

تبیین جایگاه محرک‌های بازاریابی در ترغیب مصرف‌کنندگان فرآورده‌های لبنی: مطالعه موردی مناطق شمال و مرکز تهران

محمد مهدوی مزده*

استادیار دانشکده مهندسی صنایع، دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران

مهدی حیدری**

استادیار دانشکده مهندسی صنایع، دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران

شهرزاد آقائی***

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۰۶/۲۱ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۱/۱۰/۱۲

چکیده

این مقاله با توجه به اهمیت ویژه‌ای که لبنیات در سبد مصرفی خانوار ایفا می‌نماید، انگیزه‌ها و معیارهای مؤثر در تصمیم خرید مصرف‌کنندگان فرآورده‌های لبنی در مناطق شمال و مرکز تهران را بررسی کرده است. آمار و اطلاعات این تحقیق از طریق پرسشنامه جمع‌آوری و از آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی عوامل مؤثر استفاده شده است. بر اساس نتایج به دست آمده از این تحقیق کیفیت محصول، سابقه علامت تجاری، بسته‌بندی، جدید بودن محصول، نحوه چیدمان، دسترس آسان، عادت و توصیه و معرفی دیگران، عوامل مشترک مؤثر بر انتخاب و تصمیم خرید مصرف‌کنندگان فرآورده‌های لبنی در دو منطقه شمال و مرکز تهران هستند. در بین این عوامل متغیرهای کیفیت، سابقه علامت تجاری و دسترس آسان در هر دو منطقه بیشترین تأثیر را در انتخاب فرآورده‌های لبنی داشته‌اند.

* مسئول مکاتبات، پست الکترونیکی: mazdeh@iust.ac.ir

** پست الکترونیکی: Mheydari@iust.ac.ir

*** پست الکترونیکی: Sh_aghaei@vu.iust.ac.ir

واژه‌های کلیدی: مصرف کننده، فرآورده‌های لبنی، رفتار مصرف کننده، تصمیم خرید.

طبقه‌بندی JEL: C44, E23, D12.

۱. مقدمه

سرانه مصرف ۳۶۵ کیلوگرم فرآورده‌های شیری برای هر نفر در سال برای تأمین حداقل کلسیم مورد نیاز بدن به عنوان سرانه مطلوب عنوان می‌شود. به همین دلیل کشورهای توسعه یافته، از سال‌ها قبل به مصرف سرانه حداقل ۳۰۰ کیلوگرم فرآورده‌های شیری برای هر نفر را به عنوان هدف مهم و راهبردی در روند توسعه و سلامت جامعه توجه کرده‌اند و در ادامه آن هیچ محدودیتی نیز برای افزایش سرانه مصرف قایل نشده‌اند.^۱ با وجود این سرانه مصرف شیر و فرآورده‌های لبنی در ایران در سالهای پس از پیروزی انقلاب اسلامی تقریباً ثابت و در حد ۷۵ تا ۸۵ کیلوگرم برای هر نفر باقی مانده است. در این سالها رشد سالانه ۳۰ درصدی تولید شیر خام تنها جوابگوی نیاز افزایش جمعیت و نیز جایگزینی واردات بوده و نتوانسته شاخصهای سرانه مصرف را به سمت سرانه مطلوب سوق دهد.^۲

از سوی دیگر، مصرف سرانه شیر در دهک‌های درآمدی بسیار متفاوت است. دو دهک بالای خانوارهای شهری ۳/۵ برابر دو دهک پایین شیر مصرف می‌کنند و مصرف سرانه دهک‌های اول تا ششم در نواحی شهری و روستایی در مقایسه با متوسط جامعه پایین است.^۳ پایین بودن سرانه مصرف به عوامل متعددی از جمله فقدان آگاهی و فرهنگ مصرف فرآورده‌های لبنی، بالا بودن متوسط قیمت آنها در مقابل درآمد متوسط خانواده‌های ایرانی و وجود حساسیت و فقدان تحمل نسبت به بعضی از ترکیبات شیر مربوط می‌شود.^۴ با وجود ظرفیتهای بالای توسعه این صنعت در کشور به دلیل شناسایی نکردن دقیق معیارهای مصرف کنندگان و نبود سیاستهای ثابت و صحیح بویژه در بخش قیمت گذاری در سال گذشته واحدهای تولید کننده محصولات لبنی با حدود ۵۰ درصد ظرفیت به تولید پرداخته‌اند.^۵ اگر چه زنجیره تأمین فرآورده‌های لبنی و مشکلات هر یک از حلقه‌های این زنجیره می‌تواند به طور مستقل بحث و بررسی شود، بدیهی است که مشکلات هر یک از حلقه‌ها چه از لحاظ کیفیت و چه قیمت و دیگر پارامترهایی که مطلوبیت محصول را به وجود می‌آورند، اثر خود را در میزان مصرف مشتری نهایی (مصرف کننده)، خواهد گذاشت.

¹ Management and Planning Organization (2004)

² Mohamadian et al. (2005)

³ Statistical Center of Iran (1996-2004)

⁴ Mofid (2011)

⁵ Ehsan Zafari (2009)

در این مقاله سعی بر این است که معیارهای مؤثر در تصمیم خرید مصرف‌کنندگان فرآورده‌های لبنی شناسایی شوند تا از این طریق با تولید محصولات لبنی منطبق با نیازها و سلاقی مشتریان، از طرفی میزان مصرف سرانه محصولات لبنی افزایش یابد و سلامت عمومی جامعه تضمین شود و از طرف دیگر میزان تولید و سهم بازار شرکتها افزایش پیدا کند. این پژوهش سه هدف اصلی را دنبال می‌کند: ۱- تعیین عوامل مؤثر بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان فرآورده‌های لبنی در شمال و مرکز شهر تهران، ۲- اولویت‌بندی این عوامل و ۳- مقایسه رفتار خرید مصرف‌کنندگان در دو منطقه شمال و مرکز تهران. اگر چه در خصوص عوامل مؤثر در تصمیم خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی تحقیقات داخلی و خارجی فراوانی صورت گرفته، توجه نکردن به معیارهای مصرف‌کنندگان نهایی فرآورده‌های لبنی، بویژه در تحقیقات داخلی به وضوح نمایان است.

ادامه این مقاله به صورت زیر بخش بندی شده است. در بخش دوم، ادبیات موضوع بررسی و عوامل تأثیرگذار در رفتار مصرف‌کنندگان لبنی استخراج شده است. در بخش سوم، مدل پیشنهادی و روش تحقیق برای دستیابی به اهداف این پژوهش ارائه شده است. بخش چهارم مقاله به تحلیل نتایج حاصل از آزمونهای آماری اختصاص دارد و در پایان در بخش پنجم نتیجه‌گیری تحقیق و پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی آورده شده است.

۲. مرور ادبیات تحقیق

پیش از هر چیز توجه به این نکته ضروری است که بازاریابی، امروز نه بر محور امکانات تولیدی، بلکه بر اساس تأمین رضایت مشتری استوار شده است. این رویکرد، مفاهیم نوینی را در ارتباط با بازار مطرح می‌سازد و قاعده بازی را در فروش محصولات و خدمات دگرگون می‌نماید. بنابراین، شرکتها و سازمانها باید نیاز، سلیقه و انتظارات مشتریان خود را به درستی شناسایی و درک کنند تا بتوانند محصولی با حداکثر ارزشمندی برای مصرف‌کننده، تولید کنند و آن را به طور مؤثری قیمت گذاری، توزیع و ترفیع نمایند.^۱ به طور کلی شناخت دقیق رفتار مصرفی بویژه در لحظه انتخاب نهایی محصولات، می‌تواند یاری رسان شرکتها در تصمیم‌گیریهایی کلان بوده و باعث رسیدن به اهداف والای سازمان شود. حوزه رفتار مصرف‌کننده، نحوه انتخاب، خرید، استفاده و مصرف کالاها، خدمات، ایده‌ها یا تجربیات از سوی افراد، گروه‌ها و سازمانها برای تأمین نیازها و امیال آنها را بررسی می‌کند.^۲

^۱ Sutherland and Sylvester (2009)

^۲ Kotler and Armstrong (2011)

انگیزه‌های مشتری به عنوان فرآیندی که نیازهای خاصی را ارضا می‌کند، تعریف شده است. انگیزه‌های مشتری عواملی هستند که رفتار مشتریان را به سمت هدف اصلی هدایت می‌کنند.^۱ برای درک پذیرش محصول توسط مشتری و تأثیرگذاری روی رفتار وی، مدل‌های مختلفی وجود دارد که تا حدی با هم همپوشانی دارند. مدل‌های شیفمن (۲۰۰۲)، هاوکینز (۲۰۰۲)، گرونرت و کارلوتا^۲ (۲۰۰۱) و مدل محرک واکنش کاتلر و آرمسترانگ (۲۰۰۰) از جمله این مدل‌ها محسوب می‌شوند. با وجود این به نظر می‌رسد هر کدام از این مدل‌ها به برخی از عوامل توجه بیشتری داشته باشند. برای نمونه در سه مدل شیفمن، هاوکینز و گرونرت سیستم چرخشی از عوامل بیرونی شامل فعالیتهای بازاریابی شرکت و محیط اجتماعی فرهنگی و عوامل درونی شامل حوزه روان‌شناختی و شناخت نیاز به عنوان عوامل اصلی توجه شده، بدین مفهوم که هر یک از این عوامل می‌تواند علت یا معلول دیگری باشد. در صورتی که مدل کاتلر و آرمسترانگ^۳ به شکل سیستم چرخشی عمل نمی‌کند. در این مدل محرکهای بازاریابی، همراه با دیگر محرکها وارد جعبه سیاه مصرف‌کننده می‌شوند و سبب بروز واکنشهایی در جعبه سیاه می‌شوند. جعبه سیاه خود از دو قسمت تشکیل شده است. قسمت اول، خصوصیات فردی خریدار است که روی نحوه درک و واکنش او نسبت به محرک تأثیر دارد و قسمت دوم، فرآیند تصمیم‌گیری خریدار است که روی رفتار او اثر می‌گذارد. بازاریابها در پی این هستند تا بدانند چگونه یک محرک در جعبه سیاه مصرف‌کننده، به یک واکنش تبدیل می‌شود. نکته مهم در رابطه با تمام این مدل‌ها این است که برای انجام آنالیز جامع درباره مشتری باید به تمام اجزا و ارتباط بین آنها توجه کرد و توصیف مشتری، در قالب یک یا دو جزء از سیستم‌های برشمرده، توصیف ناقصی از مشتری خواهد بود.

نکته با اهمیت مدل کاتلر و آرمسترانگ این است که مشتریان برای اتخاذ تصمیمات خرید نیازمند دسترس به اطلاعات هستند. از دید یک مشتری بسیاری از جنبه‌های محیط حاوی اطلاعات بالقوه هستند. برای مثال، برچسب تغذیه روی محصول و تبلیغات متقاعد سازنده و آگاه کننده در رسانه‌های مختلف، به خوبی می‌توانند این نقش را ایفا کنند. اهمیت این اطلاعات در مورد فرآورده‌های لبنی بسیار بالاست زیرا در مورد اغلب این محصولات مشتریان نمی‌توانند کیفیت محصولات لبنی را در حین خرید تشخیص دهند. یک تبلیغ متمایز می‌تواند ریسک(خطر)های مصرف‌نکردن محصول را در ذهن مشتری فعال کند تا از این طریق چگونگی اجتناب از این خطرها را با مصرف محصول توضیح دهد.

¹ Solmon (2004)

² Schiffman et al., Hawkins, Grunert and Carlotta

³ Kotler and Armstrong (2011)

گرونرت و همکاران^۱ (۲۰۰۰) در دو تحقیق میدانی مستقل که اولی در دانمارک و آلمان و دومی در دانمارک، فنلاند و امریکا انجام شده است، به این نتیجه رسیده‌اند که برچسب تغذیه و شعارهای تبلیغاتی روی بسته‌بندی محصولات لبنی ارگانیک سبب افزایش انتخاب این محصولات از سوی مصرف‌کنندگان می‌شود. نتایج تحقیق میدانی دیگری که روی ۲۰۵۴۲ خانواده امریکایی در طی چهار سال انجام شده نشان می‌دهد که کشش بلندمدت تبلیغات عمومی انواع شیر بر میزان مصرف آن تأثیر مثبت داشته است. این تأثیر خود بر مقدار خرید مصرف‌کنندگان قبلی محصول تأثیر داشته است (تأثیر بر سطح خرید مصرف‌کنندگان قبلی، نه اقدام به خرید مصرف‌کنندگان جدید). مقدار کشش تبلیغات در انواع پنیر کمتر از کشش تبلیغات شیر گزارش شده است. تبلیغات عمومی پنیر مصرف‌کنندگان جدید را بیش از مصرف‌کنندگان قبلی محصول تشویق به خرید نموده است، همچنین تبلیغات تأثیرگذارتر از برنامه‌های تشویقی قیمت^۲ به منظور افزایش خرید پنیر در امریکا بوده است.^۳

یافته‌های پژوهش میدانی دیگر که در ایالت‌های کبک،^۴ آنتاریو،^۵ منطقه ماریتایم^۶ در کشور کانادا، به بررسی آثار تبلیغات عمومی و دیگر هزینه‌ها مانند تشویق و آموزشهای تغذیه‌ای بر میزان تقاضای شیر پرداخته، حاکی از این است که در هر سه ایالت، تبلیغات عمومی شیر خام بر تقاضای شیر طی سالهای مورد بررسی اثر مثبت و معنادار داشته است.^۷ نتایج تحقیقات عزیزان (۲۰۰۵) و حسینی و عرفانیان (۲۰۰۸) که با استفاده از تحلیلهای اقتصادی انجام شده نیز نشان داده تلاشهای تبلیغاتی صنعت شیر ایران در حفظ جایگاه شیر در سبد مصرفی خانوار ایرانی کاملاً مؤثر واقع شده است. در پژوهش میدانی که در شهر اصفهان و در مورد پنیر صورت گرفته، آگهی‌های تجاری به عنوان مؤثرترین ابزار ترویج و تلویزیون به عنوان مؤثرترین رسانه از سوی مردم معرفی شده است.^۸ در تحقیقی دیگر که با استفاده از روش تصمیم‌گیری چندمعیاره^۹ و از طریق نظرسنجی از گروه‌های مختلف در کارخانه شیر پگاه لرستان انجام شده، مؤثرترین روش ترفیع برای ایجاد آگاهی، علاقه، تمایل و نگرش مثبت در مخاطبان نسبت به

^۱ Grunert et al.

^۲ Price Promotion

^۳ Schmit et al. (2001)

^۴ Quebec

^۵ Ontario

^۶ Maritime

^۷ Kaiser et al. (2006)

^۸ Ranjbaryan and Nabavi (2001)

^۹ MCDM

محصولات لبنی، تبلیغات تلویزیونی و مؤثرترین روش برای سوق دادن مصرف کنندگان بالقوه به خرید محصولات لبنی، فروش حضوری دانسته شده است.^۱

نتایج تحقیق میدانی دیگری که در خصوص شناسایی عوامل مؤثر بر انتخاب محصولات غذایی در شهر تهران صورت گرفته، نشان داده که تبلیغات تأثیری بر تصمیم خرید مصرف کنندگان محصولات غذایی نداشته است.^۲ اختلاف موجود در نتایج تحقیقات میدانی در شهرهای تهران و اصفهان لزوم طراحی تبلیغات با در نظر گرفتن بخش بندی بازار را نمایان می‌سازد. مصرف پایین فرآورده‌های لبنی در ایران تنها به دلیل کمبودهای اقتصادی نیست بلکه عمدتاً به اطلاع نداشتن مردم از ارزش غذایی نهفته در شیر و فرآورده‌های آن برمی‌گردد. برای معرفی فرآورده‌های لبنی و تشویق مصرف کنندگان به خرید این محصولات، فعالیتهای ترفیعی باید مورد استفاده قرار گیرد. برای ایجاد نگرش مثبت در مخاطبان نسبت به محصولات لبنی، فعالیتهای ترفیعی باید بتواند در مخاطبان ایجاد آگاهی کند، در آنها علاقه و تمایل به وجود آورد و آنها را به خرید این محصولات سوق دهد. بنابراین، برای مصرف کنندگانی که در موقعیتهای گوناگونی قرار دارند باید روشهای ارتباطی متناسب با آن موقعیت به کار گرفته شود. اگرچه فرآورده‌های لبنی جزو کالاهای مصرفی ارزان قیمت با دفعات خرید زیاد هستند که مصرف کنندگان برای خرید آنها با حداقل تصمیم‌گیری روبه‌رو هستند، تغییر سبک زندگی و الگوهای تغذیه در جوامع صنعتی عصر حاضر لزوم توجه هر چه بیشتر بازاریابان به نیازها و خواسته‌های مصرف کنندگان را پررنگ‌تر می‌سازد. برای برخی از مصرف کنندگان ارزش غذایی و کیفیت فرآورده‌های لبنی بسیار مهم‌تر از قیمت است، در صورتی که برای برخی دیگر از مصرف کنندگان قیمت محصول اولویت بالاتری دارد.

نتایج تحقیقی میدانی که در ایرلند شمالی صورت گرفته است نشان می‌دهد برای برخی از مشتریان که به ارزش غذایی محصول اهمیت بیشتری می‌دهند، شاخصه‌های کیفی محصول بسیار مهم‌تر از قیمت است.^۳ یافته‌های تحقیق میدانی که در اسپانیا صورت گرفته نیز این امر را تأیید می‌کند.^۴ تفاوت‌های موجود در رفتار خرید مصرف کنندگان اهمیت به‌کارگیری راهبرد بخش بندی بازار به منظور دست یافتن به رضایت مصرف کنندگان را روشن می‌کند. توجه نکردن به این راهبرد موجب شده است که بسیاری از شرکت‌های تولیدکننده فرآورده‌های لبنی در ایران بسیاری از محصولات خود را بدون هیچ‌گونه تغییری در طول سالیان متمادی عرضه کنند که در نتیجه باعث جایگزینی بسیاری از کالاها با ارزش غذایی ناچیز مانند انواع نوشابه‌ها،

¹ Samadi (2009)

² Safayian (2001)

³ Hollywood et al. (2007)

⁴ Tendero and Bernabeu (2005)

آبمیوه‌های صنعتی، شیر و سویا که چه به لحاظ بسته بندی و چه به لحاظ تنوع در طعم به سرعت با خواسته‌های مشتریان تغییر کرده‌اند، با فرآورده‌های لبنی شده است. نتایج پژوهشی میدانی که در اسپانیا بر روی ویژگیهای کیفی پنیر صورت گرفته، حاکی از این است که برای ارزیابی دقیق ترجیحات مشتریان نسبت به شاخصه‌های کیفیت تنها باید از آزمون طعم محصول استفاده کرد. زیرا با استفاده از نظرسنجی پرسشنامه‌ای مصرف‌کنندگان مؤلفه‌های خارجی دیگر مانند برجسب تغذیه و تأثیرات محصول روی سلامتی‌شان را نیز در نظر می‌گیرند و نتایج به دست آمده تغییر خواهند کرد. همچنین تمایل به پذیرفتن محصول به نحوه معرفی آن در بازار هر منطقه و راهبردهای بازاریابی بستگی دارد.^۱

یافته‌های تحقیق میدانی دیگر روی پنیر در اسپانیا نشان می‌دهد که انتخاب مصرف‌کنندگان علاوه بر شاخصه‌های کیفیت تحت تأثیر قیمت و علامت تجاری نیز قرار می‌گیرد.^۲ همان‌طور که پیشتر نیز ذکر شد برای برخی از مصرف‌کنندگان ویژگیهای کیفی بسیار مهمتر از قیمت است. نتایج تحقیق میدانی اشمیت و همکاران^۳ (۲۰۰۱)، نشان داده است که با افزایش درآمد یک خانواده در امریکا، میزان مصرف شیر پرچرب در آن خانواده کم می‌شود. نتایج پژوهشی میدانی که بر روی عوامل موفقیت توسعه فرآورده‌های لبنی غنی شده در فنلاند انجام شده است، نشان می‌دهد که توسعه این نوع محصولات مانند شیر بدون لاکتوز یا محصولات پروبیوتیک^۴ باید از فاز ابتدایی با فعالیتهای بازاریابی ترکیب شود. همچنین برای جذب کامل این محصولات از سوی بازار باید آگاهی مصرف‌کنندگان را از روشهای فرآوری جدید افزایش داد.^۵ یافته‌هایی که از بررسیهای صورت گرفته روی عوامل مؤثر بر تقاضای پنیر،^۶ شناسایی عوامل مرتبط با تصمیم خرید مصرف‌کنندگان در خصوص انتخاب محصولات غذایی^۷ و عوامل مؤثر بر وفاداری مصرف‌کننده نسبت به یک علامت تجاری خاص در محصولات صنایع غذایی (مطالعه موردی ماکارونی)^۸ به دست آمده است نشان می‌دهند که کیفیت و بسته‌بندی عواملی تأثیرگذار در انتخاب مصرف‌کنندگان این محصولات است. به طور حتم در صورتی که

^۱ Barcnas et al. (2005)

^۲ Tendero and Bernabeu (2005)

^۳ Schmit et al.

^۴ باکتریهای پروبیوتیک دسته‌ای از باکتریهای موجود در فلور روده انسان هستند که علاوه بر کمک به گوارش مولکولهای پیچیده، ترکیباتی مانند ویتامینها و آنتی بیوتیکهای مختلف مفید را برای بدن تولید می‌کنند. منبع باکتری‌های پروبیوتیک لبنیات و میوه‌ها هستند.

^۵ Bistrom and Nordstrom (2002)

^۶ Aghapour (2007)

^۷ Safayian (2001)

^۸ Menati (2005)

بهبود کیفیت محصولات لبنی همراه با به‌کارگیری بسته‌بندیهای جذاب و خلاق باشد، تأثیر بیشتری روی مصرف‌کنندگان خواهد داشت.

نتایج پژوهشی میدانی که در کشور اروگوئه به بررسی تأثیر ویژگیهای بسته‌بندی در انتخاب شیر شکلات پرداخته، حاکی از این است که علاقه به خرید مصرف‌کنندگانی که به سرعت محصول را انتخاب می‌کنند، تنها تحت تأثیر رنگ بسته‌بندی و تصویر روی آن قرار می‌گیرد، در حالی که در مورد مصرف‌کنندگانی که فرآیند انتخاب و خرید محصول برای آنها پیچیدگی بیشتری دارد و مدت زمان بیشتری را به انتخاب و تصمیم‌گیری اختصاص می‌دهند علاوه بر این متغیرها علامت تجاری و نوع محصول نیز اهمیت دارد. همچنین رنگ بسته‌بندی می‌تواند انتظارات مشتریان نسبت به طعم و مزه را تحت تأثیر قرار بدهد.^۱ این در حالی است که بسته‌بندی محصولات لبنی در ایران بسیار ساده و بدون هرگونه خلاقیت و نوآوری است. همین امر موجب نبود جذابیت این محصولات برای کودکان، نوجوانان و جوانان و جایگزینی محصولاتی با ارزش غذایی ناچیز به جای فرآورده‌های لبنی توسط این گروه از افراد جامعه می‌شود. انجام تمام این تغییرات تنها زمانی می‌تواند باعث تشویق تمامی مشتریان به افزایش مصرف شود که همراه با افزایش قیمت چشمگیر فرآورده‌های لبنی نباشد.

همان‌گونه که پیشتر نیز ذکر شد مصرف سرانه شیر در گروه‌های مختلف اجتماعی متفاوت است و قیمت عامل تعیین‌کننده‌ای در میزان مصرف برخی از این گروه‌هاست. برای مثال با افزایش توزیع شیر یارانه‌ای از ۱۲ کیلوگرم در سال ۱۳۷۵ به ۲۱/۲ کیلوگرم در سال ۱۳۸۰ متوسط مصرف سرانه دو دهک پایین درآمدی شهری و روستایی از ۴۰/۴ کیلوگرم در سال ۱۳۷۵ به ۴۵/۴ کیلوگرم در سال ۱۳۸۰ رسیده است که نشان‌دهنده افزایش سرانه ۵ کیلوگرم است.^۲ نتایج تحقیقات عزیزان^۳ (۲۰۰۵) و حسینی و عرفانیان^۴ (۲۰۰۸)، بیانگر این موضوع است که افزایش قیمت فرآورده‌های لبنی بر میزان تقاضای آنها تأثیر معکوس و معناداری داشته است. در تحقیق میدانی صورت گرفته در مورد مواد غذایی نیز قیمت عاملی تأثیرگذار در انتخاب مصرف‌کنندگان بوده است.^۵ در جدول ۱ خلاصه عوامل تأثیرگذار در تصمیم خرید مصرف‌کنندگان فرآورده‌های لبنی، به دست آمده از مرور ادبیات به همراه مراجع آنها ذکر شده است.

^۱ Ares et al. (2010)

^۲ Statistical Center of Iran (1996-2004)

^۳ Azizan

^۴ Hosseini and Erfanyan

^۵ Safayian (2001)

جدول ۱. شاخصهای کلیدی مؤثر در رفتار مصرف‌کنندگان فرآورده‌های لبنی

مشخصه‌های کلیدی	حوزه تحقیقاتی
کیفیت	صفائیان (۲۰۰۱)، منتی (۲۰۰۵)، آقاپور (۲۰۰۷)، اشمیت و همکاران (۲۰۰۱)، هالی وود و همکاران (۲۰۰۷)، تندرو و همکاران (۲۰۰۵) و بارسنز و همکاران (۲۰۰۱).
بسته بندی	صفائیان (۲۰۰۱)، منتی (۲۰۰۵)، آقاپور (۲۰۰۷)، آرس و همکاران (۲۰۱۰).
تبلیغات	صفائیان (۲۰۰۱)، منتی (۲۰۰۵)، عزیزان (۲۰۰۵)، حسینی و عرفانیان (۲۰۰۸)، رنجبریان، نبوی (۲۰۰۱)، صمدی (۲۰۰۹)، اشمیت و همکاران (۲۰۰۱) و کیسر و همکاران (۲۰۰۶).
توصیه و معرفی دیگران	کاتلر و آرمسترانگ (۲۰۱۱)، صفائیان (۲۰۰۱).
علامت تجاری و سابقه آن	صفائیان (۲۰۰۱)، منتی (۲۰۰۵)، تندرو و برنابیو، (۲۰۰۵) و آرس و همکاران (۲۰۱۰).
نحوه چیدمان	صفائیان (۲۰۰۱).
تداعی شدن حالت یا خاطره	کاتلر و آرمسترانگ (۲۰۱۱) و صفائیان (۲۰۰۱).
عادت	کاتلر و آرمسترانگ (۲۰۱۱) و صفائیان (۲۰۰۱).
جدید بودن محصول	بیستروم و همکاران، (۱۹۸۴)، و صفائیان (۱۳۷۹).
قیمت	صفائیان (۲۰۰۱)، منتی (۲۰۰۵)، عزیزان (۲۰۰۵)، حسینی و عرفانیان (۲۰۰۸)، هالی وود و همکاران، (۲۰۰۷)، تندرو و همکاران، (۲۰۰۵) و بارسنز و همکاران (۲۰۰۱).
دسترس آسان	کاتلر و آرمسترانگ (۲۰۱۱) و منتی (۲۰۰۵).

۳. روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف، تحقیقی کاربردی و از نظر روش، تحقیقی توصیفی - پیمایشی است. مراحل انجام این تحقیق عبارتند از:

مطالعه و جمع‌آوری ادبیات موضوع: در این قسمت استخراج تمامی عوامل تأثیرگذار بر تصمیم خرید مشتری با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه با استادها و خبرگان بازاریابی به منظور دستیابی بیشتر به خصوصیات رفتار مصرف‌کننده صورت گرفته است. در این قسمت جمعاً ۱۱ عامل اصلی و ۸ عامل فرعی شناسایی شد که همه آنها در مدل پیشنهادی بررسی شدند.

ارائه مدل اولیه و طراحی پرسشنامه: اگر چه مدل استفاده شده در این تحقیق بر مبنای مدل کاتلر و آرمسترانگ طراحی شده، با وجود این در مدل پیشنهادی تلاش شده، تأثیر همه عوامل تأثیرگذار بر خرید مصرف‌کننده که در ادبیات به آنها اشاره شده است، مورد توجه قرار گیرد.

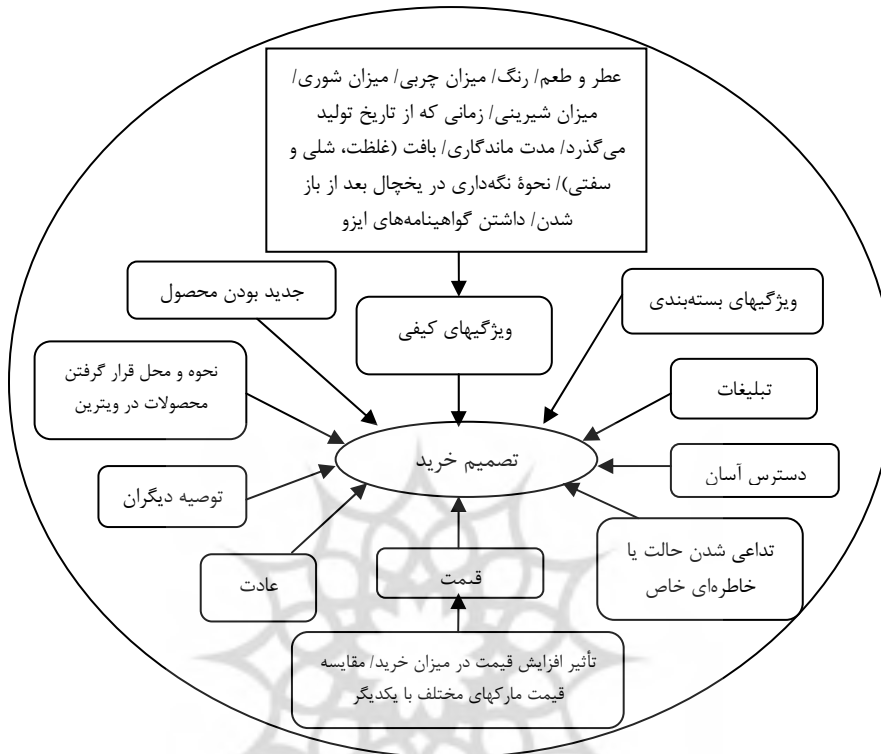
پرسشنامه تحقیق حاضر از سه قسمت مشخصات فردی و خانوادگی، پرسشهای مربوط به متغیرهای اصلی که به صورت کلی در مورد فرآورده‌های لبنی طرح شده‌اند و پرسشهای مربوط به متغیرهای فرعی که به صورت مجزا درباره هر یک از محصولات شیر، ماست، پنیر، دوغ، شیرکاکائو و خامه طراحی شده‌اند، تشکیل شده است.

بررسی سنجش اعتبار مدل اولیه و روایی و پایایی پرسشنامه: به منظور بررسی سنجش اعتبار مدل اولیه و روایی پرسشنامه از خبرگان تقاضا شده است که علاوه بر اظهار نظر در خصوص مدل پیشنهادی در صورتی که عامل دیگری در مورد فرآورده‌های لبنی وجود دارد و از نظر آنها در تصمیم خرید مصرف کنندگان فرآورده‌های لبنی تأثیرگذار است، آن عامل را مشخص نمایند. نمودار ۱ این مدل را پس از اعمال نظرات خبرگان نشان می‌دهد. برای تعیین پایایی پرسشنامه نیز از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. براساس فرمول کرونباخ مقدار ضریب اعتبار پرسشنامه ۰/۷۵۶ محاسبه گردید.

توزیع و جمع آوری پرسشنامه در جامعه آماری: از آنجایی که با توجه به نتایج پژوهشهای قبلی مصرف کنندگان مختلف کلان شهر تهران به دلیل خصوصیات فرهنگی و اقتصادی متفاوت، رفتار مصرفی متفاوتی از خود نشان می‌دهند و از سویی با توجه به گستردگی شهر تهران که امکان تحقیق را در سطح کل این کلان شهر دشوار می‌ساخت، صرفاً مناطق شمالی و مرکزی تهران به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شده‌اند. بنابراین، تمامی خانواده‌های ساکن در مناطق شمالی (شامل مناطق یک، سه شهرداری و قسمتی از مناطق دو و چهار شهرداری) و مناطق مرکزی (شامل مناطق ۶، ۷، ۱۱ و ۱۲ شهرداری) تهران که مصرف کننده فرآورده‌های لبنی پاستوریزه هستند، جامعه آماری این پژوهش را تشکیل می‌دهند. برای محاسبه تعداد نمونه از فرمول نمونه‌گیری نسبتها با جامعه نامحدود استفاده شده و حجم نمونه برای جامعه آماری مورد بررسی با تقریب اضافی برابر با ۴۰۰ نفر در نظر گرفته شده است. طرح نمونه‌برداری به صورت تصادفی بوده و نمونه‌ها از افرادی که برای خرید به سوپر علامتها مراجعه داشته‌اند، انتخاب شده‌اند. تمام پرسشنامه‌ها به صورت مصاحبه حضوری تکمیل شده‌اند و بازه زمانی تحقیق حاضر بین آذر ۱۳۸۹ تا پایان بهمن ۱۳۸۹ است.

تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه: تحلیل اطلاعات با نرم‌افزار SPSS15 انجام شده است. با توجه به ترتیبی بودن مقیاس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت به منظور پاسخ به پرسشهای پژوهشی و یافتن روابط خاص بین متغیرهای جامعه از آزمونهای پارامتریک استفاده شده است. از آزمون دو جمله‌ای برای تعیین میزان تأثیر هر یک از متغیرها در تصمیم خرید مصرف کنندگان و از آزمون فریدمن برای اولویت بندی عوامل مؤثر بر تصمیم خرید مشتریان استفاده شده است.

نمودار ۱. مدل کاربردی تحقیق



۴. نتایج و تحلیل

۴-۱. مشخصات نمونه‌های در نظر گرفته شده

شناخت افرادی که نقش انتخاب و خرید فرآورده‌های لبنی خانواده را به عهده دارند، می‌تواند دارای اهمیت باشد. بدین منظور مشخصات فردی و خانوادگی پاسخ دهندگان در جدول ۲ خلاصه شده است.

جدول ۲. توزیع فراوانی اطلاعات جمعیت شناختی نمونه‌ها در شمال و مرکز تهران

درصد فراوانی اطلاعات جمعیت شناختی		
جنسیت	شمال	مرکز
زن	۸۵/۸	۵۷/۵
مرد	۱۴/۲	۴۲/۵

ادامه جدول ۲. توزیع فراوانی اطلاعات جمعیت شناختی نمونه‌ها در شمال و مرکز تهران

درصد فراوانی اطلاعات جمعیت شناختی		
نقش		
۴۰/۸	۶۷/۵	مادر
۳۳/۴	۱۱/۷	پدر
۲۰/۸	۱۰	فرزند
۵	۱۰/۸	دیگر
درآمد ماهانه خانواده (تومان)		
۱/۷	۱/۷	۳۰۰ هزار و کمتر
۲۸/۳	۳۵	بین ۳۰۰ تا ۶۰۰ هزار
۳۶/۷	۳۷/۵	۶۰۰ هزار تا ۱ میلیون
۳۳/۳	۲۵/۸	بیش از ۱ میلیون

۲-۴. تحلیل پرسشهای کلی پرسشنامه

برای بررسی تأثیر متغیرها در تصمیم خرید مشتریان فرضیه صفر و فرضیه مقابل به صورت زیر تعریف شده است:

$$\begin{cases} H_0 : p \geq 0/6 & \text{متغیر مورد نظر تأثیری در تصمیم خرید مشتری ندارد.} \\ H_1 : p < 0/6 & \text{متغیر مورد نظر در تصمیم خرید مشتری مؤثر است.} \end{cases}$$

برای انجام آزمون فرضیه برای نسبت موفقیت (که در این تحقیق بی تأثیر بر تصمیم خرید مشتریان یعنی گزینه‌های متوسط، کم و خیلی کم است)، نسبت مقایسه ۰/۶ در نظر گرفته شده است. دلیل مقایسه نسبت با ۰/۶ آن است که نسبت ۳ گزینه به ۵ گزینه معادل ۰/۶ می‌شود. هر قدر این نسبت از ۰/۶ کمتر باشد تعداد افرادی که متغیرهای ذکر شده روی تصمیم خرید آنها مؤثر است، افزایش می‌یابد. همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، در شمال شهر تهران سطح معناداری برای متغیرهای توصیه و معرفی دیگران، سابقه علامت تجاری، بسته بندی، نحوه چیدمان، عادت، جدید بودن محصول، کیفیت محصول، کاهش خرید با افزایش قیمت، چشم‌پوشی از خرید با افزایش غیرمنتظره قیمت و دسترس آسان کمتر از ۵ درصد است، در نتیجه برای این متغیرها فرضیه برابری نسبت مشاهده شده با ۰/۶ از نظر آماری در سطح استاندارد ۵ درصد رد می‌شود، ولی در مورد متغیرهای تبلیغات، تداعی شدن خاطره و مقایسه قیمت علامتهای مختلف فرضیه تساوی نسبت مورد نظر با ۰/۶ رد نمی‌شود.

حال باید برای هر متغیری بررسی شود آیا نسبت مشاهده شده از ۰/۶ بزرگتر است یا کوچکتر. بدین منظور نسبت مشاهده شده برای گروه اول با ۰/۶ مقایسه می‌شود. در صورتی که مقدار آن از ۰/۶ کمتر باشد، تأثیر آن متغیر در تصمیم خرید مشتری بالاست و در صورتی که از ۰/۶ بیشتر باشد، تأثیر بالا نخواهد بود. با توجه به اینکه نسبت مشاهده شده برای گروه اول در شمال شهر تهران در مورد متغیرهای توصیه و معرفی دیگران، سابقه علامت تجاری، بسته بندی، نحوه چیدمان، عادت، جدید بودن محصول، کیفیت محصول و دسترس آسان کمتر از ۰/۶ است، این متغیرها در تصمیم خرید مشتریان مؤثر است. در مورد متغیرهای افزایش قیمت و افزایش غیرمنتظره قیمت به دلیل بالاتر بودن نسبت مشاهده شده از ۰/۶، این متغیرها در تصمیم خرید مشتریان مؤثر نیستند. همان‌طور که پیشتر اشاره شد نسبت مشاهده شده متغیرهای تداعی شدن خاطره و مقایسه قیمت علامتهای مختلف اختلاف معناداری با ۰/۶ ندارد، در نتیجه این متغیرها نیز در تصمیم خرید مصرف‌کنندگان مؤثر نیستند. در مورد متغیر تبلیغات سطح معناداری آزمون بیشتر از ۵ درصد است، در نتیجه این متغیر در تصمیم خرید مصرف‌کنندگان شمال شهر تهران مؤثر نیست.^۱

عوامل مؤثر بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان فرآورده‌های لبنی در مرکز تهران تبلیغات، توصیه و معرفی دیگران، سابقه علامت تجاری، بسته بندی، نحوه چیدمان، عادت، جدید بودن محصول، کیفیت محصول، چشم‌پوشی از خرید با افزایش غیر منتظره قیمت، مقایسه قیمت علامتهای مختلف و دسترس آسان است، در صورتی که متغیرهای تداعی شدن خاطره و کاهش خرید با افزایش قیمت جزء عوامل مؤثر در تصمیم خرید مصرف‌کنندگان در مرکز تهران نیستند. جدول ۳ نتایج حاصل از آزمون دوجمله‌ای را برای هر دو ناحیه نشان می‌دهد.

جدول ۳. نتایج حاصل از آزمون دوجمله‌ای متغیرها در شمال و مرکز تهران

متغیر	گروهها	نحوه تعریف گروهها	شمال تهران		مرکز تهران	
			نسبت مشاهده شده	سطح معناداری	نسبت مشاهده شده	سطح معناداری
تبلیغات	گروه ۱	کمتر یا مساوی متوسط	۰/۵	۰/۰۸۲	۰/۵	۰/۰۰۶
	گروه ۲	بیشتر از متوسط	۰/۵			
توصیه و معرفی دیگران	گروه ۱	کمتر یا مساوی متوسط	۰/۳	۰/۰۰۰	۰/۵	۰/۰۰۲
	گروه ۲	بیشتر از متوسط	۰/۷			
سابقه علامت تجاری	گروه ۱	کمتر یا مساوی متوسط	۰/۱	۰/۰۰۰	۰/۲	۰/۰۰۰
	گروه ۲	بیشتر از متوسط	۰/۹			

^۱ Momeni (2011)

ادامه جدول ۳. نتایج حاصل از آزمون دو جمله‌ای متغیرها در شمال و مرکز تهران

متغیر	گروهها	نحوه تعریف گروهها	شمال تهران		مرکز تهران	
			نسبت مشاهده شده	سطح معناداری	نسبت مشاهده شده	سطح معناداری
بسته بندی	گروه ۱	کمتر یا مساوی متوسط	۰/۳	۰/۰۰۰	۰/۴	۰/۰۰۰
	گروه ۲	بیشتر از متوسط	۰/۷		۰/۷	
نحوه چیدمان	گروه ۱	کمتر یا مساوی متوسط	۰/۵	۰/۰۱۰	۰/۵	۰/۰۱۷
	گروه ۲	بیشتر از متوسط	۰/۵		۰/۵	
تداعی شدن خاطره	گروه ۱	کمتر یا مساوی متوسط	۰/۶	۰/۳۲۳	۰/۷	۰/۰۰۹
	گروه ۲	بیشتر از متوسط	۰/۴		۰/۳	
عادت	گروه ۱	کمتر یا مساوی متوسط	۰/۲	۰/۰۰۰	۰/۵	۰/۰۰۲
	گروه ۲	بیشتر از متوسط	۰/۸		۰/۵	
جدید بودن محصول	گروه ۱	کمتر یا مساوی متوسط	۰/۴	۰/۰۰۰	۰/۴	۰/۰۰۰
	گروه ۲	بیشتر از متوسط	۰/۶		۰/۶	
کیفیت	گروه ۱	کمتر یا مساوی متوسط	۰	۰/۰۰۰	۰	۰/۰۰۰
	گروه ۲	بیشتر از متوسط	۱		۱	
کاهش خرید با افزایش قیمت	گروه ۱	کمتر یا مساوی متوسط	۰/۸	۰/۰۰۰	۰/۶	۰/۴۶۵
	گروه ۲	بیشتر از متوسط	۰/۲		۰/۴	
چشم پوشی از خرید با افزایش غیر منتظره قیمت	گروه ۱	کمتر یا مساوی متوسط	۰/۷	۰/۰۰۰	۰/۵	۰/۰۰۶
	گروه ۲	بیشتر از حد متوسط	۰/۳		۰/۵	
مقایسه قیمت علامتهای مختلف	گروه ۱	کمتر یا مساوی متوسط	۰/۶	۰/۳۱۹	۰/۵	۰/۰۱۷
	گروه ۲	بیشتر از متوسط	۰/۴		۰/۵	
دسترس آسان	گروه ۱	کمتر یا مساوی متوسط	۰/۲	۰/۰۰۰	۰/۳	۰/۰۰۰
	گروه ۲	بیشتر از متوسط	۰/۸		۰/۷	

۳-۴. رتبه بندی عوامل مؤثر بر تصمیم خرید مصرف کنندگان فرآورده های لبنی در شمال و مرکز تهران

به منظور رتبه بندی عوامل مؤثر بر تصمیم خرید مصرف کنندگان فرآورده های لبنی از آزمون فریدمن استفاده شده است. نتایج حاصل از آزمون نشان می دهد که در هر دو منطقه متغیرهای کیفیت، سابقه علامت تجاری و دسترس آسان بیشترین تأثیر را در انتخاب فرآورده های لبنی داشته اند.

جدول ۴. نتایج رتبه‌بندی متغیرهای مؤثر در تصمیم خرید مشتریان در شمال و مرکز تهران

مرکز تهران		شمال تهران		متغیرهای کلی مؤثر در تصمیم خرید
اولویت بندی	میانگین رتبه	اولویت بندی	میانگین رتبه	
۱	۱۰/۸۵	۱	۱۰/۹۰	کیفیت
۲	۸/۷۳	۲	۹/۷۲	سابقه علامت تجاری
۳	۷/۷۶	۳	۹/۰۶	دسترس آسان
۷	۶/۷۸	۴	۸/۹۷	عادت
۸	۶/۷۳	۵	۷/۴۹	توصیه و معرفی دیگران
۴	۷/۵۷	۶	۷/۲۸	بسته بندی
۶	۶/۹۰	۷	۷/۲۸	جدید بودن محصول
۱۱	۶/۰۶	۸	۶/۰۲	نحوه چیدمان
۵	۶/۹۱	۹	۵/۹۲	تبلیغات
۱۳	۴/۹۰	۱۰	۵/۳۵	تداعی شدن خاطره
۹	۶/۴۶	۱۱	۵/۳۰	مقایسه قیمت علامتهای مختلف
۱۰	۶/۳۸	۱۲	۴/۳۶	چشم پوشی از خرید با افزایش غیر منتظره قیمت
۱۲	۴/۹۷	۱۳	۳/۳۶	کاهش خرید با افزایش قیمت

۴-۴. تحلیل پرسشهای مربوط به متغیرهای فرعی پرسشنامه و رتبه‌بندی این متغیرها

از آنجایی که با توجه به نتایج مندرج در جدول ۴ کیفیت محصولات لبنی، به عنوان اصلی ترین عامل، مورد توجه تمامی مصرف‌کنندگان بوده است، در این قسمت به بررسی متغیرهای فرعی تأثیرگذار در کیفیت محصولات شیر، ماست، پنیر، دوغ، خامه و شیرکاکائو پرداخته می‌شود. با توجه به اینکه نسبت مشاهده شده برای گروه اول درباره تمام این متغیرها در دو منطقه تهران (به غیر از گواهینامه‌های ایزو در منطقه شمال) کمتر از ۰/۶ است، این متغیرها در تصمیم خرید مشتریان در هر دو منطقه مؤثر است. صرفاً در مورد متغیر گواهینامه‌های ایزو به دلیل بالاتر بودن نسبت مشاهده شده از ۰/۶ در منطقه شمال تهران، این متغیر در تصمیم خرید مشتریان این منطقه مؤثر نیست. به منظور رتبه‌بندی عوامل فرعی تأثیرگذار در عامل کیفیت فرآورده‌های ذکر شده از آزمون فریدمن استفاده شده است.

همان‌گونه که در جدولهای ۵ و ۶ مشاهده می‌شود مصرف‌کنندگان هر منطقه متناسب با نوع محصول اولویتهای متفاوتی را در هنگام خرید مد نظر قرار می‌دهند. برای نمونه عوامل فرعی تازگی محصول و پایین بودن مدت ماندگاری در گروه فرآورده‌های شیر، شیرکاکائو و دوغ برای

مصرف کنندگان شمال و مرکز تهران از اهمیت بالایی برخوردار است. در حالی که این حساسیت در رفتار ایشان برای خرید گروه دوم محصولات (ماست، پنیر و خامه) دیده نمی‌شود. این موضوع می‌تواند نشأت گرفته از این مطلب باشد که مدت ماندگاری فرآورده‌های پاستوریزه شیر، شیرکائو و دوغ نسبت به گروه دوم محصولات بسیار پایین‌تر است و مصرف کنندگان بر این باورند که به منظور افزایش مدت ماندگاری این فرآورده‌ها از مواد نگهدارنده استفاده می‌شود.

جدول ۵. نتایج رتبه‌بندی متغیرهای کیفی مؤثر در تصمیم خرید مشتریان شیر، شیرکائو و دوغ در شمال و مرکز تهران

مرکز تهران		شمال تهران		متغیرهای کیفی مؤثر در تصمیم خرید
اولویت بندی	میانگین رتبه	اولویت بندی	میانگین رتبه	
۳	۴/۹۷	۱	۵/۹۳	تازگی
۸	۳/۵۲	۲	۵/۷۸	سهولت نگهداری
۴	۴/۶۶	۳	۵/۷۵	مدت ماندگاری
۱	۵/۸۵	۴	۵/۶۸	میزان چربی
۲	۵	۵	۴/۲۵	عطر و طعم
۶	۴/۰۳	۶	۳/۷۸	غلظت
۷	۳/۷	۷	۲/۹۱	رنگ
۵	۴/۲۷	۸	۱/۹۱	گواهینامه‌های ایزو

جدول ۶. نتایج حاصل از رتبه‌بندی متغیرهای کیفی مؤثر در تصمیم خرید مشتریان ماست، پنیر و خامه در شمال و مرکز تهران

مرکز تهران		شمال تهران		متغیرهای کیفی مؤثر در تصمیم خرید
اولویت بندی	میانگین رتبه	اولویت بندی	میانگین رتبه	
۲	۵/۵۳	۱	۶/۲	سهولت نگهداری
۸	۴/۱۳	۲	۶/۱۸	تازگی
۴	۵/۲۷	۳	۵/۸۸	میزان چربی
۶	۴/۶۷	۴	۵/۸	مدت ماندگاری
۱	۶/۱۶	۵	۵/۷۹	غلظت
۳	۵/۴۵	۶	۵/۴۱	عطر و طعم
۵	۵/۲۴	۷	۵	میزان شیرینی / میزان شوری
۹	۴/۰۵	۸	۲/۹۷	رنگ
۷	۴/۵۱	۹	۱/۷۷	گواهینامه‌های ایزو

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بر اساس یافته‌های تحقیق عوامل مشترک مؤثر بر انتخاب و تصمیم خرید مصرف‌کنندگان فرآورده‌های لبنی در دو منطقه شمال و مرکز تهران عبارتند از: کیفیت محصول، سابقه علامت تجاری، بسته بندی، نحوه چیدمان، عادت، جدید بودن محصول، توصیه و معرفی دیگران و دسترس آسان. تنها تغییری که در هیچ یک از دو منطقه در تصمیم خرید مصرف‌کنندگان تأثیری نداشت، عامل تداعی شدن خاطره است. علاوه بر این، متغیرهای تبلیغات و قیمت در شمال تهران به عنوان متغیرهای غیرمؤثر شناخته شده است، در صورتی که این متغیرها در مرکز تهران در تصمیم خرید مشتریان تأثیرگذار است و تنها یکی از سه متغیر وابسته به قیمت، یعنی متغیر کاهش خرید با افزایش قیمت، عامل غیرمؤثر بوده است. بدیهی است با توجه به نبود تشابه کامل عوامل مؤثر و غیرمؤثر در رفتار مصرف‌کنندگان، بهترین روش به منظور دستیابی به رضایت بالاتر و افزایش سودآوری، بخش بندی بازار و طراحی، تولید و توزیع محصولات متناسب با نیازهای هر منطقه است. در این باره استفاده از سیستمهای اطلاعاتی مانند سیستم مدیریت ارتباط با مشتری ضروری به نظر می‌رسد. این نتیجه در پژوهشهای صورت گرفته در خصوص شیر در ایرلند شمالی^۱ و پنیر در اسپانیا^۲ نیز با تأکید بر متفاوت بودن نیازها، خواسته‌ها و میزان مصرف مشتریان و بخش بندی بازار بر پایه مطالعات بازاریابی به‌عنوان بهترین راهکار برای پوشش نیازهای متفاوت مصرف‌کنندگان، تأیید شده است.

اهمیت کیفیت در تصمیم خرید مصرف‌کنندگان از سوی تعداد زیادی از پژوهشگران بیان شده است،^۳ درنتیج به دست آمده در این تحقیق نیز عامل کیفیت اهمیت بالایی در انتخاب و تصمیم خرید مصرف‌کنندگان فرآورده‌های لبنی دارد، بنابراین باید در جهت رسیدن به این مهم با تقویت عوامل مؤثر بر کیفیت نظیر سهولت نگه‌داری، تازگی، میزان چربی، مدت ماندگاری، غلظت، عطر و طعم و رنگ مورد انتظار مصرف‌کنندگان، تلاش بیشتری برای جلب رضایت آنها نمود. یافته‌ها نشان می‌دهد که تبلیغات جزو عوامل مؤثر در انتخاب و تصمیم خرید مصرف‌کنندگان در شمال تهران نیست. این در حالی است که در تمامی تحقیقات داخلی و خارجی صورت گرفته در حوزه لبنیات از تبلیغات به عنوان عامل مؤثر در افزایش مصرف یاد شده است^۴ و تنها در پژوهشی میدانی که در شهر تهران و در مورد مواد غذایی انجام شده، از

¹ Hollywood et al. (2007)

² Tandero and Bernabeu (2005)

³ Schmit et al. (2001), Safayian (2001), Menati (2005) and Aghapour (2007)

⁴ Schmit et al. (2001), Kaiser et al. (2006), Hosseyini and Erfanyan (2009), Azizan (2005), Ranjbaryan and Nabavi (2001) and Samadi (2009)

نظر مصرف کنندگان تبلیغات عامل مؤثر در انتخاب آنها نبوده است.^۱ این امر نشان دهنده این است که به دلیل فقدان به کارگیری راهبرد مناسب تبلیغاتی شرکتها، در حال حاضر اطمینان کافی به مضمون تبلیغات وجود ندارد، یا تبلیغات فعلی جذابیت‌های لازم برای جذب مشتریان را نداشته است. در هر صورت به نظر می‌رسد با طراحی تبلیغات جذاب و در عین حال آگاه کننده و به دور از بزرگنمایی، هم از جانب شرکت‌های تولیدی و هم از جانب سازمان‌های دولتی بتوان شاهد جهش بزرگی در میزان مصرف سرانه فرآورده‌های لبنی بود.

برای تأثیرگذاری تبلیغات ضرورت دارد که در تهیه و پخش پیام‌های بازرگانی دقت لازم را از جنبه‌های مختلف به عمل آورد. فرستندگان پیام باید دقیقاً مخاطبینی را که می‌خواهند با آنها سخن بگویند، بشناسند و بدانند آنها انتظار چه نوع تبلیغات و آگاهی بخشی را از ایشان دارند. شاید تمرکز تبلیغات نباید تنها در تلویزیون باشد و بیلورده‌های تبلیغاتی بتوانند به‌عنوان ابزاری توانمند به شمار آیند، اگرچه این موضوع نیاز به تحقیقات بیشتری دارد. از آنجایی که اکثر تبلیغات رسانه‌ای کودکان و نوجوانان را ترغیب به مصرف مواد غذایی کم ارزش می‌کنند، احتمال می‌رود پیاده سازی گسترده‌تر سیاست‌هایی نظیر توزیع رایگان شیر مدارس در سطح کشور بتواند نقشی مؤثر در جهت فرهنگ سازی مصرف فرآورده‌های لبنی از سنین کودکی داشته باشد.

جدید بودن محصول یکی از عوامل مؤثر در تصمیم خرید مصرف کنندگان است. بدین معنا که مصرف کنندگان ترجیح می‌دهند تا محصولات جدید را برای اولین بار امتحان کنند. بنابراین، به نظر می‌رسد با تولید محصولات جدید و متناسب با ذائقه ایرانی هم مصرف سرانه افزایش یابد و هم سهم بازار و سودآوری شرکتها افزایش پیدا کند. نتایج تحقیقاتی که بر روی فرآورده‌های لبنی غنی شده در فنلاند^۲ و مواد غذایی در تهران،^۳ انجام شده نیز این امر را تأیید می‌کند. نتیجه به‌دست آمده در تحقیق حاضر در مورد بسته بندی مطابق نتایج تحقیقات قبلی^۴ است که بسته بندی را به عنوان عامل مؤثر در انتخاب مصرف کنندگان مطرح کرده‌اند. در بازار محصولات لبنی اولین مقوله‌ای که مشتری با آن برخورد می‌کند و یکی از پارامترهای انتخاب محصول خواهد بود، بسته‌بندی و شرایط نگه داری محصولات است. در نتیجه برای جلب توجه مصرف کنندگان باید توجه بیشتری به بسته بندی محصول داشت. با تغییر الگوهای زندگی، شرکت‌های تولید کننده فرآورده‌های لبنی علاوه بر توجه به رنگ، تصاویر و شکل بسته‌بندی، باید

^۱ Safayian (2001)

^۲ Bistrom and Nordstrom (2002)

^۳ Safayian (2001)

^۴ Safayian (2001), Menati (2005), Aghapour (2007) and Ares et al. (2010)

توجه بیشتری به تنوع اندازه و جنس بسته‌بندی نیز داشته باشند. شرکتهای فرآورده‌های لبنی باید به قیمت تمام شده محصولات خود نیز توجه کافی داشته باشند و تا حد امکان با کاهش هزینه‌های خود سعی کنند تا قیمت محصول برای مصرف‌کننده را کاهش دهند. این امر با به‌کارگیری دستگاهها و ماشین‌آلات جدید و توجه کافی به کاهش ضایعات و مرجوعی فروشگاهها امکان‌پذیر است. در پژوهش حاضر برای خانواده‌های ساکن در شمال تهران که سطح زندگی بالاتر از حد متوسط دارند، هر سه شاخصه متغیر قیمت عامل غیر مؤثر بوده است، در صورتی که در مورد خانواده‌های ساکن در مرکز تهران تنها شاخصه کاهش خرید با افزایش قیمت بی‌تأثیر بوده و دو شاخصه دیگر متغیر قیمت به عنوان عوامل مؤثر شناخته شده‌اند.

بر اساس ویژگیهای جمعیت شناختی، بیشتر افرادی که مسئولیت اصلی انتخاب و خرید فرآورده‌های لبنی خانواده را برعهده داشتند، زن و مادر خانواده بوده‌اند. این امر بیانگر نقش پررنگتر مادران در شکل‌گیری عادات غذایی در خانواده‌های مورد مطالعه تهرانی است. از این رو، برای افزایش مصرف سرانه فرآورده‌های لبنی باید آگاهی این گروه از افراد جامعه را با روشهای مختلف افزایش داد. همچنین باید در تولید فرآورده‌های لبنی و آگاهی‌های تبلیغاتی توجه بیشتری به ویژگیهای روان شناختی زنان ایرانی صورت گیرد.

در این تحقیق به دلیل محدودیتهای زمانی و مالی امکان بررسی موضوع در دیگر مناطق شهر تهران وجود نداشته است که به عنوان تحقیقات آتی پیشنهاد می‌شود. علاوه بر این بررسی نقش دولت و تصمیم‌هایی که توسط مسئولان مربوط در این زمینه اتخاذ می‌شود، از جمله مشکلات مربوط به دامداران، واردات شیر خشک و سایر فرآورده‌های لبنی و مسائلی نظیر آن نیز بدان توجه نشده است که می‌تواند در تحقیقات بعدی مورد توجه قرار گیرد.

مآخذ

- Aghapour, M. (2007). Estimation of hedonic pricing function for cheese: A case study of Tehran province). *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development*, 15(57), 179-197.
- Ares, G., Besio, M., Gimenez, A., & Deliza, R. (2010). *Relationship between involvement and functional milk desserts intention to purchase: Influence on attitude towards packaging characteristics*, *Appetite*, 55, 298-304.
- Azizan, A. (2005). Welfare effects of milk subsidy in Iran, MSc Thesis. Tehran University (in Persian).
- Barcenas, P., Perez de San Roman, R., Perez Elortondo, F. J., & Albisu, M. (2001). Consumer preference structures for traditional Spanish cheeses and their relationship with sensory properties. *Food Quality and Preference*, 12, 269-279.
- Bistrom, M., & Nordstrom, K. (2002). Identification of key success factors of functional dairy foods product development, *Trends in Food Science & Technology*, 13, 372-379.
- EhsanZafari, A. (20/12/2009). *Interview by managing director of dairy product association. Hamshahry Newspaper.*
- Farzin, M. (2009). Pathology of milk distribution network in Iran. *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development*, 15(59), 75-96.
- Grunert, K.G., Bech-Larsen, T., & Bredahl, L., (2000). Three issues in consumer quality perception and acceptance of dairy products. *International Dairy Journal*, 10, 575-584.
- Grunert, K. G., & Valli, C. (2001). Designer-made meat and dairy products: consumer-led product development. *Livestock Production Science*, 72, 83-98.
- Hawkins, D. (2002). *Consumer behavior, building marketing strategy*. (8th ed.). Boston. Irwin McGraw Hill, International Edition.
- Hollywood, L. E., Armstrong, G. A., & Durkin, M. G., (2007). Using behavioral and motivational thinking in food segmentation. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(9), 691-702.
- Hosseyini, S. S., & Erfanyan, Z. (2009). Factors affecting the demand for milk and dairy products in Iran (A case study of Iran dairy products Industry). *Iranian Journal of Economics Research and Agricultural Development*, 39(1),1-9 (in Persian).
- Kaiser, H. M., Granfeild, J., & Doyon, M. (2006). Measuring the impacts of generic fluid milk and dairy marketing *National Institute for Commodity Promotion Research & Evaluation*, 2, 1-62.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing* (14th ed.), Prentice Hall, USA.

- Mohammadian, M., & Mehrabian, E. (2005). Support policies in dairy products in Iran and world. Agricultural Planning and Economic Research Institute (in Persian).
- Management and Planning Organization. (2004). Milk comprehensive plan. management and planning organization Tehran (in Persian).
- Menati, H. (2005). Factors influencing consumer loyalty towards a particular brand of food products (pasta case study). MS Thesis. Allameh Tabatabayi University (in Persian).
- Mofid, V. Ahmadi Azar, M. A, & Farahood, F. (2010). Non fermented dairy products. (1th ed.). Higher Education Research Institute of Applied Agriculture, Tehran (in Persian).
- Momeni, M. (2010), statistical Analysis with SPSS, (3th ed.). Ketabe no, Tehran (in Persian).
- Ranjbaryan, B., & Chashemi, S. A. (2001). Methods of marketing and promotion of dairy products (cheese products case study). *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development*, 8(13), 217-233.
- Samadi, M. (2009). Review and determine appropriate promotion mix for dairy products using multi- criteria decision making (MCDM), *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development*, 16(64), 97-117.
- Safayian, M. (2001). *Factors related to consumer purchasing decision making in food products*. MA Thesis. Tehran University (in Persian).
- Sutherland, M., & Sylvester, A., K. (2009). Advertising and the mind of the consumer, (3th ed.), Allen & Unwin, Australia.
- Schmit, T. M., Chung, C., Dong, D., Kaiser, H. M., & Gould, B. (2001). Identifying the extensive and intensive effect of generic advertising on the household demand for fluid milk and cheese, *National Institute for Commodity Promotion Research & Evaluation*, 1, 1-30.
- Schiffman, G., Leon, K., & Leslie, L. (2002). *Consumer behavior*. (4th ed.). Prentice Hall, International, Inc.
- Solomon, M. R. (2004). *Consumer behaviour: Buying, having & being*, (6th ed.). Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Statistical Center of Iran. (1996-2004). *Statistical Yearbook for cost/revenue of household*. Statistical center.
- Tendero, A., & Bernabeu, R. (2005). Preference structure for cheese consumers: A Spanish case study. *British Food Journal*, 107(2), 60-73.



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی