

ترویج کتاب

راهنمای عملی

یوسف عابدی

مصطفی آهنگر

دکتر مریم جهرقانی

www.ketab.ir

- سرشناسه: هابدي، يوسف، ۱۳۶۲ -
عنوان و نام پديدآور: ترويج كتاب/ يوسف هابدي، مصطفي آهنگر، مريم چهرفاني.
مشخصات نشر: تهران: جهاد دانشگاهي، سازمان انتشارات، ۱۴۰۱.
مشخصات ظاهري: ۱۶۴ص.؛ جدول: ۱/۵×۲۱/۵ س.م.
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۴۶۰-۵۴۱-۰
وضعيت فهرست نويي: فيبا
يادداشت: کتابنامه: ص. ۱۵۹-۱۶۳.
موضوع: خواندن -- ترويج
Reading promotion
خواندن -- ايران -- ترويج
Reading promotion -- Iran
مطالعه و فراگيري
Study skills
مطالعه و فراگيري -- ايران
Study skills -- Iran
شناسه افزوده: آهنگر، مصطفي، ۱۳۶۴ -
شناسه افزوده: چهرفاني، مريم، ۱۳۶۳ -
شناسه افزوده: جهاد دانشگاهي. سازمان انتشارات
شناسه افزوده: Press Organization Jahade Daneshgahi
رده بندي كنگره: Z۱۰۰۳
رده بندي ديويي: ۰۲۸/۹
شماره كتابشناسي ملي: ۸۹۳۳۳۳۸



سازمان انتشارات

ترویج کتاب
راهنمای عملی

نویسندگان

یوسف عابدی، مصطفی آهنگر، دکتر مریم چهرقانی

ناشر: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی

چاپ: اول- ۱۴۰۱

شمارگان: ۱۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۴۶۰-۵۴۱-۰

قیمت: ۷۰۰۰۰ تومان

نشانی سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی: تهران، خیابان انقلاب اسلامی، خیابان فخر رازی، خیابان شهدای ژاندارمری،
پلاک ۷۲ - تلفن: ۶۶۹۵۲۹۴۸

نشانی فروشگاه مرکزی: تهران، خیابان انقلاب اسلامی، بین خیابان فلسطین و چهارراه ولیعصر (عج)، پلاک ۱۰۷۸،
فروشگاه کتاب شانزده - تلفن: ۶۶۹۶۵۰۱۷

نشانی مرکز پخش و توزیع: تهران، خیابان انقلاب اسلامی، رویروی درب اصلی دانشگاه تهران، خیابان فخر رازی، پلاک ۵۰،
مجتمع تجاری منشور دانش، طبقه همکف، واحد ۶ - تلفن: ۶۶۴۸۷۶۲۵-۶

پایگاه اطلاع رسانی: www.isba.ir | پست الکترونیکی: info@isba.ir | فروشگاه اینترنتی: 16book.ir

این اثر، مشمول قانون حمایت مؤلفان و مصنفان و هنرمندان مصوب ۱۳۴۸ است. هر کسی تمام یا قسمتی
از این اثر را بدون اجازه مؤلف، نشر یا پخش یا عرضه کند مورد پیگرد قانونی قرار خواهد گرفت.

فهرست مطالب

| | |
|--|----|
| فصل اول: درآمدی بر ترویج کتاب..... | ۹ |
| نگرش..... | ۱۲ |
| دانش..... | ۱۲ |
| مهارت..... | ۱۳ |
| ترویج کتاب..... | ۱۳ |
| پیش‌آزمون..... | ۱۵ |
| ۱. ترویج کتاب فعالیتی کاملاً فرهنگی است..... | ۱۶ |
| ۲. برنامه‌های ترویج کتاب باید در سطح ملی اجرا شود..... | ۱۸ |
| ۳. برای موفقیت در ترویج کتاب باید به کلان‌داده‌ها دسترسی داشت..... | ۱۹ |
| ۴. برای ترویج کتاب باید حسابی سروصدا کرد..... | ۲۰ |
| ۵. مروج کتاب باید انسانی فرهیخته باشد..... | ۲۱ |
| ۶. نمایشگاه کتاب بهترین راه ترویج کتاب است..... | ۲۲ |
| ۷. ترویج کتاب یک کار عملی است، نه تئوری..... | ۲۳ |
| ۸. همه کتاب‌ها باید با قدرت بازاریابی شوند..... | ۲۴ |
| ۹. برای ترویج کتاب فقط باید مستقیماً کتاب فروخت..... | ۲۵ |
| ۱۰. کار ترویج کتاب با فروش تمام می‌شود..... | ۲۶ |
| درباره این کتاب..... | ۲۶ |
| فصل دوم: مفهوم و محیط ترویج کتاب..... | ۲۹ |
| مفهوم ترویج..... | ۳۲ |
| روش‌های ترویج..... | ۳۳ |
| عناصر ترویج‌کننده..... | ۳۴ |
| شبکه‌ذی‌نفعان و کنشگران..... | ۳۴ |
| نظام‌های مرتبط..... | ۳۵ |

| | |
|----|-------------------------------------|
| ۳۶ | عناصر ترویج شونده..... |
| ۳۸ | نظریه‌های ترویج..... |
| ۳۸ | ضرورت ترویج کتاب..... |
| ۳۹ | حد ترویج..... |
| ۴۰ | ابعاد ترویج کتاب..... |
| ۴۵ | اهداف و انگیزه‌ها..... |
| ۴۵ | دشواری‌ها..... |
| ۴۶ | پیش‌نیازهای ترویج..... |
| ۴۶ | اعتماد..... |
| ۴۷ | به موقع بودن..... |
| ۴۷ | خوانایی محتوا..... |
| ۴۸ | اثربخش بودن..... |
| ۴۹ | سخن‌بانی..... |
| ۵۱ | فصل سوم: شایستگی‌های مروج کتاب..... |
| ۵۳ | انواع مروج کتاب..... |
| ۵۵ | گونه‌شناسی..... |
| ۵۸ | آشنایی با مخاطب..... |
| ۵۸ | زاویه دید مشتری..... |
| ۵۹ | مشتریان اصلی..... |
| ۵۹ | سؤالات پرتکرار..... |
| ۶۰ | رفتارهای قبلی..... |
| ۶۰ | مشابه‌بانی..... |
| ۶۰ | شناخت مخاطب..... |
| ۶۱ | تقسیم بازار..... |
| ۶۳ | پرسونای مخاطبان..... |
| ۶۳ | نقشه سفر مخاطبان..... |
| ۶۴ | شناخت کتاب..... |
| ۶۶ | صلاحیت‌های حرفه‌ای..... |
| ۶۷ | فعالیت‌های حرفه‌ای..... |
| ۶۹ | وظایف..... |
| ۷۰ | دانش..... |
| ۷۱ | مهارت..... |

| | |
|----|---------------------|
| ۷۳ | توانایی |
| ۷۴ | علاقه‌مندی‌ها |
| ۷۵ | سبک کاری |
| ۷۵ | ارزش‌ها |
| ۷۶ | سخن پایانی |

فصل چهارم: تجربیات و روش‌های ترویج کتاب

| | |
|-----|---------------------------------|
| ۷۹ | تجربه‌های برتر کلان |
| ۸۳ | فروش کتاب پستی |
| ۸۳ | سال ملی خواندن |
| ۹۱ | فضاهای مطالعه عمومی |
| ۹۸ | کتاب‌های ژانر وحشت |
| ۱۰۳ | اصول مشترک |
| ۱۰۷ | اهمیت زمان |
| ۱۰۷ | برآمدمحوری |
| ۱۰۸ | راهکارها |
| ۱۱۰ | راهکارهای نظری و زیرساختی |
| ۱۱۰ | راهکارهای عملی |
| ۱۱۵ | اشتباهات رایج |
| ۱۴۰ | تکرار تبلیغ |
| ۱۴۱ | جلد نامناسب |
| ۱۴۱ | قیمت بالا |
| ۱۴۲ | نداشتن معرفی و مرور |
| ۱۴۲ | مخاطب نامناسب |
| ۱۴۲ | روش ثابت |
| ۱۴۳ | سخن پایانی |

فصل پنجم: جمع‌بندی و سخن پایانی

| | |
|-----|--------------------------------|
| ۱۴۵ | نشانه‌های ترویج کتاب خوب |
| ۱۴۹ | کاربر محوری |
| ۱۴۹ | تجربه کاربری لذت‌بخش |
| ۱۵۰ | تداوم |
| ۱۵۰ | همکاری |