



SCIENCES AND TECHNIQUES OF
INFORMATION MANAGEMENT
Vol. 5, No. 1, Spring 1398
APRIL/2018



مدیریت اطلاعات

سال پنجم، شماره اول - بهار ۱۳۹۸ شماره پیاپی ۱۴

A Comparative Study of Marketing Mix between Information and Knowledge Science Publishers and Selected Publishers

Fateme Zandian¹
Alliyeh Mousazadeh²
Leyla Zadvali Khajeh³
Mohammad Hasanazadeh⁴

(Received: 27 December 2018; Accepted: 15 March 2019)

Abstract

Purpose: investigating the interests of Information and Knowledge Science publishers to marketing mixes comparing to selected publishers based on identified factors.

Methodology: a survey research with statistical population of all publishers who specialize in Information and Knowledge Science. Among publishers of other disciplines, publishers who were most popular among their clients were selected regardless to their governmental or non-governmental nature. A researcher-made questionnaire was used for gathering data distributed to the staff of the popular publishing houses as well as some authors who cooperated with the publishers in recent years. Gathered data were then analyzed by SPSS software according to ANOVA, independent t-test, one-sample t-test and Duncan.

Findings: Ketabdar in relation to the components of distribution, pricing, promotion, product, physical evidence and personnel and Chapar in connection with the publishing process were higher than the other selected publishers. SAMT in relation to distribution and pricing components, Amir Kabir in promotion section and Taymorzadeh in terms of product components, physical evidence, process and personnel were identified to be performed better.

Conclusion: Publishers in Information and Knowledge Science had less attention to marketing mix elements than selected publishers.

Keywords: Marketing mix, Publishers, Information science and Danshshnasy, Publishing, Marketing.

1. Assistant Professor of Information Science and Dentistry, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran (Corresponding Author) Zandian@modares.ac.ir
2. MSc in Information Science and Science, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. mousazadeh114@gmail.com
3. MSc in Information Science and Science, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. eylazadvali@gmail.com
4. Assistant Professor of Information Science and Dentistry, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. hasanzaeh@modares.ac.ir



بررسی مقایسه‌ای آمیخته‌های بازاریابی بین ناشران رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی و ناشران برگزیده*

فاطمه زندیان^۱

عالیه موسی‌زاده^۲

لیلا زادولی خواجه^۳

محمد حسن‌زاده^۴

(صفحات ۳۱-۵۱)

چکیده

هدف: بررسی میزان توجه ناشران علم اطلاعات و دانش‌شناسی به آمیخته‌های بازاریابی و مقایسه آن، با میزان توجه ناشران برگزیده به عوامل مورد بررسی می‌باشد.

روش: پژوهش حاضر پیمایشی بوده و جامعه آماری کلیه ناشرانی است که به طور تخصصی، کتاب‌های رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی را منتشر می‌کنند. در میان ناشران رشته‌های دیگر، ناشرانی که در بین مخاطبان و مشتریان خود بیشترین محبوبیت را دارند، انتخاب شدند و بحث دولتی و غیردولتی بودن ناشر مدنظر نبوده است. برای جمع‌آوری داده‌ها، از پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده شد که علاوه بر توزیع در میان کارکنان مؤسسات انتشاراتی مدنظر، در میان نویسندگانی که بیشترین همکاری را طی سال‌های اخیر با ناشران مذکور داشته‌اند نیز توزیع گردید. برای انجام محاسبات آماری، از نرم‌افزار SPSS و آزمون آماری تحلیل واریانس، تی مستقل و تی تک نمونه‌ای، آزمون تعقیبی دانکن استفاده شد.

یافته‌ها: یافته‌ها نشان می‌دهد در رابطه با مولفه‌های توزیع، قیمت‌گذاری، ترویج، محصول، شواهد فیزیکی و پرسنل، نشر کتابدار، در ارتباط با فرآیند ناشران، نشر چاپار از بقیه ناشران برتر بوده‌اند. در بخش ناشران برگزیده در ارتباط با مولفه‌های توزیع و قیمت‌گذاری، انتشارات سمت، در بخش ترویج، انتشارات امیرکبیر و در ارتباط با مولفه‌های محصول، شواهد فیزیکی، فرآیند و پرسنل نیز انتشارات تیمورزاده عملکرد بهتری داشته‌اند.

نتیجه‌گیری: ناشران رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی، توجه کمتری به عناصر آمیخته بازاریابی، نسبت به ناشران برگزیده دارند.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی، ناشران، علم اطلاعات و دانش‌شناسی، نشر.

* تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۰/۰۶؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۲/۲۴.

۱. استادیار، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران (نویسنده مسئول).
Zandian@modares.ac.ir
۲. کارشناس ارشد، علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.
mousazadeh114@gmail.com
۳. کارشناس ارشد، علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.
leylazzadvali@gmail.com
۴. دانشیار، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.
hasanzadeh@modares.ac.ir

مقدمه

دانش بازاریابی آغاز انجام تمامی تلاش‌ها برای تولید محصولات و ارائه خدمات به جامعه است. از این رو مفاهیم بسیار گسترده و متنوعی را در برمی‌گیرد. بازاریابی عمدتاً به مثابه موتور محرک و عامل اصلی توسعه و بهبود عملکرد سازمان در نظر گرفته می‌شود. به طور کلی بازاریابی فعالیتی انسانی است در جهت ارضای نیازها و خواسته‌ها؛ باید به این نکته توجه داشت که بازاریابی آگاهی نسبت به آن چیزی است که بایستی تولید شود و نه فروش آن چیزی که تولید شده است (رضوانی، ۱۳۸۸).

در کنار پیدایش تکنولوژی‌های جدید و پیشرفته برای توزیع و انتشار اطلاعات و دانش، به عنوان مثال اینترنت و اختراعات دیگری که پایه نوآوری‌های کامپیوتری است، با وجود این هنوز هم انتشارات و کتاب‌های چاپی به حیات خود ادامه داده‌اند. پیشرفت‌های فناوری تغییرات چشم‌گیری روی صنعت نشر نیز داشته است؛ به طوری که بسیاری از ناشران بزرگ اروپا در پی ایجاد موسسات و سازمان‌های بازاریابی بوده‌اند که اختصاصاً در زمینه بازاریابی کتاب‌ها و کالاهای فرهنگی دیگر فعالیت می‌کنند.

در این میان ناشران به عنوان یکی از اقشاری که بیشترین ارتباط را با محصولات فرهنگی دارند، با بازاریابی در ارتباط هستند. از جمله این محصولات، اطلاعاتی است که در محمل‌های گوناگونی به بازار و مشتریان عرضه می‌شود. حوزه نشر یکی از حوزه‌هایی است که اهمیت این عناصر در آن متبلور است. باید اذعان کرد بازاریابی یکی از

دشوارترین قسمت‌های فرایند نشر می‌باشد، زیرا بازاریابی در حوزه نشر مستلزم بررسی عمیق و گسترده نیازهای جامعه علمی بوده که نیازمند صرف هزینه عظیمی از زمان و بودجه است.

مهم‌ترین رکن در بازار صنعت نشر شناخت دقیق بازار، هدف و نیازهای بالفعل و بالقوه مشتریان و برنامه‌ریزی نسبت به مجموعه‌ای از فرایندهاست. با توجه به این ویژگی‌ها، ناشران یکی از مهم‌ترین سازمان‌هایی هستند که می‌توانند دسترسی به کتاب و محصولات فرهنگی را تسهیل کرده و بایستی در صنعت نشر خود به دنبال راهکارهایی برای داشتن بازار موفق و رساندن محصول خود به دست مشتریان با بهترین روش و کمترین زمان باشند. در واقع بازاریابی برای ناشران راهی است برای برقراری ارتباط با مردم از طریق ارائه محصولاتی که مشتریان نیازمند آن‌ها هستند. به جرات می‌توان گفت ناشری می‌تواند در بازار موفق باشد که محصولی مطابق با نیازهای مشتریان ارائه دهد و لازمه آن، داشتن دانش بازاریابی و پیاده‌سازی عناصر آمیخته بازاریابی است.

نشر به روند تولید و توزیع اطلاعات گفته می‌شود و مجموعه فعالیت‌هایی است که به تولید اطلاعات برای استفاده عموم انجامیده و شامل مراحل مانند نیازسنجی، بازاریابی، ارزیابی و گزینش منابع اطلاعاتی، تولید و توزیع و فروش و... می‌باشد. کالا و تولیدات حوزه نشر، اطلاعات و کتاب و محصولات فرهنگی بوده و این صنعت تأثیرات اقتصادی و فرهنگی و اجتماعی فراوانی در جامعه دارد و این خود ضرورت داشتن برنامه مدیریتی در زمینه بازاریابی در این عرصه و نیز توجه به یک یک فرایندهای موجود در آمیخته بازاریابی را ضروری می‌سازد.

در واقع نشر خوب، بازاریابی است. چهار اصل هم در این امر نقش اساسی دارد که در بهترین حالت خود، نمونه مدل فعالیت بازرگانی در این زمینه‌هاست:

- شناسایی خریداران بالقوه.
- تشخیص آنچه آنان نیاز دارند و یا آنچه احتمالاً توجهشان را جلب می‌کند.
- شناساندن محصول به آنان به شکلی که به خرید آن متقاعد شوند.

- عرضه محصول به آنان به قیمت مناسب، در زمان مناسب و در مکان مناسب (مدیرشانه چی، ۱۳۸۱).

همانطور که بیان شد، امروزه ضرورت پرداختن به مقوله بازاریابی در صنعت نشر، بیش از پیش احساس می شود. به عبارتی بازاریابی یکی از مزایای رقابتی ناشران در عرصه صنعت نشر است و مدیریت آن، اثر بخشی و کارآیی برنامه های بازاریابی را بیشتر می کند. هر ناشر برای جلوگیری از متضرر شدن بایستی از اصول بازاریابی و نحوه به عمل درآوردن آمیخته های بازاریابی در بازار هدف خود، آگاهی داشته باشد.

در صنعت نشر رشته علم اطلاعات و دانش شناسی به نظر می رسد که ناشران این اصول را نادیده گرفته اند یا توجه کمتری به این مورد شده است، به این دلیل که صنعت نشر در این حوزه در زمینه توزیع، نحوه دسترسی مخاطبان به منابع منتشر شده، تمرکز انتشارات رشته علم اطلاعات و دانش شناسی در شهر تهران (به طور اکثریت)، اطلاع رسانی در مورد انتشار کتب جدید، تیراژ اندک، مسائل مربوط به قیمت و... عملکرد نامشخصی دارند. مهم ترین مسئله ای که نشر این رشته را تحت تاثیر قرار می دهد، توزیع ضعیف منابع منتشر شده به خاطر تمرکز انتشارات در یک جا است که این خود باعث رکود بازار در صنعت نشر این رشته می شود.

پژوهش حاضر در راستای بررسی عوامل دخیل در موفقیت بازار نشر این رشته بر آن است مشخص کند که آیا آمیخته های بازاریابی توسط مدیران شرکت های انتشاراتی و ناشران جامه عمل پوشانده می شود؟ تا چه میزان عمل به آمیخته های بازاریابی (مکان، توزیع، قیمت، محصول، شواهد فیزیکی و پرسنل) در رونق صنعت نشر در این رشته موثر است؟

در این پژوهش میزان توجه هر یک از ناشران رشته علم اطلاعات و دانش شناسی (نشر کتابدار، چاپار، دبیرش و کتابخانه رایانه ای) و همچنین ناشران برگزیده (امیرکبیر، مرکز نشر دانشگاهی، سمت و تیمورزاده) مورد بررسی قرار می گیرد و سپس به مقایسه این میزان توجه میان ناشران دو گروه فوق پرداخته می شود.

از این رو هدف اصلی این پژوهش «بررسی مقایسه‌ای آمیخته‌های بازاریابی بین ناشران علم اطلاعات و دانش‌شناسی و ناشران برگزیده» است.

اگر شرط کافی بقا در محیط‌های رقابتی بازار امروزین شرکت‌ها و مؤسسات انتشاراتی را در حسن تدبیر مدیریت و به‌کارگیری راهبردهای متناسب و سنجیده بازاریابی و نیز بکارگیری مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی بدانیم، باید دقت کرد که شرط لازم آن، بکارگیری تمام ابزارها با استیفای حداکثری قابلیت‌ها می‌باشد. استفاده صحیح از تمام ظرفیت‌های ساخت محصول و به روز کردن فناوری‌های موجود آن، بکارگیری سیاست‌های دقیق و انگیزشی قیمت‌گذاری، تجهیز بخش توزیع در ارائه خدمات متنوع و بهره‌گیری از همه فرصت‌سازی‌های فرایند پیشبرد، ما را به سمت اتخاذ و بکارگیری راهبردهای مؤثر آمیخته‌های بازاریابی رهنمون می‌کند.

با توجه به گستردگی حوزه بازاریابی، تحقیقات بسیاری در زمینه بازاریابی انجام شده است. بعد از جستجو در پایگاه‌های اطلاعاتی، کتابخانه ملی، پایگاه استنادی علوم جهان اسلام، نشریات علمی داخلی و خارجی و اینترنت، مقالات و تحقیقات ارزنده‌ای در زمینه بازاریابی، عناصر آمیخته بازاریابی به صورت جداگانه در حوزه‌های گوناگونی مانند صنایع غذایی، صنعت خودروسازی، صنعت گردشگری و محصولات کشاورزی و ... انجام شده است. همچنین در زمینه بازاریابی محصولات فرهنگی نیز تحقیقاتی صورت گرفته که در ادامه به تعدادی از مطالعات که در زمینه متغیرهای پژوهش حاضر هستند، اشاره خواهد شد. با وجود این، پژوهش جامعی در رابطه با موضوع تحقیق حاضر انجام نگرفته است.

مولوی، عابسی، شاه طهماسبی (۱۳۹۲)، در مقاله‌ای با عنوان «اولویت‌بندی شاخص‌ها و ابعاد موفقیت در بازاریابی کتاب‌های دانشگاهی» به شناسایی و اولویت‌بندی شاخص‌های موفقیت در بازاریابی کتاب‌های دانشگاهی پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش حاکی از آن است که عناصر موقعیت‌یابی، محصول، زمان، مکان، فناوری، ترفیع، قیمت، هدف‌گذاری و بخش‌بندی بیشترین تأثیر را در میزان موفقیت برای بازاریابی کتاب‌های دانشگاهی داشته‌اند.

موسویان، خیری، میرابی (۱۳۹۳)، در مقاله‌ای با عنوان «بررسی تاثیر فشار عامه بر آمیخته بازاریابی و تاثیر آمیخته بازاریابی پایداری بر موفقیت بازاریابی پایداری» به روش تحلیل معادلات نشان دادند که فشار عامه بر تمامی مولفه‌های آمیخته بازاریابی به جز قیمت‌گذاری منصفانه و مناسب و نیز به طور غیرمستقیم بر موفقیت بازاریابی پایداری و همچنین تمامی مولفه‌های آمیخته بازاریابی و موفقیت بازاریابی پایداری تاثیر دارند و تنها اثر قیمت‌گذاری منصفانه معکوس است.

رجوعی، عزت‌زاده، سعیدی (۱۳۹۴)، در مقاله‌ای با عنوان «تحلیل عوامل موثر بر موفقیت بازاریابی اینترنتی در فروش کتب الکترونیک» به بررسی تاثیر شاخص‌های بازاریابی اینترنتی بر میزان فروش کتاب‌های الکترونیک و رتبه‌بندی آن‌ها از دیدگاه ناشران الکترونیک ایران پرداختند. نتایج نشان داد که به ترتیب متغیرهای سهولت برای مصرف‌کنندگان، حق انتخاب مشتری، مدیریت اقلام محصول، هزینه و مزایا و ارزش برای مشتریان، مهمترین عوامل تاثیرگذار 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.

لاینگ^۱ (۲۰۰۸)، در پژوهشی با عنوان «فرهنگ کتاب‌فروشی و رفتار مشتریان: بررسی استراتژی‌های بازاریابی و بازخورد آن در محیط‌های سنتی و آنلاین» به بررسی کاربرد و پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی و عناصر آمیخته بازاریابی در میان کتابفروشی‌های آنلاین و زنجیره‌ای (که بخش بسیار مهمی در چرخه توزیع و تبلیغ کتاب هستند) با تمرکز بر رفتار خریداران پرداخته و بازخورد رفتار مشتریان را نسبت به بکارگیری این عناصر در تجارت کتاب مورد بررسی و تحلیل قرار دادند. نتایج نشان داد، ایجاد محیطی شبیه کافی‌شاپ در کتابفروشی‌ها با هدف افزایش فروش، تعامل میان مشتریان و جذب آنان، از یک طرف، در ارتقاء عملکرد کتابفروشان و نیز اجرای بهینه عنصر ترویج تاثیر بسزایی دارد، از طرف دیگر به اعتقاد نویسنده در پیش گرفتن چنین

1. Laing

رویکردی برای فروش کتاب، باعث توسعه بازار کتاب می‌گردد. در واقع از دید مشتریان چنین فضایی به عنوان فضای اجتماعی برای خریداران کتاب عمل می‌کند.

وایسویلن^۱ (۲۰۱۰)، در پژوهشی با عنوان «تاثیر تبلیغات بر مشتری در بازار کتاب»، تاثیر تبلیغات بر مشتری در بازار کتاب را بررسی کردند. هدف اصلی این پژوهش ارائه الگوی تاثیر تبلیغات بر مشتری در بازار کتاب بود. طبق نتایج این پژوهش، تبلیغات، اطلاعات مربوط به کتاب و اطلاعات پیرامون روش‌های انتشار آن را در اختیار قرار می‌دهد. اطلاعات مهمترین عنصر در سیستم تبلیغات کتاب است. تبلیغات کسب تجربه شخصی مشتریان و رفتار خرید آنان را ارتقاء داده و می‌تواند دید مثبتی نسبت به محصول (کتاب) در بازار ایجاد کند. فعالیت‌های تبلیغاتی به عنوان سیستم جایگزین اطلاع‌رسانی مشتریان عمل کرده و به عنوان عنصر مرجع برای تجربه شخصی به شمار می‌آید.

هیل^۲ (۲۰۱۲)، در پژوهشی به بررسی مؤلفه «مکان» از عناصر آمیخته بازاریابی پرداخت. این تحقیق به دنبال بررسی این موضوع بود که چگونه ناشران از عنصر «مکان» به منظور اشتها و خوشنمایی در زمینه تولیدات فرهنگی و تجارت کتاب بهره می‌برند. وی برای نمونه ناشران مستقر در آمستردام هلند را بررسی کرد. نتایج نشان داد که ناشران از «مکان» به عنوان فاکتور مهم در ارتقاء جایگاه خود در بازار نشر کتاب و محصولات فرهنگی و شبکه ناشران استفاده می‌کنند؛ اما نقطه ضعف ناشران را تمرکز در یک‌جا شناسایی کرده است. ایجاد ارتباط و شبکه‌های تعاملی میان مشتریان کتاب و محصولات فرهنگی، و ناشران نقش بسزایی در عملکرد بهینه ناشران ایفا می‌کند. از این رو این مطالعه نشان می‌دهد که «مکان» هنوز هم در چاپ و نشر حائز اهمیت است.

مطالعه و مرور فعالیت‌ها و پژوهش‌های انجام گرفته در زمینه آمیخته‌های بازاریابی نشان دهنده این موضوع است که پژوهشگران به جایگاه و نقش عناصر آمیخته بازاریابی در بازار رقابت پی‌برده‌اند. از جمله نکاتی که از نتایج تحقیقات پیشین می‌توان دریافت، در ادامه آمده است:

1. Vaisvilience
2. Heeble

- استفاده از عنصر «مکان» به منظور ارتقاء تجارت کتاب و تولیدات فرهنگی؛ در این راستا عدم تمرکز مراکز توزیع و کتابفروشی‌ها مورد تاکید فراوان بسیاری از محققان (هیبل، ۲۰۱۲، وایسویلن^۱، ۲۰۱۰) و... است.

- اکثر محققان عرصه چاپ و نشر بر این باورند که عمده‌ترین ضعف موجود در این صنعت، ضعف بازاریابی کتاب است. از این رو یکی از راه‌های تأثیرگذاری بر بازار کتاب، اطلاع‌رسانی متناسب و معطوف به بازاریابی و فروش از یک طرف و بهره‌گیری و بکارگیری درست زیرمؤلفه‌های عناصر آمیخته بازاریابی از طرف دیگر است.

- پژوهش پیشرو درصدد است تا میزان توجه ناشران علم اطلاعات و دانش‌شناسی و ناشران برگزیده فوق‌الذکر به مقوله آمیخته بازاریابی را بررسی و مقایسه‌ای بین آنها انجام دهد تا میزان توجه و بهره‌مندی هر کدام از آنها به این مقوله مشخص گردد، از آنجایی که تاکنون پژوهشی با این موضوع که این عناصر را روی ناشران علم اطلاعات بررسی کند، انجام نشده، بنابراین، نتایج این پژوهش برای کلیه ناشران، به ویژه ناشران رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی مفید خواهد بود.

پرسش‌های پژوهش حاضر عبارتند از:

- ۱- ناشران رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی در مقایسه با ناشران برگزیده تا چه میزان به مولفه‌های توزیع محصولات خود توجه می‌کنند؟
- ۲- ناشران رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی در مقایسه با ناشران برگزیده تا چه میزان به مولفه‌های قیمت‌گذاری محصولات خود توجه می‌کنند؟
- ۳- ناشران رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی در مقایسه با ناشران برگزیده تا چه میزان به مولفه‌های ترفیع محصولات خود توجه می‌کنند؟
- ۴- ناشران رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی در مقایسه با ناشران برگزیده تا چه میزان به مولفه‌های محصول به عنوان یکی از عناصر آمیخته بازاریابی توجه می‌کنند؟

1. Vaisvilience

- ۵- ناشران رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی در مقایسه با ناشران برگزیده تا چه میزان به مولفه‌های شواهد فیزیکی محصولات خود توجه می‌کنند؟
- ۶- ناشران رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی در مقایسه با ناشران برگزیده تا چه میزان به مولفه‌های فرایند به عنوان یکی از عناصر آمیخته بازاریابی توجه می‌کنند؟
- ۷- ناشران رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی در مقایسه با ناشران برگزیده تا چه میزان به مولفه‌های مربوط به پرسنل به عنوان یکی از عناصر آمیخته بازاریابی توجه می‌کنند؟

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی، از نظر ماهیت توصیفی - تحلیلی و از نظر روش اجرا، مطالعه اسنادی و پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه ناشرانی است که به طور تخصصی کتاب‌های رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی را منتشر می‌کنند، که عبارتند از انتشارات چاپار، نشر کتابدار، دبیرش و کتابخانه رایانه‌ای. در میان ناشران رشته‌های دیگر، آن دسته از ناشرانی انتخاب شده‌اند که در بین مخاطبان و مشتریان خود دارای بیشترین محبوبیت بوده و در سطح کشور نسبت به همکاران خود فعالیت‌های گسترده‌ای دارند و طی سال‌های متمادی به عنوان ناشر برتر انتخاب شده‌اند. این ناشران عبارتند از انتشارات سمت، امیرکبیر، تیمورزاده و مرکز نشر دانشگاهی. لازم به ذکر است در انتخاب ناشران بحث دولتی و غیردولتی بودن ناشر مدنظر نبوده است.

به منظور جمع‌آوری داده‌ها، علاوه بر کارکنان مؤسسات انتشاراتی مدنظر، در میان نویسندگانی که بیشترین همکاری را طی سال‌های اخیر با ناشران مذکور داشته‌اند نیز پرسشنامه توزیع شد. به این منظور طبق جدول مورگان نمونه ۳۰۰ نفری انتخاب شد و بعد از توزیع پرسشنامه، ۲۱۰ پرسشنامه عودت گردید. هدف پژوهشگر از انتخاب این ناشران این بود که عوامل مؤثر در انتخاب ناشران به عنوان ناشر برتر سال را از نظر توجه به آمیخته‌های بازاریابی شناسایی کند تا از این طریق این عوامل چراغ راهی برای ناشران رشته

علم اطلاعات و دانش‌شناسی جهت ارتقاء جایگاه خود در بازار پر رقابت نشر باشد. برای گردآوری اطلاعات لازم جهت آزمون فرضیه‌ها و پاسخگویی به پرسش‌های پژوهش از پرسشنامه محقق ساخته‌ای استفاده شده است که دارای ۶۵ سوال بود. در این پرسشنامه برای پاسخگویی از مقیاس درجه‌بندی ۰ تا ۵ لیکرت استفاده گردید. جهت تسهیل فرایند پردازش و تحلیل اطلاعات، سوالات پرسشنامه در ۷ مقوله جداگانه، در قالب 7P آمیخته‌های بازاریابی، دسته‌بندی شدند. ۷ سوال مربوط به مؤلفه توزیع بودند که برای آگاهی از نحوه توزیع و حمل و نقل و مسائل مربوطه طراحی شده بودند. ۹ سوال بعدی پرسشنامه مربوط به مؤلفه قیمت‌گذاری است که با هدف آگاهی از نحوه قیمت‌گذاری و تاثیر آن بر خریداران طراحی گردیده است. در ادامه ۱۲ سوال نیز به بررسی مؤلفه ترویج پرداخته است. در ۲۰ سوال بعدی مؤلفه محصول مدنظر بوده که ابعاد گوناگون محصول از لحاظ مشخصات فیزیکی، نوع چاپ کتاب و ... را بررسی کرده است. ۷ سوال بعدی مربوط به شواهد فیزیکی، ۳ سوال مربوط به مؤلفه فرایند و در قالب ۶ سوال نیز به بررسی جوانب مختلف پرسنل و کارمندان مؤسسات انتشاراتی پرداخته شده است. به منظور گردآوری داده‌ها، پرسشنامه ابتدا میان ناشران و مدیران بخش بازاریابی مؤسسات انتشاراتی و کارمندان و مسئولان فروش توزیع شد، سپس پرسشنامه میان نویسندگانی که با ناشران مذکور همکاری داشته و تالیفات آنان را چاپ کرده‌اند، پخش شد. با توجه به زیاد بودن تعداد نویسندگان همکار با ناشران، طبق جدول مورگان نمونه ۳۰۰ نفری انتخاب و پرسشنامه میان آنان پخش شد که ۲۱۰ پرسشنامه جمع‌آوری گردیده و داده‌های بدست آمده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش

پرسش ۱. ناشران رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی در مقایسه با ناشران برگزیده تا چه میزان به مولفه‌های توزیع محصولات خود توجه می‌کنند؟

در این پژوهش به منظور سنجش میزان توجه هر کدام از ناشران رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی و ناشران برگزیده به مؤلفه «توزیع»، ۷ سوال طراحی شد. در جدول ۱ میانگین نمره پاسخ‌دهنده‌ها به هر یک از این پرسش‌ها به تفکیک ناشران علم اطلاعات و دانش‌شناسی و ناشران برگزیده، آمده است.

جدول ۱. میزان توجه ناشران رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی و ناشران برگزیده به مؤلفه توزیع

گونه	ناشران	میانگین	انحراف معیار	کمینه	بیشینه
میزان توجه ناشران کتابداری و ناشران برگزیده به توزیع محصول	نشر کتابدار	۳/۴۸۸۱	۳/۰۲۹	۴/۱۴	۳/۰۲۹
	چاپار	۳/۳۲۴۷	۲/۵۷	۴	۲/۵۷
	دبیزش	۲/۷۱۴۳	۲/۵۷	۲/۸۶	۲/۵۷
	کتابخانه رایانه ای	۲/۸۱۶۳	۲/۴۳	۳/۱۴	۲/۴۳
	سمت	۴/۷۱	۲/۲۹	۰/۵۴۲۴۵	۳/۸۶۹۰
	امیرکبیر	۴/۲۹	۲/۷۱	۰/۲۴۲۰۷	۳/۸۶۵۸
	تیمورزاده	۴/۲۹	۳	۰/۱۸۸۳۷	۳/۹۰۹۱
	مرکز نشر دانشگاهی	۴/۱۴	۳/۱۴	۰/۳۱۸۳۲	۳/۶۹۷۱

همانطور که در جدول ۱، مشاهده می‌شود میانگین‌های ناشران علم اطلاعات و دانش‌شناسی به ترتیب از بیشتر به کمتر مربوط به نشر کتابدار، چاپار، کتابخانه رایانه‌ای و دبیزش است. میانگین‌های به دست آمده برای نشر کتابدار و چاپار نسبت به بقیه ناشران علم اطلاعات و دانش‌شناسی بیشتر است. به عبارت دیگر، طبق نتایج جدول فوق، پاسخ‌دهندگان میزان توجه نشر کتابدار را بیشتر از بقیه ناشران علم اطلاعات و دانش‌شناسی ارزیابی کرده‌اند. از این‌رو می‌توان نتیجه گرفت که این دو ناشر نسبت به ناشران دیگر رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی به مؤلفه توزیع توجه بیشتری داشته‌اند و در وضعیت مناسبی قرار دارند. در میان ناشران برگزیده نیز، میانگین انتشارات تیمورزاده از بقیه ناشران بیشتر است.

پرسش ۲. ناشران رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی در مقایسه با ناشران برگزیده تا چه میزان به مولفه‌های قیمت‌گذاری محصولات خود توجه می‌کنند؟

در جدول ۲ میانگین نمره پاسخ دهنده‌ها را به هر یک از این پرسش‌ها به تفکیک ناشران علم اطلاعات و دانش‌شناسی و ناشران برگزیده، نمایش داده شده است.

جدول ۲. میزان توجه ناشران علم اطلاعات و دانش‌شناسی و ناشران برگزیده به مؤلفه قیمت‌گذاری

گویه	ناشران	میانگین	انحراف معیار	کمینه	بیشینه
میزان توجه ناشران کتابداری و ناشران برگزیده به قیمت‌گذاری محصول	نشر کتابدار	۳/۰۲۷	۰/۴۱	۲/۱۱	۴/۴۴
	چاپار	۳/۱۸۱	۰/۵۶	۱/۷۸	۳/۸۹
	دبیزش	۳/۷۱۴	۰/۱۱	۲/۵۷	۲/۸۶
	کتابخانه رایانه‌ای	۲/۹۰۴	۰/۵۱	۲	۳/۴۴
	سمت	۳/۹۶۹	۰/۳۵	۳/۲۲	۴/۵۶
	امیر کبیر	۳/۷۶	۰/۳۲	۲/۲۲	۳/۸۹
	تیمور زاده	۳/۳۶۳	۰/۴۱	۲/۱۱	۴/۴۴
	مرکز نشر دانشگاهی	۳/۲۵۱	۰/۲۹	۲/۵۶	۳/۸۹

با توجه به بررسی میانگین‌های به دست آمده برای ناشران علم اطلاعات و دانش‌شناسی در ارتباط با مؤلفه قیمت‌گذاری، میانگین انتشارات چاپار از بقیه ناشران بیشتر است. این مقدار بزرگتر از حد متوسط بوده و در حد مطلوب قرار دارد. در میان ناشران برگزیده نیز، میانگین تمام ناشران دارای میانگین بالاتر از حد متوسط است. در این بین، انتشارات سمت از وضعیت بهتری برخوردار بوده و دارای میانگین بیشتری است.

پرسش ۳. ناشران رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی در مقایسه با ناشران برگزیده تا چه میزان به مولفه‌های ترویج محصولات خود توجه می‌کنند؟
به منظور پاسخ به این پرسش به تحلیل میانگین‌های بدست آمده می‌پردازیم.

جدول ۳. میزان توجه ناشران علم اطلاعات و دانش‌شناسی و ناشران برگزیده به مؤلفه ترویج

گروه	ناشران	میانگین ن	انحراف معیار	کمینه	بیشینه
میزان توجه ناشران کتابداری و ناشران برگزیده به ترویج محصول	نشر کتابدار	۳/۱۱	۰/۵۶	۱/۹۲	۳/۶۷
	چاپار	۲/۵۵	۰/۵۸	۱/۹۲	۳/۶۷
	دبیزش	۲/۷۱	۰/۱۱	۲/۵۷	۲/۸۹
	کتابخانه رایانه‌ای	۲/۷۹	۰/۴	۲/۱۷	۳/۲۵
	سمت	۲/۳۹	۰/۶۳	۱/۷۵	۴/۲۵
	امیر کبیر	۳/۵۱	۰/۲۲	۳	۳/۹۲
	تیمور زاده	۳/۷۸	۰/۳۴	۲/۱۷	۴/۵۸
	مرکز نشر دانشگاهی	۲/۷۴	۰/۱۷	۲/۳۳	۳

با دقت در میانگین‌های ناشران علم اطلاعات و دانش‌شناسی، مشخص می‌شود به جز نشر کتابدار، میزان توجه ناشران دیگر در ارتباط با توجه به مؤلفه ترویج، در وضعیت مطلوبی قرار ندارند، زیرا میانگین‌های بدست آمده پایین‌تر از حد متوسط هستند. میانگین نشر کتابدار بالاتر از حد متوسط بوده و در وضعیت مطلوبی قرار دارد. در میان ناشران برگزیده نیز، وضعیت انتشارات امیر کبیر و تیمورزاده با میانگین‌های بالاتر از حد متوسط، مطلوب ارزیابی می‌شود.

پرسش ۴. ناشران رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی در مقایسه با ناشران برگزیده تا چه میزان به مولفه‌های محصول خود توجه می‌کنند؟

جدول ۴. میزان توجه ناشران علم اطلاعات و دانش‌شناسی و ناشران برگزیده به مؤلفه محصول

گویه	ناشران	میانگین	انحراف معیار	کمینه	بیشینه
میزان توجه ناشران کتابداری و ناشران برگزیده به مؤلفه محصول	نشر کتابدار	۳/۵۲	۰/۵۶	۲/۲۶	۴/۳۲
	چاپار	۳/۲۵	۰/۶۷	۲/۲۶	۴/۳۷
	دبیزش	۲/۷۱	۰/۱۱	۲/۵۷	۲/۸۶
	کتابخانه رایانه‌ای	۳/۰۵	۰/۵۶	۲/۳۲	۳/۷۴
	سمت	۳/۴۹	۰/۲۴	۳/۰۵	۴/۲۶
	امیر کبیر	۳/۹۲	۰/۲۴	۳/۰۵	۴/۲۱
	تیمورزاده	۴/۱۲	۰/۴۶	۲/۴۲	۴/۵۳
	مرکز نشر دانشگاهی	۳/۳۲	۰/۰۷	۳/۰۵	۳/۴۷

طبق داده‌های جدول ۴، در میان ناشران علم اطلاعات و دانش‌شناسی، میانگین‌های ۳/۵۲، ۳/۲۵ و ۳/۰۵ که به ترتیب مربوط به نشر کتابدار، چاپار و کتابخانه رایانه‌ای است، بیانگر میزان توجه این ناشران به مؤلفه محصول می‌باشد. در میان ناشران برگزیده، انتشارات تیمورزاده به دلیل بیشتر بودن فاصله بین میانگین و حد متوسط، در وضعیت بهتری نسبت به ناشران دیگر قرار داشته و در میان ناشران علم اطلاعات و دانش‌شناسی، نشر کتابدار نسبت به بقیه ناشران موقعیت بهتری دارد و پاسخ‌دهندگان وضعیت این ناشر را متوسط به بالا ارزیابی کرده‌اند. اما وضعیت کتابخانه رایانه‌ای متوسط، دبیزش و چاپار، ضعیف ارزیابی شده است. با توجه به اینکه میانگین تمام ناشران برگزیده از حد متوسط بالاتر است، در ارتباط با مؤلفه محصول از وضعیت مطلوبی برخوردار هستند.

پرسش ۵. ناشران رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی در مقایسه با ناشران برگزیده تا چه میزان به مولفه «شواهد فیزیکی محصول» خود توجه می‌کنند؟

جدول ۵. میزان توجه ناشران علم اطلاعات و دانش‌شناسی و ناشران برگزیده به مؤلفه شواهد

فیزیکی محصول

گونه	ناشران	میانگین	انحراف معیار	کمینه	بیشینه
میزان توجه ناشران کتابداری و ناشران برگزیده به مؤلفه شواهد فیزیکی	نشر کتابدار	۳/۱۳	۰/۶۷	۲/۳۸	۴
	چاپار	۲/۹۵	۰/۸۵	۲/۱۲	۴/۵۰
	دبیزش	۲/۷۱	۰/۱۱	۲/۵۷	۲/۸۶
	کتابخانه رایانه‌ای	۲/۸	۰/۷۹	۱/۷۵	۳/۸۸
	سمت	۲/۶۲	۰/۶۷	۱/۵۷	۳/۸۸
	امیر کبیر	۳/۳۹	۰/۲۲	۲/۳۸	۳/۶۲
	تیمور زاده	۳/۶۴	۰/۲۲	۲/۵۰	۳/۸۸
	مرکز نشر دانشگاهی	۲/۴۶	۰/۲۱	۲	۳/۳۸

با توجه به میانگین‌های ناشران علم اطلاعات و دانش‌شناسی، تنها میانگین نشر کتابدار از حد متوسط بالاتر است. به عبارت دیگر، پاسخ‌دهندگان میزان توجه این ناشر را به مؤلفه شواهد فیزیکی در حد مطلوب ارزیابی کرده‌اند. اما با توجه به پایین بودن میانگین بقیه ناشران علم اطلاعات و دانش‌شناسی از حد متوسط، وضعیت این ناشران در حد نامطلوب ارزیابی می‌شود. در میان ناشران برگزیده، انتشارات امیر کبیر و تیمورزاده دارای میانگین بالاتر از حد متوسط هستند. در واقع پاسخ‌دهندگان وضعیت این ناشران را مطلوب ارزیابی کرده‌اند. انتشارات سمت و مرکز نشر دانشگاهی با توجه به دارا بودن میانگین پایین‌تر از حد متوسط دارای وضعیت نامطلوبی هستند.

پرسش ۶. ناشران رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی در مقایسه با ناشران برگزیده تا چه میزان به مؤلفه «فرایند» خود توجه می‌کنند؟ به منظور پاسخ به این پرسش، به تحلیل میانگین‌های بدست آمده می‌پردازیم.

جدول ۶. میزان توجه ناشران علم اطلاعات و دانش‌شناسی و ناشران برگزیده به مؤلفه فرایند

گونه	ناشران	میانگین	انحراف معیار	کمینه	بیشینه
میزان توجه ناشران کتابداری و ناشران برگزیده به مؤلفه فرایند	نشر کتابدار	۲/۹	-۰/۴۳	۲/۳۳	۴
	چاپار	۲/۹۶	۱/۰۲	۱/۶۷	۵
	دبیزش	۲/۷۱	-۰/۱۱	۲/۵۷	۲/۸۶
	کتابخانه رایانه‌ای	۲/۸۵	-۰/۵	۲/۳۳	۳/۳۳
	سمت	۲/۹۹	-۰/۴۷	۱/۶۷	۴
	امیر کبیر	۳/۳۷	-۰/۴۵	۱	۳/۶۷
	تیمورزاده	۴/۳۹	-۰/۳۷	۳	۴/۶۷
	مرکز نشر دانشگاهی	۲/۷۴	-۰/۵۸	۱/۶۷	۳/۶۷

با توجه به داده‌های جدول ۶، میانگین ناشران علم اطلاعات و دانش‌شناسی در حد متوسط است. در میان ناشران برگزیده، انتشارات تیمورزاده در وضعیت بسیار خوبی قرار دارد. بعد از آن، پاسخ‌دهندگان وضعیت انتشارات امیرکبیر را خوب ارزیابی کرده‌اند. بقیه ناشران برگزیده در حد متوسط قرار دارند.

پرسش ۷. ناشران رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی در مقایسه با ناشران برگزیده تا چه میزان به مؤلفه «پرسنل» خود توجه می‌کنند؟
در جدول ۷ میانگین‌های بدست آمده از تحلیل داده‌ها را مشاهده می‌کنیم. براساس نتایج وضعیت هر کدام از ناشران در ارتباط با مؤلفه پرسنل به شرح ذیل است:

جدول ۷. میزان توجه ناشران علم اطلاعات و دانش‌شناسی و ناشران برگزیده به مؤلفه پرسنل

گروه	ناشران	میانگین	انحراف معیار	کمینه	بیشینه
میزان توجه ناشران کتابداری و نشر برگزیده به مؤلفه پرسنل	نشر کتابدار	۳/۱	۰/۹۵	۲/۱۷	۵
	چاپار	۲/۸۷	۰/۸۹	۱/۵۰	۴/۶۷
	دبیزش	۲/۷۱	۰/۱۱	۲/۵۷	۲/۸۶
	کتابخانه رایانه‌ای	۲/۳۵	۰/۵۳	۱/۵۰	۳
	سمت	۳/۸۴	۰/۸۱	۲	۴/۸۳
	امیر کبیر	۳/۴۴	۰/۲۸	۲/۳۳	۳/۶۷
	تیمور زاده	۳/۹۱	۰/۸۵	۱/۵۰	۴/۶۷
	مرکز نشر دانشگاهی	۲/۴۹	۰/۴۷	۱/۶۷	۳/۳۳

با توجه به داده‌های مندرج در جدول ۷، میانگین نشر کتابدار، چاپار و دبیزش در محدوده متوسط قرار دارد، از این‌رو وضعیت این دو ناشر در ارتباط با توجه به مؤلفه پرسنل در سطح مطلوب ارزیابی می‌شود. با این حال نشر کتابدار نسبت به دو ناشر فوق‌الذکر در وضعیت بهتری قرار دارد. پایین بودن میانگین کتابخانه رایانه‌ای دلالت بر این دارد که پاسخ‌دهندگان وضعیت این ناشر را ضعیف و نامطلوب ارزیابی کرده‌اند. انتشارات امیر کبیر، تیمورزاده و سمت، این سه ناشر دارای میانگین بالای حد متوسط می‌باشند و میزان توجه‌شان به مؤلفه پرسنل در حد خوب و مطلوب ارزیابی می‌شود. در مرکز نشر دانشگاهی، پایین بودن میانگین از حد متوسط، نشان‌دهنده نامطلوب بودن وضعیت توجه این ناشر به مؤلفه پرسنل است.

نتیجه‌گیری

بازاریابی به عنوان مقدمه‌ای واجب، شرط بقاء میان شرکت‌ها بوده و در واقع به عنوان عاملی برای کسب برتری‌های تجاری در عرصه رقابت بین شرکت‌ها را تضمین می‌کند. در این راستا، مهم‌ترین تکلیف شرکت‌ها از جمله مؤسسات انتشاراتی عملیاتی کردن مفهومی‌های ضمنی بازاریابی است. پژوهش حاضر با هدف بررسی میزان توجه و عمل کردن مؤسسات انتشاراتی به یکی از این مفاهیم یعنی «آمیخته بازاریابی» انجام شد. در این تحقیق

مدل 7P آمیخته بازاریابی در میان ناشران رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی و ناشران برگزیده مورد بررسی قرار گرفت. آمیخته بازاریابی در مفهوم کلاسیک خود، مجموعه متغیرهای قابل کنترل در اختیار عرضه‌کننده کالا است که با چیدمان و کاربری صحیح، دقیق و به‌جای آن، نشانگر راهبرد شرکت برای دستیابی به هدف است (کاتلر، ۱۳۸۳).

آمیخته باید در برنامه‌ریزی ناشران تعریف شود در این بین اگر تعریف آن غیرعملیاتی باشد، مراحل قبلی دچار فساد و بطلان می‌شود. آمیخته باید در چرخه دائمی و پویای فعالیت‌های مؤسسات انتشاراتی اصلاح شود. اگر آمیخته بازاریابی در میان ناشران شکل زنده و پویایی به خود بگیرد، در این صورت آمیخته به عنوان نسخه راهبردی شرکت برای حضور در بازار، دارای این قابلیت می‌شود که در تعاملی زنده با مخاطب، دائما در حال اخذ بازخورد و بازتعریف شدن باشد. استفاده از قابلیت‌های موجود در بازار و بازاریابی، بعضا لازمه موفقیت و در برخی موارد، از شرایط بقاء به شمار می‌رود. بنابراین، به همان صورت که برخی دستاوردها مانند مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی عامل رشد و صعود می‌شود، همانطور هم شرایط از دور خارج شدن و افول را فراهم می‌کند. شناسایی عوامل در وهله اول و بکارگیری صحیح و به‌هنگام آنها در مرتبه دوم اهمیت قرار دارد.

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 می‌پردازند. در صورتی که بازاریابی به شیوه‌ای صحیح انجام شود، قبل از این که شرکت محصولی را تولید و وارد بازار کند، شروع می‌شود و مدت‌ها پس از فروش ادامه می‌یابد. لذا، اگر شرط کافی بقاء در مبارزه شرکت‌های امروزی را در حسن تدبیر مدیریت و بکارگیری راهبردهای متناسب و سنجیده بازاریابی می‌دانیم، باید دقت کرد که شرط لازم آن، بکارگیری تمام ابزارها با استیفای حداکثر قابلیت‌ها است.

با مطالعه وضعیت ناشران در دنیای بازاریابی می‌توان به جرات گفت که ناشران در ارتباطات خود با مخاطبان‌شان ضعیف عمل می‌کنند و برخی از ناشران نیز این موضوع را

نادیده گرفته‌اند. از این رو، اساسی‌ترین چالش‌های حوزه نشر کتاب نبود پیوند بین ناشر، مؤلف و مخاطب است. نبود پیوند عمیق فکری میان ناشر و مؤلف از یک سو و همچنین نبود همین پیوند میان ناشر و مخاطبان از اساسی‌ترین چالش‌های حوزه نشر کتاب است.

نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که به جز مولفه شواهد فیزیکی، در بقیه مولفه‌ها میزان توجه ناشران علم اطلاعات و دانش‌شناسی نسبت به ناشران برگزیده پایین‌تر است. نتایج این پژوهش در مقایسه با نتایج حاصل از پژوهش‌های مولوی، عابسی، شاه طهماسبی (۱۳۹۲) و رجوعی، عزت زاده، سعیدی (۱۳۹۴) نشانگر این مساله است که هرچقدر میزان توجه ناشران (برگزیده و علم اطلاعات و دانش‌شناسی) به مولفه‌های مطرح در این پژوهش بیشتر باشد، میزان موفقیت ناشران در فروش محصولات اعم از چاپی و الکترونیکی بیشتر خواهد بود. از سوی دیگر، نتایج حاصل از این پژوهش‌ها بیانگر این است که ۷ مولفه مطرح در این پژوهش از عوامل کلیدی و اصلی در میزان موفقیت صنعت نشر کتاب محسوب می‌شوند.

آنچه که از نتایج این پژوهش برمی‌آید این است که صنعت نشر در ایران یکی از صناعی است که در آن رقابت آنچنانی وجود ندارد. متأسفانه از یک سو برخی از ناشران نسبت به بازاریابی و تبلیغ منابع انتشاراتی خود غفلت می‌کنند، از سوی دیگر برخی ناشران نیز برای عناوین خاص خود بازار مافیا به وجود می‌آورند تا از این طریق فروش محصولات دیگر خود را نیز تحت تاثیر قرار داده و افزایش دهند. این مشکل به ویژه در میان ناشران دولتی بیشتر است، زیرا آنها اغلب به درآمد حاصل از فروش محصولات خود چندان وابسته نیستند و بودجه مورد نیاز خود را از جاهای دیگری تامین می‌کنند و یا این که سازوکارهای اداری و مالی آنان به گونه‌ای است که نمی‌توانند به خوبی با بخش خصوصی و بازار توزیع ارتباط برقرار کنند. از طرف دیگر هم بسیاری از ناشران بخش خصوصی به دلیل نداشتن بودجه کافی بخش بازاریابی ندارند و تمام فعالیت‌ها توسط یک بخش انجام می‌شود. از سوی دیگر نیز برخی از این ناشران معتقدند وجود بخش بازاریابی بسیار پرهزینه بوده و بازده آنچنانی ندارد.

پیشنهادهای پژوهش

با توجه به نتایج پژوهش که به عدم توجه انتشارات دبیزش، کتابخانه رایانه‌ای و مرکز نشر دانشگاهی در حد متوسط و بالاتر به هر یک از آمیخته‌های بازاریابی اشاره دارد، پیشنهاد می‌گردد به موارد ذیل عمل کنند:

- فروش محصولات با روش‌های نوین فروش (مانند کتابخانه‌های اینترنتی و فروش اینترنتی و ...)
- توجه به امکانات توزیعی مناسب محصولات
- توجه به سهولت دسترسی به کتاب‌های فروش
- بهبود عملکرد مؤسسات انتشاراتی در حوزه توزیع و عرضه کتاب.
- پیشنهاد می‌شود ناشران موارد زیر را در برنامه‌های اجرایی خود قرار دهند:
- تبلیغات از طریق وسایل ارتباط جمعی
- توجه بیشتر به فعالیت روابط عمومی در انتشارات
- استفاده از نشریات تخصصی برای اطلاع‌رسانی کتاب‌ها
- استفاده از هدایای تبلیغاتی
- ایجاد کتابخانه‌های اینترنتی جهت مطالعه محصولات و دسترسی آزاد
- راه‌اندازی نمایندگی در سطح شهرستان‌ها و عدم تمرکز کتابفروشی‌ها در یک نقطه از تهران
- تعامل بیشتر ناشران بخش خصوصی با بخش دولتی به منظور استفاده از تجارب یکدیگر.
- توجه بیشتر ناشران کتابداری و اطلاع‌رسانی به آموزش پرسنل از طریق روش‌های نوین مدیریت منابع انسانی.
- ارائه محصولات آتی با توجه به نظرات و پیشنهادهای مشتریان.
- راه‌اندازی یا فعال‌سازی واحد بازاریابی ناشران علم اطلاعات و دانش‌شناسی و ناشران برگزیده.

منابع

۱. رجوعی، م؛ عزت زاده، م؛ سعیدی، س. (۱۳۹۴). تحلیل عوامل موثر بر موفقیت بازاریابی اینترنتی در فروش کتب الکترونیک. *تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی*، ۷۲: ۲۷۶-۲۵۵.
۲. رضوانی، ع. (۱۳۸۸). *طراحی الگوی بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی در بنگاه‌های صنعتی ایران*. پایان‌نامه دکتری. تهران: دانشگاه تربیت مدرس.
۳. کاتلر، ف. (۱۳۸۴). *کاتلر در مدیریت بازار*. ترجمه عبدالله رضایی‌نژاد. تهران: انتشارات فرا.
۴. مدیر شانه‌چی، م. (۱۳۸۱). *فن نشر کتاب*. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
۵. موسویان، الف؛ خیری، ب؛ میرابی، ح. (۱۳۹۳). بررسی تاثیر فشار عامه بر آمیخته بازاریابی و تاثیر آمیخته بازاریابی پایداری بر موفقیت بازاریابی پایداری. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱: ۱۹۴-۱۷۳.
۶. مولوی، س؛ عابسی، س؛ شاه طهماسبی، الف. (۱۳۹۲). اولویت‌بندی شاخص‌ها و ابعاد موفقیت در بازاریابی کتب‌های دانشگاهی. *مطالعات فرهنگ ارتباطات*، ۵۳: ۵۴-۲۹.

References

7. Cutler, F. (1384). **Kotler in market management**. Translation by Abdollah Rezaei Nejad. Tehran: Faraz Publications. [in Persian]
8. Heebels, B. (2012). Place-making in publishing: Dutch trade book publishers and the meaning of place in establishing reputation and rust. *Geoforum Journal*, Article in press. <http://www.marketingteacher.com/lesson-store/lesson-marketing-mix.html> (date: July 19, 2012).
9. Laing, A. (2008). **Bookselling culture and consumer behavior: Marketing strategies and responses in traditional and online environments**. Ph.D. thesis, The Robert Gordon University Aberdeen.
10. Lancaster, G ; Massingham, L. (2002). **Essentials of Marketing: Text and Cases**. 3th ed. Mc Grow Hall.
11. Modir shanechi, m. (1381). **Fan book publishing**. Tehran: Organization for the Study and Compilation of Humanities Books of Universities (position). [in Persian]
12. Molavi, S.; Abysi, S.; Shah Tahmasebi, A. (1392). Prioritizing the Indices and Dimensions of Success in the Marketing of Academic Books. *Culture Communication Studies*, 53: 54-29. [in Persian]
13. Mousavian, A; Khairi, B; Mirabi, H. (1393). Investigating the impact of public pressure on marketing mix and the impact of sustainability marketing on the success of sustainability marketing. *New marketing research*, 1: 194-173. [in Persian]
14. Rezvani, A.S. (1388). **Designing an International Entrepreneurship Marketing Model in Iranian Industrial Enterprises**. PhD Thesis. Tarbiat Modares University. [in Persian]
15. Rojoeai, M., Ezatzadeh, M., Saeedi, S. (1394). Analysis of Factors Affecting Internet Marketing Success in Selling Electronic Books. *Academic Library and Information Research*, 72: 276-255. [in Persian]
16. Vaisviliene, A. (2010). **Influence of Advertising on Customer in Book Market**. Ph.D. thesis, Vilnius University.

استناد به این مقاله:

شناسه دیجیتال (DOI): 10.22091/stim.2019.1375

زندیان، فاطمه؛ موسی‌زاده، عالیہ؛ زادولی‌خواجہ، لیلا؛ حسن‌زاده، محمد. (۱۳۹۸). «بررسی مقایسه‌ای آمیخته‌های بازاریابی بین ناشران رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی و ناشران برگزیده». *علوم و فنون مدیریت اطلاعات*، ۵ (۱۴)، ۵۱-۳۱.