

بررسی و رتبه‌بندی مهمترین علل تمایل مصرف‌کنندگان داخلی در انتخاب محصول جایگزین خارجی (مطالعه موردی: صنعت شکلات سازی برند میلاد)

آذرنوش انصاری طادی^{۱*}، محمد حسین مشرف جوادی^۱، حمیرا جمشیدی^۲

۱- عضو هیات علمی گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان

۲- دانشجوی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد- ایران

چکیده

محصولات خارجی در بسیاری موارد در ارتباط با جلب مصرف‌کنندگان، گوی سبقت را از محصولات داخلی ریبوده و مصرف‌کنندگان در انتخاب دو کالای مشابه داخلی و خارجی، اولویت خرید را به خرید محصولات خارجی می‌دهند. پژوهش در این زمینه امری ضروری است. در این پژوهش به بررسی و رتبه‌بندی مهمترین علل تمایل مصرف‌کنندگان داخلی در انتخاب محصول جایگزین خارجی (صنعت شکلات سازی برند میلاد) پرداخته شده است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از منظر روش در زمره تحقیقات توصیفی-پیمایشی طبقه‌بندی می‌شود. جامعه آماری در تحقیق مصرف‌کنندگان شکلات میلاد که به فروشگاه‌های رفاه و قنادی‌های (شهرکرد، بروجن، لردگان) همچنین سوپر مارکت‌های واقع در شهرکرد و در سطح استان چهارمحال و بختیاری برای خرید مراجعه می‌کردند، حجم نمونه برابر با ۷۱۱ نفر است. روش‌های مورد استفاده در جمع‌آوری اطلاعات این پژوهش کتابخانه‌ای و پرسشنامه است. پرسشنامه از روایی بالا و پایایی که با استفاده از آلفای کرونباخ برابر با ۰/۸۲۵ شده است. برای تجزیه و تحلیل و رتبه‌بندی در این پژوهش از نرم‌افزار اس، پی، اس، اس (SPSS) استفاده شد و همچنین برای تحلیل عاملی و الگوسازی معادلات ساختاری نرم‌افزار ایموس (Amos) مورد استفاده قرار گرفته است. آنچه مدل سازی معادله ساختاری را قدرتمند ساخته است که به لحاظ روش شناختی از دقت بالایی برخوردار است و از لحاظ کاربردی با شرایط واقعی زندگی اجتماعی بسیار نزدیک است. نتایج به دست آمده، عوامل شخصی، محرک‌های بازاریابی (به استثنای قیمت که رابطه‌ای معکوس معناداری برقرار کرده است)، عوامل درونی و عوامل بیرونی، کلیه متغیرها رابطه‌ای معناداری و مثبتی با تمایل مصرف‌کنندگان داخلی در انتخاب شکلات جایگزین خارجی دارند. همچنین از نظر رتبه‌بندی، به ترتیب درآمد، تحصیلات

(متغیرهای عوامل شخصی)، عوامل درونی، عوامل بیرونی، آمیخته‌ای بازاریابی، سبک زندگی، قیمت رتبه‌ای اول تاهفتم را به خود اختصاص داده‌اند.

واژه‌های کلیدی: عوامل شخصی، عوامل درونی، عوامل بیرونی، محرک‌های بازاریابی (آمیخته‌ای بازاریابی)، نام و نشان تجاری، کیفیت.

مقدمه

بررداری رسید. شرکت شکلات سازی میلاد انواع شکلات تولیدی خود را با نام تجاری میلاد معرفی نموده. با توجه به اینکه شکلات تولید شده میلاد با شکلات‌های مشابه خارجی خود تفاوت چندانی ندارد، ولی مصرف کنندگان ترجیح می‌دهند که از شکلات جایگزین (مشابه) خارجی خریداری کنند. خرید شکلات خارجی توسط مصرف کنندگان باعث عدم سوددهی شرکت و در آستانه تعطیلی قرار گرفتن، بیکار شدن نیروی کار این شرکت و... همچنین با توجه اهمیت صادرات صنعت شکلات سازی در ایران و بازار ۷۵ میلیون نفری داخل کشور، تحقیق در زمینه بررسی ورتبه بندی مهمترین علل تمایل مصرف کنندگان داخلی در انتخاب محصول جایگزین خارجی در صنعت شکلات سازی امری ضروری است. در کشور تحقیقی به صورت علمی بر روی این موضوع انجام شده و محقق بر این باور است که بررسی ورتبه بندی مهمترین علل تمایل مصرف کنندگان داخلی در انتخاب محصول جایگزین خارجی (مطالعه موردی: صنعت شکلات سازی برند میلاد) ضروری است. که در این پژوهش از مصرف کنندگان شکلات میلاد در سطح استان چهارمحال و بختیاری صورت گرفته است.

مبانی نظری رفتار مصرف کننده

-منظور از رفتار مصرف کننده

رفتار مصرف کننده یک مبحث نوپاست اولین کتب تدرسی در این باره در دهه ۱۹۶۰ تألیف شده اند.

رقابت بین محصولات داخلی و خارجی در بازارهای جهانی به سرعت رو به افزایش است. گرایش به سمت کالاها و نشانهای با کیفیت جهانی در کشورهای در حال توسعه یک واقعیت است و ایران نیز از این قاعده مستثنی نیست. بنابراین محصولات داخلی در کشورهای در حال توسعه مانند ایران باید قادر باشند به طور مؤثر با محصولات وارداتی رقابت کنند. درک عواملی که تصمیم خرید مصرف کنندگان را تحت تأثیر قرار میدهد برای شرکتهای مخصوصاً شرکتهایی که در بازارهای جهانی رقابت می‌کنند بسیار مهم و حیاتی است صنعت شیرینی و شکلات در ایران نیمی از صادرات صنایع غذایی را به خود اختصاص داده است. یک عقیده متعارف این است که مصرف کنندگان، محصولات وارداتی را بر مبنای کیفیت آنها خریداری می‌کنند، اما در بعضی موارد، مصرف کنندگان محصولات بی کیفیت داخلی را نسبت به محصولات با کیفیت خارجی ترجیح می‌دهند و برعکس در موارد دیگر، محصولات بی کیفیت خارجی را نسبت به محصولات با کیفیت داخلی ترجیح می‌دهند. بنابراین، عوامل دیگری میتواند دلیل این پدیده را روشن کند (نگیون، برت، ۲۰۰۸). شرکت شکلات سازی میلاد در سال ۱۳۸۰ با هدف تولید انواع شکلات و فرآورده‌های کاکائویی در شهرک صنعتی فارس استان چهارمحال و بختیاری تأسیس و به بهره

فعالیت بازاریابان را تشکیل می‌دهد (فروزنده، ۱۳۹۰:۱۳۲).

۵- قیمت

قیمت از نظر لغوی؛ یعنی سنجش و ارزیابی واز لحاظ مفهومی آن مقدار پولی است که برای یک محصول یا خدمت هزینه می‌شود یا مقدار ارزشی است که مشتریان برای مزایای داشتن و استفاده کردن از محصول یا خدمات مبادله می‌کنند (ریل^۵، ۲۰۰۸). قیمت تنها عنصری در ترکیب عناصر بازاریابی است که درآمدزا است. بقیه عناصر هزینه‌زا است.

۶- کیفیت محصول و رفتار مصرف‌کننده

واژه "کیفیت" منشا سردرگمی‌های زیادی است، زیرا در صحبت‌های روزمره معمولاً دلالت بر "برتری" دارد، که البته بسته به قضاوت شخصی فرد یا گروه است. در این صورت واژه کیفیت دارای نوعی ارزش ذهنی می‌شود که تشریح آن به آسانی ممکن نیست، اما اکثریت مردم باور دارند که آن را می‌فهمند و توان تشخیص آن را دارند. در حال حاضر کیفیت در صنعت تولید و به طور فزاینده در حوزه‌های دیگر بار مفهومی دقیق‌تری دارد که به معنی شناسایی ویژگی‌های یک فرآورده یا نوعی خدمت، به گونه‌ای که خواسته‌های مشتری را در سطح قابل قبولی برآورده تعبیر می‌شود. در این صورت کیفیت نوعی ارزش عینی دارد که قابل اندازه‌گیری و سنجش است. سطح این ارزش، به آشکارا یا تلویحاً (به اشاره) بر اساس توافق بین مشتری و عرضه‌کنندگان مشخص می‌گردد (اسویندلز^۸، ۱۹۹۰:۲۱). ما می‌توانیم امروزه طور تقریبی ویژگی‌ها

هرچند سرچشمه این اندیشه به سال‌های قبل برمی‌گردد. برای مثال تورستالین، وبلن^۱ در سال ۱۸۹۹ در مورد "مصرف تجملی" سخن گفته است. در آغاز دهه ۱۹۰۰ نویسندگان بحث را آغاز کردند که چگونگی تبلیغ کنندگان می‌تواند از اصول مربوط به روان‌شناسی استفاده کنند. (وارد، رابرتسن^۲، ۱۹۹۶). در دهه ۱۹۵۰ عقاید مربوط به روان‌شناسی فروید توسط پژوهشگران انگیزش هم‌گیرشده توسط تبلیغ مصرف‌کنندگان مورد استفاده قرار گرفت با وجود این که نیاز به مطالعه رفتار مصرف‌کننده سازماندهی دوباره شد اما این مهم تا اعلام مفهوم بازاریابی ۱۹۵۰ تحقق نیافت. (اردستانی، سعیدی، ۱۸:۱۳۹۰). فعالیت‌های فیزیکی، احساسی، ذهنی‌ای که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دورانداختن کالاها و خدمات در جهت ارضای نیازها و خواسته‌های خود درگیر آنها هستند (ویلکی، سالمون^۳، ۱۹۹۴).

۷- محرک‌های بازاریابی (آمیخته بازاریابی)^۴

آمیخته بازاریابی عبارت است از مجموعه‌ای از ابزار که یک شرکت برای نائل شدن به اهداف بازاریابی خود در بازار هدف از آنها استفاده می‌کند (اسماعیل‌پور، ۱۳۸۹). عناصر آمیخته بازاریابی مجموعه‌های از متغیرهای بازاریابی قابل کنترل است که شرکت آنها را برای نیل به اهداف بازاریابی در بازار هدف و برای ایجاد واکنش مورد نیاز خود ترکیب می‌کند. این ترکیب شامل هر نوع اقدامی است که شرکت بتواند برای کالای خود و به منظور تحت تأثیر قرار دادن تقاضا، انجام می‌شوند معمولاً این عناصر را با عنوان قیمت، محصول، توزیع، ترفیع. اساس

5 Price
6 Reppel
7 Quality
8 Swindells

1 Horstei n & Veblen
2 Ward & Roberston
3 Wilkie & Solomon
4 Marketing Mix

بسته بندی به عنوان یک ابزار ارتقای فروش و عامل محرک برای خرید مصرف کننده است و نقش مهمی را در ارتباطات بازاریابی به ویژه در نقطه فروش به عنوان یکی از مهمترین عوامل مؤثر بر تصمیم گیری خرید مصرف کننده ایفا می کند (دیلیا، بهاوش^۶، ۲۰۱۲). بسته بندی شامل طراحی و تولید ظرف یا لفاف برای یک کالا است (کاتلر، آرمسترانگ^۷، ۲۰۰۵).

-نام و نشان تجاری^۸

برند یا "نام، واژه، علامت، نشانه، طرح یا ترکیبی از این ها که با هدف شناسایی کالاها و خدمات فروشنده یا گروهی از فروشندگان و جهت متمایز نمودن آن ها از رقبا به کار می رود" ارائه کننده تعهد به ثبات و کیفیت است. تجربیات نشان داده است که یک برند قوی، ابزاری مهم در پیاده سازی اهداف بازاریابی برای بهبود وفاداری برند، ممتاز قیمت مبتنی بر برند و حاشیه سود، افزایش روانه سازی محصولات جدید به بازار، سهامداران بیشتر و افزایش سود صاحبان سهام و تمایز آشکار، ارزشمند و پایدار و نیز ساده سازی تصمیم گیری های مشتریان، کاهش ریسک مشتریان و تعیین مجدد انتظارات آن ها به شمار می آید (دیویسجایام، بوف^۹، ۲۰۱۰).

-عوامل بیرونی و درونی مؤثر در رفتار مصرف کننده

خریده های مصرف کنندگان شدیداً تحت تأثیر خصوصیات عوامل بیرونی (فرهنگی، اجتماعی)، عوامل

کیفیت درک شده مواد غذایی توسط مصرف کنندگان در چهار گروه متمایز قرار دهیم. (برنس، گرانت^۱، ۲۰۰۲).

۱. ویژگی های کیفی حسی مواد غذایی، ۲. ویژگی های کیفی سلامت مواد غذایی، ۳. ویژگی های کیفی فرایندی مواد غذایی، ۴. ویژگی های کیفی راحتی مواد غذایی

-تبلیغات دهان به دهان^۲ (شفاهی)

تبلیغات را می توان به عنوان عنصر اصلی فرهنگ معاصر در کشورهای در حال توسعه و حتی، یابد کشورهای صنعتی دانست (هری و هورنیک^۳، ۲۰۱۰). ارتباط دهان به دهان در بازاریابی اغلب برای توصیف توصیه ها و پیشنهادها مصرف کنندگان به یکدیگر استفاده می شود. سرعت و فقدان تعصبات تجاری به مارک محصول یا خدمت خاص، آن را به منبع اثربخش اطلاعاتی برای انتخاب های تجاری مصرف کنندگان تبدیل کرده است، به خصوص در مواردی که تجربه قبلی خرید محدود باشد (ایست و همکاران، ۲۰۰۷^۴).

-بسته بندی^۵ کالا

اهمیت و نقش بسته بندی به عنوان یک ابزار استراتژیک برای جلب توجه مصرف کنندگان و ادارک از کیفیت محصول و همچنین بسته بندی راهی برای ارائه اطلاعات و خدمت و به مصرف کنندگان است. بسته بندی نقش مهمی را در ارتباطات بازاریابی به ویژه

6 Deliya, Bhavesh
7 Kotler Armstrong
8 Berand
9 Devasagayam, Buff

1 Bruns, Grunert
2 Word of mouth Marketing
3 Harari & Hornic
4 East, et. al
5 Pakaging

فردی (، شخصی) عوامل درونی (روانی) آنان قرار می‌گیرد. شکل (۱-۱) تمام این عوامل را نشان می‌دهد. اگرچه اکثر این عوامل، خارج از حیطه نفوذ و کنترل بازایاب‌اند با این وجود توجه با آنها حائز اهمیت است (فروزنده، ۱۳۸۹).

عوامل فرهنگی	عوامل اجتماعی	خصوصیات شخصی	خصوصیات روانی	خریدار (مصرف کننده)
فرهنگ خرده فرهنگ طبقه اجتماعی	گروه‌های مرجع فامیل (خانواده) وظیفه و نقش اجتماعی (شأن و منزلت)	سن و مرحله زندگی، شغل، تحصیلات سبک زندگی شرایط اقتصادی	انگیزش درک یادگیری باورها و عقاید نگرش	

شکل ۱-۱: عوامل بیرونی و درونی مؤثر بر رفتار خریدار (مصرف کننده). (فروزنده، ۱۳۹۰)

مشتریان بایستی برای کالاهای وارداتی مالیات‌های سنگین وضع گردیده و میزان تجارتهای خارجی را کاهش داد. قوم گرایی مصرف کننده دارای ابعاد متعددی است. مفهوم قوم گرایی به مواضع نگرشی افراد در مقابل افراد و پدیده‌های دیگر اشاره دارد که می‌تواند موجب پدیدار شدن دو گروه خودی و غیر خودی شود. (رنجبریان، وهمکاران، ۱۳۸۸).

خانواده^۳
عوامل اجتماعی^۴ در این پژوهش خانواده را به عنوان یکی از عوامل اجتماعی مورد بررسی قرار گرفته شده است خانواده یک گروه مرجع قوی به شمار می‌رود چون هم گروه مرجع عضو که رفتار خرید فرد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. علاوه بر آن مصرف کننده در طول زندگی خود به شکلهای مختلف تحت تأثیر خانواده خود است که می‌توان آن به دو خانواده اولیه (راهنما) و ثانویه (تکوینی). متمایز نمود (اسماعیل پور، ۱۳۸۹: ۱۰۲).

خرده فرهنگ‌های قومی (قومگرایی)^۱ و خرید و خرید کالای خارجی

عوامل فرهنگی^۲ عوامل فرهنگی شامل فرهنگ، خرده فرهنگ، طبقه ای اجتماعی می‌شود که در این پژوهش از عوامل فرهنگی خرده فرهنگ بخش قومگرایی مورد بررسی قرار می‌دهیم واژه قومیت با انواع مختلف طرز رفتارها استفاده می‌شود ولی عموماً به یک گروه که از طریق پیوندهای متجانس فرهنگی به هم محدود می‌شود اطلاق می‌گردد. یک چنین گروهی از طریق ارزش‌ها، لباس‌ها، مذهب و زبان یکسان همبند می‌شوند. قومیت اغلب با ملیت و یا منطقه و تبار مرتبط می‌شود. (اردستانی، سعیدی، ۱۳۹۰: ۴۷۴). به دیگر سخن، قومگرایی مصرف کننده موجب می‌شود مصرف کنندگان بین محصولات خودی (ساخت کشور خویش) و محصولات غیر خودی (ساخت سایر کشورها) تمایز قایل شوند و با توجه به این که کالاهای خارجی تهدیدی برای منافع ملی محسوب می‌شوند، از خرید آنها خودداری کنند، به اعتقاد این دسته از

3 Family
4 social factors

1 Ethnic subcultures(ethnicism)
2 Cultural factors

درآمد^۱

عوامل شخصی (فردی) در این پژوهش عوامل شخصی چون شرایط اقتصادی (درآمد)، تحصیلات و سبک زندگی مورد بررسی قرار گرفته است. درآمد یکی از عوامل است که تا حد زیادی الگوی، مصرف و انتخاب مصرف کننده را تحت تأثیر قرار می دهد. تعیین کننده چرا و چه و چه هنگامی مردم خرید می کنند، شیوه زندگی مصرف کننده می تواند در صورتی که درآمد افزایش یا کاهش تغییر می یابد. مطالعات نشان می دهد که افزایش درآمد قابل تصرف به عنوان یک مصرف کننده بیشتر مستعد پول خرج کردن و برای نیازهای خود خواهد بود (کوستر، گوگان^۲، ۲۰۰۴: ۱۸۵).

--تحصیلات^۳

درجه تحصیلی در رفتار خریدار مؤثر است. تحصیلات باعث نگرش، باور، ارزش و رفتار افراد می شود. تحصیلات نه تنها با درآمد رابطه مستقیم دارد بلکه در سبک خرج کرده نیز اثر می گذارد. اگر کالا و خدمتی برای افراد تحصیل کرده در نظر گرفته شده است ضمن این که لازم است ویژگی های محصول، قیمت و عرضه آن متفاوت باشد باید از تبلیغات نیز به گونه ای دیگر بهره گرفته شده باشد. پژوهش های به عمل آمده نشان می دهد که افراد تحصیل کرده به بحث های دو جانبه و کنش مثبت تری نشان می دهند. آنها می دانند که مسئله از پیچیدگی برخوردار هست. و اگر تبلیغات فقط یک جانبه باشد آنها و کنش مثبتی نسبت به محصول از خود نشان نمی دهند. (اسماعیل پور ۱۳۸۹: ۹۷).

سبک زندگی^۴

شیوه های زندگی مصرف کننده است. شیوه زندگی بطور ساده به عنوان "چگونه یک نفر زندگی می کند" تعریف شده است (هاوکینز، بست و کانی^۵، ۱۹۸۳) از شیوه زندگی برای توصیف سه سطح تجمع مردم یک فرد، گروه کوچکی از افراد در حال تعامل و گروه بزرگی از افراد (مثلاً یک بخش بازار) استفاده می شود (اندرسون تامس، گولدن^۶، ۱۹۸۴).

درک (ادراک)^۷

عوامل روانی (روانشناختی) انتخاب، خرید شخص تحت تأثیر چهار عاملی روانی عمده شامل انگیزش، درک، یادگیری، باورها و عقاید قرار می گیرد. (فروزنده: ۱۳۹۰: ۲۷۳). در این پژوهش به بررسی ادراک و نگرش پرداخته است ادراک فرایندی است که از طریق آن فرد محرک مرتبط (اطلاعات) را از محیط گرفته را سازماندهی کرده و به آن معنای بخشد. به عبارت دیگر افراد، اطلاعات را که می خواهند به آن توجه کنند انتخاب کرده آن را سازماندهی کرده و آنچه حس می شود را به روشی که برای آنها معنی دار باشد، تعبیر می کنند. افراد اطلاعات را به صورتی که متناسب با دانش، اهداف و تجربیات آنها باش تعبیر داده سازماندهی مجدد می کنند. لذا رفتار افراد به وسیله چگونگی درک آنها از محیط پیرامونشان مشخص و معین می شود و نه با آنچه که واقعاً وجود دارد (شوئل و گیلینون^۸، ۱۹۸۷). انسانها به دلیل وجود فرآیند شناختی توجه، تحریف انتخابی و حفظ و نگهداری انتخابی،

4 Life Styles

5 Hawkins, Best, Coney

6 Anderson, Thomas, Golden

7 Perceived

8 Schoell & Guiltinon

1 Income

2 Qusster, Guiggan

3 Education

شکلات نیمی از صادرات صنایع غذایی را به خود اختصاص داده است. هم‌اکنون تعداد ۳۰۰ واحد تولیدی با ظرفیت اسمی سالانه حدود دو میلیون تن و با اشتغال حدود ۵۰ هزار نفر در زمینه تولید انواع محصولات شیرینی و شکلات در کشور فعال هستند. (سیروس نژاد، ۱۳۹۱). تاکنون تحقیق مشخصی درباره این موضوع بصورت علمی در بین مصرف‌کنندگان داخلی کشور صورت نگرفته است.

-مدل مفهومی پژوهش

با توجه به ادبیات پژوهش و همچنین برای تدوین فرضیات تحقیق، هر پژوهشگر به مدلی مفهومی نیازمند است تا بر اساس آن، ضمن شناسایی متغیرهای فرضیات، روابط بین این متغیرها و تعاریف مفهومی و عملیاتی آن‌ها را تبیین نماید. بنا براین مدل مفهومی تحقیق طبق شکل (۱-۲) طراحی شده است

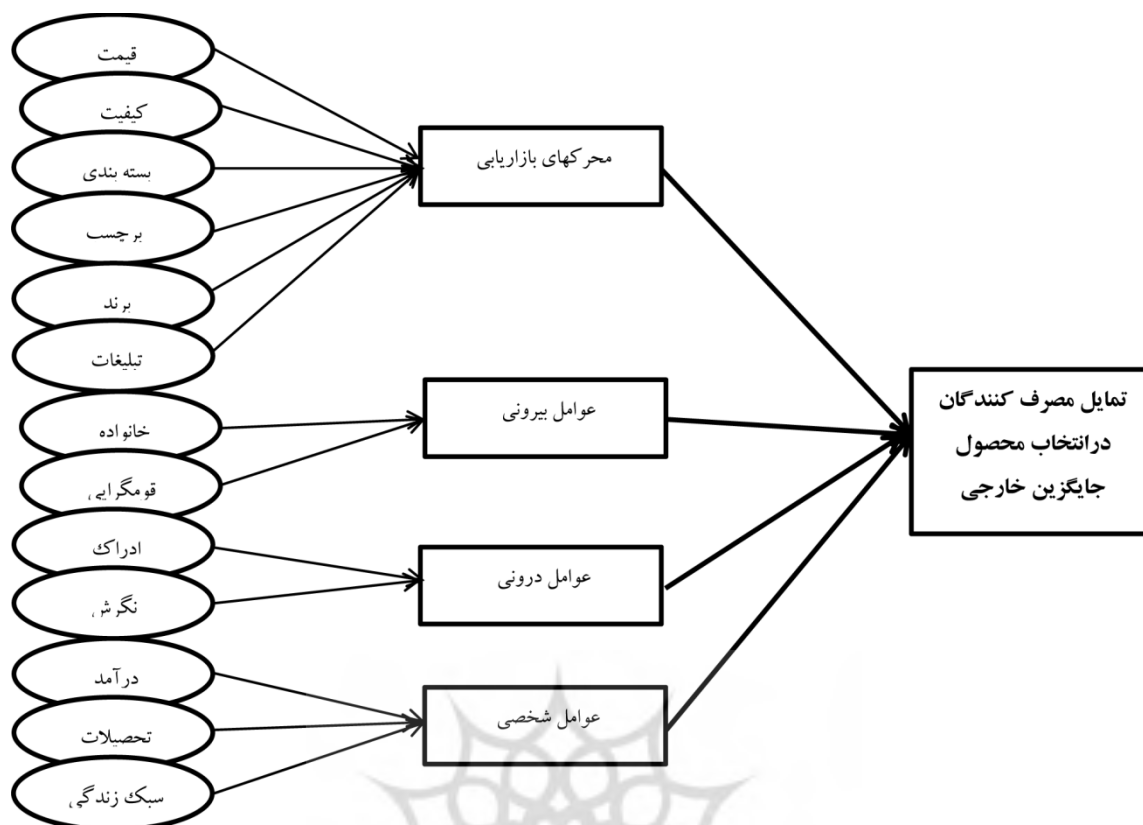
از محرک‌های مشابه برداشت‌ها متفاوت دارند. (فروزنده، ۱۳۸۹:۱۹۶).

-نگرش^۱ مصرف‌کنندگان

نگرش عبارت است ارزیابی و یا قضاوت (چه مثبت، چه منفی) پایدار درباره اشیا، افراد و یا رویدادها. درنگرش، ارزیابی نهفته است و این ارزیابی بر روی قوه قضاوت و ادراک شخص، یادگیری واکنش نسبت به دیگران و حتی بر جهان بینی اثر می‌گذارد، طبیعتاً نگرش‌های شخص در رفتار خریدوی نیز مؤثر است (اسماعیل پور، ۱۳۸۹:۱۱۴).

-اهمیت و ضرورت تحقیق

در حال حاضر شاهد آن هستیم که محصولات خارجی در بسیاری موارد در ارتباط با جلب مشتری، گوی سبقت را از محصولات داخلی ربوده و مصرف‌کننده در انتخاب دو کالای مشابه داخلی و خارجی، اولویت خرید را به خرید محصولات خارجی می‌دهد عدم خرید محصولات داخلی موجب ورشکسته شدن و تعطیلی موسسات تولیدی داخلی و در نتیجه افزایش نرخ بیکاری در کشور خواهد شد که این موضوع نیز به نوبه خود مشکلات اجتماعی و فرهنگی زیادی بوجود خواهد آورد. وجود این شرایط باعث می‌شود که تولیدکنندگان داخلی اعتماد به نفس و انگیزه خود را برای تلاش در راه بهبود کیفیت و نوآوری از دست بدهند و توان رقابتی آنها هر چه بیشتر کاهش یابد شاید حتی برای بسیاری از سرمایه‌گذاران و فعالان اقتصادی باور این نکته سخت باشد که صنعتی مانند شیرینی و شکلات، صادراتی دو برابر صنعتی مانند خودرو در کشور داشته باشد. در هر حال صنعت شیرینی و



شکل ۱-۲: مدل مفهومی پژوهش

روش تحقیق:

در این پژوهش از روش کتابخانه ای و روش مطالعات میدانی برای جمع آوری اطلاعات استفاده خواهد شد. پژوهش حاضر از نوع هدف کاربردی به طریق میدانی و از نوع توصیفی^۱ (پیمایشی) زمینه یابی انجام شده است و برای تجزیه و تحلیل ورتبه بندی از روش مدل سازی معادله ساختاری، نرم افزار (ایموس^۱) استفاده شده است. آنچه مدل سازی معادله ساختاری را قدرتمند ساخته یکی آن است که به لحاظ روش شناختی از دقت بالایی برخوردار است. چرا که با متغیرهای پنهان؛ واقعاً به عنوان سازه‌هایی برخورد می‌کند که در سنجش آنها خطا وجود دارد. و دیگر آن که به لحاظ کاربردی با شرایط واقعی زندگی اجتماعی

بسیار نزدیک است چرا که در فضایی چند متغیره امکان تحلیل داده‌ها را فراهم می‌آورد. (قاسمی، ۱۳۸۹).

روش‌های جمع آوری اطلاعات

در این پژوهش از روش کتابخانه ای و پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه شامل ۳۷ پرسش است. در ابتدا پرسش نامه تهیه شده را بین ۳۰ نفر از مصرف کنندگان شکلات میلاد توزیع نموده و نتایج را در اختیار اساتید متخصص در این زمینه قرارداد شد. اساتید محترم پس از ارزیابی نتایج از نظر روائی و پایائی اجازه داده شد که پرسشنامه بین کل نمونه آماری توزیع شود. با پیگیری‌های مکرر انجام شده در توزیع سپس جمع آوری پرسشنامه‌ها با وجود مشکلاتی که در این زمینه وجود داشت به طور کلی تعداد ۸۰۰

فرضیه‌های پژوهش

۱- محرک‌های بازاریابی (آمیخته بازاریابی) بر علل تمایل مصرف‌کنندگان (خریداران) داخلی در انتخاب محصول جایگزین خارجی، (صنعت شکلات سازی، برند میلاد) تأثیر گذار است.

۲- عوامل بیرونی (فرهنگی، اجتماعی) بر تمایل مصرف‌کنندگان داخلی در انتخاب محصول جایگزین خارجی، (صنعت شکلات سازی، برند میلاد) تأثیر گذار است.

۳- عوامل درونی (روان شناختی) بر تمایل مصرف‌کنندگان داخلی در انتخاب محصول جایگزین خارجی، (صنعت شکلات سازی، برند میلاد) تأثیر گذار است.

۴- عوامل شخصی بر تمایل مصرف‌کنندگان داخلی در انتخاب محصول جایگزین خارجی، (صنعت شکلات سازی، برند میلاد) تأثیر گذار است.

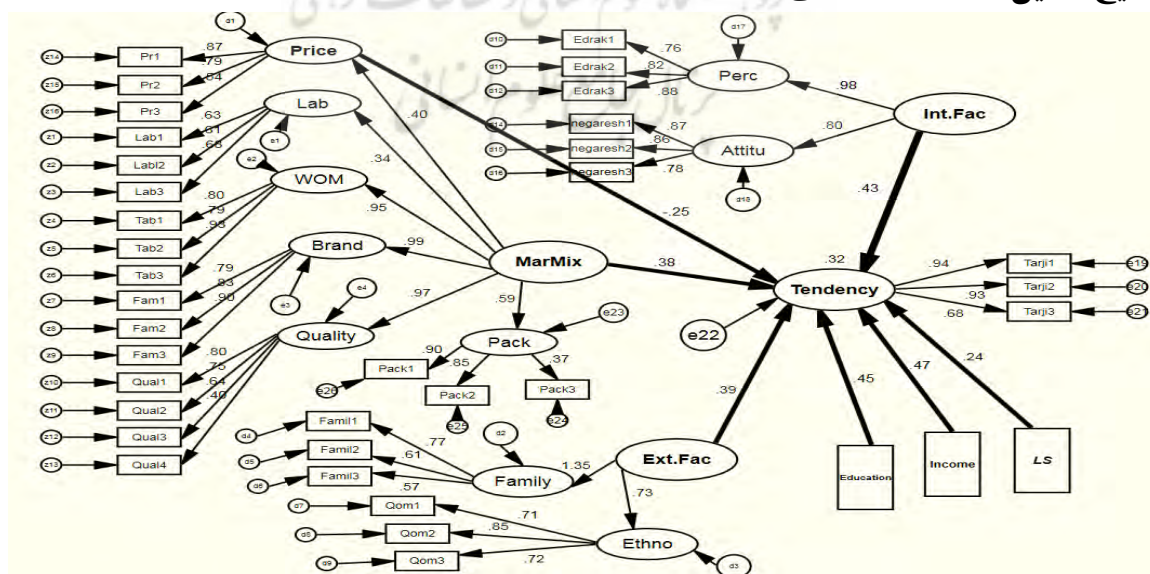
۵- رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر تمایل مصرف‌کنندگان داخلی در انتخاب محصول جایگزین خارجی، (صنعت شکلات سازی، برند میلاد). متفاوت است.

پرسشنامه جهت پاسخگویی بین مشتریان توزیع شده است که در نهایت تعداد ۷۱۱ پرسشنامه تکمیل شده انتخاب شده است. نرخ بازگشت پرسشنامه‌ها ۸۸/۸ درصد است. برای تأیید پایایی پرسشنامه از ضریب پایایی آلفای کرونباخ استفاده گردید که مقدار آن برابر با ۰/۸۲۵. حاصل شد و نظر به اینکه حداقل ضریب پایایی لازم برای پرسشنامه‌های پژوهشی ۰/۷۵ می باشد و همانطور که ملاحظه می‌گردد در پرسشنامه طراحی شده ضریب آلفای محاسبه شده از ۰/۷۵ بالاتر است لذا می‌توان نتیجه گرفت پرسشنامه مورد استفاده از پایایی لازم برخوردار است.

جامعه آماری

جامعه آماری در تحقیق کلیه مصرف‌کنندگان شکلات میلاد فروشگاه‌های رفاه (شهرکرد، بروجن، لردگان) سطح استان چهارمحال و بختیاری همچنین سوپرمارکت‌های واقع در شهرکرد برای خرید مراجعه می‌کردند.

نتایج تحلیل معادلات ساختاری



مدل ۱-۲: مدل معادله ساختاری - تمایل مصرف‌کنندگان داخلی به انتخاب محصول جایگزین خارجی

ارزیابی تناسب یا برازش مدل پژوهش

مهمترین این شاخص‌ها عبارتند از: سطح تحت پوشش کای اسکوتر، شاخص‌های برازش مطلق، شاخص‌های برازش تطبیقی، شاخص برازش مقتصد و شاخص هولتر، در فصل سوم این پژوهش روابط هریک بیان شده است. حال به بررسی تناسب و برازش مدل (۱-۲) این پژوهش با توجه به جدول (۱-۱) پرداخته می‌شود.

نام و نشان تجاری (Barand)، تبلیغات دهان به دهان (wow)، آمیخته بازاریابی (marmix)، کیفیت (Quality)، بسته بندی (pack)، برچسب تغذیه ای (lab)، قیمت (price)، عوامل درونی (Int. fac)، عوامل بیرونی (Ext. fac)، ادراک (parc)، قومگرایی (Ethno)، خانواده (famity)، سبک زندگی (LS)، نگرش (Attitu)، درآمد (Income) تمایل مصرف کنندگان داخلی به انتخاب شکلات جایگزین خارجی (Tendency).

جدول ۱-۱: بررسی شاخص‌های نیکویی برازش مدل تعیین شده در پژوهش

شاخص ها	اختصار در AMOS	نام شاخص	مقادیر شاخص محاسبه شده برای مدل	برازش قابل قبول*
برازش مطلق	--	سطح تحت پوشش کای اسکوتر	۶۱۷/۴۵ (sig=۰/۰۹۵)	بزرگتر از ۵ درصد
	GFI	شاخص نیکویی برازش	۰/۹۲	بزرگتر از ۹۰٪
	AGFI	شاخص برازش اصلاح شده	۰/۸۵	بزرگتر از ۹۰٪
برازش تطبیقی	NNFI	شاخص برازش هنجار نشده	۰/۸۰۵	بزرگتر از ۹۰٪
	NFI	شاخص برازش هنجار شده	۰/۸۲۳	بزرگتر از ۹۰٪
	CFI	شاخص برازش تطبیقی	۰/۸۶۷	بزرگتر از ۹۰٪
	RFI	شاخص برازش نسبی	۰/۹۲	بزرگتر از ۹۰٪
	IFI	شاخص برازش افزایشی	۰/۹۱	بزرگتر از ۹۰٪
برازش مقتصد	PNFI	شاخص برازش مقتصد هنجار شده	۰/۶۲	بالاتر از ۵۰٪
	RMSEA	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	۰/۰۸۵	کوچکتر از ۱۰٪
	CMIN	کای مربع بهنجار شده	۲/۵	مقدار بین ۱ تا ۳
سایر	Hoelter	شاخص هولتر	۲۲۴	حداقل ۲۰۰

برازش مناسب مدل ارائه شده است. همانگونه که از این شاخص‌ها نمایان است مدل از برازش تقریباً مناسبی برخوردار است.

نتایج جدول (۱-۱) تمامی معیارهای با اهمیت و مورد نیاز برای برازش مدل ارائه شده است. همچنین در ستون آخر این جدول نیز مقادیر قابل قبول در راستای

۱-۱-۱- آزمون فرضیه‌های پژوهش

جدول ۱-۲: ضریب رگرسیونی فرضیه‌ها

نتیجه	نسبت بحرانی	مقدار احتمال	برآورد ضرایب استاندارد رگرسیون	متغیر وابسته	متغیر مستقل	
تأیید	۳/۱۲۳	.۰۰۵	.۳۷۹	تمایل مصرف‌کنندگان داخلی در انتخاب شکلات جایگزین خارجی	محركها بازاریابی (آمیخته ای بازار یابی)	
تأیید	۲/۷۷۷	.۰۰۰	.۳۸۶		عوامل بیرونی (فرهنگی، اجتماعی)	
تأیید	۳/۱۲۳	.۰۰۰	.۴۲۹		عوامل درونی (روانشاختی)	
تأیید	۴/۰۱۲	.۰۰۱	.۴۶۹		درآمد	عوامل شخصی (فردی)
	۴/۱۲۵	.۰۰۱	.۴۴۹		تحصیلات	
	۳/۹۱۴	.۰۰۰	.۲۴۵		سبک زندگی	

خارجی (صنعت شکلات سازی برند میلاد) تأثیر دارد. میزان ضریب رگرسیونی کلیه متغیرها مثبت است. در نهایت کلیه متغیرها رابطه معنادار و مثبتی دارند. و کلیه ی فرضیه‌ها تأیید شده است.

-فرضیه ای پنجم: رتبه بندی عوامل مؤثر بر تمایل مصرف‌کنندگان داخلی در انتخاب محصول جایگزین خارجی، (صنعت شکلات سازی، برند میلاد) متفاوت است.

جدول فوق به بررسی معنی داری آزمون وجود تأثیر محرک‌های بازاریابی، عوامل بیرونی، عوامل درونی، عوامل شخصی بر تمایل مصرف‌کنندگان داخلی در انتخاب محصول جایگزین خارجی (صنعت شکلات سازی برند میلاد) می پردازد توجه به اینکه سطح معنی داری آزمون‌ها کمتر از ۰.۰۵ است و می توان نتیجه گرفت عوامل درونی (روانشاختی) بر تمایل مصرف‌کنندگان داخلی در انتخاب محصول جایگزین

جدول ۴-۲۶: ضریب رگرسیونی فرضیه شماره ۵

وابسته متغیر	جهت رابطه	متغیر مستقل	Estimate	رتبه بندی*
تمایل مصرف‌کنندگان داخلی در انتخاب محصول جایگزین خارجی (صنعت شکلات سازی برند میلاد)	<---	آمیخته بازاریابی	۰/۳۷۹	۵
	<---	عوامل درونی	۰/۴۲۹	۳
	<---	عوامل بیرونی	۰/۳۸۶	۴
	<---	تحصیلات	۰/۴۴۹	۲
	<---	درآمد	۰/۴۶۹	۱
	<---	سبک زندگی	۰/۲۴۵	۶
	<---	قیمت	-۰/۲۵۴	۷

* عدد ۱ بالاترین رتبه و عدد ۷ نشان دهنده پایین ترین رتبه است

با توجه به جدول فوق، بیشترین تأثیر را درآمد از متغیرهای عوامل شخصی با وزن $.469$ است و رتبه اول را به خود اختصاص داده است. متغیر تأثیر گذار بعدی بیشترین تأثیر تحصیلات از متغیرهای عوامل شخصی هستند که میزان تأثیر این متغیر $.449$ است و رتبه دوم را به خود اختصاص داده است. متغیر عوامل درونی متغیر تأثیر گذار بعدی که به میزان $.429$ است رتبه سوم را دارا است. متغیر عوامل بیرونی که میزان تأثیر آن به وزن $.389$ است رتبه چهارم را به خود اختصاص داده است. متغیر آمیخته بازاریابی میزان تأثیر آن به وزن $.379$ است. متغیر سبک زندگی میزان تأثیر آن به وزن $.245$ است رتبه ششم را در تمایل مصرف کنندگان شکلات در انتخاب شکلات جایگزین خارجی به خود اختصاص داده است. و میزان تأثیر گذاری قیمت بر تمایل مصرف کنندگان شکلات در انتخاب شکلات جایگزین خارجی در جهت عکس است و به میزان $-.254$ است. و رتبه هفتم را دارا است.

نتیجه گیری

در پژوهش حاضر به بررسی و رتبه بندی مهمترین علل تمایل مصرف کنندگان داخلی به انتخاب محصول جایگزین خارجی، صنعت شکلات سازی (برند میلاد) در استان چهارمحال و بختیاری پرداخته است نتایج به دست آمده نشان می دهد که آمیخته ای بازاریابی، $(P=.005)$ ضریب رگرسیونی $.379$ با توجه به اینکه سطح معنی داری آزمونها کمتر از $.05$ است و ضریب رگرسیونی مثبت است. آمیخته ای بازاریابی رابطه مثبت و معنا داری به جز در قسمت، قیمت، $(P=.000)$ ضریب رگرسیونی $-.254$ تأثیر معنا دار معکوس دارد، با تمایل مصرف کنندگان داخلی در انتخاب شکلات جایگزین خارجی رابطه معنا دار و مثبتی دارد. عوامل

بیرونی (فرهنگی، اجتماعی)، $(P=.000)$ ضریب رگرسیونی $.386$ توجه به اینکه سطح معنی داری آزمونها کمتر از $.05$ است و ضریب رگرسیونی مثبت است. عوامل بیرونی رابطه مثبت و معنا داری با تمایل مصرف کنندگان داخلی در انتخاب شکلات جایگزین خارجی دارد عوامل درونی (روان شناختی)، $(P=.000)$ ضریب رگرسیونی $.429$ توجه به اینکه سطح معنی داری آزمونها کمتر از $.05$ است و ضریب رگرسیونی مثبت است متغیرهای مورد بررسی عوامل شخصی، درآمد، $(P=.001)$ ضریب رگرسیونی $.469$ ، تحصیلات $(P=.001)$ ضریب رگرسیونی $.449$ ، سبک زندگی $(P=.000)$ ضریب رگرسیونی $.245$ ، عوامل درونی رابطه مثبت و معنا داری با تمایل مصرف کنندگان داخلی در انتخاب شکلات جایگزین خارجی دارد. عوامل شخصی (فردی)، بر روی تمایل مصرف کنندگان داخلی به انتخاب شکلات جایگزین خارجی مثبت و معنا دار است. (کنت^۱، 1976)، ارس و دیلزی^۲، (2010) . نشان داد برای شرکتهای برای حفظ کیفیت خود می دانند که، مردم نسبت به کیفیت آگاهی تر هستند و کیفیت مهمتر از قیمت برای آنها است. بسیاری از مصرف کنندگان کشور آسیای که محصول اروپای یا آمریکایی می خواهند، کیفیت محصول این کشورها را بیشتر می دانند به طوری که هنگام خرید این که محصول تولید چه کشوری باشد را در نظر می گیرند. (عبدنیا^۳، 2011) نشان داد که به طور معنا داری، هر قدر مصرف کنندگان اطلاعات بیشتری در مورد خصوصیات یک محصول دریافت کنند، کمتر از قیمت به عنوان یک شاخص کیفیت استفاده می نمایند.

1Kent

2Ares & Deliza

3 Abedniya

محصول نشان دهند هویت و سبک زندگی فرد است و سبک زندگی فرد از طریق محصول یا نام تجاری که انتخاب می‌کند می‌توان پیش‌بینی کرد که با نتایج این تحقیق همسوی دارد.

پیشنهادات

۱- داشتن یک برنامه‌ریزی دقیق با توجه به شرایط اقتصادی، کسب اطلاعات دقیق و علمی از بازار هدف و رقبا اولین نیازهای اساسی یک شرکت هستند در این خصوص به شرکت شکلات سازی میلاد برای جلب توجه و تمایل مصرف‌کنندگان در انتخاب شکلات ساخت داخل پیشنهاد می‌گردد که داری یک طرح کسب و کار برای خود باشد.

۲- با توجه به اینکه عوامل شخصی یکی از عوامل بسیار مهم در این تحقیق است و رتبه دوم را به خود اختصاص داده است به شرکت شکلات سازی میلاد میلاد برای جلب توجه و تمایل مصرف‌کنندگان در انتخاب شکلات ساخت داخل پیشنهاد می‌گردد که مدیران بازاریابی، بازار مصرف‌کنندگان خود بر اساس بازار مصرفی بخش بندی کند.

۳- حمایت جدی دولت از ارتقای فن آوری واحدهای تولیدی با تسهیلات ارزان قیمت و حتی کمکهای بلاعوض جلوگیری از واردات شکلات خارجی در صورتی که از نظر کیفیت و استانداردهای جهانی مشابه آن در داخل کشور تولید می‌شود. تبلیغ رایگان محصولات تولید کنندگان شکلات. براگزاری نمایشگاه داخل و خارج از کشور.

۴- مدیران بازاریابی شرکت شکلات سازی میلاد برای جلب توجه و تمایل مصرف‌کنندگان در انتخاب شکلات ساخت داخل پیشنهاد می‌گردد که از استراتژی بازاریابی و بررسی استفاده کنند به معنای عرضه

کتریلیو و همکاران^۱ (۲۰۱۱)، پژوهشی به نتیجه دست یافته‌اند که مصرف‌کنندگان ترجیح می‌دهد محصولات محلی که به نگرش آنها نزدیک و مشابه است را انتخاب می‌کنند، که با نتایج دست آمده از این پژوهش همسوی دارد. که کلیه متغیرهای عوامل شخصی رابطه معنا داری با تمایل مصرف‌کنندگان داخلی به انتخاب شکلات جایگزین خارجی برقرار کرده است. و در مجموع عوامل شخصی رتبه ای دوم را به خود اختصاص داده که این نشان دهنده‌ای اهمیت بالای عوامل شخصی در تمایل مصرف‌کنندگان داخلی در انتخاب شکلات جایگزین خارجی دارد. تیلی، ویس^۲ (۲۰۰۰)، به این نتیجه دست یافته‌اند که از افزایش درآمد باعث می‌شود مصرف‌کننده تعداد قابل توجهی از محصولات غذایی مختلف را مورد استفاده قرار می‌دهند. گیودار^۱ (۲۰۰۸) این نتیجه رسیده است که پاسخ دهندگانی که از تحصیلات تکمیلی برخوردارند در تصمیم‌گیری خود دارای استقلال می‌باشند و با آگاهی کافی در مورد محصولات قضاوت می‌کنند. چه محصولات خوب و چه محصولات را که نیاز دارند. ولی تصمیم‌گیرندگانی که تحصیلات در مقطع ابتدای تحصیلات دارند مثل کودکان تحت تأثیر پدر و مادر خود تصمیم‌گیری می‌کنند کودکان و نوجوانان بیشتر با توجه به طعم ماده غذایی آن را خریداری می‌کنند نه بر اساس ارزش مواد غذایی که نتایج به دست آمده از این پژوهش همسوی دارد. کریشنان^۳ (۲۰۱۱)، در پژوهشی به این نتایج دست یافته است که ویژگی‌های شیوه زندگی تأثیر زیادی بر فرایند مصرف‌کننده دارد. در یک محیط مصرف، انتخاب و نام تجاری

1 Koutroulou

2 Thiele, Weiss

3 Krishnan

۶. کاتلر، فلیپ، (۱۳۹۰)، مدیریت بازاریابی، ترجمه، بهمن فروزنده، چاپ دهم، اصفهان: نشر آموخته
 ۷. موون، جان سی، مینور، میشل اس، (۱۳۹۰)، "رفتار مصرف کننده عوامل درونی و بیرونی"، ترجمه عباس صالح اردستانی، محمدرضا سعدی، چاپ سوم، تهران: اتحاد، آیلار

1. Abedniya, A. 2011. The Impact of Country of Origin and Ethnocentrism as Major Dimensions In Consumer Purchasing Behavior in Fashion Industry, European Journal of
2. Brown J. J, Reingen P. H. 1987. "Social ties and word of mouth referral behavior", Journal of Consumer Research, Vol. 14, pp. 350-62
3. Ares, G & Deliza, R b, 2010, 'Studying the influence of package shape and colour on consumer expectations of milk desserts using word association and conjoint analysis', Food Quality and Preference, vol. 21, no. 8, pp. 930-7.
4. Bruns, K. , T. A. Fjord and K. G. Grunert 2002. Consumers' food choice and quality perception. MAPP working paper no. 77. Aarhus, The Aarhus School of Business.
5. Devasagayam P. Raj. and Cheryl L. Buff. Timothy W. Aurand. Kimberly M. Judson , 2010, Building brand community membership within organizations: a viable internal branding alternative? , Journal of Product & Brand Management , 19(3) , 210° 217
6. East R, Hammond K, Wright M. 2007. " The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi category study", International journal of research in marketing, Vol. 24, pp. 175-184
7. Thiele. S., Weiss C. , 2000, Consumer demand for food diversity: evidence for Germany, www.elsevier.com/locate/foodpol, Food Policy 28 2003 99° 11
8. Harari, T. & Hornic, J. 2010, Factors influencing product involvement among young consumers , Journal of Consumer Marketing, Vol. 27, No. 6, pp. 499-506
9. Hawkins, Del, Roger Best, and Kenneth Coney, 1983, Consumer

تسهیلاتی به طور مجانی و دادن اجازه به افراد برای انتقال آن به دیگران است. مقصود اصلی از بازاریابی ویروسی، پراکندن پیام میان مردم به هر تعداد ممکن است گرفتن اولویت بازده اقتصادی بیشتر و فن آوری با مصرف انرژی کمتر و قیمت تمام شده کمتر.

۵- مدیران بازاریابی و تولیدکنندگان شکلات میلاد میلاد برای جلب توجه و تمایل مصرف کنندگان در انتخاب شکلات ساخت داخل پیشنهاد می گردد که از استراتژی های قیمت گذاری ارزش یا پیشرو شدن از نظر کیفیت استفاده کنند تا به این صورت بتوانند محصولات خود را در قیمتی متعادل با ارزش ادراک شده مصرف کنندگان و یا محصولات دارای ویژگی های خاصی هستند که می توانند منافع و مزایای بیشتری به خریداران ارائه کنند، بفروش برسانند.

منابع

۱. حسن، اسماعیل پور (۱۳۸۹)، مبانی مدیریت بازاریابی، چاپ سوم، تهران، انتشارات، نگاه دانش
۲. رنجبریان بهرام، ذبیح زاده، کاظم، براری، مجتبی، (۱۳۹۰)، بررسی الگوهای مصرفی دانشجویان دختر دانشگاه اصفهان زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)، دوره ۹، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۰- ۱۶۳-۱۹۰
۳. غذایی"، به راهنمایی دکتر داور ونوس و مشاوره دکتر عزت ا... اصغری زاده، دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت
۴. کاتلر؛ فلیپ، آرمسترانگ، گری (۱۳۸۹) اصول بازاریابی ترجمه فروزنده، بهمن، چاپ دهم، اصفهان: نشر آموخته
۵. کاتلر، فلیپ و آرمسترانگ، گری (۱۳۸۵)، "اصول بازاریابی"، ترجمه بهمن فروزنده، چاپ دهم اصفهان آموخته

- andBFamiliartyonBrandPreferences.
Journal of Consumer Research J:42-49
1. Koutroulou, Anna, Tsourginni, Lambros. 2011, Factors affecting consumers purchasing behaviour towards local foods in Greece: the case of the prefecture of xanthi. Scientific Bulletin ° Economic Sciences, Vol. 10 (16)/Issue 2
 16. Quester, P. & McGuigan, R. 2004. Marketing. Creating and delivering value. Australia: McGraw Hill.
 17. Reppel, Alexander, 2008. The privacy marketing review, the marketing mix 4p, 7p or what? pp6.
 18. Scholderer, J. , K. ø, K. G. Grunert, C. S. Poulsen and J. Thøgersen, 2003 , "On chickens and eggs and organic foods: What constitutes a consumer trend?" Food Quality and Preference
 19. Swindells, Norman , 1995, "Managing the quality of Information Products", Managing Information. pp 35-37
 20. Wilkie, Williams. Solomon 1994. Consumer 3rd ed. 1994. New York: John Wiley & Sons. p. 5
 10. Kotler, Philip, 2000, Marketing Management, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
 11. Kotler Philip, Armstrong Gary (2005). Principle of Marketing, 11th Ed, India, Prentice-Hall, Inc
 12. Krishnan, Jayasree 2011, Lifestyle ° A Tool for Understanding, Buyer Behavior, St Joseph sCollege Engineering, India Journal of Economics and Management 5(1): 283 ° 29
 13. Koutroulou, Anna, Tsourginni, Lambros. 2011, Factors affecting consumers purchasing behaviour towards local foods in Greece: the case of the prefecture of xanthi. Scientific Bulletin ° Economic Sciences, Vol. 10 (16)/Issue 2
 14. Nguyen, T. D. , Nguyen, T. M. , and Barrett, N. J. 2008. "Consumer, ethnocentrism, cultural sensitivity and intention to purchase local products-evidence from Vietnam". Journal of Consumer Behavior, 7, 88-100
 15. Kent B. Monroney June. 1976, The Influence of Price Differences



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی