

میزان رضایتمندی مشتریان از کتب حوزه ورزش و تربیت بدنی

سارا کشر*^۱، سید کامل توکلی^۲، رضا صادقی^۳

(تاریخ دریافت: ۹۲/۰۳/۱۲ - تاریخ تصویب: ۹۲/۰۶/۱۷)

چکیده

نشر بنا به طبیعتش فضا ساز و فرهنگ‌آور است و از مهم‌ترین و نیرومندترین اهرم‌های تحول فکری و فرهنگی است. رواج نشر به‌طور انبوه در واقع از اختراع چاپ آغاز می‌شود. تحقیق حاضر به‌منظور دستیابی به میزان رضایتمندی مخاطبان از حوزه نشر کتب ورزشی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر را تمامی مخاطبان مراجعه‌کننده به غرفه‌های ناشران ورزشی که در بیست و ششمین نمایشگاه بین‌المللی تهران در سال ۱۳۹۱ حضور داشتند که نمونه‌گیری به‌صورت تصادفی و در دسترس انجام گرفت که حجم نمونه آماری ۲۸۰ نفر انتخاب گردید. ابزار اندازه‌گیری پژوهش حاضر، پرسش‌نامه محقق ساخته بود که برای تعیین روایی پرسشنامه از نظرات اساتید و متخصصان علوم ورزشی و ارتباطات استفاده گردید و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۷۳ محاسبه شد. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و t مستقل و تحلیل واریانس یک‌طرفه (آنوا) استفاده شد که تمامی تجزیه و تحلیل‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS16 انجام گردید. نتایج بیانگر این بود که متغیر عنوان از لحاظ رضایتمندی معنادار بوده و با توجه به آزمون‌های تعقیبی بین دانشجوی، هیئت‌علمی و کارمند با بیکار تفاوت مشاهده گردید و همچنین متغیر قیمت معنادار بوده و بین دانشجوی و هیئت‌علمی با بیکار تفاوت معنی‌داری وجود داشت و بین متغیرهای حجم و سهولت از لحاظ رضایتمندی تفاوت معناداری بوده و با توجه به آزمون‌های تعقیبی بین دانشجوی با کارمند تفاوت معناداری وجود داشت و بین متغیرهای (جذابیت، کیفیت محتوا، تصویرسازی محتوا، صفحه‌آرایی و تناسب محتوا با نیازها) تفاوت معناداری مشاهده نگردید.

واژه‌های کلیدی: رضایتمندی، مشتری، کتاب، تربیت‌بدنی و ورزش.

مقدمه

شاید پس از اختراع خط، هیچ رویدادی به اهمیت اختراع چاپ نباشد. چاپ و نشر اگرچه هم‌زمان زاده شدند اما با گذشت زمان هویت مستقلی یافتند. چاپ یک ابزار و تالاقی‌گاه پدیدآورندگان، خوانندگان و همه دست‌اندرکاران تولید کتاب شد. نشر پل ارتباطی، گذرگاه و مروج اندیشه است. امروزه میزان انتشار کتاب در هر جامعه یکی از ملاک‌های توسعه‌یافتگی به شمار می‌رود. متأسفانه کشورهای جهان سوم در زمینه تولید و مصرف کتاب مانند دیگر زمینه‌ها از کشورهای توسعه‌یافته فرسنگ‌ها فاصله دارند. نشر ایران هم طی عمر کوتاه خود همواره با مشکلات عدیده‌ای دست‌به‌گریبان بوده و با فراز و نشیب‌های گوناگون برخاسته از تحولات اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و پیشرفت‌های فنی مواجه بوده است به‌طور کلی نشر باید با دو جنبه آغاز شود: پژوهش و آموزش. پژوهش‌های بنیادی در زمینه نشر بیانگر تأمل و

نقش کتاب در گسترش تمدن بشری بر هیچ‌کس پوشیده نیست. نوشته‌های بشر در طول هزاران سال (اعم از سنگ‌نوشته‌ها، الواح فلزی، پاپیروس، کاغذ و الواح الکترونیک و غیره) پیام‌آور دانش و بینش برای آدمیان بوده و هست (آذرنگ، ۱۳۸۱). اهمیت کتاب و کتابت به حدی است که قرآن به پیروان خود امر می‌کند که تمام تعهدات مالی خود را بنویسند و بدینسان فرهنگ کتبی را جایگزین فرهنگ شفاهی می‌سازد. این امر سبب گردید تا آموزه‌های علمی در قالب آثار دانشمندان بزرگ در حوزه‌های مختلف علوم انتشار یابد (آقابزرگ تهرانی، ۱۳۶۱). انتشار کتاب در هر جامعه از شاخص‌های اصلی رشد فکری و معنوی است. نشر بنا به طبیعتش فضا ساز و فرهنگ‌آور است و از مهم‌ترین و نیرومندترین اهرم‌های تحول فکری و فرهنگی است. رواج نشر به‌طور انبوه در واقع از اختراع چاپ آغاز می‌شود. در تاریخ نشر

مشتریان هم تعاریف مختلفی از سوی نظریه‌پردازان بازاریابی ارائه شده است. رضایتمندی مشتری احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از آن است (جمال و همکاران،^۲ ۲۰۰۲).

از جمله عواملی که می‌توان در رضایت مشتریان دخیل دانست، تولید متناسب با نیازها، علایق، سلیق و خواسته‌های مشتریان است (آذرنگ، ۱۳۷۵). صنعت نشر و چاپ کتاب هم از فضایی فوق مستثنی نمی‌باشد. به‌طور عموم می‌دانیم که بیشتر کتب چاپ‌شده با نیازهای مخاطبان تناسب و هم‌خوانی ندارند (نجفی و همکاران، ۱۳۸۹) و شاید یکی از دلایل عدم رضایت مشتریان و کاهش ترغیب آنان در خرید کتاب‌ها باشد؛ ولی دست‌اندرکاران حوزه نشر اعم از ناشران، نویسندگان و فروشندگان چه باید بکنند یا به عبارتی تا به حال چه کار انجام داده‌اند. بدون دارا بودن درک درست از عناصر گوناگونی که در تولید آثار مکتوب نقش دارند، نمی‌توان آشکارا به تحلیل عوامل پیدایش چنین کاستی فرهنگی پرداخت. البته عوامل کاهش رضایت مشتریان حوزه نشر کتاب، در پدیدآورندگان و توزیع‌کنندگان خلاصه نمی‌شود ولی دست‌کم می‌توان پاره‌ای از عوامل مربوط به این حوزه را بازشناسی کرد و احتمالاً با دستیابی به‌آرامی مصرف‌کنندگان، صاحب‌نظران و ناشران، اهم عوامل مانع را باز شناخت. در این باره دینی (۱۳۸۵) در پژوهشی مهم‌ترین متغیرهای اثرگذار بر افت‌وخیزها و تحولات آمار نشر کتاب در ایران را تحولات اجتماعی ذکر می‌کند. در پژوهشی به بررسی تناسب حوزه نشر کتب دینی با انتظارات مشتریان پرداختند و به این نتیجه رسیدند که از نظر مخاطبان، تکراری بودن، مستند نبودن، واژه‌های ثقیل و متناسب نبودن با نیازهای کاربر مهم‌ترین صنف نشر کتاب‌های دینی است (نجفی و همکاران، ۱۳۸۹). همچنین از نظر پاسخگویان، مهم‌ترین راهکارهای تبلیغ کتب دینی، تبلیغ از طریق رسانه، کاهش قیمت، متناسب‌سازی با نیازهای روز و افزایش کتابخانه‌های عمومی و رایگان است. در بخش دیگر از این تحقیق، مهم‌ترین انتظارات پاسخگویان از کتب دینی، پاسخگویی به سؤالات مخاطب و زدودن ابهامات برای خوانندگان می‌باشد.

در تحقیقی که انوگو و آکینده^۳ (۲۰۰۷) بر مشکلات نشر کتاب در نیجریه انجام دادند، فقدان اطلاعات مذکور در کتاب‌ها را موجب ضعف اقدامات ترویجی و بازاریابی کتاب قلمداد

دقت و سبب تصمیم‌گیری بر مبنای قابل اعتماد خواهند شد. از راه آموزش تحولات جهانی نشر را می‌توان به دیگران انتقال داد، اما برای رویارویی با مشکلات خودمان هیچ راهی جز پژوهش مستقیم نداریم. پژوهش‌های متعدد وسیله‌ای برای شناخت درست، پیش‌بینی رفتار و عوامل مؤثر بر نشر است. بدون شک رضایت مشتری در تمامی زمینه‌ها، یکی از موضوعات بسیار راهبردی در دهه‌های اخیر است. اکنون که در اقتصاد جهانی، مشتریان بقای شرکت را رقم می‌زنند، شرکت‌ها دیگر نمی‌توانند نسبت به انتظارات و خواسته‌های مشتریان بی‌تفاوت باشند که ناشران هم در این زمره قرار دارند. آن‌ها باید همه فعالیت‌ها و توانمندی‌های خود را متوجه رضایت مشتری کنند، چراکه تنها منبع برگشت سرمایه و بقای آن‌ها مشتریان هستند. به‌طور متوسط کلیه سازمان‌ها سالانه حدود ده تا سی درصد مشتریان خود را از دست می‌دهند، اما اغلب آن‌ها نمی‌دانند که چه مشتری‌هایی را در چه زمان و به چه دلیل از دست می‌دهند (موسوی و همکاران، ۱۳۸۸).

رضایت مشتری یکی از پایه‌ای‌ترین مفاهیم ارزیابی است که در بسیاری از کسب‌وکارها دنبال می‌شود. در این هنگام شرکت‌ها شروع به ایجاد معیاری برای رضایت مشتریان می‌کنند و سپس سال‌به‌سال هدفشان را توسعه می‌بخشند تا به رضایت کامل مشتری دست یابند. رضایت مشتری حاصل دستیابی به کالا یا خدمت با تأکید بر حداقل انحراف ممکن از انتظارات مشتری است (موسوی و همکاران، ۱۳۸۸). با این‌همه باید به این نکته توجه داشت که مجموعه عناصری که نارضایتی را ایجاد می‌کند، لزوماً با عناصر تشکیل‌دهنده رضایت، یک تناظر یک‌به‌یک ندارد. از این‌رو شاید بتوان تعریف دقیق‌تر زیر را ارائه نمود: نارضایتی یا عدم رضایت مشتری حالتی است که در آن یکی از عوامل ایجادکننده نارضایتی به اندازه کافی بر استنباط خریدار از کیفیت محصولات یا خدمات خریداری‌شده تأثیر می‌گذارد (بیگز و همکاران،^۱ ۲۰۰۶)؛ بنابراین رضایتمندی مشتری یعنی تأمین کامل نیازها و خواسته‌های او درست در همان زمان و یا همان روشی که او می‌خواهد. از این دیدگاه رضایت مشتریان در سه سطح مورد بررسی قرار می‌گیرد که عبارت است از سطح اول: تأمین نیازهای اولیه مشتریان، سطح دوم: تأمین انتظارات، سطح سوم: توجه و تأمین انتظارات مشتریان و ارائه خدمات بیش از آنچه ممکن است انتظار داشته باشند (بیگز و همکاران، ۲۰۰۶). در رابطه با مفهوم رضایتمندی

نمودند. کریستوفر (۲۰۱۰) در مطالعه‌ای بر روش‌های انتشار کتاب در ایجاد انگیزه در جامعه برای ایجاد فرهنگ کتاب‌خوانی به این نتیجه رسید که انتشار کتاب برحسب 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.

نتایج تحقیق ارسطو پور (۱۳۸۷) نشان داد که عدم تقارن اطلاعاتی در هر بازار، از کارایی اجتماعی بازار می‌کاهد. در چنین شرایطی، یکی از دو طرف معامله، اطلاعات کافی نسبت به کالای مورد معامله ندارد و از آنجاکه کمبود اطلاعات اغلب از سوی خریدار است، وی هیچ‌گاه حاضر به پرداخت قیمت واقعی کالای مورد معامله نمی‌شود، چون از کیفیت واقعی کالا اطمینان حاصل نکرده است (ارسطو پور، ۱۳۸۶). مکتبی‌فرد (۱۳۸۷) از جمله عوامل مؤثر بر افزایش فروش کتاب و رضایت مشتریان می‌توان به وضعیت ظاهری و طرح روی جلد، اخذ نظرات خوانندگان، زمان عرضه کتاب به بازار، نیازسنجی از مشتریان درباره محتوا و ظاهر کتاب، انجام فعالیت‌های ترویجی از جمله تخفیف دادن هدیه و ... را نام برد.

همچنین لازم به ذکر است که رسانه‌های الکترونیک نقش بسیار مهمی در رونق تجارت کتاب بر عهده دارد. همچنین نتایج مطالعه یانگ^۱ (۲۰۰۶) نشان داد که ناشران با استفاده از تکنیک‌های روابط عمومی و ایجاد رابطه با رسانه‌ها به خوبی می‌توانند برای معرفی و اطلاع‌رسانی گسترده کتاب اقدام کنند و این عمل را زمانی انجام می‌دهند که کتاب توسط خودشان منتشر شود.

نجفی و کریمی (۱۳۸۹) در بخش از تحقیق خود بیان می‌کنند که ۹۰/۸ درصد از مخاطبان حوزه نشر، نام نویسنده یا مترجم را مهم‌ترین عامل نشر می‌دانند. همچنین به نظر افراد در سنین پایین‌تر، جنبه ظاهری کتاب بسیار مهم است و ظاهر کتاب را بیشتر عامل رضایت می‌دانستند ولی در افراد با سنین بالا، محتویات کتاب بیشتر عامل رضایت و یا ناراضی آن‌ها بود. همچنین در بخش دیگری از تحقیق خود ابراز کردند که کاهش قیمت کتاب‌ها عامل مهمی در افزایش فروش آن است. موفقیت در قیمت‌گذاری نه تنها به چگونگی قیمت‌گذاری اولیه بلکه به مدیریت قیمت پس از انتشار اولیه نیز بستگی دارد.

پژوهش حاضر به لحاظ موضوع و اهداف از معدود تحقیقاتی است که در زمینه نشر کتاب به‌ویژه کتب ورزشی انجام گرفته است. کتب ورزشی در هم اکنون رو به توسعه می‌باشند و طرفداران زیادی را از اقشار مختلف جامعه (تحصیل‌کرده در رشته تربیت‌بدنی و مخاطبان آزاد) دارد و همچنین مشتریان این کتب افراد خاصی می‌باشند زیرا هرکدام از خوانندگان این کتب بر اساس نیاز خاصی از کتب ورزشی استفاده می‌کنند و در ایران مشکلاتی دارد که بر آن شدیم تا از مقایسه‌ای دیدگاه مخاطبان و اساتید تربیت‌بدنی داشته باشیم. این پژوهش به دنبال این است که اولاً میزان رضایت‌مندی از کتب منتشرشده در میان مخاطبان به چه میزان است؟ ثانیاً متغیرهایی نظیر جذابیت، تصویرسازی محتوا، کیفیت محتوا، حجم و سهولت، قیمت، طراحی صفحه‌آرایی و تناسب محتوا با نیازهای مخاطبان به چه میزان است؟

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر استراتژی توصیفی و از نظر مسیر اجرا پیمایشی است که داده‌های آن به صورت میدانی جمع‌آوری شد. جامعه آماری پژوهش شامل مراجعه‌کننده برای خرید کتاب به غرفه‌های ناشران ورزشی در بیست ششمین نمایشگاه بین‌المللی تهران در سال ۱۳۹۱ بودند و نمونه‌گیری به شیوه تصادفی در دسترس انجام گرفت که حجم نمونه آماری ۳۰۰ نفر با توجه به جامعه مراجعه‌کننده به غرفه‌های کتب ورزشی و خرید کتاب از سوی آن‌ها انتخاب گردید. علت انتخاب این میزان حجم نمونه، متوسط کتب خریداری‌شده توسط افراد می‌باشد که میانگین فروش کتب ورزشی با اطلاعات اخذشده از غرفه‌های ورزشی، ۱۲۰۰ کتاب از ۵ غرفه، به دست آمد. از میان پرسشنامه‌های توزیع‌شده ۲۸۰ پرسشنامه با صحت و درستی عودت داده شد. ابزار اندازه‌گیری پژوهش حاضر، پرسش‌نامه محقق ساخته بود که برای تعیین روایی پرسشنامه نظرات اساتید و متخصصان علوم ورزشی و ارتباطات مورد استفاده قرار گرفت.

به منظور تعیین پایایی پرسش‌نامه موردنظر از شیوه مطالعه راهنما^۲ در روز اول نمایشگاه تعداد ۵۰ پرسش‌نامه در میان جامعه آماری توزیع شد و پس از جمع‌آوری، پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۷۳ گزارش شد که نشان‌دهنده قابلیت اعتماد ابزار اندازه‌گیری پژوهش است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. در بخش نخست از آمار توصیفی برای توصیف مشخصات جمعیت‌شناختی و در بخش

یافته‌های تحقیق

در بخش زیر ابتدا اطلاعات جمعیت شناختی نمونه آماری مورد نظر در قالب جدول ۱ ارائه شده است.

آمار استنباطی از آزمون‌های t مستقل و تحلیل واریانس یک‌طرفه (آنوا) استفاده شد. همچنین از آزمون کولموگروف-اسمیرنف برای تعیین طبیعی بودن توزیع داده‌ها استفاده شد که تمامی تجزیه و تحلیل‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS16 انجام گردید.

جدول ۱: مشخصات جمعیت شناختی.

مشخصات جمعیت شناختی		فراوانی	درصد فراوانی
جنس	مرد	۱۵۵	۵۵/۲
	زن	۱۲۶	۴۴/۸
سن	۲۰-۳۰ سال	۲۳۸	۸۴/۷
	۳۱-۴۰ سال	۳۴	۱۲/۱
	۴۱-۵۰ سال	۷	۲/۵
	بالای ۵۰ سال	۲	۰/۷
وضعیت شغلی	دانشجو	۲۱۲	۷۵/۴
	هیئت علمی	۱۷	۶/۰۰
	کارمند	۳۵	۱۲/۵
	سایر	۱۷	۶/۰۰
وضعیت تأهل	مجرد	۲۳۴	۸۳/۳
	متاهل	۴۷	۱۶/۷
میزان تحصیلات	دیپلم و زیر دیپلم	۲۰	۷/۱
	لیسانس و فوق دیپلم	۱۷۸	۶۳/۳
	فوق لیسانس	۷۲	۲۵/۶
	دکتری	۱۱	۳/۹
رشته تحصیلی	تربیت بدنی	۱۸۱	۶۴/۴
	غیر تربیت بدنی	۱۰۰	۳۵/۶
موقعیت دانشگاه	تهران	۱۴۲	۵۰/۵
	غیر تهران	۱۳۹	۴۹/۵
نوع دانشگاه	دولتی	۲۱۹	۷۷/۹
	غیردولتی	۶۱	۲۱/۷

تربیت بدنی و (۵۰/۵ درصد) تهرانی و (۷۷/۹ درصد) در دانشگاه دولتی بودند.

فرضیه ۱: مقایسه رضایتمندی کتب حوزه ورزش و تربیت بدنی در بین دانشجویان، اساتید و مخاطبان آزاد.

با توجه به جدول ۱ بیشتر پاسخ‌دهنده‌ها (۵۵/۲ درصد) مرد بودند. بیشترین محدوده سنی بین ۲۰ تا ۳۰ سال (۸۴/۷ درصد) بود. همچنین (۷۵/۴ درصد) دانشجو و (۸۳/۳ درصد) مجرد و (۶۳/۳ درصد) لیسانس و فوق دیپلم و (۶۴/۴ درصد) رشته

جدول ۲: نتایج آزمون تحلیل واریانس برای مقایسه رضایتمندی مشتریان کتب حوزه ورزش و تربیت بدنی.

سطح معناداری	f	میانگین محذورات	درجه آزادی	مجموع محذورات	منابع تغییرات	
۰/۰۰۱	۸/۰۸۲	۱۱/۱۳۲	۳	۳۳/۳۹۵	درون گروهی	تناسب عنوان
		۱/۳۷۷	۲۷۷	۳۸۱/۵۴۴	بین گروهی	
۰/۹۷۰	۰/۰۸۲	۰/۵۳	۳	۰/۱۶	درون گروهی	جذابیت
		۰/۶۴	۲۷۷	۱۷۹/۸۰	بین گروهی	
۰/۱۹۷	۱/۵۷۱	۴/۶۷	۳	۱۴/۰۱	درون گروهی	تصویرسازی محتوا
		۲/۹۷	۲۷۷	۸۲۳/۷۲	بین گروهی	
۰/۷۷۹	۰/۳۶۴	۰/۴۹۴	۳	۱/۴۸	درون گروهی	کیفیت محتوا
		۱/۳۵۶	۲۷۷	۳۷۵/۶۹	بین گروهی	
۰/۰۲۸	۳/۰۷۳	۱۰/۷۵۳	۳	۳۲/۲۵۸	درون گروهی	حجم و سهولت
		۳/۴۹۹	۲۷۷	۹۶۹/۱۰۲	بین گروهی	

ادامه جدول ۲: نتایج آزمون تحلیل واریانس برای مقایسه رضایت‌مندی مشتریان کتب حوزه ورزشی و تربیت‌بدنی.

۰/۰۲۲	۳/۲۴۴	۷/۶۱۲	۳	۲۲/۸۳۷	درون‌گروهی	قیمت
		۲/۳۴۶	۲۷۷	۶۴۹/۹۳۸	بین‌گروهی	
۰/۶۷۶	۵۱/۰	۴/۳۱	۳	۱۲/۹۳	درون‌گروهی	طراحی صفحه‌آرایی
		۸/۴۵	۲۷۷	۲۳۴۰/۷۴	بین‌گروهی	
۰/۲۶۵	۱/۳۳	۳/۹۳	۳	۱۱/۷۹	درون‌گروهی	تناسب محتوا با نیازها
		۲/۹۵	۲۷۷	۸۱۸/۳۳	بین‌گروهی	

بین متغیر حجم و سهولت با توجه به میزان f مشاهده شده و سطح معناداری ($p < 0/05$ و $f_{3,277} = 3/073$) بین مخاطبان کتب ورزشی از لحاظ عنوان تفاوت وجود دارد و با توجه به آزمون‌های تعقیبی بین دانشجو با کارمند تفاوت معنی‌داری وجود داشت.

همچنین بین متغیرهای (جذابیت، تصویرسازی محتوا، کیفیت محتوا، صفحه‌آرایی، تناسب محتوا با نیازها) از دیدگاه مخاطبان کتب ورزشی تفاوت معناداری وجود ندارد.

فرضیه ۲: بین افراد تحصیل کرده در رشته تربیت‌بدنی و مخاطبان آزاد از نظر رضایت‌مندی از کتب ورزشی تفاوت وجود دارد.

با توجه به اطلاعات ارائه شده در جدول ۲ می‌توان گفت بین متغیر تناسب عنوان و رضایت‌مندی و با توجه به میزان f مشاهده شده و سطح معناداری ($p < 0/01$ و $f_{3,277} = 8/082$) بین مخاطبان کتب ورزشی از لحاظ تناسب عنوان تفاوت وجود دارد و آزمون‌های تعقیبی نشان دادند بین دانشجو، هیئت‌علمی و کارمند با بیکار تفاوت معناداری مشاهده گردید.

بین متغیر قیمت با توجه به میزان f مشاهده شده و سطح معناداری ($p < 0/05$ و $f_{3,277} = 3/244$) بین مخاطبان کتب ورزشی از لحاظ قیمت تفاوت وجود دارد و با توجه به آزمون‌های تعقیبی بین دانشجو و هیئت‌علمی با بیکار تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

جدول ۳: نتایج آزمون t مستقل برای مقایسه رضایت‌مندی افراد تحصیل کرده تربیت‌بدنی در رشته تربیت‌بدنی و مخاطبان آزاد.

گروه	میانگین	انحراف استاندارد	t	درجه آزادی	سطح معناداری
تربیت‌بدنی	۵۲/۵۱	۷/۳۸	۰/۵۴۶	۲۷۹	۰/۵۸
مخاطبان آزاد	۵۳/۰۷	۶/۶			

ترتیب، با شکل‌گیری این الگوها در طول زمان، ناشران و نویسندگان نیازهای جامعه مخاطب را پیش‌بینی و بازار نشر را منطبق با آن تنظیم خواهند کرد. به دلیل پایین بودن شمارگان کتب ورزشی در ایران، هزینه‌های چاپ و انتشار آن نسبتاً سنگین است (مکتبی فرد، ۱۳۸۷). هم‌اکنون به بررسی نتایج پژوهش حاضر در قالب فرضیات می‌پردازیم تا بتوانیم با بهره‌گیری از پژوهش‌های اندک صورت گرفته، راهکاری را به منظور حل بخشی از مشکلات نشر ورزشی ارائه دهیم.

بین تناسب عنوان کتاب از دیدگاه مخاطبان ورزشی تفاوت معناداری مشاهده گردید. در این باره نجفی و کریمی (۱۳۸۹) بیان داشتند که بین دو جنس زن و مرد از لحاظ تناسب عنوان کتاب تفاوت معناداری وجود دارد. بین جذابیت کتاب از دیدگاه مخاطبان ورزشی تفاوت معناداری مشاهده نگردید و بین تصویرسازی کتاب از دیدگاه مخاطبان ورزشی تفاوت معناداری

با توجه به اطلاعات ارائه شده در جدول ۳ و با در نظر گرفتن مقدار t و سطح معناداری گزارش شده بین دو گروه تفاوت معناداری وجود ندارد؛ بنابراین فرض محقق مورد تأیید قرار نمی‌گیرد.

بحث و نتیجه‌گیری

محتوای کتب ورزشی (دانشگاهی) دارای موضوعات جدیدی می‌باشند که به صورت جدی به آن پرداخته نشده است. روش‌های بازاریابی در شکل غایی خود، قرار است جامعه مخاطب را تحت تأثیر قرار دهد و تمام مشتریان بالقوه را به فعالیت برساند. در خصوص بازار کتاب، این روش‌ها باید به گونه‌ای باشد که شمار خوانندگان و خریداران کتاب را به حداکثر برساند و علاوه بر تأمین نیازهای مطالعاتی آنان و کسب رضایت آن‌ها، در نهایت به رونق بازار نشر منجر شود. بدین

ناشران قبل از چاپ کتاب اقدام به بازاریابی می‌کنند و بر اساس میزان تقاضا و اطلاعات کسب‌شده از مشتریانانشان، کتاب چاپ می‌کنند.

باورهای مشتری در حوزه خرید اقلام موردنیاز، در نتیجه یادگیری شناختی است (سیموون، ۱۳۸۲). این باورها نمایانگر شناخت و استنباط‌های مشتری در مورد کتب ورزشی، ویژگی‌های آن و منافع حاصل از آن است. چنانچه ناشران ورزشی قادر باشند با برنامه‌ریزی استراتژیک و برجسته نمودن ویژگی‌های خاص کتب خود، باورهای مشتریان را به طریق دلخواه شکل دهند، در بحث مزیت رقابتی موفق‌تر عمل خواهند کرد. به‌طور کلی نگرش، میزان انفعال و احساس موافق یا مخالف نسبت به یک محرک است. با توجه به اینکه نگرش جنبه توصیفی دارد که به‌صورت نسبی شیوه ارزشیابی، احساس و تمایل فرد نسبت به یک موضوع را مشخص می‌سازد، لذا چنانچه ناشران ورزشی با تبلیغات مناسب و اثرگذاری روی باورهای مشتریان نسبت به کتب خود موفق عمل کنند، مشتریان با توجه به احساس خوبی که از ناشر به خصوص پیدا می‌کنند، رضایت بیشتری پیدا خواهند نمود. آگاهی و اطلاع-رسانی در رابطه با محصولات به شکل گسترده در غالب فعالیت‌های روابط عمومی نیز از جمله فعالیت‌هایی که است که ناشران به‌منظور اقدامی در راستای جلب و افزایش رضایتمندی مخاطبان بایستی به انجام رسانند که انوگو و آکیندو (۲۰۰۷)، کرسووفر (۲۰۱۰) و یانگ (۲۰۰۶) نیز بر آن تأکید داشته‌اند.

به‌عنوان نتیجه‌گیری کلی می‌توان اظهار نمود که کتاب‌های ورزشی با رضایتمندی چندانی در بین مشتریان همراه نیست و ناشران و کتاب‌فروش‌ها بدون توجه به انتظارات جامعه به تولید و فروش کتاب‌های ورزشی می‌پردازند. مشتریان کتاب‌های موجود را در حد مطلوب نمی‌دانند و انتظار دارند که کتاب‌ها توسط متخصصین نوشته شود و توسط ناشرینی که از استانداردهای مناسب تولید کتاب آگاهی دارند، تولید و به جامعه عرضه شود. 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 موجودی کتاب‌های ورزشی آشنا شوند.

مشاهده نگردید. بین حجم و سهولت کتاب از دیدگاه مخاطبان ورزشی تفاوت معناداری مشاهده گردید، در این باره نجفی و کریمی (۱۳۸۹) بیان داشتند که بین دو جنس زن و مرد از لحاظ قطع کتاب تفاوت معناداری وجود دارد. بین قیمت کتاب از دیدگاه مخاطبان ورزشی تفاوت معناداری مشاهده گردید. دینانی (۱۳۸۵) اظهار داشت که بین وضعیت اقتصادی و امکانات فنی نشر رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد و بیان داشتند مهم‌ترین متغیر تحولات اجتماعی می‌باشد ۱۳۸۵.

بین طراحی صفحه‌آرایی کتاب از دیدگاه مخاطبان ورزشی تفاوت معناداری مشاهده نگردید. نجفی و کریمی (۱۳۸۹) بیان داشتند که بین دو جنس زن و مرد از لحاظ طراحی صفحه‌آرایی کتاب تفاوت معناداری وجود دارد که با فرضیه پژوهش حاضر هم‌خوانی ندارد. بین تناسب محتوا با نیازهای کتاب از دیدگاه مخاطبان ورزشی تفاوت معناداری مشاهده نگردید. موسوی و همکاران (۱۳۸۸) بیان نمودند بین انتظارات مشتری و کیفیت رابطه معناداری از نوع مستقیم و مثبت وجود دارد (آذرنگ، ۱۳۷۵). همچنین مکتبی‌فرد (۱۳۸۷) بیان کرد که از جمله عوامل مؤثر بر افزایش فروش کتاب و رضایت مشتریان می‌توان به وضعیت ظاهری و طرح روی جلد، اخذ نظرات خوانندگان، زمان عرضه کتاب به بازار، نیازسنجی از مشتریان درباره محتوا و ظاهر کتاب، انجام فعالیت‌های ترویجی از جمله تخفیف دادن هدیه و ... را نام برد.

امروزه به‌موازات اهمیت مفهوم مخاطب، مخاطب‌شناسی، جایگاه مهمی در سازمان‌های رسانه‌ای ارتقا پیدا کرده است. این مؤسسات و سازمان‌ها که ناشران را هم شامل می‌شوند، می‌کوشند با شناخت دقیق مخاطبانانشان، محتوایی متناسب با سلیقه و علاقه آن‌ها تولید کنند تا با جذب هرچه بیشتر مخاطب بر میزان اثرگذاری خویش بیفزایند. یکی از مشکلاتی که صنعت نشر در ایران با آن دست‌وپنجه نرم می‌کند، عدم نیازسنجی در رابطه با محتوا و ظواهر کتب می‌باشد. متأسفانه در ایران بازاریابی قبل از انتشار صورت نمی‌گیرد و ناشران پیش از انتشار کتاب هیچ‌گونه اطلاعاتی را در رابطه با نیازها، علایق و سلیقه مخاطبانانشان ندارند. به‌این‌ترتیب بیشتر مؤلفانی که شخصاً اقدام به انتشار کتاب می‌کنند یا حتی ناشران در بعضی موارد به دلیل برآورد اشتباهی که از میزان و نوع تقاضا و نیازمندی‌های بازار داشته‌اند، مجبور می‌شوند کتاب‌های خود را انبار کرده و متحمل خسارت سنگینی شوند. این در حالی است که در اغلب کشورها

منابع

- ارسطو پور، شعله (۱۳۸۷). "اثرهای مضاعف نظریه عدم تقارن اطلاعاتی و بازار انحصاری بر روند اشتراک مجله‌های لاتین و پایگاه‌های اطلاعاتی در کتابخانه‌ها". فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۴۲، شماره دوم، جلد ۱۱.
- آذرنگ، عبدالحسین (۱۳۷۵). *آشنایی با صنعت چاپ و نشر*. تهران: سمت.
- آذرنگ، عبدالحسین (۱۳۸۱). *شمه‌ای از انتشار کتاب در ایران*. تهران: کتابدار.
- آقابزرگ تهرانی، محمدحسن (۱۳۶۱). *الذریعه، جلد بیستم، بیروت: دارالاضواء*.
- دیانی، محمدحسین و تجدد، نسترن (۱۳۸۵). "دیدگاه ناشران درباره ثبات اوضاع سیاسی و اقتصادی حاکم بر نشر کتاب طی سال‌های ۱۳۸۳-۱۳۷۰". *کتابداری و اطلاع‌رسانی*، شماره اول جلد ۹، ۳۹-۴۲.
- سیموون، جان و اسمینور، میشل (۱۳۸۲). *رفتار مصرف‌کننده*. ترجمه: عباس صالح اردستانی، تهران: انتشارات آن.
- مکتبی فرد، لیلا (۱۳۸۷). "مروری بر بازاریابی کتاب در ایران و جهان با تأکید بر بازاریابی کتاب کودک". *کتابداری و اطلاع‌رسانی*، سال یازدهم، شماره ۱، ۵۱-۶۱.
- موسوی، علیرضا؛ نوژاد، مسعود و قائدی، مهنوش (۱۳۸۸). "بررسی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان (الگوی جدید)". *فصلنامه مدیریت، سال ششم، شماره ۱۳، ۵۶-۶۹*.
- نجفی، محمدجواد و کریمی، رضا (۱۳۸۹). "بررسی تناسب حوزه نشر کتب دینی با انتظارات افراد در سطح شهر قم". *تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی*، دوره ۱۶، شماره ۲، ۷۱-۹۴.
- Biggs & swailes (2006). "Relation commitment & satisfaction in agency workers & permanent workers". *Employee Relations*, 28, pp.130 – 143.
- Christopher, N.M. (2010). "Applying Marketing Concepts to book publishing in Nigeria". *The Journal of International Social Research*, 3, pp.206-212 .
- Constantine, L.L. & Lockwood, L.A.D. (1999). *Software for use: A practical guide to the models and methods of usage-centered design*. New York: ACM Press.
- Jamal, A. & Naser, K. (2002). "Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 20 Iss: 4,146 - 160.
- Nwogu, J.E. & Akinde T.A. (2007). "Author, Publisher and Bookseller: A Tripartite Synergy in Nigerian Book Industry". *Continental Information Technology*, 1, 25 – 34.
- 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 Fraser university.

The customer satisfaction of sport and physical education science books

Sara Keshkar¹, SeyedKamel Tavakoli², Reza Sadeghi³

1. Assistant professor of AllamehTabatabai University

2. M.A of AllamehTabatabai University

3. Ph.D student of Shomal University

(Received: Jun. 02, 2013 - Accepted: Sep. 08, 2013)

Abstract

Publication of the shocking nature of space and culture is the maker of the most powerful levers of intellectual and cultural evolution. Widespread dissemination of the mass in the invention of the printing begins. Audience research in order to achieve satisfaction of the sports books has been published. The study sample the entire audience stands referred to the publishers, sports, the Twenty-Sixth Tehran International Exhibition of 1391 were present in the sample were selected randomly and the sample size of 280 was selected. In order to analyze the data, descriptive statistics and T and one-way analysis of variance (ANOVA) was used for all analyzes were performed using software spss16. The results indicate that the title variable was significant in terms of satisfaction and according to post hoc tests among students, professoriate and staff with the unemployed was significant difference and among the variable mass of book and variable facility was significant difference and according to post hoc tests among students and staff was significant difference and among variables (grace, quality content, imaginary content, page layout and scale content to fit the needs) no significant difference was observed.

Keywords: Satisfaction, Customer, Book, Physical education and sport