

اللَّهُ الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ

مجموعه پژوهش‌های کاربردی (۵)

عوامل موثر بر فروش کتاب در ایران از دیدگاه ناشران و کتابفروشان

نویسنده: سلمان انصاری‌زاده

دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی فرهنگی

معاونت امور فرهنگی
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

تابستان ۱۳۹۶

سرشناسه: انصارزاده، سلمان، ۱۳۶۲ -

عنوان و نام پدیدآور: عوامل موثر بر فروش کتاب در ایران از دیدگاه ناشران و کتابفروشان / نویسنده سلمان انصاریزاده؛ زیر نظر علی اصغر سیدآبادی؛ [به سفارش دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی فرهنگی معاونت امور فرهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی]

مشخصات نشر: تهران: خانه کتاب، ۱۳۹۶.

مشخصات ظاهری: ۴۶ ص؛ ۵/۱۴ × ۵/۲۱ س.م.

فروست: خانه کتاب؛ ۵۸۶.

مجموعه پژوهش‌های کاربردی؛ (۵).

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۲۲۲-۴۰۶-۴

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

موضوع: کتابفروشان و کتابفروشی -- ایران

موضوع: Booksellers and bookselling -- Iran

موضوع: فروشنده‌گی

موضوع: Selling

شناسه افزوده: سیدآبادی، علی اصغر، ۱۳۵۰ -

شناسه افزوده: خانه کتاب

شناسه افزوده: ایران. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی فرهنگی و کتاب‌خوانی

رده بندی کنگره: ۱۳۹۶ ع ۸ الف / Z۴۵۰/

رده بندی دیویی: ۰۷۰/۵۰۹۵۵

شماره کتابشناسی ملی: ۴۷۶۹۴۳۶

۵۸۶



خانه کتاب

عنوان: عوامل موثر بر فروش کتاب در ایران از دیدگاه ناشران و کتابفروشان

(مجموعه پژوهش‌های کاربردی - ۵)

زیر نظر: علی اصغر سید آبادی

نویسنده: سلمان انصاریزاده

ناشر: خانه کتاب

طراح جلد: علیرضا کرمی

صفحه‌آرا: عسگر ابراهیمی و طاهره قاسمی

ناظر چاپ: رحمان کیانی

نوبت چاپ: اول، تیر ۱۳۹۶

شمارگان: ۵۰۰ نسخه

بها: ۱۰۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۲۲۲-۴۰۶-۴

تهران: خیابان انقلاب، بین صبا و فلسطین جنوبی، پلاک ۱۰۸۰، مؤسسه خانه کتاب

تلفن: ۸۸۳۴۲۹۸۵

فهرست

پیشگفتار	۷
بیان مسئله	۹
ضرورت تحقیق	۱۱
سئوالات تحقیق	۱۱
فرضیه تحقیق	۱۲
روش تحقیق	۱۳
ابزار و شیوه گردآوری اطلاعات	۱۳
روش تجزیه و تحلیل داده‌ها	۱۳
جامعه آماری	۱۳
روایی و پایایی تحقیق	۱۴
محدوده زمانی و مکانی تحقیق	۱۴
پیشینه پژوهش	۱۴
ادبیات نظری مؤلفه‌های مؤثر بر فروش کتاب از دیدگاه ناشران و کتاب‌فروشان ...	۱۶
تجزیه و تحلیل سئوالات تحقیق	۲۱
آزمون فرضیه‌ها	۳۴
نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادهای	۳۷
پیشنهاد‌های اجرایی	۴۱
پیشنهاد‌هایی برای پژوهش‌های آتی	۴۳

پیش‌گفتار

پژوهش‌های کاربردی در دستگاه‌های دولتی ابزاری برای بهبود وضع موجود هستند. این پژوهش‌ها ضمن ارائه تصویری از گذشته، با بررسی ضعف‌ها و کاستی‌ها افق‌های جدیدی را پیش‌رویمان می‌گشایند.

با این حال، روند طولانی انجام یک پژوهش از یک‌سو و هزینه بالا، پیچیدگی و فاصله‌ای که میان پژوهش‌های علمی و آکادمیک با مسایل و مشکلات اجرایی وجود دارد، معمولاً مانع تبدیل پژوهش‌ها به متن‌های سیاستی یا برنامه‌های تاثیرگذار در سازمان‌ها و دستگاه‌های اجرایی می‌شود. تدوین گزارش‌های کارشناسی و راهبردی، راه میانه‌ای است که هم زمان را کوتاه‌تر می‌کند و هم به آسانی به متن‌های سیاستی و برنامه‌های تبدیل می‌شود. گزارش کارشناسی و راهبردی اگرچه ادبیاتی نسبتاً غنی در کشورهای توسعه‌یافته دارد، اما در کشور ما سازمان‌ها آشنایی چندانی با آن ندارند و اقبال چندانی به این شکل از گزارش نشان نمی‌دهند.

با توجه به این کاستی، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی فرهنگی در سه سال گذشته با استفاده از تجربه‌های ملی و جهانی، تدوین گزارش‌های کارشناسی و راهبردی در خصوص مسایل فرهنگی حوزه معاونت امور فرهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی را در دستور کار خود قرار داد.

این گزارش‌ها که توسط کارشناسان و متخصصان حوزه‌های مطالعاتی تهیه می‌شود به بیانی ساده و روشن مسایل مورد مطالعه را توضیح می‌دهند و رویکردهای سازمان در حل مشکل و راهکارهای پیشنهادی برای حل یا برون‌رفت

از مشکل را مورد موشکافی قرار می‌دهند یا راه‌حل‌های جدیدی پیشنهاد می‌دهند و نتایج حاصله در اختیار ذی‌نفعان، تصمیم‌گیران و مدیران ذی‌ربط قرار می‌گیرد تا نقش مؤثری در انتخاب بهترین و موثرترین راه‌ها باز کند.

آنچه ارایه می‌شود، یکی از گزارش‌هایی است که به عنوان پایه‌ای برای بحث و ارزیابی بیشتر تهیه شده است. این گزارش در کنار بررسی وضع فعلی به ارائه راهکارهایی برای حل مسایل می‌پردازد. بدیهی است با بحث و بررسی این متن و نقد پیشنهادهای ارایه شده، می‌توان به توافق درباره راهکارهای درست دست یافت و آن را به متن‌های سیاستی و برنامه‌ای تاثیرگذار در ساختارها تبدیل کرد.

با این هدف، نسخه‌هایی از این گزارش در دسترس مدیران، دست‌اندرکاران و ذی‌نفعان قرار می‌گیرد تا شروعی برای گفت‌وگویی سازنده در این حوزه باشد.

دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی فرهنگی

بیان مسئله

نشر نقطه‌ای است که در آن نیازهای فرهنگی جامعه، ضرورت‌های اقتصادی، امکانات فنی، هدف‌ها و نیازهای گروه‌های گوناگون اجتماعی، فکر، اندیشه، علم، هنر، عاطفه و بسیاری از چیزهای دیگر به هم گره خورده است به‌گونه‌ای که به عقیده بسیاری از اندیشمندان نشر کتاب، آیینه تمام‌نمای رشد مدنیت، فرهنگ و تمدن بشری است و یکی از شاخص‌های اصلی برای سنجش رشد و گسترش جامعه در دنیای امروز به شمار می‌رود. چاپ و نشر، هم به دلیل اهمیت جایگاه اطلاع‌رسانی و افزایش سطح فرهنگ عمومی و هم به دلیل نقش اقتصادی آن در اشتغال‌زایی، جذب سرمایه، عرضه و تقاضای بین‌المللی همواره مورد توجه ویژه دولت‌مردان، برنامه‌ریزان و عامه مردم بوده است. بررسی جنبه‌های گوناگون صنعت نشر، کمک بسیار مهمی برای برنامه‌ریزی‌های کلان فرهنگی است و بدون داشتن اطلاعات درست، برنامه‌ریزی بلندمدت و واقع‌بینانه امکان‌پذیر نخواهد بود.

با توجه به اهمیت توجه به کتاب، دولت‌ها توجه ویژه‌ای برای حمایت از تولید و نشر کتاب نشان می‌دهند و سعی دارند با تمهیداتی میزان عرضه این کالا را افزایش دهند. نشر کتاب در ایران به تعبیری مهم‌ترین و اصلی‌ترین صنعت فرهنگی یا یکی از مهم‌ترین و اصلی‌ترین ارکان صنعت فرهنگی است. تأمین کتاب‌های موردنیاز دانش‌آموزان و دانشجویان و فراهم کردن مواد خواندنی برای جمعیتی که اکنون به بالای هفتاد میلیون نفر رسیده و بیش از ۸۰ درصد آن باسواد است، به‌خودی‌خود و قطع‌نظر از هر عامل دیگری، می‌تواند به صنعتی مولد، اشتغال‌زا، فعال و تأثیرگذار بر جنبه‌های گوناگون جامعه تبدیل شود. رشد جمعیت کشور، افزایش باسوادی، گسترش بیشتر

نظام‌های آموزشی در آینده، نیاز روزافزون به تخصص‌ها و مهارت‌های گوناگون و افزایش نیاز به اطلاعات و مطالعه، از سویی چشم‌اندازی را رسم می‌کند که از نظر فرهنگی، صنعتی-تولیدی، اقتصادی، اجتماعی و نیز از نظر سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی، مدیریت و سازمان‌دهی نشر نیازمند بررسی و مطالعه بیشتر است. به باور بسیاری از صاحب‌نظران و کارشناسان حوزه چاپ و نشر، وضعیت نشر کتاب در ایران مناسب و مطلوب نیست. تا جایی که برخی صنعت نشر کتاب را بحران‌زده می‌دانند.

از این رو ارتقای سطح کیفی و کمی صنعت نشر نیازمند شناخت مشکلات موجود و برنامه‌ریزی برای حل آن‌ها است. مشکلاتی چون نارسایی نظام آموزشی و پژوهشی، روزآمد نبودن وسایل و تجهیزات و امکانات، فقدان سازمان و سیستم مناسب، عدم گرایش عمومی به مطالعه، عدم برنامه‌ریزی منظم و سیستمی در حوزه کتاب، مشکلات سیستم توزیع کتاب در کشور و انبار انبوه برخی از کتاب‌ها، ضعف اطلاع‌رسانی و تبلیغات در حوزه نشر، کمبود نیروهای فنی ماهر و آموزش‌دیده، عدم آشنایی بسیاری از اهل قلم با فرایند نشر، مشکلات صدور مجوز کتاب، گرانی کاغذ و قیمت بالای برخی از کتاب‌ها، ضعف در استفاده از فضای مجازی جهت تبلیغ و مطالعه کتاب توسط ناشران، تیراژ کم برخی کتاب‌ها، تحریم‌های بین‌الملل و ... از جمله مشکلات این حوزه است.

بدین منظور این نوشتار درصدد آن است تا با مطالعه توصیفی - تحلیلی و روش پیمایشی عوامل مؤثر بر فروش کتاب را در کشور جمهوری اسلامی ایران از دیدگاه ناشران برگزیده نمایشگاه بین‌المللی کتاب از سال ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۵ و کتابفروشان مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد و اهمیت هر یک از مؤلفه‌ها در فروش کتاب را از دیدگاه ناشران و کتابفروشان نشان دهد. در حقیقت شناخت روش‌ها و عوامل مؤثر بر فروش کتاب در شکل غایی خود، قرار است نیاز جامعه مخاطب را از دیدگاه ناشران و کتابفروشان را بهتر بشناسد و مؤلفه‌های بالقوه فروش کتاب را تا حد امکان به فعلیت برساند. در این میان شناخت این مؤلفه‌ها و روش‌ها در فروش کتاب باید به‌گونه‌ای باشد، که شمار خوانندگان و خریداران کتاب را به حداکثر برساند و علاوه بر تأمین نیازهای مطالعاتی آنان و کسب رضایت آن‌ها، در نهایت به رونق بازار نشر منجر شود. همچنین شناخت صحیح عوامل مؤثر بر فروش کتاب از جنبه‌های مختلف از جمله از دیدگاه ناشران و کتابفروشان می‌تواند در ایجاد عادت کتاب‌خوانی،

همچنین تغییر ذائقه جامعه کتاب‌خوان و هدایت آن به سمت آثار ناب و ارزشمند نقش مؤثری ایفا کرده و الگوی مطالعه جامعه کتاب‌خوان را تغییر دهد. بدین ترتیب، با شکل‌گیری این الگوها در طول زمان، ناشران نیازهای جامعه مخاطب را پیش‌بینی و بازار نشر را منطبق با آن تنظیم خواهند کرد.

ضرورت تحقیق

فقر فرهنگ مطالعه و کتاب‌خوانی در کشور و ضرورت پرداختن به آن.

تیراژ کم کتاب و ورشکستگی حوزه نشر بخصوص ناشران خصوصی.

دو برابر شدن تعداد دانشجویان در ۱۵ سال اخیر و کاهش متوسط کل شمارگان هر عنوان کتاب از ضرورت‌های مهم دیگر برای پرداختن به عوامل مؤثر در فروش کتاب در ایران می‌باشد.

نیاز ناشران به عنوان تولیدکنندگان کتاب، به استفاده از روش‌های فروش کتاب.

در جوامع بسیاری با اینکه در آن‌ها ایام و هفته‌های خاصی تحت عنوان هفته کتاب‌خوانی، هفته‌های فرهنگی و روز شعر و ادب و... وجود ندارد ولی با این حال میزان فروش کتاب و گرایش شهروندان به کتاب و کتاب‌خوانی در این گونه جوامع به مراتب بیشتر و بالاتر از کشور ماست. از این رو استفاده از تجربه‌های متخصصین و کارشناسان این حوزه از ضرورت‌های مهم دیگر پرداختن به این موضوع می‌باشد.

مشخص کردن نقش رسانه‌های جمعی (رادیو، تلویزیون، روزنامه و...) در فروش کتاب در ایران.

مشخص کردن نقش اینترنت و فضای مجازی در فروش کتاب در ایران.

مشخص کردن میزان تأثیر دولت در بازاریابی فروش کتاب در ایران.

مشخص کردن میزان تأثیر زیرساخت‌های عمومی در فروش کتاب در ایران.

سئوالات تحقیق

الف: سئوال اصلی تحقیق:

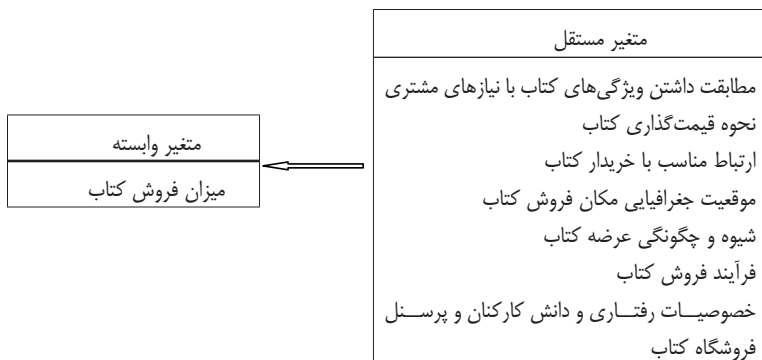
۱- مهم‌ترین عوامل مؤثر بر فروش کتاب در ایران به ترتیب اولویت و با توجه به رویکرد جامع و سیستمی از منظر ناشران برگزیده نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران (۱۳۹۵-۱۳۹۰) و کتابفروشان چیست؟

ب: سئوالات فرعی:

- ۱- از دیدگاه ناشران و کتابفروشان، مطابقت داشتن ویژگی‌های کتاب با نیازهای مشتری تا چه میزان بر فروش کتاب تأثیرگذار می‌باشد؟
- ۲- از دیدگاه ناشران و کتابفروشان، نحوه قیمت‌گذاری کتاب تا چه میزان بر فروش آن تأثیرگذار می‌باشد؟
- ۳- از دیدگاه ناشران و کتابفروشان، ارتباط مناسب با خریدار کتاب تا چه میزان بر فروش کتاب تأثیرگذار می‌باشد؟
- ۴- از دیدگاه ناشران و کتابفروشان، ویژگی‌های کتاب تا چه میزان بر فروش کتاب تأثیرگذار می‌باشد؟
- ۵- از دیدگاه ناشران و کتابفروشان، شیوه و چگونگی عرضه کتاب تا چه میزان بر فروش کتاب تأثیرگذار می‌باشد؟
- ۶- از دیدگاه ناشران و کتابفروشان، فرآیند فروش کتاب تا چه میزان بر فروش کتاب تأثیرگذار می‌باشد؟
- ۷- از دیدگاه ناشران و کتابفروشان، خصوصیات رفتاری و دانش کارکنان و پرسنل فروشگاه کتاب تا چه میزان بر فروش کتاب تأثیرگذار می‌باشد؟

فرضیه تحقیق

- ۱- به نظر می‌رسد، مطابقت داشتن ویژگی‌های کتاب با نیازهای مشتری تأثیر زیادی بر میزان فروش کتاب دارد.
- ۲- به نظر می‌رسد، نحوه قیمت‌گذاری کتاب تأثیر زیادی بر میزان فروش کتاب دارد.
- ۳- به نظر می‌رسد، ارتباط مناسب با خریدار کتاب تأثیر زیادی بر میزان فروش کتاب دارد.
- ۴- به نظر می‌رسد، ویژگی‌های کتاب تأثیر زیادی بر میزان فروش کتاب دارد.
- ۵- به نظر می‌رسد، شیوه و چگونگی عرضه کتاب تأثیر زیادی بر میزان فروش کتاب دارد.
- ۶- به نظر می‌رسد، فرآیند فروش کتاب تأثیر زیادی بر میزان فروش کتاب دارد.
- ۷- به نظر می‌رسد، خصوصیات رفتاری و دانش کارکنان و پرسنل فروشگاه کتاب تأثیر زیادی بر میزان فروش کتاب دارد.



روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی، از نظر ماهیت توصیفی - تحلیلی و از نظر روش اجرا مطالعه اسنادی و پیمایشی است.

ابزار و شیوه گردآوری اطلاعات

برای گردآوری اطلاعات چهار آزمون فرضیه‌ها و پاسخگویی به پرسش‌های پژوهش از پرسشنامه محقق ساخت استفاده شده است. این پرسشنامه از ۴۳ سؤال بسته پنج گزینه‌ای (طیف تأثیر خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد یا به عبارتی طیف لیکرت ۰ تا ۵)، تشکیل شده است که با هفت شاخص به صورت سیستمی و جامع مؤلفه‌های مختلف در فروش کتاب از دیدگاه ناشران و کتابفروشان سنجیده شده است. پرسشنامه تحقیق نیز به پیوست ارائه گردیده است.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

پس از جمع‌آوری اطلاعات از نمونه مورد مطالعه، یافته‌های پژوهش به جداول توزیع فراوانی تبدیل و بر اساس آمار توصیفی تجزیه و تحلیل شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های پرسشنامه نیز از نرم‌افزار SPSS۲۲، ANOVA، ضریب همبستگی و رگرسیون استفاده شده است.

جامعه آماری

جامعه آماری تحقیق مورد مطالعه تمامی انتشارات برگزیده نمایشگاه

بین‌المللی کتاب تهران از سال ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۵ بوده که به صورت سرشماری پرسشنامه در اختیار آن‌ها قرار گرفته و تعداد ۴۰ ناشر برگزیده به سئوالات پاسخ کامل داده و پرسشنامه قابل تحلیل بوده است. همچنین به تعداد پرسشنامه‌های تکمیل شده توسط ناشران برگزیده ۴۰ پرسشنامه نیز توسط کتاب‌فروشی‌ها که به صورت تصادفی انتخاب شده‌اند تکمیل گردیده است.

روایی و پایایی تحقیق

برای افزایش روایی و پایایی پرسشنامه، از دو پشتوانه علمی استفاده شده است. اول استفاده از نتایج ادبیات موضوعی و تحقیقات مرتبط قبلی و دوم بررسی اعتبار پرسشنامه طبق نظر خبرگان و متخصصان حوزه نشر. بدین منظور تعداد ده پرسشنامه بین مسئولین حوزه نشر و ناظر طرح توزیع گردید و ایرادات در رابطه با سئوالات مشخص شد. به این ترتیب تعدادی از سئوالات حذف و تعدادی دیگر جایگزین آن شد. در نهایت پس از شفاف شدن و رفع نواقص، پرسشنامه تهیه گردید.

محدوده زمانی و مکانی تحقیق

این تحقیق از نظر زمانی شامل ناشران برگزیده نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران از سال ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۵ و همچنین کتاب‌فروشان در سال ۱۳۹۵ را شامل می‌شود. از نظر مکانی نیز ناشران برگزیده در سراسر کشور و کتاب‌فروشی‌های شهر تهران را شامل می‌شود.

پیشینه پژوهش

مرتضی رجوعی، مستوره عزت زاده، سمیه سعیدی، (۱۳۹۴)، «تحلیل عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی اینترنتی در فروش کتب الکترونیک». نتایج این تحقیق نشان داد که به ترتیب متغیرهای سهولت برای مصرف‌کنندگان، حق انتخاب مشتری، مدیریت اقلام محصول، هزینه و مزایا و ارزش برای مشتریان، مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در فروش کتب الکترونیک از دیدگاه ناشران الکترونیک هستند. این یعنی طراحی یک تارنمای چندمنظوره با قابلیت جست‌وجو و کاربری آسان، اساس بازاریابی اینترنتی در فروش کتاب‌های الکترونیک است. همچنین تأثیر دو عامل ارتباطات با مشتریان و خدمات

پشتیبانی بر فروش کتاب‌های الکترونیک تأیید نشد.

سلیمان مولوی، سعید عابسی و اسماعیل شاه طهماسبی، (۱۳۹۲)، «اولویت‌بندی شاخص‌ها و ابعاد موفقیت در بازاریابی کتاب‌های دانشگاهی». نتایج تحقیق نشان می‌دهد، زمان عرضه کتاب و به کارگیری فناوری‌های جدید با موفقیت بازاریابی کتاب‌های دانشگاهی رابطه مستقیمی وجود دارد. همچنین متغیرهای محتوای کتاب، شهرت نویسنده، نزدیکی کتابفروشی‌ها به مرکز دانشگاهی، نام تجاری ناشر، استفاده از اشکال و تصاویر در محتوای کتاب، سهولت دسترسی به کتابفروشی‌ها، استفاده از سیستم اطلاع‌رسانی، تبلیغ از طریق اینترنت، و عنوان کتاب به ترتیب رتبه‌های بعدی در فروش و بازاریابی کتاب نقش دارند.

بصیریان جهرمی (۱۳۸۷)، در پژوهش خود به بررسی امکان‌سنجی اجرایی شدن اصول بازاریابی در کتابخانه‌های مرکزی و دانشکده‌ای دانشگاه‌های دولتی شهر تهران از دید مدیران این کتابخانه‌ها پرداخت. یافته‌ها نشان می‌دهند که میزان آشنایی مدیران با مفهوم بازاریابی در کتابخانه‌ها در حد متوسطی است؛ همچنین میزان آشنایی آن‌ها با مؤلفه‌های یک طرح بازاریابی از حد متوسط بالاتر است. یافته‌ها در زمینه میزان اتخاذ و به کارگیری هر یک از متغیرهای p۴ در کتابخانه‌های مورد مطالعه حکایت از آن دارد که محصول، مکان، فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی، و بها به ترتیب بیشترین توجه مدیران کتابخانه‌ها را به خود معطوف داشته است.

قربان نژاد (۱۳۸۹)، در پایان‌نامه خود به بررسی دیدگاه‌های مدیران و کتابداران کتابخانه‌های عمومی استان گیلان نسبت به استفاده از آمیخته‌های بازاریابی (محصول، مکان، بها و ترویج) برای بهره‌گیری بیشتر مراجعان از خدمات کتابخانه می‌پردازد. یافته‌ها نشان داد که دیدگاه کتابداران و مدیران کتابخانه‌های عمومی استان گیلان نسبت به استفاده از آمیخته محصول با میانگین (۴۷/۲)، آمیخته مکان با میانگین (۷۷/۲)، آمیخته بها با میانگین (۲/۸۹) و آمیخته ترویج با میانگین (۵۸/۲) بالاتر از سطح متوسط است.

عربلو (۱۳۸۹)، در پژوهش خود به بررسی کاربرد اصول بازاریابی در ارائه خدمات اطلاعاتی در کتابخانه‌های دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات پرداخت. نتایج پژوهش نشان داد از میان چهار مؤلفه اصلی بازاریابی و ارتباط آن با خدمات ارائه شده در کتابخانه، تنها در مؤلفه قیمت (هزینه) رابطه

معنی‌داری پیدا نشد. در ضمن میان مؤلفه‌های چهارگانه مورد بررسی به ترتیب مؤلفه‌های: تنوع خدمات و حجم منابع اطلاعاتی، موقعیت مکانی (دسترسی‌پذیری و امکانات رفاهی)، به کارگیری برنامه‌های ترویجی و قیمت (هزینه) دارای رتبه اول تا چهارم می‌باشند.

جیانگ یو (۲۰۱۴)، «تأثیر فناوری بر خرده‌فروشی کتاب». نتایج حاصل از این تحقیق نشان می‌دهد که چهار عامل قیمت، دسترسی، محتوای کتاب و شهرت نویسنده مستقیماً بر فروش کتاب تأثیر می‌گذارند.

هیبل (۲۰۱۲)، در پژوهشی به بررسی نقش مکان به عنوان یکی از مؤلفه‌های مهم در فروش کتاب پرداخته است. این تحقیق به دنبال بررسی این موضوع است که چگونه ناشران از عنصر مکان به منظور خوشنامی در زمینه تولیدات فرهنگی و تجارت مکان بهره می‌برند. وی برای نمونه ناشران شهر آمستردام هلند را مورد بررسی قرار داد و به این نتیجه رسید که، ناشران از مؤلفه مکان به عنوان یک فاکتور مهم در ارتقاء جایگاه خود در بازار نشر کتاب و محصولات فرهنگی و شبکه ناشران استفاده می‌کنند.

لورل، کاکس (۲۰۰۹)، «چاپ و نشر علمی کتاب: بررسی یافته‌های انجمن ناشران جامع آموخته و حرفه‌ای». در این مقاله از ۴۰۰ ناشر دانشگاهی و علمی از طریق توزیع پرسشنامه در مباحث مختلف فروش کتاب نظرسنجی شده و نتایج به دست آمده نشان می‌دهد: ۶۸ درصد ناشران کتاب‌های خود را به صورت الکترونیکی به فروش می‌رسانند، ۶۴ درصد از ناشران از تکنولوژی چاپ مبتنی بر تقاضا استفاده می‌کنند و ۷۵ درصد ناشران همه کتاب‌های الکترونیکی خود را از طریق یک کانال خاص و مطمئن به بازار عرضه می‌کنند. ویدار رینگ و نات لویی (۲۰۰۹)، «رابطه درآمد و خرید کتاب». در بررسی نظرسنجی ۱۸ هزار خانواده نروژی در مورد تقاضای کتاب چنین نتیجه گرفته شده است که، خرید کتاب با میزان درآمد اقتصادی خانواده‌ها رابطه مستقیمی دارد و هر چه قدر درآمد خانواده‌ها بالاتر باشد میزان خرید کتاب بیشتری نیز انجام می‌دهند.

ادبیات نظری مؤلفه‌های مؤثر بر فروش کتاب از دیدگاه ناشران و کتاب‌فروشان

به جرات می‌توان گفت که ناشری می‌تواند در بازار موفق باشد که محصولی

مطابق با نیازهای مشتریان ارائه دهد و لازمه این، داشتن دانش بازاریابی و پیاده‌سازی عناصر مختلف فروش در کنار یکدیگر است. برای شناخت بهتر عوامل مؤثر بر فروش کتاب و مؤلفه‌های تأثیرگذار بر آن می‌توان گفت که، نظام فروش کالاهای فرهنگی و به‌ویژه کتاب از دو رویکرد کلی پیروی می‌کند: یکی رویکرد فروش محصول گرا و دیگری رویکرد فروش بازارگرا.

در رویکرد فروش محصول گرا اولویت اصلی و اساسی با مقتضیات نویسندگان کتاب و ناشران است و با توجه به آن مقتضیات، در خصوص تهیه یا عدم تهیه و چاپ یک کتاب تصمیم‌گیری می‌شود و اصولاً ناشران کتاب‌هایی را چاپ می‌کند که با توجه به منابع موجود، چاپ آن مقرون به‌صرفه باشد. در این رویکرد محصول گرا، تلاش ناشران و سایر عوامل فروش کتاب معطوف به تولید کتاب‌های بهتر با هزینه کمتر است و بررسی بازار و تحقیقات بازاریابی فقط برای شناسایی واکنش‌های خریدار کتاب نسبت به کتاب‌هایی است که قبلاً چاپ و توزیع شده است. بنابراین، به خلاقیت و نوآوری توجهی نمی‌شود و هدف تعیین شده قبلی برای سود وجود ندارد، بلکه تفاضل خرید از فروش سود است. به عنوان مثال در این حالت، بسته‌بندی کتاب فقط یک محافظ کتاب است و نقشی در پیشبرد فروش، اطلاع‌رسانی و ایجاد انگیزه در خریدار ندارد. در نهایت اینکه در این رویکرد خریدار کتاب عامل تعیین کننده به شمار نمی‌روند بلکه مقتضیات نشر مدنظر عوامل تهیه و فروش کتاب است. در مقابل در رویکرد بازارگرایی فروش کتاب، اولویت و تقدم با مسائل خریدار کتاب و نیازهای اوست و اعتقاد کلی بر این است که باید مشکلات، نیازها، خواسته‌ها و حتی ایده‌آل‌های خریداران را شناخت و کتاب‌هایی را به چاپ رساند که پاسخ‌گوی تعداد بیشتری از این نیاز خریداران کتاب باشد. در این رویکرد، کتاب‌هایی نوشته و چاپ می‌شود که قابل فروش باشد. در این رویکرد تحقیقات بازاریابی جزء ضروری و اصولی است، از خلاقیت و نوآوری استقبال می‌شود، و تبلیغات برای ارتباط با خریدار کتاب و پی بردن به خواسته‌ها و نیازهای او و در نهایت فروش بیشتر است. با توجه به تمرکز نظام بازارگرا بر خریدار کتاب و نیازهای او و خصوصیات کتاب به عنوان یک کالای فرهنگی، همواره استفاده از نظام بازارگرا برای بازاریابی کتاب توصیه می‌شود. مهم‌ترین دلیل توجه به رویکرد بازارگرایی برای چاپ و فروش کتاب، تأکید بر نیازسنجی در بازار نشر است. به عبارت دیگر، به تجربه ثابت شده هرگاه

ناشر کتاب‌هایی منطبق با سلیقه و نیاز خواننده و جامعه مخاطب بالقوه خود منتشر کند، به سرعت فروش رفته و به چاپ‌های مکرر می‌رسند. اما باید اذعان کرد بازاریابی یکی از دشوارترین قسمت‌های فرایند نشر می‌باشد. زیرا بازاریابی در حوزه نشر مستلزم بررسی عمیق و گسترده نیازهای جامعه علمی می‌باشد که نیازمند صرف هزینه عظیمی از زمان و بودجه می‌باشد.

بر اساس نظرات کارشناسان حوزه فرهنگ و اندیشه جهت بررسی رویکردی که بتواند به خوبی عوامل مؤثر بر فروش کتاب را نشان دهد بایستی به رویکرد سیستمی و جامع در فروش کتاب توجه کرد. رویکردی که بتواند همه جوانب را در فروش کتاب چه از نظر ویژگی‌های کتاب، قیمت کتاب، نحوه توسعه ارتباط با خریداران کتاب، ویژگی‌های پرسنل و کارکنان کتابفروشان و صنعت نشر، فرایند فروش کتاب، موقعیت جغرافیایی محل عرضه کتاب و همچنین شرایط فیزیکی و محیطی کتابفروشان را به صورت سیستمی و یکپارچه مد نظر قرار می‌دهد. از این رو مهم‌ترین مؤلفه‌های مورد توجه در نگرش جامع و سیستمی که بتوان عوامل مؤثر بر فروش کتاب را مورد تجزیه و تحلیل قرار داد عبارتند از:

۱. تطابق کتاب با نیازهای مشتری

مطابقت داشتن کتاب با نیازهای مشتری یکی از مهم‌ترین عوامل بازاریابی است که برای فروش به مشتری عرضه می‌شود، به همین دلیل باید نهایت دقت را در طراحی و کارایی آن به کار برد. از نظر تاریخی این تصور وجود داشته است که محصول خوب خودش به فروش می‌رود. در دنیای پر رقابت امروز که حوزه نشر شاهد رقابت شدیدی بین ناشران و فروشندگان مختلف است، کتاب بد چندان مفهومی ندارد. به هر صورت منظور از "مطابقت داشتن کتاب با نیازهای مشتری" آن بخش از ویژگی‌های فیزیکی و کارکردی کتاب است که می‌توان برخی از آن‌ها را این‌گونه برشمرد: مدت‌زمان صدور مجوز انتشار کتاب، روش‌های نوین فروش (فروش اینترنتی و کتابخانه‌های اینترنتی)، امکانات حمل و نقل، نزدیکی کتابفروشی‌ها به مراکز دانشگاهی، تحویل کتاب در محدوده مکانی مورد نظر خریدار و ...

ناشران و دست‌اندرکاران تهیه و تولید کتاب باید بدانند که چه نوع محصولی برای خریدار کتاب جذابیت خواهد داشت و زمانی که کتابی را به بازار معرفی

می‌کند، باید این سئوال‌ها را از خود بپرسید:

- ✓ خریدار چه انتظاری از کتاب دارد؟
- ✓ برترین این کتاب نسبت به دیگر کتاب‌ها چیست؟
- ✓ این کتاب چگونه در بازار ارائه خواهد شد؟
- ✓ اگر پاسخ این سئوال‌ها را بدانند و بر اساس آن‌ها کتابشان را طراحی و چاپ کنند، مطمئناً در فروش آن کمک شایانی خواهد کرد.

۲. قیمت کتاب:

عمر رقابت بر سر قیمت، به اندازه عمر بشر است و نقش قیمت در رویکردی که به صورت سیستمی و همه جانبه به موضوع می‌نگرد را نمی‌توان به هیچ وجه انکار کرد. قیمت مبلغی است که ناشران و کتابفروشان در قبال کتاب از خریدار طلب می‌کند. این عامل از آن جهت اهمیت دارد که اگر شما قیمتی اشتباه را برای کتاب خود در نظر بگیرید، کتاب شما فروش نخواهد رفت. قیمت باید منصفانه و بر اساس کیفیت کتاب ارائه شود. برخی از ویژگی‌های قیمت کتاب که بایستی مدنظر ناشران و کتابفروشان قرار گیرد عبارتند از: مناسب بودن قیمت کتاب در ارتباط با کیفیت کتاب، مناسب بودن قیمت کتاب با وضعیت درآمدی و معیشتی مشتریان، در نظر گرفتن هدیه جانبی برای مشتریان در کنار خرید کتاب (اهداء خودکار، مداد، کتابچه و...)، تخفیف‌های قیمتی در جذب مشتری، شرکت دادن مشتریان در قرعه‌کشی و هدایا.

نکته‌ای که بایستی ناشران و کتابفروشان حتماً به آن توجه داشته باشند این است که قیمت‌گذاری کتاب در دید مشتری اثرگذار است. بدین معنی که به یاد داشته باشید که در چشم خریدار کتاب قیمت‌های بسیار بالا به چشم مشتریان نامعقول است و اغلب فکر می‌کنند که قیمت تعیین‌شده از ارزش کتاب بیشتر است. پس برای قیمت‌گذاری کتاب خود، ارزش و کیفیت کتاب را در نظر داشته باشید.

سئوال‌اتی وجود دارد که پرسیدن آن‌ها قبل از قیمت‌گذاری کتاب حائز اهمیت است؛

- تولید کتاب برای ناشران چقدر هزینه داشته است؟
- ارزش کتاب برای مشتری چقدر است؟
- آیا کم کردن قیمت کتاب، می‌تواند سهم شما را در بازار افزایش دهد؟

۳. موقعیت جغرافیایی مکان فروش کتاب:

یکی دیگر از مؤلفه‌های مهم در فروش کتاب توجه به موقعیت و مکان فروش کتاب می‌باشد. ناشران و کتاب‌فروشان باید محل توزیع کتاب را به شکلی انتخاب کنند که در آن تعداد خریداران بالقوه زیاد باشد. برای این کار باید شناخت کاملی از بازار هدف داشته باشید و به کمک این شناخت موقعیت‌ها و کانال‌های توزیع کارآمد مرتبط با بازار مقصد را کشف کنید. یک مکان ایده آل شامل: راحتی تولیدکننده و مشتری و دسترسی راحت مشتری به کتاب می‌باشد. برای انتخاب استراتژی مناسب برای توزیع کتاب، باید به سئوالات زیر پاسخ داد:

- خریداران کتاب در چه مکان‌هایی به دنبال کتاب و یا خدمت شما هستند؟
- خریداران بالقوه‌ی کتاب بیشتر به چه مکان‌هایی برای خرید کتاب سر می‌زنند؟ نمایشگاه؟ فروشگاه‌های آنلاین خرید کتاب؟ نزدیک دانشگاه‌ها؟
- آیا حضور در نمایشگاه‌های فروش کتاب می‌تواند برای شما مفید باشد؟
- آیا داشتن فروشگاه آنلاین از نیازهای کسب‌وکار شما است؟

۴. ارتباط مناسب با خریدار کتاب:

چهارمین عامل مهم برای فروش کتاب توسعه ارتباط با خریداران کتاب با روش‌های مختلف است. این ارتباط بایستی به منظور ایجاد احساس و ادراک مثبت در خریداران هدف صورت می‌گیرد. این کار می‌تواند از طریق فروش سازمانی کتاب، روابط عمومی بالا با مشتریان و تبلیغات باشد. تبلیغات معمولاً رسانه‌هایی چون تلویزیون، رادیو و یا تبلیغات از طریق بنر، تیزر و اینترنت را پوشش می‌دهد. با این حال در جهان امروز بیشتر تمرکز بر روی دنیای مجازی و تبلیغات آنلاین است.

روابط عمومی بخشی از ارتباطات است که کمتر به آن پرداخته شده است. مواردی چون مطبوعات، نمایشگاه‌ها، پشتیبان، سمینار، کنفرانس‌ها و رخدادهای مشمول این بخش می‌باشند.

یکی از مزیت‌های روش‌های ارتباط مناسب با خریدار کتاب این است که خریدار راضی، مزایای کتاب و سایر محصولات فرهنگی شما را به گوش دیگر افراد برسانند و آن‌ها به خرید کتاب و محصولات شما ترغیب شوند. در ایجاد یک استراتژی مناسب برای ارتباط با خریدار کتاب، شما به پاسخ سئوالات زیر نیاز خواهید داشت:

- روش انتخابی شما برای ارتباط با خریداران بالقوه کتاب چیست؟
- بهترین زمان برای تبلیغ کتاب خود را چه زمانی می‌بینید؟
- آیا مخاطبان و خریداران بالقوه‌ی خود را از طریق تبلیغات تلویزیونی جذب می‌کنید؟
- آیا استفاده از رسانه‌های اجتماعی راه درستی برای ترویج کتاب شما است؟
- رقبای شما از چه استراتژی برای فروش کتاب استفاده می‌کنند؟

۵. پرسنل و منابع انسانی در کتاب‌فروش‌ها:

پرسنل و کارکنان کتاب‌فروشی‌ها یکی از عناصر اصلی و تأثیرگذار در ارائه‌ی خدمات به خریداران کتاب هستند. استخدام افراد و آموزش دادن آن‌ها در جهت یادگیری نحوه‌ی ارائه‌ی خدمت به مشتریان به منظور کسب مزیت رقابتی و موفقیت در بازار خدمات بسیار اهمیت دارد. بنابراین برای افراد واجب است تا مهارت‌های فردی مناسب و دانش لازم را برای ارائه خدمات، در اختیار داشته باشند.

۶. فرایند فروش کتاب:

فرایند شامل سیستمی است که به سازمان برای خدمت به مشتری یاری می‌رساند.

۷. شرایط فیزیکی فروشگاه کتاب:

شرایط فیزیکی به مکانی که خدمات در آن ارائه می‌شود، اشاره دارد. شرایط فیزیکی نیز یکی دیگر از مواردی است که مشتریان بر اساس آن قضاوت خواهند کرد. به عنوان مثال افراد به هنگام عبور از خیابان با نظری کوتاه به یک رستوران و مشاهده ظاهر کارکنان، چیدمان و تزئینات داخلی تصمیم می‌گیرند برای صرف غذا وارد رستوران شوند یا نه. این موضوع نیز در مورد فروشگاه‌های کتاب تأثیرگذار می‌باشد.

تجزیه و تحلیل سئوالات تحقیق

۱- از دیدگاه ناشران و کتاب‌فروشان نحوه تهیه و توزیع کتاب تا چه میزان بر فروش کتاب تأثیرگذار می‌باشد؟

نحوه تهیه و توزیع کتاب که دربرگیرنده‌ی (امکانات حمل و نقل و توزیع مناسب کتاب بر فروش کتاب، تحویل کتاب در محدوده مکانی مورد نظر

خریدار، توجه به روش‌های نوین فروش (فروش اینترنتی و کتابخانه‌های اینترنتی)، مدت زمان صدور مجوز انتشار کتاب، تأثیر نزدیکی کتاب‌فروشی‌ها به مراکز دانشگاهی) به نحو مؤثری بر فرآیند فروش تأثیرگذار می‌باشد بنابراین فرضیه بالا که نحوه‌ی تهیه و توزیع کتاب تا حد زیادی بر میزان فروش آن تأثیرگذار می‌باشد تأیید می‌شود. و در این میان توجه به روش‌های نوین فروش (فروش اینترنتی و کتابخانه‌های اینترنتی) در شاخص تهیه و توزیع کتاب دارای بیشترین مقدار تأثیر در میزان فروش می‌باشد.

جدول خلاصه تحلیل رگرسیون شاخص نحوه تهیه و توزیع کتاب

متغیر وابسته	R ضریب همبستگی چندگانه	R ² میزان واریانس تبیین شده	خطای استاندارد برآورد	F	سطح معنی‌داری
فروش کتاب	۰/۴۹	۰/۲۱	۰/۲۶۱	۲۰/۸۶	۰/۰۰۰

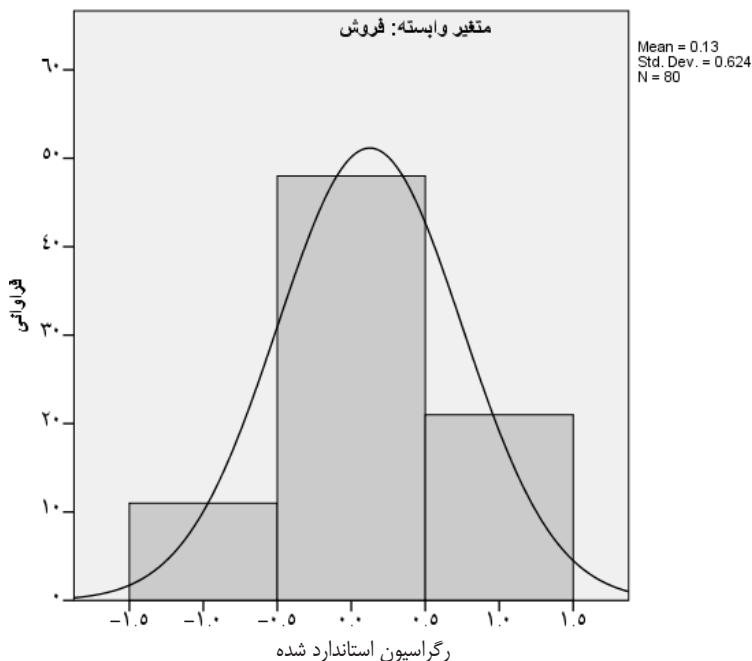
همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود میزان واریانس تبیین شده عامل نحوه تهیه و توزیع مؤثر بر فروش کتاب (۰/۴۹) است که با توجه به F مشاهده شده (۲۰/۸۶) معنی‌دار است. بنابراین فرضیه پژوهش در مورد تأثیرگذاری نحوه تهیه و توزیع کتاب بر میزان فروش تأیید شده و نتیجه می‌گیریم که نحوه تهیه و توزیع توانایی پیش‌بینی فروش کتاب را دارند. در ادامه جدول مربوط به ضریب رگرسیون آورده شده است.

جدول ANOVA ضریب رگرسیون نحوه تهیه و توزیع مؤثر بر فروش کتاب

متغیرهای پیش‌بین	ضریب استاندارد نشده رگرسیون		ضریب استاندارد شده رگرسیون	مقدار t	سطح معنی‌داری
	B	خطای استاندارد			
تهیه و توزیع	۰/۳۱	۰/۰۷	۰/۴۵	۴/۵۶	۰/۰۰

همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود میزان بتا برای نحوه تهیه و توزیع برابر ۰/۳۱ است که با توجه به مقدار (t=۴/۴۵) معنی‌دار می‌باشد. بنابراین می‌توان این فرضیه را تأیید کرد که نحوه تهیه و توزیع مؤثر در فروش کتاب با توجه به سهم آن تأثیرگذار می‌باشد.

نمودار رگرسیون استاندارد شده عامل نحوه تهیه و توزیع مؤثر بر فروش کتاب



۲- از دیدگاه ناشران و کتابفروشان نحوه قیمت‌گذاری کتاب تا چه میزان بر فروش کتاب تأثیرگذار می‌باشد؟ نحوه قیمت‌گذاری کتاب که دربرگیرنده‌ی (مناسب بودن قیمت در ارتباط با کیفیت کالا، مناسب بودن قیمت با وضعیت درآمدی و معیشتی مشتریان، تخفیف‌های قیمتی در جذب مشتری، در نظر گرفتن هدیه جانبی برای مشتریان در کنار خرید کتاب (اهداء خودکار، مداد، کتابچه و...) و شرکت دادن مشتریان در قرعه‌کشی و هدایا) به نحو مؤثری بر فرآیند فروش تأثیرگذار می‌باشد بنابراین فرضیه بالا که نحوه‌ی قیمت‌گذاری کتاب تا حد زیادی بر میزان فروش آن تأثیرگذار می‌باشد تأیید می‌شود و در این میان مناسب بودن قیمت با وضعیت درآمدی و معیشتی مشتریان در شاخص قیمت‌گذاری کتاب دارای بیشترین مقدار تأثیر در میزان فروش می‌باشد.

جدول خلاصه تحلیل رگرسیون شاخص قیمت‌گذاری کتاب

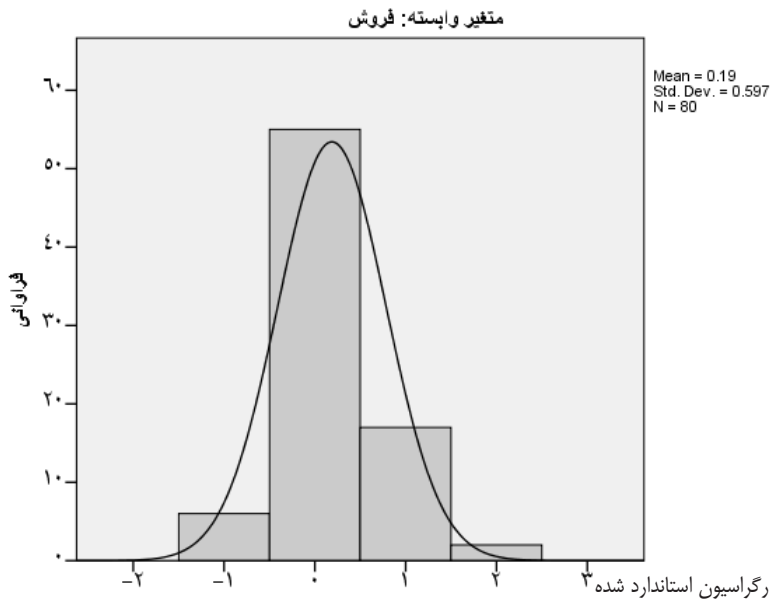
متغیر وابسته	R ضریب همبستگی چندگانه	R ² میزان واریانس تبیین شده	خطای استاندارد برآورد	F	سطح معنی‌داری
فروش کتاب	۰/۵۵	۰/۳۱	۰/۲۴۴	۳۵/۵۱	۰/۰۰۰

همان طور که در جدول مشاهده می شود میزان واریانس تبیین شده شاخص قیمت گذاری مؤثر بر فروش کتاب (۰/۵۵) است که با توجه به F مشاهده شده (۳۵/۳۱) معنی دار است. بنابراین فرضیه پژوهش در مورد تأثیر گذاری نحوه قیمت گذاری کتاب بر میزان فروش تأیید شده و نتیجه می گیریم که شاخص قیمت گذاری توانایی پیش بینی فروش کتاب را دارند. در ادامه جدول مربوط به ضریب رگرسیون آورده شده است.

جدول ANOVA ضریب رگرسیون قیمت گذاری مؤثر بر فروش کتاب

متغیرهای پیش بین	ضریب استاندارد نشده		ضریب استاندارد شده		مقدار t	سطح معنی داری
	B	خطای استاندارد	β	رگرسیون		
قیمت گذاری کتاب	۰/۳۸	۰/۰۶	۰/۵۵		۵/۹۵	۰/۰۰

همان طور که در جدول مشاهده می شود میزان بتا برای قیمت گذاری کتاب برابر ۰/۳۸ است که با توجه به مقدار ($t=۵/۹۵$) معنی دار می باشد. بنابراین می توان این فرضیه را تأیید کرد که نحوه قیمت گذاری کتاب تا حد زیادی بر میزان فروش آن تأثیر گذار می باشد. نمودار رگرسیون استاندارد شده عامل نحوه قیمت گذاری مؤثر بر فروش کتاب



۳- از دیدگاه ناشران و کتابفروشان، ارتباط مناسب با خریدار کتاب تا چه میزان بر فروش کتاب تأثیرگذار می‌باشد؟

ارتباط مناسب با خریدار کتاب که دربرگیرنده‌ی (تبلیغات از طریق وسایل ارتباط جمعی (راديو، تلویزیون، روزنامه و ...)، اهدای کتاب رایگان به افراد برجسته و متخصص با هدف تبلیغ محصولات خود، برگزاری از مراسم رونمایی از کتاب‌های دانشگاهی و غیردانشگاهی، دارا بودن سایت تخصصی برای هر انتشاراتی جهت فروش اینترنتی محصولات، و ایجاد کتابخانه‌های اینترنتی جهت مطالعه محصولات) به نحو مؤثری بر فرآیند فروش تأثیرگذار می‌باشد بنابراین فرضیه بالا که ارتباط مناسب با خریدار کتاب تا حد زیادی بر میزان فروش آن تأثیرگذار می‌باشد تأیید می‌شود و در این میان دارا بودن سایت تخصصی برای هر انتشاراتی جهت فروش اینترنتی محصولات در شاخص ارتباط مناسب با خریدار کتاب دارای بیشترین مقدار تأثیر در میزان فروش می‌باشد.

جدول خلاصه تحلیل رگرسیون شاخص ارتباط مناسب با خریدار کتاب

متغیر وابسته	R ضریب همبستگی چندگانه	R ^۲ میزان واریانس تبیین شده	خطای استاندارد برآورد	F	سطح معنی‌داری
فروش کتاب	۰/۳۱	۰/۰۹	۰/۲۷۹	۸/۵۶	۰/۰۰۴

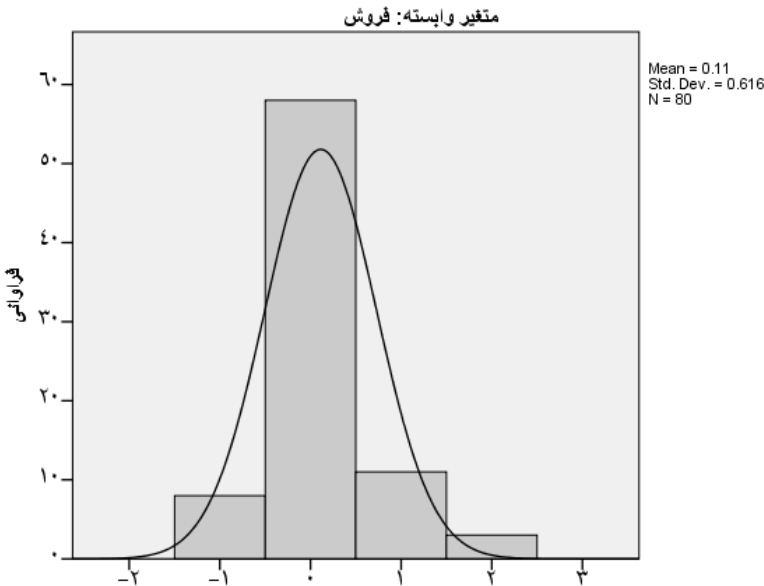
همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود میزان واریانس تبیین شده شاخص ارتباط مناسب با خریدار کتاب به عنوان یکی از عوامل مؤثر بر فروش کتاب (۰/۳۱) است که با توجه به F مشاهده شده (۸/۵۶) معنی‌دار است. بنابراین فرضیه پژوهش در مورد تأثیرگذاری ارتباط مناسب با خریدار کتاب از دیدگاه ناشران و کتابفروشان بر میزان فروش کتاب تأیید شده و نتیجه می‌گیریم که ارتباط مناسب با خریدار کتاب توانایی پیش‌بینی فروش کتاب را دارند. در ادامه جدول مربوط به ضریب رگرسیون آورده شده است.

جدول ANOVA ضریب رگرسیون ارتباط مناسب با خریدار کتاب مؤثر
بر فروش کتاب

سطح معنی‌داری	مقدار t	ضریب استاندارد شده رگرسیون	ضریب استاندارد نشده رگرسیون		متغیرهای پیش‌بین
		β بتا	خطای استاندارد	B	
۰/۰۰۴	۲/۹۲	۰/۳۱	۰/۰۷	۰/۲۱	ارتباط مناسب با خریدار کتاب

همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود میزان بتا برای ارتباط مناسب با خریدار کتاب برابر ۰/۲۱ است که با توجه به مقدار (t=۲/۹۲) معنی‌دار می‌باشد. بنابراین می‌توان این فرضیه را تأیید کرد که از دیدگاه ناشران و کتاب‌فروشان ارتباط مناسب با خریدار کتاب تا حد زیادی بر میزان فروش کتاب تأثیرگذار می‌باشد.

نمودار رگرسیون استاندارد شده عامل ارتباط مناسب با خریدار کتاب به عنوان یکی از عوامل مؤثر بر فروش کتاب



رگرسیون استاندارد شده

۴- از دیدگاه ناشران و کتاب‌فروشان ویژگی‌های کتاب تا چه میزان بر فروش کتاب تأثیرگذار می‌باشد؟

ویژگی‌های کتاب (استفاده از الگوی تخصص انتخابی، استفاده از الگوی تمرکز تک‌قسمتی، استفاده از الگوی پوشش کامل بازار، طرح روی جلد، کیفیت صفحه‌آرایی، استفاده از ویراستار برجسته ادبی، فنی و ساختاری در کتاب‌ها، جنس جلد کتاب (گالینگور یا شومیز)، کیفیت صحافی، تیراژ کتاب، به‌روزرسانی مطالب کتاب، شهرت نام نویسنده مؤلف یا مترجم کتاب، نام تجاری موسسه انتشاراتی و نام و عنوان کتاب) به نحو مؤثری بر فرآیند فروش تأثیرگذار می‌باشد بنابراین فرضیه بالا که ویژگی‌های کتاب تا حد زیادی بر میزان فروش آن تأثیرگذار می‌باشد تأیید می‌شود و در این میان کیفیت صفحه‌آرایی در شاخص ویژگی‌های کتاب دارای بیشترین مقدار تأثیر در میزان فروش می‌باشد.

جدول خلاصه تحلیل رگرسیون شاخص ویژگی‌های کتاب

متغیر وابسته	R ضریب همبستگی چندگانه	R ² میزان واریانس تبیین شده	خطای استاندارد برآورد	F	سطح معنی‌داری
فروش کتاب	۰/۴۱	۰/۱۷	۰/۲۶۷	۱۶/۶۰	۰/۰۰۰

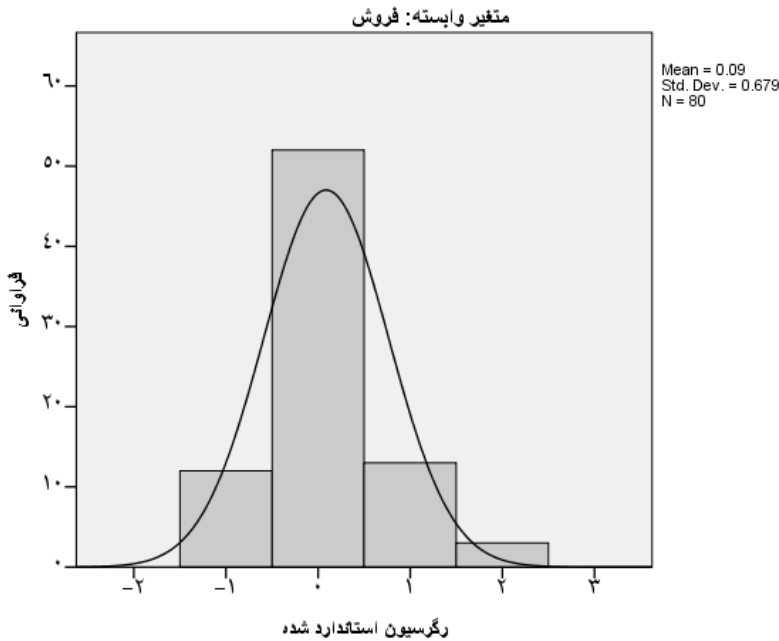
همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود میزان واریانس تبیین شده ویژگی‌های کتاب مؤثر بر فروش آن (۰/۴۱) است که با توجه به F مشاهده شده (۱۶/۶۰) معنی‌دار است. بنابراین فرضیه پژوهش در مورد تأثیرگذاری ویژگی‌های کتاب بر میزان فروش آن تأیید شده و نتیجه می‌گیریم که ویژگی‌های کتاب توانایی پیش‌بینی فروش کتاب را دارند. در ادامه جدول مربوط به ضریب رگرسیون آورده شده است.

جدول ANOVA ضریب رگرسیون ویژگی‌های کتاب مؤثر بر فروش آن

متغیرهای پیش‌بین	ضریب استاندارد نشده رگرسیون		مقدار t	سطح معنی‌داری
	خطای استاندارد	B		
ویژگی‌های کتاب	۰/۰۶	۰/۲۶	۴/۰۷	۰/۰۰۰

همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود میزان بتا برای ویژگی‌های کتاب برابر $0/۲۶$ است که با توجه به مقدار $(t=۴/۰۷)$ معنی‌دار می‌باشد. بنابراین می‌توان این فرضیه را تأیید کرد که از دیدگاه ناشران برگزیده نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران (۱۳۹۵-۱۳۹۰) و کتابفروشان ویژگی‌های کتاب تا حد زیادی بر میزان فروش آن تأثیرگذار می‌باشد.

نمودار رگرسیون استاندارد شده عامل ویژگی‌های مؤثر بر فروش کتاب



۵- از دیدگاه ناشران و کتابفروشان شیوه و چگونگی عرضه کتاب تا چه میزان بر فروش کتاب تأثیرگذار می‌باشد؟

شیوه و چگونگی عرضه کتاب (دارا بودن سایت مخصوص برای فروش اینترنتی محصول، معرفی کتاب در بروشور و کاتالوگ، نمایش کتاب‌های جدید در تابلو اعلانات کتابخانه‌های عمومی و دانشگاهی، چیدمان قفسه‌ها و ظواهر فیزیکی مکان عرضه کتاب، ایجاد دفتر فروش کتاب در دانشگاه‌ها و مراکز علمی، ایجاد فضای بحث و اظهار نظر برای مشتریان، قرار دادن و یا تبلیغ لینک سایت در سایر سایت‌های پرطرفدار، ارسال آخرین کتاب‌های جدید یا

پرفروش‌ترین کتاب‌های ماه از طریق ایمیل به مشتریان، امکان مرور صفحات ابتدایی کتاب (فهرست مطالب) به صورت آنلاین برای کاربران) به نحو مؤثری بر فرآیند فروش تأثیرگذار می‌باشد بنابراین فرضیه بالا که شیوه و چگونگی عرضه کتاب تا حد زیادی بر میزان فروش آن تأثیرگذار می‌باشد تأیید می‌شود و در این میان قرار دادن و یا تبلیغ لینک سایت در سایر سایت‌های پرترفدار در شاخص شیوه و چگونگی عرضه کتاب دارای بیشترین مقدار تأثیر در میزان فروش می‌باشد.

جدول خلاصه تحلیل رگرسیون شاخص شیوه و چگونگی عرضه کتاب

متغیر وابسته	R ضریب همبستگی چندگانه	R ² میزان واریانس تبیین شده	خطای استاندارد برآورد	F	سطح معنی‌داری
فروش کتاب	۰/۶۱	۰/۳۷	۰/۲۳۳	۴۷/۰۱	۰/۰۰۰

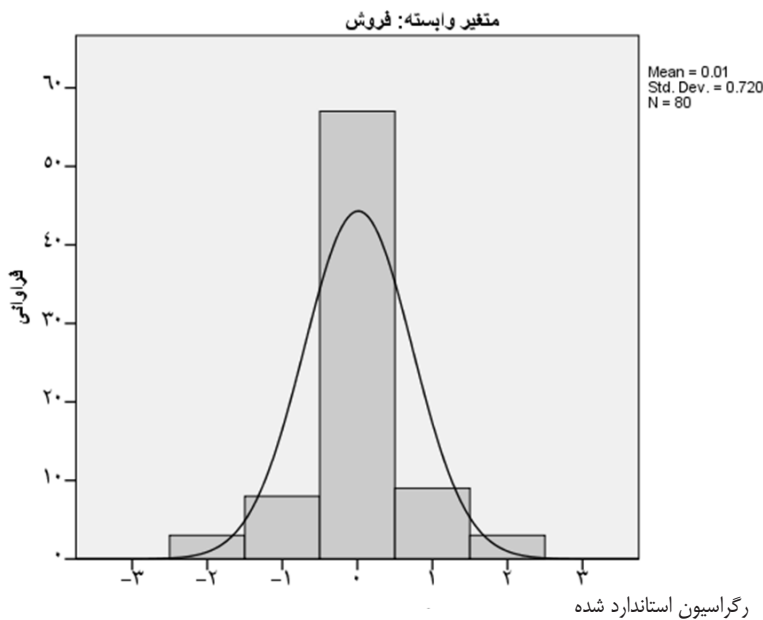
همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود میزان واریانس تبیین شده تأثیر شیوه و چگونگی عرضه کتاب بر فروش آن (۰/۶۱) است که با توجه به F مشاهده شده (۴۷/۰۱) معنی‌دار است. بنابراین فرضیه پژوهش در مورد تأثیرگذاری شیوه و چگونگی عرضه کتاب بر میزان فروش آن تأیید شده و نتیجه می‌گیریم که شیوه عرضه کتاب توانایی پیش‌بینی فروش کتاب را دارند. در ادامه جدول مربوط به ضریب رگرسیون آورده شده است.

جدول ANOVA ضریب رگرسیون شیوه و چگونگی عرضه کتاب مؤثر بر فروش آن

متغیرهای پیش‌بین	ضریب استاندارد نشده رگرسیون		مقدار t	سطح معنی‌داری
	B	خطای استاندارد		
شیوه عرضه کتاب	۰/۴۳	۰/۰۶	۶/۸۵	۰/۰۰۰

همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود میزان بتا برای شیوه عرضه کتاب برابر ۰/۴۳ است که با توجه به مقدار (t=۶/۸۵) معنی‌دار می‌باشد. بنابراین می‌توان این فرضیه را تأیید کرد که از دیدگاه ناشران برگزیده نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران (۱۳۹۵-۱۳۹۰) و کتاب‌فروشان شیوه و چگونگی عرضه کتاب تا حد زیادی بر میزان فروش آن تأثیرگذار می‌باشد.

نمودار رگرسیون استاندارد شده عامل تأثیر شیوه عرضه کتاب بر فروش کتاب



۶- از دیدگاه ناشران و کتابفروشان فرآیند فروش کتاب تا چه میزان بر فروش کتاب تأثیرگذار می‌باشد:

فرآیند فروش کتاب (استفاده از خلاقیت و نوآوری در ارائه محصولات به مشتریان و تحویل به‌موقع کتاب سفارشی به مشتری) به نحو مؤثری بر فروش تأثیرگذار می‌باشد بنابراین فرضیه بالا که شواهد فرآیند فروش کتاب تا حد زیادی بر میزان فروش آن تأثیرگذار می‌باشد تأیید می‌شود. و در این میان استفاده از خلاقیت و نوآوری در ارائه محصولات به مشتریان در شاخص فرآیند دارای بیشترین مقدار تأثیر در میزان فروش می‌باشد.

جدول خلاصه تحلیل رگرسیون شاخص فرآیند فروش کتاب

متغیر وابسته	R ضریب همبستگی چندگانه	R ^۲ میزان واریانس تبیین شده	خطای استاندارد برآورد	F	سطح معنی‌داری
فروش کتاب	۰/۳۲	۰/۱۰	۰/۳۷۸	۸/۹۶	۰/۰۰۴

همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود میزان واریانس تبیین شده فرآیند

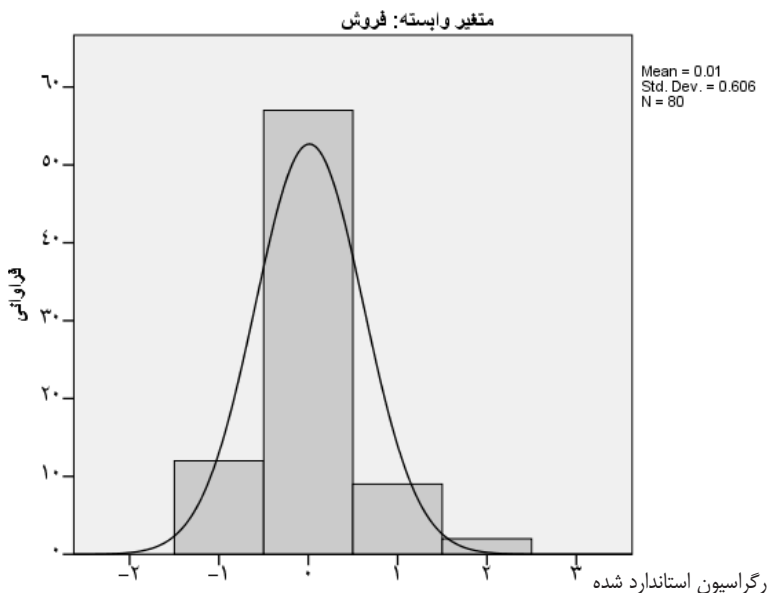
مؤثر بر فروش آن (۰/۳۲) است که با توجه به F مشاهده شده (۸/۹۶) معنی دار است. بنابراین فرضیه پژوهش در مورد تأثیرگذاری فرآیند بر میزان فروش آن تأیید شده و نتیجه می‌گیریم که فرآیند فروش توانایی پیش‌بینی فروش کتاب را دارند. در ادامه جدول مربوط به ضریب رگرسیون آورده شده است.

جدول ANOVA ضریب رگرسیون فرآیند مؤثر بر فروش کتاب

متغیرهای پیش‌بین	ضریب استاندارد نشده رگرسیون		مقدار t معنی‌داری	سطح معنی‌داری
	B	خطای استاندارد		
فرآیند فروش	۰/۲۱	۰/۰۷	۲/۹۹	۰/۰۰۴

همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود میزان بتا برای فرآیند فروش برابر ۰/۲۱ است که با توجه به مقدار ($t=۲/۹۹$) و سطح معنی‌داری، معنی دار می‌باشد. بنابراین می‌توان این فرضیه را تأیید کرد که از دیدگاه ناشران برگزیده نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران (۱۳۹۵-۱۳۹۰) و کتاب‌فروشان فرآیند فروش تا حد زیادی بر میزان فروش آن تأثیرگذار می‌باشد.

نمودار رگرسیون استاندارد شده عامل فرآیند مؤثر بر فروش کتاب



۷- از دیدگاه ناشران و کتابفروشان، خصوصیات کارکنان و پرسنل تا چه میزان بر فروش کتاب تأثیرگذار می‌باشد؟
 خصوصیات فروشندگان و کارکنان فروش کتاب (ویژگی کارکنان (آداب برخورد، آراستگی، توانایی، علاقه‌مندی و ...) و ایجاد انگیزه در کارکنان) به نحو مؤثری بر فروش تأثیرگذار می‌باشد بنابراین فرضیه بالا که خصوصیات فروشندگان و کارکنان فروش کتاب تا حد زیادی بر میزان فروش آن تأثیرگذار می‌باشد تأیید نمی‌شود.

جدول خلاصه تحلیل رگرسیون شاخص خصوصیات فروشندگان و کارکنان فروش کتاب

متغیر وابسته	R ضریب همبستگی چندگانه	R ^۲ میزان واریانس تبیین شده	خطای استاندارد برآورد	F	سطح معنی‌داری
فروش کتاب	۰/۲۰	۰/۰۴	۰/۲۸۷	۳/۵۵	۰/۰۶۳

همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود میزان واریانس تبیین شده فرآیند مؤثر بر فروش آن (۰/۲۰) است که با توجه به F مشاهده شده (۳/۵۵) معنی‌دار نیست. بنابراین فرضیه پژوهش در مورد تأثیرگذاری خصوصیات فروشندگان و کارکنان مؤثر بر فروش آن تأیید نشده و نتیجه می‌گیریم که خصوصیات فروشندگان و کارکنان فروش توانایی پیش‌بینی فروش کتاب را ندارند. در ادامه جدول مربوط به ضریب رگرسیون آورده شده است.

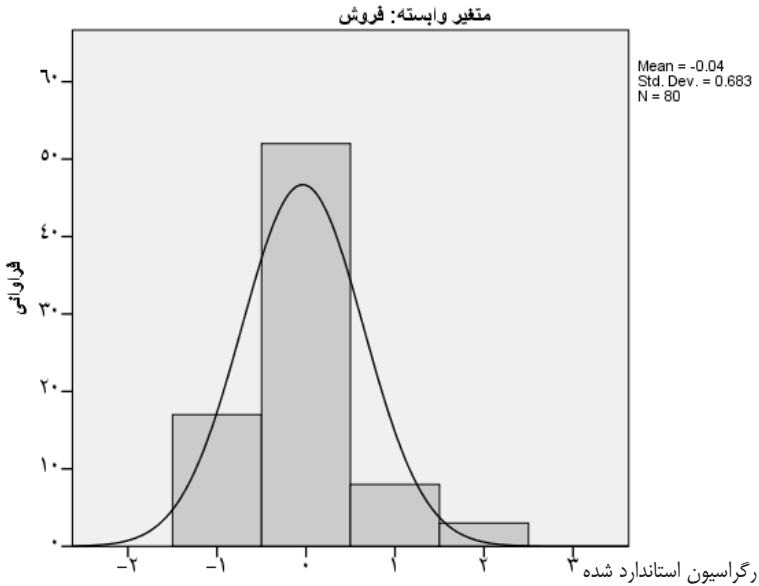
جدول ANOVA ضریب رگرسیون خصوصیات فروشندگان و کارکنان مؤثر بر فروش کتاب

متغیرهای پیش‌بین	ضریب استاندارد نشده رگرسیون		ضریب استاندارد شده رگرسیون	مقدار t	سطح معنی‌داری
	B	خطای استاندارد			
خصوصیات فروشندگان و کارکنان فروش کتاب	۰/۱۵	۰/۰۸	۰/۲۰	۱/۸۸	۰/۰۰۶

همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود میزان بتا برای خصوصیات فروشندگان و کارکنان فروش کتاب برابر ۰/۱۵ است که با توجه به مقدار $t=1/88$ و سطح معنی‌داری، معنی‌دار نمی‌باشد. بنابراین می‌توان این فرضیه را تأیید رد کرد که از دیدگاه ناشران برگزیده نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران (۱۳۹۵-۱۳۹۰) و کتابفروشان خصوصیات فروشندگان و کارکنان فروش کتاب

تا حد زیادی بر میزان فروش آن تأثیرگذار نمی‌باشد.

نمودار رگرسیون استاندارد شده عامل خصوصیات فروشندگان و کارکنان مؤثر بر فروش کتاب



جدول آمار توصیفی عوامل مؤثر بر فروش کتاب

شاخص	میانگین	انحراف استاندارد	تعداد
نحوه تهیه و توزیع کتاب	۴/۳۷	۰/۴۲	۸۰
قیمت‌گذاری کتاب	۴/۳۹	۰/۴۲	۸۰
ارتباط مناسب با خریدار کتاب	۴/۱۳	۰/۴۲	۸۰
ویژگی‌های کتاب	۴/۳۰	۰/۴۵	۸۰
چگونگی فروش و عرضه کتاب	۴/۲۲	۰/۴۱	۸۰
فرآیند فروش کتاب	۴/۲۲	۰/۴۴	۸۰
ویژگی‌های کارکنان	۴/۴۷	۰/۳۹	۸۰

بر پایه‌ی جدول فوق عوامل مؤثر بر فروش کتاب که دربرگیرنده‌ی:

✓ نحوه تهیه و توزیع کتاب با میانگین ۴/۳۷ و انحراف استاندارد ۰/۴۲

✓ قیمت‌گذاری کتاب با میانگین ۴/۳۹ و انحراف استاندارد ۰/۴۲

- ✓ ارتباط مناسب با خریدار کتاب با میانگین $4/13$ و انحراف استاندارد $0/42$ ،
- ✓ ویژگی‌های کتاب با $4/30$ و انحراف استاندارد $0/45$ ،
- ✓ چگونگی فروش و عرضه کتاب با میانگین $4/22$ و انحراف استاندارد $0/41$ ،
- ✓ فرآیند فروش کتاب با میانگین $4/22$ و انحراف استاندارد $0/44$ ،
- ✓ کارکنان و فروشندگان کتاب با میانگین $4/47$ و انحراف استاندارد $0/39$ ،
- ✓ همگی بالاتر از میانگین مفروض (عدد ۳) مشخص شده‌اند.

جدول ضریب همبستگی پیرسون عوامل مؤثر بر فروش کتاب

شاخص‌ها	نحوه تهیه و توزیع کتاب	قیمت‌گذاری کتاب	ارتباط مناسب با خریدار کتاب	ویژگی‌های کتاب	چگونگی فروش و عرضه کتاب	فرآیند فروش کتاب	کارکنان	تعداد	
ضریب همبستگی	نحوه تهیه و توزیع کتاب	۱	$0/24$	$-0/29$	$0/33$	$0/30$	$-0/06$	۸۰	
	قیمت‌گذاری کتاب	$-0/24$	۱	$-0/17$	$-0/09$	$-0/42$	$0/01$	۸۰	
	ارتباط مناسب با خریدار کتاب	$-0/29$	$-0/17$	۱	$-0/13$	$-0/13$	$-0/34$	۸۰	
	ویژگی‌ها	$0/33$	$0/09$	$-0/13$	۱	$0/13$	$-0/31$	۸۰	
	چگونگی فروش و عرضه کتاب	$0/30$	$0/42$	$0/13$	$-0/13$	۱	$0/07$	۸۰	
	فرآیند فروش کتاب	۰	$-0/05$	$-0/27$	$-0/21$	$0/07$	$0/49$	۸۰	
	کارکنان	$-0/06$	$-0/01$	$-0/34$	$-0/31$	$-0/06$	$0/49$	۱	
	عوامل فروش کتاب	$0/000$	$-0/00$	$-0/00$	$-0/00$	$-0/00$	$0/00$	۸۰	
	نحوه تهیه و توزیع کتاب	.	$-0/01$	$-0/00$	$-0/00$	$-0/00$	$0/47$	$0/27$	۸۰
	قیمت‌گذاری کتاب	$0/01$.	$0/06$	$-0/19$	$-0/00$	$0/31$	$-0/45$	۸۰
سبب معنی‌داری	ارتباط مناسب با خریدار کتاب	$0/00$	$-0/06$.	$-0/12$	$-0/11$	$0/00$	۸۰	
	ویژگی‌های کتاب	$-0/00$	$-0/19$	$-0/12$.	$0/11$	$-0/03$	۸۰	
	چگونگی فروش و عرضه کتاب	$0/00$	$-0/00$	$-0/11$	$0/11$.	$0/24$	۸۰	
	فرآیند فروش کتاب	$-0/47$	$-0/31$	$-0/00$	$-0/03$	$-0/24$.	۸۰	
	کارکنان	$-0/27$	$-0/45$	$-0/00$	$-0/00$	$0/27$	$-0/00$.	

در جدول فوق میزان همبستگی متغیرها و شاخص‌های عوامل مؤثر بر فروش کتاب نشان داده شده است.

آزمون فرضیه‌ها

بازاربابی به عنوان مقدمه‌ای واجب شرط بقا میان مؤسسات برای فروش محصولات خود می‌باشد و در واقع به عنوان عاملی برای کسب برتری در عرصه رقابت بین مؤسسات را تضمین می‌کند. در این راستا مهم‌ترین

تکلیف نهادها و مؤسسات از جمله حوزه نشر عملیاتی کردن مفهوم ضمنی بازاریابی است. پژوهش حاضر با هدف بررسی عوامل مؤثر بر فروش کتاب از دیدگاه ناشران برگزیده نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران (۱۳۹۵-۱۳۹۰) و کتاب‌فروشان با استفاده از مدل هفت‌گانه آمیخته بازاریابی و در پی آن بوده است که به صورت سیستمی و جامع همه مؤلفه‌های مؤثر در فروش کتاب را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد. از این رو نتایج فرضیه‌های مطرح شده همان‌گونه که در جدول زیر مشاهده می‌شود صدق بر تأثیر همه مؤلفه‌ها بر فروش کتاب از دیدگاه ناشران و کتاب‌فروشان دارد.

نتیجه		فرضیه‌ها
رد	تأیید	
	*	<p>به نظر می‌رسد، مطابقت داشتن ویژگی‌های کتاب با نیازهای مشتری تأثیر زیادی بر میزان فروش کتاب دارد.</p> <p>– امکانات حمل و نقل و توزیع مناسب کتاب – تحویل کتاب در محدوده مکانی مورد نظر خریدار – توجه به روش‌های نوین فروش (فروش اینترنتی و کتابخانه‌های اینترنتی) – مدت زمان صدور مجوز انتشار کتاب – تأثیر نزدیکی کتاب‌فروشی‌ها به مراکز دانشگاهی</p>
	*	<p>به نظر می‌رسد، نحوه قیمت‌گذاری کتاب تأثیر زیادی بر میزان فروش کتاب دارد.</p> <p>– مناسب بودن قیمت در ارتباط با کیفیت کالا – مناسب بودن قیمت با وضعیت درآمدی و معیشتی مشتریان تخفیف‌های قیمتی در جذب مشتری – در نظر گرفتن هدیه جانبی برای مشتریان در کنار خرید کتاب (اهداء خودکار، مداد، کتابچه و...) – شرکت دادن مشتریان در قرعه‌کشی و هدایا</p>
	*	<p>به نظر می‌رسد، ارتباط مناسب با خریدار کتاب تأثیر زیادی بر میزان فروش کتاب دارد.</p> <p>– تبلیغات از طریق وسایل ارتباط جمعی (رادیو، تلویزیون، روزنامه و ...) – اهدای کتاب رایگان به افراد برجسته و متخصص با هدف تبلیغ محصولات خود – برگزاری مراسم رونمایی از کتاب‌های دانشگاهی و غیردانشگاهی – دارا بودن سایت تخصصی برای هر انتشاراتی جهت فروش اینترنتی محصولات – ایجاد کتابخانه‌های اینترنتی جهت مطالعه محصولات</p>

	*	<p>– استفاده از الگوی تخصص انتخابی (انتشار کتاب فقط در چند رشته تخصصی)</p> <p>– استفاده از الگوی تمرکز تک‌قسمتی (انتشار کتاب در یک رشته خاص)</p> <p>– استفاده از الگوی پوشش کامل بازار (انتشار کلیه کتاب‌های دانشگاهی و غیردانشگاهی)</p> <p>– طرح روی جلد</p> <p>– کیفیت صفحه‌آرایی</p> <p>– استفاده از ویراستار برجسته ادبی، فنی و ساختاری در کتاب‌ها</p> <p>– جنس جلد کتاب (گالینگور یا شومیز)</p> <p>– کیفیت صحافی</p> <p>– تیراژ کتاب</p> <p>– به‌روزرسانی مطالب کتاب</p> <p>– شهرت نام نویسنده مؤلف یا مترجم کتاب</p> <p>– نام تجاری موسسه انتشاراتی</p> <p>– نام و عنوان کتاب</p>	<p>به نظر می‌رسد، ویژگی‌های کتاب تأثیر زیادی بر میزان فروش کتاب دارد.</p>
	*	<p>– دارا بودن سایت مخصوص برای فروش اینترنتی محصول</p> <p>– معرفی کتاب در بروشور و کاتالوگ</p> <p>– نمایش کتاب‌های جدید در تابلو اعلانات کتابخانه‌های عمومی و دانشگاهی</p> <p>– چیدمان قفسه‌ها و ظواهر فیزیکی مکان عرضه کتاب</p> <p>– ایجاد دفتر فروش کتاب در دانشگاه‌ها و مراکز علمی</p> <p>– ایجاد فضای بحث و اظهار نظر برای مشتریان</p> <p>– قرار دادن و یا تبلیغ لینک سایت در سایر سایت‌های پرطرفدار</p> <p>– امکان مرور صفحات ابتدایی کتاب (فهرست مطالب) به صورت آنلاین برای کاربران</p> <p>– ارسال آخرین کتاب‌های جدید یا پرفروش‌ترین کتاب‌های ماه از طریق ایمیل به مشتریان</p>	<p>به نظر می‌رسد، چگونگی عرضه و فروش کتاب تأثیر زیادی بر میزان فروش کتاب دارد.</p>
	*	<p>– استفاده از خلاقیت و نوآوری در ارائه محصولات به مشتریان</p> <p>– ارائه محصولات آتی با توجه به نظرات و پیشنهادهای مشتریان</p> <p>– تحویل به موقع کتاب سفارشی به مشتری</p>	<p>به نظر می‌رسد، فرآیند فروش کتاب تأثیر زیادی بر میزان فروش کتاب دارد.</p>
	*	<p>– ویژگی کارکنان (آداب برخورد، آراستگی، توانایی، علاقه‌مندی و ...)</p> <p>– آموزش پرسنل از طریق روش‌های نوین مدیریت منابع انسانی</p> <p>– ایجاد انگیزه در کارکنان</p>	<p>به نظر می‌رسد، خصوصیات رفتاری و دانش کارکنان و پرسنل فروشگاه کتاب تأثیر زیادی بر میزان فروش کتاب دارد.</p>

نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهاد‌های

میزان توجه به مطالعه و کتاب‌خوانی، نشانگر رشد فرهنگی و ملی هر کشور است. امروزه تعداد کتاب‌ها و نشریات منتشرشده‌ی هر کشور در طول سال، کتابخانه‌ها، کتاب‌خوان‌ها، نویسندگان، مترجمان و ناشران، معیار اساسی توسعه‌یافتگی جوامع مورد استفاده تلقی می‌گردد. هم‌چنین بی‌توجهی به کتاب و کتاب‌خوانی یک بیماری فرهنگی و اجتماعی محسوب می‌شود که ناشی از فراگیر نشدن فرهنگ مطالعه و کتاب‌خوانی در بین اقشار گوناگون مردم کی جامعه است و می‌تواند در درازمدت، ضربه‌های جبران‌ناپذیری بر پیکره‌ی فرهنگ کشور وارد کند. این پژوهش با یک رویکرد سیستمی و جامع در پی شناخت عوامل تأثیرگذار بر فروش کتاب از دیدگاه ناشران و کتاب‌فروشان است تا بتوان با شناخت نقاط ضعف در فروش کتاب میزان مطالعه را در کشور افزایش داد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد، عوامل مؤثر بر فروش کتاب از دیدگاه ناشران و کتاب‌فروشان به ترتیب اولویت عبارتند از:

- ویژگی‌های کتاب (استفاده از الگوی تخصص انتخابی، استفاده از الگوی تمرکز تک‌قسمتی، استفاده از الگوی پوشش کامل بازار، طرح روی جلد، کیفیت صفحه‌آرایی، استفاده از ویراستار برجسته ادبی، فنی و ساختاری در کتاب‌ها، جنس جلد کتاب (گالینگور یا شومیز)، کیفیت صحافی، تیراژ کتاب، به‌روزرسانی مطالب کتاب، شهرت نام نویسنده مؤلف یا مترجم کتاب، نام تجاری موسسه انتشاراتی و نام و عنوان کتاب)،

- چگونگی عرضه و فروش کتاب (دارا بودن سایت مخصوص برای فروش اینترنتی محصول، معرفی کتاب در بروشور و کاتالوگ، نمایش کتاب‌های جدید در تابلو اعلانات کتابخانه‌های عمومی و دانشگاهی، چیدمان قفسه‌ها و ظواهر فیزیکی مکان عرضه کتاب، ایجاد دفتر فروش کتاب در دانشگاه‌ها و مراکز علمی، ایجاد فضای بحث و اظهار نظر برای مشتریان، قرار دادن و یا تبلیغ لینک سایت در سایر سایت‌های پرطرفدار، ارسال آخرین کتاب‌های جدید یا پرفروش‌ترین کتاب‌های ماه از طریق ایمیل به مشتریان، امکان مرور صفحات ابتدایی کتاب (فهرست مطالب) به صورت آنلاین برای کاربران)،

- قیمت‌گذاری کتاب (مناسب بودن قیمت در ارتباط با کیفیت کالا، مناسب بودن قیمت با وضعیت درآمدی و معیشتی مشتریان، تخفیف‌های قیمتی در جذب مشتری، در نظر گرفتن هدیه جانبی برای مشتریان در کنار

خرید کتاب (اهداء خودکار، مداد، کتابچه و...) و شرکت دادن مشتریان در قرعه‌کشی و هدایا)،

- فرآیند فروش کتاب (استفاده از خلاقیت و نوآوری در ارائه محصولات به مشتریان و تحویل به موقع کتاب سفارشی به مشتری)،

- نحوه تهیه و توزیع کتاب (امکانات حمل‌ونقل و توزیع مناسب کتاب بر فروش کتاب، تحویل کتاب در محدوده مکانی مورد نظر خریدار، توجه به روش‌های نوین فروش (فروش اینترنتی و کتابخانه‌های اینترنتی)، مدت زمان صدور مجوز انتشار کتاب، تأثیر نزدیکی کتاب‌فروشی‌ها به مراکز دانشگاهی)،
- ارتباط مناسب با خریدار کتاب (تبلیغات از طریق وسایل ارتباط جمعی (راديو، تلویزیون، روزنامه و ...)، اهدای کتاب رایگان به افراد برجسته و متخصص با هدف تبلیغ محصولات خود، برگزاری از مراسم رونمایی از کتاب‌های دانشگاهی و غیردانشگاهی، دارا بودن سایت تخصصی برای هر انتشاراتی جهت فروش اینترنتی محصولات، و ایجاد کتابخانه‌های اینترنتی جهت مطالعه محصولات)

- خصوصیات فروشنندگان و کارکنان فروش کتاب (ویژگی کارکنان (آداب برخورد، آراستگی، توانایی، علاقه‌مندی و ...) و ایجاد انگیزه در کارکنان) می‌باشند.

با توجه به اینکه درصد سنجش عوامل مؤثر بر فروش کتاب از دیدگاه کارشناسان هستیم از روش آماری تحلیل رگرسیون چندگانه به روش هم‌زمان استفاده شده است. در این تحلیل ویژگی‌های کتاب، چگونگی عرضه و فروش کتاب، قیمت‌گذاری، فرآیند فروش و تهیه و توزیع کتاب و ارتباط مناسب با خریدار کتاب به عنوان متغیرهای پیش‌بین و میزان فروش کتاب به عنوان متغیر وابسته مورد توجه می‌باشد. در ادامه جداول مربوط به خلاصه تحلیل رگرسیون همراه با توضیحات لازم ارائه می‌گردد:

جدول خلاصه تحلیل رگرسیون عوامل مؤثر بر فروش کتاب

متغیر وابسته	R ضریب همبستگی چندگانه	R ² میزان واریانس تبیین شده	خطای استاندارد برآورد	F	سطح معنی‌داری
فروش کتاب	۰/۹۰	۰/۸۲	۰/۱۲۸	۴۸/۴۵	۰/۰۰۰

همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود میزان واریانس تبیین شده عوامل مؤثر بر فروش کتاب (۰/۹۰) است که با توجه به F مشاهده شده (۴۸/۴۵) معنی‌دار است. بنابراین فرضیه پژوهش در مورد رابطه عوامل فروش تأیید شده و نتیجه می‌گیریم که ویژگی‌های کتاب، چگونگی فروش و عرضه کتاب، قیمت‌گذاری، فرآیند فروش، تهیه و توزیع کتاب، ارتباط مناسب با خریدار کتاب و کارکنان توانایی پیش‌بینی فروش کتاب را دارند. در ادامه جدول مربوط به ضرایب رگرسیون آورده شده است.

جدول ANOVA ضرایب رگرسیون عوامل مؤثر بر فروش کتاب

متغیرهای پیش‌بین	ضریب استاندارد نشده رگرسیون		مقدار t	سطح معنی‌داری
	B	خطای استاندارد		
ویژگی‌های کتاب	۰/۲۶	۰/۰۳	۷/۳۱	۰/۰۰
چگونگی عرضه و فروش کتاب	۰/۲۲	۰/۰۴	۵/۵۸	۰/۰۰
قیمت‌گذاری	۰/۲۰	۰/۰۳	۵/۳۴	۰/۰۰
فرآیند فروش	۰/۱۷	۰/۰۳	۴/۳۸	۰/۰۰
تهیه و توزیع	۰/۱۵	۰/۰۴	۳/۷۵	۰/۰۰
ارتباط مناسب با خریدار کتاب	۰/۱۴	۰/۰۴	۳/۵۱	۰/۰۰
کارکنان	۰/۱۲	۰/۰۴	۲/۷۷	۰/۰۰

همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود:

- میزان بتا برای ویژگی‌های کتاب برابر ۰/۲۶ است که با توجه به مقدار t (۷/۳۱) معنی‌دار می‌باشد و دارای بیشترین تأثیر در فروش کتاب می‌باشد.
- همچنین مقدار بتای به دست آمده برای چگونگی عرضه و فروش کتاب برابر با ۰/۲۲ است که با توجه به $(=5t/58)$ معنی‌دار است و پس از عامل ویژگی‌های کتاب بیشترین تأثیر در فروش کتاب می‌باشد.
- مقدار بتا برای قیمت‌گذاری برابر با ۰/۲۰ است که با توجه به $(5/34)$ معنی‌دار است که پس از دو عامل ویژگی‌ها و چگونگی فروش و عرضه کتاب دارای بیشترین تأثیر در فروش کتاب می‌باشد.
- افزون بر این مقدار برای فرآیند فروش برابر ۰/۱۷ و با عنایت به مقدار

($t=4/38$) معنی‌دار می‌باشد، که دارای اولویت چهارم در فروش کتاب می‌باشد

■ مقدار بتای تهیه و توزیع برابر با $0/15$ و با توجه به مقدار ($t=3/75$)

معنی‌دار می‌باشد که دارای اولویت پنجم تأثیر در فروش کتاب می‌باشد،

■ علاوه بر این مقدار بتا برای ارتباط مناسب با خریدار کتاب برابر با

$0/14$ است که با توجه به ($t=3/51$) معنی‌دار است و دارای اولویت ششم

بیشترین تأثیر در فروش کتاب می‌باشد

■ مقدار بتا برای کارکنان و فروشندگان برابر با $0/12$ است که با توجه به

($t=2/77$) معنی‌دار و اولویت پایانی تأثیر در فروش کتاب می‌باشد.

بنابراین می‌توان این فرضیه را تأیید کرد که عوامل مؤثر در فروش کتاب

به ترتیب بیشترین سهم آن‌ها در فروش با عنایت به اولویت‌های گفته‌شده‌ی

بالا می‌باشند. همچنین نتایج تحقیق نشان می‌دهد که استفاده از قابلیت‌های

موجود در بازار و بازاریابی، لازمه موفقیت و در برخی مواقع شرط بقا به شمار

می‌رود. همچنین بازاریابی را می‌توانیم یک سرمایه‌گذاری بلندمدت برای

ناشران در نظر بگیریم زیرا از ابتدای شروع فعالیت به تعیین نحوه عرضه،

قیمت‌گذاری، توزیع و تشویق و ترغیب محصولات و خدمات فرهنگی برای

ورود به محیط بازار می‌پردازد. در صورتی که بازاریابی به شیوه صحیحی انجام

شود قبل از اینکه ناشر محصولی را تولید و روانه بازار نماید شروع می‌شود و

مدت‌ها پس از فروش نیز ادامه دارد.

با مطالعه وضعیت ناشران و کتاب‌فروشان در دنیای بازاریابی می‌توان به

جرات گفت که ناشران و کتاب‌فروشان در ارتباطات خود با مخاطبان ضعیف

عمل می‌کنند و حتی برخی از کتاب‌فروشان و ناشران ارتباط با مشتری را

نادیده می‌گیرند. به طوری که نبود پیوند عمیق فکری میان ناشر و مؤلف و

همچنین نبود پیوند میان ناشر و مخاطبان از اساسی‌ترین چالش‌های حوزه

نشر کتاب در کشور ایران است.

همچنین نتایج نشان می‌دهد صنعت نشر در ایران یکی از صنایعی است

که در ایران رقابت آن‌چنانی با یکدیگر برای فروش کتاب‌های خود ندارند.

به طوری که برخی از ناشران و کتاب‌فروشان نسبت به بازاریابی و تبلیغ منابع

انتشاراتی خود غفلت می‌کنند و حتی برخی از ناشران بخش خصوصی و

دولتی به دلیل نداشتن بودجه کافی بخش بازاریابی ندارند و یا داشتن بخش

بازاریابی را بسیار پرهزینه می‌دانند.

پیشنهادهای اجرایی

با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان موارد زیر را جهت فروش بیشتر کتاب پیشنهاد داد:

* اطلاع‌رسانی مناسب توسط ناشران و کتاب‌فروشان، یکی از عوامل مؤثر در فروش کتاب در این تحقیق، اطلاع‌رسانی مناسب توسط ناشران و کتاب‌فروشان می‌باشد. به عبارتی بسیاری از ناشران و کتاب‌فروشان با وجود گسترش فضای ارتباطات و اطلاعات باز هم از شیوه سنتی تبلیغ کتاب استفاده می‌کنند و این امر موجب شده، بسیاری از کتاب‌فروشی‌ها از معرفی کتاب‌های جدید چاپ‌شده به مخاطبان ناتوان باشند.

* گنجایش مناسب فضای فروشگاه و قفسه‌های عرضه کتاب. بر اساس نتایج به دست آمده بسیاری از ویترین‌ها و قفسه‌های فروش کتاب در کتاب‌فروش‌ها گنجایش عرضه همه آثار جدید منتشرشده را ندارند. از سویی دیگر حتی کتاب‌های بسیار فاخری که در گذشته به چاپ رسیده‌اند نیز امکان عرضه در قفسه‌های کتاب‌فروشی ندارند و همواره این کتاب‌ها در انبارهای ناشران و مراکز پخش کتاب خاک می‌خورند.

* توجه به مراکز پخش و فروش کتاب در شهرستان‌ها از جمله پیشنهادهای دیگر این تحقیق می‌باشد. بر اساس نتایج به دست آمده بسیاری از شهرهای کوچک فاقد کتاب‌فروشی به معنای واقعی هستند و کتاب‌فروش‌های فعال در شهرستان‌ها اغلب یا از کتاب‌های جدید موجود در بازار بی‌خبرند و یا در تأمین آسان و سریع کتاب‌های موردنیاز مشتریان دچار مشکل می‌شوند.

* استفاده همه ناشران و کتاب‌فروش‌ها از سایت اینترنتی مخصوص به خود و همچنین سایت مشترک برای همه ناشران که بتواند اطلاعات کلیه کتاب‌های موجود در بازار را نشان دهد. این موضوع در حالی است که اغلب کتاب‌فروش‌ها به شیوه سنتی فروش کتاب اداره می‌شوند و در بسیاری از مواقع اطلاعات کتاب‌فروشان و ناشران از محدوده کتاب‌های چیده شده در قفسه فروشگاه‌هایشان فراتر نمی‌رود. درحالی‌که وجود سایت اینترنتی مشترک که همه آثار جدید و قدیم منتشرشده در آن موجود باشد سبب می‌شود که دسترسی به اطلاعات کتاب‌ها و ارائه آن به مشتری جهت خرید بسیار راحت و آسان دنبال شود.

* با اینکه خریداران آنلاین کتاب نگرانی کمتری نسبت به خرید سنتی

کتاب و مراجعه حضوری به فروشگاه کتاب دارند، اما، یکی از دغدغه‌های اصلی آن‌ها عدم مشاهده کیفیت کتاب می‌باشد. از این رو پیشنهاد می‌شود جهت از بین بردن دغدغه‌های خریداران اینترنتی کتاب، صفحات اولیه کتاب (فهرست مطالب)، بر روی سایت انتشارات قرار گیرد تا خریداران با مشاهده محتوای فهرست کتاب با دغدغه کمتری کتاب‌های موردنیاز خود را خریداری نمایند.

* تهیه و ارائه کاتالوگ کتاب توسط ناشران به خریداران کتاب. بر اساس نتایج به دست آمده یکی از مؤلفه‌هایی که می‌تواند در شناخت بهتر کتاب به مشتریان کمک کند و موجب فروش کتاب شود استفاده از کاتالوگ ناشران برای معرفی کتاب‌های موجود در انتشاراتی می‌باشد. این موضوع در مطالعات دیگری همچون تحقیق کو (۲۰۰۲) در آمریکا نشان داده است که حدود ۴۰ درصد از مردم از کاتالوگ ناشران به عنوان منبع اصلی برای شناخت و خرید کتاب‌های موردنیاز خود استفاده می‌کنند.

* ترجمه کتاب نویسندگان مشهور و تألیف کتاب توسط نویسندگان مطرح کشور. یکی دیگر از پیشنهادهای این تحقیق جهت فروش بیشتر کتاب شناخت کتاب‌های نویسندگان مشهور در دنیا و ترجمه آن و همچنین تألیف کتاب افراد مشهور و برجسته علمی کشور توسط ناشران و یا نوشتن مقدمه بر کتاب‌های منتشرشده توسط افراد مطرح و علمی کشور می‌باشد.

* زمان مناسب برای عرضه کتاب یکی دیگر از پیشنهادهایی است که می‌تواند در فروش کتاب از نظر ناشران و کتابفروشان مؤثر باشد. به عبارتی دیگر تصمیم‌گیری در مورد زمان عرضه کتاب نقش مهمی در میزان فروش کتاب دارد. فروش کتاب‌های درسی و غیردرسی با شروع نیمسال اول و دوم تحصیلی افزایش و به تدریج کم می‌شود. جهت حضور مؤثرتر ناشران در بازار کتاب، می‌بایست ناشران اقدامات لازم جهت اخذ مجوز به موقع کتاب‌های مورد نظر و چاپ آن اقدام نمایند.

* کتاب کالایی است که به قیمت حساس است. یکی از دلایل کاهش میزان خرید کتاب از سوی مشتریان، بالا رفتن قیمت کتاب است. از این رو بایستی با ارائه راهکارهای مناسب افزایش قیمت کتاب را در بازار کنترل نمود و کتاب را با قیمت منطقی و پایین‌تر عرضه کرد.

* استفاده از هدایای تبلیغاتی در کنار فروش کتاب به مشتریان. به عقیده ناشران و کتابفروشان دادن یک هدیه فرهنگی تبلیغاتی به مشتریان با رم

و لگو انتشاراتی می‌تواند ذهنیت مثبتی برای خریدار کتاب در ذهنش ایجاد نماید و هدیه تا مدت‌ها در ذهن مشتری می‌ماند و بهانه‌ای برای تعریف این موضوع به دیگران می‌شود.

* عدم تمرکز کتاب‌فروش‌های در یک نقطه خاص از شهر. به دلیل تمرکز بسیاری از انتشاراتی‌ها در یک مکان جغرافیایی خاص به‌طور مثال محدوده میدان انقلاب در شهر تهران و به روز نبود برخی از انتشاراتی و کتاب‌فروشی‌های آنلاین بخصوص در فروش کتب قدیمی، بسیاری از شهروندان مجبور هستند از شمالی‌ترین و یا جنوبی‌ترین نقطه شهر ساعت‌ها وقت بگذارند تا یک کتاب را خریداری نمایند درحالی‌که در همه محله‌ها ده‌ها پاتوق قلبان وجود دارد. این فاصله مشتری تا مرکز خرید کتاب خود یک عامل مهم برای عدم خرید کتاب توسط مشتری می‌باشد.

* توجه بیشتر ناشران و کتاب‌فروشی‌ها به آموزش پرسنل از طریق روش‌های نوین مدیریت منابع انسانی.

پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی

- مقایسه میزان توجه ناشران دولتی و خصوصی در فروش کتاب.
- بررسی سیستمی و جامع عوامل مؤثر بر فروش کتاب از دیدگاه خریداران کتاب.
- طراحی مدل سیستمی و جامع اینترنتی برای ناشران جهت تبلیغ و فروش کتاب.

تاریخ پرسشنامه:

شماره پرسشنامه:

با سلام و احترام:

پرسشنامه‌ای که در دست دارید، برای انجام یک تحقیق و در راستای بررسی عوامل مؤثر بر فروش کتاب از دیدگاه ناشران برگزیده در نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران و کتاب‌فروشان «طراحی شده است. از آنجا که تجزیه و تحلیل نهایی داده‌ها بر مبنای پاسخ شما می‌باشد، خواهشمند است با ارائه پاسخ‌های صحیح و دقیق ما را در انجام این تحقیق یاری نمایید. پیشاپیش از وقتی که صرف می‌کنید نهایت تشکر و قدردانی را دارم. لازم به ذکر است پاسخ‌های شما محرمانه می‌باشد.

با تشکر و قدردانی از شما

به نظر شما هر یک از مؤلفه‌های زیر تا چه اندازه می‌تواند بر میزان فروش کتاب تأثیرگذار باشد.

خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	سؤال	
					۱-۱- امکانات حمل‌ونقل و توزیع مناسب کتاب	۱- نحوه تهیه و توزیع کتاب
					۱-۲- تحویل کتاب در محدوده مکانی مورد نظر خریدار	
					۱-۳- توجه به روش‌های نوین فروش (فروش اینترنتی و کتابخانه‌های اینترنتی)	
					۱-۴- مدت زمان صدور مجوز انتشار کتاب	
					۱-۵- تأثیر نزدیکی کتاب‌فروشی‌ها به مراکز دانشگاهی	
					۲-۱- مناسب بودن قیمت در ارتباط با کیفیت کالا	۲- قیمت‌گذاری کتاب
					۲-۲- مناسب بودن قیمت با وضعیت درآمدی و معیشتی مشتریان	
					۲-۳- تخفیف‌های قیمتی در جذب مشتری	
					۲-۴- در نظر گرفتن هدیه جانبی برای مشتریان در کنار خرید کتاب (اهداء خودکار، مداد، کتابچه و...)	
					۲-۵- شرکت دادن مشتریان در قرعه‌کشی و هدایا	
					۳-۱- تبلیغات از طریق وسایل ارتباط جمعی (راديو، تلویزیون، روزنامه و ...)	۳- ارتباط مناسب با خریدار کتاب
					۳-۲- اهدای کتاب رایگان به افراد برجسته و متخصص با هدف تبلیغ محصولات خود	
					۳-۳- برگزاری مراسم رونمایی از کتاب‌های دانشگاهی و غیردانشگاهی	
					۳-۴- دارا بودن سایت تخصصی برای هر انتشاراتی جهت فروش اینترنتی محصولات	
					۳-۵- ایجاد کتابخانه‌های اینترنتی جهت مطالعه محصولات	

				۴-۱- استفاده از الگوی تخصص انتخابی (انتشار کتاب فقط در چند رشته تخصصی)	۴- ویژگی های کتاب
				۴-۲- استفاده از الگوی تمرکز تک‌قسمتی (انتشار کتاب در یک رشته خاص)	
				۴-۳- استفاده از الگوی پوشش کامل بازار (انتشار کلیه کتاب‌های دانشگاهی و غیردانشگاهی)	
				۴-۴- طرح روی جلد	
				۴-۵- کیفیت صفحه‌آرایی	
				۴-۶- استفاده از ویراستار برجسته ادبی، فنی و ساختاری در کتاب‌ها	
				۴-۷- جنس جلد کتاب (کالینگور یا شومیز)	
				۴-۸- کیفیت صحافی	
				۴-۹- تیراژ کتاب	
				۴-۱۰- به‌روزرسانی مطالب کتاب	
				۴-۱۱- شهرت نام نویسنده مؤلف یا مترجم کتاب	۵- چگونگی عرضه و فروش کتاب
				۴-۱۲- نام تجاری موسسه انتشاراتی	
				۴-۱۲- نام و عنوان کتاب	
				۵-۱- دارا بودن سایت مخصوص برای فروش اینترنتی محصول	
				۵-۲- معرفی کتاب در بروشور و کاتالوگ	
				۵-۳- نمایش کتاب‌های جدید در تابلو اعلانات کتابخانه‌های عمومی و دانشگاهی	
				۵-۴- چیدمان قفسه‌ها و ظواهر فیزیکی مکان عرضه کتاب	
				۵-۵- ایجاد دفتر فروش کتاب در دانشگاه‌ها و مراکز علمی	
				۵-۶- ایجاد فضای بحث و اظهار نظر برای مشتریان	
				۵-۷- قرار دادن و یا تبلیغ لینک سایت در سایر سایت‌های پرترفدار	
				۵-۸- ارسال آخرین کتاب‌های جدید یا پرفروش‌ترین کتاب‌های ماه از طریق ایمیل به مشتریان	
				۵-۹- امکان مرور صفحات ابتدایی کتاب (فهرست مطالب) به صورت آنلاین برای کاربران	

					۶-۱ استفاده از خلاقیت و نوآوری در ارائه محصولات به مشتریان	۶- فرآیند فروش کتاب
					۶-۲ ارائه محصولات آتی با توجه به نظرات و پیشنهادهای مشتریان	
					۶-۳ تحویل به موقع کتاب سفارشی به مشتری	
					۷-۱ ویژگی کارکنان (آداب برخورد، آراستگی، توانایی، علاقه‌مندی و ...)	۷- خصوصیات کارکنان و پرسنل
					۷-۲ آموزش پرسنل از طریق روش‌های نوین مدیریت منابع انسانی	
					۷-۳ ایجاد انگیزه در کارکنان	