
ارزیابی روند بازاریابی کتاب‌های ورزشی از منظر ناشران و فروشندگان

دکتر سارا کشکر^{۱*}، دکتر حمید قاسمی^۲، لیلا حائری^۳

ص ص: ۴۷-۷۶

تاریخ دریافت: ۹۲/۷/۲۰

تاریخ تصویب: ۹۳/۱/۲۵

چکیده

هدف این پژوهش، مطالعه نحوه بازاریابی کتاب‌های ورزشی از منظر تولیدکنندگان کتاب و فروشندگان آن بود و همچنین دو متغیر شهرت برند ناشران که حاصل فعالیت‌های ترویجی و روابط عمومی ایشان است و متغیر مشکلات نشر کتاب که لازمه تولید کتاب‌های مطلوب و انجام دادن بازاریابی مؤثر است، نیز مورد بررسی قرار گرفت. روش انجام این پژوهش از نظر راهبرد و استراتژی، توصیفی و از نظر مسیر اجرا، پیمایشی است که به شکل میدانی انجام شد. ابزار اندازه‌گیری این پژوهش دو پرسشنامه «محقق ساخته» بود که پس از اطمینان از روایی و پایایی، مورد استفاده قرار گرفتند. جامعه این پژوهش عبارت بودند از ۱۵ ناشر کتاب‌های ورزشی و ۲۵ فروشنده کتاب که نمونه‌گیری از آنها صورت نگرفت و تمام افراد جامعه مورد بررسی قرار گرفتند. یافته‌های پژوهش گویای اهمیت عناصر پنجگانه آمیخته بازاریابی در روند بازاریابی کتاب‌های ورزشی بود که از آن بین، عنصر محصول از دیدگاه ناشران و فروشندگان بیشترین اهمیت را داشت و تفاوت میانگین آرای افراد جامعه پژوهش در مورد عنصر محصول و روابط عمومی و همچنین شهرت برند معنی دار بود. نتیجه کلی پژوهش حاکی از کم توجهی تولیدکنندگان کتاب به عناصر آمیخته بازاریابی بود و یافته‌ها نشان داد که در بازاریابی کتاب‌های ورزشی باید به نیازهای مخاطبان توجه کرد و روش‌های ترویجی و ارتباطی به منظور اطلاع‌رسانی و جذب جامعه به سمت کتاب‌های ورزشی تقویت شود و ناشران با تولید کتاب‌های مطلوب و استفاده از رسانه‌ها به معرفی برند خود اقدام نمایند تا ایجاد رقابت موجب تولید کتاب‌های با کیفیت شود.

واژه‌های کلیدی: حوزه نشر، کتاب ورزشی، مخاطبان، آمیخته بازاریابی

۱ - استادیار دانشگاه علامه طباطبایی،

۲- استادیار دانشگاه پیام نور،

۳- کارشناس ارشد تربیت بدنی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج

* نویسنده مسئول: keshkar@atu.ac.ir

مقدمه

به رغم رشد رسانه‌های جمعی گوناگون، تاکنون هیچ رسانه‌ای نتوانسته است نقشی را که کتاب در رشد تمدن‌ها برعهده داشته است، ایفا کند (هدایتی، ۱۳۸۸). پیش از انقلاب فقط ۴۵ درصد مردم باسواد بودند، طبیعی بود که میزان مطالعه در حد بسیار پایینی باشد، لذا تولید و نشر کتاب نیز بسیار محدود بود. در آن زمان تعداد دانشجویان ۱۷۰ هزار نفر بودند که هم اکنون این تعداد به ۴ میلیون نفر رسیده است. پس بدیهی است که پیامد افزایش دانشجویان، ارتقای سطح سواد اجتماعی و در پی آن افزایش تولید کتاب‌های آموزشی و عمومی را به دنبال داشته باشد. به طور کلی می‌توان گفت که نشر کتاب در دوران پیش از انقلاب با مشکلات عمده‌ای روبه‌رو بود که برخی از آنها عبارت بودند از: کسادی بازار کتاب و نشر به دلیل پایین بودن سطح سواد عمومی، پایین بودن کیفیت چاپ کتاب، بی‌توجهی و کم‌توجهی خوانندگان به کتاب و پایین بودن تیراژ کتاب، کمبود و گرانی مواد و مصالح چاپ و نشر کتاب و در نتیجه گرانی روزافزون کتاب، معضل لاینحل توزیع و سرانجام ضرر و زیان‌های عمده اقتصادی حاصل از آن... (آذرنگ، ۱۳۷۸).

پس از انقلاب به تناسب رشد سوادآموزی (۸۴٪) افزایش رشته‌های دانشگاهی و افزایش تعداد دانشجویان در سطوح عالی تحصیلی؛ تأکید فراوان بر افزایش آگاهی و سطح علمی، در آموزه‌های دینی و تأکید بر علم و فناوری در جهت خودکفایی، لزوم توجه به مطالعه و کتابخوانی را بیش از پیش نمایان کرد (هدایتی، ۱۳۸۸). تعداد ناشران در سال ۱۳۵۵ به رقم ۱۲۷ ناشر در تهران و ۵۶ ناشر در شهرستان‌های همی رسید (هدایتی، ۱۳۸۸). اما آمار سال ۱۳۸۹ نشان می‌دهد که تعداد ناشران به ۴۲۴۹ و تعداد کتاب فروشی‌ها به ۳۷۱۵ افزایش یافته است (کاظم خواه، ۱۳۸۹). علی‌رغم افزایش تعداد دانشجویان، ارتقای سطح سواد جامعه، افزایش تعداد ناشران و عرضه کنندگان، اما همچنان شاهد مشکلاتی در حوزه تولید، عرضه و بازاریابی کتاب‌های ورزشی هستیم (صادقی، ۱۳۹۰). با این وجود، براساس گزارش آماری نشر وزارت ارشاد؛ تعداد عناوین کتاب‌های منتشر شده از ۱۱۹۷۴ عنوان در سال ۷۴ به ۶۴۶۱۳ عنوان در سال ۸۹ رسیده که در مقایسه با سال ۱۳۸۸ با ۶۰۷۱۱

عنوان، حدود ۶ درصد رشد داشته است (خانه کتاب ایران، ۱۳۹۰). براساس آمارهای موجود، تعداد ناشران روبه افزایش بوده، اما به نسبت رشد ناشران، رشد کتابخانه‌ها و کتابفروشی‌ها برای عرضه کتاب‌های تولیدشده، بسیار کم است (هدایتی، ۱۳۸۸).

اهمیت کتاب‌های ورزشی در توسعه سلامت، تندرستی و فرهنگ ورزش جامعه بر همگان آشکار است. لذا انتشار کتاب‌های ورزشی چه با محور آموزش دانشگاهی و چه از منظر اطلاع رسانی و انتقال دانش به عموم جامعه از ضروریات زندگی سالم اجتماعی خواهد بود. اما بررسی آرای دست اندرکاران نشر و توزیع کتاب‌های ورزشی گویای وضعیت نامطلوب انتشار و فروش این دسته از کتاب‌ها به دلیل استقبال نکردن جامعه و مسئولان است و در حال حاضر بیشتر کتاب‌های ورزشی تنها با تیراژ ۱۰۰۰ نسخه چاپ می‌شوند و این امر از نگرانی ناشران در زمینه فروش نامطلوب کتاب‌های ورزشی حکایت می‌کند (صادقی، ۱۳۹۰). براساس آمار موجود در بانک اطلاعاتی خانه کتاب، فقط در سال ۸۴ در مجموع، ۳۷ هزار و ۴۵۰ عنوان کتاب با موضوع‌های مختلف به چاپ رسیده که ۸۸۴۷ مورد آن ترجمه و ۲۸۶۰۸ مورد آن تالیف بوده است. از این میان و در این زمان، فقط ۱۵۰ مورد کتاب با موضوع ورزشی به چاپ رسیده که معادل فقط ۰/۴ کل عناوین کتاب‌های منتشر شده است. فقدان منابع اطلاعاتی موثق و قابل دسترس برای بررسی میزان رشد عناوین و تعداد کتاب‌های ورزشی منتشر شده از سال ۱۳۸۴ تا کنون موجب شده تا پژوهشگران قادر به بررسی میزان رشد کمی و کیفی کتاب‌های ورزشی پس از سال ۸۴ تاکنون نباشند؛ اما علی‌رغم فقدان آمار قابل استناد پس از سال ۸۴، آرای ناشران کتاب گویای فقدان هر نوع تغییر بهینه در وضعیت انتشار کتاب‌های ورزشی است (صادقی، ۱۳۹۰).

کتاب‌های ورزشی و اهمیت آن در جامعه

کتاب مهم‌ترین ابزار انتقال اطلاعات و آگاهی در جامعه است. کتاب‌هایی راکه با هدف استفاده در محیط‌های آموزشی نظیر؛ دانشگاه‌ها و مدارس به تولید می‌رسند با عنوان کتاب‌های

درسی می‌شناسیم و کتاب‌هایی که با هدف ارتقای سطح آگاهی اجتماعی تهیه شده اند، تحت عنوان کتاب‌های عمومی دسته بندی می‌کنیم. محتوای کتاب‌ها در ابعاد مختلف زندگی افراد جامعه اثرگذار است. یکی از ابعاد مهم زندگی انسان‌ها سلامت و تندرستی است که مفاهیم و راهکارهای عملی آن از راه کتاب‌های ورزشی قابل انتقال است. ورزش موجب بهبود سطح سلامت جسمانی و روانی جامعه می‌شود و می‌تواند جامعه را به سمت بهزیستی و تعالی پیش ببرد. استفاده از کتاب‌های ورزشی، بستر آگاهی عمومی را برای دستیابی به جسم و روحی سالم فراهم می‌سازد. کتاب‌های ورزشی، کتاب‌هایی هستند که با محتوای علمی و عملی ورزش و تربیت بدنی در دو سطح آموزشی و عمومی تولید می‌شوند. در سطح آموزشی، کتاب‌های تخصصی تربیت بدنی برای استفاده دانشجویان رشته تربیت بدنی در مقاطع کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری همچنین مدارس ورزش و دوره‌های آموزش مربی و داوری تولید می‌شوند و در سطح عمومی با محتوای کاربردی ورزش به شکل آموزش رشته‌های ورزشی، اطلاع رسانی از فواید ورزش و نقش درمانی آن، نحوه انجام دادن تمرین‌هایی ورزشی،... برای اقشار مختلف جامعه چاپ می‌شود.

مفهوم بازاریابی در حوزه کتاب‌های ورزشی

بسیاری از مردم چنین می‌اندیشند که بازاریابی تنها به معنی فروش و تبلیغ است. در صورتی که فروش و تبلیغ تنها بخش قابل مشاهده بازاریابی است و سایر بخش‌های را نمی‌توان مشاهده کرد، ولی در روند بازاریابی بسیار حیاتی هستند. به نظر فلیپ کاتلر (۱۹۹۹)، یکی از برجسته‌ترین صاحب‌نظران در این حوزه، بازاریابی عبارت است از " نوعی فرایند اجتماعی و مدیریتی که بدان وسیله، افراد و گروه‌ها می‌توانند از طریق تولید، ایجاد و مبادله محصولات و ارزش‌ها با دیگران، نیازها و خواسته‌های خود را برآورده سازند."

امروزه در کنار فروش و عرضه کالاهای سستی و مواد طبیعی و مصرفی، کالاها و خدمات

فرهنگی نیز جایگاه اقتصادی ویژه‌ای دارند و ناشران به عنوان تولیدکنندگان یکی از شاخص‌ترین اقلام فرهنگی - یعنی؛ کتاب - به استفاده از روش‌های بازاریابی نیاز دارند. شرکت‌های مجرب در بازاریابی، همواره در صدد شناسایی نیازها، خواسته‌ها و تقاضاهای مشتریان خود هستند. آنها در مورد مصرف‌کننده پژوهش می‌کنند. گروه‌ها را مورد توجه قرار می‌دهند. شکایت‌های مشتریان را تجزیه و تحلیل و بررسی می‌نمایند، تضمین‌های لازم را می‌دهند و درباره هر نوع خدمت، به جمع‌آوری داده‌ها می‌پردازند. این شرکت‌ها فروشندگانی را آموزش می‌دهند تا همواره گوش به زنگ نیازهای برآورده نشده مشتریان باشند. اگر شرکتی بتواند به نیازها، خواسته‌ها و تقاضاهای مشتریان پی ببرد؛ در واقع برای طرح ریزی راهبرد و استراتژی‌های بازاریابی به داده‌های مهمی دست خواهد یافت (کاتلر، ۱۹۹۹؛ شوارز، ۲۰۰۸).

با توجه به مطالب فوق می‌توان نتیجه گرفت که بازاریابی کتاب‌های ورزشی به شناخت نیازها و انتظارات مشتریان آن وابستگی دارد و ضروری است که تولیدکنندگان کتاب‌های ورزشی با توجه به نیازهای جامعه به تولید کتاب در زمینه ورزش اقدام کنند تا در سایه توجه جامعه به این نوع کتاب‌ها، ناشران نیز نفعی ببرند و رضایت یابند. علی‌رغم اهمیت توجه به نیازهای مشتریان، اما اقدام در جهت رضایت تمام اقشار جامعه، کاری دشوار و یا غیر ممکن است. به همین دلیل بسیاری از ناشران ورزشی محور اصلی تولیدات خود را بر کتاب‌های آموزشی متمرکز کرده و برخی دیگر در حوزه‌های مختلف مورد توجه اقشار خاصی از جامعه، به انتشار کتاب‌های ورزشی اقدام می‌کنند. به هر حال ناشران متناسب با نیازهای جامعه مورد نظر خود برای دستیابی به اهداف بازاریابی موفق، نیازمند کاربرد عناصر آمیخته بازاریابی هستند.

کاتلر (۱۹۹۹) آمیخته بازاریابی را مجموعه‌ای از ابزارهای قابل کنترل بازاریابی تعریف می‌کند که شرکت آنها را در هم می‌آمیزد تا پاسخگوی بازار مورد هدف باشد. آمیخته بازاریابی در برگیرنده همه کارهایی است که شرکت می‌تواند انجام دهد تا بر میزان تقاضا (برای محصولاتش) اثر بگذارد. به عبارت دیگر، آمیخته بازاریابی مجموعه‌ای از راهبرد و استراتژی‌ها

و فعالیت‌هایی است که پنج عنصر قیمت، ترویج، محصول، مکان (توزیع) و روابط عمومی را پوشش می‌دهد. به طور معمول به این عناصر 5p می‌گویند (سوارز، ۲۰۰۸).

منظور از محصول، ویژگی‌های کتاب ورزشی شامل؛ کیفیت، طرح، جایگاه علمی نگارنده و ویژگی‌های تولید آن است. در مورد تولید کتاب‌های ورزشی گاه ناشران با مشکلاتی روبه‌رو می‌شوند که آثار آن بر ویژگی‌های محصول نمود می‌کند و سرانجام کتاب‌های منتشر شده با نقاط ضعفی همراه خواهند بود. در این باره، نتایج پژوهش زند رضوی (۱۳۸۴) در کرمان نشان داد که صنعت چاپ، تایپ و حروفچینی مرتبط با آن در این شهر، متناسب با تقاضای واحدهای اداری، تجاری و خدماتی این شهر رشد کرده و با آن تناسب دارد. کتابفروشی و عرضه کتاب در کرمان متناسب با تقاضای واقعی و گسترش فضای دانشجویی رشد داشته است، اما به دلیل محدودیت قدرت خرید خوانندگان واقعی و کمبود سرمایه‌گذاری بخش‌های دولتی و غیردولتی محدود مانده است. در مورد ویژگی‌های کتاب، نجفی و کریمی (۱۳۸۹) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که بیشتر افراد جامعه مهمترین مشخصه کتاب را ظاهر کتاب و عنوان آن می‌دانند و معتقدند که نام نویسنده و مترجم مهمترین عامل نشر کتاب است. یکی از ابعاد کیفیت محصول، چگونگی محتوای اطلاع‌رسانی مربوط به کتاب و محتوای آن است که باید در داخل کتاب درج شود و شامل مواردی همچون؛ چکیده کتاب، کتاب‌شناسی و ایندکس می‌شود. در پژوهش که نوگو و آکینده (۲۰۰۷) در مورد مشکلات نشر کتاب در نیجریه انجام دادند، فقدان اطلاعات مذکور در کتاب‌ها را موجب ضعف اقدامات ترویجی و بازاریابی کتاب قلمداد کردند.

ترویج به اقدامات تبلیغی، تشویقی و ترغیبی به منظور جذب مشتریان برای خرید کتاب‌ها اشاره دارد. یکی از عوامل مهم در فرایند بازاریابی محصولات، برند یا نام و نشان تجاری تولیدکننده محصولات است که در نتیجه اقدامات ترویجی و روابط عمومی شرکت‌ها در جامعه شهرت می‌یابد. برند، نام، عبارت، اصطلاح، علامت، نشانه، طرح، نماد یا ترکیبی از این‌هاست که یک محصول یا

خدمات ورزشی با آن شناخته می‌شوند و آن را از بقیه محصولات رقبا متمایز می‌سازد؛ بنابراین، نام و نشان تجاری مُعرف سازنده یا فروشنده هر محصول و خدمت است (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۹۹۹). برند می‌تواند تنها برای یک محصول یا خدمات ورزشی یا گروهی از این محصولات و خدمات به کار رود. برند چیزی است که مشتری به هنگام دیدن یا شنیدن نام آن مثبت یا منفی می‌اندیشد. مصرف‌کننده نام و نشان تجاری را به عنوان بخش مهمی از محصول به حساب می‌آورد و تعیین نام و نشان تجاری می‌تواند بر ارزش هر محصول بیفزاید (اسمیت، ۲۰۰۸). ناشران کتاب‌ها از جمله کتاب‌های ورزشی نیز دارای برند هستند که معمولاً بر روی جلد کتاب درج می‌شود و بسیاری از مشتریان کتاب‌ها بر حسب شناخت مثبتی که از ناشران کتاب‌ها دارند، به خرید کتاب اقدام می‌کنند. به طور مثال؛ انتشارات هیومن کینتیکس^۱ یکی از معروف‌ترین ناشران کتاب‌های ورزشی است که این ناشر به دلیل کیفیت مطلوب کتاب‌های تولید شده خویشت، از محبوبیت بسیاری در سطح جهان برخوردار است و درج برند هیومن کینتیکس بر روی کتاب‌های ورزشی مشتریان را ترغیب به خرید کتاب می‌کند. در مورد ارزش برند و رفتار مشتریان، حسینی و همکارانش (۱۳۸۸) در پژوهش نشان دادند که سه بعد کیفیت درک شده، آگاهی و وفاداری به نام و نشان تجاری پاسخ‌گویی تمایل به پذیرش برند از جانب مصرف‌کننده و همچنین معرفی برند از جانب او به سایرین، رابطه معنادار و مثبت دارند؛ لذا تلاش هر سازمانی از جمله انتشارات ورزشی در جهت معرفی مثبت و مناسب برند خود موجب جذب مشتریان بیشتر به سمت محصول از جمله کتاب‌های منتشر شده در حوزه ورزش می‌شود.

توزیع به محل و شکل پخش کتاب‌ها در پایانه‌های فروش می‌پردازد و شامل دسترسی راحت به کتاب‌ها در مراکز فروش، تعامل فروشندگان و ناشران، توزیع نمایندگی‌ها و کاربرد سایت‌های اینترنتی است. نجفی و کریمی (۱۳۸۹) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که بیشترین مکان‌های دسترسی افراد به کتاب‌های دینی، کتابفروشی‌ها و کتابخانه هاست. در

پژوهش بالا، میزان استفاده از اینترنت در تمامی سطوح تحصیلات پایین و میزان استفاده از کتابفروشی‌ها در تمامی سطوح تحصیلات بالا ارزیابی شد. از دیدگاه پاسخگویان، مهمترین راهکارهای تبلیغ کتاب‌ها، تبلیغ از طریق رسانه و افزایش کتابخانه‌های عمومی و رایگان بود. اساسی‌ترین نقش روابط عمومی بر ایجاد ارتباط با مخاطبان، رسانه‌ها و نشر اطلاعات مورد نیاز در جامعه استوار است؛ به گونه‌ای که با بستر سازی مناسب تصمیم مناسبی برای خرید کتاب‌های مورد نیاز اتخاذ شود. نتایج پژوهش ارسطوپور (۱۳۸۷) نشان داد که فقدان تقارن اطلاعاتی در هر بازار، از کارایی اجتماعی بازار می‌کاهد. در چنین شرایطی، یکی از دو طرف معامله، اطلاعات کافی نسبت به کالای مورد معامله ندارد و از آنجایی که کمبود اطلاعات اغلب از سوی خریدار است، او هیچ‌گاه حاضر به پرداخت قیمت واقعی کالای مورد معامله نمی‌شود، چون از کیفیت واقعی کالا اطمینان حاصل نکرده است. در این راستا نتیجه پژوهش اصلانی (۱۳۸۱) نجفی و کریمی (۱۳۸۹) نیز بر اهمیت ارتباط رسانه‌ای در بازاریابی مؤثر کتاب تکیه دارد. همچنین ویدون^۱ (۱۹۹۶) بر نقش استفاده از رسانه‌های الکترونیک به منظور معرفی و اطلاع رسانی در مورد کتاب‌های منتشر شده تأکید می‌کند و معتقد است که اقدامات روابط عمومی با استفاده از رسانه‌های الکترونیک نقش بسیار مهمی در رونق تجارت کتاب بر عهده دارد؛ همچنین نتایج مطالعه یانگ^۲ (۲۰۰۶) نشان داد که ناشران با استفاده از فنون و تکنیک‌های روابط عمومی و ایجاد رابطه با رسانه‌ها به خوبی می‌توانند برای معرفی و اطلاع رسانی گسترده کتاب اقدام کنند و این عمل را زمانی انجام می‌دهند که خودشان کتاب را انتشار می‌دهند و تنها درصد کمی حق تألیف به نویسندگان کتاب می‌پردازند؛ ولی برای افرادی که با هزینه شخصی، کتاب خود را منتشر می‌کنند، از قدرت ارتباطی خود استفاده نمی‌کنند.

قیمت را باید یکی از مهمترین عوامل مؤثر در خرید کتاب دانست که بر تناسب بهای کتاب با محتوا و ویژگی‌های آن اشاره دارد. معمولاً قیمت یک محصول نشان دهنده کیفیت و

1- Weedon

2- Young

انتظارهای مشتری از محصول است (کاتلر^۱، ۱۹۹۹). اگر مشتری از محصولی که خریده رضایت داشته باشد، دوباره برای خرید آن اقدام خواهد کرد و «کیفیت محصول» مهمترین عامل خرید دوباره آن است و قیمت در درجه‌های بعدی اهمیت قرار می‌گیرد (شوارز، ۲۰۰۸).

بازاریابی و به تبع آن «قیمت گذاری» کتاب با سایر محصولات، اندکی متفاوت است. کیفیت یک کتاب شامل؛ محتوای ارزشمند، دوام و قوام کتاب است و چنانچه مشتری از کتابی که خریده، رضایت داشته باشد برای خرید دوباره آن کتاب اقدام نخواهد کرد، چون نیازی به مطالعه دوباره آن کتاب نخواهد داشت. در صورتی که وجود رضایت از سایر محصولات منجر به خرید دوباره آن خواهد شد، لذا ناشران در قیمت گذاری کتاب‌ها باید به به خواسته‌های مشتریان توجه کنند (انگیچ ریسرچ^۲، ۲۰۱۱). قیمت گذاری کتاب یکی از حوزه‌هایی است که اگر تمامی فرآیند نشر به درستی صورت گرفته باشد و تنها در این بخش مشکلی به چشم بخورد؛ می‌تواند نشر یک کتاب را با شکست مواجه سازد. در صنعت نشر، قیمت پایین گاه به ناتوانی ناشر برای پرداخت هزینه‌های نشر و قیمت بالا نیز به ناتوانی فروش کتاب منجر می‌شود. نتیجه پژوهش نجفی و کریمی (۱۳۸۹) نشان داد که کاهش قیمت کتاب‌ها عامل مهمی در افزایش فروش آن است.

هم اکنون در ایران برخی از ناشران، قیمت کتاب را بر اساس تعداد صفحه‌های آن تعیین می‌کنند که روشی منطقی برای قیمت گذاری نیست. برخی دیگر هزینه‌های تولید کتاب را با احتساب تخفیف عمده‌فروشی و حق تألیف، ۲ تا ۳ برابر (البته در اروپا این میزان ۸ برابر بوده است) بهای تمام شده‌ی هر نسخه قیمت گذاری می‌کنند و به هزینه‌های سربار و عوامل موثر در قیمت در مباحث قیمت گذاری توجهی ندارند. برخی هم، به هنگام قیمت گذاری برای کتاب، سه عامل «هزینه‌ها»، «تقاضا» و «کیفیت» و دیگر موارد را مورد نظر قرار می‌دهند؛ اما آنچه در بازار، قیمت یک محصول را تعیین می‌کند، عرضه و تقاضاست. با این وجود، روش‌های مرسوم تعیین قیمت را که برخی ناشران به کار گرفته اند، را می‌توان به کار بست.

1- Kottler

2- engage research

بکارگیری هریک از روش‌های قیمت‌گذاری برای تعیین قیمت کتاب امکان‌پذیر است و در این میان، امکان یکسان بودن یا متفاوت بودن نتایج روش‌های مختلف وجود دارد؛ اما موفقیت در قیمت‌گذاری نه تنها به چگونگی قیمت‌گذاری اولیه، بلکه به مدیریت قیمت پس از انتشار اولیه نیز بستگی دارد. به هر حال آنچه مهم است این است که «مصرف‌کننده و فروشنده هرگز به هزینه‌های آماده شدن کتاب توجه نمی‌کنند؛ آنها تنها می‌دانند که هر کتاب برای آنها چقدر ارزش دارد» (مرادپور، ۱۳۸۸).

چالش‌های نشر کتاب

فرآیند تولید کتاب (از جمله کتاب‌های ورزشی) تابع سیاست نشر کتاب است که تعیین‌کننده چارچوب جریان ثبت و اخذ مجوز از مراجع قانونی به منظور اطمینان از مطابقت محتوای کتاب‌ها با موازین فرهنگی، اعتقادی، سیاسی و اجتماعی کشور است. این سیاست، بخشی از سیاست فرهنگی در قالب سیاست مطبوعاتی است و با سیاست‌های اطلاع‌رسانی، ارتباطی و کتابداری پیوند نزدیک دارد و با بسیاری از سیاست‌های دیگر مانند: سیاست‌های علمی، پژوهشی، اقتصادی و... مرتبط است. انتظار می‌رود که سیاست نشر کتاب بتواند وضعیت موجود و احیاناً وضعیت نامطلوب کتاب را در دوره زمانی معین و در چارچوب طرح‌ها، برنامه‌ها و فعالیت‌های مشخص به وضعیت مطلوب تبدیل یا نزدیک کند (آذرنگ، ۱۳۷۸). اصلانی (۱۳۸۱) در پژوهش خود با هدف بررسی مشکلات تولیدکنندگان کتاب نشان داد که ناشران، اهل قلم و اصناف وابسته به نشر شهر اصفهان، عوامل فرهنگی و اقتصادی را مهم‌ترین مؤثر بر وضعیت نشر کتاب توصیف کرده‌اند و همچنین نتایج پژوهش او نشان داد که بیشتر ناشران و اهل قلم اصفهان هیچ‌گونه دوره آموزشی در زمینه آشنایی با نشر نگذرانیده‌اند. براساس نتایج این پژوهش، ناشران و اهل قلم، تبلیغ و اطلاع‌رسانی نامناسب رسانه‌ها و فقدان شأن و منزلت اجتماعی و کمبود روحیه همکاری مناسب نزد نهادهای دولتی و غیردولتی ذیربط را به عنوان

مهم‌ترین مشکلات این حوزه معرفی کرده‌اند؛ همچنین این پژوهش نشان داد که حمایت دولتی وضعیت مطلوبی ندارد و بررسی و نظارت پیش از انتشار نیز از جمله مشکلات مهم بودند. همچنین کمبود برنامه‌های توجیهی آموزشی، پژوهشی و مطالعاتی از جمله مشکلاتی است که همه دست اندرکاران نشر بر آن اتفاق نظر داشتند. کمبود سرمایه ناشران نیز به عنوان مهم‌ترین مشکل در این پژوهش معرفی شد؛ همچنین تمرکز امور اداری نشر در تهران که علاوه بر تحمیل هزینه‌های اضافی، اتلاف زمان قابل توجهی را نیز در پی دارد، از جمله مشکلات ناشران شهرستانی محسوب می‌شود. فقدان سیستم توزیع و فروش و وضعیت نابسامان آن در سطح کشور، به علت فقدان اتحادیه‌های صنفی کارآمد و مستقل کشوری، منطقه‌ای (استانی) که کالای فرهنگی کتاب را در سطح کشور به جریان درآورد) مهم‌ترین مشکل اجتماعی حوزه نشر به شمار می‌آید. هیلز و بوشما^۱ (۲۰۱۱) نیز در پژوهش خود در مورد ناشران کتاب‌های کشور هلند به این نتیجه رسیدند که تجمع ناشران در یک محل، موجب توسعه صنعت چاپ کتاب نمی‌شود؛ بلکه تجارب پیشین ایشان و آشنایی و آگاهی آنها در صنعت چاپ، عامل مهم توسعه این صنعت و بهبود کیفیت کتاب‌های چاپی است. همچنین نتایج پژوهش بهتا و موتولا^۲ (۲۰۰۲) در بوتسوانا در مورد فقدان چاپ کتاب به زبان مردم بومی نشان داد که چاپ کتاب به زبان بومی با مشکلاتی در این کشور همراه است، نظیر تعداد اندک خوانندگان کتاب، فروش اندک، کمبود انگیزه برای چاپ این نوع کتاب، بی‌سوادی جامعه، فقدان درآمدزایی در صنعت کتاب، وجود فرهنگ ارتباط کلامی و سیاست دولت در تأکید بر استفاده از زبان بیگانه.

پژوهش حاضر، برای نخستین بار در ایران انجام شده است و پژوهشگران به منظور پاسخ به این موضوع که در بازاریابی و فروش کتاب‌های ورزشی عناصر آمیخته بازاریابی چه نقشی دارند و تا چه اندازه به کاربرد مناسب آن توجه شده است؟ به انجام دادن این پژوهش مبادرت ورزیدند.

هدف کلی این پژوهش، مطالعه دیدگاه ناشران کتاب‌های ورزشی و فروشندگان این کتاب‌ها

1- Heebles&Boschma

2- Bahta&Mutula

در مورد نحوه بازاریابی کتاب‌های ورزشی در شرایط فعلی جامعه است و به این منظور اقدام به مقایسه دیدگاه تولیدکنندگان و عرضه کنندگان کتاب‌های ورزشی در مورد کاربرد هر یک از عناصر پنجگانه بازاریابی کتاب‌های ورزشی شده است. در این مورد نقش برند در بازاریابی کتاب‌های ورزشی به عنوان نتیجه اقدامات ترویجی و روابط عمومی ناشران مورد بررسی قرار گرفته و همچنین مشکلات نشر کتاب‌های ورزشی به عنوان مهمترین عامل اثرگذار در تولید کتاب‌های ورزشی (که بر نحوه و نتایج بازاریابی کتاب‌های ورزشی تأثیر دارد) بررسی شده است.

روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر راهبردی، توصیفی و مسیر اجرای آن پیمایشی است و داده‌های پژوهش به شکل میدانی جمع آوری شد. جامعه پژوهش عبارت بود از دوگروه ناشران کتاب‌های ورزشی و فروشندگان کتاب که در ذیل به ارائه توضیحات در مورد هر یک از آنها می‌پردازیم. ناشران کتاب‌های ورزشی عبارت بودند از ناشرانی که فقط در حوزه نشر کتاب‌های ورزشی فعالیت داشتند و همچنین ناشرانی که بیش از ۵ کتاب در حوزه ورزش منتشر کرده بودند که در مجموع ۲۰ ناشر شناسایی شدند و از بین آنها فقط ۱۵ ناشر هنوز فعال هستند و سایر ناشرین در حوزه ورزش فعالیت خود را متوقف ساخته اند؛ لذا به دلیل محدود بودن جامعه از نمونه گیری استفاده نشد و تمام افراد جامعه پژوهش مورد توجه قرار گرفتند.

فروشندگان کتاب‌های ورزشی شامل دو دسته عرضه کنندگان کتاب به شرح ذیل بودند: بر کتابفروشی‌هایی که در تهران بطور ویژه اقدام به فروش کتاب‌های ورزشی می‌کردند؛ همچون مثل کتابفروشی‌های داخل دانشکده‌های تربیت بدنی دانشگاه‌ها و یا کتابفروشی‌هایی که در کنار کتاب‌های سایر حوزه‌های علمی مبادرت به فروش کتاب‌های ورزشی می‌کردند. در مورد کتابفروشی‌های نوع نخست که مجموعاً ۳ کتابفروشی بود، مراجعه مستقیم صورت گرفت، اما از آنجایی که تعداد دقیق کتابفروشی‌های گروه دوم قابل دستیابی نبود، لذا به کتابفروشی‌های میدان

انقلاب مراجعه شد که مهمترین مرکز تهیه کتاب‌های آکادمیک و عمومی است و با استفاده از نمونه گیری در دسترس، (یا مراجعه کردن به تک تک کتابفروشی‌ها و اطمینان از فروش کتاب ورزشی در کتابفروشی مزبور)، جمع آوری داده‌های پژوهش انجام گرفت و به این ترتیب در مجموع تعداد ۲۵ کتابفروشی به عنوان جامعه نمونه این پژوهش مورد توجه قرار گرفتند.

ابزار سنجش پژوهش، پرسشنامه‌های محقق ساخته‌ای بود که برای دو گروه جامعه مورد نظر این پژوهش تهیه شده بود. هر یک از این پرسشنامه‌ها حاوی ۴۴ پرسش با طیف چهار گزینه‌ای لیکرت و با ارزش‌های ۱ تا ۴ بود که با توجه به مبانی نظری پژوهش و اقتباس از پرسشنامه پژوهش‌های مشابه در سایر حوزه‌ها تهیه شد. پرسشنامه‌های فوق به منظور بررسی وضعیت کاربرد عناصر آمیخته بازاریابی از دو منظر متفاوت ناشران کتاب (که مسؤلیت تولید و پدیدآوری این محصول را بر عهده دارند) و نیز فروشندگان - که مسؤل توزیع و در اختیار گذاردن محصول به مصرف کننده هستند- و در واقع بخش مهمی از زنجیره توزیع کتاب به شمار می‌آیند، تهیه شد. پس از کسب اطمینان از روایی مطلوب آن که تعدادی از متخصصان رشته مدیریت ورزش و کتابداری، اطلاع رسانی آن را بر عهده گرفتند، اقدام به آزمون پایایی آن شد. برای این منظور محاسبه ضریب آلفای کرونباخ انجام گرفت. به این ترتیب ضریب پایایی برای پرسشنامه ناشران ($\alpha = 0/79$) و برای پرسشنامه فروشندگان کتاب ($\alpha = 0/72$) به دست آمد که گویای پایایی مناسب برای پرسشنامه‌های فوق بود.

برای جمع آوری داده‌های این پژوهش، آزمونگران پرسش‌ها پرسیدند و افراد جامعه به آن پاسخ می‌دادند و پاسخ ایشان در برگه پاسخ ثبت می‌شد. شاید علت برگزیدن این روش برای گردآوری داده‌ها به دلیل این بود که جامعه پژوهش امکان پاسخ دهی به پرسشنامه را نداشتند. احتمال عدم امکان پاسخدهی جامعه تحقیق به پرسشنامه‌ها بود. از آنجا که گروه ناشران و کتابفروشی‌ها به دلیل مشغله کاری و گاه شلوغی محل کارشان، تمایل و وقت مناسبی برای پاسخگویی به پرسشنامه را نداشتند، روش ترجیحی، این بود که آزمونگران پرسش‌ها را خود بپرسند.

در این پژوهش برای بررسی و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی به منظور مطالعه فراوانی و شاخص‌های گرایش به مرکز و واریانس داده‌ها استفاده شد. نتایج حاصل از اجرای آزمون کولموگوروف اسمیرنوف گویای توزیع نرمال فراوانی داده‌های متغیرهای پژوهش بود و از این رو از آزمون‌های آماری پارامتریک برای تحلیل داده‌های فرضیه‌ها استفاده شد؛ لذا برای آزمون فرضیه‌های پژوهش آزمون t-test دو گروه مستقل مورد استفاده قرار گرفت؛ همچنین آزمون لون برای همگونی واریانس‌های متغیرها استفاده شد و نتایج آن حاکی از همگونی واریانس تمامی متغیرها در بین گروه‌های مورد مطالعه بود.

یافته‌های پژوهش

الف- یافته‌های توصیفی

ناشران: بیش از ۷۰ درصد ناشران بین سنین ۳۰ تا ۵۰ قرار داشتند و ۱۰٪ در سنین زیر ۳۰ سال و ۲۰٪ بالای ۵۰ سال بودند. ۱۰۰٪ ناشران مرد بودند. ۱۵٪ دیپلم، ۶۲٪ فوق دیپلم و لیسانس، ۱۵٪ فوق لیسانس و ۸٪ دکتری داشتند. ۲۹٪ مجرد و ۷۱٪ متأهل بودند. علاوه بر این، بررسی داده‌های پژوهش نشان داد که بیش از ۹۰٪ ناشران دوره‌های آموزشی در زمینه نشر را نگذرانده بودند.

کتابفروش‌ها: حدود ۱۷٪ بین سنین ۳۰ تا ۵۰ سال و ۴۶٪ بین ۲۰ تا ۳۰ سال و ۳۷٪ زیر ۲۰ سال بودند. ۲۵٪ کتابفروش‌ها زن و ۷۵٪ مرد بودند. ۵۰٪ کتابفروش‌ها تحصیلات دیپلم و زیر دیپلم، ۴۵٪ فوق لیسانس و ۴٪ دکتری داشتند. ۴٪ رشته تربیت بدنی و ۹۶٪ غیر تربیت بدنی بودند. ۵۴٪ مجرد و ۴۶٪ متأهل بودند.

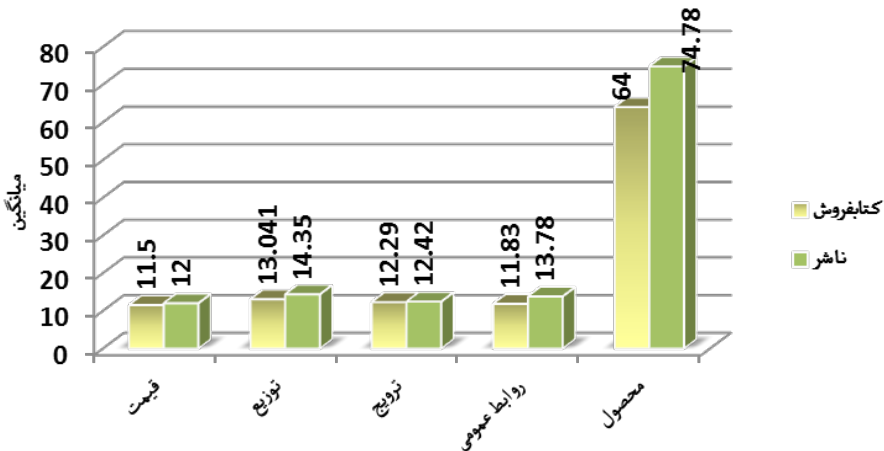
توصیف عناصر آمیخته بازاریابی از دیدگاه ناشران و کتابفروش‌ها:

همان طور که در نمودار و جدول شماره (۱) مشاهده می‌شود، به نظر هر دو گروه ناشران (میانگین = $74/78$) و فروشندگان (میانگین = ۶۴)، عنصر محصول مهمترین جایگاه را نسبت

به سایر عناصر در بازاریابی کتاب‌های ورزشی بر عهده داشته است؛ در حالی که، «عصر قیمت کتاب‌های ورزشی» در بازاریابی این گروه از کتاب‌ها کمترین نقش را بر عهده داشته است.

جدول (۱) آماره‌های توصیفی شاخص گرایش به مرکز و پراکندگی متغیرهای پنج عنصر آمیخته بازاریابی

ناشر		کتابفروش		متغیرها
انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	
2.54	12	2.265	11.5	قیمت
2.79	14.35	2.69	13.041	توزیع
1.866	12.42	1.988	12.29	ترویج
1.888	13.78	1.55	11.83	روابط عمومی
6.85	74.78	8.16	64	محصول

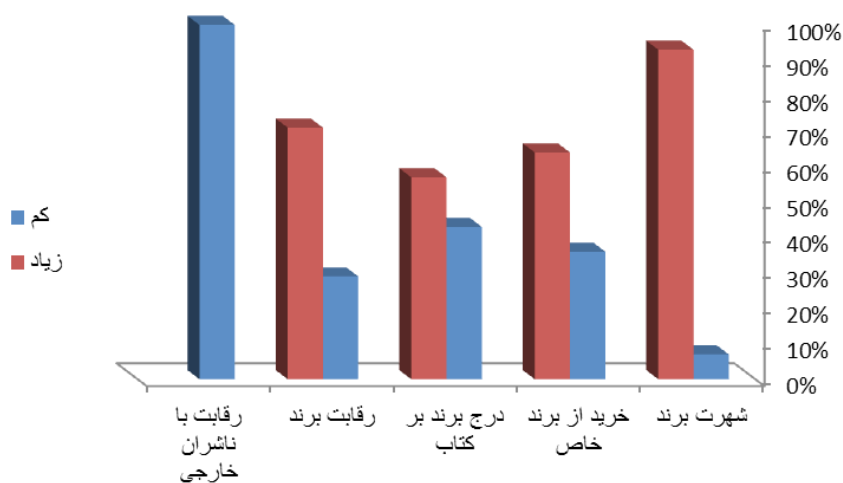


نمودار (۱) میزان مولفه‌های آمیخته بازاریابی در بین دو گروه مورد مطالعه

توصیف متغیر شهرت برند از دیدگاه ناشران و فروشندگان کتاب‌های ورزشی:

بررسی نظر و آرای ناشران کتاب‌های ورزشی گویای این مطلب است که ۱۰۰٪ ناشران معتقد بودند برند ناشران ایرانی در حد کمی با برند ناشران کتاب‌های ورزشی خارجی قابلیت

رقابت دارد. همچنین ۷۱٪ ناشران معتقد بودند که بین ناشران ایرانی برای شهرت و محبوبیت برندشان رقابت وجود دارد و ۲۹٪ اعتقادی به وجود رقابت بین ناشران نداشتند. ۵۷٪ از ناشران اظهار داشتند که درج علامت تجاری ناشران بر روی کتاب‌های ورزشی در رفتار خرید مصرف کننده تأثیر دارد. ۶۴٪ از ناشران معتقدند که مصرف کنندگان کتاب‌های ورزشی را همواره از یک ناشر مشخص خریداری می‌کنند. ۹۳٪ از ناشران معتقدند که مصرف کنندگان علامت تجاری آنها را به خوبی می‌شناسند؛ در حالی که فقط ۷٪ از ناشران معتقدند که مصرف کنندگان برند ناشران را نمی‌شناسند.

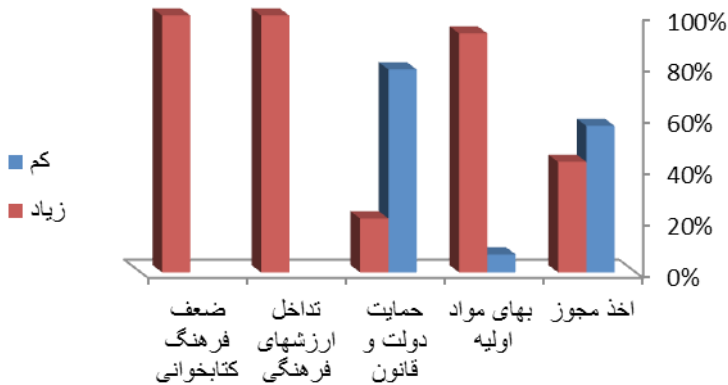


نمودار (۲) درصد فراوانی متغیر اهمیت برند ناشران در رفتار خرید مشتریان

توصیف مشکلات نشر کتاب از دیدگاه ناشران و فروشندگان کتاب‌های ورزشی:

۱۰۰٪ ناشران معتقدند که فرهنگ کتابخوانی در حوزه ورزش بسیار ضعیف است و همچنین معتقدند که محتوای کتاب‌های ورزشی با ارزش‌های فرهنگی ایران تداخل ندارد. ۷۹٪ از ناشران معتقدند که حمایت‌های دولت و قانون از ناشران اندک است، ۹۳٪ از ناشران معتقدند

که افزایش مواد اولیه نظیر؛ کاغذ در افزایش بهای کتاب تأثیر غیرقابل انکاری دارد. ۵۷٪ از ناشران معتقدند مراحل ثبت و اخذ مجوز نشر کتاب دشوار است و ۴۳٪ معتقدند دشواری کمی برای اخذ مجوز و ثبت وجود دارد.



نمودار (۳) فراوانی درصدی مشکلات تولید و نشر

یافته‌های استنباطی

در این بخش، آزمون فرضیه‌ها با استفاده از روش آماری t-test دو گروه مستقل انجام شد و نتایج زیر به دست آمد:

عنصر محصول

یافته‌های پژوهشی (جداول ۱ و ۲) نشان می‌دهند که در کل، بین عناصر پنجگانه آمیخته بازاریابی، عنصر محصول (با میانگین ۶۴ از نظر ناشران و ۷۴/۷۸ از نظر فروشندگان برای بازاریابی کتاب‌های ورزشی در بین ناشران و فروشندگان بیشترین اهمیت را دارد.

همچنین محتوای جدول شماره ۲ نشان می‌دهد که بین میانگین آرای ناشران و کتابفروش‌ها

در مورد متغیر عنصر محصول تفاوت معنی دار وجود دارد ($P < 0/05$). ناشران بیش از کتابفروش‌ها معتقد به اهمیت عنصر محصول در بازاریابی و فروش کتاب‌های ورزشی در شرایط فعلی هستند.

عنصر روابط عمومی

آن طور که جدول شماره ۲ نشان می‌دهد، بین ناشران و کتابفروش‌ها در مورد عنصر روابط عمومی در حوزه بازاریابی کتاب‌های ورزشی تفاوت معنی دار است ($P < 0/05$). ناشران بیش از کتابفروش‌ها به کفایت و اهمیت اقدامات روابط عمومی در حوزه نشر و بازاریابی کتاب‌های ورزشی معتقدند.

عنصر قیمت

یافته‌های پژوهش بین میانگین نظرهای ناشران و کتابفروش‌ها در مورد عنصر قیمت تفاوت معناداری را ارائه نمود. با اینکه به طور کلی در مورد تأثیر عنصر قیمت بر روند بازاریابی کتاب‌های ورزشی بین ناشران و فروشندگان تفاوت معناداری وجود ندارد؛ اما بررسی مؤلفه‌های عنصر قیمت نشان دهنده یافته‌های جالب توجهی است. در مورد گرانی کتاب‌های ورزشی ۵۴٪ کتابفروش‌ها و ۷۹٪ ناشران معتقدند که کتاب‌های ورزشی گران نیستند و ۷۱٪ ناشران اعتقاد دارند که قیمت گذاری کتاب‌ها با محتوای آن تناسب دارد و ۷۹٪ کتابفروش‌ها مخالف تناسب قیمت کتاب با ویژگی و محتوای آن هستند. ۷۹٪ از ناشران و ۴۲٪ از کتابفروش‌ها معتقدند که تولید و فروش کتاب‌ها سودآوری قابل توجهی ندارد.

عنصر ترویج

در مورد عنصر ترویج علی‌رغم اینکه هر یک از گروه‌ها معتقد به تأثیر آن در روند بازاریابی و فروش کتاب‌های ورزشی در شرایط فعلی بودند، اما مقایسه زوجی مخاطبان رابطه معنی داری را

بین آنها نشان نداد. هرچند بین آرا و نظر ناشران و کتابفروش‌ها در مورد مؤثر بودن عنصر ترویج در روند بازاریابی فعلی کتاب‌های ورزشی تفاوت معنی داری مشاهده نشد؛ اما بررسی اقدامات ترویجی به عنوان مؤلفه‌های ترویج کتاب‌های ورزشی نشان داد ۶۲٪ از کتابفروش‌ها و ۵۰٪ از ناشران معتقد بودند که معرفی و اطلاع رسانی کتاب‌های ورزشی در سایت‌های اینترنتی مطلوب است. ۶۳٪ از کتابفروش‌ها و ۹۳٪ از ناشران اقدامات رسانه‌های گروهی را در اطلاع رسانی و اقدامات ترغیبی برای جذب جامعه به سمت کتاب‌های ورزشی ضعیف ارزیابی کرده اند. ۸۶٪ از ناشران و ۷۹٪ از کتابفروش‌ها برگزاری نمایشگاه را برای ترغیب مردم به خرید کتاب‌های ورزشی مؤثر دانستند و ۹۲٪ از کتابفروش‌ها و ۸۶٪ از ناشران اقدامات رسانه‌های گروهی را در اشاعه فرهنگ کتابخوانی ضعیف قلمداد کردند.

عنصر توزیع

در مورد عنصر «توزیع» نیز مانند عنصر ترویج، هر یک از گروه‌ها معتقد به تأثیر آن در روند بازاریابی و فروش کتاب‌های ورزشی در شرایط فعلی بودند، اما مقایسه زوجی گروه‌ها رابطه معنی داری را در مورد متغیر مذکور بین آنها نشان نداد. با اینکه بین آرا و نظرهای کتابفروش‌ان و ناشران در مورد نقش عنصر توزیع در روند بازاریابی کتاب‌های ورزشی تفاوت معناداری مشاهده نشد؛ اما بررسی مؤلفه‌های توزیع نشان داد که ۸۶٪ ناشران و ۸۳٪ کتابفروش‌ان معتقدند که توزیع کتاب‌های ورزشی در سطح کشور مناسب نیست. ۶۴٪ ناشران معتقدند که مشتریان کتاب‌های مورد نیاز خود را از طریق سایت‌های اینترنتی فروش کتاب می‌خرند و عقیده دارند که خدمات عرضه کتاب از طریق این سایت‌ها مطلوب است؛ ولی ۸۶٪ کتابفروش‌ها معتقدند که مردم کتاب‌های مورد نیاز خود را از سایت‌های اینترنتی خریداری نمی‌کنند؛ بلکه برای خرید آن به کتابفروشی‌ها مراجعه می‌کنند. و این در حالی است که بیشتر کتابفروش‌ان (۶۷٪) معتقدند که خدمات عرضه کتاب در این سایت‌ها مطلوب است.

جدول ۲) نتایج آزمون t-test دو گروه مستقل عناصر آمیخته بازاریابی

عناصر	گروه های مورد مقایسه	میانگین	انحراف معیار	ارزش t	درجه آزادی	ارزش P																																				
شهرت	ناشران	۱۲	۲/۵۴	۰.۶۲۸	۳۶	۰.۵۳																																				
	کتابفروش ها	۱۱/۵	۲/۶۶				بازاریابی	ناشران	۱۴/۳۶	۲/۷۹	۱.۴۳۳	۳۶	۰.۱۶	کتابفروش ها	۱۳/۰۴	۲/۶۹	ترویج	ناشران	۱۲/۴۳	۱/۸۷	۰.۲۰۹	۳۶	۰.۸۳۶	کتابفروش ها	۱۲/۲۹	۱/۹۹	بازار عمومی	ناشران	۱۳/۷۹	۱/۸۹	۳.۴۵	۳۶	۰.۰۰۱	کتابفروش ها	۱۱/۸۳	۱/۵۵	مجموع	ناشران	۷۴/۷۸	۶/۸۵	۴.۱۵۶	۳۶
بازاریابی	ناشران	۱۴/۳۶	۲/۷۹	۱.۴۳۳	۳۶	۰.۱۶																																				
	کتابفروش ها	۱۳/۰۴	۲/۶۹				ترویج	ناشران	۱۲/۴۳	۱/۸۷	۰.۲۰۹	۳۶	۰.۸۳۶	کتابفروش ها	۱۲/۲۹	۱/۹۹	بازار عمومی	ناشران	۱۳/۷۹	۱/۸۹	۳.۴۵	۳۶	۰.۰۰۱	کتابفروش ها	۱۱/۸۳	۱/۵۵	مجموع	ناشران	۷۴/۷۸	۶/۸۵	۴.۱۵۶	۳۶	۰.۰۰۰	کتابفروش ها	۶۴	۸/۱۷						
ترویج	ناشران	۱۲/۴۳	۱/۸۷	۰.۲۰۹	۳۶	۰.۸۳۶																																				
	کتابفروش ها	۱۲/۲۹	۱/۹۹				بازار عمومی	ناشران	۱۳/۷۹	۱/۸۹	۳.۴۵	۳۶	۰.۰۰۱	کتابفروش ها	۱۱/۸۳	۱/۵۵	مجموع	ناشران	۷۴/۷۸	۶/۸۵	۴.۱۵۶	۳۶	۰.۰۰۰	کتابفروش ها	۶۴	۸/۱۷																
بازار عمومی	ناشران	۱۳/۷۹	۱/۸۹	۳.۴۵	۳۶	۰.۰۰۱																																				
	کتابفروش ها	۱۱/۸۳	۱/۵۵				مجموع	ناشران	۷۴/۷۸	۶/۸۵	۴.۱۵۶	۳۶	۰.۰۰۰	کتابفروش ها	۶۴	۸/۱۷																										
مجموع	ناشران	۷۴/۷۸	۶/۸۵	۴.۱۵۶	۳۶	۰.۰۰۰																																				
	کتابفروش ها	۶۴	۸/۱۷																																							

شهرت برند ناشران کتاب‌های ورزشی

بر حسب یافته‌های پژوهش (جدول شماره ۳) مقایسه میانگین متغیر شهرت برند در بین دو گروه ناشران و کتابفروش‌ها نشان دهنده وجود تفاوت معنی دار است ($P < 0.05$). شهرت برند عبارت است از اینکه برند ناشران در جامعه شناخته شده است و مردم کتاب را به دلیل برند ناشر، می‌خرند و اینکه برند ناشرین ایرانی با برند ناشران خارجی توان رقابت دارد، در بین ناشران بیش از کتابفروش‌ها در بازاریابی کتاب‌های ورزشی مؤثر قلمداد شده است.

(جدول ۳) نتایج آزمون t-test دو گروه مستقل متغیرهای برند و مشکلات نشر

متغیرها	گروه‌ها	میانگین	انحراف معیار	ارزش t	درجه آزادی	ارزش p
شهرت برند	ناشران کتابفروش ها	۱۳ ۱۰/۴۱	۲/۳۲ ۲/۹۸	۲/۷۸	۳۶	۰/۰۰۸
مشکلات نشر	ناشران کتابفروش ها	۱۴/۵ ۱۴/۴۶	۱/۹ ۲/۰۲	۰/۰۶۲	۳۶	۰/۹۵۱

مشکلات نشر کتاب‌های ورزشی

علی‌رغم اینکه ناشران، فروشندگان و کتابفروش‌ها وجود مشکلات در نشر کتاب را مورد تأیید قرار داده‌اند، اما بررسی زوجی میانگین آرا و نظرهای ایشان تفاوت معنی‌داری را در مورد متغیر فوق بین گروه‌های مخاطبان نشان نداد (جدول شماره ۳).

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش در مورد مقایسه اهمیت عناصر آمیخته بازاریابی در میان ناشران و کتابفروش‌ها نشان داد که در میان عناصر پنجگانه آمیخته بازاریابی کتاب‌های ورزشی، عنصر محصول در میان افراد جامعه پژوهش از بیشترین اهمیت برخوردار است و مقایسه شدت اهمیت عنصر محصول بین گروه‌های مخاطب این پژوهش نشان داد که ناشران بیش از کتابفروش‌ها بر اعمال توجه بیشتر به ویژگی‌های محصول تأکید کرده‌اند و ویژگی‌های محصول که در برگیرنده کیفیت، طرح، برند و جایگاه علمی مؤلف کتاب است که در تولید و بازاریابی کتاب ورزشی بیش از سایر عناصر مورد توجه قرار می‌گیرند. ایشان معتقدند که اگر ویژگی‌های محصول مطلوب و در حد انتظار مشتریان باشد، بیشترین اهمیت را در بازاریابی و همچنین

فروش کتاب‌ها خواهد داشت. در حالی که کتابفروش‌ها به اندازه ناشران معتقد نیستند که در تولید کتاب‌های ورزشی به ویژگی‌های کتاب‌ها توجه می‌شود و همچنین عنصر محصول را به اندازه ناشران در فروش کتاب‌ها مؤثر نمی‌دانند. هرچند کتابفروش‌ها نیز عنصر محصول را مهمتر از سایر عناصر آمیخته بازاریابی تلقی کرده‌اند.

در مورد عنصر روابط عمومی در بازاریابی کتاب‌های ورزشی نیز ناشران بیش از کتابفروش‌ها معتقدند که اقدامات مربوط به روابط عمومی در بازاریابی کتاب‌های ورزشی به طور جدی صورت می‌گیرد و این عنصر نقش مهمی را در بازاریابی و فروش کتاب‌های ورزشی برعهده دارد. منظور از روابط عمومی در حوزه کتاب‌های ورزشی، اطلاع رسانی ناشران در مورد محتوای کتاب‌های ورزشی، تماس مستقیم ناشران با مراکز ورزشی به منظور معرفی و فروش کتاب، چاپ و توزیع بروشورهای معرفی کتاب‌های ورزشی، نقد و بررسی کتاب‌های ورزشی در رسانه‌های سنتی و نوین است. این یافته با نتیجه پژوهش یانگ (۲۰۰۶) همخوانی دارد. در مقایسه با ناشران، کتابفروش‌ها معتقدند که علی‌رغم اهمیت بسیار چشمگیر روابط عمومی در بازاریابی کتاب‌های ورزشی، اما اقدامات فعلی روابط عمومی در حوزه کتاب‌های ورزشی در حد مطلوبی نیست و به همین لحاظ نقش مثبتی را در بازاریابی و فروش کتاب‌های ورزشی در شرایط فعلی برعهده ندارد. یافته‌های حاضر با نتایج پژوهش‌های ارسطو پور (۱۳۸۷)، اصلانی (۱۳۸۱)، نجفی و همکاران (۱۳۸۹) و ویدون (۱۹۹۶) همخوانی دارد.

در مورد عنصر قیمت که شامل تناسب قیمت با محتوای کتاب، گرانی قیمت کتاب، رعایت استاندارد قیمت گذاری کتاب، تخصیص تخفیف به مراکز آموزشی است، تفاوت میانگین نظر کتابفروش‌ها با ناشران معنادار نبود. یافته‌های حاضر با نتایج پژوهش آذرنگ (۱۳۷۸)، نجفی و کریمی (۱۳۸۹) و مرادپور (۱۳۸۸) همخوانی دارد.

در مورد عنصر ترویج و توزیع، هر یک از گروه‌های مخاطب به اهمیت آنها در بازاریابی کتاب‌های ورزشی معتقدند، اما نحوه پرداختن به این دو عنصر را در بازاریابی کتاب‌های ورزشی

ضعیف تر از سایر عناصر آمیخته بازاریابی می‌دانند؛ ولی از آنجایی که تفاوت میانگین این دو عنصر در بین گروه‌های مخاطب این پژوهش معنادار نبود، لذا نمی‌توان در مورد تفاوت آرا و نظر ایشان اظهار نظری کرد. اما یافته‌های پژوهش نشان داد که بیشتر ناشران و کتابفروش‌ها از توزیع کتاب‌های ورزشی در سطح کشور رضایت ندارند و عرضه اینترنتی کتاب‌ها را در توزیع کتاب‌های ورزشی مؤثر می‌دانند و همچنین بیشتر ناشران و کتابفروش‌ها به ضعف اقدام‌های رسانه‌ای برای جذب جامعه به سمت کتاب‌های ورزشی و اطلاع رسانی مناسب اعتقاد دارند.

اما در مورد شهرت برند که حاصل اقدامات ترویجی و ارتباطی ناشران است و عبارت است از اینکه نام و نشان تجاری ناشران در جامعه شناخته شده است و مردم به دلیل «برند ناشر»، کتاب را می‌خرند، ناشران بیش از کتابفروش‌ها معتقدند که شهرت برند در بازاریابی کتاب‌های ورزشی مؤثر است، ولی کتابفروش‌ها اعتقادی به این موضوع ندارند. نتایج پژوهش حسینی و همکارانش (۱۳۸۸) با یافته حاضر همخوانی دارد. ارزش ویژه برند هر محصولی از جمله؛ کتاب‌های ورزشی قدرتی است که یک نام و یا نشان تجاری ممکن است در بازار به واسطه نام، نشانه، آرم و یا علامت داشته باشد (فرکوهر^۱ ۱۹۸۹)، لذا اهمیت اقدامات روابط عمومی و ترویجی ناشران برای اطلاع رسانی، معرفی کتاب و تبلیغ به منظور ارائه تصویری مطلوب از خود؛ اهمیت بسیاری دارد. به عقیده سگ‌گی^۲ و همکارانش (۲۰۰۶) شدت، پایداری و تداوم ارزش ویژه نام و نشان تجاری از روابط با مصرف کنندگان منتج نمی‌شود، بلکه از اقدامات اتخاذ شده در درون شرکت پدیدار می‌شود. پس از بررسی نظر و آرای ناشران کتاب‌های ورزشی مشاهده شد که ۱۰۰٪ ناشران معتقد هستند توان رقابت برند ناشران ایرانی در مقابل با برند ناشران کتاب‌های ورزشی خارجی بسیار اندک است. این یافته نشان می‌دهد که ناشران ایرانی سطح تولیدات خود را از باب کیفیت، استاندارد، محتوا و جذابیت در برابر ناشران کتاب‌های ورزشی خارجی بسیار پایین تر می‌دانند. این موضوع مهمی است که صنعت نشر کشور باید به آن اهمیت دهد. شناخت

1- Farquhar

2- Seggie

شاخص‌های برتری ناشران خارجی و اهتمام در جهت دستیابی به مطلوبیت شاخص‌های مذکور در صنعت نشر ایران به ارتقای فروش کتاب و غنای فرهنگی کشور می‌افزاید؛ لذا ضرورت دارد تا به آموزش ناشران ایرانی و بهبود سطح کیفی تولیدات نشر در کشور توجه شود. همچنین ۷۱٪ ناشران معتقد بودند که بین ناشران ایرانی برای شهرت و محبوبیت برنشان رقابت وجود دارد. آنچه در رشد هر تجارتی اهمیت دارد، شناخت رقبا و تلاش در جهت برتری جویی بر ایشان است و این امر در گرو یافتن جایگاهی در بازار با ارائه تولیدات برتر است. به این ترتیب می‌توان نتیجه گرفت که در پی رقابت ناشران کتاب‌های ورزشی می‌توان انتظار داشت که صنعت نشر کتاب‌های ورزشی در جهت تولید کتاب‌هایی مطلوب پیش رود. ۹۳٪ از ناشران معتقد بودند که مصرف‌کنندگان علامت تجاری آنها را به خوبی می‌شناسند و ۵۷٪ از ایشان معتقد بودند که درج علامت تجاری ناشران بر روی کتاب‌های ورزشی در رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیر دارد. ۶۴٪ از ناشران معتقد بودند که مصرف‌کنندگان کتاب‌های ورزشی را همواره از یک ناشر مشخص خریداری می‌کنند. با توجه به محدودیت فروش کتاب‌های ورزشی قبول این ادعا با کمی تردید همراه است. در شرایطی که دغدغه ناشران در تولید کتاب‌هایی مشابه با کتاب‌های ناشران رقیب است، و آنها نگران کاهش سطح فروش کتاب‌های خود هستند، به نظر منطقی نمی‌رسد که مشتریان تمام کتاب‌های خود را از یک ناشر تهیه کنند و لذا به دلیل وجود انحصار نسبی در تولید کتاب‌های ورزشی با عناوین خاص، مشتریان ناگزیرند کتاب‌های مورد نیاز خود را از ناشری تهیه کنند که اقدام به نشر آنها کرده است.

روند نشر کتاب‌های ورزشی به طور قطع بر نحوه بازاریابی آن تأثیر خواهد داشت، زیرا نتیجه این مشکلات در کیفیت، محتوا، جذابیت و به روز بودن نشر کتاب‌ها انعکاس خواهد داشت و هر یک از موارد فوق می‌تواند بر بازاریابی کتاب‌های ورزشی آثار منفی داشته باشد. علی‌رغم اینکه ناشران و کتابفروش‌ها وجود مشکلات نشر کتاب را مورد تأیید قرار داده‌اند، اما بررسی زوجی میانگین نظرهای ایشان هیچ تفاوت معنی‌داری را در زمینه متغیر فوق بین گروه‌های مخاطبان نشان نداد.

بررسی نظر ناشران کتاب‌های ورزشی که مستقیماً با مشکلات نشر کتاب روبه‌رو هستند، نشان داد که ۱۰۰٪ ناشران معتقدند فرهنگ کتابخوانی در حوزه ورزش بسیار ضعیف است. این امر در سایر حوزه‌های نشر نیز عمومیت دارد. که منابع خبری گزارش نموده‌اند متوسط زمان کتابخوانی ایرانیان ۱۸ دقیقه در روز است (جهان امروز، ۱۳۸۸) و این زمان در مقایسه با کشورهای پیشرفته (که به گزارش برخی منابع خبری روزانه ۴۵ دقیقه است) آمار قابل توجهی است که تبعات آن بر میزان بازاریابی و فروش کتاب مؤثر خواهد بود. افزایش میانگین زمان کتابخوانی ایرانیان نیازمند توجه جدی مسئولان کشور است. یکی از راهکارهای تقویت فرهنگ کتابخوانی در کشور، اهتمام جدی رسانه‌های گروهی در این زمینه است. از آنجا که ورزش ضرورتی برای تضمین زندگی سالم است؛ لذا چنانچه بر ضرورت ورزش در زندگی از سوی اربابان رسانه توجه شود و در ساخت برنامه‌های خود علاوه بر بُعد سازنده ورزش به معرفی کتاب‌های ورزشی نیز اقدام شود؛ بی‌گمان در جهت تقویت فرهنگ کتابخوانی، اقدامی مؤثر برداشته خواهد شد که به تبع آن بر بهبود سلامت جامعه و رونق بازار کتاب نیز تأثیرگذار خواهد بود. ۷۹٪ از ناشران معتقدند که حمایت‌های دولت و قانون از ناشران اندک است و همچنین ۹۳٪ از ناشران معتقدند که افزایش مواد اولیه همچون؛ کاغذ در افزایش بهای کتاب تأثیر غیرقابل انکاری دارد و نیز ۵۷٪ از ناشران معتقدند، مراحل ثبت و اخذ مجوز نشر کتاب با دشواری همراه است. یکی از مشکلات جدی در نشر کتاب، محدودیت‌های قانونی در امر نشر و نیز فقدان حمایت و پشتیبانی دولت‌ها از ابعاد مالی و سیاسی انتشار کتاب است. برای اشاعه فرهنگ کتابخوانی انتظار می‌رود که سیاست‌های نشر در جهت تسهیل روند تولید کتاب عمل کند و همچنین دولت پشتمانه‌ای مناسب در امر تولید و توزیع کتاب متناسب با نیازهای جامعه باشد تا مشکل تهیه مواد اولیه و پشتمانه مالی ناشران تضمین شود و قوانین ثبت و صدور مجوز کتاب‌های ورزشی در جهت تسهیل تولید این گروه از کتاب‌ها وارد عمل شوند. علاوه بر مطالب فوق آن طور که یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، بیش از ۹۰٪ ناشران هیچ دوره آموزشی

در زمینه نشر کتاب ندیده اند که این امر علاوه بر تأیید نتایج پژوهش اصلانی (۱۳۸۱) نشان دهنده یکی از عوامل مهم محبوب نبودن کتاب‌های ورزشی است.

در مجموع، بررسی یافته‌های پژوهش نشان داد که ویژگی‌های محصول مهمترین عامل در بازاریابی کتاب‌های ورزشی است و تولیدکنندگان، کتاب‌های ورزشی را حائز شرایط کاملاً مطلوب می‌دانند. این امر گویای این است که ناشران از نظرها و نیازهای مصرف کنندگان کتاب‌ها آگاهی و شناخت ندارند و برای اینکه بتوان در جذب مشتریان کتاب‌های ورزشی توفیق بیشتری یافت، باید از طرف ناشران توجه جدی به نیازها و انتظارات مشتریان در تولید کتاب‌های ورزشی صورت گیرد و در این مورد یافته‌های پژوهش نشان داد که کتابفروش‌ها نیز باید بیشتر با ویژگی‌های کتاب‌های ورزشی آشنا شوند تا در پاسخگویی به نیازهای مشتریان بتوانند مؤثرتر عمل کنند.

در مورد عوامل مؤثر در بازاریابی کتاب‌های ورزشی در شرایط فعلی به نظر می‌رسد که اقدامات ضروری روابط عمومی در زمینه معرفی کتاب‌های ورزشی به شکل مؤثر صورت نمی‌گیرد؛ این اقدامات، شامل اطلاع رسانی و تماس با جامعه است، در حالی که اگر اقدامی در جهت معرفی کتاب‌های تولید شده و اطلاع رسانی در باب ویژگی‌های آن انجام نشود، به طور قطع فروش آن با کاهش همراه خواهد بود و به این لحاظ لازم است که تولیدکنندگان کتاب‌های ورزشی در این زمینه، اقدام‌های جدی انجام دهند. ارتباط با رسانه‌های سنتی و نوین و درج آگهی‌های تبلیغاتی در آنها، پیگیری برای تهیه و پخش برنامه‌های اطلاع رسانی از کتاب‌های منتشر شده در حوزه ورزش، نقد و بررسی کتاب‌ها،... راهکارهای مؤثری برای آشناسازی جامعه با کتاب‌های منتشر شده در حوزه ورزش است.

قیمت کتاب‌ها عامل مهم دیگری است که باید متناسب با ویژگی‌های کتاب باشد و با استفاده از روش‌های درست و اصولی قیمت گذاری، صورت گیرد تا علاوه بر حفظ شأن و جایگاه کتاب، توانمندی مشتری در خرید آن نیز در نظر گرفته شود.

لذا ناشران و کتابفروش‌ها باید با توجه به انتظار جامعه به تولید و فروش کتاب‌های ورزشی بپردازند و در تولید کتاب‌ها به ویژگی‌های مطلوب آن توجه جدی داشته باشند. اقدامات ارتباطی و اطلاع‌رسانی تولیدکنندگان کتاب‌ها برای اثربخشی، نیاز به اهتمام جدی دارد تا افراد جامعه با موجودی کتاب‌های ورزشی آشنا شوند. به این ترتیب برند ناشران در جامعه جایگاه مقبولی یافته و افزایش رقابت بین ناشران موجب تولید کتاب‌های ارزنده‌تر خواهد بود. تقویت حمایت‌های دولتی و قانونی در امر نشر، مشکلات مالی و قانونی ناشران را در تولید کتاب‌های ورزشی کاهش می‌دهد و ارتقای سطح آگاهی ناشران و فروشندگان کتاب از شیوه تولید و عرضه کتاب بسترساز جذب جامعه به سمت خرید و خواندن کتاب‌های ورزشی خواهد بود.

منابع

- ۱- آذرنگ، عبدالحسین (۱۳۷۸). *شمه‌ای از کتاب. کتابخانه و نشر کتاب*. تهران، کتابدار.
- ۲- ارسطوپور، شعله (۱۳۸۷). اثرهای مضاعف نظریه متقارن اطلاعات و بازار انحصاری بر روند اشتراک مجله‌های لاتین و پایگاه‌های اطلاعاتی در کتابخانه‌ها. فصلنامه کتابداری و اطلاع رسانی، ۴۲، شماره دوم، جلد ۱۱، ص ۷۱.
- ۳- اصلانی ملایری، محسن (۱۳۸۱). مسائل و مشکلات نشر کتاب از دیدگاه ناشران، اهل قلم و صنوف وابسته به نشر شهر اصفهان. فرهنگ اصفهان، ویژه نامه، ص ۶۵ تا ۷۰.
- ۴- حسینی، سید محمود؛ ابولفضلی، سید ابوالفضل؛ رحیمی هلری، محمد (۱۳۸۸). بررسی تأثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری برپاسخ مصرف کننده. چشم اندازمدیریت، شماره ۳۲، ص ۹-۲۸.
- ۵- زند رضوی، سیامک (۱۳۷۴). بررسی وضعیت چاپ و نشر در کرمان، طرح پژوهشی، شورای فرهنگ عمومی کرمان.
- ۶- صادقی، مهدی (۱۳۹۰). کتاب‌های ورزشی علاوه بر تولید و نشر در مطالعه نیز مهجورند، خبرگزاری کتاب ایران. <http://www.ibna.ir/vdceew8z7jh8zoi.b9bj.html>
- ۷- کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری (۱۳۸۸). اصول بازاریابی. ترجمه: علی پارسایان. تهران، انتشارات ادبستان، چاپ هفتم.
- ۸- کاظم خواه، زینب (۱۳۸۹). چرا کتاب‌ها در ایران دیده نمی‌شوند؟ و جدول کتابفروشی‌ها و ناشران در ایران، سایت خبر آنلاین. <http://www.khabaronline.ir/news-126662.aspx>
- ۹- مرادپور، سعید (۱۳۸۸). از قیمت گذاری صنعتی تا قیمت گذاری کتاب. دوهفته نامه مهر، شماره ۶۶. <http://www.iricap.com/magentry.asp?id=8640>
- ۱۰- واعظی، منصور (۱۳۸۸). نتایج جالب میزان کتابخوانی در ایران. جهان نیوز، پنجشنبه ۱۷ اردیبهشت، <http://www.jahannews.com/vdcccmlq0.2bq4s8laa2.html>
- ۱۱- نجفی، محمدجواد؛ کریمی، رضا (۱۳۸۹). بررسی تناسب حوزه نشر کتب دینی با انتظارات افراد در سطح شهر قم. تحقیقات اطلاع رسانی و کتابخانه‌های عمومی (پیام کتابخانه)، ۱۶(۲) (پیاپی ۶۱): ۷۱-۹۴.
- ۱۲- هدایتی، فریفته (۱۳۸۸). تحول کتاب و کتابخوانی قبل و بعد از انقلاب اسلامی. اداره کل آموزش



و پژوهش معاونت سیاسی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.

13-Bahta, Samuel Ghile, Mutula, Stephen M. (2002). Indigenous Publishing in Botswana: the current situation and the way forward, Information Development, vol. 18 No. 4, 231-236.

14-Christopher, N. M. (2010). Applying Marketing Concepts to book publishing in Nigeria, The Journal of International Social Research, Volume 3 / 11.

15-Curry, L., Keith, R., Marcia J., Hamilton- Pennel, C. (2000). Measuring Up to Standards: The Impact of School Library Programs & Information literacy in Pennsylvania schools. United States: Pennsylvania Citizen for Better Libraries.

16-Engage research (2009). The importance of price, points of view. www.engage-research.co.uk

17-Farquhar, P. (1989). "Managing Brand Equity", Marketing Research, 1, 24-33.

18-Heebles Barbara & Boschma Ron (2010). Performing in Dutch book publishing 1880–2008: the importance of entrepreneurial experience and the Amsterdam cluster, Journal of economic geography, 10.1093/jeg/lbq048, first published online: January 6, 2011.

19-Nwogu J. E. ,Akinde A., T. (2007). Author, Publisher and Bookseller: A Tripartite Synergy in Nigerian Book Industry , Continental Journal Information Technology 1: 25 – 34.

20-Schwarz, Eric, C. & Hunter, Jason, D. (2008). Advanced theory and practice in sport marketing, Butterworth-Heinemann (Elsevier).

21-Seggie, S. H., Kim, D., and Cavusgil, S. T. (2006). Do Supply Chain Alignment and Supply Chain Interfirm Systems Integration Impact Upon Brand Equity and Firm Performance. Journal of Business Research, 59(8), pp. 887-895.

22-Smith, Aron, C. T. (2008). Introduction to sport marketing, Butter-Heinemann.

23-Young, H. E. (2006). More than a pretty good book idea, A self-publisher perspective on development, marketing and sales, project submitted in partial fulfillment of requirement for the degree of master of publishing, Simon Fraser University.

24-Weedon, Alexis (1996). The Book Trade and Internet Publishing; A British Perspective, Convergence vol. 2 no. 1 76-102.