

بررسی عوامل مؤثر بر خرید کتاب‌های مذهبی با تأکید بر عناصر آمیخته بازاریابی

ابوالقاسم ابراهیمی^۱
سید مسلم علوی^۲
مهدی نجفی سیاه‌رودی^۳
فاطمه کشاورز^۴

چکیده

هدف: هدف از این پژوهش، بررسی عوامل مؤثر بر خرید کتاب‌های مذهبی با تأکید بر عناصر آمیخته بازاریابی شامل قیمت، محصول، ترفیع، توزیع و افراد است.

روش: تحقیق از نظر روش پیمایشی و از نظر هدف کاربردی است. نمونه‌ای متشکل از ۲۸۰ نفر از میان خریداران کتاب‌های مذهبی در شهر استهبان انتخاب شد. ابزار گردآوری نیز پرسشنامه‌ای محقق ساخته بوده است.

یافته‌ها: عنصر «محصول» (شامل ویژگی‌های مختلف کتاب‌های مذهبی) بیشترین تأثیر را در خرید کتاب‌های مذهبی دارد و عامل «توزیع» تأثیر چندانی در آن نداشته است. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشتریان (از نظر شغل، درآمد و وضعیت تأهل آنها) نیز توانسته است نظر مشتریان را در ارتباط با اثرات عناصر آمیخته بر خرید کتاب‌های مذهبی، با تفاوت‌هایی همراه سازد.

اصالت اثر: این مطالعه برای نخستین بار به صورتی جامع و با رویکرد بازاریابی، عوامل مؤثر بر خرید کتاب‌های مذهبی را در سطح کشور بررسی کرده است.

-
۱. استادیار گروه مدیریت دانشکده مدیریت، اقتصاد و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز. aebrahimi@shirazu.ac.ir
 ۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، مرکز آموزش عالی استهبان، alavimoslem@gmail.com
 ۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه غیرانتفاعی راهبرد شمال، pooyannajafi@gmail.com
 ۴. کارشناس مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور استهبان، ykeshavarz@ymail.com

کلیدواژه‌ها: کتاب، خرید کتاب‌های مذهبی، آمیخته بازاریابی کتاب‌های مذهبی، ویژگی جمعیت‌شناختی خریداران.

مقدمه

کتاب و کتاب‌خوانی یکی از شاخص‌های مهم رشد فرهنگی در جوامع به شمار می‌رود؛ شاخصی که در ترکیب با شاخص‌های فرهنگی دیگر همچون تئاتر، تولیدات سینمایی، نقاشی و ... آمیزه‌ای فرهنگی می‌سازد که تأثیر قابل ملاحظه‌ای در نگرش‌ها، رفتارها و شخصیت افراد حاضر در جامعه دارد. با وجود این، باید اذعان کرد سرانه مطالعه در کشور در وضعیت نامناسبی قرار دارد. از آن بدتر، وضعیت خرید کتاب است که عمدتاً به دلیل وجود نسخه‌های الکترونیک رایگان قابل دانلود، ترجیح مشتری به امانت گرفتن و خوانش صرف خلاصه یک کتاب در فضای وب با چالش‌های بی‌شماری روبه‌روست (رحیم‌نیا و دیگران، ۱۳۹۲). این مسئله درباره خرید کتاب‌های مذهبی شرایط بدتری دارد، زیرا علاوه بر این موارد، بسیاری اوقات خرید و مطالعه این گونه کتاب‌ها محدود به برخی مراسم مذهبی است و با این برداشت نادرست که حتی بدون استفاده از رویکردهای نوین بازاریابی محور نیز می‌توان کتاب‌های مذهبی را به مشتریان فروخت، خرید و مطالعه آنها با چالش‌های فراوانی روبه‌رو شده است.

درباره عوامل مؤثر بر خرید کتاب‌های مذهبی، تحقیقات پیمایشی اندکی صورت گرفته است. این تحقیقات به دو بخش قابل تقسیم است. در بخش تحقیقات داخلی، «مهپور» (۱۳۸۶) معتقد است رسانه‌ها - به ویژه رادیو و تلویزیون - و همچنین انتخاب موضوعات به روز و کاربردی می‌تواند تا حد زیادی در خرید کتاب‌های مذهبی تأثیرگذار باشد. «کریمی و نجفی» (۱۳۸۹) نیز معتقدند «قیمت» یکی از عناصر مهم در خرید کتاب‌های مذهبی است و کاهش قیمت در فاصله‌های زمانی مشخص، در خرید کتاب‌های مذهبی مؤثر تأثیر دارد. در حوزه پژوهش‌های خارجی نیز «الرهان» (۲۰۱۱) معتقد است محتوا و نحوه طراحی کتاب‌های مذهبی، در خرید آنها مؤثر است. از سوی دیگر «سندی‌کسی و رایس» (۲۰۱۱) معتقدند ساختار طراحی جلد و تناسب آن با متن

کتاب، ترفیعات فروش، تخفیفات و توزیع مناسب کتاب‌های و نشریات مذهبی می‌تواند بر روی خرید آنها مؤثر باشد.

سؤال قابل طرح دیگر آن است که تحقیق حاضر از چه جهاتی ضرورت داشته است. نخست، در عصر اینترنتی امروز که تبلیغات مخرب کشورهای غربی در فرایند برنامه‌ریزی شده اسلام‌ستیزی به شدت دنبال می‌شود، ضرورت وجود آن دسته از کتاب‌های مذهبی پویا که بتواند پاسخگوی سؤال‌ها و شبهات جوانان باشد و از حیث رعایت عناصر بازاریابی، شرایط لازم خرید توسط افراد را داشته باشد، بیشتر از گذشته شده است. نکته ضرورت بخش دوم آن است که متولیان امر چاپ و توزیع کتاب‌های مذهبی بتوانند با درک عوامل مؤثر بر فروش کتاب‌های مذهبی علاوه بر بهره‌وری بیشتر در سرمایه‌گذاری، وضعیت فروش کتاب‌های مذهبی را ارتقا بخشند. در نهایت آن که، انجام این گونه تحقیقات از آن جهت ضرورت دارد که رویکرد میان‌رشته‌ای در پژوهش‌های علوم انسانی بیشتر مورد توجه قرار گیرد و از این طریق میان علوم به ظاهر جدا اما به طور کامل مرتبط به یکدیگر، هم‌افزایی ایجاد شود.

با توجه به این جنبه‌های ضرورت‌بخش، هدف اصلی پژوهش آن است که عوامل مؤثر بر خرید کتاب‌های مذهبی با رویکرد بازاریابی محور بررسی و مشخص شود کدام‌یک از این عوامل و زیرمؤلفه‌های آن بر خرید کتاب‌های مذهبی مؤثرترند. هدف دیگر آن است که به تناسب ویژگی‌های بوم‌شناختی خریداران کتاب‌های مذهبی، تفاوت نظرهای آنها درباره اهمیت هر یک از عوامل بازاریابی در خرید کتاب‌های مذهبی مشخص شود. با توجه به این امر، در ادامه سعی شده است ضمن ارائه پیشینه ادبیاتی و تجربی مربوط به اثر عناصر آمیخته بازاریابی بر خرید کتاب‌های مذهبی، یافته‌های آماری به انضمام نتایج قابل برداشت از آن ارائه و پیشنهادهای کاربردی مربوط به هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی در جهت افزایش بازار فروش کتاب‌های مذهبی مطرح گردد.

ادبیات موضوع

مفهوم کتاب‌های مذهبی و عوامل مؤثر بر خرید آن

کتاب‌های مذهبی به عنوان یکی از طبقه‌بندی‌های شاخص کتاب، از ابعاد متفاوتی قابل بحث است. «حجوانی» (۱۳۷۸) معتقد است کتاب مذهبی کتابی است که با هدف القای یکی از مفاهیم مذهبی و یا مخالفت با یکی از این مفاهیم نوشته شده باشد. از نظر او، موضوع کتاب‌های مذهبی لزوماً مذهبی نیست و قالبش می‌تواند فراتر از داستان، شعر یا ... باشد. در واقع، با این رویکرد یک کتاب علمی هم می‌تواند در صورت اشاره به آیات و نشانه‌های الهی، مذهبی شمرده شود. «نجفی و کریمی» (۱۳۸۹) نیز در نگاهی دیگر، کتاب مذهبی را کتابی می‌دانند که پیرامون معرفی ابعاد گوناگون ادیان، اصول، فروع، اخلاق، فرهنگ و تمدن، ادبیات، تاریخ، هنر و ... با هدف تبلیغ دین از سوی نویسندگان دین‌شناس منتشر می‌شود.

خرید کتاب‌های مذهبی نیز همچون هر محصول دیگر، متأثر از عوامل گوناگونی است. این عوامل از جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و بازاریابی قابل بحث و بررسی‌اند. در پژوهش حاضر عامل بازاریابی و عناصر موجود در آن با عنوان «عناصر آمیخته بازاریابی کتاب‌های مذهبی» به صورت ویژه بررسی شده است. این عناصر در ادامه، جداگانه بررسی می‌شوند.

قیمت کتاب مذهبی

به‌طور معمول از مفهوم «قیمت» دو معنی در ذهن تداعی می‌شود؛ قیمتی که ناشر برای محصولات خود قایل است و هزینه‌ای که مشتریان برای خرید محصولات می‌پردازند (رحیم‌نیا و دیگران، ۱۳۹۲). اهمیت این مسئله، ضرورت تعریف ابعاد قیمت را بیش از پیش نمایان می‌سازد. ابعاد قیمت عبارتند از: هزینه جستجو (هزینه‌ای که مشتری باید برای یافتن و خرید محصول پردازد، شامل هزینه‌های زمانی، خستگی روحی و جسمی)، هزینه‌های هنگام خرید (هزینه خود محصول و سایر محصولات جانبی آن) و هزینه‌های پس از خرید (شامل هزینه‌های روانی در قالب این احساس که کالایی دیگر مناسب‌تر بوده است و هزینه‌هایی که به علت معیوب بودن کالا و نیاز به

تعمیر یا تعویض) بر مشتری وارد می‌شود (علوی، ۱۳۸۸). در این مطالعه، عنصر قیمت در قالب دو مؤلفه قیمت تعیین شده پشت جلد و هزینه جستجو برای یافتن کالا، بررسی شده است. از این رو، سایر هزینه‌هایی که مطرح گردید، مبنای نظر قرار نگرفته‌اند. در تحلیل اثرات قیمت بر خرید کتاب‌های مذهبی، «کریمی و نجفی» (۱۳۸۹) معتقدند قیمت یکی از عناصر مهم در خرید کتاب مذهبی است و کاهش قیمت در فاصله‌های زمانی مشخص می‌تواند در خرید کتاب مذهبی مؤثر باشد. «زارعی» (۱۳۸۹) نیز با تأکید بر اثرات قیمت کتاب مذهبی بر خرید آن، معتقد است در صورتی که ناشران کتاب‌های مذهبی، کتاب‌های خود را به صورت الکترونیک منتشر کنند، این مسئله به دلیل نبود هزینه چاپ، انبارداری و توزیع و نبود کتاب‌های مرجوعی، کاهش قیمت نهایی کتاب‌های مذهبی و در نتیجه، افزایش خرید آن را سبب خواهد شد.

توزیع کتاب مذهبی

کانال توزیع را به مجموعه نظام‌های حمل و نقل و ارسال کالا تشبیه کرده‌اند که مسئولیت ارائه مواد اولیه از عرضه‌کننده به تولیدکننده تا ارسال کالای نهایی و انجام خدمات پس از فروش به مصرف‌کننده نهایی را شامل می‌شود (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۸۹). در تشریح مفهوم توزیع در آمیخته بازاریابی کتاب، باید عنوان کرد که توزیع کتاب‌ها از سمت ناشر به مصرف‌کننده می‌تواند به صورت مستقیم یا غیرمستقیم از طریق واسطه‌های توزیع انجام شود. واسطه‌های توزیع در قالب توزیع‌کنندگان عمده، خانه‌های کتاب یا کتاب‌فروشان خرده‌فروش، خود را نشان می‌دهند. در این سیستم، کتاب‌ها از انبار ناشر به عمده‌فروش و از عمده‌فروش به کتاب‌فروش منتقل می‌شود؛ به گونه‌ای که در انتها ناشر برای فروش کتاب‌های خود، درصدی از قیمت پشت جلد (گاه تا ۳۰٪ قیمت) را به واسطه‌های توزیع تخفیف می‌دهد (آذرنگ، ۱۳۸۵).

«مهبور» (۱۳۸۶) با نگاهی تخصصی‌تر به توزیع کتاب‌های مذهبی، معتقد است یکی از مشکلات فعلی این گونه کتاب‌ها، کیفیت توزیع آنهاست. وی می‌افزاید که در فضای نشر کتاب‌های مذهبی در حال حاضر تعداد کتاب‌فروشان و مراکز پخش کتاب بسیار

کمتر از تعداد ناشران است و این روند، مشکلات مهمی را در فرایند اطلاع‌رسانی، توزیع مناسب، دسترسی ساده خریداران به کتاب پدید آورده و مشکلاتی را برای ناشران ایجاد کرده است. «نجفی و کریمی» (۱۳۸۹) در تحقیقی دیگر به این نتیجه رسیده‌اند که عامل توزیع در خرید کتاب مذهبی، عاملی مؤثر است. در نتیجه این تحقیق، مشخص شده است که روش توزیع کتابفروشی در مقایسه با فروش الکترونیک کتاب‌های مذهبی موفق‌تر بوده است. از طرفی، این محققان معتقدند با افزایش مراکز فروش و تخصیص مکانی ویژه فروش کتاب‌های مذهبی، می‌توان بر خرید آنها تأثیر گذاشت. «محمدی» (۱۳۸۹) به مسئله محل نشر اشاره می‌کند و معتقد است این مسئله می‌تواند بر سطح دسترسی افراد به کتاب‌های مذهبی تأثیر بگذارد. بر اساس پژوهش‌های او، بیشتر ناشران کشور در دو یا سه استان متمرکز شده‌اند و این مسئله در فرایند توزیع کتاب‌های مذهبی و سطح دسترسی مشتریان مختلف در سراسر کشور اختلال ایجاد کرده است. «زارعی» (۱۳۸۹) نیز با اشاره به اثرات کیفیت توزیع کتاب‌های مذهبی بر خرید آن، معتقد است سطح دسترسی بالاتر مشتریان به کتاب‌های مذهبی و این که ویرایش‌های بعدی آن با سرعت بیشتری در دسترس مشتریان قرار گیرد، می‌تواند بر خرید کتاب‌های مذهبی تأثیر بسزایی داشته باشد.

ابعاد کتاب‌های مذهبی

کتاب مانند هر محصولی دارای ابعادی است که برای فهم بهتر آن باید جزئیات آن را نیز به صورت کامل بررسی نمود. «رحیم‌نیا و دیگران» (۱۳۹۲) با نگاهی جامع به ابعاد کتاب، مواردی چون محتوا و مضمون، شهرت و نام نویسنده یا مترجم، ناشر، سال چاپ، جذابیت عنوان، قطع (جیبی، وزیری و ...)، تعداد صفحات، اندازه نوشته‌های متن، طراحی (اعم از جلد و صفحه‌آرایی)، روان بودن متن کتاب و دوام و شیرازه‌بندی آن را مد نظر قرار داده‌اند. در این پژوهش سعی شده پرکاربرد بودن کتاب در مراسم خاص نیز به این موارد اضافه شود.

دربارهٔ اثرات کتاب‌های مذهبی و ابعاد محصولی آن، تحقیقات مختلفی صورت گرفته است. در یکی از نخستین تحقیقات این حوزه، «فدائی عراقی» (۱۳۶۸) معتقد است روان بودن متن کتاب مذهبی و طراحی گرافیکی آن، نقش مهمی در خرید کتاب‌های مذهبی دارد. «مهبور» (۱۳۸۶) با بررسی ویژگی‌های کتاب‌های مذهبی چاپ‌شده در فضای داخل، به این نکتهٔ مهم اشاره می‌کند که کیفیت پایین طراحی جلد کتاب‌های مذهبی، ضعف نگارش و ویرایش و به روز نبودن ترجمه‌ها، بر خرید کتاب‌های مذهبی در سطح کشور اثر منفی گذاشته است. در همین سال «لزگی» (۱۳۸۶) با اشاره به طراحی کتاب‌های مذهبی، به سه رویکرد روایت‌گرا، نمادگرا و درون‌گرا اشاره می‌کند که تصویرگر کتاب می‌تواند با اجرای طرحی هنرمندانه و جذاب برای مخاطب، مشتریان کتاب‌های مذهبی را به خرید آنها ترغیب نماید. «اسلام‌نژاد» (۱۳۸۶) نیز معتقد است برای موفقیت کتاب‌های مذهبی در بازار فروش، طراحی گرافیکی روی جلد باید با محتوای آن ارتباط تنگاتنگی داشته باشد و چنانچه کتاب در حوزهٔ زندگی ائمه اطهار (علیهم‌السلام) و اولیای خداوند باشد، باید در طراحی لباس و تصاویر آنها به ویژگی‌های تاریخی، فرهنگی، اقتصادی و ... با توجه به مقطع زمانی مد نظر، توجه شود. «نجفی و کریمی» (۱۳۸۹) در پژوهش خود به این نتیجه رسیده‌اند که از میان سه ویژگی محصول کتاب‌های مذهبی شامل قطع، طراحی و عنوان کتاب، «عنوان» مهم‌ترین عامل در خرید کتاب‌های مذهبی از سوی مشتریان بوده است. نکتهٔ دیگر آن که در نتیجه این تحقیق مشخص شده است نام ناشر و ویراستار در مقایسه با نام نویسنده یا مترجم کتاب‌های مذهبی، اهمیت چندانی در خرید کتاب‌های مذهبی ندارد. در نهایت، بر اساس این پژوهش مشخص شده است که روان نبودن متن (استفاده از واژه‌های عربی دشوار)، کیفیت پایین چاپ کتاب، نداشتن طرح جلد جذاب و محتوای سطحی کتاب می‌تواند بر خرید کتاب‌های مذهبی تأثیری منفی داشته باشد. «محمدی» (۱۳۸۹) نیز معتقد است نام ناشر کتاب‌های مذهبی بر خرید آنها مؤثر است. از طرفی، وی بر وجود ویراستار شناخته شده برای کتاب‌های مذهبی و اثر آن بر خرید کتاب‌های مذهبی تأکید می‌کند. «زارعی» (۱۳۸۹) معتقد است شیوهٔ ارائه الکترونیک کتاب مذهبی، بدان

سبب که می‌تواند کیفیت تصاویر را تحت تأثیر قرار داده و به مشتری این فرصت را بدهد که کتاب دارای ساختار چاپی منعطف‌تری را تهیه و از طرفی امکان جستجو را در صفحات کتاب ایجاد کند، می‌تواند بر خرید کتاب‌های مذهبی مؤثر باشد.

اقدام‌های ترفیعی بر روی کتاب‌های مذهبی

«ترویج» شامل تمامی فعالیت‌ها و مزایای اضافه‌ای است که در اختیار خریدار قرار می‌گیرد. این فعالیت‌ها می‌تواند بر جذابیت محصول بیفزاید و سبب تحریک خریدار و در نتیجه خرید کالا شود (کاتلر و کلر، ۲۰۱۱). در حوزه کتاب، این عنصر می‌تواند در قالب فعالیت‌هایی چون ارائه تخفیف به مشتریان، ارسال رایگان کتاب، بُن‌های خرید کتاب با امتیازهای تخفیفی، هدیه در قالب کتاب‌های همراه با کتاب خریداری شده، برگزاری نمایشگاه‌های کتاب با تخفیف، جشن رونمایی کتاب، معرفی تلویزیونی، رادیویی و مطبوعاتی کتاب، سخنرانی توسط پدیدآورنده کتاب در محافل عمومی و ... خود را نشان دهد و زمینه افزایش فروش کتاب را فراهم آورد.

«نجفی و کرمی» (۱۳۸۹) معتقدند با انجام اقدام‌های ترفیعی چون تبلیغات از طریق رسانه‌ها، تخفیف قیمت کتاب، اختصاص یارانه به کتاب‌های مذهبی، ساخت برنامه‌های تلویزیونی برای معرفی کتاب‌های مذهبی، ایجاد نشریات مبلّغ کتاب‌های مذهبی، برنامه‌های رادیویی و مصاحبه با نویسنده کتاب، برگزاری مسابقات کتاب‌خوانی دینی می‌توان بر خرید آثار مذهبی تأثیر زیادی گذاشت. «زارعی» (۱۳۸۹) نیز معتقد است در صورت ارائه کتاب‌های مذهبی در قالب الکترونیک، این امکان برای ناشر فراهم می‌شود که فایل صوتی و حتی تصویری در موضوع کتاب را روی صفحه وب سایت خود قرار دهد و با این اقدام ترفیعی، مشتری را به خرید آن ترغیب کند.

فروشدگان کتاب‌های مذهبی

«لاولاک و رایت» (۱۳۹۰) معتقدند یکی از عوامل مؤثر در خرید مشتریان، به کیفیت تعامل شخصی آنها با کارکنان آن شرکت یا مؤسسه ارائه دهنده کالا و یا خدمات،

بستگی دارد. «رحیم‌نیا و دیگران» (۱۳۹۲) معتقدند یک برخورد خوب و از طرفی ارائه اطلاعات کافی از طرف یک فروشنده کتاب می‌تواند سبب شکل‌گیری رابطه‌ای پویا و سودآفرین میان مشتری و فروشنده کتاب و وفاداری بالاتر مشتریان و خرید بیشتر کتاب شود. این مسئله تا آن‌جا مهم است که گاه مشاهده می‌شود بعضی از خریداران به شخصیت فروشنده آن کالا وفادار مانده و برای ایجاد رابطه‌ای دوباره با فروشنده مطلوب خود، کتاب‌های بیشتری را می‌خرند. در پژوهش «رحیم‌نیا و دیگران» (۱۳۹۲) با موضوع بازاریابی کتاب این عامل مؤثرترین عامل در خرید کتاب بوده است. در این پژوهش، اثرات دو ویژگی فروشندگان کتاب‌های مذهبی شامل برخورد خوب فروشنده با مشتری و میزان تخصص و دانش وی درباره کتاب‌های مذهبی، بررسی شده است.

فرضیه‌های تحقیق

۱. عناصر آمیخته بازاریابی کتاب‌های مذهبی بر خرید آنها مؤثر است.
۲. عنصر «محصول» از میان عناصر پنج‌گانه آمیخته بازاریابی، در خرید کتاب مذهبی اهمیت بیشتری دارد.
۳. نظرهای مشتریان درباره اهمیت هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی، در خرید کتاب‌های مذهبی به تناسب ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آنها متفاوت است.
۴. مشتریان با ویژگی‌های جمعیت‌شناختی گوناگون، نظرهای متفاوتی درباره محتوای کتاب‌های مذهبی دارند.
۵. مشتریان با ویژگی‌های جمعیت‌شناختی گوناگون، نظرهای متفاوتی درباره قطع یا اندازه کتاب‌های مذهبی دارند.
۶. مشتریان با ویژگی‌های جمعیت‌شناختی گوناگون، نظرهای متفاوتی درباره نوع ارائه کتاب‌های مذهبی دارند.
۷. ترجیح‌های مشتریان درباره محتوای کتاب‌های مذهبی متفاوت است.
۸. ترجیح‌های مشتریان درباره اندازه کتاب‌های مذهبی متفاوت است.
۹. ترجیح‌های مشتریان درباره نوع ارائه کتاب‌های مذهبی متفاوت است.

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی / پیمایشی است. جامعه آماری مورد بررسی پژوهش شامل تمامی خریداران کتاب‌های مذهبی در سطح شهر قرآنی استهبان (فارس) است. حجم نمونه در این پژوهش با استفاده از فرمول نمونه‌گیری جامعه نامعلوم و با فرض ($p=0.5, q=0.5, z=1.96, d=0.06$) محاسبه شد که معادل ۲۸۰ نفر بوده است. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه محقق ساخته است. پرسشنامه مشتمل بر ۲۳ سؤال، چند سؤال عمومی، چند سؤال دوگزینه‌ای و چندگزینه‌ای اسمی و رتبه‌ای بوده است. برای تحلیل روایی پرسشنامه، از روش روایی ظاهری / محتوایی استفاده شده است. در سنجش پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ (0.88) و روش دو نیم کردن (0.75) استفاده شد. در تحلیل آماری، از دو روش توصیفی و استنباطی استفاده شده است. در سطح توصیفی، این تحقیق از توزیع فراوانی متغیرها و در سطح استنباطی از آزمون‌های جدول متقاطع، آزمون کولموگروف / اسمیرنوف (برای تست نرمال توزیع داده)، آزمون دو جمله‌ای، فریدمن، من ویتنی و کراسکال والیس استفاده شده است.

یافته‌ها

در جدول ۱ فراوانی متغیرهای بوم‌شناختی پاسخ‌دهندگان و مدت زمان مطالعه کتاب‌های مذهبی قابل مشاهده است. یافته‌ها نشان می‌دهد مردان متأهل بین ۳۰ تا ۴۰ سؤال، با تحصیلات دیپلم، از گروه شاغل آزاد با درآمد بین ۴۸۰ تا ۷۵۰ هزار تومان، حجم بیشتری از جامعه مورد بررسی را تشکیل می‌دهند.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشتریان (بر اساس درصد)

۱۶/۸	بیش از یک ساعت در روز	مدت زمان مطالعه	۲۵/۷	زیر دیپلم	تحصیل	۲۳/۶	کمتر از ۲۰	سن
۲۰/۴	کمتر از یک ساعت در روز		۳۳/۹	دیپلم		۳۲/۵	بین ۲۰ تا ۳۰	

۲۶/۴	هفتگی				۱۰/۷	فوق دیپلم		۳۳/۹	بین ۳۰ تا ۴۰	
۱۲/۵	ماهانه				۲۸/۹	لیسانس		۷/۹	بین ۴۰ تا ۵۰	
۲۳/۹	به ندرت				۰/۸	فوق لیسانس و بالاتر		۱/۴	بین ۵۰ تا ۶۰	
								۰/۷	بالاتر از ۶۰	
۴۰	زن		۳۸	مجرد	تأهل	۲۷/۹	کمتر از ۴۸۰ هزار	درآمد	۲۴/۳	بیکار
۶۰	مرد	جنس	۶۲	متأهل		۴۳/۹	۴۸۰ تا ۷۵۰ هزار		۱۱/۸	محصل
						۲۱/۴	۱ تا ۷۵۰ میلیون		۱۹/۶	دولتی
						۶/۸	بیش از ۱ میلیون		۴۴/۳	آزاد

آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها

برای بررسی نظرهای مشتریان درباره ۵ عنصر آمیخته بازاریابی کتاب‌های مذهبی، نخست باید نرمال بودن توزیع داده‌ها برای تعیین استفاده از روش‌های آماری - پارامتریک یا ناپارامتریک - بررسی شود. همان گونه که درصد معناداری در جدول زیر برای تمامی ویژگی‌ها نشان می‌دهد و با توجه به آن که در آزمون کولوموگروف - اسمیرنوف، فرض H_0 مبنی نرمال بودن داده است، این فرض پذیرفته نشده و نرمال بودن داده‌ها تأیید نمی‌شود. در نتیجه، در تحلیل داده‌ها باید از روش‌های ناپارامتریک همچون (آزمون دو جمله‌ای، کراسکال والیس، من ویتنی، فریدمن و ...) استفاده کرد.

جدول ۲. تحلیل نرمال بودن داده‌ها برای هر یک از ۵ متغیر آمیخته

متغیرها	میانگین	کولموگروف / اسمیرنوف	درصد معناداری دوطرفه
قیمت	۳/۰۲۶۸	۲/۱۳۱	۰/۰۰۰
محصول	۳/۱۸۵۱	۱/۶۸۰	۰/۰۲۴
توزیع	۲/۵۳۳۳	۱/۴۱۲	۰/۰۳۷
ترفیع	۳/۱۰۸۰	۱/۷۳۱	۰/۰۰۵
فروشندهگان	۳/۰۲۱۴	۱/۹۸۹	۰/۰۰۱

آزمون دوجمله‌ای

در این بخش، با استفاده از آزمون دوجمله‌ای، اثرهای هر یک از عناصر پنج‌گانه آمیخته بازاریابی در خرید کتاب‌های مذهبی بررسی می‌شود. به این معنا که اگر تعداد پاسخ دهندگانی که به اثرگذاری این عنصر عددی بالاتر از ۳ داده‌اند بیشتر باشد و درصد معناداری نیز این مسئله را تأیید کند، می‌توان گفت این عنصر در خرید کتاب‌های مذهبی تأثیرگذار بوده است. با توجه به این نکته، با آن که درباره عنصر توزیع درصد معناداری دلالت بر اثرگذاری دارد، چون تعداد موافقان این اثرگذاری کمتر از مخالفان آن است، این عنصر اثر چندانی در خرید کتاب‌های مذهبی نداشته است (جدول ۳).

جدول ۳. تحلیل اثرات عناصر آمیخته بازاریابی کتاب‌های مذهبی در خرید آن به همراه درجه

اهمیت آنها در خرید کتاب‌های مذهبی

		طبقه‌بندی	تعداد	نسبت مشاهده شده	نسبت آزمون	معناداری	درجه اهمیت با آزمون فریدمن
قیمت	گروه ۱	≤ 3	۱۵۹	۰/۶	۰/۶	۰/۱۵۰	۴
	گروه ۲		۱۲۱	۰/۴			
	کل	> 3	۲۸۰	۱/۰			
محصول	گروه ۱	≤ 3	۱۲۰	۰/۴	۰/۶	۰/۰۰۰	۱
	گروه ۲		۱۶۰	۰/۶			
	کل	> 3	۲۸۰	۱/۰			

توزیع	گروه ۱	≤ ۳	۲۱۰	۰/۷	۰/۶	۰/۰۰۰	۵
	گروه ۲		۷۰	۰/۳			
	کل	۲۸۰	۱/۰				
ترفیع	گروه ۱	≤ ۳	۱۲۷	۰/۵	۰/۶	۰/۰۰۰	۲
	گروه ۲		۱۵۳	۰/۵			
	کل	۲۸۰	۱/۰				
فروشنده‌گان	گروه ۱	≤ ۳	۱۵۰	۰/۵	۰/۶	۰/۰۱۷	۳
	گروه ۲		۱۳۰	۰/۵			
	کل	۲۸۰	۱/۰				

آزمون فریدمن برای زیرمؤلفه‌های هر یک از عناصر آمیخته کتاب‌های مذهبی

در این بخش درجه اهمیت هر یک از زیرمؤلفه‌های موجود در هر یک از عناصر پنج‌گانه آمیخته بازاریابی کتاب‌های مذهبی بررسی شده است. از طرفی، اولویت خرید کتاب‌های مذهبی مختلف از منظر مشتریان بررسی گردیده است. چنان که در جدول ۴ آمده است، درصد معناداری برای تمامی عناصر پنج‌گانه و زیرمؤلفه‌های آنها نشان می‌دهد تفاوت معناداری میان نظرهای مشتریان درباره اهمیت هر یک از این زیرمؤلفه‌ها به تناسب عناصر اصلی آنها وجود داشته است. از طرفی، برای مثال، درباره عنصر «محصول» آن گونه که مشخص شده است، روان بودن متن کتاب‌های مذهبی و دوری از واژه‌های سنگین و غیر قابل فهم برای گروه مشتریان بالاترین اهمیت و ناشر کتاب‌های مذهبی کم‌ترین اهمیت را در خرید یک کتاب‌های مذهبی داشته است.

جدول ۴. تحلیل درجه اهمیت زیرمؤلفه‌های هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی و انواع کتاب‌های

مذهبی (آزمون فریدمن)

رتبه	توزیع		رتبه	محصول	
۱	۲/۱۱	وجود کتابفروشی خاص کتاب‌های مذهبی در شهر	۷	۶/۱۷	شهرت نام نویسنده یا مترجم کتاب مذهبی
۲	۱/۹۵	نزدیک بودن کتابفروشی کتاب‌های مذهبی	۱۲	۴/۶۸	ناشر کتاب مذهبی

۳	۱/۹۴	امکان خرید آسان کتاب‌های مذهبی با اینترنت	۱۰	۵/۴۲	سال چاپ کتاب مذهبی
درصد معناداری: ۰/۰۲۱					
رتبه	ترفع		۲	۷/۹۷	محتوا و مضمون کتاب مذهبی
۴	۲/۰۴	پیشنهاد فروشندگان برای خرید کتاب‌های مذهبی	۴	۷/۳۳	عنوان کتاب مذهبی
۳	۲/۴۹	بن خرید کتاب برای خرید کتاب مذهبی	۱۱	۵/۱۷	قطع کتاب‌های مذهبی (جیبی، وزیری و ...)
۱	۲/۸۳	فروش کتاب‌های مذهبی با تخفیف قیمتی	۸	۵/۸۴	تعداد صفحات کتاب مذهبی
۲	۲/۶۳	دریافت کتاب رایگان در ازای خرید چند کتاب مذهبی	۹	۵/۷۴	طراحی کتاب‌های مذهبی (جلد و صفحه‌آرایی)
درصد معناداری: ۰/۰۰۰			۱	۸/۲۴	روان بودن متن کتاب مذهبی
رتبه	فروشندگان		۶	۶/۷۲	اندازه نوشته‌های کتاب مذهبی
۲	۱/۴۶	میزان آگاهی و تخصص فروشندگان کتاب‌های مذهبی	۵	۷/۲۱	دوام کتاب‌های مذهبی و شیرازه‌بندی آن
۱	۱/۵۴	نحوه برخورد کارکنان کتابفروشی	۳	۷/۵۱	پرباربرد بودن کتاب‌های مذهبی در مراسم مختلف
درصد معناداری: ۰/۰۳۸			درصد معناداری: ۰/۰۰۰		
رتبه	قیمت		رتبه	رتبه انواع کتاب‌های مذهبی مطلوب (سؤال پایان پرسشنامه)	
۱	۱/۵۲	قیمت کتاب مذهبی	۳	۲/۹۵	داستان‌های مذهبی
۲	۱/۴۸	هزینه پیدا کردن کتاب مذهبی	۴	۳/۲۵	صحیفه سجادیه
درصد معناداری: ۰/۰۰۰			۱	۲/۶۲	کتاب‌های تفسیری قرآن مجید
			۲	۲/۶۵	مفاتیح‌الجنان
			۵	۳/۵۳	نهج‌البلاغه

_____ بررسی عوامل مؤثر بر خرید کتاب‌های مذهبی ... / ۱۲۱

نظرات مشتریان در ارتباط با ترجیح محتوا، اندازه و نوع کتاب در خرید کتاب‌های مذهبی

در این بخش سعی شده است ترجیح‌ها مشتری درباره محتوا، اندازه و نوع کتاب‌های مذهبی بررسی شود. چنان که در جدول ۵ نشان داده شده است، مشتریان بیشتر کتاب‌های مذهبی با رویکرد ارائه داستان‌های پندآموز، با اندازه کوتاه و بیشتر به صورت چاپی را ترجیح می‌دهند.

جدول ۵. ترجیحات مشتری در ارتباط با محتوا، اندازه و نوع ارائه کتاب‌های مذهبی

نوع ارائه		اندازه		محتوا	
۶۲/۹	چاپی	۶۸/۹	کتاب‌های مذهبی کوتاه	۴۶/۴	متن اصلی
۳۷/۱	چاپی - صوتی	۳۱/۱	کتاب‌های مذهبی بلند	۵۳/۶	داستان‌های پندآموز از متن اصلی

به منظور تحلیل دقیق‌تر این ویژگی‌های سه‌گانه و ارتباط آنها با ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشتریان، در جدول ۶ این ارتباط به صورت دقیق‌تر بررسی شده است.

جدول ۶. ارتباط ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشتری و ترجیح آنها در قبال محتوا، اندازه و نوع

ارائه کتاب‌های مذهبی

شغل	تحصیلات	سن	
در تمامی گروه‌های شغلی به جز افراد بیکار، کتاب‌های مذهبی با محتوای داستانی ترجیح داده شده است.	در تمامی راه‌های تحصیلی کتاب‌های مذهبی با محتوای داستانی ترجیح داده شده است.	مشتریان تا سن ۴۰ سال داستان‌های برآمده از متن مذهبی را می‌پسندند در حالی که بالای ۴۰ سال بیشتر متن اصلی را ترجیح می‌دهند.	محتوا
در تمامی گروه‌های شغلی، کتاب‌های مذهبی کوتاه بر کتاب‌های مذهبی بلند ترجیح داده شده است.	در تمامی داده‌های تحصیلی به جز مقاطع فوق لیسانس به بالا، کتاب‌های مذهبی کوتاه بر کتاب‌های مذهبی بلند ترجیح داده شده است.	در تمامی گروه‌های سنی، کتاب‌های مذهبی کوتاه، بر کتاب‌های مذهبی بلند ترجیح داده شده است.	اندازه قطع

در تمامی گروه‌های شغلی، کتاب‌های چاپی بر کتاب‌های چاپی / صوتی ترجیح داده شده است.	در تمامی رده‌های تحصیلی به جز مقاطع فوق لیسانس به بالا، کتاب‌های چاپی بر کتاب‌های چاپی / صوتی ترجیح داده شده است.	تا ۵۰ سالگی، کتاب‌های چاپی بیشتر ترجیح داده شده است، در حالی که بعد از ۵۰ سالگی کتاب‌های چاپی / صوتی بیشتر ترجیح داده شده است.	نوع ارایه
تأهل	درآمد	جنسیت	
با آن که افراد مجرد، کتاب‌های مذهبی با محتوای داستانی را ترجیح می‌دهند، این مسئله برای افراد متأهل تفاوتی نداشته است.	در تمامی گروه‌های درآمدی، کتاب‌های مذهبی با محتوای داستانی ترجیح داده شده است.	زنان و مردان داستان‌های برآمده از متن مذهبی را بیشتر می‌پسندند.	محتوا
افراد مجرد و متأهل کتاب‌های مذهبی کوتاه را بیشتر از کتاب‌های مذهبی بلند ترجیح می‌دهند.	در تمامی گروه‌های درآمدی، کتاب‌های مذهبی کوتاه بر کتاب‌های مذهبی بلند ترجیح داده شده است.	زنان و مردان کتاب‌های مذهبی کوتاه را بر از کتاب‌های مذهبی بلند ترجیح می‌دهند.	اندازه قطع
افراد مجرد و متأهل کتاب‌های چاپی را بر کتاب‌های چاپی / صوتی ترجیح می‌دهند.	در تمامی گروه‌های درآمدی کتاب‌های چاپی بر کتاب‌های چاپی / صوتی ترجیح داده شده است.	زنان و مردان، کتاب‌های چاپی را بر کتاب‌های چاپی / صوتی ترجیح می‌دهند.	نوع ارائه

بررسی تفاوت نظرهای مشتریان دربارهٔ عناصر پنج‌گانه آمیخته بازاریابی کتاب‌های مذهبی

در این بخش سعی شده است تفاوت نظرهای پاسخ‌دهندگان دربارهٔ هر یک از ۵ عنصر آمیخته بازاریابی کتاب‌های مذهبی، به تناسب ویژگی‌های بوم‌شناختی آنها بررسی شود. برای بررسی این امر، از آزمون‌های ناپارمتریک (به سبب آن که در نتیجه آزمون کولموگروف و اسمیرنوف نرمال بودن توزیع داده‌ها برای هر یک از عناصر به تأیید نرسید) و بنا به اقتضا از آزمون‌های من‌ویتنی و کراسکال‌والیس استفاده شده است. جدول ۷، خلاصهٔ جامعی از یافته‌های به دست آمده ارائه شده است.

جدول ۷. تفاوت نظرهای مشتریان دربارهٔ عناصر پنج‌گانه آمیخته بازاریابی کتاب‌های مذهبی

شرح تفاوت‌ها	آزمون آماری	ویژگی بوم‌شناختی
در تحلیل تفاوت نظرهای پاسخ‌دهندگان در سنین مختلف دربارهٔ هر یک از عناصر پنج‌گانه، مشخص شد در هیچ یک از این عناصر، sig کم‌تر از ۰.۰۵ نبوده است که این امر به دلیل مردود نشدن فرض H0 (نبود تفاوت نظرهای) بیانگر نبود تفاوت میان نظرهای مشتریان در سنین گوناگون دربارهٔ عناصر پنج‌گانه بوده است.	کراسکال و الیس	سن
در تحلیل تفاوت نظرهای پاسخ‌دهندگان با تحصیلات مختلف دربارهٔ هر یک از عناصر پنج‌گانه، مشخص شد در هیچ یک از این عناصر، sig کم‌تر از ۰.۰۵ نبوده است که این امر به دلیل مردود نشدن فرض H0 (نبود تفاوت نظرهای) بیانگر نبود تفاوت میان نظرهای مشتریان با تحصیلات گوناگون دربارهٔ عناصر پنج‌گانه بوده است.	کراسکال و الیس	تحصیلات
در تحلیل تفاوت نظرهای مشتریان در مشاغل مختلف دربارهٔ هر یک از عناصر پنج‌گانه آمیخته کتاب‌های مذهبی مشخص شد در ارتباط با عناصر ترفیع و فروشندگان، sig کمتر از ۰.۰۵ بوده که این امر به دلیل رد شدن فرض H0 (نبود تفاوت نظرهای) بیانگر وجود تفاوت میان نظرهای مشتریان در مشاغل گوناگون در رابطه با عناصر دوگانه فوق است. میانگین رتبهٔ گروه‌های شغلی نشان می‌دهد افراد با شغل دولتی، عنصر ترفیع را در خرید کتاب‌های مذهبی مهم‌تر از گروه‌های شغلی می‌دانند؛ در حالی که افراد محصل، عنصر فروشندگان را در خرید کتاب‌های مذهبی مؤثرتر از سایر گروه‌های شغلی می‌دانند.	کراسکال و الیس	شغل
در تحلیل تفاوت نظرهای مشتریان با درآمدهای مختلف دربارهٔ هر یک از عناصر پنج‌گانه آمیخته کتاب‌های مذهبی، مشخص شد در ارتباط با عنصر «توزیع»، sig کمتر از ۰.۰۵ بوده که این امر به دلیل رد شدن فرض H0 (نبود تفاوت نظرهای) بیانگر وجود تفاوت میان نظرهای مشتریان با درآمدهای گوناگون در رابطه با عنصر توزیع است. میانگین رتبهٔ گروه‌های درآمدی نشان می‌دهد افراد با درآمد بالا، عنصر توزیع را در خرید کتاب‌های مذهبی مهم‌تر از گروه‌های درآمدی دیگر می‌دانند.	کراسکال و الیس	درآمد

<p>در تحلیل تفاوت نظرهای مشتریان با وضعیت تأهل مختلف درباره هر یک از عناصر پنج‌گانه آمیخته کتاب‌های مذهبی مشخص شد در ارتباط با عناصر ترفیع، sig کمتر از ۰.۰۵ بوده که این امر به دلیل رد شدن فرض H0 (نبود تفاوت نظرهای) بیانگر وجود تفاوت میان نظرهای مشتریان با تأهل متفاوت در رابطه با عنصر ترفیع است. میانگین رتبه گروه‌ها نشان می‌دهد افراد متأهل عنصر «ترفیع» را در خرید کتاب‌های مذهبی مهم‌تر از گروه‌های مجرد می‌دانند.</p>	من ویتنی	تأهل
<p>در تحلیل تفاوت نظرهای پاسخ دهندگان با جنسیت‌های متفاوت درباره هر یک از عناصر پنج‌گانه مشخص شد در ارتباط با هیچ یک از این عناصر، sig کم‌تر از ۰.۰۵ نبوده است که این امر به دلیل مردود نشدن فرض H0 (نبود تفاوت نظرهای) بیانگر نبود تفاوت میان نظرهای مشتریان با جنسیت متفاوت در رابطه با عناصر پنج‌گانه بوده است.</p>	من ویتنی	جنسیت

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های تحقیق در نخستین بخش از تحلیل‌های آماری نشان داد به جز عنصر «توزیع» سایر عناصر بر خرید کتاب‌های مذهبی تأثیر داشته‌اند. این یافته از نظر اثرگذاری عنصر «محصول»، با برخی تحقیقات (محمدیان و پورغفاری، ۱۳۸۷؛ رحیم‌نیا و دیگران، ۱۳۹۲؛ کریمی و نجفی، ۱۳۸۹) شباهت دارد. از طرفی، یافته‌های تحقیق در بحث اثر متغیر «توزیع» با برخی از تحقیقات (رحیم‌نیا و دیگران، ۱۳۹۲؛ مهپور، ۱۳۸۶؛ نجفی و کریمی، ۱۳۸۹؛ محمدی، ۱۳۸۹) که در آن بر اثر عنصر «توزیع» کتاب‌های مذهبی تأکید شده بود، تفاوت داشت. در این میان، بر اساس آزمون فریدمن مشخص شد پاسخ‌دهندگان، در خرید کتاب‌های مذهبی بیشترین اهمیت را به ترتیب به عنصر «محصول»، «فروشنندگان»، «ترفیع»، «قیمت» و «توزیع» داده‌اند. این یافته با یافته‌های «رحیم‌نیا و دیگران» (۱۳۹۲) از این منظر که در آن پژوهش عامل «فروشنندگان» در رتبه اول قرار داشت و عنصر «ترفیع» در جایگاه دوم اهمیت بود و با تحقیق «محمدیان و پورغفاری» (۱۳۸۷) که اهمیت عنصر «قیمت» در خرید کتاب رتبه دوم و عنصر «توزیع» رتبه سوم را داشت، متفاوت است. تحلیلی که از این یافته می‌توان ارائه داد آن است که اگر افراد به کتاب مذهبی ویژه‌ای نیاز داشته باشند، به فاصله خود تا خرید

کتاب مذهبی چندان توجه نمی‌کنند. دوم، آن که وجود امکانات خرید اینترنتی که در عمل دست بسیاری از خریداران کتاب‌های مذهبی را برای خریدن کتاب باز گذاشته، دلیل دیگری است که نشان می‌دهد عنصر «توزیع» نقش چندان مهمی در خرید کتاب‌های مذهبی نداشته است.

بر اساس یافته‌های آماری به دست آمده، اهمیت هر یک از زیرمؤلفه‌های عناصر پنج‌گانه آمیخته بازاریابی کتاب مذهبی در خرید کتاب، به تفکیک به شرح زیر به دست آمد.

۱. در تحلیل اهمیت زیرمؤلفه‌های محصول در خرید کتاب‌های مذهبی، مشخص شد به ترتیب روان بودن متن، محتوا و مضمون، پرکاربرد بودن (در مراسم مذهبی و ...)، عنوان کتاب، دوام کتاب و شیرازه‌بندی آن، اندازه نوشته‌های کتاب، شهرت نام نویسنده یا مترجم کتاب، تعداد صفحات کتاب، طراحی کتاب (اعم از جلد و صفحه‌آرایی)، سال چاپ، قطع (اندازه) (جیبی، وزیری و ...) و در نهایت ناشر کتاب برای خریدار در خرید کتاب‌های مذهبی مؤثر بوده است. این یافته با یافته «رحیم‌نیا و دیگران» (۱۳۹۲) از این نظر که در پژوهش آنان عنصر محتوا رتبه اول را داشته و رتبه دوم و سوم را «عنوان» و «سلیس بودن متن» کتاب به خود اختصاص داده، متفاوت است و با پژوهش «محمدیان و پورغفاری» (۱۳۸۷) که در آن عنصر «محتوا» و «شهرت مؤلف» به ترتیب اهمیت اول و دوم را داشته است، شباهت ندارد. البته، این سه تحقیق از این نظر که در هر سه نام ناشر کتاب چندان اهمیتی در خرید کتاب نداشته (غیردرسی در تحقیق رحیم‌نیا و دیگران (۱۳۹۲)؛ درسی و غیردرسی در تحقیق «محمدیان و پورغفاری» (۱۳۸۷) و مذهبی در این تحقیق) مشابه بوده است. تحلیلی که از این یافته‌ها می‌توان ارائه داد آن است که به دلیل آن‌که عموم افراد جامعه خریداران عمده این گونه کتاب‌ها هستند، باید با نگارش روان و به دور از هر گونه واژه‌های سخت عربی نوشته شوند. مشابه این تحلیل را نیز می‌توان در نظرهای «نجفی و کریمی» (۱۳۸۹) مشاهده کرد. این در حالی است که در فضای نشر خارجی، نقش ناشر در کنار نویسنده و عنوان، عوامل مؤثر بر خرید یک کتاب به شمار می‌رود (ورسو دیجیتال، ۲۰۱۰). به عبارتی، ناشران در مقام یک برند تجاری عمل می‌کنند. این مسئله

نشان می‌دهد ناشران ایران در مسیر مبدل شدن به یک برند موفق نبوده‌اند؛ به گونه‌ای که مخاطب احساس نیاز نمی‌کند برای خریدن یک کتاب‌های مذهبی خوب باید به یک ناشر خاص مراجعه کند. از طرفی، اهمیت بالاتر ویژگی‌هایی چون روان بودن متن کتاب، محتوا و مضمون کتاب، پرکاربرد بودن و عنوان کتاب بیانگر این مطلب است که مخاطب به صورت حرفه‌ای به دنبال رفع نیاز خود در رابطه با موضوع‌ها و خواسته‌های مذهبی خویش است. دوم، صرف داشتن یک طرح خوب و برخلاف نظر «لزگی» (۱۳۸۶) نمی‌توان مشتری را به خرید کتاب‌های مذهبی ترغیب کرد. در نتیجه، ابتدا باید کتاب از محتوا و مضمون خوب و از طرفی عنوانی مناسب برخوردار باشد تا بتواند مشتری را نسبت به خرید قانع کند.

۲. در تحلیل درجه اهمیت زیرمؤلفه‌های عنصر فروشندگان، مشخص شد به ترتیب روش برخورد فروشندگان کتاب‌های مذهبی، میزان سواد و دانش آنها درباره کتاب‌های مذهبی، در خرید مشتریان مؤثر است. این یافته با یافته «رحیم‌نیا و دیگران» (۱۳۹۲) شباهت داشت. تحلیل طرح در این زمینه آن است که خریداران کتاب‌های مذهبی تنها به دنبال کتاب دلخواه خود نیستند؛ بلکه انتظار دارند فروشندگان کتاب‌های مذهبی برخورد مناسبی با آنها داشته باشند و بتوانند به تناسب سواد و دانش خود، آنها را در مسیر خرید به خوبی راهنمایی کنند.

۳. در تحلیل درجه اهمیت زیرمؤلفه‌های عنصر قیمت در خرید کتاب‌های مذهبی مشخص شد قیمت کتاب و سپس هزینه یافتن کتاب مورد نظر مشتری، در خرید کتاب‌های مذهبی اهمیت دارند. این یافته با یافته «رحیم‌نیا و دیگران» (۱۳۹۲) مشابه است. با توجه به این یافته می‌توان نتیجه گرفت که آنچه مشتری در لحظه خرید از نظر هزینه‌ای تجربه می‌کند (قیمت روی جلد کتاب) در مقایسه با هزینه‌ای که برای پیدا کردن آن صرف می‌کند (هزینه جستجو برای یافتن کتاب) اهمیت بیشتری در خرید کتاب دارد. شاید یکی از دلایلی که هزینه جستجو را نسبت به هزینه خود کتاب‌های مذهبی در خرید کم اهمیت‌تر می‌کند، وجود فناوری اطلاعات و امکان یافتن سریع کتاب مورد نظر در فضای مجازی است که به این ترتیب هزینه جستجو برای یافتن

کتاب‌های مذهبی را از دید مشتری کم می‌کند و از نقش آن در خرید کتاب‌های مذهبی می‌کاهد.

۴. با بررسی درجه اهمیت زیرمؤلفه‌های عنصر ترفیع در خرید کتاب‌های مذهبی مشخص شد، به ترتیب فروش کتاب‌های مذهبی با تخفیفات قیمتی، دریافت کتاب رایگان در ازای خرید چند کتاب مذهبی، بن خرید کتاب برای کتاب‌های مذهبی و پیشنهاد فروشندگان کتاب‌های مذهبی مبنی بر خرید کتاب‌های مذهبی، اهمیت بیشتری دارد. این یافته با یافته «رحیم‌نیا و دیگران» (۱۳۹۲) شباهت داشت. تحلیلی که از یافته‌های به دست آمده می‌توان ارائه داد آن است که بسیاری اوقات گرفتن تخفیف قیمتی از جانب خریدار، به نوعی این حس را به وی منتقل می‌کند که در خرید خود برنده شده است. نکته دیگر، شرایط تورمی امروز کشور است که بی‌تردید جامعه انتظار دارد حداقل برای خرید کالاهای فرهنگی به وی تخفیف داده شود.

۵. در نهایت، در این بخش از تحلیل‌های آماری مشخص شد زیرمؤلفه‌های وجود کتابفروشی خاص در شهر، نزدیک بودن کتابفروشی و امکان خرید آسان کتاب مذهبی از طریق اینترنت از عنصر توزیع، به ترتیب درجه اهمیت بیشتری در خرید کتاب‌های مذهبی داشته‌اند. این یافته با یافته «رحیم‌نیا و دیگران» (۱۳۹۲) مشابهت نداشت. در تحلیل یافته به دست آمده باید گفت، از آنجا که در شهر استهبان به دلیل کالبد مذهبی شهر، کتابفروشی‌ای در شهر وجود دارد که نیاز مردم به آثار مذهبی را به صورت مناسب تأمین می‌کند، این مؤلفه از نظر آنها اهمیت بیشتری داشته است. نکته دیگر آن که، چون شهر استهبان از نظر وسعت جغرافیایی یکی از شهرهای کوچک استان فارس شمرده شده و در عمل، کتابفروشی یاد شده فاصله چندانی از کلیه نقاط شهر ندارد، زیرمؤلفه دوم نزدیک بودن کتابفروشی اعلام شده است. با توجه به این تحلیل باید گفت، یافته مربوط به اهمیت زیرمؤلفه‌های عنصر توزیع می‌تواند در شهرهای دیگر فارس و به‌ویژه در شهرهای بزرگ کشور، با تفاوت‌هایی همراه شود.

یافته‌های پنج‌گانه فوق به شکلی مصور و قابل فهم، در شکل ۱ به تصویر کشیده شده‌اند.

(زیاد) اثر عناصر آمیخته بازاریابی کتاب مذهبی بر خرید آن (کم)

عنصر محصول	عنصر فروشنده	عنصر ترفیع	عنصر قیمت	عنصر توزیع
روان بودن کتاب مذهبی	نحوه برخورد فروشندگان کتاب‌های مذهبی	فروش کتاب مذهبی با تخفیف قیمتی	قیمت کتاب مذهبی	وجود کتابفروشی خاص مذهبی در شهر
محتوا و مضمون کتاب مذهبی	میزان آگاهی کارکنان از کتاب مذهبی	دریافت رایگان کتاب در ازای خرید چند کتاب مذهبی	هزینه پیدا کردن کتاب مذهبی	نزدیک بودن کتابفروشی
پرکاربرد بودن کتاب مذهبی		بن خرید کتاب مذهبی		امکان خرید آسان کتاب مذهبی از طریق اینترنت
عنوان کتاب مذهبی		پیشنهاد فروشندگان کتاب‌های مذهبی		
دوام کتاب و شیرازه‌بندی کتاب مذهبی				
اندازه نوشته‌های کتاب مذهبی				
شهرت نام نویسنده یا مترجم کتاب مذهبی				
تعداد صفحات کتاب مذهبی				
طراحی کتاب مذهبی				
سال چاپ کتاب مذهبی				
قطع کتاب مذهبی				
ناشر کتاب مذهبی				

(زیاد) اهمیت زیرمؤلفه‌های عناصر آمیخته بازاریابی کتاب مذهبی در خرید کتاب (کم)

شکل ۱. تعیین درجه اهمیت عناصر آمیخته بازاریابی کتاب‌های مذهبی و زیرمؤلفه‌های آن در خرید کتاب مذهبی

بر اساس یافته‌های بعدی این پژوهش مشخص شد بیشتر افراد در مطالعه کتاب‌های مذهبی، داستان‌های پندآموز برگرفته از متن اصلی را نسبت به متن اصلی کتاب ترجیح داده‌اند. از این امر می‌توان به علاقه افراد در کاربردی کردن داستان‌های مذهبی در زندگی شخصی و اجتماعی خود و همچنین رسیدن به هدف و منظور مطالب مورد مطالعه با صرف زمان کمتر اشاره کرد. البته، مشخص شد که افراد بالای ۴۰ سال متن اصلی را بیشتر ترجیح می‌دهند که این مسئله می‌تواند به سبب فرصت بیشتر این گونه افراد و از طرفی نیاز بیشتر آنها به کشف حقایق اصلی از دل متن اصلی کتاب‌های مذهبی، رخ داده باشد. از لحاظ تعداد صفحات، تعداد بیشتری از افراد، مطالعه کتاب‌های مذهبی با صفحات کم را نسبت به کتاب مذهبی با صفحات زیاد در اولویت خرید خود قرار می‌دهند؛ مشغله زیاد و گرایش افراد به انجام هرچه سریع‌تر امور در عصر سرعت و فناوری و نداشتن وقت و حوصله کافی برای مطالعه کتاب‌های پر حجم، می‌تواند یکی از دلایل این امر باشد. ترجیح کتاب‌های چاپی در مقایسه با کتاب‌های چاپی / صوتی، آمار بیشتری را در این پژوهش به خود اختصاص داده است که این امر تمایل درونی خریداران به تورق و لمس کتاب را به خوبی نشان می‌دهد. نکته مهم آن است که در پرسشنامه گفته شده بود قیمت کتاب وقتی به صورت چاپی و صوتی (کتاب به اضافه سی دی آن) ارائه می‌شود، افزایش می‌یابد. در نتیجه، به نظر می‌رسد اگر قیمت در شرایطی که به صورت چاپی و صوتی به مشتری ارائه می‌شود، بالا نرود، پاسخ‌دهندگان نظر دیگری در این ارتباط داشته باشند. البته، باید خاطر نشان کرد افراد ۵۰ سال به بالا و رده‌های تحصیلی فوق لیسانس به بالا، شکل چاپی / صوتی کتاب‌های مذهبی را بیشتر ترجیح داده‌اند. این مسئله درباره عامل سن چنین تحلیل می‌شود که افراد بالای ۵۰ سال به دلیل مشکلاتی که گاه در مطالعه دارند (کم‌تر شدن قدرت دید) و ... ترجیح می‌دهند متن کتاب را بسیاری از اوقات گوش دهند. در موضوع تحصیلات نیز به نظر می‌رسد افراد با تحصیلات بالا برای آن که بتوانند از فرصت‌های زمانی خود در مطالعه موضوعات مختلف حداکثر استفاده را بکنند، ترجیح می‌دهند کتاب‌های مذهبی را در زمان‌های خالی خود به صورت صوتی گوش دهند.

در یکی از سؤال‌هایی که در پایان پرسشنامه تحقیق مطرح شده بود، این یافته به دست آمد که پاسخ دهندگان به ترتیب کتاب‌های تفسیری قرآن مجید، *مفاتیح‌الجنان*، داستان‌های مذهبی، *صحیفه سجادیه* و *نهج‌البلاغه* را بیشتر در اولویت خرید خود قرار می‌دهند؛ یافته‌ای که با یافته‌های «نجفی و کریمی» (۱۳۸۹) متفاوت بود. این یافته با این پیام همراه بود که هنوز بسیاری از افراد جامعه مورد بررسی نیاز اصلی خود را مبنی بر درک بهتر آیات قرآن کریم برآورده شده نمی‌بینند. البته، دلیل دیگر می‌تواند آن باشد که چون قرآن مجید کاربردی‌ترین کتاب‌های مذهبی شمرده می‌شود و افراد طی مراسم و برنامه‌های مختلف مذهبی به مطالعه و درک آن نیاز بیشتری نسبت به سایر کتاب‌های مذهبی پیدا می‌کنند، کتاب‌های تفسیری قرآنی اولویت بالاتری در خرید پیدا کرده است. اما در جامعه‌ای که بیشتر افراد آن را شیعیان تشکیل می‌دهند، نکته قابل تأمل آن است که چرا خرید *نهج‌البلاغه* در اولویت آخر قرار می‌گیرد؟ این مسئله ریشه در درک اهمیت و فواید مطالعه این کتاب دارد، با وجود احادیث بسیاری که درباره جایگاه این کتاب پس از قرآن مجید بیان شده است. نکته دیگر می‌تواند ضعف رسانه، ادارات دولتی (همچون اداره تبلیغات اسلامی)، حوزه و حتی نظام آموزش و پرورش در کشور باشد که در حوزه آشناسازی افراد با مطالب و رهنمودهای *نهج‌البلاغه* ضعیف عمل کرده و نتوانسته‌اند این باور را در افراد تقویت کنند که برای تکمیل مطالعات مذهبی باید *نهج‌البلاغه* را در فهرست خرید کتاب خانواده قرار دهند.

در نهایت در بررسی تفاوت نظرهای مشتریان درباره عناصر پنج‌گانه آمیخته بازاریابی کتاب مذهبی مشخص شد، مشتریان با سن، تحصیلات و جنسیت متفاوت، نظر متفاوتی درباره اثرگذاری این ۵ عنصر بر خرید کتاب‌های مذهبی نداشته‌اند. این یافته با یافته «رحیم‌نیا و دیگران» (۱۳۹۲) که در آن ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشتری شامل جنسیت (برای عناصر محصول و ترفیع)، سن (برای عنصر توزیع) و تحصیلات (برای عناصر توزیع و ترفیع) تفاوت‌هایی را ایجاد کرده بود، متفاوت است. اما در تحلیل وضعیت تأهل، شغل و درآمد، موضوع متفاوت بود. بر اساس یافته‌های تحقیق حاضر، افراد با شغل دولتی، عنصر «ترفیع» را در خرید کتاب‌های مذهبی مهم‌تر از گروه‌های شغلی دیگر می‌دانستند؛ در حالی که افراد محصل، عنصر فروشندگان

کتاب‌های مذهبی را در خرید کتاب‌های مذهبی مؤثرتر از سایر گروه‌های شغلی می‌دانند. در بحث تأهل نیز افراد متأهل عنصر ترفیع را در خرید کتاب‌های مذهبی مهم‌تر از گروه‌های مجرد می‌دانستند. نهایت آن که، در ارتباط با ویژگی جمعیت‌شناختی درآمد، افراد با درآمد بالا عنصر «توزیع» را در خرید کتاب‌های مذهبی مهم‌تر از گروه‌های درآمدی دیگر می‌دانستند. یافته این بخش با یافته «رحیم‌نیا و دیگران» (۱۳۹۲) که در آن درآمد افراد برای عناصر «ترفیع» و «کارکنان فروش» و نه عنصر «توزیع» تفاوت‌هایی را ایجاد کرده بود، متفاوت است.

حال، بر اساس نتایج به دست آمده، پیشنهادهای پژوهش در دو بخش برای متولیان نشر کتاب‌های مذهبی اعم از تصمیم‌گیرندگان دولتی و ناشران و نیز محققان ارائه می‌شود:

۱. لازم است وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ناشران و نویسندگان کتاب‌های مذهبی، توجه ویژه‌ای به محتوا و روان بودن متن کتاب‌های مذهبی داشته باشند. برای مثال، در کتاب‌های مذهبی دارای کلمات عربی پیچیده، بهتر است در پانوشت و یا پایان کتاب، واژه‌نامه‌ای فارسی برای راهنمایی خواننده افزوده شود. دوم، تا حد ممکن در ترجمه واژگان سعی شود کلماتی انتخاب شود که برای خواننده قابل فهم باشد. به نظر می‌رسد تدوین مجموعه‌ای از لغات جایگزین کلمات پیچیده عربی به زبان فارسی، یکی از اقدام‌های مهم در این زمینه باشد که جز با همکاری متولیان امر نشر کتاب‌های مذهبی و فرهنگستان، این امر میسر نخواهد بود.

۲. پیشنهاد می‌شود برای تشریح بهتر محتوای کتاب، نویسنده یا مترجم خلاصه‌ای کلی از محتوای اثر در پشت جلد کتاب بیاورد و در ابتدای هر فصل یا بخش، محتوای کلی آن را در قالب چند سؤال یا چند جمله خبری مهم، برای خواننده توضیح دهد.

۳. نویسندگان و ناشران به عنوان‌هایی که برای کتاب‌های مذهبی انتخاب می‌کنند، بیشتر توجه کنند و کوتاه‌ترین، جذاب‌ترین و مرتبط‌ترین عنوان را برگزینند. عنوان‌هایی که به راحتی خواننده می‌شوند، در تبلیغات رسانه‌ای و شفاهی موفق‌تر خواهند بود. نکته دیگر تناسب عنوان با محتواست که باید به آن توجه شود.

۴. تولیدکنندگان کتاب باید به روش طراحی جلد کتاب‌های مذهبی توجه ویژه داشته باشند و تناسب جلد و محتوای کتاب را مد نظر قرار دهند.
۵. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی باید به مؤلفان و مترجمان شناخته شده کتاب‌های مذهبی توجه کند و برای آنها امتیاز قایل شود. همچنین، در فرایند برنندسازی در صنعت نشر، هر سال موفق‌ترین ناشر کتاب‌های مذهبی در کشور را معرفی کند.
۶. برای یک فروش خوب باید فروشندگانی آشنا به محتوای کتاب‌های مذهبی و البته تحصیل کرده در حوزه‌های الهیات، فقه و ... در کتابفروشی‌ها وجود داشته باشند. این ویژگی در کتابفروشی‌های جامعه آماری مورد بررسی، به شکلی شایسته وجود نداشت. از این رو، ناشرانی که در سطح کشور فروشگاه‌های خاص خود را دارند، باید فروشندگانی را برای این کار تربیت کنند که علاوه بر تحصیلات دانشگاهی مرتبط، دوره‌های خاصی را نیز در حوزه فروش کتاب‌های مذهبی گذرانده باشند.
۷. با برگزاری نمایشگاه‌های مختلف در سطح شهر و ارائه بن خرید کتاب به افراد و ارائه تخفیف در نمایشگاه‌های عرضه کتاب، می‌توان نظر افراد را به خرید کتاب‌های مذهبی جلب کرد.
۸. ناشران باید برای خریداران در فاصله‌های زمانی مشخص همچون اعیاد مذهبی، ماه مبارک رمضان، محرم، شعبان، ذی‌حجه و ... تخفیف قایل شوند و در کنار خرید دو یا سه کتاب مذهبی، مجموعه داستان‌های مذهبی - به‌ویژه از قرآن مجید - را رایگان ارائه کنند.
۹. پیشنهاد می‌شود برای کاهش قیمت کتاب، علاوه بر کاهش تعداد صفحات (مشروط به آن که از کیفیت و محتوای کتاب کاسته نشود)، امکان خرید الکترونیک کتاب با قیمتی پایین‌تر فراهم شود.
۱۰. پیشنهاد می‌شود کتابفروشی‌های ویژه آثار مذهبی در سطح منطقه مورد فعالیت ناشران مذهبی ایجاد شود (به‌ویژه در سایر استان‌های کشور زیرا در استان تهران نمونه‌هایی از این دست دیده می‌شود). این گونه کتابفروشی‌ها می‌تواند به نام یک ناشر مذهبی و با همکاری مشترک چند ناشر مذهبی، تأسیس شوند.

پیشنهادهایی نیز برای پژوهشگران آتی قابل طرح است که از آن جمله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱. سعی شود علاوه بر تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر خرید کتاب‌های مذهبی، اثر سایر عوامل از قبیل اجتماعی، فرهنگی، اعتقادی و ... نیز بررسی شود.
۲. سعی شود این تحقیق در دو جامعه آماری متفاوت از نظر خرید و مطالعه کتاب‌های مذهبی (همچون شیراز و قم) انجام و نتایج آن با یکدیگر مقایسه شود.
۳. سعی شود اثر برند کتاب‌های مذهبی از سه منظر «ناشر، نویسنده / مترجم و نام کتاب»، بر قصد خرید مشتریان بررسی و با یکدیگر مقایسه شود.

منابع

- ابراهیمی، عبدالحمید؛ احمد روستا و داور ونوس (۱۳۸۹). *مدیریت بازاریابی*، تهران: نشر سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
- اسلام‌نژاد، محرم (۱۳۸۶). «بررسی تصویرسازی کتاب‌های مذهبی کودکان». *کتاب ماه هنر*، ۱۰۵ و ۱۰۶، ۷۰-۷۷.
- آذرننگ، عبدالحسین (۱۳۸۵). *گام‌های اصلی در نشر کتاب*، تهران: نشر ققنوس.
- حجوانی، مهدی (۱۳۷۸). «کتاب‌های مذهبی را چه می‌شود، گزارشی از یک میزگرد». *پژوهشنامه ادبیات کودک و نوجوان*، ۱۷، ۳۵-۵۱.
- رحیم‌نیا، فریبرز؛ سید مسلم علوی و مهدی نجفی سیاه‌رودی (۱۳۹۲). «بررسی نقش تعدیل‌گرایانه بوم‌شناسی خریداران کتاب در رابطه میان عناصر آمیخته بازاریابی کتاب‌های داستانی با خرید کتاب». *فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۱۶ (۱)، ۴۱-۷۰.
- زارعی، عیسی (۱۳۸۹). *نشر الکترونیکی کتاب‌ها و نشریات دینی: فرصت‌ها و چالش‌ها*. ره‌آورد نور، ۳۰، ۲۸-۳۵.
- علوی، سید مسلم (۱۳۸۸). *جزوه آموزشی دوره بازاریابی پیشرفته*، پارک علم و فناوری، شیراز، ۳۸-۱.
- فدائی عراقی، غلام‌رضا (۱۳۶۸). *گزیده کتاب‌شناسی توصیفی اسلامی*. تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی.
- لاولاک، رایت و کریستوفر لارن (۱۳۹۰). *اصول و مدیریت بازاریابی خدمات*، مترجم: بهمن فروزنده، تهران: نشر آموخته.

- لزگی، سید حبیب‌الله (۱۳۸۶). «تصویرسازی مذهبی کتاب‌های کودکان پس از انقلاب اسلامی». کتاب ماه هنر. ۱۱۱ و ۱۱۲، ۳۴-۴۳.
- محمدی، مهدی (۱۳۸۹). «بررسی وضعیت انتشار داستان‌های دینی کودکان و نوجوانان بین سال‌های ۱۳۸۵-۱۳۸۰». تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی، ۶۳، ۵۵-۸۲.
- محمدیان، محمود و آزاد پورغفاری (۱۳۸۷). اولویت‌بندی درجه تأثیر هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی بر رفتار خریداران کتاب، تهران: سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت بازاریابی.
- مهپور، روح‌الله (۱۳۸۶). «پرونده توزیع کتاب‌های مذهبی در ایران. محدث»، ۱۵ و ۱۶، ۳۸-۴۱.
- نجفی، محمدجواد و رضا کریمی (۱۳۸۹). «بررسی تناسب حوزه نشر کتاب‌های دینی با انتظارات افراد در سطح شهر قم». تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی، ۶۱، ۷۱-۹۴.
- Alserhan, B. A. (2011). *The principles of Islamic marketing*, Gower.
- Sandicci, O., & Rice, G. (2011). *Handbook of Islamic marketing*, Edward Elgar publications.
- Kotler, PH., & Keller, K. (2011). *Marketing Management (13th Edition)*, Prentice Hall.
- Verso Digital (2010). *2009 Survey of Book-Buying Behavior*, www.versoadvertising.com/survey.