



## Ranking of Methods, Techniques and Tools for Book Marketing from the Perspective of Child and Adolescent Publishers

### Mahbobe Taebi

M.A student in Information management department, Faculty of Management, Univeristy of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: mahbobe.taebi2015@gmail.com

### Sepideh Fahimifar

\*Correspoing author, Asistant Professor in Information Science and Knowledge Studies, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: sfahimifar@ut.ac.ir

### Alireza Noruzi

Associate Professor, Information Science and Knowledge Studies, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: noruzi@ut.ac.ir

### Abstract

**Objective:** The purpose of this research is identification and ranking of methods, techniques and tools for book marketing from the viewpoint of publishers.

**Methodology:** The research has used quantitative methodology, library and survey method, and a questionnaire tool. In order to access the techniques and tools, we first studied all the related works in the field of marketing books and cultural goods. Then, by studying them, the methods, techniques and tools were scattered and the researchers set them up in a table format to identify the elements that influenced the marketing of the book. In the next step, all factors were made in the form of a researcher-made questionnaire and its validity and reliability were measured. The statistical population of the study consisted of active publishers of children and adolescents in 2016, publishing more than 24 book titles. In total, according to the Cochran formula, 72 publishers participated in the research. The SPSS software was used to analyze the data.

**Findings:** The findings showed that there is a significant difference between marketing methods based on Friedman test and guerrilla marketing, direct and relationship marketing are the most important marketing methods used among publishers and content marketing is at the lowest level. There is also a significance difference between marketing techniques among publishers. Results show that the most important techniqies in each methods included: Among direct marketing, catalog and direct post, among cooperative marketing techniques, are most concerned with allocating credit to buyers based on their net purchases last year, among the guerrilla marketing techniques associated with With a customer and an effort to create a sense

of friendship, among the content marketing techniques of producing appropriate content, among the viral marketing techniques, the use of various media, among the Internet marketing techniques, search engine optimization, among the sensory marketing techniques of the variables of point of purchase (packaging and appearance of goods), among the techniques of the relationship market communication to build and maintain relationships with our customers. In addition, telephone and print advertising are the most important tool used by publishers in this field.

**Conclusion:** Given the limited use of winding devices in public places, it is recommended that publishers use these devices. In particular, part of their book will be inserted on their site to encourage readers to increase their advertising through various media. Also, using the poll form will increase the awareness of publishers about the wishes and needs of users. Also, the use of content marketing is suggested by presenting book materials in various formats. Moreover, publishers need more effort to achieve the desired status.

**Keywords:** Book marketing, publishing, child publisher, adolescent publishers.

## اولویت بندی روش ها، فنون و ابزارهای بازاریابی کتاب از دیدگاه ناشران کودک و نوجوان<sup>۱</sup>

محبوبه تائبی

کارشناس ارشد مدیریت اطلاعات دانشگاه تهران mahbobe.taebi2015@gmail.com

سپیده فهیمی فر

\*نویسنده مسئول، استادیار گروه علم اطلاعات و دانش شناسی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: sfahimifar@ut.ac.ir

علیرضا نوروزی

دانشیار گروه علم اطلاعات و دانش شناسی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: noruzi@ut.ac.ir

### چکیده:

**هدف:** هدف پژوهش حاضر، اولویت بندی روش ها، فنون و ابزارهای بازاریابی کتاب از دیدگاه ناشران است.

**روش:** پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، با روش پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری مورد مطالعه ناشران کودک و نوجوان فعال شهر تهران است، که ۷۲ ناشر به روش نمونه گیری تصادفی به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند.

**یافته ها:** بر اساس نظر ناشران پرکاربردترین روش های بازاریابی، بازاریابی مستقیم و رابطه مند، بازاریابی پارتیزانی، و بازاریابی حسی بوده است. مهم ترین فنون بازاریابی مستقیم به کار رفته از سوی ناشران، بازاریابی با پست مستقیم و بازاریابی با کاتالوگ است. مهم ترین فنون بازاریابی تعاونی به کار رفته از سوی ناشران، تخصیص اعتبار به خریداران بر اساس خریدهای سال گذشته است. مهم ترین فنون بازاریابی پارتیزانی به کار رفته از سوی ناشران، ارتباط رو در رو با مشتری و تلاش برای ایجاد حس دوستی است. مهم ترین فنون بازاریابی محتوایی به کار رفته از سوی ناشران، تولید محتوای مناسب است. مهم ترین فنون بازاریابی ویروسی به کار رفته از سوی ناشران، استفاده از رسانه های متنوع است. مهم ترین فنون بازاریابی اینترنتی به کار رفته از سوی ناشران، بهینه سازی موتورهای جستجو است. مهم ترین فنون بازاریابی حسی به کار رفته از سوی ناشران، متغیرهای نقطه خرید است و مهم ترین فنون بازاریابی رابطه مند به کار رفته از سوی ناشران، ارتباطات است. و از مهم ترین ابزارهای بازاریابی کتاب به کار رفته از سوی ناشران کودک و نوجوان شهر تهران، تلفن است.

**نتیجه گیری:** نتایج پژوهش نشان می دهد که میزان استفاده از روش ها، فنون و ابزارهای بازاریابی کتاب در صنعت نشر محدود است و ناشران برای رسیدن به وضعیت مطلوب به تلاش بیشتری نیاز دارند.

**کلیدواژه ها:** روش های بازاریابی، بازاریابی کتاب، اقتصاد نشر، ناشران، فروش کتاب، فنون بازاریابی.

۱. برگرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد با عنوان «شناسایی و اولویت بندی روش ها، فنون و ابزارهای بازاریابی کتاب از دیدگاه ناشران»

## مقدمه و بیان مسئله

اهمیت موضوع بازاریابی به خصوص با توجه به تخصصی شدن تولید و اشتغالات ذهنی دست‌اندرکاران تولید، ناآگاهی آن‌ها از وضعیت تغییرپذیر بازار و خواست مشتریان آشکارتر می‌شود. با عنایت به این مفهوم حوزه فعالیت‌های بازاریابی بسیار وسیع و حتی شامل مراحل پیش از تولید نیز می‌شود (کریم‌زاده، ۱۳۷۷).

در سال‌های اخیر به رغم افزایش کمی ناشران و کتاب‌های منتشر شده در کشور، فعالیت‌های جدی دست‌اندرکاران صنعت نشر به دلیل ضعف در بازاریابی در مرز تولید متوقف مانده است (مولوی، عابسی و شاه‌طهماسبی، ۱۳۹۲، ص. ۳۰-۳۱).

بازاریابی کتاب مانند هر کالای تولید شده دیگر در جامعه جهانی از جایگاه شناخته شده خود برخوردار است به همین دلیل است که می‌گویند نوشتن و انتشار کتاب ده درصد، و تبلیغ و بازاریابی آن بقیه مسیر را تشکیل می‌دهد. در حوزه نشر، بازاریابی به ویژه اهمیتی خاص می‌یابد، زیرا کتاب فقط با مخاطبی روبروست که تنها یک بار به سراغ آن عنوان می‌آید و حتی پس از خواندن کتاب، آن را در اختیار سایر اعضای خانواده و دوستان قرار می‌دهد، درست برخلاف نوشابه و پفک و ... که با تبلیغ آن کالا می‌توان مصرف‌کننده‌ای مستمر دست و پا کرد. اینجاست که بازاریابی و تبلیغ کتاب به کاری حرفه‌ای و حساس بدل می‌شود (بالود، ۱۳۹۱).  
جلب رضایت مخاطبان و افزایش خرید کتب، باعث ارتقای فرهنگ مطالعه و کتابخوانی در کشور خواهد شد و توسعه فرهنگی کشور را به همراه خواهد داشت. همین دلیل مهم ایجاب می‌کند که از دیدگاه بازاریابی به این مسئله نگریده شود (حیرانی و رجوعی، ۱۳۹۱).

متوسط کل شمارگان هر عنوان کتاب طی ۱۰ سال گذشته از ۵۱۳۶ جلد در سال ۱۳۷۹ به ۲۹۹۷ جلد در سال ۱۳۸۹ کاهش یافته است (تبریزنیا و افقهی، ۱۳۹۴). عدم فعالیت ۵ هزار و ۳۰۰ ناشر از ۹ هزار و ۵۲۲ ناشر، نبود شبکه منسجم توزیع کتاب، ضعف اطلاع‌رسانی، تولید، توزیع و فروش کتاب به شیوه سنتی با وجود ظهور فناوری‌های جدید بیانگر این موضوع است (مولوی، عابسی و شاه‌طهماسبی، ۱۳۹۲، ص. ۳۱).

بازاریابی کتاب در کشور ما به عنوان یک صنعت مطرح نیست. یکی از عمده مشکلات بازاریابی کتاب در ایران این است که نمی‌توان تفاوتی بین بازاریاب کتاب و بازاریاب مصرفی قائل شد. بر این اساس، هر دو گروه از یک شیوه برای پیشبرد کار خود استفاده می‌کنند. در حالی که نوع سلیقه مخاطب در بازار کتاب و کالای فرهنگی به طور کامل متفاوت است. در بازاریابی کتاب با قشر فرهیخته‌ای مواجه هستیم که نوع نیازهایشان و

شیوه پاسخگویی به آن‌ها متفاوت است. استفاده از این شیوه اشتباه بازاریابی باعث از دست رفتن خریداران بازار کتاب می‌شود<sup>۱</sup> (پورصالحی، ۱۳۸۷).

با وجود این مشکلات، هنوز وضعیت اقتصادی نویسندگان و ناشران کشور به موقعیتی نرسیده است که بتوان به چیزی به نام صنعت نشر دست پیدا کرد. مطالعات کاربردی در زمینه توزیع و فروش کتاب باید مورد توجه قرار گیرد و برای حل این معضل، نخستین قدم، شناخت انتظارات و نیازهای مشتریان است و می‌توان با تحقق بخشیدن به این انتظارات باعث رونق فروش کتاب و سوددهی اقتصادی این صنعت شد. در دنیای رقابتی امروز، سازمان‌ها به منظور بقای خود نیاز به استفاده از فنون بازاریابی و نیز پژوهش‌های تخصصی بازاریابی دارند. در واقع عامل اصلی ناموفق بودن سازمان‌ها ناتوانی آن‌ها در بهره‌گیری از فنون و اصول بازاریابی است.

آشنایی تخصصی با روش‌های بازاریابی و دستاوردهای آن به ناشران کمک می‌کند تا بتوانند انتخاب بهینه با کمترین هزینه و بیشترین منافع را داشته باشند که این نیاز به بررسی دقیق و نیز تحقیق میدانی دارد. به کار بردن روش‌های بازاریابی در شکل نهایی خود، قرار است جامعه مخاطب را تحت تأثیر قرار دهد و تمام مشتریان بالقوه را به فعلیت برساند. در خصوص بازار کتاب، این روش‌ها باید به گونه‌ای 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 منجر شود (بالود، ۱۳۹۱).

عاصمی<sup>۲</sup> (۲۰۰۰) یک دید کلی توصیفی و تحلیلی از استراتژی‌های بازاریابی اینترنتی در حوزه چاپ و نشر کتاب برخط ارائه کرده است. نتایج حاکی از آن بود که تعدادی از استراتژی‌های بازاریابی که استفاده می‌شدند مؤثر و برخی غیرمؤثر بودند. آثی<sup>۳</sup> (۲۰۰۸) در پژوهشی با عنوان «فروش به متخصصان: بازاریابی حرفه‌ای و علمی کتاب» به ارائه تجربه‌هایش در دو کارآموزی در چاپ و نشر علمی و حرفه‌ای پرداخته است. همچنین روش‌ها و فنون بازاریابی این نوع کتاب‌ها در این پژوهش آورده شده است. کربدیه<sup>۴</sup> (۲۰۱۵) در پژوهشی به دنبال پاسخ این پرسش است که چرا و چگونه انجام نشر و بازاریابی کتاب‌های کودکان عربی زبان متفاوت از نشر و بازاریابی در بازار کتاب کودکان کشورهای غربی است؟ بازارهای عربی نشان داده است که وقتی روش‌های مورد استفاده در انگلستان در بازار لبنان اعمال می‌شود نتایج متغیر است.

1. <http://old.sooremehr.ir/magentry.asp?id=8842>

2. Asemi

3. Athy

4. Kreidieh

بنابراین برای دستیابی به مزیت رقابتی در بازارهای رقابتی امروز و حفظ آن نیازمند استفاده از روش‌های نوین بازاریابی هستیم. استفاده از روش‌های بازاریابی در صنعت نشر سبب بهینه‌سازی خدمات و ایجاد مطلوبیت بیشتر برای مشتریان می‌شود؛ از این رو انجام پژوهش در زمینه وضعیت اجرای روش‌ها، فنون و ابزارهای بازاریابی در ناشران داخلی می‌تواند به شناسایی این امر کمک کند که ناشران ما تا چه اندازه از روش‌ها، فنون و ابزارهای بازاریابی کتاب استفاده می‌کنند.

با وجود آن که انبوهی از فنون و ابزارهای بازاریابی وجود دارند ولی به طور کارآمد از آن‌ها در صنعت نشر استفاده نمی‌شود و یا به طور ضعیف استفاده می‌شود و ناشران ایرانی نمی‌توانند همپای ناشران بین‌المللی به رقابت بپردازند. در این عدم رقابت عوامل بسیاری دخیل هستند که در این بحث استفاده از روش‌ها، فنون و ابزارهای بازاریابی در نظر گرفته می‌شوند. پرسش‌هایی که این پژوهش قصد پاسخگویی به آن‌ها را دارد عبارتند از:

- مهم‌ترین روش‌های بازاریابی کتاب مورد استفاده ناشران کودک و نوجوان چیست؟
- مهم‌ترین فنون بازاریابی مستقیم، تعاونی، پارتیزانی، محتوایی، ویروسی، اینترنتی، حسی، رابطه‌مند کتاب، مورد استفاده ناشران کودک و نوجوان چیست؟
- مهم‌ترین ابزارهای بازاریابی کتاب مورد استفاده ناشران کودک و نوجوان چیست؟

### روش‌ها، فنون و ابزارهای بازاریابی کتاب

بازاریابی کتاب شامل کلیه فعالیت‌هایی است که برای ایجاد کتاب تا تجارت کتاب، یعنی از ناشر تا خریدار و خواننده انجام می‌شود (دایره‌المعارف کتابداری و اطلاع‌رسانی<sup>۱</sup>، ۱۹۷۷). منظور از روش‌های بازاریابی در این پژوهش استراتژی‌های مختلف بازاریابی است. فنون بازاریابی، عملیاتی کردن استراتژی‌های بازاریابی است و هر کدام از استراتژی‌های بازاریابی، فنون مختص به خود را دارند. به منظور پاسخ به این پرسش پژوهشگران نخست به مطالعه کلیه متون و مقالات مرتبط با این حوزه پرداختند، زیرا منبع مروری کاملی در رابطه با این پرسش وجود نداشت. طبق اعلام رسمی «جامعه بازاریابی تجاری» و «جامعه مدیریت ارشد کسب و کار» ۱۲۷ نوع روش علمی بازاریابی از جمله بازاریابی فردی، بازاریابی چاپک، بازاریابی الگوریتمی، بازاریابی مقاله‌ای و ... وجود دارد. در مجموع با مطالعه متون، ۸۲ فن بازاریابی که شامل بازاریابی با پست مستقیم، فروش از طریق

کتابفروشی‌ها، فروش از طریق وبگاه انتشارات، برندسازی مشارکتی، مشارکت در تبلیغات، و ... و ۳۱ ابزار بازاریابی که شامل تلفن، وبینار، وبلاگ، ویجت، پیامک، درج کیوآرکد، و ... به دست آمد.

مهم‌ترین روش‌های بازاریابی که در صنعت نشر بیشتر پیاده‌سازی و اجرائی می‌گردند، عبارتند از: بازاریابی مستقیم<sup>۱</sup>، بازاریابی تعاونی<sup>۲</sup>، بازاریابی پارتیزانی<sup>۳</sup>، بازاریابی محتوایی<sup>۴</sup>، بازاریابی ویروسی<sup>۵</sup>، بازاریابی اینترنتی<sup>۶</sup>، بازاریابی حسی<sup>۷</sup>، بازاریابی رابطه‌مند<sup>۸</sup>.

بازاریابی مستقیم شامل ارتباطات مستقیمی می‌شود که شرکت با یکایک مصرف‌کنندگان مورد هدف برقرار می‌نماید تا از واکنش آنی آنان آگاه شود. بازاریابی مستقیم به واسطه احتیاج ندارد (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۷، ص. ۸۰۶). برخی فنون این بازاریابی عبارتند از:

۱. بازاریابی با پست مستقیم (باشگاه‌های کتاب، پست نسخه نمونه رایگان، پست بروشور، کاتالوگ و ...) (اُکویلیچ و نجوکو، ۲۰۰۲، ص ۳۸۰؛ سینکلر، ۲۰۰۶، ص. ۲۶-۲۸؛ آئی، ۲۰۰۸، ص. ۱۵-۱۶؛ ریلی، ۲۰۱۱، ص. ۴۶-۴۸؛ کول، ۲۰۰۳، ص ۶۶-۶۸؛ عبدالوند، حیدرزاده و پیراسته، ۱۳۸۹، ص. ۱۱۰؛ مالین و فینکل، ۲۰۰۷؛ کریدیه، ۲۰۱۵، ص. ۳۱۴؛ کول، ۲۰۰۳، ص. ۷۷-۷۸) ۲. بازاریابی با کاتالوگ (عبدالوند، حیدرزاده و پیراسته، ۱۳۸۹، ص ۱۱۰؛ مالین و فینکل، ۲۰۰۷) ۳. بازاریابی تلفنی (اُکویلیچ و نجوکو، ۲۰۰۲، ص. ۳۸۰-۳۸۱؛ عبدالوند، حیدرزاده و پیراسته، ۱۳۸۹، ص. ۱۱۰؛ مالین و فینکل، ۲۰۰۷) ۴. بازاریابی به وسیله واکنش مستقیم (تلویزیون، رادیو، مجله، روزنامه) (عبدالوند، حیدرزاده و پیراسته، ۱۳۸۹، ص. ۱۱۰؛ مالین و فینکل، ۲۰۰۷) ۵. فروش رو در رو (کتابفروشی‌ها)، (عبدالوند، حیدرزاده و پیراسته، ۱۳۸۹، ص. ۱۱۰؛ مالین و فینکل، ۲۰۰۷).

بازاریابی تعاونی یکی از روش‌های بازاریابی سنتی است. همکاری با رقیب، به طوری که هر دو طرف سود ببرند. برخی فنون این بازاریابی عبارتند از:

۱. خریدهای مستقیم ۲. تخصیص اعتبار به خریداران بر اساس خریدهای خالص سال گذشته آن‌ها ۳. خریدهای غیرمستقیم ۴. مشارکت در تبلیغات (خبرنامه‌ها و ...) ۵. تعلق پاداش به سفارش‌های بیش از یک میزان مشخص (آئی، ۲۰۰۸، ص. ۱۳-۱۴؛ کول، ۲۰۰۳، ص. ۵۱-۵۲؛ هاول، ۲۰۱۰) ۶. برندسازی مشارکتی (لام، ۲۰۱۰)

1. Direct Marketing
2. cooperative Marketing
3. Guerilla Marketing
4. Content Marketing
5. viral Marketing
6. Internet Marketing
7. Sensory Marketing
8. Relationship Marketing

بازاریابی پارتیزانی یا چریکی، روشی نامنظم و غیرمعمول در انجام فعالیت‌های ترفیعی بر مبنای یک بودجه بسیار کم است. چنین ترفیعات و پیشرفت‌هایی گاهی اوقات به گونه‌ای طراحی می‌شوند که مخاطب هدف، حتی از وجود آن‌ها بی‌اطلاع است (حیدرزاده و عاضدی تهرانی، ۱۳۸۶، ص. ۴۹). برخی فنون این بازاریابی عبارتند از:

۱. اقدامات کلامی یا شفاهی ۲. ارتباط مستقیم و رو در رو با مشتری و تلاش برای ایجاد حس دوستی
۳. نظرخواهی برای درک خواسته‌ها و نیازهای مصرف‌کنندگان (بردبار و حسنقلی‌پور، ۱۳۹۳، ص. ۵۴۵؛ سالارزهی و تشکریان جهرمی، ۱۳۹۴، ص. ۷۸؛ حیدرزاده و عاضدی تهرانی، ۱۳۹۰، ص. ۵۳) ۴. اقدامات تبلیغاتی (کوپن هدیه، برگه‌های تبلیغاتی، بروشور، تبلیغات محیطی) (بردبار و حسنقلی‌پور، ۱۳۹۳، سالارزهی و تشکریان جهرمی، ۱۳۹۴، ص. ۷۸؛ حیدرزاده و عاضدی تهرانی، ۱۳۹۰، ص. ۵۳؛ لوینسون، ۱۳۸۹؛ کریدی، ۲۰۱۵، ص. ۳۱۲) ۵. بازاریابی تلفنی از طریق کلیه اعضای شرکت (بردبار و حسنقلی‌پور، ۱۳۹۳، سالارزهی و تشکریان جهرمی، ۱۳۹۴، ص. ۷۸؛ حیدرزاده و عاضدی تهرانی، ۱۳۹۰، ص. ۵۳؛ لوینسون، ۱۳۸۹، ص. ۱۳۳) ۶. نامه‌های شخصی (بردبار و حسنقلی‌پور، ۱۳۹۳، ص. ۵۴۵؛ سالارزهی و تشکریان جهرمی، ۱۳۹۴، ص. ۷۸؛ حیدرزاده و عاضدی تهرانی، ۱۳۹۰، ص. ۵۳؛ لوینسون، ۱۳۸۹، ص. ۱۲۵) ۷. تبلیغات اینترنتی (بردبار و حسنقلی‌پور، ۱۳۹۳، ص. ۵۴۵؛ سالارزهی و تشکریان جهرمی، ۱۳۹۴، ص. ۷۸؛ حیدرزاده و عاضدی تهرانی، ۱۳۹۰، ص. ۵۳؛ لوینسون، ۱۳۸۹)

بازاریابی محتوایی نوعی راهبرد بازاریابی است که به تولید و انتشار مستمر محتوای مرتبط و با ارزش (با ارزش از نگاه مخاطب) می‌پردازد تا بتواند طیف خاصی از مخاطبان را به سوی کسب و کار و برند جذب کند و از طریق ایجاد واکنش در آن‌ها، نهایتاً موجب ارزش آفرینی برای برند شود (پولیتسی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳، ص. ۵). برخی فنون این بازاریابی عبارتند از:

۱. جریان‌سازی و تولید محتواهای مناسب ۲. داستان‌سرایی و ارائه تجربه‌های کاری در زمینه کتاب (ناصری، ۱۳۹۵؛ ویکمن، ۲۰۱۶) ۳. تهیه کلیپ‌های سرگرم‌کننده از محتوای کتاب ۴. تهیه بخش‌هایی از کتاب در قالب اسلاید (ناصری، ۱۳۹۵؛ بازاریابی محتوا چیست؟، ۱۳۹۲، ص. ۲۶۰) ۵. آموزش مخاطب در راستای تولید کتاب (ناصری، ۱۳۹۵؛ بازاریابی محتوا چیست؟، ۱۳۹۲، ص. ۲۶۰؛ ویکمن، ۲۰۱۶) ۶. نشر نظرها و توصیه‌های سایر خریداران (ناصری، ۱۳۹۵؛ بازاریابی محتوا چیست؟، ۱۳۹۲، ص. ۲۶۰) ۷. تهیه نقد و بررسی از کتاب توسط متخصصان و افراد مشهور ۸. برگزاری وبینار توسط نویسندگان کتاب (ناصری، ۱۳۹۵).



بازاریابی ویروسی به هرگونه اظهار نظری اشاره دارد که مصرف‌کنندگان از طریق اینترنت (برای نمونه وبگاه‌ها<sup>۱</sup>، شبکه‌های اجتماعی<sup>۲</sup>، پیام‌های فوری<sup>۳</sup>، فیدهای خبری<sup>۴</sup>) در رابطه با یک رخداد، کالا، خدمات، برند یا شرکت به اشتراک می‌گذارند (فتح‌الله زاده، ۱۳۹۴، ص. ۴۷). برخی فنون این بازاریابی عبارتند از:

۱. استفاده از متخصصان برای مشاوره ۲. استفاده از سمینارها، کارگاه‌ها، سخنرانی‌ها و ... ۳. ارتباط دهان به دهان ضبط شده (نامدار جویمی و تابان، ۱۳۹۴، ص. ۴۵؛ جلیوند و ابراهیمی، ۱۳۹۰، ص. ۶۰-۶۱؛ پروین، آقازاده و حسنقلی‌پور، ۱۳۹۰) ۴. فروش ارجاعی: استفاده از توصیه دیگران برای خرید یک محصول (نامدار جویمی و تابان، ۱۳۹۴، ص. ۴۵؛ جلیوند و ابراهیمی، ۱۳۹۰، ص. ۶۰-۶۱؛ کول، ۲۰۰۳، ص. ۱۱۳)
۵. شبکه‌سازی: تشریح رویدادها و جلسات (نامدار جویمی و تابان، ۱۳۹۴، ص. ۴۵؛ جلیوند و ابراهیمی، ۱۳۹۰، ص. ۶۰-۶۱) ۶. استفاده از رسانه‌های متنوع (نامدار جویمی و تابان، ۱۳۹۴، ص. ۴۵؛ جلیوند و ابراهیمی، ۱۳۹۰، ص. ۶۰-۶۱؛ پروین، آقازاده و حسنقلی‌پور، ۱۳۹۰) ۷. نقد و بررسی اینترنتی کتاب (هوانگ و یانگ، ۲۰۱۲، ص. ۱۹؛ شوالیه و مایزین، ۲۰۰۶)

بازاریابی اینترنتی، استفاده از اینترنت و فناوری‌های مرتبط با آن در فعالیتهای بازاریابی است (رجوعی، عزت‌زاده و سعیدی، ۱۳۹۴، ص. ۲۵۶). برخی فنون این بازاریابی عبارتند از:

۱. برنامه ارجاعی ۲. شخصی‌سازی خدمات ۳. امکان نظردهی درباره کتاب‌ها، امتیازدهی، و ستاره‌گذاری
۴. به هم پیوستن شرکت‌ها (آثمی، ۲۰۰۰، ص. ۴۳؛ ساندرز، ۱۳۸۵) ۵. پیونددهی متقابل وبگاه‌ها (آثمی، ۲۰۰۰، ص. ۴۴-۴۵؛ لام، ۲۰۱۰؛ ساندرز، ۱۳۸۵) ۶. ترویج با بلندگوی مجازی (آثمی، ۲۰۰۰، ص. لام، ۲۰۱۰؛ ساندرز، ۱۳۸۵، ص. ۱۰۸) ۷. بهینه‌سازی موتورهای جستجو (SEO) (ساندرز، ۱۳۸۵) ۸. پرداخت در ازای هر کلیک (PPC) (لام، ۲۰۱۰).

بازاریابی حسی از جدیدترین و مهمترین روش‌های بازاریابی در دنیاست که با هدف ایجاد روابط عاطفی بین شرکت و مصرف‌کننده و به دور از تبلیغات رسانه‌ای برای او برنامه‌ریزی شده است (حسینی، ۱۳۹۳). عنصر اصلی در این نوع بازاریابی حواس مخاطب است. برخی فنون این بازاریابی عبارتند از:

۱. متغیرهای خارجی (تابلوهای خارجی فروشگاه، ورودی‌ها، ویتترین و ...) ۲. متغیرهای داخلی (سقف و کف فروشگاه، موسیقی، دما و ...) ۳. دکور و طراحی ۴. متغیرهای نقطه خرید (بسته‌بندی و شکل ظاهری کالا)

۵. مسائل انسانی (شامل ویژگی‌های کارکنان و ...) (جزنی، مسیبی، و خرم، ۱۳۹۳، ص. ۷) ۶. برندسازی (محمدی، ۱۳۹۳).

بازاریابی رابطه‌مند فرآیند شناسایی، ایجاد، نگهداری، تقویت و در صورت نیاز پایان دادن به رابطه با مشتریان و دیگر ذینفعان رابطه در یک سود دوطرفه است (وگهولم<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱، ص. ۳۲۶). برخی فنون این بازاریابی عبارتند از:

۱. ارتباطات ۲. رفتار ترجیحی ۳. پاداش (صمدی، نورانی و فارسی‌زاده، ۱۳۸۸، ص. ۹۵؛ جلالی گرگان، مهرانی، ۱۳۹۲، ص. ۶۰؛ تسنگ، ۲۰۰۷) ۴. شخصی‌سازی (صمدی، نورانی و فارسی‌زاده، ۱۳۸۸، ص. ۹۵؛ جلالی گرگان، مهرانی، ۱۳۹۲، ص. ۶۰) ۵. کیفیت خدمات ۶. ادراک قیمت (شیرخدایی، نجات و اکبری، ۱۳۹۴؛ حقیقی و دیگران، ۱۳۹۱؛ بهبهانی، حسنقلی‌پور و آقازاده، ۱۳۹۱؛ بانسال، تیلور و جیمز، ۲۰۰۵؛ پنگ و وانگ، ۲۰۰۶) ۷. ذهنیت برند (شیرخدایی، نجات و اکبری، ۱۳۹۴؛ حقیقی و دیگران، ۱۳۹۱؛ بهبهانی، حسنقلی‌پور و آقازاده، ۱۳۹۱؛ پنگ و وانگ، ۲۰۰۶) ۸. ارزش پیشنهادی (شیرخدایی، نجات و اکبری، ۱۳۹۴؛ حقیقی و دیگران، ۱۳۹۱؛ بهبهانی، حسنقلی‌پور و آقازاده، ۱۳۹۱؛ بانسال، تیلور و جیمز، ۲۰۰۵؛ پنگ و وانگ، ۲۰۰۶)

## روش‌شناسی پژوهش

با بررسی ادبیات موضوع، مؤلفه‌های مربوط به روش‌ها، فنون و ابزارهای بازاریابی کتاب استخراج شد. در مرحله دوم به منظور بررسی میزان استفاده ناشران از روش‌ها، فنون و ابزارهای بازاریابی کتاب از روش پیمایشی با ابزار پرسشنامه محقق ساخته بهره گرفتیم.

جامعه آماری پژوهش، شامل ۸۹ ناشر کودک و نوجوان فعال<sup>۲</sup> شهر تهران است. بر اساس بانک اطلاعاتی ناشران مؤسسه خانه کتاب، تعداد کل ناشران کودک و نوجوان شهر تهران ۱۴۷ تا است که آمار کتب منتشر شده هر یک از این ناشران، به دست آمد و مشخص شد که ۸۹ ناشر کودک و نوجوان شهر تهران بیشتر از ۲۴ عنوان کتاب در سال ۱۳۹۵ منتشر کرده‌اند و این ۸۹ ناشر به عنوان جامعه آماری پژوهش در نظر گرفته شد. نمونه‌گیری پژوهش از نوع نمونه‌گیری تصادفی ساده و حجم نمونه طبق فرمول کوکران معادل ۷۲ ناشر بوده است.

1. Vegholm

۱. آذرنگ (۱۳۷۹) ناشر فعال را ناشری می‌نامد که وارد عرصه تولید حرفه‌ای کتاب شده باشد و منبع درآمد او از راه نشر کتاب باشد و ناشری می‌تواند از راه نشر کتاب گذران کند که حداقل سالی ۲۴ عنوان کتاب (هر ماه دو عنوان) منتشر کند.

در این پژوهش به منظور سنجش روایی ابزار پژوهش، پرسشنامه در اختیار ۶ نفر از متخصصان حوزه نشر، قرار گرفت و برای اطمینان از ضریب پایایی، پرسشنامه پژوهش بین یک گروه ۱۰ نفره از جامعه مورد نظر توزیع شده و میزان ضریب پایایی به کمک نرم‌افزار SPSS با روش آلفای کرونباخ ۰/۹۶۶ محاسبه شد که از ۰/۷ بزرگ‌تر است و در نتیجه پرسشنامه از پایایی لازم برخوردار است.

## یافته‌ها

### مهم‌ترین روش‌های بازاریابی کتاب

جدول ۱. مهم‌ترین روش‌های بازاریابی کتاب به کار رفته از سوی ناشران کودک

سطح معناداری	درجه آزادی	کای اسکوتر	تعداد	میانگین رتبه	انتخاب		روش‌های بازاریابی کتاب
					تعداد	درصد	
۰۰۰۰	۷	۹۷,۵۹۴	۷۲	۵,۰۱	۷۱	۹۸,۶	بازاریابی پارتیزانی
				۴,۹	۷۲	۱۰۰,۰	بازاریابی مستقیم
				۴,۹	۷۲	۱۰۰,۰	بازاریابی رابطه‌مند
				۴,۸۵	۶۸	۹۴,۴	بازاریابی حسی
				۴,۵۷	۶۳	۸۷,۵	بازاریابی تعاونی
				۴,۳۹	۵۸	۸۰,۶	بازاریابی ویروسی
				۴,۱۲	۵۵	۷۶,۴	بازاریابی اینترنتی
				۳,۳۵	۴۱	۵۶,۹	بازاریابی محتوایی

همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، بازاریابی مستقیم و بازاریابی رابطه‌مند (۱۰۰ درصد)، بازاریابی پارتیزانی (۹۸/۶ درصد)، بازاریابی حسی (۹۴/۴ درصد)، به ترتیب از مهم‌ترین روش‌های بازاریابی کتاب به کار رفته از سوی ناشران کودک و نوجوان است. آزمون رتبه‌ای فریدمن نشان می‌دهد، میزان خی دو حاصل شده (۹۷/۵۹۴) از خی دو جدول بحرانی با درجه آزادی ۷ بزرگ‌تر است و از نظر آماری نیز معنادار است (سطح معناداری  $> ۰/۰۵$ ). بنابراین می‌توان گفت بین رتبه‌بندی و اولویت‌بندی روش‌های بازاریابی کتاب از لحاظ آماری تفاوت معناداری وجود دارد. به نحوی که بیشترین رتبه از نظر افراد نمونه آماری در درجه اول مربوط به بازاریابی پارتیزانی، در وهله دوم مربوط به بازاریابی مستقیم و بازاریابی رابطه‌مند است و روش‌هایی مانند بازاریابی محتوایی در رتبه آخر جا گرفته است. براساس جدول متوجه می‌شویم که رتبه‌بندی روش‌های بازاریابی براساس درصد با رتبه‌بندی بر اساس آمار استنباطی متفاوت است. به طوری که بیشترین رتبه از نظر

ناشران کودک و نوجوان در درجه اول مربوط به بازاریابی پارتیزانی است در صورتی که براساس آمار توصیفی بازاریابی رابطه‌مند و مستقیم در درجه اول قرار دارند.

### مهم‌ترین فنون بازاریابی کتاب

جدول ۲. مهم‌ترین فنون بازاریابی مستقیم

سطح معناداری	درجه آزادی	کای اسکو نر	تعداد	میانگین رتبه	انتخاب		فنون بازاریابی مستقیم
					تعداد	درصد	
.۰۰۰	۸	۲۳۱٫۶۵۲	۷۲	۶٫۹۵	۷۰	۹۷٫۲	بازاریابی با کاتالوگ
				۶٫۲	۷۰	۹۷٫۲	بازاریابی با پست مستقیم
				۶٫۰۸	۵۶	۷۷٫۸	فروش از طریق تماس تلفنی
				۵٫۶۴	۴۹	۶۸٫۱	فروش از طریق کتابفروشی‌ها
				۵٫۰۸	۴۰	۵۵٫۶	فروش از طریق وبگاه انتشارات
				۴٫۶۴	۳۳	۴۵٫۸	تبلیغ به وسیله تلویزیون، رادیو، مجله و روزنامه‌ها و ارائه یک شماره تلفن مجانی برای سفارش محصول
				۴٫۱۴	۲۵	۳۴٫۷	ارائه نسخه نمونه رایگان به مشتریان
				۳٫۵۸	۱۶	۲۲٫۲	شرکت در انجمن‌های حرفه‌ای و همایش‌ها
				۲٫۷	۲	۲٫۸	قرار دادن وندینگ یا دستگاه عرضه و فروش خودکار کتاب در اماکنی مثل فرودگاه‌ها، سینماها و ...

همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، بازاریابی با پست مستقیم (۹۷/۲ درصد) و بازاریابی با کاتالوگ (۹۷/۲ درصد)، فروش از طریق تماس تلفنی (۷۷/۸ درصد) به ترتیب از مهم‌ترین فنون بازاریابی مستقیم می‌باشند. آزمون رتبه‌ای فریدمن نشان می‌دهد، میزان خي دو حاصل شده (۲۳۱/۶۵۲) از خي دو جدول بحرانی با درجه آزادی ۸ بزرگ‌تر است و از نظر آماری نیز معنادار است (سطح معناداری  $> ۰/۰۵$ ). بنابراین می‌توان گفت بین رتبه‌بندی فنون بازاریابی مستقیم از لحاظ آماری تفاوت معناداری وجود دارد. به نحوی که بیشترین رتبه از نظر افراد نمونه آماری در درجه اول مربوط به بازاریابی با کاتالوگ، در وهله دوم مربوط به بازاریابی با پست مستقیم و سپس مربوط به فروش از طریق تماس تلفنی با هر یک از مشتریان است و فنونی مانند قرار دادن وندینگ در اماکنی مثل فرودگاه‌ها، سینماها و ... نیز در رتبه آخر جا گرفته است.

جدول ۳. مهم‌ترین فنون بازاریابی تعاونی

سطح معناداری	درجه آزادی	کای اسکونر	تعداد	میانگین رتبه	انتخاب		فنون بازاریابی تعاونی
					تعداد	درصد	
.۰۰۰	۵	۱۵۹,۱۷۳	۷۲	۴,۶۵	۶۳	۸۷,۵	تخصیص اعتبار به خریداران بر اساس خریدهای خالص سال گذشته آن‌ها
				۴,۵۳	۶۰	۸۳,۳	تخصیص پاداش به سفارش‌های بیش از یک میزان مشخص
				۳,۶۹	۴۰	۵۵,۶	برندسازی مشارکتی <sup>۱</sup> : تولید یک محصول یا ارائه خدمات با نام تجاری متمایز هر دو ناشر
				۳,۱۹	۲۸	۳۸,۹	خریدهای مستقیم با یک ناشر یا ناشران دیگر
				۲,۵۷	۱۳	۱۸,۱	مشارکت در تبلیغات با ناشران دیگر
				۲,۳۶	۸	۱۱,۱	خریدهای غیرمستقیم با یک ناشر یا ناشران دیگر

همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، تخصیص اعتبار به خریداران بر اساس خریدهای خالص سال گذشته آن‌ها (۸۷/۵ درصد)، تخصیص پاداش به سفارش‌های بیش از یک میزان مشخص (۸۳/۳ درصد)، برندسازی مشارکتی (۵۵/۶ درصد)، به ترتیب از مهمترین فنون بازاریابی تعاونی می‌باشند. آزمون رتبه‌ای فریدمن نشان می‌دهد، میزان خی دو حاصل شده (۱۵۹/۱۷۳) از خی دو جدول بحرانی با درجه آزادی ۵ بزرگ‌تر است و از نظر آماری نیز معنادار است (سطح معناداری  $> 0.05$ ). بنابراین می‌توان گفت بین رتبه‌بندی و اولویت‌بندی فنون بازاریابی تعاونی از لحاظ آماری تفاوت معناداری وجود دارد. به نحوی که بیشترین رتبه از نظر افراد نمونه آماری در درجه اول مربوط به تخصیص اعتبار به خریداران بر اساس خریدهای خالص سال گذشته آن‌ها، در وهله دوم مربوط به تخصیص پاداش به سفارش‌های بیش از یک میزان مشخص و سپس مربوط به برندسازی مشارکتی است و فنونی مانند خریدهای غیرمستقیم نیز در رتبه آخر جا گرفته است.

جدول ۴. مهم‌ترین فنون بازاریابی پارتیزانی

سطح معناداری	درجه آزادی	کای اسکوئر	تعداد	میانگین رتبه	انتخاب		فنون بازاریابی پارتیزان
					تعداد	درصد	
...	۲۵	۷۸۵,۲۵۱	۷۲	۱۹,۸۳	۷۲	۱۰۰	ارتباط رو در رو با مشتری و تلاش برای ایجاد حس دوست
				۱۹,۴۷	۷۰	۹۷,۲	اقدامات تبلیغی نظیر کوپن هدیه، برگه‌های تبلیغاتی
				۱۹,۲۹	۶۹	۹۵,۸	برگزاری نمایشگاه‌های کتاب
				۱۸,۷۵	۶۶	۹۱,۷	مجموعه اقدامات پست مستقیم
				۱۸,۷۵	۶۶	۹۱,۷	ضمانت دادن به مشتری در برگشت هزینه یا تعویض محصول در صورت ناراضی بودن مشتری
				۱۸,۰۳	۶۲	۸۶,۱	تجدید چاپ کتاب
				۱۷,۳۱	۵۸	۸۰,۶	تبلیغات اینترنتی
				۱۶,۷۶	۵۵	۷۶,۴	درخواست از مشتریان قدیمی برای معرفی و توصیه انتشاراتی شما به دیگران
				۱۵,۶۸	۴۹	۶۸,۱	طرح پرداخت قسطی
				۱۵,۵	۴۸	۶۶,۷	چاپ بر اساس سفارش مشتری
				۱۴,۹۶	۴۵	۶۲,۵	تبلیغات دهان به دهان
				۱۳,۶۹	۳۸	۵۲,۸	دادن ارزش‌های افزوده همراه با کتاب مثل اسباب‌بازی، کتاب‌های کوچک‌تر و...
				۱۲,۷۹	۳۳	۴۵,۸	برگزاری مسابقات
				۱۲,۶۱	۳۲	۴۴,۴	تبلیغ و فروش از طریق نمایندگان فروش
				۱۲,۶۱	۳۲	۴۴,۴	برگزاری جلسات امضا و رونمایی کتاب
				۱۱,۱۷	۲۴	۳۳,۳	عرضه کتاب در سوپرمارکت‌ها
				۱۰,۹۹	۲۳	۳۱,۹	جلسات و نشست‌های شخصی
				۱۰,۶۲	۲۱	۲۹,۲	بازاریابی تلفنی از طریق کلیه اعضای شرکت
				۱۰,۶۲	۲۱	۲۹,۲	مراسم ادبی و فرهنگی یا جشنواره کتاب
				۱۰,۶۲	۲۱	۲۹,۲	تبلیغات در مکان‌های غیرمعمول یا شیوه‌های اجرای متفاوت، مثل اجراهای سه‌بعدی، نقاشی خیابانی، و ...
				۱۰,۰۸	۱۸	۲۵,۰	آگهی در نیازمندی‌های روزنامه‌ها
				۹,۹	۱۷	۲۳,۶	اقتباس‌های ادبی یعنی ساختن یک فیلم، تئاتر، یا مجموعه تلویزیونی بر اساس یک اثر ادبی
				۹,۷۲	۱۶	۲۲,۲	نظرخواهی برای درک نیازهای مصرف‌کنندگان
۷,۱۹	۲	۲,۸	نوشتن نامه خصوصی به مشتریان				
۷,۰۱	۱	۱,۴	اعطای حق کمیسیون به هر وبگاهی که یک مشتری به وبگاه انتشارات شما ارجاع دهد				
۷,۰۱	۱	۱,۴	برگزاری تور نویسنده				

همان طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، ارتباط رو در رو با مشتری و تلاش برای ایجاد حس دوستی (۱۰۰ درصد)، اقدامات تبلیغی (۹۷/۲ درصد)، برگزاری نمایشگاه‌های کتاب (۹۵/۸ درصد) از مهم‌ترین فنون بازاریابی پارتیزانی می‌باشند. آزمون رتبه‌ای فریدمن نشان می‌دهد، میزان خی دو حاصل شده (۷۸۵/۲۵۱) از خی دو جدول بحرانی با درجه آزادی ۲۵ بزرگ‌تر است و از نظر آماری نیز معنادار است (سطح معناداری  $> 0.05$ ). بنابراین می‌توان گفت بین رتبه‌بندی و اولویت‌بندی فنون بازاریابی پارتیزانی از لحاظ آماری تفاوت معناداری وجود دارد. به نحوی که بیشترین رتبه از نظر افراد نمونه آماری در درجه اول مربوط به ارتباط رو در رو با مشتری و تلاش برای ایجاد حس دوستی، در وهله دوم مربوط به اقدامات تبلیغی و سپس مربوط به برگزاری نمایشگاه‌های کتاب است و فوننی مانند برگزاری تور نویسندگان نیز در رتبه آخر جا گرفته است.

جدول ۵. مهم‌ترین فنون بازاریابی محتوایی

سطح معناداری	درجه آزادی	کای اسکوتر	تعداد	میانگین رتبه	انتخاب		فنون بازاریابی محتوایی
					تعداد	درصد	
.۰۰۰	۷	۲۱۶.۶۶۷	۷۲	۶,۳۹	۵۰	۶۹,۴	تولید محتواهای مناسب برای آگاه‌سازی مخاطبان از انتشار کتاب
				۵,۹۴	۴۲	۵۸,۳	نشر نظرها و توصیه‌های سایر خوانندگان کتاب
				۴,۵۶	۱۷	۲۳,۶	تهیه کلیپ‌های کوتاه از محتوای کتاب
				۴	۷	۹,۷	تهیه نقد و بررسی از کتاب توسط متخصصان و افراد مشهور
				۳,۸۹	۵	۶,۹	نوشتن داستان کوتاه درباره محتوای کتاب و ارسال آن به مخاطبان
				۳,۸۳	۴	۵,۶	تهیه بخش‌هایی از کتاب در قالب اسلاید
				۳,۷۲	۲	۲,۸	برگزاری وبینار و نشست‌های بررسی کتاب توسط نویسندگان کتاب
				۳,۶۷	۱	۱,۴	آموزش مخاطب در راستای تولید کتاب

همان طور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود، تولید محتواهای مناسب (عکس، اینفوگرافیک، متن کوتاه) (۶۹/۴ درصد)، نشر نظرها و توصیه‌های سایر خوانندگان کتاب (۵۸/۳ درصد)، تهیه کلیپ‌های کوتاه از

محتوای کتاب (۲۳/۶ درصد)، به ترتیب از مهمترین فنون بازاریابی محتوایی می‌باشند. آزمون رتبه‌ای فریدمن نشان می‌دهد، میزان خی دو حاصل شده (۲۱۶/۶۶۷) از خی دو جدول بحرانی با درجه آزادی ۷ بزرگ‌تر است و از نظر آماری نیز معنادار است (سطح معناداری  $> 0/05$ ). بنابراین می‌توان گفت بین رتبه‌بندی و اولویت‌بندی فنون بازاریابی محتوایی از لحاظ آماری تفاوت معناداری وجود دارد. به نحوی که بیشترین رتبه از نظر افراد نمونه آماری در درجه اول مربوط به تولید محتواهای مناسب، در وهله دوم مربوط به نشر نظرها و توصیه‌های سایر خوانندگان کتاب و سپس مربوط به تهیه کلیپ‌های کوتاه از محتوای کتاب است و فنونی مانند آموزش مخاطب در راستای تولید کتاب نیز در رتبه آخر جا گرفته است.

جدول ۶. مهم‌ترین فنون بازاریابی و بررسی

سطح معناداری	درجه آزادی	کای اسکوتر	تعداد	میانگین رتبه	انتخاب		فنون بازاریابی و بررسی
					تعداد	درصد	
.۰۰۰	۶	۱۱۴,۶۷۲	۷۲	۵,۳۳	۶۰	۸۳,۳	استفاده از رسانه‌های متنوع (وسایل سنتی نظیر بروشورها، هدایای تبلیغی، کوپن‌های تخفیف، و وسایل ارتباطی جدید نظیر تلفن، وبلاگ و ...)
				۴,۶	۴۵	۶۲,۵	فروش ارجاعی: استفاده از توصیه دیگران برای خرید یک محصول
				۴,۰۶	۳۴	۴۷,۲	نقد و بررسی اینترنتی کتاب‌ها
				۳,۸۷	۳۰	۴۱,۷	شبکه‌سازی: تشریح رویدادها و جلسات
				۳,۷۲	۲۷	۳۷,۵	استفاده از متخصصان برای مشاوره
				۳,۲۴	۱۷	۲۳,۶	استفاده از همایش‌ها، کارگاه‌ها و سخنرانی‌ها، تله‌کنفرانس‌ها، جلسه‌های شام
				۳,۱۹	۱۶	۲۲,۲	ارتباط دهان به دهان ضبط شده: فیلم‌های ضبط شده، صداهای ضبط شده، لوح‌های فشرده، اینترنت

همان‌طور که در جدول ۶ مشاهده می‌شود، استفاده از رسانه‌های متنوع (۸۳/۳ درصد)، فروش ارجاعی (۶۲/۵ درصد)، نقد و بررسی اینترنتی کتاب‌ها (۴۷/۲ درصد)، به ترتیب از مهمترین فنون بازاریابی و بررسی می‌باشند. آزمون رتبه‌ای فریدمن نشان می‌دهد، میزان خی دو حاصل شده (۱۱۴/۶۷۲) از خی دو جدول بحرانی با درجه آزادی ۶ بزرگ‌تر است و از نظر آماری نیز معنادار است (سطح معناداری  $> 0/05$ ). بنابراین می‌توان گفت بین رتبه‌بندی و اولویت‌بندی فنون بازاریابی و بررسی از لحاظ آماری تفاوت معناداری وجود



دارد. به نحوی که بیشترین رتبه از نظر افراد نمونه آماری در درجه اول مربوط به استفاده از رسانه‌های متنوع، در وهله دوم مربوط به فروش ارجاعی و سپس مربوط به نقد و بررسی اینترنتی کتاب‌ها است و فنونی مانند ارتباط دهان به دهان ضبط شده نیز در رتبه آخر جا گرفته است.

جدول ۷. مهم‌ترین فنون بازاریابی اینترنتی

سطح معناداری	درجه آزادی	کای اسکوئر	تعداد	میانگین رتبه	انتخاب		فنون بازاریابی اینترنتی
					تعداد	درصد	
.۰۰۰	۱۱	۲۹۵,۲۵۴	۷۲	۸,۹۴	۵۱	۷۰,۸	بهینه‌سازی موتورهای جستجو
				۸,۶۹	۴۸	۶۶,۷	برندسازی اینترنتی (اشتراک‌گذاری کتاب در شبکه‌های اجتماعی نظیر توئیتر، فیسبوک،...)
				۸,۰۳	۴۰	۵۵,۶	ترویج با بلندگوی مجازی (کاربران تجربه خوشایند یا ناخوشایند خود را از خرید از طریق اینترنت،... در معرض دید افراد دیگر قرار دهند)
				۷,۷۸	۳۷	۵۱,۴	فراهم نمودن امکان ملاحظه نظرها، رتبه‌بندی و امتیازبندی سایر مشتریان و خریداران هر کتاب
				۷,۰۳	۲۸	۳۸,۹	راه‌اندازی فهرست پستی شخصی به منظور ارتباط با مشتریان فعلی و آینده و ارسال کاتالوگ‌ها
				۶,۳۶	۲۰	۲۷,۸	ایجاد پیوند متقابل وبگاه انتشارات شما با وبگاه‌های مرتبط هم‌موضوع
				۶,۱۱	۱۷	۲۳,۶	پیشنهاد سایر کتاب‌های مرتبط با علاقه خریداران به آن‌ها در وبگاه انتشارات خود
				۵,۴۴	۹	۱۲,۵	پرداخت ناشر در ازای هر کلیک مشتری به تبلیغ‌کنندگان
				۵,۳۶	۸	۱۱,۱	ارائه لوگو یا نام تجاری ناشر در وبگاه اینترنتی رویداد یا همایش سایر سازمان‌ها
				۴,۷۸	۱	۱,۴	پرداخت درصدی از فروش به هر وبگاهی که یک مشتری به وبگاه انتشارات شما ارجاع دهد
				۴,۷۸	۱	۱,۴	بازاریابی بلندمدت: ارائه متنوع کتاب‌ها مانند آمازون (کتاب‌هایی با تقاضای کم)
۴,۶۹	۰	۰,۰	به هم پیوستن شرکت‌ها و به مالکیت درآوردن وبگاه‌های دیگر				

همان‌طور که در جدول ۷ مشاهده می‌شود، بهینه‌سازی موتورهای جستجو (۷۰/۸ درصد)، برندسازی اینترنتی (۶۶/۷ درصد)، ترویج با بلندگوی مجازی (۵۵/۶ درصد)، به ترتیب از مهم‌ترین فنون بازاریابی اینترنتی می‌باشند. آزمون رتبه‌ای فریدمن نشان می‌دهد، میزان خي دو حاصل شده (۲۹۵/۲۵۴) از خي دو جدول بحرانی با درجه آزادی ۱۱ بزرگ‌تر است و از نظر آماری نیز معنادار است (سطح معناداری  $> 0.05$ ). بنابراین می‌توان گفت بین رتبه‌بندی و اولویت‌بندی فنون بازاریابی اینترنتی از لحاظ آماری تفاوت معناداری وجود دارد؛ به نحوی که بیشترین رتبه از نظر افراد نمونه آماری در درجه اول مربوط به بهینه‌سازی موتورهای جستجو، در وهله دوم مربوط به برندسازی اینترنتی و سپس مربوط به ترویج با بلندگوی مجازی است و فوننی مانند به هم پیوستن شرکت‌ها و به مالکیت درآوردن وبگاه‌های دیگر نیز در رتبه آخر جا گرفته است.

جدول ۸. مهم‌ترین فنون بازاریابی حسی

سطح معناداری	درجه آزادی	کای اسکوتر	تعداد	میانگین رتبه	انتخاب		فنون بازاریابی حسی
					تعداد	درصد	
.۰۰۰	۵	۶۲,۵۰۰	۷۲	۴,۱۵	۶۷	۹۳,۱	متغیرهای نقطه خرید (بسته‌بندی و شکل ظاهری کالا و ...)
				۳,۶۵	۱۶	۲۲,۲	برندسازی (نام تجاری، نماد یا هر ویژگی متمایز و مشخص کننده خدمات یا محصول)
				۳,۶۱	۵۴	۷۵,۰	مسائل انسانی (شامل ویژگی‌های کارکنان، لباس‌های کاری مخصوص کارکنان، رفتار فروشندگان با مشتریان و ...)
				۳,۲۴	۴۵	۶۲,۵	متغیرهای خارجی (تابلوه‌های خارجی فروشگاه، ورودی‌ها، ویترین فروشگاه و ...)
				۳,۲۴	۴۵	۶۲,۵	دکور و طراحی (مانند چیدمان اجناس، نحوه گروه‌بندی کالاها، تجهیزات و لوازم فروشگاه و ...)
				۳,۱۱	۴۲	۵۸,۳	متغیرهای داخلی (سقف و کف فروشگاه، رایحه، موسیقی، دما، تمیزی و ...)

همان‌طور که در جدول ۸ مشاهده می‌شود، متغیرهای نقطه خرید (۹۳/۱ درصد)، مسائل انسانی (۷۵ درصد)، متغیرهای خارجی (۶۲/۵ درصد)، به ترتیب از مهم‌ترین فنون بازاریابی حسی می‌باشند. آزمون رتبه‌ای فریدمن نشان می‌دهد، میزان خي دو حاصل شده (۶۲/۵) از خي دو جدول بحرانی با درجه آزادی ۵ بزرگ‌تر است و از نظر آماری نیز معنادار است (سطح معناداری  $> 0.05$ ). بنابراین می‌توان گفت بین رتبه‌بندی و اولویت‌بندی فنون بازاریابی حسی از لحاظ آماری تفاوت معناداری وجود دارد؛ به نحوی که بیشترین رتبه از

نظر افراد نمونه آماری در درجه اول مربوط به متغیرهای نقطه خرید، در وهله دوم مربوط به برندسازی و سپس مربوط به مسائل انسانی است و فنونی مانند متغیرهای داخلی نیز در رتبه آخر جا گرفته است.

جدول ۹. مهم ترین فنون بازاریابی رابطه مند

سطح معناداری	درجه آزادی	کای اسکوئر	تعداد	انتخاب		فنون بازاریابی رابطه مند	
				میانگین رتبه	تعداد		درصد
...	۷	۷۶,۲۰۰	۷۲	۵,۲۲	۷۲	۱۰۰	ارتباطات برای ساخت و حفظ رابطه با مشتریان
				۵,۰۶	۶۸	۹۴,۴	کیفیت خدمات
				۴,۹۴	۶۶	۹۱,۷	ایجاد حس تطابق هزینه صرف شده با ارزش محصول برای مشتری
				۴,۶۱	۶۰	۸۳,۳	پاداش برای افزایش فروش به مشتریان
				۴,۶۱	۶۰	۸۳,۳	ادراک قیمتی: به کارگیری قیمت های جذاب، قیمت کمتر بدون کاهش کیفیت و ...
				۴	۴۹	۶۸,۱	ذهنیت برند مثبت برای تأثیرگذاری بر رضایت و اعتماد
				۳,۸۳	۴۶	۶۳,۹	توصیه کتاب به مشتریان بر اساس رفتارهای خرید کتاب قبلی آنها
				۳,۷۲	۴۴	۶۱,۱	رفتار تبعیض آمیز بین مشتریان دائم و موقت

همان طور که در جدول ۹ مشاهده می شود، ارتباطات (۱۰۰ درصد)، کیفیت خدمات (۹۴/۴ درصد)، ایجاد حس تطابق هزینه صرف شده با ارزش محصول برای مشتری (۹۱/۷ درصد)، به ترتیب از مهم ترین فنون بازاریابی رابطه مند می باشد. آزمون رتبه ای فریدمن نشان می دهد، میزان خبی دو حاصل شده (۷۶/۲۰۰) از خبی دو جدول بحرانی با درجه آزادی ۷ بزرگ تر است و از نظر آماری نیز معنادار است (سطح معناداری  $> 0.05$ ). بنابراین می توان گفت بین رتبه بندی و اولویت بندی فنون بازاریابی رابطه مند از لحاظ آماری تفاوت معناداری وجود دارد. به نحوی که بیشترین رتبه از نظر افراد نمونه آماری در درجه اول مربوط به ارتباطات، در وهله دوم مربوط به کیفیت خدمات و سپس مربوط به ایجاد حس تطابق هزینه صرف شده با ارزش محصول برای مشتری است و فنونی مانند رفتار تبعیض آمیز بین مشتریان دائم و موقت نیز در رتبه آخر جا گرفته است.

## مهم‌ترین ابزارهای بازاریابی کتاب

جدول ۱۰. مهم‌ترین ابزارهای بازاریابی کتاب به کار رفته از سوی ناشران کودک

سطح معناداری	درجه آزادی	کای اسکوئر	تعداد	میانگین رتبه	انتخاب		ابزارهای بازاریابی کتاب
					تعداد	درصد	
...	۳۰	۱۱۵۶,۰۰	۷۲	۲۵,۴۷	۷۲	۱۰۰	تلفن
				۲۵,۲۶	۷۱	۹۸,۶	تبلیغات چاپی (کارت ویزیت، بروشور، کاتالوگ)
				۲۴,۴	۶۷	۹۳,۱	توصیه تبلیغی
				۲۳,۹۷	۶۵	۹۰,۳	تبلیغات محیطی (تابلوی اعلانات، پوستر، بنر و ...)
				۲۳,۳۲	۶۲	۸۶,۱	پست مستقیم
				۲۲,۶۷	۵۹	۸۱,۹	نمایر (دورنگار یا فکس)
				۲۲,۲۴	۵۷	۷۹,۲	شبکه‌های اجتماعی (فیس‌بوک، توئیتر، تلگرام، اینستاگرام و ...)
				۲۱,۶	۵۴	۷۵	اینترنت
				۲۱,۳۸	۵۳	۷۳,۶	پست الکترونیکی
				۲۰,۳۱	۴۸	۶۶,۷	وبگاه
				۱۸,۵۸	۴۰	۵۵,۶	رسانه‌های گروهی (راديو، تلویزیون، مطبوعات)
				۱۶,۴۳	۳۰	۴۱,۷	درج کتاب در وبسایت‌های نقد و بررسی کتاب (گودریذ، بوک لایکس و ...)
				۱۵,۳۵	۲۵	۳۴,۷	پیامک یا پیام کوتاه
				۱۴,۰۶	۱۹	۲۶,۴	درج کتاب در گوگل بوکس <sup>۱</sup> و جستجوی زنده کتاب <sup>۲</sup>
				۱۳,۸۵	۱۸	۲۵,۰	بیلبردهای دیجیتالی
				۱۳,۸۵	۱۸	۲۵,۰	خبرنامه‌های ایمیلی
				۱۳,۲	۱۵	۲۰,۸	پادکست، نانوکست و وودکست
				۱۳,۲	۱۵	۲۰,۸	درج کیوآر کد <sup>۳</sup>
				۱۲,۵۶	۱۲	۱۶,۷	نشر مجله الکترونیکی از سوی ناشر
				۱۲,۳۴	۱۱	۱۵,۳	بنرهای تبلیغاتی اینترنتی
۱۲,۱۲	۱۰	۱۳,۹	آر اس اس <sup>۴</sup>				

1. Google Books

2. Live Search Books (LSB)

3. QR Code

4. RSS

سطح معناداری	درجه آزادی	کای اسکوتر	تعداد	میانگین رتبه	انتخاب		ابزارهای بازاریابی کتاب
					تعداد	درصد	
				۱۲,۱۲	۱۰	۱۳,۹	ویجت <sup>۱</sup>
				۱۱,۶۹	۸	۱۱,۱	ارائه کتاب الکترونیکی <sup>۲</sup>
				۱۱,۴۸	۷	۹,۷	وبلاگ
				۱۱,۲۶	۶	۸,۳	ارائه‌های برخط (پاورپوینت‌های ارسال شده به یک وبگاه، ارائه اسلاید با روایت‌های صوتی، و نمایش‌های ویدئویی تعاملی)
				۱۱,۰۵	۵	۶,۹	پست آوایی
				۱۱,۰۵	۵	۶,۹	ارائه راهنماها و دستورالعمل‌ها در رابطه با محصول خریداری شده
				۱۰,۶۲	۳	۴,۲	گروه‌های خبری
				۱۰,۴	۲	۲,۸	وبینار
				۱۰,۱۹	۱	۱,۴	سمینارهای تلفنی
				۹,۹۷	۰	۰,۰	چت روم‌ها

همان‌طور که در جدول ۱۰ مشاهده می‌شود، تلفن (۱۰۰ درصد)، تبلیغات چاپی (۹۸/۶ درصد)، توصیه تبلیغی<sup>۳</sup> (۹۳/۱ درصد)، تبلیغات محیطی (۹۰/۳ درصد)، پست مستقیم (۸۶/۱ درصد)، نمابر (۸۱/۹ درصد)، به ترتیب از مهم‌ترین ابزارهای بازاریابی کتاب به کار رفته از سوی ناشران کودک و نوجوان می‌باشند. آزمون رتبه‌ای فریدمن نشان می‌دهد، میزان خی دو حاصل شده (۱۱۵۶/۰۰) از خی دو جدول بحرانی با درجه آزادی ۳۰ بزرگ‌تر است و از نظر آماری نیز معنادار است (سطح معناداری  $> 0.05$ ). بنابراین می‌توان گفت بین رتبه‌بندی و اولویت‌بندی ابزارهای بازاریابی کتاب از لحاظ آماری تفاوت معناداری وجود دارد؛ به نحوی که بیشترین رتبه از نظر افراد نمونه آماری در درجه اول مربوط به تلفن، در وهله دوم مربوط به تبلیغات چاپی و سپس مربوط به توصیه تبلیغی است و ابزارهایی مانند چت روم‌ها نیز در رتبه آخر جا گرفته است.

## بحث و نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که روش بازاریابی مستقیم و رابطه‌مند از مهم‌ترین روش‌های بازاریابی به کار رفته از سوی ناشران کودک و نوجوان است. این یافته با نتایج پژوهش متأله، هم‌متی و امین

1. Widget  
2. E-Book  
3. Blurb

بیدختی (۱۳۹۲) در حوزه شرکت‌های هواپیمایی در شهرستان شیراز همخوان است. در پژوهش متأله در میان چهار روش بازاریابی پارتیزانی، دهان به دهان، الکترونیکی و رابطه‌مند، بازاریابی رابطه‌مند به عنوان اولویت اول در میان روش‌های بازاریابی انتخاب گردید. والامقام و ولی پور (۱۳۹۵) در مقاله روش‌های بازاریابی در عرضه پوشاک، روش‌های مورد استفاده در صنعت پوشاک را بازاریابی مستقیم، بازاریابی پارتیزانی، بازاریابی الکترونیکی، بازاریابی ویروسی عنوان کرده‌اند. یافته‌های پژوهش کریدیه (۲۰۱۵) نشان داد که ناشران کودک عربی از روش‌های سنتی نشر استفاده می‌کنند و فنون بازاریابی پیشرفته هنوز هم آشکارا در صنعت چاپ و نشر کتاب‌های عربی وجود ندارد و نیاز به توسعه بیشتر مشهود است. در مقابل در ایران ناشران کودک و نوجوان از روش‌ها، فنون و ابزارهای جدید استفاده کرده‌اند.

نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که در مورد بازاریابی مستقیم، ناشران از فنون بازاریابی با پست مستقیم، بازاریابی با کاتالوگ، فروش از طریق تماس تلفنی با هر یک از مشتریان، فروش رو در رو یا فروش از طریق کتابفروشی‌ها برای بازاریابی مستقیم بیشتر استفاده می‌کنند. نتایج پژوهش حمزه<sup>۱</sup> (۱۹۹۶) نیز نشان داد که فروش شخصی و پست مستقیم به عنوان ابزار مهم و دائمی ناشران مالزیایی است.

ناشران از فنون قرار دادن وندینگ یا دستگاه عرضه و فروش خودکار کتاب، ارائه نسخه نمونه رایگان به مشتریان و شرکت در انجمن‌های حرفه‌ای و همایش‌ها برای بازاریابی مستقیم کمتر استفاده می‌کنند و از فن تبلیغ به وسیله تلویزیون، رادیو، مجله و روزنامه‌ها و ارائه یک شماره تلفن مجانی برای سفارش محصول و همچنین فروش از طریق وبگاه انتشارات، به طور متوسط استفاده می‌کنند. در حالیکه جابری (۱۳۹۱) به این نتیجه رسید که بین تبلیغ کتاب از طریق رسانه‌های مختلف و فروش آن به وسیله ناشران، رابطه معناداری وجود دارد و نتایج حاکی از تأثیر تبلیغات در بالا بردن میزان فروش کتاب بوده است. بنابراین ناشران حوزه کودک و نوجوان به این امر تا حد زیادی توجه نکرده‌اند. در حالی که تبلیغ بدین واسطه در افزایش سود برگشت‌پذیر آن‌ها می‌تواند مؤثر باشد. با این وجود ناشران استان خراسان کارآمدترین وسیله تبلیغ را تلویزیون و رادیو دانسته‌اند (جابری، ۱۳۹۱). نتایج پژوهش حمزه (۱۹۹۶) نیز نشان داد که ناشران مالزیایی از تبلیغ به عنوان رکن اصلی در فروش خود استفاده می‌کنند. ناشران کودک و نوجوان در بازاریابی مستقیم از فن نسخه نمونه رایگان کمتر استفاده کرده‌اند، در حالی که پژوهش سینکلر (۲۰۰۸) نشان داد که نسخه نمونه رایگان از روش‌های فروش ناشران دانشگاهی ادبی در کانادا است.

در مورد بازاریابی تعاونی، افراد نمونه آماری از فنون تخصیص اعتبار به خریداران بر اساس خریدهای خالص سال گذشته آن‌ها و تخصیص پاداش به سفارش‌های بیش از یک میزان مشخص برای بازاریابی تعاونی بیشتر استفاده می‌کنند و از فنون خریدهای غیرمستقیم با یک ناشر یا ناشران دیگر و مشارکت در تبلیغات با ناشران دیگر برای بازاریابی تعاونی کمتر استفاده می‌کنند.

در مورد بازاریابی پارتیزانی، افراد نمونه آماری از فنون تبلیغات دهان به دهان، ارتباط مستقیم و رو در رو با مشتری و تلاش برای ایجاد حس دوستی، اقدامات تبلیغی، تبلیغات اینترنتی، مجموعه اقدامات پست مستقیم، چاپ بر اساس سفارش مشتری، برگزاری نمایشگاه‌های کتاب، ضمانت دادن به مشتری، درخواست از مشتریان قدیمی برای معرفی، طرح پرداخت قسطی و تجدید چاپ کتاب برای بازاریابی پارتیزانی بیشتر استفاده می‌کنند. در حالی که نتایج پژوهش کریدیه (۲۰۱۵) نشان داد که ناشران کودک عربی به نقش حیاتی نمایشگاه‌های کتاب به عنوان کانال‌های کلیدی فروش در سراسر منطقه توجه خاص داشته‌اند. از چهار فن تبلیغ و فروش از طریق نمایندگان فروش، برگزاری مسابقات، دادن ارزش‌های افزوده همراه با کتاب و برگزاری جلسات امضا و رونمایی کتاب، به طور متوسط استفاده می‌کنند. سینکلر (۲۰۰۸) نیز با پژوهش بر روی ناشران دانشگاهی در حوزه ادبی در کانادا، به این نتیجه رسید که آن‌ها نیز از نمایندگان فروش به عنوان روشی برای فروش کتاب استفاده می‌کنند.

در مورد بازاریابی محتوایی، ناشران از فن تولید محتواهای مناسب برای بازاریابی محتوایی بیشتر استفاده می‌کنند. از فنون نوشتن داستان کوتاه، سرگرم‌کننده و جذاب درباره محتوای کتاب و ارسال آن به مخاطبان، تهیه انیمیشن و کلیپ‌های کوتاه و سرگرم‌کننده از محتوای کتاب و انتشار آن، تهیه بخش‌هایی از کتاب در قالب اسلاید و ارسال به متخصصان حوزه مرتبط با کتاب، آموزش مخاطب در راستای تولید کتاب و نظایر آن برای بازاریابی محتوایی کمتر استفاده می‌کنند.

در مورد بازاریابی ویروسی، افراد نمونه آماری از فن فروش ارجاعی و استفاده از رسانه‌های متنوع برای بازاریابی ویروسی بیشتر استفاده می‌کنند. از فنون استفاده از متخصصان برای مشاوره، استفاده از همایش‌ها، کارگاه‌ها و سخنرانی‌ها، تله‌کنفرانس‌ها، جلسه‌های شام، و گروه‌های فروش، و ارتباط دهان به دهان ضبط شده برای بازاریابی ویروسی کمتر استفاده می‌کنند و از فنون شبکه‌سازی و نقد و بررسی اینترنتی کتاب‌ها به طور متوسط بهره می‌برند. ناشران دانشگاهی حوزه ادبی در کشور کانادا نیز از همایش‌ها به عنوان یکی از روش‌های فروش استفاده می‌کنند (سینکلر، ۲۰۰۸). شاید در سال‌های اخیر، هری پاتر قوی‌ترین مثالی است که از استراتژی بازاریابی مهمه‌ای<sup>۱</sup> برای بر سر زبان انداختن کتاب‌های خود استفاده کرده است. استراتژی

بازاریابی همه‌مهم‌ای یک شکل از بازاریابی دهان به دهان است. تبلیغات تولید شده در اطراف مجموعه کتاب‌های هری پاتر خوانندگان را متقاعد کرد که این عنوان را به بقیه کتاب‌ها ترجیح داده و در نتیجه یک برند قوی برای کتاب‌های هری پاتر تولید شود (پی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶، ص. ۷).

اخیراً به طور فزاینده‌ای از رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک ابزار بازاریابی دهان به دهان استفاده می‌شود. رسانه‌های اجتماعی به طور مؤثری می‌توانند بین خوانندگان و محصولات یک ناشر ارتباط برقرار کنند. پنگوئن یکی از ناشران کتاب کودک در انگلستان برای کمپین‌های نوآورانه و مؤثر بازاریابی خود شناخته شده است که با استفاده از قدرت رسانه‌های جدید از طریق گوگل پلاس<sup>۲</sup>، توئیتر<sup>۳</sup>، پادکست<sup>۴</sup>، بلاگ‌ها<sup>۵</sup>، یوتیوب<sup>۶</sup>، فیس‌بوک<sup>۷</sup>، پینترست<sup>۸</sup>، ساوندکلود<sup>۹</sup>، به ترویج کتاب‌هایش می‌پردازد (کریدیه، ۲۰۱۵، ص. ۳۰۶).

در مورد بازاریابی اینترنتی، افراد نمونه آماری از فن بهینه‌سازی موتورهای جستجو به منظور بهبود رؤیت‌پذیری وبگاه‌ها و انتشارات و فن برندسازی اینترنتی برای بازاریابی اینترنتی بیشتر استفاده می‌کنند و از فنون پرداخت درصدی از فروش به وبگاه‌های ارجاع دهنده به انتشارات مربوطه، پیشنهاد سایر کتاب‌های مرتبط با علاقه خریداران به آن‌ها در وبگاه انتشارات خود، ایجاد پیوند متقابل وبگاه انتشارات شما با وبگاه‌های مرتبط هم‌موضوع، پرداخت ناشر در ازای هر کلیک مشتری به تبلیغ‌کنندگان، ارائه لوگو یا نام تجاری ناشر در وبگاه اینترنتی رویداد یا همایش سایر سازمان‌ها، و بازاریابی بلندمدت برای بازاریابی اینترنتی کمتر استفاده می‌کنند. تجربه شرکت آمازون که فعالیت خود را در حوزه فروش کتاب از سال ۱۹۹۵ میلادی آغاز کرد، نمونه جالبی از راهبرد موفقیت‌آمیز استفاده از اینترنت در حوزه تبلیغ و بازاریابی برای کتاب است.

در مورد بازاریابی حسی، از فنون متغیرهای خارجی، دکور و طراحی، متغیرهای نقطه خرید، مسائل انسانی، و برندسازی برای بازاریابی حسی استفاده می‌کنند.

در مورد بازاریابی رابطه‌مند، ناشران از فنون ارتباطات برای ساخت و حفظ رابطه با مشتریان، توصیه کتاب به مشتریان بر اساس رفتارهای خرید کتاب قبلی آن‌ها، پاداش برای افزایش فروش به مشتریان، بالا بردن کیفیت خدمات به منظور رسیدن حداقل اختلاف با انتظارات مشتریان، ادراک قیمتی (به کارگیری قیمت‌های جذاب، قیمت کمتر بدون کاهش کیفیت)، ذهنیت برند مثبت برای تأثیرگذاری بر رضایت و اعتماد

1. Pi
2. Google+
3. Twitter
4. Podcast
5. Blogs
6. Youtube
7. Facebook
8. Pinterest
9. Soundcloud



مشتریان، ایجاد حس تطابق هزینه صرف شده با ارزش محصول برای مشتری برای بازاریابی رابطه‌مند بیشتر استفاده می‌کنند و فن رفتار تبعیض‌آمیز بین مشتریان دائم و موقت، را به طور متوسط به کار می‌برند. از آنجا که هدف ناشران این است که مشتریان را راضی نگه دارند، آن‌ها لازم است که روابط بهتری را با کتاب‌فروشان ایجاد کنند و شاید لازم باشد که نظر عمده‌فروشان منطقه‌ای را جلب نمایند تا در سراسر کشور بتوانند انبارهایی داشته باشند. این کار باعث صرفه‌جویی در هزینه‌های بالاسری برای ناشران بزرگ و ایجاد مسیرهای رشد برای ناشران کوچک می‌شود. بازاریابی رابطه‌مند به عنوان عنصری از بازاریابی جامع، پیوندهای تجاری، فنی، و اجتماعی مستحکمی بین شرکا ایجاد می‌کند (کریستوفر<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰).

در مجموع پیشنهادهای ذیل با توجه به نتایج به دست آمده ارائه می‌شود:

- با توجه به شبکه ضعیف توزیع کتاب در کشور، پیشنهاد می‌شود با راه‌اندازی و نصب دستگاه وندینگ در اماکن عمومی برای گسترش و تسهیل دسترسی مردم به کتاب گامی مؤثر برداشته شود.
- با توجه به استفاده کم از فن نسخه نمونه رایگان در بازاریابی مستقیم بهتر است کتاب‌ها دارای یک نسخه کامل رایگان و یا حتی‌الامکان نسخه نمونه چند صفحه‌ای بر روی وبسایت باشند. برای نمونه ناشران می‌توانند یک فصل از کتاب را به کتاب الکترونیکی تبدیل کنند و یا خلاصه کتاب را به صورت الکترونیکی منتشر کنند.
- کتابفروشی‌های زنجیره‌ای با خدمات رفاهی نظیر کافی شاپ تشکیل شود و این مکان را تبدیل به مکان اجتماعی و صمیمی نماید.
- با توجه به استفاده کم از فن شرکت در انجمن‌های حرفه‌ای و همایش‌ها در بازاریابی مستقیم، پیشنهاد می‌شود ناشران کودک و نوجوان جهت شرکت در همایش‌ها و سمینارهای با محور موضوعی کودکان و نوجوانان اهتمام ورزند.
- با توجه به این که در بازاریابی تعاونی از فن مشارکت در تبلیغات با ناشران دیگر کمتر استفاده شده است، ناشران بهتر است نسبت به عقد قرارداد برای مشارکت در تبلیغات اهتمام ورزند.
- در بازاریابی پارتیزانی از فن نظرخواهی برای درک خواسته‌ها و نیازهای مصرف‌کنندگان کمتر استفاده شده است. بنابراین پیشنهاد می‌شود به منظور ارتقای کیفیت کتاب‌ها فرم نظرخواهی از مخاطبان در وبسایت تعبیه و یا به صورت کتبی طراحی شود.

- نتایج پژوهش نشان می‌دهد که از بازاریابی محتوایی کمتر از سایر روش‌های بازاریابی استفاده شده است. بنابراین پیشنهاد می‌شود که بخشی از مطالب کتاب در قالب‌های مختلف از جمله کتاب الکترونیکی، اینفوگرافیک، ویدئوی آموزشی، انیمیشن، اسلاید و وبینار در اختیار مخاطبان قرار گیرد.
- در بازاریابی ویروسی از ارتباط دهان به دهان ضبط شده کمتر استفاده شده است. از آنجا که احتمال خرید کتاب توسط مشتریان، زمانی که دوستی آن را پیشنهاد داده باشد، چهار برابر بیشتر از حالت معمولی است، پیشنهاد می‌شود ناشران بازاریابی توصیه‌ای را در برنامه‌های استراتژیک خود بگنجانند و مردم را به بازگو کردن پیام بازاریابی شما به دیگران برانگیزانند. ناشران می‌توانند در وبگاه خود با قرار دادن پیغام Tell a friend about this product خوانندگان را به اشتراک‌گذاری پیام ترغیب کنند.
- در بازاریابی اینترنتی از بازاریابی بلندمدت (Long Tail) کمتر استفاده شده است. بنابراین پیشنهاد می‌شود ارائه متنوع کتاب‌ها مانند آمازون (کتاب‌هایی با تقاضای کم) در دستورالعمل برنامه بازاریابی ناشران قرار گیرد.

## منابع

- آذرنگ، عبدالحسین (۱۳۷۹). از علت‌های سبک‌مایگی در نشر کتاب (رابطه میان الگوی نشر و سیاست‌های حمایتی). جهان کتاب، ۵(۲۳-۲۴)، ۱۰-۱۴.
- بازاریابی محتوا چیست؟ (۱۳۹۲). خوشه، ۲۶. ۳۳۲
- بالود، ستاره (۱۳۹۱). بررسی آمیخته بازاریابی (4p) بر روی افزایش کتاب‌های جهانگردی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور، دانشکده مدیریت و علوم انسانی مرکز ری، تهران.
- بردبار، بهنام؛ حسنقلی‌پور، طهمورث (۱۳۹۳). اخلاق، یازدهمین کلمه کلیدی بازاریابی چریکی در رقابت‌های دانشگاهی. فرهنگ در دانشگاه اسلامی، ۱۳(۴)، ۵۳۹-۵۵۸.
- بهبهانی، آرمین؛ حسنقلی‌پور، طهمورث؛ آقازاده، هاشم (۱۳۹۱). بررسی نقش تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا). پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تهران. دانشکده مدیریت.
- پروین، محمد؛ آقازاده، هاشم؛ حسنقلی‌پور، طهمورث (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی ویروسی در بنگاه‌های کوچک و متوسط. پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت.
- پورصالحی، نسترن (۱۳۸۷). از بسته‌بندی و بازاریابی تا رونق کتابخوانی. مهر، (۷۲). بازیابی ۲۵ آذر ۱۳۹۵، از <http://old.sooremehr.ir/magentry.asp?id=8842>
- تبریزینیا، مجتبی؛ افقهی، اسماعیل (۱۳۹۴). آمار نشر کتاب در ایران (۱۳۵۸ تا ۱۳۹۳)، تهران: خانه کتاب.
- جابری، الهه (۱۳۹۱). بررسی نظر ناشران، کارشناسان و مخاطبان در خصوص انواع رسانه‌های ارتباط جمعی در فروش و معرفی کتاب. پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه امام رضا علیه‌السلام، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، تهران.

- جزنی، نسرين؛ مسیبي، علیرضا؛ خرم، جلال (۱۳۹۳). مفهوم‌پردازی بازاریابی حسی در بررسی اثر انگیزاننده‌های حسی فضای فروشگاه‌های بر رفتار خریدار در نقطه خرید. نخستین همایش ملی بازاریابی: فرصت‌ها و چالش‌ها. مشهد: دانشگاه فردوسی.
- جلالی گرگان، محمدتقی؛ مهرانی، هرمز (۱۳۹۲). بررسی رابطه روش‌های بازاریابی رابطه‌مند و رفتار خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای خرده‌فروشی گرگان. پژوهشگر (مدیریت)، ۱۰(۳۰)، ۵۷-۷۲.
- جلیلوند، محمدرضا؛ ابراهیمی، ابوالقاسم (۱۳۹۰). تأثیر ارتباطات دهان به دهان بر خرید خودروهای داخلی (مطالعه موردی خودروی سمند شرکت ایران خودرو). مدیریت بازرگانی، ۳(۹)، ۵۷-۷۰.
- حقیقی، محمد؛ حسینی، سید حسن؛ اصغریه اهری، حامد؛ آرین، ابوالفضل؛ دریکنده، علی (۱۳۹۱). بررسی تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای بر وفاداری مشتریان از منظر مشتریان شرکت ایرانسل. تحقیقات بازاریابی نوین، ۴(۷)، ۴۴-۶۲.
- حیدرزاده، کامبیز؛ عاضدی تهرانی، شراره (۱۳۸۶). بازاریابی پارتیزانی در برابر بازاریابی سنتی: رویکردی نو در بازاریابی. تدبیر، ۱۸۰، ۴۹-۵۳.
- حیرانی، الهه؛ رجوعی، مرتضی (۱۳۹۱). بررسی تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر خرید کتب کودک و نوجوان به منظور تدوین استراتژی‌های مطلوب بازاریابی. چاپ و نشر، ۲(۵). بازاریابی ۲۵ آذر ۱۳۹۵، از <http://www.magiran.com/view.asp?type=pdf&id=1363191&l=fa>
- رجوعی، مرتضی؛ عزت‌زاده، مستوره؛ سعیدی، سمیه (۱۳۹۴). تحلیل عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی اینترنتی در فروش کتب الکترونیک. تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی، ۴۹(۲)، ۲۵۵-۲۷۵.
- سالارزهی، حبیب‌الله؛ تشکریان جهرمی، علیرضا (۱۳۹۴). بازاریابی رویکردهای نوین. زاهدان: دانشگاه سیستان و بلوچستان؛ کتاب مهربان نشر.
- ساندرز، ربکا (۱۳۸۵). قدم به قدم با برترین نمونه تجارت الکترونیک AMAZON.COM ترجمه شهروز فرهنگ. تهران: توسعه آموزش، کلید آموزش.
- شیرخدایی، میثم؛ نجات، سهیل؛ اکبری، امیر (۱۳۹۴). بررسی تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت و وفاداری مشتریان شرکت بیمه ایران. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱(۱۶)، ۱۲۹-۱۴۸.
- صمدی، منصور؛ نورانی، محمد؛ فارسی‌زاده، حسین (۱۳۸۸). بررسی تأثیر روش‌های بازاریابی ارتباطی بر رفتار خرید در فروشگاه‌های پوشاک با استفاده از مدل معادلات ساختاری. پژوهشنامه بازرگانی، ۳(۵۳)، ۲۰۲-۲۲۳.
- عبدالوند، محمدعلی؛ حیدرزاده، کامبیز؛ نجفی پیراسته، مریم (۱۳۸۹). ارزیابی کاربرد بازاریابی مستقیم در مؤسسات خدمات غیرانتفاعی. پژوهش‌های مدیریت، ۴(۸۴)، ۱۰۵-۱۲۱.
- فتح‌الله زاده، فرحناز (۱۳۹۴). رسانه‌های اجتماعی و تجارت الکترونیک: سرمایه‌گذاری بر اذهان در قرن ۲۱، کتاب مهر. (۱۷ و ۱۸)، ۴۴-۶۱.
- کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری (۱۳۸۷). اصول بازاریابی (جلد دوم)، ترجمه علی پارسائیان. تهران: جهان نو.
- کریم‌زاده، عباس (۱۳۷۷). روش‌های علمی بازاریابی مواد غذایی ضرورت رشد صنایع غذایی و توسعه صادرات غیرنفتی. اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۲۲، ۶۷-۸۸.
- لوینسون، جی کنراد. (۱۳۸۹). بازاریابی چریکی، ترجمه همایون رکنی قاجار. تهران: سیتِه.

- متاله، ویدا؛ همتی، محمد؛ امین بیدختی، علی‌اکبر (۱۳۹۲). اولویت‌بندی انواع روش‌های بازاریابی بر اساس شاخصه‌های جذب مشتری در شرکت‌های هواپیمایی (مطالعه موردی: شهرستان شیراز). پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشکده گردشگری، سمنان.
- محمدی، سایر (۱۳۹۳). آرم (برند) به ناشر هویت و معنا می‌دهد. روزنامه ایران، ۱۲ تیر، بازیابی از [iran-newspaper.com/Newspaper/PagePDF/8244](http://iran-newspaper.com/Newspaper/PagePDF/8244)
- مولوی، سلیمان؛ عابسی، سعید؛ شاه طهماسبی، اسماعیل (۱۳۹۲). اولویت‌بندی شاخص‌ها و ابعاد موفقیت در بازاریابی کتاب‌های دانشگاهی. مطالعات فرهنگ-ارتباطات، ۱۴(۲۱)، ۲۹-۵۳.
- ناصری، زهرا (۱۳۹۵). واکاوی آگاهی و شناخت ناشران برگزیده ایرانی از بازاریابی محتوایی، مجموعه مقالات دومین همایش ملی کتاب و نشر، تهران ۲۴ بهمن ۱۳۹۵. تهران: دفتر علم، ۷۳-۹۴.
- نامدار جویمی، احسان؛ تابان، محمد (۱۳۹۴). بررسی ارتباطات دهان به دهان در خرید گوشی GLX G5 از نمایندگی‌های مربوطه در سطح شهر اصفهان. مدیریت بازاریابی، ۱۰(۲۹)، ۴۱-۵۴.
- والامقام، فاطمه؛ ولی‌پور، پیمان (۱۳۹۵). روش‌های بازاریابی در عرضه پوشاک. نساجی امروز، ۱۸(۱۶۳)، ص ۶۲-۶۶.

## References

- Abdulwand, Mohammad Ali, Heidarzadeh, Kambiz, & Najafi pirasteh, Maryam (2010). Evaluation of Direct Marketing Use in Nonprofit Services. *Management Research*, 84, 105-121. (in Persian)
- Akbari, A., nejat, S., & shirkhodaie, M. (2015). Investigating Effects of Relationship Marketing Tactics on Customer Satisfaction and Loyalty (Iran Insurance Company). *New Marketing Research Journal*, 5(1), 129-148. (in Persian)
- Asemi, S. (2000). *Electronic commerce: Marketing strategies in online book vending*.
- Athy, A. M. (2008). *Selling to the Experts: Marketing Professional and Scholarly Books*. Master of Science in Publishing. Retrieved November 16, 2017, from [http://digitalcommons.pace.edu/dyson\\_mspublishing/5](http://digitalcommons.pace.edu/dyson_mspublishing/5)
- Azarang, Abdolhossein (2000). One of the Causes of Mighty style in Book Publishing (relationship between publication pattern and supportive policies). *Book World*, 5 (23-24), 10-14. (in Persian)
- Bansal, H. S., Taylor, S. F., & James, Y. (2005). Migrating to New Service Providers: Toward a Unifying Framework of Consumers Switching Behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 96-115.
- Behbahani, Armin, Hasan Gholipour, Tahmoorth, & Aghazadeh, Hashem (2012). *Investigating the Role of Relationship Marketing Tactics on Customer Loyalty (case study of ATKA chain stores)*. Master's Thesis, University of Tehran. Faculty of Management. (in Persian)
- Bordbar, Behnam, & Hasangholipour, Tahmoorth (2015). Ethics, the 11 Th. *Key Word of Guerrilla Marketing in Academic Competitions*, 4(13), 539-558.
- Chevalier, J.A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews, *Journal of Marketing Research*, 43(2), 345-354.
- Christopher, N. (2010). Applying Marketing Concepts to Book Publishing in Nigeria. *Journal of International Social Research*, 3(11), 206-212.

- Cole, D. (2003). *The Complete Guide to Book Marketing*. New York: Allworth Press. *Encyclopedia of Library and Information science* (1970). 2, "Book trade". 100.
- Fathollah Zadeh, F. (1394). Social Media and E-Commerce: Investing in Minds in the 21st Century. *Mehr book*, (17 and 18), 44-61. (in Persian)
- Haghighi, Mohammad, Hosseini, Seyyed Hassan., Asgaryeh Ahari, Hamed, Arian, Abolfazl, & Darikndeh, Ali (2013). Effects of Marketing Tactics Relationship on Customer Loyalty from the Perspective of Irancell Customers. *New Marketing Research Journal*, 2(4), 44-62. (in Persian)
- Hamzah, A. (1996). *A Study of Book Marketing in Publishing Houses in Peninsular Malaysia: contexts, practices, problems*. Retrieved November 15, 2016, from <http://www.storre.stir.ac.uk/handle/1893/3460#.Wg3UWK9EmM8>
- Heidarzadeh, Kambiz, & Azhadi Tehrani, Sharareh. (2007). Partisan Marketing against Traditional Marketing: A New Approach to Marketing. *Tadbir*, 180, 49-53. (in Persian)
- Heirani, Elaheh, & Rojuee, Morteza (2013). Effect of Marketing Mix on the Purchase of Children's Books in order to Find the Optimal Marketing Strategy. *Publishing*, 2(5). Recovering December 25, 1395, from <http://www.magiran.com/view.asp?type=pdf&id=1363191&l=en>
- Howell, Kevin (2002). Head for co-op. *Publishers Weekly*, 12 August 2002. Retrieved November 16, 2017, from <http://www.publishersweekly.com/artcile/CA238134.html?q=co%2Dop+marketing>.
- Huang, Y., & Yang, W. (2012). Using networked narratives to understand internet book reviews in online communities. *The Electronic Library*. 32(1), 17-30.
- Jaberi, Elaheh (1391). Review the Views of Publishers, Experts and Audiences on the Types of Mass Media in Selling and Introducing Books. Master's thesis of Imam Reza University, Faculty of Literature and Humanities, Tehran. (in Persian)
- Jalali Gorgan, Mohammad Taghi, & Mehrani, Hormoz (2013). Investigating the relationship between relationship marketing methods and rebate behavior in retail stores in Gorgan. *Researcher (Management)*, 10(30), 57-72. (in Persian)
- Jalilvand, Mohammadreza, & Ebrahimi, Abolghasem. (2012). The Influence of Word of Mouth on Purchase of Local Made Cars (Case Study: Samand from Iran Khodro Company in City of Isfahan). *Journal of Business Management*, 4(13), 50-75. (in Persian)
- Jazani, Nasrin, Masayebi, Alireza, & Khoram, Jalal (2014). Sensory Marketing Conceptualization in Investigating the Effect of Intuitive Sensory Inventory on Purchaser's Behavior at Point of Purchase. *the first National Marketing Conference: Opportunities and Challenges*. Mashhad: Ferdowsi University. (in Persian)
- Karimzadeh, Abbas (1998). Scientific Methods of Food Marketing Necessity of Growth of FoodI and Development of Non-oil Exports. *Agricultural Economics and Development*, 22, 67-88. (in Persian)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing* (Vol. II), Translation: Ali Parsaeen. Tehran: New World. (in Persian)

- Kreidieh, S. (2015). *Publishing and Marketing Lebanese Children's Books in the Arab world PhD*, Oxford Brookes University.
- Levinson, J. (2009). *Guerrilla Marketing*, Translation: Homayoun Rukni Qajar. Tehran: Sita.
- Lam, L. (2010). *E-Marketing Channels: The Digital Influence on Small Sized Businesses*.
- Laing, A. (2008). *Bookselling Culture and Consumer Behaviour: Marketing strategies and responses in traditional and online environments*. PhD Thesis, Robert Gordon University, Aberdeen. Retrieved November 2, 2016, from <http://openair.rgu.ac.uk>
- Mallin, M., & Finkle, T.A. (2007). Social Entrepreneurship and Direct Marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, 1(2), 68-77.
- Mataleh, Vida, Hemmati, Mohammad, & Amin Bidokhty, Ali Akbar (2013). *Prioritizing a variety of marketing methods based on customer attraction indicators in aviation companies (Case study: Shiraz, Iran)*. Master's thesis, Faculty of Tourism, Semnan. (in Persian)
- Mohammadi. (1393). *The brand gives the publisher an identity and meaning*. Iran Newspaper, July 12, Recover from [iran-newspaper.com/Newspaper/PagePDF/8244](http://iran-newspaper.com/Newspaper/PagePDF/8244)
- Molavi, Soleiman, Abesy, Saeed, & Shah Tahmasebi, Ismaeil (2013). Prioritizing the Indices and Dimensions of Success in the Marketing of Academic Books. *Culture-Communication Studies*, 14 (21), 29-53. (in Persian)
- Namdar Joyami, Ehsan, & Taban, Mohammad (2015). Examination of the Relationship of Mouth Communication on Buying Handsets Domestic Production (Case Study GLX G5 Phone Buyers in Isfahan City for the Relevant Agencies). *Journal of Marketing Management*, 10(29), 41-54. (in Persian)
- Naseri, Zahra (2016). Awareness of the Most Popular Publishers of Content Marketing, Proceedings of the 2nd National Book and Publishing Conference, Tehran, Iran February 24, 1395. Tehran: Office of Science.73-94. (in Persian)
- Parvin, Mohammad, Aghazadeh, Hashem, & Hassangholipoor, Tahmoorth (2011). *Investigating Factors Affecting the Success of Viral Marketing in Small and Medium Enterprises*. Master's Thesis, University of Tehran, Faculty of Management. (in Persian)
- Poursalehi, Nastaran (1387). From Packaging and Marketing to the P of Reading. Mehr, (72). Retrieved December 25, 1395, from <http://old.sooremehr.ir/magentry.asp?id=8842>
- Okwilagwe, O. A., & Njoku, I. F. (2002). Utilization of Information Communication Technologies (ICTs) for Book Marketing in Nigeria. *Nigerian Journal of Clinical and Counselling Psychology*, 8(2), 189-204.
- Peng, L., & Wang, Q. (2006). Impact of Relationship Marketing Tactics (RMTs) on Switchers and Stayers in a Competitive Service Industry. *Journal of Marketing Management*, 22, 25-59.
- Pi, S. S. H. (2006). *Online Publicity and Marketing in a Book Publishing House*, Doctoral dissertation, Master of Publishing Program-Simon Fraser University).
- Rielly, E. A. (2011). *The Marketing Plan in scholarly publishing: A study of the University of British Columbia Press*.

- Rojuee, Morteza, Ezzatzadeh, Mastooreh, & Saeedi, Somayyeh (2015). Analyzing Factors Affecting on Internet Marketing Success in Selling E-books. *Journal of Academic librarianship and Information Research*, 49(2), 255-275. (in Persian)
- Salarzahi, Habibolah, & Tashakorian Jahromi, Alireza (2015). *Marketing: modern approaches*. Zahedan: University of Sistan and Baluchestan; Book of Mehrban Publishing. (in Persian)
- Samadi, Mansur, Nourani, Mohammad., & Farsi Zadeh, Hossein (2009). The Effect of Communication Marketing Methods on Shopping Behavior in Clothing Stores Using Structural Equation Model. *Trade studies*, 53, 202-223. (in Persian)
- Saunders, Rebeka (2006). *Step by Step with the Best Example of E-Commerce AMAZON.COM*, translation: Shahrouz Farhang. Tehran: Education Development, Education Key. (in Persian)
- Sinclair, K. E. (2006). *Academic Sales for Literary Publishers: A Study of Nightwood Editions and the College Market*. Burnaby B.C.: Simon Fraser University.
- Tabriznia, Mojtaba, & Afghahi, Ismaeil. (2015). Statistics of book publishing in Iran (1358 to 1393), Tehran: Book House. (in Persian)
- Tseng, Y. M. (2007). The Impacts of Relationship Marketing Tactics on Relationship Quality in Service Industry. *The Business Review*, 7(2), 310-314.
- Valamagham, Fatemeh, & Valipour, Peyman (2016). Marketing methods in the supply of clothing. *Textile Today*, 18 (163), pp. 62-66. (in Persian)
- Vegholm, F. (2011). Relationship Marketing and the Management of Corporate Image in the Bank - SME Relationship. *Management Research Review*, 34(3), 325-326.
- Vikman, J. (2016). Sosiaalisen median hyödyntäminen sisältömarkkinoinnissa. Laurea-ammattikorkeakoulu.
- What is content marketing? (2013). *Khoshe*, 332, 26.