

بررسی نقش تعدیل‌گرایانه بوم‌شناسی خریداران کتاب در رابطه میان عناصر آمیخته بازاریابی کتابهای داستانی با خرید کتاب

دکتر فریبرز رحیم‌نیا^۱

سید مسلم علوم^۲

مهدی نجفی سیاه‌رودی^۳

چکیده

هدف / زمینه: امروزه وجود سیستمی ناکارآمد در تعیین نوع کتابهای چاپی، توزیع، قیمت‌گذاری، ترویج و شاید مهم‌تر از همه نبود فروشنده‌گانی متخصص و توانمند در این حوزه، فرایند فروش کتابهای داستانی را با چالشهای بی‌شماری روبرو نموده است. این مسئله به دلیل ضعف اطلاعاتی بسیاری از ناشران کتابهای داستانی (از مجموعه کتابهای غیردرسی) نسبت به آمیخته این‌گونه محصولات، شدت بیشتری نیز به خود گرفته است. با توجه به این شکاف، تحقیقاتی، در تحقیق حاضر اثر عناصر آمیخته بازاریابی بر خرید کتابهای داستانی بررسی شده است.

روش: برای انجام این تحقیق با رویکردی پیمایشی، نمونه‌ای متشکل از ۴۲۰ نفر از میان خریداران کتاب داستانی در کتابفروشیهای شهر شیراز و از طریق روش نمونه‌گیری تصادفی از نوع منطقه‌ای افراد نمونه، انتخاب شده‌اند. در روایی از روش محتوایی - ظاهری و در پایایی از روش کرونیخ (۸۲٪) و دونیم کردن (۷۹٪) استفاده گردید تا روایی و پایایی پرسشنامه مورد آزمون قرار گرفته و تأیید شود.

یافته‌ها: یافته‌ها حاکی از آن است که عنصر «افراد» بیشترین تأثیر را در خرید کتابهای داستانی دارد و آخرین رتبه مربوط به «ترویج» است. از سوی دیگر، بوم‌شناسی مشتری توانسته است برخی از اثرات عناصر آمیخته بر خرید کتابهای داستانی (بویژه در رابطه میان عناصری همچون محصول، توزیع، ترفیع و فروشنده کتاب را با خرید کتاب) تعدیل نماید.

کلیدواژه‌ها: کتاب غیردرسی، کتاب داستانی، آمیخته بازاریابی کتاب داستانی، بوم‌شناسی خریداران کتاب.

۱. دانشیار گروه مدیریت دانشگاه علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه فردوسی مشهد.

۲. کارشناس ارشد بازاریابی، پژوهشگر مؤسسه مطالعات راهبردی بشراپژوه.

۳. کارشناس ارشد بازاریابی، پژوهشگر مؤسسه مطالعات راهبردی بشراپژوه.

مقدمه

کتاب و کتابخوانی یکی از مهم‌ترین شاخصهای رشد فرهنگی جامعه به‌شمار می‌روند؛ شاخصی که در ترکیب با سایر شاخصهای فرهنگی دیگر همچون تولیدات سینمایی، تئاتر، نقاشی و ... آمیزه‌ای فرهنگی خواهد ساخت که می‌تواند تأثیر قابل ملاحظه‌ای در نگرشها، رفتارها و شخصیت افراد جامعه داشته باشد. این در حالی است که با وجود اهمیت این شاخص، سرانۀ مطالعه افراد در کشور بسیار پایین و فرایند خرید و مطالعه کتاب با چالشهای بی‌شماری روبه‌روست. ضرورت این موضوع زمانی بیشتر نمایان می‌شود که حوزه مطالعات درسی و تحصیلی را از مطالعات آزاد جدا کنیم، زیرا در این صورت آمار خرید و مطالعه کتاب کمتر نیز می‌شود. از سوی دیگر، مسئله زمانی بحرانی‌تر می‌شود که در زمینه مطالعات آزاد، کتابهای داستانی را مورد توجه قرار دهیم. در این شرایط، به وضوح دیده می‌شود که خرید و مطالعه کتاب در این حوزه در مقایسه با سایر کتابها در سطح بسیار پایین‌تری قرار دارد. میزان شمارگان و تعدد چاپهای کتابهای داستانی در هر رده با هر محتوایی در مقایسه با کشورهای دیگر نیز گواهی بر این مسئله است.

در خرید محصولات مختلف از جمله کتاب، عوامل مختلفی از جمله عوامل بازاریابی، اقتصادی، فرهنگی، فناوری، سیاسی و ... مؤثرند که این عوامل پس از قرار گرفتن در جعبه سیاه رفتار مصرف‌کننده و آمیخته شدن با یکدیگر، منجر به واکنشهای رفتاری از جانب فرد مصرف‌کننده می‌شود (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۰). از آنجا که یکی از عوامل مؤثر در خرید کتاب (به زعم محمدیان و پورغفاری، ۱۳۸۷)، عوامل مربوط به آمیخته بازاریابی کالای کتاب هستند، در این تحقیق رفتار خریداران کتابهای داستانی تحت تأثیر این عامل مهم بررسی شده است؛ موضوعی که در پیامد آن سعی شده است علاوه بر شناسایی عوامل مؤثر آمیخته بازاریابی بر خرید کتابهای داستانی، بوم‌شناختی دقیقی از خریداران کتابهای داستانی به تناسب ویژگیهای کتابهای داستانی صورت پذیرد.

در تبیین علت تحلیل رفتار خریدار کتاب از منظر عوامل مؤثر در آمیخته بازاریابی

کتاب، دلایل مختلفی برای محققان این مقاله وجود داشته است. نخست، زمانی که به چگونگی فروش کتابهای داستانی در کشور توجه می‌شود، به روشنی نوعی بی‌سامانی و نبود راهبردهای بازاریابی مطلوب برای فروش کتاب دیده می‌شود. 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. شواهد امر نشان می‌دهد بسیاری از ناشران در فضای داخلی، شناخت صحیح و جامعی از آمیخته بازاریابی مناسب برای کتابهای خود ندارند. البته، این نبود شناخت در مورد اثر هر یک از عناصر آمیخته بر یکدیگر نیز دیده می‌شود به گونه‌ای که گاه ناشران از این واقعیت مهم غافلند که آمیخته بازاریابی کتابها نزدیک‌ترین کانال ارتباطی میان آنان و مشتریان است و باید با شناخت دقیق این مفهوم و برنامه‌ریزی برای اصلاح و یا حتی ارتقای آن از منظر مشتری، خریداران این‌گونه کتابها را به مطالعه بیشتر و وفاداری بالاتر ترغیب نمایند. نکته دیگر، نبود تحقیقات کاربردی، مرتبط و به روز در مورد نیازهای مشتریان از خرید کتابهای داستانی است، زیرا گاه بسیاری از ناشران به اشتباه فکر می‌کنند نیازهای مشتریان را بهتر از آنان می‌شناسند و برای شناسایی این نیازها و تهیه آمیخته‌ای متناسب با این نیازها، به نحو شایسته اقدام نمی‌کنند. گواه این مسئله، تعداد تحقیقات اندک علمی در این حوزه است. پژوهشگران نیز به بررسی چالشهای این صنعت و ارائه راه‌کارهای برون رفت از مشکلات فعلی صنعت چاپ از منظر بازاریابی تمایل چندانی ندارند. این مسئله زمانی شدت بیشتری به خود می‌گیرد که اغلب مشاهده می‌شود در میان ناشران حتی این تفکر که مبلغی از بودجه لازم برای چاپ هر کتاب به امر تحقیق در مورد نیازشناسی مخاطب آن کتاب خاص اختصاص یابد، نیز جایگاهی ندارد.

براساس مطالعات، تنها دو مطالعه قابل تأمل در این حوزه صورت گرفته است. یکی از این مطالعات توسط «مکتبی‌فر» (۱۳۸۷) با تأکید بر بازاریابی کتاب کودک انجام شده است. «مکتبی‌فر» در مطالعه خود به این نتیجه رسیده است که برگزاری جشنهای رونمایی کتاب، پخش آگهی‌های تبلیغاتی، توزیع کادوهای تبلیغاتی، انتشار دوره‌ای

فهرست انتشارات توسط ناشران، نقد و بررسی کتاب در مطبوعات، توجه بیشتر به جلد کتابها، ویلاگها و ... می‌تواند از جمله اقدامهای بازاریابی مؤثری باشد که مشتریان را به خرید کتاب ترغیب و بر میزان خرید کتاب تأثیر بگذارد. «محمدیان و پورغفاری» (۱۳۸۷) نیز در مطالعه‌ای جامع‌تر، از میان عوامل مؤثر بر بازاریابی کتاب، «ترویج» را مهم‌ترین عامل بر خرید مشتری می‌دانند. آنها در این تحقیق نشان داده‌اند که عامل تبلیغات از میان عناصر ترویج، بالاترین رتبه را به خود اختصاص داده است.

به تناسب هدفهای مطرح در این پژوهش، در ادامه سعی شده است ضمن تبیین جامع آمیخته بازاریابی و تفاوت آمیخته بازاریابی کتابهای داستانی با آمیخته بازاریابی کتاب، روش‌شناسی تحقیق ارائه و پس از تحلیل اثر عناصر آمیخته بازاریابی بر خرید کتابهای داستانی و ارائه نتایج مختلف، پیشنهادهایی کاربردی در سه سطح مختلف مطرح گردد.

آمیخته بازاریابی

«کاتلر» (۱۳۹۰) آمیخته بازاریابی را چنین تعریف کرده است: «مجموعه عواملی که شرکت می‌تواند با کنترل آنها، خرید مشتریان را تحت تأثیر قرار دهد و در ترکیبی از این عوامل، در نهایت جایگاه محصول خاصی را در بازار ارتقا بخشد و یا بر بخشهای خاصی از بازار تأثیر بگذارد». از سوی دیگر، آمیخته یا آمیزه بازاریابی را ترکیبی از عوامل قابل کنترلی می‌دانند که شرکتها می‌توانند با تعدیل هر یک از آنها، شناسایی لازم در امر سودآوری، رضایتمندی مشتریان و رقابت‌پذیری در دنیای رقابتی امروز را ایجاد کنند (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۸۹).

با ورود به دهه ۱۹۵۰ و طرح واژه آمیخته بازاریابی، تحولات بسیاری در تشریح و تبیین گسترده این واژه صورت پذیرفته است. در سال ۱۹۴۸ برای نخستین بار «کالیتون» تصمیمات بازاریابی را وابسته به طرحی راهنما برای تولید محصولات مطرح نمود. این مباحث در دهه ۵۰ و ۶۰ میلادی با عنوان آمیخته بازاریابی توسط «بوردن» (۱۹۶۴)، دنبال شد. اگر چه آمیخته بازاریابی با عنوان ۴P سودآوری شامل محصول، بسته‌بندی،

_____ بررسی نقش تعدیل‌گرایانه بوم‌شناسی خریداران کتاب... / ۴۵

ترویج و قیمت نیز توسط «چشکین» (۱۹۵۷)، مطرح شد، عمده نقش‌آفرینی متخصصان بازاریابی در بسط این واژه به «جروم مک‌کارتی» (۱۹۶۰)، منسوب است که طی آن ۴ عنصر آمیخته بازاریابی شامل محصول، قیمت، مکان و ترفیع را مطرح کرد. برخی از محققان عناصر دیگری را به سایر عناصر آمیخته بازاریابی اضافه نموده‌اند. از جمله، «نیکلزو جانسن» (۱۹۷۶)، بسته‌بندی و برخی همچون «ماینداک و فاین» (۱۹۸۱)، روابط عمومی را به این مجموعه افزوده‌اند. برخی این واژه را تا حد ۷ عنصر شامل ۴P اول و سه عنصر افراد، فرایند و اطلاعات موجود در بازار (بومز و بیتنر، ۱۹۸۱؛ «رفیق و احمد» ۱۹۹۵)، برشمرده‌اند و برخی واژگان را در حروف «C» انگلیسی (رابینز، ۱۹۹۱)، و حرف «V» انگلیسی (بنت، ۱۹۹۷)، تعریف نموده‌اند. «لاولاک و رایت» در کتاب *مدیریت بازاریابی خدمات* (۱۳۹۰) ثابت کرده‌اند که روابط عمومی، بهره‌وری، افراد و فرایندهای کاری نیز باید در این آمیخته قرار گیرند. برخی نیز حوزه این اصطلاح را بسط داده و در بازاریابی بین‌الملل (گروکا و همکاران، ۲۰۰۱)، و بازاریابی سبز (بردلی، ۱۹۸۹)، آن را مطرح نموده‌اند. مطالعات دیگر در این بخش به ورود تجارت الکترونیک با عنوان آمیخته بازاریابی الکترونیک (کالیانام و مک‌ایتنیر، ۲۰۰۲)، آمیخته بازاریابی اینترنتی با عنوان ۴ اس شامل حوزه عملکردی، سایت، هم‌افزایی و سیستم (کاستاندینیدیس، ۲۰۰۲)، مربوط می‌شود.

چرا باید اثر آمیخته بازاریابی بر فروش کتابهای داستانی را جدا از کتابهای دیگر بررسی نمود؟

در پاسخ به این سؤال که چرا باید مطالعه اثر عناصر آمیخته بازاریابی بر کتابهای داستانی را از اثر این عناصر بر هر نوع کتاب - با اطلاق عام آن - جدا کرد، باید عنوان نمود که آنچه می‌تواند در خرید یک کتاب درسی مؤثر باشد، معمولاً متفاوت از عواملی است که در خرید کتابهای غیر درسی و بخصوص داستانی مؤثر است. برای مثال، به دلیل آنکه اغلب خریداران کتابهای درسی در مقایسه با کتابهای غیردرسی حساسیت قیمتی کمتری در خرید کتاب دارند (چون اغلب در خرید کتابهای مورد نظر خود با یک اجبار بیرونی روبرو

هستند) و از طرفی حتی در صورتی که کانال توزیع نامناسبی برای این‌گونه کتابها وجود داشته باشد، باید این فاصله مکانی را از بین ببرند و تا حد امکان باید برای یافتن کتاب تلاش کنند. از این‌رو، نمی‌توان اثر این عناصر را به صورت یکجا و برای کتابهای درسی و غیر درسی بررسی نمود. از سوی دیگر، اغلب اینکه تصور شود خرید کتابهای معرفی شده از جانب نظامهای آموزشی، وابسته به میزان تبلیغ، ترویج و حتی تخفیف‌دهی خاصی است (در مقایسه با کتابهای داستانی) تا حدی پذیرفتنی نیست، زیرا اغلب خریداران این‌گونه کتابها به دلیل اجباری که از طرف نظام آموزشی و استادان این‌گونه درسها بر خریدار کتاب وارد می‌شود، مصرف‌کننده فارغ از هرگونه فعالیت ترفیعی، اقدام به خرید این‌گونه کتابها می‌کند؛ در حالی که این مسئله در مورد کتابهای داستانی به این شدت وجود ندارد. از این‌رو، در بررسی اثر آمیخته بازاریابی بر خرید کتاب نخست باید خریداران کتابهای داستانی را از دیگر خریداران کتابهای درسی منفک نمود.

تفاوت معنادارتر این دو نوع آمیخته بازاریابی را می‌توان در عنصر بسیار مهم دیگری نیز مشاهده نمود. این متغیر آن‌گونه که «بومز و بیتنر» (۱۹۸۱)، «رفیق و احمد» (۱۹۹۵) و «لاولاک و رایت» (۱۳۹۰) معتقدند، عنصر افراد (در این تحقیق به عنوان کارکنان و فروشندگان کتابفروشیها)ست که به زعم آنان یکی از عناصر مؤثر در آمیخته نوین بازاریابی به شمار می‌آید. به نظر می‌رسد این عنصر نقش مهمی در ایجاد آگاهی، جذب و ترغیب و خرید مصرف‌کننده دارد. خریدار کتابهای داستانی برخلاف کتابهای درسی، شناخت و اعتمادی به محتوای کتاب ندارد، حتی اگر نویسنده کتاب نیز برای او نامی آشنا باشد. در حالی که کتابهای درسی به دلیل الزام در خرید آنها، خریدار یا تمایلی به کسب اطلاع دقیق از محتوای آن ندارد - به دلیل همان اجبار برای خرید - و یا آنکه توسط کسی که خرید کتاب را الزام می‌کند، آگاهی لازم را کسب کرده است. از این‌رو، در این مطالعه عنصر افراد نیز به عناصر دیگر اضافه شد.

آمیخته بازاریابی کتابهای داستانی

حال که به برخی از مهم‌ترین تفاوت‌های آمیخته بازاریابی کتابهای داستانی با آمیخته

_____ بررسی نقش تعدیل‌گرایانه بوم‌شناسی خریداران کتاب... / ۴۷

بازاریابی کتاب اشاره شد، در ادامه سعی می‌شود عناصر پنج‌گانه این آمیخته شامل قیمت، توزیع، ترویج، محصول کتاب و عنصر افراد (کارکنان و فروشندگان کتاب فروشی) به تفکیک مورد بحث قرار گیرد.

محصول کتاب

صاحب‌نظران محصول را چیزی دانسته‌اند که می‌تواند به یک بازار برای توجه، تملک، استفاده یا مصرف پیشنهاد شود و یک نیاز یا خواسته را برآورده کند. محصولات فیزیکی، خدمات، افراد، اماکن، سازمانها، عقاید و ترکیبی از موارد بالا را نیز می‌توان در این تعریف گنجانده. چنانچه مفهوم محصول کالبدشکافی شود، مفاهیمی مطرح می‌شوند که از جمله آنها می‌توان به شالوده (آن چیزی که محصول در پی ارائه، رفع و یا برآورده کردن آن است)، واقعیات محصول (بسته‌بندی، مارک تجاری، سطح کیفی و ...) و خدمات همراه محصول (خدمات پس از فروش) اشاره نمود (کاتلر و کلر، ۲۰۱۱).

«محمدیان و پورغفاری» (۱۳۸۷) محصول کتاب را شامل محتوا و مضمون کتاب، شهرت نام نویسنده یا مترجم کتاب، جذابیت عنوان کتاب، تجدید چاپ، کیفیت جلد، ناشر کتاب، قطع کتاب (جیبی، وزیری و ...) و جملات زیبا در کتاب می‌دانند؛ در حالی که در این تحقیق علاوه بر این موارد، مواردی همچون تعداد صفحات کتاب، اندازه نوشته‌های کتاب، طراحی کتاب (اعم از جلد و صفحه‌آرایی)، سلیس بودن متن کتاب و سال چاپ کتاب نیز مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

قیمت کتاب

معمولاً از مفهوم قیمت دو معنی به ذهن تداعی می‌شود؛ قیمتی که ناشر برای محصولات خود قایل است و هزینه‌ای که مشتریان برای خرید محصولات می‌پردازند. اهمیت این مسئله، ضرورت تعریف سازه‌های قیمت را بیش از پیش نمایان می‌سازد. سازه‌های قیمت عبارتند از: هزینه جستجو (هزینه‌ای که مشتری باید برای یافتن و خرید محصول متحمل شود، شامل هزینه‌های زمانی، خستگی روحی و جسمی)، هزینه‌های

عملیاتی (هزینه‌ای که مصرف‌کننده پس از خرید کالا متحمل می‌شود، نظیر هزینه‌های روانی در قالب این احساس که کالایی دیگر مناسب او بوده است و...) و هزینه‌های پس از خرید (مانند هزینه‌هایی که به علت خراب شدن کالا و نیاز به تعمیر یا تعویض آن 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.

کانال توزیع کتاب

کانال توزیع را به مجموعه نظامهای حمل و نقل و ارسال کالا تشبیه نموده‌اند که مسئولیت ارائه مواد اولیه از عرضه‌کننده مواد اولیه به تولیدکننده تا ارسال کالای نهایی و انجام خدمات پس از فروش به مصرف‌کننده نهایی را شامل می‌شود (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۸۹). در بحث کانال توزیع، دو مفهوم طول و عرض کانال توزیع نیز مطرح می‌شود. بر اساس مبانی نظری موجود در این دو مفهوم، هر چه فاصله بین تولید کننده و مصرف‌کننده نهایی بیشتر باشد (به دلیل حضور واسطه‌های بیشتر در کانال توزیع) طول کانال و هزینه تحمیلی بر مصرف‌کننده نهایی بیشتر می‌شود. از سوی دیگر، هر چه یک شرکت خاص برای ارائه محصولات خود از کانالهای متنوعی استفاده کند، بر عرض کانال افزوده می‌شود (کاتلر و کلر، ۲۰۱۱).

در تشریح مفهوم توزیع در آمیخته بازاریابی کتابهای داستانی، باید عنوان نمود که توزیع کتابها از سمت ناشر به مصرف‌کننده، می‌تواند به صورت مستقیم یا غیر مستقیم از طریق واسطه‌های توزیع انجام گیرد. واسطه‌های توزیع در قالب توزیع‌کنندگان عمده، خانه‌های کتاب، یا کتابفروشان خرده فروش خود را نشان می‌دهند. در این سیستم، کتابها از انبار ناشر به عمده‌فروش و از عمده‌فروش به کتابفروش جریان می‌یابد، 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). البته، نباید

_____ بررسی نقش تعدیل‌گرایانه بوم‌شناسی خریداران کتاب... / ۴۹

تعریف عنصر توزیع را به فرایند فوق‌محدود کرد، زیرا در این فرایند باید به سرعت توزیع، در دسترس بودن محل توزیع کتاب، طراحی مناسب محل فروش کتاب و ... نیز توجه نمود.

ترویج کتاب

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). عنصر ترویج دارای آمیخته‌ای مستقل است که از جمله عناصر آن می‌توان به فروش شخصی، تبلیغات (بودجه‌بندی، زمان‌بندی، تعدد و کانال تبلیغ)، روابط عمومی و پیشبرد فروش در قالب برخی فعالیت‌های تخفیفی و ترفیعی اشاره نمود (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۸۹). در حوزه کتاب، این عنصر می‌تواند در قالب فعالیت‌هایی همچون 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 داده و زمینه افزایش فروش کتاب را فراهم آورد. ذکر این نکته بسیار مهم است که با وجود اهمیت این عنصر بخصوص در مورد کتابهای غیردرسی و کتابهای داستانی، اغلب مشاهده می‌شود در فضای داخلی چندان این مسئله مورد توجه قرار نمی‌گیرد و ناشران کتابهای داستانی برنامه‌ریزی مشخصی برای این امر ندارند.

افراد (کارکنان و فروشندگان کتابفروشی)

فروشندگان خوب کتاب می‌توانند یکی از اصلی‌ترین کلیدهای موفقیت کتابفروشیهای امروز (بوئیزه در حوزه کتابهای غیردرسی) باشند. از آنجا که «لاولاک و رایت» (۱۳۹۰) معتقدند بسیاری از خواسته‌های مشتری به تعامل شخصی مستقیم بین

مشتریان و کارکنان آن شرکت یا مؤسسه ارائه‌دهنده کالا و یا خدمات بستگی دارد، یک برخورد خوب با ارائه اطلاعات کافی از طرف یک فروشنده کتاب، می‌تواند به شکل‌گیری رابطه‌ای مستمر و سودآفرین میان مشتری و فروشنده کتاب بینجامد و در نهایت به افزایش فروش کتاب و رضایت و وفاداری بالاتر مشتریان منجر شود. این مسئله چندان مهم است که گاه مشاهده می‌شود بعضی از خریداران به شخصیت فروشنده آن کالا وفادار شده‌اند و به جای آنکه کتابی را خریداری کنند، با هدف ایجاد رابطه دوباره با فروشنده مطلوب خود، اقدام به خرید دوباره کتاب می‌کنند. در این تحقیق، عنصر یاد شده به دلیل اهمیت روزافزون خود بررسی و پیش‌بینی می‌شود هرچه فروشندگان کتاب افرادی با روابط عمومی بالا و برخورد مناسب با مشتریان باشند و اطلاعات مناسبی در زمینه کتابهای داستانی به مشتریان خود ارائه دهند، تأثیر بیشتری در فروش این‌گونه کتابها خواهند داشت.

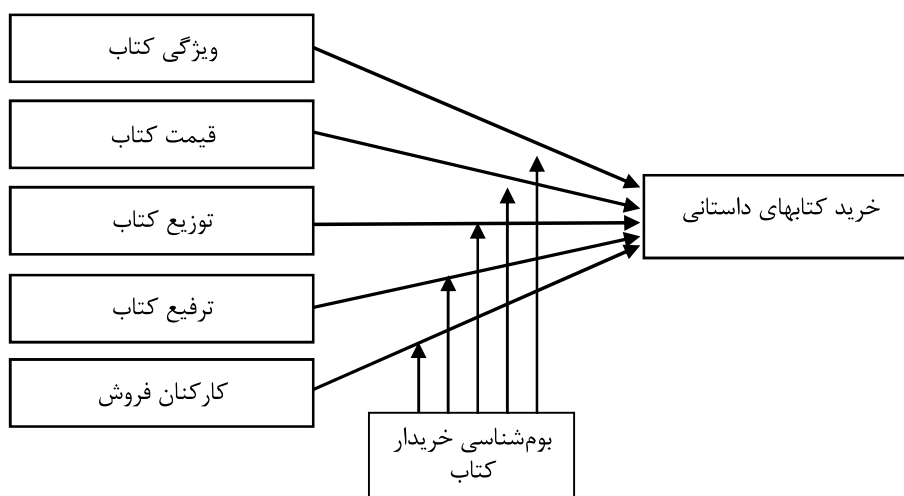
نکته مهم دیگر در مورد ۵ عنصر یاد شده آن است که این عناصر به صورت جداگانه نمی‌توانند متضمن موفقیت یک کتاب و فروشنده آن در فضای رقابتی امروز باشند. در نتیجه، علاوه بر بررسی سایر متغیرهای کنترل‌ناپذیر و اثرگذار بر رفتار مشتریان، باید با آمیزش هنرمندانه رنگهای متنوع عناصر بازاریابی و تبدیل آن به تابلویی جذاب و ارزشمند، موفقیتی مستمر در قالب ایجاد مشتریانی راضی و وفادار را رقم زد.

چارچوب نظری تحقیق

مدل مورد استفاده در این تحقیق، مشتمل بر متغیرهای وابسته، مستقل و تعدیل‌گری است که در ادامه، هر یک از متغیرها به اختصار شرح داده خواهد شد. در این مدل، خرید کتاب داستانی به عنوان متغیر وابسته و عناصر مطرح در آمیخته بازاریابی کتاب داستانی شامل ویژگیهای کتاب، قیمت کتاب، توزیع کتاب، ترفیع کتاب و کارکنان فروش به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده است. متغیر بوم‌شناسی خریدار کتاب شامل سن، جنیست، درآمد و تحصیلات، نقشی تعدیل‌گرایانه در این رابطه دارد،

_____ بررسی نقش تعدیل‌گرایانه بوم‌شناسی خریداران کتاب... / ۵۱

به‌گونه‌ای در صورت حضور این متغیر اگر اثر هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی کتاب بر خرید این‌گونه کتابها بیشتر شود، نقش تعدیل‌گری این متغیر تأیید خواهد شد. شکل ۱، شرح مصوری است از آنچه بیان شد.



شکل ۱. بررسی اثر عناصر آمیخته بازاریابی کتاب داستانی بر خرید آن با تعدیل‌گری بوم‌شناسی خریدار کتاب

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش تحقیق، توصیفی / پیمایشی است. جامعه مورد مطالعه در این پژوهش، خریداران کتابهای داستانی در سطح شهر شیراز می‌باشند. در روش نمونه‌گیری، از روش نمونه‌گیری تصادفی با رویکرد منطقه‌ای استفاده شده است. نمونه مورد بررسی با استفاده از روش نمونه‌گیری در صد موفقیت (و نبود اطلاعات کافی در مورد تعداد دقیق جامعه اصلی) معادل ۴۲۰ نفر از خریداران کتابهای داستانی هستند که برای خرید به کتابفروشیهای کتابهای داستانی شهر شیراز مراجعه کرده‌اند. ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق، پرسشنامه‌ای متشکل از سه بخش اطلاعات عمومی، بخش آمیخته بازاریابی کتاب داستانی (با ۲۱ سؤال در قالب

طیف لیکرت ۵ تایی) و بخش سؤالهای اسمی است. روایی پرسشنامه حاضر از طریق روش محتوایی-ظاهری سنجیده شد و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ (۰/۸۲) و روش دو نیم کردن (۰/۷۹) مورد تأیید قرار گرفت. در تحلیل داده‌ها نیز از روشهای مختلفی همچون تحلیل جدولهای متقاطع (در مجموعه روشهای سنجش فراوانی و طبقه‌بندی داده‌ها)، آزمون کای دو (نکویی برازش)، آزمون من ویتنی، آزمون کراسکال والیس، آزمون دو جمله‌ای و آزمون فریدمن استفاده گردیده است.

یافته‌ها

سیمای آزمودنیها

در این قسمت، فراوانی سن (جوان: زیر ۳۰ سال، میانسال: بین ۳۰ تا ۵۰ سال و پیر: بالاتر از ۵۰ سال)، جنسیت، تحصیلات و درآمد پاسخ دهندگان (پایین: زیر ۳۸۰ هزار تومان، متوسط بین ۳۸۰ تا ۷۵۰ هزار تومان و بالا: بالاتر از ۷۵۰ هزار تومان) از طریق جدولها و نمودارها قابل مشاهده است. همان‌گونه که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، بیشتر خریداران کتابهای داستانی در این تحقیق زنان و از طیف سنی جوانان هستند. از سوی دیگر، در سطح درآمدی، بیشتر خریداران از درآمدهای پایین و متوسط و در سطوح تحصیلاتی، در سطح تحصیلاتی دیپلم و زیر دیپلم و سپس لیسانس قرار دارند.

جدول ۱. بوم‌شناختی خریداران کتابهای داستانی، تحلیل توصیفی از طریق آزمون فراوانی

تعداد	جنسیت		سن			درآمد			تحصیلات			
	♀	♂	۱۰-۱۴	۱۵-۱۹	۲۰-۲۴	زیر ۳۰	۳۰-۳۹	۴۰-۴۹	زیر دیپلم و دیپلم	فوق دیپلم	لیسانس	فوق لیسانس و بالاتر
۲۲۲	۱۹۶	۲۶	۱۰	۱۸۷	۱۰۷	۱۲۲	۱۸۷	۱۸۷	۲۰۶	۶۶	۱۱۲	۳۳
۵۳,۱	۴۶,۹	۶,۲	۲,۴	۲۶,۱	۲۴,۱	۲۹,۲	۴۴,۷	۲۶,۱	۴۹,۳	۱۵,۸	۲۶,۸	۷,۹

یافته‌های کمی تحقیق

آزمون نکویی برازش برای تعیین نرمال بودن داده‌ها (با استفاده از آزمون کای دو)

جدول ۲. آزمون نرمال بودن داده‌ها (نکویی برازش)

کارکنان فروش	ترفع	توزیع	محصول	قیمت	
۲۲۵,۷۳۷	۱۹۷,۷۴۲	۱۴۰,۸۶۱	۲۹۲,۶۱۹	۱۱۰,۱۵۸	کای دو
۸	۱۶	۸	۳۲	۸	درجه آزادی
.۰۰۰	.۰۰۰	.۰۰۰	.۰۰۰	.۰۰۰	درصد معناداری

همان‌گونه که درصد معناداری جدول ۲ نشان می‌دهد و با توجه به آنکه در آزمون کای دو، فرض H_0 مبین نرمال بودن داده است، این فرض پذیرفته نشده و نرمال بودن داده‌ها تأیید نمی‌شود. در نتیجه، در تحلیل داده‌ها باید از روشهای ناپارامتریک همچون «من ویتنی، کراسکال والیس، دو جمله‌ای و فریدمن» استفاده نمود.

تحلیل اثرهای عناصر آمیخته بازاریابی کتاب بر خرید کتابهای داستانی

در این بخش سعی بر آن است تا تأثیر هر یک از متغیرهای پنج‌گانه موجود در آمیخته بازاریابی بر خرید کتابهای داستانی بررسی شود. از طرف دیگر، چنانچه این تأثیرگذاری ثابت شود، باید مشخص گردد کدام یک از عوامل اثر بیشتری در مقایسه با سایر عوامل بر انتخاب کتابهای داستانی دارند. بر اساس مفروضات آزمون دو جمله‌ای، اگر بیشتر افراد در جواب دادن به پرسشنامه، گزینه‌های ۴ و ۵ (زیاد و خیلی زیاد در طیف پنج‌گانه لیکرت) را انتخاب کرده باشند، آن عامل بر خرید کتابهای داستانی تأثیرگذار بوده و اگر بیشتر افراد گزینه‌های ۳، ۲ و ۱ را انتخاب کرده باشند آن عامل تقریباً کم تأثیر است. در این بخش از تحلیلهای آماری با دو فرضیه صفر و ادعا روبروست. فرض صفر آن است که نسبت موافقان و مخالفان اثرگذاری یک عامل بر خرید کتابهای داستانی برابر است؛ در حالی که در فرض ادعا، نسبت این دو گروه با یکدیگر برابر نیست (جدول ۳).

جدول ۳. بررسی نسبت مشاهده شده عوامل پنج‌گانه مؤثر بر خرید کتابهای داستانی (آزمون دو جمله‌ای)

		طبقه‌بندی گروه پاسخ دهندگان	تعداد پاسخ دهندگان	نسبت مشاهده شده در تحقیق	نسبت مدنظر برای آزمون	درصد معناداری نتایج تحقیق
قیمت	گروه ۱	$3 \leq$	۱۶۱	.۴	.۶	.۰۰۰
	گروه ۲	$3 >$	۲۵۶	.۶		
	کل		۴۱۷	۱,۰		
محصول	گروه ۱	$3 \leq$	۸۶	.۲	.۶	.۰۰۰
	گروه ۲	$3 >$	۳۳۱	.۸		
	کل		۴۱۷	۱,۰		
مکان	گروه ۱	$3 \leq$	۱۳۶	.۳	.۶	.۰۰۰
	گروه ۲	$3 >$	۲۸۲	.۷		
	کل		۴۱۸	۱,۰		
ترویج	گروه ۱	$3 \leq$	۱۵۴	.۴	.۶	.۰۰۰
	گروه ۲	> 3	۲۶۴	.۶		
	کل		۴۱۸	۱,۰		
فروشنده کتاب	گروه ۱	$3 \leq$	۹۳	.۲	.۶	.۰۰۰
	گروه ۲	$3 >$	۳۲۵	.۸		
	کل		۴۱۸	۱,۰		

درصد معناداری در جدول ۳ نشان‌دهنده آن است که اگر به طور مثال sig کمتر از ۰,۰۵ باشد، نمی‌توان فرض صفر را پذیرفت. در نتیجه، نظرهای دو گروه مخالف و موافق در مورد اثرگذاری مؤلفه‌های یاد شده با یکدیگر تفاوت دارد. این مسئله در مورد تحلیل اثر عامل دوم که درصد معناداری آن کمتر از ۰,۰۵ بوده (که این خود دلیلی بر

_____ بررسی نقش تعدیل گرایانه بوم شناسی خریداران کتاب... / ۵۵

مردود شدن فرضیه صفر و پذیرش آنکه نظرهای دو گروه موافق و مخالف با یکدیگر متفاوت است، می باشد) و از طرفی درصد پاسخ دهندگان موافق تأثیرگذاری آن بیشتر از مخالفان آن است (۸۰٪ در مقابل ۲۰٪ که این خود دلیلی بر تأثیرگذاری این عامل بر خرید کتابهای داستانی است) امری قابل تأیید است. سایر عوامل نیز به همین ترتیب تحلیل می شود.

جدول ۴. تعیین رتبه هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی در خرید کتابهای داستانی (آزمون فریدمن)

رتبه	عناصر آمیخته	میانگین رتبه
۱	فروشنده کتاب	۳,۵۹
۲	مکان و دسترسی به کتاب	۳,۲۶
۳	قیمت کتاب	۲,۸۶
۴	نوع کتاب	۲,۶۷
۵	ترویج	۲,۶۲

جدول ۵. بررسی میزان اعتبار نتایج آزمون فریدمن

تعداد پاسخ دهندگان	۴۱۶
آماره خی دو	۱۲۱,۶۲۳
درجه آزادی	۴
درصد معناداری	۰,۰۰۰

حال، با استفاده از آزمون فریدمن می توان مشخص نمود که اثرگذارترین عوامل از لحاظ تأثیرگذاری بر خرید کتابهای داستانی کدامند. بر اساس یافته های حاصل از جدول ۴، عامل فروشنده کتاب بیشترین تأثیر (میانگین رتبه ای ۳,۵۹) و ترویج کتاب شامل تخفیفات و امتیازهای خرید و... کمترین تأثیر (میانگین رتبه ای ۲,۶۲) را بر خرید کتابهای داستانی داشته است. مردود شدن فرضیه صفر (یکسان بودن رتبه هر یک از عوامل مؤثر در خرید کتابهای داستانی) در جدول ۵ (کمتر بودن sig از ۰,۰۵) نیز گواهی دیگر بر نتایج جدول ۴ است.

تحلیل نقش تعدیل‌گری بوم‌شناسی خریدار کتابهای داستانی

نقش تعدیل‌گری جنسیت خریدار کتاب

جدول ۶. بررسی نقش تعدیل‌گری جنسیت خریدار کتاب

در رابطه میان عناصر آمیخته و خرید کتاب داستانی

کارکنان فروش	ترفیع	توزیع	محصول	قیمت	
۲۰۳۲۵,۰۰۰	۱۸۶۶۳,۵۰۰	۲۰۰۷۸,۵۰۰	۱۸۹۲۰,۰۰۰	۲۱۰۲۸,۰۰۰	آماره من ویتنی
۳۹۶۳۱,۰۰۰	۳۷۹۶۹,۵۰۰	۳۹۳۸۴,۵۰۰	۳۸۰۳۰,۰۰۰	۴۰۳۳۴,۰۰۰	آماره ویلکاکسون
- ۱,۱۸۱	- ۲,۵۲۰	- ۱,۳۷۸	- ۲,۲۲۳	- ۵۱۸	زد نرمال
.۲۳۸	.۰۱۲	.۰۱۶۸	.۰۲۶	.۶۰۴	درصد معناداری (دوطرفه)

متغیر گروه‌بندی شده: جنسیت خریدار کتاب

رتبه‌ها				
	جنسیت	تعداد	میانگین رتبه‌ها	جمع رتبه‌ها
محصول	زن	۲۲۲	۲۲۱,۲۷	۴۹۱۲۳,۰۰
	مرد	۱۹۵	۱۹۵,۰۳	۳۸۰۳۰,۰۰
	کل	۴۱۷		
ترفیع	زن	۲۲۲	۲۲۳,۴۳	۴۹۶۰۱,۵۰
	مرد	۱۹۶	۱۹۳,۷۲	۳۷۹۶۹,۵۰
	کل	۴۱۸		

با توجه به جدول ۶، از آنجا که درصد معناداری عوامل محصول و ترفیع کمتر از ۰,۰۵ می‌باشد، در نتیجه فرض H_0 (مبتنی بر نبود تفاوت نظرها میان گروه‌های مختلف جنسیتی در رابطه میان عنصر محصول و ترفیع با خرید کتاب داستانی) پذیرفته نمی‌شود. در جدول زیرین این دو متغیر مشخص است که گروه زنان اهمیت بیشتری به این دو متغیر اثرگذار بر خرید کتابهای داستانی داده‌اند. در مورد سایر متغیرها، تفاوتی

_____ بررسی نقش تعدیل‌گرایانه بوم‌شناسی خریداران کتاب... / ۵۷

میان‌نظرهای خریداران در گروه‌های جنسیتی مختلف دیده نشده است (مردود نشدن فرضیه H0).

نقش تعدیل‌گری سن خریدار کتاب

جدول ۷. بررسی نقش تعدیل‌گری سن خریدار کتاب در

رابطه میان عناصر آمیخته و خرید کتاب داستانی

کارکنان فروش	ترفیغ	توزیع	محصول	قیمت	آماره کای دو
۵,۳۳۴	۲,۰۸۹	۷,۲۱۹	۰.۷۲۶	۳,۴۴۹	آماره کای دو
۲	۲	۲	۲	۲	درجه آزادی
۰.۶۹	۰.۳۲۵	۰.۰۲۷	۰.۶۹۶	۰.۱۷۸	درصد معناداری

متغیر گروه‌بندی شده: سن خریدار کتاب

رتبه‌ها			
	سن	تعداد	میانگین رتبه
توزیع	جوان	۳۶۳	۲۱۵,۶۰
	میانسال	۴۵	۱۶۸,۸۳
	پیر	۱۰	۱۷۰,۹۰
	کل	۴۱۸	

با توجه به جدول ۷، از آنجا که تنها درصد معناداری عامل توزیع کمتر از ۰,۰۵ است، فرض H0 (مبتنی بر نبود تفاوت نظرهای میان گروه‌های مختلف سنی در رابطه میان عنصر توزیع با خرید کتاب داستانی) پذیرفته نمی‌شود. در جدول زیرین این متغیر مشخص است که گروه سنی جوان اهمیت بیشتری به اثر متغیر توزیع بر خرید کتابهای داستانی داده است. در مورد سایر متغیرها تفاوتی میان نظرهای خریداران در گروه‌های سنی مختلف دیده نشده است (مردود نشدن فرضیه H0).

نقش تعدیل‌گری تحصیلات خریدار کتاب

جدول ۸. بررسی نقش تعدیل‌گری تحصیلات خریدار کتاب

در رابطه میان عناصر آمیخته و خرید کتاب داستانی

کارکنان فروش	ترفیع	توزیع	محصول	قیمت	
۳,۰۴۹	۱۸,۲۴۶	۱۱,۹۳۸	۱,۰۰۱	۶,۹۵۰	آماره کای دو
۳	۳	۳	۳	۳	درجه آزادی
۰.۳۸۴	۰.۰۰۰	۰.۰۰۸	۸۰۱	۰.۰۷۳	درصد معناداری

متغیر گروه‌بندی شده: تحصیلات خریدار کتاب

رتبه‌ها			
	تحصیلات	تعداد	میانگین رتبه
توزیع	دیپلم	۲۰۶	۲۲۱,۷۳
	فوق دیپلم	۶۶	۲۲۴,۴۲
	لیسانس	۱۱۲	۱۹۱,۵۵
	فوق لیسانس و بالاتر	۳۳	۱۵۷,۹۲
	کل	۴۱۷	
ترفیع	دیپلم	۲۰۶	۲۲۰,۳۰
	فوق دیپلم	۶۶	۲۴۲,۶۴
	لیسانس	۱۱۲	۱۸۳,۸۱
	فوق لیسانس و بالاتر	۳۳	۱۵۶,۵۵
	کل	۴۱۷	

با توجه به جدول ۸، از آنجا که درصد معناداری عوامل توزیع و ترفیع کمتر از ۰,۰۵ است، فرض H_0 (مبتنی بر نبود تفاوت نظرها میان گروه‌های مختلف تحصیلات در رابطه میان عنصر توزیع با خرید کتاب داستانی) پذیرفته نمی‌شود. در جدول زیرین این دو متغیر مشخص است که گروه تحصیلاتی فوق دیپلم اهمیت بیشتری به اثر متغیر

_____ بررسی نقش تعدیل گرایانه بوم شناسی خریداران کتاب... / ۵۹

توزیع و ترفیع بر خرید کتابهای داستانی داده است. در مورد سایر متغیرها، تفاوتی میان نظرهای خریداران در گروههای تحصیلاتی مختلف دیده نشده است (مردود نشدن فرضیه H0).

نقش تعدیل گری درآمد خریدار کتاب

جدول ۹. بررسی نقش تعدیل گری درآمد خریدار کتاب در

رابطه میان عناصر آمیخته و خرید کتاب داستانی

کارکنان فروش	ترفیع	توزیع	محصول	قیمت	آماره کای دو
۶,۱۵۲	۸,۴۰۰	۳,۴۸۸	۰.۱۳	۵,۰۵۸	آماره کای دو
۲	۲	۲	۲	۲	درجه آزادی
۰.۴۶	۰.۱۵	۰.۱۷۵	۰.۹۹۴	۰.۸۰	درصد معناداری

متغیر گروه بندی شده: درآمد خریدار کتاب

رتبه ها			
	درآمد	تعداد	میانگین رتبه
ترفیع	کم درآمد	۱۰۹	۲۱۲,۰۶
	متوسط درآمد	۱۸۴	۲۲۲,۱۸
	پر درآمد	۱۱۹	۱۸۲,۰۰
	کل	۴۱۵	
کارکنان فروش	کم درآمد	۱۰۹	۱۸۷,۲۹
	متوسط درآمد	۱۸۷	۲۲۲,۱۷
	پر درآمد	۱۱۹	۲۰۴,۷۰
	کل	۴۱۵	

با توجه به جدول ۹، از آنجا که درصد معناداری عوامل ترفیع و کارکنان فروش کمتر از ۰,۰۵ می باشد، فرض H0 (مبتنی بر نبود تفاوت نظرها میان گروههای مختلف درآمدی در رابطه میان عنصر توزیع با خرید کتاب داستانی) پذیرفته نمی شود. در

جدول زیرین این دو متغیر مشخص است که گروه درآمدی متوسط درآمد اهمیت بیشتری به اثر متغیر ترفیع و کارکنان فروش بر خرید کتابهای داستانی داده است. در مورد سایر متغیرها، تفاوتی میان نظرهای خریداران در گروه‌های درآمدی مختلف دیده نشده است (مردود نشدن فرضیه H0).

بخش‌بندی بازار کتابهای داستانی با توجه به بوم شناختی خریداران و ویژگیهای کتاب

در این بخش، خریداران کتاب داستانی از منظر سه ویژگی کلیدی در کتابهای داستانی و با توجه به ویژگیهای بوم‌شناختی خود بخش‌بندی شده‌اند. این نتایج در جدول ۱۰ به صورت خلاصه ارائه شده‌اند.

جدول ۱۰. رابطه بوم‌شناختی خریداران کتاب و ویژگیهای کتابهای داستانی

ویژگیهای مورد بررسی در رابطه با کتاب داستانی واقعی یا غیر واقعی بودن داستان، داخلی یا خارجی بودن داستان، طول داستان (کوتاه یا بلند بودن داستان)	بوم شناختی خریدار
زنان بیشتر به داستانهای داخلی و واقعی علاقه دارند، اما در مورد داستانهای کوتاه و بلند تقریباً این میزان علاقه‌مندی در مقایسه با مردان به یک اندازه است.	جنسیت خریدار کتاب
در تمامی سطوح تحصیلاتی (به جز سطح فوق لیسانس به بالا) داستانهای کوتاه ترجیح داده می‌شود. این در حالی است که تمامی گروه‌های تحصیلاتی داستانهای داخلی و واقعی را بیشتر ترجیح می‌دهند. لیسانسه‌ها بیشتر از سایر گروه‌های تحصیلاتی داستان واقعی را ترجیح می‌دهند، در حالی که دیپلمه‌ها و زیر دیپلم‌ها بیشتر از سایر سطوح تحصیلاتی داستان داخلی را می‌پسندند.	تحصیلات خریدار کتاب
در تمامی گروه‌های سنی (جز گروه‌های جوان) داستانهای بلند ترجیح داده شده است. این در حالی است که تمامی گروه‌های سنی، داستانهای داخلی و واقعی را بیشتر ترجیح می‌دهند. جوانها بیشتر از سایر گروه‌های سنی داستان واقعی و داخلی را ترجیح می‌دهند.	سن خریدار کتاب

<p>ویژگیهای مورد بررسی در رابطه با کتاب داستانی واقعی یا غیر واقعی بودن داستان، داخلی یا خارجی بودن داستان، طول داستان (کوتاه یا بلند بودن داستان)</p>	<p>بوم‌شناختی خریدار</p>
<p>در تمامی سطوح درآمدی (به جز سطح درآمدی پایین) داستانهای کوتاه ترجیح داده شده است. این در حالی است که تمامی گروه‌های درآمدی داستانهای داخلی و واقعی را بیشتر ترجیح می‌دهند. متوسط درآمدها بیشتر از سایر گروه‌های درآمدی داستان واقعی و داخلی را ترجیح می‌دهند.</p>	<p>درآمد خریدار کتاب</p>

نتیجه‌گیری

کتاب و کتابخوانی از شاخصهای فرهنگی مهم به شمار می‌روند و بیانگر رشد فرهنگی و نیز ارتقای فکری هر جامعه‌اند. در این میان، کتابهای داستانی به دلیل مخاطبان عام‌تر خود، اهمیت دوچندانی می‌یابند، زیرا هر فرد با سواد اندک و از هر طبقه، سن و جنسیتی می‌تواند مخاطب این‌گونه کتابها قرار گیرد و نیاز به داشتن هیچ‌گونه پایه‌های اولیه‌ای از علم و دانش نیست. از این رو، متصدیان فرهنگی کشور، ناشران و فروشندگان کتاب باید توجه ویژه‌ای به جایگاه این‌گونه کتابها در سبد مصرفی خوانندگان کتاب داشته باشند. در این میان، آنچه در کنترل بازاریابان است همان آمیخته بازاریابی است که با متناسب‌سازی و استفاده بهینه از این ابزار برای کتابهای داستانی، می‌توان بر میزان موفقیت این‌گونه کتابها در میان سایر کتابهای فروخته شده به مشتریان افزود. در مطالعه حاضر، این رویکرد در دستور کار محققان قرار گرفته است و نتایج به تفکیک در بخش بعد ارائه می‌گردد:

بوم‌شناختی خریداران کتاب

از آنجا که نمونه‌های این مطالعه به صورت تصادفی انتخاب شده‌اند، سیمای آزمودنیها می‌تواند حاوی نکات قابل تأملی باشد. از میان نمونه‌های مورد بررسی که به صورت تصادفی انتخاب شده‌اند، ۵۳٪ را زنان تشکیل می‌دهند که بیانگر تمایل بیشتر آنان به این حوزه از کتاب است. از این رو، محتوای کتابها، نحوه بسته‌بندی، مکان

فروش، جنسیت فروشنده و... باید به نحوی ترتیب داده شود که برانگیزاننده این بخش از بازار باشد. همچنین، از میان گروه‌های سنی مختلف، بیشتر نمونه‌ها را جوانان تشکیل می‌دهند که این موضوع می‌تواند تا حدّ زیادی به میزان سواد بالاتر جوانان نسبت به گروه‌های سنی بزرگتر از آنها باشد. از این رو، باید توجه ویژه‌ای به جوانان و سلیقه‌ها و نیازها و خواسته‌های آنها شود. نکته دیگر آنکه، چون جوانان اغلب تمکن مالی چندانی ندارند، توجه به قیمت و تخفیفات فروش می‌تواند بسیار حایز اهمیت باشد. از میان گروه‌های تحصیلاتی نیز نزدیک به نیمی از نمونه‌ها را افرادی با سطح تحصیلات دیپلم و زیر دیپلم تشکیل می‌دهند که علت این مسئله را شاید بتوان در تمایل افراد با تحصیلات بالاتر به کتابهای درسی - دانشگاهی و یا کتابهای غیر درسی علمی، ریشه‌یابی نمود. نکته دیگر در مورد گروه‌های تحصیلاتی آن است که حدود ۸٪ نمونه‌ها را سطوح تحصیلاتی فوق لیسانس به بالا تشکیل می‌دهند و این به معنای تمایل کم این قشر به کتابهای داستانی است. ریشه‌یابی این موضوع در تحقیقی جداگانه می‌تواند نتایج مهمی را در بر داشته باشد. نهایت آنکه، از لحاظ درآمدی، بیشتر نمونه‌ها را افرادی با درآمد متوسط تشکیل می‌دهند که این امر طبیعی است، زیرا همیشه بخش متوسط جامعه از لحاظ درآمدی بیشتر به امور فرهنگی تمایل دارند که این امر ضرورت توجه به خواسته‌های این بخش از جامعه را التزام می‌بخشد.

اثر عناصر آمیخته بازاریابی بر خرید کتاب داستانی و نقش تعدیل‌گری بوم‌شناسی خریدار کتاب

همان‌گونه که در بخش یافته‌ها تبیین گردید، تمامی عناصر پنج‌گانه آمیخته بازاریابی در خرید کتابهای داستانی مؤثرند و از لحاظ میزان تأثیر، بیشترین تأثیر را به ترتیب فروشندگان، امکان دسترسی به کتاب، قیمت، محصول و ترفیع فروش در خرید کتاب دارند. نکته مهم در این خصوص آن است که نمونه‌های مورد بررسی، فروشندگان کتاب را در خرید آنها دارای اهمیت فراوان دانسته و از میان زیر مؤلفه‌های «افراد»، نحوه برخورد را مهم‌تر از آگاهی و توانایی فروشنده در ارائه پیشنهاد خرید دانسته‌اند.

اینکه چرا نحوه برخورد فروشندگان کتاب تا این حد مهم تلقی شده است، می‌تواند موضوع پژوهش دیگری قرار گیرد. به هر حال، بدیهی است هرچه برخورد و ارتباط فروشندگان کتاب با خریداران بهبود یابد، می‌تواند وفاداری و تعدد خرید و افزایش حجم خرید را در آنها افزایش دهد. این نتیجه با دیدگاه نظری «مک‌نات و بوئن» (۱۹۹۴) تشابه دارد. این در حالی است که در پژوهش «محمدیان و پورغفاری» (۱۳۸۷)، این اثرگذاری کاملاً متفاوت بوده و عنصر فروشنده کمترین نقش را در میان سایر عوامل داشته است. نکته دیگر آنکه، قیمت از لحاظ اهمیت، بعد از فروشنده و دسترسی به کتاب قرار گرفته است که علاوه بر قابل توجه بودن این موضوع، بیانگر حساسیت کمتر هزینه‌ای خریداران کتاب در مقایسه با اهمیت فروشندگان و در دسترس بودن کتاب مطلوب آنهاست. این نتیجه با نتیجه تحقیق «چن» (۲۰۰۴) تشابه چندانی ندارد، اما تا حدی با مطالعه «محمدیان و پورغفاری» (۱۳۸۷) که در آن اثر قیمت در خرید کتاب، اثری متوسط است، تشابه دارد.

در نهایت، اگرچه عنصر محصول در اولویت چهارم قرار گرفته است، این موضوع به نوبه خود می‌تواند حامل پیامهای زیادی باشد؛ نظیر آنکه شاید خواننده ایرانی هنوز به یک خواننده حرفه‌ای مبدل نشده است و یا آنکه خریداران کتاب، محصول خود را از پیش شناسایی کرده و چگونگی دستیابی به آن را در اولویت بالاتری قرار داده‌اند. این نتیجه با نتایج تحقیق «محمدیان و پورغفاری» (۱۳۸۷) تفاوت دارد؛ به گونه‌ای که در آن تحقیق عنصر محصول، عنصری مؤثر در خرید کتاب است. توجه به میزان اهمیت هریک از زیرمؤلفه‌های عنصر محصول نیز خود روشنگر نکات نغزی است. نمونه‌های مورد بررسی برخلاف انتظار، شهرت نام نویسنده را در رتبه پنجم اهمیت و زیرمؤلفه‌های محتوا، عنوان، سلاست و دوام کتاب را بالاتر از آن قرار داده‌اند. ناشر کتاب نیز در رتبه نهم قرار داده شده است. این موضوع حاکی از آن است که خواننده ایرانی چندان تحت تأثیر نام نویسنده و ناشر کتاب - که در همه جهان این دو مؤلفه در خصوص اهمیت و ارزش کتاب بسیار حایز اهمیت هستند - قرار نمی‌گیرد. به هر حال، چه آنکه خواننده ایرانی چندان غیر حرفه‌ای باشد که از میزان اهمیت این دو آگاهی

ندارد و چه آنکه خواننده ایرانی چندان حرفه‌ای است که تحت تأثیر این دو مؤلفه قرار نمی‌گیرد، باید عنوان نمود که ناشران کتاب باید به این موارد توجه کافی را مبذول دارند. از سوی دیگر، در بحث اثرگذاری عنصر ترفیع بر خرید کتاب داستانی، نتیجه کاملاً متفاوتی با تحقیق «محمدیان و پورغفاری» (۱۳۸۷) رقم خورده است؛ به گونه‌ای که در آن تحقیق عنصر ترفیع مؤثرترین و در این تحقیق عنصر ترفیع کم‌اثرترین مؤلفه به شمار می‌رفته است که دلیل این تفاوت را می‌توان در موضوع مورد بررسی تحقیقات این محققان (بررسی اثر آمیخته کتاب و نه صرفاً آمیخته کتاب داستانی) بر خرید کتاب جستجو نمود. شکل ۲، شرح مصوری است از آنچه بیان شد.

در بخش تعدیل‌گری متغیر بوم‌شناسی خریدار کتاب نیز مشخص شد که سن مشتری رابطه میان عنصر توزیع از میان عناصر آمیخته بازاریابی با خرید کتابهای داستانی را تعدیل می‌کند. جنسیت مشتری توانست رابطه میان دو عنصر محصول و ترفیع از عناصر آمیخته بازاریابی را با خرید کتابهای داستانی تعدیل کند. از سوی دیگر، تحصیلات مشتری توانست رابطه میان دو عنصر توزیع و ترفیع از عناصر آمیخته بازاریابی را با خرید کتابهای داستانی تعدیل نماید. در نهایت، درآمد مشتری توانست رابطه میان دو عنصر ترفیع و کارکنان فروش از عناصر آمیخته بازاریابی را با خرید کتابهای داستانی تعدیل کند.

(زیاد) اثر عناصر آمیخته بازاریابی کتابهای داستانی (به ترتیب اولویت) بر رفتار خرید مشتریان (کم)

عنصر فروشنده	عنصر مکان	عنصر قیمت	عنصر محصول	عنصر ترویج
نحوه برخورد کارکنان کتابفروشی با مشتری	راحتی در تهیه کتاب	قیمت روی جلد	محتوا و مضمون کتاب	حراج کتاب
میزان آگاهی کارکنان کتابفروشی از کتابهای داستانی	نزدیک بودن کتابفروشی به محل زندگی	هزینه جستجو برای یافتن کتاب	عنوان کتاب	دریافت کتاب رایگان در ازای خرید چندین کتاب
پیشنهاد کارکنان کتابفروشی مبنی بر خرید برخی کتابهای خاص			سلیس بودن متن کتاب	بن خرید کتاب
			دوام کتاب و شیرازه بندی آن	
			شهرت نام نویسنده یا مترجم	
			قطع کتاب	
			طراحی کتاب (اعم از جلد و صفحه آرایي کتاب)	
			سال چاپ کتاب	
			انتشارات کتاب	
			تعداد صفحات کتاب	
			اندازه نوشته های کتاب	

(کم) اثر زیر مؤلفه های عناصر آمیخته بر خرید مشتریان (زیاد)

شکل ۲. تعیین رتبه عناصر آمیخته بازاریابی کتابهای داستانی و زیر مؤلفه های آن از طریق آزمون فریدمن

نتیجه گیری بر اساس آزمون جدولهای متقاطع

بر اساس یافته این مطالعه، تمامی گروه های سنی، جنسیتی، درآمدی و تحصیلاتی بیشتر داستانهای داخلی را ترجیح می دهند. این موضوع را شاید بتوان در تناسب و همگونی دغدغه ها، هیجانها، دردها، آلام و آمال و بیم و امید حاکم در داستانهای داخلی

با سبک زندگی ایرانیان ریشه‌یابی نمود که در همه گروه‌ها، غالب نمونه‌ها تمایل به خواندن داستانی برآمده از سبک زندگی ایرانی از جنس همان گره‌ها، تارها و پودها و رنجها و شادیه‌ها دارند، زیرا بهتر می‌توانند شخصیت‌های داستان را در ذهن خود بسازند، باور کنند و حتی طرد نمایند. از طرفی، تمامی گروه‌ها با اکثریتی قاطع داستانهای واقعی را بر داستانهای غیر واقعی ارجح دانسته‌اند. این ارجحیت به سبب فرهنگ ایران و تلاش جامعه برای شناخت هر چه بیشتر نقاط روشن و تاریک خود و دستیابی به آگاهی هرچه بیشتر برای ورود به دنیایی متفاوت از گذشته است. دیگر آنکه، اگرچه بیشتر زنان و مردان به داستانهای کوتاه علاقمندند، در نگاهی دقیقتر افراد میانسال و پیر و افراد با درآمد پایین، داستانهای بلند را ترجیح می‌دهند که این امر می‌تواند به زمان آزادتر آنها نسبت به دیگران برگردد. افراد با تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر، به میزان اندکی بیشتر نیز داستانهای بلند را ترجیح می‌دهند که این ارجحیت تنها به اندازه یک نفر است که می‌توان این‌گونه استنباط نمود که این گروه هم به داستانهای کوتاه و هم داستانهای بلند علاقمندند و برای نتیجه‌گیری دقیق‌تر، نیازمند تهیه نمونه متناسب‌تری می‌باشد.

حال که به برخی از مهم‌ترین نتایج این تحقیق اشاره شد، در این بخش پیشنهادها به سه بخش کلی تقسیم و به صورت جداگانه مطرح می‌شود:

پیشنادهایی برای مسئولان دولتی وزارتخانه‌ای و ناشران کتابهای داستانی

- ۱- در فضای رسانه ملی همچون تلویزیون، رادیو و ... برنامه‌هایی جذاب و برانگیزاننده به منظور معرفی کتابهای داستانی تازه چاپ پخش شود تا عموم را نسبت به این مسئله مطلع سازد و آگاهیهای لازم را در این خصوص ارائه دهند.
- ۲- سعی شود با کسب توافق روزنامه‌های کثیرالانتشار، ویژه‌نامه‌ای در مورد کتابهای غیردرسی تازه چاپ در این روزنامه‌ها قرار داده شود تا به میزان اندکی در این ارتباط اطلاع‌رسانی شود.
- ۳- چون بیشتر مطالعه‌کنندگان کتابهای داستانی، زنانی با تحصیلات دیپلم و

زیردیپلم هستند و اکثر آنها علاقمند به مطالعه داستانهای کوتاه می‌باشند، باید در نشر کتابهای داستانی به نثر ساده و قابل فهم، قطع کوچک و تناسب با نیازهای زنان خریدار کتاب آن توجه نمود.

۴- باتوجه به آنکه درآمد اکثر خریداران کتابهای داستانی در این تحقیق در سطح متوسط قرار دارد، ناشران می‌توانند در کنار چاپ داستانهای کوتاه، علاوه بر کاهش هزینه نهایی کتاب با ارائه برخی تخفیفات خرید به مصرف‌کننده کتاب (در قالب ارائه کارت وفاداری به آن نشر خاص) از این اثر هزینه‌ای برای مشتری بکاهند.

۵- از آنجا که بر اساس نتایج به دست آمده مشخص گردید از میان مؤلفه‌های سازنده، متغیر محصول کتاب به عنوان یکی از عناصر مهم آمیخته بازاریابی کتابهای داستانی، مؤلفه‌های محتوای کتاب و عنوان کتاب رتبه‌های اول و دوم را به خود اختصاص داده‌اند، به ناشران پیشنهاد می‌شود استانداردهای دقیق‌تر و سخت‌گیرانه‌تری برای چاپ کتاب در این زمینه قایل شوند و این استانداردها را در چاپ آثار محقق سازند.

۶- پیشنهاد می‌شود به دلیل اهمیت متغیر توزیع کتاب در خرید آن توسط مشتریان، ناشران در صورت امکان (حداقل در سطح مراکز استانی و شهرستانهای بزرگ آن استان) اقدام به تأسیس کتابفروشی مختص آن نشر نموده و یا با همکاری نشرهای همکار در آن حوزه خاص از کتابهای داستانی، نمایندگیهای فروش چند نشری تأسیس کنند. از طرف دیگر، ناشران باید در این‌گونه نمایندگیهای فروش از کارکنان و فروشندگانی استفاده کنند که افرادی متخصص، آگاه به کتابهای چاپ شده آن نشر، متین و مؤدب باشند.

پیشنهادهایی برای مدیران کتابفروشی کتابهای غیر درسی

۱- چون اکثر خریداران در گروه‌های سنی و جنسیتی مختلف به عنصر افراد در آمیخته بازاریابی کتابهای داستانی بیشترین رأی مثبت را داده بودند، مدیران کتابفروشیها باید در انتخاب فروشندگان و کارکنان کتابفروشی خود از افرادی متخصص، دارای

روابط عمومی بالا با مشتری، مؤدب و متین و آگاه به نیازهای مشتریان در گروه‌های مختلف بوم‌شناختی، استفاده کنند.

۲- در قیمت‌گذاری بر کتابهای موجود در کتابفروشی، باید فلسفه سود بلندمدت در مقایسه با سود کوتاه مدت در دستور کار قرار گیرد و تا حد امکان طرحهای تخفیفی (در زمانهای خاص)، ارسال رایگان کتاب، صدور کارت وفاداری و کاهش قیمت برای مشتریان وفادار و حتی ایجاد شرایط پرداخت قیمت کتاب به صورت قسطی (زمانی که حجم خرید مشتریان بالا باشد یا ارزش کتابهای درخواستی بالا باشد) مد نظر قرار گیرد.

۳- استفاده از سیستمهای فروش مجازی (در گام اول در قالب یک وبلاگ برای کتابفروشی و در گام بعد طراحی یک وب سایت کامل برای ارائه کتابها و بخصوص کم کردن فاصله میان مشتری و فروشنده کتاب از طریق ارسال کتاب به محل مورد درخواست مشتری) می‌تواند بر مزیت رقابتی کتابفروشی در میان سایر فروشگاههای رقیب بیفزاید و انتظارات مشتری از عنصر توزیع کالا را برآورده نماید.

پیشنهادها برای پژوهشگران آینده

- ۱- سعی شود نتایج این تحقیق در جامعه بزرگ‌تری با نمونه بیشتر (به طور مثال، در چند مرکز استان پراخید) مورد آزمون قرار گیرد و نتایج آن با یکدیگر مقایسه گردد.
- ۲- سعی شود در تحلیل مفروضات این تحقیق، نظرهای خبرگان حوزه کتابهای داستانی در قالب روشهایی همچون روش دلفی، روش گروه کانون و ... بررسی و با نظرهای جامعه عمومی خریداران کتابهای داستانی مقایسه شود.
- ۳- سعی شود در کنار بررسی اثر آمیخته بازاریابی در خرید کتابهای داستانی، نقش سایر عناصر مؤثر بر خرید این گونه کتابها از قبیل عوامل اجتماعی، فرهنگی، فردی و ساختاری بررسی و رتبه اثرگذاری هر یک از این عناصر بر خرید کتابهای داستانی مشخص شود.

منابع

- ابراهیمی، روستا، عبدالحمید ونوس و احمد داور (۱۳۸۹). *مدیریت بازاریابی*، نشر سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت)، تهران.
- آذرنگ، عبدالحسین (۱۳۸۵)، *گامهای اصلی در نشر کتاب*، تهران، نشر ققنوس.
- آرمسترانگ، کاتلر و فیلیپ گری، (۱۳۹۰). *اصول بازاریابی*، مترجم: بهمن فروزنده، تهران، نشر آموخته.
- جعفری، عبدالرحیم (۱۳۸۲). *تاریخ شفاهی نشر ایران*، زیر نظر عبدالحسین آذرنگ و علی دهباشی، تهران، نشر ققنوس.
- علوی، سید مسلم (۱۳۸۸). *جزوه آموزشی دوره بازاریابی پیشرفته*، پارک علم و فناوری استان فارس، شیراز.
- کاتلر، فیلیپ (۱۳۹۰). *مدیریت بازاریابی*، مترجم: بهمن فروزنده، تهران، نشر آموخته.
- لاولاک، رایت و لارن کریستوفر (۱۳۹۰). *اصول و مدیریت بازاریابی خدمات*، مترجم: بهمن فروزنده، تهران، نشر آموخته.
- محمدیان، پورغفاری و محمود آزاد (۱۳۸۷). *اولویت‌بندی درجه تأثیر هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی بر رفتار خریداران کتاب*، تهران، سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت بازاریابی.
- مکتبی فرد، لیلا (۱۳۸۷). *مروری بر بازاریابی کتاب در ایران و جهان با تأکید بر بازاریابی کتاب کودک*، فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسان، مجله ۴۱، شماره ۱، جلد ۱، صفحات ۱۸۵-۲۱۴.
- موسوی‌زاده، زهرا (۱۳۸۲) *برنامه‌ریزی و بازاریابی کتاب*، دومین گردهمایی نقش اطلاع‌رسانی در توسعه فرهنگی: کتاب و فناوری اطلاعات. تهران: خانه کتاب. ص ۳۲۷-۳۳۸.
- Bennett, A. R. (1997). The five Vs – a buyer’s perspective of the marketing mix. *Marketing and Intelligence Planning*, 15(3): 151-156.
- Booms, B.H., and Bitner, M. J. (1981). Marketing Strategies and organisation structures for service firms, in Donnelly J.H. and George W.R. (eds) *Marketing of Services*, American Marketing Association. Chicago. IL pp. 47-51.
- Borden, N. H. (1964). The Concept of the Marketing Mix, *Journal of Advertising Research*, 4: 2-7.
- Bradley, N. (1989). The Green Marketing Mix. *Industrial Marketing Research Association News*. pp. 8-9.
- Chen, W. P. (2004). The Study of Chain-Bookstores in Marketing Mix-An Exploratory Study of Eslite and Kingstone Bookstores, a Thesis submitted for fulfilling a master

degree, available at: http://etd.lib.nsysu.edu.tw/ETD-db/ETD-search/view_etd?URN=etd-0615104-142326.

- Cheskin, L. (1957). *How to Predict What People Will Buy*. Liveright Publishing Corp, New York.
- Constantinides, E. (2002). The 4S Web-Marketing Mix model. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1: 57-76.
- Culliton, J. W. (1948), *the Management of Marketing Costs*, Graduate School of Business Administration, Boston, Mass: Harvard University. Educational Inc. Upper Saddle River, New Jersey.
- Gruca, T. S., Sudharshan, D., and Kumar, K. R. (2001). Marketing mix response to entry in segmented markets. *International Journal of Research in Marketing*, 18 (1-2), 53-66.
- Kalyanam, K., and McIntyre, S. (2002). *The E-Marketing Mix*, Department of Marketing Leavey school of Business.
- Kotler, PH and Keller, K. (2011). *Marketing Management* (13th Edition), Prentice Hall.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood IL: Irwin.
- Mcnaught, S. and Bowen, J. (1994). Bookselling in South Africa, comments from a bookseller perspective, *innovation*, 8: 16-23.
- Mindak, W.A., and Fine. S. (1981) A fifth 'P': public relations, in Donnelly J.H. and George W.R. (eds) *Marketing of Services*, American Marketing Association. Chicago. IL: 71-73.
- Nickels, W.G., and Jolson M.A. (1976). Packaging – the fifth P in the marketing mix. *Advanced Management Journal*, pp.13-21.
- Rafiq, M., and Ahmed, P. K. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(9): 4-15.
- Robins, F. (1991). Four Ps or Four Cs or Four Ps and Four Cs. *MEG, Conference Proceedings*.