

تعاون و کشاورزی، سال ششم، شماره 22، تابستان 1396

عوامل مؤثر بر نظام اطلاعات بازاریابی در تعاونی‌های تولید روستایی استان مازندران

روجا هاشم زاده اتویی¹، امیر احمدپور^{*}

تاریخ دریافت: 1395/9/17 تاریخ پذیرش: 1396/2/27

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی عوامل مؤثر بر نظام اطلاعات بازاریابی در شرکت‌های تعاونی تولید روستایی استان مازندران انجام گرفت. جامعه آماری پژوهش را کلیه مدیران عامل تعاونی‌های تولید روستایی استان مازندران ($N=183$) تشکیل دادند که از میان آنها، 125 نفر با استفاده از جدول کرجسی و مورگان و به روش نمونه‌گیری تصادفی به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند ($n=125$). ابزار پژوهش پرسش‌نامه‌ای بود که روایی آن با کسب نظر استادان و متخصصان فن و پایایی آن با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ ($0/73 - 0/97$) تأیید شد. طبق نتایج توصیفی تحقیق، 40/8 درصد پاسخگویان وضعیت نظام اطلاعات بازاریابی در تعاونی‌ها را در سطح متوسط ارزیابی کردند. بر این اساس می‌توان گفت که وضعیت نظام اطلاعات بازاریابی در شرکت‌های تعاونی تولید روستایی در جایگاه مناسب قرار ندارد. طبق نتایج آزمون رگرسیون خطی چندگانه به شیوه گام به گام، چهار عامل اطلاعاتی - ارتباطی، مشارکتی، شخصیتی و تحصیلات به عنوان عوامل تبیین‌کننده و تأثیرگذار بر وضعیت نظام اطلاعات بازاریابی شناسایی شدند که در این میان، عامل مشارکتی با میزان بتای 0/365 بیشترین تأثیر را در تبیین متغیر وابسته دارد. چهار عامل مذکور در مجموع 51/2 درصد از تغییرات وضعیت نظام اطلاعات بازاریابی را تبیین کردند.

واژه‌های کلیدی: نظام اطلاعات بازاریابی، تعاونی تولید روستایی، استان مازندران

1. دانش آموخته کارشناسی ارشد ترویج و آموزش کشاورزی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران
2. دانشیار گروه ترویج و آموزش کشاورزی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران

E-mail: Ahmadpour@iausari.ac.ir

* نویسنده مسئول

مقدمه

جهان کسب و کار امروز به همراه موج فناوری اطلاعات شناخته می‌شود. در این راستا، جستجوی اطلاعات در مورد رقبا و محیط این کسب و کار برای بقای آن امری حیاتی محسوب می‌شود (Ezekiel et al., 2013). انقلاب تکنولوژیکی، مصرف‌گرایی و بین‌المللی شدن رقابت فقط مواردی معدودی از شرایط بازارهای جدیدند که موجب ایجاد فضای رقابتی شدیدی شده‌اند. بنابراین، مواجهه با چنین شرایطی مستلزم انطباق‌پذیری بالای شرکت‌ها با محیط بازارشان است (Avlonitis and Gounaris, 1999). در این میان، سیستم‌های اطلاعات بازاریابی می‌توانند به دستیابی به چنین قابلیت‌های کمکی فراوانی کنند (Talvinen, 1995).

مقوله بازار و بازاریابی جایگاه ویژه‌ای در کشاورزی امروزی پیدا کرده است. با توجه به اینکه مزارع و واحدهای تولیدی غالباً کوچک می‌باشند، میزان محصول عرضه شده به بازار اندک و کشاورز ناچار است که محصول خود را به قیمت پایین به خریداران محلی بفروشد. بر این اساس، سهم دریافتی کشاورز از قیمت مصرف‌کننده اندک است و این امر موجب پایین آمدن سطح رفاه و درآمد کشاورزان و کاهش انگیزه تولید می‌گردد. برخی از کشاورزان نیز به سبب آنکه موجودی نقدی‌شان در نزدیکی زمان برداشت به حداقل ممکن می‌رسد و در تأمین وجوه لازم برای تأمین معاش خود نیز با مشکل مواجه می‌شوند، به ناچار محصول خود را به واسطه‌ها با قیمت پایینی (سلف) می‌فروشند. مسئله دیگر کشاورزان این است که به سبب عدم دسترسی به انبار و عدم توانایی مالی مجبورند که همه محصول خود را در زمان برداشت به بازار عرضه نمایند که این امر نیز موجب کاهش قابل ملاحظه قیمت در زمان برداشت می‌گردد (نجفی و فرج‌زاده، 1389). این جریان سبب شده است که در بسیاری از کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه، شرکت‌های تعاونی کشاورزی روستایی با تنوع بخشیدن به فعالیت‌های خود، وارد عرصه بازاریابی محصولات کشاورزی-که مطابق با اساسنامه تعاونی‌های روستایی یکی از وظایف مشخص آنها می‌باشد (فیروزآبادی و حسینی، 1390)- شوند تا از طریق تسهیل در فروش محصولات، از مسیر مناسب موجبات افزایش درآمد تولیدکنندگان محصولات کشاورزی را فراهم سازند.

بدیهی است هرگونه فعالیت در عرصه بازار و بازاریابی نیازمند بهره مندی از زیرساخت‌های مناسب مانند دسترسی به اطلاعات بازاریابی است. در این گذر، ضرورت استقرار، دسترسی و تقویت یک سیستم اطلاعات بازاریابی مناسب برای تعاونی‌های روستایی اهمیت دارد.

در متون مختلف، همواره از سیستم اطلاعات بازاریابی برای شناخت داده‌های لازم از محیط در جهت حل مشکلات بازاریابی و آمیخته‌های بازار نام برده و گفته می‌شود این سیستم نقش تعیین‌کننده‌ای در شناسایی مشتریان دارد (احمدی و شافعی، 1387).

به‌کارگیری سیستم‌های اطلاعات بازاریابی نتایج و منافع زیادی برای شرکت‌ها در پی دارد به طوری که بهبود در تصمیم‌گیری و طراحی برنامه‌های بازاریابی، هدایت درآمد شرکت‌ها با رویکرد بازارگرایی و براساس شرایط حاکم بر بازار و کارآمدتر شدن فعالیت‌های بازاریابان در تعیین نیازها و ترجیحات مشتریان از جمله این تأثیرها هستند (آزاد و شریفی، 1390) که در نهایت، آثار مثبت آن به تولیدکنندگان محصولات در نواحی روستایی باز می‌گردد.

کشاورزی در استان مازندران به لحاظ شرایط اقلیمی و ویژگی‌های خاص، از جایگاه و اهمیت خاصی برخوردار است به طوری که به عنوان قطب کشاورزی (به ویژه به لحاظ کشت محصولات خاص مانند برنج و مرکبات) به شمار می‌رود. با استناد به قدمت فعالیت کشاورزی، به عنوان فعالیت پایه و شغل اصلی بسیاری از افراد، تشکیل، تأسیس و فعالیت تعاونی‌ها نیز به همین منوال از سابقه و جایگاه خاصی در این استان برخوردار است. بر همین اساس، بررسی شرایط کنونی و رقابتی شدن بازار فروش و بازاریابی محصولات کشاورزی براساس رسالت تعریف شده تعاونی‌ها در رابطه با بازاریابی و فروش محصولات تولیدی، بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته است. با این حال، در مسیر بازاریابی محصولات کشاورزی توسط تعاونی‌ها مشکلات زیادی دیده می‌شود. در این راستا، بررسی و ارزیابی نظام اطلاعات بازاریابی تعاونی‌ها به عنوان یک مسئله مهم می‌تواند تا حدی در این مسیر راهگشا باشد. بر این اساس، مطالعه حاضر به بررسی نظام اطلاعات بازاریابی تعاونی‌های تولید روستایی استان مازندران و عوامل مؤثر بر آن پرداخته است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

نظام اطلاعات بازاریابی مفهومی است که از دهه 1960 جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات به دست آمده از محیط به منظور پشتیبانی از تصمیمات مدیران مطرح شده که به تدریج به طور فراگیر در مدیریت بازرگانی کاربرد گسترده‌ای یافته است (احمدی و شافعی، 1387). این نظام به‌عنوان مجموعه‌ای از فرایندها و شیوه‌های برنامه‌ریزی و تأمین اطلاعات مورد نیاز در تصمیم‌گیری‌های مرتبط با بازاریابی مطرح شد. نظام اطلاعات بازاریابی از طریق افزایش بهره‌وری و کارایی کارکنان و مدیران، موجب کاهش هزینه‌های عملیاتی شرکت‌ها می‌گردد (آزاد و شریفی، 1390) که خود متأثر از برخی شرایط و متغیرها و عوامل محیطی است. عوامل مختلفی بر سیستم اطلاعات بازاریابی مؤثر است. بر این اساس، منابع متعددی به منظور شناسایی متغیرها و گویه‌های سنجش وضعیت سیستم اطلاعات بازاریابی در تعاونی‌های استان مازندران و عوامل مؤثر بر آن مورد بررسی و واکاوی قرار گرفتند که در ادامه به آنها پرداخته می‌شود.

قدمی‌آق‌بلاغی و همکاران (1395) در تحقیقی با عنوان «بررسی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر گسترش تولید و بازاریابی محصولات کشاورزی دانش‌بنیان در ایران با توجه به تغییر اقلیم» نشان دادند که در این باره عوامل آموزشی، اقتصادی، فنی، سیاست‌گذاری، مدیریتی، روان‌شناختی، زمینه‌های کاربرد در گسترش کشاورزی دانش‌بنیان در میان تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان در ایران مؤثر هستند.

صفری و همکاران (1394) در تحقیقی با عنوان «شناسایی عوامل مؤثر بر عملکرد بازاریابی شرکت‌های داروسازی» نشان دادند که عوامل فردی، سازمانی، محیطی خاص و محیطی عام بر بازاریابی اخلاقی و بازاریابی اخلاقی بر عملکرد بازاریابی شرکت تأثیر مستقیم و مثبتی دارند.

رضوانی و همکاران (1392) در تحقیقی با عنوان «تحلیل و تبیین عوامل مؤثر در شبکه فضایی بازاریابی شیر در نواحی روستایی» نشان دادند که از بین عوامل سه‌گانه شناسایی شده شامل: بعد بستر ساز-زمینه ساز (ساختارهای اجتماعی- فرهنگی، آموزش، تخصص و مهارت، بهداشت تولید، حجم و کیفیت تولید)، بعد عملکردی-رفتاری (فاصله، حمل و نقل و نگهداری،

دسترسی و جریان فضایی) و بعد ساختاری (قیمت فضایی، تقاضا، عرضه فضایی، رقابت بین واسطه-ها، عوامل بیرونی) در شبکه فضایی بازاریابی شیر، مهم‌ترین عامل از نظر سطوح مختلف تحلیل، عامل عملکردی- رفتاری عناصر بازاریابی است.

رادپور و بریم‌نژاد (1392) در تحقیقی با عنوان «تعیین عوامل مؤثر بر بازاریابی محصولات شناسنامه‌دار» نشان دادند که قیمت خرده فروشی و هزینه حمل و نقل بر حاشیه بازاریابی محصول مؤثر می‌باشند.

فیروزآبادی و حسینی (1390) معتقدند عوامل اقتصادی، ساختاری، فرهنگی و اجتماعی در زمینه موفقیت بازاریابی محصولات کشاورزی مؤثرند.

آزادی احمدآبادی و آزادی احمدآبادی (1391) در تحقیقی تحت عنوان «بازاریابی اطلاعات و بررسی نظام قیمت گذاری منابع و خدمات اطلاعاتی» نتیجه گرفتند که تداوم عرضه منابع و خدمات اطلاع‌رسانی به در نظرگرفتن جنبه‌های مالی، سودآوری و اقتصادی بودن آن بستگی دارد. لائو و مهر (Low and Mohr, 2001) در تحقیقی با عنوان «فاکتورهای مؤثر در استفاده از اطلاعات در ارزشیابی بهره‌وری ارتباطات بازاریابی» نشان دادند که کیفیت اطلاعات، رسمی‌سازی سازمان، پیچیدگی کار، آشفتگی بازار، تصمیم عقلانی، دخالت دادن گروه دارای رابطه مثبت و معنی‌دار با استفاده از اطلاعات در ارزیابی بهره‌وری ارتباطات بازاریابی هستند.

مارمولاکو و احمتمی (Marmullaku and Ahmeti, 2015) در تحقیقی با عنوان «عوامل مؤثر بر استراتژی‌های بازاریابی» نشان دادند که استراتژی‌های قیمت‌گذاری، ساختار کانال و تبلیغات مؤثرترین ابزار برای دسترسی به مشتریان و برای توسعه استراتژی یک شرکت پایداریند.

دشپاند و زالتمن (Deshpande and Zaltman, 1982) در تحقیقی با عنوان «عوامل مؤثر در استفاده از اطلاعات تحقیقات بازار» نشان دادند که ساختار سازمانی، کیفیت فنی، توانایی عمل و تعامل مدیر از جمله عوامل مهم و مؤثر می‌باشند.

خداکریمی و چان (Khodakarami and Chan, 2013) در تحقیقی با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر استفاده از نظام‌های اطلاعات بازاریابی» نشان دادند یکپارچگی نظام، انعطاف‌پذیری و آسان

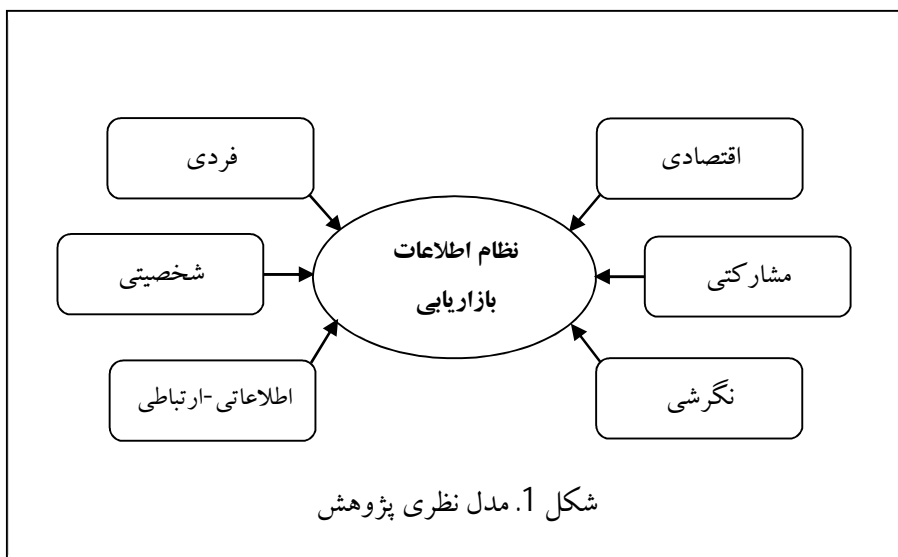
بودن یادگیری از معیارهای مهم کیفیت نظام هستند که در استفاده از نظام اطلاعات بازاریابی و رضایت کاربر مؤثر هستند. همچنین دسترسی به اطلاعات مشتری و استفاده از شکل مناسب عرضه اطلاعات به طور مؤثری بر رضایت کاربر تأثیر دارد.

آزاد و شریفی (1390) در تحقیقی تحت عنوان «بررسی وضعیت سیستم‌های اطلاعات بازاریابی شرکت‌های متوسط و بزرگ صنایع غذایی» نشان دادند که اغلب مدیران بازاریابی شرکت‌های متوسط و بزرگ فعال در صنایع غذایی از عملکرد سیستم‌های اطلاعات بازاریابی خود ناراضی هستند. همچنین مهم‌ترین ضعف‌های نظام اطلاعات بازاریابی به‌روز نبودن امکانات و تجهیزات رایانه‌ای، نارسایی در عملیات سازمان بازاریابی، ضعف در حمایت مدیریت و دسترسی ناکافی به منابع اطلاعات بازاریابی هستند.

نجفی و فرج زاده (1389) در تحقیقی با عنوان «نقش تعاونی‌های روستایی در بازاریابی محصولات کشاورزی» نشان دادند که تعاونی‌های روستایی در زمینه بازاریابی محصولات تولیدی اعضا نقش چندانی ندارند و توزیع کالاهای مصرفی و برخی نهاده‌ها مانند کود مهم‌ترین فعالیت آنها را تشکیل می‌دهد؛ اما علی‌رغم این نقش اندک تعاونی‌ها، اغلب اعضا مایل‌اند با توجه به امتیازاتی همانند دریافت قیمت بالاتر و فروش مطمئن، محصول خود را از کانال تعاونی‌های روستایی به فروش برسانند. همچنین مهم‌ترین محدودیت تعاونی‌ها در فعالیت‌های بازاریابی کمبود امکانات مالی و فیزیکی برشمرده شد.

با بررسی منابع و تحقیقات گذشته و مصاحبه با کارشناسان حوزه بازاریابی و تعاونی تولید روستایی 6 عامل به عنوان عوامل مؤثر و پیش‌بینی‌کننده نظام اطلاعات بازاریابی در این تحقیق مورد توجه قرار گرفتند و در قالب شکل 1 مدل نظری تحقیق جمع‌بندی و ارائه گردید. بر این اساس اهداف تحقیق حاضر عبارت‌اند از:

1. بررسی وضعیت نظام اطلاعات بازاریابی در تعاونی‌های روستایی استان مازندران،
2. بررسی وضعیت عوامل پیش‌بینی‌کننده نظام اطلاعات بازاریابی در تعاونی‌های روستایی،
3. شناسایی عوامل مؤثر بر نظام اطلاعات بازاریابی در تعاونی‌های روستایی.



مأخذ: یافته‌های پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی، به لحاظ گردآوری اطلاعات جزو پژوهش‌های توصیفی و از نظر میزان نظارت و کنترل جزو پژوهش‌های میدانی است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه مدیران عامل شرکت‌های تعاونی تولید روستایی در استان مازندران می‌باشد (N=183). با استفاده جدول نمونه‌گیری کرجسی و مورگان (Krejcie and Morgan, 1970) حجم جامعه آماری 125 نفر تعیین گردید که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی از بین جامعه آماری انتخاب شدند که در نهایت از میان آنها، داده‌های مربوط به 120 پاسخگو جمع‌آوری و بررسی شد. از پرسش‌نامه، به عنوان ابزار تحقیق استفاده گردید. این پرسش‌نامه دربرگیرنده متغیرهای مستقل پژوهش شامل عوامل فردی، اقتصادی، مشارکتی، نگرشی، اطلاعاتی-ارتباطی و شخصیتی و متغیر وابسته وضعیت نظام اطلاعات بازاریابی بود. کلیه گویه‌های مربوط به عوامل مذکور (به غیر از متغیرهای فردی سن و سابقه عضویت که کمی هستند) در قالب طیف لیکرت سنجش شدند. متغیرهای مستقل بر پایه بررسی مرور ادبیات و پیشینه تحقیق استخراج شدند (جدول 1). شاخص‌ها

و گویه های سنجش متغیر وابسته نیز بر اساس مدل اصلاح شده آزاد و شریفی (1390)، در 4 بعد خرده سیستم جمع آوری داده (میزان دسترسی و نوع و محتوای اطلاعاتی)، خرده سیستم پردازش و تحلیل اطلاعات (طراحی سیستم بر اساس هدف و برنامه مدون، هزینه نگهداری و توسعه سیستم، امکانات و تجهیزات، تبادل اطلاعات و ارتباطات)، سازمان بازاریابی (وجود برنامه مدون و رسمی، حمایت از بازاریابی، حمایت از وظیفه مدیریت بازاریابی) و حمایت مدیریت از نظام اطلاعات بازاریابی طراحی گردید. ابعاد مذکور با استفاده از 21 گویه مورد سنجش قرار گرفت (جدول 4).

روایی پرسش نامه با استفاده از نظرات اساتید و متخصصان فن مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. همچنین پایایی ابزار پژوهش با انجام پیش آزمون از طریق تکمیل 20 پرسش نامه -در خارج از جامعه آماری پژوهش- و محاسبه ضریب آلفای کرونباخ (بین 0/73 تا 0/97) تأیید شد. تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده از 120 پرسش نامه عودت داده شده در نرم افزار SPSS16 و در قالب روش های آماری توصیفی و استنباطی انجام گرفت. گفتنی است که با توجه به تلفیق و ادغام (کامپیوت) امتیاز گویه های مربوط به هر عامل یا متغیر (شامل متغیرهای مستقل اقتصادی، مشارکتی، نگرشی، اطلاعاتی - ارتباطی و شخصیتی و متغیر وابسته وضعیت نظام اطلاعات بازاریابی) و ایجاد مقیاس شبه فاصله ای برای هر یک از عوامل مذکور، از آزمون همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه در بخش آمار استنباطی استفاده گردید.

به منظور توصیف کیفی متغیر وابسته تحقیق (وضعیت نظام اطلاعات بازاریابی) از روش فاصله انحراف معیار از میانگین³ استفاده شد. در این روش، نحوه تبدیل امتیازات کسب شده به چهار سطح به شرح زیر برآورد شد:

A=ضعیف : $A < \text{Mean} - \text{Sd}$

B=متوسط : $\text{Mean} - \text{Sd} < B < \text{Mean}$

C=خوب : $\text{Mean} < C < \text{Mean} + \text{Sd}$

D=عالی : $\text{Mean} + \text{Sd} < D$

3. Interval of Standard Deviation from the Mean (ISDM)

جدول 1. عوامل مستقل پژوهش و گویه های سنجش آنها

متغیر	گویه
مشارکتی	شرکت در کلاس های کوتاه مدت بازاریابی، میزان ارتباط و مشارکت با تعاونی های موفق، شرکت در همایش های مرتبط با بازاریابی، بازدید از نمایشگاه های مرتبط با محصولات بازاریابی، شرکت در دوره های آموزشی توسط بازاریابان موفق در تعاونی، مشارکت و همکاری در برگزاری و مدیریت نمایشگاه ها، شرکت در نمایشگاه ها جهت عرضه و فروش محصول
نگرشی	توجه به بازاریابی و فروش محصولات از طریق تعاونی به عنوان عامل اصلی موفقیت تعاونی ها، توجه به فروش و بازاریابی به عنوان یک رکن و وظیفه مهم و اصلی تعاونی، ارجحیت تمرکز بر فعالیت های تولیدی در شرکت نسبت به بازاریابی و فروش تولیدات، واگذاری وظیفه بازاریابی محصولات تولیدی به سایر ارگان ها و سازمان های مرتبط
اقتصادی	میزان همکاری با بانک های تأمین کننده اعتبار، میزان دسترسی به منابع و تسهیلات بانکی کم بهره، میزان درآمد اعضا
اطلاعاتی - ارتباطی	میزان استفاده و دسترسی به روش های نوین ارتباطی مانند اینترنت، میزان دسترسی به اطلاعات مرتبط با مباحث اقتصادی بازاریابی از طریق مجلات و نشریات چاپی، میزان دسترسی به اطلاعات مرتبط با مباحث اقتصادی بازاریابی از طریق رسانه های عمومی (تلویزیون، رادیو و...)، میزان دسترسی به اطلاعات مرتبط با مباحث اقتصادی بازاریابی از طریق افراد خبره، میزان مراجعه به سایت های ارتباطی، میزان دسترسی به اطلاعات مرتبط با مباحث اقتصادی بازاریابی از طریق فعالان موفق اقتصادی، میزان دسترسی به اطلاعات مرتبط با مباحث اقتصادی بازاریابی از طریق بورس
شخصیتی	میزان اعتماد به نفس، میزان انگیزه و علاقه شخصی، میزان نوآوری و خلاقیت و ابتکار عمل، میزان تجربه کاری و مهارت، میزان شجاعت در تصمیم و مسئولیت پذیری، میزان توانایی در هماهنگ سازی منابع، میزان توجه به نتیجه انجام کار، میزان توجه به نظارت و کنترل، میزان تمرکز بر آینده نگری، استقلال گرایی، میزان ریسک پذیری، میزان خطر پذیری و اعتدال گرایی

مأخذ: یافته های پژوهش

نتایج و بحث

یافته های توصیفی

نتایج بررسی ویژگی های جمعیت شناختی یا فردی پاسخگویان نشان داد میانگین سن آنها حدود 42 سال با انحراف معیار 7/64 می باشد. بیشترین فراوانی پاسخگویان مربوط به گروه سنی 36 تا 45 سال است. در خصوص جنسیت پاسخگویان، تعداد 107 نفر (89/2 درصد) از افراد مورد مطالعه مرد و 13 نفر (10/8 درصد) زن بودند. بررسی سطح تحصیلات پاسخگویان نیز نشان داد که

اکثریت پاسخگویان (81/7 درصد) دارای تحصیلاتی در سطح لیسانس و بالاترند. بررسی رشته تحصیلی پاسخگویان نشان داد که 45 نفر (37/5 درصد) از افراد مورد مطالعه در علوم کشاورزی و مابقی در سایر حوزه ها تحصیل کرده‌اند. میانگین سابقه عضویت پاسخگویان در شرکت‌های تعاونی حدوداً 14 سال است که کمترین آن 4 سال و بیشترین نیز 35 سال می‌باشد. بیشترین فراوانی سابقه عضویت پاسخگویان مربوط به طبقه 11 تا 15 سال است. اطلاعات تکمیلی در رابطه با ویژگی های جمعیت شناختی مورد بررسی مدیران عامل در جدول 2 ارائه شده است.

جدول 2. ویژگی های جمعیت شناختی پاسخگویان

متغیر	سطوح متغیر فراوانی		درصد	میانگین	انحراف معیار	دامنه	
	کمینه	بیشینه					
سن (سال)	-	-	-	42/13	7/64	25	59
سابقه عضویت در تعاونی (سال)	-	-	-	13/92	7/50	4	35
سیکل	1	0/8	-	-	-	-	-
دیپلم	11	9/2	-	-	-	-	-
فوق دیپلم	10	8/3	-	-	-	-	-
سطح تحصیلات	63	52/5	-	-	-	-	-
فوق لیسانس و بالاتر	35	29/2	-	-	-	-	-

مأخذ: یافته های پژوهش

مطابق با جدول 3، بررسی توصیفی عامل‌ها (متغیرهای مستقل) نشان می‌دهد که عامل اقتصادی از دیدگاه حدود 46 درصد پاسخگویان، در حد کم و از نظر 40/8 درصد نیز در سطح متوسط ارزیابی شده است. در ارتباط با عامل مشارکتی، میزان مشارکت 37/5 درصد مخاطبین در سطح کم و بیشترین تراکم نظرات پاسخگویان در زمینه این متغیر (45/8 درصد) در حد متوسط

بوده است. توصیف نظرات اکثریت پاسخگویان (62/5 درصد) در رابطه با نگرش آنها نسبت به اهمیت و جایگاه بازاریابی در حیطه فعالیت شرکت‌ها، در سطح خیلی زیاد ارزیابی گردید. 45 درصد پاسخگویان عامل اطلاعاتی-ارتباطی را در حد متوسط و 35/8 درصد در سطح کم ارزیابی کردند. سرانجام بررسی توصیفی عامل شخصیتی نشان داد که اکثریت پاسخگویان (حدود 61 درصد) به لحاظ ویژگی‌های شخصیتی در سطح زیاد و خیلی زیاد قرار دارند.

جدول 3. ارزیابی توصیفی متغیرهای مستقل تحقیق از دیدگاه پاسخگویان

متغیر	خیلی کم (درصد)	کم (درصد)	متوسط (درصد)	زیاد (درصد)	خیلی زیاد (درصد)
اقتصادی	9/2	45/8	40/8	4/2	0/0
مشارکتی	10/0	37/5	45/8	6/7	0/0
نگرشی	2/5	0/8	26/7	62/5	7/5
اطلاعاتی-ارتباطی	4/2	35/8	45/0	13/3	1/7
شخصیتی	0/8	3/3	35/0	45/1	15/8

مأخذ: یافته‌های پژوهش

ارزیابی وضعیت نظام اطلاعات بازاریابی در تعاونیهای تولید روستایی

مطابق با جدول 4، بر اساس نظرات و ارزیابی پاسخگویان، از میان 21 گویه مطرح شده در مورد وضعیت نظام اطلاعات بازاریابی در تعاونی‌ها، سه گویه میزان دسترسی به گزارش‌های داخلی شرکت، میزان شناخت از مشتریان فعلی و مشتریان بالقوه به ترتیب در بالاترین جایگاه قرار گرفته‌اند. در مقابل، گویه‌های میزان حمایت از وظایف مدیریت بازاریابی، وجود برنامه بازاریابی مشخص و رسمی و میزان بودجه سالانه تخصیص داده شده به فرایند نگهداری و توسعه نظام بازاریابی در رتبه‌های آخر قرار دارند.

جدول 4. رتبه بندی گویه‌های وضعیت نظام اطلاعات بازاریابی

رتبه	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین	گویه
1	0/271	0/92	3/40	میزان دسترسی به گزارش های داخلی شرکت تعاونی
2	0/320	1/03	3/21	میزان شناخت از مشتریان فعلی
3	0/328	1/00	3/04	میزان شناخت از مشتریان بالقوه
4	0/330	0/82	2/49	میزان امکانات و تجهیزات سخت افزاری شرکت تعاونی
5	0/335	0/93	2/79	میزان شناخت و اطلاعات در رابطه با قوانین و تعرفه دولتی
6	0/347	1/03	2/97	میزان شناخت از رقبا
7	0/349	0/87	2/49	میزان به‌روز بودن امکانات و تجهیزات شرکت تعاونی
8	0/350	0/97	2/77	میزان آگاهی از اهمیت و ضرورت وجود نظام اطلاعات بازاریابی
9	0/350	0/87	2/48	میزان حمایت مدیران از وجود نظام اطلاعات بازاریابی
10	0/367	0/95	2/58	میزان دسترسی به منابع اطلاعاتی و وضعیت آینده
11	0/368	0/96	2/62	میزان شناخت و اطلاعات در مورد برنامه اقتصاد ملی
12	0/371	1/01	2/70	میزان دسترسی به مطالعات و پژوهش‌های صورت گرفته در مورد بازاریابی شرکت‌های تعاونی
13	0/374	0/89	2/38	میزان حمایت شرکت از ایجاد مزیت رقابتی
14	0/376	1/05	2/78	میزان استفاده از ابزارها و نرم‌افزارهای نوین ارتباطی
15	0/397	0/91	2/30	میزان حمایت شرکت از محصولات تولیدی
16	0/410	0/95	2/33	میزان حمایت شرکت از قیمت محصولات
17	0/410	0/96	2/33	میزان حمایت نظام از توزیع و ترفیع محصولات
18	0/420	1/04	2/47	وجود اسناد بالادستی و پایین‌دستی نظام اطلاعاتی
19	0/422	1/05	2/48	میزان حمایت شرکت از وظایف مدیریت بازاریابی همچون (برنامه‌ریزی، سازماندهی، هدایت و کنترل)
20	0/456	1/10	2/40	وجود برنامه بازاریابی مشخص و رسمی در شرکت تعاونی
21	0/473	0/97	2/06	میزان بودجه سالانه تخصیص داده شده در شرکت به فرایند نگهداری و توسعه نظام بازاریابی

مأخذ: یافته‌های پژوهش.

* دامنه مقیاس: خیلی کم = 1؛ کم = 2؛ متوسط = 3؛ زیاد = 4؛ خیلی زیاد = 5.

مطابق با جدول 5، بررسی کیفی وضعیت نظام اطلاعات بازاریابی مبتنی بر دسته بندی ISDM ارائه شده است. نتایج نشان داد که 40/8 درصد پاسخگویان وضعیت نظام اطلاعات بازاریابی را در سطح متوسط و 26/7 درصد آن را در سطح خوب ارزیابی کردند. ارزیابی 16/7 درصد پاسخگویان نیز از وضعیت نظام اطلاعات بازاریابی در حد عالی گزارش شده است.

جدول 5. ارزیابی پاسخگویان از وضعیت نظام اطلاعات بازاریابی در شرکت های تعاونی

تولید روستایی

وضعیت نظام اطلاعات بازاریابی	فراوانی	درصد	درصد فراوانی معتبر
ضعیف	19	15/8	15/8
متوسط	49	40/8	40/8
خوب	32	26/7	26/7
عالی	20	16/7	16/7
جمع	120	100	100

مأخذ: یافته های پژوهش

یافته های استنباطی

بررسی همبستگی بین متغیرهای مستقل پژوهش و وضعیت نظام اطلاعات بازاریابی

مطابق با نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن و پیرسون (جدول 6)، بین متغیرهای سن، تحصیلات، عوامل اقتصادی، مشارکتی، اطلاعاتی - ارتباطی و شخصیتی با وضعیت نظام اطلاعات بازاریابی در سطح 1 درصد خطا رابطه معناداری مشاهده گردید که به غیر از سن این رابطه مثبت بوده است. نتایج تحقیق حاکی از عدم وجود رابطه معنی دار بین سابقه عضویت پاسخگویان در شرکت تعاونی و عامل نگرشی با وضعیت نظام اطلاعات بازاریابی می باشد.

جدول 6. بررسی همبستگی بین متغیرهای پژوهش و وضعیت نظام اطلاعات بازاریابی

متغیر	ضریب همبستگی	سطح معنی داری
سن	0/211	0/021
تحصیلات	0/215	0/018
سابقه عضویت در شرکت تعاونی	-0/162	0/077
عامل اقتصادی	0/335	0/000
عامل مشارکتی	0/541	0/000
عامل نگرشی	0/042	0/645
عامل اطلاعاتی - ارتباطی	0/600	0/000
عامل شخصیتی	0/438	0/000

مأخذ: یافته های پژوهش

شناسایی متغیرهای پیش‌بینی‌کننده وضعیت نظام اطلاعات بازاریابی

به منظور تعیین عوامل مؤثر و پیش‌بینی‌کننده وضعیت نظام اطلاعات بازاریابی از رگرسیون خطی چندگانه به شیوه گام به گام استفاده شد. بدین ترتیب، همه متغیرهایی که همبستگی معنی‌داری با متغیر وابسته داشتند، مورد آزمون قرار گرفتند و بعد از چهار گام، عوامل اطلاعاتی-ارتباطی، مشارکتی، شخصیتی و تحصیلات باقی مانده و در معادله رگرسیون وارد شدند (جدول 7). بر اساس نتایج، از میان چهار عامل مذکور، عامل مشارکتی با میزان بتای 0/365 بیشترین نقش و تأثیر را در تبیین متغیر وابسته وضعیت نظام اطلاعات بازاریابی دارد. چهار عامل وارد شده در معادله رگرسیون، در مجموع 51/2 درصد از تغییرات وضعیت نظام اطلاعات بازاریابی را تبیین کردند و بقیه تغییرات ناشی از متغیرهایی بوده که در این پژوهش شناسایی نشدند. بر اساس ضرایب استخراج شده، معادله خطی حاصل از رگرسیون گام به گام به صورت زیر است:

$$Y = 2/587 + 0/543 x_1 + 0/945x_2 + 0/433x_3 + 2/149x_4$$

جدول 7. عوامل مؤثر و پیش‌بینی‌کننده وضعیت نظام اطلاعات بازاریابی و ضرایب رگرسیونی آنها

متغیر/عامل	R	R ²	B	Beta	t	Sig
عدد ثابت	-	-	2/587	-	0/385	-
عامل اطلاعاتی-ارتباطی	0/591	0/350	0/543	0/214	2/355	0/020
عامل مشارکتی	0/652	0/425	0/945	0/365	4/353	0/000
عامل شخصیتی	0/700	0/490	0/433	0/286	3/956	0/000
تحصیلات	0/715	0/512	2/149	0/152	2/289	0/024

مأخذ: یافته‌های پژوهش

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بر پایه نتایج پژوهش حاضر در کل، وضعیت نظام اطلاعات بازاریابی در شرکت‌های تعاونی در سطح مناسب و مورد انتظار قرار ندارد. نتایج تحقیقات انجام شده قبلی توسط آزاد و شریفی (1390) و نجفی و فرج‌زاده (1389) نیز حاکی از نامناسب بودن و وجود مشکل در نظام اطلاعات بازاریابی و امور مربوط به آنان در شرکت‌ها می‌باشد. در این راستا و با توجه به اهمیت استقرار و دسترسی به یک نظام اطلاعات بازاریابی مناسب، نیاز به تقویت این جایگاه و بررسی و شناسایی مؤلفه‌ها و عوامل تشکیل دهنده و مؤثر بر این نظام بیش از پیش احساس می‌گردد. تحقیق حاضر نیز با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر وضعیت نظام اطلاعات انجام گرفت و شش عامل - بر اساس ادبیات پژوهش - استخراج و رابطه و اثر آنها با متغیر وابسته مورد بررسی قرار گرفت. براساس نتایج به دست آمده، بین عامل اقتصادی و وضعیت نظام اطلاعات بازاریابی رابطه مثبت و معناداری مشاهده گردید. این نتیجه مطابق با پژوهش قدمی‌آق‌بلاغی و همکاران (1395)، رضوانی و همکاران (1392)، رادی‌پور و بریم‌نژاد (1392)، فیروزآبادی و حسینی (1390)، مارمولاکو و احمی (2015) است.

عامل مشارکتی نیز رابطه مثبت و معنی‌داری با وضعیت نظام اطلاعات بازاریابی نشان داد که این نتیجه دلالت بر این دارد که مشارکت بیشتر پاسخگوبان در فعالیت‌های آموزشی و عملیاتی، اعم از شرکت در کلاس‌ها، کارگاه‌ها و نمایشگاه‌ها و برنامه‌ها با بهتر شدن وضعیت نظام اطلاعات

بازاریابی شرکت‌ها همراه بوده است. دشیپاند و زالتمند (1982) نیز در تحقیق خود این موضوع را مورد تأکید قرار دادند.

عامل اطلاعاتی - ارتباطی هم با وضعیت نظام اطلاعات بازاریابی رابطه مثبت و معناداری داشت. نتایج تحقیقات آزادی احمدآبادی و آزادی احمدآبادی (1391)، نجفی و فرج‌زاده (1389)، مارمولاکو و احمی (2015)، خداکرمی و چان (2013) نیز این نتیجه را تأیید می‌کنند.

ویژگی‌های شخصیتی نیز رابطه مثبت و معنی داری با وضعیت نظام اطلاعات بازاریابی نشان داد. پژوهش قدمی آقبلاغی و همکاران (1395) هم وجود رابطه عامل شخصیتی با وضعیت نظام اطلاعات بازاریابی را مورد تأیید قرارداد.

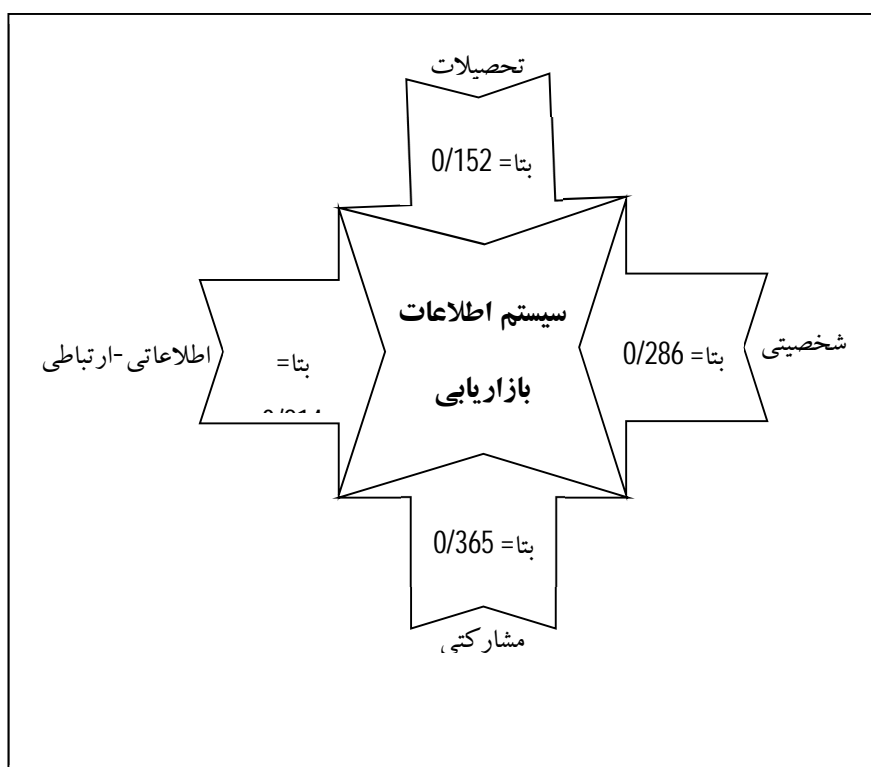
سطح تحصیلات پاسخگویان با وضعیت نظام اطلاعات بازاریابی رابطه مثبت و معنی داری داشت. بنابراین نتیجه می‌توان گفت که هرچه مدیران عامل شرکت‌های تعاونی تولید روستایی از سطح تحصیلات بالاتری برخوردار باشند، نظام اطلاعات بازاریابی در آنها وضعیت مناسب‌تری دارد و زیرساخت لازم و مناسبی برای بازاریابی در این گونه شرکت‌ها مهیا می‌باشد.

بررسی سن پاسخگویان نشان داد که بین سن با وضعیت نظام اطلاعات بازاریابی رابطه منفی و معنی داری وجود دارد؛ به عبارتی، در تعاونی‌هایی که مدیران جوان مشغول به کارند، نظام اطلاعات بازاریابی وضعیت مناسب‌تری دارد. لذا به کارگیری افراد جوان در تعاونی‌ها را می‌توان مقدمه‌ای بر موفقیت و فعالیت مؤثر شرکت‌ها در حوزه بازار و بازاریابی تلقی نمود. نتایج مذکور در رابطه با ویژگی‌های فردی مانند سن و تحصیلات هم راستا با پژوهش صفری و همکاران (1394) می‌باشد.

نتایج تحقیق حاکی از عدم وجود رابطه معنی دار بین عامل نگرشی پاسخگویان و سابقه عضویت آنها در شرکت تعاونی با وضعیت نظام اطلاعات بازاریابی بود.

در این تحقیق از آزمون رگرسیون خطی چندگانه به روش گام به گام جهت تعیین عوامل مؤثر و پیش‌بینی‌کننده وضعیت نظام اطلاعات بازاریابی استفاده شد. بر اساس نتایج این آزمون، چهار عامل اطلاعاتی - ارتباطی، مشارکتی، شخصیتی و تحصیلات در معادله رگرسیونی وارد شدند که از

میان آنها، عامل مشارکتی، به عنوان مهم‌ترین عامل، بیشترین نقش و تأثیر را در تبیین متغیر وابسته وضعیت نظام اطلاعات بازاریابی داشت (بتا = 0/365). عوامل مذکور در مجموع 51/2 درصد از تغییرات وضعیت نظام اطلاعات بازاریابی را تبیین کردند. بر اساس نتایج حاصل از رگرسیون، مدل عملیاتی تحقیق در شکل 2 ارائه شده است.



شکل 2. مدل عملیاتی تحقیق: عوامل مؤثر و پیش‌بینی‌کننده وضعیت نظام اطلاعات بازاریابی در

تعاونی‌های تولید روستایی (مأخذ: یافته‌های پژوهش)

بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر، به منظور بهبود و تقویت وضعیت نظام اطلاعات بازاریابی

در تعاونی‌ها پیشنهادهایی به شرح زیر ارائه می‌گردد:

- با توجه به نقش و جایگاه مشارکت در بهبود و ارتقای وضعیت سیستم اطلاعات بازاریابی، شرکت، مدیران و اعضای تعاونی‌ها در کلاس‌ها، کارگاه‌ها، نمایشگاه‌ها، همایش‌ها و برنامه‌های آموزشی در برگیرنده مسائل و موضوعات مرتبط با بازار و بازاریابی توصیه می‌گردد. علاوه بر این، تقویت ارتباط و مشارکت در فعالیتهای مربوط به تعاونی‌های موفق مسئله کارساز و قابل توجه می‌باشد.

- اجرای برنامه‌ها و اقدامات روان‌شناختی و خلاقیت‌محور (شامل کلاس، دوره و...) جهت تقویت و بهبود ویژگی‌های مثبت شخصیتی اعضا (از قبیل افزایش و بهبود اعتماد به نفس و انگیزه، نوآوری و خلاقیت و ابتکار عمل، آینده‌نگری، ریسک‌پذیری) در راستای تقویت جایگاه و بهبود وضعیت نظام اطلاعات بازاریابی ضروری می‌باشد. ضمن اینکه انتخاب و به کارگیری افراد شایسته (جهت عضویت یا گماردن در مسئولیت‌های تعریف شده در تعاونی‌ها) به لحاظ ویژگی‌های شخصیتی و فردی مانند در نظر گرفتن سن، دارا بودن سطح تحصیلات مناسب، از مسائل حائز اهمیت در تعاونی‌ها جهت استقرار و توسعه یک نظام اطلاعاتی مناسب در راستای موفقیت آنها در حوزه بازار و بازاریابی می‌باشد.

- بهره‌گیری و افزایش میزان استفاده اعضای تعاونی‌ها، به ویژه مدیران عامل، از منابع و کانال‌های ارتباطی و اطلاعاتی به‌روز و نوین مرتبط با مباحث اقتصادی و بازاریابی، مانند مجلات و نشریات معتبر، افراد خبره، فعالان موفق اقتصادی، رسانه‌های عمومی، بورس و سایت‌های معتبر اینترنتی جهت کسب اطلاعات مناسب و ضروری منجر به بهبود وضعیت نظام اطلاعات بازاریابی امری ضروری و انکارناپذیر است که می‌بایست مورد توجه قرار گیرد.

منابع

آزاد، ش. و شریفی، ک. (1390). بررسی وضعیت سیستم‌های اطلاعات بازاریابی شرکت‌های متوسط و بزرگ صنایع غذایی. مدیریت بازرگانی، 3 (9)، 1-24.

- آزادی احمدآبادی، ق. و آزادی احمدآبادی، ا. (1391). بازاریابی اطلاعات و بررسی نظام‌های قیمت‌گذاری منابع و خدمات اطلاعاتی. نظام‌ها و خدمات اطلاعاتی، 1(3)، 13-28.
- احمدی، ف. و شافعی، ر. (1387). نقش سیستم‌های GIS در سیستم اطلاعات بازاریابی (MKIS) جهت تعیین بازارهای هدف. مدیریت، 19(136/135)، 12-15.
- رادپور، ا. و بریم‌نژاد، و. (1392). تعیین عوامل مؤثر بر بازاریابی محصولات شناسنامه دار (مطالعه موردی: تخم مرغ نشان دار شهر تهران). مدیریت بازاریابی، 19، 47-65.
- رضوانی، م. ر.، صادقلو، ط.، فرجی سبکبار، ح. ع. و رکن‌الدین افتخاری، ع. ر. (1392). تحلیل و تبیین عوامل مؤثر در شبکه فضایی بازاریابی شیر در نواحی روستایی (مطالعه موردی: روستاهای شهرستان خداآبند - استان زنجان). اقتصاد فضا و توسعه روستایی، 2(1)، 1-28.
- صفری، ع.، عباسی، ف. و گلشاهی، ب. (1394). شناسایی عوامل مؤثر بر عملکرد بازاریابی شرکت‌های داروسازی: نقش میانجیگری بازاریابی اخلاقی. پژوهش‌های مدیریت در ایران، 19(4)، 95-115.
- فیروزآبادی، س. ا. و حسینی، س. ر. (1390). بررسی موانع و مشکلات تعاونی‌های روستایی در بازاریابی محصولات کشاورزی (مورد مطالعه: شرکت تعاونی تولید روستایی روستای کوشک هزار بیضا). توسعه روستایی، 3(1)، 132-148.
- قدمی‌آق‌بلاغی، ز.، افشار، پ.، حسینی، م. ح.، قرباغی، ا. و افشار، م. (1395). بررسی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر گسترش تولید و بازاریابی محصولات کشاورزی دانش بنیان در ایران با توجه به تغییر اقلیم (کشاورزی ارگانیک: هیدروپونیک، آکواپونیک، ایروپونیک). پنجمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ الگوی پایه پیشرفت، 29 و 30 اردیبهشت.
- نجفی، ب. و فرج‌زاده، ز. (1389). نقش تعاونی‌های روستایی در بازاریابی محصولات کشاورزی مطالعه موردی استان فارس. تعاون، 21(1)، 1-25.

- Avlonitis, G. J. & Gounaris, S. P. (1999). Marketing orientation and its determinants: an empirical analysis. *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1003-1037.
- Deshpande, R., & Zaltman, G. (1982). Factors Affecting the Use of Market Research Information: A Path Analysis. *Journal of Marketing Research*, 19(1), 14-31.
- Ezekiel, M. S., Eze, J. F., & Anyadighibe, J. A. (2013). A Study of Marketing Information System (MIS) As a Contributory Factor in the Performance of Selected Transport Companies in Calabar Metropolis. *American Journal of Tourism Research*, 2(2), 154-159.
- Khodakarami, F.M., & Chan, Y. E. (2013). An Investigation of Factors Affecting Marketing Information Systems' Use. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 7(2), 115-121.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.
- Low, G. S., & Mohr, J. J. (2001). Factors affecting the use of information in the evaluation of marketing communications productivity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29, P.70.
- Marmullaku, B., & Ahmeti, F. B. (2015). Factors affecting marketing strategies: Pricing, channel structure and advertising strategies. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3(6), 499-509.
- Talvinen, J. M. (1995). Information systems in marketing: Identifying opportunities for new applications. *European Journal of Marketing*, 29(1), 8-26.

Factors Affecting Rural Production Cooperatives' Marketing Information System in Mazandaran Province

R. Hashemzade Atoei⁴, A. Ahmadpour^{5*}

Received: Dec 07, 2016 Accepted: May 17, 2017

Abstract

This study designed to investigate the affecting factors on marketing information system in rural cooperatives in Mazandaran province. The target population was all managers of rural cooperatives in Mazandaran province (N=183), according to Krejcie and Morgan's Table, 125 persons were chosen as sample using sampling (n=125). The instrument of research was the questionnaire that its validity was established by a panel of experts and its reliability was confirmed by Cronbach alpha coefficient (0.73 to 0.97). The descriptive result of research indicated that the statue of marketing information system in rural cooperatives was at average level as perceived by the %40.8 of respondents' viewpoints. Accordingly, it was stated that status of rural cooperatives marketing information system was not in a proper and expected position. The results of the stepwise multiple regression showed that four factors including information-communication, participation, personality and education were identified as factors that effect on the marketing information system. Meanwhile, participation factor (beta= 0.365) was most effective in explaining the dependent variable. The results revealed that 51.2 percent of variations in the dependent variable are identified by mentioned four factors.

Keywords: Marketing Information System, Rural Production Cooperative, Mazandaran Province

4. Former Master Student, Department of Agricultural Extension and Education, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran

5. Associate Professor, Department of Agricultural Extension and Education, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran.

* Corresponding Author

E-mail: Ahmadpour@iausari.ac.ir