

بررسی آمیخته بازاریابی بر روی افزایش فروش کتاب های جهانگردی

شمس جوادی: کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

ستاره بالود: کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

دکتر بهروز اسکندرپور: استادیار گروه مدیریت دانشگاه پیام نور

چکیده

پژوهش حاضر کوششی است در جهت بررسی عوامل مهم و موثر آمیخته بازاریابی در افزایش فروش کتاب های جهانگردی، در این پژوهش سعی شده است تا مهم ترین عوامل بازاریابی که در افزایش فروش کتاب تاثیر گذار است و موجب می شود که بازاریابان در این بخش اقدام به پژوهش ها و هزینه های زیادی نمایند را مورد بحث و بررسی قرار داده و تفسیر نماییم. این پژوهش با توجه به فرضیه های در نظر گرفته شده بر مبنای پارامترهایی نظیر محصول، قیمت، توزیع، ترفیع شکل گرفته است که به وجود ارتباط بین هریک از این پارامترها در افزایش فروش می پردازد. این پژوهش بر اساس روش توصیفی از شاخه ی پیمایشی، پس از تعیین فرضیه های مورد نظر و جمع آوری اطلاعات در راستای فرضیه ها در چارچوب پژوهش نظری انجام گرفته است. جامعه آماری برای پژوهش حاضر کتابفروشان و دانشجویان رشته مدیریت جهانگردی است و در بخش پیمایشی پژوهش پرسش نامه هایی تدوین شد که این پرسشنامه ها در بین 150 نفر از گروه هدف توزیع شد که پس جمع آوری و تلخیص، داده ها بر اساس آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف، فریدمن و آزمون میانگین یک جامعه مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفتند، که در نهایت طی اقدامات صورت گرفته 5 فرضیه این پژوهش مورد تایید قرار گرفت و مشخص شد به ترتیب مهمترین عوامل آمیخته بازاریابی در افزایش فروش کتاب :

1- توزیع

2- قیمت

3- ترفیع

4- محصول

می باشد و در انتها با توجه به پذیرفته و رد شدن فرضیه ها، پیشنهاداتی بر مبنای نتایج پژوهش برای بازاریابان و همچنین پیشنهادهایی صرف محققین آینده مطرح شده است.

واژگان کلیدی پژوهش : آمیخته بازاریابی، محصول، قیمت، توزیع، ترفیع

مقدمه

تمام کشورهای روستای توسعه اقتصادی هستند واز آنجا که صنعت توریسم به عنوان عامل مهمی در رشد و توسعه اقتصادی شناخته شده است بنابراین به شدت مورد توجه کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه قرار گرفته است و ایران جز 10 کشور اول در جذابیت های گردشگری است و اعتقاد بر آن تا حالا از قابلیت های گردشگری در کشورمان استفاده بالقوه ای نشده است که یکی از اصلی ترین دلایل عدم بهره مندی از دانش آموختگان و فعالان در این بخش می باشد. یکی از شاخص های اصلی شاخه منابع انسان آموزش است که آموزش از راه های مختلفی مانند تدریس، نرم افزار و مرسوم ترین راه با توجه به جغرافیای پراکنده کشورمان و عدم دسترسی همگانی به اینترنت نقش بسزای کتاب می باشد و این صنعت نیاز بیشتری به مراجعه مداوم کتب جهانگردی دارد تا افرادی که علاقه مند به این صنعت می- باشند آگاهی بیشتری کسب نمایند. بنابراین پژوهشگر با توجه به سوابق کاری و همچنین رشته تحصیلی علاقه مند است که بررسی شود که بکارگیری آمیخته بازاریابی چه میزان در افزایش سهم فروش کتاب های جهانگردی موثر است. از یک سو اهمیت روز افزون صنعت گردشگری که باعث رشد رونق اقتصادی کشور می شود و از سوی دیگر، بازاریابی در فروش کتاب در ایران در طی عمر خود همواره با مشکلات عدیده ای روبرو بوده است و با فرازونشیب گوناگون برخاسته از تحولات اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و پیشرفت های فنی مواجه بوده است که نشان دهنده عدم برنامه ریزی صحیح و اصولی در امر بازاریابی است زیرا در مورد وضعیت توزیع و بازاریابی مدرن کتاب تاکنون هیچ پژوهش علمی صورت نگرفته است بنابراین پژوهشگر را بر آن داشت با انجام این پژوهش مشخص شود که تا چه میزان رعایت و استفاده از آمیخته بازاریابی بر افزایش اثربخشی و سودآوری فروش کتاب (جهانگردی) تاثیر گذار بوده است. هدف از این تحقیق اولاً؛ شناسایی عوامل آمیخته بازاریابی در افزایش فروش کتاب های جهانگردی و ثانیاً تعیین وزن (اهمیت نسبی) عوامل آمیخته بازاریابی در افزایش فروش کتاب های جهانگردی می باشد. به این ترتیب با در نظر گرفتن فرضیه اصلی پژوهش "بین آمیخته بازاریابی و افزایش سهم فروش رابطه معنی داری وجود دارد." به منظور بررسی فرضیه اصلی پژوهش و همچنین به توجه به اینکه آمیخته بازاریابی شامل چهار عنصر محصول، قیمت، ارتقا، توزیع می باشد سوالات تحقیق به شرح ذیل مطرح شدند:

1. هریک از عناصر آمیخته بازاریابی شامل محصول، قیمت، توزیع، ارتقا تا چه اندازه در افزایش فروش کتاب موثر است؟
2. آیا بین میزان تاثیر این چهار عنصر در افزایش سهم بازار تفاوت وجود دارد؟
3. نگرش کارشناسان در خصوص بهره گیری از آمیخته بازاریابی و هریک از عناصر آمیخته بازاریابی در افزایش فروش کتاب چگونه است؟

آقای وارن کینگان استاد بازاریابی دانشگاه پیس می گوید "بازاریابی عبارت است از فرایند تمرکز منابع و اهداف سازمان بررسی فرصت ها و نیازهای محیطی. انجمن بازاریابی آمریکا تعریف ساده و کاملی ارائه کرده است: بازاریابی به مجموعه ای از فعالیت های بازرگانی گفته می شود که جریان کالاها یا خدمات را از تولید تا مصرف کننده نهایی هدایت می کند. بازاریابی علم جوانی است که سابقه پیدایش از قرن بیستم میلادی است (مهرانی، 1379). در مورد آمیخته بازار یابی رابینز^۱ (1991) یک واژه جایگزین برای آمیخته بازاریابی به نام 4CS را معرفی کرد که شامل مشتریان، رقبا، ظرفیتهای شرکت (هر دو اشاره به توانایی ارضای نیازهای مشتری دارند). این لیست طبقه بندی کامل تری را 1967 جز در مورد مباحث محیطی کلان پوشش می دهد و عوامل درونی و بیرونی را به هم مرتبط می کند، هرچند به بهترین شیوه این کار را انجام نمی دهد. دریک شمای مشابه، اوهما^۲ 1982 مدل 3CS را مطرح می کند که شامل مشتریان، رقبا و شرکت است و بر تعامل و ارتباط استراتژیک بین این سه عامل تاکید میکند. آمیخته بازاریابی یکی از مهمترین عوامل موثر بر رفتار خریدار و نیز تصمیم خرید مشتریان می باشد. عوامل موثر بر فرایند خرید عبارتند از: عوامل روانشناختی، عوامل اجتماعی، عوامل ساختاری جمعیت، عوامل موقعیتی، آمیخته بازاریابی (رنجبریان، 1378). هرگونه تصمیم گیری در این موارد نیاز به داشتن آگاهی کامل از خواسته های مصرف کننده و خط مشی بازار و سیاست های اتخاذی رقبا دارد و می توان گفت با توسعه دادن و پذیرفتن نوآوری در عملیات بازاریابی خریدار، تولیدکنندگان و خرده فروشان می توانند کارایی و اثربخشی بیشتری در مدیریت کردن محصولات موجود و معرفی محصولات جدید داشته باشند (شونکار^۳ و همکاران، 2012). شرکت ها برای تدبیر استراتژی ارتباطات که نوآوری و شگرفی را افزایش می دهد در میان طراحی بسته بندی جستجو می کنند، اکنون بعضی شرکت ها بیشتر روی تبلیغات بسته بندی سرمایه گذاری می کنند (ربولار^۴ و همکاران، 2012). گیل و همکارانش در پژوهشی با این نتیجه رسیده اند که تمام عناصر آمیخته بازاریابی باید برای حمایت از استراتژی کلی هماهنگ شوند و این امر شامل قیمت نیز می شود و ما بهینه سازی آمیخته بازاریابی در مورد قیمت گذاری و چانه زنی تجزیه و تحلیل می کنیم هنگامی که قبول کنندگان با قیمت های تعیین شده خرید می کنند اما چانه زنان همیشه برای مذاکره در مورد تخفیف تلاش می کنند (گیل و تاناسولیس^۴، 2010). در خصوص آمیخته بازار یابی تحقیقاتی در کشورمان انجام شده است که به آن اشاره می شود. فریبرز رحیم نیا و همکارانش تحقیقی با عنوان "بررسی نقش تعدیل گرایانه بومی شناسی خریداران کتاب در رابطه میان عناصر آمیخته بازار یابی کتابهای داستانی با خرید کتاب" با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی از نوع منطقه ای با رویکرد پیمایشی انجام داده اند که هدف از این تحقیق بررسی اثر عناصر آمیخته بازاریابی بر خرید کتابهای داستانی بوده است. نتایج به دست

³- Rabinz

¹- Shonekar

¹- Rebolllar

¹- Gill & Thanassoulis

آمده از این تحقیق حاکی از آن است که عنصر افراد بیشترین تاثیر را در خرید کتابهای داستانی دارد و آخرین رتبه مربوط به ترویج است. از سوی دیگر بومی شناسی مشتری توانسته است برخی از اثرات آمیخته بر خرید کتابهای داستانی (به ویژه در رابطه میان عناصری همچون محصول، توزیع، ترفیع و فروشنده کتاب را با خرید کتاب) تعدیل نماید. مصباح الهدی باقری کنی و عادل آذر طی تحقیقی که با عنوان " رویکردی جدید به آمیخته بازاریابی اینترنتی" انجام داده اند با در نظر گرفتن دو بعد چرخه عمر محصول و بلوغ مشتری به طراحی مدل مفهومی آمیخته بازاریابی اینترنتی پرداختند. در این مدل 6 مولفه جمع آوری اطلاعات، محصول، قیمت، ارتباطات، توزیع و علامت تجاری شرکت به عنوان آمیخته بازاریابی اینترنتی شناسایی گردید. این مولفه ها در اثر تقاطع دو بعد چرخه عمر محصول و بلوغ مشتری ترکیب های متفاوتی از آمیخته را ارائه کرد. با آزمون مدل، 10 ترکیب برای 12 حالت مختلف برای یک کالا در مراحل مختلف چرخه عمر محصول و ویژگی های متمایز مشتری به تایید رسید. این ترکیب ها همان ابزار رقابتی جدید است که با تغییر در یکی از دو عامل تغییر در چرخه عمر محصول یا سطح بلوغ مشتری باز تعریف خواهد شد. در تحقیق دیگری نیز، اسماعیل شاه طهماسبی و همکارانش با عنوان " اولویت بندی شاخص ها و ابعاد موفقیت در بازاریابی کتاب های دانشگاهی" تصمیم های راهبردی و آمیخته بازاریابی را به عنوان عوامل محیط داخلی و تکنولوژی و زمان را به عنوان عوامل محیط بیرونی تاثیر گذار کسب و کار در نظر گرفته اند. جامعه آماری در این تحقیق ناشران تهرانی و نمونه آماری 220 نفر می باشد که برای انتخاب نمونه از روش نمونه گیری تصادفی ساده و برای تایید روایی پرسشنامه به طور صوری و پایایی آن از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده ها نیز از ضریب همبستگی اسپیرمن و فریدمن استفاده شده است. نتایج حاصل از رتبه بندی عناصر به ترتیب: موقعیت یابی 6/048، محصول 5/876، زمان 5/621، مکان 5/308، فناوری 5/161، ترفیع 4/899، قیمت 4/694، هدف گذاری 4/154 و بخش بندی 3/237 می باشد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی می باشد. زیرا با استفاده از زمینه و بستر شناختی و معلوماتی که از طریق پژوهش بنیادی فراهم شده به آزمون برخی از شاخص های مؤثر آمیخته بازاریابی روی افزایش فروش کتاب می پردازد. روش پژوهش این پژوهش توصیفی و از شاخه پیمایشی است. در این پژوهش نظرسنجی صورت گرفته که مبتنی بر نظر کتابفروشان و دانشجویان بوده که در رابطه با عوامل تأثیرگذار آمیخته بازاریابی روی افزایش فروش کتاب های جهانگردی حایز اهمیت می باشد. اطلاعات توصیفی معمولاً از طریق پرسشنامه، مصاحبه یا مشاهده جمع آوری می شوند و قابل دستکاری نیستند و از این نظر (میزان دخالت محقق در تحقیق) از نوع تحقیقات منفعل (مطالعه آنچه هست) می باشد. در این تحقیق برای جمع آوری داده های ثانویه از روش مطالعه کتابخانه ای شامل بررسی مجلات مدیریتی خارجی، سایت های اینترنتی علمی مدیریتی، پایگاه های پایان نامه های خارجی، اسناد و گزارشات سازمان ها و نهادهای دولتی و خصوصی و

نیز گزارشات و اسناد شرکت‌های موردنظر استفاده شده است. برای جمع‌آوری اطلاعات اولیه نیز از روش مصاحبه و پرسشنامه استفاده شده است. در انجام این تحقیق از روش‌های زیر برای گردآوری اطلاعات استفاده شده است: روش مطالعات کتابخانه‌ای- روش مصاحبه پرسشنامه. نمونه آماری در این پژوهش برابر با 150 نفر از کتابفروشان و دانشجویان که صلاحیت پاسخگویی به سؤالات را دارند می‌باشد، بنابراین پرسشنامه‌ها در قسمت‌های تولید، اداری، فروش و بازاریابی توزیع گردید. لازم به ذکر است که برای انتخاب نمونه‌ها در جامعه آماری در نظر گرفته شده از روش نمونه‌گیری تصادفی- ساده استفاده شده است. بنابراین پرسشنامه‌ها به صورت کاملاً تصادفی میان کتابفروشان و دانشجویان توزیع گردید.

متغیرهای مستقل

متغیر مستقل یک ویژگی از لحاظ فیزیکی یا اجتماعی است که بعد از انتخاب یا دستکاری شدن توسط محقق مقادیری را می‌پذیرد تا تأثیرش بر روی متغیر دیگر (متغیر وابسته) مشاهده شود (سرمد و همکاران، 1383).

بنابراین منظور متغیرهایی است که بر دیگر متغیرها تأثیر می‌گذارند.

متغیرهای مستقل این پژوهش شامل 4 نوع متغیر به شرح زیر است:

1- محصول 2- قیمت 3- توزیع 4- ترفیع یا ارتقا 5- ویژگی‌های فردی پاسخگویان (جنسیت، سن، میزان تحصیلات، شغل) متغیرهای مستقل این پژوهش در مقیاس فاصله‌ای سنجش شده‌اند.

متغیر وابسته

منظور از متغیر وابسته متغیر یا متغیرهایی است که در جریان یک پژوهش، متأثر از متغیر یا متغیرهای دیگر هستند (ساروخانی، 1381). به عبارت دیگر متغیر یا متغیرهایی هستند که تغییرات و نوسانات آنها تحت تأثیر متغیر یا متغیرهای مستقل قرار می‌گیرد. در این پژوهش، سهم افزایش فروش کتاب (جهانگردی) به عنوان متغیر وابسته شناخته می‌شود که در مقیاس فاصله‌ای مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

همچنین حجم نمونه نیز ا ط طریق فرمول زیر به دست آمده است:

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \times \delta}{\varepsilon} \right)^2$$

$$n = \left(\frac{1.96 \times 0.08}{0.14} \right)^2 = 150$$

n = حجم نمونه

$Z_{\alpha/2}$ = عدد نرمال است که در این پژوهش برابر 1/96 می باشد .

δ_x = انحراف معیار، برای تعیین انحراف معیار در این پژوهش از نمونه اولیه با حجم 20 استفاده شد که مقدار انحراف بسیار ناچیز 0/88 حادث گردید .

$\epsilon = 0$ دقت مورد نظر در این پژوهش 0/14 فرض شده است. برای تحلیل داده ها در این پژوهش برای متغیرهای جمعیت شناختی از آمار توصیفی که به منظور دسته بندی گروه های آزمونی از نظر سن، جنس، تحصیلات استفاده شده و همچنین در آمار تحلیلی و استنباطی که به بررسی روابط بین متغیرها و تبیین متغیر وابسته از طریق متغیرهای مستقل می پردازد، آزمون کولموگروف اسمیرنوف، فریدمن، آزمون میانگین با استفاده از نرم افزار spss انجام گرفته است. جدول زیر آزمون ها و موارد استفاده آن را نشان می دهد:

روش های تجزیه و تحلیل داده ها

ردیف	روش های تحلیلی و آزمون های آماری	هدف تحلیل
1	ضریب آلفای کرونباخ	برای بررسی پایایی پرسشنامه
2	آزمون کولموگروف اسمیرنوف	برای اطمینان نرمال بودن متغیرها
3	آزمون لوین	برای تساوی واریانسها برای هر متغیر آمیخته بازاریابی
4	آزمون فریدمن	برای دسته بندی متغیرها
5	شاخص ها و جداول توصیف آماری (شامل فراوانی ها، انحراف معیارها، میانگین، میانه، درصدها و نمودارهای آماری)	برای توصیف مشخصات جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

در زیر جدول آلفای کرونباخ برای بررسی پایایی پرسشنامه نشان داده شده است:

جدول 1. مقدار ضریب آلفای کرونباخ

متغیر	تعداد سوالات	آلفای کرونباخ
محصول	10	0/710
قیمت	4	0/733
توزیع	4	0/712
ترفیع	10	0/749
4پی	26	0/869

آزمون مقایسه کتابفروشان و دانشجویان

جدول 2. عملیات آماری هر متغیر آمیخته بازاریابی بین کتابفروش ها- دانشجویان

شغل		تعداد	میانگین	انحراف معیار	خطای معیار میانگین
محصول	کتابفروش	53	4/8774	0/67500	0/09272
	دانشجو	97	4/8723	0/71894	0/07300
قیمت	کتابفروش	53	5/1321	0/97394	0/13378
	دانشجو	97	5/2500	0/97495	0/09899
توزیع	کتابفروش	53	5/5472	0/85070	0/11685
	دانشجو	97	5/3196	0/91197	0/09260
ترفیع	کتابفروش	53	5/1745	0/75174	0/10326
	دانشجو	97	5/0029	0/86791	0/08812

جدول 3. آزمون لوین برای تساوی واریانسها برای هر متغیر آمیخته بازاریابی بر حسب شغل

		آزمون لوین برای تساوی واریانسها	
		آماره F	سطح معنی داری
محصول	تساوی واریانس مفروض شده	0/474	0/492
قیمت	تساوی واریانس مفروض شده	0/094	0/760
توزیع	تساوی واریانس مفروض شده	0/072	0/789
ترفیع	تساوی واریانس مفروض شده	1/698	0/195

چون سطح معنی داری بالاتر از 0/05 است پس واریانس های دو جامعه یکسان فرض می شوند .

آزمون کلموگروف-اسمیرنوف

متغیر مورد بررسی نرمال است : H_0

متغیر مورد بررسی نرمال نیست: H_1

جدول 4. آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای نرمال بودن آمیخته بازاریابی

		آمیخته
تعداد		150
پارامترهای نرمال	میانگین	5/0648
بیشترین تفاوت	انحراف معیار	0/65756
	مطلق	0/041
	مثبت	0/041
	منفی	0/034
Z کولموگروف اسمیرنوف		0/501
سطح معنی داری		0/963

چون سطح معنی داری بالاتر از 0/05 است پس فرضیه H_0 رد نمی‌شود. یعنی می‌پذیریم که متغیر «آمیخته» دارای توزیع نرمال است یعنی آزمون‌های تی و آنالیز واریانس یک طرفه برای آنها مناسب می‌باشد.

آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای نرمال بودن هر متغیر آمیخته بازاریابی

ترفیع	توزیع	قیمت	محصول	تعداد
150	150	150	150	تعداد
5/0636	5/4000	5/2083	4/8741	میانگین پارامترهای نرمال
0/83025	0/89461	0/97296	0/70145	انحراف معیار
0/071	0/073	0/069	0/061	بیشترین تفاوت مطلق
0710	0/073	0/069	0/061	مثبت
-0/057	-0/066	-0/058	-0/051	منفی
0/864	0/889	0/843	0/748	کولموگروف-اسمیرنوف
0/445	0/408	0/476	0/630	سطح معنی داری

چون سطح معنی داری هر 4 متغیر بالاتر از 0/05 است پس زمینه نرمال بودن آنها مورد تأیید است.

جدول 5. عملیات آماری برای نرمال بودن آمیخته بازاریابی

خطای تفاوت معیار	انحراف معیار	میانگین	تعداد
0/05369	0/65756	5/0648	150

فرضیه اصلی: بین آمیخته بازاریابی و افزایش سهم فروش رابطه معنی داری وجود دارد.

جدول 6. آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای فرضیه اصلی

بازده اطمینان 95٪ برای تفاوت	تفاوت میانگین	سطح معنی داری	درجه آزادی	آماره تی
حد بالا	حد پایین	1/06478	0/000	149
1/1709	0/9587			19/832

کل آمیخته‌های بازاریابی برافزایش فروش مؤثر نیست. H_0 :

کل آمیخته‌های بازاریابی برافزایش فروش مؤثر است. H_1 :

چون هر دو کران مثبت و سطح معنی داری 10/00 پس فرضیه H_0 رد می‌شود یعنی آمیخته‌های بازاریابی برافزایش فروش مؤثر است.

فرضیه اول: عنصر محصول (از مجموعه عوامل آمیخته بازاریابی) در افزایش فروش کتاب مؤثر است.

جدول 7. آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای فرضیه اول

خطای معیار میانگین	انحراف معیار	میانگین	تعداد	محصول
0/05227	0/70145	4/8741	150	محصول

بازده اطمینان 95٪ برای تفاوت						
تفاوت میانگین		سطح معنی داری	درجه آزادی	آماره تی		
حد بالا	حد پایین					
0/9872	0/7609	0/87407	0/000	149	15/261	محصول

آمیخته محصول بر افزایش فروش مؤثر نیست. H_0 :

آمیخته محصول بر افزایش فروش مؤثر است. H_1 :

چون کران بالا و پایین هر دو مثبت و سطح معنی داری 0/000 است بنابراین فرضیه H_0 رد می شود یعنی آمیخته محصول بر افزایش فروش تأثیر معنی داری دارد.

فرضیه دوم: عنصر قیمت (از مجموعه عوامل آمیخته بازاریابی) در افزایش فروش کتاب مؤثر نیست.

جدول 8. آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای فرضیه دوم

خطای معیار میانگین	انحراف معیار	میانگین	تعداد	محصول
0/07944	0/97269	5/2083	150	محصول

بازده اطمینان 95٪ برای تفاوت						
تفاوت میانگین		سطح معنی داری	درجه آزادی	آماره تی		
حد بالا	حد پایین					
1/3653	1/0514	1/20833	0/000	149	15/210	محصول

آمیخته قیمت بر افزایش فروش مؤثر نیست. H_0 :

آمیخته قیمت بر افزایش فروش مؤثر است. H_1 :

چون هر دو کران مثبت و سطح معنی داری 0/000 است ، بنابراین فرضیه H_0 رد می شود یعنی آمیخته قیمت بر افزایش فروش تأثیر معنی داری دارد.

فرضیه سوم: عنصر توزیع (از مجموعه عوامل آمیخته بازاریابی) در افزایش فروش کتاب مؤثر است.

جدول 9. آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای فرضیه سوم

خطای معیار میانگین	انحراف معیار	میانگین	تعداد	محصول
0/7304	0/89461	5/4000	150	محصول

--	--

بازده اطمینان 95٪ برای تفاوت		تفاوت میانگین	سطح معنی داری	درجه آزادی	آماره تی
حد بالا	حد پایین				
1/5443	1/2557	1/40000	0/000	149	19/166
					محصول

H_0 : آمیخته توزیع برافزایش فروش مؤثر نیست.

H_1 : آمیخته توزیع برافزایش فروش مؤثر است.

چون هر دو کران مثبت و سطح معنی داری 0/000 است بنابراین فرضیه H_0 رد شده یعنی آمیخته توزیع برافزایش فروش تأثیر معنی داری دارد.

فرضیه چهارم: عنصر ترفیع (از مجموعه عوامل آمیخته بازاریابی) درافزایش فروش کتاب مؤثر است.

جدول 10. آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای فرضیه چهارم

خطای معیار میانگین	انحراف معیار	میانگین	تعداد
0/06779	0/83025	5/0636	150
			محصول

بازده اطمینان 95٪ برای تفاوت		تفاوت میانگین	سطح معنی داری	درجه آزادی	آماره تی
حد بالا	حد پایین				
1/1975	0/9296	1/06375	0/000	149	15/689
					محصول

H_0 : آمیخته ترفیع برافزایش فروش مؤثر نیست.

H_1 : آمیخته ترفیع برافزایش فروش مؤثر است.

چون هر دو کران مثبت و سطح معنی داری 0/000 است، بنابراین فرضیه H_0 رد شده یعنی آمیخته ترفیع برافزایش فروش تأثیر معنی داری دارد.

آزمون فریدمن

برای بررسی رتبه بندی متغیرها از آزمون فریدمن استفاده شده، لذا بر مبنای فرضیات زیر آزمون مورد نظر انجام می گیرد:

اهمیت متغیرها برای پاسخ دهندگان یکسان است: H_0

اهمیت متغیرها برای پاسخ دهندگان یکسان نیست: H_1

جدول 11. آزمون فریدمن برای الویت بندی متغیرهای آمیخته بازاریابی

رتبه میانگین

محصول	2/02
توزیع	2/98
قیمت	2/68
ترفیع	2/32

همانگونه که از جدول به دست آمده است، چون سطح معنی داری 0/000 است پس مشخص می‌گردد که در فرضیه H_1 مورد پذیرش و لذا عوامل ذکر شده از نظر درجه اهمیت با یکدیگر متفاوت‌اند. به منظور شناخت درجه اهمیت درجه‌بندی میانگین این عوامل مدنظر قرار می‌گیرد که در جدول درجه-بندی مشخص می‌گردد.

با توجه به نتایج به دست آمده از آزمون رتبه‌بندی فریدمن از دیدگاه کتابفروشان و دانشجویان مشخص شد که متغیر توزیع، مهمترین عامل تعیین گردیده و بالاترین میانگین رتبه‌ای را کسب نموده است و متغیر محصول، پایین‌ترین میانگین رتبه‌ای را دارا است و کمترین میانگین رتبه‌ای را کسب نموده است؛ و این بدین معناست که عامل توزیع نقش بسیار مهمی را در افزایش فروش کتاب‌های جهانگردی بازی می‌کند. البته این بدین معنا نیست که عامل محصول (محتوا) تأثیرگذار نبوده و نسبت به آن بی‌توجهی از سمت ناشران و کتابفروشان اعمال می‌شود زیرا که تجربه نشان داده است یکی از عوامل مهم در افزایش فروش عامل محصول می‌باشد که اغلب کمک بسزایی در راه رسیدن به اهداف می‌نماید.

تحلیل

پژوهش

ردیف	فرضیه‌ها	نتایج آزمون
1	بین آمیخته بازاریابی و افزایش سهم فروش رابطه معنی داری وجود دارد.	تأیید
2	عنصر محصول در افزایش فروش کتاب مؤثر است.	تأیید
3	عنصر قیمت در افزایش فروش کتاب مؤثر است.	تأیید
4	عنصر توزیع در افزایش فروش کتاب مؤثر است.	تأیید
5-	عنصر ارتقاء در افزایش فروش کتاب مؤثر است.	تأیید

نتایج

- با توجه به نتیجه به دست آمده از آزمون کولموگوروف- اسمیرنوف معین شد که از دیدگاه کتابفروشان و دانشجویان بین دو پارامتر محصول با سهم فروش رابطه معنادار وجود داشته و بدین ترتیب در عملکرد افزایش فروش کتب جهانگردی باید به ارتباط این دو پارامتر توجه زیادی اعمال شود، تا با ایجاد ارتباط میان این دو متغیر، کارشناسان و مدیران بازاریابی در زمینه فروش کتب (جهانگردی) به اهداف خود در بازار دست یابند و نادیده گرفتن این عامل موجب می‌شود که بازاریابی در این زمینه با یک روند کاهشی مواجه شود، ارتباط میان این دو پارامتر از نظر کتابفروشان و دانشجویان در آزمون رتبه‌بندی فریدمن پایین‌ترین رتبه و درجه را در میان دیگر فرضیه‌ها کسب نمود و این نشان دهنده این مطلب است که از کارشناسان این ارتباط نسبت به

دیگر عوامل از اهمیت پایینی برخوردار می‌باشد ولی در موفقیت بازاریابی فروش کتب (جهانگردی) نقش مهمی را ایفا خواهد کرد و نباید هیچگونه بی توجهی به این ارتباط اعمال گردد.

- با استفاده از آزمون کولموگوروف- اسمیرنوف معین شد که از دیدگاه کتابفروشان، دانشجویان، قیمت نیز عاملی مؤثر و مهم در عملکرد فروش کتب در بازار می‌باشد و این بدین معناست که مدیران بازاریابی در این زمینه باید به این عامل هم توجه خاصی داشته و بتوانند در انتخاب قیمت مناسب برای محصولات (کتب) خود در بازار کاملاً منطقی و اصولی عمل نمایند. به طوری که امروزه قیمت در بازار رقابتی از قدرت بالایی برخوردار بوده و به عنوان یک مزیت رقابتی محسوب شده و از این طریق در میزان فروش و سودآوری تأثیر بسزایی خواهند داشت. که این پارامتر از دیدگاه کتابفروشان و دانشجویان عاملی حیاتی شناخته شد. بنابراین مدیران بازاریابی در زمینه به این عامل هم توجه خاصی داشته باشند و در انجام فعالیت‌های بازاریابی قیمت مناسب اتخاذ کنند تا از این طریق بتوانند در بازارهای هدف موفق بوده و سهم قابل ملاحظه‌ای از بازار را بدست آورند.

- با توجه به نتیجه بدست آمده از آزمون کولموگوروف- اسمیرنوف معین شد که از دیدگاه کتابفروشان و دانشجویان پارامتر توزیع مؤثرترین در عملکرد فروش می‌باشد و این بدان معناست که مدیران بازاریابی در زمینه فروش کتب (جهانگردی) به عواملی چون توزیع در عملکرد بازاریابی توجه خاصی نمایند که نادیده گرفتن این عوامل باعث می‌شود که عملکرد آن‌ها در بازار با یک روند کاهشی و حتی با شکست مواجه شود به طوری که این پارامتر، بالاترین رتبه و درجه را کسب نموده است که این نشان‌دهنده ارتباط مثبت و با اهمیت این پارامتر در سهم افزایش فروش کتب (جهانگردی) می‌باشد. پس با توجه به این نتیجه، که ارتباط این دو متغیر یعنی عامل توزیع با فروش اثبات شد باید مدیران بازاریابی در زمینه کتب (جهانگردی) به این پارامتر توجه زیادی نموده و در انجام این فعالیت با بکارگیری روش‌های مناسب توزیع در انجام فعالیت‌های بازاریابی صحیح و اصولی به اهداف خود دست یافته و نسبت به رقبای خود پیشی بگیرند.

- با توجه به نتیجه بدست آمده از آزمون کولموگوروف- اسمیرنوف معین شد که از دیدگاه کتابفروشان و دانشجویان بین عامل تغییر ترفیع با سهم فروش رابطه مستقیم و معنی داری وجود دارد وجود ارتباط معناست که بکارگیری متغیر ترفیع در افزایش فروش مهم و مؤثر بود و می‌تواند مدیران بازاریابی در این زمینه با موفقیت‌های بزرگی روبه‌رو سازد و نادیده گرفتن این عامل موجب می‌شود که مدیران بازاریابی نتوانند در فعالیت‌های بازاریابی موفق بوده و با شکست مواجه خواهند شد. زیرا که امروزه شناخت فرهنگ، عادات و رسوم مشتریان در فروش محصولات (کتب جهانگردی) بسیار حیاتی بوده و مدیران و بازاریابی با بکارگیری روش‌های مناسب ترفیع و ارتقاء

بتوانند خواسته‌ها و انتظارات مشتریان را در بازار تأمین نمایند و از این طریق یک مزیت رقابتی در بازار نسبت به دیگر محصولات رقبا ایجاد نمایند.

پیشنهادهای کاربردی

ترتیب و اولویت بندی تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی از دیدگاه کتابفروشان و دانشجویان رشته جهانگردی برای نتایج بدست آمده به ترتیب توزیع، قیمت، ترفیع، محصول می‌باشد که نشان دهنده اولویت گذاری اهمیت و توجه مشتریان به عناصر آمیخته بازاریابی و زیر شاخص‌های آن در خرید کتاب (جهانگردی) می‌باشد.

1- اهمیت دادن به عنصر توزیع در اولویت اول، در بکارگیری عناصر 4پی، از نقطه نظر کتابفروشان، دانشجویان بیانگر این است که کارشناسان بازاریابی بایستی در بهبود و تقویت زیر شاخص‌های این عامل تلاش نمایند. با توجه به اولویت بندی صورت گرفته بین متغیرهای عامل توزیع مشاهده می‌شود که به ترتیب میانگین سه متغیر 1- ارسال رایگان 2- موقعیت و مکان محصول 3- سرعت تحویل از سایر متغیرهای عامل توزیع بالاتر بوده است. به عبارت دیگر مشتریان کتاب‌های جهانگردی معتقدند که این سه عامل از سایر متغیرهای عامل توزیع از قبیل اشباع کردن بازار که کمترین میانگین رتبه را دارند بر فروش کتاب تأثیر دارند. بنابراین پیشنهاد می‌گردد که بازاریابان فروش کتاب بیشتر برای ارسال رایگان، مکان محصول، سرعت تحویل تلاش کنند و بر روی اشباع کردن بازار کمتر برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری نمایند.

2- از دیدگاه کتابفروشان و دانشجویان جهانگردی عامل قیمت نیز نقش بسزایی در افزایش فروش کتاب‌های جهانگردی دارد و در اولویت دوم قرار دارد با توجه به اولویت بندی صورت گرفته بین متغیرهای عامل قیمت مشاهده می‌شود که به ترتیب میانگین سه متغیر 1- میزان قیمت 2- اعمال تخفیف 3- نحوه پرداخت از سایر متغیرهای قسمت بالاتر بوده‌اند. به عبارت دیگر مشتریان معتقدند که این متغیر از سایر متغیرهای عامل قیمت از قبیل نمایش لیست قیمت که کمترین میانگین رتبه را دارند بر فروش کتاب تأثیر بیشتری دارند. بنابراین پیشنهاد می‌گردد که بازاریابان بیشتر بر روی سه عامل مهم قید شده برنامه‌ریزی و هزینه نمایند

3- از دیدگاه مشتریان عامل ترفیع در اولویت سوم قرار دارد که می‌تواند بدین معنی باشد که سطح رقابت در زمینه ترفیع بین رقبا مهمترین نبوده و برای مشتریان از اهمیت بالایی برخوردار است و 7- با توجه به اولویت بندی صورت گرفته بین متغیرهای عامل ترفیع مشاهده می‌شود که به ترتیب میانگین سه متغیر 1- شرکت در نمایشگاه 2- رابطه فروشندگان با مشتریان 3- آگهی رسانه‌ای از سایر متغیرهای ترفیع بالاتر

بوده‌اند به عبارت دیگر مشتریان کتاب جهانگردی معتقدند که این سه عامل فوق‌الذکر از سایر متغیرهای عامل ترفیع از 1- فعالیت‌های پیشبرد فروش 2- فروش شخصی 3- خرید آنلاینی و که به ترتیب کمترین میانگین رتبه را دارند بر فروش کتاب‌های جهانگردی تأثیر بیشتری دارند. بنابراین پیشنهاد می‌شود که بازاریابان فروش بیشتر بر روی شرکت در نمایشگاه، رابطه فروشندگان با مشتریان، آگهی رسانه‌ای بخصوص در شبکه‌های تلویزیونی بیشتر توجه نمایند و بر روی فعالیت‌های پیشبرد فروش، فروش شخصی، خرید آنلاینی برنامه‌ریزی و هزینه کمتر نمایند.

4- همانطور که بیان گردید کم اهمیت‌ترین عامل در افزایش فروش، عامل محصول می‌باشد و این شاید به دلیل یکسان بودن محتوای (کتاب‌های جهانگردی) می‌باشد بنابراین مشتریان نسبت به محصول بدلیل یکسان بودن آن بین رقبا بی تفاوت هستند. با توجه به اولویت بندی صورت گرفته بین متغیرهای عامل محصول (کتاب) مشاهده می‌شود که به ترتیب میانگین سه متغیر معروف بودن نویسنده، کیفیت، عنوان کتاب از سایر متغیرهای محصول بالاتر بوده‌اند.

به عبارت دیگر مخاطبان کتاب معتقدند که این سه متغیر از سایر متغیرهای عامل محصول از قبیل وزن کتاب، ابعاد کتاب، جلد کتاب که به ترتیب کمترین میانگین رتبه را دارند بر فروش کتاب‌های جهانگردی تأثیر دارند. بنابراین پیشنهاد می‌شود که بازاریابان بیشتر بر روی سه عامل مهم متغیر محصول توجه بیشتر و بر روی سه متغیر کم اهمیت برنامه‌ریزی و هزینه نمایند.

منابع

- باقری کنی مصباح الهدی، آذر عادل. (1384). رویکردی جدید به آمیخته بازاریابی اینترنتی. فصلنامه مدرس علوم انسانی. دوره 9. شماره 2. تابستان 84. ص ص 1-28.
- رابینز، 1385، مبانی رفتار سازمانی، ترجمه فرزاد امیدواران، موسسه کتاب مهربان نشر، تهران.
- رحیم نیا فریبرز، علوی سید مسلم، نجفی سیاهرودی مهدی. (1392). بررسی نقش تعدیل گرایانه بومی شناسی خریداران کتاب در رابطه میان عناصر آمیخته بازار یابی کتابهای داستانی با خرید کتاب. فصلنامه کتابداری و اطلاع رسانی. دوره 16. شماره 1 (مسلسل 61). بهار 92. ص ص 41-70.
- رنجبریان حسین. (1378)، «بازاریابی و مدیریت بازار»، شرکت چاپ و نشر بازرگانی، چاپ اول.
- شاه طهماسبی اسماعیل، مولوی سلیمان، عابسی سعید. (1392). اولویت بندی شاخص ها و ابعاد موفقیت در بازاریابی کتاب های دانشگاهی. نشریه مطالعات فرهنگ- ارتباطات. دوره 14. شماره 21 (مسلسل 53). بهار 92. ص ص 29-53.
- مهرانی، هرمز، 1379، رساله دکترای تخصصی «طراحی مدل راهبردی آمیخته بازاریابی».

- Gill David, Thanassoulis John (2012). The optional Marketing Mix of posted prices, Discounts and bargaining, Department of Economics discussion paper series (479), 1-27.

- Ruben Rebollar, Ivan Lidon, Anu Serrano, Javier Martin, Maria J Fernandez (2012). Influence of chewing gum packaging design on consumer expectation and willingness to buy. And analysis of functional, sensory, and experience Attributes, food quality and preference 24.162-170.

- Venkatesh Shonkar; Jeffrey L. Lerman, Murali Mantrala, Eileen Kehey, Ross Rizley (2011). Innovations in shopper marketing: current insights and future Research issues, Journal of Retailing 87, s29-s42.