



Identification and Prioritization of Customers' Needs and Preferences Based on Mixed-Method Research (Thematic Analysis in Focus Groups and Importance-Performance Test)

Hossein Balouchi*

Corresponding Author, Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Humanities and Social Sciences, Golestan University, Gorgan, Iran. Email: H.balochi@gu.ac.ir

Abstract

The present study aimed to identify and prioritize customer needs and preferences based on mixed-method research in the dairy industry. This research employed a mixed-method approach (qualitative-quantitative) to examine customer needs and key demands from dairy companies and products. The statistical population included dairy industry customers in Mashhad. In the qualitative phase, 23 individuals participated in five focus groups, where 60 factors influencing the purchase of dairy products were identified using thematic analysis. These factors were categorized into 14 main components, including product health, product nature, external product factors, product structure, personality and psychological factors, company identity, production power and competition, distribution, competitive pricing, awareness factors, social factors, and store capability, using MAXQDA software. In the quantitative phase, 517 questionnaires were collected from different areas of Mashhad through stratified sampling. The validity of the questionnaires was confirmed through content and construct validity, and their reliability was confirmed with Cronbach's alpha. Statistical analyses were conducted using SPSS software. The results indicated that intrinsic factors, product structure and healthiness, as well as the company's production capacity, are highly important; however, firms perform poorly in these areas and therefore they require attention. This is because customers primarily focus on the product itself and are more likely to purchase products that have a more organic and healthier composition.

Keywords: Customers' Needs and Preferences, Focus Groups, Product Health, Product Structure, Thematic Analysis

Citation: Balouchi, H. (2026). Identification and Prioritization of Customers' Needs and Preferences Based on Mixed-Method Research (Thematic Analysis in Focus Groups and Importance-Performance Test). *Consumer Behavior Studies Journal*, 12(4), 225-244. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2026, Vol. 12, No. 4, pp. 225-244.

Received: August 13, 2024; **Accepted:** October 31, 2025

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



شناسایی و اولویت‌بندی نیازها و ترجیحات مشتریان بر مبنای پژوهش آمیخته (تحلیل تم در گروه کانون و آزمون اهمیت-عملکرد)

حسین بلوچی*

نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه گلستان، گرگان، ایران. رایانامه:

H.balochi@gu.ac.ir

چکیده

هدف پژوهش حاضر، شناسایی و اولویت‌بندی نیازها و ترجیحات مشتریان بر مبنای پژوهش آمیخته در صنعت لبنیات بود. این پژوهش از نوع آمیخته (کیفی-کمی) بوده و با هدف شناسایی نیازها و خواسته‌های کلیدی مشتریان از شرکت‌ها و محصولات لبنیات انجام شد. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان صنعت لبنیات در شهر مشهد بود. در بخش کیفی، ۲۳ نفر در قالب پنج گروه کانونی مورد مصاحبه قرار گرفتند و با استفاده از تکنیک تحلیل تم، ۶۰ عامل مؤثر بر خرید محصولات لبنی شناسایی شدند. این عوامل در ۱۴ مؤلفه اصلی شامل سلامت محصول، ذات محصول، عوامل بیرونی محصول، ساختار محصول، عوامل شخصیتی و روانی، شناسنامه شرکت، قدرت تولید و رقابت شرکت، توزیع، قیمت رقابتی، عوامل آگاهی‌دهنده، عوامل اجتماعی و قابلیت فروشگاه در نرم‌افزار مکس کیودی‌ای دسته‌بندی شدند. در بخش کمی، ۵۱۷ پرسشنامه از مناطق مختلف مشهد با روش نمونه‌گیری طبقه‌ای جمع‌آوری شد. روایی پرسشنامه‌ها با روایی محتوا و سازه و پایایی آن‌ها با آلفای کرونباخ تأیید شد. تحلیل‌های آماری با استفاده از نرم‌افزار اسپس اس انجام شد. نتایج نشان داد که عوامل ذاتی، ساختار و سلامت محصول و همچنین قدرت تولید شرکت دارای اهمیت بالا هستند، ولی شرکت‌ها عملکرد ضعیفی در آنان دارند که باید مورد توجه قرار بگیرند؛ چراکه مشتریان بیش از هر چیزی به محصول توجه دارند، محصولی را خواهند خرید که ساختاری ارگانیک تر و سالم‌تر داشته باشد.

کلیدواژه‌ها: نیازها و ترجیحات مشتریان، گروه کانونی، سلامت محصول، ساختار محصول، تحلیل تم

استناد: بلوچی، حسین (۱۴۰۴). شناسایی و اولویت‌بندی نیازها و ترجیحات مشتریان بر مبنای پژوهش آمیخته (تحلیل تم در گروه کانون و آزمون اهمیت-عملکرد). *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۲ (۴)، ۲۲۵-۲۴۴.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۴، دوره ۱۲، شماره ۴، صص ۲۲۵-۲۴۴.

دریافت: ۱۴۰۳/۰۵/۲۳ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۸/۰۹

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه گلستان

۱. مقدمه

با اینکه کشاورزی به‌عنوان بزرگ‌ترین مشارکت‌کننده در تولید ناخالص داخلی شناخته می‌شود، صنعت لبنیات می‌تواند نقش مهمی در اقتصاد از جمله ایجاد اشتغال، تأمین امنیت غذایی و افزایش محتوای پروتئین رژیم غذایی مردم ایفا کند، با وجود چالش‌های مداوم، رشد این صنعت طی چند دهه اخیر قابل توجه بوده است (Farid, Cavicchi, Rahman, Barua, Ethen, Happy, Rasheduzzaman, Sharma & Alam, 2023). صنعت لبنیات یکی از صنایع مهم و رو به رشدی است که در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است. شرکت‌های زیادی در این زمینه فعال هستند و طبق آمار سازمان توسعه تجارت ایران، ۶۴۱ واحد عملکردی در کشور وجود دارد که ۵ میلیون و ۵۰۰ هزار تن شیر و فرآورده‌های لبنی تولید می‌کنند. بر اساس گزارش سازمان جهانی غذا و دارو در سال ۲۰۱۴، ایران با صادرات ۰٫۷ میلیارد دلار محصولات لبنی در رتبه ۵۱ جهان قرار دارد (Sharifi, Vahdatzad, Barghi & Azadeh, 2024). در ایران بازار فرآورده‌های لبنی، با توجه به شرکت‌های متعدد فعال در این زمینه، بازاری رقابتی است. از سوی دیگر عدم توجه به تفاوت‌های منطقه‌ای در این خصوص، موجب اتخاذ سیاست‌های ناکارآمد توسعه این صنعت در استان‌های کشور شده است (Fozouni Ardekani, Farhadian & Pezeshki Rad, 2016). در پژوهشی که Fozouni Ardekan et al., (2016) انجام دادند عنوان کردند که استان خراسان رضوی دارای بالاترین میزان توسعه در صنعت لبنیات است. این در حالی است که گزارش‌ها حاکی از آن است که به‌طور کل ۱۰۴ کارخانه محصولات لبنی در خراسان رضوی وجود دارد که از این تعداد ۸ عدد به‌طور کل مجوز خود را ابطال کرده و ۴۷ عدد تعطیل هستند. باقیمانده کارخانه‌ها نیز با ۳۰ درصد ظرفیت خود فعالیت داشته و با این حال حدود ۲۰ درصد از محصولات آن‌ها در انبارها باقی مانده و مشتری ندارد. از سوئی دیگر بازاری برای صادرات محصولات وجود ندارد (Balouchi, 2018). از طرف دیگر پژوهش‌هایی نظیر Maitiniyazi & Canavari, 2020: Kiambi, Onono, Kang'ethe, Aboje, Murungi, Muinde & Alarconl (2020) تأیید کردند که اعتماد مصرف‌کنندگان به ایمنی غذایی به دلیل شیوع بالای حوادث ایمنی غذایی کاهش یافته است، آن‌ها بر تأثیر مشکلات متعدد و مسائل حکمرانی بر ایمنی غذایی تأکید کردند. این مشکلات و مسائل، آن‌ها برای استان پیش‌تاز در عرصه صنعت لبنیات کشور، زنگ خطری برای این صنعت در این استان و کشور است. از این‌رو باید با برنامه‌ریزی درست و با نگاهی دقیق به مسائل باید در بهبود وضعیت موجود کوشش شود (Balouchi, Maleki Min Bash Razgah, Feiz, & hasangholi pour, 2018). بسیاری از شرکت‌های این صنعت با چالش‌های بازاریابی روبرو هستند که حل آن نیازمند بینش‌های مصرف‌کننده است (Zahid, Ali, Danish & Sulaiman, 2024). از این‌روست که درک رفتارهای خرید مصرف‌کنندگان برای موفقیت صنعت لبنیات بسیار حیاتی است (Yin, Fang, Miroso & Kearney, 2023). تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان، یکی از مهم‌ترین مسائل در حوزه بازاریابی است. بر این اساس، درک صحیح رفتار مصرف‌کننده، به‌عنوان عامل موفقیت شرکت‌ها محسوب می‌شود (Movahed, Zarei, Bashokouh & Seifollahi, 2024). چرایی انتخاب محصولات، یکی از چالش‌های اساسی و اصلی در رفتار مصرف‌کننده است (Siahsarani Kojuri & Balochi, 2024). درک مصرف‌کننده، چالش‌برانگیز است زیرا خرید یک فرآیند تصمیم‌گیری است. درک فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده، پیش‌شرطی برای به‌دست‌آوردن سهم بازار و موفقیت هر سازمانی است و عامل مهمی در پیشنهاد توصیه‌های سیاستی است. با توجه به پویایی‌های بازار و کلان‌دینامیک‌ها (سیاسی، جمعیتی، تغذیه‌ای و غیره)، ضروری است که تأثیرگذارترین عوامل مصرف‌کننده درک شوند (Farid et al.,

(2023)، اما بررسی‌ها نشان می‌دهد که مطالعات درباره‌ی درگیری مصرف‌کننده در بخش لبنیات عموماً نادیده گرفته شده است، زیرا مواد غذایی و محصولات لبنی معمولاً هزینه پایین، ریسک کم و پتانسیل کمی برای انعکاس تصویر شخصی دارند که منجر به عدم انگیزه لازم برای ایجاد درگیری عمیق‌تر مصرف‌کنندگان در تصمیم‌گیری خرید می‌شود (Yin et al., 2023). این موضوع از آن جهت اهمیت دارد که با درک صحیح نیازهای مشتریان، تولیدکنندگان می‌توانند محصولات خود را به گونه‌ای بهبود بخشند که نه تنها رضایت مشتریان را جلب کنند، بلکه سهم بیشتری از بازار را نیز به خود اختصاص دهند. در شرایط کنونی، مصرف‌کنندگان محصولات لبنی به دلیل افزایش آگاهی‌ها در حوزه تغذیه سالم، به ویژگی‌های مختلف محصولات مانند کیفیت، تازگی، ارزش غذایی، قیمت مناسب و بسته‌بندی‌های بهداشتی توجه ویژه‌ای دارند. این نیازها و ترجیحات می‌توانند از منطقه‌ای به منطقه دیگر متفاوت باشند و تأثیرات اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی نیز بر آن‌ها مؤثر هستند؛ بنابراین، شناسایی دقیق این نیازها و اولویت‌بندی آن‌ها برای تولیدکنندگان ضروری است تا بتوانند با ارائه محصولات متناسب با خواسته‌های مشتریان، به افزایش رضایت و وفاداری آنان بپردازند. با توجه به این مسئله، پژوهش حاضر به شناسایی و اولویت‌بندی نیازهای مشتریان در صنعت لبنیات می‌پردازد. هدف از این پژوهش، ارائه راهکارهایی به تولیدکنندگان برای بهبود محصولات و خدماتشان بر اساس نیازهای واقعی مشتریان است. بدین منظور، ابتدا نیازهای مشتریان شناسایی شده و سپس با استفاده از روش اهمیت - عملکرد، اولویت‌بندی آن‌ها صورت خواهد گرفت.

۲. مبانی نظری

۲-۱. نیازهای مشتریان در صنعت لبنیات

ترجیحات و خواسته‌های مشتریان، موفقیت رفتار مصرف‌کننده را تعیین می‌کنند (Bahety, Sarkar, De, Kumar & Mittal, 2024). در مفهوم اقتصادی، ترجیحات مصرف‌کننده به عنوان سلیق فردی تعریف می‌شوند و از طریق سودمندی کالاها، مختلف اندازه‌گیری می‌شوند. (Kotler & Keller (2016) بیان کردند که ترجیحات مصرف‌کننده نشان‌دهنده میزان علاقه یا عدم علاقه آنان به یک محصول، خدمات یا برند نسبت به گزینه‌های دیگر است. ترجیحات مصرف‌کنندگان می‌توانند تحت تأثیر عوامل مختلفی مانند ویژگی‌های محصول، قیمت، دسترسی، تأثیرات اجتماعی و ارزش‌های شخصی قرار گیرند (Mubarak, Kristiadi & Nurwaty, 2024). در زمینه صنعت لبنیات پژوهش‌های مختلفی در حوزه درک ترجیحات و نیازهای مشتریان صورت گرفته است. به عنوان مثال؛ Moradi, Basami (2024) Alambeigi, Zhoolideh & Babazade Khamenh تأیید کردند که ارزش‌های کاربردی مصرف‌کنندگان لبنی، از جمله ارزش قیمت، ارزش سلامت، ارزش کیفیت و ارزش طعم به‌طور قابل توجهی بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به مصرف محصولات لبنی روستایی تأثیر می‌گذارد. نگرش همچنین با تأثیرگذاری بر تمایل به خرید، بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. (Zahid et al., (2024) نشان دادند که ویژگی‌های کارکردی و لذت‌بخش به‌طور مثبت بر نگرش‌های شناختی و عاطفی مصرف‌کنندگان پاکستانی تأثیر می‌گذارد که در نهایت به نیت خرید محصولات لبنی در پاکستان منجر می‌شود. (Yin et al., (2023) ۴ عامل ارزش لذت، ارزش نمادین، اهمیت ریسک و احتمال ریسک را به عنوان عوامل مؤثر بر تصمیمات خرید لبنیات مصرف‌کنندگان چینی شناسایی کردند. Bahety et al., (2024) عواملی نظیر کیفیت، آگاهی از سلامت، قیمت و در دسترس بودن را از جمله عوامل اصلی تأثیرگذار بر خرید محصولات لبنی می‌دانند. آن‌ها همچنین نشان دادند که مقدار مصرف شیر رابطه معناداری با سن، درآمد ماهیانه و اندازه خانواده نشان داد. (Táborecká-Petrovičová, Hudecová, Kurajdová & Nagyová (2023)

بر محل تولید محصولات لبنی تأکید داشتند و نقش آن را در خرید این محصولات تأیید کردند. Šedík, Šedík, Horská, Predanócyová, Grunert, Hudecová & Nagyová, (2023) این‌گونه بیان کردند که اهمیت محصولات لبنی کاربردی به‌طور مداوم در حال افزایش است و توسط مصرف‌کنندگان جوان‌تر ترجیح داده می‌شوند. علاوه بر این، تازگی، کیفیت، طعم، تأثیرات سلامتی و نوع محصول از عوامل کلیدی تعیین‌کننده خرید و مصرف محصولات لبنی کاربردی هستند. Farid et al., (2023) پیشنهاد کردند که برای جلب و افزایش تمایل مصرف‌کنندگان به خرید محصولات لبنی، محصولات بهتری توسعه داده شود، قیمت‌گذاری مناسب انجام گیرد، استراتژی‌های تبلیغاتی به کار رود و مکان‌یابی مناسبی انجام شود. Aswini, Ashok, Hemalatha & Balasubramaniyam (2021) از تحلیل رتبه‌بندی گاررت برای بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان نسبت به شیر و محصولات آن استفاده کردند و نتیجه گرفتند که محصول اصلی مورد ترجیح مصرف‌کنندگان است. Balouchi (2025) بر یک پژوهش آمیخته با هدف بخش‌بندی بازار مصرف‌کنندگان محصولات لبنی، نیازها و ترجیحات مشتریان را شناسایی کرد. نتایج نشان داد عوامل مرتبط با ویژگی‌های محصول و توان تولید شرکت نقش کلیدی در تصمیم خرید دارند. در نهایت، مشتریان در دو خوشه اصلی «متوقعان» و «ریسک‌گریزان» بخش‌بندی شدند که مبنایی برای بهبود استراتژی‌های بازاریابی فراهم می‌کرد.

Rajalakshmi & Golden (2023) عواملی مانند "کیفیت محصول"، "ارزش محصول" و "آگاهی" را به عنوان تأثیرگذاران عوامل در رضایت مشتریان لبنیات شناسایی کردند. Mariusz (2021) عواملی را که بر رفتار خرید بازار محصولات لبنی تأثیر می‌گذارند، شناسایی کرد. او با استفاده از نمونه‌ای به حجم ۴۶۴ نفر نتیجه‌گیری کرد که مهم‌ترین عوامل مؤثر بر رفتار خرید شامل تأثیرات حسی و کاربردی (مانند طعم، بو و بافت) و تاریخ انقضای محصول هستند. مطالعات مشابه دیگری نیز تأثیر عواملی فراتر از تأثیرات حسی، مانند ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، بر رفتار خرید و تمایل به پرداخت را پیشنهاد می‌کنند. Parasuraman, Singh, Nachimuthu, Arumugam & Kumar (2021) نشان دادند که کیفیت و محتوای مغذی محصولات لبنی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر رفتار مشتریان هستند. Koduru and Sree Krishna (2021) تأیید کردند که کیفیت، قیمت و طعم از معیارهای تأثیرگذار در خرید محصولات لبنی هستند، در حالی که طعم، رنگ و بسته‌بندی کمترین تأثیر را داشتند. Ngo, Nguyen, Long, Tran & Hoang (2019) بر اهمیت برند تأکید داشت و نشان داد که در صنعت لبنیات، هرچه برند قوی‌تر باشد، قیمت بالاتر است. Paskaš, Miočinović, Lopicić-Vasić, Mugosa, Pajić & Becskei (2019) غذایی، طعم و بوی محصول تأکید داشت و این‌گونه بیان کرد که عدم خرید شیر بز و محصولات لبنی به دلیل عدم عادات غذایی و همچنین بوی و طعم محصول است. در پژوهش Gaworski, Borowski & Zajkowska (2019) اهمیت کیفیت و طعم در محصولات لبنی و تأثیر محدود بسته‌بندی در انتخاب محصول توسط پاسخ‌دهندگان جوان تأکید شده است. Siqueira, de Pinho, Borges & da Gama (2019) تأیید کردند که درآمد بالاتر، سن بالاتر و جمعیت کمتر احتمال مصرف شیر کم‌چرب را افزایش می‌دهند. Sultan (2016) نشان داد که بسته‌بندی تأثیر قابل‌توجهی در رفتار خرید مشتریان دارد. عوامل دیگری مانند کیفیت، آگاهی از سلامتی، قیمت‌گذاری، بسته‌بندی، در دسترس بودن و تحویل درب منزل نیز در تأثیرگذاری بر رفتار تصمیم‌گیری نسبت به خرید شیر اهمیت دارند. او نشان داد که بسته‌بندی تأثیر قابل‌توجهی بر رفتار خرید مشتریان در مورد کالاهای با قیمت بالا و سریع‌السیب داشته است. در پژوهش Cornelsen, Alarcon, Häsler, Amendah, Ferguson, Fèvre & Rushton (2016) قیمت به‌عنوان مهم‌ترین مانع برای مصرف گزارش شده است، درحالی‌که طعم به‌عنوان انگیزه اصلی برای مصرف مطرح

شده است. (Kumar & Babu (2014) عواملی مانند در دسترس بودن، کیفیت محصول، بسته‌بندی، هزینه، مواد تشکیل‌دهنده، محبوبیت محصول، طعم محصول را مهم‌ترین و بنیادی‌ترین عواملی دانستند که بر انتخاب برند محصولات لبنی تأثیر می‌گذارد. نتایج پژوهش (Cazacu, Rotsios & Moshonas (2014) ادعا می‌کنند دانش محصول، مزایای تغذیه‌ای، نگرش‌ها و ارتباطات اجتماعی تأثیر مثبتی بر قصد مردم تسالونیک و مناطق اطراف برای خرید محصولات شیر بوفالو دارد. (Mohammadi, Mohammadi & Sheykhian (2020) نشان دادند که درآمد خانوار، وفاداری به نام تجاری، تنوع محصولات بومی، توزیع و دسترسی به محصولات بومی، شکل عرضه و بسته‌بندی محصولات و سابقه مصرف محصولات بومی می‌تواند روی سطح مصرف محصولات محلی بومی اثر معناداری بر جای بگذارد. (Deldar, Mohammadi & Karbasi (2018) تأثیر آمیخته‌های بازاریابی بر خرید هم‌زمان برندهای لبنیات را مورد تأیید قرار دادند.

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از منظر رویکرد و استراتژی، در دسته پژوهش‌های آمیخته (کیفی-کمی) قرار می‌گیرد. استراتژی پژوهش در مرحله کیفی تحلیل تم در گروه کانون و در مرحله کمی پیمایش است. هدف مرحله کیفی شناسایی عوامل مؤثر بر خرید محصولات لبنی از طریق تحلیل تم و مرحله کمی تأیید و اولویت‌بندی این عوامل بود. در بخش کیفی، عوامل شناسایی‌شده از مصاحبه‌های گروه کانونی با استفاده از روش کدگذاری سیستماتیک دسته‌بندی و نام‌گذاری شدند. در گام بعدی (کمی) با استفاده از روایی لاوشه و تحلیل عاملی تأییدی مورد تأیید قرار گرفتند و در نهایت از روش اهمیت عملکرد برای ارزیابی مشتریان صنعت لبنیات استفاده شد. مصاحبه‌ها پس از برگزاری ۵ گروه کانون به اشباع اطلاعاتی رسید. در این مرحله، پس از تشریح اهداف تشکیل جلسه، نظرخواهی از مشارکت‌کنندگان درباره ابعاد مختلف موضوع پرداخته شد. از یادداشت‌برداری، تخته و ضبط صدا به‌عنوان ابزارهای گردآوری داده در این جلسات استفاده شد. برای پایایی مصاحبه‌ها از پایایی باز آزمون استفاده شد. از بین گروه‌های کانونی یک گروه از مصاحبه‌شوندگان (گروه سوم) انتخاب شده و هر کدام از آن‌ها دو بار در یک فاصله زمانی ۱۵ روزه توسط پژوهشگر کدگذاری شده‌اند. در مصاحبه با گروه تعداد کل گدها در دو فاصله زمانی ۱۵ روزه ۳۰ کد بوده است، تعداد کل توافقات بین گدها در این دو زمان برابر ۱۶ و تعداد کل عدم توافقات در این دو زمان برابر ۷ است. پایایی باز آزمون مصاحبه‌های انجام‌گرفته در این پژوهش با استفاده از فرمول ذکرشده، میزان پایایی برای کل مصاحبه برابر ۱ بوده است. با توجه به اینکه این میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است.

$$\text{درصد پایایی} = \frac{\text{تعداد توافقات} \times 2}{\text{تعداد کل گدها}} \times 100\%$$

تم‌ها و مقوله‌های نهایی در اختیار ۱۵ خبره قرار گرفت و بر اساس توافق نظرات آنان و آزمون روایی لاوشه آنان با کسب مقدار ۰/۷۹۲ مورد تأیید قرار گرفتند.

سپس بخش کمی پژوهش به‌منظور انجام آزمون تعیین وضعیت و اولویت‌بندی نیازهای مشتریان با استفاده از تکنیک اهمیت _ عملکرد انجام شد. به این صورت که با استفاده از تم‌های استخراجی در مرحله پیشین، پرسشنامه‌ای تهیه

گردیده و در اختیار مشتریان صنعت لبنیات قرار گرفت. جامعه آماری این بخش مشتریان صنعت لبنیات شهر مشهد بودند. با توجه به تعداد بالای جامعه آماری (بر اساس آمار جمعیت این شهر برابر با ۳۰۵۷۶۷۹ نفر بود) و با توجه به جدول مورگان، حداقل حجم نمونه برای این بخش تعداد ۳۸۴ نفر بودند. از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای در مناطق مختلف شهر با توجه به جمعیت هر منطقه استفاده شد و بر اساس مناطق ۱۳ گانه شهر مشهد تعداد ۷۰۰ پرسشنامه در بین مشتریان توزیع شد. تعداد ۵۱۷ پرسشنامه گردآوری شده و برای آزمون‌های آماری مورد استفاده قرار گرفت. ابزار گردآوری داده در این بخش پرسشنامه‌ای شامل ۶۰ شاخص (سؤال) بود. طیف پرسش‌ها لیکرت ۵ گزینه‌ای بود. روایی محتوایی پرسشنامه بر اساس نظرات ۵ تن از اساتید مدیریت و روایی سازه (تحلیل عاملی تأییدی) مورد تأیید قرار گرفت. ارزیابی پایایی پرسشنامه با آلفای کرونباخ انجام شد و نتایج آن در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول (۱). آلفای کرونباخ پرسشنامه‌ها و متغیرها

عامل استخراجی	آلفای کرونباخ	KMO	عامل استخراجی	آلفای کرونباخ	KMO
ذاتی	۰/۸۶۵	۰/۸۲۱	قدرت تولید	۰/۹۱۵	۰/۸۴۹
ساختار	۰/۸۴۲	۰/۷۷۷	قدرت رقابت	۰/۸۸۵	۰/۸۰۲
بیرونی	۰/۹۲۴	۰/۸۶۶	قدرت توزیع	۰/۸۲۱	۰/۷۰۲
سلامت	۰/۹۲	۰/۸۲۴	قیمت رقابتی	۰/۸۵۷	۰/۶۶۲
شخصیتی	۰/۸۶۷	۰/۸۵۹	عوامل آگاهی‌دهنده	۰/۸۹۷	۰/۸۶۹
روانی	۰/۸۶۳	۰/۸۲۴	عوامل اجتماعی	۰/۸۷۵	۰/۷۱۶
شناسنامه شرکت	۰/۸۳۴	۰/۷۲	قابلیت فروشگاه	۰/۸۵۵	۰/۷۲۴
کل پرسشنامه	۰/۹۵۱	۰/۸۹۵			

۴. یافته‌ها

جدول ۲، اطلاعات جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان را نشان می‌دهد.

۴-۱. یافته‌های بخش کیفی: شناسایی عوامل مؤثر بر خرید

داده‌های گردآوری شده از مصاحبه‌های گروه کانونی به‌منظور تحلیل تم استفاده شد. سؤال اصلی این بخش، شناسایی عوامل مؤثر بر خرید محصولات لبنی بود. پس از فرآیند کدگذاری ۲۰۵ کد شناسایی شد. این کدها بر اساس مشابهت‌ها در ۶۰ تم^۲ دسته‌بندی شدند. در جدول ۳، نمونه‌ای از نتایج تحلیل تم نشان داده شده است.

^۲ راهنما: 12 PE 23 (G5) یا کد دوازدهم از مصاحبه‌شونده بیست و سوم که در گروه کانونی پنجم نیز بوده است.

12: عدد سمت چپ به معنای شماره کد است.

23: عدد سمت راست به معنای مصاحبه‌شونده بیست و سوم است.

PE: مخفف PE به معنای عامل است و G5: به معنای این است که فرد در گروه کانونی پنجم بوده است.

جدول (۲). ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان مطالعه

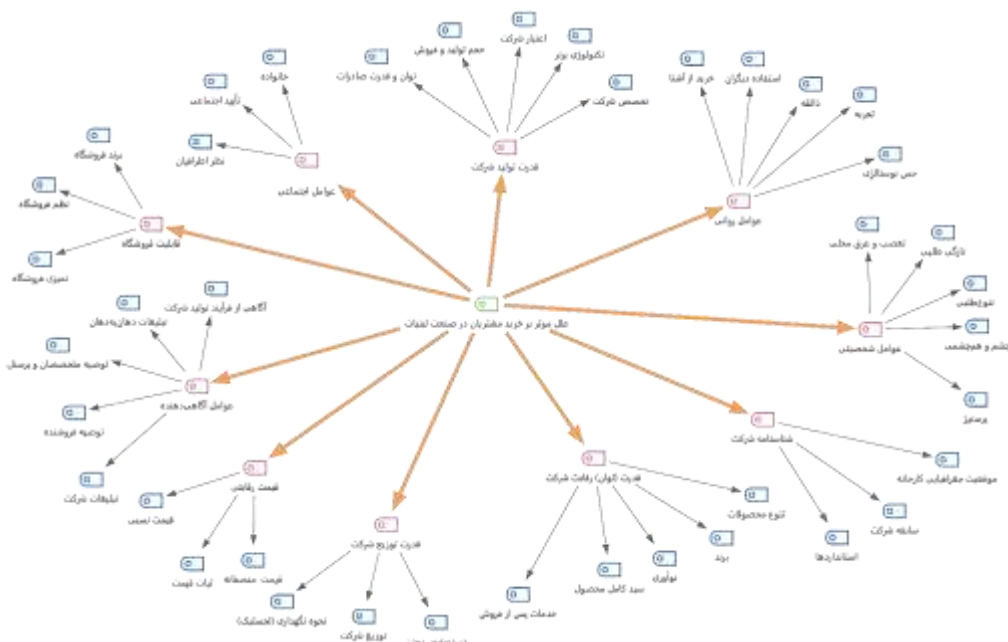
متغیرهای جمعیت شناختی	گزینه‌ها	فراوانی بخش کمی	فراوانی بخش کیفی	متغیرهای جمعیت شناختی	گزینه‌ها	فراوانی بخش کمی	فراوانی بخش کیفی
جنسیت	مرد	۳۴۳	۹	تاهل	زن	۱۷۴	۱۴
	زیر ۲۵	۴۹	۴		میزان درآمد خانواده	۲۵ تا ۳۰ سال	۹۸
سن	۳۱ تا ۳۵	۱۰۳	۴	۱۰ تا ۱۵ میلیون	۳۶ تا ۴۰	۶۳	۲
	۳۶ تا ۴۰	۶۹	۲	۱۵ تا ۲۰ میلیون	۴۱ تا ۴۵	۶۹	۲
	۴۱ تا ۴۶	۵۱	۲	۲۰ تا ۲۵ میلیون	۴۶ تا ۵۰ سال	۵۱	۲
	۴۶ تا ۵۱	۴۶	۲	بالای ۲۵ میلیون	۵۱ تا ۵۵	۴۶	۲
	۵۱ تا ۵۶	۳۸	۱				

جدول ۳: نمونه‌ای از نتایج تحلیل تم مصاحبه‌های گروه کانون (عوامل مؤثر بر خرید محصولات لبنی)

شماره تم	تم فرعی	شماره کد	کد
۶	رنگ بسته	9PE6(G1)	رنگ بسته‌بندی برای من مهم است حس سلامت بهم می‌دهد
		11PE13(G3)	روی رنگ محصول برای انتخاب آن دقت می‌کنم (برای درصد چربی)
۷	سایز بسته‌بندی	10PE6(G1)	اندازه بسته‌بندی، برای حمل‌ونقل و برای راحتی قرار گرفتن در یخچال برایم مهم است.
۱۸	ترکیبات	3PE6(G1)	ترکیبات نوشته‌شده روی محصول را چک می‌کنم.
		3PE23(G5)	به ترکیبات روی محصولات توجه می‌کنم
۳۲	تعصب و عرق محلی	3PE1(G1)	برای حمایت از تولیدکنندگان منطقه از شرکت‌های محلی خرید می‌کنم.
		9PE2(G1)	عرق و تعصب خاصی به محصولات منطقه خودم دارم و از آنان حمایت می‌کنم.
۳۳	تازگی طلبی	7PE22(G5)	دوست دارم محصولات جدید را امتحان کنم، تجربه متفاوت به من می‌دهد.
۵۶	تکنولوژی برتر	11PE15(G3)	شرکتی را می‌پسندم که از تکنولوژی روز دنیا استفاده کند.
		1PE22(G5)	محصولی که بر اساس تکنولوژی روز دنیا ساخته شده باشد.
۵۷	نوآوری	10PE14(G3)	شرکت در محصولات جدید و نوآوری پیش‌تاز باشد
		6PE21(G5)	نوآوری رو دوست دارم و شرکت‌های نوآوری رو حمایت می‌کنم.

پس از استخراج اولیه تم‌ها، این تم‌ها براساس ویژگی‌های مشترک در دسته‌های بالاتر کدگذاری شدند. به‌عنوان مثال، تم‌های مربوط به تازگی محصول و بهداشت (پاستوریزه‌بودن)؛ ماندگاری؛ طبیعی بودن؛ سنتی بودن و تاریخ‌های درج‌شده تحت عنوان "سلامت محصول" دسته‌بندی شدند. برای تحلیل داده‌ها، از نرم‌افزار مکس کیودی‌ای استفاده

شد که به‌طور دقیق در فرآیند کدگذاری و استخراج تم‌ها کمک کرد. در مجموع، ۱۴ مؤلفه اصلی شناسایی شد که در شکل ۱ و جدول ۴ نشان داده شده است.



شکل (۱). خروجی نرم‌افزار مکس کیودی‌ای از تم‌ها و مقوله‌های اصلی

به‌منظور تأیید عوامل استخراجی از مرحله قبل (مؤلفه‌های استخراجی تحلیل تم)، از روایی لاوشه و نظر ۱۵ خبره استفاده شد. مجموع کلی CVR های سؤالات برابر با (۴۷/۵۱۸) است که با توجه به ۶۰ گویه موجود، مقدار شاخص روایی محتوایی (CVR) آن با استفاده از معادله زیر مقدار ۰/۷۹۲ به دست آمد؛ بنابراین پرسشنامه طراحی‌شده مقدار شاخص روایی بالای ۰/۷ دارد و قابل قبول است. در ادامه به بخش کمی پژوهش پرداخته خواهد شد.

جدول (۴). تأیید و دسته‌بندی نهایی تم‌های استخراجی و نهایی از فرآیند گروه کانون با استفاده از نظر خبرگان و روایی محتوا

مقوله	تم استخراجی	تعداد موافقان	CVR	مقوله	تم استخراجی	تعداد موافقان	CVR
عوامل ذاتی محصول	طعم	۱۴	۰/۱۸۶۶	محصول	ترکیبات	۱۵	۱
	بو (عطر)	۱۴	۰/۱۸۶۶		مواد نگه‌دارنده	۱۲	۰/۶
	مزه	۱۵	۱		درصد چربی	۱۳	۰/۷۳۳
	کیفیت محصول	۱۲	۰/۶		مواد اولیه به‌کاررفته	۱۳	۰/۷۳۳
	کیفیت بسته‌بندی	۱۳	۰/۷۳۳	محصولات	تازگی	۱۲	۰/۶

۰/۸۶۶	۱۴	بهداشت	سلامت محصول	۰/۷۳۳	۱۳	ظاهر محصول (بسته‌بندی)	عوامل بیرونی محصول
۰/۸۶۶	۱۴	ماندگاری		۰/۶	۱۲	رنگ بسته	
۰/۸۶۶	۱۴	طبیعی بودن		۰/۶	۱۲	سایز بسته‌بندی	
۱	۱۵	سستی بودن		۰/۸۶۶	۱۴	ظرف قابل بازیافت	
۰/۶	۱۲	تاریخ‌های مصرف		۰/۸۶۶	۱۴	قابلیت استفاده مجدد از ظرف	
۱	۱۵	حس نوستالژی	عوامل روانی	۰/۷۳۳	۱۳	تعصب و عرق محلی	عوامل شخصیتی
۰/۸۶۶	۱۴	ذائقه		۰/۶	۱۲	تازگی طلبی	
۰/۷۳۳	۱۳	تجربه		۱	۱۵	تنوع طلبی	
۱	۱۵	خرید از آشنا		۰/۸۶۶	۱۴	چشم و هم‌چشمی	
۰/۷۳۳	۱۳	استفاده دیگران		۰/۸۶۶	۱۴	پرستیژ	
۰/۸۶۶	۱۴	نحوه نگهداری (لجستیک)	قدرت توزیع شرکت	۰/۷۳۳	۱۳	سابقه شرکت	شناسنامه شرکت
۰/۷۳۳	۱۳	توزیع شرکت		۰/۶	۱۲	استانداردها	
۱	۱۵	در دسترس بودن		۱	۱۵	موقعیت جغرافیایی کارخانه	
۰/۷۳۳	۱۳	سبد کامل محصول	قدرت (توان) رقابت شرکت	۰/۶	۱۲	توان و قدرت صادرات	قدرت تولید شرکت
۰/۷۳۳	۱۳	تنوع محصولات		۰/۸۶۶	۱۴	حجم تولید و فروش	
۰/۶	۱۲	نوآوری		۰/۸۶۶	۱۴	تخصص شرکت	
۰/۸۶۶	۱۴	خدمات پس از فروش		۱	۱۵	اعتبار شرکت	
۱	۱۵	برند		۰/۶	۱۲	تکنولوژی برتر	
۰/۶	۱۲	تمیزی فروشگاه	قابلیت فروشگاه	۰/۶	۱۲	خانواده	عوامل اجتماعی
۱	۱۵	برند فروشگاه		۰/۷۳۳	۱۳	تأیید اجتماعی	
۱	۱۵	نظم فروشگاه		۰/۷۳۳	۱۳	نظر اطرافیان	
۰/۷۳۳	۱۳	قیمت نسبی	قیمت رقابتی	۱	۱۵	توصیه فروشنده	عوامل آگاهی‌دهنده
۰/۷۳۳	۱۳	ثبات قیمت		۰/۶	۱۲	توصیه متخصصان و پرسنل	

۰/۶	۱۲	قیمت منصفانه		۰/۸۶۶	۱۴	تبلیغات دهان‌به‌دهان
				۰/۸۶۶	۱۴	تبلیغات شرکت
				۱	۱۵	آگاهی از فرآیند تولید شرکت

۴_۲. یافته‌های بخش کمی

۴_۲_۱. بررسی وضعیت عامل‌ها و شاخص‌ها: به‌منظور بررسی وضعیت عوامل مؤثر بر خرید محصولات لبنی در بین مشتریان از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده شد. به‌منظور بررسی این موضوع که عوامل مؤثر بر خرید در سطح مطلوب یا نامطلوب هستند از این آزمون استفاده شد. نتایج این آزمون در جدول زیر نشان می‌دهد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، عوامل مرتبط با محصول، عوامل اجتماعی و قدرت تولید شرکت در سطح متوسط قرار دارند و هیچ‌کدام در سطح مطلوب قرار ندارند. تنها متغیرهای ساختار محصول و قدرت تولید شرکت در وضع بالاتر از متوسط وجود دارند. بقیه عوامل در سطح زیر متوسط (مقدار ۳) قرار دارند، در نتیجه وضعیت آنان نامطلوب است.

جدول (۵). نتایج آزمون تی تک‌نمونه‌ای وضعیت عملکرد مؤلفه‌ها

عوامل کلیدی و ابعاد	میانگین	مقدار معناداری	درجه آزادی	سطح خطا	تفاوت میانگین	فاصله اطمینان	
						پایین	بالا
عوامل مرتبط با محصول	۲/۹۵۲	-۱/۷۴۲	۵۱۶	۰/۰۸۲	-۰/۰۴۷۰۷	-۱/۰۰۱	۰/۰۰۶
عوامل فردی	۲/۷۶۳	-۷/۲۷۸	۵۱۶	۰/۰۰۰	-۰/۲۳۶۵۶	-۰/۳۰۰۴	-۰/۱۷۲۷
عوامل شرکت	۲/۸۸۵	-۴/۸۷۱	۵۱۶	۰/۰۰۰	-۰/۱۱۴۷۴	-۰/۱۶۱	-۰/۰۶۸۵
عوامل آگاهی‌دهنده	۲/۶۶۲	-۸/۷۲۴	۵۱۶	۰/۰۰۰	-۰/۳۳۷۷۲	-۰/۴۱۳۸	-۰/۲۶۱۷
عوامل اجتماعی	۳/۰۲۷	۰/۵۹۷	۵۱۶	۰/۵۵۱	۰/۰۲۷۰۸	-۰/۰۶۲	۰/۱۱۶۱
قابلیت فروشگاه	۲/۷۱۵	-۷/۱۸۸	۵۱۶	۰/۰۰۰	-۰/۲۸۴۳۳	-۰/۳۶۲	-۰/۲۰۶۶
عوامل ذاتی محصول	۲/۹۲۷	-۲/۰۳۹	۵۱۶	۰/۰۴۲	-۰/۰۷۲۰۵	-۰/۱۴۱۵	-۰/۰۰۲۶
عوامل بیرونی محصول	۲/۸۱۸	-۵/۰۵۹	۵۱۶	۰/۰۰۰	-۰/۱۸۱۱۷	-۰/۲۵۱۵	-۰/۱۱۰۸

۰/۴۰۳۴	۰/۲۶۴۹	۰/۳۳۴۱۴	۰/۰۰۰	۵۱۶	۹/۴۴۷۹	۳/۳۳۴	ساختار محصول
-۰/۱۹۰۳	-۰/۳۴۸۱	-۰/۲۶۹۱۸	۰/۰۰۰	۵۱۶	-۶/۷	۲/۷۳۸	سلامت محصول
-۰/۰۸۳۳	-۰/۲۲۴۶	-۰/۱۵۳۹۷	۰/۰۰۰	۵۱۶	-۴/۲۸۱	۲/۸۶۴	عوامل شخصیتی
-۰/۲۴۵۹	-۰/۳۹۲۴	-۰/۳۱۹۱۵	۰/۰۰۰	۵۱۶	-۸/۵۶۶	۲/۶۸	عوامل روانی
۰/۳۱۲۹	۰/۱۶۸	۰/۲۴۰۴۹	۰/۰۰۰	۵۱۶	۶/۵۲۱	۳/۲۴	شناسنامه شرکت
-۰/۰۵۵۲	-۰/۱۹۹۳	-۰/۱۲۷۲۷	۰/۰۰۱	۵۱۶	-۳/۴۷۱	۳/۸۷۲	قدرت تولید شرکت
۰/۰۷۰۸	-۰/۰۸۱۶	-۰/۰۰۵۴۲	۰/۸۸۹	۵۱۶	-۰/۱۴	۲/۹۹۴	قدرت (نوان) رقابت شرکت
-۰/۰۴۴	-۰/۱۹۷۲	-۰/۱۲۰۵۷	۰/۰۰۲	۵۱۶	-۳/۰۹۳	۲/۸۷۹	قدرت توزیع شرکت
-۰/۴۷۹۸	-۰/۶۴۲۱	-۰/۵۶۰۹۳	۰/۰۰۰	۵۱۶	-۱۳/۵۷۷	۲/۴۳۹	قیمت رقابتی

برای درک بهتر از عوامل باید، به بررسی اهمیت عوامل از دید مشتریان پرداخته شود. در ادامه به بررسی اهمیت و عملکرد این شاخص‌ها از دید مشتریان خواهیم پرداخت که در ادامه به تفسیر توضیح داده شده‌اند.

۲_۲_۴. تحلیل اهمیت-عملکرد

به منظور بررسی ۱۴ مؤلفه استخراجی از فرآیند پیشین یعنی عوامل مختلف مؤثر بر خرید مشتریان از ماتریس اهمیت عملکرد استفاده شده است. از ترکیب ضرایب اهمیت و عملکرد، اولویت عوامل مؤثر بر خرید مشتریان صنعت لبنیات از دیدگاه استخراج شد که در جدول زیر نشان داده شده است. میانگین عملکرد و اهمیت مؤلفه‌ها عبارت هستند از:

میانگین اهمیت ابعاد: ۳/۷۶۱

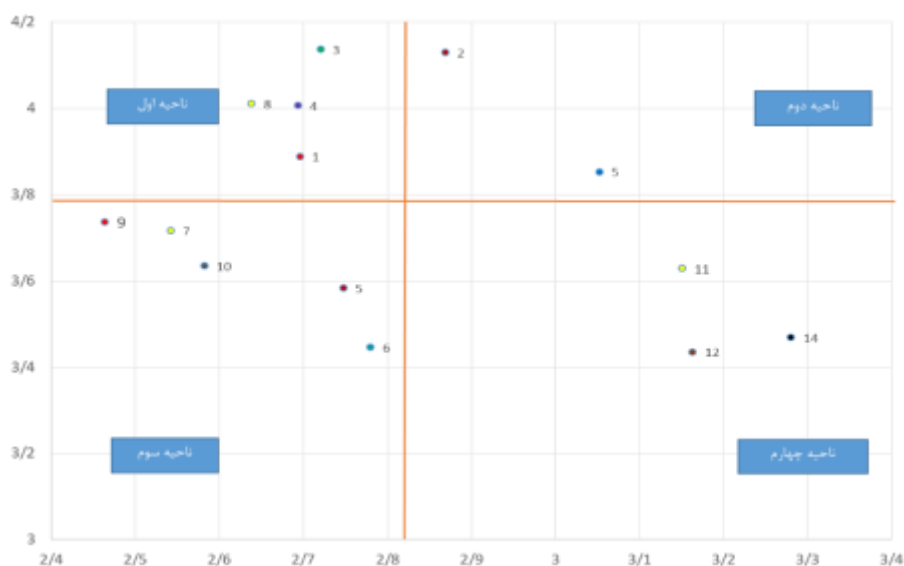
میانگین عملکرد ابعاد: ۲/۸۱۲

جدول (۶). ماتریس اهمیت-عملکرد

اولویت	وزن مشخصه	میانگین عملکرد	میانگین اهمیت	شماره در ماتریس اهمیت-عملکرد	مؤلفه مؤثر بر خرید
۷	۰/۹۵۹۸	۲/۶۹۶	۳/۸۸۷	۱	عوامل ذاتی محصول
۶	۱/۰۷۸۸	۲/۸۶۸	۴/۱۲۸	۲	عوامل بیرونی محصول
۱	۱/۷۴۴۶	۲/۷۲	۴/۱۳۵	۳	ساختار محصول

۲	۱/۵۶۹۶	۲/۶۹۳	۴/۰۰۶	۴	سلامت محصول
۹	۰/۸۹۲۲	۲/۷۴۷	۳/۵۸۲	۵	عوامل شخصیتی
۱۰	۰/۶۸۳۵	۲/۷۸	۳/۴۴۵	۶	عوامل روانی
۴	۱/۳۰۰۷	۲/۵۴۲	۳/۷۱۵	۷	شناسنامه شرکت
۴	۱/۳۰۰۷	۲/۶۳۸	۴/۰۱	۸	قدرت تولید شرکت
۳	۱/۴۱۹	۲/۴۶۳	۳/۷۳۶	۹	قدرت (توان) رقابت شرکت
۵	۱/۱۴۱	۲/۵۸۲	۳/۶۳۴	۱۰	قدرت توزیع شرکت
۱۱	۰/۵۱۶۲	۳/۱۵	۳/۶۲۷	۱۱	قیمت رقابتی
۱۲	۰/۲۷۷۹	۳/۱۶۳	۳/۴۳۴	۱۲	عوامل آگاهی‌دهنده
۸	۰/۹۱۹۶۰۹	۳/۰۵۲	۳/۸۵۲	۱۳	عوامل اجتماعی
۱۳	۰/۱۹۴۵۳	۳/۲۸	۳/۴۶۸	۱۴	قابلیت فروشگاه

همان‌طور که در جدول ۶ نشان داده شده است؛ مدیران شرکت‌های لبنیاتی باید بیشترین تمرکز خود را بر ساختار محصول و سلامت آن، قدرت رقابت و قدرت تولید خود بگذارند، علاوه بر این، به نسبت سایر مؤلفه‌ها در زمینه خرید مشتریان قیمت رقابتی، عوامل آگاهی‌دهنده و قابلیت فروشگاه از اولویت‌های کمتری برخوردار هستند. با توجه به مدل ربعی و ۴ ربع ماتریس اهمیت-عملکرد ابعاد عوامل مؤثر بر خرید مشتریان در ۴ ربع این مدل به صورت شکل ۲ نمایش داده شده است.



شکل (۲). ماتریس عملکرد-اهمیت عوامل مؤثر بر خرید مشتریان

۵. بحث و نتیجه‌گیری

مشتریان هسته کلیدی هر کسب‌وکاری هستند. شناسایی عوامل مؤثر بر خرید آنان سبب موفقیت شرکت و رشد شرکت در بلندمدت خواهد شد. این مهم برای شرکت‌های لبنیاتی که در رقابت شدید قرار گرفته‌اند، نیز مهم و مورد توجه است. بر این اساس در این پژوهش به شناسایی و اولویت‌بندی نیازها و ترجیحات مشتریان با استفاده از روش پژوهش آمیخته پرداخته شد. در بخش کیفی از تحلیل تم در گروه کانون و در بخش کمی از آزمون اهمیت - عملکرد استفاده شد. هدف از بخش کیفی پژوهش، شناسایی عوامل مؤثر بر خرید مشتریان صنعت لبنیات است. از این رو این بخش از پژوهش، به دنبال شناسایی این عوامل است. برای شناسایی عوامل از ذهن مشتریان و درک دیدگاه‌های آن از گروه کانون استفاده شد. در نتیجه تعداد ۲۳ مصاحبه شونده در ۵ گروه کانون استفاده شد. در این گروه‌های کانونی بحث از لبنیات و محصولات لبنی، شرکت‌های لبنی و عوامل موفق بودن برخی شرکت‌ها، عوامل مورد توجه در خرید مشتریان و عوامل مؤثر بر خرید آنان مورد بحث قرار گرفت. تعداد ۲۰۵ کد از فرآیند کدگذاری استخراج شد که با توجه به محوریت موضوعی این کدها در غالب ۶۰ تم دسته‌بندی شد. این ۶۰ تم در قالب ۱۴ مقوله دسته‌بندی و جای گرفتند. در این بخش، ابتدا به عوامل مختلف مؤثر بر رفتار خرید پرداخته شده و سپس این عوامل با پژوهش‌های گذشته مقایسه و تطبیق داده شده‌اند. عوامل مختلف به شرح زیر دسته‌بندی شده‌اند:

سلامت محصول شامل تم‌هایی نظیر تازگی، بهداشت (پاستوریزه بودن)، ماندگاری، طبیعی و سنتی بودن و تاریخ‌های درج شده است. این تم‌ها تحت کنترل شرکت قرار داشته و مستقیماً به فرآیند تولید و عرضه محصول مرتبط هستند. به دلیل ارتباط مستقیم با کیفیت و ایمنی محصول، این عامل به‌درستی «سلامت محصول» نام‌گذاری شده است. این اهمیت در مطالعات (Mariusz (2021 و Gaworski et al., (2019 نیز تأیید شده است؛ آن‌ها بر اهمیت کیفیت و طعم محصولات لبنی تأکید داشته و نشان داده‌اند که سلامت و کیفیت محصولات از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان محسوب می‌شوند. این موضوع با تم‌های "تازگی"، "بهداشت" و "کیفیت" در دسته‌بندی سلامت محصول مطابقت دارد و اهمیت این عامل را تصدیق می‌کند.

عامل بیرونی محصول شامل تم‌هایی مانند کیفیت بسته‌بندی، ظاهر محصول، رنگ و سایز بسته، ظرف قابل بازیافت و ظرف قابل استفاده است. این تم‌ها به ویژگی‌های خارجی محصول مربوط می‌شوند و تحت کنترل شرکت قرار دارند. نام‌گذاری «عامل بیرونی محصول» به‌درستی ماهیت این دسته از تم‌ها را نمایان می‌کند. اهمیت این عامل در مطالعات (Sultan (2016 و Cornelsen et al., (2016 نیز تأیید شده است؛ آن‌ها بر تأثیر بسته‌بندی و ویژگی‌های ظاهری محصول تأکید داشته و نشان داده‌اند که بسته‌بندی جذاب و کاربردی می‌تواند بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان تأثیر قابل توجهی بگذارد. این موضوع با تم‌های "کیفیت بسته‌بندی" و "ظاهر محصول" همسو است و اهمیت این عامل را تصدیق می‌کند.

عامل قدرت تولید شامل تم‌هایی از قبیل توان و قدرت صادرات، حجم تولید و فروش، تخصص شرکت، اعتبار شرکت و تکنولوژی شرکت است. این تم‌ها به‌طور مستقیم با فرآیند تولید و قابلیت‌های شرکت مرتبط هستند. نام‌گذاری «عامل قدرت تولید» به‌درستی ماهیت این دسته از تم‌ها را بازتاب می‌دهد. این موضوع در مطالعه Mubarok et al., (2024 نیز تأیید شده است؛ آن‌ها نشان داده‌اند که قدرت تولید و توانایی شرکت‌ها در ارائه محصولات با کیفیت بالا می‌تواند بر ترجیحات مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارد. این موضوع با تم‌های "توان و قدرت صادرات" و "تخصص شرکت" همخوانی دارد و اهمیت این عامل را تصدیق می‌کند.

آگاهی از محصول شامل تم‌هایی مانند توصیه‌فروشنده، توصیه متخصصان و پرسنل، تبلیغات دهان‌به‌دهان، تبلیغات شرکت و آگاهی از فرآیند تولید است. این تم‌ها به اطلاع‌رسانی و شناخت مشتریان از محصول مربوط می‌شوند و نام‌گذاری «آگاهی از محصول» به‌درستی ماهیت آن‌ها را نمایان می‌کند. این مقوله در مطالعات Cazacu et al., (2014) و Parasuraman et al., (2021) نیز تأیید شده است؛ آن‌ها بر اهمیت آگاهی و دانش مصرف‌کننده از محصول تأکید کرده و نشان داده‌اند که اطلاع‌رسانی صحیح و جامع می‌تواند تأثیر قابل‌توجهی بر تصمیم خرید داشته باشد. این موضوع با تم‌های "توصیه‌فروشنده" و "تبلیغات شرکت" همسو است و اهمیت این عامل را تصدیق می‌کند.

توان رقابتی شامل تم‌هایی نظیر سبد کامل محصول، تنوع محصول، نوآوری، خدمات پس از فروش و برند است. این تم‌ها به رقابت‌پذیری شرکت و قدرت آن در بازار اشاره دارند و نام‌گذاری «توان رقابتی» به‌درستی ماهیت این دسته از تم‌ها را نمایان می‌کند. این موضوع در مطالعه‌ی Rajalakshmi & Golden (2023) نیز تأیید شده است؛ آن‌ها بر نقش برند و تنوع محصولات در رضایت مشتریان لُبْنِیات تأکید کرده و نشان داده‌اند که این عوامل بر رضایت مشتریان تأثیرگذارند. این موضوع با تم‌های "تنوع محصول"، "نوآوری" و "برند" همسو است و اهمیت این عامل را تصدیق می‌کند.

عوامل روانی شامل تم‌هایی از قبیل حس نوستالژی، ذائقه، تجربه، خرید از آشنا و استفاده دیگران است. این تم‌ها به عوامل روانی و ذهنی مشتریان مربوط می‌شوند و نام‌گذاری «عوامل روانی» به‌درستی ماهیت آن‌ها را بازتاب می‌دهد. این موضوع در مطالعه‌ی Yin et al., (2023) نیز تأیید شده است؛ آن‌ها به تأثیرات روانی، از جمله لذت و اهمیت ریسک، بر تصمیمات خرید لُبْنِیات اشاره کرده‌اند. این موضوع با تم‌هایی مانند "حس نوستالژی" و "ذائقه" همسو است و اهمیت این عامل را تصدیق می‌کند.

شخصیت شامل تم‌هایی مانند تعصب و عرق محلی در خرید، تازگی طلبی، تنوع‌طلبی، چشم‌وهم‌چشمی و پرستیژ است. این تم‌ها به ویژگی‌های شخصیتی و رفتاری مشتریان مربوط می‌شوند و نام‌گذاری «شخصیت» به‌درستی ماهیت این دسته از تم‌ها را نمایان می‌کند. این موضوع در مطالعه‌ی Moradi et al., (2024) نیز تأیید شده است؛ آن‌ها نشان داده‌اند که ارزش‌های شخصی و نگرش‌ها تأثیر بسزایی بر رفتار خرید دارند. این موضوع با تم‌هایی مانند "تازگی‌طلبی" و "پرستیژ" همسو است و اهمیت این عامل را تصدیق می‌کند.

ذات محصول شامل تم‌هایی نظیر طعم، بو، مزه و کیفیت محصول است. این تم‌ها به ویژگی‌های ذاتی و اصلی محصول اشاره دارند و نام‌گذاری «ذات محصول» به‌درستی ماهیت این دسته از تم‌ها را نمایان می‌کند. این موضوع در مطالعات Šedík et al., (2023) و Paskaš et al., (2019) نیز تأیید شده است؛ آن‌ها به اهمیت ویژگی‌های ذاتی محصول، از جمله طعم و کیفیت، اشاره کرده‌اند. این موضوع با تم‌های "طعم"، "بو" و "مزه" همسو است و اهمیت این عامل را تصدیق می‌کند.

ساختار محصول شامل تم‌هایی از قبیل ترکیبات، مواد نگهدارنده، درصد چربی و مواد اولیه به‌کار رفته است. این تم‌ها به ترکیبات و مواد اولیه محصول مربوط می‌شوند و نام‌گذاری «ساختار محصول» به‌درستی ماهیت این دسته از تم‌ها را نمایان می‌کند. این موضوع در مطالعات Parasuraman et al., (2021) و Koduru & Sree Krishna (2021) نیز تأیید شده است؛ آن‌ها نشان داده‌اند که ترکیبات و محتوای مغذی محصولات لُبْنِی از عوامل مهم در تصمیم خرید هستند. این موضوع با تم‌های "ترکیبات" و "مواد اولیه" همسو است و اهمیت این عامل را تصدیق می‌کند.

عامل اجتماعی شامل تم‌هایی نظیر خانواده، تأیید اجتماعی و استفاده دیگران است. این تم‌ها به تأثیرات اجتماعی و محیطی بر رفتار مشتریان اشاره دارند و نام‌گذاری «عامل اجتماعی» به‌درستی ماهیت این دسته از تم‌ها را نمایان می‌کند. این موضوع در مطالعات (Cazacu et al., 2014) و (Siqueira et al., 2019) نیز تأیید شده است؛ آن‌ها بر تأثیر عوامل اجتماعی و خانواده بر رفتار خرید تأکید کرده‌اند. این موضوع با تم‌های "خانواده" و "تأیید اجتماعی" همسو است و اهمیت این عامل را تصدیق می‌کند.

قیمت رقابتی شامل تم‌هایی نظیر قیمت منصفانه، قیمت نسبی و ثبات قیمتی است. این تم‌ها به قیمت‌گذاری محصول مربوط می‌شوند و نام‌گذاری «قیمت رقابتی» به‌درستی ماهیت این دسته از تم‌ها را نمایان می‌کند. این موضوع در مطالعات (Bahety et al., 2024) و (Ngo et al., 2019) نیز تأیید شده است؛ آن‌ها بر تأثیر قیمت و ارزش اقتصادی محصولات لبنی در تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان تأکید کرده‌اند. این موضوع با تم‌های "قیمت منصفانه" و "قیمت نسبی" همسو است و اهمیت این عامل را تصدیق می‌کند.

توان لجستیک شامل تم‌هایی از قبیل نحوه نگهداری (لجستیک)، توزیع شرکت و در دسترس بودن است. این تم‌ها به توزیع و لجستیک محصول مربوط می‌شوند و نام‌گذاری «توان لجستیک» به‌درستی ماهیت این دسته از تم‌ها را نمایان می‌کند. این موضوع در مطالعات (Farid et al., 2023) نیز تأیید شده است؛ آن‌ها بر اهمیت لجستیک و دسترسی به محصولات در تصمیم خرید تأکید کرده‌اند. این موضوع با تم‌های "نحوه نگهداری" و "در دسترس بودن" همسو است و اهمیت این عامل را تصدیق می‌کند.

قابلیت‌های فروشگاه شامل تم‌هایی مانند تمیزی فروشگاه، برند فروشگاه و نظم فروشگاه است. این تم‌ها به ویژگی‌های فروشگاه‌ها و خرده‌فروشی‌ها مربوط می‌شوند و نام‌گذاری «قابلیت‌های فروشگاه» به‌درستی ماهیت این دسته از تم‌ها را نمایان می‌کند. این موضوع در مطالعه‌ی (Aswini et al., 2021) نیز تأیید شده است؛ آن‌ها به تأثیر ویژگی‌های فروشگاه‌ها بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان اشاره کرده‌اند. این موضوع با تم‌های "تمیزی فروشگاه" و "نظم فروشگاه" همسو است و اهمیت این عامل را تصدیق می‌کند.

شناسنامه شرکت شامل تم‌هایی نظیر سابقه شرکت، استانداردها و موقعیت جغرافیایی کارخانه است. این تم‌ها به ویژگی‌های جمعیت شناختی و موقعیت مکانی شرکت مربوط می‌شوند و نام‌گذاری «شناسنامه شرکت» به‌درستی ماهیت این دسته از تم‌ها را نمایان می‌کند. اهمیت این عامل در مطالعه (Táborecká-Petrovičová et al., 2023) نیز تأیید شده است؛ آن‌ها به اهمیت سابقه و موقعیت مکانی شرکت در تصمیم خرید مصرف‌کنندگان اشاره کرده‌اند. این تأکید با تم‌های "سابقه شرکت" و "موقعیت جغرافیایی کارخانه" همخوانی دارد و اهمیت این عامل را تصدیق می‌کند.

پس از مرحله کیفی، مؤلفه‌های استخراج‌شده به تأیید ۱۵ تن از خبرگان با استفاده از فرمول لاوشه رسیدند. در نهایت با طراحی پرسشنامه از ۶۰ تم استخراجی به بررسی اهمیت عملکرد، مقوله‌ها پرداخته شد. تحلیل اهمیت عملکرد نشان داد که چهار عامل در ناحیه اول قرار گرفته‌اند، ناحیه اول ناحیه‌ای است که اهمیت عوامل در آن بالاست ولی شرکت‌ها عملکرد ضعیفی در آنان دارند. ای عوامل شامل عوامل ذاتی محصول (۱)، ساختار محصول (۳)، سلامت محصول (۴) و قدرت تولید شرکت (۸) هستند. از این رو، می‌توان توجه داشت که مشتریان بیش از هر چیزی به محصول توجه دارند، محصولی را خواهند خرید که ساختاری ارگانیک تر و سالم‌تر داشته باشد، لذا شرکت‌های لبنی بر این امر توجه لازم را مبذول دارند.

- مشتریان در خرید محصولات لبنی به بحث سلامت خانواده و کودکان توجه ویژه‌ای دارند، ارگانیک بودن، محصولاتی که کمتر از نگهدارنده‌ها و مواد افزودنی و طعم‌دهنده‌ها استفاده می‌کنند برای آنان ارزشمند خواهند بود.

- از این‌رو به شرکت‌ها توصیه می‌شود تا بیش از شعار به این وادی توجه نمایند و به این بحث به‌عنوان رسالت و مسئولیت اجتماعی شرکت خود توجه نمایند و محصولی را به مشتریان عرضه کنند که از همه نظر مورد تأیید باشد.
- در این میان می‌تواند به بحث بازاریابی اجتماعی توجه کرد، شعارهای شرکت، توجه شرکت‌ها اگر به بحث بازاریابی اجتماعی سوق داده شود می‌تواند فواید و عایدی بالایی برای شرکت به همراه داشته باشد. شاید بتوان گفت سبب ماندگاری شرکت، برندینگ قوی و کم هزینه ولی پایدار، محبوبیت و حمایت اجتماعی شود.
 - در ناحیه دوم که دو متغیر عوامل بیرونی محصول (۲) و اجتماعی (۱۳) حضور دارند. این ناحیه بخشی است که هم عملکرد بالایی شرکت‌ها داشته‌اند و هم برای مشتریان از اهمیت بالایی برخوردار است. لذا طی کردن همین روند به شرکت‌ها توصیه می‌شود.
 - با توجه به رقابت شدیدی که بین شرکت‌های لبنی در کشور علی‌الخصوص در بازارهای منطقه‌ای با پتانسیل بالا شبیه مشهد (مشتریان زیاد)، لذا توجه به عوامل بیرونی محصول که شرکت‌ها بدان توجه داشتند منطقی است. چرا که بخشی از خریداران و مشتریان محصولات به‌ظاهر و عوامل بیرونی محصول توجه ویژه دارند. دیدگاه آنان به‌گونه‌ای است که هر چه ظاهراً محصول شیک‌تر باشد و عوامل بیرونی محصول نظیر کیفیت بسته‌بندی و طرح و رنگ قوی‌تر باشد در نتیجه این محصول کیفیت بالایی دارد.
 - از این‌رو به شرکت‌ها توصیه می‌شود تا بیش از قبل به بازاریابی و تحقیقات بازار اهمیت دهند. با تحقیقات بازاریابی نه‌تنها نیازهای آشکار مشتریان را پاسخ دهند بلکه نیازهای پنهان آنان را درک کرده و در رفع آنان کوشا باشند.
 - نوآوری و خلاقیت از حالت شعار شرکت به فرهنگ آن تبدیل شود، وجود شرکتی بازار گرا، شرکتی که هر دقیقه به فکر مشتریان و بازار و رفع درست نیازهای آنان است سبب خواهد شد تا این شرکت‌ها از خالت شرکت‌های صنعتی خشک به سمت شرکت‌های نوآور و دانش‌بنیان حرکت کنند. نوآوری روزافزون سبب بهبود فرآیندها، محصولات، احساس اعتماد به نفس در کارکنان و مدیران، رشد و بالندگی و به معنای واقعی کلمه پویایی در شرکت خواهد شد. پویایی رمز موفقیت مدیریت در عصر حاضر است. شرکت‌ها نه‌تنها با بازار بلکه باید سریع‌تر از بازار و مشتریان خود حرکت کنند، نه‌تنها نیازهای مشتریان را ببینند بلکه برای آن‌ها نیاز آفرینی کنند تا بتوانند موفق در بازارهای ملی، منطقه‌ای و جهانی کار کنند.
 - به شرکت‌های کوچک‌تر توصیه می‌شود به‌جای رقابت کسل‌کننده با رقبای داخلی، پا را فراتر گذاشته و به بازارهای جهانی فکر کنند و با ایجاد همکاری‌های مشترک درصدد حضور فعال در بازارهای کشورهای همسایه باشند تا با تولید صادرات محور، رشد و بالندگی شرکت را مهیا سازند.
 - در ناحیه سوم، عوامل شخصیتی (۵)، روانی (۶)، شناسنامه شرکت (۷)، توان رقابت شرکت (۹) و قدرت توزیع شرکت (۱۰) حضور دارد. عوامل این ناحیه عملکرد پایین دارند، هرچند که اهمیت آنان برای مشتریان نیز کم است؛ اما شاهد هستیم که برخی از مشتریان وجود دارند که به این عوامل توجه کنند، اما این عوامل صرفاً سبب ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت نخواهد شد. چرا که در مورد محصولات لبنی مهم‌ترین عامل محصول و کیفیت ذاتی آن است.
 - در مورد عوامل شخصیتی که تازگی طلبی و تنوع‌طلبی و ... است، شرکت‌های نوظهور در صنعت لبنیات توانسته‌اند پا را فراتر از محصولات قدیمی و صرفاً لبنی بگذارند. هرچند نوآوری‌های سریع و ارائه محصولات به‌روز

این شرکت‌ها به خوبی نتوانسته است احساس شخصیتی مشتریان را پاسخ دهد. لذا تلاش بیشتر تمامی شرکت‌ها در این زمینه را خواهان است.

- در مورد توان رقابت شرکت‌ها، مشتریان شرکتی را رقابتی می‌دانند که توان صادرات داشته باشد و یا فروش بالا در خارج از مرزها داشته باشد، با توجه به این امر که تعداد معدودی از شرکت‌های ایرانی در صنعت لبنیات از این توان برخوردار هستند و شرکت‌هایی هم که دارای این توان هستند بر آن تأکید نمی‌کنند و یا در برند سازی خود از این قدرت رقابت زیاد بهره‌نمیده‌اند، این امر برای مشتریان نیز کمتر حائز اهمیت است. بیشتر مشتریان دارای سطح سواد بالاتر به این امر اذعان داشتند و مشتریان در سطوح عامیانه و قشرهای پایین‌تر به این امر اشاره‌ای نداشتند و این ضعف شرکت‌ها با توان رقابتی بالا را می‌رساند که نتوانسته‌اند به‌درستی موقعیت برند خود را ذهن مشتریان نهادینه کنند و خود را بالاتر از دیگر شرکت‌ها در ذهن مشتریان قرار دهند.

- در ناحیه چهارم قیمت رقابتی (۱۱)، عامل آگاهی‌دهنده (۱۲) و قابلیت فروشگاه (۱۴) وجود داشت، در این ناحیه عوامل دارای عملکرد بالا هستند ولی از نظر اهمیتی برای مشتریان زیاد مورد توجه نیستند.

- هرچند در برخی از مناطق قیمت رقابتی مدنظر بوده است و بسیاری از شرکت‌ها نظیر رهبر هزینه بازار (پگاه) و شرکت‌های دنباله‌رو و چالشگر در زمینه هزینه (بینالود، پالود، صباح و ...) با قیمت رقابتی در حال جذب مشتری هستند و رقابت شدیدی در این مناطق وجود دارد. این امر سبب شده است که این شرکت‌ها از کیفیت بسته‌بندی، حجم محتویات (وزن محصول) و ... کاست تا بتوانند محصولات خود را در این مناطق به فروش برسانند؛ اما باید توجه داشت که جنگ رقابتی برای مدت‌زمان کوتاهی خوب است و در بلندمدت بازنده اصلی این جنگ کلیه شرکت‌ها و مشتریان هستند که باید محصولات با کیفیت پایین‌تر را استفاده کنند.

- از این‌رو به شرکت‌ها توصیه می‌شود به‌جای تغییرات در محصول تلاش کنند تا محصولات با همان کیفیت سابق را با قیمت پایین‌تر عرضه کنند، بهره‌وری واقعی زمانی اتفاق خواهد افتاد که شرکت روی فرآیند تولید محصول تمرکز کند و بر اساس فرآیند تولید سعی در کاهش بهای تمام‌شده محصول خود داشته باشد نه بر اساس جنگ قیمتی و کاهش کیفیت محصولات.

- آنچه برخی از شرکت‌ها باید درک کنند این است که بسیاری از مصرف‌کنندگان و مشتریان در مورد خرده‌فروشی و فروشگاه‌ها به زیبایی فروشگاه، چیدمان‌های فروشگاه، چیدمان داخل یخچال فروشگاه و ... تا رفتار فروشنده توجه خواهند داشت. بر این اساس برای شرکت‌ها توجه به این مسائل مورد توجه قرار گیرد.

- از دیگر سو، خرده‌فروشان و فروشگاه‌ها نقش به‌سزایی در حضور در بازار دارند، اگر شرکتی بتواند در این‌بین به‌گونه‌ای مزایایی برای این خرده‌فروشان مهیا نماید و بیش از دیگر شرکت‌ها به فروشندگان توجه کند، مثلاً با اعطای حاشیه سود بیشتر، تسهیلات، شرایط پرداخت متفاوت و یا اشناتیبون‌ها و مزایای جانبی و تقدیر و تشکر به خاطر حجم فروش بالا و ... همگی سبب خواهد شد تا شرکت از نیروی رقابتی با هزینه کم در بازار استفاده کند. چرا که تبلیغات این فروشندگان بر خرید بسیاری از افراد تأثیرگذار است.

این پژوهش نظیر سایر پژوهش‌ها، دارای محدودیت‌هایی است که یکی از آن‌ها، این است که شاید بتوان اذعان داشت که تفاوت‌های فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی در مناطق مختلف می‌تواند به تفاوت در نتایج و تجربیات منجر شود. بر همین اساس پیشنهاد می‌شود تا در پژوهش‌های آتی این مهم مورد توجه قرار بگیرد و پژوهش‌های آتی با بررسی تأثیرات شرایط اقتصادی و سیاسی مختلف بر موضوع پژوهش بتوانند به درک بهتر از چگونگی تأثیر این عوامل بر رفتار مصرف‌کنندگان دست یابند.

منابع

- بلوچی، حسین (۱۴۰۴). شناسایی و طبقه‌بندی بازار مصرف‌کنندگان محصولات لبنی: رویکردی بر پایه بخش‌بندی مشتریان. تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران.
- بلوچی، حسین (۱۳۹۷). ارائه مدل از استراتژی‌های رقابتی شرکت جهت انتخاب ترکیب رضایت‌بخش استراتژی‌های بازاریابی با استفاده از سیستم‌های پویا (شاهد تجربی: شرکت‌های لبنی شهر مشهد)، رساله دکتری دانشگاه سمنان.
- بلوچی، حسین؛ ملکی‌مین‌باش‌رزگاه، مرتضی؛ فیض، داود و حسقلی‌پوریاسوری، طهمورث (۱۳۹۷). بررسی تأثیر استراتژی‌های رقابتی، ادراک از محیط پویا و جهت‌گیری بازار بر عملکرد با تعدیلگری زیرکی بازار (مورد مطالعه صنعت لبنیات). تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران، ۴۹ (۳)، ۴۷۳-۴۸۶.
- دلدارسارونی، فاطمه؛ محمدی، حسین و کرباسی، علیرضا (۱۳۹۷). بررسی تأثیر آمیخته‌های بازاریابی بر خرید همزمان برندهای لبنیات با رویکرد لاجیت چندمتغیره. اقتصاد و توسعه کشاورزی، ۳۲ (۱)، ۹۳-۸۳.
- سیاه‌سرانی کجوری، محمدعلی و بلوچی، حسین (۱۴۰۳). بررسی تطبیقی علائق و دلایل گرایش مصرف‌کنندگان به چای ایرانی و خارجی. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۱ (۲)، ۱۰۸-۹۰.
- فزون‌اردکانی، زهرا؛ فرهادیان، همایون و پزشکی‌راد، غلامرضا (۱۳۹۶). تعیین درجه توسعه‌یافتگی صنایع لبنی استان‌های ایران: کاربرد تکنیک تاکسونومی عددی. علوم و صنایع غذایی ایران، ۱۴ (۶۴)، ۶۰-۵۱.
- محمدی، مرتضی؛ محمدی، حسین و شیخیان، افسانه (۱۳۹۹). عوامل اثرگذار بر سطح مصرف محصولات لبنی بومی: مطالعه موردی خانوارهای شهری در کرمانشاه. تحقیقات اقتصاد کشاورزی، ۱۲ (۱)، ۱۳۱-۱۴۶.
- موحد، سیدمحمدرضا؛ زارعی، قاسم؛ باشکوه، محمد و سیف‌اللهی، ناصر (۱۴۰۳). شناسایی رفتارهای تنش‌زای مصرف‌کنندگان با استفاده از روش فراترکیب. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۱ (۳)، ۵۳-۲۱.

References

- Aswini, N., Ashok, K. R., Hemalatha, S., & Balasubramaniam, P. (2021). Consumer preference towards milk products in Tamil Nadu. *Asian Journal of Agricultural Extension, Economics & Sociology*, 38(11), 215-223. <https://doi.org/10.9734/AJAEES/2020/v38i113047>
- Bahety, P. K., Sarkar, S., De, T., Kumar, V., & Mittal, A. (2024). Exploring the factors influencing consumer preference toward dairy products: An empirical research. *Vilakshan-XIMB Journal of Management*, 21(1), 15-32. <https://doi.org/10.1108/XJM-03-2022-0062>
- Balouchi, H. (2018). Proposing a model of competitive strategies for companies to select a satisfactory combination of marketing strategies using dynamic systems (Case study: Dairy companies in Mashhad) (Doctoral dissertation, Semnan University). (In Persian)
- Balouchi, H. (2025). Identification and classification of the dairy products consumer market: A customer segmentation approach in the dairy industry. *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research*. Advance online publication. (In Persian)
- Balouchi, H., Maleki Min Bash Razgah, M., Feiz, D., & Hasangholi Pour, T. (2018). The effect of competitive strategies, perceptions of the dynamic environment and market orientation on performance with subtle market moderation. *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research*, 49(3), 473-486. (In Persian)
- Cazacu, S., Rotsios, K., & Moshonas, G. (2014). Consumers' purchase intentions towards water buffalo milk products (WBMPs) in the greater area of Thessaloniki, Greece. *Procedia Economics and Finance*, 9, 407-416. <https://doi.org/10.1016/S2212->

5671(14)00042-2

- Cornelsen, L., Alarcon, P., Häslér, B., Amendah, D. D., Ferguson, E., Fèvre, E. M., et al. (2016). Cross-sectional study of drivers of animal-source food consumption in low-income urban areas of Nairobi, Kenya. *BMC Nutrition*, 2, 1–13. <https://doi.org/10.1186/s40795-016-0109-0>
- Deldar, F., Mohammadi, H., & Karbasi, A. (2018). The effects of marketing mix on simultaneous purchasing behavior of dairy brand products using multivariate logit approach. *Journal of Agricultural Economics and Development*, 32(1), 83–93. (In Persian)
- Farid, M. S., Cavicchi, A., Rahman, M. M., Barua, S., Ethen, D. Z., Happy, F. A., Rasheduzzaman, M., Sharma, D., & Alam, M. J. (2023). Assessment of marketing mix associated with consumer's purchase intention of dairy products in Bangladesh: Application of an extended theory of planned behavior. *Heliyon*, 9(6), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16657>
- Fozouni Ardekani, Z., Farhadian, H., & Pezeshki Rad, G. R. (2016). Determine the degree of dairy industry development in Iranian provinces using numerical taxonomy technique. *Iranian Journal of Food Science and Technology (FSCT)*, 14(64), 51–60. (In Persian)
- Gaworski, M. (2021). Consumer determinants of purchasing decisions on the dairy products market. *European Research Studies Journal*, 24(3B), 981–992. <https://doi.org/10.35808/ersj/2551>
- Gaworski, M., Borowski, P. F., & Zajkowska, M. (2021). Attitudes of a group of young Polish consumers towards selected features of dairy products. *Agronomy Research*, 19(S2), 1023–1038. <https://doi.org/10.15159/AR.21.032>
- Kiambi, S., Onono, J. O., Kang'ethe, E., Aboge, G. O., Murungi, M. K., Muinde, P., et al. (2020). Investigation of the governance structure of the Nairobi dairy value chain and its influence on food safety. *Preventive Veterinary Medicine*, 179, 105009. <https://doi.org/10.1016/j.prevetmed.2020.105009>
- Koduru, K., & Krishna, T. S. (2021). Perception of consumers towards dairy products in Guntur district. *NVEO-Natural Volatiles & Essential Oils Journal*, 321–329. URL: <https://www.nveo.org/index.php/journal/article/view/171>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kumar, A. A., & Babu, S. (2014). Factors influencing consumer buying behavior with special reference to dairy products in Pondicherry state. *International Monthly Refereed Journal of Research in Management and Technology*, 3(1), 65–73.
- Maitiniyazi, S., & Canavari, M. (2020). Exploring Chinese consumers' attitudes toward traceable dairy products: A focus group study. *Journal of Dairy Science*, 103(12), 11257–11267. <https://doi.org/10.3168/jds.2020-18408>
- Mohammadi, M., Mohammadi, H., & Sheykhan, A. (2020). Factors affecting the level of consumption of local dairy products (Case study: urban households in Kermanshah). *Agricultural Economics Research*, 12(45), 131–146. (In Persian)
- Moradi, M., Basami, A., Alambeigi, A., Zhooldideh, M., & Babazade Khamenh, S. (2024). Determinants of local dairy products purchasing behavior: The case of western Iranian consumers. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/08974438.2024.2335620>
- Movahed, S. M. R., Zarei, G., Bashokouh, M., & Seifollahi, N. (2024). Identifying the consumers' tension-inducing behaviors using the meta-synthesis method. *Consumer Behavior Studies Journal*, 11(3), 21–53. (In Persian)
- Mubarok, H., Kristiadi, A. A., & Nurwaty, E. (2024). Factors influence on customer purchase decisions through customer engagement. *Valley International Journal Digital Library*,

- 12(8), 7040–7049. <https://doi.org/10.18535/ijssrm/v12i08.em06>
- Ngo, H. Q., Nguyen, T. Q., Long, N. T., Tran, T. V., & Hoang, T. M. (2019). Factors affecting brand and student decision buying fresh milk: A case study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(3), 247–258. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.no3.247>
- Parasuraman, B., Singh, P., Nachimuthu, S., Arumugam, V., & Kumar, A. (2021). Consumers' choice and preferences of dairy-based products. *The Indian Journal of Animal Sciences*, 91(11), 998–1001. <https://doi.org/10.56093/ijans.v91i11.118159>
- Paskaš, S., Miočinović, J., Lopičić-Vasić, T., Mugoša, I., Pajić, M., & Becskei, Z. (2020). Consumer attitudes towards goat milk and goat milk products in Vojvodina. *Mljekarstvo*, 70(3), 171–183. <https://doi.org/10.15567/mljekarstvo.2020.0304>
- Rajalakshmi, V., & Golden, S. A. R. (2023). Impact of consumer buying behavior on satisfaction towards dairy products: An empirical study. *International Journal of Professional Business Review*, 8(9), 21. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i9.3769>
- Šedík, P., Horská, E., Predanócyová, K., Grunert, K. G., Hudecová, M., & Nagyová, L. (2023). Consumption trends and perspectives for milk and dairy products in Slovakia. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 1–23. <https://doi.org/10.1080/08974438.2023.2275560>
- Sharifi, F., Vahdatzad, M. A., Barghi, B., & Azadeh-Fard, N. (2022). Identifying and ranking risks using combined FMEA-TOPSIS method for new product development in the dairy industry and offering mitigation strategies: Case study of Ramak Company. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 13(5), 2790–2807. <https://doi.org/10.1007/s13198-022-01672-8>
- Siahsarani Kojuri, M. A., & Balochi, H. (2024). A comparative study of the interests and reasons of consumers' tendency towards Iranian and foreign tea. *Consumer Behavior Studies Journal*, 11(2), 90–108. (In Persian)
- Siqueira, K. B., de Pinho, M. C., Borges, C. A. V., & da Gama, M. A. S. (2020). Determinants of consumer behaviour when choosing between whole and skimmed UHT milk. *Serbian Journal of Management*, 15(1), 175–180. <https://doi.org/10.5937/sjm15-17051>
- Sultan, M. F. (2016). Effect of packaging elements on consumer buying behavior: Comparative study of Cadbury Dairy Milk and Cadbury Perk. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 6(4), 243–250.
- Táborecká-Petrovičová, J., Hudecová, M., Kurajdová, K., & Nagyová, L. (2023). The role of country of origin in the milk purchase. *Journal of Central European Agriculture*, 24(3), 722–735. <https://doi.org/10.5513/JCEA01/24.3.3928>
- Yin, H., Fang, S. E., Miroso, M., & Kearney, T. (2023). Dairy purchase behaviors: Increasing understanding of Chinese consumers using a consumer involvement segmentation approach. *Journal of Dairy Science*, 106(12), 8523–8537. <https://doi.org/10.3168/jds.2022-22843>
- Zahid, H., Ali, S., Danish, M., & Sulaiman, M. A. B. A. (2024). Factors affecting consumers' intentions to purchase dairy products in Pakistan: A cognitive affective-attitude approach. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 36(3), 347–372. <https://doi.org/10.1080/08974438.2022.2125919>