

بازاریابی و تبلیغات کتاب

وضعیت سایت‌های ناشران ایرانی

عباس محبعلی

www.ketab.ir

دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی فرهنگی
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی



زمستان ۱۴۰۱

سرشناسه:	محبعلی، عباس، ۱۳۶۰ -
عنوان و نام پدیدآور:	بازاریابی و تبلیغات کتاب: وضعیت در سایت‌های ناشران ایرانی / عباس محبعلی؛ [برای] دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی فرهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی؛ ویراستار حسن هوشمند.
مشخصات نشر:	تهران: موسسه خانه کتاب و ادبیات ایران، ۱۴۰۱.
مشخصات ظاهری:	۲۲۴ ص: جلد؛ نمودار: ۲۱/۵ × ۱۴/۵ س.م.
فروست:	خانه کتاب و ادبیات ایران: ۷۲۵.
شابک:	۹۷۸-۶۰۰-۲۲۲-۵۶۹-۶
فهرست‌نویسی:	فیفا
یادداشت:	کتابنامه: ص. ۲۲۳ - ۲۲۴.
موضوع:	کتابفروشی‌های اینترنتی - ایران - نمونه‌پژوهی Internet bookstores - Iran - Case studies کتاب - بازاریابی اینترنتی - ایران - نمونه‌پژوهی Books -- Internet marketing -- Iran -- Case studies بازاریابی اینترنتی - ایران - نمونه‌پژوهی Internet marketing - Iran - Case studies ایران. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی فرهنگی موسسه خانه کتاب و ادبیات ایران رده‌بندی کنگره: ۲۸۶ رده‌بندی دیویی: ۳۸۱/۴۵۰۰۰۰۸۵۴۶۷۸ کتابشناسی ملی: ۹۱۰۱۲۵۲

www.ketab.ir

۷۲۵



عنوان: بازاریابی و تبلیغات کتاب وضعیت سایت‌های ناشران ایرانی
(دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی فرهنگی - وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی)

تألیف: عباس محبعلی
ویراستار: حسن هوشمند
ناشر: خانه کتاب و ادبیات ایران
نوبت چاپ: اول، زمستان ۱۴۰۱
صفحه‌آرایی: عسگر ابراهیمی
طراح جلد: علیرضا کرمی
شمارگان: ۵۰۰ نسخه
قیمت: ۸۰۰۰۰ تومان
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۲۲۲-۵۶۹-۶

نشانی: تهران، خیابان انقلاب اسلامی، بین فلسطین جنوبی و برادران مظفر، شماره ۱۰۸۰

خانه کتاب و ادبیات ایران/ www.ketab.ir تلفن بخش توزیع: ۶۶۴۴۵۶۲۵

۱۷.....	مقدمه
۱۹.....	فصل اول کلیات
۲۱.....	بیان مسئله
۲۳.....	اهداف پژوهش
۲۳.....	سؤالات و فرضیه‌ها
۲۳.....	پیشینه پژوهش
۲۵.....	فصل دوم: تعاریف، اصطلاحات و مفاهیم نظری
۲۷.....	بازاریابی
۲۹.....	روش‌های بازاریابی
۳۲.....	تبلیغات
۳۳.....	تبلیغات اینترنتی
۳۳.....	تاریخچه تبلیغات اینترنتی
۳۴.....	رویکردهای تبلیغات اینترنتی
۳۸.....	روش‌های تبلیغاتی اینترنتی
۳۹.....	علائم تبلیغاتی یا بنری (Banner Ads)
۴۰.....	تبلیغات متنی (Text Ads)
۴۰.....	تبلیغات در نتایج جست‌وجو (SERP Ads)
۴۰.....	پست‌های الکترونیکی
۴۱.....	تبلیغات مبتنی بر بازی
۴۱.....	تبلیغات مبتنی بر حامی‌گری
۴۲.....	تبلیغات بینابینی Interstitial Ads
۴۲.....	تبلیغات ویدئویی Video Ads
۴۲.....	تبلیغات زمینه‌ای Contextual Ads
	تبلیغات ناخواسته یا پنجره‌های تبلیغاتی زبرین، پنجره‌های
۴۳.....	تبلیغاتی زبرین
۴۴.....	تبلیغات پاپ، آپ Pop-up Ads
۴۴.....	تبلیغات پاپ، اندر Pop-Under
۴۴.....	تبلیغات آویزان Hover Ads
۴۵.....	تبلیغات ویدئویی
۴۷.....	تبلیغات اینترنتی ریتارگتینگ

۴۷	بازاریابی همکاری در فروش
۴۹	روش تبلیغات اینترنتی در اینستاگرام
۵۱	فصل سوم: روش‌شناسی تحقیق
۵۳	مقدمه
۵۳	روش‌شناسی
۵۵	روش تحقیق
۵۶	گونه‌های عمده تحلیل محتوا
۵۶	مقوله‌بندی
۵۷	جامعه آماری
۵۸	نمونه‌گیری و حجم نمونه
۵۸	قلمرو پژوهش
۵۹	روش گردآوری اطلاعات
۵۹	واحد تحلیل
۶۰	اعتبار بخشی
۶۱	روش تحلیل داده‌ها
۶۳	فصل چهارم: یافته‌ها
۶۵	مشخصات عمومی (زمینه‌ای) سایت
۸۱	ادبیات تبلیغ کتاب
۹۳	محتوای تبلیغ کتاب
۱۳۱	روش تبلیغ کتاب
۲۰۵	فصل پنجم: توصیف یافته‌ها
۲۰۹	مشخصات عمومی
۲۱۰	ادبیات تبلیغ
۲۱۰	محتوای تبلیغ کتاب در سایت
۲۱۱	روش تبلیغ کتاب در سایت
۲۱۵	جمع‌بندی
۲۱۵	الف) بازاریابی و برندینگ
۲۱۸	ب) بازاریابی و تبلیغات
۲۲۰	پیشنهاد پژوهش
۲۲۱	منابع و مأخذ
۲۲۳	پیوست: نام ناشران

مقدمه

در نظریه رسانه‌ها، به چشم دیدن، مقدمه باور کردن است و احساس خواستن را ایجاد می‌کند. در علوم ارتباطات، تبلیغات شرایط و عوامل این پرسش از شنیدن و دیدن به خواستن را فراهم می‌کند. عده‌ای از متخصصان مدیریت و بازاریابی بر این عقیده‌اند که مصرف‌کنندگان امروز، بیشتر به دنبال برطرف کردن خواسته‌هایشان هستند تا نیازهایشان.

تبلیغات در فضای شبکه‌های اینترنت (ایمیل، یوزنت، شبکه‌های مجازی جهانی) با انواع روش‌های تبلیغ و اقناع، سبک و الگوی مصرف ما را شکل می‌دهد. شبکه‌های مجازی جهانی فضای برای مصرف فراغتی، مصرف شهروندی، مصرف علمی، مصرف فرهنگی و غیره است. آزادی بیان، ارزان بودن، آسان بودن جست‌وجو، ارتباط با سایرین، قابلیت بالای اشتراک‌گذاری و غیره در تبلیغات اینترنتی از عوامل تأثیرگذار در تعیین الگوهای مصرف در شبکه‌های مجازی است.

بی‌تردید شناخت سبک‌ها و الگوی بازاریابی و تبلیغات کتاب در یافتن راه‌های تغییر یا تصحیح این الگو مؤثر و اساسی‌اند و می‌تواند سیاستگذاری فرهنگی و تعیین قوانین را در تولید محتوا در فضای مجازی و نظارت را در پی داشته باشد. در نظریه رسانه‌ها، تبلیغات بیش از آن که به مصرف مورد تبلیغ منجر شوند به الگوسازی و مصرف مشابه آن منجر می‌شود. از این رو، بررسی انواع تبلیغات اینترنتی در حوزه کتاب با توجه به افزایش کاربران ضروری به نظر می‌رسد.