

تعاون، سال بیست و یکم، دوره جدید، شماره ۳، پاییز ۱۳۸۹

## تأثیر آمیخته بازاریابی در تصمیم خرید و میزان رضایت مشتریان شرکتهای تعاونی تولیدی شهرستان کوهدشت<sup>۱</sup>

ایوب گراوند<sup>۲</sup>، دکتر محمود نورایی<sup>۳</sup>، دکتر ایرج ساعی ارسی<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت: ۸۹/۷/۱۳ تاریخ پذیرش: ۸۹/۱۱/۳۰

### چکیده

هدف از انجام این تحقیق ارتقای دانش در زمینه تعاونیهای تولیدی در کشور، بررسی و تعیین رابطه احتمالی میان کیفیت، قیمت، تبلیغات و نحوه توزیع محصولات شرکتهای تعاونی تولیدی شهرستان کوهدشت با تصمیم خرید مشتریان و تعیین میزان رضایت مندی مشتریان در این زمینه در نیمه ۱۳۸۹ بوده است. این پژوهش میدانی از نوع توصیفی - همبستگی بوده و جامعه آماری آن را مشتریان و خریداران محصولات شرکتهای تعاونی تولیدی استان لرستان در شهرستان کوهدشت تشکیل می دهد. حجم نمونه مورد بررسی با توجه به فرمول

۱. این مقاله برگرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد با عنوان «تأثیر آمیخته بازاریابی بر خرید و میزان رضایت مندی مشتری در این زمینه (مطالعه موردی: محصولات شرکتهای تعاونی - تولیدی شهرستان کوهدشت» است که با حمایت معاونت پژوهش، آموزش و کارآفرینی تعاونیهای وزارت تعاون انجام شده است.

۲. کارشناس ارشد بازاریابی  
e-mial:garavandaub@yahoo.com

۳ و ۴. عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی ابهر

نمونه گیری از جوامع نامحدود، ۲۰ نمونه تعیین شد. پایایی پرسشنامه با استفاده از آزمون کرونباخ ۹۸ درصد به دست آمد.

یافته های تحقیق نشان می دهد که رضایت مشتریان از خرید محصولات این شرکتها معادل ۲/۱۰ و به مراتب از میانگین مورد انتظار (۳) کمتر است که این مهم گویای رضایت کم متقاضیان از تعاونیهاست. بدین ترتیب این نتیجه حاصل می شود که راهبردهای بازاریابی (یعنی نحوه ترکیب آمیخته بازاریابی) شرکتهای تعاونی تولیدی شهرستان کوهدشت نتوانسته اند به نحو شایسته رضایت مشتریان خود را جلب کنند که در نتیجه آن مشتریان به تصمیم در انتخاب و خرید محصولات این شرکتها تشویق و ترغیب نگردیده اند. به دیگر سخن، رضایت مندی خریداران تابعی از متغیرهای کیفیت، قیمت، تبلیغ و توزیع است که به عنوان متغیرهای مداخله گر، با ایجاد و تأمین خواسته های مشتریان، تصمیم به خرید از این شرکتها را موجب می شود.

#### کلیدواژه‌ها:

رضایت مشتری، تعاونی، آمیخته بازاریابی، تصمیم خرید

#### مقدمه

امروزه اهمیت تعاون در تمامی ابعاد زندگی بشر به ویژه در بازارها مشهود است. «تغییر» واژه آشنایی است که توأم با فرصتها و تهدیدها برای جوامع و زمینه های شغلی مختلف، گاهی عامل رشد و توسعه و زمانی عامل نگرانی و تحیر و واماندگی می شود. کشورها و شرکتهایی که پویایی را هدف خود قرار داده اند، سازندگی و توسعه را در تغییر می یابند و گروهی که فقط متقاضی برکت بدون حرکت هستند، از ایجاد هر گونه تغییر در وضع موجود نگران بوده، مقاومت شدیدی در برابر آن نشان می دهند تا جایی که مجبور به پذیرش آن گردند. در این راستا استفاده از بازاریابی برای همه شرکتها (از جمله تعاونیها) و سازمانهایی که در صددند بدون تسلیم در برابر تغییر، حضوری آگاهانه در بازار داشته باشند، ضرورت دارد (بناب، ۱۳۷۵). تاکنون تعاریف زیادی از بازاریابی ارائه شده است. انجمن بازاریابی آمریکا، بازاریابی را این

چنین تعریف نموده است: «بازاریابی فرایند برنامه ریزی و تحقق ایده<sup>۱</sup> قیمت گذاری<sup>۲</sup>، تبلیغات<sup>۳</sup> و توزیع کالا، خدمت و یا عقاید و اندیشه ها<sup>۴</sup> است به نحوی که مبادله ای ایجاد نماید که اهداف فردی و سازمانی توسط این مبادله ارضا می شود» (اسماعیل پور، ۱۳۸۳).

پدیده تعاون یکی از دستاوردهای اندیشه های انسانی می باشد که با گذشت زمان به وجود آمد است این پدیده امروزه در بسیاری از کشورها از جمله در ایران به عنوان یکی از بخشهای عمده اقتصادی مورد توجه و تأیید قرار گرفته است.

تعاون و همکاری برای انجام آسانتر و مطلوبتر مقاصد مشترک، از دیر زمان کم و بیش در همه جوامع انسانی معمول بوده و نقش ارزنده ای در بهبود و توسعه مناسبات انسانی داشته است. علاوه بر این، تعالیم پیامبران به ویژه پیامبر گرامی اسلام (ص)، ابعاد معنوی این رفتار پسندیده را قوت بخشیده و آیات الهی متعددی در این باره راهنمای امت اسلامی و همه انسانها قرار گرفته است.

قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران به طور مشخص تعاون را یکی از بخشهای سه گانه اقتصادی جمهوری اسلامی معرفی کرده است.

" نظام اقتصادی جمهوری اسلامی ایران بر پایه سه بخش دولتی، تعاونی، خصوصی استوار است. بخش دولتی شامل کلیه صنایع بزرگ و مادر و بازرگانی خارجی است که به صورت مالکیت عمومی در اختیار دولت است. بخش تعاون شامل شرکتهای و مؤسسات تولیدی و توزیع است که در شهر و روستا بر طبق ضوابط اسلامی تشکیل می شود. بخش خصوصی شامل آن قسمت از کشاورزی، دامداری، صنعت تجارت و خدمات می شود که مکمل فعالیتهای اقتصادی دولتی و تعاونی است. مالکیت در این سه بخش تا جایی که با اصول دیگر مطابق باشد و از محدوده قوانین اسلام خارج نشود و موجب رشد و توسعه اقتصادی کشور گردد، مورد حمایت جمهوری اسلامی ایران است." (وزارت تعاون، ۱۳۸۴).

1. Conception
2. Pricing
3. Promotion
4. Ideas

تعاونیها سازمانهایی هستند که مقبولیت عام یافته و مورد استقبال میلیونها نفر از افراد کشورهای مختلف قرار گرفته اند. براساس آمار اتحادیه بین المللی، بیش از ۷۵۰ میلیون نفر در تعاونیهای سراسر جهان عضویت دارند (وزارت تعاون، ۱۳۸۴). تعاونی به معنای وسیع و عام آن که همان مشارکت و همکاری دسته جمعی مردم در حل مشکلات اقتصادی و تاریخی آنهاست، به صورتهای گوناگون و با عناوین مختلف در طول تاریخ وجود داشته است. شاید بتوان گفت حس همکاری و کمک به هممنوع امری فطری و اصولاً در نهاد بشر نهفته است.

برای اینکه بخش تعاون به طور عام و شرکتهای تعاونی تولیدی شهرستان کوههدشت به طور خاص بتوانند نقش و رسالت خود را براساس قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران ایفا نمایند ضروری است که تعاونیها در جهت بهبود عملکرد مربوط تلاش کنند و به عوامل مؤثر در این زمینه توجه خاص نمایند و اقدامات جدی و مؤثر در این باره به عمل آورند؛ زیرا زمانی مفهوم اصلی و واقعی تعاون در اذهان عمومی تداعی می شود که عملکرد آنها در مقایسه با سازمانهای بخش دولتی و خصوصی از مرتبه ای بالاتر و معتبر تر برخوردار باشد. این مهم وقتی حاصل می شود که مشتریان از محصولات تولیدی این شرکتهای رضایت داشته باشند و تصمیم گیری آنها به خرید از این تعاونیها مورد مطالعه و شناسایی قرار گیرد. در این راستا تأثیر آمیخته بازاریابی عوامل برای بسیاری از تعاونیها مبهم و ناشناخته می باشد و لذا انجام این تحقیق در جهت کشف و معرفی برخی از این عناصر به شرکتهای تعاونی از جمله شرکتهای تعاونی تولیدی در شهرستان کوههدشت بسیار حائز اهمیت است، زیرا با کاربرد نتایج تحقیق در تعاونیها این امکان فراهم می آید که عملکرد فعلی آنها و در نتیجه اقتصاد جامعه بهبود یابد. با توجه به موارد یاد شده، هدفهای کلی این پژوهش ارتقای دانش در زمینه بهبود عملکرد تعاونیهای تولیدی در کشور، شناخت و تعیین تأثیر آمیخته بازاریابی در تصمیم خرید مشتریان محصولات شرکتهای تعاونی تولیدی شهرستان کوههدشت و نقش رضایت مشتری در این زمینه می باشد. به این ترتیب فرضیات تحقیق عبارتند از:

۱. آمیخته بازاریابی با خرید از محصولات شرکتهای تعاونی تولیدی شهرستان

کوههدشت رابطه دارد.

۲. میزان رضایت مشتریان در رابطه میان آمیخته بازاریابی با خرید مشتری از محصولات شرکتهای تعاونی تولیدی شهرستان کوههدشت دخالت دارد .

### پیشینه تحقیق

استفاده از نتایج به دست آمده از پژوهشهای گذشته در مورد بازاریابی، محقق را در رسیدن به هدف یاری می نماید. در این راستا جدول ۱ خلاصه ای از پژوهشهای انجام گرفته در جهان را نشان می دهد .

جدول ۱. خلاصه ای از پژوهشهای انجام گرفته در جهان

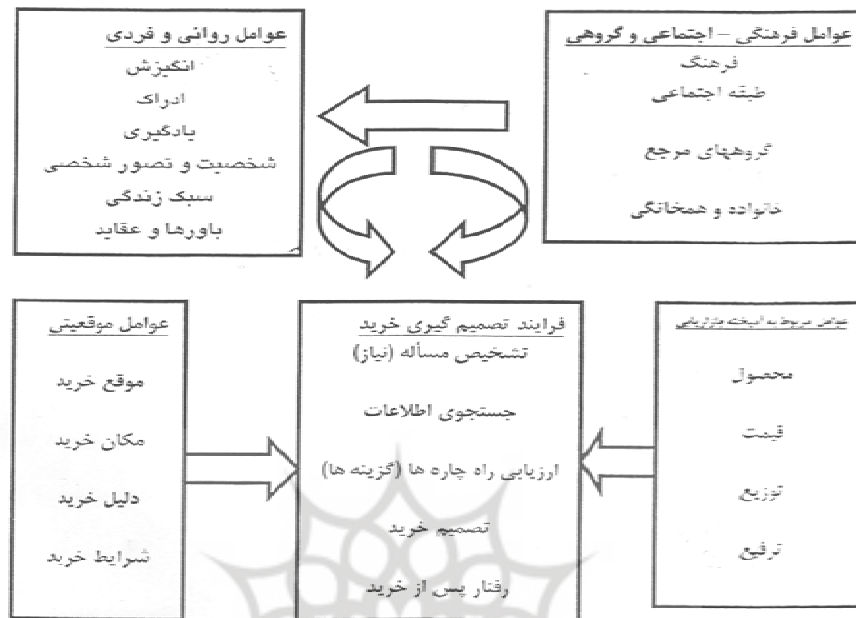
ردیف	پژوهشگر	خلاصه پژوهش
۱	John Fast Download (2000)	انتظارات، ارزش و کیفیت درج شده به عنوان عوامل مؤثر بر رضایت مشتری و از سوی دیگر وفاداری مشتری و شکایات مشتریان به عنوان خروجی معرفی شده اند.
۲	Jack Travt (2006)	بارزترین مهارت بازاریاب حرفه ای این است که بتواند نام و نشان تجاری به وجود آورد و از آن پاسداری و آن را تقویت کند .
۳	Philip Cutler(1999)	به انتخاب راهبردهای بازاریابی متناسب با ویژگیهای مشتریان تأکید دارد .
۴	Lgan(1999)	نتایج این پژوهش مبین تأثیر آمیخته بازاریابی (کیفیت، قیمت، تبلیغ، توزیع) در میزان رضایت مندی مشتری می باشد.
۵	Jones and Sasser (1997)	رضایت مندی مشتری می تواند باعث موفقیت و عدم رضایت مندی مشتری ممکن است سبب شکست یک شرکت گردد چرا که خود خریداران برای نوعی کالا و خدمات شبکه تبلیغات می سازند .
۶	Gould Smith (1999)	آمیخته بازاریابی مهمترین بخش فعالیت می باشد که مدیران برای رسیدن به اهداف فروش و سود آوری، منابع شرکت را به آن تخصیص می دهند .
۷	Philip Cutler (1999)	بین رضایت مشتریان و عملکرد شرکتهای تولیدی رابطه مستقیم وجود دارد .
۸	Bennett (1997)	آمیخته بازاریابی عملکرد سازمان را با توجه به یک سری عوامل همانند انتظارات مشتری، تواناییهای مشتری، در دسترس بودن محصول برای مشتری مشخص می کند.
۹	Gould Smith (1999)	بسیاری از مدیران بازاریابی اساس روابطشان را با مشتریان بر مبنای رویه ای قرار می دهند که فرد گرایی، مشتری گرایی انبوه یا شخصی سازی نام دارد
۱۰	Harry Ming (1997)	تولید، فروش، بازاریابی اجزای ضروری یک شرکت را تشکیل می دهند و باید در کنار هم به کار گرفته شوند .
۱۱	Cutler, Armstrong (2000)	امروزه کسب شهرت و اعتبار بسیار دشوار است و از دست دادن آن بسیار آسان

### مبانی نظری

آمیخته بازاریابی از عوامل متعددی تشکیل شده است، اما آنچه در این پژوهش به عنوان آمیخته بازاریابی مد نظر است دربرگیرنده قیمت، محصول، تبلیغ و توزیع می‌باشد. هر یک از این چهار عامل به تنهایی یا ترکیبی از آنها می‌تواند در شکل‌گیری رفتار و تصمیم مصرف‌کننده در جهت استفاده از محصول مؤثر باشد با این شرط که منجر به رضایت مشتری شود. بنابراین در شرایط کنونی لازم است که هر اقدام تولیدکننده یا حتی فروشنده با برنامه‌ریزی و تحقیق صورت پذیرد. آمیخته بازاریابی در این تحقیق و به عبارتی کیفیت، قیمت، تبلیغات و نحوه توزیع محصول، از عوامل بسیار مؤثر و مورد توجه در این زمینه است. ترکیب و انتخاب راهبردهای مناسب این عوامل امروزه در بحث بازاریابی و تحقیقات بازار بسیار مهم است و بر آن تأکید می‌گردد (روستا و همکاران، ۱۳۸۵).

شکل ۱ مدل کلی تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان و متغیرهای تأثیرگذار بر آن از جمله عوامل مربوط به آمیخته بازاریابی را نشان می‌دهد. این مدل مورد پذیرش بسیاری از متخصصان بازاریابی قرار گرفته است و پایه و اساس تصمیم خرید مصرف‌کنندگان را شکل می‌دهد (اسماعیل پور، ۱۳۸۳).

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی



شکل ۱. عوامل مؤثر در فرایند تصمیم گیری خرید

مأخذ: اسماعیل پور (۱۳۸۳)

همان گونه که در این مدل مشاهده می شود، عوامل آمیخته بازاریابی - شامل کیفیت (محصول)، قیمت، تبلیغ (ترفیع) و توزیع - در مراحل مختلف، تصمیم خرید مصرف کنندگان را تحت تأثیر قرار می دهد.

### روش پژوهش

در این تحقیق کیفیت، قیمت، تبلیغ و توزیع محصولات تعاونیها به عنوان متغیرهای مستقل و تصمیم خرید مشتری از محصولات شرکتهای تعاونی تولیدی شهرستان کوههدشت به عنوان متغیر وابسته و رضایت مشتری به عنوان متغیر مداخله گر در نظر گرفته شده است. برای انتخاب چارچوب نظری در این فصل تأثیر آمیخته بازاریابی در تصمیم خرید از دیدگاه صاحب نظرانی چون کاتلر - که الگوی رضایتمندی مشتری را نتیجه اصلی فعالیت بازاریابی می داند - مد نظر قرار گرفت.

این چارچوب نظری از چهار متغیر مستقل با عناوین کیفیت کالا، تبلیغات، قیمت کالا و توزیع کالا؛ یک متغیر وابسته تحت عنوان تصمیم خریدار و یک متغیر مداخله گر با عنوان میزان رضایت مشتری تشکیل گردیده است. هر چند متغیرهای مستقل هر یک به تنهایی و یا مجموعه ای از آنها ممکن است در تصمیم خرید مشتری تأثیر گذارند، اما مشتری وقتی تصمیم به خرید می گیرد که رضایت او جلب شده باشد؛ به عبارت دیگر با اینکه تأثیر متغیرهای مستقل در متغیر وابسته لازم است اما کافی نیست و اثر رضایت مشتری به عنوان متغیر مداخله گر همزمان و همراه با اثر متغیرهای مستقل است که سبب خرید مشتری می گردد.

این تحقیق در طبقه بندی بر مبنای روش پژوهش، تحقیقی توصیفی - پیمایشی است چون در آن بیشتر به شناسایی و تأثیر آمیخته بازاریابی در تصمیم خرید از محصولات شرکتهای تعاونی تولیدی شهرستان کوهدشت و نقش رضایت مشتری در این زمینه پرداخته شده است. بنابراین براساس طبقه بندی هایی که در بالا به آنها اشاره شد، این تحقیق، تحقیقی توصیفی - پیمایشی<sup>۱</sup> است.

جامعه آماری این بررسی را مشتریان و خریداران محصولات شرکتهای تعاونی تولیدی شهرستان کوهدشت در نیمه نخست ۱۳۸۹ در استان لرستان شکل می دهد. بدین ترتیب جامعه آماری این مطالعه مربوط به خریداران محصولات تولیدی این تعاونیها در سطح شهرستان کوهدشت از جمله لوازم و تجهیزات پزشکی، لوله های پلی اتیلن و غیره می باشد که مختص به طبقه سنی، اجتماعی، تحصیلاتی و شغلی خاصی نبوده و افراد گوناگون جامعه با هر جنسیت و در هر سطح و طبقه ای را شامل می گردد.

حجم نمونه با توجه به فرمول نمونه گیری از خریداران محصولات شرکتهای تعاونی تولیدی در شهرستان کوهدشت به صورت جوامع نامحدود تعیین گردیده که در آن فرمول  $a = 5\%$ ،  $\epsilon = 7\%$  در نظر گرفته شده است. همچنین در این تحقیق برای هر یک از پارامترهای  $p$  و  $q$ ، مقادیر  $5\%$  در نظر گرفته شده است؛ بنابراین با توجه به مقادیر فوق خواهیم



داشت:  $n=200$ . با توجه به حجم نمونه در ابتدا تعدادی از فروشگاهها و عرضه کنندگان محصولات شرکتهای تعاونی تولیدی در سطح شهرستان کوهدشت که دسترسی محقق به آنها امکان پذیر بود، به صورت تصادفی انتخاب گردیدند و سپس پرسشنامه های تحقیق میان کسانی توزیع گردید که اقدام به خرید محصولات این شرکتهای کرده اند. بدین ترتیب نمونه آماری این پژوهش متعلق به طبقه خاصی نبوده و افرادی که محصولات شرکتهای تعاونی تولیدی شهرستان کوهدشت را خریداری نموده اند جزء نمونه آماری محقق قرار گرفتند.

در این تحقیق از روش نمونه گیری خوشه ای استفاده گردید زیرا در فروشگاه های مورد نظر از کسانی که به خرید از محصولات شرکت تعاونی پرداختند، جمع آوری اطلاعات صورت گرفت. همان طور که قبلاً در قسمت جامعه آماری هم اشاره شد، اعضای نمونه مورد بحث متعلق به کلیه طبقات اجتماعی، تحصیلی، سنی و... بوده و محدودیتی در این مورد برای اعضای جامعه آماری وجود نداشت و تنها وجه مشترک آنها خرید محصولات شرکت تعاونی بود.

تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از نرم افزار SPSS V.19 با بهره گیری از فنون آماری مناسب انجام گردید. روشهای آماری مورد استفاده برای تجزیه و تحلیل داده ها ضریب همبستگی و رگرسیون چند متغیره است.

## نتایج و بحث

در این قسمت در ابتدا نتایج حاصل از توصیف شاخصهای متغیرها ارائه می گردد و سرانجام در قسمت آمار استنباطی با استفاده از روشهای آماری همبستگی و رگرسیون چندجانبه فرضیه های پژوهش آزمون و بررسی می شود.

یافته های پژوهش (جدول ۲) نشان می دهد که موارد ۱ و ۲ به ترتیب با میانگین ۳/۳۴ و ۳/۲۰ بیشترین مقدار را دارند و گزینه های سطر آخر به ترتیب با مقادیر ۲/۵۷ و ۲/۸۴ دارای کمترین مقدار میانگین هستند و بقیه موارد به ترتیب بین این مقادیر قرار دارند.

## جدول ۲. نتایج تحلیل کیفیت محصولات از دیدگاه پاسخگویان

رتبه بندی بر اساس مقدار میانگین	پرسشهای مربوط به کیفیت محصول	ردیف
۳/۳۴	جذب مشتریان بیشتر توسط شرکتهای تعاونی با ارائه محصولات متنوع و با طرحهای جدید	۱
۳/۲۰	محصولات و لوازم پزشکی شرکتهای تعاونی در مدت گارانتی کمتر دچار اشکال می شوند.	۲
۳/۱۸	بهبود کیفیت محصولات تعاونیها با گذشت زمان	۳
۳/۱۷	عمر محصولاتی که از تعاونیهای مزبور خریداری می شود بسیار مناسب است.	۴
۳/۰۰	کارکرد محصولات شرکتهای تعاونی مورد نظر برای مدتی مناسب گارانتی می شود.	۵
۲/۹۹	کیفیت مطلوب محصولات شرکتهای تعاونی تولیدی کوهدشت	۶
۲/۸۹	در فرایند ساخت محصولات شرکتهای تعاونی در کنترل کیفیت دقت لازم به عمل می آید.	۷
۲/۸۶	بیشتر محصولات شرکتهای تعاونی از گواهی استاندارد ملی و بین المللی (ISO) برخوردارند.	۸
۲/۸۴	در صورت بروز اشکال در محصولات خریداری شده از شرکتهای تعاونی در مدت گارانتی، شرکت در رفع آن به سرعت اقدام می کند.	۹
۲/۵۷	شرکتهای تعاونی تولیدی کوهدشت به درجه مرغوب بودن محصولاتش اهمیت می دهد.	۱۰

مأخذ: یافته های تحقیق

یافته های جدول ۳ نشان می دهد که گزینه های موارد ۱ و ۲ به ترتیب با میانگین ۳/۷۴ و ۳/۷۰ بیشترین مقدار را دارند و موارد سطر آخر به ترتیب با مقادیر ۳/۲۸ و ۳/۳۹ دارای کمترین مقدار میانگین هستند و بقیه موارد به ترتیب بین این مقادیر قرار دارند.

## جدول ۳. نتایج تحلیل قیمت محصولات از دیدگاه پاسخگویان

رتبه بندی بر اساس مقدار میانگین	پرسشهای مربوط به قیمت محصول	ردیف
۳/۷۴	ارزانتتر بودن قیمت محصولات خریداری شده از شرکتهای تعاونی نسبت به سایر فروشگاهها	۱
۳/۷۰	شرکتهای تعاونی با کاهش قیمت محصولات مقدار کمی فروش خود را افزایش می دهند.	۲
۳/۶۸	قیمت محصولات شرکت تعاونی در مقایسه با سایر فروشگاهها مناسبتر است.	۳
۳/۶۶	مقطع بودن قیمت محصولات شرکتهای تعاونی تولیدی نسبت به سایر شرکتهای	۴
۳/۵۰	خرید محصولات از شرکتهای تعاونی بر اساس قیمت ثابت و با ارائه فاکتور انجام می پذیرد.	۵
۳/۳۹	به علت سود کم، قیمت محصولات شرکتهای تعاونی عادلانه است.	۶
۳/۲۸	رقابت شرکتهای تعاونی با سایر فروشگاهها باعث متعادل شدن قیمت محصولات می گردد.	۷

مأخذ: یافته های تحقیق

یافته های جدول ۴ نشان می دهد که موارد ۱ و ۲ به ترتیب با میانگین ۳/۹۰ و ۳/۶۸ بیشترین مقدار را دارند و گزینه های سطر آخر به ترتیب با مقادیر ۲/۶۴ و ۲/۷۲ دارای کمترین مقدار میانگین هستند و سایر موارد به ترتیب بین این مقادیر قرار دارند.

## جدول ۴. نتایج تحلیل نحوه تبلیغات محصولات از دیدگاه پاسخگویان

رتبه بندی بر اساس مقدار میانگین	پرسشهای مربوط به نحوه تبلیغات محصول	ردیف
۳/۹۰	رفتار محترمانه و در عین حال دوستانه فروشندهگان شرکتهای تعاونی و توضیحات آنها خود شیوه ای است تبلیغی که مشتری را جذب می کند.	۱
۳/۶۸	پیشبرد فروش یا حراج سبب خرید بیشتر محصولات شرکتهای تعاونی می شود.	۲
۳/۰۱	شیوه تبلیغات شرکتهای تعاونی مشتریان را از وجود محصولات آگاه و به آنها اطلاعات لازم و کافی ارائه می نماید.	۳
۲/۷۹	به روشهای تبلیغاتی شرکتهای تعاونی (از طریق تلویزیون و بروشور و غیره) باور دارم.	۴
۲/۷۲	تبلیغات شرکتهای تعاونی از صداقت و صراحت لازم برخوردار است.	۵
۲/۶۴	نحوه تبلیغات شرکتهای تعاونی مناسب و مؤثر است.	۶

مأخذ: یافته های تحقیق

جدول ۵ نشان می دهد که گزینه های ۱ و ۲ به ترتیب با میانگین  $۴/۰۳$  و  $۳/۶۲$  بیشترین مقدار را دارند و گزینه های سطر آخر به ترتیب با  $۲/۹۸$  و  $۳/۱۱$  دارای کمترین مقدار میانگین هستند و بقیه موارد به ترتیب بین این مقادیر قرار دارند.

#### جدول ۵. نتایج تحلیل نحوه توزیع محصولات از دیدگاه پاسخگویان

رتبه بندی بر اساس مقدار میانگین	پرسشهای مربوط به نحوه توزیع محصولات	ردیف
۴/۰۳	امکانات و شیوه توزیع محصولات شرکتهای تعاونی در جذب مشتریان اثر دارد.	۱
۳/۶۲	بسته بندی های محکم و جذاب ، محصولات شرکتهای تعاونی را از آسیب دیدگی در طول کانال توزیع محافظت می نماید.	۲
۳/۴۹	هزینه توزیع محصولات خریداری شده از شرکتهای تعاونی نسبت به سایر فروشگاهها کمتر است.	۳
۳/۳۳	محصولات شرکتهای تعاونی به راحتی در دسترس است.	۴
۳/۱۱	اغلب محصولات خریداری شده از شرکتهای تعاونی بدون آسیب دیدگی توزیع می شود.	۵
۲/۹۸	شرکتهای تعاونی مسئولیتهای خود را در مقام مشتریان به خوبی می پذیرند.	۶

مأخذ: یافته های تحقیق

جدول ۶ نشان می دهد که موارد ۱ و ۲ به ترتیب با میانگین  $۲/۶۲$  و  $۲/۴۵$  بیشترین مقدار را دارند و گزینه های سطر آخر به ترتیب با  $۱/۶۴$  و  $۱/۹۲$  دارای کمترین مقدار میانگین هستند و بقیه موارد به ترتیب بین این مقادیر قرار دارند.

## جدول ۶. نتایج تحلیل میزان رضایت مندی مشتریان محصولات از دیدگاه پاسخگویان

رتبه بندی بر اساس مقدار میانگین	پرسشهای مربوط به رضایتمندی مشتریان	ردیف
۲/۶۲	راهبردهای بازاریابی شرکتهای تعاونی بر رضایت مندی مشتریان می افزاید.	۱
۲/۴۵	از خرید محصولات شرکت تعاونی در مجموع رضایت دارم.	۲
۲/۳۸	شرکتهای تعاونی به تعهدات خود در زمینه های فروش و ارائه خدمات به مشتریان متعهدند.	۳
۲/۱۷	رفتار کارکنان و فروشندگان شرکتهای تعاونی با مشتریان بسیار خوشایند است.	۴
۲/۱۵	شرکتهای تعاونی مسئولیتهای خود را در قبال مشتریان به خوبی می پذیرند	۵
۲/۰۸	شرکتهای تعاونی تولیدی بیشتر به جلب رضایت مشتریان توجه دارند تا صرفاً کسب سود	۶
۲/۰۷	کارکنان و فروشندگان شرکتهای تعاونی در کار خود مهارت دارند و مشتریان را در همه زمینه های خرید راهنمایی می نمایند.	۷
۲/۰۲	فروشندگان شرکتهای تعاونی با علاقه و حوصله به مشتریان در خرید محصولات کمک و یاری می رسانند.	۸
۱/۹۲	فلسفه شرکتهای تعاونی این است که همیشه حق با مشتری است و این سبب خشنودی خریداران می گردد.	۹
۱/۶۴	شرکتهای تعاونی برای جذب رضایت مشتریان بیشتر خدمات مناسب ارائه می کند.	۱۰

مأخذ: یافته های تحقیق

جدول ۷ نشان می دهد که موارد ۱ و ۲ به ترتیب با میانگین ۲/۹۸ و ۲/۹۴ بیشترین مقدار را دارند و گزینه های سطر آخر به ترتیب با میانگین ۲/۱۱ و ۲/۱۸ کمترین مقدار را دارند و بقیه گزینه ها به ترتیب بین این مقادیر قرار دارند.

## جدول ۷. نتایج تحلیل قیمت محصولات از دیدگاه پاسخگویان

رتبه بندی بر اساس مقدار میانگین	پرسشهای مربوط به تصمیم خرید مشتریان
۲/۹۸	وقتی قیمت محصولات شرکتهای تعاونی ارزان است خرید هایم را از آنجا می کنم.
۲/۹۴	شیوه توزیع شرکتهای تعاونی در تصمیم نهایی من برای خرید از آنها اثر گذار است.
۲/۸۸	درستی محتوای تبلیغات شرکتهای تعاونی تصمیمات مرا در خرید از آنها افزایش داده است.
۲/۳۸	تعهد شرکتهای تعاونی در توزیع و تحویل بموقع محصولات خریداری شده غالباً باعث تصمیم گیری من در خرید از آنها می شود.
۲/۲۱	وجود بسته بندی های زیبا و مطمئن در محصولات شرکتهای تعاونی مرا به خرید از تعاونیها ترغیب می نماید.
۲/۱۸	چون محصولات شرکتهای تعاونی از کیفیت لازم برخوردارند اغلب نیاز هایم را از آنها خریداری می کنم.
۲/۱۸	وجود محصولات متنوع منطبق با نیازها و خواسته ها مشوقی برای خرید از شرکتهای تعاونی است.
۲/۱۱	راهبردهای بازاریابی مناسب در شرکتهای تعاونی مرا به یکی از مشتریان وفادار آنها تبدیل نموده است.

مأخذ: یافته های تحقیق

## تحلیل همبستگی

به منظور تعیین رابطه بین متغیرها و آزمون فرضیه ها از تحلیل همبستگی پیرسون استفاده گردید که نتیجه آن در جدول ۸ منعکس شده است .

به استناد نتایج جدول ۸ بین کیفیت محصولات شرکتهای تعاونی تولیدی شهرستان کوهدشت و تصمیم خرید مشتری رابطه ای معنی دار و مثبت وجود دارد ( $r = ۰/۴۶۹$ ). همچنین قیمت محصولات با تصمیم خرید رابطه ای معنی دار دارد ( $r = ۰/۵۶۴$ ). این جدول نشان می دهد که بین تبلیغ محصولات و تصمیم خرید رابطه ای معنی دار برقرار است ( $r = ۰/۵۴۶$ ). سر انجام اینکه نحوه توزیع محصولات با تصمیم خرید مشتریان از محصولات شرکتهای تعاونی تولیدی شهرستان کوهدشت رابطه ای معنی دار دارد ( $r = ۰/۵۳۱$ ).

جدول ۸. نتایج آزمون همبستگی پیرسون

متغیرهای پژوهش	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	Y	Z
X <sub>1</sub> (کیفیت)	۱					
X <sub>2</sub> (قیمت)	۰/۹۶۳**	۱				
X <sub>3</sub> (تبلیغات)	۰/۹۸۵**	۰/۹۷۵**	۱			
X <sub>4</sub> (توزیع)	۰/۹۸۲**	۰/۹۸۶**	۰/۹۸۳**	۱		
Y (خرید)	۰/۴۶۹**	۰/۵۴۶**	۰/۵۴۶**	۰/۵۳۱**	۱	
Z (رضایت مشتری)	۰/۴۶۹**	۰/۵۵۵**	۰/۵۴۷**	۰/۵۳۲**	۰/۹۸۸**	۱

مأخذ: یافته های تحقیق

\*\* معنی داری در سطح ۱۰ درصد

### تحلیل عوامل مؤثر بر تصمیم خرید مشتریان با روش رگرسیون چند گانه

به منظور تعیین تأثیر همزمان ۴ متغیر مستقل کیفیت، قیمت، تبلیغ و توزیع بر متغیر وابسته تصمیم خرید از رگرسیون چند جانبه یا چند گانه استفاده گردید که نتایج حاصل از برآورد این رگرسیون در جدول ۹ درج گردیده است.

جدول ۹. نتایج برآورد الگوی عوامل مؤثر بر تصمیم خرید

متغیر	ضریب (BETA)	سطح معنی داری (SIG)
X <sub>1</sub> (کیفیت)	۰/۳۴۵***	۰/۰۰۰
X <sub>2</sub> (قیمت)	۰/۲۹۳*	۰/۰۵۵
X <sub>3</sub> (تبلیغ)	۰/۲۸۴***	۰/۰۰۰
X <sub>4</sub> (توزیع)	۰/۲۷۸*	۰/۰۳۴
$R^2 = 0/484$		

\*\*\*، \*\*، \* به ترتیب: معنی داری در سطح ۱۰، ۵ و یک درصد

مأخذ: یافته های تحقیق

نتایج به دست آمده همچنین نشان می‌دهد که میزان رضایت مشتری از خرید محصولات شرکتهای تعاونی تولیدی شهرستان کوهدشت ( $Z$ ) به طور معنی دار میزان تأثیرگذاری کیفیت محصولات مزبور را بر تصمیم خرید مشتری تغییر می‌دهد بدین معنی که میزان رضایت مندی مشتری از خرید محصولات شرکتهای یاد شده وقتی که به عنوان متغیر مداخله‌گر بین کیفیت محصول و تصمیم خرید مشتری عمل می‌کند می‌تواند تا حدود ۷۵ درصد در تصمیم خرید مشتری تأثیر نماید.

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل رگرسیون چند جانبه نشان می‌دهد که چهار متغیر مستقل مجموعاً می‌توانند حدود ۴۸ درصد در متغیر وابسته (تصمیم خرید) تغییر به وجود آورند. براساس میزان تأثیر هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته، متغیرهای مستقل به ترتیب عبارتند از: کیفیت، قیمت، تبلیغات، توزیع.

در نهایت، پس از جمع آوری داده‌ها و تجزیه و تحلیل آماری آنها، عوامل مؤثر بر تصمیم خرید مصرف کنندگان محصولات شرکتهای تعاونی تولیدی شهرستان کوهدشت بر حسب اهمیت و اولویت به ترتیب زیر تعیین شدند:

۱. ویژگیهای محصول (از قبیل کیفیت محصول، عمر محصول و...)
۲. قیمت محصولات شرکتهای تعاونی تولیدی در شهرستان کوهدشت
۳. تبلیغات شرکتهای تعاونی تولیدی در شهرستان کوهدشت
۴. توزیع گسترده محصولات شرکت تعاونی تولیدی در شهرستان کوهدشت

### نتیجه‌گیری و پیشنهاد

نتایج تحقیق نشان داد که کیفیت محصولات شرکتهای تعاونی تولیدی شهرستان کوهدشت مهمترین عامل مؤثر بر تصمیم خریداران محصولات شرکتهای تعاونی مورد نظر است. بنابراین چون محصولات این شرکتهای تعاونی جزو کالاهایی هستند که مشتریان با صرف وقت کمتر و راحت تر می‌توانند آنها را خریداری نمایند، از انگیزه آنها برای جستجو



در مورد یافتن کالای مشابه و با مارک خاص کاسته می شود و لذا ترجیح می دهند نیازهای خود را از محصولات شرکتهای مورد بحث تهیه نمایند. بدین ترتیب این شرکتهای باید بکوشند کیفیت محصولات تولیدی خود را بیش از پیش بهبود دهند و موجبات جلب رضایت مشتریان را فراهم کنند.

از آنجا که شرکتهای تعاونی تولید کوهداشت فاقد توانایی لازم برای توزیع مستقیم محصولات خود به تمام سوپر مارکت ها و خرده فروش ها در سطح شهرستان می باشند می توانند با استفاده از شرکتهای پخش و توزیع فعال شهرستان کوهداشت محصولات تولیدی خود را در سطح وسیعی توزیع و لذا بخشی از مشکلات توزیع محصولات خود را مرتفع کنند. در مورد اقدامات تبلیغاتی، شرکتهای باید صادقانه عمده فعالیت های خود را روی معرفی ویژگیهای حقیقی محصولات خود به بازار متمرکز کنند تا ذهنیت واقعی و مناسبی از ویژگیهای محصولات برای مخاطبان ایجاد شود. به عبارت دیگر، با ورود رقبای جدید به بازار و عرضه مشابه محصولات شرکتهای تعاونی، این شرکتهای باید با استفاده از ابزارهای تبلیغاتی مناسب، وجه تمایز محصولات خود را با محصولات مشابه شرکتهای موجود در بازار مشخص نمایند.

همچنین نتایج نشان داد که تأثیر هر یک از عوامل آمیخته بازاریابی در ایجاد رضایت و نهایتاً تصمیم خرید مشتری یکسان نبوده و متفاوت است، اما با انتخاب راهبردی مناسب آمیخته بازاریابی به عنوان یک مجموعه مرتبط با هم می توان ترتیبی اتخاذ نمود که با ایجاد رضایت بیشتر در مشتریان، تصمیم خرید آنها از محصولات شرکتهای مورد نظر افزایش یابد، چرا که توجه به یک عامل آمیخته بازاریابی به طور مستقل از دیگر عوامل اگر هم در تصمیم خرید مؤثر باشد ولی این تأثیر مقطعی است و روی برخی از خریداران اثر گذار نخواهد بود. برای نمونه قیمت پایین محصول ممکن است باعث رضایت مندی و خرید یک مشتری شود اما در مورد مشتری ای که به کیفیت اهمیت می دهد ایجاد رضایت نکند و یا اگر خریداری هم به کیفیت و هم به تبلیغ صادقانه و هم به توزیع مناسب اهمیت می دهد، ممکن است قیمت

برایش چندان با اهمیت تلقی نگردد. بدین ترتیب شرایط و ویژگیهای مجموع چهار عامل بازاریابی است که می تواند سبب افزایش رضایت مشتری و تصمیم خرید وی گردد.

### منابع

۱. ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۸۳)، مدیریت بازاریابی جهانی، از انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی، تهران.
۲. ابطحی، سید حسن و کاظم بابک (۱۳۷۵)، بهره‌وری، مؤسسه مطالعات پژوهشهای بازرگانی، تهران.
۳. اسماعیل پور، حسن (۱۳۸۳)، مدیریت بازاریابی بین‌المللی، چاپ چهارم، انتشارات نگاه دانش، تهران.
۴. برومند، زهرا (۱۳۸۵)، مدیریت رفتار سازمانی، دانشگاه پیام نور، تهران.
۵. بناب، صادق (۱۳۷۵)، بررسی و نقش تحصیلات دانشگاهی مدیران شرکتهای تعاونی با بهره‌وری و عملکرد این شرکتهای، پایان نامه دوره کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران.
۶. پرکو پنکو، جوزف (۱۳۷۲)، مدیریت و بهره‌وری، ترجمه ابراهیم مهر، انتشارات موسسه کار و تأمین اجتماعی، تهران.
۷. پورتر، مایکل (۱۳۸۳)، استراتژی چیست، ترجمه جهانگیر مجیدی و عباس مهرپویی، نشر رسا، تهران.
۸. خاکی، غلامرضا (۱۳۷۸)، روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی، چاپ اول، انتشارات درایت، تهران.
۹. کاتلر، آرمسترانگ (۱۳۸۳)، اصول بازاریابی، ترجمه علی پارسایان، نشر ادبستان، تهران.
۱۰. وزارت تعاون (۱۳۸۴)، مدیریت مشارکتی در تعاونی ها، انتشارات پایگاه، تهران.

11. Alan, Tomlison, Leisure (1993), In The Blackwell Dictionary of Twentieth-century social Thought, Edited By William And Tom Bottomore, BlackWell Publisher,UK, p329-330.
12. Festinger , L.S. (1997), A Theory of lognitive Dissonance , Stanford University Press.
13. Fitzgerald, Michael and et al. (1995), Leisure activities of adolescent school adolescence.
14. Sekaran, Uma (2000), Research methods for business: A skill-building Approach, John Willy & Sons, Inc.

