

مدیریت ورزشی - تابستان ۱۳۹۲  
شماره ۱۷ - ص ص : ۲۷ - ۵  
تاریخ دریافت : ۹۰ / ۰۶ / ۲۵  
تاریخ تصویب : ۹۱ / ۰۴ / ۰۳

## تناسب حوزه نشر کتاب های ورزشی با انتظارات مخاطبان با تأکید بر عناصر آمیخته بازاریابی ورزشی

۱. سارا کشر<sup>۱</sup> - ۲. حمید قاسمی - ۳. رضا صادقی

۱. استادیار دانشگاه علامه طباطبایی، ۲. استادیار دانشگاه پیام نور تهران، ۳. دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبایی

### چکیده

هدف این تحقیق بررسی تناسب کتاب‌های روزی با انتظارات مخاطبان و نقش عناصر آمیخته بازاریابی در روند بازاریابی کتاب‌های ورزشی است. روش تحقیق توصیفی - پیمایشی است که به شکل میدانی انجام گرفت. ابزار سنجش تحقیق سه پرسشنامه محقق‌ساخته بود که پس از اطمینان از روایی و پایایی، مورد استفاده قرار گرفتند. فرضیه‌های تحقیق با استفاده از آزمون مستقل بررسی شد. جامعه آماری تحقیق عبارت بود از ۱۵ ناشر کتاب‌های ورزشی، ۲۵ فروشنده کتاب‌های ورزشی، و تعداد نامشخص مشتریان کتاب‌های ورزشی مراجعه‌کننده به بخش فروش کتاب‌های ورزشی نمایشگاه کتاب. در مورد ناشران و فروشندگان کتاب‌های ورزشی به علت محدود بودن تعداد افراد جامعه، نمونه‌گیری انجام نگرفت. تمام افراد جامعه در پژوهش بررسی شدند. اما در مورد جامعه مشتریان کتاب‌های ورزشی که به بخش کتاب‌های ورزشی نمایشگاه مراجعه می‌کردند، آمار دقیقی در دست نبود. بنابراین با توجه به آخرین سطح جدول مورگان ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه تحقیق تعیین شد که در مجموع اطلاعات ۲۷۴ پرسشنامه قابل بهره‌برداری بود. یافته‌های تحقیق گویای ارزیابی مطلوب کیفیت کتاب‌های ورزشی در بین ناشران بیش از مشتریان و کتابفروشی‌ها بود. در حالی که از نظر مشتریان کتاب‌های ورزشی ویژگی‌های مطلوبی نداشتند. همچنین کتابفروشی‌ها نیز بیش از مشتریان به مطلوبیت کیفیت کتاب‌های ورزشی اذعان داشتند. اما مشتریان از کیفیت کتاب‌های ورزشی رضایت نداشتند. در مورد طرح کتاب‌های ورزشی نیز ناشران بیش از کتابفروشی‌ها و مشتریان اعتقاد داشتند که طرح و ویژگی کتاب‌های ورزشی مطلوب است. همچنین بررسی عناصر پنجگانه آمیخته بازاریابی گویای اهمیت عامل محصول، روابط عمومی و قیمت از نظر مخاطبان در روند بازاریابی کتاب‌های ورزشی بود.

### واژه‌های کلیدی

کتاب‌های ورزشی، انتظارات، مخاطبان، آمیخته بازاریابی، مشتریان، کتابفروشی‌ها، ناشران.

## مقدمه

به‌رغم رشد رسانه‌های گوناگون جمعی، تاکنون هیچ رسانه‌ای نتوانسته است نقش کتاب را در رشد تمدن‌ها ایفا کند (۱۶). در این راستا، انتشار کتاب‌های ورزشی چه با محور آموزش دانشگاهی و چه از منظر اطلاع‌رسانی و انتقال دانش به عموم جامعه، از ضروریات زندگی هر اجتماعی است. اما بررسی نظرهای دست‌اندرکاران نشر و توزیع کتاب‌های ورزشی گویای وضعیت نامطلوب انتشار و فروش این دسته از کتاب‌ها به دلیل عدم استقبال جامعه و مسئولان است و در حال حاضر بیشتر کتاب‌های ورزشی فقط با تیراژ هزار نسخه چاپ می‌شود و این امر نشان‌دهنده نگرانی ناشران از فروش کتاب‌های ورزشی است (۱۰). براساس آمار موجود در بانک اطلاعاتی خانه کتاب، فقط در سال ۸۴ در مجموع ۳۷ هزار و ۴۵۰ عنوان کتاب در موضوعات مختلف به چاپ رسیده است. از این میان و در این زمان فقط ۱۵۰ کتاب با موضوع ورزشی به چاپ رسیده که فقط ۴ درصد کل عناوین کتاب‌های منتشرشده به موضوع ورزش اختصاص دارد. آنچه بسیار قابل تأمل است، نبود منابع اطلاعاتی موثق و در دسترس برای بررسی میزان رشد عناوین و تعداد کتاب‌های ورزشی منتشرشده از سال ۱۳۸۴ تاکنون است و موجب شده تا محققان قادر به بررسی میزان رشد کمی و کیفی کتاب‌های ورزشی نباشند. به همین دلیل در این مقاله به آخرین آمار قابل دسترس مربوط به سال ۸۴، استناد کردیم تا نشان دهیم که آمار عناوین کتاب‌های ورزشی در مقایسه با دیگر حوزه‌ها، سهم اندکی را به خود اختصاص داده است و علی‌رغم نبود آمار قابل استناد پس از سال ۸۴، اما نظرهای ناشران کتاب گویای عدم تغییر بهینه در وضعیت انتشار کتاب‌های ورزشی است (۱۰).

ناشران به‌عنوان تولیدکنندگان یکی از شاخص‌ترین اقلام فرهنگی کشور یعنی کتاب، به استفاده از روش‌های بازاریابی نیاز دارند. بازاریابی کتاب به شیوه‌های گوناگونی قابل اجراء است. برگزاری نمایشگاه‌های کتاب، نوآوری در اداره کتابفروشی‌ها و استفاده از فناوری‌های جدید برای فروش کتاب، آگهی‌های تجاری، توزیع هدایای تبلیغاتی، انتشار دوره‌های فهرست انتشارات توسط ناشران، نقد و بررسی کتاب‌ها در مطبوعات، وبلاگ‌ها، کتابخانه‌های عمومی و دیگر مراکز فرهنگی، توجه بیشتر به وضعیت ظاهری کتاب، برگزاری جشن رونمایی کتاب، چاپ پوستر، اقتباس‌های ادبی و... از جمله روش‌ها و فعالیت‌هایی است که به رونق بازاریابی کتاب در ایران کمک می‌کند (۱۴). براساس نتایج پژوهش مکتبی فرد (۱۳۸۷) اعمال برخی از این روش‌ها در میان ناشران کودک، شایع‌تر از ناشران بزرگسال بوده است. در عین حال، بسیاری از ناشران ایرانی تمایلی به سرمایه‌گذاری و فعالیت

گسترده در حوزه بازاریابی کتاب ندارند. زیرا هزینه های مترتب بر این نوع فعالیت ها را بیشتر از میزان سودی که به تجارت آنها بازمی گرداند، می دانند.

اقدامات مذکور در واقع راهکارهایی مبتنی بر عناصر پنجگانه آمیخته بازاریابی است که در بازاریابی هر محصول ورزشی و غیرورزشی از جمله کتاب، نقش حیاتی دارد. این عناصر پنجگانه عبارتند از: محصول، قیمت، مکان توزیع، ترویج و روابط عمومی (۲۴) که در این تحقیق مورد توجه محققان قرار دارند. منظور از محصول، ویژگی های کتاب ورزشی شامل کیفیت، طرح، برند، ویژگی های مؤلف یا مترجم و مشکلات تولید آن است. در مورد ارزش برند و رفتار مشتریان حسینی و همکاران (۱۳۸۸) در تحقیقی نشان دادند که سه بعد کیفیت درک شده، آگاهی و وفاداری به نام و نشان تجاری با پاسخ تمایل به پذیرش برند توسط مصرف کننده و همچنین معرفی برند توسط او به دیگران رابطه معنادار و مثبت دارند. بنابراین تلاش هر سازمانی از جمله انتشارات ورزشی به منظور معرفی مثبت و مناسب برند خود موجب جذب مشتریان بیشتر به سمت محصول از جمله کتاب های منتشر شده در حوزه ورزش می شوند. در مورد تولید کتاب های ورزشی، گاه ناشران با مشکلاتی مواجه می شوند. در این زمینه نتایج تحقیق زند رضوی (۱۳۷۴) در کرمان نشان داد که کتابفروشی و عرضه کتاب در کرمان متناسب با تقاضای واقعی و گسترش فضای دانشجویی رشد داشته اما به دلیل محدودیت قدرت خرید خوانندگان واقعی و کمبود سرمایه گذاری بخش های دولتی و غیردولتی محدود مانده است. در مورد ویژگی های کتاب، نجفی و کریمی (۱۳۸۹) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که اکثر افراد جامعه مهم ترین مشخصه کتاب را ظاهر کتاب و عنوان آن می دانند و معتقدند که نام نویسنده و مترجم مهم ترین عامل نشر کتاب است. از نظر مخالفان، تکراری بودن، مستند نبودن، واژه های گنگ عربی و متناسب نبودن با نیاز کاربر مهم ترین دلایل ضعف کتاب ها قلمداد شده است. یکی از ابعاد کیفیت محصول اطلاع رسانی مربوط به کتاب و محتوای آن است که باید در داخل کتاب درج شود، مواردی مانند چکیده کتاب، کتابشناسی، ایندکس، انوگو و آکینده<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) در تحقیقی در زمینه مشکلات نشر کتاب در نیجریه، فقدان اطلاعات مذکور در کتاب ها را موجب ضعف اقدامات ترویجی و بازاریابی کتاب قلمداد کردند.

ترویج به اقدامات تبلیغی، تشویقی و ترغیبی به منظور جذب مشتریان به خرید کتابها اشاره دارد. توزیع به محل و شکل پخش کتابها در پایانه‌های فروش می‌پردازد و شامل دسترسی راحت به کتابها در مراکز فروش، تعامل فروشندگان و ناشران، توزیع توسط نمایندگی‌ها و کاربرد سایت‌های اینترنتی است. نجفی و کریمی (۱۳۸۹) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که بیشترین مکان‌های دسترسی افراد به کتاب‌های دینی، کتابفروشی‌ها و کتابخانه‌هاست. از دیدگاه پاسخگویان مهم‌ترین راهکارهای تبلیغ کتابها، تبلیغ از طریق رسانه و افزایش کتابخانه‌های عمومی و رایگان است.

روابط عمومی بر ایجاد ارتباط با مخاطبان و رسانه‌ها و انتقال اطلاعات مورد نیاز به جامعه برای بسترسازی در اتخاذ تصمیم مناسب برای خرید کتاب‌های مورد نیاز استوار است. نتایج تحقیق ارسطوپور (۱۳۸۷) نشان داد که اطلاعات کافی درباره کالای مورد معامله ندارد و از آنجا که کمبود اطلاعات اغلب از سوی خریدار است، وی هیچ‌گاه حاضر به پرداخت قیمت واقعی کالای مورد معامله نمی‌شود. زیرا از کیفیت واقعی کالا اطمینان حاصل نکرده است. در این راستا، نتیجه تحقیق اصلانی (۱۳۸۱) و نجفی و کریمی (۱۳۸۹) نیز بر اهمیت ارتباط رسانه‌ای در بازاریابی مؤثر کتاب تأکید دارد. همچنین ویدون<sup>۱</sup> (۱۹۹۶) به نقش استفاده از رسانه‌های الکترونیک به منظور معرفی و اطلاع‌رسانی در مورد کتاب‌های منتشرشده تأکید می‌کند و معتقد است اقدامات روابط عمومی با استفاده از رسانه‌های الکترونیک نقش بسیار مهمی در رونق تجارت کتاب برعهده دارد. نتایج پژوهش یانگ<sup>۲</sup> (۲۰۰۶) نشان داد که ناشران با استفاده از روش‌های روابط عمومی و ایجاد رابطه با رسانه‌ها به خوبی می‌توانند برای معرفی و اطلاع‌رسانی گسترده کتاب اقدام کنند و این عمل را زمانی انجام می‌دهند که کتاب توسط خودشان منتشر شود.

قیمت، یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر در خرید کتاب است که بر تناسب بهای کتاب با محتوا و ویژگی‌های آن اشاره دارد. به‌طور معمول قیمت محصول نشان‌دهنده کیفیت و انتظارات مشتری از محصول است (۱۲). اگر مشتری از محصولی که اکتیاع کرده رضایت داشته باشد، بار دیگر برای خرید آن اقدام خواهد کرد و کیفیت محصول مهم‌ترین عامل خرید مجدد آن است و قیمت در درجات بعدی اهمیت قرار می‌گیرد (۲۴).

---

1 . Weedon

2 . Young

بازاریابی و به تبع آن قیمت گذاری در مورد کتاب کمی با دیگر محصولات متفاوت است. کیفیت یک کتاب شامل محتوای ارزشمند، دوام و قوام کتاب است و چنانچه مشتری از کتابی که خریده است، رضایت داشته باشد، برای خرید مجدد آن اقدام نخواهد کرد. زیرا نیازی به مطالعه مجدد آن کتاب نخواهد داشت، در صورتی که وجود رضایت از دیگر محصولات به خرید مجدد آن منجر خواهد شد. بنابراین ناشران در قیمت گذاری کتابها باید به انتظارات مشتریان توجه کنند (۲۰). قیمت گذاری کتاب یکی از حوزه هایی است که اگر تمامی فرایندهای نشر به درستی صورت گرفته باشد و تنها در این بخش مشکلی وجود داشته باشد، ممکن است نشر یک کتاب را با شکست مواجه کند. در صنعت نشر، قیمت پایین گاه به عدم توان ناشر به پرداخت هزینه های نشر و قیمت بالا به عدم توان فروش کتاب منجر می شود. نتیجه تحقیق نجفی و کریمی (۱۳۸۹) نشان داد که کاهش قیمت کتابها عامل مهمی در افزایش فروش آن است. موفقیت در قیمت گذاری نه تنها به چگونگی قیمت گذاری اولیه بلکه به مدیریت قیمت پس از انتشار اولیه نیز بستگی دارد. توجه به این نکته مهم است که «مصرف کننده و فروشنده» هرگز به هزینه های آماده شدن کتاب توجه نمی کنند. آنها تنها می دانند که این کتاب برای آنها چقدر ارزش دارد (۱۳).

بازاریابی موفق محصولات مختلف بر پایه توجه به نیازهای مصرف کنندگان استوار است (۱۲). محصولی که بدون توجه به نیازهای مصرف کنندگان تهیه شود، بی شک منشاء توجه نخواهد بود و به فروش نخواهد رسید. مقوله کتابهای ورزشی نیز از این امر مستثنا نیست. کتابهای ورزشی همان طور که قبلاً اشاره شد، با توجه به دو گروه از مصرف کنندگان قابل تولید و توزیع است. گروه اول مصرف کنندگان آموزشی هستند که از کتابها به عنوان منبع درسی استفاده می کنند و گروه دوم مصرف کننده عام کتابهای ورزشی هستند که به منظور کسب آگاهی برای ارتقای سطح سلامت، تندرستی و آموختن رشته های ورزشی از این کتابها استفاده می کنند. مصرف کنندگان دسته دوم با دامنه گسترده ای از افراد جامعه با توجه به خصوصیات دموگرافیک مختلف مانند سن، جنسیت، شغل، تحصیلات، تأهل، اقتصاد خانواده، و ... تقسیم می شوند که تأمین نیازهای ایشان مستلزم تلاش و آگاهی تولیدکنندگان کتاب است. نتایج تحقیق نجفی و کریمی (۱۳۸۹) در تأیید مطالب مذکور نشان داد که از دیدگاه جامعه متناسب سازی محتوای کتابها با نیاز روز جامعه در جذب مشتریان و افزایش فروش کتاب نقش مهمی دارد.

کتاب درسی یکی از ابزارهای مهم آموزشی است که براساس اهداف و برنامه‌های معین و با حجم مشخصی تدوین می‌شود و وسیله تعامل مدرس و دانشجو در فرایند آموزشی است (۵). نظام آموزشی در برنامه‌ریزی درسی و در پی آن محتوای کتاب‌های درسی نقش مهمی برعهده دارد. نظام آموزشی وظیفه دارد محتوای برنامه درسی و نیازهای یادگیرنده را در نظر بگیرد (۶). امروزه بیشتر کشورها به سمت کاهش تمرکز در برنامه درسی روی آورده‌اند و می‌کوشند کتاب‌های غیردرسی و کمک‌درسی تولید کنند که به نیازهای یادگیرنده نزدیک است (۱۱).

باریله<sup>۱</sup> (۱۹۶۵) در تحقیق خود نشان داد نمره‌های دانش‌آموزانی که از کتاب‌های غیردرسی در کنار کتاب‌های درسی استفاده می‌کنند، بهتر از دیگر دانش‌آموزان است (۱۹). سیدقطبی و صنعت جو (۱۳۸۸) در تحقیقی با هدف شناسایی و معرفی کتاب‌های مناسب کمک درسی نشان دادند که درصد کمی از مجموع کتاب‌های موجود، کتاب‌های غیردرسی مناسبی هستند. بنابراین توجه به نشر کتاب‌های درسی و غیردرسی متناسب با نیازهای مشتریان، در افزایش آگاهی عمومی در مورد ورزش و کارکردهای آن و در نهایت ارتقای سطح سلامت و تندرستی در جامعه اهمیت بسیاری دارد. نتیجه تحقیقات بهتا و موتولا<sup>۲</sup> (۲۰۰۲) در مورد انتشار کتاب به زبان مردم بومی بوتسوانا نشان داد با اینکه بیش از ۷۰ درصد مردم بوتسوانا به زبان بومی خود صحبت می‌کنند، اما تعداد اندکی از کتاب‌های این کشور به زبان بومی منتشر می‌شود و اکثریت قریب به اتفاق کتاب‌ها در این کشور به زبان انگلیسی منتشر می‌شوند. کریستوفر (۲۰۱۰) در تحقیق در مورد روش‌های انتشار کتاب در ایجاد انگیزه در جامعه برای ایجاد فرهنگ کتابخوانی به این نتیجه رسید که انتشار کتاب برحسب نیازهای جامعه و از طرفی اجرای برنامه‌های فرهنگی برای جذب جامعه به خواندن کتاب اقداماتی هستند که اجرای موازی آنها موجب افزایش فروش کتاب و رونق بازاریابی کتاب در نیجریه می‌شود.

انتظار می‌رود که سیاست نشر کتاب در کشور بتواند وضعیت موجود و احیاناً نامطلوب کتاب را در دوره زمانی معین و در چارچوب طرح‌ها، برنامه‌ها و فعالیت‌های مشخص به وضعیت مطلوب تبدیل یا نزدیک کند (۱). در غیر این صورت، تولیدکنندگان کتاب با مشکلات جدی مواجه خواهند بود. اصلانی (۱۳۸۱) در پژوهش خود با هدف بررسی مشکلات تولیدکنندگان کتاب نشان داد که ناشران، اهل قلم و صنوف وابسته به نشر شهر اصفهان، عوامل فرهنگی و اقتصادی را مهم‌ترین عوامل مؤثر بر وضعیت نشر کتاب توصیف کرده‌اند. همچنین نتایج

---

1 . Barrileaux

2 . Bahta and Mutula

پژوهش او نشان داد که بیشتر ناشران و اهل قلم اصفهان هیچ‌گونه دوره آموزشی در زمینه آشنایی با نشر نگذرانده‌اند. براساس نتایج این تحقیق، ناشران و اهل قلم، تبلیغ و اطلاع‌رسانی نامناسب رسانه‌ها و فقدان شأن و منزلت اجتماعی و کمبود روحیه همکاری مناسب نزد نهادهای دولتی و غیردولتی ذی‌ربط را به‌عنوان مهم‌ترین مشکلات این حوزه معرفی کردند. همچنین این پژوهش نشان داد که حمایت دولتی از وضعیت مناسب و مطلوبی برخوردار نیست و بررسی و نظارت پیش از انتشار نیز از جمله مشکلات مهم بودند. همچنین کمبود برنامه‌های توجیهی آموزشی، تحقیقاتی و مطالعاتی از جمله مشکلاتی است که همه دست‌اندرکاران نشر بر آن اتفاق نظر داشتند. کمبود سرمایه ناشران نیز به‌عنوان مهم‌ترین مشکل در این پژوهش معرفی شد. تمرکز امور اداری نشر در تهران که علاوه بر تحمیل هزینه‌های اضافی، اتلاف زمان زیادی را نیز به‌دنبال دارد، از جمله مشکلات ناشران شهرستانی محسوب می‌شود. فقدان سیستم توزیع و فروش و وضعیت نابسامان آن در سطح کشور، به‌علت فقدان اتحادیه‌های صنفی کارآمد و مستقل کشوری، منطقه‌ای و استانی که کالای فرهنگی کتاب را در سطح کشور به جریان درآورد، مهم‌ترین مشکل اجتماعی حوزه نشر محسوب می‌شود. هیلز و بوشما<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) نیز در پژوهش خود در مورد ناشران کتاب‌های کشور هلند به این نتیجه رسیدند که تجمع ناشران در یک محل موجب توسعه صنعت چاپ کتاب نمی‌شود، بلکه تجارب قبلی ایشان و آشنایی و آگاهی آنها در صنعت چاپ، عامل مهمی در توسعه این صنعت و بهبود کیفیت کتاب‌های چاپی است. نتایج تحقیق بهتا و موتولا (۲۰۰۲) در بوتسوانا در مورد عدم چاپ کتاب به زبان مردم بومی نشان داد که چاپ کتاب به زبان بومی با مشکلاتی در این کشور همراه است. مانند تعداد اندک خوانندگان کتاب، فروش اندک، کمبود انگیزه برای چاپ این نوع کتاب، بی‌سوادی جامعه، فقدان درآمدزایی در صنعت کتاب، وجود فرهنگ ارتباط کلامی، سیاست دولت در تأکید بر استفاده از زبان بیگانه.

پژوهش حاضر برای اولین بار در ایران انجام می‌گیرد و هدف کلی آن مطالعه انتظارات و نیازهای مخاطبان کتاب‌های تربیت بدنی و ورزش در جامعه و نیز نحوه کاربرد و نقش عناصر پنجگانه آمیخته بازاریابی کتاب‌های ورزشی در بازاریابی این کتاب‌هاست. اهداف ویژه این تحقیق بر مقایسه زوجی نظرهای مخاطبان در زمینه ارزیابی کتاب‌های ورزشی، همچنین کاربرد عناصر پنجگانه آمیخته بازاریابی ورزشی در شرایط فعلی بازار کتاب

ورزشی استور است. در این تحقیق منظور از مخاطبان، مشتریان، فروشندگان و ناشران کتاب‌های ورزشی و منظور از آمیخته بازاریابی، عناصر پنجگانه محصول، قیمت، مکان، ترویج و روابط عمومی است که در بالا توضیحات مبسوطی در مورد هریک ارائه شد.

محققان به منظور پاسخ به این مسئله که آیا نشر کتاب‌های ورزشی با انتظارات مخاطبان سازگاری دارد؟ و در بازاریابی و فروش کتاب‌های ورزشی عناصر آمیخته بازاریابی چه نقشی دارند و تا چه اندازه به کاربرد مناسب آن توجه شده است؟ اقدام به انجام این پژوهش کردند.

### روش تحقیق

این تحقیق از نظر راهبرد، توصیفی است و مسیر اجرای آن پیمایشی است و داده‌های تحقیق به شکل میدانی جمع‌آوری شد. در این تحقیق روند بازاریابی کتاب‌های ورزشی و نیز تناسب آن با انتظارات مخاطبان کتاب بررسی شد. مخاطبان یا جامعه تحقیق عبارت بود از سه گروه ناشران، فروشندگان کتاب و مشتریان این کتاب‌ها که در زیر هریک از آنها توضیح داده می‌شوند.

ناشران کتاب‌های ورزشی عبارت بودند از ناشرانی که فقط در حوزه نشر کتاب‌های ورزشی فعالیت داشتند، همچنین ناشرانی که بیش از ۵ کتاب در حوزه ورزش منتشر کرده بودند که در مجموع ۲۰ ناشر شناسایی شدند که از بین آنها فقط ۱۵ ناشر هنوز فعالند و دیگر ناشران در حوزه ورزش فعالیت خود را متوقف ساخته‌اند. بنابراین به دلیل محدود بودن جامعه از نمونه‌گیری استفاده نشد و تمام افراد جامعه تحقیق مورد توجه قرار گرفتند. فروشندگان کتاب‌های ورزشی عبارت بودند از کتابفروشی‌هایی که در تهران به فروش کتاب‌های ورزشی به‌طور اخص (کتابفروشی‌های داخل دانشکده‌های تربیت بدنی دانشگاه‌ها) یا در کنار کتاب‌های دیگر حوزه‌های علمی مبادرت می‌کردند. در مورد کتابفروشی‌های نوع اول که در مجموع ۳ کتابفروشی بود، مراجعه مستقیم صورت گرفت. اما از آنجا که تعداد دقیق کتابفروشی‌های گروه دوم قابل دستیابی نبود، به کتابفروشی‌های میدان انقلاب که مهم‌ترین مرکز تهیه کتاب‌های آکادمیک و عمومی است، مراجعه شد و با استفاده از نمونه‌گیری در دسترس به‌صورت مراجعه به تک تک کتابفروشی‌ها و اطمینان از فروش کتاب ورزشی در کتابفروشی مزبور، اقدام



به جمع‌آوری داده‌های تحقیق شد و به این ترتیب در مجموع ۴۵ کتابفروشی به‌عنوان جامعه نمونه این تحقیق مورد توجه قرار گرفتند.

مشتریان کتاب‌های ورزشی عبارت بودند از افرادی که با ویژگی‌های فردی مختلف کتاب‌های ورزشی آکادمیک یا عمومی را می‌خریدند. از آنجا که امکان تعیین حجم و دسترسی به این جامعه فراهم نبود، مقرر شد با آغاز برگزاری نمایشگاه کتاب در اردیبهشت ماه ۱۳۹۰ افرادی که وارد غرفه‌های کتاب‌های ورزشی می‌شدند، به‌عنوان جامعه تحقیق مورد توجه قرار گیرند. با در نظر گرفتن اینکه هیچ‌گونه آماری از این افراد در دسترس نبود، با استناد به آمار بازدیدکنندگان از نمایشگاه که براساس گزارش‌های درج‌شده در رسانه‌ها بیش از ۲ میلیون نفر تخمین زده شد، مقرر شد آخرین سطح جدول مورگان مورد توجه قرار گیرد و بر این اساس ۳۸۴ نفر به‌عنوان جامعه نمونه تحقیق تعیین شد. افراد نمونه تحقیق به‌صورت تصادفی در محل غرفه‌های ورزشی انتخاب شدند و به پرسش‌ها پاسخ دادند. در نهایت ۲۷۴ پرسشنامه قابل بهره‌برداری بود و بقیه از روند تحلیل کنار گذاشته شد. ابزار سنجش تحقیق، پرسشنامه‌های محقق‌ساخته‌ای بود که برای سه گروه جامعه مورد نظر این تحقیق تهیه شده بود. هریک از این پرسشنامه‌ها حاوی ۶۴ سؤال بود که با توجه به مبانی نظری تحقیق و اقتباس از پرسشنامه تحقیقات مشابه در دیگر حوزه‌ها تهیه شد که پس از اطمینان از روایی آن که توسط تعدادی از متخصصان رشته مدیریت ورزش و کتابداری و اطلاع‌رسانی اخذ شد، اقدام به آزمون پایایی آن شد. ضریب پایایی آلفای کرونباخ برای پرسشنامه ناشران ۸۰ درصد، پرسشنامه مشتریان ۸۵ درصد و پرسشنامه فروشندگان کتاب ۷۹ درصد به‌دست آمد که گویای پایایی مناسب برای پرسشنامه‌ها بود.

برای بررسی و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی به‌منظور مطالعه فراوانی و شاخص‌های گرایش به مرکز و واریانس داده‌ها استفاده شد. نتایج حاصل از اجرای آزمون کلوموگروف – اسمیرنوف نشان داد که توزیع فراوانی کلیه متغیرها منطبق با توزیع نرمال است، از این رو می‌توان از آزمون‌های آماری پارامتریک برای تحلیل داده‌های فرضیه‌ها استفاده کرد. بنابراین برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از آزمون  $t$ -test دو گروه مستقل استفاده شد. همچنین از آزمون لون برای همگونی واریانس‌های متغیرها استفاده شد و نتایج آن حاکی از همگونی واریانس تمامی متغیرها در بین گروه‌های مورد بررسی بود.

## نتایج و یافته‌های تحقیق

### الف) یافته‌های توصیفی

یافته‌های توصیفی تحقیق در جدول ۱ درج شده است. در این جدول فراوانی درصدی افراد باتوجه به ویژگی‌های سن، جنسیت، تحصیلات، رشته تحصیلی و وضعیت تأهل آمده است. در ضمن علاوه بر مطالب ارائه شده در این جدول، یافته‌ها نشان داد که بیش از ۹۰ درصد ناشران و ۱۰۰ درصد کتابفروشی‌ها هیچ‌گونه دوره آموزشی مرتبط با حرفه خود نگذرانده‌اند.

جدول ۱ - فراوانی و درصد فراوانی ویژگی‌های افراد جامعه تحقیق

| ویژگی‌های جامعه | سن      |       | جنسیت |     | سطح تحصیلات              |               |       | تأهل |       | رشته تحصیلی |     |    |     |    |
|-----------------|---------|-------|-------|-----|--------------------------|---------------|-------|------|-------|-------------|-----|----|-----|----|
|                 | ۲۹-۱۸   | ۵۰-۳۰ | زن    | مرد | کارشناسی و کارشناسی ارشد | کارشناسی ارشد | دکتری | مجرد | متاهل |             |     |    |     |    |
| مستتریان        | فراوانی | ۲۲    | ۲۲۸   | ۲۲  | ۱۰۴                      | ۱۷۰           | ۸     | ۱۶۹  | ۸۹    | ۸           | ۲۱۶ | ۵۸ | ۲۱۴ | ۶۰ |
|                 | درصد    | ۸     | ۸۳    | ۸   | ۶۲                       | ۳۸            | ۶۲    | ۳    | ۶۲    | ۶۲          | ۳   | ۷۹ | ۷۸  | ۲۱ |
| ناشران          | فراوانی | ۲     | ۱۰    | ۳   | -                        | ۱۵            | ۲     | ۹    | ۲     | ۱           | ۴   | ۱۱ | ۶   | ۹  |
|                 | درصد    | ۱۰    | ۷۰    | ۲۰  | -                        | ۱۰۰           | ۱۵    | ۶۲   | ۱۵    | ۸           | ۲۹  | ۷۱ | ۴۵  | ۵۵ |
| کتاب فروشی‌ها   | فراوانی | ۱۲    | ۴     | ۹   | ۶                        | ۱۹            | ۱۲    | -    | ۱۱    | ۲           | ۱۴  | ۱۱ | ۲   | ۲۳ |
|                 | درصد    | ۴۶    | ۱۷    | ۳۷  | ۲۵                       | ۷۵            | ۵۰    | -    | ۴۵    | ۴           | ۵۴  | ۴۶ | ۴   | ۹۶ |

**ب) یافته‌های استنباطی**

در این بخش آزمون فرضیه‌ها با استفاده از روش آماری دو گروه مستقل انجام گرفت و نتایج زیر به دست آمد.

\* ارزیابی کتاب‌های ورزشی در بین مخاطبان

داده‌های جدول ۲ نشان‌دهنده نتایج زیر است:

تفاوت میانگین متغیر کیفیت کتاب‌های ورزشی در بین گروه‌های مورد نظر تحقیق معنادار است و ناشران بیش از دو گروه دیگر و همچنین کتابفروشی‌ها بیش از مشتریان به باکیفیت بودن کتاب‌های ورزشی معتقدند. همچنین متغیر طرح کتاب‌های ورزشی نیز در بین ناشران و کتابفروشی‌ها و همچنین ناشران و مشتریان تفاوت معناداری دارد و ناشران بیش از کتابفروشی‌ها و مشتریان معتقدند که کتاب‌های ورزشی از طرح مطلوبی برخوردارند. علاوه بر این، متغیر شهرت برند در بین دو گروه ناشران و کتابفروشی‌ها و نیز بین دو گروه کتابفروشی‌ها و مشتریان، تفاوت معناداری دارد. ناشران و مشتریان بیش از کتابفروشی‌ها اثر شهرت برند را در بازاریابی کتاب‌های ورزشی مؤثر قلمداد کرده‌اند.

در مورد ویژگی‌های مؤلفان (و مترجمان) کتاب‌های ورزشی بین ناشران با دو گروه دیگر تفاوت معناداری وجود دارد.

ناشران بیش از کتابفروشی‌ها و مشتریان معتقدند که در تولید کتاب‌های ورزشی به جایگاه علمی و اجتماعی مؤلفان و مترجمان توجه می‌شود. از نظر متغیر مشکلات نشر کتاب بین گروه‌ها تفاوت معناداری وجود نداشت.

جدول ۲ - نتایج آزمون *t-test* مؤلفه‌های عنصر محصول در بین مخاطبان

| مؤلفه            | مخاطبان       | میانگین | انحراف معیار | مشتریان    |        |        | کتاب فروشی‌ها |        |        |
|------------------|---------------|---------|--------------|------------|--------|--------|---------------|--------|--------|
|                  |               |         |              | درجه آزادی | ارزش p | ارزش t | درجه آزادی    | ارزش p | ارزش t |
| کیفیت محصول      | ناشران        | ۱۵/۹۳   | ۲/۱۶         | ۳۴۷        | ۰/۰۰۱  | ۷/۵۵   | ۳۶            | ۰/۰۰۳  | ۳/۱۹۴  |
|                  | کتاب فروشی‌ها | ۱۳/۲۱   | ۲/۷۲         | ۳۵۷        | ۰/۰۰۳  | ۲/۹۸۸  | -             | -      | -      |
|                  | مشتریان       | ۱۱/۹۶   | ۱/۹۲         | -          | -      | -      | -             | -      | -      |
| طرح محصول        | ناشران        | ۱۵/۶    | ۲/۲۷         | ۳۴۷        | ۰/۰۰۱  | ۷/۲۰   | ۳۶            | ۰/۰۰۱  | ۴/۵۱   |
|                  | کتاب فروشی‌ها | ۱۲/۲۵   | ۲/۲۱         | ۳۵۷        | ۰/۰۰۹  | ۱/۶۹۸  | -             | -      | -      |
|                  | مشتریان       | ۱۱/۴۹   | ۲/۱          | -          | -      | -      | -             | -      | -      |
| شهرت برند        | ناشران        | ۱۳      | ۲/۳۲         | ۳۴۷        | ۰/۲۴۸  | ۱/۱۵۸  | ۳۶            | ۰/۰۰۸  | ۲/۷۸   |
|                  | کتاب فروشی‌ها | ۱۰/۴۱   | ۲/۹۸         | ۳۵۷        | ۰/۰۰۴  | -۲/۸۶۱ | -             | -      | -      |
|                  | مشتریان       | ۱۲/۱۱   | ۲/۸۰         | -          | -      | -      | -             | -      | -      |
| جایگاه علمی مؤلف | ناشران        | ۱۵/۷۱   | ۲/۲۷         | ۳۴۷        | ۰/۰۰۱  | ۳/۵۰۲  | ۳۶            | ۰/۰۲۹  | ۲/۲۷   |
|                  | کتاب فروشی‌ها | ۱۳/۶۷   | ۱۳/۶۷        | ۳۵۷        | ۰/۸۰۱  | ۰/۲۵۲  | -             | -      | -      |
|                  | مشتریان       | ۱۳/۵۴   | ۲/۲۷         | -          | -      | -      | -             | -      | -      |
| مشکلات نشر کتاب  | ناشران        | ۱۴/۵    | ۱/۹          | ۳۴۷        | ۰/۴۵۱  | ۰/۷۵۴  | ۳۶            | ۰/۹۵۱  | ۰/۰۶۲  |
|                  | کتاب فروشی‌ها | ۱۴/۴۶   | ۲/۰۲         | ۳۵۷        | ۰/۲۹۴  | -۱/۰۵  | -             | -      | -      |
|                  | مشتریان       | ۱۵/۰۸   | ۲/۸۵         | -          | -      | -      | -             | -      | -      |

\* مقایسه عناصر آمیخته بازاریابی کتاب‌های ورزشی در بین مخاطبان

در مجموع در بین عناصر پنجگانه آمیخته بازاریابی، عنصر محصول اهمیت بیشتری برای بازاریابی کتاب‌های ورزشی در بین مخاطبان دارد.

داده‌های جدول ۳ نشان‌دهنده نتایج زیر است:

بین میانگین نظرهای ناشران و دو گروه دیگر در مورد متغیر عنصر محصول تفاوت معناداری وجود دارد و ناشران بیش از کتابفروشی‌ها و مشتریان به اهمیت عنصر محصول در بازاریابی و فروش کتاب‌های ورزشی در شرایط فعلی معتقدند. همچنین بین ناشران و دو گروه دیگر در مورد عنصر روابط عمومی در حوزه بازاریابی کتاب‌های ورزشی تفاوت معناداری وجود دارد. ناشران بیش از کتابفروشی‌ها و مشتریان به کفایت و اهمیت اقدامات روابط عمومی در حوزه نشر و بازاریابی کتاب‌های ورزشی معتقدند.

بین نظرهای کتابفروشی‌ها و مشتریان در مورد قیمت کتاب‌های ورزشی، تفاوت معناداری وجود دارد و مشتریان بیش از کتابفروشی‌ها به اهمیت شرایط قیمت‌گذاری کتاب‌های ورزشی در روند بازاریابی و فروش تأکید دارند و قیمت کتاب‌ها را در شرایط فعلی نامناسب و گران ارزیابی می‌کنند. در مورد متغیرهای ترویج در بین گروه‌ها تفاوت معناداری وجود نداشت.

جدول ۳ - نتایج آزمون *t-test* عناصر آمیخته بازاریابی در بین مخاطبان

| مؤلفه | مخاطبان       | میانگین | انحراف معیار | مشتریان    |        |        | کتاب فروشی‌ها |        |        |
|-------|---------------|---------|--------------|------------|--------|--------|---------------|--------|--------|
|       |               |         |              | درجه آزادی | ارزش p | ارزش t | درجه آزادی    | ارزش p | ارزش t |
| قیمت  | ناشران        | ۱۲      | ۲/۵۴         | ۳۴۷        | ۰/۲۳۵  | ۱/۱۸۹  | ۳۶            | ۰/۵۳   | ۰/۶۲۸  |
|       | کتاب فروشی‌ها | ۱۱/۵    | ۲/۲۷         | ۳۵۷        | ۰/۰۰۸  | ۲/۶۶۷  | -             | -      | -      |
|       | مشتریان       | ۱۲/۶۹   | ۲/۰۹         | -          | -      | -      | -             | -      | -      |
| توزیع | ناشران        | ۱۴/۳۶   | ۲/۷۹         | ۳۴۷        | ۰/۰۹۹  | ۱/۶۵۵  | ۳۶            | ۰/۱۶   | ۱/۴۳۳  |
|       | کتاب فروشی‌ها | ۱۳/۰۴   | ۲/۶۹         | ۳۵۷        | ۰/۹۲۶  | ۰/۰۹۳  | -             | -      | -      |
|       | مشتریان       | ۱۲/۹۸   | ۳/۰۶         | -          | -      | -      | -             | -      | -      |
| ترویج | ناشران        | ۱۲/۴۳   | ۱/۸۷         | ۳۴۷        | ۰/۷۵۲  | ۰/۳۱۶  | ۳۶            | ۰/۸۳۶  | ۰/۲۰۹  |
|       | کتاب فروشی‌ها | ۱۲/۲۹   | ۱/۹۹         | ۳۵۷        | ۰/۸۵۱  | ۱/۱۸۸  | -             | -      | -      |
|       | مشتریان       | ۱۲/۱۸   | ۲/۹۶         | -          | -      | -      | -             | -      | -      |

ادامه جدول ۳ - نتایج آزمون *t-test* عناصر آمیخته بازاریابی در بین مخاطبان

| مؤلفه       | مخاطبان       | میانگین | انحراف معیار | مشتریان    |        |        | کتاب فروشی ها |        |        |
|-------------|---------------|---------|--------------|------------|--------|--------|---------------|--------|--------|
|             |               |         |              | درجه آزادی | ارزش t | ارزش p | درجه آزادی    | ارزش t | ارزش p |
| ناشران      |               | ۱۳/۷۹   | ۱/۸۹         | ۳۴۷        | ۰/۰۳۳  | ۲/۱۳۹  | ۳۶            | ۰/۰۰۱  | ۳/۴۵   |
| روابط عمومی | کتاب فروشی ها | ۱۱/۸۲   | ۱/۵۵         | ۳۵۷        | ۰/۴۷۷  | ۰/۷۱۲  | -             | -      | -      |
|             | مشتریان       | ۱۲/۲۳   | ۲/۶۹         | -          | -      | -      | -             | -      | -      |
| ناشران      |               | ۷۴/۷۹   | ۶/۸۵         | ۳۴۷        | ۰/۰۰۱  | ۵/۶۴   | ۳۶            | ۰/۰۰۱  | ۴/۱۵۶  |
| محصول       | کتاب فروشی ها | ۶۴/۰۰   | ۸/۱۷         | ۳۵۷        | ۰/۸۹۵  | ۰/۱۳۲  | -             | -      | -      |
|             | مشتریان       | ۶۴/۱۹   | ۶/۸۸         | -          | -      | -      | -             | -      | -      |

### بحث و نتیجه گیری

تحقیق حاضر در زمینه ارزیابی کتاب‌های ورزشی توسط مخاطبان به نتایج زیر دست یافت:

ناشران بیش از مشتریان و فروشندگان کتاب معتقدند که کیفیت کتاب‌های ورزشی در حد مطلوب است. ناشران معتقدند در انتشار کتاب‌های ورزشی به کیفیت کتاب‌های ورزشی شامل وجود محتوای علمی معتبر و جدید، توجه به نیازهای اطلاعاتی اقشار مختلف جامعه، قابلیت درک آسان متن کتاب، توجه به محتوای آموزشی کتاب، ارجاع به منابع، توجه کافی از طرف ناشران اعمال می‌شود. نکته جالب توجه آنکه کتابفروشی‌ها نیز بیش از مشتریان معتقدند که کیفیت کتاب‌های ورزشی مطلوب است. اما مشتریان از کیفیت کتاب‌های ورزشی رضایت تام ندارند و یافته‌های تحقیق نشان داد که مشتریان کیفیت کتاب‌های ورزشی را در حد مطلوب ارزیابی نکرده‌اند. این یافته‌ها با نتایج پژوهش نجفی و کریمی (۱۳۸۹) و انوگو و همکاران (۲۰۰۷) از این نظر که مشتریان از کیفیت کتاب‌ها رضایت ندارند و محتوای آن را متناسب با نیازهای خود نمی‌دانند، همخوانی دارد. از آنجا که ناشران تولیدکنندگان کتاب‌های ورزشی هستند، طبیعی است که نتیجه تولیدات خود را در سطحی

ضعیف ارزیابی نمی‌کنند و آنها باور دارند که تلاش ایشان برای تولید کتاب‌های ورزشی در راستای تولید محصولی با کیفیت است و از طرفی کتابفروشی‌ها به‌عنوان پایانه‌های فروش محصول کتاب، به‌دنبال فروش کتاب‌ها هستند، به همین دلیل آن را در سطح ضعیف ارزیابی نمی‌کنند تا بازاریابی و فروش کتاب با مشکل همراه نباشد. از آن طرف مشتریان قرار دارند که به‌راستی می‌توانند ارزیابی کیفیت محصول را مورد قضاوت قرار دهند (انگیج و ریسرچ، ۲۰۱۱؛ نجفی و کریمی، ۱۳۸۹؛ زرافشان، ۱۳۸۳؛ سیدقبطی و همکاران، ۱۳۸۸؛ باربله، ۱۹۶۵؛ کریستوفر، ۲۰۱۰؛ بهتا و موتولا، ۲۰۰۲). به عقیده ایشان کتاب‌های ورزشی کیفیت مناسبی ندارند. آنها به‌عنوان مشتری انتظار خرید محصولی با کیفیت دارند، ولی نتایج نشان داد که ایشان کتاب‌های ورزشی را محصولی با کیفیت تلقی می‌کنند.

در مورد طرح کتاب‌های ورزشی که عبارت است از زیبایی و جذابیت کتاب‌ها، صفحه‌آرایی مطابق با استاندارد، سهولت استفاده، املاي درست کلمات و علامت‌گذاری داخل متن، طراحی روی جلد، مصور بودن کتب و در مجموع زیبایی کتاب‌ها، ناشران بیش از کتابفروشی‌ها و مشتریان اعتقاد دارند که طرح و ویژگی کتاب‌های ورزشی مطلوب است. تفاوت میانگین طرح کتاب بین مشتریان و فروشندگان کتاب معنادار نیست. این نتیجه با نتایج تحقیقات نجفی و کریمی (۱۳۸۹) از این نظر که مخاطبان کتاب از طرح کتاب‌ها به اندازه تولیدکنندگان آن راضی نیستند، همخوانی دارد. طبیعی است که ناشران به‌منظور تولید محصولی کیفی که موجب تداوم خرید مصرف‌کنندگان از آنها شود، تلاش می‌کنند و به این منظور محصولات خود را از نظر طرح و زیبایی و رعایت اصول نگارش مطلوب ارزیابی می‌کنند. ولی نتایج نشان داد که مصرف‌کنندگان کتاب با تولیدکنندگان آن هم‌رأی و موافق نیستند و آنها طرح کتاب‌های ورزشی را مطلوب نمی‌دانند.

در مورد شهرت برند که عبارت است از اینکه نام و نشان تجاری ناشران در جامعه شناخته شده است و مردم به‌دلیل برند ناشر کتاب را می‌خرند و اینکه برند ناشران ایرانی با برند ناشران خارجی قابل رقابت است. ناشران بیش از کتابفروشی‌ها معتقدند که شهرت برند در بازاریابی کتاب‌های ورزشی مؤثر است، ولی کتابفروشی‌ها اعتقادی به این موضوع ندارند. از طرفی مشتریان نیز بیش از کتابفروشی‌ها به اهمیت شهرت برند در خرید کتاب تأکید دارند. نتایج تحقیق حسینی و همکاران (۱۳۸۸) با یافته حاضر همخوانی دارد، زیرا نتایج این تحقیق نشان داد که ابعاد (کیفیت درک‌شده، آگاهی و وفاداری) نام و نشان تجاری با پاسخ تمایل به پذیرش برند توسط

مصرف‌کننده و نیز معرفی برند رابطه معنادار و مثبت دارند. بنابراین، تلاش ناشران کتاب‌های ورزشی به‌منظور معرفی مثبت و مناسب برند خود موجب جذب مشتریان بیشتر به سمت محصول می‌شود. ارزش ویژه برند هر محصولی از جمله کتاب‌های ورزشی قدرتی است که یک نام یا نشان تجاری ممکن است در بازار به‌واسطه نام، نشانه، آرم یا علامت داشته باشد (فرکوهر<sup>۱</sup>، ۱۹۸۹). بنابراین اهمیت اقدامات روابط عمومی و ترویجی ناشران برای اطلاع‌رسانی، معرفی کتاب و تبلیغ به‌منظور ارائه تصویری خوشایند از خود اهمیت بسیاری دارد. به عقیده سگ کی<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۰۶) شدت، پایداری و تداوم ارزش ویژه نام و نشان تجاری از روابط با مصرف‌کنندگان منتج نمی‌شود، بلکه از اقدامات اتخاذشده در درون شرکت پدیدار می‌شود.

ویژگی مؤلفان (یا مترجمان) کتاب‌ها نیز شامل شهرت مؤلف، تحصیلات و مدارج علمی، تسط بر موضوع، وجود صفحه معرفی مؤلف در کتاب و تخصص مؤلف، از نظر ناشران بیش از کتابفروش‌ها در بازاریابی و فروش کتاب‌های ورزشی مؤثر است و معتقدند در تولید کتاب‌های ورزشی به جایگاه علمی مؤلفان و مترجمان توجه شده است. ولی کتابفروش‌ها جایگاه علمی مؤلفان را در تولید کتاب مورد توجه ندیده‌اند و آن را در بازاریابی و فروش کتاب مؤثر نمی‌دانند. یافته‌های این بخش با نتایج تحقیق نجفی و کریمی (۱۳۸۹) از این منظر که نام نویسنده و مترجم مهم‌ترین عامل نشر و فروش کتاب است، همخوانی دارد.

در تحقیق اخیر مشخص شد که تألیف و ترجمه کتاب توسط افراد متخصص و صاحب‌نظر که دارای جایگاه علمی مناسبی باشند، در جذب مشتریان به خرید کتاب نقش مهمی دارد. به این ترتیب، نتایج تحقیق حاضر نیز نشان داد که تولید کتاب‌های ورزشی توسط افراد متخصص و صاحب‌نظر در حوزه ورزش موجب استقبال مشتریان می‌شود. این امر از آنجا که افراد متخصص اصولاً در جامعه در حوزه تخصصی خود قابل اعتماد و اتکا هستند، منطقی به‌نظر می‌رسد و افراد ترجیح می‌دهند کتاب‌های مورد نظر خود را که با قلم متخصصان نگارش شده، تهیه کنند. تفاوت میانگین نظرهای مشتریان با ناشران و کتابفروش‌ها معنادار نبود و نمی‌توان در مورد ایشان قضاوتی کرد.

یافته‌های تحقیق در مورد مقایسه اهمیت عناصر آمیخته بازاریابی در بین مخاطبان به شرح زیر است:

---

1 . Farquhar

2 . Seggie



در مجموع نتایج نشان داد که در بین عناصر پنجگانه بازاریابی کتاب های ورزشی، عنصر محصول در بین مخاطبان از بیشترین اهمیت در بازاریابی کتاب های ورزشی برخوردار است و مقایسه شدت اهمیت عنصر محصول در بین مخاطبان نشان داد که ناشران بیش از مشتریان و کتابفروش ها، بر اعمال توجه جدی تر در تولید کتاب های ورزشی معتقدند. همچنین ویژگی های محصول را که عبارت از کیفیت، طرح، برند و جایگاه مؤلف کتاب ها است. در بازاریابی کتاب ورزشی بیش از دیگر عناصر مورد تأکید قرار داده اند. ایشان معتقدند چنانکه ویژگی های محصول مطلوب و در حد انتظار مشتریان باشد، بیشترین اهمیت را در بازاریابی و همچنین فروش کتاب ها خواهد داشت. در واقع چنانچه ویژگی های کتاب های ورزشی با انتظارات مشتریان آن سازگار باشد، رضایت مشتریان را به دنبال خواهد داشت و این امر موجب استمرار در خرید کتاب های ورزشی توسط ایشان می شود. هرچند کتابفروش ها و مشتریان نیز عنصر محصول را مهم تر از دیگر عناصر آمیخته بازاریابی تلقی کرده اند. اما این دو گروه به اندازه ناشران معتقد نیستند که در تولید کتاب های ورزشی به ویژگی های کتاب ها توجه می شود، همچنین عنصر محصول را به اندازه ناشران در فروش کتاب ها مؤثر نمی دانند. تفاوت میانگین نظرهای مشتریان با کتابفروش ها معنادار نبود.

در زمینه عنصر روابط عمومی در بازاریابی کتاب های ورزشی نیز ناشران بیش از مشتریان معتقدند که اقدامات مربوط به روابط عمومی در بازاریابی کتاب های ورزشی به طور جدی صورت می گیرد و نقش مهمی در بازاریابی و فروش کتاب های ورزشی برعهده دارد. منظور از روابط عمومی در حوزه کتاب های ورزشی، اطلاع رسانی ناشران در مورد محتوای کتاب های ورزشی، تماس مستقیم ناشران با مراکز ورزشی به منظور معرفی و فروش کتاب، چاپ و توزیع بروشورهای معرفی کتاب های ورزشی، نقد و بررسی کتاب های ورزشی در رسانه های کلاسیک و نوین است. این یافته با نتیجه تحقیق یانگ (۲۰۰۶) که نشان داد ناشران با استفاده از شیوه های روابط عمومی و ایجاد رابطه با رسانه ها به خوبی می توانند برای معرفی و اطلاع رسانی گسترده کتاب اقدام کنند، همخوانی دارد. در مقایسه با ناشران، مشتریان و کتابفروش ها معتقدند که باوجود اهمیت زیاد روابط عمومی در بازاریابی کتاب های ورزشی، اقدامات فعلی روابط عمومی در حوزه کتاب های ورزشی در حد مطلوب نیست و به همین لحاظ نقش مثبتی را در بازاریابی و فروش کتاب های ورزشی در شرایط فعلی برعهده ندارد. یافته های حاضر با نتایج تحقیقات ارسطو پور (۱۳۸۷)، اصلانی (۱۳۸۱)، نجفی و همکاران (۱۳۸۹) و ویدون (۱۹۹۶)

همخوانی دارد. تفاوت میانگین نظرهای مشتریان با کتابفروشها معنادار نبود. روابط عمومی عنصر مهمی در بازاریابی هر محصول از جمله کتابهای ورزشی است. هرچند امروزه شاهد راهاندازی سایت‌های اینترنتی فروش کتاب هستیم، هنوز اقدامات اساسی در زمینه اطلاع‌رسانی و ایجاد آگاهی و حتی ایجاد نیاز در جامعه برای خرید کتاب که از وظایف روابط عمومی هر سازمانی است که مؤسسات انتشاراتی نیز از آن مستثنا نیستند، صورت نگرفته است و برای ایجاد آگاهی و جذب مخاطبان به بازار کتاب نیاز به اهتمام جدی در جهت اقدامات روابط عمومی است تا با ارتقای سطح آگاهی جامعه در مورد کتابهای ورزشی آنها را به خواندن و خرید کتابها ترغیب کنیم.

در مورد عنصر قیمت که شامل تناسب قیمت با محتوای کتاب، گرانی قیمت کتاب، رعایت استاندارد قیمت‌گذاری کتاب و تخصیص تخفیف به مراکز آموزشی است، مشتریان بیش از کتابفروشها معتقدند که قیمت کتابها گران و متناسب با محتوای آن نیست و استاندارد مناسبی در قیمت‌گذاری کتابها رعایت نمی‌شود و به این لحاظ بیش از کتابفروشها معتقدند که در شرایط فعلی قیمت کتابهای ورزشی بر بازاریابی و فروش کتابها مؤثر است.

تفاوت میانگین نظر مشتریان و کتابفروشها با ناشران معنادار نبود. یافته‌های حاضر با نتایج تحقیق آذرنگ (۱۳۷۸)، نجفی و کریمی (۱۳۸۹) و مرادپور (۱۳۸۸) همخوانی دارد. در واقع مصرف‌کنندگان مهم‌ترین مرجع برای قضاوت در مورد قیمت کالاها از جمله کتاب هستند، زیرا تصمیم‌گیری نهایی آنهاست که موجب رونق یا کساد بازار کتاب می‌شود. بنابراین مهم است که در قیمت‌گذاری کتابهای ورزشی به سطح توقع مشتریان و قدرت خرید آنها در کنار هزینه‌های مترتب بر تولید کتاب توجه جدی شود و قیمت‌گذاری منقح و منصفانه‌ای برای کتابها صورت گیرد. در حال حاضر، مشتریان قیمت کتابها را مطلوب و مناسب نمی‌دانند و این مسئله می‌تواند یکی از عوامل اثرگذار بر بازار کتابهای ورزشی باشد. و به همین لحاظ سیاست‌گذاری مؤثر در زمینه قیمت‌گذاری کتابهای ورزشی بسیار ضروری به نظر می‌رسد.

در مورد عنصر ترویج و توزیع هریک از گروه‌های مخاطب به اهمیت آنها در بازاریابی کتابهای ورزشی معتقدند و نحوه پرداختن به این دو عنصر را در بازاریابی کتابهای ورزشی ضعیف‌تر از دیگر عناصر آمیخته

بازاریابی می‌دانند. ولی از آنجا که تفاوت میانگین این دو عنصر در بین گروه‌های مخاطب این تحقیق معنادار نبود، نمی‌توان در مورد تفاوت نظرهای ایشان اظهار نظر کرد.

در مجموع بررسی یافته‌های تحقیق نشان داد که ویژگی‌های محصول مهم‌ترین عامل در بازاریابی کتاب‌های ورزشی است و از نظر مشتریان در حال حاضر کتاب‌های ورزشی از ویژگی‌های مطلوب در کیفیت، طرح، شهرت برند و توجه به جایگاه تخصصی و اجتماعی مؤلفان و مترجمان برخوردار نیست و در مجموع ارزیابی آنها از کتاب‌های ورزشی بر عدم مطلوبیت آنها استوار است. درحالی‌که تولیدکنندگان کتاب‌های ورزشی نظری مخالف نظر مشتریان دارند و این مسئله گویای عدم شناخت ناشران از نظرها و نیازهای مصرف‌کنندگان کتاب‌هاست و برای اینکه بتوان در جذب مشتریان کتاب‌های ورزشی توفیق بیشتری یافت، باید توجه جدی به نیازها و انتظارات مشتریان از طرف ناشران کتاب‌های ورزشی صورت گیرد. در این زمینه یافته‌های تحقیق نشان داد که کتابفروش‌ها نیز باید بیشتر با ویژگی‌های کتاب‌های ورزشی آشنا شوند تا در پاسخگویی به نیازهای مشتریان مؤثرتر عمل کنند.

در زمینه عوامل مؤثر در بازاریابی کتاب‌های ورزشی در شرایط فعلی به نظر مشتریان اقدامات ضروری روابط عمومی شامل اطلاع‌رسانی و تماس با جامعه در مورد معرفی کتاب‌های ورزشی، به شکل مؤثر عمل نمی‌شود. درحالی‌که اگر اقدامی به منظور معرفی کتاب‌های تولیدشده و اطلاع‌رسانی در مورد ویژگی‌های آن صورت نگیرد، بی‌شک فروش آن با نقصان مواجه خواهد بود و به این لحاظ لازم است تولیدکنندگان کتاب‌های ورزشی اقداماتی جدی در این زمینه به عمل آورند. ارتباط با رسانه‌های کلاسیک و نوین و درج آگهی‌های تبلیغاتی در آنها، پیگیری برای تهیه و پخش برنامه‌های اطلاع‌رسانی از کتاب‌های منتشرشده در حوزه ورزش، نقد و بررسی کتاب‌ها، راهکارهای مؤثری برای آشناسازی جامعه با کتاب‌های منتشرشده در حوزه ورزش است.

قیمت کتاب‌ها عامل مهم دیگری است که به نظر مشتریان تناسبی با ویژگی‌های کتاب‌های ورزشی ندارد و به نظر آنها قیمت کتاب‌های ورزشی گران است و در تعیین قیمت کتاب‌ها از ضابطه و استاندارد خاصی پیروی نمی‌شود. به عقیده ایشان در ارائه کتاب‌های ورزشی به مراکز آموزشی باید تخفیف ویژه‌ای در نظر گرفته شود تا دانشجویان و دانش‌آموزان بتوانند به راحتی این کتاب‌ها را اکتساب کنند.

به‌عنوان نتیجه‌گیری کلی می‌توان اظهار کرد که کتاب‌های ورزشی با انتظارات مشتریان سازگار نیست و ناشران و کتابفروش‌ها بدون توجه به انتظارات جامعه به تولید و فروش کتاب‌های ورزشی می‌پردازند. مشتریان کتاب‌های موجود را در حد مطلوب نمی‌دانند و انتظار دارند که کتاب‌ها توسط متخصصان نوشته شود و توسط ناشرانی که از استانداردهای مناسب تولید کتاب آگاهی دارند، تولید و به جامعه عرضه شود. ایشان انتظار دارند تا قیمت کتاب‌ها متناسب با محتوای کتاب و توان اقتصادی مصرف‌کنندگان تعیین شود. از طرفی چنانچه کتاب‌های مناسبی نیز تولید شود، اقدامات ارتباطی و اطلاع‌رسانی تولیدکنندگان کتاب‌ها اثربخش نیست و نیاز به اهتمام جدی دارد تا افراد جامعه با موجودی کتاب‌های ورزشی آشنا شوند.

### منابع و مأخذ

۱. آذرنگ، عبدالحسین. (۱۳۷۸). "شمه‌ای از کتاب، کتابخانه و نشر کتاب". تهران، کتابداری.
۲. ارسطوپور، شعله. (۱۳۷۸). "اثرهای مضاعف نظریه عدم تقارن اطلاعاتی و بازار انحصاری بر روند اشتراک مجله‌های لاتین و پایگاه‌های اطلاعاتی در کتابخانه‌ها". فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، شماره ۴۲، شماره دوم، جلد ۱۱.
۳. اصلانی ملایری، محسن. (۱۳۸۱). "مسائل و مشکلات نشر کتاب از دیدگاه ناشران، اهل قلم و صنوف وابسته به نشر شهر اصفهان". فرهنگ اصفهان، ویژه نامه، ص ۶۵ تا ۷۰.
۴. حسینی، سید محمود. ابوالفضل، سید ابوالفضل. رحیمی هلری، محمد. (۱۳۸۸). "بررسی تأثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر پاسخ مصرف‌کننده". چشم‌انداز مدیریت، شماره ۳۲، ص ۲۸ - ۹.
۵. رضایی، طاهره. (۱۳۸۶). "گزارشی از میزگرد مسائل و راهکارهای نشر کتاب درسی علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی". کتاب ماه کلیات، شماره ۱۱۸.
۶. زرافشان، علی. (۱۳۸۳). "نبود کارگروهی و تیم کارشناسی، ضعف عمده نشر کتاب‌های آموزشی ایران". جوانه، شماره ۸، ص ۳۴ - ۳۲.

۷. زند رضوی، سیامک. (۱۳۷۴). "بررسی وضعیت چاپ و نشر در کرمان". طرح پژوهشی، شورای فرهنگ عمومی کرمان.
۸. سیدقطبی، سیدمهدی. صنعت جو، اعظم. (۱۳۸۸). "شناسایی، انتخاب و معرفی کتاب‌های مناسب کمک درسی برای درس‌های علوم تجربی سال‌های اول تا پنجم دبستان". مجموعه مقالات همایش کتابخانه‌های آموزشی، پویاسازی نظام آموزشی و مشارکت در فرایند یاددهی - یادگیری، دانشگاه فردوسی مشهد، ۳ و ۴ اردیبهشت ۱۳۸۸ (ص ۳۴۴ - ۳۲۵)، تهران، کتابدار.
۹. سیدقطبی، سیدمهدی. (۱۳۸۸). "مروری بر متون و پژوهش‌های مرتبط با کتاب‌های مناسب غیردرسی در ایران و جهان". نشریه الکترونیکی شمس، دوره ۱، شماره ۴.
۱۰. صادقی، مهدی. (۱۳۹۰). "کتاب‌های ورزشی علاوه بر تولید و نشر در مطالعه نیز مهجورند". خبرگزاری کتاب ایران، کد مطلب: ۱۱۲۹۴۰.
۱۱. قزل ایغ، ثریا. (۱۳۸۳). "ادبیات کودکان و نوجوانان و ترویج خواندن (مواد و خدمات کتابخانه‌ای برای کودکان و نوجوانان)". تهران، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت): ص ۳۲ - ۳۱.
۱۲. کاتلر، فیلیپ. آرمسترانگ، گری. (۱۳۸۸). "اصول بازاریابی". ترجمه علی پارسائیان، انتشارات ادبستان، چاپ هفتم.
۱۳. مرادپور، سعید. (۱۳۸۸). "از قیمت‌گذاری صنعتی تا قیمت‌گذاری کتاب". دوهفته نامه مهر، شماره ۶۶.
۱۴. مکتبی‌فرد، لیلا. (۱۳۸۷). "مروری بر بازاریابی کتاب در ایران و جهان با تأکید بر بازاریابی کتاب کودک". فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، شماره ۴۱، ص ۱۸۵.
۱۵. نجفی، محمدجواد. کریمی، رضا. (۱۳۸۹). "بررسی تناسب حوزه نشر کتب دینی با انتظارات افراد در سطح شهر قم". تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی (پیام کتابخانه)، شماره ۱۶ (پیاپی ۶۱)، ص ۹۴ - ۷۱.

۱۶. هدایتی، فریفته. (۱۳۸۸). "تحول کتاب و کتابخوانی قبل و بعد از انقلاب اسلامی". اداره کل آموزش و پرورش معاونت سیاسی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.

17. Bahta, S. G. and Mutula, S. M. (2002). "Indigenous publishing in botswana: the current situation and the way forward". *Information development*. Vol. 18, No. 4, PP. 231-236.

18. Christopher, N. M. (2010). "Applying marketing concepts to book publishing in Nigeria". *The Journal of International Social Research*. Vol. 3, No. 11.

19. Curry, L, Keith, R., Marcia, J. and Hamilton – Pennel. C. (2000). "Measuring up to standards: the impact of school library programs and information literacy in pennsylvania schools". *United Sates: Pennsylvania citizen for better libraries*.

21. Engage research (2009). "The importance of price, points of view". [www.engageresearch.co.uk](http://www.engageresearch.co.uk).

22. Farquhar, P. (1989). "Managing brand equity". *Marketing research*. Vol. 1, PP. 24-33.

23. Heebles, B., Boschma, R. (2010). "Performing in dutch book publishing 1880 – 2008: the importance of entrepreneurial experience and te Amsterdam cluster". *Journal of Economic Geography*, 10.1093/jeg/1bq048. First published online: January 6, 2011.

24. Nwogu, J. E. and Akinde, A., T. (2007). "Author, publisher and bookseller: a tripartite synergy in Nigerian book industry". *Continental journal information technology*, Vol 1. PP:25-34.

25. Schwarz, E., C. and Hunter, J. D. (2008). "Advanced theory and practice in sport marketing". *Butterworth – heinenmann (Elsevier)*.

---

26. Seggie, S. H. Kim, D. and Cavusgil, S. T. (2006). "Do supply chain alignment and supply chain interfirm systems integration impact upon brand equity and firm performance". *Journal of Business Research*, 59(8). PP: 887-895.

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

28. Weedon, A. (1996). "The book trade and internet publishing". *A British perspective, convergence*, Vol. 2, No. 1. PP: 76-102.