

## بررسی عوامل تأثیرگذار بر آمیخته بازاریابی کتب دفاع مقدس

رسول یوسفی<sup>۱</sup>

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۳/۰۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۱/۱۵

**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 کسب و کار 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، به منظور 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 می‌باشد. جامعه آماری تحقیق نیز خریداران کتاب در شهر تهران است که با بهره‌گیری از جدول مورگان ۳۸۶ نفر، حجم نمونه انتخاب شدند. همچنین به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، روش‌های آماری توصیفی و استنباطی و آزمون‌های تحلیل تأییدی و تحلیل مسیر، مطمح نظر قرار گرفت.

**واژگان اصلی:** آمیخته بازاریابی<sup>۲</sup>، کتب دفاع مقدس، تحقیق پیمایشی<sup>۳</sup>.

---

۱ عضو هیئت علمی دانشگاه جامع امام حسین (علیه السلام)، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

ry.marketing90@gmail.com

2 - Marketing mix

3 Survey research

## ۱- مقدمه

در سال ۱۹۹۶ مک کارتی<sup>۱</sup> چهار p را به مثابه 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، محصول، توزیع و ترفیع» معرفی کرد و اظهار داشت که همه فعالیت‌هایی را که برای بازاریابی محصولات و خدمات می‌توان انجام داد در چارچوب این چهار مؤلفه اصلی می‌گنجد (مک کارتی و همکاران<sup>۲</sup>، 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.

اندک اندک مبانی این نظریه چنان بر طرز فکر اندیشمندان علم بازاریابی سایه افکند که تمام برنامه‌ریزی‌ها و تحلیل‌های خود را در مورد مؤلفه‌های بازار بر اساس این دیدگاه سامان بخشیدند. این در حالی است که دیدگاه یادشده بدون در نظر گرفتن اختلاف فعالیت‌ها در کسب و کارهای متفاوت، برای همه آن‌ها نسخه‌ای یکسان به نام چهار p را تجویز می‌کند. بر روی هم، این نظریه بر چشم‌اندازی استوار است که از دیدگاه مدیران کسب و کار به بازار می‌نگرد (بنت<sup>۳</sup>، ۱۹۹۷).

حوزه نشر و کتاب نیز یکی از شاخه‌های کسب و کار تلقی می‌شود که می‌تواند از این دیدگاه مورد بررسی قرار گیرد. همچنین از جمله چالش‌های پیش روی متخصصان علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی و حوزه نشر کسب دانش 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 به طور اخص آثار نگاشته شده در حوزه دفاع مقدس مد نظر 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.

1 Mc Carthy

2 Mc Carthy and etal

3 R. Bennett, Anthony

با بررسی‌ای که پیرامون این آثار صورت گرفت، مشاهده شد پژوهش‌های چندانی با هدف موفقیت و ارتقاء عرضه و پذیرش خوانندگان همچنین سودآوری بیشتر ناشران این عرصه، صورت نگرفته است. بنابراین، انجام پژوهش در این زمینه ضروری به نظر می‌رسد.

در بررسی به عمل آمده در تحقیقات گذشته، مشخص شد پژوهش‌هایی در این زمینه انجام شده است، اما هیچ یک از آن‌ها با رویکرد تخصصی به موضوع نپرداخته‌اند. در این مقاله سعی شده است تا با کندوکاوی در حوزه ادبیات پایداری و مباحث رفتار خرید، عوامل مؤثر بر آمیخته بازاریابی کتب دفاع مقدس تبیین شود.

### ۱-۱- آمیخته بازاریابی

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<sup>۱</sup>، ۱۹۹۹: ۱۶-۱۷). انجمن بازاریابی آمریکا بازاریابی را چنین تعریف کرده است: «بازاریابی فرایند برنامه‌ریزی و تحقیق ایده<sup>۲</sup>، قیمت گذاری<sup>۳</sup>، تبلیغات<sup>۴</sup> و توزیع کالا، خدمت یا عقاید و اندیشه‌ها<sup>۵</sup> است، به نحوی که مبادله‌ای ایجاد کند که اهداف فردی و سازمانی توسط این مبادله ارضا شود» (اسماعیل پور، ۱۳۸۳).

«پورتر» اظهار می‌دارد که 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<sup>۶</sup>، ۱۹۸۰: ۴۵).

- 
- 1 Kotler
  - 2 Conception
  - 3 Pricing
  - 4 Promotion
  - 5 Ideas
  - 6 Porter

آمیخته بازاریابی را می‌توان این‌گونه تعریف کرد: «مجموعه‌ای از ابزارهای کنترل پذیر و تاکتیکی بازاریابی است که شرکت از آمیختن آن‌ها با هم نتیجه مورد نظر را از بازار هدف به دست می‌آورد. آمیخته بازاریابی از تمام چیزهایی تشکیل شده است که شرکت می‌تواند با به کارگیری آن‌ها بر تقاضا برای کالاهايش در بازار هدف تأثیر بگذارد. انواع چیزهای ممکن را می‌توان در چهار گروه طبقه بندی کرد که به چهار  $p$  معروف‌اند: محصول، قیمت، محل و ترویج (کاتلر، ۱۹۹۹).

• **محصول:** عبارت است از چیزی که برای توجه، خرید، به کار 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).

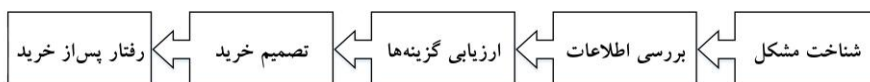
• **قیمت:** وسیله‌ای برای استقرار ارزش مبادلات بین دو طرف است (سوئی فنگ، هوئی مینگ، ۱۹۹۷: ۲۷۷). به عبارت دیگر قیمت عبارت است از ارزشی که مشتریان به احتمال برای محصول یا خدمتی قائل می‌شوند. قیمت محصول بر بهای عوامل تولید از قبیل نیروی کار، زمین و سرمایه تأثیر دارد. بنابراین قیمت با توجه به تأثیراتی که بر تخصیص منابع تولید می‌گذارد، تنظیم کننده اولیه سیستم اقتصاد به شمار می‌آید. قیمت به عنوان یک تخصیص دهنده منابع کمیاب تعیین می‌کند چه چیزی ارائه شود (عرضه) و چه کسی محصولات تولیدشده را دریافت کند (روستا و همکاران، ۱۳۸۰: ۲۶۷).

• **ترفیع:** عبارت است از فروش خدمات شرکت از طریق اطلاع‌رسانی، متقاعدسازی و به یادآوری بازار. میزان ترفیع 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 (الوداری، ۱۳۸۶: ۱۶۳). کانال توزیع که گاهی کانال تجاری نامیده می‌شود مسیری است که از آن برای انتقال محصول از تولید کننده به مصرف کننده نهایی استفاده می‌شود. تولید کننده، واسطه‌ها و مصرف کننده، عناصر کانال توزیع به شمار می‌روند (رنجبریان، ۱۳۷۸: ۲۹۶).

## ۱-۲- فرایند تصمیم‌گیری خریدار

هاوکینز<sup>۱</sup> مصرف کننده را یک واحد تصمیم‌گیری (افراد، خانواده یا شرکت می‌داند که به جمع آوری اطلاعات و پردازش آن‌ها (آگاهانه یا ناآگاهانه) در پرتو موقعیت موجود پرداخته، برای دستیابی به رضایت و بهبود سبک زندگی اقدام می‌کند (هاوکینز، ۱۳۸۵: ۱۶). بر این اساس، فرایند تصمیم‌گیری خرید از پنج مرحله تشکیل شده است: شناخت نیاز، جست و جوی 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. مصرف کننده در هر خرید، همه پنج مرحله را طی می‌کند، اما به طور معمول مصرف کنندگان در خریدهای عادی، برخی از مراحل را از قلم می‌اندازند یا آن‌ها را به طور وارونه طی می‌کنند (کاتلر، ۱۹۹۹: ۲۳۵).



تصویر ۱: الگوی رفتار خریدار

## ۲- گزاره‌های پژوهش

### ۲-۱- هدف پژوهش

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

### ۲-۲- 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؟

### ۲-۳- فرضیه

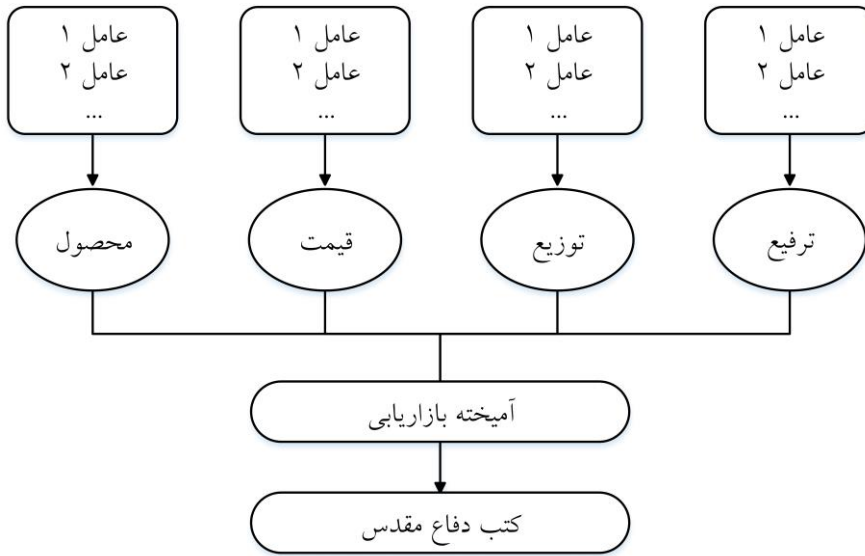
#### فرضیه اصلی

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.

### ۳- مدل مفهومی پژوهش



تصویر ۲: مدل تحلیلی تحقیق

### ۴- روش شناسی پژوهش

#### ۴-۱- روش تحقیق

روش این تحقیق از حیث هدف، کاربردی است و نحوه گردآوری داده‌ها در آن، توصیفی از نوع پیمایشی می‌باشد. از آنجا که این تحقیق 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 تحقیق به دلیل اعمال دیدگاه‌ها و آراء 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 گردید. بر این اساس در مرحله اول گروه‌های زیر به عنوان جامعه هدف تحقیق انتخاب شدند:

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

۲. دانش‌آموختگان دانشگاه‌های مختلف؛

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 محافظه کارانه تعیین شده است و در صورتی که بر اساس 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، تعداد جامعه آماری در این تحقیق نامحدود و تعداد نمونه مناسب بر اساس جدول مورگان ۳۸۶ نفر است.

#### ۴-۲- ابزار جمع‌آوری داده‌های تحقیق

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

۱- **مشخصات پاسخ دهنده:** 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 پنج تایی لیکرت (از ۱ به معنای بسیار کم اهمیت 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 و به متغیر ترفیع، ۶ سؤال به متغیر توزیع و ۸ سؤال به متغیر کتب دفاع مقدس، مربوط است.

#### ۴-۳- سنجش روایی و پایایی پرسشنامه

به منظور تأیید روایی محتوا، از دیدگاه‌ها و آراء خبرگان و صاحب نظران در حوزه بازاریابی استفاده شد. برای تحقق روایی صوری این پرسشنامه نیز آزمودنی‌های این پژوهش در طی انجام دو مرحله پیش آزمون در خصوص جمله‌بندی، عبارت‌ها و واژه‌ها نظر خود را به نحوی اعلام کردند که با انجام آن اصلاحات در پرسشنامه نهایی، اعتبار صوری محقق شد.

اعتبار پرسشنامه این پژوهش با بهره‌گیری از نرم افزار 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.

#### ۵- تجزیه و تحلیل داده‌ها

##### ۵-۱- آمار توصیفی

پس از دریافت داده‌ها با بهره‌گیری از نرم افزار آماری SPSS تجزیه و تحلیل آماری در بخش توصیفی به اجرا در آمد. در قسمت آمار توصیفی ابتدا داده‌های جمع آوری شده 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.

متغیر	محدوده	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۶۱/۲
	مرد	۳۸/۸
تحصیلات	دیپلم و زیر دیپلم	۱۸/۸
	کاردانی	۵/۷

متغیر	محدوده	درصد فراوانی
	کارشناسی	۴۹/۵
	کارشناسی ارشد	۲۵/۸
	دکترا	۰/۳
سن	کمتر از ۲۵ سال	۲/۶
	بین ۲۵ تا ۳۵ سال	۴۰/۶
	بین ۳۵ تا ۴۵ سال	۵۲/۳
	بالاتر از ۴۵ سال	۴/۴
درآمد	کمتر از ۵۰۰ هزار	۴۵/۸
	بین ۵۰۰ هزار تا ۱ میلیون	۳۴/۴
	بالاتر از ۱ میلیون	۱۳/۸
	بدون درآمد	۶/۰
تعداد دفعات خرید کتاب در زمینه دفاع مقدس	هیچگاه	۱۰/۷
	کمتر از ۳ بار	۶۳/۳
	بالاتر از ۳ بار	۲۶/۰

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

## ۲-۵- آمار استنباطی

تجزیه و تحلیل داده‌ها برای بررسی صحت و سقم فرضیات تحقیق از اهمیتی خاص برخوردار است. پس از دریافت داده‌ها با بهره‌گیری از نرم افزار آماری لیزرل<sup>۱</sup> تجزیه و تحلیل آماری در بخش استنباطی به اجرا در آمد.

## ۲-۵-۱- الگوی اندازه‌گیری با تحلیل عاملی تأییدی<sup>۲</sup> متغیرها

در روش شناسی الگوی معادلات ساختاری، ابتدا لازم است تا روایی سازه<sup>۱</sup> مورد مطالعه قرار گیرد تا مشخص شود نشان‌گرهای انتخاب شده برای اندازه‌گیری سازه‌های مورد نظر، خود از

1 LISREL

2 Confirmatory Factor Analysis (CFA)

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  $t$  باشد، در این صورت این نشان‌گر از دقت لازم برای اندازه‌گیری آن سازه یا صفت مکنون برخوردار است.

سازه تحقیق	علامت در مدل	بار عاملی	t	p-value
محصول	Q1	۰/۴۵	۸/۴۰	٪۱
	Q2	۰/۴۸	۹/۰۳	٪۱
	Q3	۰/۵۸	۱۱/۱۸	٪۱
	Q4	۰/۱۴	۲/۵۱	٪۱
	Q5	۰/۴۴	۸/۰۸	٪۱
	Q6	۰/۵۰	۹/۳۶	٪۱
	Q7	۰/۶۶	۱۳/۰۱	٪۱
	Q8	۰/۶۱	۱۱/۹۲	٪۱
	Q9	۰/۵۸	۱۱/۱۷	٪۱
	Q10	۰/۵۸	۱۱/۱۸	٪۱
قیمت	Q11	۰/۵۷	۱۰/۱۰	٪۱
	Q12	۰/۷۱	۱۲/۴۷	٪۱
	Q13	۰/۶۸	۱۱/۹۴	٪۱
	Q14	۰/۲۴	۴/۰۱	٪۱
	Q15	۰/۴۵	۷/۷۶	٪۱
ترفع	Q16	۰/۶۲	۱۲/۵۳	٪۱
	Q17	۰/۴۹	۱۰/۰۴	٪۱
	Q18	۰/۴۵	۹/۰۳	٪۱
	Q19	۰/۷۱	۱۵/۷۸	٪۱
	Q20	۰/۸۶	۲۰/۰۳	٪۱
	Q21	۰/۵۵	۱۱/۴۹	٪۱

سازه تحقیق	علامت در مدل	بار عاملی	t	p-value
	Q22	۰/۵۵	۱۱/۵۵	٪۱
	Q23	۰/۶۹	۱۵/۰۳	٪۱
	Q24	۰/۷۷	۱۶/۹۴	٪۱
	Q25	۰/۶۲	۱۳/۲۷	٪۱
	Q26	۰/۵۳	۱۱/۰۴	٪۱
	Q27	۰/۶۷	۱۴/۲۷	٪۱
	Q28	۰/۶۵	۱۴/۱۵	٪۱
	Q29	۰/۶۵	۱۴/۱۵	٪۱
	Q30	۰/۷۰	۱۴/۱۴	٪۱
توزیع	Q31	۰/۷۷	۱۶/۲۳	٪۱
	Q32	۰/۷۲	۱۵/۲۰	٪۱
	Q33	۰/۸۵	۱۸/۵۱	٪۱
	Q34	۰/۴۸	۹/۱۸	٪۱
	Q35	۰/۰۷	۱/۳۲	حذف
	Q36	۰/۴۸	۸/۹۵	٪۱
کتاب دفاع مقدس	Q37	۰/۵۴	۱۰/۲۲	٪۱
	Q38	۰/۶۸	۱۳/۴۴	٪۱
	Q39	۰/۷۴	۱۵/۰۴	٪۱
	Q40	۰/۶۴	۱۲/۵۰	٪۱
	Q41	۰/۴۶	۸/۴۵	٪۱
	Q42	۰/۴۰	۷/۲۲	٪۱
	Q43	۰/۴۴	۸/۰۹	٪۱

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

بر اساس جدول ۲ مشخص می‌شود که تمام نشان‌گرها به غیر از یک مورد دارای مقدار t بیشتر از ۱/۹۶ هستند، بنابراین سازه‌ها از دقت لازم برای اندازه‌گیری سازه یا صفت‌های بیشتر از مکنون تحقیق برخوردارند. به بیان دیگر، نتایج به دست آمده نشان می‌دهد

نشان‌گرهای انتخابی محقق برای اندازه‌گیری این مفهوم هر یک دارای اهمیت بوده، بخشی مهم از این عامل را اندازه‌گیری می‌کنند. وجود تأیید در الگوی اندازه‌گیری به این معناست که تأثیرات این متغیر بر س ایر متغیرها در الگو، قابل اتکا است، زیرا محقق در این مرحله مطمئن شده است که سازه صفت‌های مکنون تحقیق به خوبی 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  $\chi^2$  میانگین مجذور پسماندها (RMR)، شاخص برازندگی (GFI)، شاخص تعدیل برازندگی (AGFI)، شاخص نرم شده برازندگی (NFI)، شاخص نرم نشده 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 زیر ارائه شده است:

مقدار گزارش شده متغیرها					حد مطلوب	شاخص
کتاب دفاع مقدس	نوع	توزیع	مجموع	مجموع		
۰/۰۷۳	۰/۰۶۶	۰/۰۴۴	۰/۰۶۰	۰/۰۴۲	نزدیک به صفر	میانگین مجذور پسماندها (RMR)
۰/۰۴۴	۰/۰۵۶	۰/۰۳۳	۰/۰۲۷	۰/۰۵۵	نزدیک به صفر	میانگین مجذور پسماندها استاندارد شده (SRMR)
۰/۹۷	۰/۹۸	۰/۹۸	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۹ و بالاتر	شاخص برازندگی (GFI)
۰/۹۶	۰/۹۸	۰/۹۸	۰/۹۸	۰/۹۸	۰/۹ و بالاتر	شاخص نرم شده برازندگی (NFI)
۰/۹۶	۰/۹۷	۰/۹۸	۰/۹۶	۰/۹۷	۰/۹ و بالاتر	شاخص نرم نشده برازندگی (NNFI)
۰/۹۷	۰/۹۸	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۹۸	۰/۹ و بالاتر	شاخص برازندگی فزاینده (IFI)

مقدار گزارش شده متغیرها					حد مطلوب	شاخص
کتاب دفاع مقدس	ریشه دوم	واریانس خطای تقریب	محصول	محصول، قیمت، توزیع، ترفیع، کتاب دفاع مقدس		
۰/۹۷	۰/۹۸	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۹۸	۰/۹ و بالاتر	شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)
۰/۰۶۱	۰/۰۷۸	۰/۰۵۶	۰/۰۵۹	۰/۰۸۰	کمتر از ۰/۰۸	ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)
۲/۳۱	۲/۹۱	۱/۹۵	۱/۸۸	۲/۸۵	کمتر از ۳	X <sup>2</sup> /df

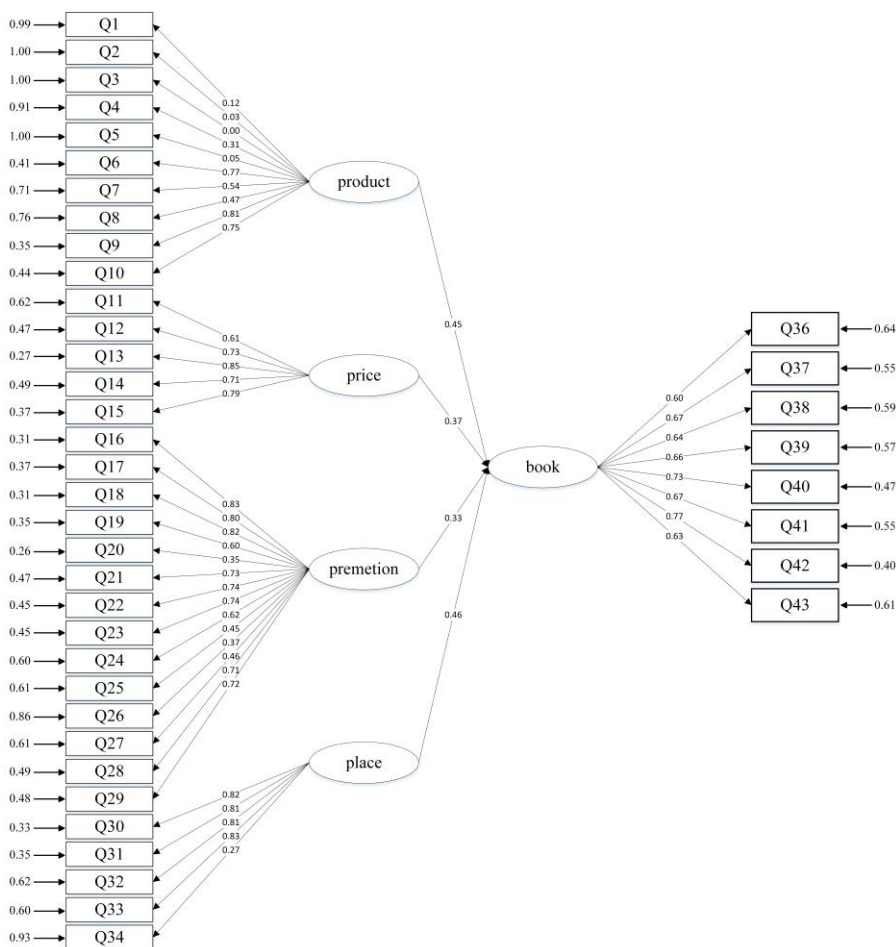
جدول ۳: شاخص‌های برازندگی الگوی اندازه‌گیری متغیرهای محصول، قیمت، ترفیع، توزیع و کتب دفاع مقدس

همان طور که مشخصه‌های برازندگی جدول ۳ نشان می‌دهد داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق، برازشی مناسب دارد و این بیان گر همسو بودن سؤالات با سازه‌های نظری است.

#### ۵-۲-۲- الگوی ساختاری (الگوی تحلیل مسیر) کل

پس از طی مراحل تصدیق الگوی اندازه‌گیری، در این مرحله می‌توان به آزمون روابط بین سازه‌های تحقیق پرداخت. به این منظور، الگوی مورد نظر در نرم افزار لیزرل اجرا و با روش مدل سازی معادلات س اختاری، 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 تحقیق و آزمون فرضیات به لحاظ آماری نیازی به انجام اصلاحات نیست و الگو از برازشی خوب برخوردار است و آن را می‌توان به لحاظ آماری صد در صد قابل اتکا دانست و از آن، برای آزمون فرضیات بهره گرفت.



تصویر ۳: الگوی عمومی لیزرل (الگوی تحلیل مسیر)

t-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
** معنی داری در سطح ۱٪ خطا (اطمینان ۰.۹۹٪)		

جدول ۴: ضرایب مسیر تأثیرات کل سازه‌ها و معنی داری پارامترهای برآورد شده

مقدار گزارش شده	حد مطلوب	شاخص
۰/۰۷۳	نزدیک به صفر	میانگین مجذور پسماندها (RMR)
۰/۰۸۹	نزدیک به صفر	میانگین مجذور پسماندها 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)

جدول ۵: شاخص برازندگی الگوی ساختاری

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

### ۵-۳- آزمون فرضیه‌ها

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

بر اساس جدول، آمیخته محصول بر موفقیت بازاریابی کتاب دفاع مقدس دارای ضریب مسیر ۰/۴۵ و مقدار  $t$  آن برابر ۴/۱۷ می‌باشد. 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.

بر اساس جدول، آمیخته قیمت بر موفقیت بازاریابی کتاب دفاع مقدس دارای ضریب مسیر ۰/۳۷ و مقدار  $t$  آن برابر ۲/۹۰ می‌باشد و به لحاظ آماری این فرضیه پذیرفته می‌شود.



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

بر اساس جدول ۴، آمیخته ترفیع بر موفقیت بازاریابی کتاب دفاع مقدس دارای ضریب مسیر  $0/33$  و مقدار  $t$  آن برابر  $2/77$  می‌باشد و به لحاظ آماری این فرضیه پذیرفته می‌شود.

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

بر اساس جدول ۴، آمیخته توزیع بر موفقیت بازاریابی کتاب دفاع مقدس دارای ضریب مسیر  $0/46$  و مقدار  $t$  آن برابر  $4/38$  می‌باشد 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 تأثیر گذار هستند و ارتباطشان به صورت مثبت و مستقیم است. بنابراین، می‌توان نتیجه‌گیری کرد که 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.

## ۶- 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 به کارگیری آن برای رونق بازار کتب دفاع مقدس است

. از یافته‌های مربوط به این بررسی می‌توان نتیجه گرفت که بی‌توجهی به هر یک از عوامل آمیخته بازاریابی تأثیر منفی بر رونق کسب و کار 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 قیمت گذاری، ایجاد محصول با قیمت‌های مختلف و متناسب با کیفیت ارائه شده، تقسیم بندی مشتریان و ایجاد تنوع در روش برخورد با هر گروه؛ در آمیخته ترفیع، توجه به بهره‌گیری از سیستم اطلاع رسانی، 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 کتاب فروشی‌های چیدمان قفسه و ظاهر کتاب فروشی‌ها و راهنمایی فروشندگان فروشگاه‌ها، می‌تواند به موفقیت فروش این آثار کمک کند.

#### ۷- پیشنهادات

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

پیشنهادات	ردیف	آمیخته
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 به کار رفته، قطع کتاب، صفحه آرایی و حروفچینی و صحافی و جنس جلد کتاب می‌تواند به موفقیت فروش این آثار کمک کند.	۱	محصول
بهره‌گیری از روش‌های گوناگون قیمت گذاری بر میزان فروش آثار تأثیرگذار است و ناشران می‌توانند با گزینش شیوه‌های صحیح قیمت گذاری از نگاه مشتریان، بر میزان فروش محصولاتشان تأثیر گذارند. همچنین می‌توان از طریق عرضه محصول با قیمت‌های مختلف و متناسب با کیفیت ارائه شده، تقسیم بندی مشتریان و ایجاد تنوع در روش برخورد با هر گروه، شناسایی مشتریان دائمی که وفادارند، تنوع کالاها و بهره‌گیری از قیمت به مثابه نشانه‌ای برای کیفیت، بر موفقیت بازاریابی کتاب دفاع مقدس تأثیر گذاشت.	۲	قیمت
توجه به بهره‌گیری از سیستم اطلاع رسانی، 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،	۳	ترفیع

پیشنهادات	آمیخته	ردیف
اهدای رایگان کتاب به افراد برجسته، برگزاری مراسم رونمایی، تبلیغ کتاب در پشت جلد و تبلیغ از طریق نشریه‌های عمومی، می‌تواند به موفقیت فروش این آثار کمک کند.		
توجه به سهولت دسترسی به کتاب‌های فروشگاهی چیدمان قفسه و ظاهر کتاب‌های، بهره‌گیری از کانال صفر سطحی (خرید مستقیم) و راهنمایی فروشندگان فروشگاه‌ها می‌تواند به موفقیت فروش آثار کمک کند.	توزیع	۴

## منابع

۱. اسماعیل پور، حسن. (۱۳۸۳). مدیریت بازاریابی بین المللی؛ چاپ چهارم، تهران: انتشارات نگاه دانش.
۲. الوداری، حسن. (۱۳۸۴). بازاریابی و مدیریت بازار. چاپ دوم، تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور.
۳. سکاران، اوما. (۱۳۸۰). روش تحقیق در مدیریت. ترجمه حمید شیرازی، تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی.
۴. رنجریان، حسین. (۱۳۷۸). بازاریابی و مدیریت بازار. تهران: انتشارات چاپ و نشر بازرگانی.
۵. روستا، أحمد؛ داور، ونوس؛ ابراهیمی، عبدالحمید. (۱۳۸۰). مدیریت بازاریابی؛ تهران: سمت.
۶. کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری. (۱۹۹۹). اصول بازاریابی. ترجمه علی پارسائیان ۱۳۸۰، تهران: نشر ادبستان.
۷. محب علی، داود. (۱۳۸۱). مدیریت بازار. چاپ دوم، تهران: انتشارات امیرکبیر.
۸. هاوکینز، دل؛ بست، راجر؛ کنت، کانی. (۱۳۸۵). رفتار مصرف کننده: تدوین استراتژی بازاریابی. ترجمه دکتر احمد روستا و عطیه بطحایی، تهران: نشر سارگل.
9. E Porter Michael, 1980, Competition Strategy; Techniques for Analyzing Industries & Competitors, Newyork, Free press.
10. Mc Carthy, E., Perreault, W. 2003, Essentials of marketing: A global managerial approach, 9th ed, Mc Graw Hill Inc .
11. R. Bennett, Anthony, 1997, The five Vs-a buyer's perspective of the marketing mix, Marketing Intelligence and planning, Vol.15, No3 .
12. Sui pheng. Low, hui ming. Kok, 1997, Formulating a strategic marketing mix for quantity Surveyors, Marketing Intelligence & planning, Volume 15. number 6, pp273-280 .
13. Villarejo- Ramos, A.F, & Sanchez- Franco, M.), 2005, The impact of marketing communication and price promotion on brand equity, Brand Management 12 (6), 431-444 .
14. Woodruff Christopher o.D, 2004, Praticce Strategics, nova southeastern, American optometric association .