**نام مقاله: مروري بر بازاريابي كتاب در ايران و جهان با تاكيد بر بازاريابي كتاب كودك**

**نام نشريه: فصلنامه كتابداري و اطلاع رساني (اين نشريه در www.isc.gov.ir نمايه مي شود)**

**شماره نشريه: 41 \_ شماره اول، جلد 11**

**پديدآور: ليلا مكتبي فرد**

**مترجم:**

**چكيده**

**در ادبيات بازرگاني امروز دنيا، بازاريابي به معني كليه تلاشهايي است كه يك كارآفرين اقتصادي براي طراحي، توليد، توزيع يا فروش كالا و خدمت به مصرف كننده نهايي و جلب رضايت او متحمل مي­شود. امروزه در كنار فروش و عرضه كالاهاي سنتي و مواد طبيعي و مصرفي، كالاها و خدمات فرهنگي نيز جايگاه اقتصادي ويژه­اي دارند و ناشران به عنوان توليدكنندگان يكي از شاخص­ترين اقلام فرهنگي يعني كتاب، به استفاده از روشهاي بازاريابي نياز دارند. بازاريابي از دو نظام كلي پيروي مي­كند: محصول­گرا[3] و بازارگرا[4]. با توجه به تمركز نظام بازارگرا بر مصرف‌كننده[5] و نيازهاي او و خصوصيات كتاب به عنوان يك كالاي فرهنگي، استفاده از نظام بازارگرا براي بازاريابي كتاب توصيه مي­شود. بازاريابي كتاب به شيوه­هاي گوناگوني قابل اجراست. برگزاري نمايشگاه­هاي كتاب[6]، و بازارگرا. با توجه به تمركز نظام بازارگرا بر مصرف‌كننده و نيازهاي او و خصوصيات كتاب به عنوان يك كالاي فرهنگي، استفاده از نظام بازارگرا براي بازاريابي كتاب توصيه مي­شود. بازاريابي كتاب به شيوه­هاي گوناگوني قابل اجراست. برگزاري نمايشگاه­هاي كتاب،نوآوري در اداره كتابفروشي­ها و استفاده از فناوري­هاي جديد براي فروش كتاب، آگهي­هاي تجاري، توزيع هداياي تبليغاتي، انتشار دوره­اي فهرست انتشارات توسط ناشران، نقد و بررسي كتابها در مطبوعات، وبلاگ­ها، كتابخانه­هاي عمومي و ساير مراكز فرهنگي، توجه بيشتر به وضعيت ظاهري كتاب، برگزاري جشن رونمايي كتاب، چاپ پوستر، اقتباسهاي ادبيو... از جمله روشها و فعاليتهايي است كه به رونق بازاريابي كتاب در ايران كمك مي­نمايد. بر اساس نمونه­هاي موجود، اعمال برخي از اين روشها ­در ميان ناشران كودك، شايع­تر از ناشران بزرگسال بوده است. در عين حال، بسياري از ناشران ايراني تمايلي به سرمايه­گذاري و فعاليت گسترده در حوزه بازاريابي كتاب ندارند، زيرا هزينه­هاي مترتب بر اين نوع فعاليتها را بيشتر از ميزان سودي كه به تجارت آنها باز مي­گرداند، مي­دانند.**

**كليدواژه­ها: اقتصاد نشر، تجارت كتاب، بازاريابي كتاب، بازاريابي كتاب ـ روشها، ناشران، ناشران كودك و نوجوان.**

**چگونگي عرضه محصول به بازار و ايجاد تسهيلات براي دسترسي هرچه آسان­تر مصرف كننده به كالاها و خدمات، همچنين معرفي كالاها و خدمات جديد شركتهاي توليدي و خدماتي، از جمله مباحث بسيار مهم و كليدي اقتصاد و تجارت امروز جهان به شمار مي‌روند. فرايندهايي كه ناظر بر توزيع صحيح محصول و ايجاد ارتباط بهينه ميان توليد كننده و مصرف كننده باشد، در اصطلاح، «بازاريابي» ناميده مي­شود. بازاريابي در ابتدا به عنوان زيرمجموعه­اي از فنون بازرگاني و تجارت مطرح شد. در قرن بيستم، مبناي علمي اين حوزه بسيار گسترده شد و به عنوان رشته­اي دانشگاهي در بسياري از دانشگاه­ها تدريس گرديد (عليزاده، 1385، ص111).**

**در ادبيات بازرگاني امروز دنيا، بازاريابي به معني كليه تلاشهايي است كه يك كارآفرين اقتصادي براي طراحي، توليد، توزيع يا فروش كالا و خدمت به مصرف كننده نهايي و جلب رضايت او متحمل مي­شود و بدين ترتيب مي­توان استنباط كرد كه بازاريابي، كليه عمليات يك بنگاه اقتصادي را شامل مي­شود. انجمن بازاريابان آمريكا بازاريابي را چنين تعربف كرده است: «بازاريابي به مجموعه­اي از فعاليتهاي بازرگاني اطلاق مي­شود كه جريان كالاها يا خدمات را از توليدكننده تا مصرف­كننده نهايي هدايت نمايد» (بلوريان تهراني، 1378، ص6). يكي از كامل­ترين تعاريف بازاريابي نيز توسط «اشتراس» (1988، نقل در عليزاده، 1385، ص112) ارائه شده است: «بازاريابي شامل فعاليتهاي فردي و سازماني است كه در جهت مشخص نمودن نيازهاي مشتري و برطرف ساختن آنها طراحي شده است و جهت­گيري آن تسهيل مبادلات با توجه به اهداف فردي و سازماني با تأكيد بر جلب رضايتمندي كاربر است».**

**در دايرة‌المعارف «ويكي پديا» با نگاهي نسبتاً متفاوت در مورد بازاريابي، آمده است: «بازاريابي پيشه و حرفه ايجاد پيوند ميان توليدكننده يا ارائه دهنده خدمات از يك سو و مشتريهاي بالقوه و بالفعل از سوي ديگر است. بازاريابي از پي آيندهاي اجتناب ناپذير و التزامي نظام سرمايه‌داري است، هرچند بازاريابي تنها به كشورهاي سرمايه داري محدود نمي­شود. شگردهاي بازاريابي در همه سامانه­هاي سياسي و بسياري از جنبه­هاي زندگي كاربرد دارند. در پديد آوردن شگردهاي بازاريابي، دانشهايي مانند روانشناسي، جامعه‌شناسي، و اقتصاد نقش ايفا مي­كنند. بازاريابي از طريق آگهي، بيلبورد و تبليغات با بسياري از هنرهاي خلاق نيز سر و كار پيدا مي‌كند» (بازاريابي[7]، 2007).**

**بازاريابي، نحوة عرضه، قيمت­گذاري، توزيع و تشويق و ترغيب محصولات و خدمات براي ورود به محيط بازار را تعيين مي‌كند. در واقع، بازاريابي يك فعاليت فروش كوتاه­مدت نيست، بلكه يك سرمايه گذاري بلند مدت است. وقتي بازاريابي به شيوه‌اي صحيح انجام شود، قبل از اينكه شركت محصولي را توليد و وارد بازار نمايد شروع مي­شود و مدتها پس از فروش ادامه مي­يابد.**

**بازاريابي وظيفه‌اي است كه نيازها و خواسته­هاي ارضا نشده را شناسايي نموده، اندازه و توانايي سودآوري بالقوه آن را تعريف و بازارهاي هدف را تعيين مي­كند، در مورد محصولات، خدمات، و برنامه­هاي مناسبي كه براي خدمت به اين بازارهاي منتخب ضروري است، تصميم­گيري و در نهايت، به تمامي كاركنان سازمان اعلام نمايد كه در مورد مشتريان و نحوه ارائه خدمات به آنها فكر كنند. به طور خلاصه، فرايند بازاريابي، تبديل نيازهاي در حال تغيير مردم به فرصتهاي سودآور است. هدف بازاريابي ايجاد ارزش با ارائه راه­حلهاي برتر، صرفه­جويي در زمان و فعاليتهاي جستجو و معامله است و استانداردهاي زندگي در كل جامعه را ارتقا مي­بخشد (كاتلر، 1383، ص24 و 25).**

**در يك نظام بازاريابي پيشرفته طبيعتاً قبل از اينكه توليدي صورت گيرد، راجع به محصول، مشتري و شناخت نيازهاي او تحقيقات كافي انجام مي­گيرد. نتايج تحقيق، نوع توليد را مشخص مي­كند و به كمك اهرمهاي پيشبرد فروش، فروش در مقاديري قابل توجه تحقق پيدا مي‌يابد (بلوريان تهراني، 1378، ص 9).**

**در بازاريابي، دو نظام، يا دو گرايش عمده وجود دارد. بسياري از بنگاه­هاي توليدي بدون قصد و برنامه­ريزي قبلي يكي از نظامها را برگزيده­اند. در حقيقت، تفاوت اين دو نظام در نحوه نگرش مديران يا صاحبان بنگاه­ها نسبت به مسائل توليد و توزيع است.**

**در نظام محصول­گرا[8] اولويت اصلي و اساسي با مقتضيات بنگاه است و با توجه به آن مقتضيات، در خصوص توليد يا عدم توليد يك كالا تصميم­گيري مي­شود و اصولاً بنگاه كالايي را توليد مي­كند كه با توجه به منابع موجود ساخت آن مقرون به صرفه باشد. در اين نظام، تلاش مؤسسه معطوف به توليد كالاي بهتر با هزينه كمتر است و بررسي بازار و تحقيقات بازاريابي فقط براي شناسايي واكنشهاي مصرف­كننده نسبت به كالاهايي است كه قبلاً توليد و توزيع شده است. بنابراين، به خلاقيت و نوآوري توجهي نمي­شود و هدف تعيين شده قبلي براي سود وجود ندارد، بلكه تفاضل خريد از فروش سود است. در اين حالت، بسته بندي فقط يك محافظ كالاست و نقشي در پيشبرد فروش، اطلاع­رساني و ايجاد انگيزه در مشتري ندارد. در نهايت اينكه در اين نظام مشتري يا مصرف­كننده عامل تعيين كننده به شمار نمي‌روند. در نظام بازارگرا،[9] اولويت و تقدم با مسائل مصرف­كننده و نيازهاي اوست و اعتقاد كلي بر اين است كه بايد مشكلات، نيازها، خواستها و حتي ايده‌آلهاي مصرف­كننده را شناخت و كالايي را توليد كرد كه پاسخگوي تعداد بيشتري از اين نيازها باشد. در اين نظام، كالايي توليد مي­شود كه قابل فروش باشد و در آن بررسيها و تحقيقات بازاريابي جزء ضروري و اصولي نظام است، از خلاقيت­ و نوآوري استقبال مي‌شود، اعطاي اعتبار به مشتريان، خدمت به خريدار تلقي شده و تبليغات براي ارتباط با مصرف­كننده و پي­بردن به خواستها و نيازهاي او و در نهايت فروش بيشتر است (بلوريان تهراني، 1378، ص14). امروزه در كنار فروش و عرضه كالاهاي سنتي و مواد طبيعي و مصرفي، كالاها و خدمات فرهنگي نيز جايگاه اقتصادي ويژه‌اي دارند و ناشران به عنوان توليدكنندگان يكي از شاخص­ترين اقلام فرهنگي يعني كتاب، به استفاده از روشهاي بازاريابي نياز دارند. پس از اختراع صنعت چاپ، ناشران دريافتند چگونه با توده خوانندگان ارتباط فعال برقرار كنند. آنان پيش از آنكه تصميم به چاپ بگيرند و شمارگان آثار را مشخص سازند، سعي مي‌كردند ميزان تقاضاي بازار را ارزيابي كنند (موسوي­زاده، 1382، ص328).**

**بازاريابي كتاب**

**در نگاه اول، به دليل تفاوت ماهوي كتاب با كالاهاي ديگر بويژه كالاهاي مصرفي ممكن است، بي­نياز از بازاريابي به نظر برسد؛ اما واقعيت اين است كه كتاب نيز مانند هر كالاي ديگري در چرخه اقتصادي تابع اصول بازار بوده و بيرون از چرخه عرضه و تقاضا نيست. بنابراين، براي اينكه اين چرخه به نحو صحيح گردش كرده و توازن اقتصادي داشته باشد، به اهرمهاي كمكي مانند بازاريابي نيازمند است.**

**آنچه مسلم است، در بازاريابي كتاب، با توجه به خصوصياتي كه اين محصول دارد، همچنين با در نظر گرفتن مصرف‌كنندگان آن، بهتر است از نظام بازارگرا استفاده شود. مهم­ترين دليل اين التزام، تأكيد بر نيازسنجي در بازار نشر است. به عبارت ديگر، به تجربه ثابت شده هرگاه ناشر كتابهايي منطبق با سليقه و نياز خواننده و جامعه مخاطب بالقوه خود منتشر كند، به سرعت فروش رفته و به چاپهاي مكرر مي­رسند.**

**تأكيد بر وضعيت ظاهري كتاب و طرح روي جلد آن كه مي­توان به نوعي آن را بسته­بندي اين محصول تلقي كرد، از ديگر مقوله‌هايي است كه در نظام بازاريابي بازارگرا مورد تأكيد قرار گرفته و در يك نگاه اجمالي نقش مؤثري را در ايجاد جذابيت و دادن اطلاعات در يك نگاه اجمالي به خواننده ايفا مي­كند. گنجاندن تصوير در كتاب نيز از عواملي بود كه در ابتداي امر پيرو هدفهاي بازاريابانه انجام گرفته است.**

**معرفي كتاب به جامعه كتابخوان كه همواره يكي از مهم­ترين مقوله­هاي حوزه كتاب و كتابخواني بوده است، مي­تواند با كمك روشهاي بازاريابي به نحو مطلوبي محقق شود. در حقيقت، تمامي فعاليتهايي كه در چارچوب بازاريابي كتاب انجام مي­شود، به معرفي برتر كتاب، حركت كتاب در جامعه و دستيابي جامعه مخاطب به آن منجر خواهد شد.**

**مديران بازاريابي كتاب در برنامه­ريزي خود مي­توانند افراد زير را مدنظر قرار دهند:**

**1.گروهي ثابت كه خريداران دائمي كتاب هستند؛ مانند تحصيل­كردگان و بزرگسالاني كه وقت و پول كافي دارند و مطالعه جزئي از برنامه­هاي ثابت زندگي آنهاست. اين افراد عموماً در نمايشگاه­هاي بين­المللي، ملي و محلي نيز حضوري فعّال دارند.**

**2.افرادي كه به طور اتفاقي كتاب خريداري مي­كنند. اين افراد نيز به منظور هديه دادن به افراد ديگر گهگاه اقدام به خريد كتاب مي­كنند.**

**3.گروهي كه به دلايل متعدد از جمله نداشتن وقت، گراني كتاب، نداشتن فضا براي نگهداري آن، نداشتن انگيزه لازم براي كتابخواني و ... اصلاً كتاب نمي­خرند (موسوي زاده، 1382، ص 323).**

**4.دسته ديگري از خريداران كتاب نيز هستند كه براي كودكان خود كتاب مي‌خرند. كودكان به دليل محدوديت در تواناييهاي خواندن، معمولاً خود قادر به انتخاب كتاب نيستند و بزرگسالان اين انتخاب را براي آنان انجام مي­دهند. بزرگسالان به صرف اينكه خود زماني كودك بوده­اند، نمي­توانند به راحتي به جاي كودكان تصميم بگيرند و به مطالعه و اطلاعات مفيد براي اين انتخاب نيازدارند.**

**هريك از اين گروه­ها با اعمال روشهاي خاص بازاريابي، به مشتريان بالفعل تبديل مي شوند.**

**زمان­ مناسب عرضه يك كتاب به بازار نشر، بسته به نوع مشتريان آن متنوع بوده و مديران انتشاراتي و بازاريابي بايد كار نشر و توزيع كتابها را با توجه به اين نكات انجام دهند. براي مثال خريداران عمومي كتاب در ماه­هايي از سال بيشتر به خريد كتاب روي مي­آورند. بر اساس بررسي­هاي انجام شده در كشورهاي غربي، بيشترين خرده فروشي كتاب، در ماه دسامبر است كه بتدريج تا آگوست كاهش مي­يابد. از اين رو، ناشران بايد به گونه­اي برنامه­ريزي كنند كه آثار مهم در ماه­هاي پرفروش به بازار عرضه شود (موسوي­زاده، 1382، ص334). در خصوص كتابهاي كودك نيز مي­توان سه ماهه تابستان را اوج تقاضاي بازار فرض كرد، بويژه در ايران كه تلقي كلي نظام آموزشي و والدين از كتاب غيردرسي در طول تحصيل كودكان چندان مناسب نيست و كتاب تنها براي پركردن اوقات فراغت كودكان در نظر گرفته مي­شود، سه ماه تابستان از نظر بازار نشر كتاب كودك اهميت ويژه اي دارد.**

**با توجه به اين نكات، بازاريابي كتاب كودك شرايط خاص خود را مي­طلبد. بازاريابان اين حوزه به دليل محدوديتهايي كه مشتريان آنها يعني كودكان دارند، نمي­توانند به طور مستقيم با آنها ارتباط برقرار كنند و براي ايجاد اين ارتباط به واسطه‌هاي بزرگسالي نياز دارند كه در نقش والدين، كتابداران و گاهي نيز معلمان، انتخاب كتاب را براي كودكان انجام­دهند. زمان ارائه كالا به بازار و شيوه­هاي تبليغات نيز به تبع همين تفاوتهاي ماهوي متفاوت خواهد بود.**

**نيازسنجي مخاطبان از اقدامهايي است كه واحدهاي بازاريابي ناشران بزرگ نسبت به آن اهتمام ويژه­اي دارند. آگاهي از نيازهاي مخاطبان به شيوه­هاي گوناگون انجام مي‌شود. به نظر مي­رسد وظيفه نيازسنجي را مي­توان به پژوهشهاي بازاريابي واگذار كرد. در چارچوب اين پژوهشها مي­توان برآيندي از نيازهاي مخاطبان بالقوه به دست آورد و حتي در پاره­اي موارد نيازهاي آتي آنان را پيش­بيني كرد. چنين پژوهشهايي كاركردي دوسويه دارد؛ يعني علاوه بر تأمين نياز كاربران، به افزايش سود ناشران نيز منجر خواهد شد.**

**از سوي ديگر، كتاب با برخي اقلام مصرفي و نيازهاي روزانه قابل مقايسه نيست كه مصرف­كننده با هر كيفيتي ناگزير از خريد آن باشد. در بازار كتاب، مشتريان چنانچه كتاب را متناسب با خواسته و سليقه خود نيابند، از خريد آن امتناع خواهند كرد. بنابراين، احترام به خواست و سليقه مخاطب اهميت حياتي در بازار كتاب دارد. اين نكته بويژه در خصوص نوجوانان اهميتي دو چندان دارد. «هميشه نخواندن را نبايد ناشي از علاقه نداشتن دانست. محتواي آثاري كه در اختيار خوانندگان قرار مي­گيرد، در ايجاد علاقه­مندي بسيار مؤثر است. نخواندن گاه اعتراضي است به محتواي آثار و كيفيت نازل آنها» (قزل اياغ، 1383، ص 25). در خصوص بحث ما مي­توان «نخواندن» را «نخريدن» نيز تلقي كرد.**

**البته، برخي از صاحب­نظران معتقدند ناشران به تنهايي نمي‌توانند نيازهاي جامعه مخاطبان را تشخيص دهند و در اين خصوص به همفكري كتابداران و متخصصان ادبيات كودك نياز دارند (گرهارت[10]، 1991، ص 4). در پاره­اي موارد نيز به همين منظور جلسات مشتركي ميان ناشران و كتابداران برگزار مي­شود.**

**تاريخچه بازاريابي كتاب**

**تجارت كتاب احتمالاً در مصر باستان شكل گرفته است؛ جايي كه كاتبان نسخ خطي، نسخه­هاي دست نويس آثاري را كه شاعران و سخنوران با لحني موزون در جمع مردم مي­خواندند، به فروش مي­رساندند. كتابفروشان دوره­گرد نيز از زمان قرون وسطي شناخته شده بودند. در قرن دوازدهم، تجارت كتاب در پاريس و بولونيا به­ وجود آمد. در آن زمان كارگزاران در دكه هايي مجزا و با دريافت حق كميسيون، كتاب مي­فروختند (نشر- تاريخچه[11]، 1977، ص 223).**

**در قرن هجدهم، انتشار كتاب فعاليت اقتصادي رو به رشد و در عين حال متهورانه‌اي بود، و در قرن نوزدهم به صورت صنعتي تمام عيار، رخ نمود. در قرن بيستم با ظهور ساير رسانه­ها نظير سينما، تلويزيون، و راديو در فضايي رقابتي، اين تجارت رنگي ديگر به خود گرفت (تبل، 1993، ص 231). به نظر مي­رسد تجارت كتاب در شكل امروزين آن بويژه پس از رواج كتابهاي جلد كاغذي[12] در قرن نوزدهم ميلادي از آلمان آغاز شد (نشر ـ تاريخچه، 1977، ص 233).**

**از زمانهاي گذشته، بازاريابان تلاش مي­كردند به شيوه‌هاي مختلف از ميزان توجه و اهتمام به كتابي كه ناشر آن را منتشر مي‌سازد، آگاه شوند. بازاريابان در نمايشگاه محلي شهرهاي مختلف شركت نموده، با مردم صحبت و آگهي­هاي تبليغاتي را ميان آنان توزيع مي­كردند و كتاب­هاي زير چاپ را به آنان معرفي مي­‌نمودند و در نهايت اطلاعات به دست آمده را براي ناشر مي­فرستادند (موسوي­زاده، 1382، ص328).**

**برگزاري بازارهاي مكاره كتاب نيز يكي از نخستين فعاليتهايي است كه در تجارت كتاب صورت مي­گرفته است. شهر فرانكفورت كه در خصوص برگزاري بازارهاي مكاره قدمتي ديرينه دارد، ميزبان نخستين بازار مكاره كتاب جهان بوده و هم­اكنون نيز بزرگترين و مشهورترين نمايشگاه بين­المللي كتاب جهان در آن برگزار مي­شود.**

**در ايران، بسياري از افراد انتشارات اميركبير را نقطه عطفي در صنعت و بازار نشر كتاب مي­دانند (رمضان شيرازي، 1383، 201). اين انتشارات در سال 1327 شمسي توسط عبدالرحيم جعفري تأسيس شد و شيوه­هاي جديدي را هم به لحاظ مديريتي و هم به لحاظ دستگاه­ها و تجهيزات نشر در ايران پياده كرد. انتشارات اميركبير داراي بخشهاي گوناگون از جمله روابط عمومي و روابط فرهنگي ناشر با پديدآورنده بوده و زماني به عنوان بزرگ‌ترين انتشارات خاورميانه شناخته مي­شد. بسياري از نويسندگان و چهره­هاي شاخص فرهنگي با اين انتشارات همكاري مي­كردند (جعفري، 1383، ص34). اميركبير همچنين از نخستين ناشراني بود كه به درج آگهي در مورد كتابهاي تازه انتشار يافته، انتشار فهرست كتابها، و چاپ بروشور و پوستر براي كتاب پرداخت. اين انتشاراتي همچنين دو نمايشگاه كتاب در دانشگاه تهران برگزار كرد و براي بازاريابي در خصوص برخي كتابهاي خود به مكاتبه و ارسال نامه براي مسئولان و نيز ارسال نسخه­هاي رايگان كتاب براي اين افراد به منظور جذب مشتري مي­پرداخت (جعفري، 1383، ص44 و 49).**

**به جز «اميركبير» ناشران ديگري نيز وجود داشتند كه براي ترويج كتابخواني و رواج بازار نشر، ابتكارهايي را نشان دادند. براي مثال، در سال 1340 «انتشارات معرفت» طرحي با عنوان «لاتاري كتاب» پياده كرد كه در آن تعدادي كتاب با قيمتهاي متفاوت همه با يك قيمت (20 ريال) فروخته مي­شدند. در اين كتابها، كه درون پاكت بودند، گاه كتابهايي با قيمتهاي زياد هم يافت مي­شد و همين مشتريان را به خريد كتاب تشويق مي‌كرد. «انتشارات گوتنبرگ» نيز در همان زمان طرح فروش كيلويي كتاب را پياده كرد كه با استقبال مواجه شد (كاشي­چي، 1383، ص 158).**

**اما هيچ يك از اين تلاشها در حدي نبود كه به تشكيل جايگاهي مستقل براي بازاريابي در ساختار ناشران آن زمان منجر گردد و تا چندي پيش نيز ناشران (هم بزرگسال و هم كودك) همچنان از شيوه­هاي سنتي براي فروش و بازاريابي استفاده مي­كردند (موسايي، 1383، ص 392). گو اينكه در حال حاضر ناشران بيشتري به ضرورت پرداختن به فعاليتهاي بازاريابي پي برده و به شكلهاي گوناگون به آن مي­پردازند.**

**روشهاي بازاريابي**

**امروزه ناشران مختلف در سراسر جهان از روشهايي گوناگون براي بازاريابي كتاب استفاده مي­كنند. اين روشها به طور معمول با توجه به بضاعت و گستره فعاليت ناشر اعمال مي­شود. در پاره­اي موارد نيز، بازاريابي توسط بنگاه­هاي فرهنگي به جز ناشر انجام مي­شود. برخي از روشهاي معمول بازاريابي كه اكنون انجام مي­شود، به قرار زير است:**

**1. برگزاري نمايشگاه**

**برگزاري نمايشگاه­هاي كتاب در سطوح محلي، ملي و بين­المللي از جمله رايج­ترين راه­هاي بازاريابي كتاب است. وقتي از برپايي نمايشگاه كتاب سخن به ميان مي­آيد، بر خلاف تصور رايج در ايران كه از آن به مكاني براي فروش كتابها با تخفيف ويژه تعبير مي­شود، هدف تنها فروش كتاب نيست بلكه ارائه تازه­ترين كتابهاي انتشار يافته توسط يك ناشر نيز مطرح است. بازديد كنندگان اين كتابها را مشاهده كرده و آنها را در فهرست اولويتهاي خود براي خريدهاي بعدي قرار مي­دهند.**

**بزرگترين و مشهورترين نمايشگاه بين­المللي كتاب كه در جهان برگزار مي­شود، نمايشگاه بين­المللي كتاب فرانكفورت است كه قدمتي بسيار ديرينه دارد.**

**تا اواخر سده شانزدهم ميلادي بازار مكاره كتاب فرانكفورت يكي از مراكز مهم عرضه كتاب در جهان به شمار مي­آمد، تا آنكه در سال 1956 ميلادي، در دوران ماكسيميليان دوم، دربار و كليساي عيسوي كميسيوني به منظور نظارت بر توليد كتاب و با هدف مميزي تشكيل دادند كه دگرگونيهاي ژرفي را در صنعت نشر كتاب پديد آورد و موجب ركود در توليد و نشر و پخش كتاب شد. اين ركود همچنان ادامه داشت تا آنكه در سال 1949 ميلادي يعني حدود چهار سال پس از پايان جنگ جهاني، 205 ناشر آلماني در كليساي پاول فرانكفورت گرد هم آمدند و با عرضه ده هزار عنوان كتاب جديد و قديم، نخستين نمايشگاه كتاب را پس از جنگ برپا كردند و بدين ترتيب دوره­اي جديد در تجارت و عرضه كتاب، در قالب نمايشگاه كتاب فرانكفورت آغاز شد.**

**جالب آنكه از همان اولين نمايشگاه كتاب و با وجود كمبود امكانات مالي و تبليغاتي و سازماني، گردانندگان نمايشگاه، بهره­‌وري اقتصادي را در كنار فعاليت فرهنگي يكي از اهداف اصلي خود قرار داده بودند و با ابتكارهاي جالب تبليغاتي سعي در جلب بازديدكنندگان داشتند. براي مثال، شتري را از باغ وحش فرانكفورت به امانت گرفتند و پارچه­اي سفيد بر پشت و كوهان آن انداختند كه بر روي آن نوشته شده بود: «فقط شتر كتاب نمي­خواند!» و اين شتر را در خيابانهاي اصلي فرانكفورت مي­گرداندند. البته برگزاركنندگان نمايشگاه در كنار هدفهاي اقتصادي و فرهنگي، مترصد تأثيرگذاري بر تحولات اجتماعي و سياسي نيز بودند. با اين همه، در دو دهه نخست برگزاري نمايشگاه، جنبه­هاي اقتصادي و تلاش در جهت توليد و نشر و پخش كتاب، سهم بيشتري در مسير تكوين و توسعه و تكامل آن داشت (ناقد، 1383).**

**در ايران، تجربه برپايي نمايشگاه كتاب به منظور رونق بخشيدن به بازار فروش كتاب، به حدود سال 1336 باز مي­گردد. اين نمايشگاه نسبتاً كوچك توسط انتشارات اميركبير به مديريت عبدالرحيم جعفري در دانشگاه تهران برگزار شد. نمايشگاه اختصاصي چاپ شاهنامه نيز تلاشي مشابه بود كه باز هم توسط انتشارات اميركبير در همان مكان منعقد شد (حدادي، 1386، ص12). در سال 1355 نيز به همت محمود كاشي­چي مدير انتشارات گوتنبرگ، نخستين نمايشگاه خود جوش ناشران در مقابل دانشگاه تهران و در نخستين بازارچه كتاب تهران برگزار شد. «ظرف چند روز نمايشگاه در بازارچه كتاب در خيابان انقلاب آماده شد. نمايشگاهي كه قرار بود يك هفته برگزار شود، سه بار تمديد شد و كتابي نبود كه ناشران بياورند و فروش نرود» (كاشي­چي، 1383، ص 167). با اين حال، اين قبيل نمايشگاه­ها در ايران ادامه پيدا نكرد تا سرانجام نخستين نمايشگاه بين­المللي كتاب تهران در آبان 1366 پا به عرصه وجود گذاشت. اين نمايشگاه در سطحي محدود و با شركت تعدادي ناشر داخلي و خارجي ـ حدود 300 ناشر ـ برپا شد و استقبال از آن نيز چندان چشمگير نبود. از سال 1367، زمان برگزاري نمايشگاه به ارديبهشت ماه هر سال تبديل شد و به شكلي منظم همه ساله تاكنون برگزار شده است (حدادي، 1386، ص 12).**

**در ايران، به دليل عرضه كتابهاي خارجي با يارانه دولتي و كتابهاي ايراني با تخفيف ويژه، نمايشگاه بين المللي كتاب عملاً به يك فروشگاه بزرگ كتاب تبديل شده و كاربري اوليه خود را تا حدود زيادي از دست داده است. اين شكل عرضه كتاب، چه در سطح نمايشگاه بين­المللي و چه در قالب نمايشگاه­هاي محلي كوچكي كه در شهرستانها برگزار مي­شود، به دليل فروش كاذب و مقطعي كه ايجاد مي­كند، موجب تضعيف كتابفروشي­ها و خرده فروشهاي محلي مي­شود و بدين ترتيب در دراز مدت به چرخه اقتصاد نشر ضرر و زيانهاي جبران‌ناپذيري وارد مي‌سازد (همايي، 1385، ص 13).**

**2. ايجاد نوآوري در روشهاي توزيع و فروش كتاب**

**يكي از حياتي­ترين بخشهاي بازاريابي هر كالا يا خدمتي، در شيوه­هاي توزيع آن متجلي مي­شود. توزيع كتاب، كه در عرف ناشران به عنوان پخش از آن ياد مي­شود، فرايندي است كه ميان ناشر، كتاب‌فروش و خريدار نهايي در جريان است و چنانچه به درستي انجام نشود، حاصل كار ناشران به كتاب‌فروشيها و در نهايت به دست خريداران نخواهد رسيد.**

**الف) كتاب‌فروشيها**

**كتاب‌فروشيها واسطه ميان خريداران و ناشران به شمار مي‌روند و هر چه متنوع­تر و گسترده­تر عمل كنند، موجب رونق بيشتر بازار كتاب مي­شوند. در برخي از كشورهاي جهان، كتاب‌فروشيها در طول زمان به محلي براي گردهمايي نويسندگان، خوانندگان و روشنفكران تبديل مي­شوند و برخي برنامه­هاي نقد و بررسي و شعرخواني و داستان­خواني نيز در آنها برگزار مي­شود. اين كتاب‌فروشيها بتدريج از كتاب‌فروشيهاي محلي كوچك به فروشگاه­هاي زنجيره­اي با امكانات جديد تبديل و با شيوه­هاي جديد اداره مي­شوند (چگونه به ...[13].، 2005، ص31).**

**نسل جديد كتاب‌فروشيها در ايران، كه با تأسيس «پكا» (شركت پخش و توسعه كتاب ايران) در سال 1376 آغاز شده و با راه‌­اندازي چند كتاب‌فروشي در خيابان كريمخان تهران ادامه پيدا كرد، مي­تواند نماد تحول در بازار كتاب ايران باشد. نوآوري در فضا و چيدمان قفسه­ها، عرضه ساير محصولات فرهنگي، استفاده از فهرستهاي رايانه­اي براي نشان دادن موجودي مخزن، استقرار فضايي به عنوان كافي شاپ براي استراحت خريداران و مطالعة بيشتر كتابها در محل و برگزاري جشنهاي رونمايي كتاب و ساير مراسم فرهنگي در آنها، از جمله خصوصيات اين نوع كتاب‌فروشيهاست.**

**در «پكا» (پخش كتاب ايران، كه بنا بود بزرگترين كتابفروشي ايران باشد)، بخشي مخصوص كتابهاي كودكان وجود داشت، كه يك فروشنده متخصص ادبيات كودك آن را اداره مي­كرد و تنها كتابهايي را كه در فهرست كتابهاي مناسب شوراي كتاب كودك آمده بودند، به فروش مي‌رساند. «پكا» از چندي پيش، به دليل بروز برخي مشكلات از شكل اوليه خود خارج و بخش كودكان آن نيز تقريباً تعطيل شد. ساير كتاب‌فروشيها نيز در حال حاضر بخشي مخصوص كودكان كه با آن كيفيت اداره شود، ندارند.**

**ب) فروش اينترنتي**

**ابزارها و رسانه­هاي جديدالكترونيكي، علاوه بر حوزه اطلاعات و اطلاع­رساني، تجارت و بازرگاني را نيز تحت تأثير قرار داده است. هم اكنون در برخي از كشورهاي جهان بسياري از نيازهاي روزانه و ساير نيازمنديها را مي­توان از طريق شبكه اينترنت خريداري كرد. يكي از اين اقلام، كتاب است. با توجه به اينكه برخي افراد ممكن است به طور مستقيم به كتاب‌فروشي دسترسي نداشته يا انجام سفرهاي درون شهري برايشان دشوار باشد، اين شيوه خريد كتاب مي­تواند با استقبال مواجه شود. اما تمايل دروني خريداران به توّرق كتاب و لمس آن را نيز نبايد فراموش كرد. بويژه در كودكان، ممكن است اين شيوه تنها درخصوص كتابهايي كه قبلاً ديده­اند، مفيد باشد.**

**بسياري از ناشران هنوز از فرصتهاي اينترنت براي معرفي، عرضه، و فروش آثار خود بهره نبرده­اند و البته اين وضعيت تنها خاص ايران نيست، در خارج از كشور نيز، ناشران، بويژه ناشران كتاب كودك، معتقدند: «ما هنوز به اينترنت به عنوان جايي براي خريد كتاب فكر مي­كنيم، نه جايي براي فروش كتاب» (هولت، 2005، ص 33).**

**«آمازون»[14] يكي از موفق­ترين فروشندگان كتاب به صورت الكترونيكي در سطح جهان است. آمازون به تعبيري بزرگترين فروشگاه اينترنتي است (بزرگترين....، 2005). آمازون گرچه به جز كتاب، وسايل الكترونيكي نيز مي­فروشد، اما عمده شهرتش را مديون فروش كتاب است. آمازون كتابهاي خريداري شده را حدود دو روز پس از خريد به خريدار تحويل مي‌دهد.**

 **در سال 2005 اين سايت حدود 50 ميليون مشتري داشت (بزرگترين... ، 2005). اين سايت براي هر مشتري يك نيمرخ[15] الكترونيكي تشكيل مي­دهد و مشخصات كارت و اعتباري و آدرس او را به حافظه مي­سپارد. همچنين بر مبناي خريدهاي پيشين يك مشتري، كتابهاي تازه به وي معرفي مي­شوند. خدمات اين سايت تا حدي گسترش پيدا كرده كه در صدد است راهكاري بيابد تا بر اساس آن بنا به تقاضاي مشتريان، كتاب چاپ كند (بزرگترين...، 2005).**

**حوزه فعاليت آمازون تمامي گروه­هاي سني از جمله كودكان و نوجوانان را نيز پوشش مي­دهد. در ايران سايتي به نام «ايران­بين»[16] چند سالي است كار فروش الكترونيكي كتاب را انجام مي­دهد. با خريد الكترونيكي از اين سايت، كتاب خريداري شده در محل دلخواه خريدار به او تحويل داده مي­شود. «ايران‌بين» علاوه بر مشخصات كتابشناختي كتاب، تصوير جلد كتابها را همراه با چكيده­اي از آنها در اختيار مشتريان قرار مي­دهد تا تصميم­گيري براي خريد را براي آنها تسهيل نمايد و از اين نظر مانند همتاي غربي خود يعني سايت آمازون عمل مي­كند.**

**اين سايت همچنين اقدام به جذب بازارياب براي فروش كتابهاي فارسي و خارجي نيز نموده و تسهيلاتي نيز براي بازاريابهاي خود فراهم مي­كند. بازاريابها با جذب مشتريهاي بيشتر كارتهايي را دريافت مي‌كنند كه با استفاده از آنها مي­توانند با تخفيف كتاب خريد كنند و هزينه پست نيز نپردازند (اطلاعات كلي...، 1386).**

**در سالهاي اخير، برخي ناشران بزرگ با شركت گوگل[17] مذاكراتي كرده و بخشهايي از كتابهاي خود را بر روي گوگل قرار داده­اند. بدين ترتيب، كاربران علاوه بر اطلاعات موجود در وب، مي­توانند در كتابها نيز جستجو كنند. بديهي است، امكان دسترسي به نسخه تمام متن همه كتابها وجود ندارد، اما با اين تمهيد، در كاربر براي خريد كتاب انگيزه ايجاد مي­شود. در حقيقت، ناشران اين كار را در راستاي فعاليتهاي بازاريابي خود انجام مي­دهند (راندال[18]، 2007).**

**3. تبليغات يا آگهي­هاي تجارتي**

**آگهي­هاي بازرگاني بويژه اگر در رسانه­هاي عمومي فراگيري همچون تلويزيون و راديو پخش شوند، مي‌­توانند تأثير زيادي بر مخاطبان خود داشته باشند. درج اين آگهي­‌ها در نشريات نيز از روشهايي است كه برخي ناشران از گذشته دنبال مي‌كرده‌اند. استانداردهاي تبليغ كتاب در مطبوعات، مشخصاً از زمان جنگ جهاني دوم به بعد ظهور كرد. تهيه اين آگهي­‌ها در ابتداي امر به عهده كاركنان همان بنگاه انتشاراتي بود، اما بعدها اين كار به بنگاه­هاي تبليغاتي حرفه­اي سپرده شد (نشر ـ تاريخچه، 1977، ص 235).**

 **اما واقعيت اين است كه بسياري از ناشران، آگهي­هاي تبليغاتي را براي بازاريابي چندان مفيد نمي­دانند، زيرا درج اين آگهي­ها در نشريه‌هاي كثيرالانتشار، يا پخش آنها از شبكه‌هاي تلويزيوني و راديويي هزينه بسيار زيادي در بر دارد، كه سود حاصل از فروش كتابها نيز آن هزينه را در كوتاه مدت تأمين نخواهد كرد (همايي، 1383، ص410). از سوي ديگر، برخي مطبوعات تنها در صورتي حاضر به چاپ مطلبي در خصوص معرفي و نقد و بررسي يك كتاب هستند كه از آن ناشر آگهي­هاي بازرگاني نيز دريافت كرده باشند (نشر ـ تاريخچه، 1977، ص 235).**

**در ايران، نشريات محدودي هستند كه رسماً به جذب آگهي براي كتابها مي‌پردازند. البته، اين نشريات نيز اغلب مخاطب عام ندارند و عمدتاً قشر فرهنگي و فرهيخته مخاطبان آنها شمرده مي‌­شوند. روزنامه­ها نيز در طيفي بسيار اندك اقدام به درج آگهي براي يك كتاب يا ناشر خاص ­مي­نمايند. از طرفي، آگهي‌­هاي تلويزيوني نيز به حدي گران هستند كه مطمئناً براي ناشران تجاري بازار خصوصي، به لحاظ هزينه سودمندي، پخش اين آگهي­ها ثمربخش نخواهد بود، زيرا در هرصورت دايره كساني كه تحت تأثير اين آگهي­ها قرار گرفته و به خريد آن كتاب تشويق شوند نيز، چندان گسترده نبوده و از قشر كتابخوان فراتر نمي­رود. شمارگان بسيار پايين كتاب در ايران، عامل ديگري است كه ناشران را از هزينه كردن براي تبليغات كتابها باز مي­دارد (كيائيان، 1386؛ تهوري 1386). تنها موارد بسيار اندكي از آگهي­هاي بازرگاني كه براي كتابها، بويژه كتابهاي كودكان، تاكنون پخش شده است، به چند ناشر دولتي از جمله «كانون پرورش فكري كودكان و نوجوانان» و «سروش» مربوط است، كه اغلب پيش از شروع برنامه­هاي كودكان و نوجوانان از تلويزيون پخش مي­شود.**

**4. فهرستهاي ناشران**

**فهرست تازه­ها و فهرست انتشارات از ساده­ترين و ابتدايي­ترين روشهاي بازاريابي و معرفي محصول است كه توسط ناشران انجام مي­شود (نشر- تاريخچه، 1977، ص 235). در پاره­اي موارد، ناشران همين فهرستهاي فصلي يا ماهانه را به صورت درهم كردي ساليانه، به اتفاق ديگر ناشران منتشر مي­كنند. يكي از قديمي­ترين نمونه­هاي آن PTLA[19] است، كه به صورت ساليانه منتشر مي­شد.**

**فهرستهاي ناشران، معمولاً بيش از آنكه براي خوانندگان عادي مفيد باشد، براي كتابداران كاربرد خواهد داشت، زيرا خوانندگان عادي علاقه­مند به دنبال كردن اخبار و نقد كتابها در قالب موضوعي هستند، بنابراين جستجوهاي خود را به صورت هدفمند و موضوعي دنبال مي­كنند؛ حال آنكه كتابخانه‌ها به دليل حجم بالاي خريد، بسياري از انتخابهاي خود را بر مبناي شناختي كه از ناشران دارند، انجام مي­دهند.**

**طبيعي است، فهرستهاي ناشران كتاب كودك نيز بيشتر براي كتابداران كتابخانه‌هاي كودكان مناسب است و براي كودكان نمي­تواند چندان مفيد باشد.**

**5. معرفي و نقد و بررسي كتاب**

**امروزه از محملهاي گوناگوني مي­توان براي معرفي و نقد و بررسي كتاب بهره جست. مهم­ترين رسانه­ها و امكاناتي كه براي معرفي كتاب به جامعه مخاطب و پرداختن به آن در قالب جلسات نقد و بررسي وجود دارد، عبارتند از:**

**الف) مطبوعات**

**نشريه‌ها يكي از بهترين مجراها براي معرفي و نقد كتابهاي تازه هستند. گاهي نقش مطبوعات مي­تواند تنها به معرفي مختصري از كتاب در صفحات ادبي و فرهنگي (بويژه در روزنامه­ها) محدود باشد. گاهي نيز مقاله‌هاي مفصل و معتبري در برخي نشريه‌ها در خصوص نقد و بررسي يك كتاب تازه انتشار يافته چاپ مي­شود كه نقش مهمي در معرفي كتاب به جامعه و شناخت بيشتر خوانندگان احتمالي از كتاب دارد.**

**اخباري كه در صفحات ادبي روزنامه­ها در مورد كتابهاي تازه انتشار يافته درج مي‌شود، نوعي تبليغ رايگان براي كتابها محسوب شده و البته خود ناشران و مديران بازاريابي نيز نقش مؤثري در پيگيري اين­گونه امور دارند. به علاوه، گاهي نيز جنبه­هاي خاصي از يك كتاب موجب مي­شود برخي مطبوعات به چاپ مطلبي در خصوص آن مبادرت ورزند (نشر ـ تاريخچه، 1977، ص 235).**

**طي چند سال اخير كه تنوع مطبوعات در ايران افزايش يافته و روزنامه­هاي جديدي نيز منتشر شده است، صفحات معرفي و نقد كتاب در مطبوعات نيز گسترش يافته و حتي برخي از روزنامه­ها صفحه­اي خاص كتاب دارند و در آن به معرفي و نقد مفصل يك كتاب از جوانب گوناگون پرداخته و در ستونهاي جانبي نيز معرفيهاي مختصري از كتابهاي تازه انتشار يافته در موضوعات گوناگون درج مي­كنند.**

**برخي از مجله‌ها نيز صرفاً وظيفه معرفي كتابهاي تازه و نقد و بررسي حرفه­اي برخي كتابها را بر عهده دارند. مجله «جهان كتاب» كه بيش از دوازده سال از انتشار آن مي­گذرد، همچنين نشريه‌هاي خانه كتاب ايران كه زير عنوان «كتاب ماه» و در حوزه­هاي گوناگون (ادبيات و فلسفه، كودك و نوجوان، كليات، علوم اجتماعي، علوم و فنون و...) منتشر مي­شوند، از جمله اين نشريه‌ها هستند.**

**البته، حجم انتشارات در حدي است كه اين نشريه‌ها نمي­توانند تمامي كتابهاي بازار نشر را پوشش داده و تنها تعداد اندكي از كتابها اقبال ظاهر شدن در اين صفحات را پيدا مي­كنند. اين محدوديت در خصوص كتابهاي كودك نيز پابرجا بوده و با وجود اينكه كتابهاي كودكان حجم نسبتاً قابل توجهي از انتشارات را تشكيل مي­دهند، جرايدي كه به معرفي و نقد اين انتشارات بپردازند، چندان زياد نيست.**

**ب) برنامه­هاي راديويي و تلويزيوني**

**راديو و تلويزيون­ از جمله فراگيرترين رسانه­ها هستند كه مخاطبان آنها را تمامي اقشار جامعه تشكيل مي­دهد. برخي از شبكه­ها و ايستگاه­هاي راديويي برنامه­هايي مخصوص معرفي كتاب دارند. اين برنامه­ها اغلب در حد معرفي كتاب بوده و كمتر به نقد و بررسي آنها مي­پردازند.**

**ج) وبلاگ**

**وبلاگها به عنوان يكي از جديدترين ابزارهاي رسانه­اي، توانسته­اند طيف وسيعي از كاربران اينترنت را به خود جلب كرده و خوانندگان زيادي داشته باشند. معرفي و نقد كتابهاي جديد، از اولين موضوعاتي بود كه معمولاً در وبلاگها به آن پرداخته مي­شد. بسياري از خوانندگان، اخبار مربوط به كتاب را از طريق اينترنت و وبلاگها دنبال مي­كنند. وبلاگها از آنجا كه مشمول زمان نشده و به سرعت به روز مي­شوند، مي­توانند جديدترين اخبار و مطالب را در اختيار كاربران قرار دهند.**

**استفاده از وبلاگها به دليل ديگري نيز مي­تواند در بحث بازاريابي كتاب حايز اهميت باشد. از آنجا كه متوليان وبلاگها را عموماً اشخاص (حقيقي) تشكيل مي­دهند، معرفي و نقد و تحليل يك كتاب در وبلاگها را مي­توان در دسته بازاريابي دهان به دهان يا فرد به فرد گنجاند كه در بازاريابي يكي از مؤثرترين راه­هاي جلب مشتري است، زيرا افراد عموماً به ساير مصرف­كنندگان و توصيه­هاي اشخاص بيش از آگهي­هاي بازرگاني و تبليغات رسمي اعتماد دارند.**

**وبلاگها خصوصيت منحصر به فرد ديگري نيز دارند. در هر وبلاگ خوانندگان مي­توانند در خصوص مطلب مندرج در آن صفحه اظهار نظر كنند، بنابراين ساير خوانندگان يك كتاب نيز مي­توانند نظرهاي موافق يا مخالف خود را در خصوص آن كتاب در يك وبلاگ به ثبت برسانند و بدين ترتيب در آن واحد خوانندگان با نظرهاي متعددي در خصوص يك كتاب مواجه خواهند شد.**

**برخي وبلاگها مشخصاً به معرفي كتاب مي­پردازند. پوشش موضوعي اين كتابها مي­تواند شامل حوزه بزرگسال و كودك باشد. برخي از اين وبلاگها عبارتند از:**

**www. Kbkb.persianblog.com**

**www. Ketab.parsibox.com**

**www. Ketabkhani.com**

**د) مراكز فرهنگي و كتابخانه هاي عمومي**

**يكي از كاربريهاي عمده كتابخانه­هاي عمومي، برگزاري مراسم و جلسه­هاي گوناگون، فرهنگي از جمله نشستهايي در خصوص نقد و بررسي كتابهاست. كتابخانه­هاي عمومي براي تشويق كاربران به مطالعه و معرفي آثار جديد مي­توانند با دعوت از كارشناسان و نويسندگان و مترجمان اين كتابها جلسات فوق را برگزار كنند.**

**6. وضعيت ظاهري كتاب**

**وضعيت ظاهري كتاب، اعم از قطع كتاب، نوع كاغذ، نوع صحافي، طرح روي جلد، گزارمانهاي ناشر كه اغلب در آستر بدرقه يا پشت جلد به چاپ مي­رسد، نقش مؤثري در جلب اوليه مخاطب دارد. مخاطبي كه از قبل با محتواي كتاب آشنايي ندارد، اولين مواجهه او با شكل ظاهري كتاب، بويژه طرح روي جلد آن است. طرح روي جلد علاوه بر آنكه بايد گوياي محتوا يا درونمايه كتاب باشد، نقش مؤثري در جلب مخاطب دارد. اهتمام به تصاوير و طراحي روي جلد كتاب در برنامه‌ريزيهاي بازاريابي كتاب، مي­تواند نقش مؤثري در انتخاب آن توسط مخاطب داشته باشد.**

**در بحثهاي عمومي بازاريابي، از جمله عوامل مؤثر در يك بازاريابي خوب، بحث بسته­بندي كالاست. چنانكه قبلاً نيز گفته شد، در يك نظام بازارگرا بسته بندي كالا تنها به منظور محافظت از آن كالا نيست، بلكه عامل تسهيل فروش، اطلاع­رساني و ايجاد انگيزه مصرف است. اگر ما جلد كتاب را جزئي از بسته­بندي آن تلقي كنيم، مي­توان پذيرفت كه اين جلد تنها براي آن نيست كه نام كتاب بر روي آن حك شود و مي­تواند نقشي به مراتب جذاب­تر داشته و در انتقال برخي مفاهيم به مخاطب كمك كند.**

**در خصوص كتابهاي كودكان، از آنجا كه كودكان به تصاوير و شكل ظاهري اشيا توجه ويژه‌اي نشان مي­دهند، وضعيت ظاهري كتاب، شامل كيفيت صحافي، قطع كتاب و طرح روي جلد و تصاوير درون كتاب، به اعمال خلاقيت­ و دقت بيشتري نياز دارد. برخي از كودكان و نوجوانان كتابها را فقط بر مبناي ظاهر آنها انتخاب مي­كنند. به علاوه، برخي از والدين نيز كودكان خود را در انتخاب كتاب دلخواه خود آزاد مي‌گذارند و كودكان نيز از آنجا كه هنوز مهارتهاي لازم را در خواندن كسب نكرده­اند، گاهي اوقات تنها بر مبناي جلد و خصوصيات ظاهري يك كتاب، خريد آن را از والدين خود درخواست مي‌نمايند. در ايران، طي چند سال اخير توجه به وضعيت ظاهري كتاب بيشتر شده و ناشران از برخي طراحان حرفه­اي براي طراحي جلد كتابهايشان دعوت به همكاري كرده­اند. به علاوه، در پاره­اي موارد انتخاب يك طرح متحدالشكل براي يك سلسله انتشارات مي­تواند به نحو مؤثرتري نظر مخاطب را به آن سلسله از كتابها جلب نمايد (پايا، 1383، ص 453).**

**برخي ناشران براي ارائة يك معرفي اجمالي از كتاب به خواننده، معرفي كوتاهي كه به آن «گزارمان» نيز اطلاق مي­شود، پشت جلد كتاب منتشر مي­كنند. اين گزارمان مي‌تواند توسط ناشر يا پديدآورنده كتاب نوشته شده باشد. در پاره­اي موارد نيز در چاپهاي چندم يك كتاب، ناشر منتخبي از اظهار نظرها و نقدهاي كوتاهي را كه در هنگام انتشار كتاب صورت گرفته، به جاي آن گزارمان چاپ مي­كند.**

**در سالهاي اخير برخي از ناشران ايراني نيز از اين رويّه پيروي كرده و مطلب كوتاهي را در پشت جلد كتاب درج مي­كنند. ناشران كتابهاي كودك نيز گهگاه از اين روش استفاده مي­كنند. در كتابهاي كودكان معمولاً سعي مي­شود اين گزارمان با لحني دوستانه و جذاب نوشته شود، به نحوي كه كودك را به خواندن آن كتاب ترغيب نمايد.**

**7. هداياي تبليغاتي**

**يكي از رايج­ترين فعاليتهايي كه بازاريابها براي جلب مشتري و معرفي محصولات خود انجام مي­دهند، استفاده از هداياي تبليغاتي است كه به شكلهاي گوناگون مشتري را به استفاده از آن محصول ترغيب مي­نمايد. توزيع اين نوع كالاهاي تبليغاتي براي هرگونه كالا و خدماتي امكان­پذير بوده و تقريباً نيز در بسياري از كشورهاي دنيا رايج است. در برخي كشورهاي غربي براي تبليغ كتابهاي كودك، از عروسك، آب نبات، كيف و ... كه تصاويري از مضامين و شخصيتهاي كتاب دارد، استفاده مي­شود (روزن[20]، 2002، ص 134). بسياري از ناشران نيز براي تبليغ انتشارات خود از كالاهايي مانند خودكار، نشانه كتاب و... استفاده مي­كنند. در ايران نيز اين كار توسط برخي ناشران انجام مي­شود. اما اينكه براي يك كتاب خاص كادوي تبليغاتي توزيع شود، چندان رايج نيست و در ايران نيز كمتر ناشري براي كتابهاي خود به طور خاص و جداگانه كالاهاي تبليغاتي را سفارش مي‌دهد.**

**استفاده از برخي شخصيتهاي داستانها در هداياي تبليغاتي مي­تواند نقش مؤثري در ترغيب جامعة مخاطب، بويژه مخاطبان خردسال داشته باشد. اين هدايا موجب آشنايي كودك با يك اثر خاص شده و براي خواندن آن كتاب در وي انگيزه ايجاد مي‌نمايد. به دليل پايين بودن شمارگان كتاب در ايران، ممكن است اين كار براي ناشران چندان مقرون به صرفه نباشد، چنانكه تنها چند ناشر مانند «فرهنگنامه كودكان و نوجوانان» و انتشارات قدياني، در سطحي بسيار محدود اين تجربه را عملي كرده‌­اند.**

**8. برگزاري جشن رونمايي كتاب**

**مرسوم است كه براي برخي از آثار ويژه، همزمان با انتشار كتاب، جشن رونمايي برگزار كنند. اين سنت به منظور نوعي آشنايي خوانندگان با كتاب، همچنين تقدير از پديدآورندگان آن، معمولاً به همت ناشر انجام مي­شود. در ايران نيز برخي از ناشران، براي برخي از آثار خود، البته در سطحي بسيار محدود اين كار را انجام داده­اند. پخش كتاب ايران (پكا) به هنگام فعاليت خود، برگزاركنندة برخي از اين جشنها بود. ناشران معدود ديگري مانند نشر ثالث، چشمه و ققنوس نيز براي برخي از آثار خود چنين مراسمي برپا مي­كنند. در حوزه كودك نيز شوراي كتاب كودك مقارن با انتشار جلد دهم «فرهنگنامه كودكان و نوجوانان»، اقدام به برگزاري جشن رونمايي براي اين اثر نمود.**

**9. پوستر**

**از ديگر راه­هاي نسبتاً ساده، عملي و كم هزينه براي تبليغات و بازاريابي كتاب، چاپ پوستر براي آن است. ناشران معمولاً مقارن يا پيش از انتشار يك كتاب، پوستري براي آن طراحي و منتشر مي­كنند. در ايران اين پوسترها معمولاً در دايرة همان انتشاراتي باقي مانده و توزيع نمي­شود.**

**10. ارسال رايگان كتاب براي برخي صاحب نظران و مراكز فرهنگي مانند كتابخانه هاي عمومي**

**اين روش كه معمولاً توسط بسياري از ناشران اعمال مي­شود، موجب مي­شود كتاب زودتر در ميان جامعه مخاطب شناخته شود و موجبات نقد و بررسي و معرفي زودهنگام كتاب را نيز فراهم مي­كند. در بسياري از نقاط دنيا يكي از عمده­ترين مشتريانِ ناشران كتاب كودك را كتابخانه­هاي كودكان تشكيل مي­دهند. كتابداران كودك معمولاً با دقت اخبار تازه­هاي نشر را دنبال مي‌كنند و براي مجموعه­هاي خود دست به انتخاب مي­زنند.**

**در ايران، تعداد كتابخانه­هاي كودكان، بسيار اندك است. به جز بخشهاي نسبتاً محدود كودكان در كتابخانه­ها عمومي، كتابخانه­هاي كودكان و نوجوانان، منحصر به كتابخانه­هاي كانون پرورش فكري كودكان و نوجوانان و كتابخانه­هاي آموزشگاهي مي‌شوند. كتابخانه­هاي كانون درحوزه مجموعه­سازي عمدتاً به انتشارات كانون متكي هستند و در كتابخانه­هاي آموزشگاهي نيز انتخاب منابع به صورت متمركز انجام مي­شود. شايد بتوان يكي از دلايل پايين بودن شمارگان كتاب كودك در ايران را كمبود كتابخانه‌هاي كودك در شكل استاندارد آن براي حمايت از اين بخش از بازار نشر دانست.**

**11. سايتهاي ناشران**

**از ره‌آوردهاي دنياي الكترونيكي، داشتن وبگاه­هاي شخصي است كه ناشران مي‌توانند براي معرفي، آثار تازه انتشاريافته، تبليغات، فروش، انتشار اخبار مربوط به بازار نشر و ... از آن مدد جويند. در حال حاضر، هر چند همه ناشران از اين امكان بهره­برداري نمي­كنند، بسياري از ناشران بزرگ و صاحب نام خارجي و تعداد اندكي از ناشران ايراني، وب‌سايتهاي متنوعي دارند كه در آن انتشارات خود را به تفكيك موضوع فهرست كرده و حتي امكان برقراري تماس با نويسندگان و مترجمان آثار با مخاطبان را نيز بعضاً فراهم مي‌كنند. اين ناشران همچنين تمامي نقد و بررسيهايي را كه در نشريات گوناگون در خصوص كتابهاي آنان به چاپ رسيده، در سايت خود قرار داده و مشتريان مي­توانند محصولات آن ناشر را به صورت الكترونيكي خريداري كنند.**

**براي مثال، انتشارات «هارپركالينز»[21] در سايت خود برنامه­هاي مستقلي براي كودكان و نوجوان، والدين، معلمان و كتابداران ارائه كرده است. خبرنامه­هايي نيز مخصوص كتابداران و معلمان دارد كه در سايت منتشر نموده. از طريق اين سايت، كتابخانه­هاي كودكان و مدارس مي­توانند نويسندگان را دعوت كنند. گروه­هاي جمع­خواني و راهنماي خواندن كتابهاي گوناگون نيز از ديگر برنامه­هاي اين سايت است. يكي از نمونه­هاي خوب وب‌سايتهاي انتشاراتي در ايران، سايت انتشارات ققنوس است. فهرست انتشارات ناشر، امكان خريد الكترونيكي، اخبار تازه‌هاي نشر و... از امكانات و محتويات اين سايت است.**

**11. اهداي جوايز مختلف به كتابها**

**در اغلب كشورهاي دنيا مرسوم است بنيادهايي در موضوعهاي مختلف، به بهترينهاي منتشر شده در هر حوزه­اي جوايزي به صورت نقدي و غيرنقدي اهدا مي­كنند. اين جوايز تأثير زيادي در ترغيب مخاطبان به خريداري و خواندن آن كتاب دارد و موجب مي­شود به چاپهاي چندم برسد. بويژه در خصوص جوايز ادبي اين تأثير دو چندان است و گاهي اوقات ناشران خود از بنيانگذاران و پشتيبانان چنين حركتهايي هستند و بدين وسيله رونقي در بازار نشر ايجاد مي­كنند.**

**12. اقتباسهاي ادبي**

**اقتباسهاي ادبي، يعني ساختن يك فيلم سينمايي، تئاتر، يا مجموعه تلويزيوني بر اساس يك اثر ادبي، معمولاً موجب اقبال عامه نسبت به آن اثر مي­شود و در فراگيري و فروش آن نيز تأثير بسزايي دارد. در بسياري موارد، پس از اينكه نسخه­هاي سينمايي، تلويزيوني يا انيميشن اين آثار ساخته شد، تقاضا براي خريد و خواندن آنها افزايش مي‌يابد. (هولت[22]، 2004، ص 31).**

**13. ساير روشها**

**به جز روشهايي كه شرح داده شد، برخي روشهاي بعضاً خلاقانه نيز وجود دارد كه به شكلي موردي ممكن است قابل اجرا باشد. چنين روشهايي كه گاه به صورت محرمانه اعمال شده و از روشهاي اختصاصي ناشر شمرده مي­شوند، هميشه قابل شناسايي يا اجرا نيستند و بسته به نوع كتاب و گروه سني مخاطب، مي­توانند متفاوت باشند.**

**برخي از اين روشها همان­گونه كه گفته شد، قابل تعميم نبوده و بنا به شرايط خاص شكل گرفته­اند. به عنوان مثال، گروهي موسوم به «دوستداران فرهنگنامه كودكان و نوجوانان»، وابسته به شوراي كتاب كودك، سالها به شيوه‌هاي گوناگون از جمله برگزاري كنسرت، نمايشگاه­هاي هنري، ايجاد خانواده فرهنگنامه، و فروش كالاهاي تبليغاتي به نفع آن، براي كسب منابع مالي و نيز ترويج و حمايت از اين اثر فعاليت مي­كردند. هر چند دوستداران فرهنگنامه چندي پيش در اقدامي خودخواسته به انحلال تن دادند، اما تجربه اين گروه در تاريخ نشر، تجربه‌اي ارزشمند شمرده مي­شود (انصاري، 1385).**

**چندي پيش نيز يكي از شركتهاي وارد كننده كالاهاي خانگي، يك كتاب مرجع نسبتاً گران قيمت را از ناشر آن يكجا خريداري كرد تا به ازاي خريد يك كالاي خانگي، يك دوره از آن را به خريداران خود هديه كند (طالبي­نژاد، 1386، ص 4).**

**تكرار اين تجربه­ها هرچند دشوار است، كمك شايان توجهي به حمايت از بازار نشر و ناشران خواهد كرد. تا زماني كه خريد يك كتاب و هزينه­هاي مترتب بر آن براي عامه مردم، بويژه طبقه متوسط توجيه نشده و حاضر به اختصاص بخشي از درآمد خود براي خريد كتاب نباشند، بايد از اين روشهاي كمكي براي رونق بخشيدن به اقتصاد نشر بهره جست.**

**نتيجه­گيري**

**روشهاي بازاريابي در شكل غايي خود، قرار است جامعه مخاطب را تحت تأثير قرار دهد و تمام مشتريان بالقوه را به فعليت برساند. در خصوص بازار كتاب، اين روشها بايد به­گونه­اي باشد، كه شمار خوانندگان و خريداران كتاب را به حداكثر برساند و علاوه بر تأمين نيازهاي مطالعاتي آنان و كسب رضايت آنها، در نهايت به رونق بازار نشر منجر شود. نظر به اهدافي كه بازاريابي مدرن درخصوص ارتقاي سطح سليقه مصرف­كننده و جهت دادن به مصرف دنبال مي­كند، بازاريابي كتاب مي­تواند در ايجاد عادت كتابخواني، همچنين تغيير ذائقه جامعه كتابخوان و هدايت آن به سمت آثار ناب و ارزشمند نقش مؤثري ايفا كرده و الگوي مطالعه جامعه كتابخوان را تغيير دهد. بدين ترتيب، با شكل­گيري اين الگوها در طول زمان، ناشران نيازهاي جامعه مخاطب را پيش‌بيني و بازار نشر را منطبق با آن تنظيم خواهند كرد.**

**اما اعمال روشهاي بازاريابي به آساني ميسر نبوده و بسياري از اين روشها ـ كه شرح آنها در اين مقاله آمده است ـ مستلزم صرف هزينه­هاي نسبتاً كلاني است كه در صورتي براي ناشران مقرون به صرفه و قابل اجراست كه به فروش بيشتر و ايجاد تحول در بازار و خريداران منجر شود.**

**به دليل پايين بودن شمارگان كتاب در ايران، هزينه­هاي مترتب بر چاپ و انتشار آن نسبتاً سنگين است، از اين رو، مشاغل مربوط به حوزه نشر، اصولاً مشاغل پرسودي نبوده و حتي به نوعي راه رفتن بر لبه تيغ و به خطر انداختن سرمايه محسوب مي‌شود. تجارت كتاب نيز مانند هر تجارت ديگري تابع يك سلسله ضوابط بوده و پيش­شرط­ها و شگردهاي خاص خود را مي‌­طلبد. يكي از اين پيش­شرطها سودآور بودن آن تجارت است. بديهي است، اگر تجارتي براي عاملان آن سودي در بر نداشته باشد، رغبتي نسبت به ادامه آن نيز وجود نخواهد داشت.**

**از سوي ديگر، برخي معتقدند جلب مخاطب و تشويق مردم به كتابخواني، به تبليغات و سرمايه­گذاريهاي زيادي نياز دارد. بسياري از ناشران خود به ضرورت اين امر و البته شيوه­هاي گوناگون اجراي آن كاملاً واقفند، اما به دليل عدم برگشت سرمايه، تمايلي به انجام چنين برنامه­هايي ندارند.**

**در حال حاضر، اقتصاد نشر ايران بر روش تعداد انگشت شماري از اصحاب كتاب قرار دارد. پر واضح است، اين تعداد اندك نيز نمي­توانند در اين چرخه بيمار بهبودي حاصل كنند و تا زماني كه بازار نشر ايران از اين دور باطل خارج نشود، نمي­توان به آينده و رونق آن چندان اميدوار بود.**

**در حوزه كتاب كودك، در عين حال كه وضعيت حساس­تري حكمفرماست، اما با توجه به نمونه­هايي كه از برخي از آنها ياد شد، به نظر مي­رسد شرايط مساعدتري برقرار بوده و ناشران كودك از حيث بازاريابي گوي سبقت را از ناشران بزرگسال ربوده­اند. برگزاري جشنهاي رونمايي كتاب، پخش آگهي­هاي تبليغاتي، توزيع كادوهاي تبليغاتي و وجود بنيادهاي فعال در حوزه ادبيات كودك مانند شوراي كتاب كودك و كانون پرورش فكري كودكان و نوجوانان، كه پيوسته به بررسي يا انتشار كتاب كودك مشغولند، موجب شده اين بخش از بازار نشر، از رونق بيشتري برخوردار باشد، هر چند اين رونق لزوماً دليلي بر بهبود كيفيت كتابهاي اين گروه سني نيست.**

**در نظر گرفتن تجربه­هاي ناكامي مانند تعطيلي «پكا»، يا انحلال گروه «دوستداران فرهنگنامه كودكان و نوجوانان» ناگفته­هاي بسياري از وضعيت بازاريابي و فروش كتاب و در سطح كلي­تر، اقتصاد نشر را در بر دارد و اصحاب نشر نيز احتمالاً با التفات به چنين تجربه­هايي، تمايل چنداني به پيمودن مجدد اين راه از خود نشان نمي­دهند.**

**تغيير در سياستهاي يارانه­اي دولت در حوزه نشر، تقويت زيرساختهاي فرهنگي كشور بويژه در بخش كتابخانه­هاي عمومي و كودكان و نوجوانان كه به افزايش رغبت عامه مردم به كتابخواني منجر مي­شود، بازنگري در روشهاي برگزاري نمايشگاه­هاي ملي و بين­المللي، ايجاد تسهيلات ويژه براي تبليغ و انتشار آگهي­هاي بازرگاني براي كتاب از سوي رسانه­هاي همگاني و تشويق صاحبان صنايع به سرمايه­گذاري­ در اين بخش و استفاده از فرصتهاي اين حوزه براي تبليغ كالاهاي خود، مي­تواند در دراز مدت به رونق اين بخش كمك كند.**

**منابع**

**ـ «اطلاعات كلي درباره چگونگي استفاده از خدمات سايت» (1386). ]پيوسته[. قابل دسترس در: http://www.iranbin.com/generalquestions.htm**

**ـانصاري، نوش­آفرين (1385). شوراي كتاب كودك، تهران. مصاحبه، 25 بهمن.**

**ـ «بزرگترين كتابفروشي اينترنت افقهاي فكر را مي­گستراند» (2005). ]پيوسته[ قابل دسترس در:**

**http://www.bbc.co.uk/persian/business/story/2005/07/050714\_ra-amazon-birthday.shtml**

**ـ بلوريان تهراني (1378). بازاريابي و مديريت بازار. تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهشهاي بازرگاني.**

**ـ پايا، حسين (1382). تاريخ شفاهي نشر ايران. زير نظر عبدالحسين آذرنگ و علي دهباشي. تهران: ققنوس. ص 437- 464.**

**ـ تهوري، علي (1386). نشر ققنوس، تهران. مصاحبه، 15 ارديبهشت.**

**ـ جعفري، عبدالرحيم (1382). تاريخ شفاهي نشر ايران. زير نظر عبدالحسين آذرنگ و علي دهباشي. تهران: ققنوس. ص 13- 50.**

**ـ حدادي، نصرالله (1386). «اولين نمايشگاه­هاي كتاب ايران». اعتماد. 16 ارديبهشت.**

**ـ رمضان شيرازي، داوود (1382). تاريخ شفاهي نشر ايران. زير نظر عبدالحسين آذرنگ و علي دهباشي. تهران: ققنوس.**

**ـ طالبي­نژاد، احمد (1386). «مراتب هفت­گانه». ماهنامه هفت. 37. خرداد: 4- 5.**

**ـ عليزاده، حميد (1385). «بررسي كاربرد اصول بازاريابي محصولات و خدمات». فصلنامه كتابداري و اطلاع­رساني. 36. زمستان: 109-126.**

**ـ قزل­اياغ، ثريا (1383). ادبيات كودك و ترويج خواندن. تهران: سمت.**

**ـ كاتلر، فيليپ (1383). دائرة المعارف بازاريابي ازA تا Z. مترجمان عبدالحميد ابراهيمي، هرمز مهراني، احمد درخشان. تهران: آن.**

**ـ كاشي­چي، محمود (1382). تاريخ شفاهي نشر ايران. زير نظر عبدالحسين آذرنگ و علي دهباشي. تهران: ققنوس. ص 151- 168.**

**ـ كيائيان، حسن (1386). نشر چشمه، تهران. مصاحبه، 13 ارديبهشت.**

**ـ موسايي، داوود (1382). تاريخ شفاهي نشر ايران. زير نظر عبدالحسين آذرنگ و علي دهباشي. تهران: ققنوس. ص 377- 392.**

**ـ موسوي­زاده، زهرا (1382). «برنامه­ريزي و بازاريابي كتاب» دومين گردهمايي نقش اطلاع­رساني در توسعه فرهنگي: كتاب و فناوري اطلاعات. تهران: خانه كتاب. ص 327 – 338.**

**ـ ناقد، خسرو (1383). «فقط شتر كتاب نمي­خواند». ]پيوسته[. قابل دسترس در:**

 **http://www.naghed.net/Gozaresh\_ha/Frankfurte-Buchmesse.htm**

**ـ همايي، جعفر (1382). تاريخ شفاهي نشر ايران. زير نظر عبدالحسين آذرنگ و علي دهباشي. تهران: ققنوس. ص 393- 418.**

**ـ --------- (1385). «برنامه­هاي بلند مدت اتحاديه ناشران و كتابفروشان تهران». كتاب ماه كليات. 106-108. مهر- آبان: 8-15.**

**- Gerhardt, Lillian N. (1991). “who buys children’s book?”. School Library Journal. December: 4.**

**- Holt, Karen (2004). “Children’s books: the Great balancing act”. Publishers Weekly. January 5: 31-34.**

**- “How do you say ‘growing pain’ in Spanish” (2005). Publishers Weekly. January 17: 30-31.**

**- “Marketing” (2007). Wikipedia, the free encyclopedia. [online]. Available: http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing.**

**- “Publishing, history of” (1977). The New Encyclopedia Britannica. Vol. 15. p. 221 – 257.**

**- Randall, Peter. E (2007). “Marketing and distribution services”. [online] Available: http://www.perpublisher.com/pub.html**

**- Rosen, Judith (2002). “Seinfeld to publish children’s book with LB”. Publishers Weekly. January 28: 134.**

**- Tebbel, John (1993). “Book: Publishing and selling”. The Encyclopedia Americana: International edition. Vol 4. p. 231- 240.**

**--------------------------------------------------------------------------------**

**1. اين مقاله با راهنمايي استاد ارجمند آقاي دكتر فرج پهلو تهيه شده است.**

**2. دانشجوي دكتري كتابداري و اطلاع­رساني دانشگاه شهيد چمران اهواز r-maktabi@yahoo.com**

**3. product Oriented.**

**4. Market Oriented.**

**5. Consumer.**

**6. Book Fairs.**

**1.Marketing.**

**1. Product Oriented.**

**2. Market Oriented.**

**1. Gerhardt.**

**2. Publishing, history of.**

**3. Paperback.**

**1.“How do you say ‘Growing Pain’ in Spanish”.**

**1.www. Amazon.com.**

**2. Profile.**

**3. www.iranbin.com.**

**1. Google.**

**2. Randall.**

**1. Publishers Trade List Annual.**

**1. Rosen.**

**1. Harpercollins.**

**1. Holt**