

E-book Marketing from the Point of View of Child and Adolescent Publishers

Masoumeh Abdolmaleki 

M.A in Knowledge and Information Science, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. Email: abdolmalekim888@gmail.com

Golnessa Galyani Moghaddam 

Associate Professor, Knowledge and Information Science, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. (Corresponding Author), Email: g_galyani@atu.ac.ir

Mahdi Alipour Hafezi 

Associate Professor, Knowledge and Information Science, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. Email: Meh.hafezi@atu.ac.ir

Received: 2025-02-06	Revised: 2025-07-24	Accepted: 2025-09-20	Published: 2025-11-08
Citation: Abdolmaleki, M., Galyani Moghaddam, G. & Alipour Hafezi, M. (2025). E-book Marketing from the Point of View of Child and Adolescent Publishers. <i>Library and Information Science Research</i> . 15(2), 147-165. Doi: 10.22067/infosci.2025.91204.1229			

Abstract

Introduction: In contemporary society, children and adolescents are more deeply engaged with the digital environment than ever before. Devices such as tablets, smartphones, and e-readers have become integral to their daily routines. This digital transformation has generated unprecedented opportunities for the publishing industry, particularly in the marketing of e-books targeted at younger audiences. In Iran, the children's and adolescents' e-book market—an emerging segment within the publishing sector—has witnessed notable expansion in recent years. This growth accelerated during the COVID-19 pandemic, when many families turned to online educational resources and digital entertainment for their children. Nevertheless, this expansion has also presented significant challenges. Uncertainties in the market, competition from freely accessible or unauthorized content, and parental concerns regarding the appropriateness of digital materials for children remain key obstacles confronting this sector of the publishing industry. Children's and young adult publishers engaged in the multimedia book sector have increasingly become a fundamental pillar of the publishing industry. By employing modern technologies, these publishers produce books that integrate text, images, audio, and video, thereby creating an engaging and interactive reading experience. Such innovations have proven effective in capturing children's attention and fostering sustained interest in reading. In Iran, publishers such as *Partavi Fekr* and *Nashr Ney* endeavor to develop high-quality content that addresses both the educational and recreational needs of young audiences. These publishers also highlight the importance of children's literature and contribute significantly to the promotion of reading culture through workshops and cultural initiatives. Needs assessment for children's and young adult publishers involves systematically identifying and analyzing the interests and requirements of their audiences. This process encompasses market analysis, the collection of reader feedback,



©2025 The author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, as long as the original authors and source are cited. No permission is required from the authors or the publishers.

examination of cultural and social trends, identification of desirable content, and the testing and evaluation of published materials.

The present study aims to examine the perspectives of publishers of children's and young adult literature regarding the status of e-books for these age groups. Specifically, it seeks to address questions related to publishers' satisfaction with e-book sales, the challenges and barriers confronting this form of publication, and effective marketing strategies for e-books. Furthermore, the study endeavors to identify the strengths and weaknesses of the e-book market for children and adolescents in Iran and to propose strategies for its growth and advancement. Ultimately, the findings are expected to provide publishers and investors with a deeper understanding of the market landscape and the needs of their target audiences.

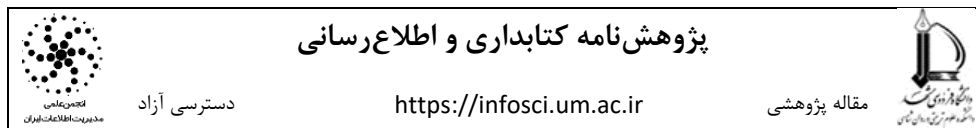
Methodology: This study employs an applied qualitative research design utilizing the grounded theory method, which facilitates an in-depth exploration of phenomena within their real-world context. Data were collected through semi-structured interviews with nine publishers of children's and adolescent literature. The data were subsequently analyzed using a seven-stage thematic analysis approach.

Findings: The key findings of this research are organized into two principal categories: strategies related to material factors and strategies related to spiritual factors. Each of these categories is further divided into two subcategories. Material factor strategies consist of marketing and sales strategies as well as economic considerations. Based on the research's Q&A sessions, publishers emphasized a variety of marketing approaches that had a positive influence on sales. These approaches were generally consistent across publishers, reflecting similar strategic orientations. In parallel, strategies related to spiritual factors encompass publication process challenges and ethical considerations. Publication process challenges are further classified into pre-production, production, and distribution stages.

Discussion & Conclusion: The findings indicate that effective marketing and advertising strategies generate significant opportunities for the sale of electronic books and digital resources. The expansion of electronic collections, particularly in children's and young adult literature, enhances both the quality of available titles and the accessibility of educational and recreational content, thereby fostering a more engaging and educational reading experience. Interviews with publishers revealed that Rasa Ava and Dani Publications have produced over 1,300 and 1,000 e-books, respectively. This output represents not only a substantial contribution to the field but also a notable achievement in comparison with other publishing houses.

Implementing initiatives such as developing digital libraries, integrating artificial intelligence to enhance content and user engagement, and improving the quality of e-books through advanced graphic design, audio-visual elements, and interactive features enables publishers to strengthen and sustain their competitive position in the market. These strategies not only contribute to broader access to content and enriched user experiences but also promote higher sales, improved publication quality, and an expanded user base.

Keywords: marketing, interactive book, e-book, children and teenager's publisher, e-marketing, audiobook.



بازاریابی کتاب‌های الکترونیکی از دیدگاه ناشران کودک و نوجوان

معصومه عبدالملکی ^{ID}

کارشناسی ارشد علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. Masomeabdolmaleki0@gmail.com

گلنسا گلینی مقدم ^{ID}

دانشیار، علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول). g-galyani@atu.ac.ir

مهدی علیپور حافظلی ^{ID}

دانشیار، علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. Meh.hafezi@atu.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۱/۱۸	تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۵/۰۲	تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۶/۲۹	تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۸/۱۷
استناد: گلینی مقدم، گلنسا؛ عبدالملکی، معصومه و علیپور حافظلی، مهدی (۱۴۰۴). بازاریابی کتاب‌های الکترونیکی از دیدگاه ناشران کودک و نوجوان، پژوهش‌نامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۱۵(۲)، ۱۶۵-۱۴۷. doi: 10.22067/infosci.2025.91204.1229			

چکیده

مقدمه و اهداف: کتاب‌های الکترونیکی، یکی از مهم‌ترین ابزارهای دسترسی به اطلاعات برای کودکان و نوجوانان است. هدف پژوهش حاضر، شناسایی دیدگاه‌های ناشران کودک و نوجوان نسبت به وضعیت کتاب‌های الکترونیکی کودک و نوجوان است.

روش‌ها: پژوهش حاضر از نوع پژوهش کاربردی با رویکرد کیفی و با استفاده از روش گراند تئوری (نظریه داده بنیاد) انجام شده است. با استفاده از روش گراند تئوری به بررسی تجارب، عقاید و دیدگاه‌های ناشران و چالش‌های موجود در این زمینه پرداخته شد. برای جمع‌آوری اطلاعات از مصاحبه نیمه ساختاریافته با ۹ ناشر کودک و نوجوان استفاده شد. داده‌ها با استفاده از روش تحلیل محتوای هفت مرحله‌ای کلایزی و تحلیل مضمون مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

یافته‌ها: یافته‌های اصلی این پژوهش به دو بُعد اصلی راهبردهای متمرکز بر عوامل مادی و راهبردهای متمرکز بر عوامل معنوی اشاره دارد. راهبردهای متمرکز بر عوامل مادی شامل مقوله، راهبردهای بازاریابی و فروش و عوامل اقتصادی است. طبق پرسش و پاسخ‌هایی که در محور سؤالات پژوهش صورت گرفت ناشران به راهبردهای بازاریابی متنوعی اشاره کردند که این راهبردها تأثیر مثبتی در فروش منابع آن‌ها داشته است و راهبردهای نام‌برده هر ناشر تقریباً نزدیک و همسو با ناشران دیگر بود. همچنین در بُعد راهبردهای متمرکز بر عوامل معنوی به دو مقوله چالش‌های فرایند انتشار و ملاحظات اخلاقی اشاره دارد.

بحث و نتیجه‌گیری: نتایج حاکی از آن است که با به‌کارگیری درست راهبردهای بازاریابی و تبلیغاتی، فرصت‌های خوبی برای فروش کتاب‌های و منابع الکترونیکی ایجاد می‌شود. براساس مصاحبه با ناشران، انتشارات رسا آوا و دانی به‌ترتیب بیش از ۱۳۰۰ و

بیش از ۱۰۰۰ عنوان کتاب الکترونیکی منتشر کرده‌اند، که نشان‌دهنده گام بزرگی در این حوزه است و نسبت به ناشران دیگر، تعداد قابل توجهی محسوب می‌شود. پیاده‌سازی برنامه‌هایی مانند ایجاد کتابخانه دیجیتال، به‌کارگیری هوش مصنوعی برای بهبود کیفیت محتوا و تجربه کاربری، و ارتقای کیفیت منابع الکترونیکی (مانند طراحی گرافیکی، تعاملات صوتی و تصویری، و امکانات تعاملی) به حفظ و ارتقای جایگاه ناشران در رقابت کمک می‌کند. این اقدامات همچنین می‌تواند منجر به افزایش دسترسی به محتوا، تجربه کاربری بهتر، افزایش فروش، ارتقای کیفیت کتاب‌ها و جذب مخاطبان جدید شود.

اصالت: این مقاله اطلاعات اصلی درباره وضعیت نشر کتاب‌های الکترونیکی کودک و نوجوان در ایران و دیدگاه ناشران آنها به دست می‌دهد که از نقش آفرینان اصلی این حوزه می‌باشند.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی، کتاب تعاملی، کتاب الکترونیکی، ناشر کودک و نوجوان، بازاریابی الکترونیکی، کتاب صوتی.

مقدمه

کتاب از مهم‌ترین و در دسترس‌ترین رسانه‌های آموزشی است که نقش ارزشمندی را در نظام آموزشی دارد، بدین جهت است که بسیاری از پژوهشگران، کتاب را به‌عنوان یکی از رسانه‌های کارآمد آموزشی می‌دانند که می‌تواند زمینه‌ساز یادگیری و خودآموزی مهارت‌ها و نگرش‌ها را برای فراگیران فراهم نماید (NikNafs & Aliabadi, 2012).

تحولات الکترونیکی بر تمام جوانب زندگی بشر تأثیر گذاشته است. فناوری اطلاعات سبب پدید آمدن شکل دیگری از کتاب شده است که امروزه به‌عنوان کتاب الکترونیکی از آن نام می‌بریم. کتاب‌های الکترونیکی دارای نقاط قوت و ضعف هستند. یکی از مهم‌ترین حوزه‌ها در مبحث کتاب الکترونیک، توجه به توسعه و دسترس‌پذیری آن است که در مبحث کلی بازاریابی مورد توجه قرار می‌گیرد. بنابراین، همان‌طور که به بازاریابی کتاب فیزیکی باید توجه کرد، نباید از اهمیت بازاریابی کتاب‌های الکترونیکی غافل شد. بازاریابی کتاب مانند هر کالای تولیدشده دیگر در جامعه از جایگاه شناخته‌شده خود برخوردار است به همین دلیل می‌گویند نوشتن و انتشار کتاب ده درصد، و تبلیغ و بازاریابی آن بقیه مسیر را تشکیل می‌دهد. در حوزه نشر، بازاریابی به‌ویژه اهمیتی خاص می‌یابد (Balood, 2012).

کتاب الکترونیکی به‌عنوان «قالب الکترونیکی که، یک یا چند کتاب چاپی را دیجیتالی می‌کند» تعریف می‌شود. محتوای تولیدشده در محیطی کاملاً الکترونیکی قابل نمایش، قابل دسترسی در رایانه رومیزی، در هر دستگاهی با صفحه نمایش، یا داخل هر وسیله الکترونیکی با طراحی سفارشی منتشر شده است. این اندیشه حاکی از آن است که کتاب‌های الکترونیکی از سخت‌افزار تشکیل شده‌اند، خواننده‌های الکترونیکی تخصصی مانند Kindle, Nook & Kobo و غیره، رایانه‌های رومیزی، لپ‌تاپ‌ها، گوشی‌های هوشمند یا هر دستگاه مسیریابی دیگر و همچنین نرم‌افزاری به نام متن غنی که خوانندگان را قادر می‌سازد تا وظایف خاصی

را درست مانند کارهای معمولی انجام دهند (Luu et al., 2024). در دنیای کنونی برای کسب‌وکارها، بازاریابی بدون بهره‌مندی از ابزارهای فناورانه مفید نخواهد بود و بازاریابی دیجیتال دریچه‌ای است که به روی کسب‌وکارها باز شده تا فروش خود را به شیوه‌های مطابق با فناوری روز بهبود بخشند و برای پاسخگویی به نیاز مصرف‌کننده بکوشند که به‌راستی مهم‌ترین دارایی هر کسب‌وکار است. رفتار مصرف‌کننده امروزی بی‌شک تحت تأثیر ابزارها و کانال‌های مختلف بازاریابی دیجیتال قرار دارد (Khosravilagh et al., 2022).

منابع الکترونیکی کودکان و نوجوان به مجموعه‌ای از کتاب‌ها، مجلات، داستان‌ها و محتوای آموزشی رقومی اشاره دارد که برای گروه سنی کودکان و نوجوان تولید شده‌اند. این منابع به دلیل مزایایی نظیر دسترسی آسان، جذابیت بصری و تعامل بالا، به سرعت در حال گسترش هستند. اقداماتی که برای رقومی شدن این منابع انجام می‌شود شامل موارد زیر است:

ایجاد بسترهای نرم‌افزاری، تولید محتوای تعاملی، همکاری با مدارس و نهادهای آموزشی، گسترش کتاب‌های صوتی، استفاده از فناوری‌های نوین، طرح‌های ملی و بین‌المللی، آموزش و حمایت از نویسندگان و غیره. به‌طور کلی، رقومی شدن منابع الکترونیکی کودکان و نوجوان فرصتی برای افزایش دسترسی، تنوع و کیفیت آموزش و سرگرمی فراهم می‌کند و به تولید محتوای متناسب با نیازهای روز کمک می‌کند.

مسائلی که در حوزه بازاریابی کتاب مطرح است و می‌بایست به آن‌ها توجه کرد عبارت‌اند از نوع سلیقه مخاطب در بازار کتاب، وضعیت ظاهری کتاب و طرح روی جلد آن که می‌توان به‌نوعی آن را بسته‌بندی این محصول تلقی کرد. در خصوص کتاب‌های الکترونیکی قالب و شکل محتوا، پاسخگویی به نیاز مخاطب و نظایر آن، در خور توجه است. اگر کتاب الکترونیکی با بهترین محتوا، برنده جایزه یا هر امتیاز بالای دیگری باشد؛ بدون تبلیغات، هیچ مخاطبی آن را انتخاب نخواهد کرد و قصد خواندن آن را نخواهد داشت.

با توجه به اهمیت کتاب به‌خصوص کتاب‌های کودکان و نوجوان که انتخاب کتاب مناسب در شکل‌گیری شخصیت آنان نقش بسزایی دارد، باید متخصصان این حوزه به‌ویژه ناشران تلاش خود را برای انتقال اطلاعات و در دسترس قرار دادن کتاب به شکل‌های موجود، چاپی و الکترونیک با روش‌ها و فنون مختلف بازاریابی به کار بگیرند تا هم به نیاز مخاطبان خود پاسخ دهند و هم از طریق انتخاب راه‌های بازاریابی مؤثرتر قدمی به‌سوی رشد و ارتقای صنعت نشر و فرهنگ مطالعه در کشور بردارند.

بررسی پژوهش‌های انجام‌شده در ایران نشان می‌دهد تاکنون وضعیت راهبرد و شیوه تبلیغات و بازاریابی ناشران کتاب‌های کودکان و نوجوانان در خصوص کتاب‌های الکترونیکی مورد بررسی قرار نگرفته است. با رشد فناوری و دسترسی به اینترنت ناشران کودکان و نوجوان با چالش‌های متعددی در زمینه بازاریابی این محصولات مواجه هستند.

با توجه به موارد بالا، پژوهش حاضر بر آن است که وضعیت بازاریابی کتاب‌های الکترونیکی کودک و نوجوانان را از دیدگاه ناشران متخصص این حوزه کودک و نوجوان در زمینه راهبرد تبلیغات، روش‌های فروش و بازاریابی کتاب‌های الکترونیکی مورد بررسی قرار دهد. بررسی وضعیت بازاریابی کتاب‌های الکترونیکی کودک و نوجوان و ارائه پیشنهادهایی در زمینه بهبود این وضعیت، انجام چنین پژوهشی در حوزه بازاریابی کتاب‌های الکترونیکی را ضروری می‌نماید.

بر این اساس، پرسش‌های ذیل مطرح می‌شوند:

۱. ناشران کودک و نوجوان چه راهبرد بازاریابی برای کتاب‌های الکترونیکی (یا منابع الکترونیکی) دارند؟
۲. ناشران کودک و نوجوان از چه ابزارهای بازاریابی و تبلیغاتی برای کتاب‌های الکترونیکی استفاده می‌کنند؟
۳. مشکلات و چالش‌های موجود در ترویج کتاب‌های الکترونیکی از دیدگاه ناشران چیست؟
۴. وضعیت برنامه‌های آینده ناشران برای ترویج کتاب‌های الکترونیکی چگونه است؟

پیشینه پژوهش

برای جستجوی پیشینه‌های مرتبط پایگاه‌های اطلاعات علمی داخلی و خارجی مورد جستجو قرار گرفتند. در ادامه به برخی از مهم‌ترین پیشینه‌های مرتبط موجود پرداخته شده است.

غائبی و همکاران (Ghaebi et al., 2022) در پژوهشی «سنجش معیارهای ارزیابی کتاب‌های الکترونیکی دانشگاهی از دیدگاه دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه الزهراء (س)» را انجام دادند. هدف پژوهش آن‌ها سنجش میزان اهمیت ملاک‌ها و نشانگرهای ارزیابی کتاب الکترونیکی از دیدگاه یکی از مهم‌ترین ذی‌نفعان کتاب الکترونیکی، یعنی کاربران است. جامعه پژوهش حاضر دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه الزهراء (س) است که با کتاب الکترونیکی آشنایی دارند. نتایج این پژوهش نشان داد که مهم‌ترین ملاک مورد بررسی به هنگام ارزیابی کتاب الکترونیکی از دیدگاه دانشجویان، ملاک توزیع است. به علاوه نشانگرهای فصل‌بندی متن کتاب، عدم نیاز به ارتباط اینترنتی در کل مدت استفاده، دسترسی از راه دور، ۲۴ ساعته بودن، و نظایر آن از دیدگاه دانشجویان از مهمترین نشانگرهای مورد سنجش هستند.

زمانی و همکاران (Zamani et al., 2023) پژوهشی با عنوان «برنامه راهبردی بازاریابی دیجیتال برای کسب‌وکارهای کتاب الکترونیکی» انجام دادند. هدف این پژوهش شناسایی مهم‌ترین راهبردهای بازاریابی دیجیتال برای کسب‌وکارهای فروش و امانت کتاب الکترونیکی در ایران و معرفی ترفندها و فنون مهم در مسیر راهبرد بازاریابی بود. یافته‌های به دست آمده از پژوهش نشان داد که برای کسب‌وکارهای امانت و فروش کتاب‌های الکترونیکی در موقعیت قوت فرصت، کلان راهبرد تولیدگرایی، مشتری‌گرا، ترفندهای رابطه‌گرا و

فنون ارتباطی اولویت داشت. در موقعیت قوت‌تهدید، کلان راهبرد محصول‌گرایی، راهبرد مشتری‌گرا، طرفندهای جذابیت‌گرا و فنون قیمتی ارجح بود. از نتایج می‌توان برداشت کرد که مهم‌ترین مشکل در صنعت این کسب‌وکار، جذب مشتری بود و همه روش‌ها و اقدام‌ها از جمله بازاریابی ویروسی، تراکنشی، وابسته، چریکی، حسی، مشارکتی، بهینه‌سازی وبگاه با بهینه‌سازی موتور جستجو باید به این سمت سوق پیدا کنند. تاکر (Tucker, 2012) در پژوهشی به بررسی موضوع دو کتابخانه الکترونیکی، نت لایبرری^۱ و ایبرری^۲ از ناشران مختلف پرداخته است. کتاب‌های این دو مجموعه به مدت سه سال مورد بررسی قرار گرفت و مجموعه دو کتاب الکترونیکی براساس ناشر و رده‌بندی کنگره ارزیابی شد. این پژوهش به تحلیل موضوعی کتاب‌های الکترونیکی دانشگاهی براساس رده‌بندی کتابخانه کنگره پرداخت و مجموعه کتاب‌های الکترونیکی ناشران مختلف را به‌لحاظ موضوعی بررسی کرد. نتایج این پژوهش نشان داد که به‌کارگیری مجموعه الکترونیکی ایبرری افزایش یافته، درحالی‌که میزان استفاده از نت لایبرری کاهش یافته بود. تحلیل موضوعی این دو مجموعه نشان داد موضوعات علم بهداشت و هتل‌داری بیشترین فراوانی را داشت و از تحلیل ناشران مشخص شد پنج ناشر در این دو مجموعه بیشترین کاربرد را داشتند.

پژوهش مشابهی که در خارج از کشور (بازاریابی و ترویج کتاب‌های الکترونیکی در کتابخانه‌های دانشگاهی) توسط ویسیلیو و رولی (Vasileiou & Rowley, 2011) انجام شده است که در این پژوهش مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با ۲۵ کتابدار دانشگاهی در هفت کتابخانه موردی انجام شد. یافته‌های پژوهش نشان داد هیچ‌یک از کتابخانه‌ها راهبرد ارتباط بازاریابی مرتبط با کتاب‌های الکترونیکی نداشتند، اما، از سوی دیگر، اکثر مصاحبه‌شوندگان می‌توانستند به طیف وسیعی از ابزارهای مورد استفاده برای ترویج کتاب‌های الکترونیکی اشاره کنند و برخی نیز برنامه‌هایی برای بهبود فعالیت‌های ترویجی خود داشتند.

بایلی و همکاران (Bailey et al., 2015) در پژوهشی (تفاوت هزینه بین کتاب‌های الکترونیکی و چاپ در کتابخانه‌های دانشگاهی) به بررسی قیمت پرداخت. نظرسنجی انجام‌شده در دانشگاه آبرن در مونتیگو برای کتابخانه‌های دانشگاهی تأیید کرد که میانگین هزینه برای یک کتاب الکترونیکی به‌طور قابل توجهی بیشتر از نسخه چاپی آن عنوان بود. تفاوت هزینه بین این دو قالب نشان می‌دهد که کتاب‌های الکترونیکی به‌طور مداوم بالاتر از قیمت اولیه چاپ بود.

لوپزاسکریبانو و همکاران (López-Escribano et al., 2021) در پژوهشی تأثیر خواندن کتاب الکترونیکی بر مهارت‌های سوادآموزی اضطرابی کودکان خردسال پرداخت. پژوهش او، شامل ۱۴ مطالعه و ۱۱۳۸ کودک

1. Net library

2. Ebrary

۷ ساله یا کمتر بود. وی شواهدی یافت که داستان‌های کتاب الکترونیکی آگاهی واژگانی و واژگان را در مقایسه با داستان‌های سنتی و برنامه‌های مدرسه معمولی بهبود می‌بخشید. علاوه بر این، کتاب‌های الکترونیکی متحرک و تعاملی که به خوبی انتخاب شدند، در زمینه‌ها و موقعیت‌هایی که با دقت توسط محققان طراحی شده‌اند، نتایج بهتری در مهارت‌های سوادآموزی نسبت به انواع قدیمی‌تر کتاب‌های دیجیتال ثابت نشان دادند. نتایج پژوهش او نشان می‌دهد که حضور یک بزرگسال برای آگاهی واج‌شناختی و یادگیری واژگان مزیتی ندارد.

لیائو و لیو (Liao & Liu, 2023) در پژوهش ادغام فناوری اطلاعات و بازاریابی به بررسی این موضوع پرداخته است. این پژوهش با بررسی دو راهبرد مختلف برای افزایش مصرف کتاب الکترونیکی به حوزه بین‌رشته‌ای بازاریابی و نظام‌های اطلاعاتی کمک می‌کند. فناوری اطلاعات فرهنگ خرید کتاب را تغییر داده است، که فرصتی را برای بررسی تأثیر راهبردهای بازاریابی کتاب چاپی بر کتاب‌های الکترونیکی فراهم می‌کند. نتایج نشان داد که، ارائه پیش‌نمایش رایگان کتاب‌های الکترونیکی به‌طور قابل توجهی قصد خرید و رفتار خرید شرکت‌کنندگان را بهبود می‌بخشد. این پیشرفت برای کتاب‌های الکترونیکی رایگان بیشتر از کتاب‌های الکترونیکی با قیمت مشخص بود. نتایج همچنین نشان می‌دهد که گنجاندن یک مرجع زمانی در عنوان کتاب الکترونیکی قصد خرید و رفتار خرید شرکت‌کنندگان را بهبود می‌بخشد.

تاکر (Thakkar, 2024) در پژوهشی به بررسی اثر بازاریابی الکترونیکی بر رفتار خرید مصرف‌کننده پرداخته است. نتایج نشان‌دهنده تأثیرگذاری بازاریابی الکترونیکی بر رفتار مصرف‌کننده است. نحوه تعامل افراد با برندها، تصمیم‌گیری در مورد خرید و مشارکت در تجارت از تأثیرات این پدیده است.

از مرور پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه بازاریابی منابع الکترونیکی در ایران و جهان چنین برمی‌آید که فناوری‌های اطلاعات بر صنعت نشر تأثیر داشته است و با ظهور منابع الکترونیکی آموزش و یادگیری دانش‌آموزان دست‌خوش تغییراتی شده است. برخی از ناشران پدیده فناوری اطلاعات را عامل گشایش و دستیابی به موقعیت بهتر و عده‌ای دیگر فناوری را عامل انسداد و تحمیل موقعیت‌های نامطلوب می‌دانند. همچنین وجود فناوری تغییراتی را در صنعت نشر پدید آورده است. به‌عنوان مثال با شکل‌گیری شکل‌های دیجیتالی منابع، هزینه‌ها و فرایند انتشار کتاب‌های چاپی با منابع الکترونیکی متفاوت است. اهمیت مطالعه خرید مصرف‌کننده، رفتار در بازاریابی الکترونیکی و درک رفتار مصرف‌کننده اجازه می‌دهد تا بازاریابان الکترونیکی راهبردها و پیشنهادات خود را متناسب با آن‌ها تنظیم کنند و همچنین نیازها و انتظارات در حال تحول آن‌ها را برآورده کنند. بازاریابان می‌توانند با تجزیه و تحلیل عواملی مانند جمعیت‌شناسی، روانشناسی و الگوهای خرید، روندها را شناسایی کنند. و تقاضا را پیش‌بینی کرده و بازار هدف خود را تقسیم‌بندی کنند. علاوه بر این، بینش در مورد رفتار مصرف‌کننده بازاریابان را قادر می‌سازد تا کاربر را بهینه کنند. به‌طور کلی،

درک عمیق از رفتار مصرف‌کننده برای توسعه بازاریابی الکترونیکی مؤثر و ضروری است. بخش‌های مهم بازاریابی الکترونیکی شامل: بازاریابی وب‌سایت، بازاریابی موتورهای جستجو، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی ایمیلی و غیره است.

پژوهش حاضر با توجه به اهمیت و ضرورت منابع اطلاعاتی و در دسترس قرار گرفتن منابع به‌طور مؤثر برای مخاطبین جامعه به‌خصوص قشر کودکان و نوجوان، به بررسی دقیق بازار منابع الکترونیکی، روش‌های بازاریابی و تبلیغات منابع، ایده ناشران برای ترویج منابع الکترونیکی خود در آینده، شناسایی چالش‌ها و به‌طور کلی دیدگاه ناشران کودکان و نوجوان نسبت به بازاریابی کتاب‌های الکترونیکی می‌پردازد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر با رویکرد کیفی و با استفاده از روش گراند تئوری (نظریه داده بنیاد) به بررسی دیدگاه ناشران کودکان و نوجوان نسبت به وضعیت نشر کتاب‌های الکترونیکی آن‌ها پرداخته است. با استفاده از روش گراند تئوری به بررسی تجارب، عقاید و دیدگاه‌های ناشران و چالش‌های موجود در این زمینه پرداخته شد. همچنین این روش امکان مطالعه عمیق پدیده‌ها را در بافت واقعی خود فراهم آورد.

گراند تئوری یا نظریه داده بنیاد، روش تحقیق کیفی است که برای نظریه‌پردازی پیرامون پدیده مورد مطالعه استفاده می‌شود. نظریه داده بنیاد به پژوهشگر در حوزه‌های موضوعی گوناگون این امکان را می‌دهد تا به جای اتکا به نظریه‌های موجود و از پیش تدوین‌شده، خود به تدوین گزاره و نظریه اقدام نماید. روش اصلی گردآوری داده‌ها در این روش استفاده از انواع مصاحبه است. با تحلیل و کدگذاری متن مصاحبه‌ها به ارائه مدل پارادایمی پرداخته می‌شود. در روش گراند تئوری با استفاده از یک دسته داده‌ها، نظریه‌ای تکوین می‌یابد. به‌طوری که این نظریه در سطح وسیعی، یک فرایند، عمل یا تعامل را تبیین می‌کند.

در ابتدا لیستی از ناشران کودکان و نوجوان که دارای حداقل چند عنوان کتاب الکترونیکی هستند و در شهر تهران فعالیت می‌کنند تهیه شد. براساس هدف پژوهش برای انجام مصاحبه با مشارکت‌کنندگان، داشتن حداقل چند عنوان کتاب به‌صورت الکترونیکی، پادکست در محیط وب، بسترهای نرم‌افزاری کتابخوان ملاک لازم بودند. سپس از طریق تماس تلفنی و به‌صورت حضوری با ناشران برای انجام مصاحبه وقتی در نظر گرفته شد. جهت اجرای روش گراند تئوری، اطلاعات لازم از طریق مصاحبه نیمه ساختاریافته جمع‌آوری شد. در هنگام مصاحبه هدف انجام این پژوهش به آن‌ها شرح داده شد و با کسب رضایت صدای مصاحبه‌کننده‌ها ضبط شد و سپس این موارد برای تحلیل اطلاعات پیاده‌سازی شدند. در پایان مصاحبه از ناشران درخواست

شد در صورت امکان ناشران دیگری را معرفی کنند. همچنین در طول روند مصاحبه ناشرانی بودند که حاضر به همکاری نبودند.

روش نمونه‌گیری به صورت هدفمند و گلوله برفی انجام شد. برای اطمینان از درستی کار و روایی آن کدگذاری انجام شده توسط چند نفر از متخصصان مشاوره در زمینه مقالات و پایان‌نامه مورد بازبینی قرار گرفت و سپس بعد از بررسی‌های نهایی نظرات و پیشنهادهای ارائه شده در نسخه نهایی اعمال شد. همچنین در خصوص پایایی داده‌ها، کدگذاری‌ها توسط متخصص آمار بررسی شد و میزان قابل توجهی از کدها از نظر ایشان تأیید شد و لذا پایایی ابزار اثبات شد.

یافته‌های پژوهش

از آنجایی که هدف پژوهش حاضر مطالعه بازاریابی کتاب‌های الکترونیکی از دیدگاه ناشران کودک و نوجوان بود، از روش کیفی گراند تئوری به منظور درک دیدگاه ناشران کودک و نوجوان برای بازاریابی کتاب‌های الکترونیکی استفاده شد. در ادامه کدهای اولیه استخراج شده از متن مصاحبه‌ها به جزئیات آورده شده است. بعد از اجرای هفت مرحله کلایزی، یعنی در مرحله کدگذاری باز، ۲۶ کد باز استخراج شد. در مرحله بعد تلاش شد تا کدهای استخراج شده در دسته‌بندی‌های (خوشه‌ها) خاص موضوعی قرار داده شود. بدین منظور ابتدا زیرمجموعه‌هایی ایجاد شد، که از ادغام آن‌ها مقوله‌های فرعی شکل گرفت و از ترکیب چند مقوله فرعی نهایتاً مقوله‌های اصلی پژوهش به وجود آمد. در ادامه پژوهشگر با کنار هم قرار دادن کدهای متناظر مستخرج از هریک از مصاحبه‌ها، مقوله‌های فرعی را شناسایی کرد که در واقع ترکیبی از چند کد بود. بر این اساس در مرحله کدگذاری محوری تعداد ۴ مقوله فرعی شناسایی شد که در جدول (۱) نشان داده شده است.

جدول ۱. فراوانی کدهای اولیه استخراج شده و مقوله‌های فرعی متناظر با آن‌ها

مقوله‌های فرعی استخراج شده	کدهای متناظر مستخرج از مصاحبه‌ها
راهبردهای بازاریابی و فروش	تلاش برای دستیابی به بازارهای بین‌المللی ابزارهای تبلیغاتی به روز (بستر نرم‌افزاری) تبلیغات از طریق شبکه‌های اجتماعی تبلیغات از طریق رویدادهای اجتماعی روش اشتراک برای فروش روش بازی وارسازی برای فروش مشارکت دادن والدین و مشتریان برای فروش بهتر

توسعه یک شخصیت جذاب برای فروش بهتر راهبردهای حفظ مشتری افکاری برای ترویج کتابخوانی الکترونیکی تعامل ناشر و مشتری استفاده از سایت‌های کتاب برای فروش بهتر فروش از طریق دسترسی‌پذیری پیگیری مشتری برای فروش بهتر خدمات پس از فروش	
چالش‌های پیش‌تولید چالش‌های تولید چالش‌های انتشار	چالش‌های فرایند انتشار
سرقت ادبی و سرقت علمی احترام به حقوق همه دست‌اندرکاران ارزش قائل بودن برای دیدگاه مشتری	ملاحظات اخلاقی
چالش قیمت و قیمت کتاب تفاوت بین بازاریابی الکترونیکی و چاپی کتاب	عوامل اقتصادی

سؤال اول: ناشران کودک و نوجوان چه راهبرد بازاریابی برای کتاب‌های الکترونیکی (یا منابع الکترونیکی) دارند؟

در راستای سؤال اول پژوهش براساس ۹ نمونه مصاحبه انجام شده است. یافته‌های حاصل از آن یک مضمون فرعی در قالب یک مضمون اصلی پیرامون راهبرد تبلیغاتی/بازاریابی برای منابع الکترونیکی استخراج شد.

مضامین اصلی: راهبردهای متمرکز بر عوامل مادی، شامل راهبردهای بازاریابی و فروش
روش اشتراک برای فروش، مشارکت دادن والدین و مشتریان برای فروش بهتر، تعامل ناشر و مشتری، دسترسی‌پذیری، خدمات پس از فروش، استفاده از بسترها، اجاره یا فروش منابع الکترونیکی به سایر سازمان‌ها، روش بازی وارسازی برای فروش، تلاش برای دستیابی به بازارهای بین‌المللی، توسعه یک شخصیت جذاب برای فروش بهتر (شخصیت مرتبط با محتوای منبع الکترونیکی)، ارائه تخفیف، برگزاری مسابقات کتابخوانی.

سؤال دوم: ناشران کودک و نوجوان از چه ابزارهای بازاریابی و تبلیغاتی برای کتاب‌های الکترونیکی استفاده می‌کنند؟

در راستای سؤال دوم پژوهش براساس ۹ نمونه مصاحبه انجام شده است. یافته‌های حاصل از آن ۲ مضمون فرعی در قالب یک مضمون اصلی پیرامون ابزار تبلیغاتی برای منابع الکترونیکی استخراج شد. مضامین اصلی: راهبردهای متمرکز بر عوامل مادی، شامل راهبردهای بازاریابی و فروش، عوامل اقتصادی ناشران به ابزارها و روش‌های تبلیغاتی مانند ابزارهای تبلیغاتی به‌روز (پلتفرم) پلتفرم‌هایی همچون، کتاب‌راه، طاقچه، فیدبو، کافه بازار، برنامه‌های مختص کتاب‌های صوتی مانند ایران صدا، استفاده از برنامه‌های تلویزیونی، استفاده از شبکه‌های اجتماعی، داشتن وبسایت رسمی، استفاده از چهره‌های شاخص در معرفی منابع تبلیغات از طریق رویدادهای اجتماعی، ایجاد کمپین‌های مختلف، قیمت و کیفیت مناسب منابع اشاره کردند.

سؤال سوم: مشکلات و چالش‌های موجود در ترویج کتاب‌های الکترونیکی از دیدگاه ناشران چگونه است؟ در راستای سؤال سوم پژوهش براساس ۹ نمونه مصاحبه انجام شده است. یافته‌های حاصل از آن ۲ مضمون فرعی در قالب یک مضمون اصلی پیرامون مشکلات و چالش‌های موجود در ترویج کتاب‌های الکترونیکی استخراج شد.

مضامین اصلی: راهبردهای متمرکز بر عوامل معنوی که شامل، ملاحظات اخلاقی و چالش‌های فرایند انتشار است.

از دیدگاه ناشران سرقت ادبی و سرقت علمی، بحث قانون حق تکثیر، حق مؤلف، تحریم بودن کشور ایران و برقراری سخت ارتباط با سایر کشورها، هزینه‌های بالا برای شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی، بحث انحصاری بودن پخش و عرضه کتاب و منابع الکترونیکی توسط پلتفرم‌های کتاب‌خوان، پایین بودن سود به‌دست‌آمده از فروش منابع الکترونیکی از جمله چالش‌ها و مشکلات موجود در ترویج کتاب‌های الکترونیکی می‌باشد.

پرسش چهارم: برنامه‌های آینده ناشران برای ترویج کتاب‌های الکترونیکی چگونه است؟ در راستای سؤال چهارم پژوهش براساس ۹ نمونه مصاحبه انجام شده است. یافته‌های حاصل از آن یک مضمون فرعی در قالب یک مضمون اصلی پیرامون ایده و برنامه ناشران در ترویج کتاب‌های الکترونیکی استخراج شد.

مضامین اصلی: راهبردهای متمرکز بر عوامل معنوی که شامل ملاحظات اخلاقی است.

طبق نتایج به‌دست‌آمده از مصاحبه‌های ضبط‌شده هرکدام از ناشران برنامه و ایده‌هایی برای ترویج منابع خود در آینده داشتند. این ایده‌ها شامل: ایده‌های ترویج کتابخوانی الکترونیکی، استانداردسازی کتاب‌ها و برنامه‌های تعاملی، ورود هوش مصنوعی به حوزه کتاب‌های الکترونیکی، ارتقا کیفیت و امنیت سایت و منابع، صوتی کردن منابع، خارج شدن از انحصار پلتفرم‌ها و طراحی یک اپلیکیشن مخصوص برای انتشارات، ایجاد یک کتابخانه دیجیتالی تخصص کودک و نوجوان است.

در بررسی و تحلیل پاسخ‌های ناشران دو مقوله اصلی در این خصوص یافت شد که عبارت‌اند از: (۱) راهبردهای متمرکز بر عوامل مادی و (۲) راهبردهای متمرکز بر عوامل معنوی.

جدول ۲. شناسایی بازاریابی کتاب‌های الکترونیکی از دیدگاه ناشران کودک و نوجوان

مقوله اصلی	مقوله‌های فرعی
راهبردهای متمرکز بر عوامل مادی	راهبردهای بازاریابی و فروش عوامل اقتصادی
راهبردهای متمرکز بر عوامل معنوی	چالش‌های فرایند انتشار ملاحظات اخلاقی

بحث و نتیجه‌گیری

در ادامه با توجه به یافته‌های پژوهش به پرسش‌های پژوهش پاسخ داده می‌شود.
پرسش اول: ناشران کودک و نوجوان چه راهبرد بازاریابی برای کتاب‌های الکترونیکی (یا منابع الکترونیکی) دارند؟

با توجه به یافته‌ها و موارد مستخرج از مصاحبه با ناشران راهبردهای ذیل یافت شد:
روش اشتراک برای فروش، مشارکت دادن والدین و مشتریان برای فروش بهتر، تعامل ناشر و مشتری، دسترسی‌پذیری، خدمات پس از فروش، استفاده از پلتفرم‌ها، اجاره یا فروش منابع الکترونیکی به سایر سازمان‌ها، روش بازی وارسازی برای فروش، تلاش برای دستیابی به بازارهای بین‌المللی، توسعه یک شخصیت جذاب برای فروش بهتر (شخصیت مرتبط با محتوای منبع الکترونیکی)، ارائه تخفیف، برگزاری مسابقات کتابخوانی.

نتایج استفاده از این راهبردها توسط ناشران، نشان‌دهنده تصویری روشن از تجربه ناشران کودک و نوجوان و دید مثبت آنان به اهمیت و استفاده از راهبردهای مناسب و روزآمد در فرایند نشر است. همچنین

مصاحبه‌شوندگان به تأثیر فناوری‌های نوین اطلاعاتی بر ماهیت و فرایند بازاریابی کتاب‌های الکترونیکی اشاره دارند. ناشران و دست‌اندرکاران باید نقش فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات را به‌خوبی درک کنند و از نقاط قوت و ضعف آن‌ها در اهداف بازاریابی حوزه نشر الکترونیکی آگاه باشند.

عاصمی (Asemi, 2000) در پژوهش خود با عنوان «تجارت الکترونیک: راهبردهای بازاریابی در فروش آنلاین کتاب» دید کلی توصیفی و تحلیلی از راهبردهای بازاریابی کتاب‌های برخط چاپی ارائه کرده است که نتایج نشان‌دهنده مؤثر بودن استفاده راهبردهای بازاریابی در خرید کتاب‌های الکترونیکی است. از آنجایی که تجربیات ناشران کودک و نوجوان پژوهش در استفاده از راهبردهای بازاریابی و فروش مثبت و رضایت‌بخش بوده می‌توان گفت با پژوهش حاضر همسو است.

حق‌شناس و رادفر (Haghshenas & Radfar, 2014) در پژوهش خود با عنوان تأثیر اینترنت بر ارتباطات بازاریابی یکپارچه در صنعت نشر ایران به طیف وسیعی از دیدگاه‌های فنی‌راهبردی در مورد ارتباطات بازاریابی در عصر اینترنت پرداخته است.

در زمینه نشر کتاب الکترونیکی می‌توان از پست الکترونیکی، دنیای وب، شبکه‌های اجتماعی کتاب محور استفاده کرد که در واقع نوعی بازاریابی آنلاین در ترویج کتابخوانی و گسترش صنعت نشر محسوب می‌شود. این امر مستلزم درک نیازها و رفتارهای مشتری، استفاده از مشتریان پایگاه داده، ارتباط با ذی‌نفعان، شناخت رفتار رقبا در بازار است. این پژوهش نیز در محور نتایج کسب‌شده همخوانی دارد.

با مرور پژوهش‌های پیشین و بررسی پاسخ مصاحبه‌شوندگان این پژوهش، نتایج استفاده از این راهبردها توسط ناشران، نشان‌دهنده تصویری روشن از تجربه ناشران کودک و نوجوان و دید مثبت آنان به اهمیت و استفاده از راهبردهای مناسب و روزآمد در فرایند نشر است. همچنین مصاحبه‌شوندگان به تأثیر فناوری‌های نوین اطلاعاتی بر ماهیت و فرایند بازاریابی کتاب‌های الکترونیکی اشاره دارند.

پرسش دوم: ناشران کودک و نوجوان از چه ابزارهای بازاریابی و تبلیغاتی برای کتاب‌های الکترونیکی استفاده می‌کنند؟

با توجه به سؤالاتی که در طول مصاحبه از ناشران پرسیده شد آن‌ها به ابزارها و روش‌های تبلیغاتی مانند، ابزارهای تبلیغاتی به‌روز (پلتفرم) پلتفرم‌هایی همچون، کتاب‌راه، طاقچه فیدبو، کافه بازار، اپلیکیشن‌های مختص کتاب‌های صوتی مانند ایران صدا، استفاده از برنامه‌های تلویزیونی، استفاده از شبکه‌های اجتماعی، داشتن وبسایت رسمی، استفاده از چهره‌های شاخص در معرفی منابع تبلیغات از طریق رویدادهای اجتماعی، ایجاد پویش‌های مختلف، قیمت و کیفیت مناسب منابع اشاره کردند. به‌طور مثال انتشارات سروش که

زیرمجموعه سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی می‌باشد یکی از راه‌های تبلیغ منابع خود را برنامه‌های تلویزیونی، رادیو معارف، رادیو فرهنگ ایران و کلا صدا معرفی کرده است.

اصغرنژاد و فرج‌پهلوی (Asgharnejad & Faraj Pahlou, 2018) در پژوهش خود با عنوان «تأثیر فناوری‌های نوین اطلاعات بر فرایند نشر کتاب» و در مصاحبه‌هایی که با ناشران داشته‌اند به مقوله بازاریابی و تبلیغ الکترونیکی پرداخته‌اند. امروزه تبلیغ در شبکه‌های اجتماعی و اطلاع‌رسانی با امکانات بیشتر و کارآمدتری نسبت به شکل سنتی آن در جامعه نمود پیدا کرده است. استفاده از شبکه‌های اجتماعی از سوی ناشران به دلیل فراگیر شدن کاربرد آن نزد مردم جامعه گسترش داشته است. ناشران با کمک امکانات و ابزارها وب و اینترنت و توانمندی و فراگیری شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ها، توانستند شخصیت تجاری خود را در سطح گسترده، با سرعت و حجم بیشتر در قالب چهارچوب‌های تبلیغاتی به مخاطبان خود فراتر از مرزهای جغرافیایی عرضه کنند.

همچنین در پژوهش حاضر ناشران به این نکته اشاره کردند که سعی دارند در بازارهای بین‌المللی فعالیت بیشتری نیز داشته باشند؛ مانند انتشارات رساآوا که با انتشارات لانتانا انگلستان و انتشارات کانون پرورش فکری کودکان و نوجوان با کشورهای اروپایی و آمریکا همکاری داشته‌اند. از این جهت می‌توان گفت دو پژوهش انجام‌شده تقریباً نتایج مشابهی داشته‌اند و هر دو به جنبه‌های بین‌المللی توجه کرده‌اند.

در پژوهش اصغرنژاد و فرج‌پهلوی (Asgharnejad & Faraj Pahlou, 2018) مفاهیم و واژگانی مانند، وب‌سایت ناشران، فروشگاه اینترنتی، ویتترین مجازی، حضور در شبکه‌های اجتماعی مثل تلگرام، اینستاگرام، فیس‌بوک، در متن مصاحبه ناشران نشان‌دهنده تمایل آن‌ها به حضور گسترده تبلیغاتی در فضاهای مجازی است. در مصاحبه انجام‌شده این پژوهش نیز ناشران به شبکه‌های اجتماعی، وب‌سایت‌ها، پلتفرم‌ها و اپلیکیشن‌های تعاملی اشاره کرده‌اند و نوعی همسویی در یافته‌ها دیده می‌شود.

ناشران برای تبلیغ منابع الکترونیکی خود نیازمند ابزار و روش‌هایی هستند، که بتوانند به‌طور مؤثر و کارآمد این شکل از منابع اطلاعاتی را به همگان معرفی کنند و در دسترس مخاطبان خود قرار دهند. به‌علت ماهیت این منابع ناشران کودکان و نوجوان مستلزم استفاده از بستر وب و ابزارهای فناوری اطلاعاتی و ارتباطی مانند شبکه‌های اجتماعی، وب‌سایت‌ها و غیره هستند. آشنایی با ابزارها و روش‌های تبلیغاتی و دستاوردهای آن به ناشران کمک می‌کند تا بتوانند با انتخاب بهینه و کمترین هزینه، بیشترین منافع را داشته باشند و با به کار بردن ابزارهای تبلیغاتی جامعه مخاطبین را تحت‌تأثیر قرار دهند و آن‌ها را به مشتریان وفادار تبدیل کنند و به این ترتیب به رونق بازار نشر کمک کنند. ناشران مورد مطالعه در پژوهش حاضر بر استفاده از ابزارهای نوین تأکید داشته‌اند.

پرسش سوم: مشکلات و چالش‌های موجود در ترویج کتاب‌های الکترونیکی از دیدگاه ناشران چگونه است؟

سرقت ادبی و سرقت علمی، بحث قانون حق تکثیر، حق مؤلف، تحریم بودن کشور ایران و برقراری سخت ارتباط با سایر کشورها، هزینه‌های بالا برای شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی، بحث انحصاری بودن بخش و عرضه کتاب و منابع الکترونیکی توسط پلتفرم‌های کتاب‌خوان، پایین بودن سود به دست آمده از فروش منابع الکترونیکی برای ناشر، احترام به حقوق تمام دست‌اندرکاران از نویسندگان و تصویرگر تا ناشران از محورهای اصلی بوده است.

یافته‌های عربگری و صادقی (Arabgari & Sadeghi, 2016) درباره وضعیت نشر کتاب الکترونیکی نشان داد یکی از دلایل عدم پذیرش فناوری نشر کتاب الکترونیکی پیچیدگی آن است. احتمالاً این امر مربوط به بهره‌مند نبودن از نیروهای متخصص در سازمان‌های انتشاراتی، نبود زیرساخت‌های فنی (نرم‌افزاری و سخت‌افزاری)، بوده است. همچنین درصد زیادی از ناشران از دشواری‌های کتاب الکترونیکی به، سهولت تکثیر غیرمجاز کتاب‌های الکترونیکی، پیچیدگی مربوط به قفل‌گذاری کتاب‌های الکترونیکی، پیچیدگی تعیین حقوق مادی نویسندگان، دشواری‌های مربوط به قیمت‌گذاری اشاره کرده‌اند. لازم است راهکارهایی به ناشران ارائه شود. زیرا پیچیدگی فناوری با پذیرش آن رابطه منفی دارد. با شناسایی موانع نشر کتاب الکترونیک احتمال اینکه ناشران بیشتری به نشر کتاب الکترونیکی بپردازند بیشتر می‌شود. مقایسه نتایج پژوهش انجام شده با پژوهش حاضر نشان‌دهنده وجه اشتراک بین چالش‌ها و مشکلات نشر منابع الکترونیکی است. به عنوان مثال در مصاحبه‌ای که با انتشارات زیر گنبد کبود انجام شد به یکی از چالش‌های پیش تولید اشاره کرده‌اند.

«به صورت کلی به عنوان پیش تولید، چالش به این شکل است که شما به عنوان طراح، نویسنده و... نظری دارید که باید با دیگر همکاران هماهنگ شود، در این کارها وزنه بزرگ‌تر بر روی محتوا می‌چرخد و محتوا بسیار مهم است. محتوا به معنای تصویر هم هست و صرفاً متن نیست. کل برنامه تصویری که ارائه می‌دهید مهم است».

چالشی که در تولید با آن روبه‌رو هستیم:

«چالش دیگر در تولید است که بتوانیم فرد متخصص و فنی در تیم تولید داشته باشیم. برای تولید در ایران محدودیت‌های بیشتری در بحث فنی و زیرساخت‌ها است و هرکسی در آن تیم نتواند کار را به درستی انجام دهد به برنامه آسیب می‌زند». در واقع ضعف در بخش فنی تولید کتاب‌های تعاملی به نظر می‌رسد.

با توجه به مطالعه پژوهش‌های پیشین و بررسی پاسخ ناشران کودک‌ونوجوان به سؤالات مصاحبه درمی‌یابیم همان‌طور که ظهور فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی فرصت مناسبی برای رشد و ارتقا صناعی مانند بازار صنعت نشر محسوب می‌شود، چالش‌ها و پیچیدگی‌های خاص خود را دارا است. این چالش‌ها و مشکلات هم بُعد مادی را شامل می‌شود و هم بُعد معنوی را. به‌عنوان مثال بُعد مادی مثل هزینه‌ها، زیرساخت‌های فنی و... بُعد معنوی مثل رعایت حق مؤلف، حق تصویرگری، عدم پذیرش همگام شدن با فناوری‌های نوین و مقاومت برخی از ناشران برای هم سو شدن و روزآمدسازی روند کسب‌وکار خود است.

پرسش چهارم: برنامه‌های آینده ناشران برای ترویج کتاب‌های الکترونیکی چگونه است؟

طبق نتایج به‌دست‌آمده از مصاحبه‌های ضبط‌شده هرکدام از ناشران برنامه و افکاری برای ترویج منابع خود در آینده داشتند. این ایده‌ها عبارت‌اند از ایده‌های ترویج کتابخوانی الکترونیکی، استانداردسازی کتاب‌ها و اپلیکیشن‌های تعاملی، ورود هوش مصنوعی به حوزه کتاب‌های الکترونیکی، ارتقا کیفیت و امنیت سایت و منابع، صوتی کردن منابع، خارج شدن از انحصار سکوها و طراحی اپلیکیشن مخصوصی برای انتشارات، ایجاد کتابخانه دیجیتالی تخصصی کودک‌ونوجوان. آینده‌نگری و داشتن فکر برای ترویج منابع الکترونیکی، برای تداوم صنعت نشر منابع الکترونیکی لازم و حیاتی است. در دنیای نو برای تجارت بهتر باید هم به نوآوری در محصولات فکر کرد و هم به نوآوری در فرایندها. ناشران سعی دارند با هوش مصنوعی تعامل بیشتری داشته باشند و کیفیت منابع الکترونیکی را از نظر محتوای متنی، صوتی، تصویری و حتی محتوای چندرسانه‌ای ارتقا بخشند.

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده آنچه مهم است شناخت نیاز کودک‌ونوجوان، معرفی، تولید، مناسب‌سازی برای مخاطبان با نیازهای ویژه، ارائه و تسهیل در دسترس مخاطبان به آثار مناسب است. همچنین ناشران با آگاهی به این مسئله که منابع الکترونیکی در آموزش و عادت مطالعه کودکان می‌تواند اثرگذار باشد، تلاش خود را جهت رشد و تقویت بازار منابع الکترونیکی کودک‌ونوجوان به کار گیرند.

وجود اینترنت و فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی تأثیر شگرفی بر زندگی انسان داشته است. تأثیر این فناوری‌ها در بازاریابی کتاب‌های الکترونیکی نیز بی‌تأثیر نبوده است و فرصت‌ها و تهدیدهایی را برای نشر در محیط دیجیتال با خود به‌همراه داشته است. ناشران با استفاده از انواع روش‌های بازاریابی می‌توانند به معرفی و تبلیغ منابع خود بپردازند و با شناخت عناصر بازاریابی می‌توانند در صنعت نشر این منابع موفق‌تر حاضر شوند. همچنین با رعایت حق مؤلف و جلب اعتماد ناشران و نویسندگان دیگر، در رابطه با رعایت حق مؤلف تعداد بیشتری از آنان تشویق می‌شوند تا خود را با تغییرات به‌وجودآمده همراه کنند و به انتشار منابع الکترونیکی بیشتری بپردازند. برای اینکه کتاب و کتابخوانی و صنعت نشر جایگاه خود را در جامعه حفظ کنند

مستلزم این است که ناشران و دست‌اندرکاران این حوزه خود را روزآمد نگهدارند و همیشه در پی طرح ایده‌های جدید برای حفظ مخاطب و در دسترس قرار دادن منابع برای مخاطبین خود باشند؛ تا بتوانند شکافی که چه از نظر محتوایی و چه از نظر تعداد منابع الکترونیکی منتشرشده در بخش کودک و نوجوان نسبت به مخاطبان بزرگ‌سال وجود دارد را مرتفع کنند.

نکته مهم حاصل از پژوهش حاضر این است که دنیای کتاب الکترونیکی کودک و نوجوان به‌طور ویژه‌ای نیازمند توجه و حمایت متخصصین این حوزه است. پیاده‌سازی برنامه‌هایی مانند ایجاد کتابخانه دیجیتال، به‌کارگیری هوش مصنوعی برای بهبود کیفیت محتوا و تجربه کاربری، و ارتقای کیفیت منابع الکترونیکی (مانند طراحی گرافیکی، تعاملات صوتی و تصویری، و امکانات تعاملی) به حفظ و ارتقای جایگاه ناشران در بین رقبا کمک می‌کند. این اقدامات همچنین می‌تواند منجر به افزایش دسترسی آسان به محتوای کتابخانه دیجیتال و جستجوی پیشرفته شود و مخاطبان بیشتری را جذب کند. براساس نتایج، به‌کارگیری هوش مصنوعی، امکان شخصی‌سازی تجربه خواندن و پیشنهاد منابع مرتبط را فراهم می‌کند. راهبردهای بازاریابی مؤثر و منابع الکترونیکی باکیفیت، فروش را افزایش می‌دهند. امکان استفاده از ابزارهای نوین و تعاملی، کیفیت کتاب‌ها را ارتقا می‌دهد. همچنین کتاب‌های الکترونیکی، دسترسی به مخاطبان جدید و گسترده‌تری را فراهم می‌کند.

علاوه بر این به ناشران کودک و نوجوان پیشنهاد می‌شود برای شناسایی بیشتر نیاز کودک و نوجوان با والدین و مربیان پرورشی در ارتباط باشند و تعداد بیشتری از منابع خود را به‌صورت الکترونیکی و صوتی منتشر کنند. همچنین پیشنهاد می‌شود وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، زیرساخت‌های فنی را برای تولید کتاب‌های چندرسانه‌ای فراهم کند.

References

- Arabgari, L., & Sadeghi, M. (2016). Iranian publishers' views on the status of e-book publishing. *Mehr Book*, 19(6), 35-55. [In Persian]
- Asemi, S. (2000). *Electronic commerce marketing strategies in online book vending*. (Masters Thesis), California State University, Fresno, Available from Cal State ScholarWorks database.
- Asgharnejad, H., & Faraj Pahlou, A. (2018). The impact of new information technologies on the book publishing process (a phenomenological study). *Library and Information Science*, 21(4), 91-123. <https://www.doi.org/10.30481/lis.2019.57754>. [In Persian]
- Bailey, T. P., Scott, A. L., & Best, R. D. (2015). Cost Differentials between E-Books and Print in Academic Libraries. 2015(1), 13. <https://www.doi.org/10.5860/crl.76.1.6>
- Balood, S. (2012). *In the marketing mix (4p) on the increase of tourism books*. Faculty of Management and Human Sciences Ray Center, Tehran. [In Persian]

- Ghaebi, A., Tajdaran, M., & Fahimi Far, S. (2022). Measuring the evaluation criteria of academic electronic books from the point of view of the master students of Al-Zahra University (S) (library management special letter). *Research Journal, Information Processing and Management*, 27(1), 371-397. https://jipm.irandoc.ac.ir/article_699118.html. [In Persian]
- Haghshenas, M., & Radfar, S. (2014). The Impact of the Internet on Integrated Marketing Communications in the Iranian Publishing Industry. *Mehr Book*(13), 54-67. [In Persian]
- Khosravilagh, Z., Siavashi, R., & Basir, L. (2022). Investigating the impact of digital marketing on consumer buying behavior (case study: customers of Digikala online store). *New Marketing Research*, 2(12), 21-42. <https://www.doi.org/10.22108/nmrj.2022.132236.2635>. [In Persian]
- Liao, H.-L., & Liu, S.-H. (2023). Integrating Information Technology and Marketing to increase e-Book consumption. *Electronic Commerce Research*, 23(1), 137-153. <https://www.doi.org/10.1007/s10660-022-09585-1>
- López-Escribano, C., Montesino, S., & García-Ortega, V. (2021). The Impact of E-Book Reading on Young Children's Emergent Literacy Skills: An Analytical Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18, 6510. <https://www.doi.org/10.3390/ijerph18126510>
- Luu, D., Thuy, T., Nguyen, V., & Do, B. (2024). Understanding e-book continuance intention among students in a developing country: the role of relative advantage, satisfaction and e-reading habits. *International Journal of Educational Development*, 2025. <https://www.doi.org/10.1504/IJEED.2025.10059243>
- NikNafs, S., & Aliabadi, K. (2012). The role of content analysis in the process of teaching and designing textbooks. *World Journal of Media*, 8(2), 124-150. <https://www.sid.ir/paper/391824/fa> [In Persian]
- Thakkar, D. (2024). E-Marketing Effect on Consumer Buying Behavior. *International Research Journal on Advanced Engineering and Management (IRJAEM)*, 2, 365-372. <https://www.doi.org/10.47392/IRJAEM.2024.0052>
- Tucker, J. (2012). Ebook collection analysis: subject and publisher trends. *Collection Building*, 31. <https://www.doi.org/10.1108/01604951211229836>
- Vasileiou, M., & Rowley, J. (2011). Marketing and promotion of e-books in academic libraries. *Journal of Documentation*, 67, 624-643. <https://www.doi.org/10.1108/00220411111145025>
- Zamani, S., Shaghghi, M., Alipour Hafezi, M., & Haji Zain-al Abdini, M. (2023). Digital marketing strategic plan for e-book businesses. *Academic Library and Information Research*, 57(3), 17-38. <https://www.doi.org/10.22059/jlib.2024.365531.1709>. [In Persian]