



# برنامه ریزی و بازاریابی کتاب<sup>۱</sup>

نوشته: دکتر زهرا موسوی زاده  
عضو هیأت علمی دانشگاه علامه طباطبائی

## مقدمه

امروزه، در کنار فروش و صادرات سنتی مواد اولیه و محصولات طبیعی، آفریده‌های فرهنگی کشورهای رو به رشد می‌تواند منابع اقتصادی چشم‌گیری برایشان فراهم آورد، البته به شرطی که بتوانند در بازارهای صنایع فرهنگی نقش فعال ایفا کنند و بتوانند مانند کشورهای صنعتی از فروش و صادرات محصولات فرهنگی خود، درآمدهای کلانی بدست آورند.

در نتیجه این امر، بسیاری از کشورهای رو به رشد اندک‌اندک با دیدی تازه به فرهنگ می‌نگرند و پی برده‌اند که جلوه‌های فرهنگی، ارزش‌های محلی را در خارج از کشور بازتاب می‌دهند، و برای بنگاه‌های کوچک و متوسط که تار و پود بخش صنایع فرهنگی را می‌سازند منابعی اشتغال‌زا به شمار می‌روند (۱).

بعد از اختراع گوتنبرگ، چاپگر - ناشرها دریافته‌اند که چگونه، با توده خوانندگان ارتباط فعال برقرار کنند، و پیش از آن که تصمیم به چاپ کتاب بگیرند و تیراژ آن را مشخص سازند، سعی می‌کردند میزان تقاضای بازار را از آن کتاب ارزیابی کنند.

این کار به عهده بازاریابان<sup>۲</sup> بود که از طرق مختلف سعی می‌کردند از میزان توجه و اهتمام به کتابی که ناشر آن را منتشر می‌سازد آگاه شوند. بازاریابان در نمایشگاه‌های محلی شهرهای مختلف، شرکت می‌کردند، و با مردم صحبت می‌کردند، و همچون امروز آگهی‌های تبلیغاتی را در میان آنان پخش، و کتابی را که قرار بود چاپ شود به آنها معرفی می‌کردند، و دست آخر اطلاعات بدست آمده را برای ناشر می‌فرستادند. از دهه ششم سده پانزدهم، آنها برای بازاریابی، مسافرت به کشورهای دیگر را آغاز کردند، از جمله شوفر، شاگرد گوتنبرگ

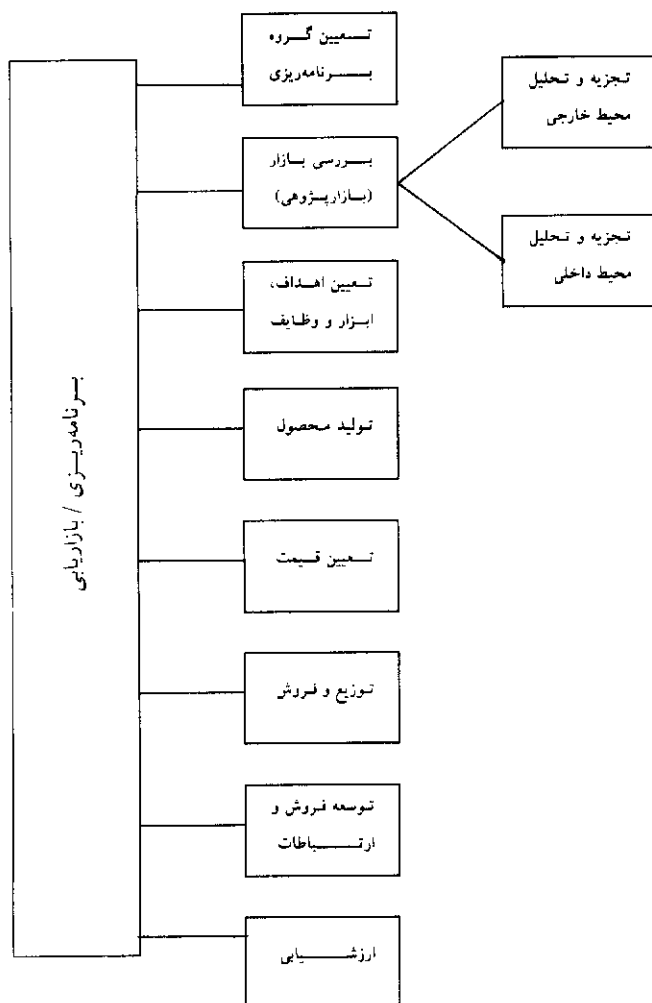
و چاپگر مشهور، که برای بازاریابی کتابهای خود از ایتالیا به آلمان، و از آلمان به فرانسه رفت. بعضی از چاپگر - ناشرها، عامل خود را برای بازاریابی دائمی، در شهرها و کشورهای مختلف نیز می‌گماشتند (۲).

در جهان امروز هم، تجارت کتاب با بازاریابی همراه است. بازاریابی شامل فعالیت‌هایی است که تعریف آن چندان ساده نیست. طبق تعریف انجمن بازاریابان آمریکا "بازاریابی یا مارکتینگ عملیاتی است از تجارت، که جریان کالا یا خدمات را از تولیدکننده به مصرف‌کننده یا استفاده‌کننده هدایت می‌کند" (۳، ص ۲۱۲). دایرةالمعارف کتابداری، بازاریابی کتاب را شامل "کلیه فعالیت‌هایی می‌داند که برای ایجاد کتاب تا تجارت کتاب، یعنی از ناشر تا خریدار و خواننده انجام می‌شود".

عده‌ای نیز، بازاریابی را مرحله‌ای از دادوستد، و راهی برای برقراری ارتباط بین تولیدکننده و جامعه می‌دانند. کوتلر معتقد است برای انجام این دادوستد باید پنج شرط وجود داشته باشد:

۱. حداقل دو طرف حضور داشته باشند.
۲. هر طرف چیزی داشته باشد که برای دیگری ارزشمند باشد.
۳. دو طرف توان حمل و نقل کالاهای خود را داشته باشند.
۴. دو طرف در رد یا قبول پیشنهادات آزاد باشند.
۵. دو طرف این اعتقاد را داشته باشند که کارکردن با یکدیگر به نفعشان است (۴).

اگر دادوستد و معامله موفق باشد، دو طرف رابطه‌ای متعادل و برابر داشته‌اند، بنابراین اگر جامعه و تولیدکننده کتاب را دو طرف این معامله به حساب آوریم، باید هر دوی آنها از



تبادل و معامله‌ای که انجام می‌دهند سود ببرند. "به قول کرامپتون و لامب "مردم برنامه، کالا، یا خدمات نمی‌خرند، بلکه سودی را که انتظار دارند خریداری می‌کنند" (۵).

### برنامه‌ریزی / بازاریابی

در تمام فعالیت‌های اقتصادی، برنامه‌ریزی امری ضروری است، و بسیاری از پیشرفت‌های اخیر که در علم و فن مدیریت مارکتینگ بوجود آمده، اهمیت و تشخیص نیاز به یک برنامه‌ریزی اساسی را در بازاریابی تأیید کرده است.

در بازاریابی هر وقت برای انجام کاری نیاز به تصمیم‌گیری است، برنامه‌ریزی صحیح اجتناب‌ناپذیر است. طبق تعریف، برنامه‌ریزی در بازاریابی "کار برقرار کردن هدف‌هایی برای بازاریابی، و جدول‌بندی مراحل انجام آن برای رسیدن به هدفها" است. در حقیقت برنامه‌ریزی چارچوب کلیه فعالیت‌ها نظیر تولید، امور مالی، بودجه و فروش را مشخص می‌کند (۳، ص ۳۰۳). و همراه با بازاریابی ساختارگسترده و محکمی را بوجود می‌آورد که می‌تواند تصمیمات و عملیات اجرایی مختلف را مورد حمایت قرار دهد و وسیله‌ای قدرتمند برای پیش‌بینی و مواجه شدن با بحرانها باشد.

ساختار مشترک برنامه‌ریزی / بازاریابی شامل مراحل زیر است:

- ۱- تعیین گروه برنامه‌ریزی
- ۲- بررسی بازار (بازار پژوهشی)
- ۳- تعیین اهداف، ابزار و وظایف
- ۴- تولید محصول
- ۵- تعیین قیمت
- ۶- توزیع و فروش
- ۷- توسعه فروش و ارتباطات
- ۸- ارزشیابی

در این ساختار مراحل ۱، ۲ و ۳ مراحل برنامه‌ریزی؛ و مراحل ۴، ۵، ۶ و ۷ مراحل بازاریابی؛ و مرحله ۸ مرحله مشترک بین برنامه‌ریزی و بازاریابی مشترک است.

### مرحله اول: تعیین گروه یا تیم برنامه‌ریزی

گروه برنامه‌ریزی باید متشکل از افرادی باشد که قدرت تصمیم‌گیری دارند و می‌توانند در تصمیم‌گیری‌ها دخالت داشته باشند. افراد گروه برنامه‌ریزی باید از محیط خارجی (سیاستگذاران، سرمایه‌داران، اقتصاددانان و...) و محیط داخلی (ناشران، کتابفروشان، نویسندگان، چاپگران و...) انتخاب شوند بعد از تعیین افراد گروه برنامه‌ریزی، باید مدت برنامه‌ریزی هم مشخص شود. معمولاً برنامه‌ریزی برای یک دوره کوتاه یکساله، درون یک دوره پنجساله صورت می‌گیرد. در هر حال، طول مدت برنامه‌ریزی نباید از پنج سال کمتر باشد.



## مرحله دوم: بررسی بازار (بازار پژوهی)

بر اساس تعریف انجمن بازاریابان آمریکا، بررسی بازار جمع‌آوری، ضبط و تجزیه حقایق و اطلاعات، مربوط به فعالیت‌هایی است که انتقال و فروش کالا و خدمات را از تولیدکننده تا مصرف‌کننده شامل می‌گردد (۳، ص ۱۱۲). کوئتر، بررسی بازار را بررسی گسترده، سیستماتیک، مستقل و مدت‌دار از محیط، اهداف، سیاستها و فعالیت‌های سازمان می‌داند که به منظور مشخص نمودن مسائل و مشکلات، تعیین راه‌حلها، فرصتها و توصیه‌ها برای تحقق بخشیدن به یک برنامه صورت می‌گیرد (۶).

در بررسی بازار باید:

۱. محیط خارجی مورد بررسی قرار گیرد و نیازهای مشتریان و جامعه مشخص شود.
۲. وضع موجود محیط داخلی مورد بررسی قرار گیرد توانایی‌ها و محدودیت‌های آن تعیین گردند.

### در هنگام مطالعه و بررسی محیط خارجی عناصر زیر

باید مورد توجه قرار گیرد:

۱. جمعیت‌شناسی: شامل ویژگی‌ها و خصوصیات جامعه مثل سن، جنس، میزان تحصیلات، درآمد، وضعیت استخدام و...
۲. جغرافیایی: شامل وسعت فیزیکی منطقه، آب و هوا و سایر ویژگی‌های جغرافیایی
۳. جامعه‌شناسی و روانشناسی: شامل تعیین افراد گروه‌هایی که مورد نظر بازار هستند، اولویت‌های گرایشی آنها، استعدادها، جبهه‌گیری‌ها، الگوهای اجتماعی، عکس‌العمل سطوح مختلف در شرایط متفاوت، توانایی‌ها و چگونگی جریان آن و...
۴. اقتصادی: شامل تعیین وضعیت مالی جامعه، تجارت‌های اصلی مردم، صنایع موجود در جامعه یا در حال ورود به جامعه، و شرایط فعلی برای تجارت و رشد تجارت و...
۵. تکنولوژی: شامل تعیین سخت‌افزارهای مورد استفاده جامعه، سخت‌افزارهایی که قصد خریداری دارند، وضعیت تلویزیون، سینما، ماهواره، شبکه‌های کامپیوتری و چگونگی استفاده جامعه از تکنولوژی‌های مختلف.

۶. سیاست‌ها: شامل تعیین رابطه کتاب با منابع مالی و عمومی، جریان سیاسی، قدرت اجتماع، فشارها و سیاست‌های گذشته، کارهای انجام شده و نشده.

۷. فرهنگ: شامل تعیین فعالیت‌های فکری و هنری موجود، موضوعاتی که درباره آنها کار نشده، و همکاری‌های مشترک در صورت لزوم.

۸. رقیب‌ها: چه کالاهایی جای کتاب را در ادارات، مؤسسات، سازمان‌ها، نمایندگی‌ها، مؤسسات تجاری و مردم پر کرده است؟ چه جای همکاری احتمالی وجود دارد؟ و نواحی تکراری در کجا هستند؟ (۷)

به جز محیط خارجی، محیط داخلی نیز باید مورد تجزیه و تحویل قرار گیرد و محدودیت‌ها، ضعف‌ها و نقاط قوت موجود مشخص شوند و به شرایط جوی سازمان، الگوهای ارتباطی، ساختار سازمانی و هر آنچه که در ارتباط با بازاریابی است توجه شود.

بطور کلی در هر جامعه‌ای کتاب به عموم مردم شامل بزرگسالان، نوجوانان، کودکان، متخصصین، کلکسیونرها، سیاستمداران و... عرضه می‌شود. افراد جامعه از نظر خرید کتاب به سه دسته تقسیم می‌شوند:

۱. یک گروه ثابت که خریداران دائمی کتاب هستند: مثل افراد تحصیل‌کرده و بزرگسالان زن و مرد، که وقت و پول دارند و برای برآوردن نیازهای مطالعاتی مورد علاقه خود، بطور مستمر اقدام به خرید کتاب می‌کنند. این افراد در اجرای هنرها، آموزش مستمر، و حضور در نمایشگاه‌های محلی و بین‌المللی نیز از خود علاقه نشان می‌دهند.

۲. گروه افرادی که بطور اتفاقی کتاب خریداری می‌کنند: این افراد معمولاً خود، خوانندگان کتاب نیستند و به منظور هدیه دادن دست به خرید کتاب می‌زنند.

۳. گروهی که اصلاً کتاب خریداری نمی‌کنند و دلایل آنها به شرح زیر است:

- نداشتن انگیزه و توان برای خواندن کتاب
- مسائل اقتصادی، شامل گران بودن کتاب و نداشتن درآمد کافی
- عدم دسترسی: حتی اگر بخواهند و توان خرید هم داشته باشند، به علت در دسترس نبودن کتاب، یا در دسترس



نبودن اطلاعات مربوط به نشر کتاب، قادر به خریداری نیستند. ضمناً افراد جامعه دلالت دیگری هم برای کتاب نخواندن مطرح می‌کنند که باید به آنها اشاره شود:

۱. نداشتن وقت: بسیاری از مردم که ادعا می‌کنند وقت خواندن ندارند، وقت زیادی را صرف فعالیت‌های تفریحی می‌کنند. نداشتن مهارت خواندن، شاید عامل محدودکننده‌تری باشد.

۲. نداشتن فضا برای نگهداری: این عامل برای کسانی که قدرت خرید کتاب در سطح زیادی دارند، صدق می‌کند. جامعه امروزی مجبور به آپارتمان‌نشینی است، فضای کم محل زندگی و اسباب‌کشی‌ها مانع خرید کتاب و ایجاد کتابخانه‌های شخصی می‌شود. در این حالت که فضا عامل تأثیرگذار است، توجه به اندازه کتاب، می‌تواند راه‌گشا باشد.

۳. نداشتن پول: افرادی هستند که از غذای خود برای تأمین غذای روح صرف‌نظر می‌کنند، بالعکس کسانی وجود دارند که نمی‌توان به آنها کتاب مجانی داد. تحقیقات نشان داده بسیاری از مردم حاضر هستند برای خرید یک کتاب هنری خوب، یا یک دستنامه مهندسی خوب، پول گزافی پرداخت کنند، ولی هیچ‌وجه حاضر نیستند کتابی را که احتیاج ندارند، یا نمی‌خواهند، حتی به قیمت خیلی ارزان خریداری نمایند. بطور کلی می‌توان گفت که قیمت کتاب تنها عامل محدودکننده نیست.

۴. تفاوت سلیقه: بسیاری از مردم پولی را که صرف خرید رادیو، تلویزیون، فیلم، ماهواره و سایر سرگرمی‌ها می‌کنند، چندین برابر پولی است که صرف خرید کتاب می‌کنند، یا هزاران نفر دیدن بازی‌های ورزشی را بر مطالعه ترجیح می‌دهند. در این صورت این ترجیح دادن‌ها عامل اقتصادی می‌شود که می‌تواند قابل اندازه‌گیری یا غیرقابل اندازه‌گیری باشد.

در بررسی بازار باید توجه شود که خریداران کتاب معمولاً در ماههایی از سال بیشتر به خرید کتاب می‌پردازند. طبق بررسی‌های انجام شده در کشورهای غربی، خرده‌فروشان کتاب، بیشترین فروش را در ماه دسامبر دارند که بتدریج تا آگوست کاهش می‌یابد. در اینجاست ناشران باید طوری برنامه‌ریزی کنند که آثار مهم در ماه‌های پرفروش به بازار عرضه

شود (۸).

### مرحله سوم: تعیین اهداف، وسایل و ابزار، و وظایف، همراه با آینده‌نگری

بعد از بررسی بازار باید هدف یا اهداف تعیین و نوشته شوند، آنگاه وسایل و ابزار، و وظایف مربوطه برای رسیدن به اهداف مورد نظر مشخص گردند. مثلاً وقتی هدف، افزایش سطح آگاهی مردم است، انتشار کتاب، ایجاد نمایشگاه‌ها و... می‌تواند ابزار رسیدن به آن هدف باشد. وظایف و فعالیت‌های لازم برای رسیدن به اهداف باید بطور مشروح و قابل اندازه‌گیری نوشته شوند و یک محدودیت زمانی برای انجام هر وظیفه در نظر گرفته شود.

بعد از نوشتن اهداف، تعیین ابزار و وظایف، کارها بدون توجه به تغییراتی که در جامعه به وقوع خواهد پیوست، آغاز می‌شود، در صورتی که هر نوع تغییر در جامعه امکان‌پذیر است و می‌تواند در برنامه خلل وارد سازد، لذا برای سه موقعیت زیر، باید پیش‌بینی‌های لازم صورت گیرد:

۱. شرایط اقتصادی، اجتماعی و سیاسی مانند شرایط فعلی باقی بماند.

۲. شرایط اقتصادی، اجتماعی و سیاسی به نحو محسوسی در جهت مثبت تغییر کند.

۳. شرایط اقتصادی، اجتماعی و سیاسی در جهت منفی تغییر کند.

### مرحله چهارم: ایجاد محصول بنا بر نیاز جامعه

بعد از آنکه نیاز جامعه با بررسی بازار مشخص شد، محصول بنا بر نیاز جامعه، توسعه تکنولوژی‌ها و گرایش‌های اجتماعی تهیه می‌شود. محصول در اینجا شامل عناوین کتاب‌هایی است که بوسیله یک سازمان یا یک ناشر، چاپ و منتشر می‌شود.

### مرحله پنجم: تعیین قیمت محصول

هیچ محصولی نمی‌تواند بدون قیمت به بازار عرضه شود. هر تجارتی دارای دو هزینه مستقیم و غیرمستقیم است که مجموع آنها با اضافه سود، قیمت کالا را می‌سازد هزینه مستقیم



آنهايي هستند که مستقيماً به خود محصول مربوط مي‌شوند مثل حق‌التأليف، پول مترجم، پول ويرايشگر، وسايل خريداري شده براي چاپ (فيلم، زينک، کاغذ و...)، هزينه صحافي و چاپ، اجاره انبار، اجاره وسايل، حقوق کارکنان براي يک کار خاص و غيره. هزينه غيرمستقيم آنهايي هستند که نمي‌توان به راحتی به محصول ربط داد، و کل عمليات سازمان را در بر دارد. مثل پول اجاره ساختمان، تعمير ساختمان، آب، برق، تلفن، حقوق کارکنان ثابت، نقاشي و غيره. براي محاسبه هزينه‌هاي غيرمستقيم، معمولاً درصدي از هزينه‌هاي مستقيم را ناشران و صاحبان کالا به عنوان هزينه‌هاي غيرمستقيم منظور مي‌کنند (۹، ص ۳۰۰).

### مرحله ششم: توزيع و فروش

توزيع به سيستمي از فعاليت‌هاي بازاریابی اطلاق مي‌شود که بوسيله آن کالا و خدمات از توليد کننده اصلي به مصرف‌کننده، يا کاربرنده نهايي منتقل مي‌شود (۳، ص ۱۱۵). انتقال کتابها از ناشر به مصرف‌کننده، مي‌تواند به صورت مستقيم يا غيرمستقيم از طريق واسطه‌هاي توزيع انجام گيرد. واسطه‌هاي توزيع، توزيع‌کنندگان عمده يا کتابفروشان هستند. در اين سيستم کتابها از انبار ناشر به عمده فروش، و از عمده‌فروش به کتاب فروش حرکت مي‌کند. ناشر براي فروش کتاب‌هاي خود، درصدي از قيمت پشت جلد کتاب را به واسطه‌هاي توزيع تخفيف مي‌دهد. ميزان اين تخفيف بستگي به موارد زير دارد:

۱. تعداد کتاب‌هاي سفارش شده: هر چه سفارش کتابها بيشتر باشد، ميزان تخفيف هم بيشتر خواهد بود. سفارش ۱۰۰ نسخه از يک عنوان کتاب تا ۱۰۰ سفارش براي يک يا دو نسخه کتاب، هزينه کمتری براي ناشر دارد.
۲. سياست ناشر در مورد کتاب‌هاي فروش نرفته: ناشران در مورد کتاب‌هاي فروش نرفته، سياست‌هاي متفاوتي دارند. در بعضي از کشورها مثل آمريکا، فروشندگان واسطه در صورت فروش نرفتن کتاب‌هاي سفارش داده، بايد پول آنها را تماماً پرداخت کنند، در ژاپن، کتاب‌هاي فروش نرفته به انبار ناشر برگردهانده مي‌شود و فقط پول کتاب‌هاي فروش رفته پرداخت مي‌گردد.

در صورتی که برگشت کتاب‌های فروش نرفته توسط ناشر اجازه داده شود، کتابفروش تعداد بیشتری را سفارش خواهد داد و تخفيف بیشتری هم خواهد گرفت، بالعکس اگر ناشر برگشت کتاب‌هاي فروش نرفته را اجازه ندهد، کتابفروش بدليل اقتصادي مسائل بازار، مقدار کمتری سفارش خواهد داد و تخفيف کمتری هم خواهد گرفت. بهرحال، ارسال کتاب‌ها از ناشر به کتابفروشان و از کتابفروشان به ناشر، هزينه‌اي دو برابر خواهد داشت که ناشران بسته به سياست‌هاي خود، در اين مورد تصميم‌گيري مي‌کنند.

۳. نحوه پرداخت: نحوه پرداخت پول کتاب‌ها در ميزان تخفيف تأثير دارد. اگر پرداخت به صورت نقدي، ده روزه، يک ماهه، و... باشد ميزان تخفيف متفاوت خواهد بود.

### فروش کتاب در کشورهای مختلف به روش‌های زیر انجام می‌شود:

#### الف- فروش به طور مستقيم از طريق ناشر:

در اين حالت ناشر خود داراي فروشگاه يا نمايشگاه کتاب است و مستقيماً اقدام به فروش کتاب مي‌کند.

#### ب- فروش از طريق عمده‌فروشان

عمده‌فروشان معامله‌گران مستقلی هستند که کتاب‌ها را به کتابفروشان يا کتابخانه‌ها مي‌فروشند، کتاب‌هاي سفارشي عمده فروشان بيشتر از کتاب‌هاي سفارشي کتابفروشان است و مقدار تخفيفي هم که از ناشران مي‌گيرند بيشتر است. عمده‌فروشان مقداري از تخفيف خود را به کتابفروشان مي‌دهند تا آنها بتوانند مقداري از هزينه‌هاي خود را پوشانند و سودي عايدشان شود.

#### انتخاب و کار کردن با عمده‌فروشان باعث می‌شود:

۱. کتابفروشان از مسائل مربوط به سفارش دادن کتاب به جاهای مختلف و پرداخت صورتحساب‌های متعدد راحت شوند.
۲. ناشران از مسائل مربوط به فروش به جاهای مختلف و ارسال صورتحساب به جاهای متعدد راحت شوند.
۳. کتاب‌هاي سفارش شده در انبار عمده‌فروشان قرار گيرد و هزينه پرداخت پول انبار توسط ناشر کاهش يابد.



۴. هزینه‌های توزیع به عهده عمده‌فروشان باشد.

#### عمده‌فروشان از نظر اقتصادی تسهیلات و خدمات زیر را ارائه می‌دهند:

۱. توانایی ارائه انبار کافی در محل‌های حساس برای جای دادن کتاب‌های جاری و نیمه جاری تمام ناشران
  ۲. توانایی حمل سریع هر تعداد کتاب از هر ناشر در صورت نیاز مشتری
  ۳. توانایی ارائه خدمات به عنوان نماینده ناشر، و دادن کتاب‌ها به توزیع‌کنندگان محلی
  ۴. توانایی جمع‌آوری پول صورتحساب‌ها، و تقبل ریسک‌های اعتبارات داده شده
- تجربه نشان داده که بهترین سیستم فروش کتاب، فروش از طریق عمده‌فروشی است. متأسفانه فروش کتاب از طریق عمده‌فروشان در نقاط محدودی از جهان رواج دارد، و اغلب کتابفروشان ترجیح می‌دهند کتاب‌های خود را از ناشران بطور مستقیم خریداری کنند و تخفیف بیشتری بگیرند.

#### ج- فروش از طریق مؤسسات خدماتی و خانه‌های کتاب

مؤسسات خدماتی و خانه‌های کتاب در اروپا بسیار موفق بوده‌اند. هدف آنها انجام متمرکز امور تجارت کتاب شامل گردآوری، دادن صورتحساب، بسته‌بندی و ارسال است. نمونه آن، مؤسسه خدمات و تجارت کتاب در آمستردام است که در سال ۱۸۷۱ زمانی که تعدادی از کتابفروشان آمستردامی برای ارسال کتاب‌های ناشران در شهرهای دیگر اعلام همکاری کردند تأسیس شد. آنها کتاب‌های دوستان ناشر خود را برای فروش حمل می‌کردند و در صورت فروش رفتن آنها درصدی از فروش را دریافت می‌کردند، این مؤسسه طی سال‌های طولانی توانسته است کار خود را ادامه دهد و تقریباً تمام کتابفروشان، ناشران و کتابخانه‌های امانی هلند از مشتریان این مؤسسه هستند. نحوه کار آن به این ترتیب است که، یک ناشر در یک روز تعدادی سفارش را از کتابفروشی‌های مختلف کشور دریافت می‌کند و مجبور است چندین بسته را با صورتحساب بد جاهای مختلف بفرستد. ناشر بجای ارسال

بسته‌ها و صورتحساب‌ها با پست، آنها را به مؤسسه خدمات و تجارت کتاب می‌فرستد. این مؤسسه در همان روز، امانت‌ها و بسته‌های سایر ناشران را نیز دریافت می‌کند و آنها را براساس آدرس تقسیم می‌نماید. تا پایان روز، یا بعد از چند روز تعدادی بسته برای یک کتابفروش از ناشران مختلف جمع می‌شود. مؤسسه تمام بسته‌های مربوط به کتابفروشی‌های یک شهر را در یک بسته قرار می‌دهد و آنها را ارسال می‌کند. این کارگرچه زمان طولانی‌تری نیاز دارد، ولی تفاوت قیمت پست برای تک‌تک بسته‌ها نسبت به قیمت مؤسسه بقدری است که کتابفروشان و ناشران ترجیح می‌دهند از طریق آنها عمل کنند. هر ناشر یا کتابفروش، تنها کافی است تصمیم بگیرد هر از چه مدتی بسته‌ها را دریافت یا ارسال کند.

نمونه دیگر این کار، خانه مرکزی کتاب در هلند است که در سال ۱۹۲۶، زمانی که تعدادی از ناشران هلندی و بلژیکی حاضر شدند ۵ - ۱۰۰ نسخه از کتاب‌های خود را برای فروش در اختیار این مرکز قرار دهند، بوجود آمد و بعداً تعداد زیادی ناشر به این مرکز پیوستند، و این مرکز را که صاحبان آن خود ناشران هستند بوجود آوردند.

حسن این مرکز این است که کتابفروشان کتاب‌های درخواستی خود را از ناشران مختلف (حتی ناشران ناشناس) به طور یکجا به این مرکز سفارش می‌دهند، در نتیجه کار ساده‌تر، اقتصادی‌تر و سریعتر خواهد شد. از طرفی ناشران از ارسال تعداد زیادی از سفارشات کوچک راحت خواهند بود. نمونه دیگر، مرکز توزیع کتاب دانمارک است که در سال ۱۸۹۴ ایجاد شد، و به همین شکل رابط بین کتابفروشان و ناشران دانمارکی است.

ناشران کشورهای آمریکا، انگلستان، هند، شوروی و بسیاری از ناشران بزرگ، مراکز توزیع برای کتاب‌های خود فراهم کرده‌اند و اغلب چند ناشر با تسهیلات کامپیوتری کتاب‌های خود را در این مراکز بفروش می‌رسانند.

#### د- فروش انبوه کتاب‌های ارزان قیمت

فروش انبوه کتاب‌های ارزان قیمت و جلد کاغذی سیستم دیگری لازم دارد. این سیستم مانند سیستم فروش روزنامه‌ها و مجلات عمومی است که به توزیع‌کنندگان اصلی، بعد عمده



فروشی‌های شهرها و نواحی مختلف، و از آنجا به کتابفروشیها، کیوسک‌ها، خرده‌فروشان، داروخانه‌ها و غیره منتقل می‌شود.

سیستم این کار وسیع است و بطور اتوماتیک هر توزیع‌کننده اصلی، عمده‌فروش، خرده‌فروش و کتابفروش تعداد معینی نسخه در هر ماه دریافت می‌کند. این کتاب‌ها را تنها می‌توان در هفته‌ای که در معرض فروش است از این مراکز خریداری کرد و نسخه‌های فروش نرفته، برگشت داده می‌شوند.

از این سیستم می‌توان برای معرفی کتاب‌ها، و فروش کتاب‌های فروخته نشده نیز استفاده نمود. تجربه‌ای که کتاب‌های جیبی در سال ۱۹۶۴ - ۱۹۶۲ در ایران داشت و موفق شد ۱/۲ میلیون نسخه از ۱۱۴ عنوان کتاب را از طریق ۲۴۰۰ کیوسک با دادن حق برگشت به آنها، به فروش رساند. توزیع‌کنندگان و فروشندگان کتاب می‌توانند کتاب‌های خود را در جاهایی مثل ایستگاه‌های راه‌آهن، ترمینال‌های مسافری، فرودگاه‌ها، هتل‌ها، سوپرمارکت‌ها، داروخانه‌ها، فروشگاه‌های زنجیره‌ای، مدارس راهنمایی و دبیرستان بفروش رسانند.

## ه - فروش کتاب‌های گران قیمت و زرکوب

این کتاب‌ها چون انتخاب و خریداری می‌شوند، به راحتی نمی‌توان آنها را فروخت. وظیفه ناشر یا کتابفروش در اینجا، وارد کردن مشتریان به خرید است. مشتریان این کتاب‌ها معمولاً عمده‌فروشان و کتابخانه‌ها هستند. در مورد فروش این کتاب‌ها، فروشنده به دلیل کمی‌یونی که دریافت می‌کند، سعی دارد تعداد بیشتری از کتاب‌ها را به مشتری بفروشد، ولی باید به مشتری اجازه دهد در صورت عدم نیاز، آنها را برگردانند. این اجازه باعث جلب اعتماد خریدار نسبت به فروشنده خواهد شد.

## و - فروش کتاب‌های درسی

کتابخانه‌های دانشگاه‌ها، کالج‌ها، مؤسسات آموزشی و فنی، و مدارس عمومی و غیرانتفاعی خریداران این کتاب‌ها هستند سریع‌ترین بازار برای ناشران فروش کتاب‌های درسی و کمک درسی کودکان به کتابخانه‌های مدارس است. حتی اگر

این کتابخانه‌ها کوچک هم باشند باید در بازاریابی مدنظر قرار گیرند.

میزان فروشی که ناشر می‌تواند در کتابخانه‌ها و مدارس داشته باشد به تلاش او بستگی دارد. برای موفقیت ناشر در کتابخانه‌ها و مدارس موارد زیر پیشنهاد می‌شود:

۱. بررسی ناشر از نحوه خرید کتابخانه و مدارس: بعضی از کتابخانه‌ها به صورت متمرکز و برخی به صورت نیمه‌متمرکز منابع و مواد کتابخانه‌ای را تهیه می‌کنند. مثلاً هیأت امناء کتابخانه‌های عمومی به صورت متمرکز اقدام به خرید کتاب‌ها برای کتابخانه‌های عمومی می‌کنند، و کتابخانه‌های مدارس به صورت مستقل دست به تهیه منابع می‌زنند.

۲. مشخص کردن میزان بودجه هر کدام از کتابخانه‌ها یا مدارس مورد نظر: این کار برای این است که کتاب‌های گران‌قیمت به آنها بی که بودجه اندک دارند پیشنهاد نشود.

۳. مشخص کردن گروه کتاب‌ها و موضوع‌هایی که هر کدام از کتابخانه‌ها و مدارس به آن نیاز دارند.

۴. مشخص کردن زمان تهیه منابع توسط کتابخانه‌ها و مدارس مورد نظر

۵. ارسال کاتالوگ‌ها، بروشورها و لیست منابع و انتشارات برای آنها. باید توجه داشت که کاتالوگ‌ها یا بروشورها اطلاعات خاص و مناسبی داشته باشند، مثلاً ارسال کاتالوگ با عنوان "بهترین کتاب" برای استادان دانشگاه‌ها، بدون معنی است، آنها تعریف دقیقی از محتوای کتاب را نیاز دارند.

۶. معرفی کتاب‌ها در مجلات علمی و تخصصی

۷. ارسال مجانی کتاب به کتابخانه‌ها در صورت امکان: اکثر ناشران یک نسخه از کتاب‌های منتشر شده خود را به صورت مجانی به کتابخانه‌های دانشگاهی ارسال می‌کنند، این کار به کتابداران آنها فرصت می‌دهد تا کتاب را قبل از سفارش از نزدیک ببینند و نسخه‌های بیشتری سفارش دهند، ضمناً مشخص می‌شود که چه کتاب‌هایی را اصلاً خریداری نخواهند کرد، مثلاً آیا کتاب‌های کودکان و نوجوانان را می‌خواهند یا نه، که در این صورت ناشر عناوین مناسب از کتاب‌های خود را برای آنها ارسال خواهد کرد.

۸. شرکت در نمایشگاه‌های سازمان‌ها و مراکزی که دارای



کتابخانه هستند.

۲) تبلیغات: از طریق روزنامه‌ها، خبرنامه‌ها، مجله‌ها، ستون‌های روزنامه محلی، مصاحبه‌ها، نمایش، رادیو و تلویزیون و...

۳) ایجاد محرک: مثل ارسال کتاب مجانی یا روکش کتاب، دادن کوپن، پوستر، و...

### مرحله هشتم: ارزشیابی

ارزشیابی بخشی از مراحل برنامه‌ریزی، و مکمل مراحل بازاریابی است. سیاست‌های بازاریابی بدون ارزشیابی از تمام مراحل نمی‌تواند کامل و موفق باشد، لذا اگر بخواهند برنامه‌ریزی و بازاریابی از نظر مدیریتی مفهوم داشته باشد، ارزشیابی باید انجام گیرد (۹، ص ۳۱۴).

### ز- فروش از طریق پست و آگهی

در این نوع فروش باید: ۱) تمام جنبه‌های اقتصادی مدنظر قرار گیرد ۲) این مسئله فراموش نشود که مردم دوست دارند پول خود را صرف خرید محصولی که ندیده‌اند بکنند یا خیر. ۳) سرعت خدمات پستی محلی در نظر گرفته شود.

### ح- فروش از طریق انجمن‌های توزیع کتاب

هدف این انجمن‌ها ترغیب مشتریان به خرید تعداد معینی کتاب است. انجمن کتاب اولین بار در آلمان بعد از جنگ جهانی دوم بوجود آمد. این انجمن‌ها در حقیقت شکل توسعه یافته فروش مستقیم با پست است که با آگهی‌های سفارش همراه هستند. در آمریکا انجمن‌های کتاب، کتاب‌های جدید را ارزان‌تر از کتاب‌های سال‌های قبل می‌فروشند. در ایران انجمن دوستداران فرهنگ و هنر، ضمن آگهی آخرین اطلاعات مربوط به نشر کتاب، سفارش‌ها را در منازل، دفاتر کار و کتابخانه‌ها تحویل می‌دهد (۸).

### منابع

۱. گارثون، آوارو (۱۳۷۷). سیاست ملی کتاب. راهنمای توسعه کتاب و کتابخوانی. ترجمه محمد جعفر بوینده. تهران: نشر کارنامه، ص ۱۸.
۲. استیچویچ، الکساندر (۱۳۷۳). کتاب در پویه تاریخ. ترجمه حمیدرضا شبخی. مشهد: آستان قدس رضوی، ص ۴۱۹.
۳. آریایی، علی محمد (۱۳۷۱). از تولید تا مصرف (بازاریابی). تهران: فردرین.
4. Kotler, P. (1988). Marketing management: Analysis, planning, implementation, and Control. 6 th ed. Englewood Cliffs . NJ: Prentice Hall. p.6.
5. Crompton , J.L. & Lamb, C.W, Jr. (1986). Marketing government and social services, New York: John wiley. p.10.
6. Kotler, P. (1982) Marketing for non profit organization. 3 rd ed. Englewood Cliffs . NJ: Prentice Hall.
7. Weingand, D. E. (1994). Managing today's Public Library. Englewood, Co: Libraries unlimited. p.20,21.
8. Encyclo Pedia of Library and Information Science, (1970) Vol. 2. "Book trade" P. 100.
9. Weingand, D. E. (1995): Preparing for the New millennium: The Case for using marketing strategies "Library Trends", Vol . 43, No. 3, 1995.
۱۰. بیت، اسکاز (۱۹۷۰) انقلاب کتاب. ترجمه محمدرضا مطهری، علی کیهاشمی. تهران: بونسکو

### مرحله هفتم: توسعه فروش و ارتباطات

توسعه فروش و ارتباطات شامل یک دسته از فعالیت‌ها است که سایر فعالیت‌های بازاریابی را به حرکت در می‌آورد. توسعه فروش در حقیقت با ارتباطات همراه است، ارتباط با جامعه، ارتباط با زمان حال و ظرفیت استفاده‌کنندگان.

در ارتباطات چند جزء اصلی وجود دارد. فرستنده پیام، پیام، کانال یا واسطه که از طریق آن پیام فرستاده می‌شود، گیرنده پیام، و پاسخ‌گیرنده (بازبرخورد) به فرستنده پیام. در ارتباطات سعی می‌شود پیام فرستنده به شخص مورد نظر او برسد، در جریان توسعه فروش هم سعی می‌شود کتاب‌ها به خوانندگان مناسب خودشان برسند. توسعه فروش از طرق زیر امکان‌پذیر است.

۱) روابط عمومی فعال: که بتواند ارتباط با جامعه برقرار کند و درک صحیحی از نگرش‌ها، مفاهیم، سلیقه‌ها و علایق آنها داشته باشد تا براساس آنها محصولی تولید شود که ضمن سوددهی، جوابگوی نیازهای جامعه نیز باشد.



## یادداشت‌ها

۱. قبلاً در دومین سمینار اطلاع‌رسانی و فرهنگ در بهمن ماه ۱۳۸۰، ارائه شده است.

2. Factors

