Open Access

Digital and Smart Libraries Research

Vol. 12(3), (Sries 46): 13 -30 / 2025

10.30473/mrs.2026.76774.1682

E-ISSN: 2538-5356 P-ISSN: 2383-1049

ORIGINAL ARTICLE

A Study of Digital Marketing for Academic Publishers

Sahar Karimi Karesi[1], Afshin Mousavi Chelak*[2], Majid Shirzad[3], Hamid Ghazizadeh Khalifeh[4]

1. Msc, Department of Information Science and Knowledge Studies, Payame Noor University, Tehran, Iran.
2. Associate Professor, Department of Information Science and Knowledge Studies, Payame Noor University, Tehran, Iran.
3. Assistant Professor, Department of Information Science and Knowledge Studies, Payame Noor University, Tehran, Iran.
4. Associate Professor, Department of Information Science and Knowledge Studies, Payame Noor University, Tehran, Iran.

*Correspondence
Afshin Mousavi Chelak
E-mail: af.mousavi@pnu.ac.ir

Receive Date: 07/Dec/2025
Revise Date: 23/Feb/2026
Accept Date: 17/Mar/2026

How to cite
Karimi Karesi, S., Mousavi Chelak, F., Shirzad, M., & Ghazizadeh Khalifeh, H. (2025). A study of Digital Marketing for Academic Publishers. *Digital and Smart Libraries Research*, 12(3), 13-30.

EXTENDED A B S T R A

Introduction
This study aims to analyze the state of digital marketing among academic publishers in the provinces of Kurdistan, Hamedan, and Kermanshah, with the goal of proposing a suitable model.

Methodology
A mixed-method approach (qualitative and quantitative) was employed. In the qualitative phase, 10 academic publishers were selected using purposive and snowball sampling. In the quantitative phase, 10 managers of university presses with active websites were studied through a census method. Data collection was conducted using a researcher-made questionnaire, developed based on literature review and qualitative findings. Content validity was confirmed, and reliability was calculated using Cronbach's alpha ($\alpha = 0.91$).

Findings
Qualitative data were analyzed using Strauss and Corbin's coding method, while quantitative data were processed using SPSS version 22. Descriptive statistics (mean, standard deviation) and inferential tests (one-sample t-test and Friedman test) were applied. The results indicated that human, structural, cultural, managerial, and learning factors significantly influence digital marketing performance in academic publishing.

Discussion and Conclusion
According to the Friedman test, the priority of influencing factors was ranked as follows: human, structural, cultural, managerial, and educational-learning aspects. These findings provide a foundation for designing an optimized digital marketing model for university presses.

K E Y W O R D S
Digital Marketing, Academic Publishing, Publishers.

Copyright © 2025, by the author(s). Published by Payame Noor University, Tehran, Iran.
This is an open access article under the CC BY 4.0 license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

فصلنامه علمی

پژوهش‌های کتابخانه‌های دیجیتالی و هوشمند

سال دوازدهم، شماره ۳، پیاپی ۴۶، پاییز ۱۴۰۴ (۳۰-۱۳)

10.30473/mrs.2026.76774.1682

P-ISSN: 2383-1049 E-ISSN: 2538-5356

«مقاله پژوهشی»

بررسی بازاریابی دیجیتالی ناشران دانشگاهی

سحر کریمی کره سی[۱]، افشین موسوی چلک[۱*]، مجید شیرزاد[۳]، حمید قاضی‌زاده خلیفه[۴]

۱. کارشناس ارشد، گروه علم اطلاعات و دانش شناسی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.
۲. دانشیار، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.
۳. استادیار، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.
۴. دانشیار، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

***نویسنده مسئول:** افشین موسوی چلک
رایانامه: af.mousavi@pnu.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۹/۱۶
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۱۲/۰۴
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۲/۲۶

کریمی کره سی، سحر، موسوی چلک، افشین؛ شیرزاد، مجید و قاضی‌زاده خلیفه، حمید (۱۴۰۴). بررسی بازاریابی دیجیتالی ناشران دانشگاهی. *پژوهش‌های کتابخانه‌های دیجیتالی و هوشمند*، ۱۲(۳)، ۳۰-۱۳.

چکیده

این پژوهش با هدف تحلیل وضعیت بازاریابی دیجیتال در میان ناشران دانشگاهی سه استان کردستان، همدان و کرمانشاه و ارائه الگویی مناسب انجام شده است. مطالعه حاضر با رویکرد آمیخته (کیفی و کمی) انجام شد. در بخش کیفی، ۱۰ نفر از ناشران دانشگاهی با روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی انتخاب شدند. در بخش کمی، ۱۰ مدیر انتشارات دانشگاهی که دارای وبگاه اینترنتی بودند، به‌صورت سرشماری مورد بررسی قرار گرفتند. داده‌ها در بازه زمانی از مهر تا آذر ۱۴۰۳ جمع‌آوری شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق‌ساخته‌ای بود که بر اساس ادبیات موضوع و یافته‌های کیفی طراحی شد. روایی پرسشنامه به صورت محتوایی تأیید شد و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ ۰,۹۱ محاسبه گردید. داده‌های کیفی با روش کدگذاری اشتراوس و کوربین و داده‌های کمی با نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۲ تحلیل شدند. در بخش کمی از شاخص‌های توصیفی (میانگین، انحراف معیار) و آزمون‌های استنباطی (تی تک‌نمونه‌ای و فریدمن) استفاده شد. تحلیل داده‌ها نشان داد وضعیت بازاریابی دیجیتال ناشران دانشگاهی مورد بررسی در سطحی کمتر از حد مطلوب قرار دارد و بین ابعاد مختلف آن تفاوت معناداری وجود دارد. همچنین نتایج آزمون‌ها بیانگر تفاوت در میزان توجه ناشران به مؤلفه‌های مختلف بازاریابی دیجیتال است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که بهبود بازاریابی دیجیتال در انتشارات دانشگاهی مستلزم توجه هم‌زمان به زیرساخت‌های سازمانی، توانمندسازی نیروی انسانی و تقویت رویکردهای مدیریتی و یادگیری است. بر این اساس، الگوی پیشنهادی پژوهش می‌تواند به‌عنوان چارچوبی کاربردی برای ارتقای عملکرد بازاریابی دیجیتال ناشران دانشگاهی مورد استفاده قرار گیرد.

واژه‌های کلیدی

بازاریابی دیجیتال، نشر دانشگاهی، محرک‌های، ناشران.

حق انتشار این مستند، متعلق به نویسندگان آن است. © ۱۴۰۴ ناشر این مقاله، دانشگاه پیام نور است.
این مقاله تحت گواهی زیر منتشرشده و هر نوع استفاده غیرتجاری از آن مشروط بر استناد صحیح به مقاله و با رعایت شرایط مندرج در آدرس زیر مجاز است.
This is an open access article under the CC BY (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

مقدمه

بازاریابی دیجیتال[1] از دهه ۱۹۹۰ به‌عنوان یکی از شیوه‌های نوین ارتباط با مشتریان شناخته شده و در دهه‌های بعد به‌ویژه بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۰ رشد قابل‌توجهی داشته است. این نوع بازاریابی با بهره‌گیری از ابزارهای فناورانه مانند وب، رسانه‌های موبایلی و شبکه‌های اینترنتی، امکان مدیریت ارتباط با مشتریان را با هزینه کمتر و اثربخشی بیشتر فراهم ساخته است. در حوزه نشر، به‌ویژه نشر دانشگاهی، استفاده از بازاریابی دیجیتال می‌تواند به ناشران اجازه دهد تا ضمن معرفی مؤثر منابع علمی و آموزشی، نیازهای مطالعاتی مخاطبان خود را به شکلی گسترده و هدفمند تأمین کنند. اهمیت بازاریابی دیجیتال در این بخش به دلیل ماهیت تخصصی محصولات و ضرورت دسترسی آسان مخاطبان به منابع علمی بیش از پیش آشکار است (خاک‌مردان ۱۳۹۲).

با توجه به روند افزایشی انتشار کتاب در کشور و وجود میلیون‌ها دانشجو، استاد و پژوهشگر، بازار بزرگی برای نشر دانشگاهی فراهم شده است. در چنین شرایطی، بهره‌گیری از روش‌های سنتی بازاریابی به تنهایی پاسخ‌گو نیست و نیاز به روش‌های نوین برای معرفی و توزیع کتاب‌های علمی به شدت احساس می‌شود. بازاریابی دیجیتال می‌تواند با ایجاد کانال‌های ارتباطی سریع، ارزان و اثربخش، شمار خوانندگان و خریداران کتاب را افزایش داده و علاوه بر پاسخ‌گویی به نیازهای آموزشی، به رونق بازار نشر نیز کمک کند. از سوی دیگر، استفاده از فناوری‌های دیجیتال در معرفی و عرضه کتاب‌ها، زمینه چاپ مجدد آثار پرفروش را فراهم کرده و امکان گسترش دسترسی مخاطبان به منابع معتبر علمی را تسهیل می‌کند (موسی‌زاده ۱۳۹۱).

موسی‌زاده (۱۳۹۱) در پژوهش خود به مقایسه آمیخته‌های بازاریابی میان ناشران رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی و ناشران برگزیده پرداخت. نتایج نشان داد ناشران رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی توجه کمتری به عناصر آمیخته بازاریابی دارند، در حالی‌که ناشران برگزیده عملکرد بهتری در این زمینه از خود نشان دادند و توجه به آمیخته بازاریابی می‌تواند به بهبود جایگاه و افزایش رقابت‌پذیری ناشران منجر شود.

جابری (۱۳۹۱) در پژوهش خود به بررسی نظر ناشران، کارشناسان و مخاطبان درباره نقش رسانه‌های جمعی در فروش کتاب پرداخت. نتایج نشان داد تبلیغ کتاب از طریق رسانه‌های مختلف با میزان فروش رابطه مستقیم دارد؛ به‌گونه‌ای که از دید ناشران، رسانه‌های پخشی مانند تلویزیون و رادیو بیشترین تأثیر را دارند، در حالی‌که کارشناسان و مخاطبان رسانه‌های تعاملی مانند اینترنت را اثربخش‌تر ارزیابی کردند.

سعیدی (۱۳۹۲) در پژوهش خود به تحلیل عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی وب در فروش کتاب‌های الکترونیک پرداخت. نتایج نشان داد سهولت استفاده برای مصرف‌کنندگان، حق انتخاب مشتری، مدیریت اقلام محصول، هزینه برای مشتری و ارزش ادراک‌شده از مهم‌ترین عوامل موفقیت در فروش کتاب‌های الکترونیک هستند و طراحی پلتفرم‌های کاربرپسند و ارزش‌محور نقش مهمی در ارتقای فروش دیجیتال دارد.

ملکوتی‌نسب (۱۳۹۲) در پژوهش خود به بررسی عوامل مؤثر بر وضعیت نشر و توزیع کتاب پرداخت. نتایج نشان داد مهم‌ترین مشکلات ناشران شامل عدم حمایت دولت، حذف یارانه‌های کاغذ، کمبود آموزش و تخصص ناشران و کتاب‌فروشان و ضعف تبلیغات است. همچنین راهکارهایی مانند ایجاد بانک اطلاعاتی جامع، حمایت‌های مالیاتی، افزایش تعامل میان ناشران و کتاب‌فروشان و بهبود زیرساخت‌های نشر به‌عنوان راه‌حل‌های مؤثر پیشنهاد شد.

خاک‌مردان (۱۳۹۲) در پژوهش خود به بررسی تأثیر بازارگرایی بر عملکرد شرکت‌های فعال در صنعت نشر پرداخت. نتایج نشان داد بازارگرایی نقش مهمی در بهبود عملکرد ناشران ایفا می‌کند و تمرکز بر نیازها و خواسته‌های بازار می‌تواند به افزایش کارایی و اثربخشی فعالیت‌های نشر منجر شود.

مولوی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهش خود به اولویت‌بندی شاخص‌ها و ابعاد موفقیت در بازاریابی کتاب‌های دانشگاهی پرداختند. نتایج نشان داد مؤلفه‌هایی مانند موقعیت‌یابی، محصول، زمان، مکان، فناوری، ترفیع، قیمت، هدف‌گذاری و بخش‌بندی بیشترین تأثیر را بر موفقیت بازاریابی کتاب‌های دانشگاهی دارند و بر اهمیت توجه هم‌زمان به عناصر مختلف آمیخته بازاریابی تأکید شد.

ناصری (۱۳۹۶) در پژوهش خود به بررسی اثربخشی بازاریابی محتوایی در صنعت نشر پرداخت. نتایج نشان داد فعالیت‌های بازاریابی محتوایی در حوزه مصرف محتوا، درگیر کردن مخاطبان و فروش الکترونیکی کتاب‌ها طی مدت کوتاه اثرگذاری مطلوبی داشته و بازاریابی محتوایی می‌تواند ابزار مهمی در ارتقای تعامل با مخاطب و افزایش فروش ناشران باشد.

رجبی (۱۳۹۶) در پژوهش خود به بررسی اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی در صنعت چاپ و نشر پرداخت. نتایج نشان داد بعد مشتری از بالاترین اولویت برخوردار است و پس از آن ابعاد مالی، فرآیندهای داخلی و رشد و یادگیری قرار دارند. همچنین شاخص‌هایی مانند نرخ جذب مشتریان جدید، تصویرسازی و برند،

1. Digital Marketing

قیمت‌گذاری رقابتی، سهم بازار و رسیدگی به شکایات بیشترین تأثیر را بر موفقیت استراتژی‌های بازاریابی دارند.

محمدی (۱۳۹۶) در پژوهش خود به بررسی میزان تعامل ناشران کتب درسی دانشگاهی با رسانه‌های جمعی پرداخت. نتایج نشان داد ارتباط ناشران با محافل رسانه‌ای، مانند نشست‌های مرتبط با کتاب، نقش اساسی در ارتقای شهرت کتاب، ناشر و نویسنده دارد و بهره‌گیری از ظرفیت رسانه‌ها می‌تواند موجب افزایش دیده‌شدن و اعتبار اجتماعی ناشران دانشگاهی شود.

اصغرنژاد قلعه‌ای (۱۳۹۶) در پژوهش خود به شناسایی و تحلیل اثرات فناوری‌های نوین اطلاعاتی بر صنعت نشر کتاب پرداخت. نتایج نشان داد ناشران در عرضه و فروش کتاب با مشکلات قابل توجهی مواجه‌اند و تحولات محدودی در این زمینه رخ داده است، با این حال ارائه الگوهای مفهومی نشر مدرن و پسامدرن می‌تواند راهنمایی برای تحول صنعت نشر ایران باشد.

چیتی (۱۳۹۶) در پژوهش خود به بررسی تأثیر آمیخته ارتباطات بازاریابی ناشران کتاب پرداخت. نتایج نشان داد ابزارهای ارتباطی بازاریابی شامل تبلیغات، پیشبرد فروش و روابط عمومی بر آگاهی و علاقه مصرف‌کنندگان اثر مثبت دارند و پیشبرد فروش بیشترین تأثیر مستقیم را بر تمایل به خرید دارد، در حالی‌که تبلیغات و پیشبرد فروش هر دو بر اقدام به خرید مؤثر هستند.

اختیارالدین (۱۳۹۶) در پژوهش خود به بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر عملکرد سازمان پرداخت. نتایج نشان داد به‌کارگیری استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال تأثیر معناداری بر عملکرد شرکت‌ها دارد، به‌گونه‌ای که استراتژی بازاریابی تعاملی بیشترین تأثیر را داشته و پس از آن استراتژی‌های ارتباطی و توزیعی بر عملکرد سازمان اثرگذار بوده‌اند.

سوداهی و همکاران[1] (۲۰۲۵)، در پژوهش خود به بررسی نقش بازاریابی دیجیتال در شکل‌دهی رفتار مصرف‌کنندگان در صنعت گردشگری پرداختند. نتایج نشان داد استفاده از پلتفرم‌های آنلاین، محتوای تولیدشده توسط کاربران، شبکه‌های اجتماعی و بازاریابی تأثیرگذاران نقش تعیین‌کننده‌ای در تصمیم‌گیری سفر، انتخاب مقصد و برنامه‌ریزی گردشگران دارد. همچنین یافته‌ها بر اهمیت شخصی‌سازی راهبردهای بازاریابی دیجیتال در افزایش تعامل، ایجاد حس تعلق و بهبود تجربه مشتری تأکید کردند.

وتری‌سلوان و همکاران[2] (۲۰۲۵)، در پژوهش خود به بررسی نقش نوآوری و بازاریابی دیجیتال در افزایش تاب‌آوری بنگاه‌های کوچک و متوسط در بستر صنعت ۵,۰ پرداختند. نتایج نشان داد هم‌افزایی میان توانمندی‌های انسانی و فناوری‌های هوشمند، در کنار بهره‌گیری از بازاریابی دیجیتال، می‌تواند موجب افزایش تعامل با مشتریان، گسترش بازار و بهبود رقابت‌پذیری سازمان‌ها شود. این مطالعه بر نقش بازاریابی دیجیتال به‌عنوان ابزاری راهبردی در سازگاری سازمان‌ها با محیط‌های پویا و دیجیتال تأکید دارد. بر اساس مرور پیشینه پژوهش، شکاف معناداری میان ظرفیت‌های بالقوه بازار نشر دانشگاهی و میزان بهره‌گیری ناشران از ابزارهای دیجیتال وجود دارد. این شکاف، ضرورت تحلیل دقیق وضعیت موجود و شناسایی عوامل اثرگذار بر کارآمدی بازاریابی دیجیتال را نشان می‌دهد. به همین دلیل، پژوهش حاضر با هدف واکاوی این وضعیت و ارائه الگویی مناسب برای ارتقای عملکرد ناشران دانشگاهی در حوزه بازاریابی دیجیتال طراحی و انجام شده است. در این مقاله، وضعیت بازاریابی دیجیتال در میان ناشران دانشگاهی سه استان کردستان، همدان و کرمانشاه مورد بررسی قرار می‌گیرد.

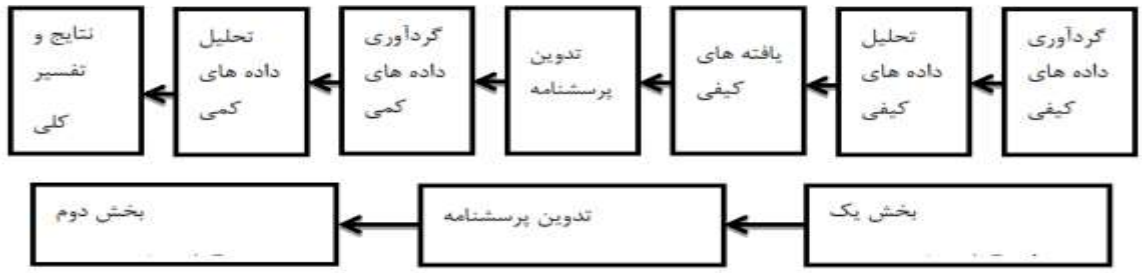
روش انجام پژوهش

پژوهش حاضر با توجه به اهداف و ماهیت موضوع، بر اساس رویکرد ترکیبی یا آمیخته انجام گرفت. در این رویکرد، هر دو روش کیفی و کمی در یک مطالعه تلفیق می‌شوند تا ابعاد مختلف پدیده مورد بررسی قرار گیرد. مطابق با دیدگاه کراسول و پلانو کلارک[3] (۲۰۱۱)، در طرح آمیخته اکتشافی، ابتدا داده‌های کیفی گردآوری و تحلیل می‌شود و سپس داده‌های کمی با هدف آزمون و تعمیم نتایج به کار گرفته می‌شود. در این مطالعه نیز در مرحله نخست، داده‌های کیفی با مصاحبه‌های عمیق گردآوری شد و پس از تحلیل محتوای آنها، ابزار پرسشنامه برای بخش کمی تدوین گردید. بدین ترتیب یافته‌های کیفی نقش تعیین‌کننده در ساختاردهی بخش کمی داشتند و موجب افزایش دقت و روایی ابزار گردید. مراحل انجام پژوهش در سه گام «بررسی ادبیات»، «مطالعه کیفی» و «مطالعه کمی» بر اساس مدل کراسول و پلانو کلارک (۲۰۱۱) طراحی و اجرا شد (شکل ۱).

1. Swadhi et al

2. Vettriselvan et al

3. Creswell & Plano Clark



شکل ۱. مراحل انجام پژوهش طرح اکتشافی.

در بخش کیفی، جامعه آماری شامل مدیران نشر دانشگاهی سه استان کردستان، همدان و کرمانشاه بود که به‌عنوان خبرگان آگاه انتخاب شدند. این داده‌ها در سال ۱۴۰۳ جمع آوری شده است. برای انتخاب مشارکت‌کنندگان از نمونه‌گیری ترکیبی هدفمند و روش گلوله‌برفی استفاده شد. بر اساس منابع پیشین (عباسی و همکاران، ۱۳۸۸)، تعداد ۱۰ مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته با مدیران نشر انجام گرفت که مدت هر مصاحبه بین ۳۰ تا ۵۰ دقیقه بود. آمار جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان در جدول ۱ ارائه شده است. در مرحله کمی، ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌ای محقق‌ساخته بود که بر مبنای یافته‌های کیفی و مرور پیشینه طراحی شد. اعتبار ابزار از طریق بررسی محتوایی و نظر خبرگان تأیید شد و پایایی آن با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ محاسبه گردید.

جدول ۱. آمار جمعیت شناختی مصاحبه شوندگان

کد مصاحبه شونده	میزان تحصیلات	سنوات فعالیت در نشر دانشگاهی
۰۱	کارشناسی	۱۰
۰۲	کارشناسی ارشد	۱۲
۰۳	کارشناسی	۱۵
۰۴	کارشناسی	۸
۰۵	کارشناسی	۹
۰۶	کارشناسی	۱۰
۰۷	کارشناسی	۱۱
۰۸	کارشناسی ارشد	۱۴
۰۹	کارشناسی ارشد	۱۲
۰۱۰	کارشناسی	۱۰

در مرحله کمی پژوهش، هدف اصلی بررسی وضعیت بازاریابی دیجیتالی در میان ناشران دانشگاهی سه استان کردستان، همدان و کرمانشاه بوده است. روش تحقیق در این بخش از نوع توصیفی-پیمایشی انتخاب شد تا بتوان شرایط موجود را با اتکا به داده‌های میدانی مورد تحلیل قرار داد. جامعه آماری شامل ده ناشر فعال در این سه استان بوده است که بر اساس اطلاعات به‌دست‌آمده از اداره فرهنگ و ارشاد اسلامی مراکز استان‌ها شناسایی شدند. از این میان، هشت ناشر دارای وبگاه اینترنتی بوده‌اند که به‌عنوان بخش اصلی جامعه در نظر گرفته شدند. به دلیل محدود بودن حجم جامعه، تمامی ناشران واجد شرایط انتخاب و وارد مطالعه شدند. بدین ترتیب نمونه‌گیری به صورت سرشماری انجام گرفت و داده‌ها با هدف ارزیابی دقیق ابعاد مختلف بازاریابی دیجیتالی در میان ناشران مورد نظر گردآوری شدند.

ابزار اصلی گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق‌ساخته‌ای بود که بر پایه نتایج مرحله کیفی و ادبیات موضوع طراحی شد. این پرسشنامه شامل ۸۵ گویه بر اساس طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت بوده است و پنج عامل اصلی مؤثر بر بازاریابی دیجیتالی را پوشش داده است؛ این عوامل عبارت بودند از جنبه انسانی، جنبه ساختاری، جنبه فرهنگی، جنبه مدیریتی و جنبه آموزشی. هر عامل مجموعه‌ای از متغیرهای مرتبط را شامل می‌شد؛ برای نمونه، جنبه انسانی بر خلاقیت، مسئولیت‌پذیری و انتقادپذیری متمرکز بوده و جنبه ساختاری به موضوعاتی مانند تجهیزات فناورانه، برنامه‌ها و نسبت منابع انسانی به مخاطبان اشاره داشت. برای اطمینان از روایی و پایایی ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه در یک مطالعه مقدماتی بر روی ۳۰ نفر از مدیران و کارشناسان فعال در حوزه نشر دانشگاهی و بازاریابی دیجیتال مورد بررسی قرار گرفت. این افراد دارای حداقل سه سال سابقه فعالیت حرفه‌ای در زمینه نشر دانشگاهی، مدیریت انتشارات یا فعالیت‌های مرتبط با بازاریابی و فروش دیجیتال کتاب بودند. انتخاب آزمودنی‌های مرحله مقدماتی به صورت هدفمند انجام شد تا از آشنایی آنان با مفاهیم بازاریابی دیجیتال اطمینان حاصل شود. پس از تحلیل نتایج آزمون مقدماتی و دریافت بازخوردهای

لازم، اصلاحات مورد نیاز در گویه‌ها اعمال شد و نسخه نهایی پرسشنامه تهیه گردید. در مرحله اصلی پژوهش، پرسشنامه‌ها در اختیار ناشران دانشگاهی قرار گرفت و جمع‌آوری داده‌ها به دو شیوه مراجعه حضوری و ارسال الکترونیکی انجام شد تا دقت و پوشش مناسبی در گردآوری داده‌ها حاصل شود.

روش تحلیل داده‌ها و معیارهای اعتبار

داده‌های کیفی با استفاده از روش نظریه داده‌بنیاد اشتراوس و کوربین (۱۹۹۸) تحلیل شد. این فرآیند شامل کدگذاری باز، محوری و گزینشی بود. در مرحله نخست مفاهیم اصلی استخراج و دسته‌بندی شدند و سپس مقوله‌های محوری شناسایی گردید. در نهایت روابط بین مقوله‌ها در چارچوب نظریه داده‌بنیاد سازماندهی شد. تحلیل داده‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. به منظور اطمینان از کیفیت داده‌های کیفی، معیارهای اعتبار، انتقال‌پذیری، اعتماد و تأیید مورد توجه قرار گرفت.

برای تحلیل داده‌های کمی از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. در بخش آمار توصیفی، شاخص‌های میانگین، انحراف معیار، فراوانی و درصد به‌کار رفت. در بخش آمار استنباطی، به‌منظور بررسی وضعیت عوامل مؤثر بر بازاریابی دیجیتال از آزمون تی تک‌نمونه‌ای و برای اولویت‌بندی و مقایسه عوامل از آزمون فریدمن استفاده شد. تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۲ انجام گرفت.

برای تعیین روایی ابزار اندازه‌گیری در این پژوهش از روش روایی محتوایی استفاده شد. بدین منظور، پرسشنامه در اختیار ۵ نفر از استادان گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه‌های کردستان، همدان و کرمانشاه و ۳ نفر از خبرگان حوزه نشر دانشگاهی قرار گرفت. این افراد از نظر تناسب گویه‌ها با اهداف پژوهش، وضوح مفهومی عبارات و میزان پوشش ابعاد بازاریابی دیجیتال به ارزیابی پرسشنامه پرداختند. قضاوت داوران به‌عنوان معیار اصلی روایی در نظر گرفته شد و بر اساس نظرات و پیشنهادهای آنان، اصلاحات لازم در گویه‌ها اعمال و نسخه نهایی پرسشنامه تأیید گردید. نظرخواهی از این گروه با هدف اطمینان از شفافیت، مرتبط بودن و پوشش کامل مولفه‌های مورد نظر انجام گرفت تا پرسشنامه بتواند به شکل مناسب ابعاد مختلف بازاریابی دیجیتالی را در نشر دانشگاهی اندازه‌گیری کند. پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ارزیابی شد. برای این منظور، نسخه اولیه پرسشنامه ۸۵ سؤالی در اختیار ۱۰ نفر از مدیران انتشارات دانشگاهی سه استان کردستان، همدان و کرمانشاه قرار گرفت و داده‌های جمع‌آوری‌شده با نرم‌افزار SPSS تحلیل شد. ضریب آلفای کرونباخ کلی ۰/۹۴ به دست آمد که نشان‌دهنده پایایی بالای ابزار است. همچنین، ضریب آلفا برای هر یک از ابعاد پرسشنامه شامل جنبه انسانی، ساختاری، فرهنگی، مدیریتی و آموزشی به ترتیب ۰/۷۷، ۰/۸۷، ۰/۷۶، ۰/۸۱ و ۰/۷۹ بود که در جدول ۲ ارائه شده است و نشان‌دهنده قابلیت اعتماد مطلوب در سنجش مولفه‌های موثر بر بازاریابی دیجیتالی در نشر دانشگاهی است.

جدول ۲. ضرایب پایایی پرسشنامه بر اساس ابعاد موثر در کاربرد بازاریابی دیجیتالی در نشر دانشگاهی

مقوله اصلی	شماره سؤال	ضریب پایایی
جنبه انسانی	۷-۱	۰/۷۷
جنبه ساختاری	۲۰-۸	۰/۸۷
جنبه فرهنگی	۴۰-۲۱	۰/۷۶
جنبه مدیریتی	۶۲-۴۱	۰/۸۱
جنبه آموزشی	۸۵-۶۳	۰/۷۹

یافته های پژوهش

تحلیل وضعیت بازاریابی دیجیتالی در نشر دانشگاهی

بررسی ویژگی‌های توصیفی و عملکرد فروش

در تحلیل ویژگی‌های توصیفی جامعه آماری پژوهش، مشاهده شد که از بین ۱۰ پاسخگو، ۷ نفر معادل ۷۰ درصد مرد و ۳ نفر معادل ۳۰ درصد زن بودند. این ترکیب جنسیتی نشان‌دهنده حضور پررنگ مردان در سمت‌های مدیریتی انتشارات دانشگاهی در سه استان مورد مطالعه است. همچنین میانگین سن پاسخگویان ۵۰/۹۵ سال با انحراف معیار ۷/۴۱ محاسبه شد (جدول ۳)، که نشان‌دهنده تجربه نسبی و بلوغ حرفه‌ای آن‌ها در حوزه نشر دانشگاهی است. از نظر تحصیلات، ۶ نفر معادل ۶۰ درصد دارای مدرک فوق لیسانس و ۴ نفر معادل ۴۰ درصد دارای مدرک کارشناسی بودند، که سطح دانش مدیریتی و تخصصی مناسبی را در زمینه بازاریابی دیجیتالی فراهم می‌آورد. سابقه کاری پاسخگویان نیز توزیع نسبتاً متعادلی داشت؛ ۳۰ درصد دارای سابقه ۱۶ تا ۲۰ سال و درصدهای باقی‌مانده در بازه‌های مختلف تجربه کاری کمتر یا بیشتر قرار داشتند. این ترکیب نشان

می‌دهد که نمونه مورد مطالعه دارای تجربه عملی متنوع و قابلیت ارائه دیدگاه‌های واقع‌بینانه درباره عملکرد بازاریابی دیجیتالی در نشر دانشگاهی هستند.

جدول ۳. شاخص‌های توصیفی میانگین و انحراف معیار پاسخگویان.

متغیر	میانگین	انحراف معیار
سن	۵۰/۹۵	۷/۴۱

تحلیل وضعیت فروش کتاب‌ها نیز اطلاعات ارزشمندی ارائه می‌دهد. در سال گذشته، ۵ نفر معادل ۵۰ درصد پاسخگویان فروش را در سطح خوب و ۴ نفر معادل ۴۰ درصد فروش را در سطح متوسط و بد گزارش کردند، که بیانگر عملکرد نسبتا پایدار و قابل قبول انتشارات در این حوزه است (جدول ۴).

جدول ۴. میزان میزان فروش خود نسبت به رقبا در ۳ سال گذشته (درصد).

خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
۰	۲۲/۷	۶۵/۹	۱۱/۴	۰

بررسی میزان فروش نسبت به رقبا در سه سال گذشته نشان داد که ۶۵ درصد پاسخگویان فروش خود را متوسط و ۲۲ درصد در حد زیاد ارزیابی کرده‌اند، در حالی که ۱۱ درصد آن را کم دانسته‌اند (جدول ۵). این داده‌ها بیانگر این است که بازاریابی دیجیتالی انتشارات، هرچند هنوز به طور کامل توسعه نیافته، توانسته سطح قابل توجهی از رقابت‌پذیری را حفظ کند.

جدول ۵. میزان میزان فروش خود در ۳ سال گذشته (درصد).

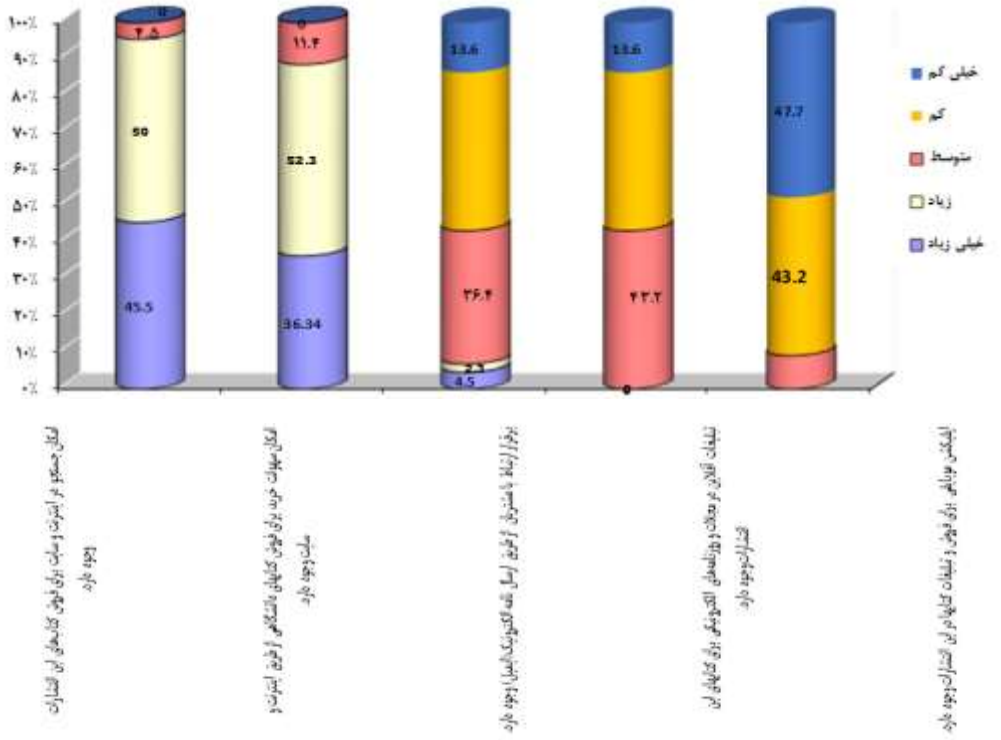
خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
۰	۲۲/۷	۶۱/۴	۱۵/۹	۰

تحلیل استفاده از ابزارهای بازاریابی دیجیتالی نشان داد که بیشتر از نیمی از پاسخگویان امکان جستجو و مشاهده کتاب‌ها از طریق سایت اینترنتی انتشارات را در حد زیاد و خیلی زیاد تأیید کرده‌اند و حدود ۵۳ درصد امکان سهولت خرید آنلاین را مناسب دانسته‌اند (جدول ۶). در مقابل، برقراری ارتباط با مشتریان از طریق ایمیل، تبلیغات آفلاین و اپلیکیشن موبایلی وضعیت چندان مطلوبی نداشت و در بسیاری موارد درصد بالایی از پاسخگویان این ابزارها را در حد کم یا خیلی کم گزارش کردند. به عنوان مثال، استفاده از اپلیکیشن موبایلی برای فروش کتاب‌ها در حدود ۴۰ درصد پاسخ‌ها در حد کم و خیلی کم قرار داشت، و ارسال ایمیل به مشتریان جدید و قدیم نیز در ۵۹ درصد پاسخ‌ها در سطح کم اعلام شد. این نتایج نشان‌دهنده تمرکز انتشارات بر برخی ابزارهای دیجیتال مانند سایت و شبکه‌های اجتماعی، در حالی که سایر ابزارهای دیجیتال و تعامل مستقیم با مشتری هنوز به طور کامل فعال نشده‌اند.

جدول ۶ توزیع درصد فراوانی پاسخگویان به گویه‌های استفاده از بازاریابی دیجیتالی در فروش کتاب بر حسب درصد.

گویه	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
امکان جستجو در اینترنت و سایت برای فروش کتاب‌های این انتشارات وجود دارد.	۰	۰	۴/۵	۵۰	۴۵/۵
امکان سهولت خرید برای فروش کتابهای دانشگاهی از طریق اینترنت و سایت وجود دارد.	۰	۰	۱۱/۴	۵۲/۳	۳۶/۴
برقرار ارتباط با مشتریان از طریق ارسال نامه الکترونیک(ایمیل) وجود دارد.	۱۳/۶	۴۳/۲	۳۶/۴	۲/۳	۴/۵
تبلیغات آفلاین در مجلات و روزنامه‌های الکترونیکی برای کتابهای این انتشارات وجود دارد.	۱۳/۶	۴۳/۲	۴۳/۲	۰	۰
اپلیکشن موبایلی برای فروش و تبلیغات کتابها در این انتشارات وجود دارد.	۴۷/۷	۴۳/۲	۹/۱	۰	۰
تبلیغات پولی از طریق کانال رسانه‌های اجتماعی و تبلیغ در سایتهای پولی برای فروش کتابهای این انتشارات موجود هست.	۶/۸	۳۱/۸	۵۰	۱۱/۴	۰
ناشر هر چند وقت یک بار به مشتریان جدید و قدیم برای معرفی کتابهای این انتشارات ایمیلی ارسال خواهد کرد.	۲۲/۷	۵۹/۱	۱۳/۶	۴/۵	۰
در این انتشارات از شبکه‌های اجتماعی مانند گوگل پلاس، فیس بوک و تویتر برای تبلیغ کتابها و فروش انها استفاده خواهد شد.	۴/۵	۲/۳	۱۳/۶	۳۴/۱	۴۵/۵
در این انتشارات از پیام کوتاه برای معرفی کتابها استفاده می‌شود	۹/۱	۵۹/۱	۲۹/۵	۲/۳	۰

آزمون تی تک نمونه‌ای نیز برای سنجش وضعیت کلی بازاریابی دیجیتالی انجام شد و نشان داد که میانگین استفاده از بازاریابی دیجیتالی برابر ۳/۱۰۸ است و مقدار تی ۱/۵۶۶ با درجه آزادی ۹ و سطح معنی‌داری ۰/۱۲۵ به دست آمد (جدول ۷). با توجه به اینکه مقدار احتمال بیشتر از ۰/۰۵ است، تفاوت معناداری بین میانگین مشاهده شده و مقدار نظری (۳) وجود ندارد. این نتیجه بیان می‌کند که از دیدگاه مدیران انتشارات دانشگاهی، وضعیت بازاریابی دیجیتالی در حد متوسط قرار دارد و همچنان ظرفیت قابل توجهی برای بهبود و توسعه ابزارهای دیجیتال و استراتژی‌های فروش آنلاین وجود دارد. در واقع، داده‌های کمی نشان داد که انتشارات دانشگاهی مورد مطالعه با وجود تجربه و دانش کافی در زمینه بازاریابی دیجیتالی، هنوز در برخی جنبه‌ها مانند اپلیکیشن موبایلی، ایمیل مارکتینگ و تبلیغات پولی آنلاین ضعف دارند. با این حال، استفاده مناسب از وب‌سایت و شبکه‌های اجتماعی نشان‌دهنده گام‌های اولیه در مسیر دیجیتال شدن فعالیت‌های فروش و بازاریابی است. یافته‌ها حاکی از آن است که ارتقای مهارت‌های دیجیتال کارکنان، توسعه ابزارهای آنلاین و بهینه‌سازی ارتباط با مشتریان می‌تواند بهبود قابل توجهی در عملکرد بازاریابی دیجیتالی و رقابت‌پذیری انتشارات ایجاد کند. شکل ۲ فراوانی پاسخگویان به گویه‌های استفاده از بازاریابی دیجیتالی در فروش کتاب بر حسب درصد را نشان می دهد.



شکل ۲. فراوانی پاسخگویان به گویه‌های استفاده از بازاریابی دیجیتالی در فروش کتاب بر حسب درصد.

جدول ۷. نتایج آزمون تی تک نمونه ای.

	Test Value = 3					
	مقدار تی	درجه آزادی	سطح معنی داری	تفاوت میانگین‌ها	فاصله اطمینان ۹۵ درصد	
					حد پایین	حد بالا
متغیر بازاریابی دیجیتالی	1.566	۹	.125	.10859	-.0313	.2484

تحلیل عوامل مؤثر بر بازاریابی دیجیتالی در نشر دانشگاهی: یافته‌های کیفی

تحلیل داده‌های کیفی پژوهش نشان داد که بازاریابی دیجیتالی در نشر دانشگاهی تحت تأثیر پنج بعد اصلی انسانی، ساختاری، فرهنگی، مدیریتی و آموزشی یادگیری قرار دارد و هر یک از این ابعاد شامل مجموعه‌ای از مؤلفه‌ها و شاخص‌های مرتبط می‌باشند. در بعد انسانی، مولفه‌هایی چون خلاقیت، مسئولیت‌پذیری و انتقادپذیری برجسته شدند. یافته‌ها نشان داد که خلاقیت ناشران در ارائه راهکارهای نوآورانه برای فروش کتاب‌ها و بهره‌گیری از ابزارهای دیجیتال، عامل کلیدی موفقیت در بازاریابی دیجیتالی است. مسئولیت‌پذیری نیز اهمیت بالایی داشت؛ ناشران و اعضای تیم بازاریابی دیجیتال باید نسبت به وظایف خود احساس مسئولیت داشته

باشند و عملکرد خود را به‌صورت حرفه‌ای دنبال کنند. همچنین، انتقادپذیری یکی از عناصر حیاتی بود، زیرا اضطراب ناشران از نظارت رقبا و مخاطبان بر عملکرد دیجیتال خود می‌تواند بر کیفیت اجرای برنامه‌ها تأثیرگذار باشد و بنابراین توانایی پذیرش بازخوردهای سازنده در تیم‌ها ضروری است. این سه مولفه انسانی، به‌عنوان پایه‌ای برای توانمندسازی نیروی انسانی و ایجاد انگیزه و پویایی در فرایند بازاریابی دیجیتال شناسایی شدند. جدول ۸ مقوله‌های استخراج شده از مصاحبه‌ها درباره عوامل موثر در وضعیت بازاریابی دیجیتالی در نشر دانشگاهی را نشان می دهد.

جدول ۸. مقولات استخراج شده از مصاحبه‌ها درباره عوامل موثر در وضعیت بازاریابی دیجیتالی در نشر دانشگاهی.

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم استخراج شده
جنبه انسانی	خلاقیت	ارائه راهکاری جهت رفع مشکل، در ساخت ابزار خلاقیت ناشران خیلی مهم است، خلاقیت ناشران در پیدا کردن راهکارهای جدید و بکر موثر است.
	مسئولیت پذیری	مسئولیت پذیر بودن اعضای تیم در قبال کار محوله مسئولیت پذیری اعضای تیم در کار بازاریابی دیجیتالی مهم می‌باشد. ناشران باید احساس مسئولیت داشته باشند.
	انتقاد پذیری	اضطراب ناشران از اینکه رقبا و مخاطبان نشر دانشگاهی بر کار آنها نظارت داشته باشند در کار تیمی باید انتقادپذیر باشند.
جنبه ساختاری	تجهیزات فناورانه	هوشمندسازی سبب صرفه جویی در وقت می‌شود. امکانات و تجهیزات الکترونیکی در فروش نشر دانشگاهی مورد نیاز و کمک کننده است.
	نظارت	پیگیری و نظارت مسئولین از روند کار بازاریابی دیجیتالی، هیچ نظارتی بر روی کار بازاریابی دیجیتالی انجام نمی‌شود. عدم نظارت مسئولین وزارت ارشاد اسلامی از روند اجرایی شدن بازاریابی دیجیتالی ، عدم نظارت و پیگیری کار بازاریابی دیجیتالی توسط مخاطبان این حوزه
	برنامه‌ها	ازیاد ابزارهای دیجیتالی باعث شده که ناشران تنها به سمت اینترنت کشانده و هدایت شوند و از سایر ابزارهای دیجیتالی دیگر به دلیل اینکه وقت زیادی خواهد گرفت منصرف شوند
فرهنگی	حجم کار ناشران	به دلیل اینکه حجم کار ناشران دانشگاهی نسبت به سایر انتشارات دیگر بیشتر است
	نسبت تعداد کتاب‌های نشر دانشگاهی به انتشارات نشر دانشگاهی	هر چه که تعداد کتاب‌های نشر دانشگاهی در یک انتشارات کمتر باشد اجرای بازاریابی دیجیتالی بهتر صورت خواهد گرفت.
	به کار گیری نتایج	نتایج کار بازاریابی دیجیتالی در اختیار سایر ناشران تا اکنون قرار نگرفته تا از آن استفاده کنند حتی ناشرانی که از بازاریابی دیجیتالی استفاده کرده‌اند و به نتایجی در فروش کتب دست یافتند آمار آن را اعلام نمیکنند.
	کار تیمی	کارکردن تمام اعضای ناشران دانشگاهی، هنوز ناشران دانشگاهی یاد نگرفته اند که کار گروهی انجام دهند. ناشران دانشگاهی بتوانند کار تیمی انجام دهند و همفکری داشته باشند . روحیه کار تیمی ناشران کم است.
	فرهنگ فروش از طریق بازاریابی دیجیتالی	فاصله گرفتن از فروش سنتی و گرایش به طرف بازاریابی دیجیتالی در فرهنگ جا گرفته شود.
	اعتقاد به تاثیر بازاریابی دیجیتالی	ناشران تعداد کمی از انها اعتقاد به بازاریابی دیجیتالی و فروش از طریق سایت و اینترنت داشتند.
	همکاری متخصصان پژوهشگاهها و دانشجویان و اساتید دانشگاهها	استفاده از نظرات متخصصان و اساتید دانشگاه برای فروش کتب دانشگاهی از طریق ابزارهای دیجیتالی
	تغیر روحیه ناشران از فروش سنتی به دیجیتالی	داشتن روحیه استفاده از فناوری در میان ناشران موثر می‌باشد. ناشرانی که روحیه و تفکر فروش سنتی دارند چندان موثر نیستند.
	همکاری ناشران به جای رقابت	ناشران باید از رقابت خوداری کنند و با مشارکت با همدیگر سعی در اجرای بازاریابی دیجیتالی و خدمات رسانی به مشتریان کنند و اگر ناشری به هر دلیلی قادر به انجام کار خود نباشد همکاری نمایند.
مدیریتی	پشتیبانی	پشتیبانی و دادن اطلاعات در زمینه بازاریابی دیجیتالی ، دعوت از کارشناسان خبره در زمینه بازاریابی دیجیتالی، نبود کارگاه های بازاریابی دیجیتالی برای ناشران و عدم وجود خبره و متخصص در این زمینه برای ناشران
	روند امتیاز دهی	دادن امتیاز به ناشرانی که از بازاریابی دیجیتالی استفاده میکنند. وزارت ارشاد به این مسئله باید بیشتر توجه کند.
	حمایت مسئولین	تشویق و حمایت معنوی مسئولین وزارت ارشاد از ناشران دانشگاهی که در فروش کتب خود از بازاریابی دیجیتالی استفاده میکنند.

	تامین بودجه	کار استفاده از بازاریابی دیجیتالی نیازمند بودجه و تقبل هزینه از سوی ناشران است که اگر ناشران به تاثیرات این بازاریابی دیجیتالی اعتقاد داشته باشند
	حمایت سایر نهادها و ارگانها	اگر سازمانها و نهادهای دیگر بر تاثیر بازاریابی دیجیتالی موقوف باشند به احتمال زیاد به ناشران در اجرای بهتر این طرح کمک خوهند کرد
	زمان	شاید از نظر ناشران روند اجرای بازاریابی دیجتالی زمان بر و پرهزینه باشه .
جنبه آموزشی	تبادل تجارب آموزشی	یکی از عوامل موثر بازاریابی دیجیتالی اینست که ناشرانی که از بازاریابی دیجیتالی استفاده کرده اند خدمات و تجارب خود را به اشتراک بگذارند
	کارگاه آموزشی	برگزاری کارگاه بازاریابی دیجیتالی برای اینکه روش های صحیح بازاریابی دیجیتالی را به ناشران آموزش دهند. متاسفانه در این زمینه کارگاه هایی وجود نداشته است.
	روش های نوین بازاریابی	ناشران باید درک کنند که بازرایابی های نوین علاوه بر فروش کتب نشر به مخاطبان و مشتریان این حوزه کمک بسیار مفیدی خواهد کرد و بسیار تاثیر گذار خواهد بود.
	محتوای بازاریابی دیجیتالی	هنوز محتوا و منابعی که لازمه کار ناشران نشر دانشگاهی در زمینه بازاریابی دیجیتالی هست وجود ندارد. نبود یک الگوی خاص در این زمینه زیاد به چشم میخورد.

بعد ساختاری و فناورانه، نقش تجهیزات و ابزارهای دیجیتال، نظارت، برنامه‌ها، حجم کار ناشران و نسبت مخاطبان به تعداد ناشران را برجسته ساخت. یافته‌ها نشان داد که استفاده از تجهیزات هوشمند و ابزارهای دیجیتال سبب صرفه‌جویی در زمان و افزایش دقت در اجرای فرآیندها می‌شود، اما در بسیاری از انتشارات نظارت کافی بر فعالیت‌های دیجیتال وجود ندارد و این کمبود می‌تواند به کاهش کیفیت و استمرار برنامه‌ها منجر شود. برنامه‌ریزی و تمرکز بر تعداد ابزارهای نوین دیجیتال موجب شد که ناشران برخی ابزارها را به دلیل محدودیت زمان و منابع نادیده بگیرند. علاوه بر این، حجم کار بالای ناشران دانشگاهی و نسبت ناکافی مخاطبان به تعداد ناشران، محدودیت‌هایی در اجرای مؤثر بازاریابی دیجیتال ایجاد کرده است. همچنین، استفاده ناکافی از نتایج حاصل از بازاریابی دیجیتال توسط سایر ناشران، مانع از اشتراک‌گذاری تجارب و افزایش بهره‌وری در سطح صنعت شد.

بعد فرهنگی به تعامل تیمی، فرهنگ فروش دیجیتالی، اعتقاد به تأثیر بازاریابی دیجیتالی و همکاری با متخصصان و پژوهشگران مربوط بود. داده‌ها نشان داد که روحیه کار تیمی در انتشارات دانشگاهی هنوز پایین است و ناشران عموماً تمایل دارند به صورت انفرادی عمل کنند. پذیرش فرهنگ فروش دیجیتالی و فاصله گرفتن از فروش سنتی نیازمند تغییر نگرش و باورهای فعالان این حوزه است. اعتقاد به تأثیر بازاریابی دیجیتال در میان برخی ناشران قوی بود، ولی هنوز تعداد زیادی از آن‌ها به اثرگذاری آن ایمان کامل نداشتند. همکاری با متخصصان پژوهشگاه‌ها، دانشجویان و اساتید دانشگاه، می‌تواند به بهبود کیفیت محتوا و فرآیندهای بازاریابی دیجیتال کمک کند. تغییر روحیه ناشران از فروش سنتی به دیجیتالی و توانایی همکاری به جای رقابت نیز به‌عنوان عوامل مهمی برای افزایش موفقیت شناسایی شدند، زیرا هم‌افزایی و اشتراک تجربه می‌تواند روند اجرای بازاریابی دیجیتال را بهبود بخشد.

بعد مدیریتی شامل پشتیبانی، روند امتیازدهی، حمایت مسئولان، تأمین بودجه و حمایت سایر نهادها بود. یافته‌ها حاکی از آن است که پشتیبانی کارشناسان خبره و متخصصان بازاریابی دیجیتال در انتشارات دانشگاهی، نقش کلیدی در ارتقای عملکرد دارد. روند امتیازدهی به ناشرانی که از ابزارهای نوین استفاده می‌کنند، موجب انگیزش و تشویق به اجرای برنامه‌ها می‌شود. حمایت مسئولان و تشویق معنوی آن‌ها از ناشران باعث افزایش اعتماد و انگیزه کارکنان می‌گردد. تأمین بودجه کافی برای پیاده‌سازی ابزارهای دیجیتال، به ویژه در ناشرانی که تازه وارد حوزه دیجیتال شده‌اند، عامل تعیین‌کننده‌ای برای موفقیت برنامه‌ها است. علاوه بر این، حمایت سایر نهادها و ارگان‌ها می‌تواند ظرفیت اجرای بازاریابی دیجیتال را افزایش دهد و در مقابل محدودیت‌های مالی و ساختاری مقابله کند. زمان‌بر بودن فرآیندها نیز چالش مهمی است که اجرای مؤثر برنامه‌ها را محدود می‌کند و مدیریت زمان و اختصاص متخصصان برای انجام وظایف دیجیتال، به صرفه‌جویی در زمان و افزایش بهره‌وری کمک می‌کند.

بعد آموزشی و یادگیری، شامل تبادل تجارب، کارگاه آموزشی، روش‌های نوین بازاریابی و محتوای دیجیتال بود. داده‌ها نشان داد که تبادل تجربیات ناشران با تجربه و تازه‌کار، موجب افزایش مهارت‌ها و توانمندسازی تیم‌ها در اجرای برنامه‌های بازاریابی دیجیتال می‌شود. برگزاری کارگاه‌های آموزشی و ارائه آموزش‌های تخصصی برای ناشران، یکی از عوامل کلیدی در افزایش دانش و توانایی‌های آن‌ها محسوب شد. همچنین، آشنایی ناشران با روش‌ها و ابزارهای نوین بازاریابی و فراهم بودن محتوای دیجیتال لازم برای اجرای فعالیت‌ها، به‌طور مستقیم بر کیفیت و اثربخشی بازاریابی دیجیتال تأثیرگذار است. فقدان محتوای استاندارد و منابع آموزشی مناسب، یکی از محدودیت‌های اصلی در توسعه این حوزه محسوب می‌شود.

تحلیل فراوانی و درصد پاسخ‌های مصاحبه‌شونده‌ها نشان داد که در بعد انسانی، انتقادپذیری با ۷ پاسخ معادل ۷۵/۴۳ درصد و در بعد ساختاری، نظارت با ۷ پاسخ معادل ۷۵/۴۳ درصد و برنامه‌ها و نتایج هرکدام با ۸ پاسخ معادل ۵۰ درصد بیشترین تأکید را داشتند. در بعد فرهنگی، کار تیمی با ۸ پاسخ معادل ۷۵/۶۷ درصد و اعتقاد به تأثیر بازاریابی دیجیتال با ۹ پاسخ معادل ۵۶/۲۵ درصد برجسته بودند. بعد مدیریتی شامل حمایت مسئولان با ۱۰ پاسخ معادل ۶۲/۵ درصد و تأمین بودجه با ۸ پاسخ معادل ۹۳/۷۵ درصد، بیشترین اهمیت را نشان داد. بعد آموزشی نیز تبادل تجارب آموزشی با ۱۰ پاسخ معادل ۶۲/۵ درصد و کارگاه آموزشی با ۶ پاسخ معادل ۸۷/۵ درصد بیشترین تأکید را داشتند. این یافته‌ها نشان‌دهنده تمرکز بالای ناشران و متخصصان بر تعاملات انسانی، حمایت‌های مدیریتی و توسعه مهارت‌های آموزشی در موفقیت بازاریابی دیجیتال است.

با بررسی جدول ۹، شاخص‌های مؤثر در هر بعد به وضوح تعیین شدند. در بعد انسانی، پیدا کردن راهکارهای نوین، بهره‌گیری از ابزارهای نوین و روحیه انتقادپذیری اعضای تیم، کلید موفقیت محسوب می‌شود. در بعد ساختاری، هوشمندسازی انتشارات، وجود تجهیزات دیجیتال، نظارت مستمر، مدیریت حجم کار و بهره‌برداری از نتایج حاصل از بازاریابی دیجیتال به‌عنوان شاخص‌های اصلی شناسایی شدند. بعد فرهنگی بر اهمیت کار تیمی، فرهنگ‌سازی فروش دیجیتال، همکاری با متخصصان و تغییر روحیه ناشران تأکید داشت. بعد مدیریتی شاخص‌هایی چون پشتیبانی کارشناسان، حمایت مسئولان، تأمین بودجه و حمایت سایر نهادها را شامل شد و بعد آموزشی شامل تبادل تجارب، برگزاری کارگاه‌ها، آشنایی با روش‌های نوین و دسترسی به محتوای دیجیتال ضروری است. این شاخص‌ها مبنای قوی برای طراحی مدل مفهومی بازاریابی دیجیتال در نشر دانشگاهی فراهم می‌کنند و نشان‌دهنده پیچیدگی و تعامل چندبعدی عوامل انسانی، ساختاری، فرهنگی، مدیریتی و آموزشی در موفقیت این فرآیند هستند.

جدول ۹. تعیین عوامل مولفه ها شاخص های بازاریابی دیجیتالی در نشر دانشگاهی.

عوامل	مولفه ها	شاخص‌ها
جنبه انسانی	خلاقیت	پیدا کردن راهکارهای بکر و جدید
		استفاده از ابزارهای نوین
	مسئولیت پذیری	احساس مسئولیت حرفه ای ناشران
		مسئولیت پذیری اعضای تیم بازاریابی دیجیتالی
	انتقاد پذیری	اضطراب ناشران از بازدید سایتها و محتواهایشان
		روحیه نقد پذیری اعضای تیم بازاریابی دیجیتالی
		دارای بودن ویژگی عدم خود محوری ناشران
جنبه ساختاری	تجهیزات فناورانه	هوشمندسازی انتشارات دانشگاهی
		وجود تجهیزات و ابزارهای بازاریابی دیجیتالی
	نظارت	نظارت مسئولین از روند کار بازاریابی دیجیتالی ناشران
	برنامه ها	تمرکز بر تعداد ابزارهای نوین در بازاریابی دیجیتالی
	حجم کار	حجم کار در انتشارات دانشگاهی به دلیل ازیاد مخاطبان این حوزه
	نسبت مخاطبان به ناشران دانشگاهی	تعداد ناکافی ناشران دانشگاهی
	نتایج	برگزاری جلسات در خصوص دستاوردهای بازاریابی دیجیتالی و ارائه راهکارهای تیمی
فرهنگی	کار تیمی	تعیین وظایف بین اعضای نشر دانشگاهی در اجرای بازاریابی دیجیتالی
	فرهنگ فروش از طریق بازاریابی دیجیتالی	فرهنگ سازی از طریق توسعه بازاریابی دیجیتالی
	اعتقاد به تاثیر بازاریابی دیجیتالی	اعتقاد ناشران به تاثیر بازاریابی دیجیتالی
	همکاری متخصصان پژوهشگاهها و دانشجویان و استادان دانشگاهها	همکاری هر چه بیشتر استادان و متخصصان و پژوهشگران حوزه
	تغیر روحیه ناشران از فروش سنتی به دیجیتالی	تفوات قائل شدن بین ناشرانی که از بازاریابی دیجیتالی استفاده می‌کنند و یا استفاده نمی کنند
		روحیه ناشران به استفاده از فناوری در بازاریابی
	همکاری ناشران به جای رقابت	احساس لذت ناشران از فروش کتب نشر دانشگاهی از طریق بازاریابی دیجیتالی
	پشتیبانی	وجود کارشناسان خبره و متخصص در زمینه بازاریابی دیجیتالی در نشر دانشگاهی
		وجود یک کارشناس به عنوان متخصص در حوزه بازاریابی دیجیتالی در هر انتشارات

مدیریتی	روند امتیاز دهی	امتیازی بندی ناشران بر اساس استفاده از ابزارهای نوین در فرایند بازاریابی
	حمایت مسئولین	تشویق و دلگرمی مسئولین وزارت ارشاد
	تامین بودجه	اختصاص وام و بودجه به ناشران برای دیجیتالی کردن بازاریابی و فروش محصولات خود
	حمایت سایر نهادها و ارگانها	حمایت و پشتیبانی سایر نهادها و ارگانها از ناشران دانشگاهی در فرایند بازاریابی دیجیتالی
	زمان	زمان بر بودن بازاریابی دیجتالی از سوی ناشران و اختصاص این کار به متخصص این امر برای صرفه جویی در وقت.
آموزشی- یادگیری	تبادل تجارب آموزشی	بهره گیری از ناشران با تجربه در کنار ناشرانی که فاقد تجربه هستند
	کارگاه آموزشی	برگزاری کارگاه آموزشی در خصوص بازاریابی دیجیتالی
	روش های نوین بازاریابی	اشنایی ناشران با ابزارها و روشهای نوین بازاریابی
	محتوای بازاریابی دیجیتالی	سهولت دسترسی به منابع و محتوای لازم در یادگیری بازاریابی دیجیتالی

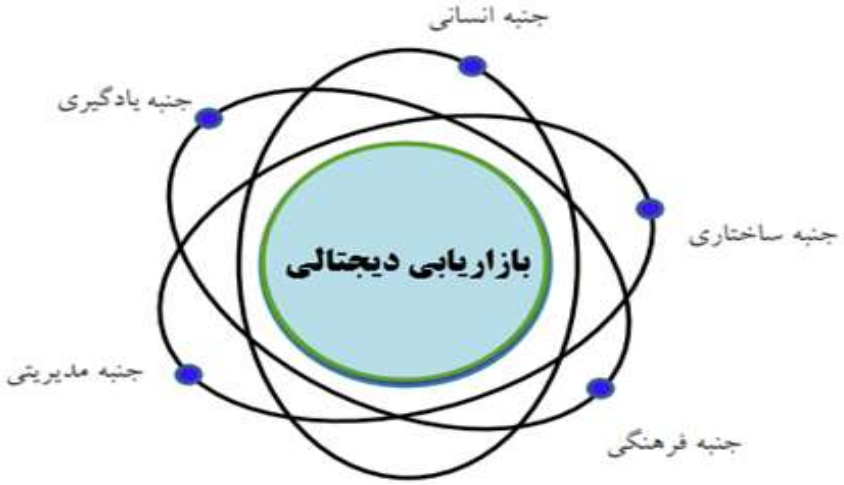
نتایج کیفی پژوهش نشان می‌دهد که موفقیت بازاریابی دیجیتال در نشر دانشگاهی نیازمند توجه همزمان به پنج بعد اصلی و مؤلفه‌های فرعی آن‌ها است. تمرکز صرف بر یک بعد، مانند ابزارهای دیجیتال یا آموزش، بدون در نظر گرفتن جنبه انسانی، فرهنگی و مدیریتی، نمی‌تواند منجر به موفقیت کامل شود. بنابراین، طراحی راهبرد جامع بازاریابی دیجیتال باید تلفیقی از ایجاد انگیزه و خلاقیت در کارکنان، فراهم کردن تجهیزات و ابزارهای مناسب، فرهنگ‌سازی و تغییر نگرش، پشتیبانی و تأمین منابع، و ارتقای مهارت‌های آموزشی و یادگیری مستمر باشد. یافته‌ها همچنین نشان می‌دهند که همکاری و تبادل تجربه میان ناشران و بهره‌گیری از حمایت‌های نهادهای مرتبط، می‌تواند موانع اجرایی و محدودیت‌های فعلی را کاهش دهد و کارایی بازاریابی دیجیتال را به میزان قابل توجهی افزایش دهد. این تحلیل نشان می‌دهد که اجرای موفق بازاریابی دیجیتال نیازمند رویکرد جامع و یکپارچه است که تعامل میان عوامل انسانی، ساختاری، فرهنگی، مدیریتی و آموزشی را تضمین کند. ایجاد سازوکارهای هماهنگ، آموزش مستمر، حمایت‌های مالی و مدیریتی و فرهنگ‌سازی مناسب، پایه‌های اصلی توسعه بازاریابی دیجیتال در نشر دانشگاهی را تشکیل می‌دهند و به ناشران اجازه می دهد تا از امکانات دیجیتال به‌صورت بهینه استفاده کرده و فروش کتاب‌ها و خدمات خود را افزایش دهند. با این تحلیل، مدل مفهومی بازاریابی دیجیتال در نشر دانشگاهی می‌تواند مبتنی بر این پنج بعد و شاخص‌های مرتبط طراحی شود و راهنمای جامعی برای توسعه استراتژی‌های عملیاتی فراهم آورد.

خروجی مرحله کیفی و شکل گیری مدل‌های پژوهش

در این بخش، خروجی مرحله کیفی و شکل گیری مدل پژوهش مورد بررسی قرار می گیرد. شکل ۳ الگوی بازاریابی دیجیتالی در نشر دانشگاهی در سه استان کردستان، همدان و کرمانشاه را نشان می دهد. مدل ارائه شده در شکل ۳ نشان‌دهنده یک چارچوب جامع برای تحلیل و فهم عوامل مؤثر بر بازاریابی دیجیتالی در نشر دانشگاهی است که بر اساس داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه‌های عمیق با خبرگان کلیدی در سه استان کردستان، همدان و کرمانشاه توسعه یافته است. این مدل پنج بعد اصلی بازاریابی دیجیتالی را به تصویر می‌کشد: جنبه انسانی، جنبه ساختاری، جنبه فرهنگی، جنبه مدیریتی و جنبه یادگیری-آموزشی. هر یک از این ابعاد به صورت یک نود (Node) در اطراف مرکز مدل قرار گرفته‌اند و تمامی ابعاد به صورت شبکه‌ای به یکدیگر متصل شده‌اند، که نشان‌دهنده تعامل و هم‌افزایی بین این مؤلفه‌ها در فرآیند موفقیت بازاریابی دیجیتالی می‌باشد. جنبه انسانی در این مدل به ویژگی‌های فردی ناشران و تیم‌های بازاریابی دیجیتال مرتبط است و شامل مولفه‌هایی مانند خلاقیت، مسئولیت‌پذیری و انتقادپذیری می‌باشد. این بعد نشان می‌دهد که توانایی افراد در ارائه راهکارهای نوآورانه، پذیرش مسئولیت‌های حرفه‌ای و مدیریت بازخوردها، تأثیر مستقیمی بر موفقیت فرآیند بازاریابی دیجیتال دارد. به عبارتی، بدون توجه به بعد انسانی و ارتقای مهارت‌ها و انگیزه‌های فردی، ابزارها و روش‌های دیجیتال نمی‌توانند به کارایی کامل برسند.

بعد ساختاری و فناورانه، شامل تجهیزات دیجیتال، ابزارهای هوشمند، نظارت و برنامه‌ریزی سیستماتیک است. شکل ۳ نشان می‌دهد که این بعد با سایر ابعاد در تعامل است و فراهم آوردن زیرساخت‌های لازم و ابزارهای مناسب، همراه با نظارت مستمر و برنامه‌ریزی دقیق، زمینه را برای بهره‌وری بهتر و کاهش خطاهای احتمالی فراهم می‌کند. این بعد همچنین به حجم کار ناشران و نسبت تعداد کتاب‌ها به ظرفیت ناشران توجه دارد. زیرا محدودیت‌های منابع و حجم کار می‌تواند بر اجرای مؤثر بازاریابی دیجیتال اثرگذار باشد. بعد فرهنگی، بر باورها، نگرش‌ها و تعاملات اجتماعی ناشران تمرکز

دارد. مولفه‌هایی مانند کار تیمی، فرهنگ فروش دیجیتالی، اعتقاد به تأثیر بازاریابی دیجیتال، همکاری با متخصصان پژوهشی و تغییر روحیه از فروش سنتی به دیجیتالی در این بعد جای می‌گیرند. شکل ۳ نشان می‌دهد که جنبه فرهنگی به‌عنوان یک حلقه واسط بین بعد انسانی و بعد مدیریتی عمل می‌کند، زیرا فرهنگ سازمانی و ارزش‌های حاکم بر تعاملات تیمی می‌تواند انگیزه و همکاری افراد را افزایش دهد و مانع مقاومت در برابر تغییرات دیجیتالی شود.



شکل ۳. الگوی بازاریابی دیجیتالی در نشر دانشگاهی در سه استان کردستان، همدان و کرمانشاه.

بعد مدیریتی شامل پشتیبانی، حمایت مسئولان، روند امتیازدهی، تأمین بودجه و حمایت سایر نهادها و ارگان‌ها می‌باشد. این بعد به تصمیمات سیاست‌گذاران و مدیران بازمی‌گردد و بعد مدیریتی با همه ابعاد دیگر در تعامل است. به‌ویژه، فراهم آوردن منابع مالی و حمایت‌های معنوی، ایجاد انگیزه برای استفاده از ابزارهای دیجیتال و ارتقای همکاری میان ناشران را ممکن می‌سازد. مدیریت زمان و تخصیص وظایف نیز از شاخص‌های مهم این بعد هستند که باعث بهینه‌سازی عملکرد کل سیستم بازاریابی دیجیتال می‌شوند. بعد یادگیری و آموزشی به توسعه مهارت‌ها و اشتراک تجربیات مرتبط است. این بعد شامل تبادل تجارب آموزشی میان ناشران، برگزاری کارگاه‌های آموزشی، آشنایی با روش‌ها و ابزارهای نوین بازاریابی و دسترسی به محتوای دیجیتال می‌شود. می توان بیان کرد که این بعد با جنبه انسانی و فرهنگی پیوند دارد.

شبکه پیچیده اتصال ابعاد حاکی از این است که هیچ یک از ابعاد به صورت مستقل عمل نمی‌کنند؛ بلکه همه آن‌ها در تعامل و هم‌افزایی با یکدیگر قرار دارند. این اتصالات نماد همبستگی میان عوامل انسانی، ساختاری، فرهنگی، مدیریتی و آموزشی-یادگیری است و نشان می‌دهد که موفقیت بازاریابی دیجیتال تنها با توجه همزمان به همه ابعاد امکان‌پذیر است. برای مثال، بدون آموزش و یادگیری مستمر، ابزارهای دیجیتال و تجهیزات فناورانه نمی‌توانند به‌طور مؤثر مورد استفاده قرار گیرند و بدون فرهنگ همکاری و باور به اهمیت بازاریابی دیجیتال، حمایت مدیریتی و منابع تخصیص یافته نیز نمی‌تواند به نتایج مورد انتظار منجر شود. در واقع، مدل ارائه‌شده یک چارچوب مفهومی جامع و کاربردی برای تحلیل وضعیت بازاریابی دیجیتال در نشر دانشگاهی ارائه می‌دهد. این چارچوب همچنین برای پژوهش‌های آینده می‌تواند به‌عنوان پایه‌ای برای اندازه‌گیری مؤلفه‌های بازاریابی دیجیتال و بررسی روابط علت و معلولی میان ابعاد مختلف مورد استفاده قرار گیرد و امکان سنجش تأثیر مداخلات آموزشی، مدیریتی و فناورانه بر عملکرد کل سیستم را فراهم سازد. بر این اساس، مدل ارائه شده نه تنها یافته‌های پژوهش حاضر را به تصویر می‌کشد، بلکه مسیر راهبردی روشن برای توسعه و بهبود بازاریابی دیجیتال در نشر دانشگاهی ارائه داده و نشان می‌دهد که تعامل و هم‌افزایی میان ابعاد انسانی، ساختاری، فرهنگی، مدیریتی و آموزشی یادگیری، شرط لازم برای موفقیت در محیط‌های پیچیده دیجیتالی است.

تحلیل وضعیت بازاریابی دیجیتال در نشر دانشگاهی و الگوی عوامل موثر

تحلیل وضعیت بازاریابی دیجیتال در میان ناشران دانشگاهی سه استان کردستان، همدان و کرمانشاه با استفاده از شاخص‌های آماری گرایش مرکزی و آزمون تی تک‌نمونه‌ای انجام شد. نتایج نشان داد که وضعیت کلی بازاریابی دیجیتال در نشر دانشگاهی در حد متوسط قرار دارد. به عبارت دیگر، در

حال حاضر ناشران دانشگاهی فعالیت‌هایی در حوزه بازاریابی دیجیتال انجام می‌دهند؛ اما فاصله میان وضعیت موجود و وضعیت مطلوب معنادار نیست و این نشان‌دهنده نیاز به بهبود و تقویت استراتژی‌های دیجیتال در نشر دانشگاهی می‌باشد. تحلیل تفصیلی شاخص‌های استفاده ناشران از ابزارهای بازاریابی دیجیتال نشان داد که بیش از نیمی از پاسخگویان (بیش از ۵۰ درصد) دسترسی به جستجوی اینترنتی و وب‌سایت برای فروش کتاب‌های انتشارات را در حد زیاد گزارش کرده‌اند. همچنین، ۵۲,۳ درصد از آن‌ها امکان خرید آسان کتاب‌های دانشگاهی از طریق سایت و اینترنت را در سطح زیاد ارزیابی کرده‌اند. این نتایج بیانگر آن است که زیرساخت‌های پایه‌ای دیجیتال در نشر دانشگاهی در برخی ناشران ایجاد شده است. با این حال، برخی ابزارها به‌ویژه ابزارهای تعاملی و تبلیغاتی دیجیتال با ضعف قابل توجه مواجه هستند. برای نمونه، ۴۳,۲ درصد از پاسخگویان برقرار ارتباط با مشتریان از طریق ایمیل را در حد کم گزارش کرده‌اند و بیش از ۴۰ درصد اعلام کردند که تبلیغات آفلاین در مجلات و روزنامه‌های الکترونیکی برای کتاب‌های این انتشارات در حد کم انجام می‌شود.

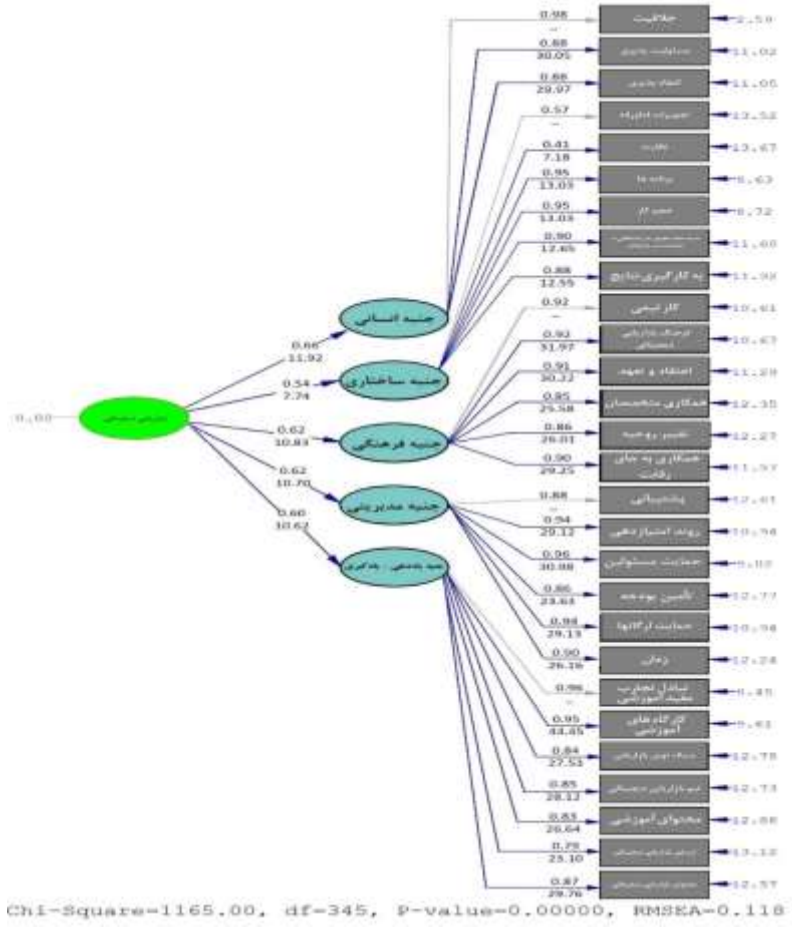
استفاده از اپلیکیشن‌های موبایلی نیز در نشر دانشگاهی محدود است و بیش از ۴۰ درصد ناشران فعالیت اندکی در این حوزه دارند. تبلیغات پولی از طریق رسانه‌های اجتماعی و سایت‌های پولی به طور متوسط توسط ۵۰ درصد ناشران و در سطح کم توسط ۳۱ درصد آن‌ها گزارش شده است. همچنین، ارسال پست الکترونیک به مشتریان جدید و قدیم برای معرفی کتاب‌ها به طور کم و محدود (۵۹ درصد) صورت می‌گیرد. استفاده از شبکه‌های اجتماعی مانند گوگل پلاس[1]، فیس‌بوک[2] و توییتر[3] برای تبلیغ کتاب‌ها در حدود ۴۵ درصد ناشران به صورت گسترده انجام می‌شود. پیام کوتاه نیز در این میان ابزار کم‌استفاده‌ای است و نزدیک به ۶۰ درصد ناشران آن را در سطح کم به کار می‌برند. این نتایج نشان می‌دهد که هرچند برخی ابزارهای پایه‌ای دیجیتال مورد استفاده قرار می‌گیرند، ابزارهای نوین و تعاملی کمتر به کار گرفته شده‌اند و توجه به این حوزه می‌تواند فرصت بهبود بازاریابی دیجیتال را افزایش دهد.

در بخش شناسایی عوامل موثر بر بازاریابی دیجیتال، مدل نهایی پژوهش حاصل تلفیق تحلیل پیشینه، مصاحبه‌های عمیق تخصصی و تحلیل‌های کمی است و پنج عامل اصلی به همراه ۲۸ شاخص مرتبط مشخص شده‌اند. این عوامل شامل جنبه انسانی، ساختاری، فرهنگی، مدیریتی و یادگیری–آموزشی می‌باشد. جنبه انسانی با مولفه‌هایی چون خلاقیت، مسئولیت‌پذیری و انتقادپذیری ناشران، جنبه ساختاری با شاخص‌هایی شامل تجهیزات فناورانه، نظارت بر برنامه‌ها، حجم کار ناشران، نسبت تعداد کتاب‌ها و استفاده از نتایج، جنبه فرهنگی با شاخص‌هایی همچون کار تیمی، اعتقاد و تعهد به بازاریابی دیجیتال، همکاری متخصصان دانشگاهی و پژوهشگران و تغییر روحیه ناشران از فروش سنتی به دیجیتال، عامل مدیریتی با مولفه‌های پشتیبانی، حمایت مسئولین، تامین بودجه، حمایت نهادها و زمان و در نهایت جنبه یادگیری–آموزشی با شاخص‌هایی شامل تبادل تجربیات مفید، کارگاه آموزشی، روش‌های نوین بازاریابی و محتوای دیجیتال مشخص شده‌اند.

یافته‌ها نشان داد که اولویت‌بندی این عوامل در کاربرد بازاریابی دیجیتال به ترتیب شامل جنبه انسانی، جنبه ساختاری، جنبه فرهنگی، جنبه مدیریتی و جنبه یادگیری–آموزشی است. توجه به جنبه انسانی به دلیل نقش کلیدی خلاقیت و مسئولیت‌پذیری کارکنان در موفقیت استراتژی‌های دیجیتال، بیشترین اهمیت را دارد. جنبه ساختاری نیز به دلیل تاثیر تجهیزات فناورانه و فرآیندهای سازمانی در پشتیبانی و تسهیل فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال در جایگاه دوم قرار دارد. جنبه فرهنگی با تاکید بر کار تیمی و همکاری متخصصان دانشگاهی در رتبه سوم اهمیت جای گرفته و جنبه مدیریتی و یادگیری–آموزشی به ترتیب رتبه چهارم و پنجم را به خود اختصاص داده‌اند

مدل نهایی ارائه شده، شامل ۵ عامل و ۲۸ مولفه، چارچوب جامعی برای تحلیل و توسعه بازاریابی دیجیتال در نشر دانشگاهی فراهم می‌آورد. این مدل در شکل ۴ به نمایش گذاشته شده است. نمودار ارائه شده، نحوه ارتباط بین پنج عامل و شاخص‌های مرتبط با هر عامل را نشان داده و تاکید می‌کند که هر یک از مولفه‌ها نقش مکمل در ایجاد یک اکوسیستم بازاریابی دیجیتال موثر دارند. همچنین، مدل نشان می‌دهد که تعامل میان عوامل انسانی، ساختاری و فرهنگی می‌تواند اثرگذاری اقدامات بازاریابی دیجیتال را افزایش دهد و توجه به جنبه مدیریتی و یادگیری–آموزشی به تثبیت و تداوم این فعالیت‌ها کمک می‌کند. در واقع، یافته‌ها نشان می‌دهند که وضعیت بازاریابی دیجیتال در نشر دانشگاهی در حد متوسط قرار دارد و نیازمند برنامه‌ریزی هدفمند و سرمایه‌گذاری در حوزه‌های تعاملی و تبلیغاتی دیجیتال است.

1. Google Plus
2. Facebook
3. Tweeter



شکل ۴. مدل نهایی عوامل موثر بر کاربرد بازاریابی دیجیتالی در نشر دانشگاهی.

بحث و نتیجه گیری

این پژوهش با هدف بررسی وضعیت بازاریابی دیجیتال در میان ناشران دانشگاهی سه استان کردستان، همدان و کرمانشاه انجام شد و مدلی شامل پنج عامل انسانی، ساختاری، فرهنگی، مدیریتی و یادگیری-آموزشی ارائه نمود. یافته‌های پژوهش نشان داد که سطح استفاده ناشران دانشگاهی از ابزارهای دیجیتال، در برخی حوزه‌ها مانند جست‌وجو و فروش آنلاین کتاب نسبی و در حد متوسط است، اما در ارتباط مستمر با مخاطبان، بهره‌گیری از ایمیل مارکتینگ، شبکه‌های اجتماعی و پیام کوتاه، هنوز ضعف قابل توجهی وجود دارد. این الگو نشان می‌دهد که بازاریابی دیجیتال در انتشارات دانشگاهی عمدتاً پراکنده و غیرسیستماتیک است و هنوز به مرحله یکپارچه‌سازی و بهینه‌سازی راهبردی نرسیده است.

این یافته با نتایج پژوهش‌های پیشین در حوزه نشر همسو است. برای نمونه، موسی‌زاده (۱۳۹۱) نشان داد که ناشران علمی توجه محدودی به آمیخته بازاریابی دارند و ناشران برگزیده تنها عملکرد بهتری در استفاده از ابزارهای بازاریابی نشان داده‌اند. ملکوتی‌نسب (۱۳۹۲) نیز به مشکلات ساختاری، ضعف تبلیغات و کمبود تخصص ناشران اشاره کرده بود که همگی می‌توانند مانع تحقق بازاریابی دیجیتال مؤثر شوند. خاک‌مردان (۱۳۹۲) نیز بر اهمیت بازارگرایی و تمرکز بر نیازهای بازار برای بهبود عملکرد ناشران تأکید کرده است. نتایج پژوهش حاضر این یافته‌ها را تأیید می‌کند و نشان می‌دهد که بدون توجه همزمان به عوامل انسانی، ساختاری و مدیریتی، بازاریابی دیجیتال نمی‌تواند جایگاه خود را در نشر دانشگاهی تثبیت کند.

از منظر عوامل انسانی، این پژوهش نشان داد که نیروی انسانی متخصص و آموزش‌دیده مهم‌ترین عامل در موفقیت بازاریابی دیجیتال است. این یافته با پژوهش‌های ناصری (۱۳۹۶) و رجبی (۱۳۹۶) همخوانی دارد، که توانمندی نیروی انسانی، مهارت‌های ارتباطی و تمرکز بر مخاطب را به‌عنوان عناصر کلیدی در موفقیت استراتژی‌های بازاریابی معرفی کرده‌اند. به عبارت دیگر، سرمایه‌گذاری در فناوری و زیرساخت‌ها بدون وجود نیروی انسانی آگاه به منطق بازاریابی دیجیتال، نمی‌تواند به ارتقای عملکرد بازاریابی منجر شود. این موضوع با یافته‌های وتتری‌سلوان و همکاران (۲۰۲۵) نیز همسو

است که در چارچوب صنعت ۵٫۰ بر هم‌افزایی نیروی انسانی و فناوری و ضرورت آموزش و یادگیری مداوم در حوزه سلامت تأکید دارند. بنابراین، توسعه توانمندی‌های انسانی در حوزه نشر دانشگاهی، پیش‌شرط موفقیت بازاریابی دیجیتال است.

عامل ساختاری نیز اهمیت قابل توجهی دارد. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که ساختار سازمانی و فرآیندهای داخلی انتشارات می‌توانند تسهیل‌کننده یا مانع اجرای موفقیت‌آمیز بازاریابی دیجیتال باشند. برای مثال، نبود سیاست‌های روشن در ارتباط با استفاده از ابزارهای دیجیتال، فقدان هماهنگی میان بخش‌های مختلف و نبود تخصیص منابع کافی، استفاده بهینه از فناوری‌ها را محدود می‌کند. این یافته‌ها با پژوهش‌های اختیارالدین (۱۳۹۶) و چیتی (۱۳۹۶) همخوانی دارد، که بازاریابی دیجیتال را نه صرفاً یک فعالیت تبلیغاتی، بلکه بخشی از راهبرد کلان سازمان دانسته‌اند و اهمیت حمایت مدیریتی و تخصیص منابع را برجسته کرده‌اند.

عامل فرهنگی نیز نقش غیرقابل چشم‌پوشی در موفقیت بازاریابی دیجیتال دارد. تحلیل داده‌ها نشان داد که نبود فرهنگ دیجیتال و مقاومت در برابر تغییر، موجب استفاده محدود ناشران از ابزارهای نوین می‌شود. این یافته با مطالعات سودهاوی و همکاران (۲۰۲۵) همسو است که اهمیت ایجاد تعامل دیجیتال، شخصی‌سازی محتوا و ایجاد حس مشارکت در مخاطبان را برای شکل‌دهی رفتار مصرف‌کننده برجسته کرده‌اند. به عبارت دیگر، ناشران دانشگاهی نیازمند تقویت فرهنگ سازمانی هستند تا بتوانند به‌طور مؤثر از فرصت‌های بازاریابی دیجیتال بهره‌مند شوند.

عامل مدیریتی نیز در این پژوهش مورد توجه بود. یافته‌ها نشان داد که پشتیبانی مدیریت، تصمیم‌گیری مبتنی بر داده و سیاست‌گذاری شفاف برای ابزارهای دیجیتال، به‌طور مستقیم بر موفقیت بازاریابی تأثیر دارد. این نتیجه با پژوهش‌های محمدی (۱۳۹۶) و چیتی (۱۳۹۶) همخوانی دارد که بر ضرورت حمایت مدیریتی و برنامه‌ریزی راهبردی در بهبود تعامل با مخاطب و ارتقای عملکرد بازاریابی تأکید کرده‌اند. در واقع، مدیران انتشارات دانشگاهی نقش راهبردی در ایجاد چارچوب و انگیزش لازم برای بهره‌گیری کامل از امکانات دیجیتال دارند.

عامل یادگیری–آموزشی نیز نشان داد که آموزش مستمر و توانمندسازی کارکنان در زمینه ابزارها و استراتژی‌های دیجیتال، می‌تواند شکاف‌های موجود را کاهش دهد. بنابراین، توجه همزمان به آموزش کارکنان، توسعه مهارت‌های دیجیتال و ارتقای فرهنگ یادگیری، می‌تواند کارایی و اثرگذاری بازاریابی دیجیتال در نشر دانشگاهی را بهبود بخشد. لذا، الگوی ارائه‌شده در این پژوهش می‌تواند چارچوبی کاربردی برای مدیران و سیاست‌گذاران نشر دانشگاهی فراهم کند تا حرکت از بازاریابی پراکنده و محدود به سمت رویکردی راهبردی، مخاطب‌محور و یکپارچه امکان‌پذیر شود. همچنین، این مدل می‌تواند مبنایی برای تحقیقات آتی باشد تا در سایر استان‌ها یا در حوزه‌های تخصصی‌تر بازاریابی دیجیتال، آزمون و تعمیم داده شود.

References

Ahmadi Lari, R., & Farzin, F. (1998). A study of book publishing in Iran. *Quarterly Journal of Librarianship and Information Science*, 28–29, 9–26. (In Persian)

Anderson, J. (2005). IT, e-learning and teacher development in traditional education. *International Education Journal*, 5(5), 1–14. Azarang, A. H. (1996). *Introduction to printing and publishing*. Tehran: SAMT. (In Persian)

Azarang, A. H. (2009). Causes of mediocrity in book publishing (Relation between publishing patterns and supportive policies). *Jahan-e Ketab*, 5(23–24), 10–14. (In Persian)

Azarang, A. H. (2009). *Another link in the critical chain of books: Book distribution in Iran.* Book Quarterly, 78, 103–112. (In Persian)

Azarang, A. H. (2000). *Publishing and a revolution underway.* Tehran: Jahan-e Ketab Cultural Institute. (In Persian)

Azarang, A. H. (2011). *The rationale of book publishing policies.* Tehran: Ketabdar. (In Persian)

Azarang, A. H. (2012). *A glimpse of book publishing in Iran*. Tehran: Nashr. (In Persian) Azarang, A. H. (1395). *Key steps in book publishing (*2nd ed.). Tehran: Ghoghnus. (In Persian)

Bab Al-Havaji, F. (2012). *Introduction to principles of printing and publishing*. Tehran: Takook Zarrin. (In Persian)

Bab Al-Havaji, F., Adzgharnajad, H., & Ghaziani, M. (2009). *Book printing and publishing guide*. Hamedan: Sepehr Danesh. (In Persian)

Bab Al-Havaji, F., Matlabi, D., Hariri, N., & Momeni, F. (2013). Statistical analysis of the evolution and contexts of book publishing in Iran, 1308–1378. *Library and Information Research Journal*, 1. (In Persian)

Bazargan, A. (2014). *Introduction to qualitative and quantitative research methods*. Tehran: Didar. (In Persian)

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). e*Marketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203082812

Clarke, B., & Svanaes, S. (2012, May). *Digital marketing and advertising to children: A literature review*. Brussels: Advertising Education Forum.

Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2011). *Designing and conducting mixed methods research (3rd* ed.). Sage.

Danesi, M. (2008). *Media semiotics*. Tehran: Chapar. (In Persian)

Danaeefard, H., & Emami, M. (2007). Strategies of qualitative research: Reflections on grounded theory. *Andisheh Modiriat*, 1(2), 69–97. (In Persian)

Enayat Tabar, M., & Montazer, G. (1386). Traditional publishing cycle versus electronic publishing cycle. *Journal of Librarianship and Information Science*, 38, 175–187. (In Persian)

Gamalimahmouni, H. R. (2006). Book (Economics). *In Encyclopedia of Librarianship and Information Science (Vol. 2)*. Tehran: National Library and Archives of Iran. (In Persian)

Jones, A. T., Malczyk, A., & Beneke, J. (2011). *Internet marketing: A highly practical guide to every aspect of internet marketing.* Cape Town: Getsmarter.

Kastells, M. (2002). *The information age: Economy, society and culture (Vol. 1):* Rise of the network society. Tehran: Tarh-e No. (In Persian)

Khoye, A. (2020). *Digital empire and digital marketing governance*. Tehran: Dibagaran Cultural Institute. (In Persian)

McPheat, S. (2011). *Developing an internet marketing strategy*. The Internet Marketing Academy & Ventus Publishing.

Moghadam, M. (2016). Digital marketing. Tehran: Taherian. (In Persian)

Nadery, E., & Seif Naraghi, M. (1383). *Research methods and evaluation in humanities with emphasis on educational sciences (4th ed.).* Tehran: Badr. (In Persian)

Neffisi, N. D. (2010). *History of manuscript writing (Vol. 4).* Tehran: Payam-e Noor University Press. (In Persian)

Niknam, M. (2001). Electronic book. *Payam-e Ketabkhan Journal*, 46–47. (In Persian)

Pilik, M. (2015). *Digital marketing [Lecture note]*. Tomas Bata University.

Rönkkö, M. (2016). *The development of a digital marketing strategy to gain active mobile game users in Japan.*

Ryan, T., & Xenos, S. (2012). Who uses Facebook? An investigation into personality traits and Facebook usage. *Computers in Human Behavior*, 27, 1658–1664. https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.02.004

Sultanmohammadi, A. (2015). *Investigation of electronic publishing infrastructure factors in Iran* (Master's thesis, Alzahra University, Tehran). (In Persian)

Swadhi, R., Gayathri, K., Dimri, S., Balakrishnan, A., & Jyothi, P. (2025). *Role of digital marketing in shaping travel decisions: Consumer behavior in tourism. In Intersections of Niche Tourism and Marketing (pp. 153–176).* IGI Global. https://doi.org/10.4018/979-8-3693-8417-6.ch007

Valli, M. (2012). The effect of content and format on e-book success. *Ketab Mehr Quarterly*, 6, 100–119. (In Persian) Vettriselvan, R. (2025). Harnessing innovation and digital marketing in the era of industry 5.0: Resilient healthcare SMEs. *In The Future of Small Business in Industry 5.0* (pp. 163–186). IGI Global. https://doi.org/10.4018/979-8-3693-7362-0.ch007

Vettriselvan, R. (2025). *Harnessing innovation and digital marketing in the era of industry 5.0: Resilient healthcare SMEs.* In The Future of Small Business in Industry 5.0 (pp. 163–186). IGI Global. https://doi.org/10.4018/979-8-3693-7362-0.ch007