

اولویت‌بندی شاخص‌ها و ابعاد موفقیت در بازاریابی کتاب‌های دانشگاهی

سلیمان مولوی^۱، سعیدعابسی^۲

اسماعیل شاه‌طهماسبی^۳

چکیده

هدف اصلی این نوشتار شناسایی و اولویت‌بندی شاخص‌های موفقیت در بازاریابی کتاب‌های دانشگاهی است. با انجام مطالعه‌های مختلف و بررسی پیشینه موضوع، تصمیم‌های راهبردی و آمیخته بازاریابی به‌عنوان عوامل محیط داخلی و تکنولوژی و زمان نیز به‌عنوان عوامل محیط بیرونی تأثیرگذار کسب‌وکار در نظر گرفته شد. جامعه آماری، ناشران تهرانی و تعداد نمونه آماری ۲۲۰ نفر می‌باشد. انتخاب ناشران به روش تصادفی ساده صورت گرفته و برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه استفاده شده است. روایی پرسش‌نامه به‌طور صوری و پایایی آن از طریق ضریب آلفای کرونباخ تأیید شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از ضریب همبستگی اسپیرمن و فریدمن استفاده شده است. نتایج رتبه‌بندی عناصر به ترتیب: موقعیت‌یابی ۶/۰۴۸، محصول ۵/۸۷۶، زمان ۵/۶۲۱، مکان ۵/۳۰۸، فناوری ۵/۱۶۱، ترفیع ۴/۸۹۹، قیمت ۴/۶۹۴، هدف‌گذاری، ۴/۱۵۴ و بخش‌بندی ۳/۲۳۷ می‌باشد.

واژه‌های کلیدی

شاخص، بازاریابی، کتاب‌های دانشگاهی

تاریخ دریافت: ۹۱/۱۱/۰۸

تاریخ پذیرش: ۹۲/۰۱/۲۰

۱. دانشجوی کارشناسی‌ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه پیام‌نور کرج

Solayman.molavi@yahoo.com

۲. استادیار دانشگاه پیام‌نور یزد

Abesy2022@yahoo.com

۳. دانشجوی دکتری بازاریابی بین‌الملل، دانشگاه تربیت مدرس

Shah626262@yahoo.com

❖ **مقدمه**

❖ سال چهاردهم، شماره بیست و یکم، بهار ۱۳۹۲

در دنیای امروز، هدف اصلی شرکت‌ها و صاحبان صنایع، کسب سهم بیشتر از بازار هدف است و در این شرایط استفاده از اصول و فنون علمی در بازاریابی هر روز پررنگ‌تر از قبل می‌شود. بازاریابی نوین به جای جستجو و یافتن مشتری جهت محصولات تولیدشده، به خلق محصولات و خدمات متناسب با خواسته‌ها و نیازهای مشتریان توجه دارد. به عبارت دیگر کانون اصلی اندیشه و عمل در بازاریابی نوین، تأمین رضایت و ایجاد ارزش برای مشتری است. به گفته پیتز دراکر: «کسب‌وکار تنها دو وظیفه اصلی دارد: بازاریابی و نوآوری. بازاریابی و نوآوری نتیجه می‌دهند درحالی‌که سایر امور هزینه ایجاد می‌کنند» (کاتلر، ۲۰۰۵: ۵۴).

نشر کتاب، فعالیت تولیدی و در نتیجه اقتصادی است. حرفه نشر همانند حرفه‌های دیگر نیازمند سازمان منسجم و مدیریتی کارآمد و برخوردار از دانش و تجربه است. در دنیای امروز، مدیریت نشر خود به شاخه تخصصی از مدیریت دانش تبدیل شده است که مدیران مؤسسات انتشاراتی برای ایفای صحیح وظایف خود، بایستی آن‌را فرا گیرند. یکی از مهم‌ترین مهارت‌های مورد نیاز مدیران این بخش، یادگیری مدیریت بازاریابی برای اتخاذ و اعمال تصمیمات راهبردی (STP)، به کارگیری ابزار بازاریابی و زمینه کاربردی آن، استفاده از تکنولوژی و ایده‌های جدید و همچنین تأثیرگذاری بر سطح، زمان‌بندی و ترکیب تقاضا و... در جهت تحقق اهداف سازمانی و جلب رضایت مشتری می‌باشد.

در سال‌های اخیر به رغم افزایش کمی ناشران و کتاب‌های منتشرشده در کشور، فعالیت‌های جدی دست‌اندرکاران صنعت نشر به دلیل ضعف در بازاریابی در مرز

❖ سال چهاردهم، شماره بیست و یکم، بهار ۱۳۹۲

تولید متوقف مانده است. کاهش متوسط کل شمارگان هر عنوان کتاب طی ۱۰ سال گذشته از ۵ هزار و ۱۳۶ جلد در سال ۱۳۷۹ به ۲ هزار و ۹۹۷ جلد در سال ۱۳۸۹ (خانه کتاب، ۱۳۹۰)، عدم فعالیت ۵ هزار و ۳۰۰ ناشر از ۹ هزار و ۵۲۲ ناشر، نبود شبکه منسجم توزیع کتاب، ضعف اطلاع‌رسانی، تولید، توزیع و فروش کتاب به شیوه سنتی با وجود ظهور فناوری جدید مؤید این موضوع است.

کشورمان با داشتن بیش از ۴ میلیون دانشجوی در مقاطع کاردانی، کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری در ۵ هزار و ۷۰۷ رشته دانشگاهی، ۱۰۳ هزار مدرس دانشگاهی (مؤسسه پژوهش و برنامه‌ریزی آموزش عالی، ۱۳۸۸) و خیل عظیم فارغ‌التحصیلان، از پتانسیل بالقوه‌ای برای انتشار و فروش کتب دانشگاهی برخوردار است. بدون تردید یکی از ارکان اصلی پویایی و جهش علمی دانشگاه‌ها، دسترسی دانشجویان و استادان علمی به منابع علمی معتبر و با ارزش است. با توجه به گستردگی رشته‌های دانشگاهی و تنوع نیازهای جامعه دانشگاهی، تشخیص و انتشار منابع علمی معتبر از سوی ناشران، مستلزم انتخاب بازار هدف و ارزیابی آگاهانه نیازهای مشتریان با در نظر گرفتن سرفصل دروس دانشگاهی مرتبط می‌باشد. رشد سریع یافته‌های علمی و پژوهشی طی دهه‌های اخیر تأثیر بسزایی بر دوره عمر کتاب گذاشته و ضرورت توقف، بازنگری و بهینه‌سازی آثار فعلی یا انتشار آثار جدید را دوجندان کرده است. پراکندگی دانشگاه‌ها در سطح کشور نیز از دو جهت حائز اهمیت است: ۱. ایجاد کانال توزیع مناسب ۲. اطلاع‌رسانی. بالاخره پیشرفت‌های سریع فناوری نیز تأثیر عمده‌ای بر شیوه تولید، عرضه و فروش کتاب گذاشته است. چاپ مبتنی بر تقاضا^۱، کتاب الکترونیکی، انتشار سفارشی کتاب، فروش و عرضه

❖ اینترنتی کتاب و مقاله‌های علمی، سهولت دسترسی به اطلاعات، عدم نیاز به انبارداری، کاهش قیمت تمام‌شده و... از مزایای ظهور تکنولوژی جدید است. در این نوشتار محققان به دنبال یافتن پاسخی برای پرسش‌های زیر از منظر اولویت‌بندی شاخص‌ها و ابعاد موفقیت در بازاریابی کتاب‌های دانشگاهی هستند.

۱. رابطه تصمیمات راهبردی (STP)، آمیخته بازاریابی، زمان عرضه و به‌کارگیری فناوری جدید با موفقیت بازاریابی کتاب‌های دانشگاهی به چه میزان است؟
۲. رتبه‌بندی عوامل مرتبط با موفقیت بازاریابی کتاب‌های دانشگاهی به چه صورت می‌باشد؟

مبانی نظری و مدل مفهومی

ویژگی بازار کتاب

فردریک ون درپلوگ (۲۰۰۴) در مقاله «آن سوی داگما»، موافقت‌نامه تثبیت قیمت کتاب در اروپا» معتقد است بازار کتاب به واسطه شش ویژگی زیر از سایر بازارها متمایز است:

۱. در مقایسه با مجسمه‌ها یا نقاشی‌های با کیفیت بالا، تکثیر کتاب بدون از دست دادن هرگونه کیفیت، بسیار آسان است؛
۲. کالاهای فرهنگی مانند کتاب از مزایای پیشرفت تکنولوژی فوق‌العاده بهره‌مند شده‌اند؛
۳. خواندن و لذت بردن از یک کتاب ارزشمند، وقت‌گیر است؛
۴. خواندن یک کتاب می‌تواند یک تجربه به یادماندنی باشد؛

- ❖ سال چهاردهم، شماره بیست‌ویکم، بهار ۱۳۹۲
۵. برخی کتاب‌ها به نخبگان شانس کوچکی را برای تمایز آنها نسبت به بقیه جمعیت می‌دهند؛
۶. شواهد زیادی نشان می‌دهد که گرایش در جامعه به تصاویر نسبت به متن نوشته‌شده بیشتر شده است. بنابراین کتاب در مواجهه با تلویزیون، اینترنت و فیلم، رقابت سنگین‌تری با آنها دارد.

نقش مؤسسات انتشاراتی در مراحل تکوین و تولید کتاب

چاپ و نشر کتاب و عرضه آن در قلمرو عمومی، فعالیت اقتصادی محسوب می‌شود (Feather, 2006). شرکت‌های انتشاراتی با به‌دست آوردن مطالب و محتوای کتاب، ریسک سازمانی را در جهت تولید یک نوع کالای خاص فرهنگی می‌پذیرند (Thompson, 2005: 15). یکی از ویژگی‌های برجسته صنعت انتشارات نسبت به سایر صنایع فرهنگی و خلاق، عرضه بی‌نظیر تعداد زیادی از محصولات جدید در هر سال می‌باشد (کاویز، ۲۰۰۰). هر سال به تنهایی تقریباً ۲۵۰ هزار عنوان جدید به زبان انگلیسی عرضه می‌شود. محصولات جدید در بیشتر قسمت‌ها امتحان نشده به طوری که تشخیص موفقیت و به‌عبارت دیگر کسب درآمد سخت است. مشکلات اصلی برای شرکت‌های انتشاراتی، دستیابی به مطالب و به تبع آن رشد است. کار انتشارات مستلزم تصمیم‌گیری با ریسک بالاست. بدون سرمایه، یک ناشر قادر نیست، هر سال انتشار تعداد عنوانین کتاب را افزایش دهد این بدان معنی است که نبود سرمایه به تولید ضربه بزرگی می‌زند و ناشر برای رشد به ناچار بایستی سرمایه خود را افزایش دهد (برایان مورن، ۲۰۱۰). ناشران بیش از یک واسطه بین نویسندگان و خوانندگان هستند. آنها نسخه‌های خطی را دریافت کرده و منابع مالی را برای تولید،

❖ بازاریابی، ترفیعات و فروش کتاب تأمین می‌کنند. در این فرایند آنها قدرت، مرجعیت و ارزش افزوده را برای آثار نویسندگان اعطا می‌کنند (Clark, 2001: 3).

تصمیمات راهبردی و آمیخته بازاریابی

پروفسور جری مک کارتی در سال ۱۹۶۰ چارچوبی برای تولید، قیمت‌گذاری، توزیع و تبلیغ در نظر گرفت. سپس با جایگزین کردن مکان به جای توزیع موفق شد 4p معروف را ایجاد کند. کاتلر از استادان برجسته بازاریابی در جهان، معتقد است: 4p راهکار هستند باید تصمیمات راهبردی (بخش‌بندی، هدف‌گذاری و موقعیت‌یابی) یا همان stp پیش از آنها اتخاذ شود (کاتلر، ۲۰۰۵: ۵۷). وی استدلال می‌کند:

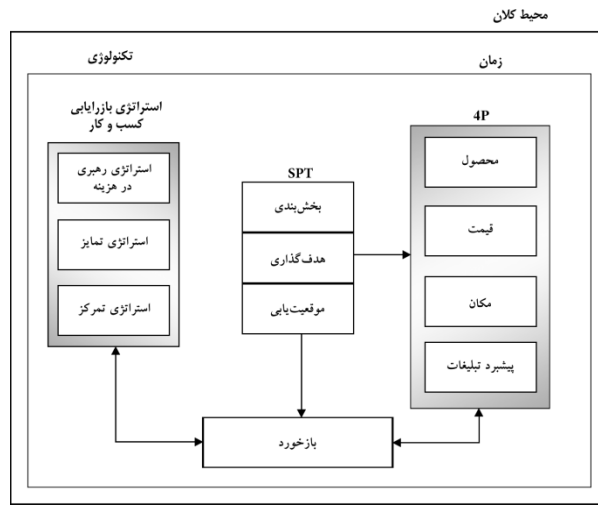
بسیاری از شرکت‌ها برای اینکه بازارهای خود را انتخاب کنند و در آن به خوبی هم خدمات ارائه کنند به بازاریابی هدفمند روی می‌آورند. در بازاریابی هدفمند فروشندگان به تشخیص قسمت‌های عمده و اصلی بازار مبادرت می‌کنند بعد، از بین آنها یک یا چند قسمت بازار را برای خود انتخاب می‌کنند و آنگاه کالاهایی را تولید می‌کنند و برنامه‌های خاص بازاریابی را تدارک می‌بینند که دقیقاً مخصوص هر یک از این قسمت‌های بازار باشد (۱۹۹۷: ۲۸۳).

منطق بخش‌بندی بازار، کاملاً ساده بوده و بر این ایده استوار است که یک مورد محصول واحد به‌ندرت قابلیت ارضای نیازها و خواسته‌های همه مشتریان را دارد. در واقع مشتریان از نظر نیازها، خواسته‌ها و ترجیح محصول و خدمات، متفاوت هستند و بازاریابان موفق برنامه‌های خود را با این الگوها و ترجیح‌ها، متناسب می‌کنند (آقازاده و ناطق، ۱۳۸۷) از طرفی بیشتر سازمان‌ها نه منابع لازم و نه تمایل به هدف‌گذاری در همه بخش‌های موجود را دارند. در مرحله هدف‌گذاری، در صورت عدم اختصاص زمان و

❖ سال چهاردهم، شماره بیست و یکم، بهار ۱۳۹۲

تلاش کافی، نوآورانه‌ترین طرح‌های بخش‌بندی با شکست مواجه خواهند شد (دیب و سیمکین، ۲۰۰۸: ۲۵). واژه جایگاه‌یابی برای اولین بار توسط دو مدیر تبلیغات به نام‌های آل‌رایز و جک تروت به‌کار گرفته شد. این دو، جایگاه‌یابی را کاری ابداعی می‌دانند که برای محصول فعلی انجام می‌شود. استدلال آنها این بود که کالاهای معروف معمولاً در اذهان مصرف‌کنندگان جایگاه ویژه‌ای دارند (کاتلر، ۱۹۹۷: ۳۳۳). موضع‌یابی، بین استراتژی بازار هدف سازمان و برنامه‌های بازاریابی تدوین‌شده پیوند برقرار می‌کند. ایجاد موضع محکم، متکی به توسعه کالاهای یا خدماتی است که دقیقاً منطبق بر خواسته‌ها و انتظارات مصرف‌کنندگان یا بنگاه‌های هدف باشند. محصول باید ویژگی‌های مرتبط با بخش هدف، خدمات مشتری مناسب، قیمت قابل قبول، سیستم توزیع با دسترسی آسان و تبلیغات بازاریابی متناسب، داشته باشد (دیب و سیمکین، ۲۰۰۸: ۳۰). مارک ایی پری^۱ (۲۰۰۳) اشاره می‌کند که استراتژی بازاریابی به وسیله بازارهای هدف و موقعیت‌یابی بازار، به‌عنوان دو عنصر هسته‌ای و محرک جریان تصمیم‌گیری، تعیین می‌شود. جین نانگ لیاو (۲۰۰۹) در مقاله «آموزش استراتژیک مدل مفهوم بازاریابی: یک چارچوب مفهومی»، عناصر این چارچوب را شامل سه استراتژی (تمرکز، تمایز و رهبری هزینه)، تصمیمات راهبردی و 7P معرفی می‌کند که مدل مفهومی این نوشتار برگرفته از این مدل می‌باشد.

1. Mark E.Parry



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

پیشینه موضوع

یابینگ چینگ و کاتاساماکس (۲۰۱۰) به بررسی تأثیر فناوری کتاب الکترونیکی بر خرده‌فروشی پرداخته و متذکر شده است که آمازون به دنبال پرده‌برداری از سیستم کیندل که به گفته برخی ناظران، آی‌پاد کتاب‌هاست، نحوه کتاب خواندن مردم را دگرگون می‌سازد. در گذشته دو راه برای تحویل کتاب به مشتری وجود داشت. فناوری E-book سومین راه تحویل کتاب به مشتری را ارائه و احتمالاً صنعت کتاب را متحول می‌کند.

جان - سی. ایشویلر و اکسل گهلر (۲۰۱۰) با بررسی توزیع کتاب در دنیای عرب چنین نتیجه گرفته‌اند: گذشته از مسائل حل‌نشده سانسور، مشکل جمع‌آوری پول و قوانین متفاوت، فقدان یک سامانه یکپارچه توزیع و مهم‌تر از همه، پایگاه داده‌ای فراگیری وجود ندارد که دربرگیرنده اطلاعات ناشر باشد.

انجمن ناشران جامع آموخته و حرفه‌ای (۲۰۰۹) از ۴۰۰ ناشر دانشگاهی و علمی از طریق توزیع پرسش‌نامه چاپی و ارسال به‌صورت آنلاین در مباحث مختلف

نظرسنجی کرده که بخشی از نتایج آن به شرح زیر است:

۱. ۶۴ درصد از ناشران از تکنولوژی چاپ مبتنی بر تقاضا استفاده می‌کنند؛
 ۲. ۷۸ درصد ناشران کتاب‌های خود را از طریق آمازون به فروش می‌رسانند؛
 ۳. ۶۸ درصد از ناشران کتاب‌های خود را به صورت الکترونیکی منتشر می‌کنند؛
 ۴. ۷۵ درصد ناشران نشان داده‌اند که همه کتاب‌های الکترونیکی آنها - صرف‌نظر از نوع آن - از طریق کانال‌های مشابه به بازار عرضه می‌شود (Cox, 2009).
- لولو یانگ (۲۰۰۹) در مقاله «تحلیلی بر تأثیر کسب‌وکار الکترونیکی در بازار خرده‌فروشی کتاب» با استفاده از روش swot^۱ از دیدگاه فروشندگان پرداخته که نتایج آن به شرح زیر است:

نقاط قوت: اول به هر وقت و همه جا، دوم هزینه پایین، سوم ظرفیت گسترش اطلاعات؛

نقاط ضعف: نبود ارتباطات انسانی، نبود مدیریت کانال توزیع؛

فرصت‌ها: شرکت فرصت دارد با گسترش عملیات به شرکت مولتی‌نشنال تبدیل شود؛

تهدید: افزایش هزینه رقابت.

در حال حاضر صنعت نشر با تهدیدهای جدی و در عین حال با فرصت‌های بی‌سابقه روبرو است. نسل جوان امروزی از خود رغبت چندانی جهت یادگیری روش مورد استفاده از سوی نسل قدیمی نشان نمی‌دهد. آنها خود را به استفاده از اطلاعات موجود در کتاب‌ها و مجله‌ها محدود نمی‌کنند آنها به دنیای وب‌گرا عادت کرده‌اند (Palfry, Gasser, 2008). ویدار رینگ استاد و نات لویی لند (۲۰۰۶) در بررسی داده‌های نظرسنجی ۱۸ هزار خانوار نروژی در مورد تقاضای کتاب چنین نتیجه گرفته‌اند: خانواده‌های با

1. Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

درآمد سالانه ۸۰۰ هزار کرون نروژ پنج برابر بیشتر از خانواده‌های با درآمد ۱۰۰ هزار کرون در سال کتاب خرید می‌کنند. همچنین احتمال خرید کتاب در طول یک سال از سوی خانواده‌های با درآمد سالانه ۱۰۰ هزار کرون ۹۰ درصد و برای خانواده‌های با درآمد سالانه ۲۰۰ هزار کرون احتمال خرید کتاب نزدیک به ۱۰۰ درصد است. محاسبه عملکرد کشش درآمد به میزان قابل توجه بالاتر از یک بیان می‌کند که تقاضای کتاب نسبت به درآمد حساس است.

برین یالفسن و اسمیت (۲۰۰۵) با بررسی قیمت‌های خرده‌فروشی کتاب طی فوریه ۱۹۹۸ تا می ۱۹۹۹ دریافتند که قیمت کتاب در اینترنت ۹ تا ۱۶ درصد نسبت به فروشگاه‌های مرسوم کتاب‌فروشی کمتر است.

پایرز (۲۰۰۴) معتقد است برخی از صفات منحصر به فرد بازار کتاب، آن را از سایر بازار مصرفی، متمایز می‌کند. رقابت در بازار کتاب بسیار شدید است. اگر قیمت کتاب بسیار بالا باشد کتاب به سادگی به فروش نخواهد رفت زیرا در بازار، کتاب‌های بسیار مشابه در موضوع‌های یکسان یا مشابه وجود دارد که مشتریان برای تأمین نیازهای خود از کتاب‌هایی که قیمت مناسب دارند خرید خواهند کرد. اگر قیمت کتاب پایین باشد مشتریان ممکن است تصور کنند که کتاب فاقد محتوا بوده یا کیفیت آن پایین است. بنابراین ناشران بایستی کتاب‌های خود را همانند کتاب‌های مشابه منتشر شده توسط سایر ناشران قیمت‌گذاری نمایند.

سیمون لاتکوویچ و هاوارد اسمیت (۲۰۰۱) در مقاله «قیمت‌گذاری، هزینه‌های حاشیه‌ای و ساختار بازار آنلاین به گواهی خرده‌فروشان کتاب» چنین نتیجه گرفته‌اند: با اینکه خریداران آنلاین نگرانی کمتری نسبت به خریداران سنتی درباره مکان ثابت دارند لیکن نگرانی آنها بیشتر در خصوص عدم مشاهده کیفیت کتاب است به همین

دلیل خرده‌فروشان آنلاین بیشتر از فروشندگان سنتی بر تبلیغات تکیه می‌کنند. کو (۲۰۰۰) با هدف قرار دادن استادان و کارکنان ۷۸ دانشگاه آمریکا در مطالعات خود دریافت که ۴۰ درصد از پاسخ‌دهندگان از کاتالوگ ناشران و مجله‌های نقد و معرفی کتاب به‌عنوان منبع اصلی برای شناسایی و خرید کتاب‌های مورد نیاز استفاده می‌کنند.

روش‌شناسی

این نوشتار با توجه به هدف، از نوع کاربردی اما از نظر گردآوری داده‌ها و اطلاعات و روش تجزیه و تحلیل، یک پژوهش توصیفی است. همچنین از نظر کنترل شرایط از نوع پیمایشی است. بنابراین در تحقیق از روش توصیفی - پیمایشی برای شناخت ویژگی‌های جامعه آماری استفاده شده و در تمام مدت پژوهش ارتباط مستقیم با نمونه آماری وجود داشته است. به همین دلیل این بررسی در زمره مطالعات میدانی قرار دارد. ابزار گردآوری داده‌ها، روش کتابخانه‌ای، مطالعه اسناد و مدارک برای مبانی نظری تحقیق، روش مصاحبه با دست‌اندرکاران صنعت نشر و متخصصان بازاریابی می‌باشد. برای گردآوری داده‌ها از پرسش‌نامه محقق‌ساخته با طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت (خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم) استفاده شده که شامل ۶۷ سؤال است. ۹ سؤال مربوط به مشخصات فردی پاسخ‌دهندگان و ۵۸ سؤال مربوط به متغیرهای: بخش‌بندی (۴ سؤال)، هدف‌گذاری (۵ سؤال)، موقعیت‌یابی (۶ سؤال)، محصول (۱۱ سؤال)، ترفیع (۱۳ سؤال)، قیمت (۵ سؤال)، مکان (۶ سؤال)، زمان (۳ سؤال) و فناوری (۵ سؤال) می‌باشد. برای تعیین روایی، از نظر استادان و متخصصان بازاریابی و دست‌اندرکاران صنعت نشر و

❖ به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. بدین منظور ابتدا یک نمونه اولیه شامل ۳۵ پرسش‌نامه پیش‌آزمون شد. با استفاده از داده‌های به‌دست آمده از این پرسش‌نامه‌ها و به کمک نرم‌افزار آماری SPSS میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ ۰/۸۵۰ به‌دست آمد که حاکی از پایایی قابل قبول برای آن است. جامعه آماری نیز ناشران تهرانی است که طبق اعلام به عمل آمده از معاونت امور فرهنگی حدود، ۴ هزار مجوز نشر برای شهروندان تهرانی صادر شده است که با استفاده از فرمول کوکران ۱۴۹ نفر به‌عنوان نمونه تعیین شد ولی برای اطمینان از وصول پرسش‌نامه‌ها به تعداد نمونه تعیین‌شده، ۲۲۰ فقره پرسش‌نامه استاندارد بین نمونه انتخابی در مقطع زمانی خاص به‌صورت تصادفی ساده توزیع گردید که از این تعداد، ۹۰ درصد پرسش‌نامه (۱۹۸ فقره) واصل شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو بخش توصیفی و استنباطی به‌صورت زیر عمل شده است:

۱. از آمار توصیفی به منظور تحلیل متغیرهای جمعیت‌شناختی استفاده شده است؛
۲. از آزمون همبستگی اسپیرمن جهت آزمون فرضیه‌های بررسی استفاده شده است؛
۳. از آزمون فریدمن جهت رتبه‌بندی متغیرهای موفقیت بازاریابی کتاب‌های دانشگاهی استفاده شده است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

آمار توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی نشان داد که ۷۱/۲ درصد مرد و ۲۸/۸ درصد زن هستند. مدرک تحصیلی پاسخ‌دهندگان: دیپلم ۱۵/۷ درصد، فوق‌دیپلم ۱۹/۲ درصد، کارشناسی ۴۳/۴ درصد، کارشناسی‌ارشد ۱۷/۲ درصد و دکتری با ۴/۵ درصد می‌باشد. ۸۳/۳ درصد از پاسخ‌دهندگان در زمینه انتشار کتاب‌های دانشگاهی و ۱۶/۷ درصد هم در

❖ زمينه انتشار کتاب‌های عمومي، آموزشي و تخصصي فعاليت مي‌کنند. سابقه فعاليت پاسخ‌دهندگان در حوزه نشر: ۱۱/۱ درصد داراي ۱ تا ۵ سال، ۱۹/۷ درصد داراي ۵ تا ۱۰ سال، ۳۲/۳ درصد داراي ۱۰ تا ۱۵ سال، ۱۹/۷ درصد داراي ۱۵ تا ۲۰ سال، ۷/۱ درصد داراي ۲۰ تا ۲۵ سال و ۱۰/۱ درصد بالای ۲۵ سال مي‌باشد و در نهايت ۷۴/۲ درصد کتاب را به روش چاپي و ۲۵/۸ درصد به روش چاپي و الكترونيكي منتشر مي‌کنند.

سال چهاردهم، شماره بيست و يكم، بهار ۱۳۹۲

يافته‌های اصلي

آزمون همبستگي اسپيرمن

- آزمون فرضيه ۱: بين بخش‌بندي و موفقيت بازاریابي کتاب‌های دانشگاهي ارتباط معناداري وجود دارد ($H1:p \neq 0$);
- آزمون فرضيه ۲: بين هدف‌گذاري و موفقيت بازاریابي کتاب‌های دانشگاهي ارتباط معناداري وجود دارد ($H1:p \neq 0$);
- آزمون فرضيه ۳: بين موقعيت‌يابي و موفقيت بازاریابي کتاب‌های دانشگاهي ارتباط معناداري وجود دارد ($H1:p \neq 0$);
- آزمون فرضيه ۴: بين محصول و موفقيت بازاریابي کتاب‌های دانشگاهي ارتباط معناداري وجود دارد ($H1:p \neq 0$);
- آزمون فرضيه ۵: بين ترفيع و موفقيت بازاریابي کتاب‌های دانشگاهي ارتباط معناداري وجود دارد ($H1:p \neq 0$);
- آزمون فرضيه ۶: بين قيمت و موفقيت بازاریابي کتاب‌های دانشگاهي ارتباط معناداري وجود دارد ($H1:p \neq 0$);
- آزمون فرضيه ۷: بين مکان و موفقيت بازاریابي کتاب‌های دانشگاهي ارتباط معناداري وجود دارد ($H1:p \neq 0$);

❖ آزمون فرضیه ۸: بین زمان عرضه و موفقیت بازاریابی کتاب‌های دانشگاهی ارتباط معناداری وجود دارد ($H1: p \neq 0$)؛
 آزمون فرضیه ۹: بین به‌کارگیری فناوری جدید و موفقیت بازاریابی کتاب‌های دانشگاهی ارتباط معناداری وجود دارد ($H1: p \neq 0$).

جدول ۱. نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن برای فرضیه‌ها

متغیر	موفقیت بازاریابی	
	ضریب همبستگی	مقدار P - تعداد
بخش‌بندی	۰/۵۰۱	۱۹۸
هدف‌گذاری	۰/۲۰۶	۱۹۸
موقعیت‌یابی	۰/۵۷۵	۱۹۸
محصول	۰/۶۱۶	۱۹۸
ترفیع	۰/۷۳۶	۱۹۸
مکان	۰/۶۹۷	۱۹۸
قیمت	۰/۳۱۶	۱۹۸
زمان	۰/۵۳۳	۱۹۸
به‌کارگیری فناوری جدید	۰/۵۲۵	۱۹۸

چون مقدار P - کلیه متغیرها ۰/۰۰۰ بوده و کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد فرض صفر رد می‌شود و همه فرضیه‌ها مورد تأیید است (تأیید $H1$).

در بین فرضیه‌ها، ترفیع با $r = ۰/۷۳۶$ بیشترین همبستگی و هدف‌گذاری با $r = ۰/۲۰۶$ کمترین همبستگی را با موفقیت بازاریابی کتاب‌های دانشگاهی دارد.

تعیین اهمیت هر یک از فرضیه‌ها و ابعاد تشکیل دهنده آن:

فرضیه‌ها

در این قسمت به منظور تعیین اهمیت و رتبه‌بندی متغیرها و فرضیه‌ها از آزمون فریدمن استفاده شده است. نتایج و رتبه‌بندی فرضیه‌ها در جدول (۲) آمده است.

❖ با توجه به مقدار سطح معناداری در جدول (۰/۰۰۰) آزمون معنادار است، لذا فرض صفر یعنی برابری میانگین رتبه‌های گروه‌های زیر مجموعه در سطح معناداری ۰/۰۵ رد می‌شود. چون رتبه‌ها دارای اختلاف معنادار هستند لذا قابل مقایسه خواهند بود. جدول (۲) میانگین رتبه‌های مربوط به هر فرضیه و رتبه‌بندی فرضیه‌ها را نسبت به هم نشان می‌دهد.

جدول ۲. میانگین رتبه هر فرضیه و رتبه‌بندی فرضیه‌ها

ردیف	فرضیه‌ها	میانگین رتبه	رتبه فرضیه‌ها
۱	بخش‌بندی	۳/۲۳۷	۹
۲	هدف‌گذاری	۴/۱۵۴	۸
۳	موقعیت‌یابی	۶/۰۴۸	۱
۴	محصول	۵/۸۷۶	۲
۵	ترفیع	۴/۸۹۹	۶
۶	مکان	۵/۳۰۸	۴
۷	قیمت	۴/۶۹۴	۷
۸	زمان	۵/۶۲۱	۳
۹	به‌کارگیری فناوری جدید	۵/۱۶۲	۵

با توجه به جدول (۲) موقعیت‌یابی با میانگین رتبه ۶/۰۴۸ در رتبه اول و بخش‌بندی با میانگین رتبه ۳/۲۳۷ در رتبه نهم قرار دارد.

رتبه‌بندی متغیرهای تشکیل‌دهنده هر یک از فرضیه‌ها و تعیین رتبه هر یک از

آنها در بین متغیرها

فرضیه ۱: رتبه ابعاد بخش‌بندی

متغیرهای این فرضیه، بخش‌بندی به روش جغرافیایی، جمعیت‌شناختی، رفتاری و روان‌شناختی است که از نظر پاسخ‌دهندگان رتبه آنها در این فرضیه و کل پژوهش به شرح زیر است:

جدول ۳. رتبه ابعاد بخش بندی

رتبه در بین متغیرهای تحقیق	رتبه در فرضیه	میانگین رتبه	نام متغیر	ردیف
۳۹	۱	۲۷/۸۲۷	بخش بندی به روش جغرافیایی	۱
۴۸	۲	۲۵/۷۹۹	بخش بندی به روش جمعیت شناختی	۲
۵۷	۳	۱۸/۹۵۲	بخش بندی به روش رفتاری	۳
۵۸	۴	۱۷/۹۰۶	بخش بندی به روش روان شناختی	۴

فرضیه ۲: رتبه ابعاد هدف گذاری

متغیرهای مربوط به هدف گذاری: تمرکز تک قسمتی، تخصص انتخابی، تخصص در بازار، تخصص در محصول و پوشش کامل بازار می باشد که از نظر پاسخ دهندگان رتبه آنها در این فرضیه و کل پژوهش به شرح زیر است:

جدول ۴. رتبه ابعاد هدف گذاری

رتبه در بین متغیرهای پژوهش	رتبه در فرضیه	میانگین رتبه	نام متغیر	ردیف
۴۵	۴	۲۶/۵۶۱	تمرکز تک قسمتی	۱
۳۰	۱	۲۹/۵۴۸	تخصص انتخابی	۲
۳۱	۲	۲۹/۵	تخصص در محصول	۳
۵۳	۵	۲۲/۴۴۲	تخصص در بازار	۴
۴۰	۳	۲۷/۵۸۶	پوشش کامل بازار	۵

فرضیه ۳: رتبه ابعاد موقعیت یابی

متغیرهای مربوط به موقعیت یابی: شهرت نویسنده و مترجم، استفاده از ویراستار برجسته، نام تجاری ناشر، شهرت توزیع کننده، کتاب فروشی های مشهور و نقد کتاب از سوی افراد مشهور می باشد که از نظر پاسخ دهندگان رتبه متغیرهای یاد شده در این فرضیه و کل پژوهش به شرح زیر است:

جدول ۵. رتبه ابعاد موقعیت‌یابی

ردیف	نام متغیر	میانگین رتبه	رتبه در فرضیه	رتبه در بین متغیرهای پژوهش
۱	شهرت نویسنده و مترجم	۴۰/۲۸	۱	۲
۲	استفاده از ویراستار برجسته	۳۰/۵۱	۳	۲۲
۳	نام تجاری ناشر	۳۶/۷۲۳	۲	۴
۴	شهرت توزیع‌کننده	۲۶/۵۳	۶	۴۶
۵	کتاب‌فروشی‌های مشهور	۳۰/۸۶	۴	۲۶
۶	نقد کتاب از سوی افراد مشهور	۲۹/۹۳۴	۵	۲۷

فرضیه ۴: رتبه ابعاد محصول

متغیرهای مربوط به محصول: اهمیت نام و عنوان کتاب، طرح روی جلد و روکش به‌کار رفته، اهمیت صفحه‌آرایی و حروفچینی، طراحی و ویراستاری متن، به روزرسانی مطالب کتاب، محتوای کتاب، صحافی و جنس جلد کتاب، قطع کتاب، نوع کاغذ مصرفی، شیوه و کیفیت چاپ کتاب و استفاده از اشکال، نمودار و تصاویر هنری و... می‌باشد که از نظر پاسخ‌دهندگان رتبه متغیرها به شرح زیر است:

جدول ۶. رتبه ابعاد محصول

ردیف	نام متغیر	میانگین رتبه	رتبه در فرضیه	رتبه در بین متغیرهای پژوهش
۱	اهمیت نام و عنوان کتاب	۳۳/۹۴۲	۳	۱۰
۲	طرح روی جلد و روکش به‌کار رفته	۲۸/۶۴۷	۸	۳۳
۳	اهمیت صفحه‌آرایی و حروفچینی	۲۶/۸۷۸	۱۰	۴۳
۴	طراحی و ویراستاری متن	۲۹/۷۳۱	۷	۲۸
۵	به روزرسانی مطالب کتاب	۳۵/۰۱۸	۲	۸
۶	محتوای کتاب	۴۰/۲۴۱	۱	۱
۷	صحافی و جنس جلد کتاب	۲۵/۴۸۵	۱۱	۴۹
۸	قطع کتاب	۲۷/۲۳۴	۹	۴۲
۹	نوع کاغذ مصرفی	۳۳/۰۷۹	۵	۱۵
۱۰	شیوه و کیفیت چاپ کتاب	۳۱/۵۸۵	۶	۱۹
۱۱	استفاده از اشکال و تصاویر هنری و...	۳۵/۷۷۷	۴	۵

❖ فرضیه ۵: رتبه ابعاد ترفیع

متغیرهای مربوط به ترفیع: توضیحات پشت جلد، تبلیغ در پشت جلد، تبلیغات رادیویی و تلویزیونی، اطلاع‌رسانی از طریق نشریه‌های عمومی و تخصصی، تبلیغ از طریق اینترنت، استفاده از سیستم اطلاع‌رسانی، برگزاری مراسم رونمایی، اهدای رایگان کتاب به افراد برجسته، عرضه در نمایشگاه، نمایش کتاب در تابلوی اعلانات کتابخانه‌ها، معرفی کتاب از طریق کاتالوگ و تخفیف قیمتی می‌باشد که از نظر پاسخ‌دهندگان رتبه متغیرهای یادشده در این فرضیه و کل پژوهش به شرح زیر است:

سال چهاردهم، شماره بیست و یکم، بهار ۱۳۹۲

جدول ۷. رتبه ابعاد ترفیع

ردیف	نام متغیر	میانگین رتبه	رتبه در فرضیه	رتبه در بین متغیرهای پژوهش
۱	توضیحات پشت جلد	۲۶/۶۴۰	۸	۳۴
۲	تبلیغ کتاب در پشت جلد	۲۲/۱۲۲	۱۲	۵۵
۳	تبلیغات رادیویی و تلویزیونی	۲۸/۴۵۴	۹	۳۳
۴	تبلیغ از طریق نشریه‌های عمومی	۲۱/۳۵۰	۱۳	۵۵
۵	تبلیغ از طریق نشریه‌های تخصصی	۳۰/۴۹۲	۶	۲۳
۶	تبلیغ از طریق اینترنت	۳۴/۵۳۳	۲	۹
۷	استفاده از سیستم اطلاع‌رسانی	۳۵/۲۰۶	۱	۷
۸	برگزاری مراسم رونمایی	۲۴/۹۹۷	۱۱	۵۰
۹	اهدای رایگان کتاب به افراد برجسته	۲۸/۲۶۶	۱۰	۳۷
۱۰	عرضه کتاب در نمایشگاه	۳۱/۶۲۹	۵	۲۰
۱۱	نمایش کتاب در تابلوی اعلانات کتابخانه	۳۳/۴۸۲	۳	۱۲
۱۲	معرفی کتاب از طریق کاتالوگ و بروشور	۲۹/۱۰۷	۷	۳۲
۱۳	تخفیف قیمتی	۳۳/۰۸۹	۴	۱۴

فرضیه ۶: رتبه ابعاد قیمت

متغیرهای مربوط به این فرضیه: قیمت‌گذاری، اضافه بها، تأمین بازده هدف، بر اساس ذهنیت خریدار، بر اساس فایده برای مشتری و بر اساس نرخ‌های جاری (رقبا) است که از نظر پاسخ‌دهندگان رتبه متغیرهای یادشده در این فرضیه و کل پژوهش به شرح زیر است:

جدول ۸. رتبه ابعاد قیمت

ردیف	نام متغیر	میانگین رتبه	رتبه در فرضیه	رتبه در بین متغیرهای پژوهش
۱	قیمت‌گذاری اضافه بها	۱۹/۹۸۲	۵	۵۶
۲	قیمت‌گذاری برای تأمین بازده هدف	۳۳/۷۹۹	۱	۱۱
۳	قیمت‌گذاری بر اساس ذهنیت خریدار	۲۹/۶۱۹	۳	۲۹
۴	قیمت‌گذاری بر اساس فایده برای مشتری	۳۲/۷۳۶	۲	۱۶
۵	قیمت‌گذاری بر اساس نرخ‌های جاری (رقبا)	۲۳/۵۹۱	۴	۵۱

فرضیه ۷: رتبه ابعاد مکان

متغیرهای مربوط به مکان: سهولت دسترسی به کتاب‌فروشی‌ها، نزدیکی کتاب‌فروشی‌ها به مراکز دانشگاهی، استفاده از کانال صفر سطحی، یک سطحی و دوسطحی و چیدمان قفسه و ظاهر فروشگاه‌ها می‌باشد که از نظر پاسخ‌دهندگان رتبه متغیرهای یادشده در این فرضیه و کل پژوهش به شرح زیر است:

جدول ۹. رتبه ابعاد مکان

ردیف	نام متغیر	میانگین رتبه	رتبه در فرضیه	رتبه در بین متغیرهای پژوهش
۱	سهولت دسترسی به کتاب‌فروشی‌ها	۳۵/۶۹۳	۲	۶
۲	نزدیکی کتاب‌فروشی‌ها به مراکز دانشگاهی	۳۷/۲۶۹	۱	۳
۳	استفاده از کانال صفر سطحی	۲۵/۹۲۶	۵	۴۷
۴	استفاده از کانال یک سطحی	۲۳/۲۵۴	۶	۵۲
۵	استفاده از کانال دوسطحی	۲۶/۷۹۷	۴	۴۴
۶	چیدمان قفسه و ظاهر کتاب‌فروشی‌ها	۳۱/۹۴۷	۳	۱۸

فرضیه ۸: رتبه ابعاد زمان

متغیرهای مربوط به این فرضیه: کاهش یا افزایش زمان صدور مجوز نشر کتاب، زمان برگزاری نمایشگاه کتاب و زمان چاپ مجدد و عرضه کتاب می باشد که از نظر پاسخ دهندگان رتبه متغیرهای یادشده در این فرضیه و کل پژوهش به شرح زیر است:

جدول ۱۰. رتبه ابعاد زمان

ردیف	نام متغیر	میانگین رتبه	رتبه در فرضیه	رتبه در بین متغیرهای پژوهش
۱	کاهش یا افزایش زمان صدور مجوز نشر کتاب	۳۰/۳۷۸	۲	۲۴
۲	زمان برگزاری نمایشگاه کتاب	۳۲/۳۷۸	۱	۱۷
۳	زمان چاپ مجدد و عرضه کتاب	۳۰/۲۶۹	۳	۲۵

فرضیه ۹: رتبه ابعاد فناوری

متغیرهای مربوط به فرضیه فناوری شامل: چاپ دیجیتال برای چاپ سفارشی، تأثیر چاپ دیجیتال بر کاهش هزینه تمام شده، تأثیر اینترنت بر آمیخته بازاریابی، تأثیر انتشار الکترونیکی بر دسترسی مخاطبان به کتاب و استفاده از فناوری الکترونیکی برای تولید، عرضه و فروش کتاب می باشد که از نظر پاسخ دهندگان اولویت متغیرهای یادشده در این فرضیه و کل تحقیق به شرح زیر است:

جدول ۱۱. رتبه ابعاد فناوری

ردیف	نام متغیر	میانگین رتبه	رتبه در فرضیه	رتبه در بین متغیرهای پژوهش
۱	چاپ دیجیتال برای چاپ سفارشی	۲۷/۴۲۹	۵	۴۱
۲	تأثیر چاپ دیجیتال بر کاهش هزینه تمام شده	۲۸/۱۹	۴	۳۸
۳	تأثیر اینترنت بر آمیخته بازاریابی	۳۳/۲۱۸	۱	۱۳
۴	تأثیر انتشار الکترونیکی بر دسترسی مخاطبان به کتاب	۲۸/۴۲۴	۳	۳۶
۵	فناوری الکترونیکی برای تولید، عرضه و فروش کتاب	۳۰/۹۰۹	۲	۲۱

نتیجه‌گیری

هدف از نوشتار حاضر، شناسایی و اولویت‌بندی شاخص‌های کلیدی موفق در انتشار و فروش کتاب‌های دانشگاهی و تعیین میزان تأثیر هر یک از این عوامل و به‌کارگیری آن برای رونق بازار کتاب‌های دانشگاهی است. از یافته‌های مربوط به این بررسی و همچنین مطالعات مربوط به ادبیات موضوع که همگی نشان‌دهنده رابطه بین عناصر محیط خارجی و عناصر محیط داخلی صنعت نشر با موفقیت بازاریابی کتاب‌های دانشگاهی است، می‌توان نتیجه گرفت که عدم توجه به هر یک از این عناصر تأثیر منفی بر کسب‌وکار جامعه آماری می‌گذارد و این موضوع نشان‌دهنده رابطه معنادار بین تصمیم‌های راهبردی، آمیخته بازاریابی و زمان عرضه و به‌کارگیری فناوری جدید با موفقیت بازاریابی کتاب‌های دانشگاهی دارد. بنابراین فرضیه‌های ۹ گانه با اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید است. با بررسی نتایج موقعیت‌یابی با میانگین رتبه ۶/۰۴۸ در مکان اول و بقیه عناصر شامل: محصول با میانگین رتبه ۵/۸۷۶، زمان با میانگین رتبه ۵/۶۲۱، مکان با میانگین رتبه ۵/۳۰۸، فناوری با میانگین رتبه ۵/۱۶۱، ترفیع با میانگین رتبه ۴/۸۹۹، قیمت با میانگین رتبه ۴/۶۹۴، هدف‌گذاری با میانگین رتبه ۴/۱۵۴ و بخش‌بندی با میانگین رتبه ۳/۲۳۷ در مکان‌های بعدی قرار دارند و همچنین در بین ۵۷ متغیر، متغیرهای محتوای کتاب، شهرت نویسنده، نزدیکی کتاب‌فروشی‌ها به مراکز دانشگاهی، نام تجاری ناشر، استفاده از اشکال و تصاویر در محتوای کتاب، سهولت دسترسی به کتاب‌فروشی‌ها، استفاده از سیستم اطلاع‌رسانی، به روزرسانی مطالب کتاب، تبلیغ از طریق اینترنت و اهمیت نام و عنوان کتاب به ترتیب بیشترین امتیاز را کسب کرده‌اند.

پیشنهاد

❖ سال چهاردهم، شماره بیست و یکم، بهار ۱۳۹۲

با توجه به نتایج آزمون فرضیه‌ها و رتبه متغیرهای یادشده، به ناشران دانشگاهی که به دنبال بهبود فضای کسب‌وکار خود هستند و کسانی که می‌خواهند در این حوزه فعالیت نمایند پیشنهاد می‌شود:

۱. برای ایجاد تصویر ذهنی خوب در اذهان مشتریان و بالطبع موقعیت‌یابی در بازار هدف کتاب‌های دانشگاهی، انتشار کتاب نویسندگان و مترجمان مشهور را در سرلوحه کار خود قرار دهند. چنانچه محتوای کتابی از نظر علمی ارزشمند است ولی مشتریان، نویسنده یا نویسندگان آن را نمی‌شناسند یا شناخت کمتری از وی دارند برای نوشتن مقدمه این کتاب از استادان برجسته استفاده شود؛

۲. محصول، کالا و خدماتی است که مشتری خریداری می‌کند. قبل از تصمیم‌گیری برای انتشار کتاب مورد نظر به نکاتی همچون: پرهیز از انتخاب عناوین مشابه برای کتاب، بازنگری و به روزرسانی محتوای کتاب، بهره‌گیری از ویراستار ادبی و علمی برای افزایش غنای کتاب، استفاده از طراح و صفحه‌آرای ماهر و خلاق برای طراحی جلد و صفحه‌آرایی کتاب، انتخاب کاغذ مرغوب، نظارت بر مراحل لیتوگرافی به منظور افزایش کیفیت چاپ، چاپ و صحافی هم‌زمان کتاب در چاپخانه واحد در جهت کاهش میزان پرت و... توجه شود؛

۳. تصمیم‌گیری در مورد زمان عرضه کتاب نقش مهمی در میزان فروش کتاب دارد. فروش کتاب‌های دانشگاهی با شروع نیمسال اول و دوم تحصیلی افزایش و به تدریج کم می‌شود جهت حضور مؤثر در بازار به موقع برای اخذ مجوز انتشار کتاب مورد نظر و چاپ آن اقدام شود؛

۴. با وجود پراکندگی مراکز دانشگاهی در سطح شهر تهران، اکثر کتاب‌فروشی‌ها در

- ❖ سال چهاردهم، شماره بیست و یکم، بهار ۱۳۹۲
- محدوده دانشگاه تهران قرار دارند در راستای مشتری‌گرایی، راه‌اندازی فروشگاه کتاب در اطراف یا اجاره‌گرفته در محوطه سایر دانشگاه‌ها کمک شایانی در جهت تأمین نیازهای مشتریان و جلب رضایت آنان خواهد کرد؛
۵. پیشرفت‌های فناوری جدید تأثیر بسزایی بر انتشار، عرضه و فروش کتاب گذاشته و فرصت‌های بی‌شماری را برای دست‌اندرکاران صنعت نشر فراهم آورده است. ناشران در صورت استفاده از این فناوری جدید به مزیت رقابتی زیادی دست پیدا خواهند کرد برای بهره‌گیری از این فرصت‌ها هوشمندانه عمل شود؛
۶. اگر کتاب خوب به درستی معرفی نشود مشتریان از وجود آن بی‌خبر شده و کتاب با استقبال کمی روبرو خواهد شد. با وجود هزینه زیاد تبلیغ کتاب در رسانه‌های گروهی، راه‌حل پیشنهادی راه‌اندازی سایت مؤسسه انتشاراتی و ارائه چکیده‌ای از کتاب منتشرشده در سایت و همچنین دریافت بازخورد از مشتریان می‌باشد؛
۷. کتاب کالایی است که به قیمت حساس است. یکی از دلایل کاهش میزان خرید کتاب از سوی مشتریان، بالا رفتن قیمت کتاب است. با وجود افزایش هزینه‌های تولید کتاب به‌ویژه کاغذ طی یکسال گذشته، می‌توان با مهندسی مجدد و حذف فرایندهای غیرضروری، هزینه تولید را کاهش داد و کتاب را با قیمت منطقی و پایین‌تر عرضه کرد؛
۸. با توجه به طبقه‌بندی رشته‌های دانشگاهی به گروه‌های علوم پزشکی، علوم انسانی، علوم پایه، فنی و مهندسی و هنر کل بازار کتاب‌های دانشگاهی را بررسی نمایید و با در نظر گرفتن معیارهایی همچون: اندازه و جذابیت بازار، رشد بالقوه مورد انتظار، موقعیت رقبا، هزینه، سازگاری بازار هدف با اهداف و منابع سازمانی، تناسب محصول با بازار هدف، شباهت بازار، پیش‌بینی نسبت سود با حجم سرمایه‌گذاری، پیش‌بینی فروش بالقوه و شرایط سیاسی و قانونی کشور، بازار هدف خود را انتخاب نمایید.

منابع و ماخذ

آقازاده، هاشم، محمد ناطق، (۱۳۸۷). «موقعیت‌یابی رقابتی شرکت‌ها در بازارهای هدف». ماهنامه اجتماعی، اقتصادی، علمی و فرهنگی *کار و جامعه*، نوشته پیترو و دنلی، کتاب *دانش و مهارت مدیریت بازاریابی*، شماره ۹۷ و ۹۶، خرداد و تیر

خانه کتاب، بانک‌های اطلاعات، کتاب‌های چاپی، ۱۳۹۰/۶/۲ WWW.ketab.ir

دیب، سالی، سیمکین لیندون، (۲۰۰۸). *بخش‌بندی در عمل!*. ترجمه محمدحسین بیرامی، تهران: سازمان مدیریت صنعت.

کاتلر، فیلیپ، (۱۹۹۷). *اصول مدیریت بازاریابی*. ترجمه بهمن فروزنده، چاپ سوم، اصفهان: آموخته.

کاتلر، فیلیپ، (۲۰۰۵). *بازاریابی به روایت فیلیپ کاتلر*. ترجمه امیرحسین شفق‌زاده، تهران: بهینه فراگیر.

گروه پژوهشی مؤسسه پژوهش و برنامه‌ریزی آموزش عالی، (۱۳۸۸). *کتاب آموزش عالی ایران*. تهران: مؤسسه پژوهش و برنامه‌ریزی.

مرکز آموزش مدیریت نشر (لندن) یونسکو (۲۰۰۳). *آموزش مدیریت نشر. بازار*. ترجمه بهرام معلمی، تهران: جهان کتاب.

Brian, Moeran,(2010). "The book fair as a tournament of values". Journal of the Royal Anthropological Institute (N.S.) 16, 138-154.

Caves, R.(2000). *Creative industries: contracts between art and commerce*. Cambridge,Mass.: Harvard University Press.

Clark, G,(2001). *Inside book publishing*. (Third edition), London: Rout ledge.

CHR. HJORTH-ANDERSEN,(2000). "A Model of the Danish Book Market". Journal of *Cultural Economics* , VOL . 24,pp. 27-43.

Cox , Laura,(2009). "Scholarly book publishing practice: the ALPSP survey findings". *LEARNED P U B L I S H I N G* VOL. 2 3 NO. 4 OCTOBER 2010.

Feather, J,(2006). *A history of British publishing*. (Second edition). London: Rout ledge

jolfsson , Bryn, E. Smith ,M.(2005). "Frictionless commerce? A comparison of Internet and conventional retailers", *Management Science* 46, pp 563-585.

Jan-C, Eschweiler , Goehler, Axel,(2010). *Book Distribution in the Arab World*. Springer Science Business Media, LLC .

Jiang , Yabing , Katsamakos, Evangelos ,(2010). *The Impact of e-Book Technology on Book Retailing*. IEEE.

Kuo , H.-M. (2000). *Surveying faculty book selection in a comprehensive university library*. Collection Building, 19(1), 27-32.

- ❖ سال چهاردهم، شماره بیست و یکم، بهار ۱۳۹۲
- Lulu , yang ,(2009). *Analysis on the effect of e-business in the book retail market*. IEEE. 16 -Mark E. Parry ,(2003).*Strategic Marketing Management[M]*. China Financial and Economic Publishing House.
- Palfrey, J., Gasser, U., (2008). *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*. Basic Books, New York.
- Pypers ,J.,(2004). "**How to price your book to make it sell**"./http://www.go-publish-yourself.com/articles/book-marketing/pypersj3.phpS (accessed05.03.09).
- Peter, Paul, Donnelly ,James, (1998). *Marketing Management: Knowledge & Skills*. John E. Biernat, 7th edition, New York McGraw -Hill. Inc.
- Saffronis K. Clerides ,(2002). "**Book value: inter temporal pricing and quality discrimination in the US market for books**". International Journal of *Industrial Organization*,VOL.20 ,pp. 1385–1408.
- Simon, Iatcovich, Howard, Smith(2001). "**pricing , sunk costs , and market structure online**" : evidence from *book retailing, oxford review of economic policy*,vol.2, No.2.
- Thompson, J, (2005). *Books in the digital age*. Cambridge: Polity.
- Vidar , Ringstad , Knut , Løyland ,(2006). "**The demand for books estimated by means of consumer survey data**". *J Cult Econ* ,VOL.30, pp141–155.
- VAN DER PLOEG, FREDERICK,(2004). "**Beyond the Dogma of the Fixed Book, Price Agreement**". Journal of *Cultural Economics* ,VOL.28,pp 1–20.
- chin-nung liao, (2009). "**the strategic training of marketing concept model(stmcm):a conceptual framework, human systems management**",vol28,pp193-200.

