

## بررسی تأثیر ابعاد بسته‌بندی کتاب بر قصد خرید کتابهای غیر درسی با نقش تعدیل‌گری قیمت و محتوای کتاب

فریبرز رحیم‌نیا<sup>۱</sup>

مهدی نجفی سیاه‌رودی<sup>۲</sup>

سید مسلم علوی<sup>۳</sup>

### چکیده

**هدف:** هدف از تحقیق حاضر، بررسی اثرهای بسته‌بندی کتاب و ابعاد آن بر قصد خرید کتابهای غیر درسی است. در این میان نقش تعدیل‌گری متغیرهای قیمت و محتوای کتاب غیر درسی نیز بررسی خواهد شد.

**روش/ رویکرد پژوهش:** تحقیق از نظر روش، توصیفی/ پیمایشی و از نظر هدف، کاربردی است. جامعه آماری، تمامی خریداران کتاب مراجعه‌کننده به فروشگاه‌های کتابهای غیردرسی در شهر شیراز می‌باشند که از این تعداد ۲۸۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. در تحلیل روایی ابزار گردآوری، از روشهای روایی محتوا و روایی سازه و در سنجش پایایی، از آلفای کرونباخ (۰/۸۰) و روش دو نیم کردن (۰/۷۵) استفاده شد.

**یافته‌ها:** نتایج مطالعه نشان می‌دهد تنها دو بُعد ترغیبی و اطلاع‌رسانی بسته‌بندی کتاب، بر قصد خرید کتاب غیردرسی مؤثر بوده است. از سوی دیگر، درحالی که متغیر قیمت کتاب غیر درسی توانسته است رابطه میان بسته‌بندی کتاب و قصد خرید کتاب غیردرسی را تعدیل نماید، متغیر محتوای کتاب غیر درسی نتوانسته است این رابطه را تعدیل کند.

**بحث و نتیجه‌گیری:** بسته‌بندی، جزء جدایی‌ناپذیر کتاب است. در صورت طراحی نازیبا و بی‌ارتباط با متن، توجه نکردن به سبک حروف نگاری روی کتاب و بدون ارائه اطلاعات لازم درباره قیمت کتاب بر روی بسته‌بندی، خرید کتاب به صورت نامناسبی تحت تأثیر قرار خواهد گرفت.  
**کلید واژه‌ها:** بسته‌بندی، بسته‌بندی کتاب، قصد خرید کتاب غیردرسی، قیمت کتاب، محتوای کتاب.

۱. دانشگاه فردوسی مشهد، دانشیار گروه مدیریت، r-nia@ferdowsi.um.ac.ir

۲. دانشگاه فردوسی مشهد، کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، pooyannajafi@gmail.com

۳. دانشگاه فردوسی مشهد، کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، alavimoslem@gmail.com

## مقدمه

امروزه تولید کالاها با بسته‌بندیهای متمایز و لحاظ ابعاد مختلف آن، می‌تواند علاوه بر ایجاد مزیت رقابتی برای کالاها (رحیم‌نیا و علوی، ۱۳۸۸) مکملی حیاتی برای محصولات باشد و بر کیفیت محصول در نگاه مشتری بیفزاید. بسته‌بندی به عنوان یک فروشنده خاموش به خصوص درباره کالاهایی که مشتریان با قصد خرید قبلی اقدام به خرید آنها نمی‌کنند، اثرگذاری بیشتری دارد (لیفو، ۲۰۱۲). این عنصر مهم که گاه به دلیل اهمیت آن به عنوان پنجمین عنصر از عناصر آمیخته بازاریابی مطرح می‌شود، می‌تواند بر سیمای برند شرکت و درک مشتری از کیفیت کالا مؤثر باشد (رانند، ۲۰۰۵) و خریداران را به خرید کالایی خاص ترغیب کند (ولز و دیگران، ۲۰۰۷).

تحقیقات وسیع صورت گرفته در سطح جهان، بر اثرگذاری بسته‌بندی و ابعاد مختلف آن بر قصد خرید کالاهای متنوع از جانب مشتریان، دلالت داشته است (ولز و دیگران، ۲۰۰۷؛ مدیس و واینایاکی، ۲۰۰۷؛ شفیق و دیگران، ۲۰۱۱؛ کاستیمانیس و دیگران، ۲۰۱۲؛ دلیا و پارمار، ۲۰۱۲). این تحقیقات عمدتاً در ارتباط با کالاهای مصرفی (همچون مواد غذایی ضروری، خوراکیهای غیر ضروری و حتی کالاهای مضر همچون سیگار و...) صورت گرفته است؛ زیرا بر اساس طبقه‌بندی ارائه شده توسط «استوآرت» (۱۹۹۵) بسته‌بندی مواد مصرفی در قالب مواد غذایی، کالاهای فرهنگی و... بیشتر از بسته‌بندی سایر کالاها (همچون کالاهای صنعتی و تولیدی) با مشتری ارتباط برقرار می‌کند و بر نگرش و تصمیمات وی در هنگام خرید تأثیر می‌گذارد. در میان کالاهای مصرفی، کتاب نیز به عنوان یکی از مؤثرترین کالاهای مصرفی فرهنگ‌ساز، مستثنا از این قاعده نبوده و به تناسب نوع بسته‌بندی کتاب از نظر طراحی، اطلاعات ارائه شده بر روی آن و قدرت حفاظت آن، فروش این کالا دستخوش تغییرات متنوعی قرار می‌گیرد. در حوزه اثرهای بسته‌بندی کتاب بر قصد خریدار کتاب، بیشتر تحقیقات به اثر طراحی روی جلد کتاب و اطلاعات روی بسته‌بندی محدود می‌شود؛ به گونه‌ای که بر اساس گزارش انجمن هنری بی ام ال (۲۰۰۵) طراحی جلد کتاب در میان ۲۱ عامل مؤثر بر قصد خرید کتاب، جایگاه هشتم را به خود اختصاص داده است. از سوی دیگر، وجود خلاصه‌ای از محتوای اثر در پشت جلد کتاب، به عنوان یکی از مؤلفه‌های مطرح در بُعد اطلاع‌رسانی بسته‌بندی کتاب، جایگاه سوم را به خود اختصاص داده است که نشان از

\_\_\_\_\_ بررسی تأثیر ابعاد بسته‌بندی کتاب بر قصد خرید کتابهای غیردرسی ... / ۱۷۵

تأثیرگذاری بالاتر مؤلفه‌های اطلاع‌رسانی در مقایسه با مؤلفه‌های ترغیبی بسته‌بندی کتاب دارد. باید خاطر نشان کرد، این اثرها چنانکه در گزارش یاد شده نیز مطرح شده، با افزایش و کاهش قیمت دستخوش تغییر می‌شود و در واقع قیمت در این رابطه نقش تعدیل‌گرایانه دارد.

با توجه به جامعیت نداشتن تحقیقات خارجی در بررسی اثر ابعاد مختلف بسته‌بندی بر قصد خرید کتاب و از سوی دیگر این نکته که تاکنون در فضای داخلی در کمتر تحقیقی همچون تحقیق حاضر مفهوم بسته‌بندی کتاب و اثرهای آن بررسی شده است، تحقیق حاضر چند هدف کلی را در دستور کار خود قرار داده است. هدف اول، تشریح مفهوم بسته‌بندی کتاب و ابعاد مختلف آن در نتیجه‌ی واکاوی تحقیقات صورت پذیرفته‌ی خارجی است. هدف دوم آن است که اثر بسته‌بندی کتاب و ابعاد متنوع آن بر قصد خرید کتابهای غیردرسی تحت تأثیر نقش تعدیل‌گرایانه‌ی متغیرهایی همچون قیمت و محتوای کتاب، مورد آزمون قرار گیرد و مدلی کاربردی در این زمینه ارائه گردد. دلیل انتخاب کتابهای غیردرسی به این علت مهم باز می‌گردد که آمیخته‌ی بازاریابی کتابهای درسی و غیردرسی با یکدیگر متفاوت بوده و همان‌گونه که «رحیم‌نیا و دیگران» (۱۳۹۲) معتقدند، رفتار خریدار در کتابهای غیردرسی بیشتر تحت تأثیر فعالیتهای بازاریابی محور کالا و به خصوص بسته‌بندی آن قرار می‌گیرد. در نتیجه‌ی این امر و در جهت تحقق هدفهای یاد شده، در ادامه سعی می‌شود پس از ارائه پیشینه علمی در حوزه بسته‌بندی کتاب و ابعاد متنوع آن، چارچوب نظری تحقیق ارائه شود و به تناسب روش‌شناسی تحقیق، یافته‌های علمی در قالب نتایجی قابل فهم و پیشنهادهایی کاربردی، تشریح گردد.

## ۲. ادبیات موضوع

### ۲-۱. بسته‌بندی و جایگاه آن در آمیخته‌ی بازاریابی کتاب

بسته‌بندی به عنوان یکی از اجزای مهم محصول در آمیخته‌ی بازاریابی کالا و به تناسب ابعاد مختلف خود، شامل ابعاد ترغیبی، اطلاع‌رسانی و محافظتی، می‌تواند اثرهای قابل ملاحظه‌ای در تسهیل فرایند فروش داشته باشد و فرایند برندسازی در شرکت را تقویت

کند. بسته‌بندی کتاب نیز همچون بسته‌بندی هر کالای مصرفی دیگر، در طبقه‌بندی محصول از میان عناصر آمیخته بازاریابی کتاب قرار داد. امروزه ضرورت سرمایه‌گذاری ناشران در این بخش بیش از هر زمان دیگری احساس می‌شود (متیوز و مودی، ۲۰۰۷). به نظر می‌رسد جایگاه بسته‌بندی در آمیخته بازاریابی کتاب چنان با اهمیت است که گاه با اعمال تغییری جزئی در بسته‌بندی کتاب می‌توان علاوه بر ایجاد تغییر در محصول، سایر عناصر آمیخته بازاریابی همچون قیمت، توزیع و ترفیع را نیز تحت تأثیر قرار داد. برای مثال، زمانی که در اندازه کتاب (قطع کتاب) به عنوان یکی از ابعاد ترغیبی بسته‌بندی تغییری رخ می‌دهد، به نظر می‌رسد این عمل می‌تواند علاوه بر تأثیر مستقیم در سیمای کلی کتاب، بر روند قیمت، فرایند توزیع و حتی انجام فعالیتهای تبلیغاتی در مورد آن مؤثر باشد. البته، باید در نظر داشت که با وجود جایگاه تأثیرگذار بسته‌بندی در آمیخته بازاریابی کتاب، عموماً در فضای داخلی، این عنصر بسیار مهم با نگاهی ساده انگارانه همراه بوده است؛ به گونه‌ای که از یک سو بسته‌بندی به پوششی اطلاق می‌شود که کتاب در آن قرار گرفته و در اختیار فروشندگان (به صورت کارتن و ...) و یا مشتری (به صورت پاکت‌های پلاستیکی و ...) قرار داده می‌شود و از سوی دیگر این دیدگاه از منظر بازاریابی ارتقا یافته و در این حالت بسته‌بندی معادل جلد کتاب مد نظر قرار می‌گیرد که در هر دو دیدگاه به شکل جامعی به جایگاه بسته‌بندی در آمیخته بازاریابی کتاب توجه نشده است.

## ۲-۲. ابعاد مختلف بسته‌بندی و اثرهای آن بر قصد خرید کتاب

### ۲-۲-۱. بُعد ترغیبی بسته‌بندی کتاب

بُعد ترغیبی بسته‌بندی به عنوان یکی از ابعاد مهم بسته‌بندی، شامل مؤلفه‌هایی همچون طراحی (شکلی، گرافیکی، خط‌نگاری و ...)، اندازه و رنگ است (علوی، ۱۳۸۷). مؤلفه‌های مطرح در این بُعد از بسته‌بندی، نقشی ترغیبی در خرید یک کالا دارند؛ به گونه‌ای که گاه حروف‌نگاری متمایز روی بسته‌بندی، راحتی در باز شدن (همچون برشهای کنگره‌ای بر روی بسته‌بندی مواد غذایی، درهای آسان بازشو و ...)، ترکیب رنگی متفاوت و طراحی‌های گرافیکی و شکلی خاص بسته‌بندی، می‌تواند

مشتری را به خرید کالایی خاص ترغیب کند. تحقیقات متنوعی دربارهٔ اثرهای هر یک از مؤلفه‌ها بر قصد خرید مشتریان در سطح جهان به چشم می‌خورد؛ به گونه‌ای که دربارهٔ ترکیب رنگی بسته‌بندی (مارشال و دیگران، ۲۰۰۶؛ زند، ۱۳۸۶ و اگبا و جانسون، ۲۰۱۰)، در حوزه طراحی گرافیکی (هیل و تیلی، ۲۰۰۲؛ قوشال و دیگران، ۲۰۰۹ و اگبا و جانسون، ۲۰۱۰) و زمینه اندازه بسته‌بندی (وان سینک، ۱۹۹۶ و دراسکوویچ، ۲۰۱۰) معتقدند این مؤلفه‌ها می‌توانند مشتریان را به خرید کالاها ترغیب نموده و بر قصد خرید آنها تأثیرگذار باشند. البته، در این ارتباط استوآرت (۱۹۹۵) و سینگ (۲۰۰۶) معتقدند اثرهای این مؤلفه‌ها به خصوص زمانی که مشتریان آشنایی محدودی با محصول دارند و از لحاظ زمانی در تنگنا باشند، بیشتر است.

در بُعد ترغیبی بسته‌بندی کتاب نیز این مؤلفه‌ها شامل طراحی جلد کتاب، حروف‌نگاری روی جلد، ترکیب رنگی جلد و اندازه کتاب است. در این ارتباط، «دی استوس و دیگران» (۲۰۰۶) معتقدند طراحی مناسب برای جلد کتاب می‌تواند بر قصد خرید کتاب از جانب مشتریان مؤثر باشد. از طرفی، «متیوز و مودی» (۲۰۰۷) نیز معتقدند در صورتی که تناسب میان نوع طراحی کتاب، حروف‌نگاری و محتوای کتاب برقرار باشد، قصد خرید کتاب از جانب مشتریان افزایش خواهد یافت. در بُعد اثرهای ترکیب رنگی و اندازه کتاب، به تناسب جستجوهای انجام شده توسط نویسندگان این مقاله، تحقیقات مرتبطی در این زمینه یافت نشده است. نکتهٔ دیگر در این میان، نقش متغیرهای تعدیل‌گری همچون قیمت و محتوای کتاب در رابطه میان بسته‌بندی و قصد خرید کتاب است؛ زیرا گاه حتی اگر بسته‌بندی کتاب از نظر طراحی شکلی و گرافیکی، اندازه و حتی ترکیب رنگی در سطح مناسبی قرار داشته باشد، قیمت بالای کتاب و یا محتوای نه چندان مناسب آن می‌تواند اثر این بُعد را بر قصد خرید کاهش دهد و حتی مشتری را از خرید باز دارد. البته، در این میان گزارش انجمن بین‌المللی رنسانس (۲۰۰۸) حاکی از عدم ایفای نقش تعدیل‌گری قیمت کتاب است.

## ۲-۲-۲. بُعد اطلاع‌رسانی بسته‌بندی کتاب

بُعد اطلاع‌رسانی بسته‌بندی عمدتاً مشتمل بر اطلاعاتی است که بسته‌بندی به مشتری در ارتباط با کالاهای درون خود و شرکت تولید کننده آن ارائه می‌دهد. این اطلاعات دامنه گسترده‌ای از نام برند کالا تا موارد بهداشتی، محافظتی و طریق استفاده کالا را در بر می‌گیرد. نتایج تحقیقات «لاف گرن و ویتل» (۲۰۰۵) نشان می‌دهد این بُعد از بسته‌بندی و مؤلفه‌های زیر مجموعه آن بیشتر با طبقه‌بندی نیازهای عملکردی (تک بُعدی) مطرح شده در مدل کانو تناسب دارد و هر چه این اطلاعات به شکل مناسب‌تر و کامل‌تری از طریق بسته‌بندی به مشتری ارائه شود، در قصد خرید مشتریان مؤثرتر است. «آندروود» (۱۹۹۶) معتقد است کیفیت اطلاع‌رسانی بسته‌بندی به خصوص در ارتباط با نام برند و طریقه استفاده از کالای تحت پوشش آن، می‌تواند عامل بسیار تعیین‌کننده‌ای در قصد خرید مشتریان باشد. از سوی دیگر، «آندروود و دیگران» (۲۰۰۳) در تأیید اثرهای این بُعد از بسته‌بندی معتقدند، بسته‌بندی در این بُعد به منزله کانال ارتباطی میان مشتری و شرکت تولید کننده قلمداد می‌شود که در صورت موفقیت در ارائه اطلاعات دقیق، جامع و کاربردی به مشتری، می‌تواند عامل مؤثری در خرید آن کالای خاص باشد.

در مورد بسته‌بندی کتاب و بُعد اطلاع‌رسانی آن، مؤلفه‌های اساسی شامل مواردی همچون اطلاعات درباره نام کتاب، نویسنده/ مترجم، ناشر، قیمت کتاب، خلاصه کتاب، نظرهای نویسنده و سایر نویسندگان است. از آنجا که نتایج ارائه شده در گزارشهای مختلف (زاگی، ۲۰۰۸؛ ورسو دیجیتال، ۲۰۱۰ و بی اس، ۲۰۱۲) حاکی از اثر نام نویسنده و نام کتاب بر خرید کتابهای غیردرسی است، اطلاع‌رسانی درست و دقیق بسته‌بندی در این زمینه، می‌تواند بر قصد خرید کتاب از جانب مشتریان مؤثر باشد. البته، در این میان گزارشهای بی ام ال (۲۰۰۵) حاکی از اثرگذاری شرح کتاب در پشت جلد کتاب بر قصد خرید مشتریان بوده و از سوی دیگر گزارش پنگوئن بوکز (۱۹۹۹) نیز نشان می‌دهد نظر نویسنده در ارتباط با کتاب می‌تواند بر قصد خرید مشتریان مؤثر باشد. گفتنی است، در این بُعد نیز متغیرهایی همچون قیمت و محتوای کتاب می‌تواند با وجود اطلاع‌رسانی مناسب بسته‌بندی، از شدت اثرهای این بُعد بر قصد خرید کتاب

\_\_\_\_\_ بررسی تأثیر ابعاد بسته‌بندی کتاب بر قصد خرید کتابهای غیردرسی ... / ۱۷۹

بکاهند. به عبارتی بهتر، چنانچه محتوای کتاب در سطح مناسبی قرار نداشته باشد، با وجود اطلاع‌رسانی مناسب بسته‌بندی (ارائه خلاصه‌ای از کتاب در پشت جلد کتاب یا ارائه نظرهای نویسنده در مورد کتاب)، نمی‌تواند تضمین‌کننده خرید کتاب از جانب مشتریان باشد.

### ۳-۲-۲. بُعد محافظتی بسته‌بندی کتاب

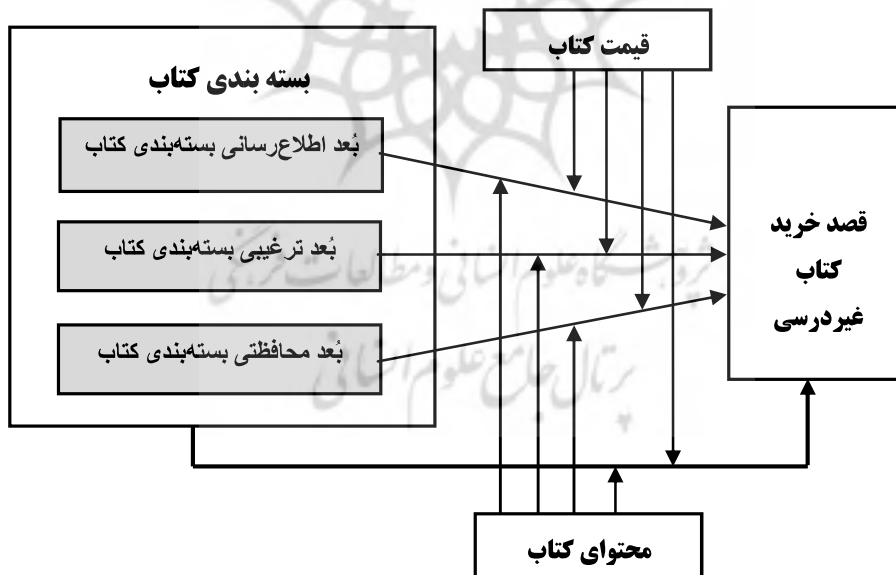
بُعد محافظتی بسته‌بندی به عنوان یکی از ویژگیهای اولیه هر بسته‌بندی، نقش قابل ملاحظه‌ای در جذابیت بسته‌بندی از دید مشتریان دارد (استوآرت، ۱۹۹۵). نتایج تحقیقات «لاف گرن و ویتل» (۲۰۰۵) نشان می‌دهد این بُعد از بسته‌بندی و مؤلفه‌های آن بیشتر با طبقه‌بندی نیازهای بایدهی (اولیه) مطرح شده در مدل کانو، تناسب دارند. از سوی دیگر، «هلستروم و صغیر» (۲۰۰۷) اشاره می‌کنند که اثرهای این بُعد از بسته‌بندی بیشتر در فرایند توزیع کالا و قابلیت محافظت بسته‌بندی از کالای تحت پوشش خود، اهمیت می‌یابد. این اندیشمندان معتقدند این بُعد از بسته‌بندی تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر تصمیمات خرید مدیران کانال توزیع و در برخی موارد بر قصد خرید مشتریان نهایی دارد.

بُعد محافظتی در بسته‌بندی کتاب، بیشتر به مقاوم بودن جلد کتاب در برابر رطوبت و ضربه و شیرازه محکم کتاب، مربوط می‌گردد. از سوی دیگر، نقش تعدیل‌گری قیمت و محتوای کتاب در رابطه میان بُعد محافظتی بسته‌بندی کتاب و قصد خرید کتاب از جانب مشتریان، منطقی است؛ زیرا حتی با وجود یک بسته‌بندی محکم با شیرازه مناسب برای کتاب، نمی‌توان مطمئن بود که مشتری آن کتاب را خواهد خرید، زیرا در این ارتباط قیمت و محتوای کتاب می‌تواند نقش تعدیل‌گری داشته و بر شدت و ضعف رابطه مؤثر باشد. یافته‌های ارائه شده در گزارش بی ام ال (۲۰۰۵) نشان می‌دهد محکم و مقاوم بودن بسته‌بندی کتاب نتوانسته است در قصد خرید مشتریان مؤثر باشد و برای آنان ارزش آفرینی کند. دلیل این امر اثرهای قیمتی بسته‌بندیهای محکم بر قیمت نهایی کتاب است. در واقع، در این تحقیق قیمت، نقشی تعدیل‌گر را در رابطه میان بُعد محافظتی بسته‌بندی و قصد خرید کتاب از جانب مشتریان داشته است. البته، در این

ارتباط نتایج گزارش انجمن بین‌المللی رنسانس (۲۰۰۸) با نتایج متفاوتی همراه بوده است؛ به گونه‌ای که در این تحقیق، حتی با وجود افزایش قیمت کتاب در پیامد استفاده از جلدی محکم‌تر، مشتریان ترجیح بیشتری به خرید این‌گونه کتابها داشته‌اند.

#### ۲-۴. چارچوب نظری تحقیق

بر اساس مطالبی که در بخشهای پیشین مطرح گردید، برای بسته‌بندی، سه زیر مؤلفه تبیین می‌شود (اطلاع‌رسانی، ترغیبی و محافظتی) که در این مطالعه نیز این سه زیر مؤلفه به عنوان مؤلفه‌های بسته‌بندی کتاب و به عنوان متغیرهای مستقل، یک‌بار به صورت جداگانه و یک‌بار نیز به طور کلی و به عنوان زیر مؤلفه‌های بسته‌بندی کتاب، در نظر گرفته می‌شوند. از طرفی، اثر این متغیرها بر قصد خرید کتاب به عنوان متغیر وابسته بررسی خواهد شد. بر اساس مطالعات اولیه، نقش دو متغیر قیمت و محتوای کتاب نیز به عنوان متغیرهای تعدیل‌گر، بررسی می‌شود.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق



#### ۲-۴. فرضیه‌های تحقیق

با توجه به روابط موجود در میان متغیرهای مطرح در مدل مفهومی تحقیق، فرضیه‌های تحقیق به شرح زیر ارائه می‌شود:

H<sub>1</sub>: بسته‌بندی کتاب بر قصد خرید کتاب غیردرسی از جانب مشتریان تأثیرگذار است.

H<sub>1-1</sub>: بُعد ترغیبی بسته‌بندی کتاب بر قصد خرید کتاب غیردرسی از جانب مشتریان تأثیرگذار است.

H<sub>1-2</sub>: بُعد اطلاعاتی بسته‌بندی کتاب بر قصد خرید کتاب غیردرسی از جانب مشتریان تأثیرگذار است.

H<sub>1-3</sub>: بُعد محافظتی بسته‌بندی کتاب بر قصد خرید کتاب غیردرسی از جانب مشتریان تأثیرگذار است.

H<sub>2</sub>: قیمت کتاب، رابطه میان بسته‌بندی کتاب و قصد خرید کتاب غیردرسی را تعدیل می‌کند.

H<sub>2-1</sub>: قیمت کتاب، رابطه میان بُعد ترغیبی بسته‌بندی و قصد خرید کتاب غیردرسی را تعدیل می‌کند.

H<sub>2-2</sub>: قیمت کتاب، رابطه میان بُعد اطلاعاتی بسته‌بندی و قصد خرید کتاب غیردرسی را تعدیل می‌کند.

H<sub>2-3</sub>: قیمت کتاب، رابطه میان بُعد محافظتی بسته‌بندی و قصد خرید کتاب غیردرسی را تعدیل می‌کند.

H<sub>3</sub>: محتوای کتاب، رابطه میان بسته‌بندی کتاب و قصد خرید کتاب غیردرسی را تعدیل می‌کند.

H<sub>3-1</sub>: محتوای کتاب، رابطه میان بُعد ترغیبی بسته‌بندی و قصد خرید کتاب غیردرسی را تعدیل می‌کند.

H<sub>3-2</sub>: محتوای کتاب، رابطه میان بُعد اطلاعاتی بسته‌بندی و قصد خرید کتاب غیردرسی را تعدیل می‌کند.

H<sub>3</sub>: محتوای کتاب، رابطه میان بُعد محافظتی بسته‌بندی و قصد خرید کتاب غیردرسی را تعدیل می‌کند.

### ۳. روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از منظر روش، تحقیقی توصیفی / پیمایشی و از منظر هدف، تحقیقی کاربردی است. جامعه آماری در این تحقیق تمامی افرادی می‌باشند که به کتابفروشیهای خاص کتابهای غیردرسی واقع در شهر شیراز مراجعه می‌کنند. تکنیک نمونه‌گیری در این تحقیق از نوع تحقیقات غیرتصادفی (از نوع در دسترس) است. حجم نمونه با توجه به فرمول نمونه‌گیری جامعه نامعلوم (با فرض  $d=0.06, Z=1.96, P=0.5$ ) معادل ۲۸۰ نفر بوده است. پرسشنامه تحقیق در دو بخش طراحی شده است. در بخش اول پرسشنامه، سؤالی درباره ویژگیهای بوم شناختی پاسخ‌دهندگان مطرح شده است. بخش دوم پرسشنامه به متغیرهای مطرح در مدل مفهومی تحقیق مربوط است. این عوامل در قالب ۱۷ سوال به تناسب مطالعه تحقیقات گذشته و مدل مفهومی تحقیق حاضر طراحی شده‌اند که نظر مشتریان درباره هر یک از آنها از طریق طیف لیکرت ۵ تایی، بررسی شده است. در تحلیل روایی ابزار گردآوری تحقیق، علاوه بر استفاده از روش روایی محتوایی، روایی‌سازه نیز با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی به دلیل بالاتر بودن بار عاملی تمامی نشانگرها با سازه خود از عدد  $1/96$  (مقدار  $t$ ) به تأیید رسید. در سنجش پایایی، ضریب آلفای کرونباخ معادل  $0.80$  و روش دو نیم کردن معادل  $0.75$  بود که نشان‌دهنده پایابودن پرسشنامه است. در تحلیل داده‌ها از روش همبستگی، آزمونهای رگرسیون خطی و رگرسیون چندگانه (گام به گام و سلسله مراتبی) و آزمون فریدمن استفاده شد. شکل ۲، شرح مصوری از روش تحقیق مطالعه حاضر را نشان می‌دهد.

### ۴. یافته‌ها

در این بخش سعی شده است تا ضمن مطالعه سیمای کلی آزمودنیها، تحلیل‌های آماری حاصل از به کارگیری روشهای رگرسیون خطی، گام به گام، سلسله مراتبی و آزمون فریدمن برای تحلیل رتبه هر یک از ابعاد و زیر مؤلفه‌های آن تشریح و تبیین

\_\_\_\_\_ بررسی تأثیر ابعاد بسته‌بندی کتاب بر قصد خرید کتابهای غیردرسی ... / ۱۸۳

گردد. از این رو، ابتدا در جدول ۱، سیمای آزمودنیهای تحقیق بر اساس متغیرهای بوم‌شناختی خاصی همچون جنسیت، سن، درآمد، تحصیلات و مدت زمان مطالعه پاسخ‌دهندگان، بررسی می‌شود.

جدول ۱. سیمای آزمودنیها (یافته‌ها بر اساس درصد پاسخ‌دهندگان ارائه شده است)

جنسیت		سن		درآمد		تحصیلات		مدت زمان مطالعه	
زن	۴۲	میانسال	۲۸.۸	کمتر از ۳۸۰ هزار	۳۶.۷	زیر دیپلم	۶.۴	کمتر از ۱۰ دقیقه	۲۶.۳
				بین ۳۸۰ تا ۶۵۰ هزار	۲۹.۵	دیپلم	۲۷.۸	۱۰-۳۰ دقیقه	۳۱
مرد	۵۸	پیر	۲۳.۹	بین ۶۵۰ تا ۱ میلیون تومان	۱۸.۹	فوق دیپلم	۱۸.۱	۳۰ دقیقه تا ۱ ساعت	۲۰.۶
				بالاتر از ۱ میلیون تومان	۱۴.۹	لیسانس فوق لیسانس و بالاتر	۳۷.۴ ۱۰.۳	بالاتر از ۱ ساعت	۲۲.۱

#### ۴-۱. تحلیل فرضیه‌های تحقیق

##### ۴-۱-۱. اثر بسته‌بندی کتاب بر قصد خرید کتابهای غیردرسی (رگرسیون

خطی)

بر اساس یافته‌های جدول ۲، بسته‌بندی کتاب توانسته است به میزان ۲۶٪ بر قصد خرید کتاب غیردرسی مؤثر باشد و حدود ۷٪ از تغییرات آن را تبیین نماید. آماره «دوربین و اتسون» نیز بین ۱.۵ تا ۲.۵ است که این مسئله استفاده از روش رگرسیونی برای بررسی این اثر را تأیید می‌کند. از طرف دیگر، درصد معناداری نیز حاکی از اثرگذاری بسته‌بندی کتاب بر قصد خرید کتابهای غیردرسی است.

جدول ۲. جدول ضریبهای رگرسیونی با تحلیلی بر میزان درستی روش رگرسیونی در تحلیل اثر

(خلاصه مدل)

مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای معیار از برآورد	آماره دوربین و اتسون	درصد معناداری
۱	۰.۲۶۰	۰.۰۶۷	۰.۰۶۴	۱.۰۱۵۰۴	۱.۸۸۶	۰.۰۰۰

۲-۱-۴. اثر ابعاد ۳ گانه بسته‌بندی کتاب بر قصد خرید کتابهای غیردرسی (رگرسیون گام به گام)

بر اساس یافته‌های آماری جدول ۳، اولین عاملی که بیشترین تأثیر را در قصد خرید کتاب غیردرسی داشته، بُعد اطلاع‌رسانی بسته‌بندی است. بُعد ترغیبی از نظر اثرگذاری در سطح دوم قرار دارد، در حالی که بُعد محافظتی بسته‌بندی کتاب به دلیل نداشتن تأثیرگذاری، از معادله رگرسیونی حذف شده است.

جدول ۳. ترتیب ورود عوامل مؤثر بر نگرش مشتری به بسته‌بندی سبز در معادله رگرسیونی

روش	متغیرهای حذف شده	متغیرهای وارد شده	گام‌ها
گام به گام	-----	بعد اطلاع‌رسانی	۱
گام به گام	-----	بعد ترغیبی	۲
متغیر وابسته: قصد خرید کتاب غیر درسی			

چنانکه در جدول زیر مشخص است (جدول ۴)، میزان تبیین شده قصد خرید کتاب غیر درسی با اضافه شدن بُعد اول به بُعد بعدی بسته‌بندی، افزایش یافته است. قرار گرفتن آماره دوربین واتسون در بازه میان عدد ۱.۵ تا ۲.۵ نیز نشان‌دهنده مناسب روش رگرسیونی برای بررسی اثرهای یاد شده است.

جدول ۴. جدول ضریبهای رگرسیونی با تحلیلی بر میزان درستی روش رگرسیونی در تحلیل اثرهای (خلاصه مدل)

گام‌ها	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای معیار از برآورد	آماره دوربین واتسون	پیش‌بینی‌کننده‌ها
۱	۰.۳۱۰	۰.۰۹۶	۰.۰۹۳	۰.۹۹۹۲۳		ثابت، بُعد اطلاع‌رسانی بسته‌بندی
۲	۰.۳۳۵	۰.۱۱۲	۰.۱۰۶	۰.۹۹۲۲۹	۱.۸۷۲	ثابت، بُعد اطلاع‌رسانی بسته‌بندی، بُعد ترغیبی بسته‌بندی
متغیر وابسته: قصد خرید کتاب غیر درسی						

\_\_\_\_\_ بررسی تأثیر ابعاد بسته‌بندی کتاب بر قصد خرید کتابهای غیردرسی ... / ۱۸۵

یافته‌های موجود در جدول ۵ نیز با استنباط‌های آماری خاصی همراه است. بر اساس یافته‌های این جدول، درصد معناداری دو بُعد از سه بُعد بسته‌بندی در نتیجه اجرای آزمون رگرسیون گام به گام برای سنجش اثر آنها بر قصد خرید کتاب غیردرسی، به گونه‌ای نبوده است که اثرگذاری آنها را زیر سؤال ببرد و از معادله رگرسیونی خارج‌شان سازد. این مسئله درباره بُعد محافظتی بسته‌بندی کتاب صادق نیست و چنانکه در جدول ۶ مشخص است، این بُعد از معادله رگرسیونی خارج شده و اثرگذاری آن تأیید نگردیده است.

**جدول ۵.** جدول ضریبهای استاندارد شده و درصد معناداری برای هر یک از ابعاد مؤثر در هر گام رگرسیونی

گام‌ها	ضریبهای استاندارد نشده		ضریبهای استاندارد شده	آماره تی	درصد معناداری	
	همبستگی	خطای معیار	بتا			
۱	(عوامل ثابت)	۲.۲۱۴	۰.۲۴۴	۹.۰۹۲	۰.۰۰۰	
	بُعد اطلاع‌رسانی	۰.۴۱۵	۰.۰۷۶	۰.۳۱۰	۵.۴۵۲	۰.۰۰۰
۲	(عوامل ثابت)	۱.۹۳۶	۰.۲۷۳	۷.۱۰۳	۰.۰۰۰	
	بُعد اطلاع‌رسانی	۰.۳۳۶	۰.۰۸۴	۰.۲۵۱	۴.۰۱۸	۰.۰۰۰
	بُعد ترغیبی	۰.۱۶۸	۰.۰۷۶	۰.۱۳۹	۲.۲۱۷	۰.۰۲۷
متغیر وابسته: قصد خرید کتاب غیردرسی						

**جدول ۶.** جدول متغیرهای خارج شده

گام‌ها	بتا در رابطه	آماره تی	درصد معناداری	همبستگی جزئی	پیش‌بینی کننده‌ها در مدل	
۱	بُعد ترغیبی	۰.۱۳۹	۲.۲۱۷	۰.۰۲۷	۰.۱۳۲	ثابت، بُعد اطلاع‌رسانی
	بُعد محافظتی	-۰.۰۱۹	-۰.۳۱۴	۰.۷۵۴	-۰.۰۱۹	
۲	بُعد محافظتی	-۰.۰۷۱	-۱.۱۲۰	۰.۲۶۴	-۰.۰۶۷	ثابت، بُعد اطلاع‌رسانی، بُعد ترغیبی
متغیر وابسته: قصد خرید کتاب غیردرسی						



قصد خرید	همبستگی پیرسونی	۰.۲۴۶**	۰.۳۱۰**	۰.۰۷۹	۰.۳۱۲**	۱	۰.۲۲۹**	۰.۲۶۰**
	درصد معناداری (دو طرفه)	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۱۸۵	۰.۰۰۰		۰.۰۰۰	۰.۰۰۰
	تعداد	۲۸۱	۲۸۱	۲۸۱	۲۸۱	۲۸۱	۲۸۱	۲۸۱
محتوای کتاب	همبستگی پیرسونی	۰.۲۰۷**	۰.۶۲۹**	۰.۱۶۵**	-۰.۱۸۸**	۰.۲۲۹**	۱	۰.۴۰۷**
	درصد معناداری (دو طرفه)	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۶	۰.۰۰۲	۰.۰۰۰		۰.۰۰۰
	تعداد	۲۸۱	۲۸۱	۲۸۱	۲۸۱	۲۸۱	۲۸۱	۲۸۱
بسته‌بندی	همبستگی پیرسونی	۰.۷۹۰**	۰.۷۱۲**	۰.۷۹۶**	-۰.۰۶۲	۰.۲۶۰**	۰.۴۰۷**	۱
	درصد معناداری (دو طرفه)	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۳۰۳	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	
	تعداد	۲۸۱	۲۸۱	۲۸۱	۲۸۱	۲۸۱	۲۸۱	۲۸۱
**همبستگی در سطح ۰.۰۱ معنادار می‌باشد، *همبستگی در سطح ۰.۰۵ معنادار می‌باشد.								

بر اساس روش رگرسیون سلسله مراتبی، در مرحله اول متغیر بسته‌بندی کتاب وارد مدل رگرسیونی می‌شود (مدل ۱) و اثر آن بر قصد خرید کتاب غیردرسی بررسی می‌گردد. در مرحله دوم، متغیر تعدیل‌گر و بسته‌بندی با یکدیگر وارد مدل رگرسیونی می‌شوند (مدل ۲) و اثرهای آنها بر قصد خرید بررسی می‌شود. در مرحله سوم متغیر تعدیل‌گر، بسته‌بندی و تعامل میان این دو متغیر وارد مدل رگرسیونی می‌شوند (مدل ۳) و اثرهای آنها بر قصد خرید بررسی می‌گردد. در نتیجه این مقایسه، نقش تعدیل‌گری متغیر تعدیل‌گر تأیید یا رد می‌شود.

۱-۳-۴. نقش تعدیل‌گری قیمت کتاب در رابطه میان بسته‌بندی و قصد خرید

کتاب غیردرسی

چنانکه در جدول ۸ مشخص است، با ورود متغیر تعدیل‌گر قیمت، درصد ضریب تعیین تعدیل شده به میزان (۰.۰۱۶) افزایش می‌یابد که این مسئله نقش تعدیل‌گری قیمت را تأیید می‌کند. درصد معناداری مدل رگرسیونی در جدول بعد نیز این مسئله را تأیید می‌کند.

جدول ۸. بررسی نقش تعدیل‌گر متغیر قیمت کتاب در رابطه میان متغیرهای مستقل و وابسته

مدل	مدل و متغیرهای	متغیر وابسته	B	ضریب همبستگی	ضریب تعدیل تعیین شده	تفاوت در ضریب تعیین شده	تفاوت در آماره فیشر	درصد معناداری
۱	بدون ورود متغیر تعدیل‌گر	بسته‌بندی	۰.۲۶۰	۰.۲۶۰	۰.۰۶۴	۰.۰۶۴	۲۰.۱۸۵	۰.۰۰۰*
۲	با ورود متغیر تعدیل‌گر	بسته‌بندی	۰.۲۴۱	۰.۳۹۴	۰.۱۵۰	۰.۰۸۶	۲۹.۰۰۸	۰.۰۰۰*
		قیمت	-۰.۲۹۷					
۳	با ورود تعامل میان این دو متغیر	بسته‌بندی	-۰.۰۱۶	۰.۴۱۸	۰.۱۶۶	۰.۰۱۶	۶.۳۴۷	۰.۰۱۲*
		قیمت	-۰.۸۸۴					
		بسته‌بندی * قیمت	۰.۶۴۰					

\*: در سطح ۰.۰۰۱ معنادار است.

۲-۳-۴. نقش تعدیل‌گری متغیر محتوای کتاب در رابطه میان بسته‌بندی و

قصد خرید کتاب غیردرسی

همان‌گونه که در جدول ۹ مشخص است، با ورود متغیر تعدیل‌گر محتوای کتاب، درصد ضریب تعیین تعدیل شده به میزان بسیار اندکی (معادل ۰.۰۰۴) افزایش می‌یابد که این یافته به دلیل میزان بسیار اندک افزایش در ضریب تعیین و از طرفی عدم تأیید تعدیل‌گری به تناسب درصد معناداری مدل رگرسیونی، نقش تعدیل‌گری متغیر محتوای کتاب را تأیید نمی‌کند.



**جدول ۹.** بررسی نقش تعدیل‌گر متغیر محتوای کتاب در رابطه میان متغیرهای مستقل و وابسته

مدل	ویژگی‌های مدل	متغیرها	$\beta$	ضریب همبستگی	تعدیل ضریب تعیین شده	تفاوت در ضریب تعیین شده	تفاوت در آماره فیشر	درصد معناداری
۱	بدون ورود متغیر تعدیل‌گر	بسته‌بندی	۰.۲۶۰	۰.۲۶۰	۰.۰۶۴	۰.۰۶۴	۲۰.۱۸۵	*۰.۰۰۰
۲	با ورود متغیر تعدیل‌گر	بسته‌بندی	۰.۲۰۰	۰.۲۹۲	۰.۰۷۹	۰.۰۱۵	۵.۴۹۹	*۰.۰۲۰
		محتوای کتاب	۰.۱۴۷					
۳	با ورود تعامل میان این دو متغیر	بسته‌بندی	-۰.۰۰۳	۰.۳۰۵	۰.۰۸۳	۰.۰۰۴	۲.۲۲۲	۰.۱۳۷
		محتوای کتاب	-۰.۲۴۱					
		بسته‌بندی * محتوا	۰.۵۱۳					

\*: در سطح ۰.۰۰۱ معنادار است.

### تعدیل‌گری متغیر قیمت کتاب در رابطه میان ابعاد سه‌گانه بسته‌بندی و قصد خرید کتاب غیردرسی

برای ارائه خلاصه‌تر یافته‌های آماری در این بخش، تغییرات در ضریب تعیین تعدیل شده و درصد معناداری به تناسب ورود متغیرهای مختلف به معادله رگرسیونی، ارائه شده است (جدول ۱۰). چنانکه مشخص است، قیمت کتاب تنها رابطه میان بُعد محافظتی بسته‌بندی و قصد خرید کتاب غیردرسی را تعدیل می‌کند.

**جدول ۱۰.** بررسی نقش تعدیل‌گر متغیر قیمت در رابطه میان ابعاد بسته‌بندی کتاب و قصد خرید

کتاب غیردرسی

درصد معناداری	تغییر در ضریب تعدیل شده	بررسی نقش تعدیل‌گری متغیر قیمت کتاب غیردرسی
۰.۰۵۲	۰.۰۰۸	در رابطه میان بُعد ترغیبی بسته‌بندی و قصد خرید کتاب غیردرسی
۰.۹۷۶	۰.۰۰۰	در رابطه میان بُعد اطلاعاتی بسته‌بندی و قصد خرید کتاب غیردرسی
۰.۰۰۸	۰.۰۱۹	در رابطه میان بُعد محافظتی بسته‌بندی و قصد خرید کتاب غیردرسی

### تعدیل‌گری متغیر محتوای کتاب در رابطه میان ابعاد سه‌گانه بسته‌بندی و قصد خرید کتاب غیردرسی

در این بخش، تغییرات در ضریب تعیین تعدیل شده و درصد معناداری به تناسب ورود متغیرهای مختلف به معادله رگرسیونی، ارائه شده است (جدول ۱۱). چنانکه مشخص است، محتوای کتاب تنها توانسته است رابطه میان بُعد اطلاع‌رسانی بسته‌بندی و قصد خرید کتاب غیردرسی را تعدیل نماید.

جدول ۱۱. بررسی نقش تعدیل‌گر متغیر محتوا در رابطه میان ابعاد بسته‌بندی کتاب و قصد خرید کتاب غیردرسی

درصد معناداری	تغییر در ضریب تعدیل شده	بررسی نقش تعدیل‌گری متغیر محتوای کتاب غیر درسی	
۰.۶۸۵	۰.۰۰۱	در رابطه میان بُعد ترغیبی بسته‌بندی و قصد خرید کتاب غیردرسی	محتوای کتاب
۰.۰۲۲	۰.۰۱۳	در رابطه میان بُعد اطلاعاتی بسته‌بندی و قصد خرید کتاب غیردرسی	
۰.۳۸۷	۰.۰۰۰	در رابطه میان بُعد محافظتی بسته‌بندی و قصد خرید کتاب غیردرسی	

### ۳-۳-۱-۴. تحلیل رتبه هر یک از زیرمؤلفه‌های ابعاد سه‌گانه بسته‌بندی کتاب

علاوه بر آنچه در بخشهای پیشین درباره اثرگذاری ابعاد مختلف بسته‌بندی کتاب بر قصد خرید کتابهای غیر درسی مطرح شد، در این بخش میزان اهمیت هر یک از مؤلفه‌های موجود در هر یک از ابعاد بسته‌بندی در قبال خرید کتاب غیردرسی، بررسی شده است. یافته‌های تحلیل با استفاده از آزمون فریدمن نشان می‌دهد حروف نگاری در میان مؤلفه‌های ترغیبی بسته‌بندی، وجود اطلاعات در مورد قیمت روی بسته‌بندی کتاب از میان مؤلفه‌های اطلاع‌رسانی بسته‌بندی و جلد محکم کتاب از میان مؤلفه‌های محافظتی بسته‌بندی، بیشترین اهمیت را داشته‌اند. رد شدن فرضیه  $H_0$  نیز نشان می‌دهد که رتبه اهمیت مؤلفه‌های هر بُعد از بسته‌بندی کتاب با یکدیگر متفاوتند و فاصله میان این مؤلفه‌ها معنادار است (جدول ۱۲).

\_\_\_\_\_ بررسی تأثیر ابعاد بسته‌بندی کتاب بر قصد خرید کتابهای غیردرسی ... / ۱۹۱

جدول ۱۲. تحلیل رتبه اهمیت زیر مؤلفه‌های ابعاد بسته‌بندی کتاب در قصد خرید کتاب غیردرسی

درصد معناداری	رتبه مؤلفه	میانگین رتبه	میانگین رتبه	
۰.۰۰۰	۲	۳.۳۴	طراحی جلد	بعد ترغیبی
	۳	۳.۱۱	اندازه کتاب (وزیری، جیبی و ...)	
	۴	۲.۹۲	ترکیب رنگی جلد کتاب	
	۵	۲.۲۱	عکس نویسنده روی جلد کتاب	
	۱	۳.۴۳	تایپوگرافی (حروف‌نگاری)	
۰.۰۰۰	۵	۴.۴۵	وجود اطلاعات مربوط به نام نویسنده / مترجم روی جلد کتاب	بعد اطلاع‌رسانی
	۷	۴.۱۱	وجود اطلاعات مربوط به نام ناشر روی جلد کتاب	
	۲	۴.۸۹	وجود اطلاعات مربوط به نام کتاب	
	۱	۵.۰۳	وجود اطلاعات مربوط به قیمت نوشته شده روی کتاب	
	۸	۳.۶۹	وجود اطلاعات مربوط به نوبت چاپ روی جلد کتاب	
	۳	۴.۸۲	وجود خلاصه‌ای از داستان پشت جلد کتاب	
	۶	۴.۲۶	وجود نظرات سایر نویسندگان در مورد کتاب	
	۴	۴.۴۸	وجود نظر خود نویسنده درباره کتاب	
۰.۰۲۳	۱	۱.۵۴	جلد محکم کتاب (مقاوم در برابر رطوبت و جابه‌جایی)	بعد محافظتی
	۲	۱.۴۶	شیرازه محکم کتاب	

### ۵. بحث و نتیجه‌گیری

نگاهی گذرا بر تحقیقات انجام شده در حوزه مدیریت نشر داخلی حاکی از آن است که با وجود اهمیت بسته‌بندی کتاب و ابعاد مختلف آن در فرایند فروش، هنوز این مفهوم اساسی چندان مورد توجه محققان داخلی قرار نگرفته است. این در حالی است که مشتریان کتاب و به خصوص کتابهای غیردرسی، انتظارات بیشتری در مقایسه با گذشته نسبت به کتاب و بسته‌بندی آن دارند. با توجه به اهمیت مسئله یاد شده، تحقیق حاضر با هدف بررسی اثر ابعاد مختلف بسته‌بندی کتاب بر قصد خرید کتاب غیردرسی، انجام شد. نتایج تحقیق در بخش اثرهای ابعاد مختلف بسته‌بندی نشان داد

تنها دو بُعد ترغیبی و اطلاع‌رسانی بسته‌بندی کتاب بر قصد خرید کتاب غیر درسی مؤثر بوده و بُعد محافظتی کتاب نتوانسته است بر خرید کتاب غیردرسی مؤثر باشد. عدم تأثیرگذاری بُعد محافظتی بسته‌بندی کتاب با نتایج ارائه شده در گزارش بی ام ال (۲۰۰۵) تشابه دارد. از سوی دیگر، مشخص شد از میان ابعاد مختلف بسته‌بندی بر قصد خرید کتاب، بیشترین تأثیر مربوط به بُعد اطلاع‌رسانی بسته‌بندی کتاب است. نتایج این بخش، با نتایج ارائه شده در گزارش بی ام ال (۲۰۰۵) مشابهت دارد. از سوی دیگر، نتایج نشان می‌دهد متغیر قیمت کتاب توانسته است رابطه میان بسته‌بندی کتاب و قصد خرید کتاب غیردرسی را تعدیل کند؛ در حالی که متغیر محتوای کتاب نتوانسته است این رابطه را تعدیل کند. نتایج به دست آمده درباره نقش تعدیل‌گری متغیر قیمت در رابطه میان ابعاد مختلف بسته‌بندی کتاب و قصد خرید کتاب نیز نشان داد که متغیر قیمت تنها رابطه میان بُعد محافظتی بسته‌بندی کتاب و قصد خرید کتاب غیردرسی را تعدیل نموده است؛ نتایجی که با نتایج ارائه شده در گزارش انجمن هنری بی ام ال (۲۰۰۵) تشابه دارد و با نتایج ارائه شده در گزارش انجمن بین‌المللی رنسانس (۲۰۰۸) متفاوت است. از سوی دیگر، نتایج این بخش با نتایج گزارش انجمن بین‌المللی رنسانس (۲۰۰۸) در مورد عدم تعدیل‌گری متغیر قیمت در رابطه میان بُعد ترغیبی و قصد خرید کتاب درسی، تشابه دارد. از طرفی، متغیر محتوای کتاب نتوانسته است رابطه میان بُعد اطلاع‌رسانی بسته‌بندی کتاب و قصد خرید کتاب غیردرسی را تعدیل نماید. نتایج حاصل از تحلیل آماری آخرین بخش تحقیق نیز حاکی از آن بود که در میان زیرمؤلفه‌های ترغیبی بسته‌بندی کتاب، زیرمؤلفه «تایپوگرافی» (حروف‌نگاری)؛ در میان زیرمؤلفه‌های «اطلاع‌رسانی بسته‌بندی کتاب»، زیرمؤلفه «وجود اطلاعات مربوط به قیمت نوشته شده روی کتاب، و در میان زیرمؤلفه‌های محافظتی بسته‌بندی، زیرمؤلفه «جلد محکم کتاب» بیشترین میزان اهمیت را برای مشتریان داشته است.

در پیامد نتایج به دست آمده از انجام این تحقیق می‌توان پیشنهادهای متنوعی را مطرح نمود. اولین پیشنهاد به مسئولان وزارتخانه‌ای آن‌که باید به بسته‌بندی کتاب به عنوان بخشی از کتاب بنگرند و برای آن استانداردهای مدوئی نسبت به آن‌که هر بُعد از بسته‌بندی باید شامل چه مواردی باشد، تدوین گردد. از سوی دیگر، ناشران کتاب در

\_\_\_\_\_ بررسی تأثیر ابعاد بسته‌بندی کتاب بر قصد خرید کتابهای غیردرسی ... / ۱۹۳

ایران باید به ابعاد مختلف اطلاع‌رسانی بسته‌بندی کتاب در تولید کتاب توجه و ترجیحاً سعی کنند علاوه بر ارائه شرحی خلاصه از کتاب در پشت جلد، قیمت کتاب را (به دلیل اهمیت بسیار زیاد برای مشتری) حتماً در پشت جلد کتاب، و نه در صفحات آغازین درون کتاب، قرار دهند. مدیران این حوزه باید به هم‌افزایی نام کتاب، نام نویسنده و نام ناشر همچون یک برند یکپارچه بنگرند و در تولید و نشر کتاب به این سه اصل اساسی توجهی ویژه داشته باشند. از سوی دیگر، ناشران کتاب باید به مسئله حروف‌نگاری روی جلد کتاب و طراحی جلد بر اساس محتوای کتاب دقت بیشتری نمایند، زیرا این مسئله به دلیل تأثیر لحظه‌ای خود در تصمیم مشتری، می‌تواند عاملی حیاتی برای خرید کتابهای غیردرسی باشد. البته، درباره بُعد محافظتی بسته‌بندی کتاب نیز نباید این‌گونه پنداشت که این بُعد نقشی در خرید کتاب ندارد، زیرا در شرایط آب و هوایی خاص و در شهرهای ساحلی (به دلیل رطوبت بالای هوا و آسیب دیدن بسته‌بندی کتاب) این بُعد از بسته‌بندی می‌تواند از منظر مشتریان اهمیت خاصی داشته باشد و حتی عنصری حیاتی در خرید کتاب به شمار رود.

پیشنادهایی که می‌توان بر اساس نتایج این تحقیق به محققان آتی ارائه داد نیز در چند بخش قابل تفکیک است. در بخش اول، پیشنهاد می‌شود مدل به کارگرفته شده در این تحقیق را در شهرهای ساحلی مورد آزمون قرار داده و نتایج آن را به خصوص در رابطه با اثر بُعد محافظتی بسته‌بندی، با یکدیگر مقایسه کنند. از سوی دیگر، پیشنهاد می‌شود اثر بسته‌بندی کتاب در خرید کتابهای درسی و غیردرسی، با یکدیگر مقایسه شود و به خصوص نقش متغیرهای بوم‌شناختی به عنوان یکی از عوامل تعدیل‌گر در رابطه میان بسته‌بندی (با ابعاد سه‌گانه آن) و خرید کتاب، مورد بررسی قرار گیرد.

## منابع

- رحیم‌نیا، ف.، و علوی، س. (۱۳۸۷). بررسی نیروهای رقابتی پورتر در صنعت بسته‌بندی. مجله بررسی‌های بازرگانی، ۳۱، ۶-۱۶.
- رحیم‌نیا، ف.، علوی، س.، و نجفی سیاه‌رودی، م. (۱۳۹۲). بررسی آمیخته بازاریابی کتاب‌های داستانی از منظر مشتریان. فصلنامه نشریه کتابداری و اطلاع‌رسانی آستان قدس رضوی، ۱، (۱۶).
- زند، ف. (۱۳۸۶). تأثیرات رنگ بسته‌بندی بر میزان فروش محصولات مواد غذایی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد واحد ورامین.

-علوی، س. (۱۳۸۷). بررسی تأثیر استراتژی تمایز پورتر بر عملکرد سازمانی از طریق بسته‌بندی کالاها در شرکتهای موادغذایی آستان قدس رضوی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد.

- BML (2005). *Expanding the book market, a study of reading and buying habits in GB, England*.
- BS (2012). *Influences on book Purchasing*, [www.booksellers.org.uk/BookSellers/Influences](http://www.booksellers.org.uk/BookSellers/Influences) on Book purchasing.
- d'Astous, A., Colbert, F., & Mbarek, I. (2006). Factors influencing readers' interest in new book releases: An experimental study. *Poetics*, 34, 134-147.
- Deliya, M.M., & Parmar, B.J. (2012). Role of Packaging on Consumer Buying Behavior- Patan District. *Global Journal of Management and Business Research*, 12 (10), 49-67.
- Draskovic, N. (2010). Packaging convenience: Consumer packaging feature or marketing tool? *International Journal of Management Cases*, 12 (2), 267-274.
- Ghoshal, T., Boatwright, P., & Cagan, J. (2009). Unwrapping the Good News: Packaging Pays, and "How"! The role of packaging in influencing product valuation. *Advances in Consumer Research*, 8, 254-256.
- Hellström, D., & Saghir, M. (2007). Packaging and logistics interactions in retail supply chains. *Packaging Technology and Science*, 20 (3), 197-216.
- Hill, H., & Tilley, J. (2002). Packaging of children's breakfast cereal. *British Food Journal*, 104 (9), 766-777.
- International Renaissance Foundation. (2008). *Segmentation study of Ukrainian Book Market*, supported by the MATRA program of the Netherlands Ministry of Foreign Affairs.
- Koutsimanis, G., Getter, K., Behe, B., Hart, J., & Almenar, E. (2012). Influences of packaging attributes on consumer purchase decisions for fresh produce. *Appetite*, 59, 270-280.
- Lifu, F.L. (2012). An Analysis of the Effect of Product Packaging on Consumers' Buying Choice in Calabar Municipality, Cross River State, Nigeria. *Asian Journal of Business Management*, 4 (2), 186-191.
- Lofgren, M., & Witell, L. (2005). Kano's Theory of Attractive Quality and Packaging. *Quality management journal*, 12 (3), 7-20.
- Marshall, D., Stuart, M., & Bell, R. (2006). Examining the relationship between product package color and product selection in pre-schoolers. *Food Quality and Preference*, 17 (7-8), 615-21.
- Matthews, N., & Moody, N. (2005). *judging a book by its cover: fans, publishers, designers and the marketing of fiction*, Aldershot, England; Burlington, VT: Ashgate.
- Medis, A., & Wanninayake, B. (2007). The Impact of Packaging on Customer Buying Decisions: with Special Reference to the Fast Moving Consumer Goods (FMCG) Sector in Sri Lanka. *Proceedings of the Annual Research Symposium 2007*, University of Kelaniya.
- Ogba, I.E., & Johnson, R. (2010). How packaging affects the product preferences of children and the buyer behavior of their parents in the food industry. *Young consumers*, 11 (1), 77-89.
- Penguin Books. (1999). *Influences on book purchasing*: quoted in BS (2012).
- Rundh, B. (2005). The multi-faceted dimension of packaging. *British Food Journal*, 107 (9), 670-684.

\_\_\_\_\_ بررسی تأثیر ابعاد بسته‌بندی کتاب بر قصد خرید کتابهای غیردرسی ... / ۱۹۵

- Shafiq, R., Raza, I., & Zia-ur-Rehman, M. (2011). Analysis of the factors affecting customers' purchase intention: The mediating role of perceived value. *African Journal of Business Management*, 5 (26), 10577-10585.
- Sing, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision journal*, 44 (6), 783-789.
- Stewart. (1995). *Packaging as an Effective Marketing Tool*, Pira International, UK.
- Underwood, R.L. (1996). Building brand equity through packaging: A multi-methodological perspective. *Advances in Consumer Research*, 23 (1), 209-210.
- Underwood, R.L. (2003). The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 62-76.
- Verso Digital (2010). *2009 Survey of Book-Buying Behavior*, [www.versoadvertising.com/survey](http://www.versoadvertising.com/survey).
- Wansink, B. (1996). Can package size accelerate usage volume? *Journal of Marketing*, 13 (6), 14-18.
- Wells, L.E., Farley, H., & Armstrong, G.A. (2007). The importance of packaging design for own-label food brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35 (9), 677-690.
- Zogby (2008). *The Reading and Book Buying Habits of Americans*, zogby international press.

