مجله علوم تغذیه و صنایع غذایی ایران
سال سیزدهم، شماره 3، پاییز 1397، صفحات 38-27

تبیین تسهیل کننده‌های مصرف لبنیات فراسودمند از دیدگاه ذی‌نفعان: یک مطالعه مبتنی بر نظریه بازاریابی اجتماعی

مرجان باژن[1]، ناصر کلانتری[2]، نسترن کشاورز محمدی[3]، حسن عینی زیناب[4]، هدایت حسینی[5]

1- دکترای علوم تغذیه، گروه تغذیه جامعه، انستیتو تحقیقات تغذیه‌ای و صنایع غذایی کشور، دانشکده علوم تغذیه و صنایع غذایی، دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی، تهران، ایران

2- دانشیار گروه تغذیه جامعه، انستیتو تحقیقات تغذیه‌ای و صنایع غذایی کشور، دانشکده علوم تغذیه و صنایع غذایی، دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی، تهران، ایران

3- نویسنده مسئول: دانشیار گروه بهداشت عمومی، دانشکده بهداشت و ایمنی، دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی، تهران، ایران
پست الکترونیکی: n_keshavars@yahoo.com

4- استادیار گروه تغذیه جامعه، انستیتو تحقیقات تغذیه‌ای و صنایع غذایی کشور، دانشکده علوم تغذیه و صنایع غذایی، دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی، تهران، ایران

5- استاد گروه علوم و صنایع غذایی، انستیتو تحقیقات تغذیه‌ای و صنایع غذایی کشور، دانشکده علوم تغذیه و صنایع غذایی، دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی، تهران، ایران

تاریخ دریافت: 96/6/17 تاریخ پذیرش: 96/10/4

چکیده

سابقه و هدف: بازار غذاهای فراسودمند در سراسر جهان در حال رشد است و محصولات جدید به طور مداوم وارد بازار می‌شوند. گسترش این محصولات مستلزم آگاهی از عوامل مؤثر بر پذیرش آنها است. با توجه به خلاء اطلاعاتی در این زمینه در کشور، مطالعه حاضر با هدف تبیین تسهیل‌کننده‌های مصرف لبنیات فراسودمند از دیدگاه ذی نفعان در شهر تهران انجام شد.

مواد و روش‌ها: این مطالعه کیفی با استفاده از رویکرد بازاریابی اجتماعی انجام شد. در مجموع 8 بحث گروهی متمرکز و 40 مصاحبه فردی عمیق در فاصله زمانی اردیبهشت تا شهریور 1393 برگزار شد. مشارکت‌کنندگان 105 نفر شامل 10 نفر از ذی‌نفعان حوزه تولید، 9 نفر از ذی‌نفعان حوزه عرضه و فروش، 21 نفر از ذی‌نفعان تأثیرگذار، و 65 نفر از مصرف‌کنندگان (65 نفر شامل 44 زن خانه‌دار و 21 زن شاغل) بودند. روش انتخاب مشارکت‌کنندگان، نمونه‌گیری هدفمند و با حداکثر تنوع بود و با هدف شناسایی ذی‌نفعان کلیدی از روش گلوله برفی استفاده شد. جمع آوری اطلاعات و تجزیه و تحلیل داده‌ها به طور همزمان انجام شد. فرآیند تحلیل داده‌ها با رویکرد جهت‌دار و به کمک نرم افزار MAXQDA2010 صورت پذیرفت.

یافته‌ها: تسهیل‌کننده‌های مصرف لبنیات فراسودمند در قالب پنج طبقه اصلی شامل عوامل مربوط به محصول (با دو زیر طبقه شامل ویژگی-های حسی و غیر حسی)، قیمت (با دو زیر طبقه شامل دسترسی فیزیکی و دسترسی اقتصادی)، مکان، و ترویج (با پنج زیرطبقه شامل اطلاع-رسانی، آموزش، توصیه متخصصان/ دوستان یا سایرین، تبلیغات و حمایت از تولید) به عنوان آمیزه‌های بازاریابی اجتماعی و عوامل مربوط به مصرف‌کننده به عنوان یک بعد جدید (با پنج زیرطبقه شامل دانش کافی، ویژگی‌های جمعیتی ـ اجتماعی، نگرش مثبت به محصول، ذائقه غذایی، ارزش‌ها و اولویت‌های غذایی) تبیین شد.

نتیجه‌گیری: یافته های این مطالعه می‌تواند منبعی ارزشمند در زمینه طراحی مداخلات مؤثر جهت افزایش مصرف لبنیات فراسودمند در جامعه باشد.

واژگان کلیدی: لبنیات فراسودمند، تسهیل کننده‌ها، مطالعه کیفی، بازاریابی اجتماعی

• مقدمه

بازار غذاهای فراسودمند در سراسر جهان در حال رشد است و محصولات جدید به طور مداوم وارد بازار می‌شوند (1). عوامل مختلفی مثل افزایش امید به زندگی و افزایش هزینه-های مراقبت از سلامت احتمالاً به رشد بیشتر این نوع محصولات غذایی کمک کرده‌اند (2). بنابراین تعجب‌آور نیست که صنایع غذایی و محققان منابع عظیمی را در جهت توسعه

[Downloaded from nsft.sbmu.ac.ir on 2026-11-25]

غذاهای فراسودمند و فناوری‌های جدید برای طراحی چنین مواد غذایی سرمایه‌گذاری کنند (4، 3).

در سال‌های اخیر مطالعات متعددی به تجزیه و تحلیل دیدگاه‌ها و نظرات مصرف‌کنندگان نسبت به غذاهای فراسودمند و عوامل مؤثر بر پذیرش این محصولات پرداخته‌اند. مروری بر این مطالعات نشان می‌دهد که پذیرش مصرف‌کنندگان یک عامل قطعی و مهم برای افزایش احتمال مصرف غذاهای فراسودمند محسوب می‌شود (5) و تحت تاثیر عواملی مثل آشنایی مصرف‌کنندگان با مفاهیم غذاهای فراسودمند و ترکیبات فراسودمند (9-6)، درک مزایای سلامتی غذاهای فراسودمند (11، 10، 8) ، تجربه قبلی بیماری (6)، و ویژگی‌های جمعیتی و اقتصادی ـ اجتماعی مصرف‌کنندگان (13، 12، 7)، و فرهنگ جامعه و کشور مورد بررسی قرار دارد(14، 2). علاوه بر عوامل مربوط به مصرف-کنندگان، ویژگی‌های حسی (16، 15) و غیر حسی محصول (17، 16، 5) ، طبیعت ماده حامل (8)، ادعاهای سلامت مرتبط با غذاهای فراسودمند (19، 18، 9) ، و شیوه اطلاع-رسانی اثرات بهداشتی و سلامتی محصول (15، 5) از دیگر عوامل مؤثر بر پذیرش و رفتار خرید مصرف‌کنندگان شناخته شده‌اند. شایان ذکر است که این مطالعات عمدتاً نظرات و مشکلات مصرف‌کنندگان را منعکس می‌کنند ولی خواسته‌ها، نیازها و پیشنهادات آن‌ها را مورد ارزیابی قرار نمی‌دهند. به‌عبارت دیگر، مطالعات انجام شده بیشتر به توصیف وضعیت و موانع پرداخته و از توصیف عوامل قادرساز و فرصت‌های ترویج مصرف غذاهای فراسودمند غافل مانده‌اند. علاوه بر این، نظرات و مشکلات سایر افراد کلیدی در این زمینه مثل تولیدکنندگان، عرضه‌کنندگان و سایر ذی‌نفعان تصمیم‌گیر یا تأثیرگذار بر تولید و مصرف این نوع مواد غذایی بررسی نشده است. بنابراین، مبنای نظری مناسبی جهت طراحی راه حل در دست نیست. از دیگر خلاءهای موجود در این تحقیقات می‌توان به کم بودن تعداد مطالعات مداخله‌ای جهت افزایش مصرف غذاهای فراسودمند، عدم استفاده مناسب از چارچوب‌های نظری مرتبط و مفید، و عدم وجود ابزار یا پرسشنامه جامع جهت بررسی تسهیل‌کننده‌ها و موانع مصرف این محصولات اشاره نمود. بدیهی است هرگونه طراحی و اجرای مداخلات جهت افزایش مصرف غذاهای فراسودمند می‌بایست مبتنی بر شناخت دقیق عوامل مؤثر بر مصرف این محصولات در آن بستر و جمعیت، و نیز میزان اهمیت و تأثیرگذاری آن‌ها باشد. در صورتی که وضعیت مصرف لبنیات فراسودمند و عوامل مؤثر بر مصرف آن با استفاده از یک چارچوب نظری مناسب به طور جامع و دقیق شناسایی شود، میزان موفقیت مداخلات افزایش مصرف این محصولات افزایش خواهد یافت.

برای شناخت بیشتر و همچنین دقیق‌تر مخاطبان و نیازهایشان، نظریه بازاریابی اجتماعی (Social marketing theory) پیشنهاد شده است. بازاریابی اجتماعی به طور گسترده در جهت تاثیرگذاری بر رفتارهای بهداشتی استفاده می شود و به طراحان برنامه این امکان را می‌دهد تا به صورت عینی تمامی مشکلات بهداشتی را ارزیابی کرده، و مشخص سازند کدام یک از آن‌ها برای پرداختن مناسب‌ترین است (20). برای موفقیت در بازاریابی اجتماعی باید اصول چهارگانه (4P) ذیل مورد توجه قرار گیرد: محصول (Product) شامل ایده، رفتار یا کالایی است که به بازار مورد نظر عرضه می‌شود تا نیاز یا خواسته‌ای از مشتری را تأمین نماید، قیمت (Price) شامل آنچه که مشتری می‌پردازد و یا زحمتی که متقبل می-شود تا محصول مورد نظر خود را به دست آورد، مکان (Place) محلی است که در آن محصول یا خدمت به دست مشتری می‌رسد، و ترویج (Promotion) شامل استفاده از مجموعه تبلیغات، روابط عمومی، حمایت‌های رسانه‌ای، ارتباطات مردمی و فعالیت‌های مشابه است که محور آن‌ها خلق نیاز و تداوم آن برای استقبال از محصول یا خدمت مورد نظر توسط مشتری است (21).

در تحقیقاتی که اطلاعات مدون و سیستماتیک قبلی وجود ندارد و ماهیت پدیده به گونه‌ای است که از طریق روش‌های کمی مرسوم نمی‌توان به کشف همه نکات و جزئیات آن پرداخت، تحقیق کیفی کمک شایانی به بررسی واقعی و همه جانبه پدیده مورد نظر می نماید (22). از آنجایی که مطالعه حاضر به بررسی عمیق شرایط، ساختارها، دیدگاه‌ها، نیازها و خواسته‌ها و تجارب مرتبط با یک موضوع (تسهیل‌کننده‌های مصرف لبنیات فراسودمند از دیدگاه ذی نفعان) می‌پرداخت و با توجه به اینکه تجربیات و دیدگاه‌های افراد به درستی قابل تبدیل به کمیت نیستند، روش تحقیق کیفی به سبب فراهم نمودن درک کامل‌تر و جامع‌تر نسبت به این پدیده انتخاب گردید. منظور از لبنیات فراسودمند در مطالعه حاضر، لبنیات کم‌چرب، لبنیات پروبیوتیک، کفیر، لبنیات غنی‌شده با انواع ویتامین‌ها، املاح، و یا اسیدهای چرب امگا 3 و شیر کم لاکتوز یا بدون لاکتوز است (23). با عنایت به موارد ذکر شده و با توجه به عدم وجود مطالعه‌ای جامع در زمینه موضوع پژوهش در کشور، مطالعه حاضر با رویکرد کیفی برای نخستین بار در کشور با هدف تبیین تسهیل‌کننده‌های مصرف لبنیات فراسودمند از دیدگاه ذی نفعان و با استفاده از چارچوب بازاریابی اجتماعی انجام شد.

[Downloaded from nsft.sbmu.ac.ir on 2026-11-25]

• مواد و روش‌ها

پژوهش حاضر بخشی از یک مطالعه بزرگ‌تر است که به روش کیفی انجام شد. جامعه آماری مورد بررسی در این مطالعه، مشتریان و ذی نفعان کلیدی در زمینه تولید، عرضه، و مصرف لبنیات فراسودمند در شهر تهران بودند که در مرحله اول بازاریابی اجتماعی یعنی "برنامه‌ریزی" با مطالعه متون و مشورت با صاحب‌نظران شناسایی شدند. این افراد در چهار گروه شامل ذی نفعان حوزه تولید (کارشناسان سازمان غذا و دارو، تولیدکنندگان فرآورده‌های لبنی)، ذی نفعان حوزه عرضه (مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای عرضه‌کننده محصولات غذایی در سطح شهر تهران)، ذی نفعان تأثیرگذار (انجمن صنایع فرآورده‌های لبنی ایران، انجمن پروبیوتیک و غذاهای فراسودمند، دفتر بهبود تغذیه جامعه وزارت بهداشت، پزشکان، متخصصان علوم تغذیه، متخصصان علوم و صنایع غذایی)، و مصرف‌کنندگان (زنان به نمایندگی از خانوارها) طبقه‌بندی شدند.

تعداد کل مشارکت‌کنندگان در مطالعه حاضر، 105 نفر شامل 10 نفر از ذی نفعان حوزه تولید، 9 نفر از ذی نفعان حوزه عرضه و فروش، 21 نفر از ذی نفعان تأثیرگذار، و 65 نفر از مصرف‌کنندگان (65 نفر شامل 44 زن خانه‌دار و 21 زن شاغل) بودند. روش انتخاب مشارکت‌کنندگان، نمونه‌گیری هدفمند و با حداکثر تنوع بود و با هدف شناسایی ذی‌نفعان کلیدی از روش گلوله برفی استفاده شد. علاقمندی افراد برای شرکت در مطالعه و داشتن توانایی در بیان تجارب، نظرات و دیدگاه‌های خود، از معیارهای ورود مشارکت‌کنندگان به مطالعه حاضر بود. روش گردآوری اطلاعات، مصاحبه چهره به چهره از نوع نیمه‌ساختارمند برای شناسایی عقاید، تجارب و احساسات ذی نفعان کلیدی و روش بحث گروهی متمرکز برای شناسایی هنجارهای گروهی و نیز تنوع نظرات و دیدگاه‌های مصرف‌کنندگان بود. در مجموع 8 بحث گروهی متمرکز و 40 مصاحبه فردی عمیق در فاصله زمانی اردیبهشت تا شهریور 1393 برگزار شد.

مصاحبه‌های انفرادی با گروه‌های مختلف ذی نفعان حوزه‌های تولید و عرضه و ذی نفعان تأثیرگذار شخصاً توسط خودِ محقق انجام شد. زمان و مکان انجام این مصاحبه‌ها با توجه به نظر مشارکت‌کنندگان و هماهنگی قبلی با آن‌ها تعیین شد. در هر یک از گروه‌های ذی‌نفع، مصاحبه با یک نفر در هر زیرگروه آغاز و تا دستیابی به اشباع داده‌ها ادامه یافت. در مورد مصرف‌کنندگان نیز جلسات بحث گروهی متمرکز با حضور محقق (به عنوان مصاحبه‌کننده و تسهیل‌گر) و یک نفر یادداشت‌بردار برگزار شد. در مطالعه حاضر برای گردآوری اطلاعات از زنان خانه‌دار، ابتدا به یکی از سراهای محله در منطقه غرب تهران مراجعه شد و با انجام هماهنگی‌های لازم و دعوت از 10-8 زن مراجعه‌کننده که تمایل به شرکت در مطالعه و جلسه بحث گروهی داشتند، جلسه بحث گروهی برگزار شد و کار تا زمان اشباع داده‌ها در سراهای محله در مناطق دیگر تهران، برای در نظر گرفتن حداکثر تنوع، ادامه یافت. در خصوص زنان شاغل نیز، ابتدا به دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی مراجعه و پس از انجام هماهنگی و کسب اجازه، از 10-8 خانم شاغل جهت شرکت در جلسه بحث گروهی در محل همان سازمان دعوت به عمل آمد. این مصاحبه‌ها و بحث‌های گروهی تا رسیدن به اشباع اطلاعات، با نمونه‌های بیشتر در سازمان‌های دیگر مثل اداره آموزش و پرورش و شهرداری ادامه یافت.

مصاحبه‌ها در اتاقی جداگانه و با استفاده از راهنمای نیمه ساختاریافته صورت گرفت. راهنمای مصاحبه با توجه به جایگاه گروه‌های ذی‌نفع و بر اساس چهار آمیزه بازاریابی اجتماعی تنظیم شده بود و به طور کلی شامل سوالات زیر بود: هنگام خرید لبنیات فراسودمند چه ملاک‌ها و معیارهایی را در نظر می‌گیرید؟، تمایل دارید کدام نوع لبنیات فراسودمند را بیشتر مصرف کنید؟ چرا؟، کدام لبنیات فراسودمند بازارپسندتر است؟ چرا؟ (بعد محصول)؛ به نظر شما دلایل مصرف/ عدم مصرف لبنیات فراسودمند چیست؟ به نظر شما لبنیات فراسودمند به چه روشی باید عرضه شوند تا مشتری پسندتر باشند؟ (بعد محصول، قیمت، مکان، و ترویج)؛ این محصولات کجاها عرضه شوند بهتر است؟ (بعد مکان)، چه خدماتی باید به تولیدکنندگان، فروشندگان و یا خریداران لبنیات فراسودمند ارائه شود تا باعث تقویت بازار آنها شود؟، تاکنون چه اقدامات ترویجی برای افزایش مصرف لبنیات فراسودمند در کشور انجام شده است؟، "بهترین راه ترویج مصرف لبنیات فراسودمند چیست؟"، "به نظر شما بهترین مخاطب و کانال ارتباطی چیست؟ (بعد ترویج). در ابتدای هر مصاحبه، یک سری توضیحات کلی در مورد اهداف مطالعه و نیز محرمانه بودن داده‌های اکتسابی به شرکت‌کنندگان داده شد. برای اطمینان از حفظ تمام سخنان شرکت‌کنندگان با کسب رضایت از آن‌ها، مصاحبه‌ها ضبط شد. علاوه بر ضبط مصاحبه‌ها، کلیه حالات و پیام‌های غیرکلامی مشارکت‌کنندگان حین مصاحبه مانند لحن کلام، سکوت، تاکید و .... ثبت شد. مدت هر مصاحبه انفرادی و بحث گروهی متمرکز با توجه به جریان و موقعیت آن‌ها، به ترتیب حدود 1/5-1 و 2-1/5 ساعت بود.

[Downloaded from nsft.sbmu.ac.ir on 2026-11-25]

جمع‌آوری اطلاعات و تجزیه و تحلیل داده‌ها به طور همزمان انجام شد. فرآیند تحلیل داده‌ها با رویکرد جهت‌دار و به کمک نرم‌افزار MAXQDA2010 انجام گرفت. هدف از این رویکرد معمولاً اعتباربخشی یا توسعه یک چارچوب مفهومی یا نظری است. گاه نظریه یا تحقیقات قبلی در باره یک پدیده مطرح هستند که یا کامل نیستند یا به توصیفهای بیشتری نیازمندند. در این حالت محقق کیفی، روش تحلیل محتوا با رویکرد جهت‌دار را بر می‌گزیند. این روش را معمولاً بر اساس روش قیاسی متکی بر نظریه طبقه بندی می‌کنند که تمایز آن با سایر روش ها بر اساس نقش نظریه در آنها است. نظریه از پیش موجود می‌تواند به تمرکز بر پرسش‌های تحقیق کمک کند. این امر پیش‌بینی‌هایی را در باره متغیرهای مورد نظر یا در باره ارتباط بین متغیرها فراهم می‌کند. این موضوع می‌تواند به تعیین طرح کدگذاری اولیه و ارتباط بین کدها کمک کند، که نشان دهنده طبقه‌بندی به شیوه قیاسی است. تحلیل محتوا با رویکرد جهت‌دار نسبت به دیگر روش های تحلیل محتوا از فرآیند ساختارمندتری برخوردار است (24). در این رویکرد کدگذاری‌های مصاحبه بر اساس طبقه‌بندی‌های موجود در مطالعات و نظریه‌های موجود انجام می‌گیرد و اگر کدگذاری‌هایی در طبقه‌بندی قرار نگیرند، برای آنان طبقه بندی جدید در نظر گرفته می‌شود (22). بر این اساس، با توجه به اینکه مطالعه حاضر یک مطالعه مبتنی بر نظریه از پیش موجود (نظریه بازاریابی اجتماعی) بود، از روش تحلیل محتوا با رویکرد جهت‌دار استفاده شد. بدین ترتیب، پس از انجام هر مصاحبه، فایل‌های صوتی کلمه به کلمه پیاده گردید. سپس متون پیاده شده هر مصاحبه، چندین بار خوانده شد و با استفاده از نرم افزار، بخش‌های کلیدی آن برجسته شده و در قالب کدهای مفهومی و یا نقل قول مستقیم (مشابه آنچه مشارکت‌کنندگان گفته بودند) مشخص گردید. نسخه های کد داده شده، با فاصله زمانی چند روزه، مجدداً بازنگری و کدگذاری گردید. نتایج دو کدگذاری با هم مقایسه شده، و از هماهنگی کدها و در نتیجه ثبات و هماهنگی داده‌ها اطمینان حاصل گردید. علاوه بر این، ثبات کدگذاری از طریق بررسی توافق بین کدگذاران (Inter-coder agreement) با استفاده از شاخص توافق معرفی شده توسط هالستی (Holsti) آزمون شد (25). با این شاخص میزان توافق بین یک کدگذار در گروه تحقیق و یک کدگذار خارجی به طور متوسط 0/92 به دست آمد. به منظور رفع تردیدها و مشکلات در تعیین طبقات، قواعد کدگذاری و یا طبقه‌بندی، موارد خاص در تیم تحقیق بحث شد تا مشکلات و تردیدها برطرف گردد. پس از این مرحله، کدهای اولیه دسته‌بندی شد، کدهای مشابه کنار هم و در طبقات مبتنی بر آمیزه‌های بازاریابی اجتماعی قرار گرفت. اشباع داده‌ها در هر طبقه بررسی و تأیید شد.

روایی داده ها از طریق ارزیابی قابلیت پذیرش، قابلیت اعتماد، تطابق پذیری و انتقال پذیری انجام شد (24). برای اطمینان از اعتبار یافته‌ها، محقق زمان کافی جهت جمع‌آوری داده‌ها در نظر گرفت و با مرور مکرر داده‌ها، درگیری طولانی-مدت خود را حفظ نمود. در مطالعه حاضر تلاش شد تا با تلفیق روش گردآوری داده‌ها (مصاحبه و بحث گروهی متمرکز)، تلفیق منابع داده‌ها (مصرف‌کنندگان و ذی نفعان کلیدی) و حداکثر تنوع نمونه، اعتبار داده‌ها تضمین شود. به منظور تأییدپذیری پژوهش، محقق سعی نمود که پیش-فرض‌های خود را تا حد امکان در روند جمع‌آوری داده‌ها و تجزیه و تحلیل آن دخالت ندهد. همچنین برای تأیید بیشتر محتوای استخراج شده، تعدادی از مصاحبه‌های کدبندی شده به مشارکت‌کنندگان عودت داده شد تا بازنگری گردد و توافق نظری بین محقق و آنان حاصل شود. قابلیت اطمینان داده‌ها نیز از طریق بازنگری همکاران و اعضای گروه و ثبت و ضبط تمامی جزئیات پژوهش و نسخه نویسی مصاحبه‌ها در اسرع وقت مورد بررسی قرار گرفت. همچنین، از ضریب توافق هالستی استفاده شد و همانطور که قبلاً ذکر گردید، میزان توافق بین یک کدگذار در گروه تحقیق و یک کدگذار خارجی تعیین شد. انتقال‌پذیری داده‌ها از طریق ارائه توصیف کاملی از ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان، شیوه جمع‌آوری و نحوه تجزیه و تحلیل داده‌ها همراه با ارائه مثال‌هایی از بیانات مشارکت‌کنندگان انجام شد تا امکان پیگیری مسیر تحقیق برای دیگران فراهم گردد.

• یافته‌ها

در مطالعه حاضر، 105 نفر شامل40 نفر از ذی نفعان کلیدی با محدوده سنی 70- 31 سال و سطح تحصیلات دانشگاهی و 65 نفر از زنان خانه‌دار و شاغل با محدوده سنی 68-23 سال و سطح تحصیلات ابتدایی تا دانشگاهی، مشارکت داشتند. بر اساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها، تسهیل‌کننده‌های مصرف لبنیات فراسودمند در قالب پنج طبقه اصلی شامل عوامل مربوط به محصول، قیمت، مکان و ترویج به عنوان آمیزه‌های بازاریابی اجتماعی و عوامل مربوط به مصرف‌کننده به عنوان یک بعد جدید تبیین شد (جدول 1).

[Downloaded from nsft.sbmu.ac.ir on 2026-11-25]

جدول 1. طبقات مفهومی و زیرطبقات تسهیل‌کننده‌های مصرف لبنیات فراسودمند از دیدگاه مصرف‌کنندگان و ذی نفعان کلیدی

طبقه اصلی	زیرطبقه	کدها	نمونه‌ای از نقل قول مشارکت‌کنندگان
عوامل مربوط به مصرف کننده	دانش کافی	• آشنایی با محصول و آگاهی از فواید آن • آگاهی از تفاوت بین لبنیات فراسودمند و غیرفراسودمند • آگاهی از هزینه اثربخشی محصول • آگاهی از وجود محصول در بازار	• "اگه فرد آشنایی داشته باشه سعی می‌کنه بگیره امتحان کنه حتی یه بار هم که شده" (زن خانه‌دار 36 ساله). • "وقتی که متوجه بشه مثلا با صد تومن بیشتر پول دادن یا با پانصد تومن بیشتر پول دادن یک فرآورده‌ای رو میگیره که اثربخشی بیشتری داره، تامین کننده سلامت بهتری هست یقینا اونی رو مصرف میکنه ولو اینکه گرونتره ولی اثربخشی بیشتری داره" (ذی‌ربط تاثیرگذار)
	ویژگی‌های جمعیتی ـ اجتماعی	• استقبال بیشتر افراد سنین بالا از محصول • گرایش بیشتر مردم بالای شهر به سمت محصولات سلامتی‌بخش • توجه بیشتر به کیفیت محصول تا قیمت در طبقه اقتصادی ـ اجتماعی بالاتر • آشنایی بیشتر افراد تحصیلکرده با محصول • اهمیت دادن به نوع محصول مصرفی در افراد تحصیلکرده • دقت خانم‌ها به محتوای مواد مغذی محصول به هنگام خرید	• "یه مقدار بالای شهر که میری مثلاً سمت پاسداران ...، اونجا نگاه می‌کنی، می‌بینی که مشتری‌ها به هوای یه ماست مخصوص یا یه شیر مخصوص میان تو یه فروشگاه، این آگاهی رو داره که مثلاً لاکتوز پایین باید مصرف کنه، به خاطر اون مشکلی که داره باید بره شیر کم لاکتوز استفاده کنه، ولی شما پایین شهر که میری همچین چیزی نیست ..." (ذی‌ربط حوزه عرضه).
	نگرش مثبت به محصول	•باور مفید بودن محصول برای سلامتی •مشاهده اثرات مثبت محصول •باور بروز اثرات مصرف محصول در بلندمدت • اعتماد به تولیدکنندگان • اطمینان از طبیعی بودن محصول • باور اطلاعات روی بسته محصول •وجود برخی مشکلات سلامتی •تأیید سلامتی‌بخش بودن محصول توسط ارگان‌های ذی‌صلاح مثل وزارت بهداشت	• "به نظر من مردم کافیه فقط باور بکنن که یه چیزی برای سلامتی‌شون مفیده، به راحتی هزینه می‌کنن حتی در شرایط بد اقتصادی تا اونجایی که بتونن و امکانات‌شون بهشون اجازه بده، معمولاً می‌بینید سهم قابل توجه‌ای از درآمدشون هست" (ذی‌ربط تاثیرگذار). • "یک جایی اگه یه مهر تأییدی به یک محصول بزنه، مردم باور کنن که این صد در صد محصول فراسودمند است و اون خواصی رو که حالا ادعا میشه توش داره، این خیلی کمک می‌کنه" (ذی‌ربط تاثیرگذار).
	ذائقه غذایی	• پذیرش طعم محصول • علاقمندی به مصرف حامل غذایی مورد استفاده برای غنی‌سازی	• "از همه مهمتر فکر کنم طعمشه. یعنی اگه طعمشو مردم بپذیرن از همه چیز مهمتره. فکر می کنم مردم ما از همه بیشتر به طعم اهمیت میدن حالا نظر منه نمی‌دونم" (ذی-ربط تاثیرگذار).
	ارزش‌ها و اولویت‌های غذایی	• اهمیت دادن به تأمین سلامتی از راه غذا • ترجیح صرف هزینه برای محصول سالم‌تر • وجود بچه در سن رشد در خانواده • تمایل به مصر ف محصول فراسودمند به جای شکل دارویی آن • پیروی از رژیم‌های غذایی خاص	• "الان مردم خیلی بیشتر دارن فکر می‌کنن روی سلامتی‌شون که از راه غذا باشه؛ چون آلودگی هوا هست، چه می‌دونم هزار مشکل دیگه هست، پس بیان غذایی که می‌خورن حداقل غذای درستی باشه" (ذی‌ربط حوزه تولید). • "من چون بچه‌هام تو سن رشد هستن خیلی اهمیت میدم، اصلا می‌گردم اونی که می-خوام مثلا میگن ویتامین داره، ... می خرم" (زن خانه‌دار 48 ساله).
عوامل مربوط به محصول	ویژگی‌های حسی	• طعم و مزه خوب محصول • متفاوت نبودن طعم و مزه لبنیات فراسودمند نسبت به غیر فراسودمند • متناسب بودن طعم محصول با ذائقه مصرف‌کنندگان • بهبود طعم محصول با استفاده از طعم دهنده‌های مجاز • تازگی محصول • کیفیت خوب محصول • بافت مناسب و حفظ آن در طی مدت نگهداری	• "در کنار آگاهی، باید طعمش رو هم در نظر بگیریم. اگه طعم خوبی داشته باشه، آگاهی هم نباشه، میشه مصرف بشه. یعنی الان همون بحث کفیر رو شما در نظر بگیرید، خیلی‌ها اصلاً اطلاع خاصی از کفیر ندارن ولی خیلی از مردم به خاطر مزه‌اش می‌خورن طعم خیلی دلپذیری داره" (ذی‌ربط تاثیرگذار). • "ماست‌مون تولیدش خیلی کمتر از اینا بود، ما غیر از پروبیوتیک بودنش، روی کیفیت و بافت ماست هم خیلی کار کردیم به خاطر همین خیلی طرفدار پیدا کرده" (ذی‌ربط حوزه تولید).
	ویژگی‌های غیر حسی	• بسته‌بندی شکیل و جذاب • بسته‌بندی در اندازه‌های مختلف • طراحی متفاوت بسته‌بندی لبنیات فراسودمند نسبت به غیرفراسودمند • برند معروف و معتبر • جنس مرغوب بسته‌بندی • راحتی بسته بندی از نظر باز کردن • عدم وجود/ محتوای پایین مواد افزودنی در محصول • درج نام ماده افزوده شده به محصول به‌صورت بزرگ روی بسته • ارائه اطلاعات محصول به زبان عامیانه و خوانا روی بسته یا به صورت دفترچه/ بروشور همراه آن • درج پیام بهداشتی در مورد ترکیب فراسودمند روی بسته • استفاده از اطلاعات تصویری روی بسته • داشتن نشان استاندارد/ نشان سلامت	• چیپس و پفک چرا اینقدر موفق شده؟ خب به خاطر این بسته‌بندی‌های جذابشه که بچه‌ها میرن سراغش. اگه این بسته‌بندی‌های جذاب برای محصولات سلامتی‌بخش هم باشه خب خیلی کمک می‌کنه که تشویق بشن مردم به اینکه اینو بخرن و استفاده بکنن" (ذی‌ربط تاثیرگذار). • من خیلی موقع‌ها دیدم اگه شیر کم چرب غنی‌شده با فلان چیز هست اون فلان چیزه همیشه خیلی کم‌رنگ نوشته میشه؛ یعنی اون شیره مثلاً حجم بیشتری از اون پاکت رو گرفته و در کنارش اگه مثلا امگا 3 هست خیلی ریز نوشته شده، اگه این بولدتر بشه بیشتر جلب توجه می‌کنه و به نظر من خیلی بهتر هستش" (ذی‌ربط حوزه فروش). • دخترم میگه باید همش اون آرم سلامت باشه وگرنه من این شیر رو نمی‌خورم. میگه تو مدرسه‌مون خانم بهداشت‌مون گفته باید این باشه، یه موقعی نباشه میگه من اینو نمی-خورم چون سلامت نداره، رد صلاحیت شده حتماً دیگه" (زن خانه‌دار 32 ساله).

[Downloaded from nsft.sbmu.ac.ir on 2026-11-25]

طبقه اصلی	زیرطبقه	کدها	نمونه‌ای از نقل قول مشارکت‌کنندگان
عوامل مربوط به قیمت	دسترسی فیزیکی	• دسترسی آسان به محصول • تولید و عرضه بیشتر محصولات فراسودمند نسبت به غیر فراسودمند	• "اگه ما سعی کنیم بیشتر مواد غذایی که تولید میشن در واقع پروبیوتیک باشن، یعنی مثلاً ما دوغ و ماست معمولی رو کمتر تولید کنیم و بیشتر تولید محصولات غذایی ما بره به سمت محصولات لبنی پروبیوتیک یعنی دسترسی این محصولات غذایی برای مردم راحت-تر و بیشتر بشه خب اینم کمک می‌کنه و ترغیب می‌کنه که مردم اینو بخرن دیگه" (ذی-ربط تاثیرگذار).
	دسترسی اقتصادی	• قیمت مناسب محصول • متفاوت نبودن قیمت لبنیات فراسودمند نسبت به غیرفراسودمند • تخصیص یارانه به محصول • تخفیف قیمت در اوایل عرضه محصول	• "برای ما مهمه که شیر غنی‌شده با ویتامین D تو بازار باشه یا شیر کم لاکتوز یا ماست پروبیوتیک، منتها این خیلی مهمه که بالاخره با قیمت مناسب تو بازار باشه که مردم بتونن ازش استفاده کنن" (ذی‌ربط تاثیرگذار). • "وقتی ما میایم پروبیوتیک رو به ماست می‌زنیم یا ویتامین D رو به شیر میزنیم اینها همش هزینه است اینجاست که دولت میتونه به کارخونه ها کمک کنه سوبسید بده تا ما هم بتونیم این نوع لبنیات رو با قیمت مشابه محصولات معمولی عرضه کنیم" (ذی‌ربط حوزه تولید).
عوامل مربوط به مکان		• عرضه در همه مغازه‌ها و فروشگاه‌ها • عرضه در میادین میوه و تره بار • عرضه در رستوران‌ها، بیمارستانها، پادگان‌ها و مدارس • عرضه در همه مناطق شهر • اختصاص قفسه‌هایی برای محصول در فروشگاه‌ها • در معرض دید بودن محصول در مغازه‌ها و فروشگاه‌ها • چیدن محصول در طبقات پایین قفسه‌ها برای راحتی دید بچه ها • رعایت اصول صحیح نگهداری محصول توسط فروشندگان	• "بعضی از محصولات لبنی هستن که خیلی خوبن ولی فقط تو فروشگاه زنجیره‌ای عرضه میشن، شاید امکان رفتن به فروشگاه زنجیره‌ای واسه همه میسر نباشه. اگر توزیعش فراگیر باشه فکر می‌کنم بهتر باشه مثلاً تو بازار میوه و تره بار" (زن خانه‌دار 41 ساله). • بهتره اینجور محصولات تو همه فروشگاهها و سوپری ها عرضه بشه البته به شرطی که همونجا هم تو قفسه ها خیلی پشت نره (ذی‌ربط تاثیرگذار). • "به نظر من بهتره یه سری محصولات تو طبقات پایین قفسه‌ها چیده بشن که کودکان هم راحت ببینن چون گاهی اوقات ممکنه برای اونا راجع به این محصولات مثلاً تو مدرسه صحبت شده باشه اون‌وقت تو قفسه که می‌بینن می‌تونن اونو بردارن یا راجع به اون به پدر و مادرشون بگن. ما به تجربه این جور چیزها رو در مورد محصولات مختلف دیدیم" (ذی-ربط حوزه عرضه). • خیلی مهمه که حتما این فرآورده‌ها در دمای خاصی نگهداری بشن، این خیلی مؤثره در اینکه اثربخشی مناسبی داشته باشه (ذی‌ربط تاثیرگذار).
عوامل مربوط به ترویج	اطلاع‌رسانی	• اطلاع‌رسانی راجع به فواید محصول و هزینه اثربخشی آن از طریق صدا و سیما • اطلاع‌رسانی توسط پزشکان/ متخصصان تغذیه و سایر افراد مورد قبول مردم • اطلاع‌رسانی توسط سازمان‌های متولی سلامت مثل دفتر بهبود تغذیه • اطلاع‌رسانی از طریق مراکز بهداشتی درمانی، مطبوعات، اینترنت یا پیامک • برگزاری همایش و سخنرانی برای دانش آموزان در مدارس • توزیع پمفلت‌های آموزشی در مهدهای کودک، مدارس و دانشگاه‌ها • اطلاع‌رسانی همزمان با عرضه محصول در نمایشگاه‌های مواد غذایی • برگزاری همایش، کنگره و سمینار برای قشر تحصیلکرده • نوشتن اطلاعات هر محصول کنار آن در فروشگاه‌ها • ارائه بروشور اطلاعاتی همراه با محصول در مراکز خرید • حضور کارشناس در فروشگاه‌ها و مراکز فروش پرتردد جهت راهنمایی مشتریان در انتخاب بهتر محصول • نمایش خط تولید محصول در تلویزیون برای ایجاد اطمینان در مصرف‌کننده • اطلاع‌رسانی خوب و جامع، به زبان ساده و قابل درک برای همه	• "اگه کارخونه‌ها بیان محصولات‌شون رو تبلیغ کنن خب اون فقط یه تبلیغه، خیلی‌ها به چنین تبلیغاتی به نظر من اهمیت نمیدن، ... خب بیان برنامه‌هایی تو تلویزیون بذارن حالا با حضور متخصصین تغذیه و پزشک‌ها، و مردم رو از این طریق با این محصولات و فوایدشون آشنا کنن" (ذی‌ربط تاثیرگذار). • "بیشترین باور رو وقتی مردم کسب می‌کنند که سازمانهای نظارتی، سازمانهایی که متولی هستند در امر سلامت، این آگاهی‌رسانی را دارن و به نظر من بهترین مرجعی که بتونه این آگاهی رو افزایش بده مثلا دفتر بهبود تغذیه است یا سازمانهایی که میتونن مهر تاییدی باشن (ذی‌ربط تاثیرگذار). • "این دیگه هنر تولیدکننده‌ها هست که یه جوری بیان فرآیند تولیدشون رو، خط تولیدشون رو به مردم نشون بدن، توضیح بدن، مردم قبول ندارن این محصولات رو، ... اگه این کار رو بکنن خوبه، مردم آگاه میشن و به نوعی اطلاع‌رسانی میشه" (ذی‌ربط حوزه عرضه).
	آموزش	• طراحی برنامه مدون آموزشی در سطح آموزش و پرورش • برگزاری برنامه‌های آموزشی در مدارس و مهدهای کودک به همراه توزیع محصول توسط تولیدکنندگان • برگزاری برنامه‌های آموزشی برای مادران، مربیان مهدهای کودک و معلمان مدارس • برگزاری دوره‌های آموزشی برای فروشندگان • راه‌اندازی شبکه‌های تلویزیونی کودک و نوجوان و پخش مطالب آموزشی در کنار برنامه‌های سرگرمی • گنجاندن شیر غنی شده با ویتامین D در برنامه توزیع رایگان شیر در مدارس	• "برنامه‌های آموزشی تو مدارس و مهدکودک‌ها خیلی عالیه، باوری که تو ذهن بچه از کلام مربی و معلمش بهش منتقل میشه، خیلی تأثیرگذاریش بیشتره تا از چیزی که مثلاً از پدرش یا مادرش بگیره به خاطر اون ارتباطات" (ذی‌ربط تاثیرگذار). • من نظرم این هست که اگر ما به این جمع بندی رسیدیم که محصول غنی‌سازی خوب هست و از طرف دیگر مطالعات نشون داده که مثلا درصد زیادی از جمعیت کشور مبتلا به کمبود ویتامین D هستن، و اگر حامل مناسب برای غنی‌سازی شیر میتونه باشه، بیاییم شیر رو غنی‌سازی کنیم با ویتامین D و اونو ببریم در قالب شیر مدرسه که پولی نبایستی بپردازند بدیم (ذی‌ربط حوزه تولید).
	توصیه متخصصان/ دوستان یا سایرین	• آشنایی پزشکان با محصول • پذیرش محصول توسط پزشکان • توصیه پزشکان/ متخصصان تغذیه • توصیه دوستان/ اعضای خانواده	• "اگه پزشکان با این محصولات آشنا بشن، متقاعد بشن با دلیل و مدرک که این محصولات مثلا برای فلان بیماری و مشکل خوبه و بدونن که همچین محصولاتی تو بازار هست که میتونن به مریضاشون توصیه کنن خیلی خوبه" (ذی‌ربط تاثیرگذار).

[Downloaded from nsft.sbmu.ac.ir on 2026-11-25]

طبقه اصلی	زیرطبقه	کدها	نمونه‌ای از نقل قول مشارکت‌کنندگان
عوامل مربوط به ترویج	تبلیغات	• تبلیغات توسط صدا و سیما • نمایش مصرف محصول توسط افراد معروف و متخصص در تلویزیون • نصب بنرها و بیلبوردهای تبلیغاتی در خیابانها و اتوبانها • نمایش تیزرهای تبلیغاتی در مانیتورهای داخل ایستگاه مترو • تبلیغ توسط بیمارستان‌ها و انجمن‌ها • توزیع پمفلت‌های تبلیغاتی در مطب پزشکان • توزیع رایگان محصول در محل کار • عرضه محصول در اغذیه‌فروشی‌های داخل مدارس • برگزاری جشنواره‌های غذایی در نقاط مختلف شهر • توصیه/ تبلیغ توسط فروشندگان • در نظر گرفتن سود بیشتر برای فروشندگان در اوایل عرضه محصول • ارائه رایگان/ حراج محصول اوایل عرضه آن در فروشگاه‌ها • استندهای تبلیغاتی جلوی فروشگاه‌ها • ارائه نمونه محصول در مغازه‌ها و فروشگاه‌ها/ سازمان‌های دولتی یا خصوصی • در نظر گرفتن اشانتیون برای مصرف‌کنندگان در اوایل عرضه محصول • تهیه و نمایش انیمیشن‌های منطقی، صادقانه و جذاب توسط ارگان-های رسمی در تلویزیون	• "جایی که کلا بیشتر مخاطب سمتش میره مراکز خریده، تبلیغ تو مراکز خرید فکر میکنم بیشتر تاثیرگذار باشه، خود من به شخصه هفته‌ای یکبار هم ممکنه تلویزیون نبینم ولی مراکز خرید همیشه توش هستم مثلا بخاطر اون مایحتاج زندگیم مرتب میرم و میام. فکر میکنم تبلیغ در اونجا خیلی تاثیرگذار باشه تا صدا و سیما. تا یه حدودی حالا صدا و سیما تاثیرگذار هست ولی باز این مراکز بهتر میتونن تبلیغات بکنن" (زن شاغل 34 ساله). • " این بنرهای تبلیغاتی که تو اتوبانها زده میشه خوبه. من برای اینکه به دنبال چیزی برم تا مصرفش کنم اول باید اینو دیده باشم، بعد برای من سوال ایجاد بشه که پروبیوتیک چیه و بعد حالا از پزشکم سوال بکنم پس این بنرهای تبلیغاتی خیلی میتونه کمک" (ذی‌ربط تاثیرگذار). • دادن نمونه محصول تو فروشگاهها هم خیلی میتونه مؤثر باشه خب مشتری نمیاد ریسک بکنه مثلا 7000 تومن بده بابت یه محصول، بعد خوشش نیاد، دوست نداشته باشه، گرونه نمی ارزه، اگه نمونه محصول بدن تو فروشگاه، خب مشتری میاد همونجا تست میکنه اگه خوشش اومد میخره میبره خونه مصرف میکنه (ذی‌ربط حوزه عرضه).
	حمایت از تولید	• تسریع و تسهیل در روند صدور مجوز تولید • برقراری ثبات قیمت در بازار شیرخام • تحویل مواداولیه با پایین‌ترین قیمت ممکن به تولیدکنندگان • ارائه تسهیلات (وام/ یارانه) به تولیدکنندگان محصول • تخصیص تخفیف مالیاتی برای تولیدکنندگان محصول • اعتمادسازی در مورد محصول • حمایت دولت از صنایع برای تبلیغ • قرار دادن تبلیغات محصول در چارچوب برنامه‌های شورای سیاستگذاری سلامت صدا و سیما • الزام دولت به غنی‌سازی لبنیات با ویتامین در صورت وجود کمبود آن در جامعه	• "من اگه تولید کننده باشم و یه محصول خوب دارم تولید می‌کنم ببینید اولین انتظار من از وزارت بهداشت و وزارت صنایع اینه که واسه منی که این محصول رو تو سبد محصولاتم گذاشتم که برای ارتقای سلامت جامعه خوبه یه امتیاز به من بده که یه فرقی با بقیه بکنه یا مثلا یه درصدی مالیاتو کم بکنن یعنی هر کاری یه ترغیبی یه تشویقی میخواد" (ذی-ربط تاثیرگذار). • دولت باید دنبال تولیدکننده باشه که آقا این محصولات رو بزنین نه اینکه ما مثلا میخوایم امگا3 بزنیم دو ساله منتظریم بهمون پروانه ساخت نمیده وزارت بهداشت، یا فلان محصول رو میخوایم غنی‌سازی بکنیم هزار پیچ و خم و هفت خوان رستم رو میذارن که یه مجوز به ما بدن برای غنی سازی مثلا شیر با ویتامین فلان. بهتره که تسهیل صورت بگیره برای دادن مجوزها (ذی‌ربط حوزه تولید).

• بحث

در مطالعه کیفی حاضر که از طریق برگزاری مصاحبه انفرادی و بحث گروهی متمرکز انجام شد، تسهیل‌کننده‌های مصرف لبنیات فراسودمند، به عنوان یکی از گروه‌های غذایی ارتقادهنده سلامت، از دیدگاه مصرف کنندگان و ذی نفعان کلیدی بر اساس چهار آمیزه بازاریابی اجتماعی (4P) شناسایی گردید.

بعد محصول: بر اساس یافته‌های مطالعه حاضر، ویژگی‌های حسی محصول مثل طعم و مزه، تازگی، کیفیت و بافت محصول نقش مهمی در پذیرش لبنیات فراسودمند دارند. برخی مطالعات به نقش اولیه مزه به عنوان عاملی مهم و مؤثر بر انتخاب‌های غذایی مصرف‌کنندگان اشاره کرده‌اند (27، 26). مطالعه Patch و همکاران (28) نیز نشان داد که در بین ویژگی‌های محصول، مزه و بافت غذاهای فراسودمند برای همه خریداران مواد غذایی مهم بود و شواهدی مبنی بر تحمل مزه به خاطر فواید سلامت محصول یافت نشد. در مطالعه‌ای دیگر، 54 درصد از مصرف‌کنندگان بلژیکی بیان کردند که اگر مزه غذاهای فراسودمند بدتر از محصولات مشابه غیرفراسودمند باشد، آن را نمی‌پذیرند و یافته‌ها نیز حاکی از کاهش پذیرش این محصولات بود (6).

علاوه بر ویژگی‌های حسی، برخی مطالعات گزارش کرده‌اند که ویژگی‌های غیر حسی محصول نیز بر درک مصرف‌کنندگان، تصمیمات خرید، و پذیرش مواد غذایی تأثیر بسزایی دارند (30، 29). در مطالعه حاضر، از بین ویژگی‌های غیرحسی، ظاهر، جنس و اندازه بسته‌بندی، برند، درج اطلاعات محصول روی بسته، و دارا بودن نشان‌های استاندارد و سلامت مهم ارزیابی شدند. مطالعه‌ای که اخیراً با هدف شناسایی اثر بسته‌بندی محصول بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان انجام شد، نشان داد که عناصر بسته‌بندی مثل رنگ، جنس، و طراحی لفاف آن بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان مؤثر بوده است (31). گزارشِ قصد خرید بالاتر برای ماست فراسودمند متعلق به یک برند آشناتر در مطالعه‌ای دیگر، حاکی از اهمیت آشنایی با برند در تحت تأثیر قرار دادن انتخاب‌های نهایی مصرف‌کنندگان است (18). از نقطه نظر شرکت‌کنندگان در مطالعه حاضر، ارائه اطلاعات محصول به زبان ساده و خوانا روی بسته‌بندی بسیار مهم محسوب می-

[Downloaded from nsft.sbmu.ac.ir on 2026-11-25]

شد. این یافته‌ها، تأییدکننده نتایج مطالعات قبلی است که گزارش کرده‌اند مصرف‌کنندگان، اهمیت زیادی به اطلاعات روی برچسب مانند خواص سلامت و ارزش تغذیه‌ای محصول می‌دهند (32، 17). با توجه به اینکه اطلاعات تغذیه‌ای روی برچسب‌های غذایی، به‌ویژه ادعاهای سلامت، ابزار آموزشی با ارزشی هستند که می‌توانند بر پذیرش غذاهای فراسودمند مؤثر باشند (33)، تولیدکنندگان محصولات غذایی باید در طراحی برچسب، خوانا بودن و قابل فهم بودن اطلاعات روی آن را مد نظر داشته باشند. در مورد بسته‌بندی لبنیات فراسودمند، نکته قابل ملاحظه‌ای که از سوی برخی شرکت‌کنندگان مطرح شد، طراحی متفاوت بسته‌بندی این محصولات نسبت به محصولات مشابه غیر فراسودمند بود. طراحی متفاوت بسته‌بندی محصولات فراسودمند و یا درج یک لوگوی خاص روی برچسب این محصولات، مشابه آنچه که در ژاپن برای محصولات با مقاصد سلامت خاص طراحی شده (10)، به مصرف‌کنندگان کمک خواهد کرد تا در بین انبوهی از محصولات، به راحتی غذاهای فراسودمند را شناسایی نمایند.

بعد قیمت: اهمیت قیمت در مطالعه حاضر به حدی بود که مشابه سایر مطالعات (12)، عرضه لبنیات فراسودمند با قیمت پایین‌تر یا حداقل با قیمتی مشابه لبنیات غیرفراسودمند، یکی از عوامل مهم پذیرش این محصولات ذکر شد. تولیدکنندگان حاضر در این مطالعه، علت این اختلاف قیمت را هزینه بالای تولید این محصولات ذکر کردند. به طور کلی، افزایش قیمت 30-50 درصدی در مورد برخی از غذاهای فراسودمند در مقایسه با محصولات مشابه غیر فراسودمند، در اروپا مشاهده شده است (34). از آنجا که هر دو محصول (فراسودمند و غیرفراسودمند) اغلب در محل خرید مقایسه می‌شوند، تفاوت قیمت بین آن‌ها عاملی مهم در تصمیم‌گیری برای خرید است (35). Krystallis و همکاران (17) بر این باورند که تقاضا برای قیمت مناسب غذاهای فراسودمند از سوی بزرگسالان، می‌تواند نشانه‌ای برای صنعت غذا باشد تا با اتخاذ سیاست‌های قیمت‌گذاری مناسب برای این محصولات، گروه‌های مختلف مصرف‌کنندگان را هدف قرار دهد.

بعد مکان: عرضه لبنیات فراسودمند در همه مغازه‌ها و فروشگاه‌ها و در همه مناطق شهر از جمله موارد مطرح شده در مطالعه حاضر بود. این یافته، بر اهمیت دسترسی به محصول به عنوان یکی از عوامل مؤثر بر مصرف آن تأکید می‌کند (10). بر طبق نظر شرکت‌کنندگان، رعایت اصول صحیح نگهداری این محصولات توسط فروشندگان بسیار مهم تلقی می‌شد؛ زیرا معتقد بودند که عدم رعایت این نکته به دلیل تغییر ویژگی‌های حسی محصول که عاملی مهم در پذیرش این محصولات است (7)، می‌تواند به عنوان مانعی بر سر راه مصرف لبنیات فراسودمند عمل کند. از این رو، به نظر می‌رسد که سطح آگاهی فروشندگان در این زمینه را باید با روش‌های مختلف مثل برگزاری کلاس‌های آموزشی ارتقاء داد. مورد دیگر، تقاضای مصرف‌کنندگان و ذی نفعان کلیدی مبنی بر قرارگیری این محصولات در معرض دید مشتریان در مغازه‌ها و فروشگاه‌ها بود. در توافق با این یافته، مطالعات بازاریابی پیشنهاد می‌کنند که محرک‌های محیطی داخل مغازه‌ها مثل اختصاص فضای قفسه‌ها و نمایش محصولات، اثر زیادی روی رفتار خرید مصرف‌کنندگان دارد (36).

بعد ترویج: فواید سلامت محصول، برخلاف ویژگی‌های حسی، مستقیماً توسط مصرف‌کنندگان قابل درک نیست (37). با توجه به آگاهی و دانش محدود مصرف‌کنندگان از اثرات سلامت ترکیبات فراسودمندی که به تازگی وارد بازار شده‌اند، نیاز شدیدی به فعالیت‌های ارتباطی و اطلاع‌رسانی خاص در این زمینه احساس می‌شود (38). مطالعات نشان داده‌اند که اطلاعات مربوط به فواید سلامت غذاهای فراسودمند و راه‌هایی که این اطلاعات به دست مصرف‌کنندگان می‌رسد، همچنین اطمینان و اعتماد مصرف‌کنندگان به منابع اطلاعاتی از جمله عوامل مهم و مؤثر بر پذیرش غذاهای فراسودمند است (39). در مطالعه حاضر، شرکت‌کنندگان اطلاع‌رسانی و آموزش از طریق کانال‌های مختلف ارتباطی، تبلیغات به ویژه تبلیغات تلویزیونی، و توصیه افراد مختلف به‌ویژه پرسنل بهداشتی را از جمله راهکارهای ترویج مصرف لبنیات فراسودمند برشمردند؛ اما در عین حال عنوان نمودند که نهادهای دولتی و پرسنل بهداشتی می‌توانند بهترین گزینه برای ترویج مصرف این محصولات باشند؛ زیرا بیشتر مورد اعتماد مردم هستند. به طور مشابه، نتایج مطالعه Vecchio و Annunziata (10) نشان داد که مصرف‌کنندگان ایتالیایی بیشترین اعتماد را به اطلاعات به دست آمده از پزشکان و نهادهای دولتی، و کمترین اعتماد را به تولیدکنندگان داشتند. در بسیاری از مطالعات، پرسنل بهداشتی از جمله پزشکان و متخصصان تغذیه به عنوان منابع قابل اعتماد اطلاعات مربوط به سلامت و تغذیه درک شده‌اند (35، 28). با توجه به اینکه پرسنل بهداشتی در بین منابع قابل اعتماد مصرف‌کنندگان در مطالعه حاضر عنوان شد، پتانسیل زیادی برای استفاده از آن‌ها جهت ترویج مصرف لبنیات فراسودمند در سطح جامعه وجود دارد. البته این امر منوط به آشنایی و پذیرش این محصولات از سوی پرسنل بهداشتی، (به ویژه پزشکان) است. درست است که هم مصرف‌کنندگان و هم متخصصان (پزشک، مشاور تغذیه، و ...)، ارتباط نزدیک بین تغذیه و سلامت را درک کرده و پذیرفته‌اند

[Downloaded from nsft.sbmu.ac.ir on 2026-11-25]

(34)، اما از آنجایی که غذاهای فراسودمند، محصولاتی جدید و نوظهور در بازار هستند، لازم است که علاوه بر مصرف-کنندگان، متخصصان هم تحت پوشش فعالیت‌های اطلاع-رسانی راجع به این محصولات قرار گیرند (5).

نکته قابل توجهی که در مطالعه حاضر از سوی مصرف-کنندگان مطرح شد، اطلاع‌رسانی به زبان ساده و قابل فهم برای همه مردم بود. بررسی کمپین‌های اطلاع‌رسانی موفقیت-آمیز نشان می‌دهد که پیام مربوط به اثر سلامت یک محصول باید به روشی اطلاع‌رسانی شود که مصرف‌کنندگان به سهولت آن را درک کنند (5). علاوه بر این، در چنین کمپین‌هایی باید از بکارگیری اصطلاحات تخصصی و جزئیات پزشکی اجتناب نمود (34)؛ زیرا مصرف‌کنندگان نیاز به فهمیدن فواید محصول، و نه مسائل علمی مربوط به آن، دارند (15).

علاوه بر موارد فوق، ذی نفعان شرکت‌کننده در مطالعه حاضر حمایت دولت از تولید لبنیات فراسودمند به روش‌های مختلف را عاملی مؤثر در عرضه محصول با قیمت مناسب به بازار و گرایش مردم به مصرف آن‌ها می‌دانستند. تخصیص یارانه برای غذاهای فراسودمند، از جمله راهکارهای پیشنهادی برای افزایش مصرف این محصولات در مطالعات قبلی بوده است (12).

بعد مصرف‌کننده: بر طبق نظر شرکت‌کنندگان مطالعه حاضر، آشنایی با لبنیات فراسودمند و آگاهی از فواید آن‌ها، نگرش مثبت نسبت به این محصولات، ویژگی‌های جمعیتی ـ اجتماعی، ذائقه و اولویت‌هایی غذایی مصرف‌کنندگان نقش مهمی در پذیرش این محصولات دارد. در تأیید این یافته، مطالعات متعدد نشان داده‌اند که آگاهی از ویژگی‌های تغذیه-ای و فواید سلامتِ بالقوه غذاهای فراسودمند بر درک مصرف-کنندگان و پذیرش آن‌ها مؤثر است (40، 9، 8). البته آگاهی تنها تعیین‌کننده علاقمندی مصرف‌کنندگان به غذاهای فراسودمند نیست و به نظر می‌رسد که عوامل دیگری مثل نگرش، اثر آگاهی را تحت‌الشعاع قرار دهند. بر طبق Peng و همکاران (37)، نگرش مثبت و باور قوی‌تر احتمال خرید غذاهای فراسودمند را در آینده افزایش می‌دهد. در همین رابطه، یک مطالعه در استرالیا (28) گزارش کرد که نگرش به غذاهای فراسودمند و ادعاها، 56 درصد قصد برای خرید را تبیین می‌کند. به طور کلی، مطالعات نشان داده‌اند که باور فواید سلامتی (41، 6)، پاداش درک شده (12، 7)، و اطمینان به غذاهای فراسودمند (42) نقش مهمی در پذیرش این محصولات دارند. این موارد در مطالعه حاضر نیز به اعتقاد شرکت‌کنندگان از جمله عوامل مهم در پذیرش لبنیات فراسودمند برشمرده شدند.

نکته دیگری که نمونه های این پژوهش به آن اشاره نمودند؛ وجود بچه در حال رشد در خانواده است. همانطور که در مطالعه حاضر عنوان شد، داشتن فرزند باعث تمرکز والدین روی تغذیه (43) و تأمین مواد غذایی سالمی می‌شود که اثر قوی روی رشد و سلامت فرزندان دارند (44).

علاوه بر عوامل شناختی و نگرشی، ویژگی‌های جمعیتی ـ اجتماعی مصرف‌کنندگان نیز جزو تعیین‌کننده‌های بالقوه پذیرش غذاهای فراسودمند محسوب می‌شوند (5). در مطالعه Siegrist و همکاران (18)، سن پیش‌بینی‌کننده مهم تمایل به مصرف غذاهای فراسودمند شناسایی شد؛ به این صورت که مصرف‌کنندگان مسن‌تر بیشتر به این محصولات علاقمند بودند. احتمالاً افراد مسن بیشتر تمایل دارند به اینکه سلامت محور باشند و علاقه بیشتری به تغذیه سالم دارند (46، 45)، و یا اینکه بر طبق Verbeke (41)، مصرف‌کنندگان میانسال و مسن بیشتر از مسائل سلامت آگاه هستند؛ چون خود یا اعضای محیط اجتماعی‌شان، در مقایسه با افراد جوان‌تر، بیشتر احتمال دارد که به بیماری‌های مرتبط با سبک زندگی مبتلا باشند. از این رو، این افراد دارای علاقه قوی‌تر به اثرات مفید غذاهای خاصی هستند که با بیماری‌هایی که ممکن است داشته باشند، و یا علاقمند به پیشگیری از آن‌ها هستند، مرتبطاند (47). در مطالعه حاضر نیز شرکت‌کنندگان اظهار داشتند که افراد سنین بالا بیشتر از لبنیات فراسودمند استفاده می کنند.

ویژگی دیگری که به اعتقاد شرکت‌کنندگان حاضر در مطالعه مهم محسوب می‌شد، جنس بود. طبق اظهارات این افراد، زنان در مقایسه با مردان به هنگام خرید بیشتر به محتوای مواد مغذی محصول دقت می‌کنند. به طور کلی، همه مطالعات انجام شده در زمینه غذاهای فراسودمند، زنان را بیشترین خریداران یا مصرف‌کنندگان این محصولات ذکر کرده‌اند (48، 43، 14، 13). این امر می‌تواند ناشی از علاقمندی بیشتر آن‌ها به تغذیه سالم و سلامت به طور کلی باشد (45، 7). علاقه بیشتر زنان به خرید غذاهای فراسودمند، با توجه به نقش اصلی آن‌ها به عنوان مسئول خرید غذای خانوار بسیار مهم است (46). با توجه به این یافته‌ها به نظر می‌رسد که در برنامه‌ریزی برای ارتقای مصرف لبنیات فراسودمند در جامعه، بهتر است که بیشتر روی زنان تمرکز کنیم، چون آن‌ها مصرف‌کنندگان بالقوه این محصولات هستند.

تحصیلات، از شاخص‌های وضعیت اقتصادی ـ اجتماعی، عامل کمک‌کننده به تغذیه سالم شناسایی شده است (47). بسیاری از مطالعات، همسو با مطالعه حاضر، گزارش کرده‌اند که مصرف‌کنندگان غذاهای فراسودمند در مقایسه با آن‌هایی

[Downloaded from nsft.sbmu.ac.ir on 2026-11-25]

که از این محصولات استفاده نمی‌کنند، از سطح تحصیلات بالاتری برخوردار هستند (48، 12، 10). در مقابل، این ارتباط در مطالعات دیگر تأیید نشده است (7).

برخی مطالعات به نقش درآمد، به عنوان شاخصی دیگر از وضعیت اقتصادی ـ اجتماعی، بر مصرف غذاهای فراسودمند اشاره و گزارش کرده‌اند که افراد با درآمد بالاتر، بیشتر از غذاهای فراسودمند استفاده می‌کنند (43). به نظر می‌رسد، همانطور که در مطالعه حاضر عنوان شد، افراد در طبقات اقتصادی ـ اجتماعی بالاتر تمایل یا توانایی بیشتری برای قیمت بالاتر این محصولات، به علاوه آگاهی و دانش بیشتری داشته باشند (49). بنابراین درآمد خانوار باید به عنوان یک عامل مؤثر بر مصرف غذاهای فراسودمند مد نظر قرار گیرد.

این مطالعه کیفی بخشی از یک مطالعه ترکیبی وسیع‌تر است. تلفیق روش گردآوری داده‌ها (مصاحبه و بحث گروهی متمرکز)، تلفیق منابع داده‌ها (مصرف‌کنندگان و ذی نفعان کلیدی) و تنوع در نمونه‌گیری از نقاط قوت مطالعه حاضر است. استفاده از رویکرد بازاریابی اجتماعی یکی دیگر از نقاط مثبت مطالعه حاضر محسوب می شود؛ زیرا استفاده از این چارچوب، برخلاف سایر مدل‌ها و نظریه‌های تغییر رفتار، امکان بررسی عوامل فراتر از عوامل مرتبط با مصرف‌کننده مثل عوامل مربوط به بازار و ترویج مصرف لبنیات فراسودمند را امکان‌پذیر می‌سازد. همکاری داوطلبانه شرکت‌کنندگان در مطالعه حاضر می‌تواند موجب حذف دیدگاه‌ها و نظرات آن دسته از افرادی شده باشد که به هر دلیلی از شرکت در این پژوهش امتناع کرده‌اند. علاوه بر این، یافته‌های حاصل متعلق به جامعه مورد بررسی بوده و از قابلیت تعمیم‌پذیری برخوردار نیست.

نتیجه‌گیری

نتایج مطالعه حاضر مبین آن است که عوامل مختلفی چون عوامل مربوط به مصرف‌کننده (دانش کافی، نگرش مثبت به محصول، ویژگی‌های جمعیتی ـ اجتماعی، ذائقه و اولویت‌های غذایی)، عوامل مربوط به محصول (شامل ویژگی-های حسی و غیر حسی محصول)، عوامل مربوط به قیمت (شامل دسترسی فیزیکی و اقتصادی به محصول)، عوامل مربوط به مکان عرضه محصول (شامل عرضه در همه مغازه‌ها و فروشگاه‌ها و همه مناطق شهر، در معرض دید بودن محصول)، و عوامل مربوط به ترویج محصول (شامل اطلاع-رسانی، آموزش، توصیه متخصصان، تبلیغات، و حمایت از تولید) نقش مهمی در پذیرش لبنیات فراسودمند دارند. این یافته ها می تواند از یک سو برای صنعت غذا و از سوی دیگر برای بخش بهداشت مفید باشد. برای صنعت غذا از آن جهت که با توسعه یک طرح بازاریابی خوب و مناسب، محصولاتی مطابق با خواسته ها و نیازهای مصرف‌کنندگان تولید کند. بخش بهداشت هم نیازمند درک جنبه‌های بازاریابی تغییر رفتار مصرف‌کنندگان است تا بتواند مداخله های مؤثری را برای افزایش مصرف این نوع محصولات سلامتی بخش در سطح جامعه طراحی و اجرا کند.

سپاسگزاری: از معاونت محترم پژوهشی انستیتو تحقیقات تغذیه و صنایع غذایی کشور به جهت حمایت مالی از پژوهش حاضر، همچنین حضور و همکاری صمیمانه همه مشارکت کنندگان در این مطالعه تشکر و قدردانی می‌شود.

• References

1. Bigliardi B, Galati F. Innovation trends in the food industry: The case of functional foods. Trends in Food Sci Technol. 2013;31(2):118-29.
2. Siegrist M, Shi J, Giusto A, Hartmann C. Worlds apart. Consumer acceptance of functional foods and beverages in Germany and China. Appetite. 2015;92:87-93.
3. Khan RS, Grigor J, Winger R, Win A. Functional food product development. Opportunities and challenges for food manufacturers. Trends in Food Sci Technol. 2013;30(1):27-37.
4. Betoret E, Betoret N, Vidal D, Fito P. Functional foods development: Trends and technologies. Trends in Food Sci Technol. 2011;22(9):498-508.
5. Siró I, Kápolna E, Kápolna B, Lugasi A. Functional food. Product development, marketing and consumer acceptance - A review. Appetite. 2008;51(3):456-67.
6. Verbeke W. Consumer acceptance of functional foods: socio-demographic, cognitive and attitudinal determinants. Food Qual Prefer. 2005;16(1):45-57.
7. Urala N, Lähteenmäki L. Consumers' changing attitudes towards functional foods. Food Qual Prefer. 2007;18(1):1-12.
8. Ares G, Giménez A, Gámbaro A. Influence of nutritional knowledge on perceived healthiness and willingness to try functional foods. Appetite. 2008;51(3):663-8.
9. Vella MN, Stratton LM, Sheeshka J, Duncan AM. Functional food awareness and perceptions in relation to information sources in older adults. Nutr j. 2014;13:44.
10. Annunziata A, Vecchio R. Functional foods development in the European market: A consumer perspective. J Func Foods. 2011; 3(3): 223-8.
11. Shan, LC, Henchion M, De Brún A, Murrin C, Wall PG, Monahan FJ. Factors that predict consumer acceptance of enriched processed meats. Meat Sci. 2017;133:185-193
12. Bholah K, Neergheen-Bhujun V. An insight of the Mauritian consumers' awareness, perceptions and expectations of functional foods. Int J Nutr Food Sci. 2013;2(2):52-9.

[Downloaded from nsft.sbmu.ac.ir on 2026-11-25]

13. Kraus, A, Annunziata, A, Vecchio R. Sociodemographic Factors Differentiating the Consumer and the Motivations for Functional Food Consumption. J Am College Nutr. 2017; 36 (2): 116-126.
14. Rozin P. How does culture affect choice of foods? In: Macfie H, editor. Consumer-led food product development Cambridge, England: Woodhead; 2007. p. 66-80.
15. Leathwood PD, Richardson DP, Strater P, Todd PM, van Trijp HC. Consumer understanding of nutrition and health claims: sources of evidence. Br J Nutr. 2007;98(3):474-84.
16. Ares G, Gimenez A, Deliza R. Influence of three non-sensory factors on consumer choice of functional yogurts over regular ones. Food Qual Prefer. 2010;21(4):361-7.
17. Krystallis A, Maglaras G, Mamalis S. Motivations and cognitive structures of consumers in their purchasing of functional foods. Food Qual Prefer. 2008;19(6):525-38.
18. Siegrist M, Stampfli N, Kastenholz H. Consumers' willingness to buy functional foods. The influence of carrier, benefit and trust. Appetite. 2008;51(3):526-9.
19. Coleman K, Miah E, Morris G, Morris C. Impact of health claims in prebiotic-enriched breads on purchase intent, emotional response and product liking. Int J Food Sci Nutr. 2014;65(2):164-71.
20. Stojanović Ž, Barjolle D. Socio-economic and demographic profile of traditional and functional food consumers in Serbia. Marketing. 2012;43(1):41-8.
21. Story J, Saffitz B, Rimon G. Social Marketing. In: Glanz K, Rimer K, Viswanath K, editors. Health Behavior and Health Edecuation Theory, Research, and Practice. San Francisco: Jossy-Bass; 2008. p. 436-9.
22. Hsieh HF, Shannon SE. Three approaches to qualitative content analysis. Qual health res. 2005;15(9):1277-88.
23. ADA. Position of the American Dietetic Association: Functional Foods. J Am Diet Assoc. 2009;109(4):735-46.
24. Polit D, Beck C. Essential of nursing research: Method, appraisal and utilization. 8th ed ed. Philadelphia: LWW Co.2012.
25. Rourke L, Anderson T, Garrison D, Archer W. Methodological Issues in the Content Analysis of Computer Conference Transcripts. Int J Artificial Intelligence Educ. 2001;12(1):8-22.
26. Lonneker J. Psychological impacts of health claims on consumer perception and behaviour. ILSI international symposium on functional foods in Europe 2007.
27. Patterson N ,editor Exploring consumer attitudes. Taste versus convenience and health-What do consumers really want? . In Proceedings of the third functional food net meeting; 2006.
28. Patch CS, Tapsell LC, Williams PG. Overweight Consumers' Salient Beliefs on Omega-3-Enriched Functional Foods in Australia's Illawarra Region. J Nutr Educ Behav. 2005;37(2):83-9.
29. Ampuero O, Vila N. Consumer perceptions of product packaging. J Consum Marketing. 2006;23(2):100-12.
30. Rettie R, Brewer C. The verbal and visual components of package design. J Product Brand Management 2000;9: 56-70.
31. Raheem AR, Vishnu P, Ahmed AM. Impact of product packaging on consumer's buying behavior. Euro J Sci Res. 2014;122(2):125-34.
32. Hall C, Osses F. A review to inform understanding of the use of food safety messages on food labels. Int J Consum Studies. 2013;37(4):422-32.
33. Verbeke W .Impact of communication on consumers' food choices. Proceed Nutr Soc. 2008;67(3):281-8.
34. Menrad K. Market and marketing of functional food in Europe. J Food Engineering. 2003; 2-3:181-188
35. Landström E, Hursti U-KK, Magnusson M. Functional foods compensate for an unhealthy lifestyle". Some Swedish consumers' impressions and perceived need of functional foods. Appetite. 2009;53(1):34-43.
36. Chen YL, Chen JM, Tung CW. A data mining approach for retail knowledge discovery with consideration of the effect of shelf-space adjacency on sales. Decision Support Systems. 2006;42(3):1503-20.
37. Peng Y, West GE, Wang C. Consumer attitudes and acceptance of CLA-enriched dairy products. Canadian J Agric Econ. 2006;54(4):663-84.
38. Biacs PA. Regulations and claims of functional foods. In Proceedings of the fourth international FFNet meeting on functional foods. 2007.
39. Hailu G, Boecker A, Henson S, Cranfield J. Consumer valuation of functional foods and nutraceuticals in Canada. A conjoint study using probiotics. Appetite. 2009;52(2):257-65.
40. Annunziata, A., Vecchio, R., & Kraus, A. (2016). Factors affecting parents' choices of functional foods targeted for children. International Journal of Consumer Studies. 2016; 40 (5): 527-535.
41. Verbeke W. Functional foods: Consumer willingness to compromise on taste for health? Food Qual Prefere. 2006;17(1-2):126-31.
42. Urala N, Lähteenmäki L. Attitudes behind consumers' willingness to use functional foods. Food Qual Prefer. 2004;15(7-8):793-803.
43. Childs NM. Functional foods and the food industry: consumer, economic and product development issues. J nutraceuticals func medic foods. 1997;1(2):25-43.
44. Gilbert L. The functional food trend: What's next and what Americans think about eggs. J Am College Nutr. 2000;19:507S-12S.
45. Grunert KG, Wills JM, Fernandez-Celemin L. Nutrition knowledge, and use and understanding of nutrition information on food labels among consumers in the UK. Appetite. 2010 ;55(2):177-89.
46. Bech-Larsen T, Scholderer J. Functional foods in Europe: Consumer research, market experiences and regulatory aspects. Trends in Food Sci Technol. 2007;18:231-4.
47. Ozen AE, Pons A, Tur JA. Worldwide consumption of functional foods: a systematic review. Nutr Rev. 2012;70(8):472-81.
48. Brečić R, Gorton M, Barjolle D. Understanding variations in the consumption of functional foods – evidence from Croatia. Br Food J. 2014;116(4):662-75.
49. Hilliam M. Functional foods: the Western consumer viewpoint. Nutr Rev. 1996;54(11):S189.

[Downloaded from nsft.sbmu.ac.ir on 2026-11-25]

Exploring the Facilitating Factors Affecting Functional Dairy Products' Consumption from the View Point of Stakeholders: A Study Based on Social Marketing Theory

Bazhan M[1], Kalantari N[2], Keshavarz-Mohammadi N[3], Eini-Zinab H[4], Hosseini H[5]*

1- Ph.D. in Nutrition, Dept. of community nutrition, National Nutrition and Food Technology Research Institute, Faculty of Nutrition Sciences and Food Technology, Shahid Beheshti University of Medical Sciences, Tehran, IR. Iran

2- Associate Prof, Dept. of community nutrition, National Nutrition and Food Technology Research Institute, Faculty of Nutrition Sciences and Food Technology, Shahid Beheshti University of Medical Sciences, Tehran, Iran

*3- *Corresponding author: Associate Prof, Dept. of Public Health, School of Health and Safety, Shahid Beheshti University of Medical Sciences, Tehran, IR. Iran. E mail: n_keshavars@yahoo.com*

4- Assistant Prof, Dept. of community nutrition, National Nutrition and Food Technology Research Institute, Faculty of Nutrition Sciences and Food Technology, Shahid Beheshti University of Medical Sciences, Tehran, IR. Iran

5- Prof, Dept. of Food Science and Technology, National Nutrition and Food Technology Research Institute, Faculty of Nutrition Sciences and Food Technology, Shahid Beheshti University of Medical Sciences, Tehran, IR. Iran

Received 8 Sept, 2017 **Accepted 25 Dec, 2017**

Background & Objectives: Functional foods' market is growing steadily worldwide and new products are introduced to the market continuously. The development of functional foods requires knowledge of factors influencing their acceptance. Due to the information gap in this field in Iran, the present study aimed to identify the facilitating factors affecting functional dairy products' consumption from the viewpoint of stakeholders in Tehran.

Materials & Methods: This qualitative study was conducted using a social marketing approach. Data were collected via eight focus group discussions and 40 in-depth interviews between May and September 2014. In total, 105 people participated in this qualitative research, including 10 stakeholders in production field, 9 stakeholders in supply field, 21 influencing stakeholders, and 65 women consumers (44 housewives and 21 employed women). Participants were selected by purposeful sampling technique with maximum diversity, and snowball sampling was used to identify key stakeholders. Data collection and directed content analysis were performed simultaneously using MAXQDA® software.

Results: Based on the results, the facilitating factors affecting functional dairy products' consumption were categorized in five main groups: i) factors related to product, including two subthemes – sensory and non-sensory characteristics; ii) price, including two subthemes – physical and economic accessibility; iii) place of the product supply; iv) promotion strategies, including five subthemes – informing, educating, recommending by friends, professionals and others, advertising, and supporting the production, as social marketing mix, and v) factors related to consumer as a new dimension, which included five subthemes – adequate knowledge, socio-demographic characteristics, positive attitude to the product, food taste, and food preferences.

Conclusion: The findings of this study can be a source of valuable information for designing effective interventions to increase the consumption of functional dairy products in the community.

Keywords: Functional dairy products, Facilitators, Qualitative study, Social marketing

[Downloaded from nsft.sbmu.ac.ir on 2026-11-25]