





دانشکده: مدیریت و علوم انسانی

مرکزی

پایان نامه

برای دریافت مدرک کارشناسی ارشد

رشته مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)

گروه مدیریت بازرگانی

بررسی آمیخته بازاریابی (4p) بر روی افزایش کتاب های

جهانگردی

ستاره بالود

استاد راهنما: دکتر علی اکبر جوکار

استاد مشاور: دکتر منصور مؤمنی

مهر ۱۳۹۱

تقدیم بہ

پدر و مادر عزیزم،

بہراہن و پشتیان ہمیشگی من، کہ زبان رایاری تقدیرشان نیست.

باسپاس

از ایزدمنان که با اعطای فرصت یادگیری و توان اندیشیدن به این بنده بی مقدار منت نهاد. از استاد دلسوز و فرزانه، جناب آقای دکتر مومنی که در طول شکل گیری این اثر تمامی کاستی های اینجانب را با شکیبایی خود تحمل نموده و دانسته های خود را از این اثر دریغ نکردند. از استاد فریخته، جناب آقای دکتر جوکار که با پیشنهاد های سازنده خود اینجانب را در پیشبرد این اثر یاری نمودند. از جناب آقای دکتر ربیعی، استاد بزرگوارم که لطف کردند و داوری این اثر را بر عهده گرفتند. و همچنین از دوست گرامی و دلسوز آقای سلطانی که مراد پیشبرد این اثر بسیار یاری کردند.

چکیده

بکاربردن روش های بازاریابی در شکل غایی خود، قراراست جامعه مخاطب را تحت تاثیر قرار دهد و تمام مشتریان بالقوه را به فعالیت برساند. درخصوص بازار کتاب، این روش ها باید به گونه هایی باشد، که شمار خوانندگان و خریداران کتاب را به حداکثر برساند و علاوه بر تامین نیازهای مطالعاتی آنان و کسب رضایت آنها، درنهایت به رونق بازار منجر شود. نظر به اهدافی که بازاریابی مدرن در خصوص ارتقای سطح سلیقه مصرف کننده وجهت دادن به مصرف دنبال می کند، بازاریابی کتاب می تواند در ایجاد عادت کتابخوانی، همچنین تغییر ذائقه جامعه کتابخوان و هدایت آن به سمت آثار ناب و ارزشمند نقش موثری ایفا کرده و الگوی مطالعه جامعه کتابخوان را تغییر دهد. اما اعمال روش های بازاریابی به آسانی میسر نبوده و بسیاری از این روش ها مستلزم صرف هزینه های نسبتا کلانی است که در صورتی برای ناشران مقرون به صرفه و قابل اجراست که به فروش بیشتر و ایجاد تحول در بازار و خریداران منجر شود. پژوهش حاضر کوششی است در جهت بررسی عوامل مهم و موثر آمیخته بازاریابی در افزایش فروش کتاب های جهانگردی، که سعی شده است تا مهم ترین عوامل بازاریابی که در افزایش فروش کتاب تاثیر گذار است 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. جامعه آماری برای تحقیق حاضر کتابفروشان و دانشجویان رشته مدیریت جهانگردی است و در بخش پیمایشی تحقیق پرسش نامه هایی تدوین شد که این پرسشنامه ها در بین ۱۵۰ 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 ۵ فرضیه این پژوهش مورد تایید قرار گرفت و مشخص شد به ترتیب مهمترین عوامل آمیخته بازاریابی در افزایش فروش کتاب: ۱-توزیع ۲-قیمت ۳-ترفیع ۴-محصول می باشد و در انتها با توجه به پذیرفته و رد شدن فرضیه ها، پیشنهادهای بر مبنای نتایج تحقیق برای بازاریابان و همچنین پیشنهادهایی صرف محققین آینده مطرح شده است.

واژگان کلیدی پژوهش:

آمیخته بازاریابی، محصول، قیمت، توزیع، ترفیع، کتاب

فهرست مطالب

فصل اول : کلیات پژوهش

- ۱-۱ مقدمه..... ۲
- ۱-۲ بیان مسئله..... ۳
- ۱-۳ سابقه موضوع تحقیق..... ۳
- ۱-۴ اهمیت و ضرورت تحقیق..... ۳
- ۱-۵ اهداف پژوهش..... ۴
- ۱-۶ سوالات پژوهش..... ۴
- ۱-۷ فرضیه های پژوهش..... ۴
- ۱-۸ قلمرو پژوهش (زمانی، مکانی، موضوعی)..... ۵
- ۱-۹ واژگان کلیدی تحقیق..... ۵

فصل دوم: مروری بر ادبیات پژوهش

- ۲-۱ مقدمه..... ۸
- بخش اول: مفاهیم بازاریابی..... ۹
- ۲-۱-۱ تعریف مدیریت بازاریابی..... ۱۰
- ۲-۱-۲ اهداف نظام بازاریابی..... ۱۰
- ۲-۱-۳ فلسفه های مدیریت بازاریابی..... ۱۱
- ۲-۱-۴ تعیین بازار هدف..... ۱۸
- ۲-۱-۵ محیط بازاریابی..... ۱۹
- ۲-۱-۶ مشتریان..... ۲۰
- ۲-۱-۷ آمیخته بازاریابی..... ۲۱
- ۲-۱-۸ عناصر آمیخته بازاریابی..... ۲۳
- ۲-۱-۹ محصول چیست؟..... ۲۵
- ۲-۱-۱۰ سطوح محصولات..... ۲۶

۲۷	۲-۱-۱۱	تنوع ونوآوری محصول
۲۸	۲-۱-۱۲	کیفیت محصول
۲۸	۲-۱-۱۳	ویژگی های کالا
۲۹	۲-۱-۱۴	طرح محصول
۳۰	۲-۱-۱۵	بسته بندی محصول
۳۱	۲-۱-۱۶	نام ونشان تجاری
۳۲	۲-۱-۱۷	اندازه کالا
۳۳	۲-۱-۱۸	قیمت
۳۳	۲-۱-۱۹	اهمیت قیمت در آمیخته بازاریابی
۳۴	۲-۱-۲۰	روش های عمومی قیمت گذاری
۳۵	۲-۱-۲۱	انواع تخفیف های فروش
۳۸	۲-۱-۲۲	توزیع
۳۹	۲-۱-۲۳	مدیریت کانال های توزیع
۳۹	۲-۱-۲۴	سیستم بازاریابی و کانال های توزیع
۴۰	۲-۱-۲۵	واسطه های بازاریابی
۴۱	۲-۱-۲۶	اهمیت واسطه ها در بازار
۴۱	۲-۱-۲۷	طبقه بندی واسطه ها
۴۲	۲-۱-۲۸	طراحی کانال های توزیع
۴۳	۲-۱-۲۹	ترسیم نقش توزیع در آمیخته بازاریابی
۴۳	۲-۱-۳۰	وظایف کانال توزیع
۴۴	۲-۱-۳۱	مفهوم تبلیغات
۴۸	۲-۱-۳۲	ماهیت هر یک از عناصر تبلیغات
۵۱	۲-۱-۳۳	تعیین ترکیب فعالیت های ترفیعی و تشویقی
۵۱	۲-۱-۳۴	عوامل مؤثر در ترکیب تبلیغات
۵۲	۲-۱-۳۵	فروش از طریق رسانه های الکترونیکی

۵۴	بخش دوم: تشریح شاخص های پژوهش.....
۵۵	۲-۲-۱ نگاهی بر وضع کلی کتاب در ایران.....
۵۷	۲-۲-۲ مقایسه کتاب با سایر کالاهای مصرفی از نقطه نظر بازاریابی.....
۵۸	۲-۲-۳ روش های بازاریابی کتاب در ایران.....
۶۲	۲-۲-۴ روش فروش کتاب.....
۶۴	۲-۲-۵ توزیع کتاب.....
۶۷	۲-۲-۶ کانال و شبکه های توزیع در مورد کتاب.....
۶۸	۲-۲-۷ اینترنت و بازاریابی الکترونیکی در صنعت کتاب.....
۷۰	بخش سوم: پیشینه پژوهش.....
۷۱	۲-۳-۱ سابقه و پیشینه تحقیقات انجام شده.....

فصل سوم: روش شناسی پژوهش

۷۵	۳-۱ مقدمه.....
۷۵	۳-۲ روش پژوهش.....
۷۶	۳-۳ متغیرهای پژوهش.....
۷۶	۳-۴ متغیرهای مستقل.....
۷۶	۳-۵ متغیر وابسته.....
۷۶	۳-۶ روش سنجش متغیرها و سازه ها آمیخته بازاریابی (۴ پی).....
۷۷	۳-۷ نمونه آماری، حجم نمونه و روش نمونه گیری.....
۷۸	۳-۸ ابزار اندازه گیری و روش اجرای پژوهش.....
۷۹	۳-۹ روش تحلیل داده ها.....
۷۹	۳-۱۰ ابزار گردآوری داده ها.....
۷۹	۳-۱۱ اعتبار (روایی) و قابلیت (پایایی).....
۸۱	۳-۱۲ روش های آماری.....
۸۱	۳-۱۳ آمار توصیفی.....
۸۱	۳-۱۴ آمار تحلیلی و استنباطی.....

۱-۱۴-۳ آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف..... ۸۲

۲-۱۴-۳ آزمون میانگین یک جامعه (آزمون تی)..... ۸۲

فصل چهارم: یافته های پژوهش

۱-۴-۴ مقدمه..... ۸۴

۲-۴-۴ بخش اول..... ۸۴

۱-۴-۲-۴ تحلیل توصیفی و معرفی ویژگی های جامعه نمونه..... ۸۴

۲-۴-۲ توزیع فراوانی سن پاسخ دهندگان..... ۸۵

۳-۴-۲ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان تحصیلات..... ۸۵

۴-۴-۲ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب جنسیت..... ۸۶

۵-۴-۲ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب شغل..... ۸۷

۶-۴-۲ آزمون مقایسه بین کتابفروشها و دانشجویان..... ۸۹

۷-۴-۲ جنسیت..... ۹۱

۸-۴-۲ سن، تحصیلات..... ۹۳

۳-۴-۴ بخش دوم..... ۹۵

۱-۴-۳-۴ آمار استنباطی و تحلیل روابط بین متغیرها..... ۹۵

۲-۴-۳-۴ فرضیه اصلی..... ۹۷

۳-۴-۳-۴ فرضیه اول..... ۹۷

۴-۴-۳-۴ فرضیه دوم..... ۹۸

۵-۴-۳-۴ فرضیه سوم..... ۹۸

۶-۴-۳-۴ فرضیه چهارم..... ۹۹

۷-۴-۳-۴ آزمون فریدمن..... ۹۹

فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادها

۱-۵-۵ مقدمه..... ۱۰۲

۲-۵-۵ فرضیه های پژوهش..... ۱۰۲

۳-۵-۵ نتایج پژوهش..... ۱۰۳

- ۴-۵ تحلیل نتایج پژوهش.....۱۰۳
- ۵-۵ ارایه پیشنهادات حاصل از پژوهش.....۱۰۵
- ۶-۵ ارائه پیشنهادات برای پژوهشان آینده.....۱۰۷
- ۷-۵ محدودیت های تحقیق.....۱۰۷

پیوست ها

- پرسشنامه پژوهش.....۱۰۹
- خروجی های SPSS.....۱۱۳

فهرست منابع

- فهرست منابع فارسی.....۱۳۶
- فهرست لاتین.....۱۴۰

فهرست نمودارها

- نمودار ۱-۲ سلسله مراتب وب سایت.....۶۹
- نمودار ۱-۴ توزیع فراوانی برحسب سن.....۸۵
- نمودار ۲-۴ توزیع فراوانی برحسب میزان تحصیلات.....۸۶
- نمودار ۳-۴ توزیع فراوانی برحسب جنسیت.....۸۷
- نمودار ۴-۴ توزیع فراوانی برحسب شغل.....۸۸

فهرست اشکال

- شکل ۱-۲ چهار پایه اساسی اصول بازاریابی.....۱۵
- شکل ۲-۲ فرآیند مبتنی بر اصل فروش.....۱۵

شکل ۲-۳	مقایسه مفاهیم فروش و بازاریابی	۱۶
شکل ۲-۴	انواع بازارها بر حسب مشتری	۲۰
شکل ۲-۵	عوامل موثر بر فرآیند تصمیم خرید	۲۲
شکل ۲-۶	ویژگی های یک طرح خوب	۳۰
شکل ۲-۷	نقش واسطه ها در بازار	۴۱
شکل ۲-۸	تصمیمات مهم در طراحی کانال های توزیع	۴۲
شکل ۲-۹	استراتژی تبلیغات	۴۵
شکل ۲-۱۰	وظایف نیروی فروش	۴۷

فهرست جداول

جدول ۲-۱	آمیخته بازاریابی	۲۳
جدول ۲-۲	ابزار تبلیغات و ارتباطات بازاریابی	۴۹
جدول ۳-۱	آلفای کرونباخ	۷۹
جدول ۴-۱	توزیع فراوانی بر حسب سن	۸۵
جدول ۴-۲	توزیع فراوانی بر حسب میزان تحصیلات	۸۶
جدول ۴-۳	توزیع فراوانی بر حسب جنسیت	۸۶
جدول ۴-۴	توزیع فراوانی بر حسب شغل	۸۷
جدول ۴-۵	مقایسه عملیات آماری بین کتابفروش ها - دانشجویان	۸۸
جدول ۴-۶	واریانس آمیخته بازاریابی بین کتابفروش ها - دانشجویان	۸۸

- جدول ۷-۴ آزمون مربوط به آمیخته بازاریابی بین کتابفروش ها-دانشجویان.....۸۹
- جدول ۸-۴ عملیات آماری هر متغیر آمیخته بازاریابی بین کتابفروش ها-دانشجویان.....۸۹
- جدول ۹-۴ آزمون لوین برای تساوی واریانسها برای هر متغیر آمیخته بازاریابی برحسب شغل.....۹۰
- جدول ۱۰-۴ آزمون T برای تساوی واریانس ها برای هر متغیر آمیخته بازاریابی برحسب شغل.....۹۰
- جدول ۱۱-۴ عملیات آماری آمیخته بازاریابی برحسب جنسیت.....۹۱
- جدول ۱۲-۴ آزمون تساوی واریانس مربوط به تاثیر جنسیت بر آمیخته بازاریابی.....۹۱
- جدول ۱۳-۴ عملیات آماری هر متغیر آمیخته بازاریابی برحسب جنسیت۹۲
- جدول ۱۴-۴ آزمون لوین برای تساوی واریانس هر متغیر آمیخته برحسب جنسیت.....۹۲
- جدول ۱۵-۴ آزمون T برای تاثیر هر متغیر آمیخته بازاریابی بر حسب جنسیت.....۹۲
- جدول ۱۶-۴ عملیات آماری برای هر متغیر آمیخته بازاریابی بر حسب سن.....۹۳
- جدول ۱۷-۴ عملیات آماری برای هر متغیر آمیخته بازاریابی برحسب تحصیلات.....۹۴
- جدول ۱۸-۴ آزمون T برای تاثیر متغیر سن بر آمیخته بازاریابی.....۹۴
- جدول ۱۹-۴ آزمون T برای تاثیر متغیر تحصیلات بر آمیخته بازاریابی.....۹۵
- جدول ۲۰-۴ آزمون کولموگروف-اسمیرنوف-برای نرمال بودن آمیخته بازاریابی۹۶
- جدول ۲۱-۴ آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای نرمال بودن هر متغیر آمیخته بازاریابی.....۹۶
- جدول ۲۲-۴ عملیات آماری برای نرمال بودن آمیخته بازاریابی.....۹۶
- جدول ۲۳-۴ آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای فرضیه اصلی.....۹۷
- جدول ۲۴-۴ آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای فرضیه اول.....۹۷

جدول ۴-۲۵ آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای فرضیه دوم..... ۹۸

جدول ۴-۲۶ آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای فرضیه سوم..... ۹۸

جدول ۴-۲۷ آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای فرضیه چهارم..... ۹۹

جدول ۴-۲۸ آزمون فریدمن برای الویت بندی متغیرهای آمیخته بازاریابی..... ۹۹

جدول ۵-۱ تحلیل نتایج پژوهش..... ۱۰۳

مقدمه

در ادبیات بازرگانی امروز دنیا، بازاریابی به معنی کلیه تلاشهایی است که یک کارآفرین اقتصادی برای طراحی، تولید، توزیع یا فروش کالا و خدمت به مصرف کننده نهایی و جلب رضایت او متحمل می شود. امروزه در کنار فروش و عرضه کالای سنتی و مواد طبیعی و مصرفی، کالاها و خدمات فرهنگی نیز جایگاه اقتصادی ویژه ای دارند و ناشران به عنوان تولیدکنندگان یکی از شاخص ترین اقلام فرهنگی یعنی کتاب، به استفاده از روشهای بازاریابی نیاز دارند.

غوغای کتاب، نقش آموزنده آن، مسئله فروش کتاب و تیراژ آن و بالاخره هر موضوعی که به نشر و توزیع آن مربوط می شود مطلبی است بسیار با اهمیت و حساس و چیزی نیست که کهنه شود و یا بدست فراموشی سپرده شود. در نگاه اول، به دلیل تفاوت ماهوی کتاب با کالای دیگر بویژه کالاهای مصرفی ممکن است بی نیاز از بازاریابی به نظر برسد، اما واقعیت این است که کتاب نیز مانند هر کالای دیگری در چرخه اقتصادی تابع اصول بازار بوده و بیرون از چرخه عرضه و تقاضا نیست. بنابراین، برای اینکه این چرخه به نحوه صحیح گردش کرده و توازن اقتصادی داشته باشد، به اهرمهای کمکی مانند بازاریابی نیازمند است.

طرقی مختلف بازاریابی کتاب در ایران نیز کم و بیش مانند کشورهای دیگر است ولی آنچه باعث تفاوت می شود میزان اثر این روش ها در افزایش فروش کتاب می باشد بنابراین این پژوهش به دنبال بررسی آمیخته بازاریابی بر افزایش فروش کتاب های جهانگردی است و با توجه به تجزیه و تحلیل داده های بدست آمده از نمونه آماری سعی بر آن دارد که راهکارهای مناسب بازاریابی جهت افزایش اثربخشی و سود آوری فروش کتاب بدست آورد.

فصل اول

کلیات پژوهش

۱-۱ مقدمه

در این فصل ابتدا به بیان مسئله می پردازیم و این موضوع را تشریح می نمائیم. در مرحله بعدی اهمیت و ضرورت پژوهش مطرح شده و در ادامه به بیان فرضیات پژوهش پرداخته می شود و سپس هدف از این پژوهش، جامعه آماری و نمونه آماری مورد بحث و بررسی قرار خواهد گرفت. در ادامه روش های جمع آوری اطلاعات بیان شده که با استفاده از روش توصیفی و استنباطی به ارزیابی این پژوهش می پردازیم که در این روش از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، آزمون فریدمن، آزمون میانگین یک جامعه (آزمون تی) برای تجزیه و تحلیل اطلاعات استفاده خواهیم کرد. در نهایت واژگان کلیدی مهم این پژوهش را بطور خلاصه تعریف و توضیحاتی ارائه نموده ایم.

۲-۱ بیان مسئله

بازاریابی کتاب مثل هر کالای تولید شده دیگر در جامعه جهانی از جایگاه شناخته خود برخوردار است به همین دلیل است که می گویند نوشتن و انتشار کتاب ۱۰ درصد راه، تبلیغ و بازاریابی آن بقیه مسیر را تشکیل می دهد. در جهان نشر، این امر به ویژه اهمیتی خاص می یابد، زیرا کتاب فقط با مخاطبی رو به رو است که تنها یک بار به سراغ آن عنوان می آید و تازه پس از خواندن کتاب، آن را در اختیار سایر اعضای خانواده و نیز دوستان پیرامون قرار می دهد، درست برخلاف نوشابه و پفک و... که با تبلیغ آن کالا می توان مصرف کننده ای مستمر دست و پا کرد. اینجاست که بازاریابی و تبلیغ کتاب به کاری حرفه ای و حساس بدل می شود و بسترسازی و معرفی را در جایگاهی مهمتر از تبلیغ خشک و خالی می باشد. به این ترتیب تنها کسانی می توانند در خدمت بازاریابان قرار گیرند که خود افرادی با سواد تخصصی در زمینه های ویژه نیز آگاه از پیشرفت های روز جهان باشند. شاید به خدمت گرفتن چنین افرادی کار بازاریابی کتاب را در کشور ما دشوار کرده باشد چون بازاریابی صنعتی عادت کرده است که با تیزرهای تلویزیونی و دادن جایزه و قرعه کشی و ... مخاطب خود را به دست آورد. به هر حال آنچه مسلم است در جامعه ما بازاریابی کتاب به امری فراموش شده بدل شده است.

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 (جهانگردی) موثر است.

۳-۱ سابقه موضوع پژوهش

طبق بررسی های انجام شده، پژوهشی در این زمینه صورت نگرفته است. بطوریکه پژوهشاتی که در این رابطه صورت پذیرفته، بیشتر به توزیع و اقتصاد کتاب در ایران پرداخته است.

۴-۱ اهمیت و ضرورت پژوهش

از یک سو اهمیت روز افزون صنعت گردشگری که باعث رشد و 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 درامبازار یابی 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 برافزایش اثربخشی و سودآوری فروش کتاب (جهانگردی) تاثیر گذار بوده است.

۵-۱ اهداف پژوهش

- ۱-شناسایی عوامل آمیخته بازاریابی در افزایش فروش کتاب های جهانگردی
- ۲-تعیین وزن (اهمیت نسبی) عوامل آمیخته بازاریابی در افزایش فروش کتاب های جهانگردی

۶-۱ سوالات پژوهش

- ۱-هریک از عناصر آمیخته بازاریابی شامل محصول،قیمت،توزیع،ارتقا تا چه اندازه در افزایش فروش کتاب موثر است؟
- ۲- آیا بین میزان تاثیر این چهار عنصر در افزایش سهم بازار تفاوت وجود دارد؟

۷-۱ فرضیه های پژوهش

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.چهار فرضیه فرعی ذیل مطرح شده اند:

- ۱- عنصر محصول (از مجموعه عوامل آمیخته بازاریابی) در افزایش فروش کتاب موثر است؟
- ۲- عنصر قیمت (از مجموعه عوامل آمیخته بازاریابی) در افزایش فروش کتاب موثر است؟
- ۳- عنصر توزیع (از مجموعه عوامل آمیخته بازاریابی) در افزایش فروش کتاب موثر است؟
- ۴- عنصر ارتقا (از مجموعه عوامل آمیخته بازاریابی) در افزایش فروش کتاب موثر است؟

۸-۱ قلمرو پژوهش (زمانی، مکانی، موضوعی)

قلمرو زمانی: قلمرو زمانی این پژوهش نیمه اول سال ۱۳۹۱ می باشد.

قلمرو مکانی: قلمرو پژوهش شهر تهران است.

قلمرو موضوعی: قلمرو موضوعی این پژوهش شناسایی اثر هریک عناصر آمیخته بازاریابی بر افزایش فروش کتب جهانگردی است.

۹-۱ واژگان کلیدی پژوهش

آمیخته بازاریابی: ترکیب عناصر بازاریابی یکی از مفاهیم اساسی در بازاریابی مدرن است ترکیب عناصر بازاریابی را می توان به این تعریف کرد: مجموعه ای از متغیرهای بازاریابی قابل کنترل که شرکت ها را در بازار هدف برای واکنش مورد نیاز خود ترکیب می کند. این ترکیب شامل تصمیم گیری هایی جهت خرید انجام می شود این امکانات و راههای مختلف را میتوان در گروههای مختلف دسته بندی کرد. برخی از نویسندگان آن ها در چهار گروه، برخی در هفت و حتی برخی در یازده گروه دسته بندی کرده اند. با مرور دسته بندی های انجام شده به مشهود است از بقیه مناسب تر باشد. این چهار گروه عبارتند از محصول، قیمت، مکان، تبلیغات پیشبردی.

- محصول: هر چیزی که بتواند با هدف جلب توجه، اکتساب، استفاده، یا مصرف به بازار عرضه کرد و بتواند نیاز یا خواسته ای را ارضا کند (کاتلر و آرمسترانگ^۱، ۱۳۸۹: ۲۸۸).

- قیمت: مقدار پولی است که برای یک محصول، خدمت پرداخته می شود و یا ارزشی است که مصرف کننده برای داشتن مزیت محصول و یا کالا و استفاده از آن پرداخت می کند (فرهنگ اقتصاد و مدیریت آسفورد^۲، ۲۰۰۹: ۴۳۷).

۱- Kotler & Armstrong

۲- Oxford, Dictionary of Business And Management

- مکان : جایی است که مشتری در آن جا حضور دارد نه جایی که کسب و کار (تولید) در آنجا واقع شده است . این مفهوم به کانال های توزیع و ارائه خدمات شایسته با اقداماتی همچون سرعت در تحویل سفارش ها، اهمیت دادن به تحویل کالا در شرایط مناسب و ... می پردازد (زمانیان و عزیزی، ۱۳۹۰: ۶۲).
- تبلیغات پیشبردی : ابزار ها و رویدادهایی هستند که به منظور تحریک بیشتر و خرید افزون تر برای یک دوره ی محدود زمانی طراحی شده اند (والت- فلورنس^۱ و همکاران، ۲۰۰۹: ۲۵).
- کتاب: هرگونه اثر چاپی به غیر از جزوه که در طی سال ها در دفتر ثبت اداره کل ارشاد ثبت شده است(ویکیپدیا، دانشنامه آزاد^۲، ۲۰۱۲).

۱ - Valette-Florence

۲- Wikipedia, Free encyclopedia : fa.wikipedia.org/wiki/#cite-note-1