

## عنوان مقاله:

بررسی رابطه ویژگی های خرده فروشی بر مکانیسم انتخاب مصرف کننده مواد غذایی ارگانیک

## محل انتشار:

اولین کنفرانس حسابداری و مدیریت (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

## نویسندگان:

گل ناز سلیمانی - دانشجوی ارشد دانشگاه خاتم، دانشکده مدیریت

وحید ناصحی فر - عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی

## خلاصه مقاله:

امروزه تغذیه سالم نه تنها عامل کلیدی در سلامتی انسانها شناخته شده است، بلکه موجب حفظ محیط زیست برای نسل های بعدی نیز می شود. حمایت از کشاورزی ارگانیک می تواند گامی مهم و موثر در این زمینه باشد. متأسفانه عدم اعتماد مصرف کنندگان در ایران به خرید مواد غذایی ارگانیک عرضه شده در فروشگاه ها باعث کاهش سهم بازار و در نتیجه تعطیلی فروشگاه ها می شود. هدف از این مقاله شناخت مصرف کنندگان که عامل اصلی رشد هر سامانه اقتصادی می باشند و همچنین داشتن دانش مدیریت بر مبنای شناخت رفتار مصرف کننده، عوامل تاثیر گذار بر آن و قدرت پیش بینی رفتار وی می باشد و همچنین ایجاد اعتماد و انگیزه در آنها برای خرید مواد غذایی ارگانیک که هم باعث رشد صنعت کشاورزی ارگانیک می شود و هم باعث رونق این بازار و رقابت خرده فروشان برای تولید و فروش مواد غذایی ارگانیک می شود. آنچه در این مقاله به آن پرداخته می شود بررسی تاثیر سوابق تناسب بر مکانیسم انتخاب خرده فروش مصرف کننده با نقش تعدیل گر تناسب خرده فروش مواد غذایی ارگانیک بر نگرش نسبت به خرید مواد غذایی ارگانیک و نگرش نسبت به یک زنجیره خرده فروش با رویکرد کمی و روش توصیفی- تحلیلی از طریق بررسی پژوهش های صورت گرفته در این زمینه است. نتیجه حاصل بیان می کند که عواملی چون ادراک قیمت که از طریق افزایش آگاهی و دانش نسبت به محصولات و باور مسئولیت اجتماعی که با اعتماد سازی بدست می آیند تاثیر بسزایی بر انگیزه مصرف کنندگان به پرداخت زمان و پول برای خرید مواد غذایی ارگانیک دارند و در مقابل کیفیت فروشگاه به عنوان عامل موثر نام برده نمی شود. زیرا ترجیح مصرف کنندگان به خرید مطمئن می باشد تا فروشگاهی با ظاهر زیبا.

## کلمات کلیدی:

مواد غذایی ارگانیک، مکانیسم انتخاب مصرف کننده، ادراک قیمت، باور مسئولیت اجتماعی، کیفیت فروشگاه

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1025669>

