



دانشکده ادبیات و علوم انسانی

پایان نامه کارشناسی ارشد در رشته مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)

بررسی جایگاه آمیخته بازاریابی VP در شرکت‌های تعاونی مصرف استان ایلام از دید اعضا

توسط:

وحید بیدرام

استاد راهنما:

دکتر یاسان‌الله پوراشرف

استاد مشاور:

دکتر قاسمعلی شیری

دی ماه ۱۳۹۰

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

به نام خدا

بررسی جایگاه آمیخته بازاریابی ۷۲ در شرکت های تعاونی مصرف استان ایلام
از دید اعضا

توسط:

وحید بیدرام

پایان نامه ارائه شده به تحصیلات تکمیلی دانشگاه به عنوان بخشی از فعالیت های تحصیلی لازم
برای اخذ درجه کارشناسی ارشد

در رشته ی:

مدیریت بازرگانی (بازاریابی)

از دانشگاه ایلام

ایلام

جمهوری اسلامی ایران

در تاریخ ۱۳۹۰/۱۰/۲۸ توسط هیأت داوران زیر ارزیابی و با درجه **ب** به تصویب نهایی رسید.

دکتر یاسان اله پور اشرف، استادیار گروه مدیریت (راهنما)

دکتر قاسمعلی شیر، استادیار گروه مدیریت (مشاور)

دکتر اسفندیار محمدی، استادیار گروه مدیریت (داور)

دکتر زینب طولایی، استادیار گروه مدیریت (داور)

دی ماه ۱۳۹۰

تقدیم به:

پدر و مادرم

با آرزوی سلامتی برای ایشان

سپاسگزاری

سپاس خداوندی را که سخنوران از ستودن او عاجزند و حساب گران از شمارش نعمت‌های او ناتوان و تلاش گران از ادای حقش درمانده‌اند. اکنون که به لطف خدا کار نگارش این پایان نامه را به اتمام رسانده‌ام بر خود لازم می‌دانم از راهنمایی‌های بزرگوارانه جناب آقای دکتر پوراشرف و مشاوره‌های دلسوزانه جناب آقای دکتر شیری تشکر نمایم و همچنین از زحمات خالصانه‌ی سرکار خانم دکتر طولابی، سپاسگزاری کنم. در پایان نیز بر خود تکلیف می‌دانم که از کمک‌های آقای دکتر حمید بیدرام و از همراهی دوستان عزیزم آقایان نوید فلاح و مجتبی اشجع قدردانی نمایم.

چکیده:

تعاونی‌ها تأثیر بسیار زیادی بر اوضاع اقتصادی و اجتماعی مردم جهان بر جای گذاشته‌اند و موجب چرخش سرمایه‌های اقتصادی و بارور کردن سرمایه‌های اجتماعی شده‌اند. اما امروزه عدم موفقیت و راکد شدن شرکت‌های تعاونی به یکی از چالش‌های تعاون تبدیل شده است، بطوریکه پیدا کردن راه حل برای غلبه به این مشکلات و تحقق عدالت اجتماعی ضروری به نظر می‌رسد. با توجه به اهمیت ویژه شرکت‌های تعاونی مصرف در نظام تعاون، محقق سعی کرده است با هدف بررسی جایگاه آمیخته بازاریابی در شرکت‌های تعاونی مصرف به ارائه پیشنهادهای در جهت بهبود شرایط این نوع تعاونی‌ها بپردازد. روش این پژوهش توصیفی و از نوع پیمایشی می‌باشد و جامعه آماری را کلیه اعضای تعاونی‌های مصرفی استان ایلام تشکیل می‌دهند که با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب با حجم جامعه، تعداد نمونه لازم از بین آنان مشخص و در نهایت ۱۹۹ پرسشنامه جمع‌آوری گردید. بر اساس هدف تحقیق هفت فرضیه نوشته شد و این فرضیات با استفاده از آزمون t تک نمونه‌ای مورد آزمون قرار گرفتند که در نتیجه فرضیات مربوط به جایگاه قیمت، مکان، ترفیع، محصول، مدیریت عملیات و دارایی‌های فیزیکی که بیان‌کننده جایگاه پایین‌تر از حد متوسط این عناصر بودند مورد تأیید قرار گرفتند. تنها فرضیه‌ی رد شده فرضیه مربوط به عنصر کارکنان بود که این موضوع جایگاه خوب این عنصر آمیخته بازاریابی را نشان می‌دهد. از آزمون فریدمن نیز برای رتبه‌بندی سؤالات مربوط به هر یک از فرضیات و از آزمون مقایسه چند جامعه (ANOVA) برای بررسی این موضوع که آیا بین نظرات اعضای بر حسب جنسیت، سن و میزان تحصیلات تفاوت معناداری وجود دارد یا نه، استفاده گردید. همچنین از آزمون همبستگی برای تعیین روابط بین متغیرهای تحقیق استفاده شده است. نتایج آزمون همبستگی نشان می‌دهد که بین متغیرهای تحقیق رابطه معنادار، مثبت و قوی وجود دارد.

کلید واژه‌ها: تعاون، شرکت‌های تعاونی مصرفی، بازاریابی، آمیخته بازاریابی

فهرست مطالب

| صفحه | عنوان |
|------|-------------------------------|
| ض | فهرست جدول‌ها |
| ظ | فهرست شکل‌ها |
| ۱ | فصل اول (کلیات) |
| ۲ | ۱-۱- مقدمه |
| ۳ | ۲-۱- بیان مسئله |
| ۵ | ۳-۱- اهمیت و ضرورت تحقیق |
| ۷ | ۴-۱- اهداف تحقیق |
| ۷ | ۱-۴-۱- هدف کلی |
| ۷ | ۲-۴-۱- اهداف فرعی |
| ۷ | ۵-۱- فرضیات پژوهش |
| ۸ | ۶-۱- قلمرو تحقیق |
| ۸ | ۷-۱- روش تحقیق |
| ۹ | ۸-۱- کاربرد نتایج تحقیق |
| ۹ | ۹-۱- متغیرهای تحقیق |
| ۱۰ | ۱۰-۱- تعریف متغیرها |
| ۱۰ | ۱-۱۰-۱- تعریف مفهومی متغیرها |
| ۱۱ | ۲-۱۰-۱- تعریف عملیاتی متغیرها |
| ۱۲ | ۱۱-۱- تعریف واژه‌ها |
| ۱۳ | فصل دوم (ادبیات تحقیق) |
| ۱۴ | ۱-۲- مقدمه |
| ۱۵ | ۲-۲- تعاون |

| | |
|----|---|
| ۱۵ | ۱-۲-۲- تعریف تعاون و شرکت‌های تعاونی |
| ۱۷ | ۲-۲-۲- تاریخچه تعاون |
| ۱۷ | ۱-۲-۲-۲- پیدایش نخستین تعاونی‌ها |
| ۱۹ | ۳-۲-۲- وضعیت تعاون در جهان |
| ۲۰ | ۱-۳-۲-۲- نهضت تعاون در هند |
| ۲۰ | ۲-۳-۲-۲- نهضت تعاون در ژاپن |
| ۲۱ | ۳-۳-۲-۲- نهضت تعاون در آلمان |
| ۲۱ | ۴-۳-۲-۲- نهضت تعاون در بریتانیا |
| ۲۲ | ۵-۳-۲-۲- نهضت تعاون در آفریقا جنوبی |
| ۲۳ | ۶-۳-۲-۲- نهضت تعاون در کنیا |
| ۲۳ | ۷-۳-۲-۲- نهضت تعاون در ایران |
| ۲۶ | ۱-۷-۳-۲-۲- جایگاه تعاون در استان ایلام |
| ۲۷ | ۴-۲-۲- خصوصیات و اهداف شرکت‌های تعاونی |
| ۲۷ | ۱-۴-۲-۲- خصوصیات شرکت‌های تعاونی |
| ۲۸ | ۲-۴-۲-۲- اهداف تشکیل شرکت‌های تعاونی |
| ۲۸ | ۵-۲-۲- اصول و ارزش‌های تعاون |
| ۲۹ | ۱-۵-۲-۲- اصل اول- عضویت آزاد و اختیاری |
| ۲۹ | ۲-۵-۲-۲- اصل دوم- کنترل دموکراتیک اعضا |
| ۳۰ | ۳-۵-۲-۲- اصل سوم- مشارکت اقتصادی اعضا |
| ۳۰ | ۴-۵-۲-۲- اصل چهارم- استقلال و عدم وابستگی |
| ۳۰ | ۵-۵-۲-۲- اصل پنجم- آموزش، کارآفرینی و آگاه‌سازی |
| ۳۰ | ۶-۵-۲-۲- اصل ششم- همکاری تعاونی‌ها با یکدیگر |
| ۳۰ | ۷-۵-۲-۲- اصل هفتم- توجه به جامعه |
| ۳۱ | ۶-۲-۲- انواع شرکت‌های تعاونی |
| ۳۱ | ۱-۶-۲-۲- انواع تعاونی از دیدگاه قانون |
| ۳۲ | ۲-۶-۲-۲- شرکت‌های تعاونی از نظر نوع عضویت |
| ۳۲ | ۳-۶-۲-۲- انواع شرکت تعاونی از لحاظ نوع فعالیت |
| ۳۲ | ۷-۲-۲- تعاون در اسلام |

| | |
|----|---|
| ۳۳ | ۸-۲-۲- تعاونی های مصرف |
| ۳۴ | ۱-۸-۲-۲- تعاونی های مصرف در اروپا |
| ۳۴ | ۱-۱-۸-۲-۲- تعاونی های مصرف در بریتانیا |
| ۳۴ | ۲-۲-۸-۲-۲- تعاونی های مصرف در آلمان |
| ۳۴ | ۳-۱-۸-۲-۲- تعاونی های مصرف سوئد |
| ۳۴ | ۲-۸-۲-۲- تعاونی های مصرف در کشورهای غیر اروپایی |
| ۳۵ | ۱-۲-۸-۲-۲- تعاونی های مصرف در ایران |
| ۳۶ | ۱-۱-۲-۸-۲-۲- تعاونی های مصرف در استان ایلام |
| ۳۷ | ۳-۲- بازاریابی |
| ۳۷ | ۱-۳-۲- پیدایش آمیخته بازاریابی |
| ۳۹ | ۱-۱-۳-۲- قیمت |
| ۴۰ | ۲-۱-۳-۲- محصول |
| ۴۱ | ۳-۱-۳-۲- مکان |
| ۴۱ | ۴-۱-۳-۲- ترفیع |
| ۴۲ | ۲-۳-۲- محدودیت ها و انتقادات وارده بر ۴P |
| ۴۴ | ۳-۳-۲- آمیخته بازاریابی خدمات ۷P و ۸P |
| ۴۶ | ۴-۳-۲- آمیخته بازاریابی ۸P |
| ۴۷ | ۵-۳-۲- آمیخته بازاریابی اجتماعی |
| ۵۰ | ۶-۳-۲- آمیخته بازاریابی ۴C |
| ۵۱ | ۷-۳-۲- آمیخته بازاریابی ۵V |
| ۵۲ | ۸-۳-۲- آمیخته بازاریابی SIVA |
| ۵۴ | ۴-۲- پیشینه تجربی |
| ۵۴ | ۱-۴-۲- پیشینه داخلی |
| ۶۲ | ۲-۴-۲- پیشینه خارجی |
| ۶۷ | ۵-۲- نتیجه گیری |
| ۶۹ | خلاصه فصل |
| ۷۰ | فصل سوم (روش شناسی تحقیق) |
| ۷۱ | ۱-۳- مقدمه |

| | |
|-----------|--|
| ۷۲ | ۲-۳- روش تحقیق |
| ۷۲ | ۳-۳- جامعه آماری |
| ۷۳ | ۴-۳- شیوه نمونه گیری و حجم نمونه |
| ۷۵ | ۵-۳- روش های گردآوری اطلاعات |
| ۷۵ | ۶-۳- ابزار گردآوری اطلاعات |
| ۷۵ | ۱-۶-۳- پرسشنامه |
| ۷۶ | ۱-۱-۶-۳- اجزای پرسشنامه |
| ۷۷ | ۲-۶-۳- روایی پرسشنامه |
| ۷۸ | ۳-۶-۳- پایایی |
| ۷۹ | ۷-۳- روش های آماری مورد استفاده |
| ۷۹ | ۱-۷-۳- آزمون t تک نمونه ای |
| ۸۰ | ۲-۷-۳- آزمون همبستگی |
| ۸۰ | ۳-۷-۳- آزمون فریدمن |
| ۸۰ | ۴-۷-۳- آزمون تحلیل واریانس |
| ۸۱ | خلاصه |
| ۸۲ | فصل چهارم (تجزیه و تحلیل داده ها) |
| ۸۳ | ۱-۴- مقدمه |
| ۸۴ | ۲-۴- تجزیه و تحلیل توصیفی داده ها |
| ۸۴ | ۱-۲-۴- بررسی توصیفی ویژگی های جمعیت شناختی |
| ۸۴ | ۱-۱-۲-۴- جنسیت |
| ۸۶ | ۲-۱-۲-۴- سن |
| ۸۷ | ۳-۱-۲-۴- تحصیلات |
| ۸۸ | ۴-۱-۲-۴- نوع کالا |
| ۹۰ | ۵-۱-۲-۴- تمایل به خرید در روز تعطیل |
| ۹۲ | ۲-۲-۴- بررسی توصیفی فرضیات تحقیق |
| ۹۲ | ۱-۲-۲-۴- بررسی توصیفی فرضیه اول |
| ۹۳ | ۲-۲-۲-۴- بررسی توصیفی فرضیه دوم |
| ۹۴ | ۳-۲-۲-۴- بررسی توصیفی فرضیه سوم |

| | |
|-----|---|
| ۹۵ | ۴-۲-۲-۴- بررسی توصیفی فرضیه چهارم |
| ۹۶ | ۴-۲-۲-۵- بررسی توصیفی فرضیه پنجم |
| ۹۷ | ۴-۲-۲-۶- بررسی توصیفی فرضیه ششم |
| ۹۸ | ۴-۲-۲-۷- بررسی توصیفی فرضیه هفتم |
| ۹۹ | ۴-۳- آزمون فرضیات تحقیق |
| ۹۹ | ۴-۳-۱- آزمون فرضیه اول |
| ۱۰۰ | ۴-۳-۲- آزمون فرضیه دوم |
| ۱۰۱ | ۴-۳-۳- آزمون فرضیه سوم |
| ۱۰۲ | ۴-۳-۴- آزمون فرضیه چهارم |
| ۱۰۳ | ۴-۳-۵- آزمون فرضیه پنجم |
| ۱۰۴ | ۴-۳-۶- آزمون فرضیه ششم |
| ۱۰۵ | ۴-۳-۷- آزمون فرضیه هفتم |
| ۱۰۶ | ۴-۴- یافته‌های جانبی تحقیق |
| ۱۰۶ | ۴-۴-۱- رتبه بندی متغیرهای فرضیات |
| ۱۰۷ | ۴-۴-۲- رتبه بندی سؤالات فرضیات تحقیق |
| ۱۰۷ | ۴-۴-۱-۲- رتبه بندی سؤالات فرضیه اول |
| ۱۰۸ | ۴-۴-۲-۲- رتبه بندی سؤالات فرضیه دوم |
| ۱۰۹ | ۴-۴-۲-۳- رتبه بندی سؤالات فرضیه سوم |
| ۱۰۹ | ۴-۴-۲-۴- رتبه بندی سؤالات فرضیه چهارم |
| ۱۱۰ | ۴-۴-۲-۵- رتبه بندی سؤالات فرضیه پنجم |
| ۱۱۱ | ۴-۴-۲-۶- رتبه بندی سؤالات فرضیه ششم |
| ۱۱۱ | ۴-۴-۲-۷- رتبه بندی سؤالات فرضیه هفتم |
| ۱۱۲ | ۴-۴-۳- بررسی روابط میان متغیرهای تحقیق |
| ۱۱۳ | ۴-۴-۴- بررسی دیدگاه‌های پاسخ‌دهندگان بر اساس جمعیت شناختی |
| ۱۱۳ | ۴-۴-۱- بررسی دیدگاه‌های پاسخ‌دهندگان بر اساس جنسیت |
| ۱۱۴ | ۴-۴-۲- بررسی دیدگاه‌های پاسخ‌دهندگان بر اساس سن |
| ۱۱۵ | ۴-۴-۳- بررسی دیدگاه‌های پاسخ‌دهندگان بر اساس تحصیلات |
| ۱۱۷ | خلاصه |

| | |
|-----|--|
| ۱۱۸ | فصل پنجم (نتیجه‌گیری و پیشنهادات) |
| ۱۱۹ | ۱-۵- مقدمه |
| ۱۲۰ | ۲-۵- نتایج حاصل از آزمون فرضیات تحقیق |
| ۱۲۴ | ۳-۵- نتایج حاصل از آزمون همبستگی و تحلیل واریانس |
| ۱۲۴ | ۱-۳-۵- نتایج حاصل از آزمون همبستگی |
| ۱۲۴ | ۲-۳-۵- نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس (ANOVA) |
| ۱۲۵ | ۴-۵- پیشنهادات |
| ۱۲۵ | ۱-۴-۵- پیشنهادات محقق به مدیران تعاونی‌ها |
| ۱۲۸ | ۲-۴-۵- پیشنهادات محقق به مسئولان اداره کل تعاون |
| ۱۲۹ | ۳-۴-۵- پیشنهادات محقق به محققان آینده |
| ۱۳۰ | ۵-۵- موانع و محدودیت‌های تحقیق |
| ۱۳۱ | ضمائم |
| ۱۴۶ | منابع و مأخذ |

فهرست جدول‌ها

| صفحه | عنوان و شماره |
|------|---|
| ۲۵ | جدول ۱-۲- وضعیت شرکت‌های تعاونی در کل کشور |
| ۲۶ | جدول ۲-۲- وضعیت شرکت‌های تعاونی در استان ایلام |
| ۲۷ | جدول ۳-۲- گزارش کلان تعاونی‌ها و اتحادیه‌های ثبت شده از ابتدا تا پایان سال ۱۳۸۹ |
| ۳۶ | جدول ۴-۲- اعضای تعاونی‌های مصرف و میزان اشتغالزایی در استان ایلام |
| ۷۳ | جدول ۱-۳- نسبت سهم هر یک از طبقات جامعه آماری برای نمونه‌گیری |
| ۷۶ | جدول ۲-۳- طیف لیکرت |
| ۷۶ | جدول ۳-۳- سؤالات پشتیبانی کننده هر یک از فرضیات |
| ۸۵ | جدول ۱-۴- توزیع فراوانی جنسیت پاسخگویان |
| ۸۶ | جدول ۲-۴- توزیع فراوانی رده سنی پاسخگویان |
| ۸۷ | جدول ۳-۴- توزیع فراوانی سطح تحصیلات پاسخگویان |
| ۸۹ | جدول ۴-۴- توزیع فراوانی کالای خریداری شده پاسخگویان |
| ۹۱ | جدول ۵-۴- توزیع فراوانی تمایل خریداران برای خرید در روز تعطیل |
| ۹۲ | جدول ۶-۴- توزیع پراکندگی نظرات پاسخ‌دهندگان در مورد فرضیه اول |
| ۹۳ | جدول ۷-۴- توزیع پراکندگی نظرات پاسخ‌دهندگان در مورد فرضیه دوم |
| ۹۴ | جدول ۸-۴- توزیع پراکندگی نظرات پاسخ‌دهندگان در مورد فرضیه سوم |
| ۹۵ | جدول ۹-۴- توزیع پراکندگی نظرات پاسخ‌دهندگان در مورد فرضیه چهارم |
| ۹۶ | جدول ۱۰-۴- توزیع پراکندگی نظرات پاسخ‌دهندگان در مورد فرضیه پنجم |
| ۹۷ | جدول ۱۱-۴- توزیع پراکندگی نظرات پاسخ‌دهندگان در مورد فرضیه ششم |
| ۹۸ | جدول ۱۲-۴- توزیع پراکندگی نظرات پاسخ‌دهندگان در مورد فرضیه هفتم |
| ۹۹ | جدول ۱۳-۴- نتایج حاصل از آزمون t برای فرضیه اول |
| ۱۰۰ | جدول ۱۴-۴- نتایج حاصل از آزمون t برای فرضیه دوم |
| ۱۰۱ | جدول ۱۵-۴- نتایج حاصل از آزمون t برای فرضیه سوم |
| ۱۰۲ | جدول ۱۶-۴- نتایج حاصل از آزمون t برای فرضیه چهارم |

- ۱۰۳ جدول ۴-۱۷- نتایج حاصل از آزمون t برای فرضیه پنجم
- ۱۰۴ جدول ۴-۱۸- نتایج حاصل از آزمون t برای فرضیه ششم
- ۱۰۵ جدول ۴-۱۹- نتایج حاصل از آزمون t برای فرضیه هفتم
- ۱۰۷ جدول ۴-۲۰- رتبه بندی متغیرهای فرضیات
- ۱۰۸ جدول ۴-۲۱- رتبه بندی سؤالات مربوط به فرضیه اول
- ۱۰۸ جدول ۴-۲۲- رتبه بندی سؤالات مربوط به فرضیه دوم
- ۱۰۹ جدول ۴-۲۳- رتبه بندی سؤالات مربوط به فرضیه سوم
- ۱۱۰ جدول ۴-۲۴- رتبه بندی سؤالات مربوط به فرضیه چهارم
- ۱۱۰ جدول ۴-۲۵- رتبه بندی سؤالات مربوط به فرضیه پنجم
- ۱۱۱ جدول ۴-۲۶- رتبه بندی سؤالات مربوط به فرضیه ششم
- ۱۱۱ جدول ۴-۲۷- رتبه بندی سؤالات مربوط به فرضیه هفتم
- جدول ۴-۲۸- نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون میان
 ۱۱۲ متغیرهای فرضیات تحقیق
- جدول ۴-۲۹- مقایسه نظرات اعضاء در مورد جایگاه آمیخته
 ۱۱۴ بازاریابی به تفکیک جنسیت
- جدول ۴-۳۰- مقایسه نظرات اعضاء در مورد جایگاه آمیخته
 ۱۱۵ بازاریابی به تفکیک سن
- جدول ۴-۳۱- مقایسه نظرات اعضاء در مورد جایگاه آمیخته
 ۱۱۶ بازاریابی به تفکیک تحصیلات

فهرست شکل‌ها

| صفحه | عنوان و شماره |
|------|--|
| ۳۹ | شکل ۱-۲- عناصر آمیخته بازاریابی و اجزاء تشکیل دهنده آن |
| ۵۶ | شکل ۲-۲- مدل سه شاخه عوامل مؤثر بر موفقیت شرکت‌ها |
| ۵۸ | شکل ۳-۲- عوامل مؤثر در ارتقاء بهره‌وری |
| ۸۵ | شکل ۱-۴- نمودار توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب جنسیت |
| ۸۶ | شکل ۲-۴- نمودار توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب بر حسب رده سنی |
| ۸۸ | شکل ۳-۴- نمودار توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان تحصیلات |
| ۹۰ | شکل ۴-۴- نمودار توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب نوع کالای خریداری شده |
| ۹۱ | شکل ۵-۴- نمودار توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب تمایل آنها برای خرید در روز تعطیل |

فصل اول

کلیات تحقیق

فصل اول

کلیات تحقیق

۱-۱ مقدمه

اقتصاددانان زمانی عقیده داشتند آنچه برای رشد و توسعه جوامع اهمیت دارد سرمایه فیزیکی است. بعد از دهه ۱۹۵۰ عامل دیگری تحت عنوان سرمایه انسانی و سرمایه اجتماعی مورد توجه قرار گرفت. به نظر صاحب نظران اجتماعی و اقتصادی زیباترین جلوه سرمایه اجتماعی در تعاون نمود پیدا می کند. بخش تعاون شکل نوینی از فعالیتهای اقتصادی است که با بکار گرفتن استعدادها و امکانات اکثریت مردم و شریک ساختن آنان در در منافع حاصل از کارشان، نسل جدیدی از قشر متوسط را در جامعه ایجاد کرده است که از مالکیتی مشابه و ترکیبی متعادل از پارامترهای اقتصادی- اجتماعی برخوردارند. این افراد غالباً "سرمایه اندک خود را با آگاهی و به صورت داوطلبانه در خدمت تولید ملی قرار می دهند.

با نگاهی به تاریخ تعاونی ها در سراسر دنیا به این نکته پی می بریم که تعاون به عنوان واقعیتی غیر قابل انکار در طول دو قرن گذشته رشد چشمگیری داشته و در دنیایی که اندیشه ها و مکاتب پس از پیدایش به سرعت دستخوش انواع تغییرات شده و رو به انقراض می روند، توانسته استحکام و انسجام تئوریک خود را حفظ کند و ضمن حضور خود در تمام صحنه های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی، نیازهای طبیعی جوامع انسانی را پاسخ دهد.

مشارکت تعاونی ها در توسعه اقتصادی- اجتماعی دارای اهمیت است چرا که تعاون سازوکار مناسبی برای برقراری عدالت اجتماعی و ارتقاء سطح آگاهی و فرهنگ عمومی فراهم می کند و موجب چرخش سرمایه های اقتصادی و بارور کردن سرمایه های اجتماعی می شود. ظرفیت تعاونی- ها در ایجاد مؤسسات اقتصادی پویا و پایدار، ضمانتی برای اشتغال مولد و درآمدزا، و به تبع آن کمک به ریشه کنی فقر است که با توجه به ارزش ها و اصول تعاونی و توجه به جوامع محلی،

اقتصاد روستایی را تقویت می کند و مزیت های بیشماری را خارج از ساختار تعاونی برای دیگر بخش های جامعه به ارمغان می آورد. احیای اصل ۴۴ قانون اساسی از طریق ابلاغ تاریخی مقام معظم رهبری و در پی آن اجرای طرح واگذاری سهام عدالت از طریق شرکت های تعاونی مؤید این مطالب است. اما امروزه شاهد رکود تعاونی ها و به طور خاص تعاونی های مصرف می باشیم و این نیاز احساس می شود که از منظری متفاوت تر از آنچه که تا امروز به تعاونی ها نگریسته می شده، دیده شوند، لذا در این پژوهش محقق سعی دارد از منظر بازاریابی به تعاونی های مصرف بنگرد و با بررسی جایگاه آمیخته بازاریابی اعم از قیمت، مکان، ترفیع، محصول، کارکنان، مدیریت عملیات و دارایی های از در شرکت های تعاونی های مصرف استان ایلام، نقاط ضعف و قدرت این تعاونی ها را در رابطه با این موضوع شناسایی و در جهت بهبود نقاط ضعف و تقویت نقاط قوت پیشنهاداتی را به مسئولان ارائه دهد.

۲-۱ بیان مسئله

براساس شواهد تاریخی فعالیت های مبتنی بر تعاون همواره بخش مهمی از زندگی جمعی انسان بوده است و افراد از طریق همیاری در بسیاری از فعالیت های اقتصادی و اجتماعی براساس قواعد مورد توافق با یکدیگر مشارکت و همکاری داشته اند (وزارت تعاون، ۱۳۸۶). در این راستا فعالیت های گروهی در قالب شرکت های تعاونی مطرح می شوند که با هدایت و ارائه سیستم های مدون و بسیار کامل تحت عنوان قانون تعاون و اساسنامه شرکت های تعاونی، شکل می گیرند (ملکی و ابراهیم زاده، ۱۳۸۷). تعاونی ها به عنوان مؤسسات تجاری که در جهت تأمین منافع اعضا خود تشکیل می شوند الگوی اقتصادی را ارائه می دهند که به ویژه در شرایط اقتصادی دشوار و عدم موفقیت بازار قابل توجه و مناسب به نظر می رسد (وزارت تعاون، ۱۳۸۸)، عدم موفقیت و راکد شدن شرکت های تعاونی یکی از چالش های اساسی فرا روی تعاون می باشد چون راکد شدن و عدم موفقیت باعث هدر رفتن منابع مالی، بیکاری منابع انسانی، از دست رفتن فرصت های جدید شغلی و همچنین ایجاد اثر منفی در اذهان عمومی خواهد شد. بحران کنونی اشتغال در کشور نیازمند شرکت های پرتوانی است تا اینکه در جهت تولید و کارائی گام بردارند و با حدود ۳۵٪ تعاونی راکد مطمئناً وظیفه سنگینی بر دوش تعاون قرار دارد (صمدی، ۱۳۷۹).

پدیده‌ی بیکاری یکی از معضلات مهم اجتماعی و اقتصادی محسوب می‌شود که موجب بروز ناهنجاری‌های فراوان در زمینه‌های گوناگون می‌گردد جامعه ما نیز با مسئله افزایش تعداد بیکاران مواجه است که اگر با این پدیده از ابتدا به صورت ریشه‌ای مقابله نشود بحران‌های بزرگ و جبران ناپذیری ایجاد خواهد شد (آمدی، ملک محمدی و حسینی‌نیا، ۱۳۸۸). بر اساس آمار اعلام شده توسط وزارت تعاون (۱۳۸۹) نرخ بیکاری در کشور در سالهای ۱۳۸۶، ۱۳۸۷ و ۱۳۸۸ به ترتیب برابر با ۱۰/۵، ۱۰/۴ و ۱۱/۹ بوده است که این نرخ در استان ایلام در همین سالها به ترتیب برابر ۱۲/۷، ۱۴/۶ و ۱۲/۶ بوده است که نشان‌دهنده بالا بودن نرخ بیکاری در این استان است چنانکه این استان از نظر نرخ بیکاری در کشور دارای مقام سوم است.

بخش تعاون در کشورهای فراصنعتی، صنعتی در حال توسعه و توسعه نیافته منشأ بسیاری از تحولات، تغییرات و بهبود در ساختارهای اقتصادی در حوزه‌های تولید، توزیع و مصرف شده است. در اکثر کشورها بخش تعاون در ۵ حوزه تولید، مصرف، مسکن و اعتبار و خدمات فعال می‌باشد که از نظر توزیع فراوانی تعاونی‌های مصرف بیشترین تعداد را دارند (وزارت تعاون ۱۳۸۴). در حال حاضر در ایران سهم تعاونی‌های مصرف در تأمین کالاهای مورد نیاز اعضا تعاونی ۵/۲ درصد است در حالیکه در کشورهای اروپایی این تعاونی‌ها سهم عمده‌ای از بازار خرده‌فروشی کالا را در دست دارند (قدم زن جلالی، ۱۳۸۶).

سؤال اساسی پیشرو این می‌باشد که آیا مباحث بازاریابی و عمل به آنها می‌تواند راهکاری در جهت خروج از این رکود ارائه دهد؟ در تحقیقاتی که اخیراً در مورد عوامل مؤثر بر موفقیت‌های تعاونی‌های مصرف صورت گردیده است، بازاریابی به عنوان یکی از مهمترین عوامل تأثیرگذار بر موفقیت این تعاونی‌ها مطرح گردیده است چنانچه برگزاری دوره‌های آموزشی را در زمینه بازاریابی را در سطح هیئت مدیره و مدیر عامل را از نیازهای شرکت‌های تعاونی مصرف می‌داند.

یکی از مفاهیم مرکزی تئوری‌های بازاریابی، آمیخته بازاریابی می‌باشد که تنها با یک عنصر یعنی عنصر قیمت شکل گرفت و در سال ۱۹۶۴ مک کارتی^۱ ۴P را به عنوان آمیخته بازاریابی ارائه و آن را در محافل علمی مطرح نمود و عوامل اصلی تأثیرگذار بر بازاریابی محصولات و خدمات را در قالب چهار مؤلفه اصلی یعنی محصول، قیمت، توزیع و ترفیع معرفی کرد. اما امروز این آمیخته بسط و توسعه یافته و به صورت‌های مختلفی نمود پیدا کرده است چنانچه می‌توان به آمیخته VP^۲ ارائه شده توسط بومز و بیتنر^۲ اشاره کرد که سه عنصر کارکنان، مدیریت عملیات و دارایی‌های فیزیکی را به آمیخته قبلی اضافه کردند.

^۱ - McCarthy

^۲ - Booms & Bitner