



Identification and Classification of the Dairy Product Consumer Market: A Customer Segmentation-Based Approach Industry

Hossein Balouchi ^{1✉} 

1. Corresponding Author, Department of Management, Faculty of Humanities and Social Sciences, Golestan University, Gorgan, Iran. E-mail: h.balouchi@gu.ac.ir

Article Info	ABSTRACT
Article type: Research Article	<p>Given the diversity of needs and preferences of consumers in the dairy industry, identifying and segmenting the target market is essential to enhance the effectiveness of marketing activities. Customer segmentation helps companies design more precise strategies and increase customer satisfaction. This research aims to analyze and segment the consumer market to improve marketing decision-making in the dairy industry. The objective of this study was to segment the customers of the dairy industry. This research is a mixed-methods (qualitative-quantitative) study conducted to investigate customers and identify their key needs and demands from dairy companies and products. The study population comprised customers of the dairy industry in Mashhad. In the qualitative phase, 23 dairy industry buyers were selected and interviewed in five focus groups. Using thematic analysis, 60 factors affecting dairy product purchases were identified. 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, company competitiveness, distribution, competitive pricing, awareness factors, social factors, and store capabilities in MaxQDA software (2020), aiding in the analysis and identification of key components. In the quantitative phase, 517 questionnaires were collected from various areas in Mashhad using stratified sampling. The validity of the questionnaires was confirmed through content and construct validity, and their reliability was confirmed using Cronbach's alpha. Factor analyses were performed in LISREL software, and customer segmentation was done into two clusters, "Expectant" and "Risk-Averse," using SPSS software. The results of this research can help dairy companies improve their marketing strategies by leveraging the obtained data and more effectively aligning their products and services with customer needs.</p>
Article history: Received: 25 September 2024 Received in revised form: 14 May 2025 Accepted: 9 November 2025 Published online: Spring 2026	
Keywords: <i>Customer segmentation,</i> <i>Customer needs and desires,</i> <i>Factors influencing purchase,</i> <i>Dairy industry,</i> <i>Focus group interviews.</i>	

Cite this article: Balouchi, H. (2026). Identification and Classification of the Dairy Product Consumer Market: A Customer Segmentation-Based Approach Industry. *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research*, 57-2 (1), 137-166. DOI: <https://doi.org/10.22059/ijaedr.2025.381803.669317>



© The Author(s).

Publisher: The University of Tehran Press.

DOI: <https://doi.org/10.22059/ijaedr.2025.381803.669317>

Extended Abstract

Objectives

Given the limited research on the motivations and driving forces behind dairy product purchases, this article uses consumer involvement as a tool for segmentation to explore domestic dairy product purchases from a new perspective. A precise understanding of customers and their needs is a key factor in the success of companies in the dairy industry. Due to the cultural and social differences among consumers and the diversity of products, the dairy market requires data-driven approaches for customer segmentation. This study, employing a mixed-method approach (qualitative-quantitative) and focusing on dairy industry customers in the city of Mashhad, seeks to provide a more comprehensive view of customer needs and expectations by identifying the factors influencing purchases. The results of this study can help dairy companies design targeted marketing strategies and optimize production and distribution processes.

Material and Methods

The present study, from the perspective of approach and strategy, falls under the category of mixed-method research (qualitative followed by quantitative). The research strategy in the qualitative phase involves thematic analysis from focus group interviews, and in the quantitative phase, it employs a survey. The objective of the qualitative phase is to identify the factors influencing dairy product purchases through thematic analysis, while the quantitative phase aims to confirm these factors and segment the customers.

This research involves both identifying and confirming the factors affecting the dairy industry's customer purchases and is divided into two parts. Initially, the results of focus groups and the thematic analysis from focus group interviews are presented. In the thematic analysis, the factors identified from the focus group interviews are categorized and named using systematic coding methods. In the next step (quantitative), these factors are confirmed through confirmatory factor analysis and customer segmentation in the dairy industry of Mashhad was conducted.

The first part addresses the research question: "What are the factors influencing the purchase of dairy products among Mashhad's dairy customers?" This section aims to identify the important and influential factors affecting customer purchases. To gather data for this part, focus groups and interviews were conducted, and the themes (the relevant indicators from the thematic analysis process) were categorized and named within the identified constructs.

In the second, quantitative part of the study, data was collected using questionnaires. Then, based on the customer data, confirmatory factor analyses were conducted, followed by customer segmentation through cluster analysis, placing the customers into different segments.

Results

The present study identifies and analyzes the factors affecting consumer purchasing behavior in the dairy industry. Through focus group interviews and thematic analysis, 205 initial codes were identified and ultimately classified into 14 main categories. These categories include product health factors, quality, packaging design, product structure, and personality factors. The results indicate that health-related factors, such as freshness and hygiene, are of high importance, especially in light of consumer concerns stemming from previous scandals. Additionally, product quality and factors like taste and smell also play a significant role in consumer purchasing decisions. The examination of external categories, such as packaging design and reusability, highlights consumers' attention to the visual and environmental aspects of products. The findings are highly consistent with previous research and underscore the significant impact of these factors on purchasing behavior in the dairy industry.

Conclusion

The analysis of factors influencing the purchase of dairy products clearly illustrates the complexities of consumer decision-making. The results of this study emphasize the growing importance of health and quality considerations in the dairy market. Given the concerns arising from product quality and health, particularly following various scandals, consumers are increasingly focused on the freshness and hygiene of products. Furthermore, the desire to purchase high-quality products with desirable taste has emerged as a key factor in consumer choices. Additionally, attention to packaging design and reusability reflects the environmental concerns of consumers, which can present an opportunity for dairy brands. Ultimately, these findings can assist managers and marketers in the dairy industry in developing more effective strategies and optimizing products.

Data Availability Statement

“Data available on request from the authors”

Ethical considerations

The authors avoided data fabrication, falsification, plagiarism, and misconduct.

Conflict of interest

The author declares no conflict of interest.

شناسایی و طبقه‌بندی بازار مصرف‌کنندگان محصولات لبنی: رویکردی بر پایه بخش‌بندی مشتریان

حسین بلوچی^۱ ✉^۱. گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه گلستان، گرگان، ایران. رایانامه: h.balouchi@gu.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	با توجه به تنوع نیازها و ترجیحات مصرف‌کنندگان در صنعت لبنیات، شناسایی و طبقه‌بندی بازار هدف برای افزایش اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی ضروری است. بخش‌بندی مشتریان به شرکت‌ها کمک می‌کند تا استراتژی‌های دقیق‌تری طراحی کرده و رضایت مشتریان را افزایش دهند. این پژوهش با هدف تحلیل و بخش‌بندی بازار مصرف، به بهبود تصمیم‌گیری‌های بازاریابی در این صنعت کمک می‌کند. هدف پژوهش حاضر بخش‌بندی مشتریان صنعت لبنیات بود. این پژوهش از نوع آمیخته (کیفی-کمی) بوده و به منظور بررسی مشتریان و شناسایی نیازها و خواسته‌های کلیدی آنان از شرکت‌ها و محصولات لبنیات انجام شد. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان صنعت لبنیات در شهر مشهد بود. در بخش کیفی، ۲۳ نفر از خریداران صنعت لبنیات انتخاب شدند. 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 قدرت رقابت شرکت، توزیع، قیمت رقابتی، عوامل آگاهی‌دهنده، عوامل اجتماعی و قابلیت فروشگاه در نرم‌افزار مکس کیو دی ای (۲۰۲۰) دسته‌بندی شدند و به تحلیل و شناسایی مؤلفه‌های کلیدی کمک کرد. 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 عاملی در نرم‌افزار لیزرل و بخش‌بندی مشتریان در دو خوشه «متوقعان» و «ریسک‌گریزان» با استفاده از نرم‌افزار SPSS انجام شد. نتایج این پژوهش می‌تواند به شرکت‌های لبنی کمک کند تا با بهره‌برداری از داده‌های به‌دست‌آمده، استراتژی‌های بازاریابی خود را بهبود بخشند و محصولات و خدمات خود را به‌طور مؤثرتری با نیازهای مشتریان تطبیق دهند.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۷/۰۴ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۲/۲۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۸/۱۸ تاریخ انتشار: بهار ۱۴۰۵	
کلیدواژه‌ها: بخش‌بندی مشتریان، نیازها و خواسته‌های مشتریان، علل مؤثر بر خرید، صنعت لبنیات، مصاحبه گروه کانونی.	

استناد: بلوچی، حسین (۱۴۰۵). شناسایی و طبقه‌بندی بازار مصرف‌کنندگان محصولات لبنی: رویکردی بر پایه بخش‌بندی مشتریان. *مجله تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران*، ۲- ۵۷ (۱)، ۱۳۷-۱۶۶. DOI: [://doi.org/10.22059/ijaedr.2025.381803.669317](https://doi.org/10.22059/ijaedr.2025.381803.669317)



© نویسندگان.

DOI: <https://doi.org/10.22059/ijaedr.2025.381803.669317>

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.

مقدمه

مواد غذایی لبنی، مواد مغذی مورد نیاز برای سلامتی و نگهداری بدن را فراهم می‌کنند. اگر بازارباز نیازهای مصرف‌کنندگان را برآورده کند، هدف رضایت مشتریان می‌تواند محقق شود (Bahety et al., 2024). ترجیحات و خواسته‌های مشتری موفقیت رفتار مصرف‌کننده را تعیین می‌کند (Jha et al., 2022). تحلیل رفتار خرید مصرف‌کننده به‌عنوان درگاهی برای موفقیت در بازار شناخته می‌شود (Nalluri et al., 2020). تقاضای مصرف‌کننده برای محصول در زمان‌های مختلف موفقیت هر محصولی در بازار را تعیین می‌کند (Kumar et al., 2017). اطلاعات در مورد برداشت، طعم، ترجیحات و ناراضی‌های مشتری برای بازارباز ضروری است تا درک کند مشتریان چگونه به استراتژی‌ها و پیام‌های تبلیغاتی خاص واکنش نشان می‌دهند (Amudha et al., 2022: Singh et al., 2019: Huang et al., 2016). به دلیل تفاوت‌های فرهنگی در عوامل جمعیت شناختی، مسئله رفتار مصرف‌کننده به‌شدت متنوع شده است. به همین دلیل، درک عواملی که آن را به حرکت درمی‌آورد، اهمیت فزاینده‌ای یافته است (Auf et al., 2018) و با توجه به هدف بخش‌بندی برای به حداکثر رساندن فرصت‌ها در این بازار پیچیده، درک دقیق از نحوه مشارکت مصرف‌کنندگان داخلی در خرید و مصرف محصولات لبنی مهم است (Yin et al., 2023) عوامل مختلفی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات لبنی تأثیر می‌گذارند (Bahety et al., 2024: Moradi: Sedik et al., 2023: Zahid et al., 2024: et al., 2024). (Zahid et al., 2024) نشان دادند که ویژگی‌های کارکردی و لذت‌بخش به‌طور مثبت بر نگرش‌های شناختی و عاطفی مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد که در نهایت به نیت خرید محصولات لبنی در پاکستان منجر می‌شود. (Bahety et al., 2024) نشان دادند که عواملی نظیر کیفیت، آگاهی از سلامت، قیمت و در دسترس بودن از جمله عوامل اصلی تأثیرگذار بر خرید محصولات لبنی هستند. (Sedik et al., 2023) تازگی، کیفیت، طعم، تأثیرات سلامتی و نوع محصول از عوامل کلیدی تعیین‌کننده خرید و مصرف محصولات لبنی کاربردی هستند. (Rajalakshmi & Golden, 2023) عواملی مانند «کیفیت محصول»، «ارزش محصول» و «آگاهی» به‌عنوان تأثیرگذاران اصلی رضایت مشتری شناسایی کردند. (Yin et al., 2023) نشان داد که درگیری با لیبیات یک ساختار چندبعدی است با ۴ عامل زیر: ارزش لذت، ارزش نمادین، اهمیت ریسک و احتمال ریسک.

(Jensen et al., 2021) شناسایی کردند که ساکنان تنسی تمایل به پرداخت قیمت‌های بالاتر برای شیر مایع مزرعه‌ای (ارگانیک) دارند. به‌طور مشابه، (Harwood, 2020) تعیین کرد که مصرف‌کنندگان کارولینای شمالی مایل به پرداخت قیمت بالاتر برای شیر مزرعه‌ای (ارگانیک) هستند. مطالعه‌ای از (Bytyqi et al., 2021) نشان داد که تاریخ تولید و محتوای شیر از عوامل اصلی مؤثر بر خرید هستند. (Van Bussel et al., 2022) تأیید کرد که هنگام خرید محصولات لبنی، مصرف‌کنندگان جنبه‌های سلامتی، طعم و قیمت را مهم‌تر از جنبه‌های پایداری در نظر می‌گیرند. (Emberger-Klein et al., 2016) پیشنهاد می‌کنند که ترجیحات و ارزیابی فردی برای محصولات محلی تابعی از عوامل شخصی و محیطی هستند. این مطالعات تنوع عواملی را که ممکن است بر خرید محصولات لبنی تأثیر بگذارند، برجسته می‌کنند، اما تعداد بسیار کمی از آن‌ها به لیبیات مزرعه‌ای در ایالت‌های مختلف پرداخته‌اند. منشأ محصولات غذایی بر درک و رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به کالاها تأثیر می‌گذارد. (Xu et al., 2020) تأثیر درک مصرف‌کنندگان از محصولات لبنی در زمینه منشأ مکان بر ترجیحات محصول را ارزیابی کردند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که ترجیح منشأ محلی عاملی مهم است که بر تصمیم خرید تأثیر می‌گذارد. به‌طور مشابه، (Yang et al., 2021) اثرات اتنوستریسم غذایی بر اهمیت منشأ محصولات غذایی را با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری بررسی کردند. نتایج نشان داد که سطح بالاتر اتنوستریسم با اهمیت منشأ مکان محصولات غذایی در میان خریداران وفادار مرتبط است اما برای خریداران غیرثابت این‌گونه نبود. (Merlino et al., 2022) با استفاده از تحلیل مؤلفه‌های اصلی مشخص کردند که جنبه‌های کیفیت محصول (بیش از اتنوستریسم) به‌طور نزدیک با درک محصول مرتبط است. آن‌ها دریافتند که عوامل جمعیتی تأثیر قابل‌توجهی بر درک مصرف‌کنندگان از محصولات لبنی محلی دارند. به‌طور خاص، زنان نگرش مثبت‌تری نسبت به غذاهای محلی نسبت به مردان دارند و وجود فرزندان نیز بر نگرش مثبت تأثیر می‌گذارد. مطالعه‌ای

مشابه توسط (Esene, 2023) بر روی ترجیحات مصرف کنندگان کنتاکی برای محصولات لبنی مبتنی بر شیر محلی نشان داد که محصولات با برچسب «افتخار کنتاکی» نسبت به سایر برچسب‌ها قیمت بالاتری دارند. خرید برخی از محصولات لبنی تحت تأثیر ترکیب خانوار نیز قرار دارد.

مطالعه‌ای از (Bir et al., 2020) نشان داد که افرادی که دارای فرزند هستند، بیشتر به خرید پنیر می‌پردازند. این مطالعه همچنین اهمیت رفاه حیوانات و آگاهی بهداشتی را در هنگام خرید محصولات لبنی برجسته کرد. مقاله همچنین درخواست کرده است که ترجیحات مصرف کنندگان در زمینه حاشیه‌های سود باریک‌تر مورد بررسی قرار گیرد. موقعیت خرده‌فروشی نیز می‌تواند بر رفتار خرید تأثیر بگذارد. مکان‌های مختلف خرده‌فروشی به دلایل مختلف مورد ترجیح مصرف کنندگان قرار می‌گیرند. مطالعاتی به اهمیت و تأثیر موقعیت خرده‌فروشی بر تصمیمات خرید، ترجیحات و تجربیات در زمینه محصولات لبنی پرداخته‌اند. (Božena & Kilar, 2020) در سال ۲۰۱۹ تعداد ۳۰۸ مصاحبه انجام دادند تا ترجیحات مصرف کنندگان و عوامل تأثیرگذار بر موقعیت خرده‌فروشی که محصولات لبنی در آن خریداری می‌شود را تعیین کنند. آن‌ها نتیجه گرفتند که در دسترس بودن محصولات بر ترجیح موقعیت خرده‌فروشی تأثیر می‌گذارد و پیشنهاد کردند که بهبود توزیع محصول برای افزایش دسترسی لازم است. مطالعه‌ای بر روی ارزش‌گذاری مشروط در مورد ترجیح مصرف کنندگان برای محصولات لبنی تهیه‌شده با شیر تنسی نشان داد که چنین محصولاتی قیمت‌های بالاتری را فرمان می‌دهند. (Jensen et al., 2022) آن‌ها تعیین کردند که در تنسی، ۱۳٪ از خریداران محصولات لبنی بازارهای کشاورزان یا ایستگاه‌های مزرعه را ترجیح می‌دهند.

در داخل کشور نیز مطالعاتی در این حوزه صورت گرفته است. به عنوان نمونه (Moradi et al., 2024) مطالعه مشابهی درباره عوامل تأثیرگذار بر خرید محصولات لبنی محلی انجام دادند و به این نتیجه رسیدند نشان داد که ارزش‌های کاربردی مصرف‌کنندگان لبنیات محلی، 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. (Mohammadi et al., 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 et al., 2018) تأثیر آمیخته‌های بازاریابی بر خرید هم‌زمان برندهای لبنیات را مورد تأیید قرار دادند. درک رفتارهای خرید مصرف‌کنندگان برای موفقیت صنعت لبنیات بسیار حیاتی است. با توجه به اهمیت اقتصادی آن، بازار این محصولات برای تولیدکنندگان لبنیات در بسیاری از کشورها اهمیت ویژه‌ای دارد. با این حال، درک مصرف‌کنندگان در این بازار به‌ویژه چالش‌برانگیز است، زیرا با توجه به رسوایی‌های تاریخی مرتبط با لبنیات در کشور، این مصرف‌کنندگان اغلب رابطه‌ای متفاوت با محصولات لبنی نسبت به مصرف‌کنندگان در سایر نقاط جهان دارند (Yin et al., 2023).

مصرف‌کنندگان در این بازار رابطه پیچیده‌ای با بخش لبنیات دارند. این صنعت اغلب به دلیل رسوایی‌های مکرر مورد انتقاد عمومی قرار می‌گیرد، از جمله رویداد فرمول شیر آلوده به ملامین در سال ۲۰۰۸، افزودنی‌های غیرقانونی پروتئین‌های هیدرولیز شده در سال ۲۰۰۹، جیوه در سال ۲۰۱۲ و مواد شوینده در سال ۲۰۱۲ (Wu et al., 2018). این حوادث به طور چشمگیری خطرات ادراک‌شده توسط مصرف‌کنندگان را در مورد مصرف محصولات لبنی افزایش داده است، زیرا آن‌ها نگران هستند که انتخاب نادرست می‌تواند تأثیرات جدی بر سلامت داشته باشد (Yin et al., 2023). ماهیت حساس به ریسک این مصرف‌کنندگان اساساً نحوه خرید محصولات لبنی را تغییر داده است (Li et al., 2019). برای کاهش سطح ریسک مرتبط با خرید محصولات لبنی، برخی از مصرف‌کنندگان اکنون به استفاده از مجموعه‌ای از استراتژی‌های جستجوی پیش از خرید مانند جستجوی اطلاعات قابل اعتماد و اطمینان‌بخش درباره شرکت‌ها، برندها و محصولات به منظور انجام ارزیابی جامع و اتخاذ تصمیمات منطقی در هنگام خرید این محصولات ترغیب شده‌اند (Liem et al., 2016; Maitiniyazi and Canavari, 2020). با توجه به این شرایط، نمی‌توان فرض کرد که خرید محصولات لبنی توسط مصرف‌کنندگان مشابه اکثر خریدهای غذایی و نوشیدنی با

درگیری کم است. با توجه به اینکه تحقیقات قبلی تمرکز محدودی بر انگیزه‌ها و نیروهای محرک خرید محصولات لبنی داشته‌اند (Yin et al., 2023)، این مقاله با استفاده از درگیری مصرف‌کننده به عنوان ابزار بخش‌بندی، تصمیمات خرید محصولات لبنی داخلی را از دیدگاه جدیدی بررسی می‌کند. در پژوهشی که (Fozuni ardekani et al., 2017) انجام دادند، عنوان شده است که استان خراسان رضوی دارای بالاترین میزان توسعه در صنعت لبنیات کشور است. این در حالی است که گزارش‌ها نشان می‌دهد به‌طور کلی ۲۰۰ کارخانه تولید محصولات لبنی در این استان وجود دارد که تنها ۸۰ کارخانه فعال هستند و بیش از ۶۰ درصد ظرفیت صنعت بلااستفاده باقی مانده است. همچنین، بازار صادراتی مناسبی نیز برای این محصولات وجود ندارد و در حال حاضر، تنها عراق و افغانستان مقاصد صادراتی تولیدکنندگان لبنیات در خراسان رضوی هستند. به‌علاوه، مشکلات اقتصادی و کاهش قدرت خرید مردم باعث کاهش تقاضا در بازار داخلی شده و این مسئله، ادامه فعالیت برای واحدهای تولیدکننده را با چالش مواجه کرده است (Balouchi et al., 2018). این مشکلات، آن هم در استانی که پیش‌تاز صنعت لبنیات کشور به‌شمار می‌رود، زنگ خطری جدی برای آینده این صنعت در سطح ملی به‌حساب می‌آید. در همین راستا، نیاز به برنامه‌ریزی دقیق و علمی برای بهبود شرایط فعلی و بهره‌برداری بهتر از ظرفیت‌های موجود احساس می‌شود. با توجه به اینکه صنعت لبنیات ایران، صنعتی با رقابت بالا، نرخ رشد پایین و سودآوری محدود محسوب می‌شود، شناخت دقیق بازار و رفتار مصرف‌کنندگان می‌تواند نقش کلیدی در ارتقای رقابت‌پذیری شرکت‌ها داشته باشد (Balouchi, 2018). بنابراین، شناسایی و طبقه‌بندی بازار مصرف‌کنندگان محصولات لبنی در مشهد با توجه به شرایط خاص اقتصادی، فرهنگی و صنعتی آن، اقدامی ضروری برای کمک به سیاست‌گذاری‌های مؤثر، بازاریابی هدفمند و توسعه پایدار صنعت لبنیات در این منطقه خواهد بود. شاید بتوان این‌گونه بیان کرد که در صنعت لبنیات، شناخت دقیق و جامع از مشتریان و نیازهای آن‌ها یکی از عوامل کلیدی برای موفقیت و رقابت‌پذیری شرکت‌هاست. بازار مصرف محصولات لبنی با توجه به تنوع گسترده محصولات و تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی مصرف‌کنندگان، نیازمند رویکردهای هدفمند و مبتنی بر داده برای بخش‌بندی مشتریان است. بدون شناسایی دقیق این بخش‌ها، شرکت‌ها ممکن است در ارائه محصولات و خدمات مناسب به مشتریان خود ناکام بمانند که این امر می‌تواند منجر به کاهش سهم بازار و عدم توانایی در پاسخگویی به انتظارات مشتریان شود. در حال حاضر، پژوهش‌های موجود در حوزه بخش‌بندی مشتریان صنعت لبنیات عمدتاً به یک بُعد از عوامل مؤثر بر رفتار خرید محدود می‌شوند و به‌طور جامع به بررسی ترکیبی از عوامل کیفی و کمی نمی‌پردازند. این محدودیت‌ها در تحلیل داده‌ها می‌تواند منجر به ارائه نتایج ناقص و ناتوانی در درک کامل از انگیزه‌ها و نیازهای مشتریان شود. از سوی دیگر، عوامل فرهنگی و منطقه‌ای نیز بر رفتار خرید تأثیر می‌گذارند که در بسیاری از مطالعات نادیده گرفته شده است. پژوهش حاضر با اتخاذ رویکرد آمیخته (کیفی-کمی) و تمرکز بر مشتریان صنعت لبنیات در شهر مشهد، تلاش دارد تا با شناسایی و دسته‌بندی عوامل مؤثر بر خرید محصولات لبنی، دیدگاه جامع‌تری نسبت به نیازها و انتظارات مشتریان ارائه دهد. این پژوهش با تحلیل دقیق داده‌های حاصل از مصاحبه‌های کیفی و پرسشنامه‌های کمی، به دنبال ارائه یک چارچوب جامع برای بخش‌بندی مشتریان است که می‌تواند به شرکت‌ها در طراحی استراتژی‌های بازاریابی هدفمند و بهینه‌سازی فرآیندهای تولید و توزیع کمک کند. این پژوهش به‌منظور شناسایی و توصیف نیازهای گروه‌های مختلف مصرف‌کننده طراحی شده است و بدین ترتیب دیدگاه تازه‌ای برای درک رفتار مصرف‌کننده ارائه می‌دهد. اهداف تحقیق عبارتند از: (۱) بررسی پیش‌زمینه‌های درگیری مصرف‌کننده با محصولات لبنی؛ (۲) بخش‌بندی مصرف‌کنندگان بر اساس نیازهای مختلف آن‌ها. نتایج این تحقیق به شرکت‌ها کمک می‌کند تا بخش‌بندی بازار را به‌طور مؤثری انجام دهند و تمامی فعالیت‌های بازاریابی، از جمله توسعه محصول، ارتباطات بازاریابی و سایر فعالیت‌های مدیریت بازار، را به‌طور هدفمند هدایت کنند. همچنین، این تحقیق دانش ارزشمندی برای شرکت‌های لبنی فراهم می‌آورد تا استراتژی‌های تجاری خود را با دقت بیشتری طراحی و هدف‌گذاری کنند.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از منظر رویکرد و استراتژی در دسته پژوهش‌های آمیخته (ابتدا کیفی، سپس کمی) قرار می‌گیرد. استراتژی پژوهش در مرحله کیفی تحلیل تم از مصاحبه‌های 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 این عوامل و بخش‌بندی مشتریان است. این پژوهش شامل دو قسمت است. در ابتدا نتایج گروه کانون و تحلیل تم‌های صورت گرفته از مصاحبه‌های گروه کانونی ارائه شد. در تحلیل تم، عوامل شناسایی شده از مصاحبه‌های گروه کانونی با استفاده از روش کدگذاری سیستماتیک دسته‌بندی و نام‌گذاری شدند. در گام بعدی (کمی) با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی مورد تأیید قرار گرفتند و توسط روش بخش‌بندی مشتریان، مشتریان صنعت لبنیات در شهر مشهد بخش‌بندی شدند. در بخش اول به این سؤال پژوهش پاسخ داده خواهد شد که عوامل مؤثر بر خرید محصولات در مشتریان لبنی شهر مشهد کدام‌اند؟ این بخش به دنبال شناسایی عوامل مهم و تأثیرگذار بر خرید افراد است. در این بخش از پژوهش به منظور گردآوری اطلاعات این بخش از گروه کانون و مصاحبات گروه کانون و برای استخراج عامل‌ها از مصاحبه‌ها از تحلیل تم استفاده شد و تم‌ها (شاخص‌های مربوط به فرآیند تحلیل تم) در سازه‌های شناسایی شده دسته‌بندی و نام‌گذاری شدند. در بخش دوم این قسمت از پژوهش که مربوط به مباحث کمی است. ابتدا داده‌ها با استفاده از پرسشنامه گردآوری شد. سپس بر اساس داده‌های مشتریان تحلیل‌های عاملی تأییدی انجام شد و، سپس با استفاده از روش خوشه‌بندی این مشتریان در گروه‌های مختلفی بخش‌بندی شدند.

بخش کیفی (گروه کانون و تحلیل تم): نمونه آماری این بخش خریداران و مصرف کنندگان لبنیات بودند که تعداد ۳۳ نفر بر اساس نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند و در گروه‌های کانون جای گرفتند. پژوهش پس از برگزاری ۵ گروه کانونی اشباع اطلاعاتی رسید و فرآیند گروه کانون خاتمه یافت. از روش گروه کانون برای دریافت نظر افراد درباره عوامل مؤثر بر خرید محصولات لبنی پرداخته شد. در این مرحله، پس از تشریح اهداف تشکیل جلسه، نظرخواهی از مشارکت‌کنندگان درباره ابعاد مختلف موضوع پرداخته شد. از یادداشت‌برداری، تخته و ضبط صدا به عنوان ابزارهای گردآوری داده در این جلسات استفاده شد. نتایج این مرحله به صورت تم‌های خروجی برای آماده‌سازی زمینه پژوهش کمی، شناسایی شدند. گردآوری اطلاعات از طریق ابزارهای بیان شده تا زمان اشباع اطلاعاتی ادامه یافت. جدول زیر اطلاعات جمعیت شناختی شرکت‌کنندگان را نشان می‌دهد.

جدول ۰۱ ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان مرحله اول مطالعه کیفی

Table 1: Demographic Characteristics of Respondents in the First Phase of the Qualitative Study

متغیرهای جمعیت شناختی	گزینه	فراوانی	متغیرهای جمعیت شناختی	گزینه	فراوانی
Demographic Variables	Option	Frequency	Demographic Variables	Option	Frequency
جنسیت Gender	مذکر Male	9	وضعیت تأهل Marital Status	مجرد Single	8
	مؤنث Female	14		متاهل Married	15
درآمد خانواده Family Income	زیر بیست میلیون Below 20 million	6	وضعیت سن Age	زیر ۳۰ سال Under 30	10
	۲۰ تا ۲۵ میلیون 20-25 million	9		۳۱ تا ۴۰ سال 31-40	6
	۲۵ تا ۳۰ میلیون 25-30 million	4		۴۱ تا ۵۰ سال 41-50	5
	۳۵ تا ۴۰ میلیون 35-40 million	2		۵۱ سال و بالاتر 51 and above	1
	بالای ۴۰ میلیون Above 40 million	2			

در پژوهش حاضر محاسبه پایایی (قابلیت اعتماد) مصاحبه‌ها از پایایی باز آزمون برای محاسبه پایایی مصاحبه‌های انجام‌گرفته استفاده شد. محاسبه پایایی باز آزمون، از بین گروه‌های کانونی یک گروه از مصاحبه‌شوندگان (گروه سوم) انتخاب‌شده و هر کدام از آن‌ها دو بار در یک‌فاصله زمانی ۱۵ روزه توسط پژوهشگر کدگذاری شده‌اند. در مصاحبه با گروه تعداد کل کدها در دو فاصله زمانی ۱۵ روزه ۳۰ کد بوده است، تعداد کل توافقات بین کدها در این دو زمان برابر ۱۶ بود. پایایی باز آزمون مصاحبه‌های انجام‌گرفته در این پژوهش با استفاده از فرمول ذکرشده، میزان پایایی برای کل مصاحبه برابر با ۱ بوده است. با توجه به اینکه این میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است.

$$\text{درصد پایایی بازآزمون - فرمول شماره (۱)} = \frac{\text{تعداد توافقات} \times 2}{\text{تعداد کل کدها}} \times 100\%$$

بخش کمی (تحلیل عاملی تأییدی و بخش‌بندی مشتریان): این بخش از پژوهش به منظور انجام تحلیل عاملی تأییدی و بخش‌بندی مشتریان 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 و از آنان خواسته شد تا به سؤالات پاسخ دهند. داده‌های جمع‌آوری‌شده با استفاده از نرم‌افزار آماری لیزرل برای تحلیل عاملی تأییدی بررسی شدند و سپس مشتریان بر اساس نتایج با استفاده از نرم‌افزار spss خوشه‌بندی شدند.

جامعه این مرحله مشتریان صنعت لبنیات شهر مشهد هستند. با توجه به تعداد بالای جامعه آماری (بر اساس آمار جمعیت این شهر برابر با ۳۰۵۷۶۷۹ نفر بودند) لذا با توجه به جدول مورگان، حداقل حجم نمونه برای این بخش تعداد ۳۸۴ نفر بودند. با توجه به تفاوت اجتماعی، سطح فرهنگی و معیشتی مناطق مختلف شهر مشهد از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای در مناطق مختلف شهر با توجه به جمعیت هر منطقه استفاده شد. بر اساس مناطق ۱۳ گانه شهر مشهد تعداد ۷۰۰ پرسشنامه در بین مشتریان صنعت لبنیات توزیع شد، این پرسشنامه بر اساس نواحی در مناطق مختلف و در بازه زمانی روز با مراجعه به منازل توزیع شد. از این تعداد پرسشنامه، تعداد ۶۱۶ پرسشنامه گردآوری شد. پس از بررسی اولیه ۹۹ پرسشنامه به دلیل نقص در پر شدن از فرآیند تحلیل خارج شدند و تعداد ۵۱۷ پرسشنامه برای آزمون‌های آماری مورد استفاده قرار گرفت.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان مرحله اول مطالعه کمی
Table 2. Demographic Characteristics of Respondents in the First Phase of the Quantitative Study

متغیرهای جمعیت شناختی Demographic Variables	گزینه Option	فراوانی Frequency	درصد Percentage	درصد	درصد	درصد	درصد
جنسیت Gender	مرد Male	343	60.5	تاهل Marital Status	مجرد Single	192	37.2
	زن Female	174	39.5		متاهل Married	325	62.8
سن Age	زیر ۲۵ Under 25	49	9.5	میزان درآمد ماهیانه خانواده Monthly Family Income	زیر ۲۰ میلیون Below 20 million	78	16
	۲۵ تا ۳۰ سال 25–30 years	98	18.9		۲۵ تا ۳۰ میلیون 25–30 million	178	34
	۳۱ تا ۳۵ سال 31–35 years	103	19.9		۳۰ تا ۳۵ میلیون 30–35 million	106	20
	۳۶ تا ۴۰ سال 36–40 years	63	12.2		۳۵ تا ۴۰ میلیون 35–40 million	91	17
	۴۱ تا ۴۵ سال 41–45 years	69	13.4		۴۰ تا ۴۵ میلیون 40–45 million	41	8
	۴۶ تا ۵۰ سال 46–50 years	51	9.8		بالای ۴۵ میلیون Above 45 million	25	5
	۵۱ تا ۵۵ سال 51–55 years	46	8.9				
	بالتر از ۵۶ Above 56	38	7.4				

با استفاده از نتایج مرحله کیفی (گروه کانون) پرسشنامه برای مشتریان تهیه شد. هدف بررسی اهمیت شاخص‌ها برای مشتریان است. ابزار مورد استفاده جهت گردآوری داده در این بخش پرسشنامه‌ای شامل ۶۰ شاخص (که ۶۰ سؤال) می‌شد. در بین مشتریان صنعت لبنیات توزیع شد. طیف پرسش‌ها طیف لیکرت از خیلی مخالفم (۱) تا خیلی موافقم (۵) بود. برای اطمینان از روایی صوری سنجه، پرسشنامه برای ۵ تن از اساتید مدیریت ارسال شد و آن‌ها پرسشنامه‌ها را بررسی کردند تا اطمینان حاصل کنند، واجد پرسش‌های لازم برای سنجش متغیرهای پژوهش است. روایی و اگرایی پرسشنامه با استفاده از

تحلیل عاملی اکتشافی و روایی هم‌گرایی پرسشنامه با استفاده از روایی سازه (تحلیل عاملی تأییدی) مورد تأیید قرار گرفت. به‌منظور ارزیابی پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ و استفاده شد که نتایج در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۳. آلفای کرونباخ پرسشنامه‌ها و متغیرها

Table 3: Cronbach's Alpha of Questionnaires and Variables

عامل استخراجی Extracted Factor	آلفای کرونباخ Cronbach's Alpha	KMO	عامل استخراجی Extracted Factor	آلفای کرونباخ Cronbach's Alpha	KMO
ذاتی Intrinsic	0.865	0.821	قدرت تولید Production Power	0.915	0.849
ساختار Structure	0.842	0.777	قدرت رقابت Competitive Power	0.885	0.802
بیرونی External	0.924	0.866	قدرت توزیع Distribution Power	0.821	0.702
سلامت Health	0.92	0.824	قیمت رقابتی Competitive Price	0.857	0.662
شخصیتی Personality	0.867	0.859	عوامل آگاهی‌دهنده Awareness Factors	0.897	0.869
روانی Psychological	0.863	0.824	عوامل اجتماعی Social Factors	0.875	0.716
شناسنامه شرکت Company Profile	0.824	0.72	قابلیت فروشگاه Store Capability	0.855	0.724
Total کل پرسشنامه Questionnaire	0.951	0.895			

یافته‌ها

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. پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان یادداشت‌برداری و ضبط شد و برای تأیید و بازبینی به خود مصاحبه‌شوندگان ارائه گردید تا نظرات و نکات اضافی آن‌ها بررسی شود. سپس فرآیند کدگذاری آغاز شد که طی آن ۲۰۵ کد شناسایی شد. این کدها بر اساس مشابهت‌ها به ۶۰ تم استخراج شده، دسته‌بندی شدند. نتایج این تحلیل در جدول‌های زیر ارائه شده است. در جدول ۴، نمونه‌ای از نتایج تحلیل تم‌ها نشان داده شده است که شامل تم‌های اصلی مانند طعم، بو و خدمات پس از فروش است.

۱. 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.

PE: مخفف PE به معنای عامل است.

G5: به معنای این است که فرد در گروه کانونی پنجم بوده است.

۲۳ مصاحبه‌شونده در پنج گروه کانونی شرکت داشتند که از بین مصاحبه‌هایشان ۲۰۵ کد شناسایی شد و کدهای مشابه در قالب تم تعریف شده‌اند. در مجموع

۶۰ تم شناسایی شد.

جدول ۴. نمونه‌ای از نتایج تحلیل تم مصاحبه‌های گروه کانون (عوامل مؤثر بر خرید محصولات لبنی – عوامل مؤثر بر انتخاب نوع محصول و شرکت)
Table 4. Sample Results of Thematic Analysis of Focus Group Interviews (Factors Affecting Dairy Product Purchase – Factors Influencing Product and Company Choice)

شماره تم Theme No	تم فرع Sub-theme	شماره کد Code No	کد Code
1		1PE1(G1)	اگر طعم خوب باشد بعد دنبال برند خواهیم گشت If the taste is good, I will look for the brand.
1		1PE3(G1)	تنوع در طعم را می‌پسندم، ذائقه‌ام در خرید مهم است. I like variety in taste; my taste is important when buying.
1	طعم Taste	7PE10(G2)	محصولات باید طعم، مزه و بوی خوب داشته باشد. Products must have good taste, flavor, and smell.
1		6PE13(G3)	طعم محصول برایم مهم است و به آن دقت دارم. The taste of the product is important to me, and I pay attention to it.
1		4PE19(G5)	طعمی می‌خرم که برایم دل‌نشین است. I buy flavors that are pleasant to me.
1		1PE17(G4)	طعم‌های مختلف را دوست دارم. I like different tastes.
1		6PE20(G5)	طعمThe taste of the product is very important to me. (محصول برایم خیلی مهم است.)
1		3PE21(G5)	تنوع طلب هستم و طعم‌های مختلف رو دوست دارم. دوست دارم محصولات متنوع رو امتحان کنم. I am variety-seeking and like different tastes; I like to try diverse products.
1		12PE23(G5)	محصولات با طعم خوب را دوست دارم. مثلاً دوغ هفت گیاه گزینه. I like products with good taste, e.g., seven-herb yogurt.
2	بو Smell	11PE6(G1)	محصول باید بوی خوبی بدهد، مثلاً پنیر ليقوان یا محصولات برخی شرکت‌ها بوی خوب می‌دهد. The product should smell good, e.g., Liqvan cheese or some company products.
2		9PE10(G2)	محصولات باید طعم، مزه و بوی خوب داشته باشد. Products must have good taste, flavor, and smell.
2		7PE13(G3)	محصولی را خرید می‌کنم که بوی مطبوع داشته باشد. I buy products that have a pleasant smell.
...
60	خدمات پس از فروش After-sales service	4PE11(G2)	شرکت باید خدمات پس از فروش خوب داشته باشد؛ پیگیر مشتری باشد. The company should provide good after-sales services and follow up with customers.
60		11PE19(G5)	از شرکت‌هایی خرید می‌کنم که به مشتریان پاسخگو هستند؛ صدای مشتری و جوابگویی به مشتری به من حس احترام می‌دهد. I buy from companies that respond to their customers; customer feedback and responsiveness give me a sense of respect.

جدول ۵، خلاصه‌ای از کدهای استخراج‌شده از مصاحبه‌ها برای هر مصاحبه‌شونده را ارائه می‌دهد.

جدول ۵. نمونه‌ای از خلاصه داده‌های مصاحبه با هر فرد

Table 5. Sample Summary of Interview Data for Each Participant

مصاحبه‌شونده	گروه	کد استخراج شده	مصاحبه‌شونده	کد استخراج شده	گروه
Respondent	Group	Extracted Codes		Extracted Codes	
1	1	طعم؛ توصیه فروشنده؛ عرق و تعصب در خرید از محصولات محلی و بومی؛ کیفیت محصول؛ برند و سابقه شرکت Taste; Seller recommendation; Loyalty and attachment to local products; Product quality; Brand and company history	5	برند (معروف بودن)؛ خانواده؛ نظر اطرافیان و اعتبار شرکت Brand (famous); Family; Opinion of others; Company credibility	1
7	2	بهداشتی بودن؛ درصد چربی و سنتی بودن Hygiene; Fat content; Traditional	17	طعم؛ ذائقه؛ توصیه دیگران؛ فروشگاه و پرستیژ Taste; Preference; Recommendations from others; Store and prestige	4
14	3	مواد اولیه سالم؛ در دسترس بودن؛ چربی؛ دوام؛ استانداردها؛ بسته‌بندی؛ تاریخ‌های مصرف؛ تبلیغات دیگران؛ تنوع در محصول؛ پیش‌تاز در نوآوری؛ قیمت منصفانه و اعتبار شرکت (خصولتی بودن) Healthy raw materials; Availability; Fat content; Durability; Standards; Packaging; Expiration dates; Advertising by others; Product variety; Innovation leadership; Fair price; Company credibility	23	نگه‌دارنده نداشته باشد؛ ارگانیک و طبیعی باشد. ترکیبات؛ تجربه خرید؛ تاریخ‌ها؛ نزدیکی شرکت؛ توصیه متخصصان؛ ذائقه (طعم خوب)؛ بسته‌بندی و ظاهر زیبا؛ نحوه تولید؛ برند شناخته‌شده؛ طعم خوب؛ حس نوستالژی؛ سابقه شرکت؛ تبلیغات No preservatives; Organic and natural; Composition; Purchase experience; Dates; Proximity to company; Expert recommendations; Taste (good); Packaging and appearance; Production method; Recognized brand; Good taste; Nostalgia; Company history; Advertising	5

جدول ۶: تم‌های استخراجی و نهایی از فرآیند گروه کانون

Table 6. Extracted and Finalized Themes from the Focus Group Process

شماره No	تم استخراجی Extracted Theme	شماره No	تم استخراجی Extracted Theme	شماره No	تم استخراجی Extracted Theme	شماره No	تم استخراجی Extracted Theme
1	طعم Taste	16	بهداشت Hygiene	31	تنوع‌طلبی Variety-seeking	46	استانداردها Standards
2	بو/عطر Smell/Fragrance	17	ماندگاری Durability	32	چشم‌وهم‌چشمی Showing off/Competition	47	موقعیت جغرافیایی کارخانه Factory location
3	مزه Flavor	18	طبیعی بودن Naturalness	33	پرستیژ Prestige	48	توان و قدرت صادرات Export capacity
4	کیفیت محصول Product quality	19	سنتی بودن Traditional	34	حس نوستالژی Nostalgia	49	حجم تولید و فروش Production & sales volume
5	کیفیت بسته‌بندی Packaging quality	20	تاریخ‌های مصرف Expiration dates	35	ذائقه Preference/Taste	50	تخصص شرکت Company expertise
6	ظاهر محصول Product appearance	21	قیمت منصفانه Fair price	36	تجربه (Experience)	51	اعتبار شرکت Company credibility
7	رنگ بسته Package color	22	قیمت نسبی Relative price	37	خرید از آشنا Buying from familiar sources	52	تکنولوژی برتر Advanced technology
8	سایز بسته‌بندی Package size	23	ثبات قیمت Price stability	38	استفاده دیگران Others' usage	53	سید کامل محصول Complete product range
9	ظرف قابل بازیافت Recyclable container	24	توصیه فروشنده Seller recommendation	39	خانواده Family	54	تنوع محصولات Product variety
10	قابلیت استفاده مجدد از ظرف Reusable container	25	توصیه متخصصان و پرسنل Expert/staff recommendation	40	تأیید اجتماعی Social approval	55	نوآوری Innovation
11	ترکیبات Ingredients	26	تبلیغات دهان‌به‌دهان Word-of-mouth advertising	41	نظر اطرافیان Opinion of others	56	خدمات پس از فروش After-sales service
12	مواد نگهدارنده Preservatives	27	تبلیغات شرکت Company advertising	42	تمیزی فروشگاه Store cleanliness	57	برند Brand
13	درصد چربی Fat content	28	گاهی از فرآیند تولید شرکت Awareness of production process	43	برند فروشگاه Store brand	58	نحوه نگهداری/الجستیک Storage/logistics
14	مواد اولیه به‌کاررفته Raw materials used	29	تعصب و عرق محلی Local loyalty/patriotism	44	نظم فروشگاه Store organization	59	توزیع شرکت Company distribution
15	تازگی محصولات Product freshness	30	تازگی طلبی Freshness-seeking	45	سابقه شرکت Company history	60	در دسترس بودن Availability

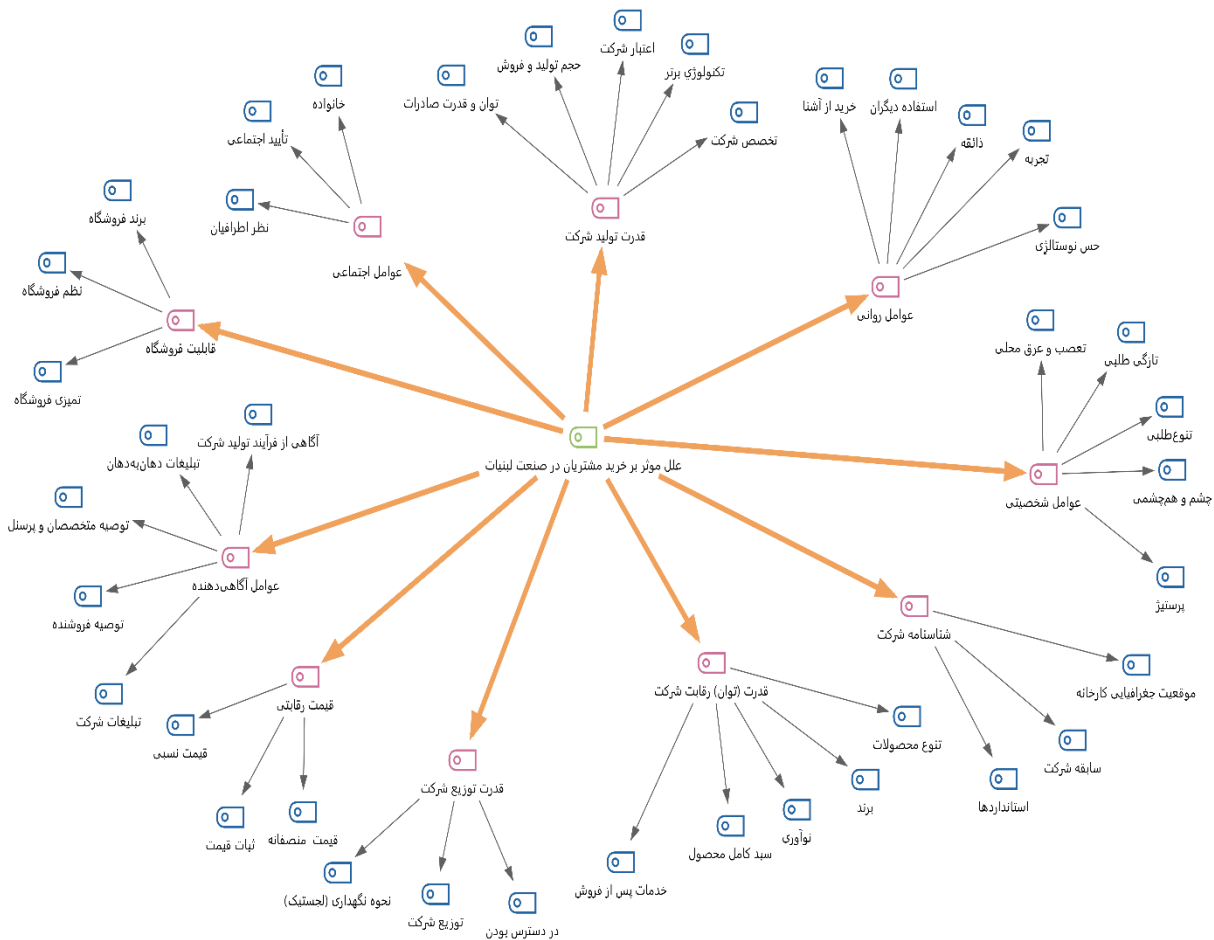
پس از استخراج اولیه تم‌ها، این تم‌ها بر اساس ویژگی‌های مشترک در دسته‌های بالاتر کدگذاری شدند. به‌عنوان مثال، تم‌های مربوط به تازگی محصول و بهداشت (پاستوریزه بودن)؛ ماندگاری؛ طبیعی بودن؛ سنتی بودن و تاریخ‌های درج‌شده تحت عنوان "سلامت محصول" دسته‌بندی شدند. در مجموع، ۱۴ مؤلفه اصلی شناسایی شد که در جدول ۷ نشان داده شده است. توضیحات بیشتر درباره دسته‌بندی نهایی و معیارهای انتخاب تم‌ها نیز در این بخش ارائه شده است.

جدول ۷. دسته‌بندی نهایی تم‌های استخراجی و نهایی از فرآیند گروه کانون

Table 7. Final Categorization of Extracted Themes from the Focus Group Process

مقوله‌ها Category	تم‌های باز Open Codes / Themes	تعداد Count
سلامت محصول Product health	تازگی محصولات؛ بهداشت؛ ماندگاری؛ طبیعی بودن؛ سنتی بودن و تاریخ‌های مصرف Product freshness; Hygiene; Durability; Naturalness; Traditional; Expiration dates	6
عوامل ذاتی محصول Intrinsic product factors	کیفیت محصول؛ طعم؛ بو (عطر) و مزه Product quality; Taste; Smell/Fragrance; Flavor	4
عوامل بیرونی محصول Extrinsic product factors	کیفیت بسته‌بندی؛ ظاهر محصول (بسته‌بندی)؛ رنگ بسته؛ سازه بسته‌بندی؛ ظرف قابل بازیافت و قابلیت استفاده مجدد از ظرف Packaging quality; Product appearance (packaging); Package color; Package size; Recyclable container; Reusable container	6
ساختار محصول Product structure	ترکیبات؛ مواد نگهدارنده؛ درصد چربی و مواد اولیه به کاررفته Ingredients; Preservatives; Fat content; Raw materials used	4
عوامل شخصیتی Personality factors	تعصب و عرق محلی؛ تازگی طلبی؛ تنوع‌طلبی؛ چشم‌پوشی و پرستیژ Local loyalty/patriotism; Freshness-seeking; Variety-seeking; Showing off/Competition; Prestige	5
عوامل روانی Psychological factors	حس نوستالژی؛ ذائقه؛ تجربه؛ خرید از آشنا و استفاده دیگران Nostalgia; Preference/Taste; Experience; Buying from familiar sources; Others' usage	5
شناسنامه شرکت Company profile	سابقه شرکت؛ استانداردها و موقعیت جغرافیایی کارخانه Company history; Standards; Factory location	3
قدرت تولید شرکت Company production power	توان و قدرت صادرات؛ حجم تولید و فروش؛ تخصص شرکت؛ اعتبار شرکت و تکنولوژی برتر Export capacity; Production & sales volume; Company expertise; Company credibility; Advanced technology	5
قدرت (توان) رقابت شرکت Company competitive power	سبد کامل محصول؛ تنوع محصولات؛ نوآوری؛ خدمات پس از فروش و برند Complete product range; Product variety; Innovation; After-sales service; Brand	5
قدرت توزیع شرکت Company distribution power	نحوه نگهداری (لجستیک)؛ توزیع شرکت و در دسترس بودن Storage/logistics; Company distribution; Availability	3
قیمت رقابتی Competitive price	قیمت نسبی؛ ثبات قیمت و قیمت منصفانه Relative price; Price stability; Fair price	3
عوامل آگاهی‌دهنده Awareness factors	توصیه فروشنده؛ توصیه متخصصان و پرسنل؛ تبلیغات دهان‌به‌دهان؛ تبلیغات شرکت و آگاهی از فرآیند تولید شرکت Seller recommendation; Expert/staff recommendation; Word-of-mouth advertising; Company advertising; Awareness of production process	5
عوامل اجتماعی Social factors	خانواده؛ تأیید اجتماعی و نظر اطرافیان Family; Social approval; Opinion of others	3
قابلیت فروشگاه Store capability	تمیزی فروشگاه؛ برند فروشگاه و نظم فروشگاه Store cleanliness; Store brand; Store organization	3

برای تحلیل داده‌ها، از نرم‌افزار مکس کیو دی ای استفاده شد که به‌طور دقیق در فرآیند کدگذاری و استخراج تم‌ها کمک کرد.



شکل ۱. خروجی نرم‌افزار مکس کیو دی ای از تم‌ها و مقوله‌های اصلی
Figure 1. MAXQDA Output of Main Themes and Categories

یافته‌های بخش کمی: این بخش شامل دو بخش تحلیل عاملی تأییدی و بخش بندی مشتریان بود.

تحلیل عاملی تأییدی: برای تأیید مؤلفه‌ها از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. تحلیل عاملی تأییدی به‌منظور بررسی انطباق داده‌های جمع‌آوری شده با مدل نظری پیش‌بینی شده انجام شد. نتایج تحلیل عاملی تأییدی به‌صورت جدول زیر ارائه شده است که بارهای عاملی و مقادیر معناداری مربوط به هر مؤلفه را نشان می‌دهد. بارهای عاملی با مقادیر بالاتر از ۰.۰۵ به‌عنوان بارهای معنادار در نظر گرفته شده و مقادیر معناداری نیز با سطح اطمینان ۹۵٪ بررسی شده‌اند.

جدول ۸. خلاصه تحلیل عاملی تأییدی

Table 8. Summary of Confirmatory Factor Analysis

مقوله	گویه	بار عاملی	عدد معناداری	مقوله	گویه	بار عاملی	عدد معناداری
Category	Item / Code	Factor Loading	Significance Value	Category	Item / Code	Factor Loading	Significance Value
عوامل بیرونی محصول Extrinsic product factors	کیفیت بسته‌بندی Packaging quality	0.71	20.22	سلامت محصول Product health	تازگی محصولات Product freshness	0.76	18.33
	ظاهر محصول Product appearance	0.73	22.87		بهداشت Hygiene	0.91	22.04
	رنگ بسته Package color	0.80	21.37		ماندگاری Durability	0.84	19.01
	سایز بسته‌بندی Package size	0.84	21.65		طبیعی بودن Naturalness	0.96	25.04
	ظرف قابل بازیافت Recyclable container	0.79	21.94		سنتی بودن Traditional	0.85	20.13
	قابلیت استفاده مجدد از ظرف Reusable container	0.77	22.55		تاریخ‌های مصرف Expiration dates	0.86	21.92
	ساختار محصول Product structure	ترکیبات Ingredients	0.76		19.55	عوامل ذاتی محصول Intrinsic product factors	طعم Taste
مواد نگهدارنده Preservatives		0.79	20.74	بو عطر Smell/Fragrance	0.71		17.79
درصد چربی Fat content		0.94	21.04	مزه Flavor	0.76		20.69
مواد اولیه به کار رفته Raw materials used		0.64	14.99	کیفیت محصول Product quality	0.87		24.47
توصیه فروشنده Seller recommendation		0.70	17.79	خانواده Family	0.77		19.75
عوامل آگاهی‌دهنده Awareness factors	توصیه متخصصان و پرسنل Expert/staff recommendation	0.81	21.38	عوامل اجتماعی Social factors	تأیید اجتماعی Social approval	0.91	25.05
	تبلیغات دهان‌به‌دهان Word-of-mouth advertising	0.77	19.84		نظر اطرافیان Opinion of others	0.84	22.22
	تبلیغات شرکت Company advertising	0.85	22.94		قیمت نسبی Relative price	0.84	21.11
	آگاهی از فرآیند تولید شرکت Awareness of production process	0.80	20.94		ثبات قیمت Price stability	0.83	20.98
	تعصب و عرق محلی Local loyalty/patriotism	0.72	18.31		قیمت منصفانه Fair price	0.68	16.23

	تازگی طلبی Freshness-seeking	0.86	22.65	عوامل روانی Psychological factors	حس نوستالژی Nostalgia	0.72	17.06
	تنوع طلبی-Variety seeking	0.82	21.09		ذائقه Preference/Taste	0.78	19.74
	چشم‌وهم‌چشمی Showing off/Competition	0.75	19.42		تجربه Experience	0.78	19.68
	پرستیژ Prestige	0.66	16.42		خرید از آشنا Buying from familiar sources	0.72	17.75
شناسنامه شرکت Company profile	سابقه شرکت Company history	0.68	16.86		استفاده دیگران Others' usage	0.70	17.05
	استانداردها Standards	0.83	20.86	قدرت توزیع شرکت Company distribution power	نحوه نگهداری لجستیک Storage/logistics	0.95	28.71
	موقعیت جغرافیایی کارخانه Factory location	0.97	27.03		توزیع شرکت Company distribution	0.96	29.11
	توان و قدرت صادرات Export capacity	0.78	19.58		در دسترس بودن Availability	0.45	10.53
	حجم تولید و فروش Production & sales volume	0.83	21.16		سبد کامل محصول Complete product range	0.84	23.01
قدرت تولید شرکت Production power	تخصص شرکت Company expertise	0.76	18.81		تنوع محصولات Product variety	0.85	23.38
	اعتبار شرکت Company credibility	0.77	20.17		نوآوری Innovation	0.88	24.77
	تکنولوژی برتر Advanced technology	0.80	21.61	قدرت رقابت شرکت Competitive power	خدمات پس از فروش After-sales service	0.74	19.54
قابلیت فروشگاه Store capability	نظم فروشگاه Store organization	0.88	23.16		برند Brand	0.75	19.75
	تمیزی فروشگاه Store cleanliness	0.77	19.41		سبد کامل محصول Complete product range	0.84	23.01
	برند فروشگاه Store brand	0.80	20.41				

بخش‌بندی مشتریان: بر اساس داده‌های به دست آمده از پرسشنامه مشتریان به بخش‌بندی مشتریان پرداخته شد. تجزیه و تحلیل خوشه‌ای، یک روش آماری برای گروه‌بندی داده‌ها یا مشاهدات، با توجه به شباهت یا درجه نزدیکی آن‌ها است. از طریق تجزیه و تحلیل خوشه‌ای داده‌ها یا مشاهدات به دسته‌های همگن و متمایز از هم تقسیم می‌شوند. از این روش برای بخش‌بندی مشتریان بر مبنای شباهت‌هایشان استفاده می‌شود. غالباً در تحلیل خوشه‌ای، تصمیم‌گیری درباره تعداد خوشه‌ها بر مبنای ملاک بیزی و ملاک آکائیکه گرفته می‌شود. جوابی که در سطح حداقل ملاک بیزی و ملاک آکائیکه به دست می‌آید،

می‌تواند معرف بهترین تعادل موجود بین دقت و پیچیدگی باشد که مهم‌ترین تأثیرات را در نظر بگیرد و هم اهمیت آن‌ها را کم نشان ندهد. همچنین راه دیگر برای تصمیم‌گیری در زمینه‌ی تعداد خوشه‌ها، استفاده از نسبت فاصله است. بهینه‌ترین تعداد خوشه‌ها زمانی است که تغییری بزرگ در نسبت فاصله مشاهده شود (Shirkavand et al., 2014).

جدول ۹. ملاک بی‌زی شوارتس

Table 9. Bayesian Information Criterion (BIC)

تعداد خوشه‌ها Number of Clusters	ملاک بی‌زی شوارتس BIC	تغییر در ملاک بی‌زی Change in BIC	نرخ تغییر در ملاک بی‌زی Rate of Change in BIC	نسبت فاصله Distance Ratio
1	36240.779	—	—	—
2	35619.398	-621.381	-1.996	1.122
3	35894.281	274.883	-0.442	1.122
4	36266.773	372.492	-0.599	1.192
5	36768.293	501.521	-0.807	1.028
6	37288.208	519.914	-0.837	1.052
7	37840.565	552.357	-0.889	1.070
8	38433.674	593.082	-0.954	1.056
9	39057.784	624.137	-1.004	1.073
10	39719.431	661.646	-1.065	1.013
11	40387.612	668.181	-1.075	1.048
12	41078.929	691.317	-1.113	1.092
13	41811.076	732.147	-1.178	1.034
14	42557.757	746.681	-1.202	1.007
15	43307.293	749.536	-1.206	1.045

جدول بالا مقدار ملاک بی‌زی و جدول زیر ملاک آکائیکه و نسبت فاصله برای یک تا پانزده خوشه را نشان می‌دهد و همان‌طور که مشاهده می‌شود با ایجاد دو خوشه، ملاک بی‌زی و ملاک آکائیکه خیلی زیاد کاهش می‌یابد که با توجه به توضیحات این تعداد حالت بهینه برای بخش‌بندی بازار است. همچنین نسبت فاصله، جوابی مشابه ملاک بی‌زی و آکائیکه می‌دهد.

جدول ۱۰. ملاک آکائیکه

Table 10. Akaike Information Criterion (AIC)

تعداد خوشه‌ها Number of Clusters	ملاک آکائیکه AIC	تغییر در ملاک آکائیکه Change in AIC	نرخ تغییر در ملاک آکائیکه Rate of Change in AIC	نسبت فاصله Distance Ratio
1	35442.147	—	—	—
2	34022.134	-1420.013	-1.996	1.122
3	33498.385	-523.749	-0.369	1.122
4	33072.244	-426.141	-0.003	1.192
5	32775.133	-297.111	-0.209	1.028
6	32496.415	-278.718	-0.196	1.052
7	32250.014	-246.275	-0.173	1.070
8	32044.591	-205.055	-0.145	1.056
9	31870.096	-174.495	-0.123	1.073
10	31733.011	-136.986	-0.096	1.013
11	31602.659	-130.451	-0.092	1.048
12	31495.344	-107.315	-0.076	1.092
13	31428.859	-66.485	-0.047	1.034
14	31376.908	-51.951	-0.037	1.007
15	31327.812	-49.096	-0.035	1.045

با استفاده از تحلیل سلسله مراتبی به صورت مجزا تعداد خوشه‌ها دو خوشه بر مبنای نمودار قنبدی (دندوگرام) استخراج شد. این‌ها همگی گواه آن است که تقسیم بازار به دو خوشه بهترین جواب را ایجاد می‌کند.

جدول ۱۱. توزیع خوشه‌ها

Table 11. Cluster Distribution

خوشه Cluster	تعداد Frequency	درصد ترکیب شده Combined %	جمع درصد Cumulative %
1	233	43	—
2	284	57	—
ترکیب شده Combined	517	100	100

در جدول زیر مولفه‌های مربوط به هر خوشه ارائه شده است.

جدول ۱۲. توزیع خوشه‌ها

Table 12. Cluster Distribution

ابعاد Dimension	خوشه ۱ Cluster 1	خوشه ۲ Cluster 2
عوامل ذاتی محصول Intrinsic product factors	3.28	4.12
عوامل بیرونی محصول Extrinsic product factors	3.71	4.43
ساختار محصول Product structure	3.70	4.21
سلامت محصول Product health	3.73	4.12
عوامل شخصیتی Personality factors	3.23	4.18
عوامل روانی Psychological factors	3.02	4.01
شناسنامه شرکت Company profile	3.42	4.12
قدرت تولید شرکت Production power	3.62	4.46
قدرت رقابت شرکت Competitive power	3.46	4.19
قدرت توزیع شرکت Distribution power	3.57	3.83
قیمت رقابتی Competitive price	3.24	4.12
عوامل آگاهی دهنده Awareness factors	2.97	4.03
عوامل اجتماعی Social factors	3.43	4.35
قابلیت فروشگاه Store capability	3.07	4.04

بحث و نتیجه‌گیری

مطالعه حاضر به بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان در صنعت لبنیات پرداخت. یافته‌های بخش کیفی این پژوهش با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر خرید محصولات لبنی از طریق مصاحبه‌های گروه کانونی گردآوری شد. داده‌های به‌دست‌آمده از این مصاحبه‌ها با استفاده از تحلیل تم و نرم‌افزار مکس کیودی ای تحلیل شد. در این فرآیند، ۲۰۵ کد اولیه شناسایی شد که بر اساس مشابهت‌ها به ۶۰ تم استخراج‌شده دسته‌بندی شدند. در نهایت، این تم‌ها در قالب ۱۴ مقوله اصلی طبقه‌بندی شدند که به عوامل مؤثر بر خرید محصولات لبنی می‌پردازند. پس از این مرحله با استفاده از داده‌های کمی به تأیید مقوله‌های استخراجی با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی در نرم‌افزار لیزرل پرداخته شد و در نهایت با استفاده از این داده‌ها مشتریان بخش‌بندی شدند. نتایج این تحلیل با یافته‌های پژوهش‌های پیشین همخوانی دارد و تأییدکننده اهمیت این عوامل در رفتار خرید مصرف‌کنندگان است. تحلیل عوامل مؤثر بر خرید محصولات لبنی به صورت زیر است.

تحلیل مقوله سلامت محصول: عوامل مرتبط با تازگی، بهداشت، ماندگاری، طبیعی و سنتی بودن محصولات لبنی به عنوان بخش مهمی از سلامت محصول شناسایی شدند. این یافته‌ها با تحقیقات قبلی مطابقت دارد، مانند مطالعات (Šedík et al., 2023) و (Van Bussel et al., 2022) که بر اهمیت تازگی و کیفیت محصول به عنوان عوامل کلیدی در خرید محصولات لبنی تأکید دارند. همچنین، نگرانی‌های مرتبط با سلامت مصرف‌کنندگان، به‌ویژه پس از رسوایی‌های لبنیاتی، همان‌طور که در مطالعات (Wu et al., 2018) و (Li et al., 2019) نشان داده شده، نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان به شدت به مسئله بهداشت سلامت محصولات توجه دارند. نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان داد که در این عامل، تم مربوط به طبیعی بودن (۰/۹۶) و بهداشت (۰/۹۱) بیشترین تبیین‌کنندگی را دارا هستند، پس از آن تاریخ مصرف (۰/۸۶) سنتی بودن (۰/۸۵)، ماندگاری (۰/۸۴) و تازگی محصولات (۰/۷۶) قرار داشتند. برای بسیاری از افراد طبیعی بودن یعنی مکمل نداشتن، مواد نگهدارنده کمتر داشتن، مواد مضر شیمیایی کمتر داشتن ملاک مصرف بود که عنوان طبیعی بودن داشت، پس از آن عامل بهداشت، علت خرید بسیاری از افراد از محصولات کارخانه‌ای، به دلیل فرآیند پاستوریزه و همونیژه بودن فرآیند تولید یا همان بهداشت و توجه به سلامت تولید بود. در خرید محصولات تاریخ‌های مصرف که از تولید تا انقضاء است برای مشتریان اهمیت دارد، مشتریان خواهان تاریخ‌های منطقی و معقول هستند نه تاریخ‌های با ماندگاری بالا برایشان جذابیت داشت، نه تاریخ‌های کم برای همین است که عامل ماندگاری برایشان تأیید شده است. سنتی بودن از جمله عواملی است که به احساسات مشتریان و پیش‌زمینه ذهنی آنان برمی‌گردد، مشتریان هنوز باور دارند که محصولات سنتی سالم‌تر هستند، علاوه بر این حس نوستالژیک و طعم واقعی را در محصولاتی دنبال می‌کنند که به محصولات سنتی نزدیک‌تر باشند مانند پنیر لیقوان و ...

شاید می‌توان ادعان داشت که مشتریان ایرانی و مصرف‌کنندگان ایرانی افرادی ظاهر بین و در خرید به ظواهر دقت می‌کنند، به‌گونه‌ای افراد بصری هستند برای همین عامل بیرونی بیشترین تبیین‌کنندگی را داراست. پس از آن به دلیل خودخواهی که در خود دارند، خواستار خرید محصولاتی هستند که به دلشان بنشیند، یعنی برایشان خوشایند و مطلوب باشد. عوامل ساختاری و سلامت، به دلیل دانش کمی که مشتریان در مورد تولید کارخانه‌ای دارند نگرش‌های مشتریان در حدهای مختلفی بود. برخی فرآیند تولید کارخانه‌ای را سالم محض می‌دانستند و چون کارخانه‌ها تحت نظرات سازمان بهداشت و دولت بودن، همین امر مؤید سلامت آن بود. برخی نیز دیدگاه کاملاً منفی داشتند و آن این بود که خرید از کارخانجات خوب نیست و تقلب و عوامل افزاینده در کارخانجات زیاد است پس باید سنتی خرید کنیم.

تحلیل مقوله عوامل ذاتی محصول: مؤلفه‌های مرتبط با کیفیت محصول، طعم، بو و مزه به عنوان عوامل تأثیرگذار بر خرید مصرف‌کنندگان شناسایی شدند. این نتایج با مطالعه (Rajalakshmi & Golden, 2023) هماهنگ است که کیفیت و ارزش محصول را از عوامل اصلی رضایت مشتری معرفی کرده‌اند. همچنین، (Moradi et al., 2024) بر نقش کیفیت و طعم محصول به عنوان عوامل مهم در ایجاد نگرش مثبت نسبت به محصولات لبنی تأکید کرده‌اند. نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان داد که در بین عوامل ذاتی، تم کیفیت محصول با مقدار بار عاملی (۰/۸۷) بیشترین تبیین‌کنندگی را داراست. پس از آن عامل مزه با

(۰/۷۶) و عامل بو (۰/۷۱) و عامل طعم (۰/۶۸) تبیین‌کنندگی عامل ذاتی را دارا هستند. این امر نشان می‌دهد که از نظر مشتریان، مهم‌ترین عامل، مربوط به کیفیت محصول خریداری شده است و عوامل بعدی که بیشتر بر مبنای سلیقه هستند در ترتیب اولویت بعدی قرار دارند.

تحلیل مقوله عوامل بیرونی محصول: کیفیت بسته‌بندی، ظاهر و قابلیت استفاده مجدد از ظرف‌های بسته‌بندی از جمله عوامل مهمی هستند که در این پژوهش شناسایی شده‌اند. این نتایج با یافته‌های (Esene, 2023) در خصوص اهمیت طراحی بسته‌بندی و جنبه‌های بصری آن برای مصرف‌کنندگان ایرانی و بین‌المللی مطابقت دارد. نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان داد که از تم‌های مربوط به عامل بیرونی محصول، سایز بسته‌بندی با (۰/۸۴) بیشترین میزان تبیین‌کنندگی را داراست. پس از آن رنگ بسته‌بندی (۰/۸) در رتبه دوم است. با توجه به نظرات مشتریان و مصرف‌کنندگان، این دو عامل مشخص‌کننده و تعیین‌کننده در خرید هستند، بسیاری از مصرف‌کنندگان به قابلیت نگهداری محصول و به‌صرفه بودن خرید توجه دارند، برای مثال خانواده‌های با جمعیت پایین ترجیح می‌دهند از بسته‌ها با سایز کوچک‌تر استفاده کنند تا سالم بماند و مدت زمان زیادی محصول را نگهداری نکنند، خانواده‌های با جمعیت بالا، محصولی را دوست داشتند که به صرفه باشد پس سایز بزرگ‌تر و اقتصادی‌تر را خرید می‌کنند. رنگ بسته‌بندی با توجه به اینکه غالب لبنیات بر اساس رنگ نشان‌دهنده کم‌چربی و پرچربی است، رنگ به عنوان عاملی برای سلامت در ذهن مشتریان نقش بسته است.

میزان بار عاملی بعدی قابل بازیافت بودن (۰/۷۹) و قابل استفاده بودن مجدد (۰/۷۷) ظروف است و این امر به خاطر توجه بسیاری از مشتریان به حفظ محیط زیست و توجه به طبیعت است. در نهایت ظاهر محصول (۰/۷۳) و کیفیت بسته‌بندی (۰/۷۱)، عوامل بیرونی محصول را تبیین می‌کردند. شاید دلیل کم بودن این مقادیر آن است که تفاوت زیادی در بسته‌بندی محصولات لبنی توسط مشتریان حس نمی‌شود و اغلب شرکت‌ها از نظر ظاهر و کیفیت بسته‌بندی در رده‌های نزدیک به هم قرار دارند.

تحلیل مقوله ساختار محصول: ترکیبات و مواد نگه‌دارنده به عنوان عوامل اثرگذار بر خرید محصولات لبنی شناخته شده‌اند. این یافته‌ها با مطالعه (Xu et al, 2020) که به بررسی تأثیر ویژگی‌های فیزیکی و شیمیایی محصولات لبنی بر ترجیحات مصرف‌کنندگان پرداخته بود، هماهنگ است. نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان داد که در مقوله ساختار محصول، میزان تبیین‌کنندگی تم درصد چربی (۰/۹۴) بیشترین تبیین‌کنندگی را داراست. پس از آن مواد نگهدارنده (۰/۷۹) و ترکیبات با (۰/۷۶) و در نهایت مواد اولیه استفاده شده (۰/۶۴) از عامل ساختار محصول را می‌ساختند. درصد چربی مخصوصاً برای خانم‌ها بسیار مهم بود، چرا که چربی بالا را برای سلامتی خود و خانواده مضر می‌دانستند. برخی از مشتریان درصد چربی بالا را مساوی با مواد نگهدارنده بیشتر می‌دانستند و به‌گونه‌ای درصد چربی در ذهن مشتریان، ساختار محصول را شکل داده است؛ که وجود بار عاملی بیشتر برای مواد نگهدارنده خود مؤید این بحث است. در نهایت برخی از مشتریان به ترکیبات توجه دارند، برای مثال میزان نمک به کار رفته و ...، با توجه به نوع محصولات که کارخانه‌ای است، دو دیدگاه متفاوت درباره مواد اولیه وجود داشت، برخی اذعان داشتند که کارخانجات مواد اولیه سالمی دارند به خاطر تست‌ها و آزمایشات مختلف و اغلب مشتریان به زنجیره تأمین فکر نمی‌کردند؛ یعنی کمتر کسی افرادی آگاهی از کیفیت شیر به کار رفته در کارخانه‌ها داشتند. برای همین است که این عامل کمترین میزان تبیین‌کنندگی را داراست.

تحلیل مقوله عوامل شخصیتی: تعصب و عرق محلی، تازگی طلبی، تنوع‌طلبی، چشم‌وهم‌چشمی و پرستیژ به تأثیر ویژگی‌های شخصیتی و ترجیحات فردی بر تصمیم‌گیری خرید محصولات لبنی اشاره دارند. تعصب و عرق محلی بیانگر وابستگی به محصولات تولید شده در منطقه یا کشور خود است که در مطالعات (Xu et al, 2020) و (Yang et al, 2021) به عنوان عامل مهمی در تصمیم خرید برجسته شده است. تازگی طلبی و تنوع‌طلبی نیاز به تجربه‌های جدید و متفاوت در محصولات را نشان می‌دهند که می‌تواند به خرید محصولات جدید یا تغییر مداوم برند منجر شود. چشم‌وهم‌چشمی و پرستیژ نیز به عنوان عوامل اجتماعی و فرهنگی تأثیرگذار بر انتخاب محصولات معرفی می‌شوند که ممکن است به انتخاب برندهای

خاص و با اعتبار اجتماعی بیشتر منجر شود. نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان داد که عامل شخصیتی است که ۵ تم است. اولین تم تازگی طلبی دارای بار عاملی (۰/۸۶)، بیشترین مقدار و پس از آن تنوع‌طلبی با بار عاملی (۰/۸۲)، این نتیجه نشان از حس تازگی و تنوع و لذت از خرید مصرف‌کنندگان ایرانی است. عامل بعدی چشم و هم‌چشمی با مقدار بار عاملی (۰/۷۵) و تعصب و عرق ملی با بار (۰/۷۲) است و آخرین عامل هم پرستیژ با بار عاملی (۰/۶۶) است. این عامل نشان می‌دهد که عامل چشم و هم‌چشمی در خریده‌ها مشاهده می‌شود آن هم در بین خانم‌ها زیاد است. در خرید محصولات لبنی چون از نوع محصولات لوکس نیست در نتیجه پرستیژ کمترین بار عاملی را داراست

تحلیل مقوله عوامل روانی: حس نوستالژی، ذائقه، تجربه، خرید از آشنا و استفاده دیگران به عوامل روان‌شناختی و تجربیات گذشته مصرف‌کنندگان اشاره دارند که می‌توانند در تصمیم‌گیری‌های خرید آن‌ها نقش داشته باشند. حس نوستالژی، به‌ویژه در محصولات غذایی که با خاطرات و تجربیات گذشته مرتبط هستند، می‌تواند به ترجیح مصرف‌کنندگان برای محصولات خاصی منجر شود. ذائقه و تجربه‌های قبلی نیز به عنوان عوامل کلیدی در تعیین انتخاب‌های غذایی نقش دارند. خرید از آشنا و استفاده دیگران به مفهوم اعتماد به منابع نزدیک و شناخته‌شده است که می‌تواند به عنوان عامل مؤثر در تصمیم‌گیری خرید عمل کند. این موارد با نتایج مطالعات (Singh et al., 2022) و (Moradi et al., 2024) که بر تأثیر تجربیات شخصی و اعتماد به منابع آشنا بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأکید داشتند، همخوانی دارد. نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان داد که در عامل روانی که شامل ۵ تم است، مهم‌ترین عامل که بیشترین تبیین‌کنندگی‌ها را داراست، شامل ذائقه (۰/۷۸) و تجربه (۰/۷۸) است، این امر نشان از اهمیت بالای تجربه مشتری و تمایل شخصی وی در خرید محصولات است، پس از آن عامل‌های حس نوستالژی (۰/۷۲) و خرید از آشنایان (۰/۷۲) است. عامل آخر با ۰/۷، عامل روانی را تبیین می‌کند.

تحلیل مقوله شناسنامه شرکت: سابقه شرکت، استانداردها و موقعیت جغرافیایی کارخانه به عنوان عوامل مهم در تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات لبنی شناسایی شدند. سابقه و اعتبار شرکت به عنوان نشانه‌ای از اعتمادپذیری و کیفیت محصول در نظر گرفته می‌شود. استانداردهای کیفیت و بهداشت که توسط شرکت رعایت می‌شوند نیز به مصرف‌کنندگان اطمینان می‌دهد که محصولات از سطح مناسبی از سلامت برخوردارند. موقعیت جغرافیایی کارخانه به‌ویژه برای مصرف‌کنندگانی که به منشأ محصول حساس هستند، اهمیت دارد. این نتایج با مطالعات (Xu et al., 2020) و (Yang et al., 2021) که بر اهمیت منشأ محلی محصولات تأکید کرده‌اند، همخوانی دارد. نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان داد که در مورد عامل شناسنامه شرکت، عامل استانداردهای کسب شده (۰/۸۳) بیشترین تبیین‌کنندگی، پس از آن سابقه تولیدی شرکت (۰/۷۸) و در نهایت موقعیت جغرافیایی شرکت (۰/۷۶) بودند. استانداردهای شرکت نشان از اعتماد مشتریان به دولت دارد و بر مبنای همین اعتماد استانداردهای سلامتی که شرکت کسب کرده است را قبول دارند و با توجه به اهمیتی که به سلامت خود قائل هستند در نتیجه استاندارد را مورد قبول خود می‌دانند. سابقه شرکت در تولید، سنوات تولید و خوش‌نامی شرکت است که سبب می‌شود افراد راحت به شرکت اعتماد کنند و در نهایت موقعیت جغرافیایی که این به دو دلیل تعصب خرید از کارخانجات بومی و دوم اینکه کارخانه‌هایی که تأمین‌کنندگان نزدیک به آنان است و خود کارخانه نزدیک به بازار مصرف است چرا که مشتریان عقیده دارند که با توجه به حساسیت بالای مواد لبنی، حمل‌ونقل و مسافت طولانی موجب کاهش کیفیت و افزایش فساد و خرابی خواهد شد.

تحلیل مقوله قدرت تولید شرکت: توان و قدرت صادرات، حجم تولید و فروش، تخصص شرکت، اعتبار شرکت و تکنولوژی برتر به قابلیت‌ها و ظرفیت‌های شرکت در تولید و عرضه محصولات با کیفیت بالا اشاره دارند. توانایی شرکت در صادرات و حجم بالای تولید نشان‌دهنده قدرت رقابتی شرکت در بازارهای داخلی و بین‌المللی است. همچنین، تخصص و تکنولوژی برتر شرکت به عنوان عواملی که می‌توانند کیفیت محصول و کارایی فرآیندهای تولید را بهبود بخشند، مورد توجه قرار می‌گیرند. این موارد با نتایج مطالعات (Maitiniyazi & Canavari, 2020) و (Liem et al., 2016) که به اهمیت توانایی و اعتبار شرکت در کاهش نگرانی‌های مصرف‌کنندگان و ایجاد اعتماد اشاره دارند، همخوانی دارد. نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان داد که در

قدرت تولید شرکت، تم تکنولوژی برتر (۰/۸۸) بیشترین تبیین‌کنندگی را داراست، پس از آن اعتبار شرکت (۰/۸۵)، تخصص شرکت (۰/۸۴)، حجم تولید شرکت (۰/۸) و توان و قدرت صادرات شرکت (۰/۷۶) این عامل را تبیین می‌کنند. قدرت تولیدی شرکت نشان از توان شرکت در تولید است، شرکت‌هایی که فن‌آوری به روز دارند، مشابه شرکت کاله و میهن، اعتبار و تخصص بالا به دست آورده‌اند، میزان تولید روزانه بالا دارند و آن قدر رشد کرده‌اند که بتوانند به کشورهای جهان صادرات کنند در ذهن مشتری جایگاه بهتری دارا خواهند بود.

تحلیل مقوله قدرت رقابت شرکت: سید کامل محصول، تنوع محصولات، نوآوری، خدمات پس از فروش و برند بر قدرت رقابت‌پذیری شرکت تأکید دارند. سید کامل محصول و تنوع محصولات به شرکت امکان می‌دهد تا نیازهای مختلف مصرف‌کنندگان را پاسخ دهد و سهم بیشتری از بازار را به دست آورد. نوآوری در تولید محصولات جدید و بهبود مستمر کیفیت نیز می‌تواند به جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود کمک کند. خدمات پس از فروش و قدرت برند نیز عواملی هستند که می‌توانند رضایت مشتریان را افزایش دهند و موجب وفاداری به برند شوند. این نتایج با تحقیقات (Rajalakshmi & Golden, 2023) و (Yang et al., 2021) که بر اهمیت تنوع محصول و قدرت برند در ایجاد رضایت و وفاداری مشتریان تأکید دارند، همخوانی دارد. نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان داد که در توان رقابت شرکت، تم برند (۰/۹۶)، نوآوری (۰/۹۵)، تنوع محصولات (۰/۷۵)، سید کامل محصولات (۰/۷۴) و خدمات پس از فروش خوب (۰/۴۵) این عامل را تبیین می‌کنند. با توجه به ماهیت محصول، در فرآیند تولیدات لبنی عامل برند بیشترین تبیین‌کنندگی را داراست، برند خوب چه برای شرکت (کاله) چه برای محصول (سون کاله، لاکتویا کاله، هفت گیاه گرینه، دوغ گازدار آبعلی) سبب تشویق به خرید خواهد شد. نوآور بودن مؤید نتیجه تکنولوژی روز داشتن است، شرکت نوآوری تنوع محصولات دارد، سید خود را کامل می‌کند و در ذهن‌ها موفق و ماندگار است. با توجه به ماهیت محصولات لبنی (مصرفی بودن) خدمات پس از فروش تبیین‌کنندگی کمتری را دریافت کرده است.

تحلیل مقوله قدرت توزیع شرکت: نحوه نگهداری (لجستیک)، توزیع شرکت و در دسترس بودن به کارایی و اثربخشی فرآیند توزیع محصولات لبنی اشاره دارند. نحوه نگهداری و لجستیک محصولات، به‌ویژه در صنعت لبنیات که نیاز به نگهداری در شرایط خاص دارند، اهمیت بسیاری دارد. همچنین، توزیع گسترده و در دسترس بودن محصولات در نقاط مختلف بازار می‌تواند تأثیر بسزایی در افزایش فروش و رضایت مشتریان داشته باشد. این یافته‌ها با نتایج مطالعات (Božena & Kilar, 2020) که بر اهمیت توزیع و در دسترس بودن محصولات در فرآیند تصمیم‌گیری خرید تأکید داشتند، همخوانی دارد. نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان داد که در عامل توزیع، تم نحوه نگهداری (لجستیک) بار عاملی برابر با (۰/۸۴) دارد که بیشترین تبیین‌کنندگی در عامل توزیع دارد. تم بعدی، تم توزیع است که بار عاملی برابر با (۰/۸۳) است، در دسترس بودن محصول بار عاملی برابر با (۰/۶۸) دارد. این نتایج نشان می‌دهد که نحوه نگهداری و حمل‌ونقل و توزیع اهمیت بالایی دارد. در دسترس بودن کمترین بار عاملی را داراست، شاید به این خاطر است که مشتریان برند خود را خریداری می‌کنند و اگر نیاز به برند خاصی داشته باشند، در هر جا باشد آن را پیدا خواهند کرد. هر چند در دسترس بودن مهم است ولی در عامل توزیع، نحوه نگهداری و سیستم توزیع اهمیت بیشتری دارند.

تحلیل مقوله قیمت رقابتی: قیمت نسبی، ثبات قیمت و منصفانه بودن قیمت به عنوان عوامل کلیدی در تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان شناسایی شده‌اند. پژوهش‌های (Jensen et al., 2022) و (Harwood, 2020) نشان می‌دهند که مصرف‌کنندگان تمایل دارند برای محصولات ارگانیک قیمت‌های بالاتری بپردازند، اما در عین حال، قیمت‌های رقابتی و ثبات قیمتی نیز نقش مهمی در انتخاب محصولات دارند. نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان داد که در قیمت رقابتی، تم قیمت منصفانه با (۰/۹۷) بیشترین تبیین‌کنندگی را داراست، پس از آن ثبات قیمت (۰/۸۳) و قیمت نسبی (۰/۶۸) عامل قیمت رقابتی را تبیین می‌کند. این امر نشان می‌دهد که در بحث قیمت‌گذاری، انصاف قیمتی برای مشتریان دارای اهمیت بالایی است. مشتریان دائماً قیمت محصولات هم ردیف و هم رده برای شرکت‌های متفاوت را مقایسه خواهند کرد. شرکت‌ها باید مواظب سطح قیمت خود باشند، باید دائماً سطح رضایت قیمتی و دیدگاه مشتریان را مد نظر قرار دهند. در مرحله بعد ثبات قیمتی مهم است. شرکت‌هایی که

تغییرات قیمت بالایی دارند، دید منفی در مشتریان ایجاد می‌کند و مشتریان احساس بی‌عدالتی از این بی‌ثباتی قیمت خواهند داشت. قیمت نسبی هم باید رعایت شود، یعنی قیمت تنظیم‌شده بر اساس سطح کیفیت، برند، نوع محصول و ... باید رعایت شود.

تحلیل مقوله عوامل آگاهی‌دهنده: این عوامل شامل توصیه‌های فروشنده، توصیه متخصصان و پرسنل، تبلیغات دهان‌به‌دهان، تبلیغات شرکت و آگاهی از فرآیند تولید هستند. این مؤلفه‌ها به طرق مختلف اطلاعات و تأثیرات بیرونی را به مصرف‌کنندگان منتقل می‌کنند. نتایج مطالعات (Bahety et al., 2024) و (Šedík et al., 2023) تأکید دارند که تبلیغات و توصیه‌های معتبر می‌توانند به شدت بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارند و اطلاعات شفاف و معتبر می‌تواند به افزایش اعتماد و انتخاب مثبت محصولات منجر شود. نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان داد که در عامل آگاهی‌دهنده که دارای ۵ تم است، تبلیغات دهان‌به‌دهان با بار عاملی (۰/۸۵) بیشترین میزان تبیین‌کنندگی را داراست. پس از آن توصیه متخصصان و پرسنل با بار عاملی (۰/۸۱) بیشترین میزان تبیین‌کنندگی را داراست. آگاهی از فرآیند تولید شرکت با بار عاملی (۰/۸)، تبلیغات شرکت با بار عاملی (۰/۷۷) و توصیه فروشنده با بار عاملی (۰/۷) عامل آگاهی‌دهنده را تبیین می‌کند. این امر نشان از آن دارد که تبلیغات دهان‌به‌دهان و توصیه متخصصان و پرسنل مهم است. این نتیجه نشان می‌دهد که تبلیغات افراد و دیگران نقش مهمی دارد.

تحلیل مقوله عوامل اجتماعی: عوامل اجتماعی شامل تأثیر خانواده، تأیید اجتماعی و نظر اطرافیان هستند. این عوامل به تعاملات اجتماعی و روابط نزدیک مصرف‌کنندگان اشاره دارند. پژوهش‌های (Jha et al., 2022) و (Moradi et al., 2024) نشان می‌دهند که نظرات نزدیکان و تأثیرات اجتماعی می‌توانند به طور قابل‌توجهی بر انتخاب‌های خرید مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارند و نقش مهمی در تصمیم‌گیری‌های خرید ایفا کنند. نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان داد که در عامل اجتماعی شامل سه تم است، عامل تأیید اجتماعی در خرید با بار عاملی (۰/۹۱) و تأیید اجتماعی با (۰/۸۴) بیشترین تبیین‌کنندگی را داراست. خانواده هم با بار عاملی (۰/۷۷) دارای قدرت تبیین‌کنندگی است. این نتایج نشان می‌دهد که در خرید محصولات لبنی، دیدگاه مردم در خرید و نقش نظرات افراد و اطرافیان بسیار حائز اهمیت بود.

تحلیل مقوله قابلیت فروشگاه: تمیزی و نظم فروشگاه و برند فروشگاه از جمله عوامل مؤثر در انتخاب محل خرید مصرف‌کنندگان است. این یافته‌ها با مطالعه (Moradi et al., 2024) که به تأثیر موقعیت خرده‌فروشی و ویژگی‌های فروشگاه بر رفتار خرید پرداخته است، همخوانی دارد و نشان می‌دهد که محیط فروشگاه و برند آن می‌تواند بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان تأثیرگذار باشد. نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان داد که در عامل فروشگاه دارای سه تم است، تم نظم فروشگاه با بار عاملی (۰/۸۸) بیشترین تبیین‌کنندگی را داراست. عامل بعدی که برند فروشگاه با بار عاملی (۰/۸) است و در نهایت تمیزی فروشگاه (۰/۷۷) قدرت تبیین‌کنندگی داراست. این نشان می‌دهد که نظم و ترتیب برای مشتریان بسیار مهم است. این امر نشان‌دهنده این است که ارائه محصولات در فروشگاه‌های برند، شیک، منظم و تمیزی فروشگاه سبب خواهد شد تا شرکت دارای مزیت رقابتی در فرآیند توزیع محصولات خود داشته باشد و قدرت توزیع شرکت را رشد خواهد داشت.

در نهایت پس از بررسی‌های صورت گرفته، بخش‌بندی مشتریان بر اساس داده‌های پاسخ داده شده صورت گرفت. بر اساس نتایج تحلیل خوشه‌ای، تحلیل خوشه‌بندی نشان می‌دهد که خوشه اول در اغلب ابعاد مانند سلامت محصول، عوامل روانی و شخصیتی، آگاهی از برند، شناسنامه شرکت و قیمت رقابتی دارای میانگین‌های پایین‌تری نسبت به خوشه دوم است. این امر نشان‌دهنده آن است که این گروه از مشتریان اگرچه انتظارات بالایی ندارند، اما در عین حال رفتار محافظه‌کارانه و ریسک‌گریزی در تصمیم‌گیری‌های خرید خود دارند. مشتریان این خوشه به‌جای تمرکز بر نوآوری، برند یا ویژگی‌های خاص محصول، بیشتر به ثبات، امنیت، سابقه برند و اطمینان از نبود ریسک در خرید توجه دارند. آن‌ها تمایل دارند از گزینه‌هایی استفاده کنند که برایشان آشنا، قابل‌اعتماد و بی‌خطر باشند، حتی اگر کیفیت یا ویژگی‌های برجسته‌ای نداشته باشند. به همین دلیل، این خوشه را می‌توان با عنوان «ریسک‌گریزان با انتظارات پایه» یا «مشتریان محافظه‌کار و کم‌ریسک» توصیف کرد.

خوشه دوم با میانگین بالاتر در اکثر ابعاد مورد بررسی _ از جمله سلامت محصول، عوامل ذاتی و بیرونی، عوامل روانی و شخصیتی، و همچنین قدرت برند، قیمت رقابتی و کانال توزیع _ شناسایی شد. امتیازهای بالای این خوشه در ابعاد ذکر شده نشان می‌دهد که این گروه از مشتریان دارای انتظارات بالا نسبت به کیفیت، سلامت، و عملکرد کلی محصولات لبنی هستند. از سوی دیگر، این مشتریان در ابعاد روانی، شخصیتی و اجتماعی نیز حساسیت نشان داده‌اند؛ به‌ویژه در مؤلفه‌هایی مانند اطمینان به برند، شناسنامه شرکت، قابلیت فروشگاه و آگاهی‌دهی. این موارد گویای آن است که این گروه تمایل دارند از ریسک خرید محصولاتی که برای آن‌ها شفافیت، کیفیت تضمین شده و اطلاعات کافی وجود ندارد، اجتناب کنند. به همین دلیل، این خوشه با عنوان «متوقعان با انتظارات بالا» نام‌گذاری شده است؛ زیرا آن‌ها هم از لحاظ کیفیت و ارزش محصول خواهان بالاترین استانداردها هستند و هم به دلیل تمایل به اجتناب از عدم قطعیت، رفتار خرید محافظه‌کارانه‌تری دارند.

همان‌طور که در بالا بیان شد، مشتریان به دو گروه مشتریان متوقع با انتظارات بالا و مشتریان ریسک‌گریز تقسیم‌بندی شدند. هر گروه از این مشتریان دارای انتظارات متفاوتی بودند. شرکت‌ها با استفاده از این اطلاعات می‌توانند رفتار خود را متناسب با هر خوشه تنظیم نمایند. این امر برای انتخاب بازار هدف بسیار حیاتی است. از این رو پیشنهاد می‌شود تا:

بر اساس اطلاعات به دست آمده از خوشه‌بندی گروه متوقعان با انتظارات بالا که تقریباً نیمی از پاسخگویان را نیز شامل می‌شود دارای انتظارات بالایی در مورد سلامت محصول (تازگی، بهداشت، ماندگاری، طبیعی بودن، سنتی بودن و تاریخ‌های مصرف) هستند، شرکت‌ها می‌توانند با تمرکز بر بهینه‌سازی فرمولاسیون محصول، بسته‌بندی ایمن و جذاب، و ارتقای زنجیره تأمین سرد و توزیع به‌موقع، نیازهای این گروه را به‌خوبی پاسخ دهند و از این طریق سهم بازار خود را افزایش دهند.

برخی از افراد از این خوشه طرفدار شرکت‌های نزدیک و مجاور بودند، چرا که به نظر آنان شرکت‌های نزدیک‌تر سریع‌تر محصولات تولیدی خود را به دست آنان می‌رساند تا شرکت‌ها با مسافت دورتر از آنان. برای مثال عنوان داشتند که مسیر ارسال شیر به آمل و برگشت محصولات به بازار مشهد سبب از بین رفتن تازگی محصولات خواهد شد.

این امر کمک شایانی به شرکت‌های محلی خواهد کرد؛ که با تبلیغات در زمینه تازگی محصولات این قشر از مشتریان را به سمت خود کشانده و از خرید آنان بهره ببرند.

از طرف دیگر سیستم‌های نگهداری و سیستم توزیع گزینشی بود که این مشتریان به آن حساسیت نشان می‌دادند. از این رو پیشنهاد می‌شود تا شرکت‌ها سیستم توزیع مناسب، با امکانات سرمایشی خوب در اختیار داشته باشند.

طبیعی و سنتی بودن عامل دیگر این گروه از مشتریان بود که سبب می‌شد تا از خرید از برخی از شرکت‌ها تعلل کنند. رفتن به سمت تولید محصولات ارگانیک و طراحی محصولات با صفات و مشخصات محصولات سنتی می‌تواند رضایت این گروه از مشتریان را فراهم کند.

همچنین در طراحی محصولات باید به عواملی مانند سائز (برای نگهداری در منزل، حمل‌ونقل و...) توجه شود. برخی از محصولات در بازار شاید از نظر قیمتی دارای صرفه هستند ولی از دید برخی از خریداران مناسب نیستند. برای مثال محصول دوغ ۴ لیتری بینالود دارای طعم و مزه خوبی است اما با توجه به این امر که خانواده‌ها به سمت کوچک‌تر شدن پیش می‌رود و از طرف دیگر تمامی این محصول در بازه زمانی کوتاهی مصرف نخواهد شد. خرید این محصول از طرف برخی از افراد نادیده گرفته می‌شود. لذا توصیه می‌شود تا سبزی از محصولات با ترکیبی از سائزها و طعم‌ها توسط شرکت‌ها تولید شود تا ذائقه مشتریان بیشتری با آن همراه گردد.

کمتر شرکتی به تبلیغات منفی ساختار محصولات و مواد نگهدارنده آن توجه دارد، اما خصوصیات این گروه نشان می‌دهد که با افزایش آگاهی مردم در زمینه محصولات صنعتی توجه آنان به مسائلی نظیر ترکیبات و مواد نگهدارنده و نحوه مواد اولیه افزایش یافته است، لذا به شرکت‌ها توصیه می‌شود تا این مهم را مد نظر داشته باشند.

گروه بعدی از افراد ریسک‌گریزان نام گرفتند. به این خاطر که این افراد بیش از هر چیزی به گذشته و قدرت شرکت‌ها توجه دارند. این دسته از افراد برای شرکت‌هایی که اعتبار بالا، توان تولید بالا، حجم فروش بالا دارند مشتریان خوبی خواهند شد.

از این رو به شرکت‌های با این مشخصات توصیه می‌شود که بر در تبلیغات خود بر توان و حجم تولیدات، قدرت صادراتی، پیشینه و اعتبار خود تأکید کنند.

شرکت‌های محلی با حجم تولید پایین می‌توانند به سابقه تولید خود و اعتبار خود در تولید تأکید نموده و نظر این افراد را جلب کنند. این گروه نظیر گروه متوقعان عوامل ظاهری را مهم دانسته و مد نظر قرار می‌دهند که این مورد به شرکت‌ها کمک خواهد کرد تا با استفاده از این عامل هر دو بازار مشتریان را هدف قرار دهند.

همچنین برای این گروه عوامل اجتماعی نظیر خانواده، تأیید اجتماعی و نظر اطرافیان مهم است. از این رو می‌توان بر نوع بازاریابی و تبلیغات دهان‌به‌دهان در بین این مشتریان، هم مشتریان را جذب و هم آنان را حفظ کرد.

برای خوشه اول (ریسک‌گریزان با انتظارات پایه) پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های فعال در صنعت لبنیات بر حفظ ثبات کیفیت، قیمت‌گذاری اقتصادی و توزیع گسترده محصولات تمرکز کنند. این گروه از مشتریان بیشتر به دنبال محصولاتی هستند که قابل اعتماد، آشنا و مقرون‌به‌صرفه باشند، و در تصمیم‌گیری‌های خرید، رویکردی محافظه‌کارانه دارند. بنابراین، استفاده از پیام‌های بازاریابی ساده و اطمینان‌بخش، مانند تأکید بر سابقه برند، مجوزهای بهداشتی و دسترسی آسان از طریق فروشگاه‌های محلی و زنجیره‌ای، می‌تواند وفاداری آن‌ها را افزایش دهد. طراحی بسته‌بندی ساده با اطلاعات ضروری و واضح نیز در جلب اعتماد این مشتریان مؤثر خواهد بود.

در مقابل، برای خوشه دوم (متوقعان با انتظارات بالا و ریسک‌گریز) باید استراتژی‌هایی اتخاذ شود که بر کیفیت، سلامت و تصویر برند تمرکز داشته باشد. این مشتریان به جزئیات محصول مانند تازگی، طبیعی بودن، ارزش‌های تغذیه‌ای و اعتبار برند اهمیت زیادی می‌دهند و تمایل دارند از برندهایی خرید کنند که تصویر حرفه‌ای، نوآورانه و مسئولانه دارند. شرکت‌ها می‌توانند با ارائه محصولات سلامت‌محور، متنوع‌سازی در بسته‌بندی و مزایای تغذیه‌ای، تولید محتوای آموزشی، شفاف‌سازی درباره منشأ مواد اولیه و تقویت ارتباطات دیجیتال با مشتریان، نیازهای این خوشه را پاسخ دهند. همچنین، تقویت کانال‌های توزیع مدرن و ارائه خدمات پس از فروش، در افزایش رضایت و وفاداری این گروه مؤثر است.

مانند دیگر پژوهش‌های علمی این پژوهش نیز با محدودیت‌هایی همراه بود که در بخش گردآوری اطلاعات مربوط به مشتریان، دشواری و سختی کار در گردآوری نمونه از مناطق مختلف شهر بود، رضایت افراد برای پر کردن، عدم آشنایی افراد و داشتن دانش کافی در فرآیند پر کردن پرسشنامه و اجبار در حضور پژوهشگر برای توضیحات در مورد پرسشنامه‌ها و گزینه‌ها و مفهوم سؤالات سبب طولانی شدن فرآیند پرسشنامه شده است. در این پژوهش سعی شد تا دید کاملی از صنعت لبنیات و بازار آن به دست آید. در مورد صنعت لبنیات به عوامل مؤثر بر مزیت رقابتی پرداخته شد و در بخش مشتریان به عوامل مؤثر بر خرید مشتریان پرداخته شد. در پژوهش‌های آتی می‌توان در بخش صنعت نیز به بررسی عوامل موفقیت محصول و خرید مشتریان از دید مدیران و کارکنان شرکت پرداخت و تفاوت آن را با نظرات مشتریان در نظر گرفت. بر این اساس می‌توان به درک کاملی از تفاوت تفکر (اختلاف‌نظرها) بین مشتریان و شرکت‌ها دست‌یافت و راهکارهای کاربردی برای نزدیک شدن نگرش مدیران و شرکت‌ها به نیازها و خواسته‌های مشتریان داشت.

REFERENCES

- Amudha, A. Sumathi, S., Cetinã, I., Munthiu, M. C., Rãdulescu, V., Chen, Y. C., ... & Wang, H. Y. (2016). Factors Affecting Consumer Behavior. *Computers in Human Behavior*, 30(6), 1-10.
- Auf, M. A. A., Meddour, H., Saoula, O., & Majid, A. H. A. (2018). Consumer buying behaviour: the roles of price, motivation, perceived culture importance, and religious orientation. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(4), 177-186. DOI:[10.24052/JBRMR/V12IS04/ART-18](https://doi.org/10.24052/JBRMR/V12IS04/ART-18)
- 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. , Maleki Min Bash Razgah, M. , Feiz, D. and 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. doi: [10.22059/ijaedr.2018.239194.668467](https://doi.org/10.22059/ijaedr.2018.239194.668467)
- Balouchi, H. (2018). Designing a Dynamic Model of Company Competitive Strategies to Select a Satisfactory Mix of Marketing Strategies Using System Dynamics (Case Study: Companies in the Dairy Industry of Mashhad City) (Doctoral dissertation, Semnan University, Faculty of Economics, Management, and Administrative Sciences, Department of Management, International Marketing Major).
- Bir, C., Widmar, N. O., Thompson, N. M., Townsend, J., & Wolf, C. A. (2020). US respondents' willingness to pay for Cheddar cheese from dairy cattle with different pasture access, antibiotic use, and dehorning practices. *Journal of dairy science*, 103(4), 3234-3249. <https://doi.org/10.3168/jds.2019-17031>.
- Božena, K. U. S. Z., & Kilar, J. (2020). Consumers' Preferences for Places to Purchase Local Dairy Products. *Agrolife Scientific Journal*, 9(1), 198_204.
- Bytyqi, N., Muji, S., & Rexhepi, A. (2020). Consumer behavior for milk and dairy products as daily consumption products in every household—The case of Kosovo. *Open Journal of Business and Management*, 8(02), 997_1003. [10.4236/ojbm.2020.82063](https://doi.org/10.4236/ojbm.2020.82063)
- 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. doi: [10.22067/jead2.v32i1.70710](https://doi.org/10.22067/jead2.v32i1.70710)
- Emberger-Klein, A., Menrad, K., & Heider, D. (2016). Determinants of consumers' willingness-to-pay for fairly-produced, locally grown dairy products. *German Journal of Agricultural Economics*, 65(2), 94-111. <https://agrolifejournal.usamv.ro/index.php/agrolife/article/view/581>.
- Esene, F. E. (2023). Consumers' Preferences and Willingness to Pay for Value-Added Dairy Products in Kentucky: Considering Price, Provenance, and Environmental Product Attributes. Theses and Dissertations--Agricultural Economics, 106. https://uknowledge.uky.edu/agecon_etds/106
- Fozuni ardekani, Z. , Farhadian, H. , Pezeshki raad, G. , Tabatabaeian, H. and Ranaei Kord sholi, H. (2017). Network Analysis of Organizational Actors Interactions in Sustainable Innovation System of Iranian Dairy Industry. *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research*, 48(3), 477-490. doi: [10.22059/ijaedr.2017.63967](https://doi.org/10.22059/ijaedr.2017.63967)
- Harwood, W. S. (2020). *Investigation of consumer perceptions and sensory qualities related to fluid milk and dairy-based beverages* (Doctoral dissertation, North Carolina State University, United States -- North Carolina).
- Huang, Y. F., Do, M. H., & Kumar, V. (2019). Consumers' perception on corporate social responsibility: Evidence from Vietnam. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(6), 1272-1284. <https://doi.org/10.1002/csr.1746>
- Jensen, K. L., DeLong, K. D., Upendram, S., Eckelkamp, E., & Yenerall, J. N. (2022). Consumer Preferences for “Made with Tennessee Milk” Processed Dairy Products. *Journal of Food*

- Distribution Research*, 53(2), 76-97. DOI: [10.22004/ag.econ.339682](https://doi.org/10.22004/ag.econ.339682)
- Jensen, K. L., Lambert, D. M., Rihn, A. L., Eckelkamp, E., Zaring, C. S., Morgan, M. T., & Hughes, D. W. (2021). Effects of inattention and repeat purchases: A choice-based conjoint study of consumer preferences for farmstead milk attributes. *Journal of Food Products Marketing*, 27(8-9), 399-416. <https://doi.org/10.1080/10454446.2022.2034699>
- Jha, A., Sharma, R. R. K., Kumar, V., & Verma, P. (2022). Designing supply chain performance system: a strategic study on Indian manufacturing sector. *Supply Chain Management: An International Journal*, 27(1), 66-88. <https://doi.org/10.1108/SCM-05-2020-0198>
- Kumar, V., Verma, P., Sharma, R. R. K., & Khan, A. F. (2017). Conquering in emerging markets: critical success factors to enhance supply chain performance. *Benchmarking: An International Journal*, 24(3), 570-593. <http://dx.doi.org/10.1108/BIJ-05-2016-0078>
- Li, S., Sijtsma, S. J., Kornelis, M., Liu, Y., & Li, S. (2019). Consumer confidence in the safety of milk and infant milk formula in China. *Journal of Dairy Science*, 102(10), 8807-8818. <https://doi.org/10.3168/jds.2019-16638>
- Liem, D. G., Bolhuis, D. P., Hu, X., & Keast, R. S. J. (2016). Influence of labeling on Australian and Chinese consumers' liking of milk with short (pasteurized) and long (UHT) shelf life. *Journal of dairy science*, 99(3), 1747-1754. <https://doi.org/10.3168/jds.2015-10516>
- 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>
- Merlino, V. M., Renna, M., Nery, J., Muresu, A., Ricci, A., Maggolino, A., ... & Tarantola, M. (2022). Are local dairy products better? Using principal component analysis to investigate consumers' perception towards quality, sustainability, and market availability. *Animals*, 12(11), 1421. <https://doi.org/10.3390/ani12111421>
- 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. [20.1001.1.20086407.1399.12.45.7.7](https://doi.org/10.1001.1.20086407.1399.12.45.7.7)
- Moradi, M., Basami, A., Alambeigi, A., Zhoolideh, 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>
- Nalluri, V., Reddy, M. S., & Kumar, V. (2020). Consumers' intention for green purchase: an empirical analysis on foreign products. *Journal of Critical Reviews*, 7(8), 961-965.
- 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: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 8(9), 21. DOI: [10.26668/businessreview/2023.v8i9.3769](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>
- Shirkavand, S., Jokar, G., & Mazidi, A. (2014). Clustering of insurance customers based on expected values. *Iranian Journal of Insurance Research*, 3(4), 476-491. doi: [10.22056/ijir.2014.04.06](https://doi.org/10.22056/ijir.2014.04.06)
- Singh, S., Chamola, P., Kumar, V., Verma, P., & Makkar, N. (2023). Explaining the revival strategies of Indian MSMEs to mitigate the effects of COVID-19 outbreak. *Benchmarking: An International Journal*, 30(1), 121-148. doi: [10.1108/BIJ-08-2021-0497](https://doi.org/10.1108/BIJ-08-2021-0497).
- Van Bussel, L. M., Kuijsten, A., Mars, M., & Van't Veer, P. (2022). Consumers' perceptions on food-related sustainability: A systematic review. *Journal of Cleaner Production*, 341, 130904. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.130904>
- Wu, X., Lu, Y., Xu, H., Lv, M., Hu, D., He, Z., ... & Feng, Y. (2018). Challenges to improve the safety of dairy products in China. *Trends in food science & technology*, 76, 6-14. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2018.03.019> .

- Xu, X., Comello, M. L. G., Lee, S., & Clancy, R. (2020). Exploring country-of-origin perceptions and ethnocentrism: The case of US dairy marketing in China. *Journal of Food Products Marketing*, 26(2), 79-102. <https://doi.org/10.1080/10454446.2020.1722778>
- Yang, R., Tang, W., Dou, M., & Zhang, J. (2021). Pricing and investing in co-creation with customers for a duopoly. *International Journal of Production Economics*, 237, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2021.108145>.
- 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>.