفاده از نرم‌افزار آماری «اس. پی. اس. اس». ۱۴ و جداول و نمودارهای مقتضی برای انعکاس توزیع فراوانی درصد و رتبه موارد لازم با نرم‌افزار «ورد ۲۰۰۳» تهیه گردیدند.

فصل چهارم

تجزیه و تحلیل یافته ها

مقدمه

در این فصل داده‌های به‌دست آمده از پرسشنامه‌ها، طبق بخش‌های در نظر گرفته شده در پرسشنامه ارائه گردیده است.

توصیف جامعه پژوهش

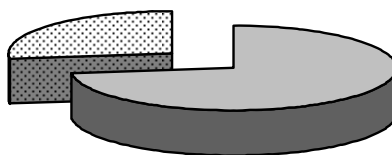
یافته‌های این بخش، در قالب جدول ارائه می‌شوند. یافته‌ها نشان می‌دهند که تعداد پرسشنامه‌های پاسخ داده شده (۱۱۱ پرسشنامه) است. در برخی موارد علاوه بر جدول، از نمودار برای نمایش یافته‌ها بر اساس تعداد پاسخهای دریافت شده نسبت به همان پرسش استفاده شده است.

در این پژوهش زنان با ۸۲ نفر میزان مشارکت بیشتری نسبت به مردان با ۲۸ نفر داشته‌اند. یک نفر نیز به این پرسش پاسخ نداده است (جدول ۴-۱؛ نمودار ۴-۱).

جدول ۴-۱. توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان بر اساس جنسیت

فراوانی / جنسیت	تعداد	درصد
زن	۸۲	۷۳/۹
مرد	۲۸	۲۵/۲
بدون پاسخ	۱	۰/۹
جمع	۱۱۱	۱۰۰

مرد ۲۵/۵٪



زن ۷۴/۵٪

نمودار ۴-۱. توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان بر اساس جنسیت

در این پژوهش مدرک لیسانس بیشترین تعداد پاسخ‌دهنده را به خود اختصاص داده است، و مدرک فوق لیسانس و دکترا در مرتبه دوم و سوم قرار دارند (جدول ۴-۲).

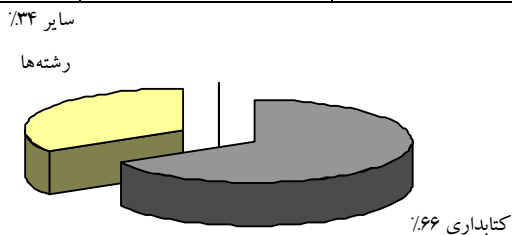
جدول ۴-۲. توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان بر اساس سطح تحصیلات

درصد	تعداد	فراوانی مدرک تحصیلی
۹	۱۰	دیپلم
۲/۷	۳	فوق دیپلم
۵۷/۷	۶۴	لیسانس
۱۹/۸	۲۲	فوق لیسانس
۱۰/۸	۱۲	دکترا
۱۰۰	۱۱۱	جمع

چنانکه در جدول ۴-۳ نشان داده شده است رشته تحصیلی ۶۸ نفر از پاسخ‌دهندگان، کتابداری و اطلاع‌رسانی بوده است و ۳۵ نفر در سایر رشته‌ها مدرک داشته‌اند.

جدول ۴-۳. توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان بر اساس رشته تحصیلی

درصد	تعداد	فراوانی رشته تحصیلی
۶۱/۳	۶۸	کتابداری
۳۱/۵	۳۵	سایر رشته‌ها
۷/۲	۸	بدون پاسخ
۱۰۰	۱۱۱	جمع



نمودار ۴-۲. توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان بر اساس رشته تحصیلی

از آنجا که در پرسشنامه، افراد می توانستند بیش از یک مورد را به عنوان سمت خود انتخاب کنند، یافته های به دست آمده از این قسمت، دارای گستردگی و تنوع زیادی است. اما همان طور که در جدول ۴-۴ نشان داده شده است، نمایندگان طرح های اشتراک منابع بیشترین مشارکت را در این پژوهش داشته اند.

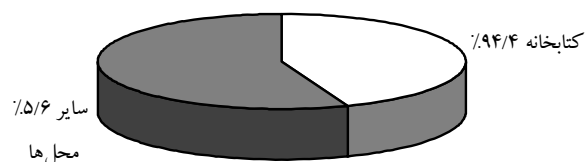
جدول ۴-۴. توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر اساس سمت

فراوانی / مدرک تحصیلی	تعداد	درصد
نماینده طرح غدیر	۴۳	۳۸/۸
نماینده طرح امین	۳	۲/۷
مدیر کتابخانه	۳۲	۲۸/۸
نماینده طرح غدیر و مدیر کتابخانه	۴	۳/۶
نماینده طرح غدیر و طرح امین	۵	۴/۵
نماینده طرح های غدیر و امین و مدیر کتابخانه	۱	۰/۹
استاد دانشگاه	۲	۱/۸
سایر	۱۷	۱۵/۳
بدون پاسخ	۴	۳/۶
جمع	۱۱۱	۱۰۰

جدول ۴-۵، توزیع فراوانی محل فعالیت پاسخ دهندگان را نشان می دهد. نمودار ۴-۳ نشان می دهد از تعداد ۱۰۸ نفر که محل فعالیت خود را اعلام کرده اند، ۹۴/۴ درصد از پاسخگویان، در کتابخانه ها و مراکز اطلاع رسانی فعالیت داشته اند.

جدول ۴-۵. توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر اساس محل فعالیت

فراوانی / رشته تحصیلی	تعداد	درصد
کتابخانه ها	۱۰۲	۹۱/۹
سایر	۶	۵/۴
بدون پاسخ	۳	۲/۷
جمع	۱۱۱	۱۰۰



نمودار ۳-۴. توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان بر اساس محل فعالیت

چنانکه در جدول ۶-۴ نشان داده شده است بیشتر پاسخ‌دهندگان (۵۳/۲ درصد) بیشتر از ده سال در حوزه کتابداری و اطلاع‌رسانی فعالیت داشته‌اند.

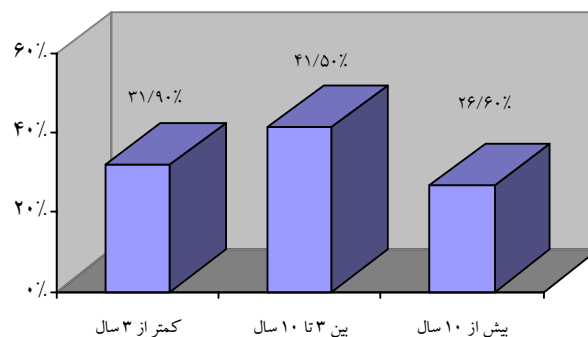
جدول ۴-۶. توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان بر اساس سابقه کار در کتابداری

درصد	تعداد	فراوانی سابقه کار در کتابخانه
۸/۱	۹	کمتر از یک سال
۱۸/۹	۲۱	۱-۵
۱۸/۹	۲۱	۶-۱۰
۵۳/۲	۵۹	بیش از ده سال
۰/۹	۱	بدون پاسخ
۱۰۰	۱۱۱	جمع

جدول ۴-۷ نشان می‌دهد که بیشتر پاسخ‌گویان، بین ۳ تا ۱۰ سال سابقه کار در اشتراک منابع دارند و نمودار ۴-۴ نیز نشان می‌دهد که بدون در نظر گرفتن پرسشنامه‌های بدون پاسخ، ۴۱/۵ درصد پاسخ‌گویان نیز بین ۳ تا ۱۰ سال سابقه کار در این حوزه را دارند.

جدول ۴-۷. توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان بر اساس سابقه کار در حوزه اشتراک منابع

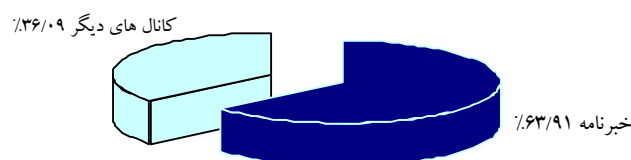
درصد	تعداد	فراوانی سابقه کار در کتابخانه
۲۷	۳۰	کمتر از سه سال
۳۵/۱	۳۹	بین ۳ تا ۱۰ سال
۲۰/۷	۲۳	بیشتر از ده سال
۱۷/۲	۱۹	بدون پاسخ
۱۰۰	۱۱۱	جمع



نمودار ۴-۴. توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان بر اساس سابقه کار در اشتراک منابع

میزان استقبال

این بخش در پرسشنامه، با عنوان «نظرات کلی» درج شده است که پرسش‌های آن مبنی بر میزان استقبال مخاطبان از خبرنامه اتفاق طی دوره انتشار آن بوده است. بهترین کانال ارتباطی از نظر مخاطبان که اولین پرسش این بخش را شامل می‌شد، به دلیل اینکه پاسخگو امکان انتخاب چندین مورد را داشت، دارای پراکندگی و تنوع زیاد بود. به همین علت، پاسخهایی را که در آن به خبرنامه به عنوان یکی از بهترین کانال‌های ارتباطی اشاره شده بود، در یک دسته و موارد دیگر که خبرنامه در آنها نمی‌گنجید، در دسته دیگر قرار گرفتند. طبق آنچه که در نمودار ۴-۵ نشان داده شده است، بیشتر پاسخگویان (۷۱ نفر) خبرنامه را به عنوان بهترین کانال ارتباطی بین دفتر اشتراک منابع و مخاطبان عنوان کرده‌اند. کانال‌های دیگر شامل: همایش، دوره آموزشی، و سخنرانی بودند.

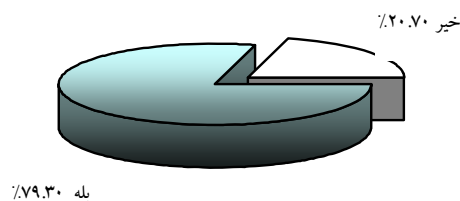


نمودار ۴-۵. بهترین کانال ارتباطی از دیدگاه مخاطبان

طبق جدول ۴-۸ و نمودار ۴-۶، بیشتر پاسخگویان (۷۹/۳ درصد) اعلام کرده اند که خبرنامه اتفاق را مطالعه می کنند.

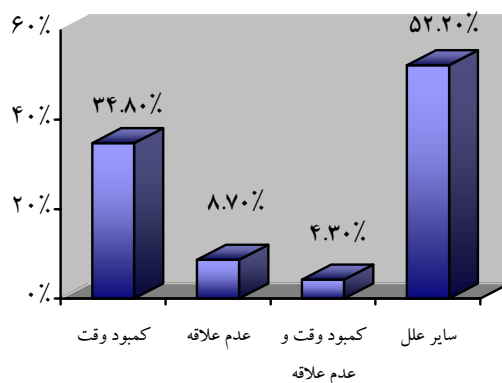
جدول ۴-۸. توزیع فراوانی خوانندگان خبرنامه اتفاق

درصد	تعداد	فراوانی
		مطالعه خبرنامه
۷۹/۳	۸۸	بله
۲۰/۷	۲۳	خیر
۱۰۰	۱۱۱	جمع



نمودار ۴-۶. توزیع فراوانی میزان خوانندگان خبرنامه اتفاق

در بین ۲۳ نفری که خبرنامه اتفاق را مطالعه نمی کنند، ۳۴/۸ درصد، کمبود وقت؛ و ۸/۷ درصد عدم علاقه به موضوع های مطرح شده در خبرنامه را به عنوان دلایل عدم مطالعه عنوان کرده اند. اما بیشترین درصد این گروه (۵۲/۲ درصد) از پاسخگویان، سایر عللی چون عدم اطلاع رسانی کافی این خبرنامه، عدم ارتباط با حوزه کاری آنها، و دریافت ناقص خبرنامه را به عنوان علت های عدم مطالعه خود معرفی نموده اند.

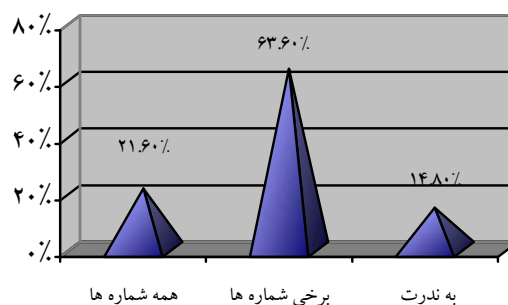


نمودار ۴-۷. دلایل عدم مطالعه خبرنامه اتفاق

از دسته ای که اعلام نموده بودند که خبرنامه اتفاق را مطالعه نمی کنند، خواسته شد به بخشهای دیگر پرسشنامه پاسخ ندهند. از بین سایر پاسخ دهندگان و در حقیقت خوانندگان خبرنامه اتفاق، ۲۱/۶ درصد از خوانندگان خبرنامه، اعلام نموده اند که همه شماره های این نشریه و ۶۳/۶ درصد از آنها نیز برخی شماره های آن را خوانده بودند (جدول ۴-۸؛ نمودار ۴-۸)

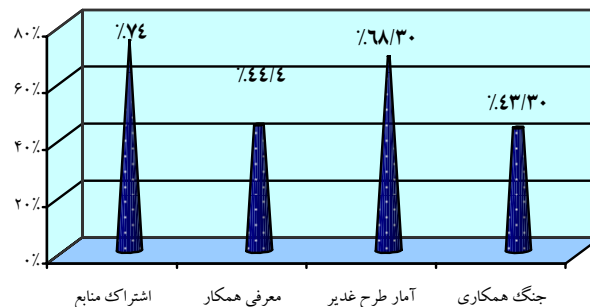
جدول ۴-۸. توزیع فراوانی میزان مطالعه خوانندگان خبرنامه اتفاق

درصد	تعداد	فراوانی میزان مطالعه خبرنامه
۲۱/۶	۱۹	همه شماره ها
۶۳/۶	۵۶	برخی شماره ها
۱۴/۸	۱۳	به ندرت
۱۰۰	۸۸	جمع



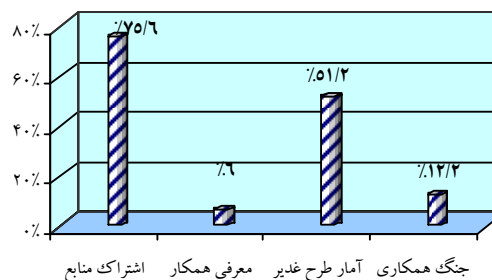
نمودار ۴-۸. میزان مطالعه خبرنامه اتفاق

در پرسش دیگر، از پاسخگویان خواسته شد، ستون هایی را که در این خبرنامه مطالعه می کنند، مشخص کنند. در این پرسش هم به دلیل امکان انتخاب چندین مورد، تنوع پاسخها زیاد بود. با این حال، می توان یافته های این پرسش را طبق نمودار ۴-۹ نشان داد. همان طور که مشاهده می شود، بسیاری از مخاطبان ستون «اشتراک منابع» و پس از آن «آمار طرح غدیر» را مطالعه می کنند. ستون «معرفی همکار» و «جنگ همکاری» نیز در رتبه های بعدی قرار دارند.



نمودار ۴-۹. میزان مطالعه ستون های خبرنامه اتفاق

درباره ربط ستون های خبرنامه اتفاق، از پاسخگویان خواسته شده بود ستون هایی را که با حوزه اشتراک منابع ربط دارند، مشخص کنند. نمودار ۴-۱۰ نشان می دهد که از دیدگاه پاسخگویان، ستون «اشتراک منابع» و «معرفی همکار» به ترتیب بیشترین و کمترین ربط را با حوزه اشتراک منابع داشته اند.



نمودار ۴-۱۰. میزان ربط ستون های خبرنامه با حوزه اشتراک منابع

رضایت مندی

در این بخش برای بررسی میزان رضایت مخاطبان از کیفیت ظاهری و محتوایی، از پاسخگویان خواسته شد میزان رضایت خود را نسبت به معیارهای مشخص شده در طیف بسیار زیاد، زیاد، متوسط، کم، و بسیار کم مشخص کنند. جدول ۴-۹، توزیع فراوانی این

بخش را نشان می دهد و جزئیات بیشتر در مورد هر یک از معیارها در نمودارها نشان داده شده است.

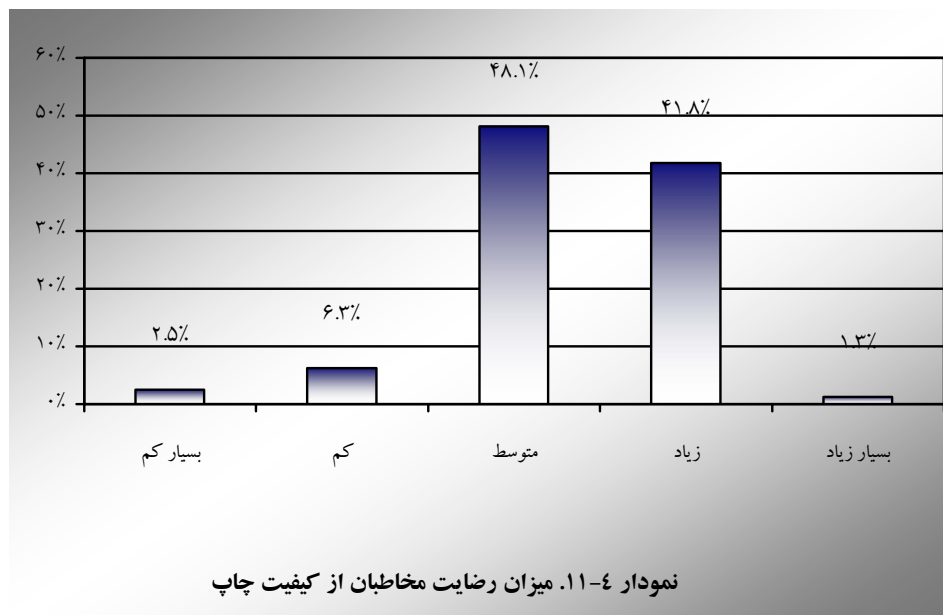
جدول ۴-۹. توزیع فراوانی میزان رضایت اعلام شده از سوی مخاطبان خبرنامه اتفاق درباره کیفیت

ظاهری و محتوایی

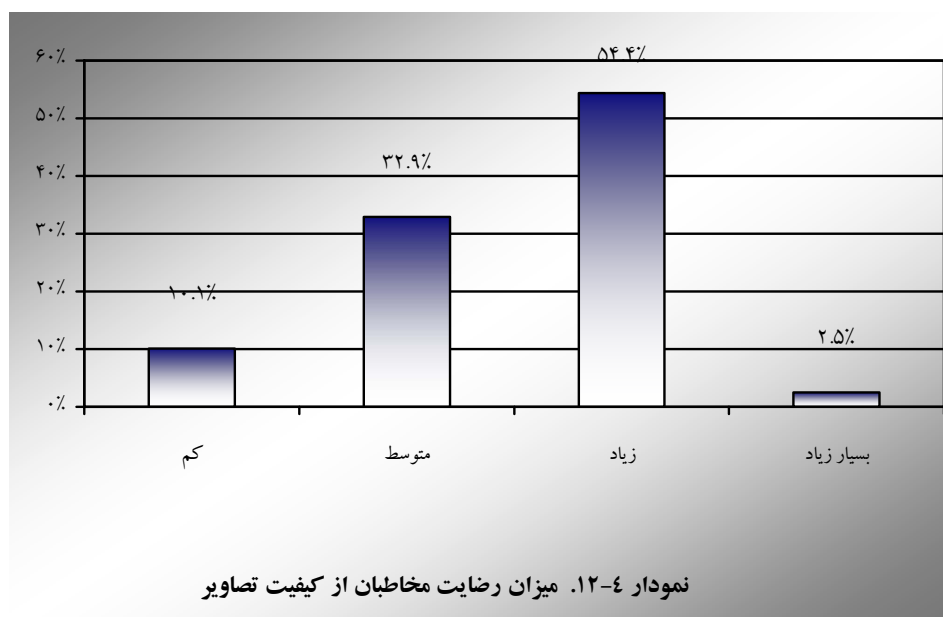
فراوانی	بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم	بدون پاسخ	پاسخها بیانگر
کیفیت چاپ	۱	۳۳	۳۸	۵	۲	۳۲	۳/۳۲
کیفیت تصاویر	۲	۴۳	۲۶	۸	۰	۳۲	۳/۴۹
سهولت یافتن مطالب مورد نظر	۳	۴۳	۲۲	۷	۳	۳۳	۳/۴۶
دریافت به موقع خبرنامه	۷	۲۸	۲۵	۱۱	۷	۳۳	۳/۳۵
ترتیب زمان انتشار خبرنامه	۶	۳۱	۲۹	۳	۲	۴۰	۳/۵۰
دسترسی به وب سایت خبرنامه	۶	۲۱	۱۸	۸	۳	۵۵	۳/۳۳
کیفیت وب سایت خبرنامه	۷	۱۴	۲۲	۶	۱	۶۱	۳/۴۰
قابل فهم بودن	۶	۴۷	۲۶	۱	۰	۳۱	۳/۷۲
روزآمد بودن	۵	۳۵	۳۲	۴	۰	۳۵	۳/۵۳
آموزنده بودن	۵	۳۳	۳۰	۱۰	۱	۳۲	۳/۳۹
تناسب با نیاز اطلاعاتی مخاطب	۴	۱۵	۴۱	۱۴	۲	۳۵	۳/۱۷
ارتباط تصاویر طنز با مسائل روز	۹	۴۰	۲۰	۸	۰	۳۴	۳/۶۴
مفید بودن آمار ارائه شده	۱۳	۳۶	۲۰	۶	۳	۳۳	۳/۶۴
جامعیت پوشش آمار طرح غدیر	۱۰	۳۱	۲۶	۴	۴	۳۶	۳/۵۲

بیشتر پاسخگویان (۴۸/۱ درصد) از کیفیت چاپ این خبرنامه تا حد «متوسط» و (۴۱/۸

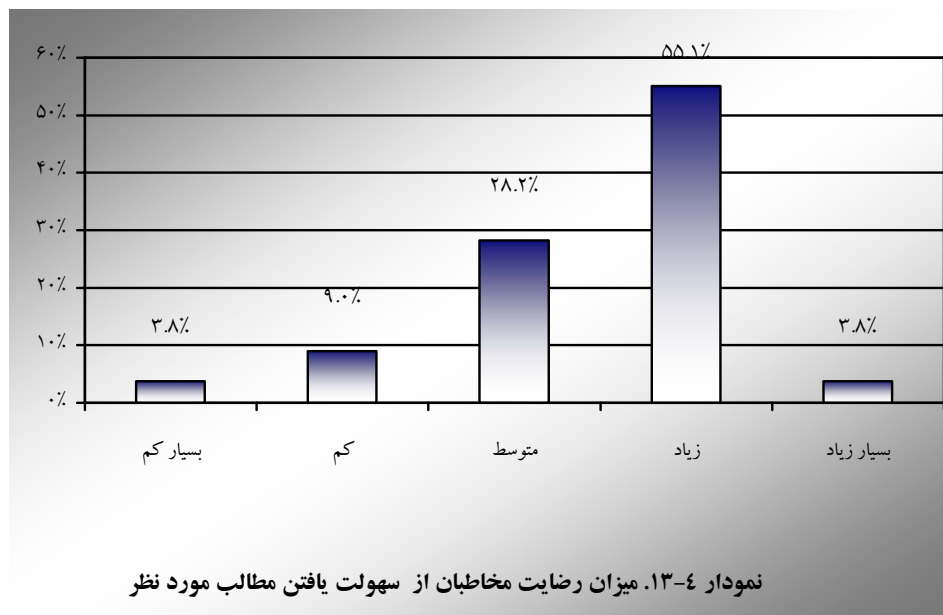
درصد) تا حد «زیاد» رضایت دارند (نمودار ۴-۱۱).



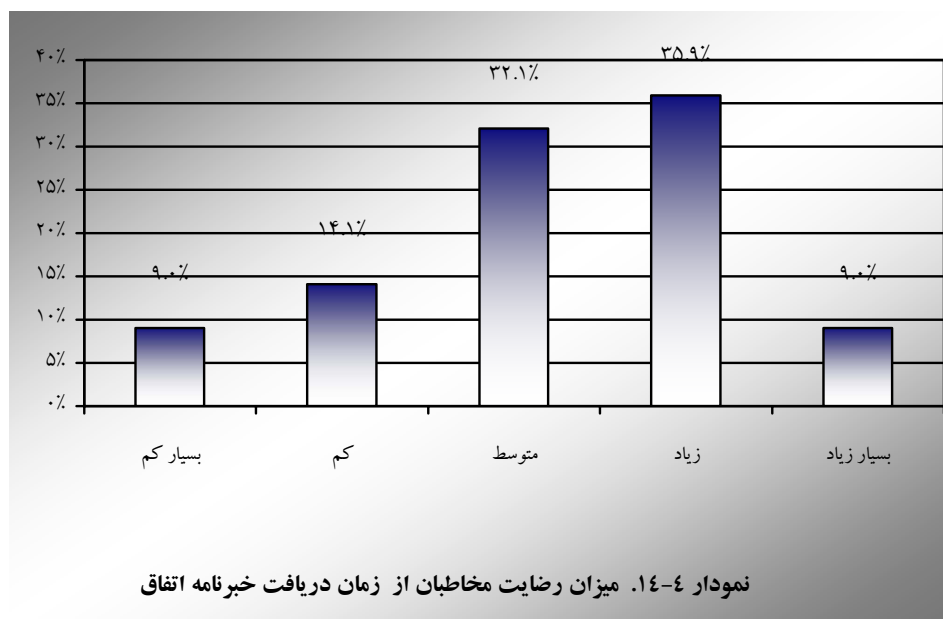
بیشتر از نیمی از پاسخگویان (۵۴/۴ درصد)، از کیفیت تصاویر خبرنامه اتفاق تا حد «زیاد» راضی هستند (نمودار ۴-۱۲).



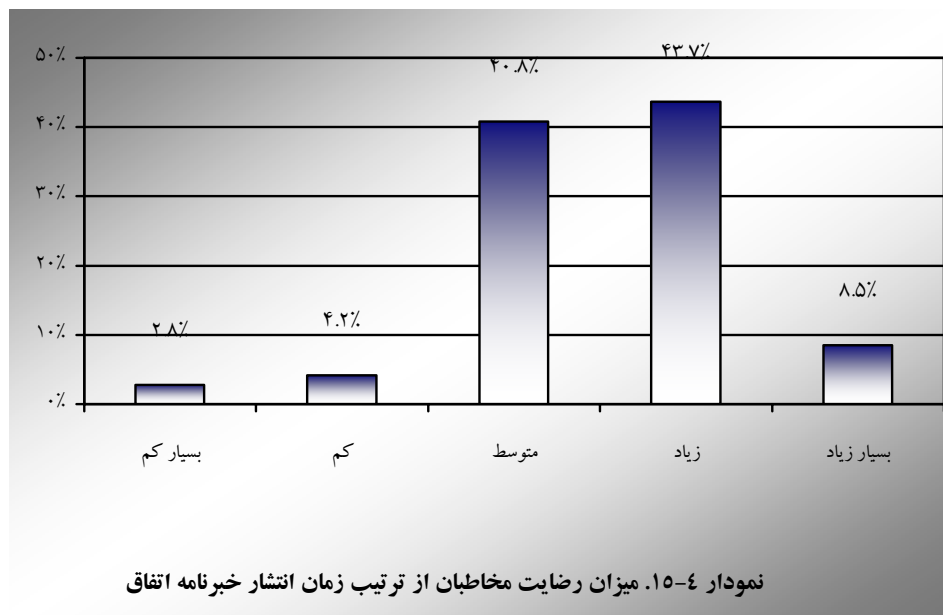
نمودار ۴-۱۳ نشان می دهد که بیش از نیمی از مخاطبان (۵۵/۱ درصد) در حد «زیاد» نسبت به سهولت یافتن مطالب مورد نظر خود در خبرنامه اتفاق رضایت دارند.



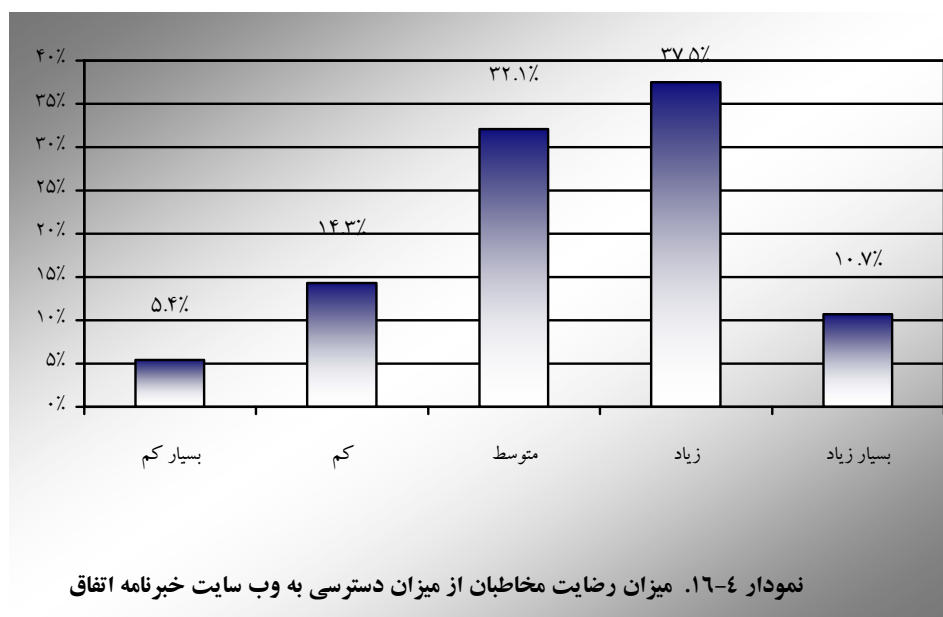
۳۵/۹ درصد از مخاطبان خبرنامه اتفاق، تا حد «زیاد» از زمان دریافت خبرنامه (دریافت به موقع) رضایت دارند (نمودار ۴-۱۴).



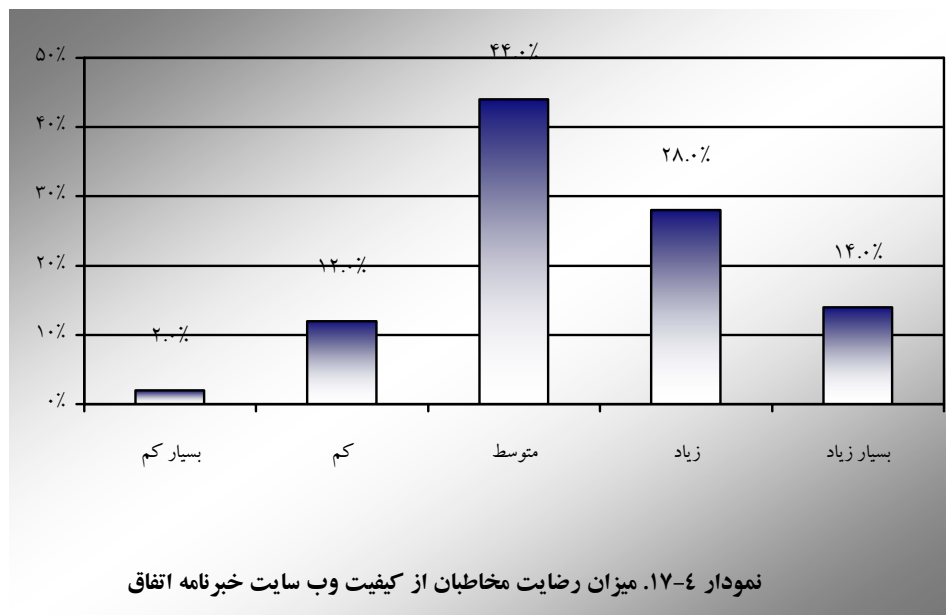
۴۳/۷ درصد از مخاطبان، از ترتیب زمان انتشار خبرنامه اتفاق در حد «زیاد» و ۴۰/۸ درصد آنها تا حد «متوسط» رضایت دارند (نمودار ۴-۱۵).



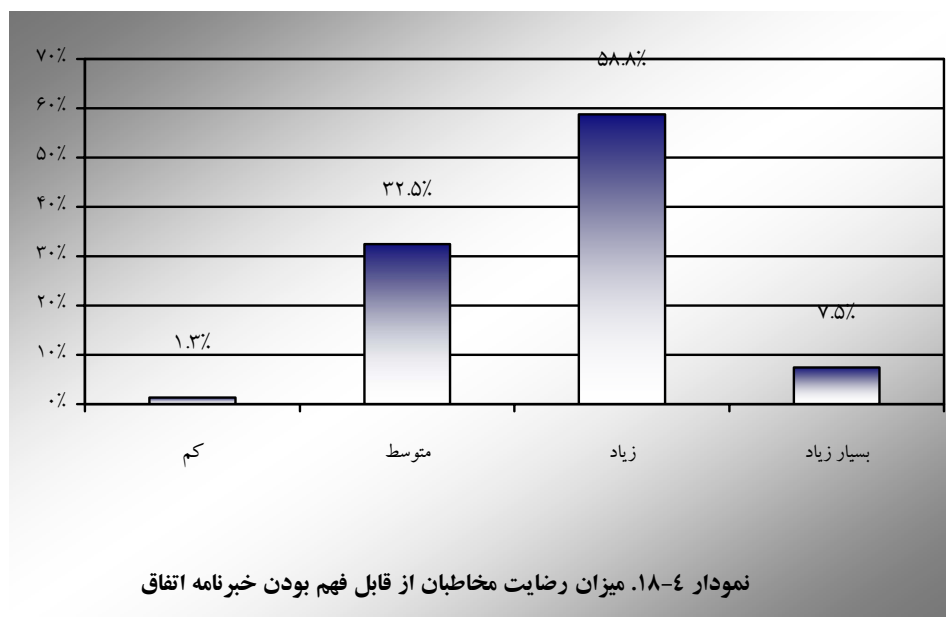
نمودار ۴-۱۶ نشان می دهد که ۳۷/۵ درصد از مخاطبان، از میزان دسترسی به وب سایت خبرنامه اتفاق تا حد «زیاد» راضی هستند.

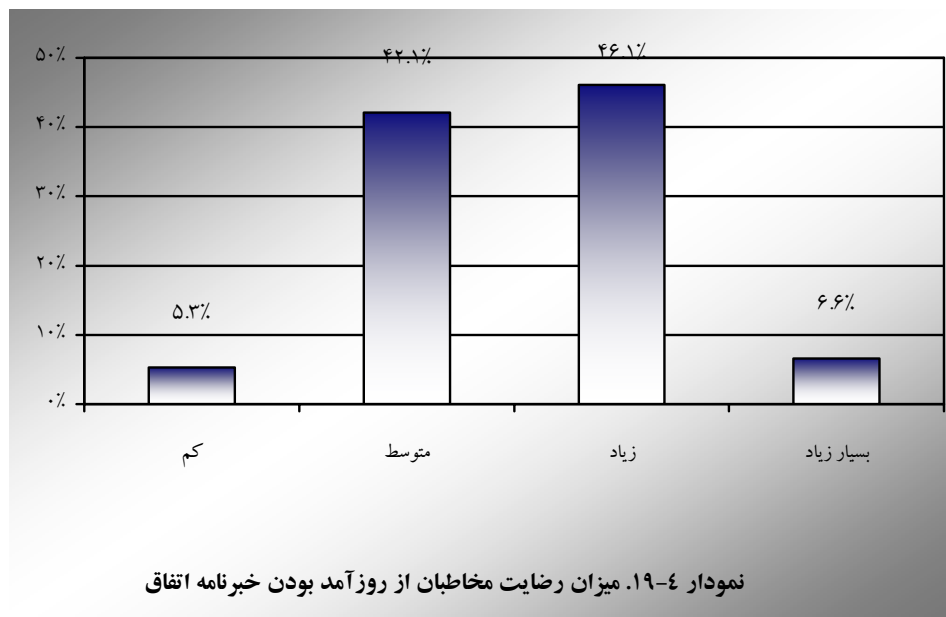


۴۴ درصد از مخاطبان، از کیفیت وب سایت خبرنامه اتفاق تا حد «متوسط» رضایت دارند (نمودار ۴-۱۷).

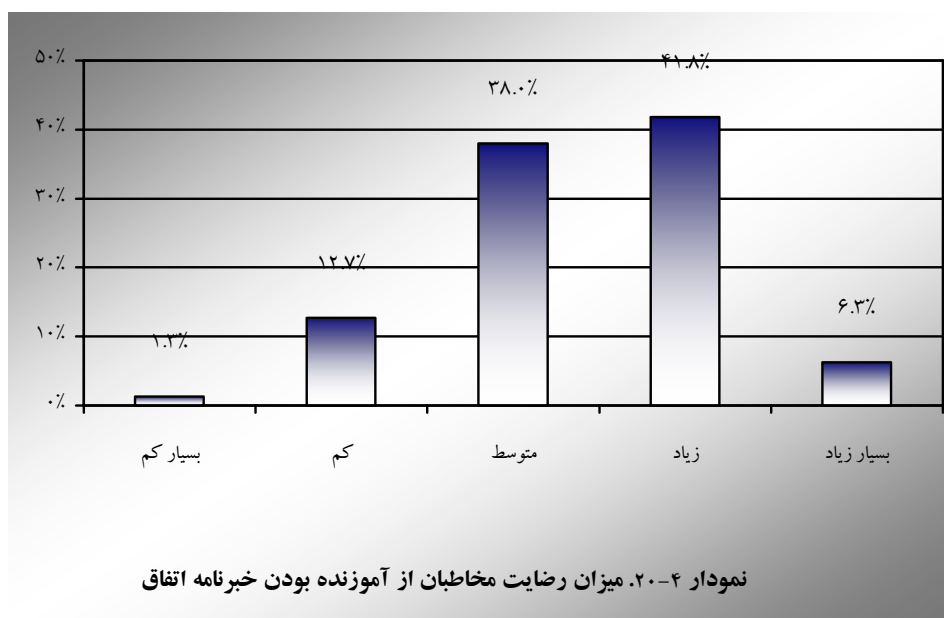


۵۸/۵ درصد از پاسخگویان، از قابل فهم بودن خبرنامه اتفاق (نمودار ۴-۱۸)، و ۴۶/۱ درصد از روزآمد بودن آن (نمودار ۴-۱۹) تا حد «زیاد» رضایت دارند.

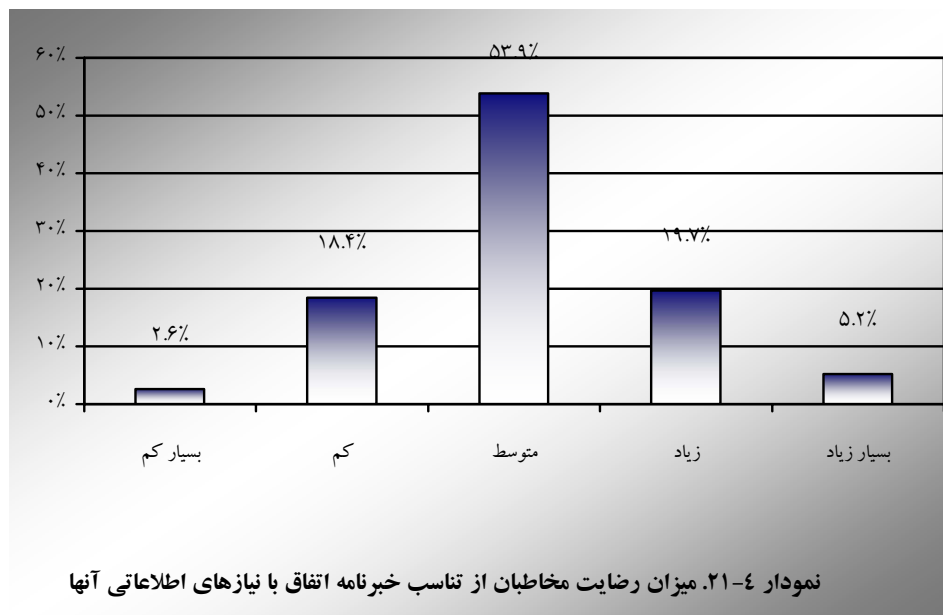




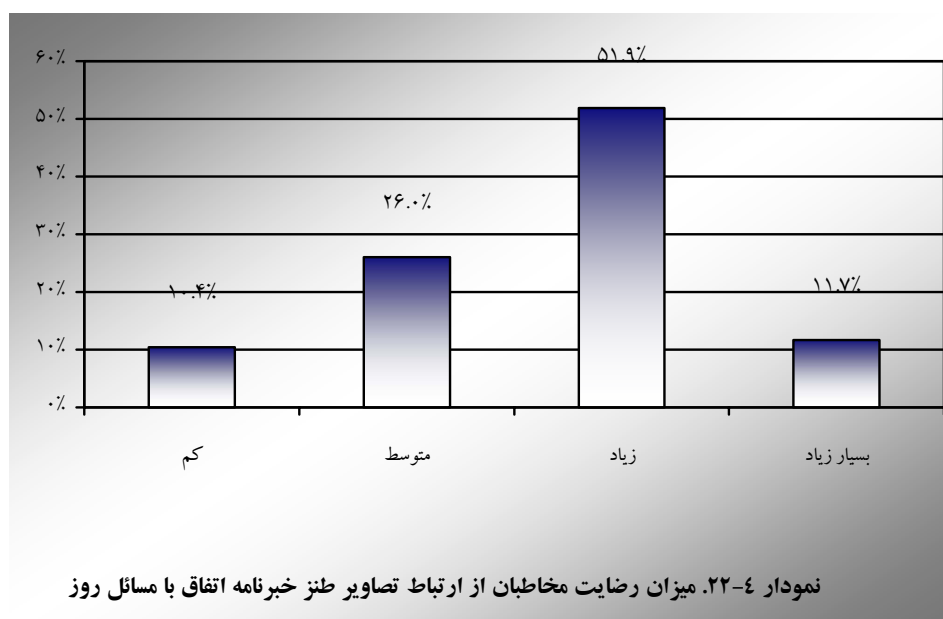
۴۱ درصد از پاسخگویان، از آموزنده بودن خبرنامه اتفاق تا حد «زیاد» رضایت دارند (نمودار ۴-۲۰).



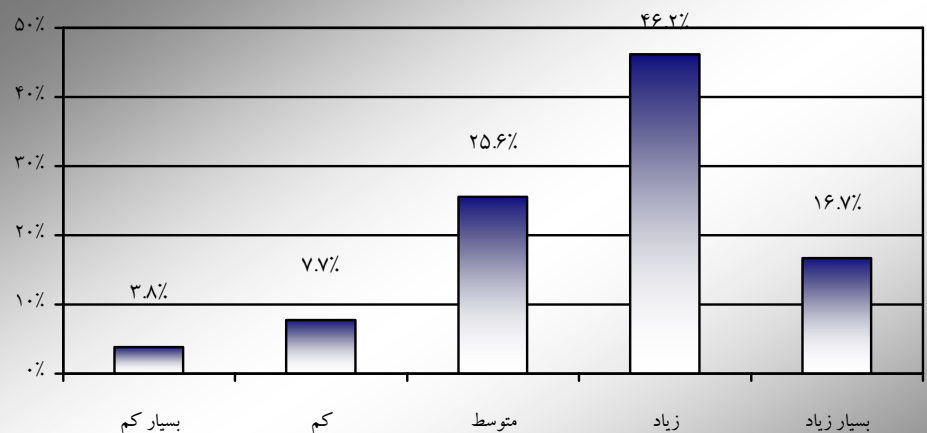
۵۳/۹ درصد از پاسخگویان، در حد «متوسط» از تناسب خبرنامه اتفاق با نیازهای اطلاعاتی خود رضایت دارند.



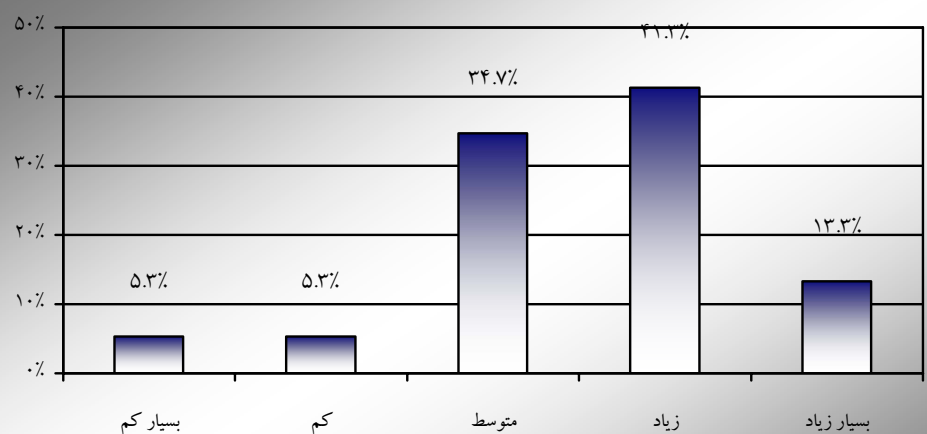
تصاویر طنز خبرنامه اتفاق، طبق آنچه که در نمودار ۴-۲۲ نشان داده شده است، توانسته ۵۱/۹ درصد از مخاطبان خود را تا حد «زیاد» راضی نگهدارد.



۴۶/۲ درصد از مخاطبان نیز از مفید بودن آمارهای ارائه شده در خبرنامه اتفاق و ۴۱/۳ درصد از آنها از جامعیت پوشش آنها تا حد «زیاد» رضایت دارند (نمودار ۴-۲۳؛ نمودار ۴-۲۴).



نمودار ۴-۲۳. میزان رضایت مخاطبان از مفید بودن آمارهای ارائه شده در خبرنامه
اتفاق



نمودار ۴-۲۴. میزان رضایت مخاطبان از میزان جامعیت پوشش آمار طرح غدیر در
خبرنامه اتفاق

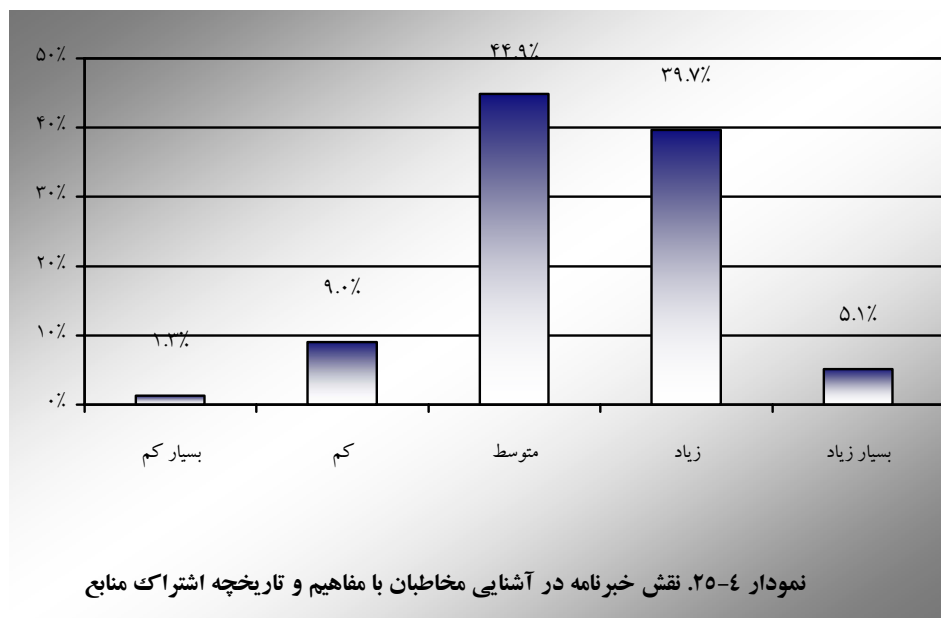
اثربخشی

برای بررسی میزان اثربخشی خبرنامه «اتفاق»، در بخشی از خبرنامه با استفاده از شاخصهای مرتبط از پاسخگویان خواسته شد، میزان وجود موارد تعیین شده را در خبرنامه اتفاق یا اثربخشی آنها را در طیفی شامل «بسیار زیاد، زیاد، متوسط، کم، و بسیار کم» مشخص کند. جدول ۴-۱۰ یافته های به دست آمده از این بخش را نشان می دهد.

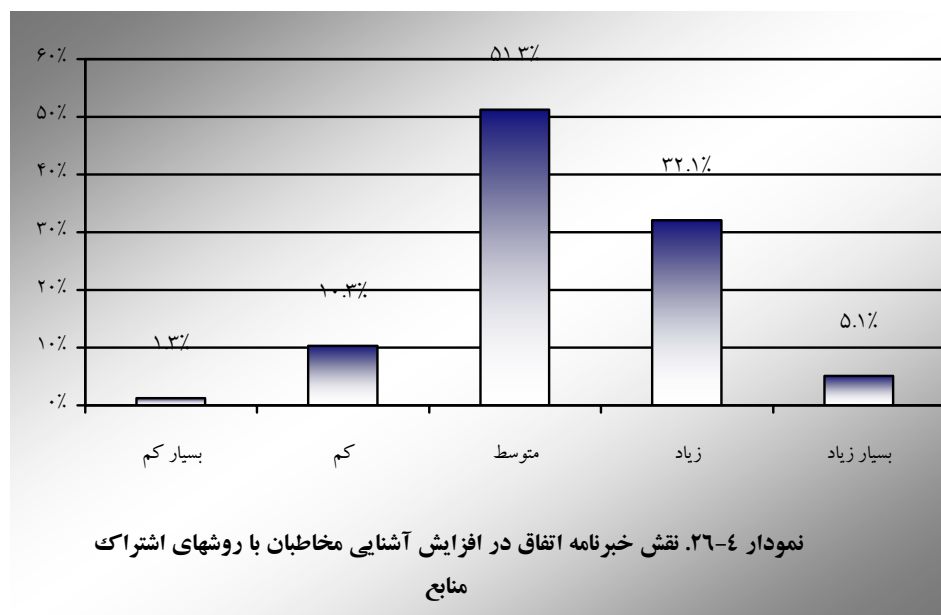
جدول ۴-۱۰. توزیع فراوانی میزان اثربخشی خبرنامه اتفاق از دیدگاه مخاطبان

فراوانی	بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم	بدون پاسخ	پاسخها را نگذاشت
آشنایی مخاطبان با تاریخچه و مفاهیم اشتراک منابع	۴	۳۱	۳۵	۷	۱	۳۳	۳/۳۸
آشنایی با روشهای اشتراک منابع	۴	۲۵	۴۰	۸	۱	۳۳	۳/۲۹
گسترش فرهنگ همکاری	۶	۱۷	۳۹	۹	۲	۳۸	۳/۲۱
معرفی صاحب نظران اشتراک منابع	۲	۲۴	۳۸	۱۰	۰	۳۷	۳/۲۴
ارائه گزارش از وضع موجود اشتراک منابع	۶	۳۸	۳۰	۲	۰	۳۵	۳/۶۳
معرفی آثار علمی در حوزه اشتراک منابع	۰	۲۴	۳۳	۱۱	۳	۴۰	۳/۰۳
انعکاس فعالیت های جاری مربوط به اشتراک منابع	۰	۳۱	۲۸	۱۱	۲	۳۹	۳/۲۲
میزان اشتراک اطلاعات کسب شده از خبرنامه با دیگران	۱	۱۳	۲۳	۲۶	۱۲	۳۶	۲/۵۳
میزان تغییر نگرش منتج از مطالعه خبرنامه	۴	۲۷	۲۶	۸	۷	۳۹	۳/۶۲
بهبود رفتار با کاربران	۳	۲۲	۲۵	۸	۱۱	۴۲	۲/۹۷
بهبود عملکرد کتابخانه	۰	۱۶	۳۳	۱۱	۱۱	۴۰	۲/۷۶
ارائه تصویر واضح از طرح های اشتراک منابع	۵	۲۷	۳۰	۹	۷	۳۳	۳/۱۷

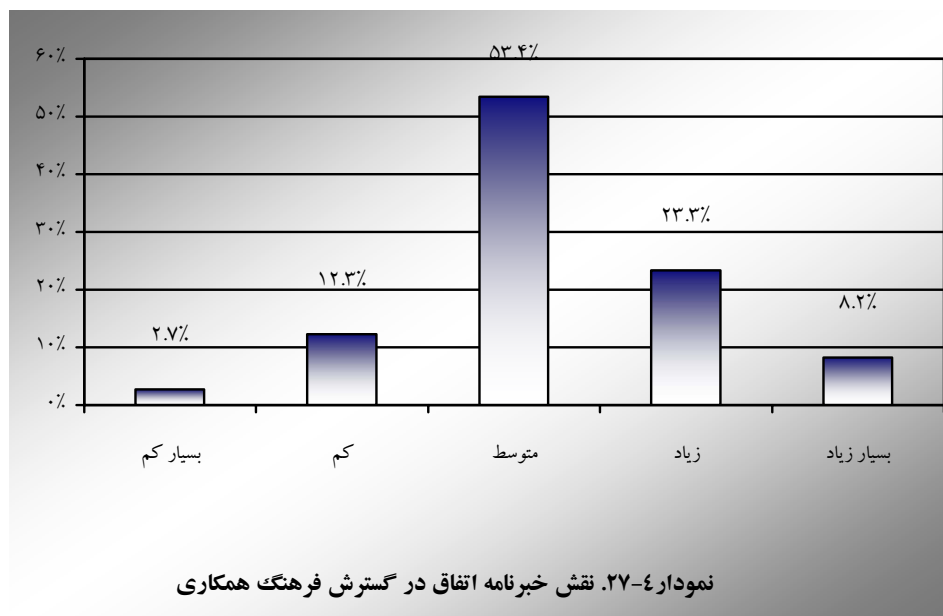
نمودار ۴-۲۵ نشان می دهد که ۴۴/۹ درصد از پاسخگویان، نقش خبرنامه اتفاق را در آشنا نمودن مخاطبان خود با مفاهیم و تاریخچه اشتراک منابع تا حد «متوسط» و ۳۹/۷ درصد تا حد «زیاد» ارزیابی کرده اند.



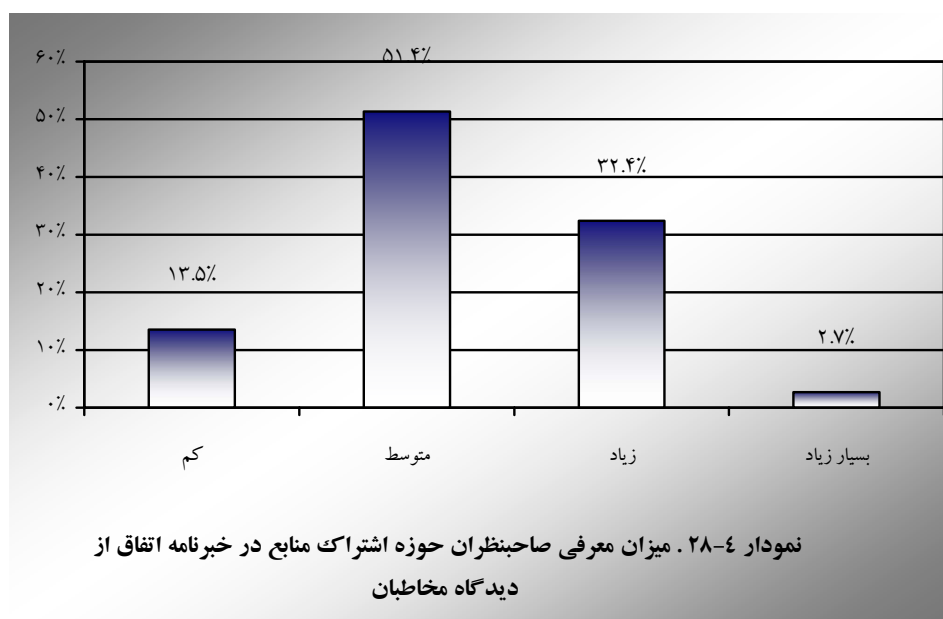
۵۱/۳ درصد از پاسخگویان، نقش خبرنامه اتفاق را در آشنا نمودن مخاطبان خود با روش های اشتراک منابع، «متوسط» و ۳۲/۱ درصد از آنها «زیاد» ارزیابی کرده اند (نمودار ۴-۲۶).



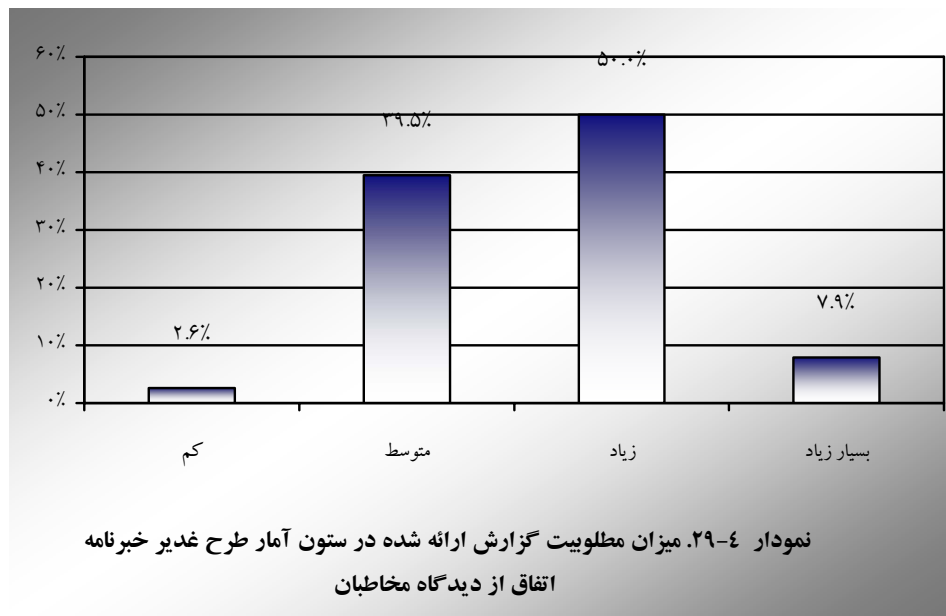
نمودار ۴-۲۷، نقش خبرنامه اتفاق را در گسترش فرهنگ همکاری از نظر ۵۳/۴ درصد از پاسخگویان، «متوسط» نشان می دهد.



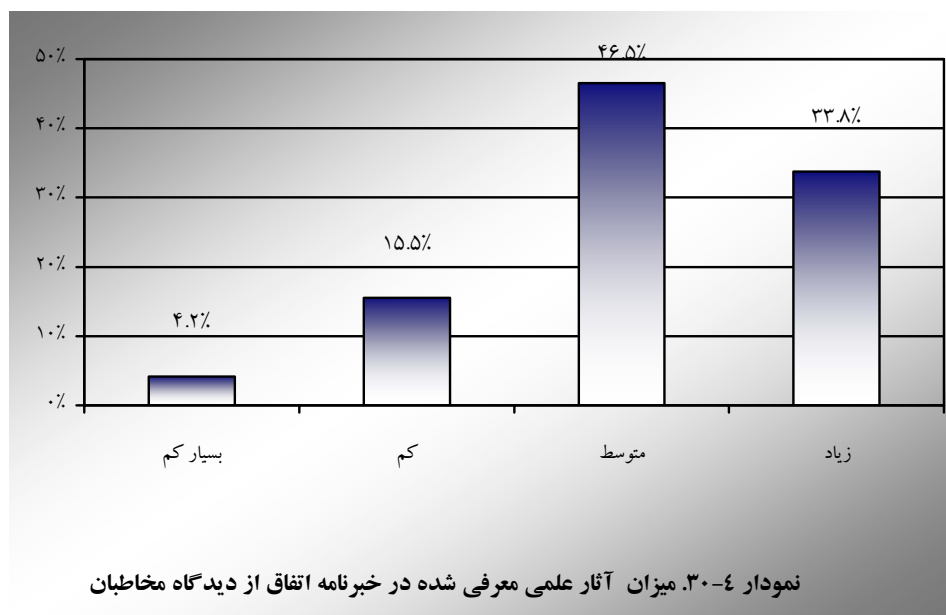
به باور ۵۱/۴ درصد از پاسخگویان، خبرنامه اتفاق به میزان «متوسط»، صاحب نظران حوزه اشتراک منابع را معرفی کرده است (نمودار ۴-۲۸).



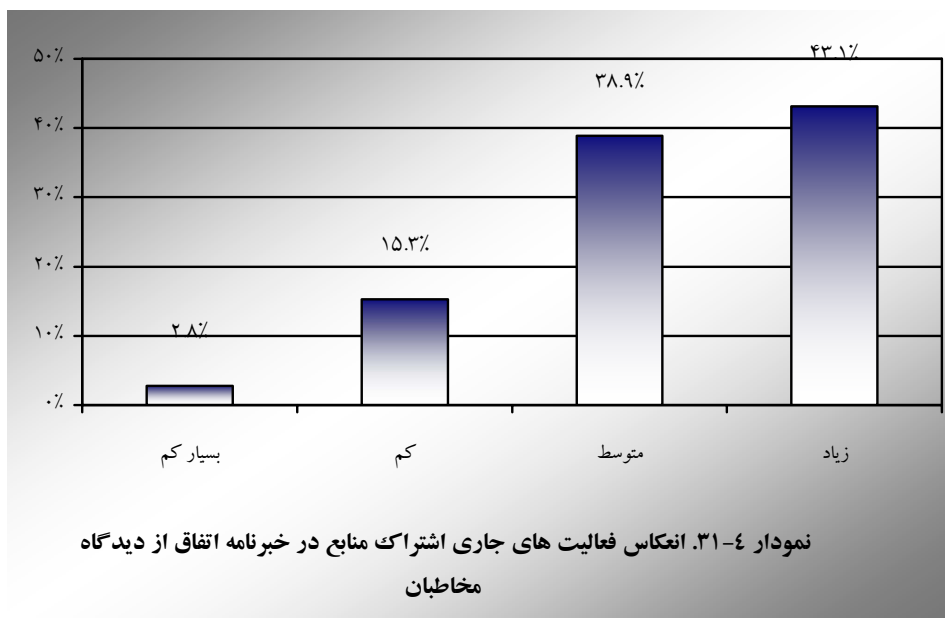
بیش از نیمی از پاسخگویان اذعان داشته اند که آمارهای ارائه شده در خبرنامه اتفاق در حد «زیاد» توانسته است وضع موجود اجرای طرحهای اشتراک منابع را گزارش کند (نمودار ۴-۲۹).



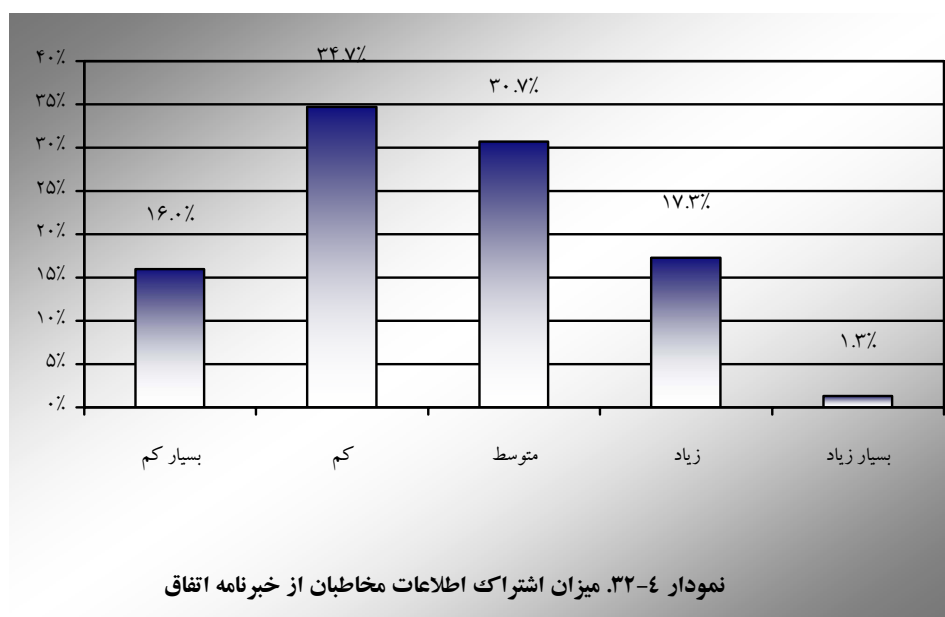
نمودار ۴-۳۰ نشان می دهد که ۴۶/۵ درصد از پاسخگویان، معتقدند که خبرنامه اتفاق توانسته است به میزان «متوسط»، آثار علمی موجود در حوزه اشتراک منابع را معرفی کند.



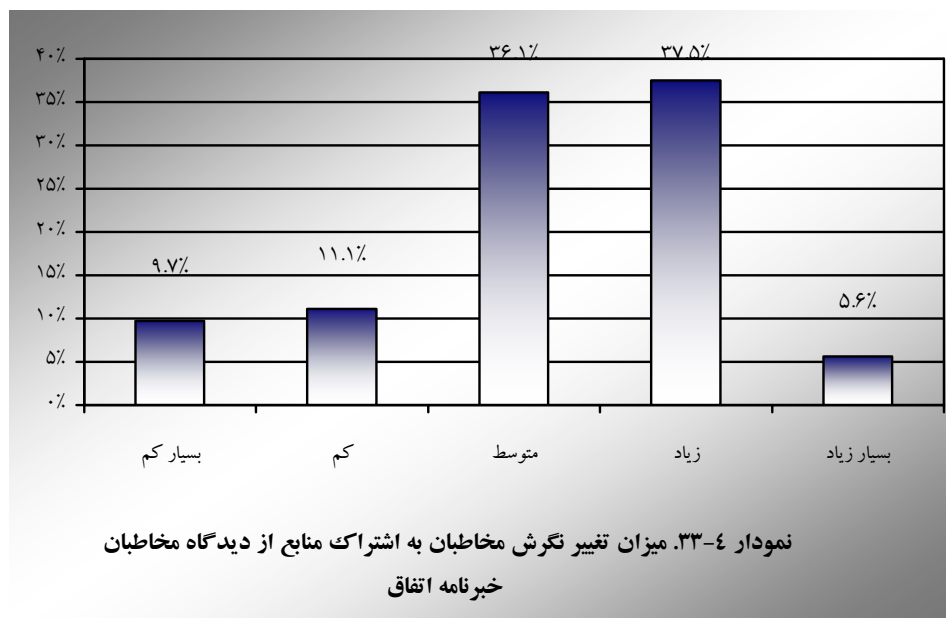
نمودار ۴-۳۱ نشان می دهد که ۴۳/۱ درصد از پاسخگویان، معتقدند که خبرنامه اتفاق تا حد «زیاد»، فعالیتهای جاری اشتراک منابع را منعکس کرده است.



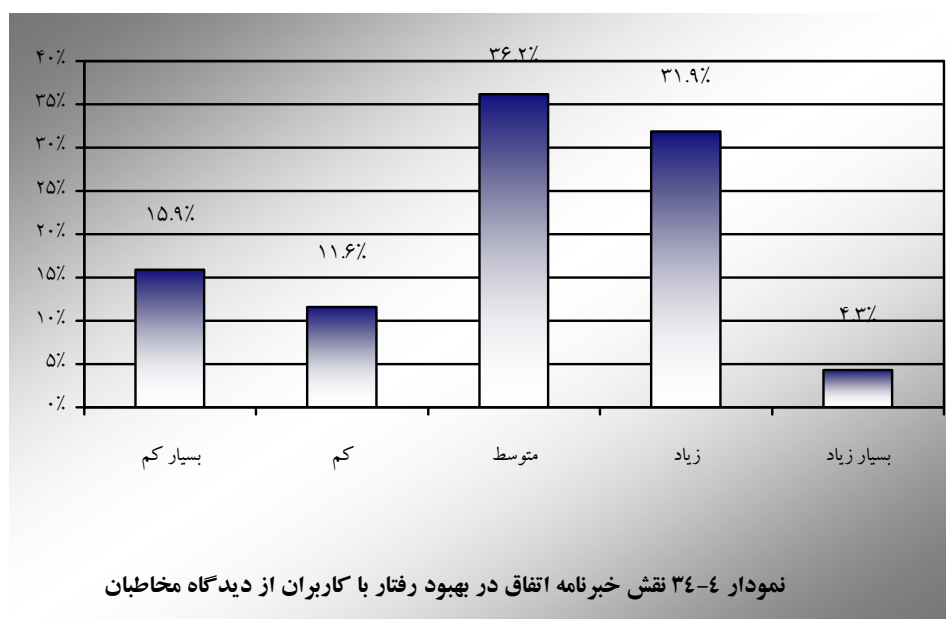
۳۴/۷ درصد از پاسخگویان به میزان «کم» اطلاعاتی را که از خبرنامه اتفاق آموخته بودند، با دیگران به اشتراک گذارده اند (نمودار ۴-۳۲)



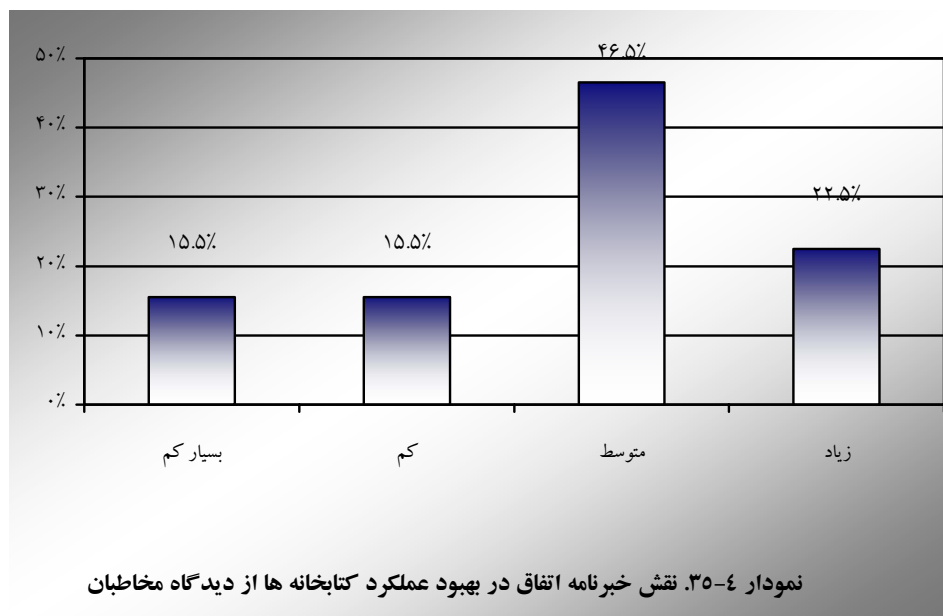
به زعم ۳۷/۵ درصد از پاسخگویان، خبرنامه اتفاق تا حد «زیاد» در تغییر نگرش آنها نسبت به اشتراک منابع نقش داشته است (نمودار ۴-۳۳).



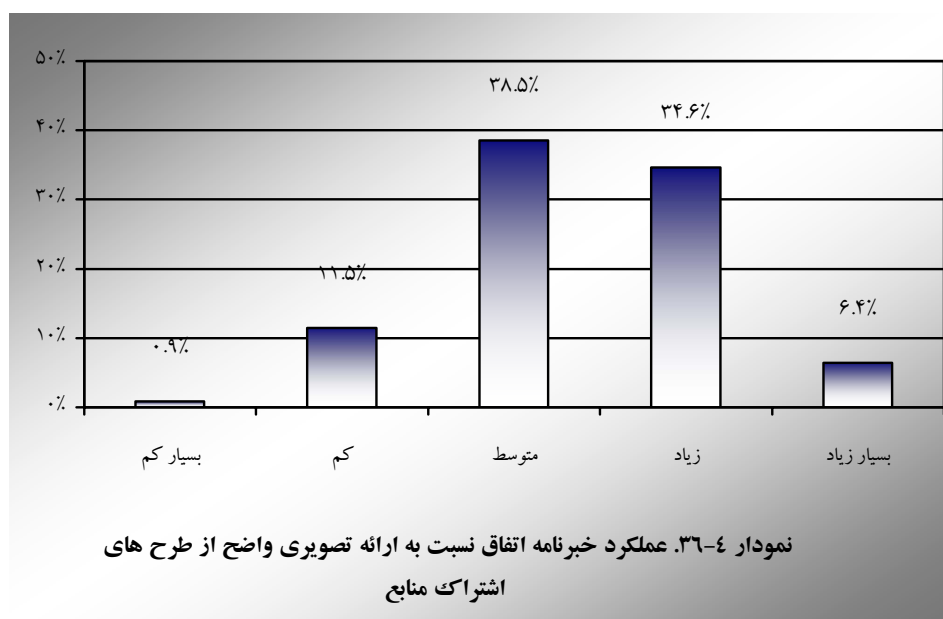
۳۶/۲ درصد از مخاطبان، نقش خبرنامه اتفاق را در بهبود رفتار خود با مراجعان طرح های غدیر و امین در حد «متوسط» و ۳۱/۹ درصد در حد «زیاد» ارزیابی کرده اند (نمودار ۴-۳۳).



نمودار ۳۵-۴ نشان می دهد که ۴۶/۵ درصد از پاسخگویان، نقش خبرنامه اتفاق را در بهبود عملکرد کتابخانه خود تا حد «متوسط» ارزیابی کرده اند.



و نمودار ۳۶-۴ هم نشان می دهد که خبرنامه اتفاق، به میزان «متوسط» توانسته است، تصویر واضحی از طرح های اشتراک منابع و همکاری بین کتابخانه ها ارائه کند.



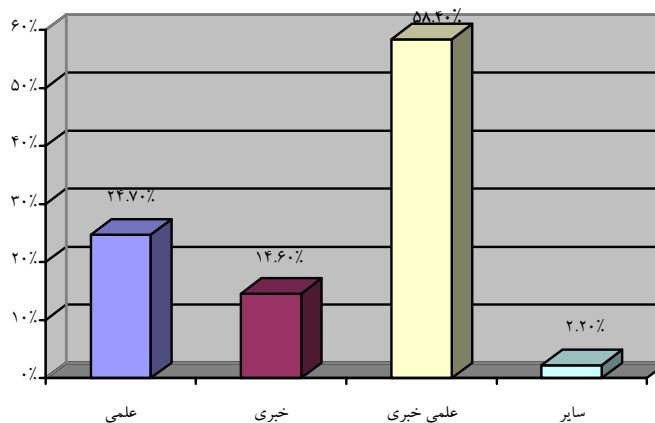
تمایلات و انتظارات

برای بررسی انتظارات و تمایلات مخاطبان خبرنامه اتفاق، بخش انتهایی پرسشنامه به این بخش اختصاص داده شد. همان طور که در جدول ۴-۱۱ نشان داده شده است، ۷۴/۸ درصد از پاسخگویان مایل به ادامه دریافت خبرنامه اتفاق هستند. ۵۷/۷ درصد از آنها، در صورتی که خبرنامه به صورت الکترونیکی منتشر شود، حاضر هستند آن را مطالعه کنند. ۵۲/۳ درصد اگر خبرنامه را از طریق پست الکترونیکی دریافت کنند، نیز آن را مطالعه خواهند کرد.

جدول ۴-۱۱. توزیع فراوانی پاسخ های دریافت شده از مخاطبان مبنی بر تمایل به ادامه دریافت خبرنامه، مطالعه به روش الکترونیکی و دریافت از طریق پست الکترونیکی

بدون پاسخ		خیر		بله		فراوانی
						تمایلات
ن	%	ن	%	ن	%	
۱۶/۲	۱۸	۹	۱۰	۷۴/۸	۸۳	تمایل به دریافت خبرنامه
۱۸/۹	۲۱	۲۳/۴	۲۶	۵۷/۷	۶۴	مطالعه خبرنامه در صورت ارائه به روش الکترونیکی
۱۹/۸	۲۲	۲۷/۹	۳۱	۵۲/۳	۵۸	تمایل به دریافت خبرنامه از طریق پست الکترونیکی

نمودار ۴-۳۷ نشان می دهد که ۵۸/۴ درصد مخاطبان انتظار دارند، خبرنامه اتفاق در هر دو بعد علمی و خبری رشد داشته باشد. موردی که به عنوان سایر ذکر شده است، بعد طنز است که ۲/۲ درصد آن را به عنوان بعد مورد نظر خود ذکر کرده اند.



نمودار ۴-۳۷. رشد خبرنامه در ابعاد مورد انتظار مخاطبان

در قالب یک پرسش باز، از پاسخگویان خواسته شد موضوع های پیشنهادی خود را برای شماره های آینده خبرنامه اتفاق اعلام کنند. یافته های این پرسش را به می توان در دسته بندی جدول ۴-۱۲ نشان داد:

جدول ۴-۱۲. توزیع فراوانی موضوع های پیشنهادی برای شماره های بعدی خبرنامه اتفاق

تعداد	فراوانی
	دسته های موضوع های پیشنهادی
۷	معرفی منابع علمی
۳	تعامل با نمایندگان طرح غدیر
۵	معرفی پیشرفت های حاصل در اشتراک منابع
۹	اخبار و گزارش (اطلاع رسانی)
۲	طرح مشکلات
۲۶	جمع

همچنین، در بخش انتهای پرسشنامه از پاسخگویان خواسته شد، که نظرها، پیشنهادها یا انتقادات خود را درباره این خبرنامه اعلام کنند. یافته های این بخش در پیوست ۲ آمده است.

فصل پنجم

نتیجه گیری و پیشنهاد

در این فصل، با توجه به یافته‌های به دست آمده در فصل چهارم، به ذکر خلاصه‌ای از پژوهش، تفسیر پاسخ‌های سئوالات پژوهش پرداخته و پیشنهادهای مطابق با نتیجه‌گیری‌ها ارائه شده است.

خلاصه یافته‌ها و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با عنوان «ارزیابی خبرنامه اتفاق از دیدگاه مخاطبان» در صدد بررسی نظرات مخاطبان خبرنامه اتفاق و شناسایی عملکرد این نشریه در طی سالهای انتشار آن برآمد تا از این گذر، زمینه لازم را برای تصمیم‌گیری درباره آینده این خبرنامه فراهم کند. در این بررسی ابتدا با مطالعه متون، الگوی پژوهش طراحی گردید. در این الگو، معیارهای گردآوری شده از طریق مطالعه سندی مورد نظرسنجی دست اندرکاران و تصمیم‌گیران این خبرنامه قرار گرفت که در نتیجه آن معیارهای نهایی برای ارزیابی، تعیین و بر مبنای آن پرسشنامه پژوهش تنظیم گردید. معیارهای این پرسشنامه در بخش‌های ویژگیهای مخاطبان، میزان استقبال (نظرات کلی)، رضایت مندی، اثربخشی، و انتظارات دسته‌بندی شدند. سپس این پرسشنامه به دریافت کنندگان این خبرنامه (۵۰۹ نفر) و از طریق پست ارسال شد. تعداد ۸۹ پرسشنامه به علت مسدود بودن صندوق پستی یا تغییر مکان دریافت کننده برگشت داده شدند. از آنجا که، این پرسشنامه بر خلاف خبرنامه اتفاق که از طریق پست عادی ارسال می‌شد، با پست سفارشی ارسال شد، مشخص گردید تعداد ۱۰۸ دریافت کننده پرسشنامه، هیچ گاه خبرنامه اتفاق را طی دوران انتشار خود دریافت نکرده‌اند. به همین علت این عده نیز از جامعه پژوهش خارج شدند. از تعداد باقی مانده نیز ۱۱۱ پرسشنامه پاسخ و برگشت داده شدند. بنابراین نرخ پاسخگویی این بررسی حدود ۳۶ درصد است که در مقایسه با موارد ذکر شده در پیشینه (Lopresti & Thomson 2005; Voluntary Arts Scotland 2006; Alcohol Clinical Training Project 2007) قابل قبول به نظر می‌رسد.

در این پژوهش، زنان با ۷۴/۵ درصد، مشارکت بیشتری نسبت به مردان داشتند. ۵۷/۵ درصد پاسخگویان، دارای مدرک لیسانس و رشته تحصیلی ۶۱/۳ درصد نیز کتابداری و اطلاع‌رسانی بوده است. محل فعالیت ۹۴/۴ درصد از پاسخگویان، کتابخانه بود و در کل، ۵۰/۴ درصد از پاسخگویان به عنوان نمایندگان طرح‌های اشتراک منابع (طرح غدیر و طرح امین) مشغول به فعالیت هستند.

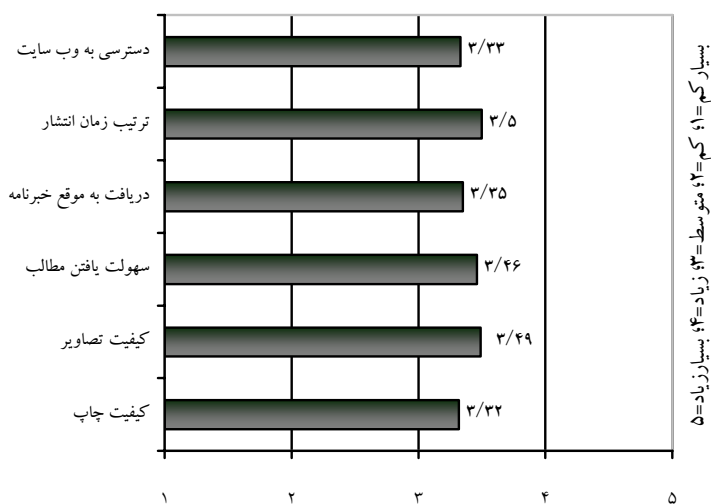
بیشتر پاسخ‌دهندگان (۵۳/۲ درصد) بیشتر از ده سال سابقه کار در حوزه کتابداری و اطلاع‌رسانی و بین سه تا ده سال سابقه کار در حوزه اشتراک منابع را دارند.

پرسش اول. میزان استقبال مخاطبان خبرنامه اتفاق از این نشریه تا چه حد بوده است؟

۶۳/۹۱ درصد از پاسخگویان، خبرنامه را یکی از بهترین کانال‌های ارتباطی بین دفتر اشتراک منابع و مخاطبان می‌دانند و ۷۹/۳ درصد نیز اعلام داشته‌اند که خبرنامه اتفاق را می‌خوانند که از این تعداد، ۶۳/۶ درصد برخی شماره‌ها و ۲۱/۶ درصد همه شماره‌های این نشریه را خوانده‌اند. ستون‌های «اشتراک منابع» و «آمار طرح غدیر» به ترتیب ۷۴ و ۶۸/۳ درصد خواننده داشته‌اند و پرخواننده‌ترین ستون‌های این نشریه به شمار می‌روند. بنابراین، میزان استقبال مخاطبان، از خبرنامه اتفاق خوب ارزیابی می‌شود و در نتیجه مخاطبان تا حد زیادی علاقمند به خبرنامه اتفاق هستند.

پرسش دوم. مخاطبان خبرنامه «اتفاق» تا چه حد از کیفیت ظاهری آن رضایت دارند؟

همان‌طور که در نمودار ۵-۱ نشان داده شده است، میانگین پاسخ‌های دریافت شده نشان می‌دهد که میزان رضایت مخاطبان از کیفیت ظاهری نشریه اتفاق، در همه موارد کیفیت چاپ، کیفیت تصاویر، سهولت یافتن مطالب مورد نظر، دریافت به موقع خبرنامه، ترتیب زمان انتشار خبرنامه، و دسترسی به وب‌سایت خبرنامه از حد «متوسط» بیشتر است.

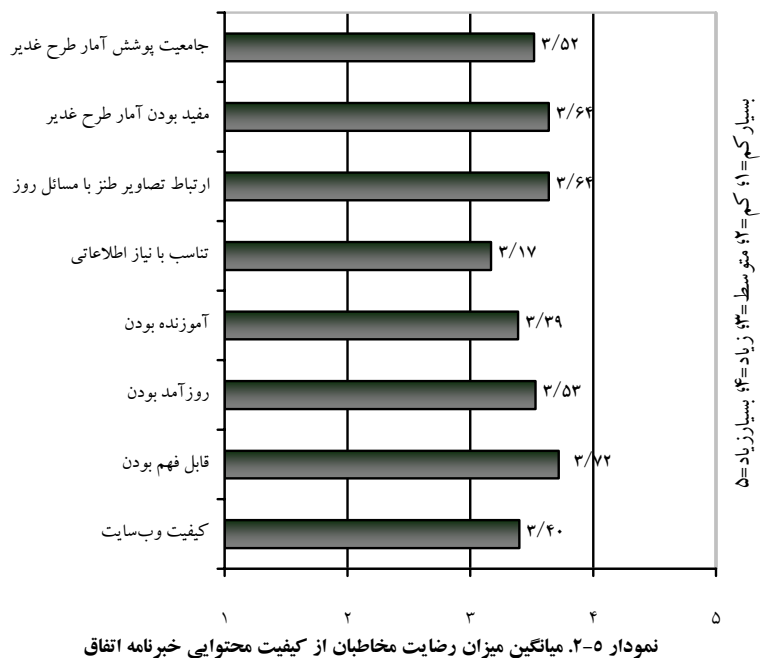


نمودار ۵-۱. میانگین میزان رضایت مخاطبان از کیفیت ظاهری خبرنامه اتفاق

پرسش سوم. مخاطبان خبرنامه «اتفاق» تا چه حد از کیفیت محتوایی آن رضایت دارند؟

نمودار ۵-۲ نشان می‌دهد که بر اساس میانگین پاسخ‌های به دست آمده در رابطه با موارد کیفیت وب‌سایت، قابل فهم بودن، روزآمد بودن، آموزنده بودن، تناسب با نیاز اطلاعاتی، ارتباط تصاویر طنز با مسائل روز، مفید بودن آمار طرح غدیر، مشخص می‌شود که میزان رضایت مخاطبان از کیفیت محتوایی خبرنامه اتفاق، فراتر از حد «متوسط» و در

مواردی نزدیک به «زیاد» است. همچنین طبق نمودار ۴-۱۰، مخاطبان، ستون اشتراک منابع را نسبت به ستون‌های دیگر خبرنامه اتفاق، دارای ربط بیشتری با حوزه اشتراک منابع می‌دانند.



پرسش چهارم: از دیدگاه مخاطبان، تا چه حد اهداف تعیین شده خبرنامه «اتفاق» تحقق یافته است؟

طبق نمودار ۵-۳، میزان تحقق اهداف از پیش تعیین شده خبرنامه اتفاق در همه موارد از حد «متوسط» فراتر رفته است که در این میان، «ارائه گزارش از وضع موجود اشتراک منابع» و «معرفی آثار علمی در حوزه اشتراک منابع» به ترتیب بیشترین و کمترین میزان تحقق را داشته‌اند. از این نظر، تلاش بیشتری برای تحقق اهداف بخصوص «معرفی آثار علمی»، «گسترش فرهنگ همکاری»، و «انعکاس فعالیتهای جاری» باید صورت گیرد تا مطلوبیت مورد نظر حاصل شود.



نمودار ۵-۳. میانگین میزان تحقق اهداف خبرنامه اتفاق از دیدگاه مخاطبان

پرسش پنجم: از دیدگاه مخاطبان، اثربخشی خبرنامه «اتفاق» تا چه حد بوده است؟

در این پژوهش، علاوه بر بررسی میزان تحقق اهداف از پیش تعیین شده خبرنامه اتفاق، ملاک‌هایی نیز برای بررسی اثربخشی انتخاب و به پیمایش گذارده شدند. همان‌طور که در نمودار ۵-۴ نشان داده شده است، از دیدگاه مخاطبان، بیشترین تأثیر خبرنامه اتفاق بر آنها «تغییر نگرش مخاطبان نسبت به اهمیت اشتراک منابع» بوده است که از حد «متوسط» فراتر رفته و به سمت «زیاد» میل می‌کند. خبرنامه اتفاق، در «ارائه تصویر واضحی از طرح‌های اشتراک منابع و همکاری بین کتابخانه‌ها» نیز تا حدی خوب عمل کرده است و تأثیری بیشتر از حد «متوسط» داشته است. اما در مورد «اشتراک اطلاعات با دیگران»، «بهبود رفتار با کاربران» و «بهبود عملکرد کتابخانه محل فعالیت مخاطبان»، تأثیری در حد کمتر از «متوسط» داشته است. البته همان‌طور که در مباحث نظری گفته شده است، نیل به همه اهداف گفته شده آرمانی به نظر می‌رسد و از خبرنامه‌ها هم معمولاً چنین انتظاراتی نمی‌رود. با این حال، تلاش بیشتر در این زمینه و بخصوص ارائه اطلاعاتی مفید و جذاب در خبرنامه، که افراد را ترغیب به اشتراک گذاردن این اطلاعات با دیگران نماید، سبب رشد هر چه بیشتر این نشریه خواهد شد.



پرسش ششم. مخاطبان خبرنامه «اتفاق»، چه انتظاراتی از شماره های آتی این خبرنامه دارند؟

برای پاسخ به این پرسش، مشخص شد که ۵۷/۷ درصد از مخاطبان در صورت ارائه الکترونیکی این نشریه، و ۵۲/۳ درصد نیز اگر این خبرنامه از طریق پست الکترونیکی به آنها ارسال شود، نیز آن را مطالعه می کنند. طبق این یافته ها، اندکی بیش از نیمی از پاسخگویان آمادگی دریافت خبرنامه اتفاق از طریق روش های الکترونیکی دارند و به نظر می رسد هنوز شرایط ارائه این خبرنامه به صورت الکترونیکی به طور کامل مهیا نیست.

۵۸/۴ درصد از پاسخگویان انتظار دارند که خبرنامه در هر دو بعد علمی و خبری رشد داشته باشد. خبرنامه اتفاق، یک نشریه خبری است و با این حال و طبق این یافته، مخاطبان انتظار رشد این نشریه را از بعد علمی نیز دارند. به این ترتیب، توجه به مواردی که به رشد علمی این نشریه کمک می کند، ضروری است.

در رابطه با موضوع های مورد علاقه مخاطبان، از تعداد ۲۶ پیشنهاد دریافت شده و طبق دسته بندی صورت گرفته، می توان نتیجه گرفت که مخاطبان انتظار اطلاع رسانی بیشتری از خبرنامه اتفاق در رابطه با فعالیت های مختلف نظیر معرفی همایش ها، کتابخانه های عضو، و .. دارند.

پیشهادات

بر اساس نتایج به دست آمده این پژوهش، پیشنهاداتی به این شرح ارائه می‌شوند:

۱. استفاده از پست سفارشی به جای پست عادی برای ارسال خبرنامه اتفاق و اطمینان از دریافت مخاطبان؛
۲. افزایش اخبار و گزارش‌های مربوط به حوزه اشتراک منابع برای افزایش اطلاع‌رسانی؛
۳. افزایش حجم خبرنامه اتفاق بر اساس موضوع‌های پیشنهادی و نظرات و انتقادهای ارسال شده مخاطبان (پیوست ۳)؛
۴. تلاش برای رفع کاستی‌های اعلام شده از سوی مخاطبان و از جمله تأخیر در انتشار؛
۵. مشارکت دادن مخاطبان در تهیه مطالب خبرنامه؛
۶. تداوم ارزیابی در دوره‌های متناوب.

منابع

بورن، اد. ۱۹۹۸. *بعد فرهنگی ارتباطات برای توسعه*. ترجمه مهرسیما فلسفی. ۱۳۷۹. تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای.

دراگولانسکو، نیکلای جورج. ۲۰۰۲. ارزیابی کیفی وبسایت‌ها: ابزارها و معیارها. ترجمه غلام حیدری. *مجله الکترونیک پژوهشگاه اطلاعات و مدارک علمی ایران* ۴ (۲). http://www.irandoc.ac.ir/etela-art/20/20_3_4_2.htm (دسترسی در ۸۷/۴/۱۵)

حبیب‌زاده ملکی، اصحاب. بی.تا. تحلیل محتوا؛ روش تحقیق در وسایل ارتباط جمعی. *تحقیقات روابط عمومی* ۵ (۲۴): ۲۳-۲۸.

علی‌آبادی، گیتا. ۱۳۷۳. تجزیه و تحلیل محتوا راهی برای شناخت خط‌مشی مطبوعات. *رسانه (ویژه‌نامه آموزشی)* ۱: ۱۵۸-۱۶۳.

علیدوستی، سیروس و اصغر اسدی. ۱۳۸۵. *ارزیابی طرح غدیر «عضویت فراگیر کتابخانه‌ها»*. پژوهشگاه اطلاعات و مدارک علمی ایران.

کاظمی، سیدعباس. ۱۳۸۱. *بهره‌وری و تجزیه و تحلیل در سازمانها*. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).

قندی، حسین. ۱۳۸۴. راههای خروج نشریه «مجله» از بین بست نشریه «مجله» اطلاع‌رسانی برای زندگی در مجله. دفتر مطالعات توسعه رسانه‌ها <http://www.rasaneh.org/persian/page-view.asp?pagetype=articles&id=34> (دسترسی در ۸۷/۴/۱۲)

مک‌کوابل، دنیس. ۱۹۹۷. *مخاطب‌شناسی*. ترجمه دکتر مهدی منتظر قائم. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

مک‌نایر، برایان. ۱۹۹۸. تأثیرات روزنامه‌نگاری. ترجمه پیروز ایزدی. *رسانه (ویژه‌نامه آموزش روزنامه‌نگاری)*: <http://www.rasaneh.org/persian/page-view.asp?pagetype=media&id=3> (دسترسی در ۸۷/۴/۱۲)

نظری، مریم. ۱۳۸۰. *الگوی طراحی، تولید و انتشار خبرنامه در سازمان‌های دولتی (مطالعه موردی: خبرنامه اتفاق)*. تهران: پژوهشگاه اطلاعات و مدارک علمی ایران.

واعظ‌زاده، صادق. بی.تا. گزارش نهایی طرح پژوهشی تحلیل روشها و شاخصهای ارزیابی فرهنگ، هنر و ارتباطات در کشورهای مختلف جهان. تهران: شورای عالی انقلاب فرهنگی: هیئت نظارت و ارزیابی فرهنگی و هنری.

Alcohol Clinical Training Project. 2007. National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism (NIAAA)

<http://www.bu.edu/act/documents/ACTEvaluationfinalreport--maintext.pdf> (accessed July 5, 2008)

CTA/KIT/IICD. 2005. Smart Toolkit for evaluating information products and services. http://www.anancy.net/uploads/file_en/smarttool_kit_final.pdf (accessed July 2, 2008)

Gilmore Research Group. 2003. Curbsider Newsletter Survey (Report). Portland: Office of Sustainable Development

- <http://www.portlandonline.com/shared/cfm/image.cfm?id=111094>.(Accessed June 21, 2008)
- Health Unit. 2008. Report of 2007 Research & Evaluation Activities. http://www.healthunit.org/reportpub/reports/2007_Research_%20Evaluation_Projects.pdf (accessed July 2, 2008)
- Karat Newsletter Evaluation. 2003. Toster Report. http://www.apcwomen.org/uploads/d62c7d4dcdbd475a21b95160d6c6c9b49/cee_Karat_report_2.doc (2008-07-02)
- McGrath DE., M. Ellsworth, JE. Lochman, and PJ. Trent. 1986. A Newsletter evaluation using the Title Rating Method. *J Cancer Educ* 1(3): 161-168.
- Lancaster, Kristie J., Helen Smiciklas, Frank Ahern, Cheryl Achterberg, Stephanie Taylor. 1997. Evaluation of a Nutrition Newsletter by Older Adults. *Journal of Nutrition Education and Behavior* 29(3):145-151.
- Lopresti, John and Graeme Thomson. 2005. National Asian Foods Newsletter-Publication & Evaluation: A report for the Rural Industries Research and Development Corporation in Australian Government.
- Mook, Byron. 2001. Evaluating information: A letter to a project manager. CTA Working Document No 8025. Wageningen, the Netherlands: CTA. <http://www.cta.int/pubs/wd8025/wd8025.pdf> (accessed July 8, 2008)
- North West Network Newsletter Evaluation Summary. 2004. [http://www.nwnetwork.org.uk/files/File/Reports/NWN%20Newsletter%20Evaluation%20Summary%20\(April%202004\).pdf](http://www.nwnetwork.org.uk/files/File/Reports/NWN%20Newsletter%20Evaluation%20Summary%20(April%202004).pdf) (accessed June 31, 2008)
- Smith, Sanford S., Nancy-Ellen Kiernan. 1992. Postcard Newsletter Evaluation. *Journal of Extension* 30(4) <http://www.joe.org/joe/1992winter/iw2.html> (2006/05/01)
- Stirling Council Countryside Service. 2004. Executive Summary of the Vit C Newsletter Evaluation. http://www.stirling.gov.uk/exec_summary_vit_c-2.pdf (June 21, 2008)
- Stufflebeam, Daniel L. 2007. CIPP Evaluation Model Checklist (Second Edition). <http://www.wmich.edu/evalctr/checklists/cippchecklist.htm> (July 5, 2008)
- Trochim, W.M. 1999. The Research Methods Knowledge base. At <http://trochim.human.cornell.edu/kb/index.htm> In Leonard, Cecil. Nd. Evaluation the Impact of CAL on Student learning of Anatomy- the search for a paradigm. http://www.ictc.org/T00_Library/ID124.htm (Accessed July 5, 2008)
- Voluntary Arts Scotland. 2006. E-newsletter Evaluation Survey 2006 Results (report). Voluntary Arts Scotland. <http://www.vaengland.org.uk/uploaded/map3845.pdf> (Accessed July 5, 2008)

پیوست‌ها

پاسخگوی محترم،

با سلام و احترام

«اتفاق» نشریه‌ای خبری در حوزه اشتراک منابع و همکاری بین کتابخانه‌ها است که دفتر اشتراک منابع پژوهشگاه اطلاعات و مدارک علمی ایران از دی ماه ۱۳۷۹ تا کنون اقدام به انتشار آن نموده است. تنظیم این پرسشنامه با هدف ارزیابی این خبرنامه از دیدگاه مخاطبان و برای بهبود کیفی آن صورت گرفته است. بنابراین، با همکاری و دقت نظر جنابعالی در تکمیل این پرسشنامه تحقق این هدف میسر خواهد بود. ضمن سپاس از همکاری جنابعالی در اختصاص وقت خود، خواهشمند است این پرسشنامه را تکمیل و ارسال فرمایید.

با سپاس از همکاری شما

پژوهشگاه اطلاعات و مدارک علمی ایران

مشخصات پاسخ‌دهندگان:

- جنس: زن ☐ مرد ☐
 میزان تحصیلات: دیپلم ☐ کاردانی: ☐ کارشناسی ☐ کارشناسی ارشد ☐ دکتر ☐ سایر ☐ لطفا ذکر کنید:.....
 مدرک تحصیلی: کتابداری ☐ سایر رشته‌ها ☐ لطفا ذکر کنید:.....
 سمت: نماینده طرح غدیر ☐ نماینده طرح امین ☐ مدیر کتابخانه ☐ سایر ☐ لطفا ذکر کنید:.....
 محل فعالیت: کتابخانه ☐ سایر ☐ لطفا ذکر فرمایید:.....
 سابقه کار در حوزه کتابداری و اطلاع‌رسانی: کمتر از ۱ سال ☐ بین ۱ تا ۵ سال ☐ بین ۶ تا ۱۰ سال ☐ بیشتر از ده سال ☐
 سابقه کار در طرح‌های اشتراک منابع و همکاری بین کتابخانه‌ها: کمتر از ۳ سال ☐ بین ۳ تا ۱۰ سال ☐ بیشتر از ده سال ☐

بخش اول: نظرات کلی

- ۱) به نظر شما برای اطلاع‌رسانی در حوزه اشتراک منابع، بهترین کانال ارتباطی بین دفتر اشتراک منابع پژوهشگاه اطلاعات و مدارک علمی ایران و کتابخانه‌های تحت پوشش طرح‌های اشتراک منابع کدام است؟ (بیش از یک مورد را می‌توانید انتخاب کنید)
 خبرنامه ☐ همایش/ سمینار ☐ دوره‌های آموزشی ☐ سخنرانی ☐ سایر موارد ☐ لطفا ذکر کنید:.....
 ۲) آیا خبرنامه اتفاق را مطالعه می‌کنید؟ بله ☐ خیر ☐ (در صورت خیر، تنها به سوال ۳ پاسخ دهید)
 ۳) در صورت عدم مطالعه خبرنامه اتفاق، دلیل آن را ذکر کنید.
 کمبود وقت مطالعه ☐ عدم جذابیت مطالب خبرنامه ☐ عدم علاقه به موضوع خبرنامه ☐
 سایر ☐ لطفا ذکر کنید:.....
 ۴) میزان مطالعه شما به چه میزان بوده است؟ همه شماره‌ها را می‌خوانم ☐ برخی شماره‌ها را خوانده‌ام ☐ به ندرت خبرنامه را می‌خوانم ☐
 ۵) کدام یک از ستون‌های خبرنامه را می‌خوانید؟ (بیش از یک مورد را می‌توانید انتخاب کنید)
 اشتراک منابع ☐ معرفی همکاران ☐ آمار طرح غدیر ☐ جنگ همکاری ☐
 ۶) به نظر شما کدام یک از ستون‌های زیر، با اشتراک منابع و همکاری بین کتابخانه‌ها ارتباط بیشتری دارد؟
 اشتراک منابع ☐ معرفی همکار ☐
 آمار طرح غدیر ☐ جنگ همکاری ☐

بخش دوم: میزان رضایت شما از کیفیت فیزیکی و محتوایی خبرنامه

۷) لطفا نظرات خود را در مورد موارد تعیین شده بیان کنید:

میزان رضایت					
بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد	
					کیفیت چاپ شامل صفحه آرای، قطع، ...
					کیفیت تصاویر، جداول، و نمودارها
					طراحی صفحه خبرنامه برای یافتن مطالب مورد نظر
					دریافت به موقع خبرنامه
					ترتیب زمان انتشار (ماهنامه)
					دسترسی به وبسایت الکترونیکی خبرنامه
					کیفیت وبسایت الکترونیکی خبرنامه
					قابل فهم بودن مطالب
					تازه بودن مطالب
					روزآمد بودن مطالب
					آموزنده بودن مطالب
					ارتباط مطالب با نیازهای اطلاعاتی شما
					ارتباط تصاویر طنز با مسائل روز اشتراک منابع و همکاری بین کتابخانه‌ها
					مفید بودن آمار ارائه شده از طرح غدیر
					جامع بودن پوشش آمار ارائه شده از طرح غدیر

بخش سوم: میزان اثربخشی خبرنامه

۸) لطفا به پرسشهای زیر پاسخ دهید:

میزان اثربخشی					
بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد	
					خبرنامه اتفاق تا چه حد توانسته است شما را با مفاهیم و تاریخچه همکاری در جوامع بشری آشنا سازد؟
					با مطالعه خبرنامه اتفاق تا چه حد با روش‌های اشتراک منابع و همکاری بین کتابخانه‌ها آشنا شده‌اید؟
					خبرنامه اتفاق تا چه حد توانسته است در گسترش فرهنگ همکاری موفق باشد؟
					خبرنامه اتفاق تا چه حد توانسته است صاحب‌نظران، و دست‌اندرکاران حوزه اشتراک منابع را معرفی کند؟
					ستون آمار طرح غدیر تا چه حد توانسته است وضع موجود اشتراک منابع را گزارش کند؟
					خبرنامه اتفاق تا چه حد، آثار علمی حوزه اشتراک منابع را معرفی می‌کند؟
					خبرنامه اتفاق تا چه حد فعالیت‌های جاری اشتراک منابع را در ایران منعکس می‌کند؟
					تا چه حد اطلاعاتی را که از این خبرنامه به دست آورده‌اید، با دیگران به اشتراک گذاشته‌اید؟
					خبرنامه تا چه حد در تغییر نگرش شما نسبت به اهمیت اشتراک منابع نقش داشته است؟
					نقش خبرنامه اتفاق در بهبود رفتار شما با مراجعان طرح غدیر و طرح امین را تا چه حد ارزیابی می‌کنید؟
					نقش خبرنامه اتفاق در بهبود عملکرد کتابخانه محل فعالیت شما در حوزه اشتراک منابع را تا چه حد ارزیابی می‌کنید؟
					در کل آیا خبرنامه اتفاق، توانسته است تصویر واضحی را از طرح‌های اشتراک منابع و همکاری بین کتابخانه‌ها ارائه کند؟

بخش چهارم: انتظار مخاطبان

آیا مایل به ادامه دریافت خبرنامه به صورت چاپی هستید؟ ☐ بله ☐ خیر

در صورتی که این خبرنامه تنها به صورت الکترونیکی منتشر شود، آیا آن را مطالعه می کنید؟ ☐ بله ☐ خیر

آیا موافق هستید به جای روش جاری (چاپی) متن الکترونیکی این خبرنامه به پست الکترونیکی شما ارسال شود؟ ☐ بله ☐ خیر

به نظر شما، چه موضوع های دیگری می توانند در شماره های آتی خبرنامه اتفاق درج شوند؟

.....

.....

.....

.....

به نظر شما، خبرنامه اتفاق باید در کدام یک از ابعاد زیر رشد بیشتری داشته باشد؟

علمی ☐ خبری ☐ سایر ☐ لطفا ذکر کنید.....

لطفاً چنانکه به غیر از موارد بالا، نظر، پیشنهاد یا انتقادی برای بهبود عملکرد خبرنامه اتفاق دارید، بیان فرمایید.

در صورتی که تمایل دارید یافته های این پرسش با نام جنابعالی در گزارش نهایی ثبت شود، این قسمت را تکمیل کنید:

نام و نام خانوادگی:

نام کتابخانه / سازمان محل فعالیت:

سمت فعلی:

پست الکترونیکی:

الف. موضوع های پیشنهادی مخاطبان برای درج در خبرنامه اتفاق

۱. اطلاعات بیشتر راجع به کتابخانه ها و کتابداری؛
۲. ارتباط بیشتر با نمایندگان برای طرح مشکلات و راه حل های آنها؛
۳. اطلاعات در زمینه سیستم های الکترونیکی و اینترنتی در زمینه های اشتراک منابع؛
۴. امانت بین کتابخانه ها، مجموعه سازی تعاونی، فهرست نویسی تعاونی که در حوزه اشتراک منابع کاربرد دارند؛
۵. مطالب به روز در مورد علم کتابداری و اطلاع رسانی؛
۶. معرفی کتاب ها بخصوص کتابهای درسی مربوط به این موضوع؛
۷. خبرهای مربوط به برگزاری سمینارهای داخلی و بین المللی؛
۸. معرفی پروژه های موفق در دنیا در زمینه اشتراک منابع؛
۹. ایجاد بخشی برای مطالعه و بررسی علل عدم راه اندازی جدی خدمات اشتراک منابع در کتابخانه های ایران؛
۱۰. توضیح بخش گزارش آماری و عدم اتکای صرف به جداول آماری؛
۱۱. گنجاندن بخش بازخورد استفاده کنندگان از طرح غدیر در خبرنامه اتفاق؛
۱۲. معرفی فناوری های جدید در عرصه علوم اطلاع رسانی و کتابداری، پایگاه های اطلاعات تخصصی و اشتراک منابع دیجیتالی؛
۱۳. اطلاع رسانی هر چه بیشتر درباره آمار طرح غدیر؛
۱۴. معرفی مجریان برتر طرح غدیر؛
۱۵. معرفی موفقیت های به دست آمده در طول سالهای اجرای طرح غدیر و همچنین معرفی کتابداران نمونه عضو این طرح؛
۱۶. معرفی تازه های کتابداری مانند نرم افزارهای جدید کتابخانه ای، اطلاع رسانی در زمینه چاپ یا انتشار فلان کتاب مرجع، همچنین معرفی منابع مرجع کمیاب موجود در کتابخانه ها؛
۱۷. ارائه گزارش از کتابخانه های دیگر؛
۱۸. راهکارهای نوین اشتراک منابع که منجر به تفاهم و همکاری بیشتر کتابخانه های تحت پوشش گردد؛
۱۹. درج سیاهه کارتهای بی اعتبار و مفقودی؛
۲۰. مشکلات کتابخانه ها در اشتراک منابع؛
۲۱. پرداختن به مبحث اشتراک منابع در بین دیگر کتابخانه ها غیر از کتابخانه های دانشگاهی مانند کتابخانه های عمومی، آموزشگاهی، تخصصی، و موسسات غیرانتفاعی و آگاهی رسانی در جهت رواج آن؛
۲۲. تازه های نشر کتابداری و اطلاع رسانی؛
۲۳. خبرهای دنیای کتابداری و اعلام پیشرفت های جدید کتابداری در سراسر جهان؛

۲۴. اعلام کتابخانه هایی که حاضر به همکاری هستند؛
۲۵. درج اطلاعیه های جدید در مورد قوانین کلی طرح، ورود و خروج کتابخانه ها به طرح، نظریه ها و طرح های خوب نمایندگان طرح؛
۲۶. اشتراک منابع دیجیتالی و نشریات و منابع دیجیتالی و مطالبی درباره مزایا و معایب این منابع؛

ب. نظر، پیشنهاد، یا انتقاد:

• حسینعلی سالخوردده hsalkhordeh@yahoo.com

دانشگاه فردوسی - کتابخانه دانشکده مهندسی

مدیر کتابخانه و نماینده طرح غدیر

۱. با توجه به اینکه چند سال از اجرای این طرح می گذرد سازمان باید تاکنون چند همایش برای ارتقاء سطح همکاری کتابداران و اطلاع رسانی برگزار می کرد و با اولین همایش خلاصه نمی شد. ۲. در زمینه آموزش به نظر من خیلی از کتابداران که نماینده طرح غدیر یا امین هستند، نیاز به اطلاع رسانی و آگاهی بیشتری دارند تا در راستای اهداف کلی سازمان بیشتر قرار گیرند.

• کبری نوری nouri@lib.mui.ac.ir

کتابخانه مرکزی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان

مسئول امانت بین کتابخانه ها

طرح های امانت بین کتابخانه ها و انجام آنها بیش از هر چیز دیگر مسئله ای انسان مدار و چنانچه بر مسائلی که به روابط بهتر کتابداران بیانجامد، پرداخته شوند، می توانند نتیجه بهتری در موفقیت طرح ها داشته باشند. مسئله مهم دیگر این است که این طرح ها با توجه به نیاز کتابخانه های تحت پوشش وزارت علوم است، مانند طرح غدیر یا اگر کتابخانه های علوم پزشکی را نیز در برگیرد، دربردارنده هزینه های مضاعف برای این کتابخانه ها است، مانند طرح امین که کتابخانه های علوم پزشکی ملزم به پرداخت یک میلیون تومان ودیعه و یک میلیون تومان حق عضویت هستند که عملاً صرفه اقتصادی ندارد و کنار گذاشته می شوند. در حالی که کتابخانه های علوم پزشکی با داشتن مجموعه های متفاوت می توانند کمک زیادی در توسعه امانت بین کتابخانه ای کنند، به نظر من خوب است در این خبرنامه به ارائه مقالاتی در این رابطه پرداخته شود و بیشتر از اینکه طرح های جهانی موفق پرداخته شوند، طرح های موجود در کشور نیز معرفی شوند. از جمله طرح امانت بین کتابخانه ای منطقه ای اصفهان که ترکیب زیبایی از کتابخانه های صنعتی، دانشگاه اصفهان (وزارت علوم)، دانشگاه علوم پزشکی اصفهان (وزارت بهداشت)، کتابخانه شهرداری را به وجود آورده اند.

• **بتول دهقانی** ibtolibrary@ibto.ir

کتابخانه مرکزی سازمان انتقال خون ایران

مسئول کتابخانه

ضمن تشکر از زحمات کلیه دست‌اندرکاران، تهیه و توزیع خبرنامه با توجه به اینکه در ماه شهریور ۸۷ به سر می‌بریم، اما در وب سایت خبرنامه، آخرین شماره خبرنامه اسفند ۸۶ است که حداقل ۵ شماره عقب مانده‌اید.

خواهشمند است اگر نمی‌توانید ماهنامه را ماهانه تحویل دهید، حداقل در قالب فصلنامه تهیه و توزیع نمایید.

• **سید حسن میرجلیلی** hmirjalili@yahoo.com

کتابخانه مرکزی دانشگاه یزد

مسئول کتابخانه

با ایجاد یک گروه خبری، خبرنامه و مقالات و متون علمی را برای اعضای گروه از طریق ایمیل ارسال نمایید. موارد ارسالی می‌تواند معرفی کتاب، بخشی از کتاب، مقالات، و اطلاعات همایش‌های مختلف باشد.

• **علی اکبر میرزایی** launlib@yahoo.com

کتابخانه مرکزی دانشگاه آزاد - واحد نجف آباد

مسئول کتابخانه

مطالب خبرنامه اتفاق بسیار کم و محدود است.

• **امیر دانش**

کتابخانه عمومی

مسئول کتابخانه

کتابخانه ما امکانات کافی برای دریافت الکترونیکی نشریه را ندارد.

• **حسن اشرف‌زاده** Ashrafzadeh@hotmail.com

کتابخانه امداد و سوانح طبیعی (موسسه علمی کاربردی هلال احمر)

رئیس اداره کتابخانه، آرشیو و انتشارات

غنی‌تر شدن اطلاعات آن به لحاظ کیفی و کمی لازم است. بهتر است کتابخانه‌های سازمان‌های معتبر دولتی نیز در این امر سهیم باشند.

• **سیدشعبان جباری خشک‌رودی** sh_Jabbari43@yahoo.com

کتابخانه مرکزی و مرکز اسناد دانشگاه مازندران

مدیر اداری کتابخانه

بهتر است نمایندگان طرح غدیر در مناسبت‌های مختلف از جمله هفته پژوهش و ... در دوره‌های علمی و همایش‌های تخصصی دعوت شوند، تا علاوه بر آشنایی یکدیگر،

زمینه‌های همکاری را به‌طور غیر رسمی شناسایی و پس از فراگیر نمودن آن در میان نمایندگان کتابخانه‌های تحت پوشش، به عنوان طرح و پیشنهاد جدید به دفتر اشتراک منابع جهت اجراء عرضه نمایند.

• حمیدرضا قانونی H.V.ghanooni@gmail.com

کتابخانه دانشگاه پیام نور

مدیر کتابخانه

این خبرنامه باید جامع و کشوری شود و تمام کتابخانه‌های کشوری را در برگیرد و اطلاعات آن مربوط به تمام حوزه‌ها به ویژه پژوهشی باشد.

• فریبا نارویی faribanaroe@yaho.com

کتابخانه مرکزی و مرکز اسناد دانشگاه سیستان و بلوچستان

کتابدار بخش سمعی و بصری

با توجه به نامنظم بودن دریافت خبرنامه چاپی، متن الکترونیکی آن در سایتی روزآمد، مفید تر است. زیرا آرشیو مطالب قبلی نیز در آن موجود است. همچنین در صورتی که کارت‌های بی اعتبار در آن درج شوند، فرم چاپ هم در کنار متن الکترونیکی آن می‌تواند مفید واقع شود.

• فرخ اسمعیلی farahyegan@yahoo.com

شهید بهمن قاضی دانشکده برق (نام دانشگاه مشخص نیست)

مسئول کتابخانه

به نظر من این خبرنامه باید به صورت الکترونیکی ارسال و سعی شود که جدیدترین اخبار در مورد قوانین اجرای طرح و نظریه‌ها و طرح‌های خوب برای بهتر ارائه شدن این طرح در کل کشور را به اطلاع برساند. اطلاعات گم شدن کارت‌ها و ورود و خروج برخی از مجریان طرح به صورت روزآمد، باعث سهولت کار می‌شود.

• محمد بابازاده mbbzg@yahoo.com

کتابخانه دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی

مسئول کتابخانه

بهتر است مقالات و اخبار بیشتری تهیه و درج شود و تعداد صفحات خبرنامه نیز بیشتر شود. با توجه به اینکه در زمینه اشتراک منابع که یکی از کارهای اصولی همه کتابخانه‌ها است (مخصوصاً با عنایت به کمبود منابع خارجی و گرانی آن و محدودیت بودجه و مکان)، پرداختن بیشتر به مطالبی درباره عدم تلاش مشهود دانشگاه‌ها و سایر مراکز پژوهشی ضروری تر است.

• مجید پورامید ارسلائی majidarsalani2@yahoo.com

کتابخانه مجتمع عالی آموزش و پژوهش آذربایجان (وزارت نیرو)
مدیر کتابخانه

بهتر است به جای ارائه کمیته و درج آمارها، بیشتر به درج مطالب خبری پرداخته شود.

• آذر مشرف keyhan73@yahoo.com

کتابخانه مرکزی دانشگاه صنعتی اصفهان
نماینده طرح غدیر

استفاده از نظرات و پیشنهادات همکاران طرح غدیر در کتابخانه های طرح غدیر و درج مشارکت آنها در ستونی آزاد به همین منظو، همچنین مشارکت هر یک از همکاران طرح غدیر در تهیه و تدوین برخی از شماره ها، استفاده از روشهای جدید در تهیه و تدوین خبرنامه از آن جمله ترجمه یا تألیف برخی از متنها یا تخصیص سرفصل های جدید با عناوین جدید توسط همکاران طرح غدیر پیشنهاد می شوند.

• زهرا محمدی جاهدی zahrajahedi@yahoo.com

سازمان مطالعه و تدوین (سمت)
کتابدار

این خبرنامه در سطح عالی می تواند بین کتابخانه ها پیوند برقرار کند و از اتلاف وقت و هزینه جلوگیری به عمل آورد. همچنین با برگزاری سمینارها و کارگاه های آموزشی قوانین مدونی برای همکاری تمام کتابخانه های کشور تهیه گردد.

• عباس اسلامی esl_aba@yahoo.com

کتابخانه دانشکده جغرافیا. دانشگاه تهران
نماینده طرح غدیر

این خبرنامه به مطالب خوبی اشاره می کند، ولی هنوز بیشتر بر اشتراک منابع سنتی تأکید دارد و مطالب هم خیلی جنبه علمی ندارند. لازم است از ارسال نامه تقدیر ریاست محترم پژوهشگاه به نمایندگان طرح غدیر تشکر کنم که باعث دلگرمی بیشتر نمایندگان شد و امیدوارم که سالهای بعد نیز ادامه یابد.

• وجیهه صامنی sameni@gmail.com

مرکز اطلاع رسانی و کتابخانه مرکزی دانشگاه فردوسی مشهد
کارشناس سفارشات (مسئول تأمین مدرک)

در خبرنامه می توان در هر شماره به معرفی یکی از مراکز عضو طرح های غدیر و امین پرداخته شود و خدمات و آمارهای مربوط به هر مرکز به صورت جداگانه ذکر شوند.

• سمانه رحمانی samaneh_asemani@yahoo.com

کتابخانه دانشکده هنر دانشگاه فردوسی مشهد

نماینده طرح غدیر و مدیر کتابخانه

پیشنهاد می شود: خبرنامه به شکل یک مجله رسمی تبدیل شود، بحث تاریخیچه ای از امانت بین کتابخانه ها و اشتراک منابع ارائه شود، از بیان آماری و معرفی کاملتر مراکز جهت آشنایی همکاران جدید سایر همکاران، و از نوشته ها و نظریات سایر همکاران از مراکز دانشگاهی مختلف، و معرفی افراد موفق در زمینه اجرای طرحهای امانی استفاده شود.

مواردی که بدون ذکر مشخصات پاسخگو ارسال شده اند:

• آمارهای منتشره نشان دهنده میزان واقعی استفاده کنندگان از طرح در دانشگاه نیست و نشان دهنده آن است که آمار واقعی منتشر نمی شود. زیرا برگه آمار ملاک خوبی برای این آمارها نیستند و ۶۰ درصد دانشجویانی که به دانشگاه ما مراجعه می کنند، برگه آمار ارائه نمی دهند. طریقه دسترسی به این آمارها نیز با مشکل همراه است. اشتراک در این طرح، نیز همواره مورد اعتراض استفاده کنندگان است. بهتر است راه آسانتری برای اشتراک منابع پیاده شود.

• اگر به جای صفحه معرفی همکاران، بیشتر در زمینه فعالیتهای طرح نوشته شود، بهتر است. در ضمن کتابخانه دانشگاه علامه طباطبائی، بسیار بیشتر از آماری که ارائه می شود، گزارش ارائه می کند.

• با تقدیر و تشکر فراوان از زحمات مسئولین خبرنامه و طرح غدیر، پیشنهاد می شود کتابخانه های معتبر داخلی و خارجی معرفی و توضیحات بیشتری از عملکرد این کتابخانه ها برای آشنایی بیشتر همکاران نماینده طرح غدیر ارائه شوند. همچنین جدیدترین و روزآمدترین اطلاعات مربوط به کتابخانه های عضو نیز جزء مطالب قرار گیرد.

• خبررسانی به همکاران به لحاظ قوانین و مقرراتی که در حوزه کتابداری وجود دارد و پررنگ ساختن نقش کتابداران.

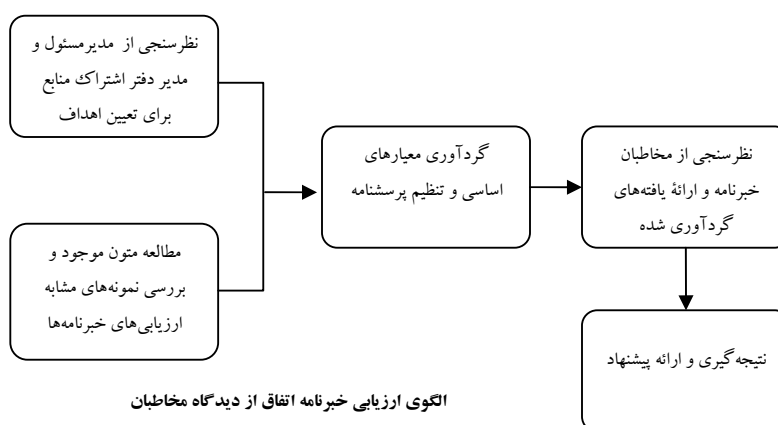
• خبرنامه نسبت به هزینه آن بد نیست، ولی برای برقراری ارتباط بین کتابداران یا ایجاد تحول در بین آنها چندان خوب عمل نکرده است. در مورد ارتباط بین کتابداران، فعال کردن انجمن کتابداری خوب است تا کاملاً از احوال کاری همدیگر خبر بگیرند. زیرا کتابخانه های با نیروی کم خوب کار می کنند و علاقمندند تا در پیشبرد اهداف کتابخانه قدم بردارند، شناخته و معرفی و بازدید شوند.

- می‌توانید برای توسعه این خدمات در ایران از طریق انتشارات نسبت به تهیه و ترجمه متون مناسبی با کمک از افراد صاحب نظر اقدام فرمایید.
- در همایش‌ها و سمینارها یا دوره‌های آموزشی طرح غدیر درباره خبرنامه اتفاق تبلیغ شود.
- آمار طرح غدیر بهتر است دوره‌ای ارائه شود.
- پیشنهاد می‌شود از موضوع‌های متنوع استفاده شود. مطالب این خبرنامه بسیار علمی و تخصصی است. آیا امکان دارد کمی هم عامیانه‌تر باشند؟ همین‌طور پیشنهاد می‌شود صفحه‌ای هم برای اتفاق‌های تلخ و شیرینی که در کتابخانه‌های تحت پوشش رخ می‌دهند و شاید بار تجربی بالایی هم داشته باشند، اختصاص داده شود
- پیشنهاد می‌شود این خبرنامه با موضوعات روز پیش رود. نه اینکه یک مطلب قدیمی را آن‌هم در چند شماره ترجمه کند. از مسئولینی که در چاپ و تهیه این خبرنامه سعی و تلاش دارند، بسیار سپاسگزارم.
- خبرنامه اتفاق نشریه خوبی است و از زحمات همه شما تشکر و قدردانی می‌شود و اگر بشود در تابستانها که خلوت‌تر است دوره‌های آموزشی برای ما گذاشته شود، ممنونیم. اطلاعات خبرنامه عالی است.

به: جناب آقای دکتر فاطمی
رئیس محترم پژوهشگاه و مدیرمسئول محترم خبرنامه اتفاق
موضوع: ارزیابی خبرنامه اتفاق

با سلام و احترام،

همان‌طور که مستحضرد، طبق صلاح‌دید جنابعالی مطالعه‌ای تحت عنوان «ارزیابی خبرنامه اتفاق از دیدگاه مخاطبان» توسط اینجانب در حال اجرا است که با توجه به مدل گردآوری شده در شکل زیر و در رابطه با اهداف این بررسی ضروری است در مرحله اول، نظرسنجی از جنابعالی همراه با مدیر محترم دفتر اشتراک منابع، به عنوان مقام‌های تصمیم‌گیرنده و سیاست‌گذار این خبرنامه، صورت گیرد.



لذا خواهشمند است، مواردی را که از نظر جنابعالی به عنوان اهداف ارزیابی از خبرنامه اتفاق از دیدگاه مخاطبان، ضرورت دارند، انتخاب، در صورت امکان الویت‌بندی، و بنده را در اجرای این پژوهش یاری فرمایید.

- شناسایی عملکرد خبرنامه تاکنون؛ ☐
- بهبود عملکرد خبرنامه در آینده؛ ☐
- کاهش شمارگان/تیراژ خبرنامه؛ ☐
- خبرنامه در مقایسه با سایر ابزار جایگزین به عنوان کانال ارتباطی دفتر اشتراک منابع و مخاطبان از دیدگاه مخاطبان؛ ☐
- ارزیابی روش‌های جاری برای تعیین استراتژی‌های آینده مانند استفاده از نسخه الکترونیکی به جای نسخه چاپی؛ ☐

□ سنجش میزان اثربخشی خبرنامه از نظر مخاطبان (میزان تحقق اهداف در نظر گرفته شده برای این خبرنامه، شامل:

- آشنایی با مفاهیم و تاریخچه همکاری در جوامع بشری؛
- شناخت مفاهیم و روش‌های اشتراک منابع و همکاری بین کتابخانه‌ها؛
- ترویج فرهنگ همکاری، معرفی صاحب‌نظران، پیش‌کسوتان، و دست‌اندرکاران این حوزه؛
- ارائه گزارش از وضع موجود این حوزه در ایران؛
- معرفی آثار علمی این حوزه در ایران؛
- انعکاس اخبار فعالیت‌های جاری اشتراک منابع)

□ و سایر موارد (لطفاً ذکر فرمایید)

سپاس
نادیا حاجی عزیزی



