

فصلنامه
تحلیلی
پژوهشی
کتاب مهر

اولویت بندی عناصر الگوی آمیخته بازاریابی در صنعت چاپ و نشر در ایران (حوزه کتاب) بر مبنای الگوی مدیریت منسجم خدمات «لاولاک و لارن»

محمدجواد هنرمندساری
کارشناس ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه تهران
honarmand@ut.ac.ir



چکیده

مشتریان یک کتاب همان خوانندگان آن هستند، که برای مجاب کردن آنان طراحی مدل آمیخته بازاریابی امری بدیهی و ضروری به نظر می‌رسد. مدل آمیخته بازاریابی برای یک کتاب یا نشریه عوامل اثرگذار را در جذب مخاطب و استفاده دائمی او از یک انتشارات یا مجموعه به ما نشان می‌دهد. برای دست یافتن به این چالش، از الگوی مدیریت منسجم خدمات استفاده می‌کنیم. این پژوهش درصدد آسیب‌شناسی و رفع مشکلات این صنعت، از منظر نگاه بازاریابی رسانه‌ها است. در این تحقیق، با استفاده از الگوی هشت‌گانه مدیریت منسجم خدمات لاولاک و لارن، عوامل تأثیرگذار در تمایل افراد به مطالعه یک کتاب یا تولیدات یک انتشارات مشخص شده‌اند؛ ضمن آنکه میزان اهمیت و رتبه هر یک از عوامل نیز در انتها آشکار می‌شود.

این عوامل عبارت‌اند از: ۱. محصول ۲. مکان و زمان ۳. فرآیند ۴. کیفیت و بهره‌وری ۵. اشخاص ۶. شواهد فیزیکی ۷. تبلیغات و ۸. قیمت. روش این پژوهش پیمایش، و ابزار آن پرسشنامه است. جامعه آماری این پژوهش نیز تهرانی‌ها هستند که به صورت تصادفی پانصد نفر از آنان انتخاب شدند. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که متغیر اشخاص بیشترین تأثیرگذاری را در جلب رضایت مخاطبان دارد، و متغیر قیمت در جایگاه دوم قرار می‌گیرد؛ ضمن آنکه متغیر مکان و زمان کمترین تأثیرگذاری را دارد.

واژگان کلیدی

آمیخته بازاریابی، الگوی مدیریت منسجم خدمات، صنعت نشر، کتاب

مقدمه

با رشد خیره‌کننده وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌ها در دهه‌های گذشته، و به دنبال آن تولید محتوای علمی و پژوهشی درباره علوم ارتباطات، مباحث میان‌رشته‌ای نیز توجه ویژه پژوهشگران را به خود جلب کرده است. «بازاریابی رسانه» جزء این مباحث کلیدی است، که از مفاهیم بسیار نوپا در حوزه علوم ارتباطات به شمار می‌رود.

از آنجا که در بازارهای رقابتی، مشتری جایگاه ویژه‌ای دارد و بقای هر سازمان در گرو مشتریانش است و نقش اصلی را در موفقیت و شکست آن سازمان ایفا می‌کند، انگیزه دادن به مشتری، به منظور جلب نظر او و خرید و استفاده مداومش، موضوع بسیار مهمی است. برخی بر این باورند که صنعت چاپ و نشر در کشور ما از کارایی کافی برخوردار نیست، و به دلایل گوناگونی از آن انتقاد کرده‌اند. نحوه بازاریابی در این صنعت از نقدهای همیشگی و تا حدی مقبول از دیدگاه این منتقدان است.

در بازاریابی پیچیده و رقابتی فعلی، کسب شهرت و اعتبار بسیار دشوار، و از دست دادن آن بسیار آسان است. شرکت‌های درون‌گرا، در برابر تحولات سریع بازار، رقبا، نظام توزیع، رسانه‌های جمعی و فناوری‌های جدید، علائق و سلیقه‌های مشتریان، و انتظارات آن‌ها از محصولات شرکت بینش و آگاهی لازم را به دست نمی‌آورند، و از تحولات موجود در رسیدن به اهداف خود استفاده نمی‌کنند. از طرف دیگر، شرکت‌های برون‌گرا در پی تأمین رضایت مشتریان هستند. رسالت واقعی واحدهای بازاریابی درک نیازها و خواسته‌های مشتریان و ارائه راهکارهایی برای تولید محصولاتی متناسب با آن نیازها و خواسته‌هاست. شرکت‌های برون‌گرا فقط به دنبال فروش نیستند؛ بلکه طالب رضایت بلندمدت مشتریان با ارائه محصولاتی با کیفیت برتر، همراه با نیل به اهداف بلندمدت و حیات

مستمر خودشان هستند. (کاتلر، آرمسترانگ ۱۳۷۹: ۸۹)

این مباحث ایجاب می‌کند تا بازنگری لازم برای برطرف کردن این عارضه فراگیر در رسانه‌های ماصورت گیرد. نگارنده معتقد است طراحی دقیق این الگو و استفاده از آن برای نویسنده‌ها، انتشاراتی‌ها، و عوامل وابسته می‌تواند کمک شایانی به این عرصه کند.

۲. مرور ادبیات

۱-۲ بازاریابی

عبارت است از: «همه تلاش‌های نظام‌مند برای شناخت نظام بازار و اقدام مناسب در برابر انواع تقاضاها، با توجه به نظام ارزشی جامعه و هدف‌های سازمان.» مدیریت بازاریابی^۲ عبارت است از: «تحلیل، طرح‌ریزی، اجرا و کنترل برنامه‌های تعیین‌شده برای فراهم آوردن مبادلات مطلوب با بازارهای مورد نظر، به منظور دستیابی به هدف‌های سازمان.» (روستا و همکاران ۱۳۸۶: ۱۵)

۱-۱-۲ استراتژی بازاریابی^۳

انتخاب بازارهای هدف بدون فرموله کردن هم‌زمان استراتژی بازاریابی کلی برای هر بخش ممکن نیست. توانایی ایجاد ارزش‌های برتر برای بخش‌های بازار جزء معیارهای قطعی در انتخاب بازارهای هدف است. چون ارزش مشتری با استفاده از استراتژی بازاریابی پیاده می‌شود، شرکت باید به محض پیش‌بینی بازارهای هدف بالقوه به توسعه استراتژی بازاریابی خود اقدام کند. استراتژی بازاریابی در اصل پاسخ به این سؤال است که «چگونه می‌توانیم به مشتریان بازار هدف خود ارزش برتری برسانیم؟» (روستا ۱۳۸۵: ۲۱)

تمام استراتژی‌ها و تاکتیک‌های بازاریابی بر پایه باورهای صریح و ضمنی از رفتار مصرف‌کننده هستند. احتمال موفقیت تصمیماتی که بر پایه فرضیات صریح، و تئوری‌ها و تحقیقات اثبات‌شده شکل

گرفته‌اند، بیش از تصمیماتی است که فقط بر پایه الهامات و باورهای ضمنی اتخاذ می‌شوند. بر همین اساس، دانش رفتار مصرف‌کننده می‌تواند یک مزیت مهم رقابتی شناخته، و به کاهش چشمگیر تصمیم‌های اشتباه منجر شود. (همان: ۸)

۲-۱-۲ رفتار مصرف‌کننده

رفتار مصرف‌کننده به مطالعه تمامی فرآیندهای انتخاب، استفاده، کنارگذاری محصولات و خدمات، تجارب یا ایده‌ها از جانب افراد یا گروه‌ها و سازمان‌ها به منظور ارضای نیازها و نیز بررسی تأثیرات این فرآیندها در مشتری و جامعه می‌پردازد. (همان: ۶)

رفتار مصرف‌کننده شامل فرآیندهای روانی و اجتماعی گوناگونی است، که قبل و بعد از فعالیت‌های مربوط به خرید و مصرف وجود دارد. (روستا و همکاران ۱۳۸۶: ۱۱۲)

شکل ۳-۲ استراتژی بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده (روستا ۱۳۸۵: ۱۲)

بخش‌بندی بازار

Market segmentation

- ✓ تشخیص نیازهای مرتبط با محصول از دید مشتری
- ✓ گروه‌بندی مشتریان دارای نیازهای مشابه
- ✓ تشریح ویژگی‌ها و عادات هر گروه
- ✓ انتخاب جذاب‌ترین بخش‌ها به منظور خدمت‌رسانی

تحلیل بازار

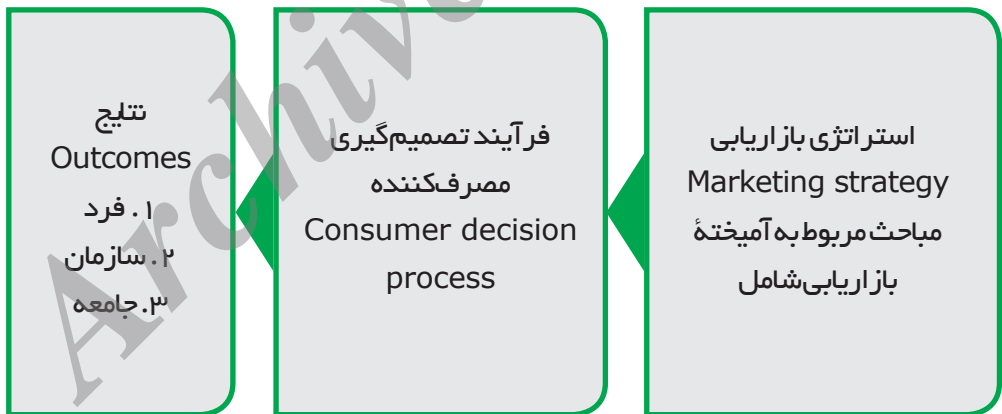
Market analysis

- ✓ شرکت
- ✓ رقبا
- ✓ شرایط
- ✓ مشتریان

۳-۱-۲ استراتژی بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده

۳-۱-۲-۴ بازاریابی خدمات در مقابل بازاریابی کالاهای فیزیکی

هر محصولی را می‌توان به کالا یا خدمت نسبت داد؛ اما هنگامی که سخن از رسانه به میان می‌آید، نمی‌توان دسته‌بندی شفاف و مشخصی برای تقسیم‌بندی انواع رسانه‌ها به کالا یا خدمت در نظر گرفت. برخی از کارشناسان رسانه را یک کالا می‌دانند؛ در صورتی که گروهی دیگر به رسانه به شکل یک خدمت می‌نگرند. اما آنچه واضح و مشخص است، این است که برخی از رسانه‌ها را می‌توان در یک گروه جای داد؛ مثلاً کتاب‌هایی را که به صورت چاپی تولید و توزیع می‌شوند، می‌توان یک محصول دانست، که به مخاطبان ارائه می‌شود. در حالی که این محصول در دل خود خدمتی را نیز ارائه می‌کند. با این تفسیر و با توجه به اینکه بازاریابی کالا و خدمت در نحوه سنجش قدری تفاوت دارد،



درمی‌یابیم که در این پژوهش باید از بازاریابی خدمات استفاده کنیم؛ زیرا بازاریابی خدمات در بطن خود بازاریابی کالا را نیز در بر می‌گیرد. برای درک روشن این مسئله به بررسی عناصر آمیخته بازاریابی کالا و خدمت می‌پردازیم.

۲-۱-۵ آمیخته بازاریابی

آمیخته بازاریابی مجموعه‌ای از ابزارهای کنترل‌شونده بازاریابی است، که شرکت با درهم آمیختن آن‌ها می‌کوشد پاسخ‌گوی بازار هدف باشد. به عبارت دیگر، آمیخته بازاریابی دربرگیرنده همه فعالیت‌هایی است که شرکت می‌تواند با انجام آن‌ها در میزان تقاضای محصولاتش اثر گذارد. (روستا و همکاران ۱۳۸۶: ۶۹)

آمیزه یا آمیخته بازاریابی واژه‌هایی هستند که برای ترجمه «مارکتینگ میکس»^۴ به کار رفته‌اند. منظور از آمیزه و آمیخته یا ترکیب این است که بین این اجزا می‌بایست نگرشی سیستمی و هماهنگ برقرار شود، تا بتواند در مشتری تأثیر گذارد. طراحی و توسعه آمیخته بازار، که به آن «چهار پی»^۵ یا «هشت پی» گفته می‌شود، از وظایف اصلی مدیر بازاریابی است.

■ چهار پی، که برای حوزه کالا به کار می‌روند، عبارت‌اند از:

■ محصول

■ قیمت

■ کانال‌های توزیع

■ ترفیع

■ هشت پی، که برای ارائه خدمات به کار می‌روند، عبارت‌اند از:

■ محصول

■ بهره‌وری کیفیت

- قیمت
- کانال‌های توزیع
- ترفیع
- فرآیند
- افراد
- شواهد فیزیکی

۱-۲-۶ هشت جزء مدیریت منسجم و جامع خدمات

هنگامی که راهبردهای بازاریابی کالاهای تولیدی بحث و بررسی می‌شود، بازاریابی معمولاً چهار عامل اساسی محصول، قیمت، مکان (توزیع)، و تبلیغات (۴ پی) را در بر می‌گیرد. اما ماهیت خدمات، که جنبه‌هایی مانند مشارکت مشتری در امر تولید و اهمیت زمان را در بر دارد، وجود عامل حیاتی دیگری را نیز طلب می‌کند. برای دست یافتن به این چالش، از الگوی مدیریت منسجم خدمات (۸ پی) استفاده می‌کنیم، که توجه مدیران سازمان‌های خدماتی را به هشت متغیر تصمیم‌گیری جلب می‌کند (لاولاک و لارن ۱۳۹۰: ۳۸). این عناصر در ادامه با رویکرد سازمان‌های رسانه‌ای، که شاخه‌ای از سازمان‌های خدماتی هستند، بررسی می‌شوند:

۱. اجزاء محصول^۶: سازمان‌ها موظف‌اند با در نظر گرفتن منافع مورد نظر مخاطبان و نحوه عملکرد رقیب، ویژگی‌های هسته اصلی محصولات خود را گزینش و انتخاب کنند.
۲. مکان و زمان^۷: به این موضوع اشاره می‌کند که مخاطب در چه زمان و از چه مکانی برنامه و محصول خود را تحویل می‌گیرد، و به تماشای آن می‌پردازد.
۳. فرآیند^۸: ساخت و پخش برنامه برای مخاطبان نیازمند طراحی و اجرای مؤثر فرآیندهاست. طراحی فرآیند شیوه و ترتیب عملکرد را مشخص می‌کند. باید دقت داشت که طراحی بد

فرآیند مخاطب را آزرده‌خاطر می‌سازد.

۴. بهره‌وری و کیفیت^۴: بهره‌وری و کیفیت دو روی یک سکه‌اند. بی‌تردید هیچ رسانه‌ای نمی‌تواند یکی از این دو عنصر مهم را در نظر بگیرد، و به دیگری بی‌اعتنا باشد. گرچه بهبود بهره‌وری برای مهار هزینه‌ها ضروری است؛ مدیران باید از بروز شکاف‌های نامناسب، که موجب رنجاندن مخاطب می‌شود، آگاه باشند. از سوی دیگر، کیفیت خدماتی که مشتریان تعریف کرده‌اند، برای ایجاد تمایز بین محصولات و ایجاد اطمینان و وفاداری مخاطب، ضروری است. با این وصف، سازمان باید توانایی برقراری توازن بین این دو را داشته باشد.

۵. نیروی انسانی^۵: اغلب، قضاوت مخاطبان درباره کیفیت خدماتی که دریافت می‌کنند، بر روی ارزشیابی آن‌ها از افرادی استوار است که این گونه خدمات را تأمین می‌کنند. نیروی انسانی شاغل در سازمان‌ها ادراک مشتری از کیفیت خدمات را به شدت تحت تأثیر قرار می‌دهد.

۶. ارتقا (تبلیغات پیشبردی) و آموزش^۶: یک سازمان موفق از حیث بازاریابی نیازمند برنامه ارتباطات کارآمدی است، که تبلیغات پیشبردی و آموزش را فراهم کند. این عنصر سه نقش حیاتی ایفا می‌کند: تأمین اطلاعات، توصیه‌های لازم، ترغیب مخاطبان.

۷. شواهد فیزیکی^۷: همه نشانه‌ها و شواهد رؤیت‌شدنی از سازمان و خدمات ارائه‌شده در این بخش قرار می‌گیرند؛ زیرا اثرات عمیقی در برداشت‌های مخاطبان خواهد گذاشت.

۸. قیمت و سایر هزینه‌ها^۸: مدیران سازمان‌های رسانه‌ای باید بتوانند تمامی هزینه‌هایی را که مخاطب تقبل می‌کند، در قبال استفاده از برنامه‌های این شبکه محاسبه کرده، و در صورت امکان آن‌ها را کاهش دهند. از جمله این هزینه‌ها می‌توان به اتلاف وقت، تلاش‌های فیزیکی و فکری، و تجربیات حسی منفی اشاره کرد (همان: ۴۱).

۲-۲ اقتصاد رسانه

علم اقتصاد به مطالعه چگونگی تخصیص منابع محدود یا ناباب به منظور تأمین نیازها و خواسته‌های نامحدود متضاد و نیروهایی می‌پردازد، که این گونه فعالیت‌ها را هدایت یا محدود می‌کند. محدودیت منابع موجب کمیابی می‌شود؛ حال آنکه خواسته‌ها نامحدود بوده و از منابع موجود فراتر می‌روند.

اقتصاد علم مطالعه تولید و مصرف منابع و تولیدات، و همچنین شیوه‌هایی است که برای برآوردن نیازها و خواسته‌ها اتخاذ می‌شود.

تولید خلق کالاها و خدمات برای مصرف‌کنندگان است.

مصرف به معنای استفاده از کالاها و خدمات یا منابع برای برطرف کردن نیازها و خواسته‌هاست. افراد و مراکز تولیدی در عین حال تولیدکننده و مصرف‌کننده هستند؛ چون با مصرف منابع کالا و خدمات تولید می‌کنند. (حیدری ۱۳۸۷: ۹)

اقتصاد رسانه‌ها شاخه جدید علمی است، که با استفاده از تئوری اقتصادی، فعالیت صنایع و بنگاه‌های رسانه‌ای را توضیح می‌دهد. محققان این حوزه مطالعاتی در تلاش‌اند که با استفاده از ابزارهای تحلیل اقتصادی، رسانه‌ها را همچون صنعت یا بنگاه اقتصادی تحلیل کرده، منافع و زیان‌های حاصل از فعالیت‌های آن‌ها را شناسایی کنند، و در نهایت سیاست‌ها و راهکارهایی برای مدیریت کاراکنتر و استفاده بهینه‌تر از منابع ارائه دهند. موضوع اصلی اقتصاد رسانه‌ها این است که گردانندگان با بهره‌گیری از منابع موجود چگونه خواسته‌ها و نیازهای اطلاعاتی و سرگرم‌کننده مخاطبان را برآورده می‌کنند. این علم عوامل مؤثر در تولید خدمات و کالاهای رسانه‌ای و نحوه توزیع و مصرف آن‌ها را بررسی می‌کند. (سعیدی ۱۳۹۰: ۲۲)

۳-۲ بازار کالا و خدمات رسانه‌ای

بازار کالا / خدمات

کالاهای رسانه‌ای (تولید محتوا)

دسترسی به مخاطبان (برای آگهی‌دهندگان)

نمودار ۲-۵ عناصر تشکیل‌دهنده در تشریح بازارهای کالا-خدمات رسانه‌ها

رسانه‌ها از دیدگاه اقتصادی حالتی غیر عادی دارند؛ چون این صنایع در قالب آنچه بازار دوگانه کالا نامیده می‌شود، فعالیت می‌کنند. این صنایع کالای واحدی را تولید می‌کنند؛ اما در بازارهای جداگانه کالا و خدمات شرکت دارند. عملکرد هر یک از این دو بازار در دیگری تأثیر می‌گذارد. اولین بازار کالایی که رسانه‌ها در آن شرکت دارند، بازار تولیدات رسانه‌ای است. این کالا، که گاهی از آن با عبارت تولید محتوا یاد می‌شود، شامل اطلاعات و سرگرمی‌هایی است که در قالب روزنامه، مجله و کتاب، برنامه‌های رادیویی یا تلویزیونی، خدمات کابلی یا فیلم و تولیدات ویدئویی عرضه می‌شود. این تولیدات در بازار رسانه‌ها به مصرف‌کنندگان این گونه کالاها عرضه می‌شود. (حیدری ۱۳۸۷: ۲۶)

بازاریابی تولیدات رسانه‌ها با جلب توجه مصرف‌کنندگان برای صرف وقت یا وقت و پول برای استفاده از این تولیدات همراه است. تمامی رسانه‌ها در مقابل عرضه کالای خود از مشتریان پول مطالبه نمی‌کنند؛ اما تمامی مشتریان باید برای استفاده از تولیدات رسانه‌ها وقت خود را، که جزء منابع کمیاب محسوب می‌شود، صرف کنند. روزنامه‌ها، مجلات، کتاب‌ها، نوارهای ویدئویی، خدمات تلویزیونی کابلی، و فیلم‌های سینمایی در مقابل دریافت پول از مشتریان عرضه می‌شوند؛ اما شبکه‌های رادیو و تلویزیونی بابت خدمات ارائه‌شده پولی از مصرف‌کنندگان دریافت نمی‌کنند. دومین بازاری، که بیشتر رسانه‌ها در آن حضور دارند، بازار آگهی است. گرچه برخی صاحب‌نظران ممکن است از سر بی‌قیدی معتقد باشند که رسانه‌ها زمان و فضا را به آگهی‌دهندگان می‌فروشند. به

تعریف دقیق‌تر و جامع‌تر، رسانه‌ها دسترسی به مخاطبان را به صاحبان آگهی‌ها می‌فروشند. مبلغی که رسانه‌ها برای رساندن پیام صاحبان آگهی‌ها و خوانندگان نشریات و مخاطبان رادیو و تلویزیون از آن‌ها مطالبه می‌کنند، بیش از آنکه به اندازه و مدت‌زمان پیام بستگی داشته باشد، به تعداد و ویژگی‌های مخاطبان رسانه‌ها بستگی دارد. تمامی رسانه‌ها در بازار آگهی‌ها مشارکت ندارند؛ اما برخی از آن‌ها از لحاظ درآمد کاملاً به فروش برنامه‌های خود وابسته بوده، و برخی نیز با اعانات، بودجه مورد نیاز خود را تأمین می‌کنند. (همان: ۲۸)

۲-۴ اصلی‌ترین ویژگی‌های اقتصاد رسانه

بررسی ویژگی‌های رسانه، که موجب تمایز آن از سایر حوزه‌های فعالیت اقتصادی می‌شود، راه مناسبی برای درک ویژگی‌های اقتصاد رسانه است. یکی از ویژگی‌ها آن است که بنگاه‌های رسانه‌ای اجناس خود را به طور هم‌زمان در نوع بازار مجزا و متمایز به فروش می‌رسانند. همان‌گونه که پیکارد^۴ اشاره کرده، صنایع رسانه‌ای عموماً در یک بازار با محصول دوگانه فعالیت می‌کنند (همان: ۱۹)، که این جزء ویژگی‌های غیر معمول رسانه است. دو کالایی که بنگاه‌های رسانه‌ای تولید می‌کنند، عبارت‌اند از: محتوا (برنامه‌های تلویزیونی، مطالب روزنامه، مقالات مجله، و ...) و مخاطبان.

سرگرمی یا محتوای خبری که شنوندگان، بینندگان، یا خوانندگان مصرف می‌کنند، یکی از شکل‌های محصول را تشکیل می‌دهد، که بنگاه‌های رسانه‌ای به فروش می‌رسانند. مخاطبانی که جذب این محتوا می‌شوند، دومین محصول فروش می‌رسانند؛ تا جایی که دسترسی به مخاطبان را می‌توان بسته‌بندی و قیمت‌گذاری کرد، و به تبلیغ‌کنندگان فروخت.

مخاطبان، برای بسیاری از شرکت‌های رسانه‌ای، منبع اصلی پول هستند؛ زیرا موجب به وجود آمدن درآمدهای تبلیغاتی می‌شوند. این درآمدها برای بنگاه‌های تجاری پخش رادیویی و تلویزیونی، و نیز روزنامه‌ها و بسیاری از مجلات منبع اصلی مالی به شمار می‌آیند. حتی رسانه‌های غیر انتفاعی نیز

به دنبال جذب مخاطب‌اند؛ مثلاً بنگاه‌های پخش رادیویی و تلویزیونی عمومی باید توجه زیادی به آمار بینندگان و نمایه جمعیت شناختی مخاطبان خود داشته باشند؛ زیرا مطلوبیت یا رضایت مخاطبان برای سطح تأمین مالی دولتی یا غیر دولتی، که قرار است در اختیار آن‌ها قرار گیرد، بسیار اهمیت دارد.

۳. مدل تحلیلی این پژوهش





۴. فرضیه‌های تحقیق

این پژوهش شامل یک فرضیه اصلی و هشت فرضیه فرعی است.

۱-۴ فرضیه اصلی تحقیق

الگوی مدیریت منسجم خدمات (۸ پی) در تصمیم‌کنندگان از یک کتاب تأثیرگذار است.

۲-۴ فرضیه‌های فرعی تحقیق

- عنصر اجزاء محصول در تصمیم‌کنندگان از یک کتاب تأثیرگذار است.
- عنصر مکان و زمان در تصمیم‌کنندگان از یک کتاب تأثیرگذار است.
- عنصر فرآیندها در تصمیم‌کنندگان از یک کتاب تأثیرگذار است.
- عنصر بهره‌وری و کیفیت در تصمیم‌کنندگان از یک کتاب تأثیرگذار است.
- عنصر نیروی انسانی در تصمیم‌کنندگان از یک کتاب تأثیرگذار است.
- عنصر ارتقا و آموزش در تصمیم‌کنندگان از یک کتاب تأثیرگذار است.
- عنصر شواهد فیزیکی در تصمیم‌کنندگان از یک کتاب تأثیرگذار است.
- عنصر قیمت و سایر هزینه‌ها در تصمیم‌کنندگان از یک کتاب تأثیرگذار است.

۵. اهداف اساسی از انجام تحقیق

- ایجاد بستری مناسب برای تولید محتوای علمی و اقدامات عملی مناسب در باب تولید کتاب
- شناسایی عوامل اثرگذار به منظور جذب مخاطب مورد نظر در شبکه تولید کتاب، با استفاده از اولویت‌بندی عناصر آمیخته بازاریابی
- تعیین ترکیبی بهینه از عوامل کنترل‌پذیر و اثرگذار.

۶. روش‌های گردآوری اطلاعات

اطلاعات در این پژوهش از دو طریق گردآوری می‌شود: بخش اول، که ادبیات و مبانی نظری تحقیق را شامل می‌شود، با کمک منابع کتابخانه‌ای. بخش دوم، که شامل تحقیقات میدانی و تجربی است، با کمک پرسشنامه جمع‌آوری شده است. در این تحقیق، از یک پرسشنامه با هجده سؤال استفاده شده است. این سؤالات، که متغیرهای مستقل پرسشنامه هستند، زیرمؤلفه‌های استخراج‌شده از هشت عامل مدل تحقیق به شمار می‌روند، که بسته به گستردگی هر عامل، تعداد زیرمؤلفه‌ها نیز متغیر است. متغیر وابسته نیز میزان تمایل به مطالعه یک کتاب است.

۷. جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این تحقیق متشکل از تمامی افراد شهر تهران است. اما به لحاظ پیچیدگی و اهمیت موضوع، افرادی را که سن آنان کمتر از ده سال یا بیشتر از هفتاد سال بود، از جامعه حذف کردیم. با توجه به وسیع بودن حجم جامعه و مشخص نبودن اندازه آن، در این پژوهش از فرمول کوکران استفاده می‌کنیم:

$$n = \frac{\frac{z^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{z^2 pq}{d^2} - 1 \right)}$$

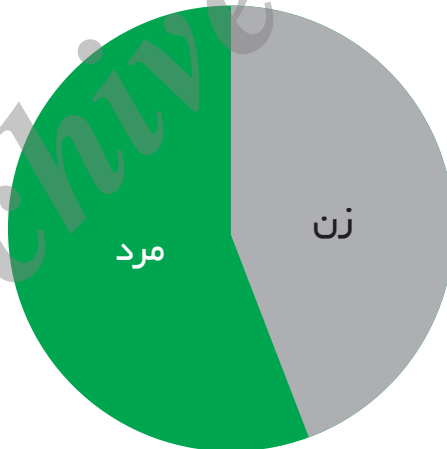
با توجه به این فرمول، برای انجام این پژوهش عدد ۳۸۴ به دست می‌آید، که تعداد نمونه ما را تشکیل می‌دهد. روش نمونه‌گیری نیز در این پژوهش تصادفی خوشه‌ای است. برای این کار و با همکاری سازمان ثبت احوال استان تهران، توانستیم تعداد پانصد شماره ملی را

کاملاً تصادفی و سیستمی انتخاب و استخراج کنیم؛ به این شکل که برای هر یک از مناطق چهارگانه ثبت احوال در تهران ۱۲۵ شماره ملی را تصادفی و با انتخاب سیستم گزینش کرده‌ایم.

۸. روش تحلیل اطلاعات

در این تحقیق، به منظور تشخیص عادی بودن نمونه، از دو آزمون چولگی و کشیدگی و کولموگروف اسمیرنوف بهره گرفته شده است. برای معنی‌داری تأثیر هر یک از متغیرهای مستقل در پژوهش، از آزمون یک‌نمونه‌ای تی^{۱۵} و برای رتبه‌بندی مؤلفه‌های متغیر مستقل، از آزمون تحلیل و ارزیابی فریدمن استفاده شده است.

گام اول: بررسی جنسیت شرکت‌کنندگان در این پژوهش

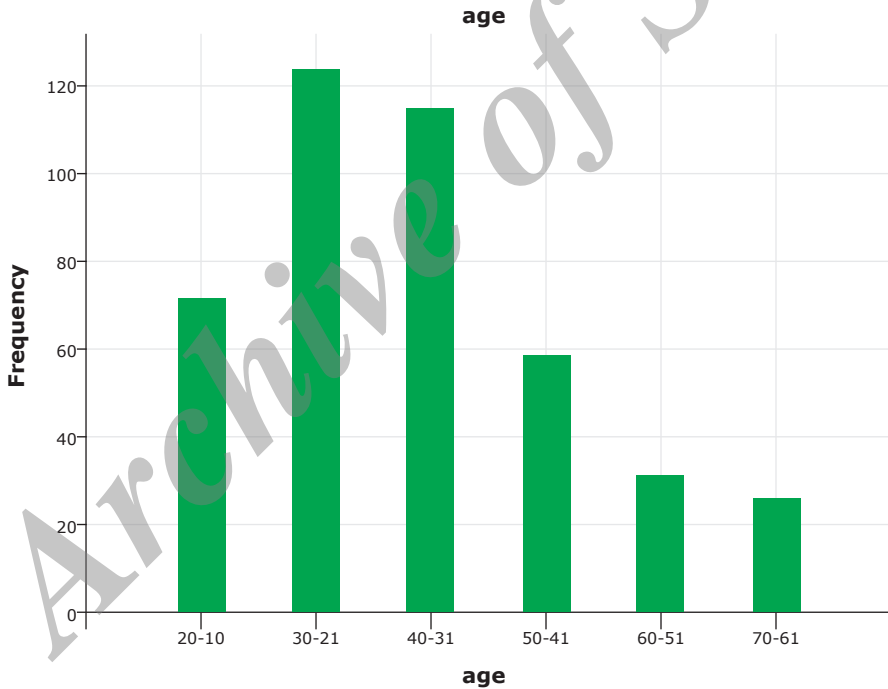


۹. تحلیل داده‌ها

۹-۱. آزمون‌های عادی بودن نمونه

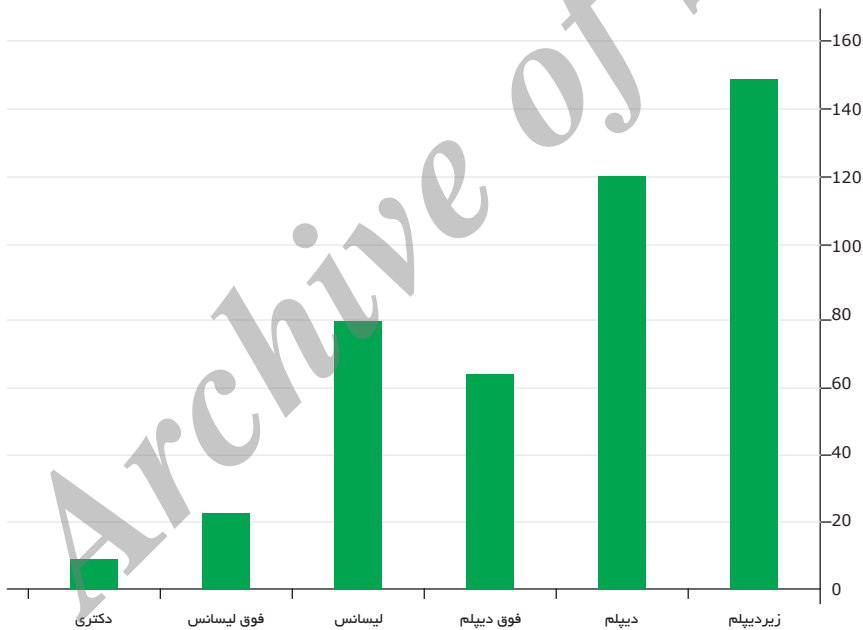
برای اطمینان از عادی بودن نمونه فوق از دو روش استفاده شده است:
۱. محاسبه میزان چولگی^{۱۶} ۲. کشیدگی^{۱۷} برای هر یک از متغیرها

گام دوم: بررسی سن شرکت‌کنندگان در این پژوهش



ابتدا چولگی و کشیدگی داده‌ها آزمون می‌شود. چولگی معیاری از تقارن یا فقدان تقارن تابع توزیع است. برای یک توزیع کاملاً متقارن چولگی صفر، و برای یک توزیع نامتقارن با کشیدگی به سمت مقادیر بالاتر چولگی مثبت، و برای توزیع نامتقارن با کشیدگی به سمت مقادیر کوچک‌تر مقدار چولگی منفی است. کشیدگی نشان‌دهنده ارتفاع یک توزیع است. به عبارت دیگر، کشیدگی معیاری

گام سوم: بررسی میزان تحصیلات شرکت‌کنندگان در این پژوهش



از بلندی منحنی در نقطه حداکثری، و مقدار کشیدگی برای توزیع طبیعی برابر ۳ است. کشیدگی مثبت (قله توزیع مورد نظر) از توزیع عادی بالاتر، و کشیدگی منفی نشانه پایین تر بودن قله از توزیع عادی است. از باب مثال، در توزیع تی، که پراکندگی داده‌ها بیشتر از توزیع عادی است، ارتفاع منحنی کوتاه‌تر از منحنی عادی است. در حالت کلی، چنانچه چولگی و کشیدگی در بازه ۲ و ۲- نباشند، داده‌ها از توزیع عادی برخوردار نیستند. همان گونه که در جدول‌های ۱، ۳، ۵ مشاهده می‌کنیم، میزان چولگی و کشیدگی سه متغیر سن و جنسیت و میزان تحصیلات بین دو عدد ۲- و ۲ قرار دارد، که این نمایانگر عادی بودن نمونه این پژوهش است.

پس از بررسی عادی یا طبیعی بودن کشیدگی یا چولگی توزیع داده‌ها، از آزمون کولموگروفسمیرنوف استفاده می‌شود، تا از عادی بودن داده‌ها اطمینان یابیم. همان گونه که جدول شماره ۴ نشان می‌دهد، نمونه فوق نمونه‌ای با توزیع عادی است.

۲-۹ آزمون کولموگروفسمیرنوف^{۱۸}

	Sex	Age	Education	
N	۴۲۸	۴۲۸	۴۲۸	
Mean	۱,۴۴۶	۲,۸۴۵	۲,۳۵۵	
Std. Deviation	,۴۹۷۴۳	۱,۳۸۷۹۰	۱,۳۱۸۶۹	
Normal Parameters ^{a,b}	Absolute	,۳۷۰	,۱۸۶	,۲۲۴
	Positive	,۳۷۰	,۱۸۶	,۲۲۴
	Negative	-,۳۱۲	-,۱۰۳	-,۱۵۲
Kolmogorov-Smirnov Z	۷,۶۵۵	۳,۸۵۳	۴,۶۴۷	
Asymp. Sig. (۲-tailed)	,۰۰۰	,۰۰۰	,۰۰۰	
a. Test distribution is Normal.				

۹-۳ آزمون یک نمونه‌ای «تی»

به منظور شناسایی متغیرهای اثرگذار در تمایل افراد به مطالعه یک کتاب، از آزمون تی استفاده شده است. ما فرض کرده‌ایم اگر میانگین شاخص‌های مربوط به هر یک از عنصرهای هشت‌گانه مدل بالاتر از ۳ باشد، آن عامل، عامل مؤثر در تمایل به مطالعه است؛ بنابراین در مدل پیشنهادی، که در نهایت ارائه خواهد شد، حذف نمی‌شود.

از آنجا که میانگین تمامی متغیرهای پژوهش بالاتر از ۳ است؛ همه این متغیرها عوامل تأثیرگذار شناخته شده‌اند. حال که تأثیرگذاری همه متغیرهای مستقل پژوهش نمایان شد، می‌خواهیم اولویت آنان را نیز مشخص کنیم.

۹-۴ آزمون فریدمن

برای رتبه‌بندی متغیرهای مستقل در یک پژوهش، از این تکنیک استفاده می‌شود. ترتیب این متغیرها به شرح زیر است:

۱. **اشخاص:** این متغیر تأثیرگذارترین عامل در تمایل به مطالعه یک کتاب شناخته شد. انحراف معیار این عامل ۰/۷۹۹ است، که در سطح متوسط ارزیابی می‌شود؛ یعنی اتفاق نظر در این مورد در حد میانه است.

۲. **قیمت:** این متغیر دومین عامل اثرگذار در تمایل به مطالعه یک کتاب شناخته شد. انحراف معیار این عامل ۰/۳۹۹ است، که در سطح بسیار پایین ارزیابی می‌شود؛ یعنی اتفاق نظر در این مورد بسیار بالا بوده، و پایین‌ترین انحراف معیار متعلق به این متغیر است. نکته جالب در این باب دادن امتیازهای ۴ و ۵

Ranks	
	Mean Rank
Price	۵.۰۷
Product	۴.۴۹
Place	۳.۴۵
Process	۳.۹۰
Personnel	۵.۸۰
Promotion	۴.۸۸
Physical	۳.۶۰
Productivity	۴.۸۰

جدول زیر خروجی این آزمون است:

به این متغیر از جانب پاسخگویان است.

۳. تبلیغات: این متغیر سومین عامل اثرگذار در تمایل به مطالعه یک کتاب شناخته شد. انحراف معیار این عامل $0/945$ است، که در سطح تقریباً بالا ارزیابی می‌شود؛ یعنی اتفاق نظر در این مورد تقریباً پایین است. نمره این عامل بسیار نزدیک به متغیر محصول است.

۴. کیفیت و بهره‌وری: این متغیر چهارمین عامل اثرگذار در تمایل به مطالعه یک کتاب شناخته شد. انحراف معیار این عامل $0/774$ است، که در سطح متوسط ارزیابی می‌شود؛ یعنی اتفاق نظر در این مورد در حد میانه است.

۵. محصول: این متغیر پنجمین عامل اثرگذار در تمایل به مطالعه یک کتاب شناخته شد. انحراف معیار این عامل $1/295$ است، که در سطح بسیار بالا ارزیابی می‌شود؛ یعنی اتفاق نظر در این مورد در حد بسیار پایین است.

۶. فرآیند: این متغیر ششمین عامل اثرگذار در تمایل به مطالعه یک کتاب شناخته شد. بالاترین انحراف معیار متعلق به این عامل $1/360$ است، که در سطح بسیار بالا ارزیابی می‌شود؛ یعنی اتفاق نظر در این مورد در پایین‌ترین سطح قرار دارد.

۷. شواهد فیزیکی: این متغیر هفتمین عامل اثرگذار در تمایل به مطالعه یک کتاب شناخته شد. انحراف معیار این عامل $1/265$ است، که در سطح بسیار بالا ارزیابی می‌شود؛ یعنی اتفاق نظر در این مورد بسیار پایین است.

۸. مکان و زمان: این متغیر چهارمین عامل اثرگذار در تمایل به مطالعه یک کتاب شناخته شد. انحراف معیار این عامل $1/330$ است، که در سطح بسیار بالا ارزیابی می‌شود؛ یعنی اتفاق نظر در این مورد بسیار پایین است.

۱۰. بحث و تحلیل

اشخاص در این پژوهش شامل مؤسسان، گردانندگان، کارمندان، و نویسندگان یک شبکه تولید کتاب هستند. نکته بسیار جالب در این باب آن است که افرادی که تحصیلات آنان لیسانس و بالاتر است، توجه تقریباً زیادی به مؤسسان و کیفیت محتوایی دارند. اما همه افراد مطالعه‌شونده در این پژوهش سهم بسیار بالایی را به نویسنده یک کتاب اختصاص داده‌اند. مطلب بعدی حاکی از آن است که مردان به طرز معناداری بیش از زنان به این عنصر توجه دارند.

با اینکه قیمت تنها متغیری است که فقط امتیازهای ۴ و ۵ را به خود اختصاص داد، در جایگاه دوم میزان اهمیت برای مخاطبان قرار گرفت. **تبلیغات:** این عنصر، برخلاف پیش‌بینی‌های قبلی، جایگاهی بهتر از سومی در این میان به دست نیاورده است. بیشترین تأثیر تبلیغات در این پژوهش بر روی زنان و افراد زیر دیپلم و دیپلم بوده است.

میان این سه نوع کیفیت، که برای یک کتاب می‌توان قائل بود، رابطه بسیار نزدیکی وجود دارد؛ به نحوی که در این پژوهش کیفیت محتوایی با اختلاف بسیار کمی در صدر قرار گرفته است؛ پس از آن، کیفیت متون دوم است، و سپس کیفیت فنی و چاپی نیز با اختلاف بسیار پایین در رده سوم قرار می‌گیرد. نکته درخور توجه آن است که برای افراد با سنین پایین‌تر، کیفیت فنی مهم‌تر از کیفیت محتوایی است، و برای افراد با سنین بالاتر، کیفیت محتوایی اهمیت بیشتری دارد؛ ضمن آنکه میزان تحصیلات ارتباط معناداری با نوع کیفیت نداشت، و افراد با تحصیلات مختلف دیدگاه و علاقه‌مندی‌های یکسانی درباره کیفیت نداشتند. در این پژوهش، با توجه به ویژگی‌های یک محصول رسانه‌ای، تنوع و تفاوت برای برطرف کردن نیازها سؤال است. به طور کلی مخاطبان تمایل به استفاده از تنوع از جانب صاحبان انتشاراتی‌ها را می‌پسندند. اما خلاقیت و متفاوت بودن در تولید کتاب در دو سر یک طیف قرار می‌گیرد؛ بدین معنا که افراد به طرز عجیبی امتیازات ۱ یا ۵ را به این سؤال داده‌اند.

عامل بسیار مهم در عنصر فرآیند برقراری سیستم‌های نظرسنجی است، که امتیاز بیشتری را در مقایسه با عامل دیگر به خود اختصاص داده است؛ ضمن آنکه هر چه سن افراد بالاتر می‌رود، برای سیستم‌های مشارکتی و نظرسنجی اهمیت چندانی قائل نیستند. در ابتدای این پژوهش، به نظر می‌رسید که مورد شواهد فیزیکی رتبه بالاتری کسب کند؛ اما در نهایت در جایگاه هفتم قرار گرفت. این بدین معنا نیست که این عنصر اهمیتی ندارد و باید آن را نادیده گرفت؛ بلکه در مقایسه با سایرین از اهمیت کمتری برخوردار است. نکته جالب در این بخش توجه بیشتر زنان به این عوامل است. عامل مکان و زمان نیز آخرین عامل تأثیرگذار در مطالعه یک کتاب برگزیده شد.

۱۱. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

از آنجا که این پژوهش اولین پژوهشی است که در این زمینه و در باب بازاریابی رسانه‌ها در ایران (به طور کلی) و صنعت چاپ و نشر (به طور خاص) صورت گرفته است، می‌تواند راهنمایی عملی باشد برای سازمان‌ها و نهادهایی، که قصد راه‌اندازی یک شبکه تولید کتاب دارند؛ ضمن آنکه گروه‌ها و سازمان‌هایی که در این عرصه فعالیت می‌کنند نیز، به منظور رفع مشکلات بازاریابی خود، می‌توانند از نتایج آن بهره‌گیرند. این پژوهش نشان داد که اشخاص مهم‌ترین عامل در انتخاب و خرید یک کتاب برای مخاطب است. توجه به این عامل در کار گزاران و مدیران انتشاراتی می‌تواند در انتخاب کتاب مخاطبان بسیار تأثیرگذار باشد؛ ضمن آنکه باید بقیه عوامل نیز مد نظر قرار گیرد. نتیجه دیگر پژوهش حاکی از آن است که توجه به گروه‌های سنی مختلف نقش بسزایی در تمایل مخاطبان به مطالعه یک کتاب دارد. به طور کلی، شاخصه‌های جمعیت‌شناختی و توجه به آن عامل بسیار مهمی در انتخاب یک کتاب به شمار می‌آیند. در نهایت به نظر می‌رسد برای تأسیس یک شبکه تولید کتاب، باید زمینه‌های مخاطب خاص برنامه را شناخت، و با توجه به علایق و سلیق آنان اقدام کرد. ●

منابع و ماخذ

- آذر، عادل و مؤمنی، منصور (۱۳۸۱). کاربرد آمار در مدیریت، تهران: انتشارات سمت.
- بازرگان، عباس و همکاران (۱۳۸۸). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، تهران: انتشارات آگاه.
- جی‌پیکارد، رابرت (۱۳۸۷). اقتصاد رسانه‌ها؛ مفاهیم و مسائل آن، ترجمه داوود حیدری، چ ۳، تهران: انتشارات دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- دویله، گیلیان (۱۳۹۰). آشنایی با اقتصاد رسانه، ترجمه محمد نعمتی و روح‌الله کهن‌هوش‌نژاد، تهران: انتشارات دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- رضاییان، علی و رضازاده، حجت‌الله (۱۳۸۷). «ارائه الگوی بهینه آمیخته بازاریابی خدمات با هدف افزایش خرید بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز»، فصلنامه صنعت بیمه، س ۲۲، ش ۳، شماره مسلسل ۸۷.
- روستا، احمد و همکاران (۱۳۸۶). مدیریت بازاریابی، چ ۱، تهران: انتشارات سمت.
- کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری (۱۳۸۰). اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، انتشارات آتروپات. تهران
- لاولاک، کریستوفر و رایت، لارن (۱۳۹۰). اصول بازاریابی و خدمات، ترجمه ابوالفضل تاج‌زاده‌نمین، چ ۳، تهران: انتشارات سمت.
- وودروف، هلن (۱۳۸۵). بازاریابی خدمات، ترجمه محمدابراهیم گوهریان و مصطفی کوهستانی، تهران: انتشارات امیرکبیر.
- هاو کینز، دل و همکاران (۱۳۸۵). رفتار مصرف‌کننده، ترجمه احمد روستا و عطیه بطحایی، انتشارات سارگل. تهران

1. 8p
2. Marketing Management
3. Marketing Strategy
4. Marketing Mix
5. 4p
6. Product Elements
7. Place and the Time
8. Process
9. Productivity & Quality
10. Personnel
11. Promotion and education
12. Physical Evidence
13. Price & other Cost
14. Robert Picard
15. T
16. Skewness
17. kurtosis
18. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test