

بررسی عوامل تأثیرگذار بر آمیخته بازاریابی کتب دفاع مقدس

رسول یوسفی^۱

پذیرش: ۱۳۹۶/۰۹/۰۴

دریافت: ۱۳۹۶/۰۳/۱۵

چکیده

تکانه‌های محیطی، سبب افزایش روزافزون درک نیازهای مشتریان شده است. افراد با سلیقه‌ها، نیازها و تجارب مختلف و با توجه به ظرفیت‌ها و محدودیت‌های خود، اقدام به انتخاب می‌کنند. با ظهور فضای رقابتی، مفاهیمی همچون مشتری‌مداری و کسب رضایت مشتری، پایه و اساس کسب‌وکار شده، سازمانی که به این تحولات بی‌توجه باشد، از صحنه بازار حذف می‌شود. درک این نیاز در حوزه فرهنگ و دفاع مقدس که بخشی مهم از تاریخ جمهوری اسلامی را تشکیل می‌دهد، اهمیتی دوچندان می‌یابد. در واقع، به‌منظور جلب نظر مردم به مطالعه کتب دفاع مقدس، ضروری است که عوامل مؤثر بر این مهم مورد بررسی و مذاقه قرار گیرد. بر این اساس، این تحقیق به بررسی عوامل مؤثر بر آمیخته بازاریابی کتب دفاع مقدس پرداخته است. از این رو، رویکرد آن توصیفی و از نوع پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق نیز خریداران کتاب در شهر تهران است که با بهره‌گیری از جدول مورگان ۳۸۴ نفر، حجم نمونه انتخاب شدند. همچنین به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، روش‌های آماری توصیفی و استنباطی و آزمون‌های تحلیل تأییدی و تحلیل مسیر، مطمحنظر قرار گرفت.

واژگان اصلی: آمیخته بازاریابی، کتب دفاع مقدس، تحقیق پیمایشی.

۱. عضو هیئت علمی دانشگاه جامع امام حسین(ع).

مقدمه

در سال ۱۹۶۴ مک‌کارتی، چهار «P»^۱ را به‌مثابه آمیخته بازاریابی ارائه داد و آن را در محافل علمی مطرح کرد. وی عوامل اصلی تأثیرگذار بر بازاریابی محصولات و خدمات را در چارچوب چهار مؤلفه اصلی آن یعنی «قیمت، ترفیع، محصول و مکان (مکان و کانال توزیع)» معرفی کرد و اظهار داشت همه فعالیت‌هایی را که برای بازاریابی محصولات و خدمات می‌توان انجام داد در چارچوب این چهار مؤلفه اصلی می‌گنجد (مک‌کارتی و همکاران، ۲۰۰۳). از این رو، بسیاری از سازمان‌ها و مؤسسات انتفاعی و غیرانتفاعی فعالیت‌های بازاریابی خود را بر مبنای چهار عامل یادشده هدفگذاری و برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل کردند.

اندک‌اندک مبانی این نظریه چنان بر طرز فکر اندیشمندان علم بازاریابی سایه افکند که تمام برنامه‌ریزی‌ها و تحلیل‌های خود را در مورد مؤلفه‌های بازار براساس این دیدگاه سامان بخشیدند. این در حالی است که دیدگاه یادشده بدون در نظر گرفتن اختلاف فعالیت‌ها در کسب‌وکارهای متفاوت، برای همه آن‌ها نسخه‌ای یکسان به‌نام چهار «P» را تجویز می‌کند. روی هم رفته، این نظریه بر چشم‌اندازی استوار است که از دیدگاه مدیران کسب‌وکار به بازار می‌نگرد (بنت، ۱۹۹۷).

حوزه نشر و کتاب نیز یکی از شاخه‌های کسب‌وکار تلقی می‌شود که می‌تواند از این دیدگاه مورد بررسی قرار گیرد. همچنین از جمله چالش‌های پیش‌روی متخصصان علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی و حوزه نشر کسب‌دانش مربوط به فناوری اطلاعات، نیازسنجی و بازاریابی است که ایجاب می‌کند فعالان این حوزه از فنون مختلف مدیریت نوین آگاهی یابند. از سوی دیگر، هنگامی که به‌طور اخص آثار نگاشته شده در حوزه دفاع مقدس مدنظر قرار گیرد، طبیعی است که مسئله اهمیتی ویژه می‌یابد، زیرا آثاری که در این گستره نگارش می‌شود ارزش‌های فراوانی را در خود نهفته دارند و این مسئله، ضرورت انجام کارهای کارشناسی در رابطه با آثاری را که از آن دوران بهره می‌گیرند، مضاعف می‌سازد.

با بررسی‌هایی که پیرامون این آثار صورت گرفت، مشاهده شد پژوهش‌های چندانی با هدف موفقیت و ارتقای عرضه و پذیرش خوانندگان همچنین سودآوری بیشتر ناشران این عرصه، صورت نگرفته است. بنابراین، انجام پژوهش در این زمینه ضروری به‌نظر می‌رسد. در بررسی به‌عمل آمده در تحقیقات گذشته، مشخص شد پژوهش‌هایی در این زمینه انجام شده است، اما هیچ‌یک از آن‌ها با رویکرد تخصصی به موضوع نپرداخته‌اند. در این مقاله سعی شده است با کندوکاوی در حوزه ادبیات پایداری و مباحث رفتار خرید، عوامل مؤثر بر آمیخته بازاریابی کتب دفاع مقدس تبیین شود.

آمیخته بازاریابی

1. Price, Promotion, Product and Place

بازاریابی فرایندی اجتماعی و مدیریتی است که به وسیله آن، هر فرد نیازها و خواسته‌های خود را از طریق تبادل ارزش با دیگران برآورده می‌سازد. کاتلر بازاریابی را بدین صورت تعریف می‌کند: «بازاریابی فرایندی است که در آن شرکت برای مشتری ارزش ایجاد کرده، رابطه‌ای مستحکم با او برقرار کند تا بتواند در عوض از مشتری ارزش دریافت کند» (کاتلر، ۱۹۹۹: ۱۶ و ۱۷). انجمن بازاریابی آمریکا بازاریابی را چنین تعریف کرده است: «بازاریابی فرایند برنامه‌ریزی و تحقیق ایده، قیمت‌گذاری، تبلیغات، توزیع کالا، خدمت یا اندیشه‌ها است، به نحوی که مبادله‌ای ایجاد کند که اهداف فردی و سازمانی توسط این مبادله ارضا شود (اسماعیل‌پور، ۱۳۸۳).

پورتر اظهار می‌دارد بازاریابان از ابزارهای زیادی برای به دست آوردن واکنش دلخواه بازار مصرف خود بهره می‌برند. این ابزارها، عناصر آمیخته بازاریابی را به وجود می‌آورند (پورتر، ۱۹۸۰، ۴۵). آمیخته بازاریابی را می‌توان این‌گونه تعریف کرد: «مجموعه‌ای از ابزارهای کنترل‌پذیر و تاکتیکی بازاریابی است که شرکت از آمیختن آن‌ها با هم نتیجه موردنظر را از بازار هدف به دست می‌آورد. آمیخته بازاریابی از تمام چیزهایی تشکیل شده است که شرکت می‌تواند با به‌کارگیری آن‌ها بر تقاضا برای کالاهایش در بازار هدف تأثیر بگذارد. انواع چیزهای ممکن را می‌توان در چهار گروه طبقه‌بندی کرد که به چهار «P» معروف‌اند: محصول، قیمت، محل و ترویج (کاتلر، ۱۹۹۹).

■ **محصول:** عبارت است از چیزی که برای توجه، خرید، به‌کار گرفتن یا مصرف آن به بازار عرضه می‌شود که ممکن است نیاز یا میلی را ارضاء کند. محصول می‌تواند شامل یک شیء فیزیکی، خدمت، مکان، سازمان و حتی یک ایده یا فکر باشد (محب‌علی، ۱۳۸۱: ۱۹۵). یک محصول موجب ارضای یک خواسته یا نیاز می‌شود و با استفاده کردن، صرف کردن یا مالک شدن می‌تواند شامل اهداف، خدمات، مکان‌ها، مردم، فعالیت‌ها و ایده‌ها باشد (وودراف، ۲۰۰۴: ۲۵۱).

■ **قیمت:** وسیله‌ای برای استقرار ارزش مبادلات بین دو طرف است (سوئی فنگ و هوئی یمنگ، ۱۹۹۷: ۲۷۷). به عبارت دیگر، قیمت عبارت است از ارزشی که مشتریان به احتمال برای محصول یا خدمتی قائل می‌شوند. قیمت محصول بر بهای عوامل تولید از قبیل نیروی کار، زمین و سرمایه تأثیر دارد. بنابراین قیمت با توجه به تأثیراتی که بر تخصیص منابع تولید می‌گذارد، تنظیم‌کننده اولیه سیستم اقتصاد به‌شمار می‌آید. قیمت به‌عنوان یک تخصیص‌دهنده منابع کمیاب تعیین می‌کند چه چیزی ارائه شود (عرضه) و چه کسی محصولات تولید شده را دریافت کند (روستا و همکاران، ۱۳۸۰: ۲۴۷).

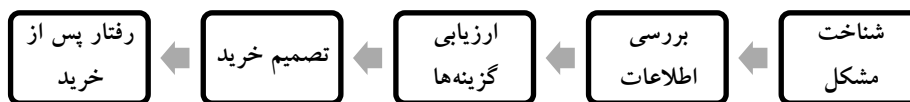
■ **ترویج:** عبارت است از فروش خدمات شرکت از طریق اطلاع‌رسانی، متقاعدسازی و به‌یادآوری بازار. میزان ترویج از شرکتی به شرکت دیگر تفاوت دارد. شرکت‌های کوچک‌تر با در نظر گرفتن

بودجه محدود خود به طور معمول کمتر به بحث ترفیع می‌پردازند (سوئی فنگ و هوئی مینگ، ۱۹۹۷: ۲۷۹).

■ **توزیع:** در تعریفی ساده یعنی رساندن محصول مورد نظر مشتری در زمان مطلوب به مکان مورد نظر (لوادری، ۱۳۸۴: ۱۴۳). کانال توزیع که گاهی کانال تجاری نامیده می‌شود، مسیری است که از آن برای انتقال محصول از تولیدکننده به مصرف‌کننده نهایی استفاده می‌شود. تولیدکننده، واسطه‌ها و مصرف‌کننده، عناصر کانال توزیع به‌شمار می‌روند (رنجریان، ۱۳۷۸: ۲۶۴).

فرایند تصمیم‌گیری خریدار

هاو کینز مصرف‌کننده را یک واحد تصمیم‌گیری (افراد، خانواده یا شرکت) می‌داند که به جمع‌آوری اطلاعات و پردازش آن‌ها (آگاهانه یا ناآگاهانه) در پرتو موقعیت موجود پرداخته، برای دستیابی به رضایت و بهبود سبک زندگی اقدام می‌کند (هاو کینز، ۱۳۸۵: ۱۴). بر این اساس، فرایند تصمیم‌گیری خرید از پنج مرحله تشکیل شده است: شناخت نیاز، جست‌وجوی اطلاعات، ارزیابی اطلاعات، تصمیم خرید و رفتار پس از خرید. واضح است که فرایند خرید پیش از خرید واقعی آغاز می‌شود و خیلی پس از آن نیز ادامه دارد. مصرف‌کننده در هر خرید، همه پنج مرحله را طی می‌کند، اما به‌طور معمول مصرف‌کنندگان در خریدهای عادی، برخی از مراحل را از قلم می‌اندازند یا آن‌ها را به‌طور وارونه طی می‌کنند (کاتلر، ۱۹۹۹: ۲۳۵).



شکل ۱: الگوی رفتار خریدار تصویر

گزاره‌های پژوهش

■ هدف پژوهش

هدف اصلی این پژوهش تعیین عوامل مؤثر بر آمیخته بازاریابی کتب دفاع مقدس است.

■ سؤال پژوهش

سؤال اصلی

چه عواملی بر آمیخته کتب دفاع مقدس مؤثر است؟

سؤال‌های فرعی

چه عواملی بر آمیخته محصول کتب دفاع مقدس مؤثر است؟

چه عواملی بر آمیخته قیمت کتب دفاع مقدس مؤثر است؟
 چه عواملی بر آمیخته ترفیع کتب دفاع مقدس مؤثر است؟
 چه عواملی بر آمیخته توزیع کتب دفاع مقدس مؤثر است؟

■ فرضیه

فرضیه اصلی

تعدادی از عوامل بر آمیخته بازاریابی کتب دفاع مقدس تأثیر دارند.

فرضیه‌های فرعی

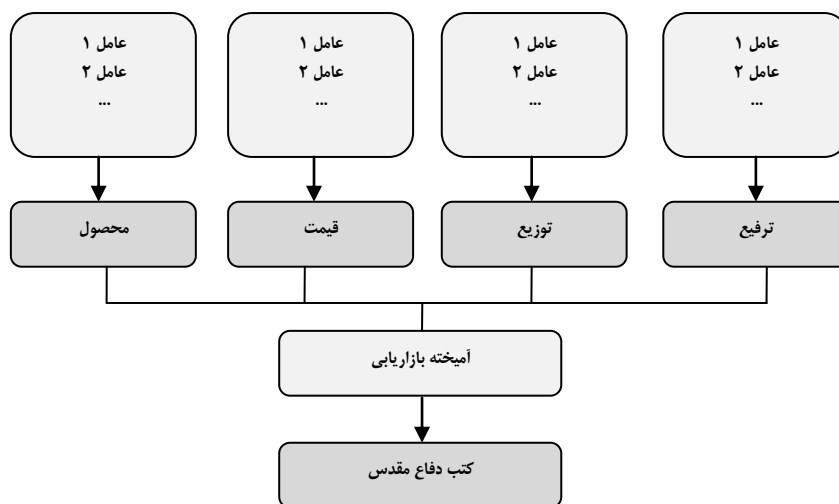
تعدادی از عوامل بر آمیخته محصول کتب دفاع مقدس تأثیر دارند.

تعدادی از عوامل بر آمیخته قیمت کتب دفاع مقدس تأثیر دارند.

تعدادی از عوامل بر آمیخته ترفیع کتب دفاع مقدس تأثیر دارند.

تعدادی از عوامل بر آمیخته توزیع کتب دفاع مقدس تأثیر دارند.

مدل مفهومی پژوهش



شکل ۲: مدل تحلیلی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش
 روش پژوهش

روش این پژوهش از حیث هدف، کاربردی است و نحوه گردآوری داده‌ها در آن، توصیفی از نوع پیمایشی است. از آنجا که این پژوهش به دنبال بررسی عوامل تأثیرگذار بر آمیخته بازاریابی کتب دفاع مقدس است، بنابراین خریداران بالقوه کتاب جامعه آماری این پژوهش را تشکیل می‌دهند که پتانسیل خرید کتاب در آنان یا به واسطه تحصیلات دانشگاهی و با در نظر گرفتن میل به مطالعه در این گروه لحاظ شده یا از مراجعین به فروشگاه‌های کتاب برای خرید بودند که در زمره خریداران بالقوه قرار گرفتند. در این پژوهش به دلیل اعمال دیدگاه‌ها و آرای گوناگون و تلاش برای نزدیک ساختن دیدگاه‌های جامعه آماری و نمونه، در مرحله اول از روش نمونه برداری ساده برای انتخاب گروه‌هایی از خریداران بالقوه کتاب بهره گرفته شد. پس از آن با بهره‌گیری از روش تصادفی ساده به انتخاب نمونه در هر یک از گروه‌ها اقدام شد. بر این اساس، در مرحله اول گروه‌های زیر به‌عنوان جامعه هدف پژوهش انتخاب شدند:

۱. مراجعین به فروشگاه‌های کتاب در میدان انقلاب تهران برای خرید کتاب؛

۲. دانش‌آموختگان دانشگاه‌های مختلف؛ و

۳. تعدادی اندک از سایر افراد که در زمره خریداران بالقوه کتاب قرار می‌گرفتند.

در مرحله دوم با بهره‌گیری از روش نمونه‌گیری ساده از میان این گروه‌ها، نمونه‌ها انتخاب شدند. تعیین حجم نمونه با بهره‌گیری از جدول مورگان، کرجسی و کهن محاسبه شده است. تعداد نمونه‌ها در جدول مورگان به صورت محافظه‌کارانه تعیین شده است و در صورتی که براساس فرمول‌های آماری محاسبه شود، به احتمال بسیار زیاد عددی کوچک‌تر به دست خواهد آمد (سکاران، ۱۳۸۰: ۳۲۵). با توجه به اینکه حجم جامعه آماری نامشخص است، عداد جامعه آماری در این پژوهش نامحدود و تعداد نمونه مناسب براساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر است.

ابزار جمع‌آوری داده‌های پژوهش

برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز پژوهش، از پرسش‌نامه‌ای بهره گرفته شد که در دو قسمت به شرح ذیل طراحی شده است:

۱. مشخصات پاسخ‌دهنده: این مشخصات شامل جنس، سن، میزان تحصیلات، درآمد و تعداد دفعات خرید کتاب است.

۲. سؤالات اصلی پرسش‌نامه: در بخش دوم پرسش‌نامه از گزاره‌های مرتبط با شاخص‌های الگو برای بررسی دیدگاه‌های خریداران بهره گرفته شده است، به طوری که در هر گزاره نظر مشتریان با معیار

مطرح شده در آن گزاره در یک مقیاس پنج‌تایی لیکرت (از ۱ به معنای بسیار کم‌اهمیت تا ۵ به معنای بسیار مهم) در رابطه با متغیر مربوطه بررسی شده است. این قسمت پرسش‌نامه شامل ۴۳ سؤال است که ۱۰ سؤال به متغیر محصول، ۵ سؤال به متغیر قیمت، ۱۴ سؤال به متغیر ترفیع، ۶ سؤال به متغیر توزیع و ۸ سؤال به متغیر کتب دفاع مقدس، مربوط است.

سنجش روایی و پایایی پرسش‌نامه

به‌منظور تأیید روایی محتوا، از دیدگاه‌ها و آرای خبرگان و صاحب‌نظران در حوزه بازاریابی استفاده شد. برای تحقق روایی صوری این پرسش‌نامه نیز آزمودنی‌های این پژوهش در طی انجام دو مرحله پیش‌آزمون در خصوص جمله‌بندی، عبارت‌ها و واژه‌ها نظر خود را به‌نحوه اعلام کردند که با انجام آن اصلاحات در پرسش‌نامه نهایی، اعتبار صوری محقق شد.

اعتبار پرسش‌نامه این پژوهش با بهره‌گیری از نرم‌افزار SPSS نسخه ۱۹ تحت ویندوز محاسبه شد. مقدار آلفا برای تمام سازه‌ها دارای مقداری بالاتر از ۰,۷ است که اعتبار پرسش‌نامه و برداشت فکری مناسب و یکسان پاسخ‌گویان از محتوای متغیرهای مربوط به هر سازه را نشان می‌دهد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

آمار توصیفی

پس از دریافت داده‌ها با بهره‌گیری از نرم‌افزار آماری SPSS تجزیه و تحلیل آماری در بخش توصیفی به‌اجرا درآمد. در قسمت آمار توصیفی ابتدا داده‌های جمع‌آوری‌شده بر مبنای جنسیت، سطح تحصیلات، سن، درآمد و تعداد دفعات خرید کتاب در زمینه دفاع مقدس مورد بررسی قرار گرفت که نتایج آن در جدول ۱ آمده است.

آمار استنباطی

تجزیه و تحلیل داده‌ها برای بررسی صحت و سقم فرضیات پژوهش از اهمیتی خاص برخوردار است. پس از دریافت داده‌ها با بهره‌گیری از نرم‌افزار آماری لیزرل تجزیه و تحلیل آماری در بخش استنباطی به‌اجرا درآمد.

جدول ۱: فراوانی متغیرهای جنسیت، سن، تحصیلات، درآمد و دفعات خرید

متغیر	محدوده	درصد فراوانی
-------	--------	--------------

۶۱,۲	زن	جنسیت
۳۸,۸	مرد	
۱۸,۸	دیپلم و زیر دیپلم	تحصیلات
۵,۷	کاردانی	
۴۹,۵	کارشناسی	
۲۵,۸	کارشناسی ارشد	
۰,۳	دکتر	
۲,۶	کمتر از ۲۵ سال	سن
۴۰,۶	بین ۲۵ تا ۳۵ سال	
۵۲,۳	بین ۳۵ تا ۴۵ سال	
۴,۴	بالاتر از ۴۵ سال	
۴۵,۸	کمتر از ۵۰۰ هزار	درآمد
۳۴,۴	بین ۵۰۰ هزار تا ۱ میلیون	
۱۳,۸	بالاتر از ۱ میلیون	
۶,۰	بدون درآمد	
۱۰,۷	هیچ‌گاه	تعداد دفعات خرید کتاب در زمینه دفاع مقدس
۶۳,۳	کمتر از ۳ بار	
۲۶,۰	بالاتر از ۳ بار	

الگوی اندازه‌گیری یا تحلیل عاملی تأییدی متغیرها

در روش‌شناسی الگوی معادلات ساختاری، ابتدا لازم است روایی سازه مورد مطالعه قرار گیرد تا مشخص شود نشان‌گرهای انتخاب‌شده برای اندازه‌گیری سازه‌های موردنظر، خود از دقت لازم برخوردار هستند. برای این منظور از تحلیل عاملی تأییدی (CFA) استفاده می‌شود، به این صورت که اگر بار عاملی هر نشان‌گر با سازه خود دارای مقدار t بالاتر از ۱,۹۶ باشد، در این صورت این نشان‌گر از دقت لازم برای اندازه‌گیری آن سازه یا صفت مکنون برخوردار است.

براساس جدول ۲ مشخص می‌شود تمام نشان‌گرها به‌غیر از یک مورد دارای مقدار t بیشتر از ۱,۹۶ هستند، بنابراین سازه‌ها از دقت لازم برای اندازه‌گیری سازه یا صفت‌های مکنون پژوهش برخوردارند. به‌بیان دیگر، نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد نشان‌گرهای انتخابی پژوهشگر برای اندازه‌گیری این مفهوم هر یک دارای اهمیت بوده و بخشی مهم از این عامل را اندازه‌گیری می‌کنند. وجود تأیید در الگوی اندازه‌گیری به این معناست که تأثیرات این متغیر بر سایر متغیرها در الگو، قابل اتکا است، زیرا پژوهشگر در این مرحله مطمئن شده است سازه صفت‌های مکنون پژوهش به‌خوبی اندازه‌گیری شده است.

برای ارزیابی الگوی تحلیل عاملی تأییدی و الگوی مسیر چندین مشخصه برازندگی، وجود دارد. در این پژوهش برای ارزیابی الگوی تحلیل عاملی تأییدی از شاخص‌های χ^2 ، میانگین مجذور پس‌ماندها (RMR)، شاخص برازندگی (GFI)، شاخص تعدیل برازندگی (AGFI)، شاخص نرم‌شده برازندگی (NFI)، شاخص نرم‌نشده برازندگی (NNFI)، شاخص برازندگی فزاینده (IFI)، شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) و شاخص بسیار مهم ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) استفاده شده که نتایج آن در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۲: نتایج الگوی اندازه گیری متغیرهای محصول، قیمت، ترفیع، توزیع و کتب دفاع مقدس

سازه پژوهش	علامت در مدل	بار عاملی	t	p-value	سازه پژوهش	علامت در مدل	بار عاملی	t	p-value
محصول	Q1	۰,۴۵	۸,۴۰	%۱	ترفیع	Q23	۰,۶۹	۱۵,۰۳	%۱
	Q2	۰,۴۸	۹,۰۳	%۱		Q24	۰,۷۷	۱۶,۹۴	%۱
	Q3	۰,۵۸	۱۱,۱۸	%۱		Q25	۰,۶۲	۱۳,۲۷	%۱
	Q4	۰,۱۴	۲,۵۱	%۱		Q26	۰,۵۳	۱۱,۰۴	%۱
	Q5	۰,۴۴	۸,۰۸	%۱		Q27	۰,۶۷	۱۴,۲۷	%۱
	Q6	۰,۵۰	۹,۳۶	%۱		Q28	۰,۶۵	۱۴,۱۵	%۱
	Q7	۰,۶۶	۱۳,۰۱	%۱		Q29	۰,۶۵	۱۴,۱۵	%۱
	Q8	۰,۶۱	۱۱,۹۲	%۱	توزیع	Q30	۰,۷۰	۱۴,۱۴	%۱
	Q9	۰,۵۸	۱۱,۱۷	%۱		Q31	۰,۷۷	۱۶,۲۳	%۱
	Q10	۰,۵۸	۱۱,۱۸	%۱		Q32	۰,۷۲	۱۵,۲۰	%۱
Q11	۰,۵۷	۱۰,۱۰	%۱	Q33		۰,۸۵	۱۸,۵۱	%۱	
Q12	۰,۷۱	۱۲,۴۷	%۱	Q34		۰,۴۸	۹,۱۸	%۱	
Q13	۰,۶۸	۱۱,۹۴	%۱	Q35		۰,۰۷	۱,۳۲	%۱	
قیمت	Q14	۰,۲۴	۴,۰۱	%۱	Q36	۰,۴۸	۸,۹۵	%۱	
	Q15	۰,۴۵	۷,۷۶	%۱	Q37	۰,۵۴	۱۰,۲۲	%۱	
	Q16	۰,۶۲	۱۲,۵۳	%۱	Q38	۰,۶۸	۱۳,۴۴	%۱	
ترفیع	Q17	۰,۴۹	۱۰,۰۴	%۱	کتب دفاع مقدس	Q39	۰,۷۴	۱۵,۰۴	%۱
	Q18	۰,۴۵	۹,۰۳	%۱		Q40	۰,۶۴	۱۲,۵۰	%۱
	Q19	۰,۷۱	۱۵,۷۸	%۱		Q41	۰,۴۶	۸,۴۵	%۱
	Q20	۰,۸۶	۲۰,۰۳	%۱		Q42	۰,۴۰	۷,۲۲	%۱
	Q21	۰,۵۵	۱۱,۴۹	%۱		Q43	۰,۴۴	۸,۰۹	%۱
	Q22	۰,۵۵	۱۱,۵۵	%۱					

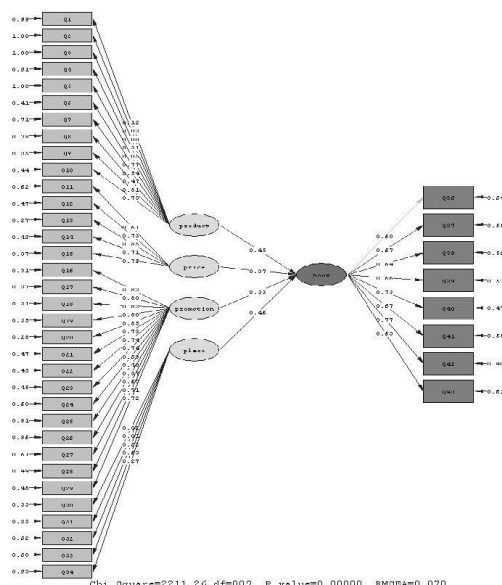
جدول ۳: شاخص‌های برازندگی الگوی اندازه‌گیری متغیرهای محصول، قیمت، ترفیع، توزیع و کتب دفاع مقدس

شاخص	حد مطلوب	مقدار گزارش شده متغیرها			
		محصول	قیمت	توزیع	ترفیع
میانگین مجذور پس‌ماندها (RMR)	نزدیک به صفر	۰,۰۴۲	۰,۰۶۰	۰,۰۴۴	۰,۰۶۶
میانگین مجذور پس‌ماندها استاندارد شده (SRMR)	نزدیک به صفر	۰,۰۵۵	۰,۰۲۷	۰,۰۳۳	۰,۰۵۶
شاخص برازندگی (GFI)	۰,۹ و بالاتر	۰,۹۸	۰,۹۹	۰,۹۸	۰,۹۸
شاخص نرم‌شده برازندگی (NFI)	۰,۹ و بالاتر	۰,۹۸	۰,۹۸	۰,۹۸	۰,۹۸
شاخص نرم‌نشده برازندگی (NNFI)	۰,۹ و بالاتر	۰,۹۷	۰,۹۶	۰,۹۸	۰,۹۷
شاخص برازندگی فزاینده (IFI)	۰,۹ و بالاتر	۰,۹۸	۰,۹۹	۰,۹۹	۰,۹۸
شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)	۰,۹ و بالاتر	۰,۹۸	۰,۹۹	۰,۹۹	۰,۹۸
ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)	کمتر از ۰,۰۸	۰,۰۸۰	۰,۰۵۹	۰,۰۵۶	۰,۰۷۸
χ^2/df	کمتر از ۳	۲,۸۵	۱,۸۸	۱,۹۵	۲,۹۱

همان‌طور که مشخصه‌های برازندگی جدول ۳ نشان می‌دهد داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری پژوهش، برازشی مناسب دارد و این بیانگر هم‌سو بودن سؤالات با سازه‌های نظری است.

الگوی ساختاری (الگوی تحلیل مسیر) کل

پس از طی مراحل تصدیق الگوی اندازه‌گیری، در این مرحله می‌توان به آزمون روابط بین سازه‌های پژوهش پرداخت. به این منظور، الگوی موردنظر در نرم‌افزار لیزرل اجرا و با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری، با کمک نرم افزار ۵۴,۸ لیزرل رابطه علی بین متغیرها آزمون شد. با توجه به اینکه مقدار ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب برای الگوی ساختاری تحقیق کمتر از ۰,۰۸ گزارش شده است، از این رو، برای بهره‌گیری از این سازه در طراحی الگوی ساختاری پژوهش و آزمون فرضیات به‌لحاظ آماری نیازی به انجام اصلاحات نیست و الگو از برازشی خوب برخوردار است و آن را می‌توان به‌لحاظ آماری صددرصد قابل‌اتکا دانست و از آن، برای آزمون فرضیات بهره گرفت.



شکل ۳: الگوی عمومی لیزرل (الگوی تحلیل مسیر)

جدول ۴: ضرایب مسیر تأثیرات کل سازها و معن یداری پارامت رهای برآورد شده

ت-value	ضریب مسیر	مسیر مورد مطالعه در الگو
۴,۱۷	***۰,۴۵	محصول ← کتاب دفاع مقدس
۲,۹۰	***۰,۳۷	قیمت ← کتاب دفاع مقدس
۲,۷۷	***۰,۳۳	ترفیع ← کتاب دفاع مقدس
۴,۳۸	***۰,۴۶	توزیع ← کتاب دفاع مقدس

جدول ۵: شاخص برازندگی الگوی ساختاری

مقدار گزارش شده	حد مطلوب	شاخص
۰,۰۷۳	نزدیک به صفر	میانگین مجذور پس ماندها (RMR)
۰,۰۸۹	نزدیک به صفر	میانگین مجذور پس ماندها استاندارد شده (SRMR)
۰,۹۵	۰,۹ و بالاتر	شاخص برازندگی (GFI)
۰,۹۵	۰,۹ و بالاتر	شاخص نرم شده برازندگی (NFI)
۰,۹۸	۰,۹ و بالاتر	شاخص نرم نشده برازندگی (NNFI)
۰,۹۶	۰,۹ و بالاتر	شاخص برازندگی فزاینده (IFI)
۰,۹۶	۰,۹ و بالاتر	شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)
۰,۰۷۸	کمتر از ۰,۰۸	ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)

همان‌طور که مشخصه‌های برازندگی جدول نشان می‌دهد داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری پژوهش، برازشی مناسب دارد و این بیانگر اعتبار یافته‌های پژوهش از الگوی ساختاری است؛ بنابراین، آزمون فرضیات پژوهش از دقتی مطلوب برخوردار هستند.

آزمون فرضیه‌ها

■ **فرضیه اول: تعدادی از عوامل بر آمیخته محصول کتب دفاع مقدس تأثیر دارند.**

براساس جدول ۴، آمیخته محصول بر موفقیت بازاریابی کتب دفاع مقدس دارای ضریب مسیر ۰,۴۵ و مقدار t آن برابر ۴,۱۷ است. مقدار t برای این پارامتر بالاتر از ۱,۹۶ محاسبه شده است که به لحاظ آماری این فرضیه پذیرفته می‌شود.

■ **فرضیه دوم: تعدادی از عوامل بر آمیخته قیمت کتب دفاع مقدس تأثیر دارند.**

براساس جدول ۴، آمیخته قیمت بر موفقیت بازاریابی کتب دفاع مقدس دارای ضریب مسیر ۰,۳۷ و مقدار t آن برابر ۲,۹۰ است و به لحاظ آماری این فرضیه پذیرفته می‌شود.

■ **فرضیه سوم: تعدادی از عوامل بر آمیخته ترفیع کتب دفاع مقدس تأثیر دارند.**

براساس جدول ۴، آمیخته ترفیع بر موفقیت بازاریابی کتب دفاع مقدس دارای ضریب مسیر ۰,۳۳ و مقدار t آن برابر ۲,۷۷ است و به لحاظ آماری این فرضیه پذیرفته می‌شود.

■ **فرضیه چهارم: تعدادی از عوامل بر آمیخته توزیع کتب دفاع مقدس تأثیر دارند.**

براساس جدول ۴، آمیخته توزیع بر موفقیت بازاریابی کتب دفاع مقدس دارای ضریب مسیر ۰,۴۶ و مقدار t آن برابر ۴,۳۸ است و به لحاظ آماری این فرضیه پذیرفته می‌شود.

فرضیه اصلی این پژوهش «تعدادی از عوامل بر آمیخته بازاریابی کتب دفاع مقدس تأثیر دارند» با توجه به نتایج پژوهش مورد تأیید قرار گرفت و این نتیجه به دست آمد که تعدادی از عوامل بر آمیخته محصول، قیمت، ترفیع و توزیع کتب دفاع مقدس تأثیرگذار هستند و ارتباطشان به صورت مثبت و مستقیم است. بنابراین، می‌توان نتیجه‌گیری کرد یکی از عوامل تأثیرگذار بر میزان فروش کتب دفاع مقدس توجه به عوامل مربوط به آمیخته بازاریابی این کتب است و کاهش یا افزایش کیفیت این عوامل اثر مستقیم بر میزان فروش این محصولات خواهد داشت.

جمع‌بندی

هدف از نوشتار حاضر بررسی عوامل تأثیرگذار بر آمیخته بازاریابی کتب دفاع مقدس و تعیین اثرگذاری عوامل هر یک از آمیخته‌های بازاریابی بر فروش این آثار و به‌کارگیری آن برای رونق بازار کتب دفاع مقدس است. از یافته‌های مربوط به این بررسی می‌توان نتیجه گرفت بی‌توجهی به هر یک از عوامل آمیخته بازاریابی تأثیر منفی بر رونق کسب‌وکار در این حوزه دارد. با توجه به

نتایج پژوهش، در آمیخته محصول، توجه به محتوای کتاب، به روزرسانی مطالب کتاب، اهمیت نام و عنوان کتاب، نوع کاغذ مصرفی؛ در آمیخته قیمت، بهره‌گیری از روش‌های گوناگون قیمت‌گذاری، ایجاد محصول با قیمت‌های مختلف و متناسب با کیفیت ارائه‌شده، تقسیم‌بندی مشتریان و ایجاد تنوع در روش برخورد با هر گروه؛ در آمیخته ترفیع، توجه به بهره‌گیری از سیستم اطلاع‌رسانی، تبلیغ از طریق اینترنت، نمایش کتاب در تابلوی اعلانات کتابخانه، تخفیف قیمتی، عرضه کتاب در نمایشگاه؛ و در آمیخته توزیع، توجه به سهولت دسترسی به کتاب‌فروشی‌ها، چیدمان قفسه و ظاهر کتاب‌فروشی‌ها و راهنمایی فروشندگان فروشگاه‌ها، می‌تواند به موفقیت فروش این آثار کمک کند.

پیشنهادها

از آنجا که مشخص شد عوامل آمیخته بازاریابی بر موفقیت بازاریابی کتب دفاع مقدس مؤثر است، بی‌توجهی به هر یک از آن‌ها ناکامی در فروش کتب دفاع مقدس را در پی خواهد شد؛ از این رو، پیشنهادهای عملیاتی این تحقیق به شرح ذیل ارائه می‌شود:

ردیف	آمیخته	پیشنهادها
۱	محصول	توجه به محتوای کتاب، به روزرسانی مطالب، اهمیت نام و عنوان کتاب، نوع کاغذ، شیوه و کیفیت چاپ، طراحی و ویراستاری متن، طرح روی جلد و روکش به‌کار رفته، قطع کتاب، صفحه‌آرایی و حروف‌چینی و صحافی و جنس جلد کتاب می‌تواند به موفقیت فروش این آثار کمک کند.
۲	قیمت	بهره‌گیری از روش‌های گوناگون قیمت‌گذاری بر میزان فروش آثار تأثیرگذار است و ناشران می‌توانند با گزینش شیوه‌های صحیح قیمت‌گذاری از نگاه مشتریان، بر میزان فروش محصولاتشان تأثیر گذارند. همچنین می‌توان از طریق عرضه محصول با قیمت‌های مختلف و متناسب با کیفیت ارائه‌شده، تقسیم‌بندی مشتریان و ایجاد تنوع در روش برخورد با هر گروه، شناسایی مشتریان دائمی که وفادارند، تنوع کالاها و بهره‌گیری از قیمت به‌مثابه نشان‌های برای کیفیت، بر موفقیت بازاریابی کتب دفاع مقدس تأثیر گذاشت.
۳	ترفیع	توجه به بهره‌گیری از سیستم اطلاع‌رسانی، تبلیغ از طریق اینترنت، نمایش کتاب در تابلوی اعلانات کتابخانه، تخفیف قیمتی، عرضه کتاب در نمایشگاه، تبلیغ در مدارس، تبلیغ از طریق نشریه‌های تخصصی، معرفی کتاب از طریق کاتالوگ و بروشور، توضیحات پشت جلد، تبلیغات رادیویی و تلویزیونی، اهدای رایگان کتاب به افراد برجسته، برگزاری مراسم رونمایی، تبلیغ کتاب در پشت جلد و تبلیغ از طریق نشریه‌های عمومی، می‌توانند به موفقیت فروش این آثار کمک کند.
۴	توزیع	توجه به سهولت دسترسی به کتابفروشی‌ها، چیدمان قفسه و ظاهر کتابفروشی‌ها، بهره‌گیری از کانال صفر سطحی (خرید مستقیم) و راهنمایی فروشندگان فروشگاه‌ها می‌تواند به موفقیت فروش آثار کمک کند.

فهرست منابع

۱. اسماعیل پور، حسن (۱۳۸۳)؛ مدیریت بازاریابی بین‌المللی؛ تهران: انتشارات نگاه دانش، چاپ چهارم.
۲. الوداری، حسن (۱۳۸۴)؛ بازاریابی و مدیریت بازار؛ تهران: انتشارات دانشگاه پیام‌نور، چاپ دوم.
۳. سکاران، اوما (۱۳۸۳)؛ روش تحقیق در مدیریت (ترجمه حمید شیرازی)، تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی.
۴. رحیم‌نیا، فریبرز؛ علوی، سیدمسلم؛ نجفی سیاهرودی، مهدی (۱۳۸۳)؛ بررسی رابطه میان عناصر آمیخته بازاریابی کتاب‌های داستانی با خرید کتاب؛ فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی.
۵. رنجبریان، حسین (۱۳۸۳)؛ بازاریابی و مدیریت بازار؛ تهران: انتشارات چاپ‌ونشر بازرگانی.
۶. روستا، احمد؛ داور، ونوس؛ ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۸۳)؛ مدیریت بازاریابی؛ تهران: انتشارات سمت.
۷. کاتلر، فیلیپ (۲۰۰۵)؛ بازاریابی به روایت فیلیپ کاتلر؛ (ترجمه امیرحسین شفقی‌زاده)، تهران: انتشارات بهینه فراگیر.
۸. کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری (۱۹۹۹)؛ اصول بازاریابی؛ (ترجمه علی پارسایان)، نشر ادبستان.
۹. محب‌علی، داود (۱۳۸۱)؛ مدیریت بازار؛ تهران: انتشارات امیرکبیر، چاپ دوم.
۱۰. هاوکینز، دل؛ بست، راجر؛ کنت، کانی (۱۳۸۵)؛ رفتار مصرف‌کننده: تدوین استراتژی بازاریابی؛ (ترجمه دکتر احمد روستا و عطیه بطحایی)، تهران: نشر سارگل.

11. Bennett, A. R. (1997). **The five Vs-a buyer's perspective of the marketing mix.** Marketing Intelligence & Planning, 15(3), 151-156.
12. McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1994). **Essentials of marketing: a global-managerial approach.** McGraw-Hill/Irwin.
13. Porter, M. E. (1980). **Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competition.** New York, 300.
14. Sui Pheng, L., & Hui Ming, K. (1997). **Formulating a strategic mix for quantity surveyors.** Marketing Intelligence & Planning, 280.
15. Villarejo-Ramos, A. F., & Sanchez-Franco, M. J. (2005). **The marketing communication and price promotion on brand equity** Brand Management, 12(6), 431-444.
16. Woodruff Christopher o.D (2004). **Pratice Strategies,** nova sc American optometric association.