

Digital and Smart Libraries Research

Vol. 12(2), (Series 45): 85 -102/ 2025

 DOI: 10.30473/mrs.2025.74202.1613

E-ISSN: 2538-5356

P-ISSN: 2383-1049

ORIGINAL ARTICLE

Providing Solutions for Marketing Interactive Children's Books

Amirraza Asnafi^{1*}, Mohsen Hajzeinolabedini², Mahsa Masaeli³

1. Associate Professor, Department, of Knowledge and Information Science, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran.

2. Assistant Professor, Department of Knowledge and Information Science, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran.

3. Msc, Department of Knowledge and Information Science, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran.

Correspondence

Amirraza Asnafi

Email: aasnafi@gmail.com

Receive Date: 02/Apr/2025

Revise Date: 09/June/2025

Accept Date: 09/June/2025

How to cite

Asnafi, A., Hajzeinolabedini, M., Masaeli, M. (2025). Providing Solutions for Marketing Interactive Children's Books. *Digital and Smart Libraries Research*, 14(2), 85-102.

ABSTRACT

The present study aims to identify the ways and methods of marketing interactive children's books in Iran and, in addition, to present a marketing model for these books. The present study is of an applied type and was conducted using a qualitative method. The research population consisted of active publishers of children's books in Iran, as well as experts and producers active in the field of interactive children's books. Ten cases were selected from the population using the snowball method as research samples. In the qualitative part, the interview content analysis was used to evaluate and code the interviews using Max QDA software. The findings showed that for marketing and selling interactive books in this study, using internet and digital marketing methods is the best solution, and the role of value creation, the strengths of these books in dissemination and marketing were pointed out, and their marketing weaknesses were also presented. Also, solutions were mentioned to maintain and promote the books and accelerate sales. Finally, a suitable model for marketing interactive children's books was identified. Interactive book publishers and producers are on the path to utilizing marketing methods. Their level of familiarity with marketing criteria and methods is moderate and they have used and implemented some methods. Interactive book publishers and producers need to be informed about marketing patterns. In this study, a marketing pattern for interactive children's books has been designed and presented.

KEYWORDS

Interactive Books, Book Marketing, Publisher's, Children's Book, Children's Literature.



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/>).

<https://lib.journals.pnu.ac.ir/>

ارائه راهکارهایی جهت بازاریابی کتاب‌های تعاملی کودک

امیررضا اصنافی^{۱*}، محسن حاجی زین‌العابدینی^۲، مهسا مسائلی^۳

چکیده

پژوهش حاضر در نظر دارد راه‌ها و روش‌های بازاریابی کتاب‌های تعاملی کودک را در ایران را شناسایی کند و در کنار آن، به شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی برای این کتاب‌ها نیز بپردازد. پژوهش حاضر از نوع کاربردی است و با روش کیفی انجام شده است. جامعه پژوهش، ناشران فعال کتاب کودک در ایران و همچنین متخصصان و تولیدکنندگان فعال در زمینه تولید کتاب تعاملی کودک بودند. از بین جامعه ده مورد به روش گوله برفی به‌عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. در بخش کیفی، از تحلیل مضامین مصاحبه برای ارزش‌گذاری از نرم‌افزار مکس کیو دی‌ای استفاده و کدگذاری انجام شده است. یافته‌ها نشان داد که برای بازاریابی کتاب‌های تعاملی و فروش آن‌ها در این پژوهش، استفاده از روش‌های بازاریابی اینترنتی و دیجیتالی بهترین راهکار است و به نقش ارزش‌آفرینی نقاط قوت این کتاب‌ها در اشاعه و بازاریابی اشاره و نقاط ضعف بازاریابی آن‌ها نیز ارائه شد. همچنین برای حفظ و ارتقای کتاب‌ها و تسریع در فروش راه‌کارهایی ذکر شد. در پایان الگوی مناسب برای بازاریابی کتاب تعاملی کودک شناسایی شد. ناشران و تولیدکنندگان کتاب تعاملی در مسیر حرکت به سوی بهره‌گیری از روش‌های بازاریابی هستند. میزان آشنایی آن‌ها با معیارها و روش‌های بازاریابی در حد متوسط است و برخی از روش‌ها را استفاده و عملیاتی کرده‌اند. ناشران و متخصصان تولیدکننده کتاب تعاملی نیاز به آگاه‌سازی درباره الگوهای بازاریابی دارند.

واژه‌های کلیدی

کتاب‌های تعاملی، بازاریابی کتاب، ناشران، کتاب کودک، ادبیات کودکان.

۱. دانشیار، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.
۲. استادیار، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.
۳. کارشناس ارشد، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.

*نویسنده مسئول: امیررضا اصنافی
رایانامه: aasnafi@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳/۰۱/۱۴۰۴

تاریخ بازنگری: ۱۹/۰۳/۱۴۰۴

تاریخ پذیرش: ۲۹/۰۳/۱۴۰۴

استناد به این مقاله:

اصنافی، امیررضا؛ حاجی زین‌العابدینی، محسن؛ مسائلی، مهسا (۱۴۰۴). ارائه راهکارهایی جهت بازاریابی کتاب‌های تعاملی کودک. پژوهش‌های کتابخانه‌های دیجیتال و هوشمند، ۱۴(۲)، ۸۵-۱۰۲.

حق انتشار این مستند، متعلق به نویسندگان آن است. © ۱۴۰۴ ناشر این مقاله، دانشگاه پیام نور است.

این مقاله تحت گواهی زیر منتشر شده 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/>).<https://lib.journals.pnu.ac.ir>

مقدمه

تلاش‌هایی است که یک کارآفرین اقتصادی برای طراحی، تولید، توزیع یا فروش کالا و خدمت به مصرف‌کننده نهایی و جلب رضایت او متحمل می‌شود. امروزه در کنار فروش و عرضه کالاهای سنتی و مواد طبیعی و مصرفی، کالاها و خدمات فرهنگی نیز جایگاه اقتصادی ویژه‌ای دارند و ناشران به‌عنوان تولیدکنندگان یکی از شاخص‌ترین اقلام فرهنگی یعنی کتاب، به استفاده از روش‌های بازاریابی نیاز دارند. در نگاه یک، به دلیل تفاوت ماهوی کتاب با کالاهای دیگر به‌ویژه کالاهای مصرفی ممکن است، بی‌نیاز از بازاریابی به نظر برسد؛ اما واقعیت این است که کتاب نیز مانند هر کالای دیگری در چرخه اقتصادی تابع اصول بازار بوده و بیرون از چرخه عرضه و تقاضا نیست؛ بنابراین، برای اینکه این چرخه به نحو صحیح گردش کرده و توازن اقتصادی داشته باشد، به اهرم‌های کمکی مانند بازاریابی نیازمند است (مکتبی‌فرد، ۱۳۸۷).

جلب رضایت مخاطبان و افزایش خرید کتب، باعث ارتقای فرهنگ مطالعه و کتاب‌خوانی در کشور خواهد شد و توسعه فرهنگی کشور را به همراه خواهد داشت. همین دلیل مهم ایجاد می‌کند که از دیدگاه بازاریابی به این مسئله نگریسته شود (حیرانی و رجوعی، ۱۳۹۱). یک برنامه و الگو برای بازاریابی کتاب‌های تعاملی کودک، ابزاری است که برای درک بهتر از وضعیت فروش و پایه‌ای برای نظارت بر فرآیند بازار سازی خواهد بود، بنابراین ارائه الگوی بازاریابی به‌عنوان نقشه راه اهمیت می‌یابد. در این میان، کتاب‌های تعاملی کودک نیاز به راهبردها و روش‌های مطالعه شده‌ای برای معرفی و بازاریابی دارند، بنابراین لازم به نظر می‌رسد در زمینه بازاریابی کتاب‌های تعاملی کودک و رقابت در فروش مطالعه عمیقی انجام شود تا آغازگران و تولیدکنندگان این کتاب‌ها، از خطر از بین رفتن سود و کاهش سرمایه در امان باشند. پیرو مطالعات انجام شده در حوزه نشر و توزیع کتاب‌های تعاملی در ایران، الگو و برنامه‌ریزی مطلوبی در جهت تولید و بازاریابی از این کتاب‌ها یافت نشد و پژوهش‌های قبلی بیشتر به انواع کتاب‌های تعاملی، تاریخچه و مزایای آن‌ها پرداخته است؛ لذا مسئله اصلی این پژوهش، این است که الگوی بازاریابی کتاب‌های تعاملی کودک در ایران چیست و شامل چه نقاط ضعف و قوتی می‌شود. این پژوهش می‌خواهد برای بازاریابی کتاب‌های تعاملی کودک در ایران الگویی پیشنهاد و ارائه دهد و به بررسی مشکلات و موانع موجود بپردازد؛ بنابراین، پژوهش حاضر در تلاش است به بررسی راهکارهایی برای بازاریابی و فروش این کتاب‌ها بپردازد که یکی از مقولات مهم در چارچوب وضعیت تولید کتاب‌های تعاملی در حوزه نشر است تا دسترس‌پذیری و

در کتاب‌های واقعیت افزوده^۱، محتوای چندرسانه‌ای مثل صدا، ویدئو، تصاویر سه‌بعدی، پویانمایی و حتی بازی به کتاب چاپی افزوده می‌شود و محیطی تعاملی پدید می‌آورد. نرم‌افزارهای واقعیت افزوده را می‌توان روی تلفن همراه و تبلت نصب کرد و با اتصال به اینترنت از آن‌ها در هر زمان و مکانی استفاده کرد. کافی است ابزار دیجیتالی روی صفحات کتاب چاپی گرفته شود تا دنیای خیالی کتاب‌ها جان گرفته و زنده شود. با این شکل از کتاب، امکانات کتاب الکترونیکی و نیز شکل چاپی کتاب هر دو حفظ شده است. به دلیل جذابیت بیشتر و کاربرد این کتاب‌ها در یادگیری و درک، به تولید کتاب‌های واقعیت افزوده برای کودکان، بیشتر توجه شده است (دانایی‌مقدم و همکاران، ۱۳۹۷).

کتاب‌های تعاملی^۲ این مزیت را دارند که از تصاویر متحرک و پویانمایی‌ها به‌اندازه‌ای استفاده می‌کنند که هم برای کودک جذاب باشد و هم حواس کودک را از داستان پرت نکند. کتاب‌های تعاملی با اینکه مانند کتاب‌های معمولی وقفه بین صفحات را دارند، صفحات را به‌طور مجازی به همدیگر وصل می‌کنند. همچنین در این کتاب‌ها پس‌زمینه‌های صوتی نیز در طول داستان استفاده می‌شود؛ بسیاری از کتاب‌های الکترونیکی شامل ویژگی‌هایی هستند که قصد دارند کاری را شبیه‌سازی کنند که ممکن است والدین کودک در هنگام خواندن کتاب یا تماشای تلویزیون برای کودک خود انجام دهند (بنجامین^۳، ۱۳۹۳).

یکی از مهم‌ترین و رایج‌ترین استفاده‌هایی که از کتاب‌های تعاملی می‌شود در کتاب‌های واقعیت افزوده است. این کتاب‌ها شباهت زیادی به کتاب‌های معمولی دارند با این تفاوت که کاربر با استفاده از عینک‌های مخصوص واقعیت افزوده هنگام مشاهده صفحات کتاب، اشکال سه‌بعدی دیجیتالی که بیرون از کتاب ایجاد شده‌اند را نیز می‌بیند. امروزه، روش‌ها و شیوه‌های مختلفی برای ساخت کتاب‌های تعاملی وجود دارد؛ مثلاً کتاب‌های متحرک با چرخ، عکس‌های سه‌بعدی و برگه‌های متحرک از انواع کتاب‌های تعاملی هستند. با استفاده از این کتاب‌ها مفاهیم آموزشی به کودکان منتقل می‌شود. دلیل جذابیت این کتاب‌ها استفاده زیاد از رنگ و بافت خاصشان است. در متون بازرگانی امروز دنیا، بازاریابی به معنی کلیه

1. Augmented Reality Books
2. Interactive Books
3. Benjamin

نوسود پرداختند. یافته‌ها نشان داد که تفاوت معناداری بین درک داستان میان کودکانی که کتاب واقعیت افزوده می‌خوانند با کودکانی که کتاب را به شیوه سنتی می‌خوانند وجود دارد و کودکان گروه آزمایش در پاسخ به پرسش‌های ضمنی موفق‌تر بودند. باید بیان داشت که بهره‌گیری از فناوری واقعیت افزوده در حوزه کتاب‌خوانی، می‌تواند نسل متفاوتی را از افراد اهل مطالعه تربیت کند. در حقیقت، با به‌کارگیری کتاب‌های داستانی که با فناوری واقعیت افزوده تهیه شده است، می‌توان مهارت‌های تفکر انتقادی را برای تحلیل داستان به صورت کاربردی‌تری مورد استفاده قرار داد.

اصلاح خانی (۱۳۹۸)، در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان تأثیرگذاری شیوه‌های طراحی کتاب‌های تعاملی بر آموزش و ارتقا خلاقیت کودکان پیش‌دبستانی تلاش کرد که مؤلفه‌های تفکر خلاق و شیوه‌های حل مسئله در روش‌های طراحی کتاب‌های تعاملی با رویکرد شناختی را به‌منظور ارتقا خلاقیت کودکان پیش‌دبستانی بررسی و بتواند ضمن ارائه اصولی مناسب برای طراحی کتاب‌های تعاملی ذهنی، به بررسی تأثیر شیوه‌های طراحی این کتاب‌ها در ارتقای سطح خلاقیت کودکان در سال‌های پیش از دبستان بپردازد. با توجه به نتایج این مطالعه، در شیوه طراحی این کتاب‌ها آنچه مهم است، ایجاد خلاقیت در نوع طراحی و تصویرسازی است. در حقیقت با توجه به یافته‌های این تحقیق، می‌توان بیان داشت که استفاده از کتاب‌های تعاملی برای کودکان پیش‌دبستانی نقش برجسته‌تری نسبت به سال‌های بالاتر تحصیلی دارد. زیرا ذهن کودکان پیش‌دبستانی هنوز با مفهوم و کارکرد کتاب چاپی و رسمی درسی آشنا نشده و شکل نگرفته است و از سوی دیگر، به نظر می‌رسد که به لحاظ شناختی و معرفتی ذهن کودکان را در خصوص تحلیل محتوای ارائه شده در قالب کتاب‌های تعاملی افزایش می‌دهد. کودکان در سن پیش‌دبستانی با کتاب‌های یک‌طرفه مواجه نخواهند بود و خود قادر هستند نظرات خود را درباره محتوای کتاب مطرح و ثبت کنند.

زمانی (۱۴۰۰)، در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان «تدوین برنامه راهبردی بازاریابی دیجیتال برای کسب‌وکارهای فروش و امانت کتاب الکترونیک در ایران» به مهم‌ترین راهبردها اشاره و در کنار آن، فنون مهم برای این کار را نیز معرفی کرد. یافته‌ها نشان داد که برای کسب‌وکارهای فروش و امانت کتاب در موقعیت قوت- فرصت، کلان راهبرد تولیدگرایی و راهبردهای بازاریابی برتری عملیاتی کیفیت محور و نوآوری و خلاقیت محور اولویت دارد. همچنین، نتایج نشان داد که موقعیت راهبردی فعلی کسب‌وکارهای فروش کتاب الکترونیک، ضعف- تهدید است و راهبردها و تاکتیک‌ها و تکنیک‌های این موقعیت، ارجحیت بیشتری دارند. از یافته‌های پژوهش می‌توان استنباط کرد که هر چند سرمایه

علاقه‌مندی کودکان به کتاب‌خوانی را آسان‌تر نماید و همچنین به وضعیت بازاریابی ناشران داخلی پرداخته که می‌تواند به شناسایی این امر کمک کند که ناشران ما تا چه اندازه از روش‌ها، فنون و بازاریابی کتاب استفاده می‌کنند.

پیشینه پژوهش

براساس مطالعات اولیه انجام شده در خصوص موضوع پژوهش، می‌توان گفت که در پژوهش حاضر به مطالعه پیشینه‌های پژوهش در حوزه‌های مرتبط پرداخته شده است که شامل پیشینه‌های مربوط به کتاب تعاملی، پیشینه‌های مربوط به بازاریابی، پیشینه‌های مربوط به قابلیت ویژگی کتاب کودک و پیشینه‌های مربوط به روش و ابزار پژوهش حاضر هستند که در دو بخش پیشینه‌های داخل کشور و پیشینه‌های خارجی، از قدیم به جدید آورده شده‌اند.

سعیدی (۱۳۹۲)، در پژوهش خود با عنوان تحلیل عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی وب در فروش کتاب الکترونیک به تحلیل عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی وب در فروش کتاب از دیدگاه ناشران الکترونیک پرداخته است. نتایج نشان داد از بین عوامل مؤثر در فروش کتاب الکترونیکی از دیدگاه ناشران به ترتیب سهولت برای مصرف‌کنندگان، حق انتخاب مشتری، مدیریت اقلام محصول، هزینه برای مشتریان و مزایا و ارزش برای مشتریان مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار هستند. این یک پژوهش با رویکرد کمی بوده است و نگاهی کلان به بحث بازاریابی فروش کتاب الکترونیک داشت. لیکن در حوزه کتاب تعاملی کودک ورود نکرده است. اما به‌عنوان پایه نظری در حوزه فروش کتاب‌های الکترونیک پیشینه قابل‌تأملی در نظر گرفته می‌شود.

لرکی و همکاران (۱۳۹۳)، در پژوهشی به بررسی اثر کتاب‌های تعاملی الکترونیکی بر خلاقیت، علاقه به مطالعه و خود کارآمدی دانش‌آموزان مقطع سنی نه تا دوازده سال مراجعه‌کننده به کتابخانه عمومی هنر و اندیشه پرداخته است. یافته‌ها بیانگر آن بود که از دیدگاه دانش‌آموزان مطالعه کتاب‌های تعاملی الکترونیکی سبب افزایش میزان خلاقیت و علاقه به مطالعه شده و همچنین جنسیت تأثیری بر ویژگی‌های مذکور ندارد. نگاهی تحلیلی به این اثر نشان داد که از یک دهه گذشته اهمیت کتاب‌های تعاملی الکترونیکی درک شده است. نکته قابل توجه این پژوهش بهره‌گیری از محیط کتابخانه عمومی برای گردآوری داده‌ها است. زیرا وجود و بهره‌گیری مناسب و به موقع از کتاب‌های تعاملی در کتابخانه عمومی، می‌تواند انگیزه کودکان و دانش‌آموزان را برای مطالعه ارتقاء دهد و قابلیت‌های نوآوری و خلاقیت را در وجود آن‌ها شکوفا سازد.

دانایی‌مقدم، جمالی‌مهموشی، منصوریان و رستگاریور (۱۳۹۷)، در پژوهشی بررسی تأثیر کتاب داستانی واقعیت افزوده بر درک کودکان

مهارت‌های اطلاع‌یابی کودک می‌توان دید که این امر مستلزم انجام پژوهش عمیق و دقیق مجزا خواهد بود.

لومن^۲ و همکاران (۲۰۱۸)، در پژوهش خود به بررسی اثر خواندن کتاب‌های تعاملی برای افزایش دانش افعال کودکان پرداخت. کتاب خواندن تعاملی برای افزایش فرهنگ واژگان کودکان مؤثر بوده است و بیشتر نتایج بر اساس یادگیری اسامی دانش آموزان است. اطلاعات کمی در مورد کاربرد کتاب خواندن تعاملی در افعال آموزشی (کلماتی که در طول آموزش محتوای دانشگاهی استفاده می‌شود) وجود دارد. در این پژوهش، ۱۲۲ کودک پیش‌دبستانی از هفت مدرسه ابتدایی جذب شدند. هر مدرسه به‌طور تصادفی به گروه مداخله یا گروه کنترل اختصاص داده شد. به کودکان گروه مداخله با استفاده از راهکارهای تعاملی کتاب‌خوانی، دوازده فعل آموزشی در یک دوره سه هفته‌ای آموزش داده شد. کودکانی که به گروه کنترل اختصاص داده شده‌اند فقط در حین صحبت معلم در معرض افعال آموزشی قرار گرفته‌اند. نتایج نشان داد کودکان گروه خواندن کتاب نسبت به کودکان گروه کنترل، هم در پس‌آزمون و هم در پیگیری، کلمات بیشتری را در مورد وظیفه تشخیص تصویر پذیرا می‌دانستند. با توجه به این تحقیق، به نظر می‌رسد برای همه معلمان باید دوره مربی‌گری الکترونیکی با محوریت کتاب تعاملی برگزار کرد و نقش این شکل از کتاب را باید به صورت برجسته در آموزش نمایان ساخت. زیرا این امر می‌تواند محور اساسی در زمینه تقویت سواد اطلاعاتی و سواد خواندن دانش‌آموزان داشته باشد.

کابل و همکاران^۳ (۲۰۱۹)، در پژوهش خود به خواندن کتاب تعاملی و تأثیر در زبان و سواد رشد کودکان پرداختند. این مطالعه ارتباط بین کتاب تعاملی و دستاوردهای آن بر زبان و مهارت‌های سوادآموزی کودکان پیش از مهدکودک را در طول یک سال تحصیلی برای ۹۶ معلم و ۴۱۷ کودک در چندین مکان در ایالات متحده بررسی کرد. دو ناظم، یعنی سطح مهارت اولیه کودکان و سازمان کلاس معلمان در طی یک جلسه با کتاب تعاملی مورد بررسی قرار گرفتند. مطابق با تحقیقات قبلی، خواندن کتاب تعاملی که با بررسی کتاب خواندن چاپی معلمان اندازه‌گیری شد که به‌طور مثبت و معناداری با رشد مهارت‌های زبانی و سوادآموزی کودکان مرتبط بود. نتایج حاکی از آن است که کتاب تعاملی برای دانش‌چاپی کودکان برای کودکانی که با مهارت نسبتاً کم وارد مهدکودک می‌شوند بسیار سودمند به نظر می‌رسد. سهم منحصر به فرد این مطالعه این است که ارتباط بین کیفیت کتاب تعاملی واژگان بیانی

مالی، اثر راهبردی بالایی را در این پژوهش نشان داد؛ اما راهبردها و فنون موقعیت ضعف-تهدید نشان می‌دهد که مهم‌ترین مشکل در این کسب‌وکار، جذب مشتری است و همه طرف‌دها و روش‌های بازاریابی و امثال آن، باید به این سمت سوق پیدا کنند. در واقع می‌توان از یافته‌های پژوهش در جهت پایه ریزی بازاریابی و فروش کتاب تعاملی کودک بهره برد. البته مشروط بر اینکه عوامل تأثیرگذار در این حوزه خاص، تعریف و کاربردی شوند.

مقصودی نسب (۱۴۰۰)، در پایان‌نامه دکتری خود تحت عنوان طراحی مدل تولید کتاب‌های تعاملی کودک در ایران، مروری بر وضعیت موجود و چالش‌های تولید به بررسی این گونه از کتاب‌ها و چالش‌های تولید کتاب تعاملی کودک پرداخته‌اند. این پژوهش با رویکرد کیفی و در سه بخش ویژگی‌های تولیدکننده، ویژگی‌های چند رسانه‌ای ویژگی‌های تعاملی انجام شده است. یافته‌ها حاکی از آن است که تولید کتاب‌های تعاملی به دلیل مواردی چون: ضعف قوانین حق مؤلف، نگرانی مؤلف از خلق مشترک، کمبود نیروی متخصص، محدودیت مالی ناشران و شکست محتوای تولید شده در رقابت با محصولات مشابه غیر ایرانی با مشکلاتی مواجه شده است. بررسی این پژوهش نشان داد که مخاطب شناسی مستمر از مسائلی است که تولیدکنندگان کتاب تعاملی نسبت به آن توجه کمتری نشان داده‌اند.

کارسکو^۱ (۲۰۱۴)، در پژوهش خود به بررسی خواندن کتاب‌های داستان‌های الکترونیکی بسیار تعاملی در مقابل کتاب‌های الکترونیکی حداقل تعاملی پرداخته است که هدف از این مطالعه بررسی وجود تفاوت در کتاب خوانده شده و پیچیدگی بازگویی روایت زمانی به کتاب‌های الکترونیکی بسیار تعاملی در مقابل کتاب‌های الکترونیکی حداقل تعاملی بود. در این پژوهش از یک طرح درمان متناوب سریع برای هر سه کودک (۴-۶ سال)، استفاده شد. شرکت کنندگان در بازه زمانی ۱۲ هفته‌ای بازخوانی داستانی هر دو کتاب الکترونیکی را ارائه کردند و درباره کتاب‌های خوانده شده، عناصر دستور زبان، عناصر انسجام و استفاده از پیشنهادها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. از طریق واری بصری از داده‌ها و اندازه اثر و مصاحبه با والدین نتیجه‌گیری شد که همه والدین نگرش مثبتی نسبت به کتاب‌های الکترونیکی بسیار تعاملی داشتند. با گذر زمان و تغییر نسل والدین، انتظار آن‌ها برای دوری از شیوه‌های کلاسیک کتاب‌خوانی یا حداقل ترکیب شیوه‌های مدرن کتاب‌خوانی با روش‌های پیشین، افزایش می‌یابد و به همین خاطر، پذیرش این نوع فناوری به صورت سریع و آسان رخ خواهد داد که تأثیرش را در زمینه تقویت

2. lowman

3. Cabell & Zucker & DeCoster & Melo & Forston & Hamre

1. Carrasco

یک مداخله مناسب برای تأثیر مثبت بر مهارت‌های زبانی کودکان خردسال با ناتوانی‌های رشدی یا تأخیر است.

جارونپا^۳ (۲۰۲۲)، پژوهشی با عنوان «با عنوان تفسیر، مذاکره، بازی: مطالعه موردی چندگانه از تعامل بازیگوشانه خواننده با یک کتاب تصویری واقعیت افزوده انجام دادند. در این مقاله، سه دسته اصلی تعامل با کتاب در مقاله مورد بحث قرار گرفته است: تفسیر، مذاکره و بازی. یافته‌های این مطالعه نشان داد که کودکان کاربران ماهری در رسانه‌های دیجیتال موبایل هستند، اما ممکن است محتوای واقعیت افزوده را بدون وساطت والدین درک نکنند. علاوه بر این، والدین و مربیان برای پشتیبانی موفقیت‌آمیز از تعامل کودکان با آثار ادبی ترکیبی و چندوجهی، باید دانش آموزشی و زیبایی‌شناختی قابل توجهی داشته باشند. این دانش شامل درک ادبیات کودکان و رسانه دیجیتال است.

پولیزو^۴ و همکاران (۲۰۲۳)، به پژوهشی با عنوان کتاب‌های تعاملی برای کودکان پیش‌دستانی: از کتاب‌های کاغذی تعاملی سنتی تا کتاب‌های واقعیت افزوده: گوش دادن به صدای کودکان از طریق رویکرد موزاییکی پرداختند. آنچه از محتوای این پژوهش می‌توان دریافت این است که کتاب‌های واقعیت افزوده بیش از یک دهه است در بازار کتاب جایگاهی برجسته دارند ولی هنوز نتوانسته اند جای کتاب‌های سنتی را بگیرند. باید توجه داشت هنوز ضریب نفوذ فناوری در بسیاری از مناطق جهان ضعیف است و محدودیت‌هایی نظیر شکاف اطلاعاتی و شکاف دیجیتالی چالش استفاده از کتاب‌های واقعیت افزوده و کتاب‌های تعاملی را نشان می‌دهند. البته آن‌ها در مقاله خود اشاره کردند که کتاب‌هایی که با فناوری واقعیت افزوده تهیه شده‌اند برای جلب توجه کودکان به مدت طولانی‌تر امیدوارکننده‌تر باشد، اما این امر به دلیل محدودیت‌های ناشی از کار با صفحه نمایش بسیار ظریف امکان‌پذیر نبود و کودکان ترجیح خود را برای کتاب تعاملی سنتی ابراز کردند.

وی و لی^۵ (۲۰۲۴)، در مقاله خود با عنوان پژوهشی در مورد کتاب‌های تعاملی کودکان بر اساس فناوری پردازش تصویر بیان داشتند که به منظور بهبود دقت تشخیص تصویر، می‌توان از الگوریتم پردازش تصویر برای آموزش مدل برای تشخیص دقیق محتوای گرافیکی متنوع استفاده کرد. در عین حال، فناوری پردازش تصویر می‌تواند تعامل و سرگرمی مانند کنترل حرکات، تصاویر پویا و جلوه‌های صوتی را برای ایجاد یک تجربه خواندنی سرزنده و جالب برای کودکان افزایش دهد. علاوه بر این، این فناوری می‌تواند

کودکان نسب به خواندن کتاب چاپی در طول جلسه کتاب‌خوانی نشان می‌دهد. به نظر می‌رسد که وقتی سطح واژگان بیانی کودکان افزایش یابد مهارت‌های سواد خواندن نیز افزایش می‌یابد. سواد خواندن از معضلات نسل جدیدی است که در تعامل فراوان با فضای مجازی هستند به طوری که غلط نویسی بین این نسل رایج است و کم کم امری عادی محسوب می‌شود. در صورت بهره‌گیری نظام‌مند و مناسب از کتاب‌های تعاملی می‌توان به مهار این معضل پرداخت و مهارت‌های بیانی و خواندنی کودکان را ارتقاء داد.

سیتین^۱ و همکاران (۲۰۱۹)، در پژوهشی چگونگی تأثیر فعالیت کتاب‌های تعاملی بر تسلط خواندن و مهارت درک مطلب دانش آموزان دبستانی را مورد بررسی قرار داد. این تحقیق در سال تحصیلی ۲۰۱۷-۲۰۱۸ با ۷۰۵ دانش‌آموز (۳۵۸ مرد و ۳۴۷ زن) در چهار مدرسه دولتی با سطح اجتماعی و اقتصادی پایین در منطقه پولاتلی آنکارا مشغول به تحصیل بودند. مرحله اجرا در کلاس‌های مطالعه ایجاد شده در چهار مدرسه انجام شد. یافته‌ها نشان داد که خواندن کتاب تعاملی انجام شده در طول مطالعه تفاوت معناداری را به نفع نمرات پس‌آزمون دانشجویان در زمینه روان‌خوانی و درک مطلب نشان داد. میزان مهارت خواندن و درک مطلب دانش‌آموزان قبل و بعد از عمل اندازه‌گیری شد. یافته‌ها نشان داد که فعالیت‌های کتاب‌خوانی تعاملی انجام شده در طول مطالعه تفاوت معناداری را به نفع نمرات پس‌آزمون دانشجویان در زمینه روان‌خوانی و درک مطلب نشان داد. نتایج در چارچوب ادبیات مرتبط مورد بحث قرار گرفت و بر این اساس توصیه‌هایی ارائه شد.

تاوسون^۲ و همکاران (۲۰۲۱)، در پژوهشی تأثیر خواندن کتاب تعاملی مشترک را برای کودکان معلول بررسی کردند. خواندن کتاب تعاملی مشترک، یک تمرین مبتنی بر شواهد برای کودکان خردسال است که به‌طور معمول در حال رشد هستند و دارای اختلالات رشدی هستند یا در معرض خطر تأخیر رشد قرار دارند. هدف از این پژوهش، ارائه یک بررسی جامع از شواهد، برای تسهیل رشد مهارت‌های زبانی برای کودکان خردسال با ناتوانی رشدی و/یا تأخیر بود که طور خاص ویژگی‌های توصیفی، دقت مطالعه و اندازه اثر را برای نتایج زبان و سواد ۲۳ نفر به صورت آزمایشی تک‌موردی و گروهی مورد بررسی قرار گرفت. داده‌های توصیفی و دقیق مطالعه با استفاده از آمار توصیفی جمع‌آوری شد. مطالعات طراحی آزمایشی تک‌مورد به‌طور کلی تأثیرات مثبتی را بر زبان و ارتباط کودک نشان داد. در مطالعات طراحی گروهی، نتایج زبان بیان بیشترین اندازه اثر را نشان داد. نتایج حاکی از آن است که خواندن کتاب تعاملی مشترک

3. Järvenpää
4. Polyzou
5. Wei and Li

1. Cetin
2. Towson

رجوعی (۱۳۹۱) و نمازی (۱۳۹۹)، به مبحث بازاریابی کتاب و مزایای آن پرداخته که با پژوهش حاضر از منظر بازاریابی و فروش کتاب کودک ارتباط خواهد داشت. سلطانی فر و جابری (۱۳۹۱)، به روش تبلیغات کتاب اشاره داشتند که با این پژوهش از نظر الگوی بازاریابی هم راستایی دارد. لرکی و همکاران (۱۳۹۳) و اصلان خانی (۱۳۹۸)، همگی به تأثیر کتاب تعاملی بر درک و ارتقا سطح خلاقیت کودک پرداختند که با این پژوهش به لحاظ مؤلفه‌های قابل بررسی با بازاریابی کتاب تعاملی و نقاط قوت این کتاب‌ها مشابهت دارند. قدیمی مقدم (۱۳۹۳)، دانایی مقدم، جمالی مهمویی، منصوریان و رستگارپور (۱۳۹۷)، به استفاده از کتاب تعاملی و تأکید بر آموزش و یادگیری درک کودکان پرداختند و که مشخص شد با پژوهش حاضر از نظر قابلیت‌ها و مزایای کتاب تعاملی که سبب موفقیت بازاریابی است، هم راستا خواهد شد.

وفادار (۱۳۹۶) و مقصدی نسب (۱۴۰۰)، به بررسی قابلیت‌های کتاب تعاملی و چالش‌های تولید این کتاب‌ها و شرایط تدوین آن برای کودکان، پرداختند که با این پژوهش از نظر وضعیت تولید کتاب‌های تعاملی و بازار سازی آن هم‌سویی دارد. هم‌چنین مقصدی نسب (۱۴۰۰)، اذعان داشت در صورت برطرف کردن نواقص کیفیت بالاتری در تولید کتاب تعاملی داریم، بنابراین این نکته به نقاط قوتی برای بازاریابی کتاب تعاملی منجر خواهد شد که از هدف‌های پژوهش حاضر است.

بررسی‌های پژوهش‌های خارج از ایران نیز بیانگر این است که نتایج پژوهش واسیک و باند (۲۰۰۱)، راب (۲۰۱۰)، لومن (۲۰۱۸)، کابله (۲۰۱۹)، سیتین (۲۰۱۹) و تاوسون (۲۰۲۱)، همگی به تأثیرات خواندن کتاب تعاملی بر مهارت سوادآموزی کودکان، توسعه زبان و خواندن، فرهنگ واژگان کودک و افزایش دانش افعال کودک اتفاق نظر داشتند که بر همین اساس در طراحی الگوی بازاریابی کتاب مؤثر خواهد بود. کارسکو (۲۰۱۴) و بیگی (۲۰۱۵)، به ایفای نقش کتاب تعاملی بر نگرش مثبت و تجربه پیشرفته خواندن و مطالعه اشاره کردند. به پژوهش‌های تیمپانی و اندرشتانز (۲۰۱۲) و کایا (۲۰۱۶)، منجر به ارائه معیار رسمی برای طراحی و انتخاب کتاب کودک شد و در نتیجه آگاهی و مشکل والدین در تهیه کتاب منطبق با نیاز کودک بر طرف گردید و از لحاظ عوامل مؤثر بر وضعیت بازاریابی و فروش کتاب تعاملی با پژوهش حاضر مشابهت دارد. در این میان جارونیا (۲۰۲۲) و پولیزو (۲۰۲۳)، نیز بر بهره‌گیری از واقعیت افزوده در کتاب‌های کودکان تأکید دارند و بیان می‌داند که این نوع کتاب‌های سبب تقویت خلاقیت و نیز ارتقای آگاهی و سواد کودکان خواهد شد. البته پژوهش‌هایی نیز بر نظارت والدین بر این کتاب‌ها تأکید داشتند و اشاره می‌کنند که استفاده بلندمدت و طولانی از این فناوری می‌تواند آسیب‌های پزشکی نیز به کودکان

توصیه‌های شخصی و سفارشی سازی محتوا را با توجه به اولویت‌های خواندن و پیشرفت یادگیری کودکان ارائه دهد و به‌طور پویا دشواری خواندن را تنظیم کند. از نظر محافظت از بینایی کودکان، وسایل مطالعه باید از فناوری محافظت از چشم استفاده کنند و به آن‌ها یادآوری کنند که به طور منظم استراحت کنند. فناوری پردازش تصویر همچنین می‌تواند منابع آموزشی را یکپارچه کند و محتوای آموزشی غنی را ارائه دهد. برای اینکه والدین بتوانند بهتر در یادگیری فرزندان خود مشارکت کنند، این دستگاه همچنین عملکردهای نظارت والدین و بازخورد یادگیری را ارائه می‌دهد. در عین حال، اطمینان از امنیت و مناسب بودن محتوا نیز ضروری است و می‌توان از فناوری پردازش تصویر برای غربالگری و فیلتر محتوا استفاده کرد. در نهایت، این فناوری همچنین می‌تواند روحیه نوآوری و اکتشاف کودکان را تشویق کند، به طوری که کودکان بتوانند در خواندن خلاق باشند. آرویزو، کاریلو و دیویس ۱ (۲۰۲۴) به پژوهشی با موضوع کاوش محتوای تولید شده توسط هوش مصنوعی در کتاب‌های تعاملی پرداختند. نتایج نشان‌دهنده پذیرش مثبت دانشجویان با استفاده از هوش مصنوعی در آموزش عالی است، اگرچه شکاف‌هایی در محتوای تولید شده توسط هوش مصنوعی وجود دارد. تیم تحقیقاتی به بررسی تأثیر و مزایای هوش مصنوعی در یادگیری با یک نمونه بزرگ‌تر و یک ابزار نظرسنجی باز طراحی شده ادامه خواهد داد. کیدل ۲ و همکاران (۲۰۲۴)، در مقاله خود با عنوان تعامل دانشجویان مامایی با کتاب‌های تعاملی دیجیتال: یک نظرسنجی مقطعی به این نتیجه رسیدند دانشجویانی که از کتاب‌های تعاملی استفاده کردند، سهولت استفاده، طرح‌بندی سازمان‌یافته و قالب جذاب خود را شناسایی نمودند.

مطالعه پژوهش‌های قبلی در داخل و خارج از کشور حاکی از آن است که رجوعی (۱۳۹۴)، چیتی (۱۳۹۶) و تائبی (۱۳۹۶)، به شناسایی روش و شاخص‌های بازاریابی کتاب برای میزان فروش از دیدگاه ارتباطات بازاریابی ناشران کتاب پرداخته‌اند که با این پژوهش نیز وجه اشتراک دارد. امیرینالو (۱۳۹۶)، به شناسایی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی و ارائه الگوی بازاریابی پرداخت که با پژوهش حاضر از لحاظ ارائه الگوی بازاریابی کتاب تعاملی هم‌جهت است. سعیدی (۱۳۹۲) و زمانی (۱۴۰۰)، به فروش کتاب الکترونیک در ایران اشاره کرده و عوامل آن را بررسی کرده‌اند که در بحث بازاریابی و بازار سازی این پژوهش مؤثر خواهد بود. امیرینالو (۱۳۹۶)، چیتی (۱۳۹۶) و به بررسی وضعیت عناصر آمیخته‌های بازاریابی پرداختند که با این پژوهش از استفاده از آمیخته بازاریابی هم سویی دارد. حیرانی و

1. Arvizu, Carrillo & Davis
2. Keedle

بررسی می‌شود. با توجه به نقاط قوت و ضعف بازاریابی کتاب تعاملی کودک و معرفی مناسب انواع روش‌های بازاریابی، ارائه الگوی پیشنهادی بازاریابی این کتاب‌ها می‌تواند مرجع مناسبی برای ناشران و نویسندگان کتاب‌های تعاملی کودک، پژوهشگران و مروجان فرهنگ کتاب‌خوانی در حوزه‌های مختلف تولید و بازاریابی کتاب نیز باشد و به بهبود وضعیت موجود کمک کند.

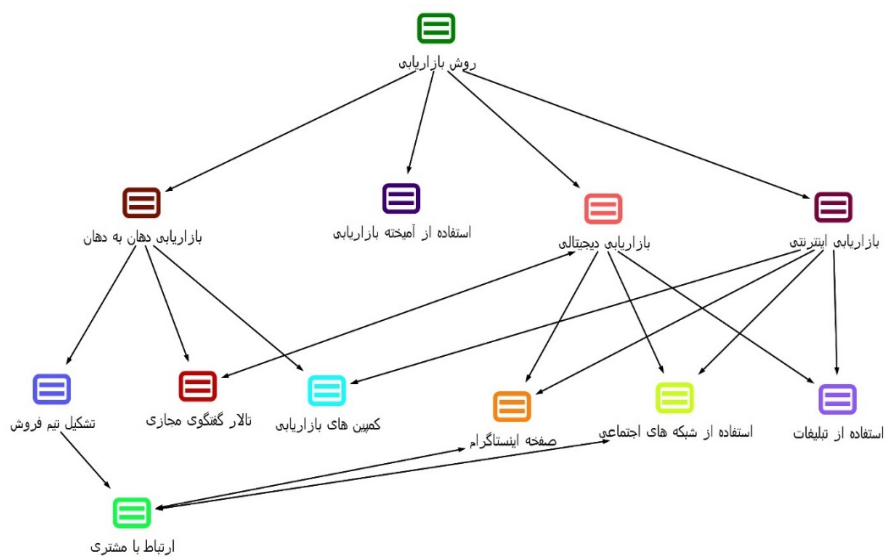
یافته‌ها

شکل ۱ کدهای استخراج شده و ارتباط آن با روش بازاریابی را نشان می‌دهد. از نتایج چنین بر می‌آید که اطلاع‌رسانی در قالب تبلیغات، وب سایت‌ها، نرم‌افزارهای کاربردی، شبکه‌های اجتماعی و معرفی رودرو انجام می‌شود که از جامعیت بیشتری برخوردار است. در این میان کمپین‌های بازاریابی و تشکیل تیم فروش به ارتباط با کاربران از طریق محیط رسانه‌های جدید پرداخته است. تالار گفتگوی مجازی موفقیت فروش یک کتاب تعاملی در امر بازاریابی را به همراه دارد و تلفیق آن با عوامل بالا سبب هم‌افزایی توان بازاریابان به‌منظور جذب کاربر جدید می‌شود. با اینکه روش‌های مختلفی که در بازاریابی وجود دارد، اکثریت از بازاریابی اینترنتی و دیجیتالی استفاده می‌کنند که برای تسهیل در فروش مفید است زیرا از امکاناتی که در این فضا وجود دارد می‌توانند بهترین تبلیغ و معرفی را عرضه کنند. همچنین یافته‌ها نشان داد در حال حاضر بازاریابی به صورت سنتی و مستقیم پاسخگو نیست و امروزه بهترین راه اطلاع‌رسانی و نمایش محصولات با استفاده از تبلیغات از طریق بازاریابی دیجیتالی و اینترنتی است.

وارد سازد. ولی در مجموع، بر ارتقای پردازش اطلاعات ذهنی توسط کودکان نیز تأکید دارند و این مورد را یک نقطه قوت برای کتاب‌های تعاملی و واقعیت افزوده می‌دانند.

در این پژوهش‌ها بیشتر به تعامل میان مخاطب با کتاب‌های تعاملی توجه شده است. باید توجه داشت که در عصر حاضر نیز بسیاری از ناشران دغدغه‌ی فروش کتاب‌های تعاملی دارند و برای بازار سازی آن دچار چالش بوده‌اند که این نشان‌دهنده اهمیت بازاریابی در افزایش خرید این کتاب‌ها است که در پژوهش‌ها کمتر به آن توجه شده است. در منابع لاتین نیز چنان‌که اشاره شد، پژوهش‌های بسیاری در زمینه سوادآموزی، افزایش دانش و خلاقیت و مسائل تأثیرگذار در رشد و پرورش کودکان بوده است. از سوی دیگر، بازار محصولات فرهنگی کتاب کودک از محصولات متعدد برخوردار نیست و این کمبود به دلیل نبود نمونه‌های باکیفیت کتاب‌های تعاملی است که به علت شکست در بازار فروش بوده است.

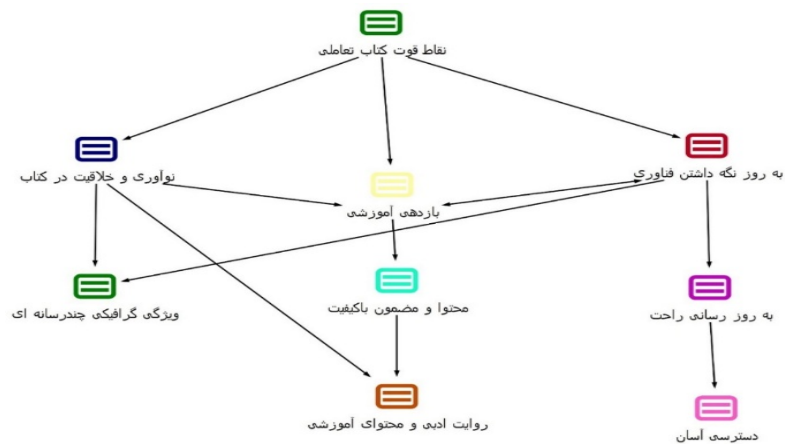
همان‌طور که گفته شد در پژوهش‌های گذشته از نظر مسائل فروش و روش‌های بازاریابی درباره کتاب تعاملی کودک خلأهایی وجود دارد که پژوهش حاضر سعی نموده است تا خلأهایی مثل وضعیت تولید، بازاریابی و فروش این کتاب‌ها را شناسایی و با ارائه پژوهشی جامع و دقیق، به ارائه الگویی برای بازاریابی در حوزه کتاب تعاملی بپردازد. با توجه به اهمیت و ضرورتی که مسئله بازاریابی در فروش کتاب کودک دارد و کتاب تعاملی کودک موضوع نسبتاً جدیدی است، این پژوهش وضعیت تولید کتاب تعاملی و عوامل اثرگذار بر فروش آن مورد توجه قرار گرفته است. از این منظر، ارائه الگوی بازاریابی بر مبنای دیدگاه تولیدکنندگان و کارشناسان کتاب تعاملی و ارزیابی نظرات آن‌ها صورت می‌گیرد و روش‌های بازاریابی



شکل ۱. کدهای استخراج شده و ارتباط آن با روش بازاریابی

نگه‌داشتن فناوری نوعی مزیت رقابتی این کتاب‌ها نسبت به کتاب چاپی است. نقاط قوت این تولیدات به این علت است هر کدام از کتاب‌های تعاملی به دلیل خلاقیت، جنبه آموزشی و سرگرمی که دارند برای کودکان جذاب‌تر از نمونه‌های چاپی هستند. همچنین کتاب‌های تعاملی نسبت به کتاب‌های چاپی، نمونه‌های مشابه ندارند پس برای جامعه کودک متنوع و شگفت‌انگیز هستند. از دیگر نقاط قوت کتاب تعاملی می‌توان به افزایش دسترسی کاربران در هر مکان، به روز رسانی راحت، قیمت مناسب‌تر کتاب تعاملی نسبت به کتاب چاپی اشاره کرد.

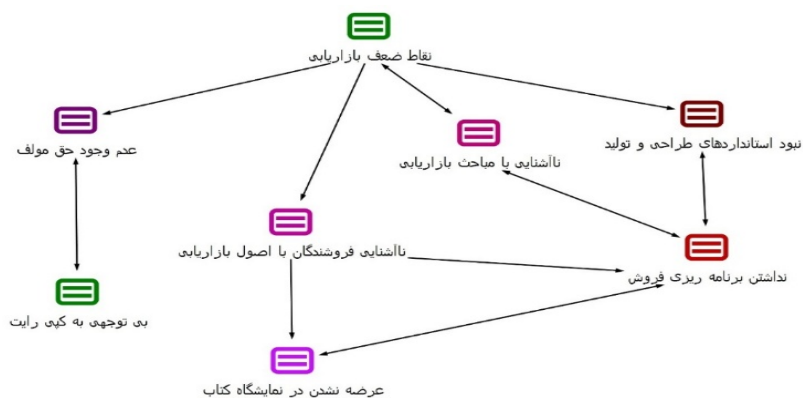
شکل ۲ به مقوله نقاط قوت کتاب تعاملی و ارتباط آن با کدهای استخراج شده می‌پردازد. باید بیان داشت که پویایی بازاریابی کتاب‌های تعاملی کودک به برجسته بودن نقاط قوت این کتاب‌ها بستگی دارد که در این راستا به کارگیری ویژگی‌های گرافیکی چندرسانه‌ای، انتخاب راهبردهای بازدهی آموزشی، مضمون باکیفیت و روایت ادبی باعث افزایش رضایت بیشتری در کاربران برای تصمیم به خرید می‌شود. این موارد کلیدی‌ترین دلیل برای الگوی بازاریابی است که علاوه بر سود مالی منافع معنوی را نیز تأمین می‌کند. گسترش و کسب نوآوری در کتاب، افزودن خلاقیت و به‌روز



شکل ۲. کدهای استخراج شده و ارتباط با نقاط قوت کتاب تعاملی

بازاریابی و مباحث بازاریابی کاهش پیدا می‌کند. از سوی دیگر شاید این نگاه را بتوان داشت که عرضه نشدن در نمایشگاه کتاب یکی از مواردی است که در راستای ناآگاهی با اصول بازاریابی و ناآشنایی با برنامه‌ریزی فروش مطرح می‌شود. با توجه به پاسخ‌های ارائه شده در این بخش می‌توان نتیجه گرفت که عوامل معرفی شده در دسته‌بندی خاصی قرار می‌گیرد. رفع آن‌ها تأثیرگذار بوده و اتلاف زمان کمتری را به همراه دارد، پس شرایط بازاریابی نیز موفق‌تر خواهد بود.

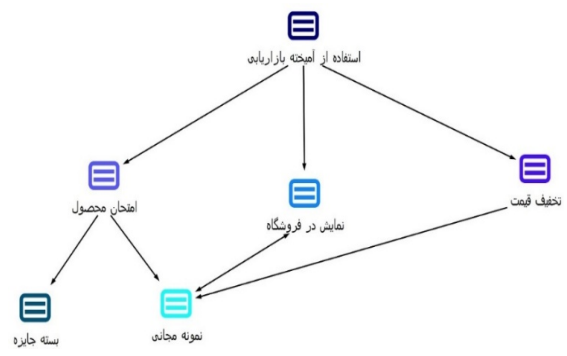
در این بخش از پژوهش به نظر می‌رسد که فقدان آگاهی و ناآشنایی با روش‌های بازاریابی، عملکرد و استفاده از روش‌های سنتی عرضه و تبلیغات، نبود شناخت خیلی خوب از نیازمندی‌های جهان‌بینی کودک، بی‌توجهی به میزان علاقه‌مندی کودکان به ویژگی‌های تعاملی از عوامل دیگر نقاط ضعف در بازاریابی بوده است. فقدان حق مؤلف و بی‌توجهی به مبحث حق نشر دوعاملی است در عملکرد بازاریابی تأثیر منفی داشته است. ارزش برنامه‌ریزی برای فروش عامل دیگری است که بر اثر نبود استانداردهای طراحی و تولید، ناآشنایی با اصول



شکل ۳. کدهای استخراج شده و ارتباط آن با نقاط ضعف بازاریابی کتاب تعاملی

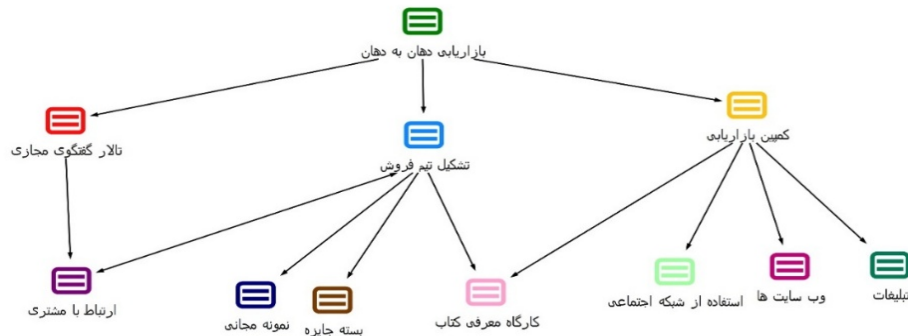
استانداردهای مناسبی در تولید کتاب تعاملی است که در وضعیت بازاریابی تأثیر مثبت بالایی خواهد گذاشت به این علت که فروشندگان یا مدیران فروش با نمایش و معرفی کتاب تعاملی استاندارد تولید شده می‌توانند بازاریابی بهتر و اثربخش‌تر داشته باشند. شیوه‌نامه نام‌گذاری کتاب یکی از عوامل مهم است، از این بابت که یک عنوان کتاب با نام معمولی و همان عنوان با یک نام جذاب و شگفت‌انگیز صد درصد فروش متفاوتی خواهد داشت و اگر در تولید به این مسئله توجه شود به بهبود وضعیت بازاریابی کمک خواهد کرد. همچنین در یک مصاحبه گفته شد: مورد دیگر محتوا و مضمونی است که خط فکری نزدیک به هیجانان و علائق کودک داشته باشد. این استاندارد مناسب در فروش و خرید دوباره محصولاتی از این قبیل تأثیر مثبت دارد. تمام سبک‌های گرافیکی و قالب‌هایی که برای طراحی کتاب صورت می‌گیرد تأثیر پنجاه درصدی بر بازاریابی و جلب توجه مخاطب خواهد داشت. استفاده از رنگ‌های شاد و فونت‌های خوب استفاده از تصاویر و پویانمایی‌های کوتاه بصری خوب در تبلیغات کتاب و نحوه بازاریابی جذب دو برابر دارد (مصاحبه‌شونده شماره ۳). از مواردی که جزو استانداردهای مناسب بودند و شناسایی شدند می‌توان به لزوم فضای مناسب برای آموزش کودک در کتاب، لزوم پرسش و پاسخ و ارتباط کودک با تولیدکنندگان محصول، آشنایی با کاربران دیگر، امکان ایجاد امتیازدهی به محصول و... اشاره کرد که می‌تواند در وضعیت بازاریابی کتاب‌های تعاملی اثر دوچندان داشته باشد. مجهز بودن کتاب به فضای ذخیره اطلاعات شخصی و علاقه‌مندی‌های کاربر با صفحه شخصی همراه با استانداردسازی مناسب گام مؤثری است که در فروش به تولیدکنندگان یاری می‌رساند. فراهم کردن بستر مناسب برای تولید کتاب‌های تعاملی، رکن اساسی و مهم در توسعه نسل این کتاب‌ها می‌باشد که اغلب این موضوع به استانداردهای تولید برمی‌گردد که این موارد در پژوهش مقصودی نسب (۱۴۰۰)، نیز ذکر شده است. به‌طور کلی استانداردهای تولید کتاب‌های تعاملی کودک نیازمند ابتکار، خلاقیت و نوآوری است و بی‌توجهی به آن‌ها منجر به یکنواختی و مشابهت تمام کتاب‌های تولید شده می‌شود؛ بنابراین، اگر بخواهیم از اندیشه‌های جدید برای تولید استفاده کنیم لزوم وجود استاندارد مناسب بیشتر به چشم می‌خورد تا شرایط بهتری برای بازاریابی کتاب‌های تعاملی مهیا شود و در نتیجه باعث ارتقای سطح فروش نیز خواهد شد.

با توجه به پاسخ‌های ارائه شده، عوامل آمیخته بازاریابی عجین شده با فضای فروش و در این زمینه بسیار مؤثر است. اصلی‌ترین عامل (قیمت و توزیع) در جریان درآمد و فروش تأثیر و در بلندمدت اصلی‌ترین راه کنترل بازار و هدایت کاربر به محصول تولید شده است. کاهش قیمت کتاب تعاملی همراه با امکانات متعدد و بهبود عملکرد در افزایش فروش کمک به سزایی خواهد کرد. باید خاطر نشان ساخت که امتحان محصول با بهره‌گیری از بسته جایزه و نمونه مجانی وجود زیرساخت‌های لازم در بازاریابی کتاب تعاملی کودک است به‌طوری که کارآمدی این ابزارها میزان فروش را دگرگون و نتایج اثربخش‌تری را به همراه می‌آورد. یکی از دلایل استفاده از آمیخته بازاریابی نمایش کتاب تعاملی در فروشگاه است که با شواهد درج شده در بالا در راستای تعامل کاربر را با نمونه مجانی کتاب و خرید آن است. در این زمینه اثرگذارترین و مناسب‌ترین مؤلفه تخفیف قیمت در جذب کاربران برای خرید است. تحلیل نتایج حاکی از آن است که استفاده از عوامل آمیخته بازاریابی قیمت، ترفیع، توزیع و محصول تأثیر معناداری در بازاریابی دارند. در این زمینه می‌توان اقداماتی را عملی کرد که مدیران فروش بتوانند فروش حرفه‌ای انجام دهند.



شکل ۴. کدهای استخراج شده و ارتباط با آمیخته بازاریابی

پژوهشگر در هنگام انجام این پژوهش دریافت که کتاب‌های تعاملی نیاز به امکانات و برنامه‌ریزی برای طراحی و تولید است. این علت باعث وجود به‌کارگیری استانداردهای مناسب برای تولید محصول کودک شد. البته باید توجه داشت که نقش‌آفرینی استانداردها باعث بی‌اهمیتی نسبت به ادبیات و داستان و بروز بی‌اعتنایی نسبت به ویژگی‌های تعاملی این کتاب‌ها نشود، چراکه ممکن است برای تولید محتوای یک کتاب تعاملی مناسب نیاز به امکانات دیگری نیز باشد. ارائه محتوا و تصاویر خوب همراه با زبان و گفتار متعارف جزو



شکل ۵. کدهای استخراج شده و ارتباط با ارتقای روش بازاریابی

کتاب‌ها بر شناخت و خلاقیت کودکان می‌گذارند باعث خریدشان شده و بعد از رضایت از محصول، بازاریابی دهان به دهان و انگیزی از سمت خانواده‌ها به دیگر افراد خواهد شد و در نتیجه وفاداری مشتری را به همراه خواهد داشت. شرکت در نمایشگاه‌های خارجی و خریداری یا مشاهده تولیدات کتاب‌های تعاملی کمک فراوانی در این زمینه خواهد نمود. استفاده از محیط اینستاگرام و منتشر کردن تولیدات همراه با عکس و گذاشتن ویدئوهای کوتاه مسیر تأثیرگذار و سرعت بخشیدن را برای کمپین‌های بازاریابی فراهم خواهد کرد. در این میان تشکیل تیم فروش بسیار ضروری خواهد بود چرا که ارتباط صمیمی با مشتری عامل ارتقای فرایند بازاریابی به شمار می‌آید. با توجه به نتایج به دست آمده، الگویی برای بازاریابی کتاب‌های تعاملی کودک پیشنهاد شد که این الگو در بخش بحث و نتیجه‌گیری ارائه می‌گردد.

باید بیان داشت که در این پژوهش، از کدگذاری ده مصاحبه تعداد نود کد استخراج گردید و در سه مضمون اصلی دسته‌بندی شد. هرکدام از این مضامین دارای مفاهیمی بودند که در کدهای استخراج شده به آن‌ها اشاره شد.

مضمون اول

روش‌های بازاریابی کتاب تعاملی است که در این بخش معرفی روش‌هایی که جامعیت و کاربرد بیشتری داشتند ارائه شد. با توجه به مفاهیم روش‌ها هدایت و ارتقای وضعیت خرید و رشد فروش کتاب‌های تعاملی را اتخاذ و با استفاده از فرصت‌ها و مزیت‌های روش‌ها و اصول بازاریابی روند تولیدات و افزایش حضور در بازار بیشتر اجرایی می‌شود. ارتقای برنامه‌ها و فعالیت‌های بازاریابی نیازمند اقدام سریع و هزینه‌های پیاده‌سازی اجرایی است. ناشران و تولیدکنندگان کتاب‌های تعاملی در درازمدت با به‌کارگیری این روش‌ها به حد مطلوبی از وضعیت فروش خواهند رسید.

کتاب تعاملی پدیده‌ای است که در دهه اخیر متولد شده و شناسایی راه‌های افزایش تولید کتاب‌های تعاملی، حفظ و ارتقای آن گام بزرگی در جهت بازاریابی و فروش این کتاب‌ها به شمار می‌آید. در این پرسش پژوهشگر در پی آن بود که به شناسایی راهکارهای سرعت بخشیدن فروش و بازاریابی کتاب تعاملی بپردازد. در جریان مصاحبه انجام شده، پاسخ‌های زیر در جواب به پرسش پژوهش است.

استفاده از نمایشگاه‌های کتاب برای سرعت در شناخته شدن بیشتر و ارتقای بازاریابی مؤثر است (نقل از مصاحبه شماره یک).

برای ارتقای بازاریابی کتاب‌های تعاملی نیاز به همکاری و برگزاری کارگاه‌های آموزشی با نهادهای هم‌چون آموزش و پرورش و کانون فرهنگی هنری کودکان داریم (نقل از مصاحبه شماره هفت). نیاز است که به کلینیک و یا بیمارستان‌های کودکان مراجعه شود و با عرضه محصولات به آن‌ها برای کودک مراجعه‌کننده‌ها به‌عنوان هدیه یا جایزه، به این امر سرعت بخشیم (نقل از مصاحبه شماره دو). استفاده از تبلیغات فقط صرفاً در سایت‌ها و فضای مجازی نباشد و این امر را به صورت گسترده‌تری ارائه کنیم برای مثال می‌توان قسمتی از محل فروشگاه‌های زنجیره‌ای در سطح شهر یا کشور را با تولیدات تعاملی مزین کرده تا کودکانمان به غیر از قفسه‌های خوراکی به قفسه‌بندی‌های آموزشی و سرگرمی مراجعه کنند (نقل از مصاحبه شماره سه). با توجه به پاسخ‌ها و کدهای استخراج شده، برگزاری جشنواره‌های کتاب‌خوانی و حضور معلمان والدین کودکان در این جشنواره‌ها ضمن معرفی و آگاهی نسبت به تأثیرات کتاب‌های تعاملی در کودک، باعث آشنایی، بازاریابی و فروش بیشتر خواهد بود. استفاده از مکان‌های عمومی که تجمع والدین را در بر دارد ضمن برگزاری کارگاه‌های آموزشی برای معرفی و نمایش کتاب‌های تعاملی تدوین شده و مشاهده والدین در اتفاقات و تأثیراتی این

مضمون دوم

نقاط قوت کتاب‌های تعاملی است که با تمرکز و تأکید بر روی اهمیت این نقاط در شرایط پیچیده امروزه بازاریابی با استفاده از تحولات سریع و پویایی ابزار به‌کاررفته در کتاب‌های تعاملی بازاریابان می‌توانند انعطاف‌پذیری و چشم‌انداز کتاب تعاملی در آینده نیز مشخص کنند. با ارائه مستمر و پیوسته مؤلفه‌های این بخش سطح بازاریابی توسعه‌یافته و کارآمد و اثربخش خواهد شد. ارزیابی خدمات و نقاط قوت کتاب‌های تعاملی و بازنگری مداوم آن‌ها به جذب پشتیبان و سرمایه‌گذار منجر می‌شود. ذکر این نکته خالی از لطف نیست که هرکدام از اهداف بازاریابی با به‌کارگیری از این نقاط تقویت می‌شود.

مضمون سوم

نقاط ضعف بازاریابی کتاب‌های تعاملی است که در شرایط امروزه بازاریابی این عوامل تهدیدهای پیشروی کتاب‌های تعاملی هستند. در این بخش نقاط ضعف و تهدیدهای پیشروی بازاریابی کتاب‌های تعاملی مشخص می‌شود. اجرای برنامه‌های بازاریابی با وجود این نقاط ضعف نیاز به رفع و تسهیل دارد تا به گسترش و توسعه فروش و مأموریت اصلی یعنی بازاریابی کتاب تعاملی منجر شود. فراهم آوری چارچوب و برنامه‌ای پیوسته برای آشنایی با اصول و روش‌های بازاریابی سبب رؤیت‌پذیری بیشتر کتاب‌های تعاملی کودک می‌شود. با تحلیل کدهای استخراج شده این مضامین تشریح شدند. این مضامین در واقع الگوی بازاریابی کتاب‌های تعاملی کودک بودند که هدف پژوهش به دنبال شناسایی آن‌ها بود. درون داد الگوی پیشنهادی بر مبنای مشاهدات پژوهشگر و مصاحبه و استفاده از نظرات ناشران و متخصصان ادبیات کودک بوده است.

این الگو می‌تواند توسط ناشران و بخش‌هایی که در فروش و بازاریابی کتاب‌های تعاملی فعالیت دارند اعتبار سنجی و پس از آن تبدیل به الگوی فرآیندی و به کار گرفته فصل پنجم الگوی پیشنهادشده توسط پژوهشگر ترسیم شده است. با ظهور و گسترش رسانه‌های دیجیتالی و تولید محصولات تعاملی امیدهایی برای صعود جایگاه کتاب‌خوانی کودک شکل گرفت. رسانه‌های دیجیتالی دارای ویژگی‌های تعاملی، دسترسی راحت با حذف محدودیت‌های مکانی هستند که از اصول کتاب‌های عصر دیجیتال است. قابل توجه است اگر کتاب تعاملی در قالب اپلیکیشن‌ها بر مبنای ادبیات داستانی الکترونیکی تولید شود نیاز به امکانات رایانه‌ای و ابزار الکترونیکی دارد تا در این فضا ایفای نقش کند پس برای

اقناع والدین کودک نیاز به گشودن دریچه‌های متفاوت هستیم که مشخص کند بر مهارت‌های زبانی، اجتماعی و شناختی کودک اثربخش و برای رشد نوآوری و خلاقیت ضروری است. این نتایج با نتایج پژوهش مقصودی نسب (۱۴۰۰)؛ لومن و همکاران (۲۰۱۸)؛ کابله و همکاران (۲۰۱۹)؛ ستین و همکاران (۲۰۱۹)؛ و تاوسون (۲۰۲۱) همسو بوده است.

الگوی پیشنهادی برای بازاریابی کتاب‌های تعاملی کودک شامل موارد زیر است:

معرفی روش‌های بازاریابی کتاب‌های تعاملی

در این بخش معرفی روش‌های بازاریابی کتاب تعاملی کودک ارائه خواهد شد. این بخش شامل بازاریابی دهان به دهان، اینترنتی، دیجیتالی، استفاده از آمیخته بازاریابی و شرح فرآیند اجرا است که به توضیح هرکدام خواهیم پرداخت. این مؤلفه‌ها از موارد پرتکرار و مهم محسوب می‌شوند.

بازاریابی دهان به دهان

این قسمت شامل تالارهای گفتگوی مجازی و کم‌پین‌های بازاریابی برای ترویج کتاب است. تشکیل گروه فروش مؤلفه دیگری است که ضمن ارتباط صمیمی با مشتری و برگزاری کارگاه‌های معرفی کتاب تعاملی با معیارهایی همچون بسته جایزه و نمونه مجانی هم‌راستا است. استفاده از شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات و مطالب وبسایت‌ها و وبلاگ‌ها چشم‌اندازی در کمپین‌های بازاریابی است. گسترش دوستداران کتاب‌های تعاملی کودک با برگزاری منظم کارگاه‌های معرفی کتاب و نمایشگاه‌های مختلف شکل می‌گیرد.

بازاریابی دیجیتالی

توضیحی درباره برنامه‌های بازاریابی از طریق شود. در شبکه‌های اجتماعی، ارائه برنامه‌های تبلیغاتی و...

بازاریابی اینترنتی

در این مؤلفه مخاطبان اصلی کتاب‌های تعاملی و برنامه بازاریابی آن‌ها بر پایه کمپین‌های بازاریابی، تبلیغات، شبکه‌های اجتماعی و اولویت کارها ارائه می‌شود.

آمیخته بازاریابی

در این بخش راهکارهای تکنیک‌های آمیخته تدوین شده است. در این بخش برونداد تخفیف قیمت، نمایش در فروشگاه‌ها و نمایشگاه‌های کتاب که از مدل p4 استخراج شده مأموریتی مدون است. بر همین منظور بسته جایزه و نمونه مجانی زیرمجموعه امتحان محصول است و با تشکیل تیم بازاریابی هم‌سوئی دارد.

نگه‌داشتن فناوری باعث یکپارچه شدن کتاب تعاملی با مؤلفه‌های دیگر است که چشم‌اندازهای دیگری همچون به‌روزرسانی راحت و قابلیت دسترسی آسان را فراهم می‌آورد. عامل نوآوری و خلاقیت در محصول کمک به توسعه کتاب تعاملی کرده تا از حوزه‌های مختلفی مثل جلوه‌های صوتی، پویانمایی، تصاویر تعاملی و بستر موزیکالی بهره‌مند شوند.

نقاط ضعف بازاریابی کتاب‌های تعاملی کودک

در این بخش هرکدام از مؤلفه‌های ذکر شده نیاز به رفع، تسهیل و ارتقا دارند. این نقاط ضعف مانند مانع و تهدیدهای پیشروی الگوی بازاریابی هستند. وجود این موانع برنامه بازاریابی بازده زمانی بلندتری را می‌طلبد و نیازمند خدمات گوناگونی است تا اجرای فعالیت‌های بازاریابی مثمر ثمر واقع شود. لذا، تولیدکنندگان، متخصصان کتاب‌های تعاملی کودک و ناشران به‌طور ویژه باید تمام امکانات خود را برای برداشتن این موانع که فاصله بین مخاطب کودک و کتاب تعاملی است را به عمل آورند. کتاب‌های تعاملی به مزیت رقابتی نیاز دارند و طبق موارد ذکر شده باید به برطرف نمودن آن‌ها اهمیت دهند و اقدام کنند. عدم وجود حق مؤلف و توجه نکردن به مبحث کپی‌رایت از الهام‌پذیرترین فعالیت‌های نویسندگان است که باید ارزیابی شود. تأثیرگذاری استانداردهای طراحی و تولید کتاب کمک به گسترش برنامه فروش خواهد کرد در این میان برنامه‌ریزی برای فروش مستقیم به پیشبرد هدف‌گذاری بازاریابی کتاب تعاملی کمک می‌کند تا به حد مطلوبی برسد. در آخر مأموریت اصلی این الگو آشنایی با اصول بازاریابی و تقویت فعالیت‌های بازاریابی و فروش در جهت ارتقای فروش کتاب‌های تعاملی کودک از طریق عرضه و دسترسی در نمایشگاه‌ها و جشنواره‌های کتاب، فروشگاه‌ها و ... است.

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به توصیف و تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش، پیشنهاد می‌شود به مقوله انتقال تکنولوژی که یکی از مهم‌ترین موضوعات مورد بحث در مدیریت تکنولوژی است، چرا که مستقل از درجه رشد و توسعه یافتنی، یک سازمان یا کشور به هر صورت در یکی از دو جایگاه دهنده یا گیرنده تکنولوژی واقع می‌شود. این فناوری خود را در حوزه سامانه‌های اطلاعاتی-تفریحی خودروهای شخصی نشان می‌دهد. در چنین موقعیتی، آگاهی از مدل‌های انتقال تکنولوژی و به‌کارگیری آن‌ها در عمل برای سازمان بسیار مهم و تعیین‌کننده است. همان‌قدر که انجام درست یک فرایند انتقال تکنولوژی می‌تواند در تقویت مهارت تکنولوژیک سازمان کمک کند و در نهایت به تصاحب دانش فنی کمک

فرآیند اجرا

در این بخش راهبردها، ارزیابی اجرا و هزینه‌های اجرایی تشریح می‌شود. این قسمت مبتنی بر تحلیل پژوهشگر برای تکمیل الگوی پیشنهادی ارائه شده است.

راهبرد

در این قسمت برای هرکدام از مؤلفه‌های ذکر شده در الگوی بازاریابی به ترتیب اولویت موارد چکارهایی، برای چه کسانی، توسط چه افرادی و اینکه در چه بازه زمانی انجام شود، ارائه می‌شود.

ارزیابی

در این قسمت ارزیابی الگوی بازاریابی و روش‌های بازاریابی اشاره شده باید انجام شود و نحوه موفقیت یا شکست این فعالیت‌ها مشخص شود. بهتر است ارزیابی به صورت ماهانه، سه‌ماهه و شش‌ماهه صورت بگیرد.

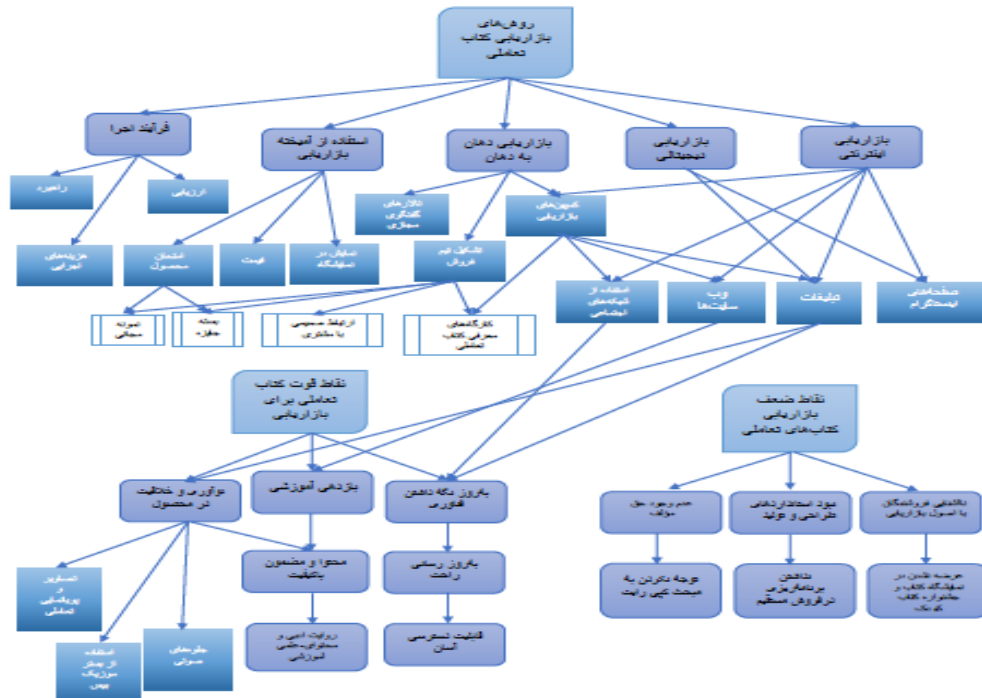
هزینه‌ها

در این قسمت هزینه‌های اجرایی و پیاده‌سازی معرفی و تبلیغات همراه با سود و زیان اجرایی الگوی بازاریابی ارائه شود. بهتر است در برآورد این هزینه‌ها، نقاط قوت و ضعف کتاب تعاملی کودک تولید شده نیز با جزئیات تشریح گردد تا این الگو از مزیت رقابتی برخوردار باشد.

نقاط قوت کتاب‌های تعاملی کودک

در این بخش هرکدام از مؤلفه‌های ذکر شده در الگوی بازاریابی به ترتیب اولویت قرار گرفته که با پیاده‌سازی کردن آن‌ها می‌توان فروش را برای بازار مخاطب بهتر تشریح کرد که بازار کتاب‌های تعاملی می‌تواند تا چه اندازه بزرگ و متنوع باشد. با تحلیل این مؤلفه‌ها می‌توان محتوای فعالیت‌های ارائه شده در آن‌ها تشریح کرد. تقویت کتاب‌های تعاملی کودک با ارائه محتوای علمی آموزشی به‌روز و شناخت نیاز کودکان صورت می‌گیرد. بازدهی آموزشی در این کتاب‌ها به علت وجود محتوا و مضمون باکیفیت، روایت ادبی و محتوای علمی آموزشی است که همراه با هزینه‌های تولید در بحث نوآوری و خلاقیت راهبردی برای مزیت رقابتی نسبت به کتاب‌های چاپی کودک است. جهت ایجاد علاقه‌مندی کودک برای استفاده از کتاب تعاملی در برنامه‌های روزانه خود از جذابیت‌های مختلفی از جمله محتواهای جذاب کتاب‌ها، معرفی عنوان‌های توجه‌برانگیز، شکل‌ها و فرمت‌های متنوع قابل استفاده و راه‌های گوناگون دیگر که با استفاده از خلاقیت و نوآوری روزآمدی می‌توان ارائه نمود، استفاده کرد. به‌روز

کند، اجرای نادرست آن ممکن است به ائتلاف منابع و وابستگی دائمی و تضعیف تحقیق و توسعه درون‌زا در سازمان منجر شود.



شکل ۶. الگوی پیشنهادی بازاریابی کتاب تعاملی کودک

در این میان، تنها گاه و بیگاه برخی ناشران با فعالیت‌هایی نامنسجم و غیر هدفمند در تکاپوی برخی حرکت‌های غیر کارشناسانه هستند که این حرکت‌ها هیچ‌گاه سودمند واقع نمی‌شود. در واقع، بازاریابی ابزاری برای معرفی محصولات و خدمات به مخاطبان جهت رفع نیاز و هم‌راهی برای آگاهی و ایجاد علاقه است تا آنان را به استفاده از خدمات و محصولات جدید ترغیب نماید. این مورد با نتایج پژوهش تأثیری (۱۳۹۶) هم‌سویی دارد؛ لذا می‌توان گفت ناشران برای رسیدن به وضعیت مطلوب به تلاش بیشتری نیاز دارند. در این پژوهش، مشخص شد که ناشران کتاب‌های تعاملی در مسیر حرکت به سوی استفاده از روش‌های بازاریابی ناآشنا و دچار کمبود هستند. برخی از آن‌ها همچنان از روش‌های سنتی استفاده می‌کنند. در این زمینه اگر برای کتاب‌های تعاملی دیجیتال از روش‌های بازاریابی سنتی استفاده شود با شکست مواجه خواهند شد.

نتایج این بخش پژوهش با پژوهش امیرایانلو (۱۳۹۶) مرتبط است؛ لذا استفاده از روش‌های بازاریابی سنتی باید مناسب‌سازی شده و با امکانات و ایده‌پردازی بازنویسی شود. بی‌توجهی در به‌کارگیری آمیخته بازاریابی، بهبود اصول

باید بیان داشت که امروزه کودکان مخاطبان فعال رسانه‌های دیجیتال و کاربران بازی‌های رایانه‌ای و اینترنتی هستند. از طریق این رسانه‌ها ارتباط پویا و دوطرفه را با رسانه‌ها تجربه می‌کنند. از طرفی نویسندگان و ناشران کتاب‌های کودک با تغییر فناوری‌ها و استفاده از فناوری‌های جدید امکاناتی را جهت هم‌سویی رسانه‌های دیجیتال با کتاب کودک فراهم کرده‌اند. کتاب تعاملی به‌عنوان یک کالای فرهنگی که می‌تواند دارای محتوای علمی، فرهنگی، اجتماعی، تفریح و سرگرمی یا غیره باشد. این کتاب‌ها جدیدترین شکل کتاب کودک حال حاضر است که در قالب جذابیت‌های صوتی تصویری و به‌کارگیری بازی‌های ویدیویی مفاهیم مهم را در زندگی آن‌ها نهادینه می‌کند؛ بنابراین، نیاز به حمایت، معرفی و نیز آگاه‌سازی دارد تا استفاده از آن در سنین کودکی رواج بیشتری یابد.

بازاریابی و تبلیغات مستمر از مسائلی است که تولیدکنندگان کتاب‌های تعاملی کودک به آن توجه نشان نداده‌اند. زمانی که به چگونگی فروش کتاب‌های تعاملی در کشور توجه می‌شود، به‌روشنی نوعی بی‌سامانی و نبود روش‌های بازاریابی مطلوب برای فروش کتاب دیده می‌شود.

نظر گرفته شود؛ پس از نقش تبلیغات در جذب مخاطب نباید چشم‌پوشی شود. تولیدکنندگان باید نسبت به مخاطب شناسی مستمر حساس باشند تا ارتباطات بازاریابی شکل گرفته و انگیزه خرید مجدد افزایش یابد.

استفاده از قابلیت‌های بازاریابی در تحقیقات بازار، قابلیت قیمت‌گذاری، قابلیت توسعه محصول، قابلیت ترفیع و قابلیت کانال توزیع و همچنین ابعاد خدمات پس از فروش بر عملکرد خرید تأثیر و ظرفیت ارتباط با مخاطبان را افزایش می‌دهد. حیرانی و رجوعی (۱۳۹۱)؛ امیراینانو (۱۳۹۶)؛ و چیتی (۱۳۹۶)؛ نیز این مؤلفه‌ها را مؤثر دانسته‌اند. موقعیت برنامه‌ریزی و توانایی ارائه و معرفی کتاب تعاملی کارآمدی در فروش و بازار محوری را به همراه دارد. سنجش بازار در موقعیت بازاریابی تأثیر و اطمینان مخاطب را بر عهده دارد. در فرآیند بازاریابی کتاب‌های تعاملی از فناوری‌های گوناگون استفاده می‌شود. بازاریابی الکترونیکی و سرعت بخشیدن به بازاریابی اینترنتی در موقعیت‌های مختلف ضمن به‌کارگیری روش‌های آمیخته بازاریابی بر درک و رفتار خریدار مشخص است. در آموزش استفاده از یک محصول به کودکان چالش‌های گوناگونی وجود دارد. معمولاً کودکان نمی‌توانند تمام تمرکز خود را برای زمانی طولانی در جهت آموزش یا معرفی کتاب تعاملی تولید شده بگذارند و برای مقبولیت عمومی نیاز به بازاریابی همراه با سرگرمی و مشارکت کودکان داریم. برای سهولت دسترسی به کودک نیاز است که تبلیغات در محیط تبلت‌ها و گوشی‌های هوشمند انجام شده تا بسیاری از دشواری‌های معرفی و بازار سازی برطرف شود. این مورد با نتایج پژوهش نمازی (۱۳۹۹) هم‌خوانی دارد، پس در این میان می‌توان از بستر اینترنت به‌عنوان مناسب‌ترین و کم‌هزینه‌ترین ابزار تبلیغات استفاده نمود.

در حوزه کتاب‌های تعاملی کودک اگر ساختار کتاب به صورت لوح فشرده باشد، ویژگی‌های بازاریابی آن‌ها کمی متفاوت خواهد بود. در بازاریابی این محصولات بهتر است مداخله کودک با بستر کتاب صورت بگیرد تا تعاملات مشخص شود. در کتاب‌های تعاملی واکنش مخاطب وجود دارد و کتاب‌های تعاملی به تعامل شنیداری، گفتاری و ذهنی ختم می‌شود، پس در شرایط بازاریابی نیز باید از ویژگی‌های تعاملی و چندرسانه‌ای استفاده شود که بتوان واکنش خرید را با حس کنجکاوی ادغام کرد تا محرک‌هایی که برای خرید بر اثر پیوند بازاریابی و کتاب پیدا و شاهد نیازمندی کودک در ارتباط با محصول بعدی باشیم. انجام این فعالیت‌ها از مهم‌ترین استراتژی‌های مناسب بازاریابی ناشران در دوران

بازاریابی و برونداد کتاب‌های تعاملی در بازارهای نوین مسئله قابل تفکر است که مسلماً ایجاد الگویی برای بازاریابی و فروش رضایت‌بخش بسیار موردنیاز بود که در این زمینه رابطه مثبت عناصر آمیخته بازاریابی و مؤلفه‌های آن در چگونگی روند الگوی بازاریابی تأثیرگذار بوده است. طبق یافته‌های پژوهش نبود افراد متخصص برای فروش کتاب‌های تعاملی یکی از چالش‌های اصلی بازاریابی است. ضروری است که ناشران و تولیدکنندگان با ویژگی‌ها و روش‌های بازاریابی و بازار گردانی بیشتر آشنا شوند. بسیاری از روش‌های سنتی در معرفی و عرضه پیوستگی در فروش را قطع می‌کند. در این زمینه باید به این نکته اشاره کرد که قالب کتاب‌های کودکان در ۱۰ سال آینده باز هم تغییر پیدا می‌کند و ممکن است اسباب‌بازی‌ها و پوسترها و بازی‌های رایانه‌ای بیشتری به کتاب افزوده شود و در همین راستا تیتراژ کتاب‌های چاپی کودک محدودتر شده و کتاب‌های کاغذی نمود کمتری خواهند داشت. محتوای ادبی و روایت داستان‌ها نیز در قالب جدید می‌توانند به حیات خود ادامه دهند. در این عرصه اگر اقدامات به‌درستی انجام شود کتاب‌های کودک وارد بازار جهانی و چرخه بین‌المللی خواهد شد و ادبیات ملی می‌تواند فضا و مسیر خود را برای ورود به کشورهای دیگر فراهم کند.

اظهارات برخی مبنی بر این بود که فروشندگان یا مراکز پخش به دلایل مختلف از جمله وقت‌گیر بودن؛ به آموزش اصول و روش‌های فروش توجهی نکرده و از آن‌ها بی‌اطلاع هستند. در صورتی که با آگاهی از روش‌ها و تکنیک‌های بازاریابی، زحمت معرفی و ترویج کتاب تعاملی از دوش عوامل طراحی و تولید برداشته می‌شود. وجود نقاط ضعف در این زمینه به دلایلی چون: ضعف در قانون حق مؤلف، نبود ارتباط مستمر با مخاطب، محدودیت‌های مالی ناشران و تولیدکنندگان، قابل‌رقابت نبودن محتوای کتاب‌ها با محصولات و بازی‌های اپلیکیشن‌ها و ... از دیگر عواملی بود که در این پژوهش بررسی شد که با نتایج پژوهش فهیم نیا و همکاران (۱۳۹۹) مرتبط است. در خصوص نقاط ضعف و چالش‌های فروش مفاهیمی مانند عدم حمایت دولت از کتاب‌های تعاملی، عدم مهارت بازاریابی مدیران تولیدکننده، فقدان تشکلهای صنفی، بی‌توجهی مسئولان آموزشی به مسائل فرهنگی در حوزه کتاب کودک و عدم توجه به عوامل تولید و توسعه کتاب‌های تعاملی در کشور به دست آمد. تحلیل و شناسایی راه‌های مقابله با فروش کتاب تعاملی در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفت و باید حضور مخاطب در اثر و برانگیختن حس نیاز برای خرید با تبلیغات غافلگیرکننده در

کتاب‌های تعاملی گردد. هرچه در خصوص رفتار مخاطبان، قیمت، توزیع و شناخت سلیقه کاربر موفقیت کسب شود در میزان رضایتمندی مخاطبان و افزایش تولید کتاب‌های تعاملی و ایجاد انگیزه به مؤلفین و ناشران بهتر عمل خواهد شد. در الگوی پیشنهاد شده سعی شد به منابع موردنیاز برای انجام یک بازاریابی مناسب کتاب‌های تعاملی کودک توجه شود و الگوی پیشنهادی ارائه توصیه‌هایی است که به روش ترکیبی با مطابق با نظرات کارشناسان و تولیدکنندگان فراهم شده است. همچنین نکته قابل ذکر این است که هر روش و الگویی نیاز به بهبود دارد و در هر زمان ویژگی‌های خاصی نیاز است که به الگو اضافه شود.

راهکارها

- ✓ پیشنهاد می‌شود ناشران و تولیدکنندگان کتاب‌های تعاملی کودک به ارزیابی وضعیت بازاریابی خود بر اساس مؤلفه‌های معرفی شده در این الگو پرداخته و به رفع نقاط ضعف خود بپردازند.
- ✓ پیشنهاد می‌شود استارت‌آپ‌ها و استودیوهای بازی‌سازی با به‌کارگیری نیروهای متخصص و پژوهشگر ادبیات کودک به طراحی کتاب‌های تعاملی، مناسب‌سازی و تجاری‌سازی کتاب‌های تعاملی کودک بپردازند.
- ✓ پیشنهاد می‌شود به ناشران که طرحی برای تبدیل و مناسب‌سازی انواع کتاب‌های چاپی کودک به کتاب‌های تعاملی به صورت لوح فشرده برای کودکان دو تا هشت سال صورت بگیرد.
- ✓ پیشنهاد می‌شود که کتابخانه‌ها و کانون‌های پرورش فکری کودک و نوجوان به شناسایی و معرفی کتاب‌های تعاملی کودک بپردازند و با انتخاب این کتاب‌ها خوانندگان و مخاطبان بیشتری را جذب کنند.

رکود کتاب‌های تعاملی است که چنانچه به‌خوبی تدوین و اجرا شود می‌تواند به ادامه حیات کتاب‌های تعاملی و سودآوری آن‌ها کمک کند. با تلفیق یافته‌های کیفی پژوهش که نشان‌دهنده نتایج اصلی و نهایی یافته‌های پژوهش هستند، مشخص شد که با تأکید بر نقاط قوت و برطرف نمودن نقاط ضعف کتاب‌های تعاملی می‌توان در کیفیت، خلاقیت و نوآوری محصول تولید شده جایگاه بالاتری به دست آورد. با توجه به روش‌های بازاریابی معرفی شده و عوامل آمیخته بازاریابی، هر یک از ناشران یا متخصصانی که به تولید و فروش کتاب تعاملی اشتغال دارند می‌توانند در هر یک از موقعیت‌ها از روش مخاطب‌پسند استفاده کنند. قابل ذکر است که طبق نتایج به دست آمده به عوامل تأثیرگذار بر وضعیت بازاریابی اشاره شود که شامل: شناسایی دقیق و کامل سلیقه و انتظارات مشتری، هم‌راستایی فعالیت‌های گروه تولید و گروه فروش، به‌کارگیری تمام قابلیت‌ها و نقاط قوت کتاب‌های تعاملی در انتشار محتوا، تمرکز و تأکید بر رفع موانع بازاریابی، ظهور استراتژی‌های جدید فروش برای استفاده بهینه از فرصت‌های موجود و بهره‌گیری از امکانات و اصول بازاریابی در زمان بروز شرایط نا به سامان در بازار فروش خواهد بود. علاوه بر این نتایج این پژوهش نشان داد که الگوی مناسب بازاریابی و فروش کتاب‌های تعاملی شامل شبکه‌سازی و اقدامات حمایتی دولت، ساماندهی و بالا بردن کیفیت تولیدات، استفاده از پتانسیل فضای مجازی و قابلیت‌های صدا و سیما برای معرفی، برند سازی، توزیع و قیمت‌گذاری مناسب است که از اهمیت بالایی در بازاریابی برخوردار بوده و سرمایه‌گذاری و اعتمادسازی را به همراه خواهد داشت.

ارائه الگوی بازاریابی کتاب تعاملی باعث می‌شود آینده فروش کتاب کودک را به رفتار تجاری در بازارهای کتاب بین‌الملل نزدیک گردد که این حوزه می‌تواند ارزآور و سودآور باشد، البته این الگو باید با زبان روز دنیا مطابقت کند. پیامد به‌کارگیری الگوی بازاریابی می‌تواند منجر به رونق تولید

References

- Aslan Khani, P. (2019). *The impact of interactive book design methods on preschool children's education and creativity enhancement (Master's thesis)*. Soore University, Tehran, Iran. (In person)
- Amirinaloo, E. (2017). *Proposing a suitable marketing mix model for public libraries in Iran based on marketing principles (Doctoral dissertation)*. Islamic Azad University, Hamedan Branch, Iran. (In person)
- Benjamin, M. (2014). New approaches to reading: An introduction to interactive books and presentation of their advantages (M. A. Shad-Zad, Trans.). *Mehre Book Quarterly*, (11–12), 28–44. (Original work published n.d.) (In person)
- Taebi, M. (2017). *Identification and prioritization of book marketing methods and tools from*

- publishers' viewpoints (Master's thesis)*. Department of Information Science and Knowledge Studies, Faculty of Management, University of Tehran, Iran. (In person)
- Chi, Y. S. (2014). Challenges and opportunities in the digital age (F. M. Samsar, Trans.). *Mehre Book Quarterly*, 15(2), 30–45. (Original work published n.d.) (In person)
- Chiti, F. (2017). *Examining the effect of publishers' marketing communications mix (Master's thesis)*. Department of Business Administration, Faculty of Social & Economic Sciences, Alzahra University, Tehran, Iran. (In person)
- Heyrani, E., & Rajoei, M. (2012). Investigating the impact of marketing mix on purchasing children's and adolescents' books with the aim of formulating optimal marketing strategies. *Chap va Nashr*, 5(2), 9–20. (In person)
- Danayi-Moghadam, D., Jamali-Mahmoei, H., Rostagarpour, H., & Mansourian, Y. (2018). The impact of augmented reality storybooks on children's reading comprehension. *National Studies in Librarianship and Information Organization Quarterly*, 29(4), 27–42. (In person)
- Delvari, Z. (2018). A study of printed adult interactive book design from 1980 to 2017 (Master's thesis). Visual Communication Department, Faculty of Art, Soore University, Tehran, Iran. (In person)
- Rajoei, M., Ezzatzadeh, M., & Saedi, S. (2015). Analysis of factors affecting the success of internet marketing in selling electronic books. *Library & Information Research*, 49(2), 255–275. (In person)
- Zamani, S. (2021). *Developing a strategic digital marketing plan for e-book lending and sales businesses in Iran (Master's thesis)*. Department of Information Science and Knowledge Studies, Faculty of Psychology & Education, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. (In person)
- Saedi, S. (2013). Analysis of factors affecting the success of web marketing in selling electronic books (Master's thesis). Imam Reza University, Iran. (In person)
- Soltani-far, M., & Jaberi, E. (2012). Investigating effective book advertising methods from the perspective of media and communication experts. *Chap va Nashr*, 2(5), 14–20. (In person)
- Fahim-Nia, F., Maqsoodi-Nasab, Sh., Matlabi, D., & Norouzi, A. (2020). Children's interactive books in Iran: A review of the current situation and production challenges. *Human-Information Interaction*, 8(1), 42–57. (In person)
- Ghadimi-Moghadam, G. (2014). *Designing and producing e-books for 5th-grade science and their effect on learning and retention of 4th-grade students (Master's thesis)*. Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. (In person)
- Larki, P., Zamani, B. E., Abdollahi, S. M., & Karimi, R. (2014). Effects of electronic interactive books on creativity, reading interest, and self-efficacy of 9–12-year-olds visiting a public library (case study: Honar & Andisheh Public Library, Fooladshahr). *Public Libraries and Information Research*, 81(3), 309–323. (In person)
- Maqsoodi-Nasab, Sh. (2021). *Designing a model for producing interactive children's books in Iran (Doctoral dissertation)*. University of Tehran, Iran. (In person)
- Maktabi-Fard, L. (2008). A review of book marketing in Iran and the world with an emphasis on children's book marketing. *Library & Information*, 11(1), 185–214. (In person)
- Namazi, R. (2020). *Investigating the impact of social-media marketing on customer satisfaction with the mediating roles of social identity and perceived value (Master's thesis)*. Ferdowsi University of Mashhad, Iran. (In person)
- Vafadar, A. (2017). *Introducing capabilities of interactive educational scientific illustration in e-books with a localization approach (Master's thesis)*. Shahed University, Tehran, Iran. (In person)
- Arvizu, L. P. L., Carrillo, G., & Davis, T. (2024, July). *Exploring AI-generated content in interactive books using H5P*. In *EdMedia+ Innovate Learning* (pp. 224–228). Association for the Advancement of Computing in Education (AACE). Retrieved April 21, 2025, from <https://www.learntechlib.org/primary/p/224527/>
- Cabell, S. Q., Zucker, T. A., DeCoster, J., Melo, C., Forston, L., & Hamre, B. (2019).

- Prekindergarten interactive book reading quality and children's language and literacy development: Classroom organization as a moderator. *Early Education and Development*, 30(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/10409289.2018.1514845>
- Carrasco, H. (2014). *Reading highly interactive electronic storybooks vs. minimally interactive electronic books* [Master's thesis, University of Texas at El Paso]. ProQuest Dissertations Publishing.
- Cetin, F., Seyit, A., & Yildirim, K. (2019). Effects of interactive book reading activities on important elementary school students. *International Journal of Progressive Education*, 15(3), 180–193.
- Chen, J. (2002). Exploring the interaction design of electronic storybooks. In DIIDET Conference Proceedings (Vol. 1, pp. 44-53).
- Järvenpää, H. (2022). *Interpretation, negotiation, play: A multiple case study of playful reader engagement with an augmented reality picture book*. Barnboken: Tidskrift för Barnlitteraturforskning, 45. <https://doi.org/10.14811/clr.v45.657>
- Keedle, H., Young, K., Arundell, F., & Burns, E. (2024). Midwifery student engagement with digital interactive books: A cross-sectional survey. *Women and Birth*, 37(6), 101826. <https://doi.org/10.1016/j.wombi.2023.08.005>
- Lowman, J., Stone, L. T., & Guo, J. (2018). Effects of interactive book reading for increasing children's knowledge of instructional verbs. *Communication Disorders Quarterly*, 39(4), 477–489. <https://doi.org/10.1177/1525740118775313>
- Polyzou, S., Botsoglou, K., Zygouris, N. C., & Stamoulis, G. (2023). Interactive books for preschool children: From traditional interactive paper books to augmented reality books- Listening to children's voices through the mosaic approach. *Education*, 51(6), 881–892. <https://doi.org/10.1080/03004279.2021.2002637>
- Snow, C. E. (1983). Literacy and language: Relationships during the preschool years. *Harvard Educational Review*, 53(1), 165–189. <https://doi.org/10.17763/haer.53.2.t6177w39817q5t04>
- Towson, J. A., Akemoglu, Y., Watkins, L., & Zeng, S. (2021). *Shared interactive book reading interventions for young children with disabilities: A systematic review*. American Journal of Speech-Language Pathology, 29, 1–16. https://doi.org/10.1044/2021_AJSLP-20-00401
- Wei, X., & Li, J. (2024). *Research on children's interactive books based on image processing technology*. In 2024 IEEE 2nd International Conference on Sensors, Electronics and Computer Engineering (ICSECE) (pp. 214–218). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICSECE61636.2024.10729420>