



تناسب حوزه نشر کتب ورزش و تربیت بدنی با نیازهای بازدیدکنندگان از نمایشگاه کتاب و غرفه‌های تربیت بدنی در سال 1390

حمید قاسمی^{1*}، سارا کشکر²، محمد موسوی³

تاریخ تصویب: 91/3/7

تاریخ دریافت: 90/7/30

چکیده

هدف از این تحقیق، بررسی تناسب حوزه نشر کتب ورزش و تربیت بدنی با نیازهای بازدیدکنندگان از نمایشگاه کتاب و غرفه‌های تربیت بدنی در سال 1390 است. این تحقیق به روش توصیفی-تحلیلی اجرا شد و داده‌های آن به شکل میدانی جمع‌آوری گردید. جامعه تحقیق عبارت بود از مشتریان کتاب‌های ورزشی و نمونه 384 نفری از خریداران در نمایشگاه کتاب به طور تصادفی انتخاب شدند. ابزار سنجش تحقیق، پرسشنامه محقق ساخته‌ای حاوی 44 سؤال بود که روایی و پایایی (85%) آن تأیید شد.

نتایج نشان داد که کیفیت کتاب‌ها از بعد طرح و قیمت در بین مشتریان با رشته تربیت بدنی و غیر رشته تربیت بدنی تفاوت معنی‌داری ندارد، اما میزان شهرت برند ناشران و جایگاه علمی مؤلفین کتب از دیدگاه مشتریان با رشته تربیت بدنی و غیر رشته تربیت بدنی تفاوت دارد ($p < 0.05$). هر دو گروه مشتری ویژگی‌های کتب موجود را در حد مطلوب نمی‌دانند و انتظار بهبود کیفیت کتب را دارند؛ آنها به تألیف کتب توسط متخصصین و نشر توسط ناشرین مطلع از استانداردهای مناسب تولید کتاب و عرضه مناسب و قیمت متناسب با محتوا و توان خریداران آن تأکید داشتند. مشتریان از نحوه اطلاع رسانی درباره کتب جدید ورزشی منتشر شده راضی نبودند.

لذا پیشنهاد می‌شود که وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی یا دانشکده‌های تربیت بدنی نسبت به برگزاری کارگاه‌های آموزشی در رابطه با بازاریابی و ارتباطات ورزشی برای هدایت مؤلفان و ناشران مبتنی بر نیاز مصرف‌کننده اقدام نمایند.

واژگان کلیدی: کتاب ورزشی، نشر ورزشی، بازاریابی ورزشی

E-mail: ghasemione@yahoo.com

E-mail: sarakeshkar@gmail.com

E-mail: m_moosavi63@yahoo.com

1. استادیار دانشگاه پیام نور

2. استادیار دانشگاه علامه طباطبایی

3. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه تربیت معلم

مقدمه

از اعصار گذشته تاکنون، کتاب به عنوان یکی از رسانه‌های مهم انتقال علم و دانش بین افراد و تمدن‌های مختلف بوده است. کتاب محصولی فرهنگی، علمی، اجتماعی، صنعتی و حاصل دست رنج نویسنده، ناشر و توزیع‌کننده است که در نهایت با هدف اعتلای علمی، اطلاعاتی و افزایش آگاهی در اختیار خواننده قرار می‌گیرد. کتاب سرمایه‌ای معنوی از دستاورد اندیشه فردی یا گروهی است. به عبارت دیگر، کتاب ارتباط تنگاتنگ اندیشه‌هاست. این رسانه دروازه‌ای به سوی گستره دانش و معرفت می‌باشد و کتاب خوب، یکی از بهترین ابزارهای کمال بشر و گوهری برای آگاهی و هدایت مردم در جهت تحولات بزرگ اجتماعی است. تجربه جهانی نشان می‌دهد که رشد و توسعه تمدن‌ها، ریشه در رشد فکری و فرهنگی هر جامعه دارد و بدون رشد فرهنگ کتابخوانی در جوامع، نمی‌توان به رشد هیچ تمدنی دلخوش کرد. باید تأکید کرد که به رغم رشد رسانه‌های گوناگون جمعی، تاکنون هیچ رسانه‌ای نتوانسته است نقش کتاب در رشد تمدن‌ها را ایفا کند (هدایتی، 1388).

قبل از دوران پیروزی انقلاب اسلامی فقط 45 درصد مردم باسواد بودند و طبیعی بود که میزان مطالعه در حد بسیار پایینی باشد. لذا تولید و نشر کتاب بسیار محدود بود. در آن زمان تعداد دانشجویان 170 هزار نفر بود که هم اکنون این تعداد به 4 میلیون نفر رسیده است. در بسیاری از رشته‌ها، دوره‌های کارشناسی ارشد و دکتری دایر نبود، تعداد کتاب‌های منتشر شده قبل از انقلاب، سالیانه 2 هزار عنوان را شامل می‌شد که این عناوین هم بیشتر کتاب‌های رمان و ادبی بودند (آذرنگ، 1378).

تعداد ناشران در سال 1355 به رقم 127 ناشر در تهران و 56 ناشر در شهرستان‌ها می‌رسید (هدایتی، 1388) اما آمار سال 1389 نشان می‌دهد که تعداد ناشران به 4249 و تعداد کتاب فروشی‌ها به 3715 افزایش یافته است (کاظم خواه، 1389). همچنین، به تناسب رشد سوادآموزی (84%) افزایش رشته‌های دانشگاهی و افزایش تعداد دانشجویان در سطوح عالی تحصیلی بستری برای این افزایش کمی بوده است. اما با وجود افزایش کمی در شاخص‌های نشر تیراژ کتاب‌ها پس از یک دوره رشد، رو به کاهش گذاشته است. مطالعات هدایتی در سال 1388 نشان داد که این کاهش ناشی از برخی علل همچون: پایین بودن سطح مطالعه در جامعه و در نتیجه خرید کم‌تر، مشکلات اقتصادی و حذف کتاب از سبد خرید خانواده، فقدان فراغت کافی برای کتابخوانی و افزایش زمان پر شدن اوقات فراغت توسط اینترنت و ماهواره بوده است (هدایتی، 1388).

با این وجود، براساس گزارش آماری نشر وزارت ارشاد، تعداد عناوین کتاب‌های منتشرشده از 11974 عنوان در سال 74 به 64613 عنوان در سال 89 رسیده است و در مقایسه با سال 1388 با 60711 عنوان حدود 6 درصد رشد داشته است (خانه کتاب ایران، 1390).

براساس آمارهای موجود تعداد ناشران مرتب رو به افزایش بوده است (هدایتی، 1388). علی‌رغم رشد تعداد ناشران کتاب که انعکاس نیاز جامعه به این محصول با ارزش فرهنگی است، اما توجه به نیازهای جامعه به کتاب‌های مختلف در حوزه‌های متفاوت اهمیت به سزایی دارد. نشر کتاب با توجه به حوزه‌های علمی، آموزشی، عمومی متناسب با نیازمندی‌های جامعه توسعه یافته است. یکی از این حوزه‌های تخصصی ورزش و تربیت بدنی است که با توسعه آن در سطح دانشگاهی، کتاب‌های آن نیز در ابعاد علمی، آموزشی و عمومی توسعه یافته است.

کتب ورزش عمومی و آموزشی با تأکید بر توسعه سلامت و تندرستی افراد و توسعه فرهنگ ورزش در اغلب جوامع مورد توجه قرار دارد. در واقع، انتشار کتاب‌های ورزشی چه با محور آموزش دانشگاهی، و چه از منظر اطلاع رسانی و انتقال دانش به عموم جامعه از ضروریات زندگی سالم اجتماعی می‌باشد. اما بررسی نظرات دست‌اندرکاران نشر و توزیع کتاب‌های ورزشی

گویای وضعیت نامطلوب انتشار و فروش این دسته از کتاب‌ها به دلیل عدم استقبال جامعه و مسؤولین است و در حال حاضر اکثر کتاب‌های ورزشی فقط با تیراژ 1000 نسخه چاپ می‌شود و این امر نشان دهنده نگرانی ناشران از فروش کتب ورزشی می‌باشد (صادقی، 1390). براساس آمار موجود در بانک اطلاعاتی خانه کتاب، فقط در سال 84 در مجموع 37 هزار و 450 عنوان کتاب در موضوعات مختلف به چاپ رسیده است که 8847 مورد آن ترجمه و 28608 مورد آن تألیف بوده است. از این میان و در این زمان فقط 150 مورد کتاب با موضوع ورزشی به چاپ رسیده که فقط 0/4 کل عناوین کتب منتشر شده چاپ اول و یا تجدید چاپ شده به موضوع ورزش اختصاص دارد. آنچه بسیار قابل تأمل است، عدم وجود منابع اطلاعاتی موثق و در دسترس برای بررسی میزان رشد عناوین و تعداد کتاب‌های ورزشی منتشر شده از سال 1384 تاکنون است و موجب شده تا محققین قادر به بررسی میزان رشد کمی و کیفی کتب ورزشی نباشند. لذا با توجه به آمارهای منتشره، مشخص است که آمار عناوین کتب ورزشی در مقایسه با سایر حوزه‌ها، سهم اندکی دارد (صادقی، 1390).

موضوعات عمده کتب ورزشی منتشر شده شامل فوتبال، والیبال، آمادگی جسمانی، زمین‌ها و سالن‌ها، ورزش باستانی، ورزش درمانی، ورزشکاران، دو و میدانی، ورزش‌های زمستانی و رزمی بوده است. این آمار بیانگر فقر شدید کتب ورزشی در عرصه چاپ و نشر کشور است (انجمن متخصصین، 1388).

رویکردهای بازاریابی ورزشی باعث شده است تا امروزه بسیاری از تولیدکنندگان و مؤسسات خدماتی رفتار مصرف‌کنندگان را مورد توجه قرار دهند و در این زمینه نیازها، خواسته‌ها و تقاضاهای مشتریان را شناسایی نمایند. به این ترتیب، با رویکرد تحقیقات بازاریابی می‌توان از طریق شناسایی رفتار مصرف‌کننده (نیازها، خواسته‌ها و تقاضا) عوامل مؤثر در برگزیدن مارک کالا و نیز عوامل فرهنگی و اجتماعی مؤثر بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را مورد تحلیل قرارداد. با استفاده از این روش، می‌توان به ساخت و ارائه بهتر کالا پرداخت و در نهایت، منجر به افزایش فروش و رضایت مشتری گردید. منظور از نیاز مشتری، همان میل درونی یا کششی است که فرد را وادار به انجام کاری می‌کند. برای نمونه، فرد احساس می‌کند که نیاز به اطلاعات بیشتر درباره ورزش دارد. خواسته با توجه به سلیقه شکل می‌گیرد و در واقع سلیقه‌ای است که فرد با آن به نیاز خود پاسخ می‌دهد. برای نمونه، ممکن است شخص ترجیح دهد از دو کتاب با عنوان یکسان به دلیل جلد یا نویسنده‌ای خاص یکی را برگزیند. اما تقاضا به عنوان گامی مهم در بروز رفتار خرید، همان توان خریدار برای خرید کالایی است که هم با نیاز و هم با خواسته او انطباق دارد. برای نمونه، فرد از دو کتابی که با عنوان یکسان، همانی را انتخاب کرده که جلد مورد نظر او را دارد، اما به دلیل تفاوت قیمت و توان خرید او برای خرید کتاب ارزان‌تر، کتاب دیگر را خریداری نماید. بر همین اساس، برای شناسایی رفتار خرید درک کامل از نیاز، خواسته و تقاضا لازم است تا بتوان محصولات را با تناسب لازم با خریدار تولید نمود (کشکر، قاسمی و تجاری، 1390).

بررسی‌های مختلف نشان داده است که نخستین گام برای شناسایی رفتار خرید، شناسایی نیاز مشتریان است. کتاب ورزشی که بدون توجه به نیاز مصرف‌کنندگان تهیه شود، طبیعی است که مورد توجه قرار نگیرد و اقبال فروش نیابد (کشکر، قاسمی، تجاری، 1390). کتب ورزشی را می‌توان با توجه به دو گروه مصرف‌کننده مورد توجه قرارداد. گروه اول مصرف‌کنندگان آموزشی یا کسانی که از کتاب به عنوان منبع درسی استفاده می‌کنند و گروه دوم مصرف‌کننده عادی که به منظور کسب آگاهی برای ارتقای سطح سلامت، تندرستی و آموختن رشته‌های ورزشی از این کتاب‌ها استفاده می‌کنند. مصرف‌کنندگان دسته دوم با طیف گسترده‌ای از افراد جامعه با توجه به خصوصیات دموگرافیک مختلف از قبیل سن، جنسیت، شغل، تحصیلات، تأهل، اقتصاد خانوار و امثال آن قابل تقسیم هستند که تأمین نیازهای ایشان مستلزم تلاش و آگاهی بسیار

تولیدکنندگان کتاب است. نتایج تحقیق نجفی و کریمی (1389) نشان داد که از دیدگاه جامعه متناسب سازی محتوای کتاب‌ها با نیاز روز جامعه در جذب مشتریان و افزایش فروش کتاب نقش مهمی دارد.

ادبیات بازاریابی در دهه 1990 و 2000 مملو از توجه به محوریت مشتری بوده است (پرواتیار و شت¹، 1995) و با وجود این محوریت مشتری، علم بازاریابی و مدیران در مورد ناشناخته ماندن فرآیند ذهنی مصرف‌کنندگان هشدار داده‌اند (زولتمن²، 2003). بنابراین، مطالعه و کشف نیازهای مصرف‌کنندگان و تجزیه و تحلیل فرآیند رفتار مصرف‌کننده و اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار بر این فرآیند از عمده وظایف مدیران بازاریابی است. کارشناسان معتقدند که سلیقه بازار هدف متأثر از شاخص‌های سن، درآمد، ذائقه، سطح تحصیلات و امثال آن می‌تواند متفاوت باشد و لذا باید محصولات را متناسب با نیازهای برخاسته از این شاخص‌ها به بازار عرضه کرد (لشکری و نخچیان، 1388).

رفتار مصرف‌کننده شامل مجموعه‌ای از فرآیندهای روانی و فیزیکی است که پیش از خرید آغاز و بعد از مصرف نیز ادامه می‌یابد (السون و پی³، 1999). رفتار مصرف‌کننده عبارت است از مطالعه این که مردم چگونه خرید می‌کنند و چه چیزهایی می‌خرند و چرا خرید می‌کنند؟ (لشکری، 1388).

مک دانیل بررسی رفتار مصرف‌کننده را حاصل تشریح چگونگی تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان و شیوه استفاده از محصول خریداری شده می‌داند (مک دانیل⁴، 2003). به عقیده سولومون، رفتار مصرف‌کننده با هدف ارضای نیازها و خواسته‌های اشخاص شکل می‌گیرد و می‌توان آنها را با فرایندهای مؤثر در زمان انتخاب، خرید و استفاده از محصولات مورد بررسی قرار داد (سولومون⁵، 1999). در همین راستا، می‌توان به ویژگی‌های دموگرافیکی نظیر جنسیت، تحصیلات، شغل و امثال آن اشاره کرد که در رفتار مصرف‌کننده و تصمیم‌گیری به خرید محصولات تأثیر دارند (اسماعیل پور، 1381؛ استاکز⁶، 2002).

در همین رابطه، برخی بازاریاب‌ها به دنبال شناسایی رابطه میان محصولات و سبک زندگی گروه‌ها هستند. گاهی حتی افرادی که از لحاظ فرهنگ، خرده فرهنگ، طبقه اجتماعی، شغل و وضعیت مالی با هم تفاوت ندارند نیز رفتارهای مصرفی متفاوتی از خود نشان می‌دهند. در واقع، سبک زندگی انسان‌ها چیزی بیش از شخصیت یا طبقه اجتماعی شخص است و به جهان بینی فرد مربوط می‌شود (الوداری، 1387).

شغل و کار فرد در بررسی رفتار خرید مورد توجه مدیران بازاریابی است. برای نمونه، در اغلب موارد یک استاد دانشگاه سهم قابل توجهی از سبد هزینه خانوار را به خرید کتاب اختصاص می‌دهد، در حالی که ممکن است در برخی مشاغل خدماتی مانند مکانیکی این رویکرد در رفتار خرید دیده نشود (محب علی و فرهنگی، 1385). بازاریابان کتب ورزشی باید گروه‌های شغلی و کاری دارای علاقه و تمایل بیشتر به این محصولات را شناسایی کنند و برای آنها محصولات مورد نیازشان را عرضه کنند (کاتلر، 1999). در ادامه، باید به موقعیت اجتماعی متقاضیان کتب ورزشی نیز که حاصل ویژگی‌های فردی آنها است، توجه داشت. برای نمونه، سطح تحصیلات، شغل، میزان دارایی‌ها، سطح حقوق، موقعیت اجتماعی والدین و

1. Sheth&Parvatiyar

2. Zaltman

3. Peer&Olson

4. Mc Daniel

5. Solomon

6. Stokes

یا پیش زمینه‌های قومی و اجتماعی همه بر روی موقعیت اجتماعی فرد تأثیر دارد (لوداری، 1387). افراد خانواده نیز بر رفتار خرید یکدیگر تأثیر خواهند داشت، زیرا خانواده مهم‌ترین سازمان اجتماعی در رفتار خرید است (محب علی و فرهنگ، 1385).

برای بازاریابی کتب ورزشی نباید از نگرش افراد غافل شد. افراد نسبت به هر چیز و همین‌طور ورزش‌ها و موضوعات مربوط به آنها دارای نگرش هستند. در نتیجه، برای ارتباط مؤثر با این افراد، باید محصولات خود را بر اساس نگرش‌های حاکم بر جامعه مصرف کننده عرضه کرد و نه این که ما درصدد تغییر نگرش خریدار برآییم (صالح اردستانی، 1386). بنابراین، رویکردهای بازاریابی نشان می‌دهد که ناشران و مؤلفان کتب ورزشی برای موفقیت تجاری باید گروه‌های مختلف مصرف‌کنندگان و نیازها، خواسته‌ها و تقاضاهای آنها را شناسایی کنند تا بتوانند کتب ورزشی را با توجه به نیازهای مصرف‌کنندگان تولید نمایند. بدیهی است که افراد با جنسیت مختلف، سن، شغل، میزان درآمد، تحصیلات، ... مختلف نیازهای مختلفی را از خرید کتاب‌های ورزشی دنبال می‌کنند.

مشتریان کتب درسی ورزشی نیز ویژگی‌های خاص خود را دارند. کتاب درسی یکی از ابزارهای مهم آموزشی است که بر اساس اهداف و برنامه‌های معین و با حجم مشخصی تدوین می‌شود و وسیله تعامل مدرس و دانشجو در فرآیند آموزشی است (رضایی، 1386). نظام آموزشی نقش مؤثری در برنامه‌ریزی درسی و محتوای کتاب‌های درسی دارد. نظام آموزشی وظیفه دارد محتوای برنامه درسی و نیازهای یادگیرنده را در نظر بگیرد. در این راستا، هر چه قدر یک نظام آموزشی در امر ورزش و تربیت بدنی به نیازهای متفاوت یادگیرندگان بیشتر توجه کند، موفق‌تر خواهد بود. بر همین اساس، هر چه نظام آموزشی قوی‌تر باشد، کتب درسی و غیر درسی بیشتری منتشر می‌شود (زرافشان، 1383). حتی برخی از نظام‌های آموزشی نیز به دنبال توسعه آموزش غیر متمرکز در تلاش هستند تا کتب درسی را به نیازهای یادگیرنده نزدیک کنند. و در این راستا به نیازهای فردی، اقتضائات محلی، نزدیک شدن یادگیری به زندگی فردی یادگیرنده و محیط یادگیری آنها توجه نموده‌اند (فزل ایاغ، 1383).

در مورد تأثیر استفاده از کتب غیردرسی نیز باریله¹ (1965) به نتایجی دست یافت. او در تحقیق خود دانش آموزان دبیرستانی که فقط به کتاب‌های درسی خود تکیه کرده بودند، با آنهايي که علاوه بر کتاب درسی، از کتاب‌های غیر درسی نیز استفاده کردند، مورد مقایسه قرار داد. نتایج حاصل از نمرات آموزشی دانش آموزان نشان داد که استفاده از کتاب‌های غیر درسی باعث بهبود آموزش شده است (لنس² و کیت³، 2000).

سید قطبی و صنعت جو (1388) در تحقیقی با هدف شناسایی و معرفی کتاب‌های مناسب کمک درسی با استفاده از معیارهای موضوعی و ویژگی‌های ظاهری کتاب‌ها و در نظر گرفتن مخاطبین، مجموعه کتاب‌های غیردرسی موجود در کتابخانه آستان قدس رضوی را مورد تحلیل قرار دادند. نتایج نشان داد که درصد کمی از مجموع کتاب‌ها به کتب غیر درسی مناسب اختصاص دارند و تعداد اندکی از ناشرین به صورت تخصصی و مطابق با معیارهای لازم به نشر کتاب‌های غیر درسی پرداخته‌اند (سید قطبی و همکاران، 1388). لذا توجه به نشر کتب درسی و غیر درسی ورزشی متناسب با نیازهای مشتریان نیز نیاز به توجه و بررسی بیشتری دارد.

¹. Barrileaux

². Lance

³. Keith

با توجه به نیاز مخاطبین کتاب در کشورهای مختلف، تحقیقات متفاوتی صورت گرفته است. برای نمونه نتیجه تحقیقات بهتا و موتولا¹ (2002) در مورد انتشار کتاب به زبان مردم بومی بوتسوانا نشان داد که علی‌رغم این‌که بیش از 70% مردم بوتسوانا به زبان بومی خود صحبت می‌کنند، اما تعداد اندکی از کتاب‌های این کشور به زبان بومی منتشر می‌شود و اکثریت قریب به اتفاق کتاب‌ها در این کشور به زبان انگلیسی منتشر می‌شود. کریستوفر (2010) در مطالعه‌ای بر روش‌های انتشار کتاب در ایجاد انگیزه در جامعه برای ایجاد فرهنگ کتابخوانی به این نتیجه رسید که انتشار کتاب بر حسب نیازهای جامعه و از طرفی اجرای برنامه‌های فرهنگی برای جذب جامعه به خواندن کتاب اقداماتی هستند که اجرای موازی آنها موجب افزایش فروش کتاب و رونق بازاریابی کتاب در نیجریه می‌شود.

اگر کتب ورزشی متناسب با نیاز، خواسته و تقاضای مشتری تولید شده باشد، باید از اثربخشی این تلاش مطمئن شد و یکی از راه‌های مؤثر در این زمینه، بررسی رضایت مشتری از محصولات خریداری شده است. کاتلر (1999) معتقد است اگر نیاز مشتریان در پی خرید کالا تأمین شود، و نیز اگر ویژگی‌های کالا در حد انتظارات مصرف‌کننده باشد، نتیجه آن رضایت مشتری است. حال، اگر ویژگی‌های کالا کم‌تر از انتظار مشتریان باشد، نتیجه آن عدم رضایت مصرف‌کننده است و چنانچه، این ویژگی‌ها بیش از انتظار مشتریان باشد، نتیجه آن خشنودی مشتریان خواهد بود. رضایت و کیفیت با هم ارتباط تنگاتنگ دارند. یعنی کتب ورزشی با کیفیت می‌تواند موجب رضایت مصرف‌کننده شود. با این تعبیر، می‌توان کیفیت را میزان رضای نیاز مصرف‌کننده دانست. بنابراین، نیاز و انتظار مشتری از کالا عامل تعیین‌کننده در ارزشگذاری او بر روی محصول است (کاتلر و آرمسترانگ، 1999؛ شوارز، 2008؛ کشکر، قاسمی و تجاری، 1390).

نظر به مطالعات و مبانی یاد شده، این پرسش کلی برای محققین ایجاد شد که آیا کتب ورزشی کشور با نیازها و انتظارات مصرف‌کنندگان از دیدگاه خود مصرف‌کنندگان تناسب دارد؟ لذا برای پاسخ به این پرسش کلی ویژگی‌های کتب ورزشی از ابعاد کیفیت، طرح، برند ناشران، جایگاه علمی مؤلفین و قیمت کتاب به عنوان متغیرهایی مورد بررسی از دیدگاه مصرف‌کنندگان مورد بررسی قرار گرفتند.

به این ترتیب، متغیر کیفیت کتاب‌های ورزشی با توجه به مؤلفه‌های استفاده از منابع علمی معتبر در نگارش کتب ورزشی، تأمین نیاز جامعه، قابلیت درک محتوای کتاب‌ها، فراهم سازی اطلاعات با ارزش و توجه به ارجاع منابع تعیین شد. متغیر طرح کتب ورزشی شامل زیبایی و جذابیت کتب، استاندارد بودن ساختار آنها، سهولت استفاده از کتب، توجه به اصول نگارش صحیح و توجه به علامتگذاری مناسب در نظر گرفته شد. متغیر برند ناشران کتب ورزشی شامل شهرت برند، تعهد به ناشر، تأثیر برند ناشر بر تصمیم به خرید، وجود رقابت بین برند ناشران، جایگاه برند ناشران ایرانی در مقایسه با برندهای خارجی به عنوان سؤالات محوری در نظرسنجی از خریداران تعیین گردید. متغیر جایگاه مؤلفین یا مترجمین کتب ورزشی شامل شهرت مؤلفین یا مترجمین، تحصیلات آنها، میزان تسلط و تخصص آنها بر موضوع کتاب و میزان تأثیر تأییدیه‌های موجود در کتاب مد نظر قرار گرفت. و بالاخره متغیر قیمت نیز شامل تناسب قیمت کتب با محتوا، گرانی کتب، واحد نظارت بر قیمت‌گذاری کتب، سطح سودآوری کتب برای ناشران و میزان تخفیف کتب بود.

¹. Bahta & Mutula

روش شناسی تحقیق

این تحقیق از نظر استراتژی، توصیفی و مسیر اجرای آن پیمایشی بود که داده‌های آن به شکل میدانی جمع آوری گردید. جامعه تحقیق عبارت از مشتریان کتب ورزشی در نمایشگاه کتاب تهران در سال 1390 بودند که از غرفه‌های ورزشی خرید کردند. این جامعه شامل همه افرادی بودند که از غرفه‌های ورزشی کتاب می‌خریدند. از آنجا که امکان تعیین حجم و دسترسی به این جامعه فراهم نبود، مقرر گردید با آغاز برگزاری نمایشگاه کتاب در اردیبهشت ماه سال 1390 افرادی که وارد غرفه‌های کتاب‌های ورزشی می‌شدند، به عنوان جامعه تحقیق مورد توجه قرار گیرند. با در نظر گرفتن اینکه هیچ‌گونه آماری از این افراد در دسترس نبود با استناد به آمار بازدیدکنندگان از نمایشگاه که طبق گزارشات درج شده در رسانه‌ها بیش از دو میلیون نفر تخمین زده شد، مقرر گردید آخرین سطح جدول مورگان مورد توجه قرار گیرد و بر این اساس، تعداد 384 نفر به عنوان جامعه نمونه تحقیق تعیین گردید. افراد نمونه تحقیق به صورت تصادفی در محل غرفه‌های ورزشی بر اساس سؤالات پرسشنامه مورد مصاحبه قرار گرفتند.

ابزار سنجش تحقیق، پرسشنامه محقق ساخته‌ای حاوی 44 سؤال بود که با توجه به مبانی نظری تحقیق و اقتباس از پرسشنامه تحقیقات مشابه در سایر حوزه‌ها تهیه گردید که پس از اطمینان از روایی آن که توسط تعدادی از متخصصین رشته مدیریت ورزشی، و کتابداری و اطلاع رسانی اخذ گردید، اقدام به آزمون پایایی آن شد. ضریب پایایی آلفای کرونباخ برای پرسشنامه مشتریان 85% به دست آمد که گویای پایایی مناسب برای پرسشنامه بود.

جمع آوری داده‌های این تحقیق توسط گروهی از دانشجویان رشته تربیت بدنی انجام شد. به این ترتیب که سؤالات توسط دانشجویان پرسیده می‌شد و افراد جامعه به آن پاسخ می‌دادند و پاسخ ایشان در برگه پاسخ ثبت می‌شد. از آنجا که داده‌های مربوط به جامعه تحقیق در نمایشگاه کتاب جمع آوری شد و در این محل افراد تمایل و وقت مناسبی برای پاسخگویی به پرسشنامه نداشتند، روش ترجیحی که روش مناسبی نیز بود، پرسش سؤالات توسط مصاحبه‌کنندگان بود. در این پژوهش، برای بررسی و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی به منظور مطالعه فراوانی و شاخص‌های گرایش به مرکز و واریانس داده‌ها استفاده شد. نتایج حاصل از اجرای آزمون کولموگوروف اسمیرنوف نشان داد که توزیع فراوانی کلیه متغیرها منطبق با توزیع نرمال است و از این رو، می‌توان از آزمون‌های آماری پارامتریک برای تحلیل داده‌های فرضیه‌ها استفاده کرد. لذا برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از آزمون t-test دوگروه مستقل، آزمون آنالیز واریانس یک طرفه و آزمون تعقیبی توکی استفاده شد.

یافته‌های تحقیق

الف - یافته‌های توصیفی

توصیف جامعه تحقیق

یافته‌های توصیفی نشان می‌دهد که 83% جامعه مصرف‌کنندگان را گروه 20 تا 30 سال تشکیل می‌دادند. حدود 8 درصد زیر 20 سال و 8 درصد بالای 30 سال بودند. 38% زن و 62% مرد بودند. 3% دارای تحصیلات دیپلم و زیر دیپلم، 62% فوق دیپلم و لیسانس، 33% فوق لیسانس و 3% دکتری بودند. 78% رشته تربیت بدنی و 21% غیر تربیت بدنی بودند. 79% مجرد و 21% متأهل بودند. 77% دانشجوی، 1/2% محصل، 4% عضو هیئت علمی، 11% کارمند و 7% بیکار بودند.

توصیف نظرات جامعه در مورد ویژگی‌های کتاب‌های ورزشی:

1. کیفیت کتاب‌های ورزشی

جدول 1. میزان رضایت مصرف‌کنندگان از محصول با توجه به مؤلفه‌های کیفیت

متغیر اصلی	مؤلفه‌های کیفیت	میزان رضایت	فراوانی	درصد فراوانی
کیفیت کتاب‌های ورزشی	استفاده از منابع علمی معتبر در نگارش کتاب‌های ورزشی	رضایت کم	214	63/8
		رضایت زیاد	119	35/5
	تأمین نیاز جامعه	رضایت کم	200	59/7
		رضایت زیاد	134	40
	قابلیت درک محتوای کتاب‌ها	رضایت کم	179	53/5
		رضایت زیاد	156	46/6
	فراهم سازی اطلاعات با ارزش	رضایت کم	160	47/8
		رضایت زیاد	174	52
توجه به ارجاع منابع	رضایت کم	171	51	
	رضایت زیاد	160	47/8	

همان‌طور که در جدول 1 نشان داده شده است، رضایت مصرف‌کنندگان از مؤلفه‌های کیفیت کتاب‌های ورزشی مطلوب نیست و اکثریت افراد جامعه از ویژگی‌های کیفیتی کتاب‌های ورزشی رضایت ندارند.

2. ویژگی و طرح کتاب‌های ورزشی

جدول 2. میزان رضایت مصرف‌کنندگان از مؤلفه‌های ویژگی و طرح کتاب‌های ورزشی

متغیرهای اصلی	مؤلفه‌های کیفیت	میزان رضایت	فراوانی	درصد فراوانی
طرح کتاب‌های ورزشی	زیبایی و جذابیت کتاب‌های ورزشی	رضایت کم	205	61/2
		رضایت زیاد	130	38/8
	استاندارد بودن ساختار کتاب‌ها	رضایت کم	246	73/4
		رضایت زیاد	87	26
	سهولت استفاده از کتاب‌ها	رضایت کم	209	62/4
		رضایت زیاد	124	37
	توجه به اصول نگارش صحیح	رضایت کم	182	54/3
		رضایت زیاد	153	45/7
توجه به علامتگذاری مناسب	رضایت کم	184	64/2	
	رضایت زیاد	150	44/8	

همان‌طور که در جدول 2 نشان داده شده است، میزان رضایت مصرف‌کنندگان کتاب‌های ورزشی از مؤلفه‌های ویژگی و طرح محصول در حد مطلوبی نیست و اکثر مصرف‌کنندگان از ویژگی و طرح کتاب‌های ورزشی رضایت تام ندارند.

3. برند ناشران کتاب‌های ورزشی

جدول 3. میزان رضایت مصرف‌کنندگان از محصول با توجه به برند کتاب‌های ورزشی

متغیرهای اصلی	مؤلفه‌های کیفیت	میزان رضایت	فراوانی	درصد فراوانی
برند کتاب‌های ورزشی	شهرت برند ناشران	رضایت کم	136	40/6
		رضایت زیاد	196	58/5
	تعهد به ناشر	رضایت کم	153	45/7
		رضایت زیاد	179	53/4
	تأثیر برند ناشر بر تصمیم به خرید	رضایت کم	169	50/5
		رضایت زیاد	161	48
	وجود رقابت بین برند ناشران	رضایت کم	138	41/2
		رضایت زیاد	183	54/6
	جایگاه برند ناشران ایرانی در مقایسه با برندهای خارجی	رضایت کم	271	80/9
		رضایت زیاد	50	14/9

همان‌طور که جدول 3 نشان می‌دهد، اکثریت مصرف‌کنندگان از میزان شهرت برند ناشران، میزان تعهد به ناشران، و وجود رقابت بین ناشران ورزشی رضایت داشته‌اند، ولی از جایگاه برند ناشران ایرانی در مقایسه با ناشران خارجی و تأثیر برند ناشر در تصمیم به خرید مصرف‌کنندگان رضایت مطلوب نداشته‌اند.

4. ویژگی‌های علمی مؤلفین و مترجمین

جدول 4. میزان رضایت مصرف‌کنندگان از محصول با توجه به ویژگی‌های مؤلفین (مترجمین)

متغیرهای اصلی	مؤلفه‌های کیفیت	میزان رضایت	فراوانی	درصد فراوانی
ویژگی‌های علمی مؤلفین و مترجمین	شهرت نام مؤلفین کتاب‌های ورزشی	رضایت کم	59	17/6
		رضایت زیاد	272	81/2
	تحصیلات مؤلفین کتاب‌های ورزشی	رضایت کم	61	18/2
		رضایت زیاد	273	81/5
	میزان تسلط مؤلفین بر محتوای کتاب‌های ورزشی	رضایت کم	221	65/9
		رضایت زیاد	106	31/7
	میزان تأثیر معرفی نامه مؤلفین موجود در کتاب	رضایت کم	214	63/9
		رضایت زیاد	117	35
	میزان تخصص مؤلف در موضوع کتاب‌ها	رضایت کم	181	54
		رضایت زیاد	145	43/3

همان‌طور که جدول شماره 4 نشان می‌دهد، اکثریت مصرف‌کنندگان کتاب‌های ورزشی از شهرت مؤلفین ورزشی و میزان تحصیلات آنها رضایت داشته‌اند، ولی از میزان تسلط آنها بر موضوع کتاب‌ها، میزان تخصص آنها در موضوع کتاب‌ها و نیز میزان تأثیرگذاری معرفی نامۀ مؤلفین که در کتاب‌ها درج می‌شود، رضایت در حد مطلوب نداشته‌اند.

5. قیمت کتاب‌های ورزشی

جدول 5. میزان رضایت مصرف‌کنندگان از محصول با توجه به ویژگی‌های مؤلفین (مترجمین)

متغیرهای اصلی	مؤلفه‌های کیفیت	میزان رضایت	فراوانی	درصد فراوانی
قیمت	تناسب قیمت کتاب‌ها با محتوای آن	رضایت کم	212	63/3
		رضایت زیاد	120	35/8
	گرانی کتاب‌ها	رضایت کم	124	37/1
		رضایت زیاد	209	62/4
	واحد نظارت بر قیمت‌گذاری کتاب‌ها	رضایت کم	223	66/6
		رضایت زیاد	84	25/1
	سطح سودآوری کتاب‌ها برای ناشران	رضایت کم	112	33/5
		رضایت زیاد	194	57/9
	میزان تخفیف کتاب‌ها	رضایت کم	215	64/2
		رضایت زیاد	105	31/4

همان‌طور که جدول 5 نشان می‌دهد، اکثریت مصرف‌کنندگان از تناسب قیمت و محتوای کتاب‌های ورزشی، نحوه عملکرد واحدهای نظارت بر قیمت کتاب‌ها و نیز میزان تخفیف به گروه‌های خاص جامعه رضایت مطلوبی ندارند، ولی معتقد به گرانی کتاب‌ها نیستند و اعتقاد ندارند که کتاب‌ها با سودآوری قابل ملاحظه‌ای برای ناشران همراه است.

ب- یافته‌های استنباطی

- جنسیت مصرف‌کنندگان و ویژگی‌های کتاب‌های ورزشی
نتایج آزمون t مستقل نشان می‌دهد که بین زنان و مردان هیچ تفاوت معنی‌داری در میزان رضایت از ویژگی‌های کتاب‌های ورزشی (کیفیت، شهرت برند، جایگاه مؤلفین، طرح و قیمت) وجود ندارد ($P < 0/05$).
- شغل مصرف‌کنندگان و ویژگی‌های کتب ورزشی
نتایج نتایج آزمون آنالیز واریانس یک طرفه برای متغیر شغل نشان داد که بین مصرف‌کنندگان گروه‌های مختلف شغلی هیچ تفاوت معنی‌داری در میزان رضایت از ویژگی‌های کتاب‌های ورزشی (کیفیت، شهرت برند، جایگاه مؤلفین، طرح و قیمت) وجود ندارد ($P < 0/05$).
- رشته تحصیلی مصرف‌کنندگان و ویژگی‌های کتب ورزشی
داده‌های جدول 6 نشان می‌دهد که میزان کیفیت کتاب‌ها، طرح کتاب‌ها و قیمت کتاب‌های ورزشی در بین مشتریانی که رشته تربیت بدنی دارند و آنها که غیر رشته تربیت بدنی هستند، تفاوت وجود ندارد ($p < 0.05$) اما میزان شهرت برند ناشران

و جایگاه علمی مؤلفین کتاب‌های ورزشی در بین این دو رشته تفاوت وجود دارد ($p < 0.05$). با توجه به میانگین این دو متغیر، شهرت برند ناشران و جایگاه علمی مؤلفین کتاب‌های ورزشی در بین مشتریان رشته تربیت بدنی از اهمیت بیشتری نسبت به افراد دیگر برخوردار است.

جدول 6. نتایج آزمون t-test دو گروه مستقل

ارزش P	درجه آزادی	ارزش t	انحراف معیار	میانگین	مقایسه گروه‌ها
0/445	323	0/76	1/99 1/65	11/97 11/77	کیفیت کتاب‌ها در گروه تربیت بدنی کیفیت کتاب‌ها در گروه غیر تربیت بدنی
0/260	330	1/127	2/19 1/8	11/42 11/75	طرح کتاب‌ها در گروه تربیت بدنی طرح کتاب‌ها در گروه غیر تربیت بدنی
0/0	330	5/62	2/54 3/11	12/53 10/45	شهرت برند ناشران در گروه تربیت بدنی شهرت برند ناشران در گروه غیر تربیت بدنی
0/04	330	2/06	2/14 2/69	13/68 13/03	جایگاه علمی مؤلف در گروه تربیت بدنی جایگاه علمی مؤلف در گروه غیر تربیت بدنی
0/99	330	0/23	2/06 1/95	12/77 12/77	قیمت کتاب‌ها در گروه تربیت بدنی قیمت کتاب‌ها در گروه غیر تربیت بدنی

4. تحصیلات مصرف‌کنندگان و کتاب‌های ورزشی

جدول 7. نتایج آزمون آنالیز واریانس یک طرفه برای متغیر تحصیلات

ارزش P	ارزش F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجذور مربعات	شاخص‌های پراکندگی	متغیرهای تحقیق
0/03	2/38	10/7 3/61	3 328 331	42/86 1174/71 1217/57	واریانس عامل واریانس خطا واریانس کل	کیفیت محصول
0/76	0/514	2/99 4/45	3 328 331	11/46 1455/51 1466/97	واریانس عامل واریانس خطا واریانس کل	طرح محصول
0/62	0/69	3/65 7/9	3 328 331	27/47 2575/71 2603/18	واریانس عامل واریانس خطا واریانس کل	شهرت برند محصول
0/84	0/40	2/88 5/21	3 328 331	10/5 1705/99 1716/49	واریانس عامل واریانس خطا واریانس کل	جایگاه علمی مؤلف
0/03	2/43	16/11 4/26	3 328 331	52/07 1393/81 1445/88	واریانس عامل واریانس خطا واریانس کل	قیمت محصول

داده‌های جدول 7 نشان می‌دهد که میزان طرح کتب ورزشی، شهرت برند ناشران و جایگاه مؤلفین از دیدگاه رده‌های مختلف تحصیلی تفاوت وجود ندارد ($p < 0.05$). اما میزان کیفیت کتب ورزشی و قیمت آنها در بین رده‌های تحصیلی تفاوت وجود دارد ($p < 0.05$). میزان این تفاوت‌ها با آزمون تعقیبی توکی در جداول 8 و 9 نشان داده شد.

جدول 8. نتایج آزمون تعقیبی توکی کیفیت محصول

ارزش P	اختلاف میانگین	
		دیپلم و کمتر
0/373	1/04	لیسانس و فوق دیپلم
0/173	1/35	فوق لیسانس
0/420	2/54*	دکتری و بالاتر
		لیسانس و فوق دیپلم
0/373	-1/04	دیپلم و کمتر
0/525	0/31	فوق لیسانس
0/173	1/5	دکتری و بالاتر
		فوق لیسانس
0/173	-1/35	دیپلم و کمتر
0/525	-0/31	لیسانس و فوق دیپلم
0/377	1/19	دکتری و بالاتر
		دکتری و بالاتر
0/042	*-2/54	دیپلم و کمتر
0/173	-1/5	لیسانس و فوق دیپلم
0/377	-1/19	فوق لیسانس

نتایج جدول 8 نشان می‌دهد که میزان کیفیت کتب ورزشی در بین مشتریان که دیپلم و زیر دیپلم هستند و آنهایی که دارای دکتری می‌باشند، تفاوت معنی داری دارد ($p < 0.05$). با توجه به میانگین این متغیر در بین افرادی که دیپلم و کم‌تر هستند، بیشتر از افرادی می‌باشد که مدرک دکتری دارند؛ یعنی کیفیت کتب ورزشی برای این قشر مهم‌تر می‌باشد.

جدول 9. نتایج آزمون تعقیبی توکی قیمت محصول

ارزش P	اختلاف میانگین	
0/01 0/05 0/08	-2/2* -1/85 -2/48	دپلم و کمتر لیسانس و فوق دپلم فوق لیسانس دکتری و بالاتر
0/01 0/47 0/99	2/2* 0/36 -0/27	لیسانس و فوق دپلم دپلم و کمتر فوق لیسانس دکتری و بالاتر
0/05 0/47 0/86	1/85 -0/36 -0/63	فوق لیسانس دپلم و کمتر لیسانس و فوق دپلم دکتری و بالاتر
0/08 0/99 0/86	2/48 0/27 0/63	دکتری و بالاتر دپلم و کمتر لیسانس و فوق دپلم فوق لیسانس

نتایج جدول 9 نشان می‌دهد که میزان قیمت کتب ورزشی در بین مشتریانی که دپلم و زیر دپلم هستند و آنهایی که دارای لیسانس و فوق دپلم می‌باشند، تفاوت معنی داری دارد ($p < 0.05$). با توجه به این که میانگین این متغیر در بین افراد دپلم و پایین‌تر، کم‌تر از افراد فوق دپلم و لیسانس است، این گروه نسبت به سایرین رضایت کم‌تری از قیمت کتب ورزشی دارند.

جدول 10. میانگین دو متغیر کیفیت و قیمت محصول

میانگین	کیفیت محصول	قیمت محصول
دپلم و کمتر	13/11	10/67
لیسانس و فوق دپلم	13/07	12/87
فوق لیسانس	11/76	12/51
دکتری و بالاتر	10/57	13/14

بحث و نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر در رابطه با ارزیابی تناسب نشر کتب ورزشی با نیازها و انتظارات مصرف‌کنندگان از دیدگاه خود مصرف‌کنندگان بود. نتایج نشان داد که مشتریان از کیفیت کتب ورزشی رضایت تام ندارند و آنها را در حد مطلوب ارزیابی نمی‌کنند. همچنین، مشتریان از هیچ‌یک از مؤلفه‌های کیفیت کتب ورزشی شامل استفاده از منابع علمی معتبر در نگارش کتاب، تأمین نیاز اқشار مختلف جامعه، قابلیت درک محتوای کتاب‌ها، فراهم سازی اطلاعات با ارزش و توجه به ارجاع منابع در متن کتاب‌ها، رضایت

نداشته و آنها را در حد مطلوب نمی‌دانند. این یافته با نتایج پژوهش نجفی و کریمی (1389) و انوگو و همکاران (2007) همخوانی دارد. مشتریان به راستی می‌توانند ارزیابی کیفیت محصول را مورد قضاوت قرار دهند (انگیج و ریسرچ، 2011؛ نجفی و کریمی، 1389؛ زرافشان، 1383؛ سیدقطبی و همکاران، 1388؛ کریستوفر، 2010، بهتا و موتولا، 2002). به عقیده ایشان کتب ورزشی از کیفیت کافی برخوردار نیستند. آنها به عنوان مشتری انتظار خرید محصولی با کیفیت دارند، ولی نتایج نشان می‌دهد که ایشان کتب ورزشی را محصولی با کیفیت تلقی نمی‌کنند. البته، باید به این نکته اذعان داشت که دیدگاه تمامی پاسخ‌دهندگان درباره استفاده از منابع علمی معتبر در نگارش کتاب نمی‌تواند دقیق باشد، اما این دیدگاه در نزد مشتری که احساس کند که در نگارش کتب ورزشی فعلی از منابع معتبری استفاده نشده است، می‌تواند در رفتار خرید آنها تأثیر بگذارد. لذا باید که راه‌های اصلاح این نگرش یا ارزیابی دقیق‌تر مشتری از این باب مورد بررسی بیشتری قرار گیرد.

در مورد طرح کتب ورزشی که شامل زیبایی و جذابیت آنها، صفحه آرایی مطابق با استاندارد، سهولت استفاده، املائی درست کلمات و علامتگذاری داخل متن، طراحی روی جلد، مصور بودن کتاب و در مجموع زیبایی کتاب‌ها است نیز نتایج دیدگاه مشتریان، مبتنی بر رضایت و مطلوبیت نبود. این نتیجه با نتایج تحقیقات نجفی و کریمی (1389) همخوانی دارد. از آنجایی که طرح روی جلد، صفحه آرایی، استفاده از تصاویر مناسب و تدوین کتاب در جذب مخاطب و رفتار خرید او نقش مؤثری خواهد داشت، این نارضایتی می‌تواند در کاهش فروش کتب ورزشی اثرگذار باشد.

در رابطه با شهرت برند که عبارت است از اینکه نام و نشان تجاری ناشران در جامعه شناخته شده است و مردم به دلیل برند ناشر کتاب را می‌خرند و اینکه برند ناشرین ایرانی با برند ناشران خارجی قابل رقابت است، مشتریان در پاسخ‌های خود به اهمیت شهرت برند در خرید کتاب تأکید داشتند. در بین مؤلفه‌های مربوط به شهرت برند، اکثریت مصرف‌کنندگان از میزان شهرت برند ناشران، میزان تعهد به ناشران، و وجود رقابت بین ناشران ورزشی رضایت داشته‌اند ولی از جایگاه برند ناشران ایرانی در مقایسه با ناشران خارجی و تأثیر برند ناشران در تصمیم به خرید مصرف‌کنندگان رضایت مطلوب نداشتند. نتایج تحقیق حسینی و همکارانش (1388) با یافته حاضر همخوانی دارد. ارزش ویژه برند هر محصولی از جمله کتب ورزشی، قدرتی است که یک نام و یا نشان تجاری ممکن است در بازار به واسطه نام، نشانه، آرم و یا علامت داشته باشد (فرکوهر¹، 1989). بنابراین، اهمیت اقدامات روابط عمومی و اقدامات ترویجی ناشران برای اطلاع رسانی، معرفی کتاب و تبلیغ به منظور ارائه تصویری خوشایند از محصولات خود از اهمیت بسیاری برخوردار است. به عقیده سگ گی² و همکارانش (2006) شدت، پایداری و تداوم ارزش ویژه نام و نشان تجاری از روابط با مصرف‌کنندگان منتج نمی‌شود، بلکه از اقدامات اتخاذ شده در درون شرکت پدیدار می‌شود.

نتایج پاسخ مشتریان نشان داد که ویژگی مؤلفین یا مترجمین کتاب‌ها نیز که شامل شهرت مؤلف، تحصیلات و مدارج علمی، تسلط بر موضوع، وجود صفحه معرفی مؤلف در کتاب و تخصص مؤلف نیز از رضایت مطلوب آنها برخوردار نیست. در بین مؤلفه‌های جایگاه مؤلفین، اکثریت مصرف‌کنندگان کتب ورزشی از شهرت مؤلفین ورزشی و میزان تحصیلات آنها رضایت داشته‌اند، ولی از میزان تسلط آنها بر موضوع کتاب‌ها، میزان تخصص آنها در موضوع کتاب‌ها و نیز میزان تأثیرگذاری معرفی نامه مؤلفین که در کتاب‌ها درج می‌شود، رضایت در حد مطلوب نداشتند. یافته‌های این بخش با نتایج تحقیق نجفی و کریمی (1389) همخوانی دارد. در اینجا نیز این نکته حایز اهمیت است که تشخیص میزان تسلط و تحصیلات مؤلف یا

¹. Farquhar

². Seggie

مترجم نیز گاهی فراتر از توان اغلب مشتریان است، اما این احساس که مؤلفان یا مترجمان از توانایی، تسلط یا تحصیلات مطلوب برخوردار نیستند نیز بر رفتار خرید مشتریان کتب ورزشی اثر دارد و باید ملاک‌های تشخیصی و شاخص‌های آنها را مورد بررسی و در صورت نیاز اصلاح قرار داد.

مشتریان بر اعمال توجه دقیق بر قیمت‌گذاری کتاب‌های ورزشی معتقدند. ایشان معتقدند چنانچه ویژگی‌های محصول مطلوب و در حد انتظار مشتریان باشد، بیشترین اهمیت را در بازاریابی و همچنین فروش کتاب‌ها خواهد داشت و در واقع چنانچه ویژگی‌های کتب ورزشی با انتظارات مشتریان آن سازگار باشد، رضایت مشتریان را به دنبال خواهد داشت و این امر موجب استمرار در خرید کتب ورزشی توسط ایشان خواهد شد.

در رابطه با متغیر قیمت که شامل تناسب قیمت با محتوای کتاب، گرانی قیمت کتاب، رعایت استاندارد قیمت‌گذاری کتاب، تخصیص تخفیف به مراکز آموزشی است، مشتریان در مجموع رضایت کاملی ندارند و معتقدند که استاندارد مناسبی در قیمت‌گذاری کتاب‌ها رعایت نمی‌شود و در رابطه با مؤلفه‌های قیمت اکثریت مصرف‌کنندگان از تناسب قیمت و محتوای کتب ورزشی، نحوه عملکرد واحدهای نظارت بر قیمت کتاب‌ها و نیز میزان تخفیف به گروه‌های خاص جامعه رضایت مطلوبی ندارند، ولی معتقد به گرانی کتاب‌ها نیستند و اعتقاد ندارند که کتاب‌ها با سودآوری قابل ملاحظه‌ای برای ناشران همراه است. یافته‌های حاضر با نتایج تحقیق آذرنگ (1378)، نجفی و کریمی (1389) و مرادپور (1388) همخوانی دارد. به عقیده مصرف‌کنندگان، در ارائه کتب ورزشی به مراکز آموزشی باید تخفیف ویژه‌ای در نظر گرفته شود تا دانشجویان و دانش‌آموزان بتوانند به راحتی این کتاب‌ها را اکتیاب نمایند.

نتایج تحقیق در رابطه با متغیرهای تحقیق در بین گروه‌های مختلف جامعه نیز چنین بود:

بین زنان و مردان هیچ تفاوت معنی‌داری در میزان رضایت از ویژگی‌های کتب ورزشی (کیفیت، شهرت برند، جایگاه مؤلفین، طرح و قیمت) وجود نداشت. همچنین، بین مصرف‌کنندگان گروه‌های مختلف شغلی هیچ تفاوت معنی‌داری در میزان رضایت از ویژگی‌های کتب ورزشی (کیفیت، شهرت برند، جایگاه مؤلفین، طرح و قیمت) وجود نداشت.

میزان کیفیت کتب شامل طرح کتاب‌ها و قیمت کتب ورزشی در بین مشتریان با رشته تربیت بدنی و غیر رشته تربیت بدنی تفاوت معنادار نداشت. اما میزان شهرت برند ناشران و جایگاه علمی مؤلفین کتاب‌های ورزشی در بین این دو رشته از تفاوت معنی‌دار برخوردار بود و این دو متغیر در بین مشتریان رشته تربیت بدنی از اهمیت بیشتری نسبت به افراد دیگر برخوردار بود. علت این امر شاید به دلیل آشنایی دانشجویان و فارغ‌التحصیلان رشته تربیت بدنی با متخصصین و اساتید این رشته و در پی آن امکان ارزیابی توانایی‌های علمی ایشان است که در خرید کتب ورزشی می‌تواند به عنوان عامل مهمی در رفتار تصمیم به خرید ایشان باشد.

میزان طرح کتب ورزشی شامل شهرت برند ناشران و جایگاه مؤلفین کتب ورزشی در بین رده‌های مختلف تحصیلی تفاوت معنادار نداشت. اما میزان کیفیت کتب ورزشی و قیمت این دسته از کتاب‌ها در بین رده‌های تحصیلی از تفاوت معنی‌دار برخوردار بود. نتایج آزمون تعقیبی توکی نشان داد که اهمیت این متغیر در بین افراد دیپلمه و پایین‌تر، بیشتر از افرادی دارای مدرک دکتری می‌باشد. یعنی کیفیت کتب ورزشی برای این قشر مهم‌تر می‌باشد. این یافته جای تأمل بسیار دارد. اینکه افراد دیپلم و زیر دیپلم به کیفیت کتاب‌ها بیش از سایر افراد، از جمله تحصیلکرده‌های رشته تربیت بدنی اهمیت می‌دهند، ذهن محققین را به چالش کشیده است. شاید اگر در روند تحقیق به نوع کتاب‌هایی که مصرف‌کنندگان می‌خرند، توجه می‌شد، امکان دستیابی به توضیحی در این خصوص امکان‌پذیر می‌نمود. به احتمال قوی، این افراد کم‌تر به کتب تخصصی و علمی

تربیت بدنی گرایش دارند و به نظر محققین این دسته از مصرف‌کنندگان بیشتر به سمت کتب ورزشی دارای محتوای اطلاعات مورد نیاز عموم جامعه تمایل دارند و برایشان مهم است که در مدت استفاده از کتاب، بتوانند در مدت زمان بیشتر و به صورتی مناسب‌تر از کتب ورزشی استفاده کنند. به طوری که احتمال آسیب کتاب و در نتیجه صرف هزینه مجدد در خرید آن به حداقل برسد. اما به هر حال، این امر باید در بین افراد تحصیلکرده نیز اهمیت داشته باشد. به ویژه این دسته اخیر از مصرف‌کنندگان مدت زمان زیادی با کتاب سروکار دارند. لذا بررسی بیشتر در این زمینه در آینده می‌تواند، دستیابی به نتایج مناسب‌تر را به دنبال داشته باشد.

دیدگاه مشتریان کتب ورزشی درباره میزان قیمت کتب ورزشی در بین مشتریان دیپلمه و پایین‌تر با فوق دیپلمه‌ها و لیسانس‌ها تفاوت معنی‌داری داشت. اهمیت این متغیر در بین افراد دیپلمه و پایین‌تر کمتر از فوق دیپلمه و لیسانس‌ها بود. یعنی این گروه نسبت به سایرین رضایت کم‌تری از قیمت کتب ورزشی دارند.

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

بنابراین، کتب ورزشی به عنوان محصول باید در حد انتظار و تأمین‌کننده نیازهای مصرف‌کنندگان باشد تا بتواند موجب ارزشگذاری مثبت و رضایت‌مندی ایشان و ارتقای فروش کتاب و در نتیجه توسعه فرهنگ کتابخوانی گردد. پیشنهاد می‌شود که وزارت ارشاد یا دانشکده‌های تربیت بدنی نسبت به برگزاری کارگاه‌های آموزشی در رابطه با بازاریابی و ارتباطات ورزشی برای هدایت مؤلفان و ناشران ورزشی مبتنی بر نیاز مصرف‌کننده اقدام نمایند.

منابع

1. آذرنگ، عبدالحسین (1378). *شمه‌ای از کتاب، کتابخانه و نشر کتاب*. تهران: کتابدار.
2. حسینی، سید محمود، ابولفضل، سید ابوالفضل، رحیمی هلری، محمد (1388)، «بررسی تأثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر پاسخ مصرف‌کننده»، نشریه چشم انداز مدیریت، شماره 32، 9-28.
3. رضایی، طاهره (1386)، «گزارش از میز گرد مسائل و راهکارهای نشر کتاب درسی علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی». کتاب ماه کلیات، شماره 118.
4. زرافشان، علی (1383)، «نبود کار گروهی و تیم کارشناسی، ضعف عمده نشر کتاب‌های آموزشی ایران»، نشریه جوانه، شماره 8، 34 - 32.
5. سید قطبی، سید مهدی (1388)، «مروری بر متون و پژوهش‌های مرتبط با کتاب‌های مناسب غیردرسی در ایران و جهان». نشریه الکترونیکی شمس، دوره 1، شماره 4.

6. سید قطبی، سید مهدی، صنعت جو، اعظم (1388)، «شناسایی، انتخاب و معرفی کتاب‌های مناسب کمک درسی برای درس‌های علوم تجربی سال‌های اول تا پنجم دبستان، در مجموعه مقالات همایش کتابخانه‌های آموزشی: پویا سازی نظام آموزشی و مشارکت در فرایند یاد دهی - یادگیری». دانشگاه فردوسی مشهد 3 و 4 اردیبهشت، 325-344. تهران: کتابدار.
7. صادقی، مهدی (1390)، «کتاب‌های ورزشی علاوه بر تولید و نشر در مطالعه نیز مهجورند». خبرگزاری کتاب ایران. کد مطلب: 112940.
8. صالح اردستانی، عباس، سعدی، محمدرضا (1386)، رفتار مصرف کننده: عوامل درونی و بیرونی، تهران: انتشارات اتحاد.
9. قزل ایاغ، ثریا (1383)، ادبیات کودکان و نوجوانان و ترویج خواندن (مواد و خدمات کتابخانه‌ای برای کودکان و نوجوانان). تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت): 31-32.
10. کاتلر، فیلیپ، آرمسترانگ، گری (1388)، اصول بازاریابی. ترجمه: علی پارسائیان. انتشارات ادبستان، چاپ هفتم.
11. کاظم خواه، زینب (1389)، «چرا کتاب‌ها در ایران دیده نمی‌شوند؟ (جدول کتابفروشی‌ها و ناشران در ایران)». سایت خبر آنلاین، کد مطلب: 126662.
12. کشکر، سارا، قاسمی، حمید و تجاری، فرشاد (1390)، مدیریت بازاریابی ورزشی. تهران: علم و حرکت.
13. لشکری، محمد؛ نخچیان، علی (1388)، «افزایش عملکرد مدیران بازاریابی با شناسایی رفتار مصرف کننده». نشریه اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران، 25-18.
14. محب علی، داود، فرهنگی، علی اکبر (1385)، مدیریت بازار (مدیریت بازاریابی). تهران: انتشارات امیرکبیر.
15. نجفی، محمدجواد، کریمی، رضا (1389)، «بررسی تناسب حوزه نشر کتب دینی با انتظارات افراد در سطح شهر قم». تحقیقات اطلاع رسانی و کتابخانه‌های عمومی (پیام کتابخانه)، 16(2) و پیاپی 61، 71-94.
16. الوداری، حسن (1387)، بازاریابی و مدیریت بازار، تهران: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی.
17. هدایتی، فریفته (1388)، تحول کتاب و کتابخوانی قبل و بعد از انقلاب اسلامی. اداره کل آموزش و پژوهش معاونت سیاسی صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران.
18. Bahta Samuel Ghile, Mutula Stephen M (2002). "Indigenous Publishing in Botswana: the current situation and the way forward, Information Development", vol. 18 no. 4 231-236.
19. Christopher N. M. (2010). "Applying Marketing Concepts to book publishing in Nigeria", The Journal of International Social Research, Volume 3 / 11.
20. David Stokes (2002). Marketing, Third Edition, Continuum, p:12.
21. Engage research (2009). "The importance of price, points of view". www.engage-research.co.uk.
22. MC Danie C.I, Lamb C., Hair J. (2003), Marketing, 5th Ed, south-western, p:152.
23. Schwarz. Eric. C. & Hunter. Jason. D. (2008). Advanced theory and practice in sport marketing, Butterworth-Heinemann (Elsevier).
24. Seggie, S. H., Kim, D., and Cavusgil, S. T. (2006). "Do Supply Chain Alignment and Supply Chain Interfirm Systems Integration Impact Upon Brand Equity and Firm Performance". Journal of Business Research, 59(8), pp. 887-895.

25. Sheth, j & Parvatiyar, A. (1995). "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences"; Journal of Academy of Marketing Science, Volume 23, No. 4, pp. 255-271.
26. Solomon M. (1999). Consumer Behavior; Fourth Edition; p: 5-7.
27. Young H. E. (2006). MORE THAN A PRETTY GOOD BOOK IDEA, A self publisher perspective on development, marketing and sales, project submitted in partial fulfillment of requirement for the degree of master of publishing, Simon Freaser University.
28. Zaltman, (2003). "How Customers Think? Essential Insights into the Mind of the Market"; Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.

به این مقاله این گونه استناد کنید:

قاسمی، حمید، کشکر، سارا و موسوی، محمد (1391)، « تناسب حوزه نشر کتب ورزش و تربیت بدنی با نیازهای بازدیدکنندگان از نمایشگاه کتاب و غرفه‌های تربیت بدنی در سال 1390»، پژوهش‌های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی، 2 (3)، 50-33.