

Designing a Model to Improve the Attitude of Customers to Organic Food Products in Iran

Hadi Khaerolahi

Ph.D. Student Business Administration, Islamic Azad University, Tabriz branch, Tabriz, Iran. Email: Hadi_kh_63@yahoo.com

Samad Aly

Corresponding Author, Assistant Prof, Islamic Azad University, Tabriz branch, Tabriz, Iran. Email: samad.aali@iaut.ac.ir

Hoshang Taghizadeh

Professor, Islamic Azad University, Tabriz branch, Tabriz, Iran. Email: taghizadeh@iaut.ac.ir

Abstract

Organic foods and customer's attitude is one of the terms that has recently been used extensively in marketing and business issues and its improvement has become one of the most important issues in organizations and businesses. This mixed (qualitative-quantitative) research has been conducted with the aim of designing a model to improve the attitude of customers of organic food products in Iran. In the qualitative part, 28 variables of the research model were determined. This section was conducted using interviews with 19 experts. In the quantitative part of the research, the relationship between variables to achieve the model was determined by relying on interpretive structural modeling (ISM). The identities of the identified variables were examined from the point of view of their penetration power using Mic-Mac analysis. The research findings were a five-level model that were the most influential variables at the fifth level and the first level of this model are the most influential variables. Mick-Mac analysis in this study also showed that in terms of the identity of the variables, the media coverage is independent variable and the other variables are interface type.

Keywords: Attitude, Customer, Organic food products

Citation: Khaerolahi, H., Aly, S., & Taghizadeh, H. (2021). Designing a model to improve the attitude of customers to organic food products in Iran. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8 (2), 176-199. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2021, Vol. 8, No.2, pp. 176-199

Received: April 24, 2020; **Accepted:** April 30, 2021

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



طراحی مدل ارتقاء نگرش مشتریان محصولات غذایی ارگانیک در ایران

هادی خیرالهی

دانشجوی دکتری، رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، تبریز، ایران.

رایانامه: Hadi_kh_63@yahoo.com

صمد عالی

نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، تبریز، ایران.

رایانامه: samad.aali@iaut.ac.ir

هوشنگ تقی‌زاده

استاد، گروه مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، تبریز، ایران. رایانامه: taghizadeh@iaut.ac.ir

چکیده

مواد غذایی ارگانیک و نگرش مشتریان به این محصولات، یکی از مواردی است که اخیراً کاربرد آن در مسائل بازاریابی و بازرگانی بسیار شده و ارتقاء آن نیز تبدیل به یکی از مسائل مهم در سازمان‌ها و شرکت‌های تجاری شده است. این پژوهش آمیخته (کیفی-کمی) با هدف طراحی مدلی برای بهبود نگرش مشتریان محصولات غذایی ارگانیک در ایران انجام گرفته است. در بخش کیفی، ۲۸ متغیر مدل پژوهش تعیین شد. این بخش با استفاده از مصاحبه با ۱۹ خبره انجام گرفت. در بخش کمی پژوهش نیز تعیین ارتباط بین متغیرها برای دستیابی به مدل در بخش کمی با اتکا به روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM) انجام شد. هویت متغیرهای شناسایی شده از جنبه قدرت نفوذ آن‌ها با استفاده از تحلیل میک-مک مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌های پژوهش، مدلی پنج‌سطحی بود که تاثیرگذارترین متغیرها در سطح پنجم بودند و تأثیرپذیرترین آن‌ها در سطح اول بودند. تحلیل میک-مک در این پژوهش نیز نشان داد که از نظر هویت متغیرها، پوشش رسانه‌ای متغیر مستقل و بقیه متغیرها از نوع رابط هستند.

واژگان کلیدی: نگرش، مشتری، محصولات غذایی ارگانیک

استناد: خیرالهی، هادی؛ عالی، صمد و تقی‌زاده، هوشنگ (۱۴۰۰). طراحی مدل ارتقاء نگرش مشتریان محصولات غذایی ارگانیک در ایران، *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۸ (۲)، ۱۶۹-۱۷۶.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۰، دوره ۸، شماره ۲، صص ۱۶۹-۱۷۶

دریافت: ۱۳۹۹/۰۲/۰۵ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۱۰

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

در قرن‌های اخیر به علت رشد روزافزون جمعیت، نگرش اولیه انسان به طبیعت که نگرشی دوستانه بود، جای خود را به تعاملی یک‌جانبه و برعلیه طبیعت داد. بدین‌صورت که کودهای شیمیایی، سموم دفع آفات نباتی، فرآورده‌های هورمونی و غیره به بخش کشاورزی وارد شدند و به کمک بهره‌گیری از ارقام اصلاح‌شده، جهش‌های بزرگی در افزایش تولید محصولات کشاورزی به وجود آمد تا به تقاضای رو به رشد مواد غذایی پاسخ داده شود، اما این افزایش تولید، مشکلات زیست‌محیطی و بهداشتی برای تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان را نیز در پی داشت که قابل تامل است. کاهش شدید تنوع زیستی و رو به انقراض رفتن بسیاری از گونه‌های گیاهی و جانوری، انباشت مواد خطرناک در محیط و ابتلا افراد به بیماری‌های مختلف، نمونه‌هایی از اثرات منفی مصرف مواد شیمیایی است (Sandoghi & Raheli, 2016). اهمیت پرداختن به غذاهای سالم، با توجه به فوائد فراوان این محصولات بیش از پیش برای دانشمندان، دولت‌مردان و مصرف‌کنندگان آشکار شده است. امروزه مسائلی از قبیل کیفیت و ایمنی مواد غذایی، مورد توجه مصرف‌کنندگان قرار گرفته است و بر رفتار خرید آن‌ها تأثیر دارد. با توجه به مزایای متعدد اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی و امکان بالقوه موجود در کشور برای توسعه تولید و مصرف محصولات سبز، فرصت جدیدی به وجود آمده تا از طریق شناخت نگرش و ادراک مصرف‌کنندگان، بتوان از یک طرف به افزایش شناخت و آگاهی مردم به استفاده از غذاهای سبز کمک نمود و از طرف دیگر با افزایش سطح کیفی محصولات غذایی تولیدی، شاخص‌های بهداشتی جامعه را ارتقاء بخشید. از طرفی، موفقیت در برنامه‌های توسعه و پذیرش محصولات سبز، نیازمند شناخت و نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به این محصولات و بررسی عوامل موثر بر آن می‌باشد، زیرا همانگونه که گفته شد، نگرش مصرف‌کنندگان بر روی رفتار آن‌ها تأثیر می‌گذارد. نتایج تحقیقات، اهمیت افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان نسبت به ارزش غذایی محصولات در تغییر رفتارهای مصرفی آنان و توسعه و گسترش تولید و مصرف مواد غذایی سالم را نشان می‌دهد (Omedi, Sadrehashemi, Adenehfar & Zaenali, 2017). با توجه به این که رفتار مصرف‌کننده، رفتارهایی است که مصرف‌کننده قبل از خرید، حین خرید و پس از خرید یک محصول یا خدمت از خود بروز می‌دهند، یک عامل اساسی در پیش‌بینی و تداوم رفتار مصرف‌کننده، نگرش مصرف‌کننده درباره کالا یا خدماتی است که قصد خرید و استفاده از آن‌ها را دارد و نگرش میزان انفعال یا احساس موافق یا مخالف نسبت به یک محرک است (Tabatabaieenasab & Parish, 2015). ذکر این نکته بسیار مهم است که سرمایه‌گذاران شرکت‌ها، اهمیت قالب‌های ارتباطی دیجیتال با مشتریان برای موفقیت تجاری محصولات ارگانیک را بسیار مهم می‌دانند، این نکته در ادبیات مدیریت نوآوری این محصولات هم به روشنی بیان شده است. همچنین بیشتر کارشناسان اعتقاد دارند با استفاده از نظریه واکنش، سرمایه‌گذاران در ارتباطات رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات آنلاین می‌توانند حجم فروش و سود محصولات ارگانیک جدید را افزایش دهند (Gruner, Arnd, Christian & Bryan, 2018). نتایج بررسی‌ها در ایران نشان می‌دهد که مشکلات نظام کشاورزی ارگانیک در دو بعد عرضه و تقاضای محصول قابل طرح است. در بعد عرضه، می‌توان به مشکلات موجود در مراحل مختلف تولید، حمل و بازار توزیع و در بعد تقاضا به فرهنگ، نیاز و انگیزش مصرف‌کنندگان اشاره کرد که برای ترویج این‌گونه محصولات باید با راهکارهای ملی و جامع این ابعاد بررسی شوند (Dadashi, Mohamadian, Dehdashtishahrokh & Khashei, 2017). تولید این محصولات از سال ۱۳۸۵ در ایران آغاز شد و هم‌اکنون ایران رتبه پنجم آسیا و رتبه پنجاهم را در سطح جهان دارد. سطح زیر کشت این محصول در ایران ۸۲ هزار هکتار است که انجمن ارگانیک ایران در تلاش است میزان سطح کشت را از

یک‌دهم درصد زیر کشت به یک‌درصد افزایش دهد. گرچه محصولات ارگانیک، بخش کوچکی از بازار مواد غذایی را به خود اختصاص داده است ولی رشد سریع آن مورد توجه مصرف‌کنندگان، بازرگانان و محققین بوده است (Pezeshkinajafabadi & Alhossainialmodaresi, 2017). موانع بسیاری باعث شده‌اند که عملاً در ایران، بازاری برای خرید و فروش محصولات ارگانیک کشاورزی وجود نداشته باشد. به همین خاطر تقاضا برای این محصولات در ایران پایین است و همچنین، تولیدکنندگان به دلایل افزایش هزینه‌های بازاریابی و به تبع آن بالا رفتن قیمت نهایی محصول، انگیزه‌ای برای بازاریابی این محصولات ندارند. این در حالی است که تمایل و علاقه به بازاریابی و مطالعه این نوع محصولات در سراسر جهان همواره در حال افزایش است (Gholampour, Nami & Moshabakiesfahani, 2018). از طرفی، به‌طور کلی احساس می‌شود که افراد یا گروه‌ها با مشکلاتی در مواجهه با حل‌وفصل مباحث پیچیده نگرش در محصولات غذایی ارگانیک روبه‌رو هستند. پیچیدگی موضوعات یا سیستم‌ها، به حضور شمار زیادی از عناصر و تعاملات متقابل میان این عناصر نگرش مربوط می‌شود. حضور مستقیم یا غیرمستقیم عناصر مرتبط، ساختار سیستمی را که ممکن است مبهم باشند یا نباشند، با سبکی روشن، پیچیده می‌کند. حل‌وفصل چنین سیستمی در صورتی که ساختار، به روشنی تعریف نشده است، مشکل می‌شود. بنابراین، یکی از بهترین راهکارهای ممکن برای افزایش مصرف محصولات غذایی ارگانیک در ایران، بهبود نگرش مشتریان به این محصولات است و به همین دلیل این پژوهش به دنبال ارائه مدل برای بهبود نگرش مشتریان محصولات غذایی ارگانیک در ایران است.

۲. مبانی نظری

۲-۱. نگرش مشتری

نگرش، عبارت است از ساماندهی بلندمدت فرآیندهای انگیزشی، احساسی، ادراکی و شناختی با توجه به برخی جنبه‌های محیطی که فرد در آن قرار گرفته است. بر همین اساس، نگرش یک فرد، بیانگر شیوه تفکر، احساس و واکنش‌هایی است که نسبت به محیط اطراف خود (مثلاً خودروی مورد علاقه‌اش) دارد (Snaeae & Shafie, 2012). درجه‌ای که شخص، ارزیابی مطلوب یا نامطلوب از یک رفتار را داشته باشد، نگرش می‌گویند (Nguyen, Ninh & Thi, 2019). ارزشی که مشتریان تحت‌تاثیر آن قرار گرفته و عملکرد آن‌ها را تعیین می‌کند، در واقع نگرش و قضاوت مشتریان را نشان می‌دهد (Rajeshet, Gunesh, Seethiah & Dookhony, 2019). نگرش نسبت به محصول بر قصد خرید تأثیرگذار است؛ به این ترتیب که هرچه نگرش نسبت به محصول مطلوب‌تر باشد، احتمال خرید آن محصول افزایش می‌یابد. نگرش مشتری، به‌معنای زمینه‌ای یادگرفته‌شده به منظور پاسخ‌های مطلوب و نامطلوب در مورد یک شیء یا هدف است. بازارها، نگرش‌ها، شیوه فکر کردن و معیارهای افراد برای ارزیابی گزینه‌ها دائماً در حال تغییر است (Dehdashti Shahrokh & Ahmadi, 2017). اهمیت نگرش مشتری و درک آن به حدی است که در قرن بیست‌ویکم، بسیاری از سازمان‌ها اهمیت شناخت نگرش در تشخیص قوت‌ها و ضعف‌های خود یافته‌اند. نگرش؛ ارزیابی، احساس و تمایل خوشایند یا ناخوشایند فرد به یک ایده یا شیء است. نظریه عمل منطقی ادعا می‌کند که عملکرد افراد ناشی از نیت‌های رفتاری آن‌هاست که توسط نگرش و هنجارهای ذهنی مشخص می‌شود. از آنجاکه نگرش، عامل مهمی در پیش‌بینی رفتار آتی مشتریان محسوب می‌شود، بین بازاریان اهمیت بسیاری دارد (Moieni, Jamipoor & Ebrahimidelavar, 2017). نکته مهم در مورد نگرش مشتریان، اینکه رویکردهای اولیه در مورد وفاداری مشتری بر تکرار خرید یا احتمال خرید مجدد محصول متمرکز است. اما به تدریج انتقاداتی از سوی پژوهشگران صورت گرفت مبنی بر اینکه تکرار خرید ممکن است در نتیجه فقدان انتخاب‌های

جایگزین برای مشتری ایجاد شود. در پاسخ به چنین انتقاداتی، پژوهشگران پیشنهادی را ارائه داده‌اند که بررسی و اندازه‌گیری وفاداری علاوه بر ابعاد رفتاری از طریق ابعاد نگرشی انجام شود (Atafar & Mohammadi, 2010).

۲-۲. محصولات غذایی ارگانیک

امروزه افزایش بی‌رویه تخریب محیط‌زیست، آلودگی آب‌های زیرزمینی، افزایش انواع بیماری‌ها و سرطان‌ها ناشی از تولید و مصرف محصولات غیرارگانیک رایج در بازار است. اگر تولید و مصرف محصولات ارگانیک را به عنوان درمانی بر مشکلات مذکور بدانیم؛ با بالا رفتن آگاهی‌های عمومی نسبت به استفاده از محصولات سالم در زنجیره غذایی خانواده، نگرانی‌های عمومی مردم نسبت به سلامت و بهداشت مواد غذایی رو به افزایش است (Lavaieadreani, Shabanalifami, sharifian, Fatolahigolambahri & amiri, 2016). ارگانیک یا آلی در معنای کلمه، ماده‌ای مشتق‌شده از موجودات زنده است، ولی در کشاورزی و صنعت غذا، ارگانیک یک روش تولید است که از اولین مراحل زنجیره تولید غذا یعنی آماده‌سازی زمین کشاورزی تا زمانی که غذا به صورت خام یا فرایندشده در بسته‌بندی به دست مصرف‌کننده می‌رسد را دربرمی‌گیرد. اساس طراحی سیستم‌های تولید ارگانیک، تولید مقدار قابل‌قبولی از غذای موردنیاز انسان با کیفیت بالا و با حداقل خسارت ممکن به محیط زیست و حیات وحش بوده است. در این سیستم، نسبت به منابع برگشت‌پذیر مورد بهره‌برداری از طبیعت، درجه اطمینان بالایی وجود دارد و نوعی پایداری در درون آن نهفته است و پایداری نه تنها به معنی حفظ منابع تجدیدپذیر مثل خاک، انرژی و کانی‌ها؛ بلکه پایداری زیست‌محیطی و حتی پایداری اجتماعی نیز در طراحی اصول این سیستم مورد توجه قرار گرفته است. وجود علامت ارگانیک بر بسته‌بندی غذا، نشانگر این است که قوانین و استانداردهایی در این سیستم، ویژگی‌های این غذا را تعریف نموده، تمام مراحل تولید موردبازرسی قرار گرفته و مطابقت شرایط آن با قوانین و استانداردها به وسیله شرکت‌های معتبر و مستقلی تأیید شده است (Mirlohi & Esfandeari, 2012). غذای ارگانیک شامل آن دسته از مواد غذایی کشاورزی است که از کودهای شیمیایی، آفت‌کش‌ها، علف‌کش‌ها و دیگر مواد شیمیایی مصنوعی در طول تولید، پردازش و ذخیره‌سازی استفاده نشود. در پانزده سال گذشته، بازار محصولات ارگانیک چهار برابر شده است، به طوری که ارزش فروش مواد غذایی ارگانیک در سال ۲۰۱۵ در سطح جهانی ۸۱/۶ میلیارد دلار (رشد ۱۰٪) بوده است. البته، بیشترین رشد بازار محصولات غذایی ارگانیک در بازار آمریکای شمالی است که بیش از نیمی از ارزش فروش بین‌المللی این غذاها را شامل می‌شود. در سال ۲۰۱۲، فروش مواد غذایی ارگانیک در کل اروپا ۲۲/۸ میلیارد یورو و در آمریکای شمالی ۲۴/۱ میلیارد یورو ارزش داشته است. تولید مواد غذایی ارگانیک توسط ۲/۴ میلیون تولیدکننده در ۱۷۹ کشور جهان انجام می‌شود (Golijan & Dimitrijevic, 2018). از مهم‌ترین دلایل خریداران برای خرید مواد غذایی ارگانیک، توجه به سلامت عمومی با دریافت حداکثر مواد مغذی ضروری و حداقل دریافت افزودنی‌های مصنوعی، امنیت غذایی در برابر بیماری‌های حیوانی، خطرات احتمالی ناشی از مصرف موادی که مورد دستکاری ژنتیکی واقع شده‌اند، باقیمانده سموم شیمیایی و همچنین مسائل اخلاقی و توجه به محیط‌زیست می‌باشد. از آنجاکه در کشور ما صنعت تولید محصولات غذایی سالم هنوز در مرحله بلوغ و نوزادی به سر می‌برد و با توجه به اهمیت موضوع در جهت افزایش روند توسعه عرضه، تقاضا و توسعه بازار محصولات غذایی سالم، اولین گام در این امر، نگرش مشتریان در قبال راهکارهای توسعه پذیرش و مصرف آن‌ها می‌باشد (Azizi, Nekoie & Khaledi, 2012).

۳. پیشینه پژوهش

در رابطه با نگرش مشتریان و محصولات غذایی ارگانیک، پژوهش‌های مختلفی در ایران به انجام رسیده که در اینجا به برخی از مهم‌ترین آن‌ها اشاره می‌شود (Kouchaki, Mansory, ghorbani & Rajabzadeh (2015). پژوهشی به بررسی عوامل مؤثر بر تمایل به مصرف محصولات ارگانیک در شهرستان مشهد پرداختند. داده‌های مورد استفاده در این پژوهش از طریق تکمیل پرسشنامه برای ۲۰۰ مصرف‌کننده در سطح شهرستان مشهد جمع‌آوری و با بکارگیری یک الگوی تحلیل تمایزی، مهم‌ترین عوامل مؤثر بر تمایز بین دو گروه دارای تمایل به مصرف محصولات ارگانیک و گروه مقابل شناسایی شد. نتایج نشان داد که ارزش غذایی مهم‌ترین عامل گرایش مصرف‌کنندگان برای خرید و مصرف این محصولات می‌باشد و اهمیت افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان نسبت به ارزش غذایی محصولات ارگانیک در تغییر رفتارهای مصرفی آنان و توسعه و گسترش تولید و مصرف مواد غذایی سالم مورد تأیید قرار گرفت. (Ranjbar Shams & Omidi Najafabadi (2015). عوامل مؤثر بر نگرش مصرف محصولات کشاورزی ارگانیک در تهران را مورد مطالعه قرار دادند. جامعه آماری این پژوهش شامل آن دسته از افرادی است که از بین محصولات باغی، صیفی، دامی، لبنی ارگانیک حداقل یک گروه را از میدان میوه و تره‌بار جلال آل احمد شهر تهران، خریداری و مصرف می‌کردند. یافته‌های حاصل از تحلیل رگرسیون نشان داد، متغیرهای آگاهی بهداشتی، دانش محصولات ارگانیک، انگیزه و سن مصرف‌کنندگان، ۳۲ درصد از تغییرات متغیر نگرش محصولات ارگانیک را تبیین کردند. پژوهشی با عنوان کشف و تحلیل رفتار خرید مشتریان سالمند در تصمیم به خرید محصولات ارگانیک با روش ترکیبی خوشه‌بندی و درخت تصمیم توسط (Zareei & Siyahsarani (2017). انجام گرفت. تحلیل و مدل‌سازی رفتار خرید مشتریان سالمند در تصمیم به خرید محصولات ارگانیک با رویکردی ترکیبی بود که این امر در دو گام مرتبط با هم انجام شد. نتایج نشان داد، در هر دو خوشه سالمندان روی‌گردان و مشتاق، شاخص تحصیلات، عاملی تعیین‌کننده در جهت پیش‌بینی تصمیم خرید محصولات ارگانیک است؛ همچنین به نظر می‌رسد، وضعیت مصرف محصولات ارگانیک در بین سالمندان در وضعیت مناسبی قرار ندارد. (Pezeshki Najafabadi & Alhoseini Almodaresi (2017). در پژوهشی با عنوان بررسی نیت مصرف محصولات غذایی ارگانیک با استفاده از نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده با مطالعه زنان ساکن شهر شیراز و استفاده از تحلیل داده‌ها با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به این نتیجه رسیدند که سه سازه نگرش، هنجار اجتماعی و کنترل رفتار ادراک‌شده بر نیت مصرف محصولات غذایی ارگانیک اثری مثبت دارد. اثر ادراکات مصرف‌کننده در نگرش وی نسبت به غذای ارگانیک در شهر یزد، پژوهشی بود که به وسیله (Alhosseini Almodarresi, Bagheri GharA Bolagh, Dehghni Ghahnavyeh, Gholami & Radfar (2018). انجام گرفت. جامعه آماری این پژوهش ۲۰۶ نفر از مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک در یزد بود که به روش نمونه‌گیری کوکران انتخاب شدند. برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه مبتنی بر طیف لیکرت استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری براساس نرم‌افزار پی‌ال‌اس استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که منحصربه‌فرد بودن، سهولت خرید و دانش مشتری در نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به مواد غذایی ارگانیک و این نگرش در قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد. با وجود این، ریسک‌پذیری، کیفیت و قیمت در نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به مواد غذایی ارگانیک تأثیر معناداری نداشت. در کشورهای دیگر نیز در این رابطه پژوهش‌های مختلفی به انجام رسیده است که از جمله آن‌ها می‌توان به مطالعه مصرف غذای سبز در مالزی با مروری بر انگیزه‌های خرید مصرف‌کنندگان به وسیله (MRT, Chamhuri & Farah (2015). اشاره کرد. این

مطالعه نشان داد که اکثریت مردم مالزی، ایمنی و بهداشت مواد غذایی را دلیل اصلی خرید سبزیجات و غذا می‌دانند. برای اطمینان از پایداری طولانی‌مدت، مواد غذایی سبز و همچنین صنایع غذایی گسترده در مالزی باید به‌طور جدی انگیزه و نگرش خرید مواد غذایی از مصرف‌کنندگان را درک کرد. (Khoiriyah, Suam & Muh, 2018) در پژوهشی به بررسی توجه به محصول سبز، تمایل به پرداخت و هدف مشتریان از خرید پرداختند. نتایج نشان داد که آگاهی بهداشتی، نگرش محیطی و جهت‌گیری ارزش، تأثیر معنادار و مثبتی در نگرش به محصول سبز نشان می‌دهد و نگرش به محصول سبز بر تمایل به پرداخت تأثیر می‌گذارد و همچنین تمایل به پرداخت نیز قصد خرید مشتری را به‌همراه خواهد داشت. (Wo & Kim, 2018) نگرش مصرف‌کننده و رفتار خرید برای محصولات غذایی سبز از جنبه ارزش درک‌شده سبز را در پژوهشی مطالعه کردند. این مطالعه به بررسی چهار ارزش درک‌شده سبز یعنی مقدار عملکردی، ارزش شرطی، ارزش اجتماعی و ارزش عاطفی و ارزیابی روابط بین ارزش درک‌شده سبز، نگرش و قصد خرید پرداخته شده است. در مجموع ۳۰۰ پرسشنامه توزیع شد که از این تعداد ۲۵۳ پاسخ قابل استفاده به‌دست آمد. روابط بین شش سازه و ۲۰ شاخص با استفاده از معادلات ساختاری اندازه‌گیری شد. نتایج نشان داد که همه ابعاد اساسی، تأثیر معناداری بر نگرش مصرف‌کنندگان داشته و به‌طور قابل توجهی بر قصد خرید آن‌ها تأثیر می‌گذارد. در رابطه با مدل‌های نگرش مشتریان به مواد غذایی ارگانیک نیز مطالعاتی انجام گرفته که مهم‌ترین آن‌ها در جدول (۱) نشان داده شده است.

جدول (۱). مطالعات انجام گرفته در رابطه با نگرش مشتریان به محصولات غذایی ارگانیک

ردیف	نام پژوهشگران و سال	عنوان و نتیجه
۱	Andervazh, Jalili & Zanjani (2019)	عوامل موثر بر نگرش و قصد خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی ارگانیک را با مدل معادلات ساختاری مورد بررسی قرار دادند. این پژوهش کمی که با نرم افزار آموس و با توزیع پرسشنامه انجام گرفت، نشان داد که با توجه به تأثیر مستقیم دانش مواد غذایی ارگانیک بر نگرش، قصد و رفتار خرید مصرف‌کنندگان، لذا به شرکت‌های تولیدکننده این محصولات پیشنهاد می‌گردد در زمینه آگاهی افراد جامعه نسبت به این محصولات و بیان مزایای مصرف آن، تبلیغات گسترده‌ای انجام دهند.
۲	Dadashi, Mohammadian, Dehdashti Shahrokh & Khasheai (2018)	پژوهشی با عنوان الگوی بومی توسعه بازاریابی محصولات ارگانیک در ایران را انجام دادند. روش پژوهش از نوع آمیخته و در واقع ترکیبی از روش کیفی و کمی بود. این پژوهش ابتدا به بررسی دیدگاه‌ها، مدل‌های گوناگون بازاریابی، عوامل بازاریابی و تأثیر بازاریابی بر عملکرد کسب‌وکار می‌پردازد، سپس روابط علی میان عوامل درونی و بیرونی مؤثر بر بازاریابی با دو رویکرد فرهنگی و رفتاری و عملکرد کسب‌وکار را بررسی کرده و با استفاده از مصاحبه اکتشافی در میان مدیران شرکت‌های تولیدکننده محصولات ارگانیک و مدل‌سازی معادلات ساختاری، مدلی مفهومی و تصمیم‌ساز را برای تبیین پیوندهای علی مؤثر بر عملکرد کسب‌وکار پیشنهاد و موردآزمون قرار می‌دهد. نتایج نشان داد که بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد بنگاه‌های تولیدکننده محصولات ارگانیک دارد.
۳	Martinz & Silvia (2020)	مدل رفتار مصرف‌کننده نسبت به محصولات ارگانیک با نقش تعدیل‌کننده نگرانی زیست‌محیطی مطالعه شد. این پژوهش اشاره دارد که همه‌گیری ناشی از کووید ۱۹، طرز فکر بسیاری از مصرف‌کنندگان را تغییر داده است. هدف این پژوهش تجزیه و تحلیل رابطه بین نگرش، رضایت، اعتماد، خرید و قصد تبلیغات شفاهی نسبت به محصولات ارگانیک بود. اعتماد مشتریان محصولات ارگانیک، تحت تأثیر رضایت و نگرش قرار می‌گیرد.

ردیف	نام پژوهشگران و سال	عنوان و نتیجه
۴	Vijith (2020)	نگرش، اولویت و رفتار مشتری نسبت به غذای ارگانیک را با استفاده از مدل چند ویژگی فیشبین مورد بررسی قرار داد. هدف از این پژوهش، درک نگرش مردم نسبت به غذای ارگانیک و همچنین شناسایی عواملی بود که بر تمایل و رفتار خرید افراد نسبت به غذای ارگانیک تأثیر می‌گذارند. نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که اولویت و نگرش مشتریان، به‌وسیله عواملی که مشتریان در خرید مواد غذایی ارگانیک لحاظ می‌کنند، تغییر می‌یابد. نگرش مصرف‌کننده نسبت به غذاهای ارگانیک را با آنالیز چندگروهی در بین جنسیت‌ها مورد بررسی قرار دادند. این پژوهش با هدف بررسی رابطه بین آگاهی از سلامت مصرف‌کنندگان، نگرانی‌های مربوط به ایمنی غذا، نگرش نسبت به محصولات ارگانیک و قصد خرید مواد غذایی ارگانیک در مدل انجام گرفت. نتایج نشان داد که در مقایسه مدل دودویی مبتنی بر جنسیت، نگرش‌ها و اهداف مصرف‌کنندگان زن و مرد نسبت به غذای ارگانیک متفاوت است.
۵	Yazar & Barachogloo (2019)	

۴. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش به دنبال طراحی مدلی برای ارتقاء نگرش مشتریان به محصولات غذایی ارگانیک در ایران با استفاده از یک روش پژوهش آمیخته (کیفی-کمی) است. هدف بخش کیفی پژوهش، شناسایی و استخراج مولفه‌های مدل پژوهش با استفاده از تحلیل محتوا است. بدین منظور برای گردآوری داده‌ها در این بخش، از مصاحبه‌ها استفاده شده است. در واقع در بخش کیفی، به منظور درک، شناخت و استخراج متغیرهای مدل، از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و کدگذاری باز تا یافتن متغیرها استفاده شده است. سپس در بخش کمی پژوهش، می‌بایست ارتباط بین این متغیرها تعیین شود و داده‌های این بخش نیز با استفاده از ماتریس خودتعاملی که نظرات خبرگان است گردآوری شده و سپس مدل‌سازی این متغیرها به کمک روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM) انجام گرفته و برای تعیین نوع متغیرها از لحاظ تأثیرگذاری و تأثیرپذیری نیز از تحلیل میک‌مک استفاده شده است. مدل‌سازی ساختاری تفسیری، رویکردی است که با بهره‌گیری از ریاضیات و رایانه به طراحی سیستم‌های پیچیده می‌پردازد. مدل‌سازی ساختاری تفسیری، روشی برای ایجاد و فهم روابط بین عناصر یک سیستم است (Yousefi, Safavemirmehallaeh & Eskandarpour, 2019). این پژوهش از جنبه هدف کاربردی محسوب می‌شود. جامعه آماری این پژوهش، شامل مجموعه‌ای از خبرگان و متخصصان دانشگاهی و خبرگان بخش صنعت آشنا به نگرش مشتری و محصولات غذایی ارگانیک است. ملاک اندازه نمونه، کفایت تئوریک است؛ به این معنا که در مصاحبه با جامعه آماری نخبگان، شاخص یا متغیر جدیدی شناسایی نشود. بنابراین ملاک کفایت نمونه، اشباع نظری است (Corbin & Strauss, 2014). با استفاده از روش نمونه‌گیری انتخابی هدفمند در ابتدای امر تعداد ۱۱ نفر به‌عنوان نمونه خبرگان اولیه پژوهش مشخص و سپس داده‌های لازم جمع‌آوری شد. در طول مصاحبه افراد جدیدی شناسایی شدند که در مجموع با ۱۹ نفر مصاحبه صورت پذیرفت و اشباع نظری حاصل شد. اشباع نظری حاصل در این پژوهش زمانی حاصل شد که داده‌های اضافی، کمکی به تکمیل و مشخص کردن ابعاد پژوهش نمی‌کرد و داده‌های احصاء شده پس از مصاحبه پانزدهم مشابه به‌نظر می‌رسیدند. برای اطمینان از این موضوع، ضمن ارائه مدل به برخی از اعضاء جامعه آماری بخش کیفی بازخوردها نشان داد که افراد مصاحبه‌شده از تبیین نظری پژوهش اطمینان دارند و توصیه‌ای برای انجام مصاحبه‌های جدید با فرد یا افراد خاصی نداشتند. وضعیت نمونه خبرگان پژوهش نشان می‌دهد که ۵۷

درصد از نمونه خبرگان دانشگاهی پژوهش دارای سابقه علمی و پژوهشی در رابطه با نگرش مشتری در دانشگاه‌ها با درجه علمی دانشیار و بالاتر، در بخش خبرگان صنعت ۲۱ درصد آن‌ها دارای سابقه اجرایی مدیریت در شرکت‌هایی که توزیع و فروش محصولات غذایی ارگانیک در موضوع مورد مطالعه و ۲۲ درصد از نمونه خبرگان صنعت نیز دارای سابقه بلندمدت، سرمایه‌گذاری‌ها و مشاوره در شرکت‌های تولیدکننده محصولات غذایی ارگانیک هستند که دارای تحصیلات عالی دانشگاهی می‌باشند. میانگین سابقه کار خبرگان دانشگاهی و مدیران اجرایی شرکت‌های توزیع و فروش بین ۱۵ و ۱۸ سال و سابقه کار خبرگان سرمایه‌گذار و مشاور نیز ۱۴ سال فعالیت می‌باشد که نشان‌دهنده تجربه خوب و به دنبال آن آشنایی کامل به ابعاد موضوع بهبود نگرش مشتری هستند. به‌منظور افزایش روایی و پایایی در بخش کیفی، با ارائه بازخورد به مصاحبه‌شوندگان برای بالابردن روایی و با قراردادن آن‌ها در جریان مسیر پژوهش به‌طوری‌که بر نحوه پاسخگویی آن‌ها تأثیر نگذارد، زمینه افزایش روایی داخلی فراهم گردید. به این منظور پس از انجام هر مصاحبه، الگوی به‌دست‌آمده تا آن مرحله، به مصاحبه‌شوندگان ارائه شد و مصاحبه‌شوندگان نکاتی را که نسبت به الگو داشتند، طرح موضوع نمودند. این کار پس از انجام هر مصاحبه انجام شد تا مصاحبه، خالی از هرگونه پیش‌فرض و جهت‌گیری انجام شود. علاوه بر این، به منظور افزایش پایایی این بخش ضمن استفاده از فرآیندهای ساختار یافته‌ای از مصاحبه‌های همگرا، تلاش شد تا سازمان‌دهی فرآیندهای ساخت یافته برای ثبت، نوشتن و تفسیر داده‌های احصاء شده نیز فراهم گردد. همچنین بهره‌برداری از راهنمایی‌های تیم پژوهش برای ارزیابی و اجرای مصاحبه‌ها به‌منظور بالابردن ضریب پایایی پژوهش مدنظر قرار گرفت. در این پژوهش، مقوله‌های موردنیاز از بطن مصاحبه‌ها استخراج شد. در بخش کمی نیز برای بررسی روایی از روایی محتوایی استفاده شد. روایی محتوایی پرسشنامه، در این پژوهش به حد و میزانی اشاره دارد که یک ابزار منعکس‌کننده محتوای مشخص مورد نظر باشد. براساس روش لاوشه، برای ایجاد روایی محتوایی در پرسشنامه پس از مرور ادبیات و حوزه مورد مطالعه، دامنه محتوا و آیتم‌های ساخت پرسشنامه تدوین می‌شود. از اعضای پانل محتوا خواسته می‌شود مناسب بودن هر آیتم با انتخاب یکی از سه گزینه ضروری، مفید اما ضروری نیست و یا غیرلازم پاسخ دهند و براساس رابطه، یک روایی محتوایی محاسبه می‌شود و با توجه به سطح مورد نیاز برای معناداری آماری $P < 0/05$ حداقل $CVR = 0/75$ به‌دست می‌آید.

$$CVR = (Ne - \frac{N}{2}) \div (\frac{N}{2}) \quad \text{رابطه ۱}$$

Ne، تعداد اعضایی که پاسخ ضروری داده‌اند و N، تعداد کل اعضای پانل است. برای محاسبه پایایی، در بخش کیفی نیز از روش آزمون مجدد استفاده شده است. برای سنجش پرسشنامه مزبور دو مرتبه به ۳ تن از خبرگان و متخصصین که امکان دسترسی دوباره با آن‌ها امکان‌پذیر بود، ارسال شد و در نهایت مجموع همبستگی پاسخ‌های اعلام‌شده برای هر دو مرحله از طرف خبرگان ۰/۷۸۵ و این بیانگر پایایی قابل قبول پرسشنامه است (Aliakbari & Akbari, 2016).

۵. یافته‌های پژوهش

با توجه به اینکه هدف پژوهش حاضر توصیف بهبود نگرش مشتریان محصولات غذایی ارگانیک به مشروح‌ترین شکل ممکن در قالب یک مدل است، بنابراین از معیاری به نام اشباع داده یا اشباع نظری برای تعیین نقطه پایان بخش کیفی استفاده می‌شود، به عبارت بهتر در این وضعیت داده جدیدی که به پژوهش وارد می‌شود، اطلاعات موجود در ارتقاء نگرش مشتریان را تغییر نمی‌دهد. کدگذاری را مجموعه‌ای از تلخیص واحدهای معنایی در قالب

کدهای اولیه و دسته‌بندی کدهای مرتبط با یکدیگر در قالب مقولات و تعریف ویژگی‌ها و ابعاد آن بیان می‌نمایند (Danaiefard & Eslami, 2017). در کدگذاری، وقایع، اقدامات و تعامل‌ها با یکدیگر برای بررسی شباهت‌ها و تفاوت‌ها مقایسه می‌شوند. وقایع، کنش‌ها و تعاملاتی که از نظر مفهومی به هم شبیه باشند، با هم جهت تشکیل مقوله‌ها و زیرمقوله‌ها (مقوله‌های فرعی) گروه‌بندی می‌شوند. در مصاحبه‌شوندگان دیدگاه‌های خود را در باب موضوع پژوهش ابراز نمودند. از میان بیش از ۲۳۶ پاسخ، پس از کدگذاری داده‌های حاصل از مصاحبه، ۱۰۳ مفهوم استخراج شد که تعدادی از آن‌ها به عنوان نمونه در جدول (۲) ارائه شده است.

جدول (۲). کدگذاری و استخراج مفاهیم بهبود نگرش مشتریان محصولات غذایی ارگانیک در ایران

ردیف	کدگذاری باز	مفهوم / متغیر استخراج شده
۱	آموزش کشاورزان در تولید درست محصولات ارگانیک با رویکرد مشتری‌مداری	آموزش جامع از تولید تا مصرف
۲	آموزش مصرف‌کنندگان در مصرف محصولات غذایی ارگانیک	مصرفات غذایی ارگانیک
۳	آموزش ویژه برای فروشندگان محصولات غذایی ارگانیک	
۴	حمایت دولت از تولیدکنندگان محصولات غذایی ارگانیک	
۵	همکاری دولت و سایر نهادهای مربوطه در جهت کاهش قیمت محصولات ارگانیک صنایع غذایی	
۶	حمایت و سرمایه‌گذاری در بخش تولید و توزیع محصولات غذایی ارگانیک توسط دولت‌مردان	حمایت و همکاری دولت
۷	تلاش در جهت کاهش قیمت محصولات غذایی ارگانیک با توجه به وضع اقتصادی عموم مردم توسط نهادهای دولتی	
۸	توجه به پیشنهادات مشتریان	
۹	جدی گرفتن خواسته‌های مصرف‌کنندگان محصولات غذایی ارگانیک	شناخت و درک خواسته‌ها و
۱۰	شناخت کافی و کامل از انتظارات مشتریان محصولات غذایی ارگانیک	انتظارات مشتریان محصولات غذایی ارگانیک
۱۱	رضایتمندی مشتریان از محصولات غذایی ارگانیک	

همان‌طور که مشاهده می‌شود، گزاره‌های به‌دست‌آمده کدگذاری شده و بر همین روال تعداد ۲۸ متغیر پژوهش مطابق جدول (۳) استخراج شده‌اند.

جدول (۳). متغیرهای استخراج شده بهبود نگرش مشتریان محصولات غذایی ارگانیک در ایران

کد	عنوان متغیر	کد	عنوان متغیر
C1	بهبود سطح آگاهی مشتریان	C15	تلاش در جهت تغییر عادت خرید و مصرف محصولات
C2	جلب اطمینان مشتریان	C16	ایجاد باور و اعتقاد به مصرف محصولات غذایی ارگانیک
C3	افزایش سهولت دسترسی به محصولات غذایی ارگانیک	C17	الگوبرداری از بازارهای پررونق فروش محصولات غذایی ارگانیک
C4	ترویج و توسعه فرهنگ مصرف مواد غذایی ارگانیک	C18	مستندسازی نتایج مصرف محصولات غذایی

کد	عنوان متغیر	کد	عنوان متغیر
	ارگانیک		
C5	پوشش رسانه‌ای	C19	سیستم برچسب‌زنی مناسب و مطلوب
C6	استفاده از برندهای معتبر در فروش	C20	بسته‌بندی جذاب و متفاوت
C7	حمایت و همکاری دولت	C21	سرعت تغییر سبک زندگی مردم به سوی مصرف محصولات ارگانیک
C8	سیستم بازرسی و کنترل توانمند	C22	تغییر رفتار خرید مشتریان
C9	بازاریابی و تبلیغات ویژه محصولات غذایی ارگانیک	C23	توجه به ویژگی‌های مشتریان محصولات غذایی ارگانیک
C10	استانداردسازی تولید محصولات غذایی ارگانیک	C24	تشریح ویژگی‌های منحصر به فرد محصولات غذایی ارگانیک
C11	آموزش جامع از تولید تا مصرف	C25	خلاقیت و نوآوری در فروش
C12	همراهی سازمان‌های دولتی مرتبط با محصولات غذایی	C26	استراتژی‌های فروش
C13	معرفی دقیق و کامل محصولات غذایی ارگانیک	C27	راهنمایی و هدایت مشتریان به سوی خرید محصولات غذایی ارگانیک
C14	شناخت و درک خواسته‌ها و انتظارات مشتریان محصولات غذایی ارگانیک	C28	ترویج و توسعه فرهنگ حفاظت از محیط‌زیست

اکنون با استفاده از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM)، سطوح و تأثیرگذاری و تأثیرپذیری عوامل را ارزیابی و سپس توسط تکنیک میک‌مک، عوامل از نظر قدرت وابستگی و هدایت بررسی می‌شوند. مدل‌سازی ساختاری تفسیری، یکی از ابزارهای کمی است که تعامل بین متغیرهای مختلف را نشان می‌دهد. مدل‌سازی ساختاری تفسیری، روابط بین متغیرها را به صورت روابط سلسله‌مراتبی نشان می‌دهد؛ بنابراین، این روش به منظور شناسایی و نشان دادن روابط بین اجزای مختلف که می‌توانند روابط پیچیده‌ای داشته باشند، مورد استفاده قرار می‌گیرد (Rajabpoor, 2015). در گام اول، ماتریس خودتعاملی ساختاری پژوهش، با استفاده از نظر پاسخ‌دهندگان که خبرگان پژوهش هستند، تشکیل شد. برای تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری، خبرگان معیارها را به صورت زوجی با یکدیگر در نظر گرفته و براساس طیف V: عامل سطر i باعث محقق شدن عامل ستون j می‌شود. A: عامل ستون j باعث محقق شدن عامل سطر i می‌شود. X: هر دو عامل سطر و ستون باعث محقق شدن یکدیگر می‌شوند (عامل i و j رابطه دوطرفه دارند) و O: بین عامل سطر و ستون هیچ ارتباطی وجود ندارد، به مقایسات زوجی پاسخ می‌دهند. ماتریس خودتعاملی در جدول (۴) آورده شده است. گام دوم: به دست آوردن ماتریس دستیابی اولیه. با تبدیل نمادهای ماتریس دستیابی اولیه به اعداد صفر و یک براساس ماتریس دستیابی اولیه به دست می‌آید. اگر نماد خانه ij حرف V باشد، در آن خانه عدد ۱ و در خانه قرینه عدد صفر گذاشته می‌شود. اگر نماد خانه ij حرف A باشد، در آن خانه عدد صفر و در خانه قرینه عدد ۱ گذاشته می‌شود. اگر نماد خانه ij حرف X باشد، در آن خانه عدد ۱ و در خانه قرینه نیز عدد ۱ گذاشته می‌شود. اگر نماد خانه ij حرف O باشد، در آن خانه عدد صفر و در خانه قرینه نیز عدد صفر گذاشته می‌شود. گام سوم: سازگار کردن ماتریس دستیابی اولیه، باید این قانون بررسی شود که اگر $i, k=1 \rightarrow j, k=1$ ، یعنی اگر معیار A با معیار B رابطه داشته باشد و معیار B نیز با معیار C رابطه داشته باشد، آنگاه معیار A نیز باید با C رابطه داشته باشد. گام چهارم: تعیین سطح متغیرها، در این گام مجموعه معیارهای ورودی (پیش‌نیاز) و خروجی (دستیابی) برای هر معیار محاسبه می‌شود و سپس عوامل مشترک را نیز

مشخص می‌کنیم. در این گام، معیاری دارای بالاترین سطح ISM است که مجموعه خروجی (دستیابی) با مجموعه مشترک برابر باشد. پس از شناسایی این متغیر یا متغیرها، سطر و ستون آن‌ها از جدول حذف شده و عملیات دوباره بر روی دیگر معیارها تکرار می‌شود. گام پنجم: ترسیم شبکه تعاملات می‌باشد که در این گام با توجه به سطوح مشخص شده معیارها در ISM و روابط بین آن‌ها، شبکه تعاملات ترسیم می‌شود. سطح یک، به عنوان تاثیرپذیرترین سطح و سطح آخر به عنوان تاثیرگذارترین سطح انتخاب می‌شود.

جدول (۴). ماتریس خودتعاملی ساختاری (SSIM)

۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶	۱۷	۱۸	۱۹	۲۰	
V	A	O	A	A	A	O	A	A	A	A	V	V	A	A	A	A	V	V	A	A
V	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	V	V	A	A	A	A	V	V	A	A
V	O	A	A	A	A	A	A	A	O	O	V	V	A	O	O	A	V	V	X	C
	A	X	A	A	A	O	A	A	A	A	V	V	O	A	A	O	V	V	A	C
		O	X	O	O	O	V	X	V	V	V	V	O	O	O	O	V	V	V	V
			O	A	V	X	V	A	V	V	V	V	X	A	V	V	V	V	A	V
				V	O	V	X	X	V	V	V	V	V	V	O	O	V	V	O	V
					O	V	A	X	V	O	V	V	A	O	X	O	V	V	V	V
						A	O	O	V	V	V	V	A	A	X	V	V	V	V	V
							X	A	A	A	V	V	A	A	X	X	V	V	A	A
								A	A	A	V	V	A	A	V	V	V	V	A	A
									V	V	V	V	A	A	V	V	V	V	A	A
										X	V	V	V	A	A	A	V	V	V	X
											V	V	V	A	V	V	V	V	V	V
												V	V	A	A	A	V	V	V	V
													A	A	A	A	V	V	A	A
														X	X	X	V	V	V	V
															X	X	V	V	V	V
																V	V	V	V	V
																	X	X	A	A
																		X	X	A
																				A
																				X

سپس براساس جدول (۴)، ماتریس دستیابی اولیه براساس اعداد صفر و یک تشکیل می‌شوند و سپس روابط تعدی ایجاد شده و ماتریس دستیابی نهایی تشکیل می‌شود که در جدول (۵) آورده شده است. تمام درایه‌هایی که در این جدول * ۱ هستند، در ماتریس اولیه مقدار صفر داشته‌اند.

جدول (۵). ماتریس دستیابی نهایی

قدرت نفوذ	۲۸	۲۷	۲۶	۲۵	۲۴	۲۳	۲۲	۲۱	۲۰	۱۹	۱۸	۱۷	۱۶	۱۵	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
۱۶	۱	۱*	۱*	۱*	۰	۱*	۱	۱	۱*	۰	۰	۱*	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱*	۰	۰	۰	۱*	۰	۰	۰	۱	۱	۱
۱۵	۱	۱*	۱*	۱*	۰	۱*	۱	۱	۱*	۰	۰	۱*	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱*	۰	۰	۰	۱*	۰	۰	۰	۱	۰	۲
۱۹	۱	۱	۱*	۱*	۱*	۱	۱	۱	۱*	۰	۰	۱*	۱	۱	۰	۰	۰	۱*	۱*	۱*	۰	۰	۱*	۰	۰	۱	۱	۱*	۳
۲۴	۱	۱	۱*	۱*	۱*	۱*	۱	۱	۱*	۱*	۱*	۱*	۱	۱	۱*	۱*	۰	۱*	۱*	۱*	۱*	۰	۰	۱	۰	۱*	۱*	۱*	۴
۲۸	۱	۱	۱*	۱*	۱*	۱*	۱	۱	۱*	۱*	۱*	۱*	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۵
۲۷	۱	۱	۱	۱	۱	۱*	۱	۱	۱	۱	۱*	۱	۱	۱	۱	۱	۱*	۱*	۱*	۱	۱	۱*	۱*	۱	۰	۱	۱	۱*	۶
۲۸	۱	۱	۱*	۱*	۱*	۱*	۱	۱	۱*	۱*	۱*	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۷
۲۸	۱	۱	۱*	۱*	۱*	۱*	۱	۱	۱*	۱*	۱*	۱*	۱	۱	۱*	۱*	۱	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۸
۲۵	۱	۱	۱*	۱*	۱*	۱*	۱	۱	۱	۱	۱*	۱*	۱	۱	۱	۱	۰	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۰	۱*	۰	۱	۱	۱	۹
۲۶	۱	۱	۱*	۱*	۱*	۱*	۱	۱	۱	۱	۱*	۱*	۱	۱	۱*	۱*	۰	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۰	۱*	۱*	۱*	۱۰
۲۸	۱	۱	۱*	۱*	۱*	۱*	۱	۱	۱	۱	۱*	۱*	۱	۱	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱۱
۲۸	۱	۱	۱*	۱*	۱*	۱*	۱	۱	۱	۱	۱*	۱*	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱۲
۲۷	۱	۱	۱*	۱*	۱*	۱*	۱	۱	۱	۱*	۱*	۱*	۱	۱	۱	۱	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱۳
۲۷	۱	۱	۱*	۱*	۱*	۱*	۱	۱	۱	۱	۱*	۱*	۱	۱	۱	۱	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱۴
۱۸	۱*	۱	۱*	۱*	۰	۱*	۰	۰	۰	۱*	۱*	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱۵
۱۵	۱	۱	۰	۱*	۰	۱*	۰	۰	۰	۱*	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱*	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱*	۱۶	
۲۸	۱	۱	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱۷
۲۸	۱	۱	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱۸
۲۶	۱	۱	۱*	۱*	۰	۱*	۰	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱۹
۲۶	۱	۱	۱*	۱*	۰	۱*	۰	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۲۰
۲۲	۱*	۱*	۱*	۱*	۰	۱*	۰	۰	۰	۱*	۱*	۰	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۲۱
۱۸	۱	۱*	۱*	۱*	۰	۱*	۰	۰	۰	۱*	۰	۱*	۱*	۱*	۰	۰	۰	۰	۱*	۰	۰	۰	۰	۱*	۰	۰	۱*	۲۲	

قدرت نفوذ	۲۸	۲۷	۲۶	۲۵	۲۴	۲۳	۲۲	۲۱	۲۰	۱۹	۱۸	۱۷	۱۶	۱۵	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱		
۲۶	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱	۱	۱	۱*	۱*	۱*	۰	۱	۱	۱	۱	۲۳	
۲۶	۱	۱	۱	۱*	۱*	۱	۱	۱	۱	۱*	۱*	۱*	۱*	۱	۱*	۱*	۰	۱	۱	۱	۱*	۱*	۱*	۰	۱*	۱*	۱	۱	۲۴	
۲۷	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱*	۱*	۱*	۱	۱	۱	۱*	۱*	۱*	۰	۱*	۱*	۱	۱*	۲۵	
۲۶	۱	۱	۱	۱	۱*	۱*	۱*	۱*	۱	۱	۱*	۱*	۱	۱	۰	۱*	۱*	۱*	۱	۱	۱*	۱*	۱*	۰	۱*	۱*	۱	۱*	۲۶	
۲۲	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۰	۱*	۱*	۱*	۱*	۰	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۰	۱*	۱*	۱*	۱*	۰	۰	۱	۰	۱*	۱*	۱	۱	۲۷
۲۶	۱	۱	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۰	۱	۰	۱*	۱*	۲۸	
میزان وابستگی	۲۸	۲۸	۲۸	۲۵	۲۸	۲۷	۲۸	۲۸	۲۸	۲۸	۲۲	۲۷	۲۲	۲۸	۲۸	۲۰	۱۵	۲۴	۲۴	۲۸	۲۱	۱۹	۱۵	۲۸	۷	۲۸	۲۷	۲۷		

سپس از روی ماتریس دستیابی نهایی، براساس گام چهارم، مجموعه دستیابی و پیش‌نیاز استخراج‌شده و معیارها سطح‌ندی می‌شوند که در جدول (۶) آورده شده است.

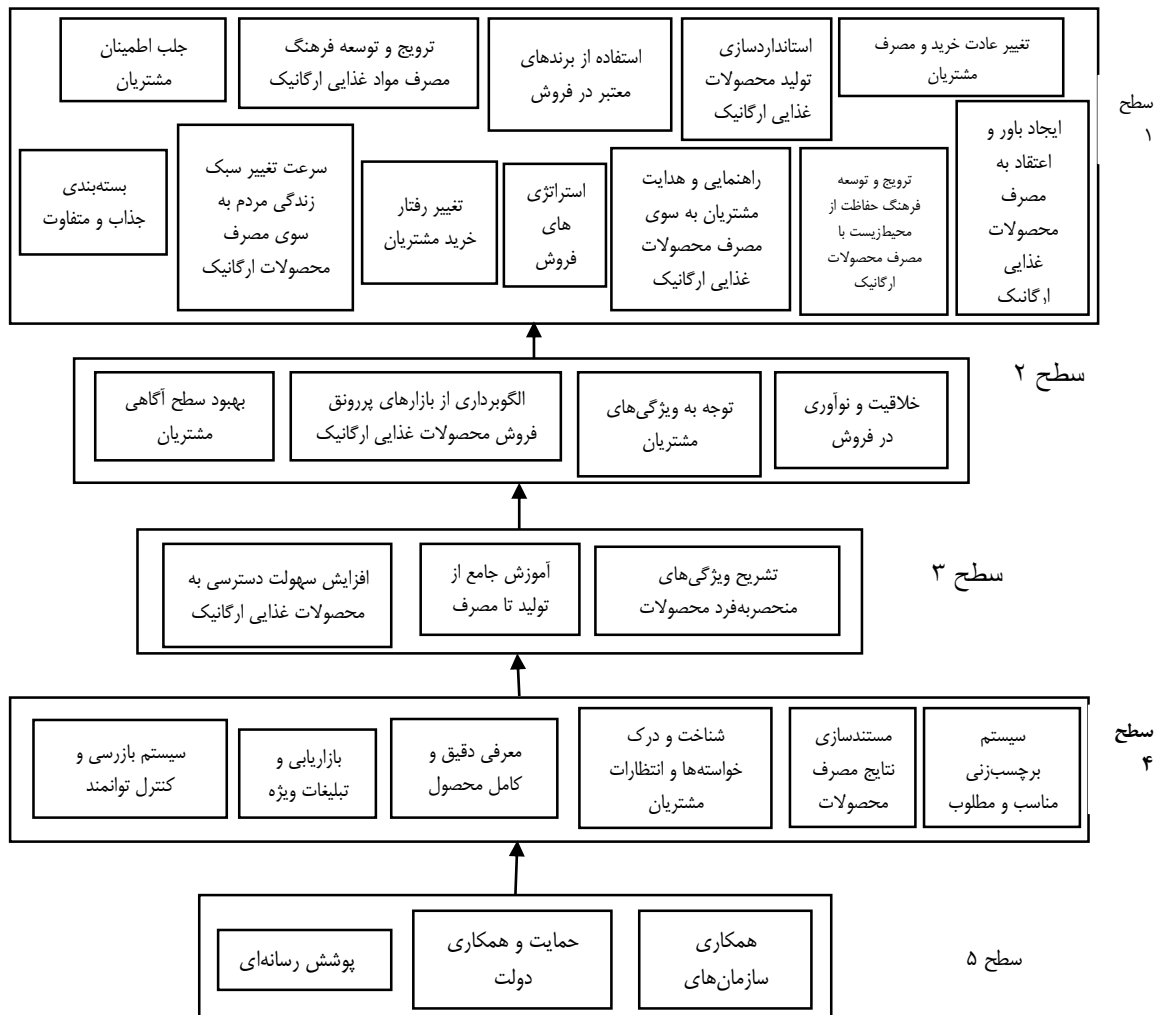
جدول (۶). تعیین سطوح شاخص‌ها

ردیف	مجموعه دستیابی	مجموعه پیش‌نیاز	مجموعه اشتراک	سطح
۱	۲۸-۲۷-۲۶-۲۵-۲۳-۲۲-۲۱-۲۰-۱۷-۱۶-۱۵-۱۰-۶-۴-۲-۱	۱۹-۱۸-۱۷-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۱ ۲۸-۲۷-۲۶-۲۵-۲۴-۲۳-۲۲-۲۱-۲۰	۲۸-۲۷-۲۶-۲۵-۲۳-۲۲-۲۱-۲۰-۱۷-۱۶-۱۵-۱۰-۶-۴-۲-۱	۲
۲	۲۸-۲۷-۲۶-۲۵-۲۳-۲۲-۲۱-۲۰-۱۷-۱۶-۱۵-۱۰-۶-۴-۲	۱۸-۱۷-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱ ۲۸-۲۷-۲۶-۲۵-۲۴-۲۳-۲۲-۲۱-۲۰-۱۹	۲۸-۲۷-۲۶-۲۵-۲۳-۲۲-۲۱-۲۰-۱۷-۱۶-۱۵-۱۰-۶-۴-۲	۱
۳	۲۶-۲۵-۲۴-۲۳-۲۲-۲۱-۲۰-۱۷-۱۶-۱۵-۱۱-۱۰-۶-۴-۳-۲-۱	۲۱-۲۰-۱۹-۱۸-۱۷-۱۵-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳ ۲۸-۲۷-۲۶-۲۵-۲۴-۲۳-۲۲	۲۸-۲۷-۲۶-۲۵-۲۴-۲۳-۲۲-۲۱-۲۰-۱۷-۱۵-۱۱-۱۰-۶-۴-۳	۳
۴	۲۱-۲۰-۱۹-۱۸-۱۷-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۱-۱۰-۹-۶-۴-۳-۲-۱	۱۸-۱۷-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱ ۲۸-۲۷-۲۶-۲۵-۲۴-۲۳-۲۲-۲۱-۲۰-۱۹	۲۱-۲۰-۱۹-۱۸-۱۷-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۱-۱۰-۹-۶-۴-۳-۲-۱ ۲۸-۲۷-۲۶-۲۵-۲۴-۲۳-۲۲	۱
۵	۱۸-۱۷-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	۱۸-۱۷-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵	۱۸-۱۷-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵	۵
۶	۱۹-۱۸-۱۷-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	۱۸-۱۷-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱ ۲۸-۲۷-۲۶-۲۵-۲۴-۲۳-۲۲-۲۱-۲۰-۱۹	۱۸-۱۷-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۴-۳-۲-۱ ۲۸-۲۷-۲۶-۲۵-۲۴-۲۳-۲۲-۲۱-۲۰-۱۹	۱
۷	۱۸-۱۷-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	۲۶-۲۵-۲۴-۲۳-۱۸-۱۷-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۸-۷-۶-۵	۲۶-۲۵-۲۴-۲۳-۱۸-۱۷-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۸-۷-۶-۵	۵
۸	۱۸-۱۷-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	۲۵-۲۴-۲۳-۲۰-۱۹-۱۸-۱۷-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵	۲۵-۲۴-۲۳-۲۰-۱۹-۱۸-۱۷-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵	۴
۹	۲۱-۲۰-۱۹-۱۸-۱۷-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۱-۱۰-۹-۸-۶-۴-۳-۲-۱	۲۴-۲۳-۲۰-۱۹-۱۸-۱۷-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴	۲۴-۲۳-۲۰-۱۹-۱۸-۱۷-۱۴-۱۳-۱۱-۱۰-۹-۸-۶-۴-۳-۲-۱ ۲۸-۲۷	۴
۱۰	۲۰-۱۹-۱۸-۱۷-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۴-۳-۲-۱	۱۸-۱۷-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱ ۲۸-۲۷-۲۶-۲۵-۲۴-۲۳-۲۲-۲۱-۲۰-۱۹	۱۹-۱۸-۱۷-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۴-۳-۲-۱ ۲۸-۲۷-۲۶-۲۵-۲۴-۲۳-۲۲-۲۱-۲۰	۱
۱۱	۱۸-۱۷-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	۲۱-۲۰-۱۹-۱۸-۱۷-۱۵-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳	۲۱-۲۰-۱۹-۱۸-۱۷-۱۵-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳ ۲۸-۲۷-۲۶-۲۵-۲۴-۲۳-۲۲-۲۱-۲۰-۱۹	۳
۱۲	۱۸-۱۷-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	۲۸-۲۶-۲۵-۲۰-۱۹-۱۸-۱۷-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۸-۷-۶-۵	۲۸-۲۶-۲۵-۲۰-۱۹-۱۸-۱۷-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۸-۷-۶-۵	۵
۱۳	۱۹-۱۸-۱۷-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۴-۳-۲-۱	۲۲-۲۱-۲۰-۱۹-۱۸-۱۷-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴	۲۳-۲۲-۲۱-۲۰-۱۹-۱۸-۱۷-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۴-۳-۲-۱ ۲۸-۲۷-۲۶-۲۵-۲۴	۴
۱۴	۱۹-۱۸-۱۷-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۴-۳-۲-۱	۲۴-۲۳-۲۰-۱۹-۱۸-۱۷-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴	۲۴-۲۳-۲۰-۱۹-۱۸-۱۷-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۴-۳-۲-۱ ۲۸-۲۷-۲۶-۲۵-۲۴-۲۳-۲۲-۲۱-۲۰	۴

ردیف	مجموعه دستیابی	مجموعه پیش‌نیاز	مجموعه اشتراک	سطح
	-۲۸-۲۷-۲۶-۲۵-۲۴-۲۳-۲۲-۲۱-۲۰	-۲۸-۲۷-۲۵	-۲۸-۲۷	
۱۵	-۲۷-۲۶-۲۵-۲۴-۲۳-۲۲-۲۱-۲۰-۱۶-۱۵-۱۱-۱۰-۶-۴-۳-۲-۱	-۱۸-۱۷-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	-۲۷-۲۶-۲۵-۲۴-۲۳-۲۲-۲۱-۲۰-۱۶-۱۵-۱۱-۱۰-۶-۴-۳-۲-۱	۱
	-۲۸	-۲۸-۲۷-۲۶-۲۵-۲۴-۲۳-۲۲-۲۱-۲۰-۱۹	-۲۸	
۱۶	-۲۸-۲۷-۲۶-۲۳-۲۲-۲۱-۲۰-۱۷-۱۶-۱۵-۱۰-۶-۴-۲-۱	-۱۸-۱۷-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	-۲۸-۲۷-۲۶-۲۳-۲۲-۲۱-۲۰-۱۷-۱۶-۱۵-۱۰-۶-۴-۲-۱	۱
	-۲۸-۲۷-۲۶-۲۵-۲۴-۲۳-۲۲-۲۱-۲۰-۱۹	-۲۸-۲۷-۲۶-۲۵-۲۴-۲۳-۲۲-۲۱-۲۰-۱۹		
۱۷	-۱۸-۱۷-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	-۱۹-۱۸-۱۷-۱۶-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	-۱۹-۱۸-۱۷-۱۶-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	۲
	-۲۸-۲۷-۲۶-۲۵-۲۴-۲۳-۲۲-۲۱-۲۰-۱۹	-۲۸-۲۷-۲۶-۲۵-۲۴-۲۳-۲۲-۲۱-۲۰	-۲۸-۲۷-۲۶-۲۵-۲۴-۲۳-۲۲-۲۱-۲۰	
۱۸	-۱۸-۱۷-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	-۲۲-۲۱-۲۰-۱۹-۱۸-۱۷-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴	-۲۲-۲۱-۲۰-۱۹-۱۸-۱۷-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴	۴
	-۲۸-۲۷-۲۶-۲۵-۲۴-۲۳-۲۲-۲۱-۲۰-۱۹	-۲۸-۲۶-۲۵-۲۴-۲۳	-۲۸-۲۶-۲۵-۲۴-۲۳	
۱۹	-۲۰-۱۹-۱۸-۱۷-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۶-۴-۳-۲-۱	-۲۳-۲۱-۲۰-۱۹-۱۸-۱۷-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴	-۲۴-۲۳-۲۱-۲۰-۱۹-۱۸-۱۷-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۶-۴	۴
	-۲۸-۲۷-۲۶-۲۵-۲۴-۲۳-۲۲-۲۱	-۲۸-۲۷-۲۶-۲۵-۲۴	-۲۸-۲۷-۲۶-۲۵	
۲۰	-۲۰-۱۹-۱۸-۱۷-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۶-۴-۳-۲-۱	-۱۸-۱۷-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	-۱۹-۱۸-۱۷-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۶-۴-۳-۲-۱	۱
	-۲۸-۲۷-۲۶-۲۵-۲۴-۲۳-۲۲-۲۱	-۲۸-۲۷-۲۶-۲۵-۲۴-۲۳-۲۲-۲۱-۲۰-۱۹	-۲۸-۲۷-۲۶-۲۵-۲۴-۲۳-۲۲-۲۱-۲۰	
۲۱	-۲۳-۲۲-۲۱-۲۰-۱۹-۱۸-۱۷-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۱-۱۰-۶-۴-۳-۲-۱	-۱۸-۱۷-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	-۲۳-۲۲-۲۱-۲۰-۱۹-۱۸-۱۷-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۱-۱۰-۶-۴-۳-۲-۱	۱
	-۲۸-۲۷-۲۶-۲۵-۲۴	-۲۸-۲۷-۲۶-۲۵-۲۴-۲۳-۲۲-۲۱-۲۰-۱۹	-۲۸-۲۷-۲۶-۲۵-۲۴	
۲۲	-۲۷-۲۶-۲۳-۲۲-۲۱-۲۰-۱۸-۱۷-۱۶-۱۵-۱۳-۱۰-۶-۴-۳-۲-۱	-۱۸-۱۷-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	-۱۸-۱۷-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۱-۱۰-۶-۴-۳-۲-۱	۱
	-۲۸	-۲۸-۲۷-۲۶-۲۵-۲۴-۲۳-۲۲-۲۱-۲۰-۱۹	-۲۸	
۲۳	-۲۰-۱۹-۱۸-۱۷-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۴-۳-۲-۱	-۱۸-۱۷-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	-۱۹-۱۸-۱۷-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۴-۳-۲-۱	۲
	-۲۸-۲۷-۲۶-۲۵-۲۴-۲۳-۲۲-۲۱	-۲۸-۲۶-۲۵-۲۴-۲۳-۲۲-۲۱-۲۰-۱۹	-۲۸-۲۶-۲۵-۲۴-۲۳-۲۲-۲۱-۲۰	
۲۴	-۲۰-۱۹-۱۸-۱۷-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۴-۳-۲-۱	-۲۱-۲۰-۱۹-۱۸-۱۷-۱۵-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳	-۲۳-۲۱-۲۰-۱۹-۱۸-۱۷-۱۵-۱۴-۱۳-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۴-۳	۳
	-۲۸-۲۷-۲۶-۲۵-۲۴-۲۳-۲۲-۲۱	-۲۸-۲۷-۲۶-۲۵-۲۴-۲۳	-۲۸-۲۷-۲۶-۲۵-۲۴	
۲۵	-۱۹-۱۸-۱۷-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۴-۳-۲-۱	-۱۹-۱۸-۱۷-۱۵-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	-۱۹-۱۸-۱۷-۱۵-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۴-۳-۲-۱	۲
	-۲۸-۲۷-۲۶-۲۵-۲۴-۲۳-۲۲-۲۱-۲۰	-۲۸-۲۷-۲۶-۲۵-۲۴-۲۳-۲۱-۲۰	-۲۸-۲۷-۲۶-۲۵-۲۴-۲۳-۲۱-۲۰	
۲۶	-۲۰-۱۹-۱۸-۱۷-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۴-۳-۲-۱	-۱۸-۱۷-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	-۱۹-۱۸-۱۷-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۴-۳-۲-۱	۱
	-۲۸-۲۷-۲۶-۲۵-۲۴-۲۳-۲۲-۲۱-۲۰	-۲۸-۲۷-۲۶-۲۵-۲۴-۲۳-۲۲-۲۱-۲۰-۱۹	-۲۸-۲۷-۲۶-۲۵-۲۴-۲۳-۲۲-۲۱-۲۰	
۲۷	-۲۲-۲۱-۲۰-۱۹-۱۷-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۱-۱۰-۹-۶-۴-۳-۲-۱	-۱۸-۱۷-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	-۲۲-۲۱-۲۰-۱۹-۱۷-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۱-۱۰-۹-۶-۴-۳-۲-۱	۱
	-۲۸-۲۷-۲۶-۲۵-۲۴	-۲۸-۲۷-۲۶-۲۵-۲۴-۲۳-۲۲-۲۱-۲۰-۱۹	-۲۸-۲۷-۲۶-۲۵-۲۴	
۲۸	-۲۰-۱۹-۱۸-۱۷-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۶-۴-۳-۲-۱	-۱۸-۱۷-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	-۱۹-۱۸-۱۷-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۶-۴-۳-۲-۱	۱

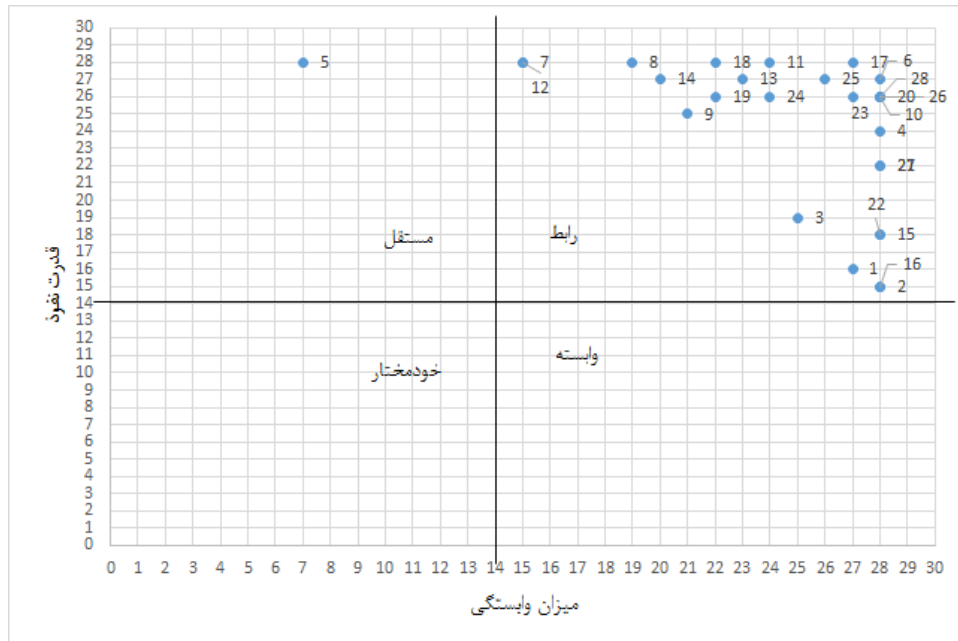
ردیف	مجموعه دستیابی	مجموعه پیش نیاز	مجموعه اشتراک	سطح
	۲۱-۲۲-۲۳-۲۴-۲۵-۲۶-۲۷-۲۸-	۱۹-۲۰-۲۱-۲۲-۲۳-۲۴-۲۵-۲۶-۲۷-۲۸-	۲۰-۲۱-۲۲-۲۳-۲۴-۲۵-۲۶-۲۷-۲۸-	سطح

پس از مشخص شدن سطوح هریک از شاخص‌ها و با در نظر گرفتن ماتریس دستیابی نهایی، مدل ساختاری تفسیری ترسیم می‌شود. مدل نهایی در شکل ۱ مشاهده می‌شود. این مدل از پنج سطح تشکیل شده است. که سطح اول آن تأثیرپذیرترین سطح و سطح پنجم آن تأثیرگذارترین سطح می‌باشد.



شکل (۱). مدل سطح‌بندی شاخص‌ها

اکنون با استفاده از شدت نفوذ و وابستگی هریک از توانمندسازها (جدول ۵)، می‌توان به گروه‌بندی شاخص‌ها با استفاده از روش تحلیل میک‌مک (پرداخت (شکل ۲). بر این اساس، تنها معیار ۵ از نوع متغیرهای مستقل هستند. این معیار دارای وابستگی کم و هدایت بالا می‌باشد، به عبارتی دیگر تأثیرگذاری بالا و تأثیرپذیری کم از ویژگی‌های این معیار است. مابقی معیارها از نوع رابط هستند. این متغیرها از وابستگی بالا و قدرت هدایت بالا برخوردارند، به عبارتی تأثیرگذاری و تأثیرپذیری این معیارها بسیار بالاست و هر تغییر کوچکی بر روی این متغیرها، باعث تغییرات اساسی در سیستم می‌شود.



شکل (۲). ماتریس قدرت نفوذ-وابستگی

۶. نتیجه‌گیری

از آنجاکه این پژوهش با هدف ارائه مدلی برای ارتقاء نگرش مشتریان به محصولات غذایی ارگانیک در ایران به انجام رسید، مدلی پنج‌سطحی به‌دست آمد. در سطح پنجم این مدل که تاثیرگذارترین متغیرهای مدل در این سطح قرار دارند، سه متغیر بسیار مهم و بااهمیت با حداکثر تاثیرگذاری قرار دارند که عبارتند از: پوشش رسانه‌ای، حمایت و همکاری دولت و همچنین همکاری سازمان‌های دولتی. استفاده از پوشش رسانه‌ای و انتشار اطلاعیه‌های معرفی محصول در رسانه‌ها می‌تواند نتایج فوق‌العاده‌ای را برای هر کسب‌وکار به ارمغان بیاورد. یکی از مهم‌ترین مزیت‌های پوشش رسانه‌ای و تولید محتوا برای کسب‌وکارها، در معرض دید قرار گرفتن محصولات توسط حداکثر جمعیت ممکن در جامعه است. باید همواره به این نکته توجه داشت که محتوای خوب برای پوشش رسانه‌ای، حکم پادشاه را دارد و نقش مهم متغیر پوشش رسانه‌ای در تحلیل میک‌مک هم به‌خوبی نشان می‌دهد که این متغیر، متغیری مستقل است. حمایت و همکاری دولت نیز در ایران می‌تواند به بهبود نگرش مشتریان به محصولات غذایی ارگانیک کمک کند. امروز درخواست دخالت دولت در فضای کسب‌وکار به شکل حمایت مستقیم از برندها و شرکت‌های تولیدکننده محصولات غذایی ارگانیک، حرکت در جهت مخالف هدف‌گذاری اصلی و خواسته بخش خصوصی از دولت است. دولت می‌تواند با مصوبات حمایتی خود از تولید محصولات غذایی ارگانیک در ایران حمایت کند. پیشنهاد می‌شود دولت به‌جای تبلیغ ایده «حمایت از کالای ایرانی» به فکر «توانمندسازی برندهای ایرانی» باشد و بخشی از بودجه‌ای که تاکنون به عنوان وام برای راه‌اندازی صنایع کوچک و متوسط به متقاضیان واگذار می‌کرد را به هزینه‌های بازاریابی در محصولات غذایی ارگانیک تولیدشده در ایران اختصاص دهد، زیرا مخاطب تا برند و کالایی را نشناسد به خرید آن رغبتی نشان نمی‌دهد و تنها شعار «حمایت از کالای ایرانی» کارگر نیست. همکاری سازمان‌های دولتی برای بهبود نگرش جامعه به این محصولات، می‌تواند مثرتر واقع شود.

همکاری و هماهنگی سازمان‌های دولتی نظیر صنعت، معدن و تجارت، امور مالیاتی و گمرک ... برای رشد و توسعه محصولات غذایی ارگانیک به دلیل نوباد بودن آن در ایران ضروری است. همان‌طور که در مدل پژوهش دیده می‌شود، متغیرهای سطح چهار، سه و دو همگی متغیرهای رابط هستند که در تحلیل میک‌مک نیز به خوبی این نکته بیان شده است. در سطح اول این مدل، متغیرهایی قرار دارند که بیشترین تاثیرپذیری را دارند و البته متغیرهای مهمی هستند. بدون شک جلب اطمینان مشتریان محصولات غذایی ارگانیک، وابسته به متغیرهای سطوح دیگر است. به عنوان مثال پوشش رسانه‌ای، همکاری سازمان‌های دولتی، سیستم بازرسی و کنترل توانمند، بهبود سطح آگاهی مشتریان و ... می‌تواند اطمینان مشتریان محصولات غذایی ارگانیک را در حد قابل توجهی افزایش دهد. تغییر رفتار خرید مشتریان نیز تحت تاثیر متغیرهای سطوح دیگر هستند، مثلاً بدون شناخت و درک انتظارات مشتریان و معرفی دقیق و کامل محصولات غذایی ارگانیک، تغییر رفتار خرید مشتریان غیرممکن است. همچنین استفاده از برندهای معتبر در فروش نیز نیاز به همکاری و همراهی دولت از این شرکت‌ها برای ورود به فروش این محصولات دارد. استراتژی‌های فروش این محصولات نیز می‌بایست متفاوت باشند، چراکه استراتژی‌های فروش تحت تاثیر متغیرهای سطوح دیگر مدل هستند. البته بعد از ایجاد استراتژی‌های بلندمدت فروش این محصولات بر پایه اهداف بلندمدت، مدیران فروش باید براساس استراتژی‌های بلندمدت، استراتژی‌های ماهیانه و هفتگی فروش محصولات غذایی ارگانیک را ایجاد کنند. اصلاح الگوی مصرف مواد غذایی که به معنی نهادینه کردن و فرهنگ‌سازی استفاده از محصولات غذایی ارگانیک است، علاوه بر اینکه سبب ارتقای شاخص‌های سلامت و بهداشت زندگی و کاهش هزینه‌ها می‌شود، خود می‌تواند زمینه‌ای برای گسترش بازار این محصولات شود. از طرفی حرکت به سوی مصرف محصولات ارگانیک باعث می‌شود که سبک زندگی مردم به تدریج به سوی مصرف غذاهای ارگانیک تغییر کرده و برندهای معتبر فروش مواد غذایی در بازار ایران را نیز تحت تاثیر قرار دهند تا در کنار تولیدکنندگان این محصولات قرار گرفته و بهبود نگرش مشتریان را باعث شوند. همچنین شرکت‌ها و مراکز تولید محصولات غذایی ارگانیک، می‌بایست برای بهبود نگرش مشتریان به سوی این محصولات از فرایندهای تولید استاندارد استفاده کنند، بدون شک تولید یک محصول با کیفیت و مطابق با استانداردهای بین‌المللی می‌تواند نقش موثر و تعیین‌کننده‌ای در جهش برای رقابت‌پذیری و پیداکردن بازارهای صادراتی ایفا کند. همچنین تولیدکنندگان این محصولات باید از بسته‌بندی‌های جذاب و دارای برچسب‌های حاوی اطلاعات کامل و مفید با جزئیات دقیق استفاده کنند. این چرخه می‌تواند به ایجاد باور و اعتقاد به مصرف این محصولات کمک کند. برندهای معتبر و فروشگاه‌های عرضه‌کننده این محصولات نیز باید با راهنمایی و هدایت مشتریان به سوی مصرف محصولات ارگانیک، سعی در تغییر عادت خرید مشتریان داشته باشند. اگر فرهنگ حفاظت از محیط زیست به واسطه مصرف محصولات غذایی ارگانیک توسعه یابد، همین نکته خود باعث بهبود نگرش مشتریان به محصولات غذایی ارگانیک می‌شود. البته مدل این پژوهش دارای تفاوت‌های بسیاری با پژوهش‌های دیگر است. به عنوان مثال در الگوی (Gholampour, Nami, Moshabakiesfahani (2020 برای بازاریابی محصولات ارگانیک، مدلی صرفاً کیفی طراحی شده حال آنکه مدل این پژوهش از روشی کیفی و کمی طراحی شده که اعتبار آن را بیشتر می‌کند. در ضمن محوریت این مدل، رسانه‌های اجتماعی هستند، درحالی‌که مدل این پژوهش جامع‌تر است و رسانه‌ها تنها بخشی از ارتقاء نگرش مشتریان را برعهده دارند. در پژوهش (Mohammadi, Doghani & Eydzadeh (2015 بررسی عوامل مؤثر بر آگاهی و مصرف محصولات غذایی ارگانیک به‌وسیله مدل ریاضی لاجیت انجام شد. این مدل هم مدلی کمی است و بسیاری از جنبه‌های کیفی مرتبط با موضوع را بیان نمی‌کند. اما مدل این پژوهش علاوه بر کمی بودن، جهت افزایش اعتبار آن از مطالعه کیفی نیز بهره گرفته شده است. در

پژوهش (2017) Pezeshki Najafabadi & Alhosseini Almodarresi که نیت مصرف‌کنندگان مواد غذایی ارگانیک مورد بررسی قرار گرفته شده است، علاوه بر اینکه تنها از روش کمی معادلات ساختاری استفاده شده است، یکی از دستاوردهای مهم این پژوهش این است که نگرش مشتریان این محصولات با مصرف آن‌ها رابطه معناداری دارد و هیچگونه الگو یا راهکاری برای ارتقاء نگرش مشتریان این محصولات ارائه نشده است. آنچه که می‌توان به عنوان موارد ارتقاء یافته مدل این پژوهش نسبت به جدول (۱) به آن اشاره کرد، این است که در مدل‌های قبلی تأکید بر تعیین روابط است. اما مدل این پژوهش مبتنی بر ارائه مدلی سلسله‌مراتبی، سعی کرده از روش‌های صرفاً کمی مانند معادلات ساختاری اجتناب کند. همچنین تحلیل میک‌مک این پژوهش درک متغیرها را ارتقاء می‌بخشد. مدلی مانند فیشبین می‌تواند نگرش مشتریان و اولویت‌های آن‌ها را در شرایط خاصی تحریک کند، در حالی که مدل این پژوهش به خوبی متغیرهایی که می‌توانند نگرش مشتریان را به محصولات غذایی ارگانیک ارتقاء دهند، نشان می‌دهد و تنها بر تحریک متمرکز نیست بلکه بر ارتقاء نگرش متمرکز است که در خرید مهم است. از دیگر موارد ارتقاء یافته این مدل این است که این مدل با نگرشی جامع طراحی شده و صرفاً جنسیت خاصی را در نظر نگرفته است. در پژوهش‌های دیگر در رابطه با محصولات ارگانیک به ارتباطات و تاثیرات ابعاد و متغیرهای متفاوت و مختلفی پرداخته شده اما بررسی‌ها و جستجوها نشان می‌دهد که حداقل در ایران مدلی برای بهبود نگرش مشتریان خاص محصولات غذایی ارگانیک طراحی نشده است. مدل‌سازی ساختاری تفسیری روشی است که در این پژوهش با استفاده از آن، مشکل مربوط به پیچیدگی نگرش حل شده که شاید در پژوهش‌های دیگر این مشکل وجود دارد. مزایای عمده روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری در این پژوهش عبارتند از: قابل درک بودن مدل این پژوهش برای طیف گسترده کاربران، ابزاری مناسب جهت یکپارچه‌سازی ادراکات مختلف خبرگان نگرش مشتری و محصولات غذایی ارگانیک و قابلیت کاربرد مدل این پژوهش در مطالعه سیستم‌های پیچیده و متنوع محصولات غذایی ارگانیک با توجه به پیچیدگی‌های فرهنگی هر محیط. پیشنهاد می‌شود ارتقاء نگرش مشتریان در حوزه‌های مواد غذایی ارگانیک به تفکیک مورد مطالعه قرار بگیرد، همچنین استفاده از مطالعات تطبیقی در بررسی وضعیت نگرش مشتریان مواد غذایی ارگانیک در کشورهای دیگر و استفاده از تجارب ارزشمند آن‌ها در این زمینه می‌تواند در ارتقاء نگرش مشتریان مواد غذایی ارگانیک در ایران مفید باشد. بکارگیری پژوهش‌هایی در جهت بهینه‌سازی نگرش مشتریان این محصولات در شرایط بازار ایران هم پیشنهادی در جهت دستیابی به نتایجی گران‌بها است که بدون شک وضعیت کنونی نگرش به این محصولات در ایران را بهبود می‌بخشد. پژوهش حاضر با محدودیت‌هایی نیز مواجه بود. پراکندگی جغرافیایی خبرگان مورد نظر پژوهشگر، انجام پژوهش را زمان‌بر کرده بود. دغدغه‌های کاری خبرگان این نگرانی را در پژوهشگر ایجاد کرده بود که خبرگان انجام مصاحبه را در اولویت‌های کاری خود قرار ندهند و پژوهش متوقف و به نتیجه نرسد. بروکراسی زیاد در جهت ایجاد هماهنگی برای برگزاری مصاحبه با خبرگان و تکمیل ماتریس خودتعاملی باعث اتلاف زمان بسیار در این پژوهش شد.

منابع

- آندرواز، لایلا؛ جلیلی، سحر و زنجانی، سمانه (۱۳۹۹). بررسی عوامل موثر بر نگرش و قصد خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی ارگانیک: مدل معادلات ساختاری. *آموزش بهداشت و ارتقای سلامت*، ۸ (۱)، ۳۵-۴۴.
- الحسینی‌المدرسی، سیدمهدی؛ باقری‌قره‌بلاغ، هوشمند؛ دهقانی‌قهنویه، عادل؛ غلامی، محمدرضا و رادفر، ثمین (۱۳۹۷). اثر ادراکات مصرف‌کننده در نگرش وی نسبت به غذای ارگانیک در شهر یزد. *مدیریت فرهنگ سازمانی*، ۱۶ (۱)، ۱۹۵-۲۱۷.
- امیدی، فریدون؛ صدرهاشمی، محمدمهدی؛ آدینه‌فر، امیررضا و زینلی، سجاد (۱۳۹۶). بررسی اثرات تبلیغات تجاری بر نگرش و قصد خرید مصرف‌کنندگان محصولات سبز. *مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه*، ۲ (۵)، ۶۰-۷۷.
- پزشکی‌نجف‌آبادی، فرشته و الحسینی‌المدرسی، سیدمهدی (۱۳۹۶). بررسی نیت مصرف محصولات غذایی ارگانیک با استفاده از نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده. *راهبردهای بازرگانی*، ۱۴ (۱۰)، ۳۵-۴۶.
- داداشی، محمدعلی؛ محمدیان، محمود؛ دهدشتی‌شاهرخ، زهره و خاشعی، وحید (۱۳۹۶). تعیین اثرگذاری مدیریت ابعاد بازارگرایی بر عملکرد شرکت‌های صنایع غذایی محصولات ارگانیک در ایران. *پژوهش‌های مدیریت عمومی*، ۱۰ (۳۵)، ۲۶۷-۲۹۷.
- داداشی، محمدعلی؛ محمدیان، محمود؛ دهدشتی‌شاهرخ، زهره و خاشعی، وحید (۱۳۹۶). الگوی بومی توسعه بازارگرایی محصولات ارگانیک در ایران. *تحقیقات اقتصاد کشاورزی*، ۹ (۴)، ۲۳۱-۲۵۷.
- زارعی، عظیم و سیاه‌سرانی کجوری، محمدعلی (۱۳۹۶). کشف و تحلیل رفتار خرید مشتریان سالمند در تصمیم به خرید محصولات ارگانیک: روش ترکیبی خوشه‌بندی و درخت تصمیم. *انجمن علمی مدیریت صنعتی ایران*، ۲ (۳)، ۱۷۲-۱۴۷.
- صنایعی، علی و شافعی، رضا (۱۳۹۱). ارائه مدلی برای تحلیل و پیش‌بینی رفتار خرید مشتری‌ها براساس تئوری کارکردی نگرش (مطالعه موردی: صنعت خودرو ایران). *پژوهشنامه بازرگانی*، ۱۶ (۶۲)، ۱۵۳-۱۹۲.
- صندوقی، عطیه و راحلی، حسین (۱۳۹۵). توسعه مدل رفتار برنامه‌ریزی‌شده برای تبیین قصد تولید محصولات ارگانیک بین گلخانه‌داران خیار شهر اصفهان با متغیر هنجار اخلاقی. *تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران*، ۴۷ (۴)، ۹۷۴-۹۶۱.
- طباطبایی‌نسب، سیدمحمد و پریش، فاطمه (۱۳۹۴). بررسی نگرش به تبلیغات مصرف‌کنندگان جوان. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۷ (۱۳)، ۱-۲۳.
- عزیزی، وحید؛ نیکوی، ملیحه و خالدی، محمد (۱۳۹۲). راهبردهای توسعه بازار محصولات غذایی سالم در شهر همدان. *اقتصاد و توسعه کشاورزی*، ۲۷ (۴)، ۳۲۸-۳۳۷.
- غلامپور، اسدالله؛ نعیمی، عبدالله و مشبکی اصفهانی، اصغر (۱۳۹۸). ارائه الگوی بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در صنعت محصولات غذایی و نوشیدنی‌های ارگانیک ایران با بهره‌گیری از روش تحلیل تم. *تحقیقات اقتصاد کشاورزی*، ۱۱ (۴۴)، ۳۱-۵۸.
- کوچکی، علیرضا؛ منصور، هومن؛ قربانی، محمد و رجب‌زاده، محسن (۱۳۹۲). بررسی عوامل موثر تمایل به مصرف محصولات ارگانیک در شهرستان مشهد. *اقتصاد و توسعه کشاورزی*، ۲۷ (۳)، ۱۸۸-۱۹۴.
- لوایی آدریانی، رسول؛ شعبانعلی فمی، حسین؛ شریفیان، فرشید؛ فتحی‌الهی گلام بحری، سعدی و امیری، علی (۱۳۹۵). الگویی از عوامل محدودکننده مصرف محصولات ارگانیک از دیدگاه متخصصان کشاورزی در شهرستان کرج: یک نظریه داده‌بنیان. *اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران*، ۴۷ (۳)، ۶۴۷-۶۵۶.
- محمدی، حسین؛ دوگانی، آزاده و عیدی‌زاده، شهرام (۱۳۹۴). کاربرد مدل لاجیت چندگانه در بررسی عوامل موثر بر آگاهی و مصرف محصولات غذایی ارگانیک مطالعه موردی مشهد. *فناوری‌های جدید در صنعت غذا*، ۳ (۲)، ۸۹-۹۹.
- محمدیان، محمود؛ دهدشتی‌شاهرخ، زهره؛ خاشعی، وحید و داداشی، محمدعلی (۱۳۹۵). بررسی نقش عوامل آموزشی محیطی بر عملکرد شرکت‌های تولید محصولات ارگانیک. *پژوهش در نظام‌های آموزشی*، ۱۰ (۳۳)، ۱۰۱-۱۱۸.

معینی، حسین؛ جامی‌پور، مونا و ابراهیمی دل‌اور، فاطمه (۱۳۹۶). تاثیر قابلیت‌های تجارت اجتماعی بر نگرش مشتریان به خرید به‌واسطه اعتماد (مطالعه موردی: کاربران اینستاگرام). مدیریت بازرگانی، ۹ (۱)، ۱۹۲-۱۷۳.

میرلوحی، مریم و اسفندیاری، زهرا (۱۳۹۱). مروری بر ویژگی‌های غذا در صنایع تبدیلی ارگانیک. تحقیقات نظام سلامت، ۸ (۳)، ۳۵۸-۳۴۹.

یوسفی، جعفر؛ صفوی میرمحلّه، سیدرحیم و اسکندریپور، بهروز (۱۳۹۷). طراحی الگوی برای کارایی بانکداری اسلامی با رویکرد تفسیری ساختاری (مورد مطالعه: شعب بانک کشاورزی استان اردبیل). اقتصاد و بانکداری اسلامی، ۷ (۲۴)، ۳۹-۶.

References

- Atafar, A., & Mohammadi, H. (2010). Model of Improving Customer Loyalty to Electronic Store. *Two Journal of Modern Marketing Research*, 1 (3), 145-164. (in Persian)
- Alhosseini Almodarresi, S. M., Bagheri Ghara Bolagh, H., Dehghani Ghahnavyeh, A., Gholami, M. R., & Radfar, S. (2018). The effect of consumers' perceptions on the attitude towards organic foods in the Yazd. *Journal of Organizational Culture Management*, 16 (1), 195-217. (in Persian)
- Azizi, V., Nekoie, M., & Khaledi, M. (2013). Health Food Market Market Development Strategies in Hamadan. *Journal of Economics and Agricultural Development*, 27 (4), 328-337. (in Persian)
- Andoroazh, L., Jalili, S., & Zanjani, S. (2020). investigating the Factors Affecting the Attitude and Intention of Purchasing Organic Food Consumers: Structural equation model. *Iranian Journal of Health Education & Promotion*, 8 (1), 35-44. (in Persian)
- Corbin J. Strauss A. & Strauss A. L. (2014). Basics of qualitative research. Sage Publications, Inc.
- Dadashi, M. A., Mohamadian, M., Dehdashtishahrokhi, Z., & Khashei, V. (2017). Determining the impact of the management of market orientation dimensions on the performance of organic food production industries in Iran. *Journal of General Management Research*, 10 (35), 267-297. (in Persian)
- Dadashi, M. A., Mohamadian, M., Dehdashtishahrokhi, Z., & Khashei, V. (2018). Indigenous model of development of market orientation of organic products in Iran. *Agricultural Economics Research*, 9 (4), 231-258. (in Persian)
- Golijan, J., & Dimitrijević, B. (2018). Global organic food market Acta Agriculturae Serbica. 23 (4), 125-140.
- Gholampour, A, Nami, A & Moshabakiesfahani, A. (2018). Provide a social media-based marketing model in the product industry Iranian Organic Food and Beverages Using Theme Analysis Method. *Journal of Agricultural Economics Research*, 11 (44), 31-58. (in Persian).
- Gruner Richard, L., Arnd, V., Christian, H., & Bryan, A. L. (2018). Supporting New Product Launches With Social Media Communication and Online Advertising: Sales Volume and Profit Implications. *Journal of Product of Innovation Management*, 36, 172-195.
- Khoiriyah, S., Suam, T., & Muh, J. (2018). Attitude towards green product, willingness to pay and intention to purchase. *International Journal of Business and Society*, 19 (4), 620-628.
- Kochaki, A., Mansory, H., Ghorbani, M., & Rajabzadeh, M. (2012). investigating the factors affecting the tendency to consume organic products in Mashhad city. *Journal of Economics and Agricultural Development*, 27 (3), 188-194. (in Persian)
- Lavaieadreani, R., Shabanalifami, H., Sharifian, F., Fatolahigolambahri, S., & Amiri, A. (2016). A Model of Restrictive Factors in Consumption of Organic Products from the Perspective of Agricultural Specialists in Karaj: A Data-Based Theory. *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research*, 47 (3), 647-656. (in Persian)

- Martínez, S. C. (2020). Consumer Behaviour towards Organic Products: The Moderating Role of Environmental Concern. *Journal of Risk and Management*, 13 (4), 23-41.
- Mohammadi, H., Dogani, A., & Eydizadeh, S. (2016). Factors Affecting Awareness and Consumption of Organic Products Using the Multinomial Logit Model Case Study: Mashhad City. *Innovative Food Technologies*, 3 (2), 89-99. (in Persian)
- Mohamadian, M., Dehdashti Shahrokhi, Z., Khashei, V., & Dadashi, M. A. (2016). Investigating the Role of Environmental Educational Factors on the Performance of Organic Production Companies. *Journal of Research in Educational Science*, 10 (33), 101-118. (in Persian)
- Moieni, H., Jamipoor, M., & Ebrahimidelavar, F. (2017). The Impact of Social Business Capabilities on Customers' Attitudes to Buying Through Trust. *Journal of Business Management*, 9 (1), 173-192. (in Persian)
- Mirlohi, M., & Esfandyari, Z. (2012). A Review of Food Features in Organic Transformation Industries. *Journal of Health System Research*, 8 (3), 349-358. (in Persian)
- M. R. T. Khan., Chamhuri. S., & Farah, H. S. (2015). Green food consumption in Malaysia: a review of consumers' buying motives. *International Food Research Journal*, 22 (1), 131-138.
- Nguyen. T., Ninh N., Thi Bich Loan N., Thi Thu Hoai. P., LAN Phuong, B., & Hee Cheol, M. (2019). Investigating Consumer Attitude and Intention towards Online Food Purchasing in an Emerging Economy: An Extended TAM Approach. *Journal of Foods*, 15 (8), 1-15.
- Omidi, F., Sadrehashemi, M., Adenehfar, A., & Zaenali, S. (2017). Investigating the effects of commercial advertising on the attitude and intention of consumers to buy green products. *Journal of Applied Studies in Management and Development Sciences*, 2 (5), 29-52. (in Persian)
- Pezeshkinajafabadi, F., & Alhossaenimodaresi, S. M. (2017). Investigating the Consumption Intentions of Organic Food Products Using Planned Behavior Theory. *Journal of Business Strategies*, 14 (10), 35-46. (in Persian)
- Rajesh. S. Gunesh. R. Seethiah. D. Dookhony, R. (2019). Factors Influencing customers attitude towards SMS advertisement: evidence from mauritius. *Studies in Business and Economics*, 14 (2), 141-159.
- Ranjbarshams, H., & Omidinajafabadi, M. (2013). Factors Affecting the Attitude of Consumption Consumption of Organic Agricultural Products in Tehran. *Journal of Agricultural Extension and Education Research*, 7 (2), 51-62. (in Persian)
- Sanaie, A., & Shafie, R. (2012). Presenting a model for analyzing and predicting customer buying behavior based on the functional theory of attitude. *Quarterly Journal of Business Research*, 16 (62), 153-192. (in Persian)
- Sandoghi, A., & Raheli, H. (2016). Development of Planned Behavior Model to Explain the Intention to Produce Organic Products among Cucumber Greenhouse Owners of Isfahan City with Moral Normal Variable. *Iranian Journal of Economic Research and Agricultural Development*, 47 (4), 961-974. (in Persian)
- Sulaiman, Y., & Hazirah, M. (2017). A study of consumption patterns on green food among students in Universiti Utara Malaysia. *Journal of Advanced Research in Social and Behavioural Sciences*. 7 (1), 20-32.
- Tabatabaieenasab, S. M., & Parish, F. (2015). A Study of Attitudes towards Young Consumer Advertising. *Journal of Business Management Exploration*, 7 (13), 1-23. (in Persian)
- Vijith, H. (2020). Customer's Attitude, Preference and Buying Behavior towards Organic Food using Fishbein Multi-Attribute Model. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 9 (1), 158-173.

- Yousefi, J, Safavemirmehallaeh, S. R, & Eskandarpour, B. (2018). Designing a model for Islamic banking efficiency by interpretive- structural approach (Case study: Keshavarzi Bank branches in Ardebil Province). *Journal of Islamic Economics and Banking*, 7 (24), 39-60. (in Persian)
- Yazar, E & Murat, B. (2019). Consumer Attitude towards Organic Foods: A Multigroup Analysis across Genders. *Journal of Istanbul Business Research*, 48 (2), 176-196.
- Woo, E., & Kim, Y. (2018). Consumer attitudes and buying behavior for green food products From the aspect of green perceived value (GPV). *British Food Journal*, 4 (2), 176-191.
- Zareei, A., & Seahsaranikajvari, M. (2017). Discovering and analyzing the buying behavior of elderly customers in the decision to buy organic products: the combined method of clustering and decision tree. *Iranian Scientific Association of Industrial Management*, 2 (3), 147-172. (in Persian)

نویسندگان این مقاله:

هادی خیرآلهی؛ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز (در مرحله دفاع از رساله)، پژوهشگر در حوزه بازاریابی، مدیریت استراتژیک، مدیریت مالی و برندسازی.



صمد عالی؛ دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، پژوهشگر و مؤلف در حوزه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده، حوزه‌های موردعلاقه: بازاریابی و تحقیقات بازار، تدوین برنامه بازاریابی و برندسازی.



هوشنگ تقی‌زاده؛ دکتری مدیریت صنعتی، مدیریت تولید و عملیات، استاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، پژوهشگر و مؤلف در حوزه تئوری‌های تصمیم‌گیری، برنامه‌ریزی استراتژیک و مدیریت دانش. حوزه‌های موردعلاقه: مدیریت تولید و عملیات، مدیریت تکنولوژی، تصمیم‌گیری چندمعیاره فازی و قطعی، کنترل پروژه.

