



<https://nmrj.ui.ac.ir/?lang=en>
New Marketing Reserch Journal
E-ISSN: 2228- 7744
Vol. 13, Issue 3, No.50, Autumn 2023
Document Type: Research Paper
Received: 28/05/2023 Accepted: 10/09/2023

Customer Satisfaction Analysis with a Text Mining Approach (Case Study: Customers of Organic Honeys)

Mohammad Noruzi  *

Assistant Professor, Department of Production and Operations Management, Faculty of Management,
Imam Sadegh (AS) University, Tehran, Iran
md.noruzi@gmail.com

Mohammad Masteri Farahani

MA Student, Department of Business Management and Marketing, Faculty of Management, Imam
Sadegh (AS) University, Tehran, Iran
m.farahani@isu.ac.ir

Mahdi Saadat

MA Student, Department of Production and Operations Management, Faculty of Management, Imam
Sadegh (AS) University, Tehran, Iran
m.saadat@isu.ac.ir

Abstract

Customer satisfaction is one of the most important components of loyalty and durability towards a product, and this is more important in products that have more competition in their market. In this regard, this descriptive-explanatory was conducted using a qualitative approach. After collecting opinions of organic honey customers, 4390 opinions were analyzed using a 'web crawler' software and refining the collected data. 'Word cloud' was used for a better and quick understanding of the set of views, and then the research data were analyzed with the thematic analysis method. Finally, the final table of factors affecting the satisfaction and dissatisfaction of organic honey customers was extracted by repeatedly examining the network of themes. The findings of this research indicate that the high price, doubts about the organic nature of honey, and unfavorable packaging are respectively the most frequent causes

*Corresponding author



of customer dissatisfaction, and favorable taste, favorable quality, and satisfaction from repeat purchases are the most frequent causes of customer satisfaction. The research results showed that customers pay special attention to honey itself, and the quality and authenticity of honey have a special effect on their satisfaction and dissatisfaction. Considering that the high price is one of the most important causes of dissatisfaction, factors like free shipping, discounts, etc, can help increase the satisfaction of organic honey customers.

Introduction

Consumers' concerns about the use of unhealthy food products and their effects on health are increasing day by day, indicating the unsustainability of food consumption. Considering the indiscriminate use of toxic chemicals, organic food is a suitable alternative to address this crisis and move towards a sustainable food system. With increasing consumer demand, honey producers must seek new approaches and understand consumer needs to improve their product satisfaction and customer loyalty. Customer satisfaction is considered an important tool in marketing activities, and considering the direct relationship between customer satisfaction and the organization's income, understanding the causes of customer dissatisfaction and resolving them will lead to an increase in the organization's income. Producers and sellers of organic honey, by recognizing and addressing the causes of customer dissatisfaction, can reduce advertising costs resulting from negative awareness. By focusing on areas of customer dissatisfaction, they can work towards gaining a competitive advantage and developing innovative products while addressing existing weaknesses. This involves taking appropriate strategic measures to satisfy customers, and customer satisfaction leads to customer loyalty and repeat purchases. Factors influencing the satisfaction of customers with organic products have been investigated in the literature on consumer behavior, specifically in relation to the intention to purchase organic products. Studies that have examined customer satisfaction using text-mining methods formed the primary background of this study.

Methodology

The aim of this research is to analyze customer satisfaction using a qualitative approach. The research philosophy adopted is functionalism, and in terms of the time horizon, it is considered cross-sectional. To gather the perspectives of organic honey customers, the research focused on the DigiKala website, a well-known online store among the general population. The research dataset consists of opinions from customers who have received official certification from the Iranian Organic Association. A 'web crawler' software was used for data collection. In total, 5,642 comments about various organic honey brands were collected by the end of March 2023. After data refinement, 4,390 comments were selected for further examination. To facilitate a better and quicker understanding of this dataset, cloud visualization was utilized. Subsequently, the research data underwent thematic analysis, applying an open coding method without predetermined codes. The initial coding content underwent multiple revisions by the researchers, and through consolidating and reviewing the

codes, various themes were identified. Following this stage, the researchers conducted a final review of the themes. By organizing these themes into categories and components, a thematic network was established, serving as the foundation for analyzing and recognizing patterns within the data. Extensive examination of this thematic network led to the identification of factors influencing the satisfaction and dissatisfaction of organic honey customers. These factors are presented in the final table for further research and analysis.

Findings

After presenting numerous codes extracted from customer comments and the thematic pattern of factors influencing the satisfaction and dissatisfaction of organic honey customers, we provide a more detailed explanation of these themes by describing the categories of these factors. Some customers regard their preferred brand of organic honey as trustworthy and superior to competitors, while others perceive the brand's performance as weaker than similar competitors, finding no special competitive advantage. Dissatisfaction among organic honey customers regarding product distribution arises from delayed delivery and discrepancies between the received product and the ordered one. Several factors affect customers' purchase intentions. These factors include friend recommendations and the review of other customers' opinions. For some customers, the price of organic honey on DigiKala is considered high. The presence of product ID and product return guarantees positively affects the satisfaction of organic honey customers. Conversely, the absence of the organic and standard association symbol, as well as unfavorable honey packaging, leads to customer dissatisfaction. Certain customers question the natural and organic attributes of their preferred honey or have doubts about its authenticity. In conclusion, we categorized customers into four distinct types based on customer relationship models, and recommend that businesses focus more on their profitable customer segments.

Conclusions

The research results showed that the quality and authenticity of honey have a significant impact on customer satisfaction and dissatisfaction. High prices, doubts about the organic nature of honey, and unfavorable packaging are the most common causes of customer dissatisfaction. On the other hand, favorable taste, high quality, and satisfaction from repeat purchases are the most frequent reasons for customer satisfaction. Product labeling is crucial for distinguishing and identifying quality products in highly competitive markets, and it can be one of the key factors contributing to customer satisfaction in the organic honey industry. Therefore, it is recommended that business owners provide complete and accurate information about their products to build customer trust. In general, organic products tend to have higher prices compared to non-organic products, primarily due to the increased production and processing costs associated with organic items. However, as high prices are a leading cause of customer dissatisfaction with organic honey products, it is advisable for organic honey producers to raise awareness about the benefits of these products in comparison

to non-organic alternatives. They could also consider implementing measures such as offering discounts and free shipping to enhance customer satisfaction. Effective customer interaction in the digital space, including addressing their questions and issues through content and digital marketing, can lead to increased customer satisfaction. Government organizations can play a role in improving the consumption market for these products by creating a platform for educating farmers about organic honey production methods and encouraging consumers to choose organic products.

Keywords: Customer Dissatisfaction, Customer Satisfaction, Organic Honey, Text Mining, Web Crawling.



مقاله پژوهشی

تحلیل رضایت مشتریان با رویکرد متن کاوی (مورد مطالعه: مشتریان عسل های ارگانیک)

محمد نوروزی^{۱*}، محمد ماستری فراهانی^۲، مهدی سعادت^۳

۱- استادیار، گروه مدیریت تولید و عملیات، دانشکده مدیریت، دانشگاه امام صادق (ع)، تهران، ایران

md.noruzi@gmail.com

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت کسب و کار و بازاریابی، دانشکده مدیریت، دانشگاه امام صادق (ع)، تهران، ایران

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت تولید و عملیات، دانشکده مدیریت، دانشگاه امام صادق (ع)، تهران، ایران

چکیده

رضایت مشتریان یکی از مهم ترین مؤلفه های وفاداری و ماندگاری آنان به یک محصول است و این امر در محصولاتی که رقابت بیشتری در بازار آنها وجود دارد، اهمیت بیشتری دارد. هدف از پژوهش حاضر، واکاوی رضایت مشتریان بوده که براساس رویکرد کیفی انجام شده است. پس از جمع آوری دیدگاه های مشتریان عسل ارگانیک با یک نرم افزار «خزشگر وب» و پالایش داده های جمع آوری شده، ۴۳۹۰ دیدگاه تحلیل و سپس از «نمایش ابری» برای درک بهتر و سریع از مجموعه دیدگاه ها استفاده شد. در ادامه، داده های پژوهش با روش تحلیل مضمون بررسی و در آخر با بررسی چندباره شبکه مضامین، جدول نهایی عوامل مؤثر بر رضایت و نارضایتی مشتریان عسل ارگانیک استخراج شد. یافته های پژوهش حاکی از آن است که عواملی چون قیمت بالا، شک در ارگانیک بودن عسل و بسته بندی نامطلوب به ترتیب بیشترین فراوانی را در علل نارضایتی مشتریان و عواملی چون طعم مطلوب، کیفیت مطلوب و رضایت از تکرار خرید بیشترین فراوانی را در علل رضایت مشتریان دارند. نتایج پژوهش نشان داد مشتریان توجه ویژه ای به خود عسل دارند؛ به طوری که کیفیت و اصالت عسل در رضایتی آنها تأثیر ویژه ای دارد. با توجه به اینکه قیمت بالا از مهم ترین علل نارضایتی است، مواردی مانند ارسال رایگان، تخفیف و ... می تواند به افزایش رضایت مشتریان عسل ارگانیک کمک کند.

کلیدواژه ها: خزش وب، رضایت مشتریان، عسل ارگانیک، متن کاوی، نارضایتی مشتریان.

۱. مقدمه

نگرانی مصرف‌کنندگان در استفاده از محصولات غذایی ناسالم و تأثیرهای آن بر سلامتی روزبه‌روز در حال افزایش (داداشی و همکاران، ۱۳۹۶؛ Aitken et al., 2020) و بیانگر ناپایداری مصرف مواد غذایی است (Jurgilevich et al., 2016; Santhanam-Martin et al., 2015). باتوجه به استفاده بی‌رویه از مواد شیمیایی سمی، مواد غذایی ارگانیک یک جایگزین مناسب برای رهایی از این بحران (Yadavar & Pakrooh, 2021; Lutz & Schachinger, 2013; Mousavi et al., 2016) و حرکت به سمت سیستم غذایی پایدار است (Pitt & Jones, 2016). به همین دلیل، مصرف مواد غذایی ارگانیک اهمیت بیشتری برای سیاست‌گذاران، پژوهشگران و مصرف‌کنندگان پیدا کرده است (Sawari, 2017; Crowder & Illan, 2021).

عسل از دیرباز در سبب غذایی و مصرف‌های دارویی انسان نقش داشته (Romário-Silva Madadi, 2017; et al., 2022) و در قرآن کریم از عسل به‌عنوان شفابخش «... يَخْرُجُ مِنْ بُطُونِهَا شَرَابٌ مُخْتَلِفٌ أَلْوَانُهُ فِيهِ شِفَاءٌ لِلنَّاسِ...» از درون شکم آنها (زنبور عسل)، نوشیدنی با رنگ‌های مختلف خارج می‌شود که در آن، شفا برای مردم است» (نحل: ۶۹). یاد شده است. عسل ارگانیک به‌عنوان یک گزینه سالم‌تر از شکر و جایگزین طبیعی مناسبی برای مصرف‌کنندگان است (Miguel et al., 2017; Lazarus et al., 2021). ظرفیت‌های تولید عسل به دلیل افزایش علاقه و تقاضا برای محصولات ارگانیک زنبور عسل در جهان در حال افزایش است (Nikolić Willer & Lernoud, 2019; et al., 2022). با وجود اینکه ایران از برترین تولیدکنندگان عسل در جهان است (Abedin & Fathi Mard & Nazari, 2017; Asgari, 2005)، در

رتبه ۲۸ تولید عسل ارگانیک در جهان قرار دارد (FiBL survey, 2022).

تولیدکنندگان عسل با افزایش تقاضای مصرف‌کنندگان باید به دنبال رویکردهای جدید و درک نیاز مصرف‌کنندگان باشند تا رضایت محصول خود و وفاداری مشتریان را بهبود بخشند (Leaka et al., 2020; Yeow et al., 2013a). رضایت مشتری به‌عنوان ابزار مهمی در فعالیت بازاریابی و نیز یکی از اصلی‌ترین ابعاد نظام‌های مدیریت کیفیت و مدل‌های تعالی سازمانی است (Sadeghi Farris et al., 2010; Ghaffari, 2019). درآمد سازمان باتوجه به ارتباط مستقیم رضایت مشتریان با درآمد سازمان و نیز با شناخت علل نارضایتی مشتریان و رفع آنها افزایش خواهد یافت (Smith et al., 2000). این در حالی است که بی‌توجهی به علل نارضایتی مشتریان و تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی باعث ضربه‌زدن به نگرش مشتریان درباره سازمان و محصولاتش خواهد شد (Kotler et al., 2017; Kim et al., 2016a).

برای مثال، مطالعه منصورى مؤید و همکاران نشان داد تجربه برند تأثیر مثبتی بر رضایت مصرف‌کننده محصولات ارگانیک دارد (Mansourimoayyed et al., 2020). پریا و ناگراج و سلوام و ناسیبا ادراک و رضایت مصرف‌کننده از محصولات ارگانیک را در هند بررسی کردند (Priya & Nagaraj, 2019; Selvam & Naseeba, 2020). یافته‌های پژوهش یوسف و همکاران نشان داد که شواهد فیزیکی، محصول و مکان از آمیخته بازاریابی به‌طور چشمگیری بر رضایت مشتری اثر می‌گذارد (Yusuf et al., 2019).

در پژوهش حاضر علل رضایت و نارضایتی مشتریان عسل ارگانیک در ایران بررسی شده است. از آنجایی

شایانی می کند (Ruholah Nejad & Jawan bakht, 2010; Parhizkari & Ghorbani et al., 2010; Mozaffari, 2016; Saha, 2003).

۲. مبانی نظری

امروزه با توجه به رقابتی شدن کسب و کارهای مختلف که ناشی از عرضه های فراوان و متفاوت از هر نوع کالا در حجم، ابعاد، بسته بندی و... است، مدیران کسب و کارها سعی در کسب رضایت مشتری خود دارند. کتلر و آرمسترانگ بیان می کنند که رضایت مندی مشتری حاصل یک احساس درونی درباره محصول و مقایسه آن محصول با انتظاراتی که از آن داشته اند، است (Kotler & Armstrong, 2017; Jafari Haftkhani & Rahimi, 2022; Tabesh et al., 2019). در جدول ۱ برخی از مهم ترین تعریف های رضایت مشتری آمده است.

که نظرات مشتریان درباره محصولات یک شرکت در فروشگاه های آنلاین می تواند اطلاعات مفیدی را در راستای ارزیابی رضایت مشتری ارائه کند (Zarei & Shahriari, 2021)، داده های پژوهش حاضر از نظرات مشتریان عسل ارگانیک در سایت دیجی کالا جمع آوری شده و تحلیل آن با روش های متن کاوی صورت گرفته است.

تولید کنندگان و فروشندگان عسل ارگانیک با شناخت و رفع علل نارضایتی مشتریان می توانند از هزینه های تبلیغاتی که بر اثر آگاهی منفی ایجاد شده است، جلوگیری کنند (Kuo et al., 2021). همچنین، با تمرکز بر نقاط نارضایتی مشتریان می توانند در راستای کسب مزیت رقابتی حرکت و محصولی نوآورانه و به دور از ضعف های موجود خلق و سپس اقدام های راهبردی مناسب را برای جلب رضایت مشتریان اتخاذ کنند. رونق بازار مصرف عسل به گسترش صنعت زنبورداری و توسعه بخش کشاورزی کشور به ویژه در مناطق روستایی کمک

جدول ۱: برخی از مهم ترین تعریف های رضایت مشتری

Table 1: Some of the most important definitions of customer satisfaction

منبع	تعریف
(Churchill Jr & Suprenant, 1982)	رضایت مشتری به عنوان میزان ارضایی تعریف می شود که مشتری از محصول یا خدمات خود دریافت می کند.
(Zeithaml et al., 1993)	رضایت مشتری به عنوان پاسخی است که مشتری در نتیجه تفاوت بین انتظارات و واقعیت درباره محصول یا خدمات خود تجربه می کند.
(Cronin Jr & Taylor, 1995)	رضایت مشتری به عنوان میزان توانایی محصول یا خدمات برای رفع نیازهای مشتری تعریف می شود.
(Oliver, 2010)	رضایت مشتری به عنوان احساسی است که مشتری درباره محصول یا خدماتی که خریداری کرده است، تجربه می کند.
(Tsaour et al., 2015)	رضایت مشتری به عنوان میزان تطابق میان نیازها و انتظارات مشتری از محصول یا خدماتی که خریداری کرده است، تعریف می شود.

منبع: نتایج بررسی پیشینه پژوهش

(Anderson et al., 1994). براساس برآورد شرکت Farum، هزینه جذب یک مشتری جدید پنج برابر تأمین

وفاداری مشتریان با کسب رضایت مشتری تحقق می یابد و به دنبال آن تکرار خرید نیز صورت می گیرد

رضایت‌مندی مشتریان فعلی و هزینه کسب سود از یک مشتری جدید نیز شانزده برابر تعداد مشتری از دست‌رفته است. به همین دلیل، حفظ مشتریان فعلی از جذب مشتریان نارضایتی مشتریان در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲: برخی از مهم‌ترین نظریه‌های رضایت مشتری

Table 2: Some of the most important theories of customer satisfaction

پژوهشگر	شرح نظریه	عنوان نظریه
(Festinger, 1957)	مشتریان ممکن است زمانی ناهماهنگی شناختی را تجربه کنند که تجربه‌های واقعی آنها با یک محصول یا خدمت و با انتظارات آنها یا باورهای اولیه درباره محصولات مطابقت نداشته باشد.	ناهماهنگی (Dissonance)
(Hovland & Janis, 1959)	در صورتی که تجربه مشتری از انتظارات قبلی آنها فراتر باشد یا بهتر از جایگزین‌هایی باشد که در نظر گرفته‌اند، به احتمال زیاد از یک محصول یا خدمت راضی خواهند بود.	تباين (Contrast)
(Adams, 1965)	رضایت مشتری تحت تأثیر مقایسه ورودی‌های مشتری (زمان، تلاش و پول) با خروجی‌های دریافت‌شده (کیفیت، خدمات و مزایا) دریافت‌شده در مبادله است.	انتظار (Equity)
(Oliver, 1980)	مشتریان براساس تجربه‌های گذشته خود یک سطح استاندارد یا مقایسه را تشکیل می‌دهند و سپس تجربه واقعی خود را با آن استاندارد مقایسه می‌کنند تا مشخص شود که آیا راضی یا ناراضی هستند؟	سطح مقایسه (comparison Level)
(Woodruff, 1997)	مشتریان کیفیت یک محصول یا خدمت را با مقایسه ادراکات خود از مزایایی که از آن دریافت می‌کنند و هزینه‌هایی که برای به‌دست آوردن آن متحمل می‌شوند، ارزیابی می‌کنند.	ارزش درک‌شده (Value Percept)

منبع: نتایج بررسی پیشینه پژوهش

محصول ارگانیک با محصول محلی، سالم و طبیعی تفاوت دارد و بدون استفاده از مواد شیمیایی، آفت‌کش‌ها، افزودنی‌های غذایی و طعم‌دهنده‌ها تولید می‌شود (Alhosseini Mousavi et al., 2016)؛ (Almodarresi et al., 2018). انجمن ارگانیک برای تولیدکنندگانی که استانداردهای لازم را رعایت کنند، گواهی ارگانیک صادر می‌کند. عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان محصولات ارگانیک در ادبیات رفتار مصرف‌کننده و به‌صورت خاص، در قصد خرید محصولات ارگانیک بررسی شده است (Zandi Nasab et al., 2020). از مهم‌ترین عواملی که بر رضایت مشتریان محصولات

متن کاوی است (Zarei & Shahriari, 2021) که بدین منظور در پژوهش حاضر نظرهای خبرگان (Yousefi; Ahangaran & Aslani, 2017; Nasiri et al., 2019; Taki et al., 2015; et al., 2015) بررسی و نظرهای مشتریان نیز با روش‌های مختلفی چون پرسشنامه، مصاحبه و خراش داده (Data Scraping) جمع‌آوری شده است. (جدول ۳)

ارگانیک تأثیر می‌گذارد می‌توان به کیفیت، ارزش غذایی، قیمت، خدمات پس از فروش، بسته‌بندی، آگاهی مشتری، تحصیلات مشتری و ... اشاره کرد (Rana & Paul, 2017).

۳. پیشینه پژوهش

روش‌های مختلفی برای سنجش رضایت مشتریان وجود دارد که شامل روش‌های پیمایشی، داده کاوی و

جدول ۳: پیشینه موضوعی پژوهش (رضایت مشتریان)

Table 3: Background of the research (customer satisfaction)

روش جمع‌آوری داده	حوزه یا صنعت	روش تحلیل داده	نمونه پژوهش
پرسشنامه	فروشگاه زنجیره‌ای، فروشگاه اینترنتی	معادله‌های ساختاری، تحلیل مسیر	(Rastgar & Shahriari, 2018; Aghazadeh et al, 2015; Tabesh et al, 2019; Azodi & Kazemi, 2016)
	مواد غذایی	مدل لاجیت ترتیبی، معادله‌های ساختاری، آمار توصیفی و استنباطی	(Naderi et al, 2020; Salehi et al, 2018; Hedayati, 2020)
	بانکداری	معادله‌های ساختاری، آزمون همبستگی	(Sarbandi & Gholizadeh, 2020; Siadat et al, 2016)
	برندهای ورزشی	آزمون همبستگی	(Mirzaei & Hosseini, 2017)
	تلفن همراه	آمار توصیفی و استنباطی	(Gharibi & Robab Esmaeili, 2020)
	محصولات ارگانیک	آمار توصیفی و استنباطی	(Mansourimoayyed et al., 2020; Selvam & Naseeba, 2020; Priya & Nagaraj, 2019)
	مصاحبه	برنامه سفارش غذا	تحلیل مضمون
خراش داده	لوازم خانگی	یادگیری ماشین	(Zarei & Shahriari, 2021)
	سینمای خانگی	تحلیل مضمون	(Jafari Haftkhani & Rahimi, 2022)

منبع: نتایج بررسی پیشینه پژوهش

اشاره کرد. (جدول ۲) بررسی نظرهای برخط مشتریان در سایت‌های اینترنتی به‌الزام برای سنجش رضایت آنها صورت نگرفته است. در جدول ۴ نمونه‌هایی از پژوهش‌های انجام‌شده برای تحلیل نظرهای برخط مشتریان آمده است.

پژوهش‌های متن کاوی با بررسی داده‌های مختلف از جمله داده‌های کسب‌وکار صورت گرفته است که برای مثال، می‌توان به داده‌های منابع انسانی، اسناد استراتژیک (Shafiei Nikabadi & Afsharizadeh, 2016; Maleki Min Bash Rozmgah & Jafari, 2016; Afsharizadeh Jafari, 2018)، نظرهای مشتریان و ...

جدول ۴: پیشینه روشی پژوهش (متن کاوی نظرهای مشتریان)

Table 4: Methodological background of the research (text analysis of customer opinions)

روش تحلیل داده	حوزه یا صنعت	نمونه پژوهش
تحلیل احساس‌ها	محصولات مختلف	(Afsharizadeh jafari et al., 2021; Mohammadi Sanjani & Rouhani, 2017; Jokar & Noorbehbahani, 2017)
	لوازم خانگی	(Mousavi & Amiri Aghdaie, 2021; Chen et al., 2019)
	کتاب	(Athari & Rezaei, 2017)
	دارو	(Tabatabai & Barati, 2021)
	گردشگری	(Farzadnia & Raeesi Vanani, 2022)
تصمیم‌گیری چندمتغیره		(Zarin Qalam, 2017)
الگوریتم نایو بیز	گردشگری و مواد غذایی	(Talebi & Hosseini, 2017; Marandi & Najmi, 2019; Heng et al., 2018)
تحلیل مضمون	گردشگری و سینمای خانگی	(Bakhshizade, 2021; Jafari Haftkhani & Rahimi, 2022)
تخصیص پنهان دیریکله	تلفن همراه	(Mousavi & Amiri Aghdaie, 2021; Lucini et al., 2020)

منبع: نتایج بررسی پیشینه پژوهش

یوسف (2017) پژوهشی با عنوان «اثرات آمیخته بازاریابی بر رضایت و وفاداری مشتری در محصول عسل» انجام دادند. یافته‌ها نشان داد که شواهد فیزیکی، محصول و مکان از آمیخته بازاریابی به‌طور چشمگیری، بر رضایت مشتری اثر می‌گذارند. براساس شاخص رضایت مشتری، مصرف‌کنندگان محصول عسل با ارزش ۷۲/۱۳ درصد در رده راضی و از نظر شاخص وفاداری مشتری با ارزش ۴۰/۶۹ درصد در دسته خنثی قرار می‌گیرند (Yusuf et al., 2017).

Priya & Nagaraj (2019) پژوهشی با عنوان «رضایت مصرف‌کننده نسبت به محصولات کشاورزی ارگانیک: مطالعه با اشاره ویژه به منطقه کویمباتور» انجام دادند. این پژوهش نشان داد که خرید محصولات ارگانیک از سوی مصرف‌کننده ایمن تلقی می‌شود و حتی با وجود اینکه قیمت‌ها بسیار بالا است، مردم تمایل

به خرید محصولات ارگانیک دارند. عنوان «تجزیه و تحلیل رضایت مشتری از محصولات ارگانیک و تأثیر نقاط تماس، تجربه برند و ارزش‌های خرید» انجام دادند. جامعه آماری در این پژوهش ۳۸۴ نفر از مصرف‌کنندگان مواد غذایی ارگانیک در شهر تهران بودند. نتایج نشان داد که نقاط تماس بر تجربه برند اثر می‌گذارد و تجربه برند تأثیر مثبتی بر رضایت مصرف‌کننده دارد و در نهایت، ارزش‌های خرید می‌تواند تأثیر نقاط تماس را بر تجربه برند تغییر دهد.

Selvam & Naseeba (2020) پژوهشی با عنوان «رضایت مشتری از محصولات غذایی ارگانیک در نمککل (DT)» انجام دادند. نتایج نشان داد که خریداران محصولات ارگانیک نسبت به کسانی که این محصولات را نمی‌خرند، مسن‌تر و تحصیلات بیشتری دارند؛ با این

داده‌ها از یک نرم‌افزار «خزشگر وب» (Web Crawler) استفاده شده است. خزشگر وب برنامه‌ای است که به صورت خودکار لینک‌ها را دنبال و محتوای صفحه را در یک پایگاه داده ذخیره می‌کند (Daie et al., 2017) که برای طراحی این خزشگر از زبان برنامه‌نویسی پایتون و کتابخانه BeautifulSoup استفاده و در مجموع، تا پایان اسفندماه سال ۱۴۰۱، ۵۶۴۲ دیدگاه ثبت شده درباره انواع عسل‌های ارگانیک (چهل گیاه، آویشن، کنار، گون و ...) جمع‌آوری شده است. داده‌ها در نرم‌افزار مایکروسافت اکسل 2021 گردآوری و داده‌هایی که ویژگی‌های ذیل را داشتند، حذف شدند.

- به طور واضح و مشخص، نشان‌دهنده تبلیغات تولیدکنندگان بود؛
 - داده‌های خنثی و کلی مانند خوب، بد، عالی و ... که جزئیات دقیقی نداشته‌اند و ابهام دارند.
 - دیدگاه‌هایی که به محصولات نپرداخته و درباره سایت دیجی کالا بیان شده بودند.
- پس از حذف داده‌های مذکور، ۴۳۹۰ دیدگاه تحلیل شد. همچنین، از «نمایش ابری» (Word Cloud) (یک روش مصورسازی داده‌ها) برای درک بهتر و سریع از مجموعه دیدگاه‌ها استفاده شده است. در این روش اندازه هر کلمه با تعداد دفعات تکرار آن کلمه در مجموعه متون، متناسب است (Mousavi & Amiri, 2021). نمایش ابری مجموعه دیدگاه‌های مشتریان عسل ارگانیک در شکل ۱ ارائه شده است.

حال اطلاعات مصرف‌کننده مانع اصلی برای افزایش سهم بازار محصولات غذایی ارگانیک است. باتوجه به پیشینه موضوعی و روشی بیان‌شده، تاکنون محققان پژوهشی که در آن رضایت مشتریان براساس روش‌های متن‌کاوی بررسی شده باشد، انجام نداده‌اند که این خود پیشینه اصلی پژوهش حاضر را شکل می‌دهد. در پژوهش حاضر رضایت مشتریان عسل ارگانیک با رویکرد متن‌کاوی بررسی و سپس نظرهای مشتریان (استخراج شده از سایت دیجی کالا) با روش تحلیل مضمون تحلیل شده است.

۴. روش پژوهش

هدف از پژوهش حاضر واکاوی رضایت مشتریان بوده که براساس رویکرد کیفی انجام شده است. همچنین، فلسفه پژوهش کارکردگرایی و از نظر افق زمانی، مقطعی است. در پژوهش حاضر دیدگاه‌های مشتریان درباره تجربه‌ها، احساس‌ها، نظرها و مشکلات افرادی است که درباره یک کالا یا خدمت، نظر خود را در سایت هدف درج کرده‌اند. همچنین، برای جمع‌آوری دیدگاه‌های مشتریان عسل ارگانیک، سایت دیجی کالا انتخاب شد؛ زیرا یک فروشگاه اینترنتی شناخته‌شده در میان مردم بوده و نظرهای مشتریان نیز در این سایت بیش از سایت‌های دیگر است و بنابر آمار سایت الکسا (Alexa.com) به‌عنوان دومین سایت پربازدید در ایران است.

داده‌های پژوهش حاضر شامل دیدگاه‌های مشتریان عسل‌های ارگانیک است که گواهی رسمی را از انجمن ارگانیک ایران دارند. در این پژوهش برای گردآوری



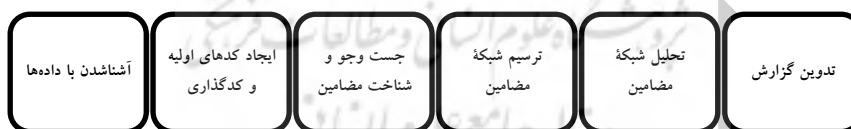
شکل ۱: نمایش ابری دیدگاه‌های مشتریان عسل ارگانیک (منبع: یافته‌های پژوهش در سایت wordclouds.com)

Figure 1: Cloud representation of organic honey customer views

است (Ebrahimi et al., 2017).

در این پژوهش روش کدگذاری داده‌ها باز بوده و هیچ کد از پیش تعیین شده‌ای وجود نداشته است. در کدگذاری ساختاری، عبارت مبتنی بر محتوا یا عبارت مفهومی که نماینده یکی از سرفصل‌های پژوهش است، به بخشی از داده‌های مرتبط با سؤال پژوهش منتسب می‌شود (Saldana, 2016). پژوهشگران محتوای اولیه کدگذاری را بارها اصلاح کردند و در ادامه، با کنار هم قراردادن و بررسی کدها، مضامین مختلف شناسایی شد. نمونه‌ای از کدگذاری انجام شده در جدول ۵ آمده است.

در ادامه، داده‌های پژوهش حاضر با روش تحلیل مضمون بررسی شده است. استفاده از این روش در مقایسه با روش‌هایی مانند تحلیل احساس‌ها به دلیل وجود جزئیات کیفی در فرآیند تحلیل است. تحلیل مضمون روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است که داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌هایی غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند (Abedi Ja'fari et al., 2011). همچنین، از فرآیند گام به گام و جامع تحلیل مضمون Brown و Clark's استفاده شده که فرآیند آن در شکل ۲ آمده



شکل ۲: تحلیل مضمون براون و کلارک (منبع: Ebrahimi et al., 2017)

Figure 2: Brown and Clark's theme analysis

جدول ۵: نمونه کدگذاری انجام شده در پژوهش

Table 5: Example of coding done in the research

متن دیدگاه	کد اختصاصی یافته	عامل مؤثر بر
ارگانیک بودنش باعث شد این محصول رو خریداری کنم.	ارگانیک بودن عسل	رضایت مشتریان
این برند عالیه و همه عسل هاشون خوش طعم و باکیفیت هستن.	طعم مطلوب	
باتوجه به ضمانت بی قید و شرط اعتماد کردم و خریدم.	اعتماد به ضمانت نامه محصول	
قیمت خیلی بالا رفته؛ حتی باوجود تخفیف، دو برابر قیمت سال قبل شده. این خیلی بی معنیه.	قیمت بالا	نارضایتی مشتریان
متأسفانه به خاطر بسته بندی بد و معمولی، شکسته به دستم رسید و مرجوع کردم.	بسته بندی نامطلوب	
کاملاً مصنوعی بوده است. عسل ساخته دست انسان بوده و زنبور هیچ نقشی در آن نداشته است.	طبیعی نبودن عسل	

منبع: یافته های پژوهش

نارضایتی مشتریان عسل ارگانیک استخراج شد.

پس از این مرحله، پژوهشگران بازنگری نهایی مضامین را انجام دادند و سپس با کنار هم قرار دادن و دسته بندی این مضامین، مؤلفه ها و مقوله ها مشخص و در نتیجه، یک شبکه مضامین تشکیل شد که این شبکه خود مبنایی برای تحلیل و شناخت الگوهای موجود در داده های پژوهش شد و در آخر نیز با بررسی چندباره شبکه مضامین جدول نهایی عوامل مؤثر بر رضایت و

۵. یافته ها و بحث

فراوانی کدهای استخراج شده از متن نظرهای مشتریان در جدول ۶ و الگوی مضامین عوامل مؤثر بر رضایت و نارضایتی مشتریان عسل ارگانیک نیز در شکل های ۳ و ۴ آمده است.

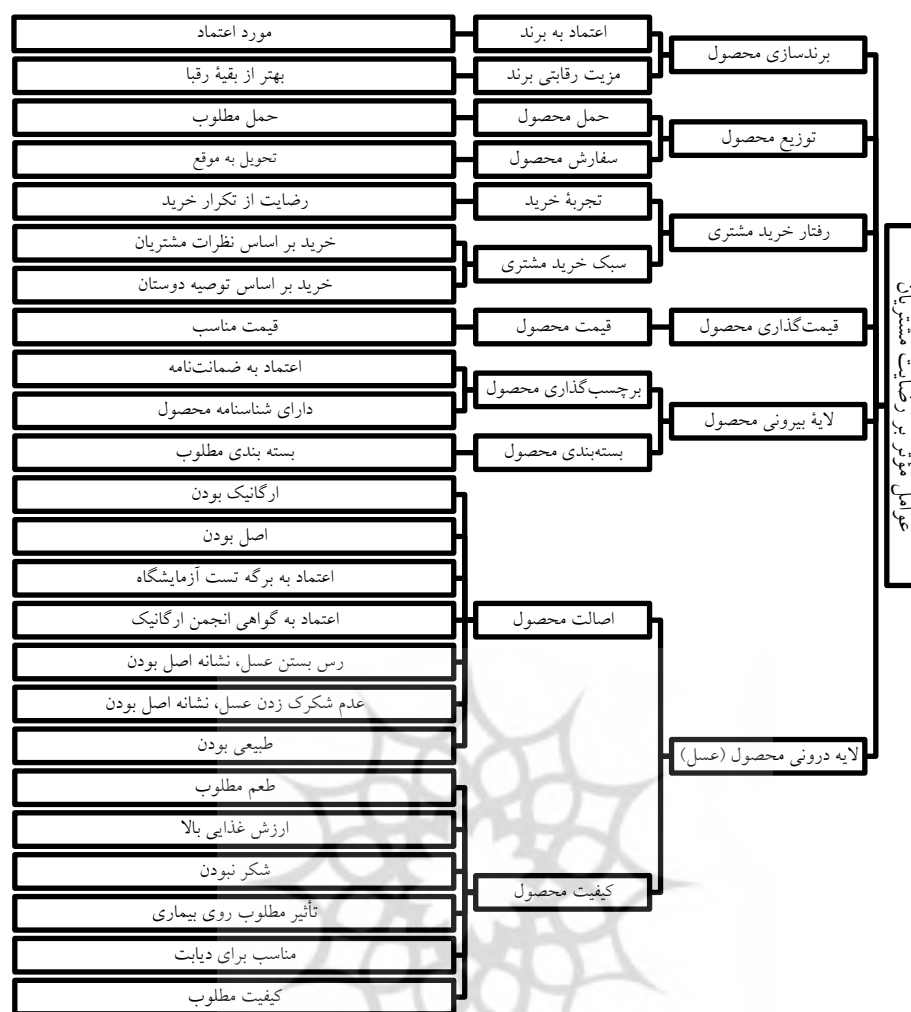
جدول ۶: کدهای استخراج شده از متن نظرهای مشتریان عسل ارگانیک به همراه فراوانی

Table 6: Codes extracted from the text of organic honey customer comments along with frequency

فراوانی	کد استخراج شده از رضایت مشتریان	فراوانی	کد استخراج شده از نارضایتی مشتریان
۱۲۱۲	طعم مطلوب	۶۶۹	قیمت بالا (قیمت مناسب در صورت شگفت انگیز بودن)
۷۴۱	کیفیت مطلوب	۱۲۸	شک در ارگانیک بودن عسل
۳۳۹	رضایت از تکرار خرید	۱۰۵	بسته بندی نامطلوب
۲۳۶	بهبتر از رقبا	۸۶	شک در طبیعی بودن عسل
۲۳۵	طبیعی بودن	۶۹	شکر بودن
۱۹۵	ارگانیک بودن	۴۴	شک در اصل بودن عسل
۱۵۳	بسته بندی مطلوب	۳۹	طعم نامطلوب
۱۱۵	قیمت مناسب	۳۶	کیفیت نامطلوب
۹۳	اعتماد به ضمانت نامه	۳۲	شیرینی زیاد

فرآوانی	کد استخراج شده از رضایت مشتریان	فرآوانی	کد استخراج شده از نارضایتی مشتریان
۵۱	اصل بودن	۳۱	طبیعی نبودن
۲۴	خرید براساس نظرهای مشتریان	۲۴	حمل نامطلوب
۲۴	شکر نبودن	۲۳	طعم معمولی
۱۹	مورد اعتماد	۲۱	ارگانیک نبودن
۱۹	تأثیر مطلوب روی بیماری	۱۸	اصل نبودن
۱۱	مناسب برای دیابت	۱۸	کاهش کیفیت
۱۰	خرید براساس توصیه دوستان	۱۶	نیاز به تست آزمایش اصالت عسل
۶	تحویل به موقع	۱۳	افزایش قیمت
۶	اعتماد به برگه تست آزمایشگاه	۹	نداشتن نماد انجمن ارگانیک
۵	ارزش غذایی بالا	۶	نارضایتی از تکرار خرید
۴	رس بستن عسل، نشانه اصل بودن	۴	شکر کزدن
۳	حمل مطلوب	۴	کیفیت معمولی
۳	داشتن شناسنامه محصول	۳	ارسال نکردن به موقع
۲	اعتماد به گواهی انجمن ارگانیک	۳	مطابقت نداشتن محصول دریافتی با محصول سفارش داده شده
۲	شکر کزدن عسل، نشانه اصل بودن	۲	ضعیف تر از رقبا
	-	۲	مطابقت نداشتن کیفیت محصول با تجربه قبلی
	-	۱	نداشتن شاخص های سبب سلامت روی محصول
	-	۱	نبود نماد استاندارد

منبع: یافته های پژوهش



شکل ۳: الگوی مضامین عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان عسل ارگانیک (منبع: یافته‌های پژوهش)

Figure 3: Pattern of themes of factors affecting the satisfaction of organic honey customers

داده شده، نشان دهنده نارضایتی مشتریان عسل ارگانیک در حوزه توزیع محصول است.

رفتار خرید مشتری به تصمیم و اعمالی که افراد برای خرید محصولات یا استفاده از خدمات انجام می دهند، اشاره دارد. عوامل مختلفی بر قصد خرید مشتریان اثر می گذارد که می توان به توصیه دوستان و بررسی نظرهای دیگر مشتریان اشاره کرد. تجربه خرید مشتریان از طرفی بر خریدهای آتی تأثیر گذاشته است و از طرف دیگر، می تواند عامل رضایت یا نارضایتی باشد؛ برای مثال، مطابقت نداشتن کیفیت محصول با تجربه قبلی بر نارضایتی مشتریان

برای تبیین دقیق تر مضامین، توصیف مقوله های عوامل مؤثر بر رضایت و نارضایتی مشتریان عسل ارگانیک در ادامه ارائه خواهد شد. برخی مشتریان برند مدنظر عسل ارگانیک را مورد اعتماد و بهتر از بقیه رقبا دانسته اند؛ اما برخی دیگر، عملکرد برند را ضعیف تر از رقبای مشابه توصیف کرده اند و به دنبال آن مزیت رقابتی خاصی احساس نکرده اند.

وقتی محصول به صورت سالم و به موقع به دست مصرف کنندگان برسد، نشان دهنده توزیع مطلوب محصول است؛ اما ارسال نکردن به موقع و مطابقت نداشتن محصول دریافتی با محصول سفارش

عسل ارگانیک مؤثر است. بسیاری از عوامل به لایه درونی محصول، یعنی خود عسل مرتبط بوده است که نظرهای مشتریان را درباره اصالت و کیفیت محصول نشان می‌دهد. برخی مشتریان عسل‌های مدنظر را طبیعی و ارگانیک و طعم و کیفیت آن را مطلوب می‌دانند؛ اما برخی دیگر، عسل‌های مدنظر را طبیعی و ارگانیک نمی‌دانند و یا در اصالت آن شک دارند. طعم و کیفیت عسل‌ها از نظر آنان نامطلوب بوده و یا نسبت به قبل کاهش کیفیت پیدا کرده و در نتیجه، عامل ایجاد نارضایتی در محصول شده است.

برای نزدیک شدن به مشتریان درک نوع مشتری و تنظیم استراتژی بازاریابی بسیار حیاتی است. باید به گونه‌ای با انواع مختلف مشتریان برخورد کرد که علاوه بر بررسی علایق، عادت‌های خرید و تجربه‌هایشان به ارزش‌های متفاوتی که برای کسب و کار ایجاد می‌کنند، توجه شود. در ادامه، به چهار نوع مشتری مختلف براساس گروه‌های ارتباط با مشتری اشاره خواهد شد (Kotler et al., 2017). در نهایت، کسب و کارها باید بیشتر روی مشتریان سودآور خود تمرکز کنند.

رویکرد قیمت‌گذاری مناسب برای رقابتی ماندن ضروری است و اتخاذ استراتژی نامناسب قیمت‌گذاری می‌تواند عامل نارضایتی مشتریان و بی‌تمایلی به خرید محصول شود. به همین دلیل، برخی از مشتریان قیمت انواع عسل ارگانیک را در سایت دیجی کالا بالا دانسته‌اند. آنها در صورتی این محصولات را خریداری می‌کنند که شامل تخفیف مناسب (شگفت‌انگیز دیجی کالا) باشند.

بسته‌بندی و برجسب‌گذاری به عنوان لایه بیرونی محصول بر میزان فروش اثرگذار است. در برجسب‌گذاری اطلاعاتی درباره قیمت، اصالت و دیگر ویژگی‌های محصول ارائه می‌شود. هدف اولیه بسته‌بندی، محافظت از محتواهای آن در برابر هرگونه آسیب است. وجود شناسنامه محصول و ضمانت‌نامه بازگشت محصول بر رضایت مشتریان عسل ارگانیک مؤثر بوده است. همچنین، نبود نماد انجمن ارگانیک و استاندارد و بسته‌بندی نامطلوب عسل باعث ایجاد نارضایتی مشتریان شده است.

جدول ۷. انواع گروه‌های ارتباط با مشتری

Table 7: Types of customer communication groups

نوع مشتری	ویژگی‌ها	واژگان به کاررفته	مثال دیدگاه مشتری
دوستان واقعی	تناسب خوب بین پیشنهادهای شرکت و نیازهای مشتری (سودمندی زیاد و بلندمدت)	کلمات شدت‌دهنده + کلمات مثبت	درمیان عسل‌های کارخانه‌ای یکی از بهترین‌هاست. طعم خیلی خوبی دارد و عطر و بوی آن هم خوب است.
پروانه‌ها	تناسب خوب بین پیشنهادهای شرکت و نیازهای مشتری (سودمندی زیاد و بلندمدت)	کلمات مثبت	به نظرم طعمش خوبه و شیشه‌ای کاربردی برای نگهداری

نوع مشتری	ویژگی‌ها	واژگان به کاررفته	مثال دیدگاه مشتری
صاف‌ها	همخوانی محدود بین پیشنهادهای شرکت و نیازهای مشتری (سودمندی کم و بلندمدت)	کلمات منفی	کیفیت مطلوبی نداره، توصیه نمی‌کنم.
بیگانگان	همخوانی کم بین پیشنهادها شرکت و نیازهای مشتری (سودمندی کم و کوتاه‌مدت)	کلمات شدت دهنده + کلمات منفی	کاملاً غیرطبیعی بود. دیگه تکرار نمی‌شه.

منبع: یافته‌های پژوهش و Kotler et al., 2017

۶. نتیجه‌گیری

رضایت مشتریان داشته است. نتایج این پژوهش برخی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان محصولات ارگانیک را مانند کیفیت، ارزش غذایی، قیمت، بسته‌بندی و ... تأیید می‌کند (Rana & Paul, 2017).

برچسب‌گذاری محصولات برای تشخیص و تفکیک محصولات با کیفیت و مطابق با نیازهای مشتریان در بازارهای پرقابلیت بسیار مهم است. برچسب ارگانیک نشان‌دهنده کیفیت بالای محصول، تطابق داشتن با استانداردهای سلامت محصول و حفظ محیط‌زیست است که با توجه نتایج پژوهش می‌تواند به‌عنوان یکی از عوامل اثربخش رضایت مشتریان در صنعت عسل ارگانیک باشد؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود که صاحبان کسب‌وکار اطلاعات کامل و صحیحی درباره محصولاتشان برای افزایش اعتماد مشتریان ارائه کنند.

به‌طور کلی، محصولات ارگانیک قیمت بالاتری نسبت به محصولات غیرارگانیک دارند که به‌طور معمول، به‌دلیل هزینه‌های بیشتر برای تولید و فرآوری محصولات ارگانیک است؛ اما از آنجایی که قیمت بالا

عسل ارگانیک به‌عنوان یک محصول طبیعی و به دور از مواد شیمیایی اهمیت زیادی در حفظ سلامتی و تغذیه انسان دارد. تحلیل رضایت مشتری به‌عنوان یک ابزار مهم در مدیریت کسب‌وکار به کسب اطلاعاتی درباره نیازها و انتظارات مشتریان و بهبود رابطه با آنها کمک می‌کند. با تحلیل این اطلاعات کسب‌وکارهایی که در زمینه تولید عسل ارگانیک فعالیت می‌کنند، می‌توانند نیازها و مشکلات مشتریان را شناسایی کنند و سپس با ارائه راه‌حل‌های مناسب رضایت مشتریان را افزایش دهند.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که مشتریان توجه ویژه‌ای به خود عسل داشته‌اند و کیفیت و اصالت عسل نیز در رضایت و نارضایتی آنها تأثیر ویژه‌ای داشته است. قیمت بالا، شک در ارگانیک بودن عسل و بسته‌بندی نامطلوب به ترتیب بیشترین فراوانی را در علل نارضایتی مشتریان و طعم مطلوب، کیفیت مطلوب و رضایت از تکرار خرید نیز بیشترین فراوانی را در علل

بازاریابی عسل ارگانیک برای کاهش نارضایتی مشتریان ارزیابی‌هایی نیز صورت گیرد.

منابع

ابراهیمی، اسماء، نظری، علی محمد، و حسنی، جعفر (۱۳۹۴). آسیب‌شناسی روانی از منظر قرآن: تحلیل

مضمون. *نشریه اسلام و سلامت*، ۲(۳)، ۱۵-۲۴.

اطهری، غلامرضا، و رضایی، زهرا (۱۳۹۷). *آنالیز*

نظرات مشتریان کتاب آمازون با پردازش موازی.

زهرا رضایی، گروه کامپیوتر، دانشگاه آزاد

اسلامی واحد زرقان.

افشاری‌زاده جعفری، امید، ملکی مین باش رزگاه،

مرتضی، زارعی، عظیم، و شفیع‌نیک آبادی،

محسن (۱۴۰۰). طراحی سیستم رتبه‌بندی

محصولات خریداری‌شده براساس نظرات

مصرف‌کنندگان و متخصصین با استفاده از

رویکرد تحلیل احساسات مبتنی بر ویژگی.

پژوهش‌های نوین در تصمیم‌گیری، ۶(۲)، ۲۰-۴۷.

آقازاده، هاشم، احمدی، ایمان، و دبیران، محمد مهدی

(۱۳۹۵). بررسی تأثیر کارکردهای سامانه مدیریت

ارتباط الکترونیک با مشتریان بر رضایت و

وفاداری الکترونیک (مطالعه موردی: فروشگاه

اینترنتی دیجی کالا). *مدیریت فناوری اطلاعات*،

۱(۴)، ۸۵۲-۸۳۳.

<https://doi.org/10.22059/JITM.2016.59943>

آهنگران، جعفر، و اصلانی، رضا (۱۳۹۶). تأثیر عناصر

مشارکت بر رضایت و وفاداری مشتریان

رستوران‌های زنجیره‌ای شهر تهران. *مطالعات*

اجتماعی‌گردشگری، ۵(۹)، ۹۷-۱۲۳.

بخشی‌زاده برج، کبری، سلیمان‌زاده، امید، و فکور

یوسف آباد، محسن (۱۴۰۰). شبکه مضامین تجربه

به‌عنوان یکی از عوامل اصلی نارضایتی مشتریان از

محصولات عسل ارگانیک است، توصیه می‌شود که

تولیدکنندگان عسل ارگانیک به آگاهی‌بخشی مزایای

این محصولات نسبت به محصولات غیرارگانیک

پردازند و اقدام‌هایی مانند ارائه تخفیف‌ها، حمل رایگان

و ... را در نظر بگیرند. کاهش هزینه‌های تولید، بهینه‌سازی

فرآیندهای توزیع و همکاری با فروشگاه‌های زنجیره‌ای

به دلیل حجم بالای خرید، می‌تواند در کاهش هزینه‌ها و

در نتیجه، کاهش قیمت مؤثر باشد.

در بسیاری از موارد تولیدکنندگان عسل ارگانیک

از برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان خود درباره

اطلاع‌رسانی خصوصیات محصول و نحوه تولید آن

غافل هستند. این ارتباط می‌تواند باعث اطمینان مشتریان

درباره اصالت محصول، نحوه تولید و ... شود. همچنین،

تعامل مؤثر با مشتریان از جمله پاسخگویی به سؤال‌ها و

مشکلات آنها در فضای مجازی مبتنی بر بازاریابی

محتوا و دیجیتال می‌تواند به افزایش رضایت مشتریان

منجر شود.

بهبود استانداردهای رسمی عسل ارگانیک و

روش‌های تولید، بسته‌بندی و نگهداری با تنظیم گران و

سیاست‌گذاران می‌تواند به بهبود کیفیت محصولات و

افزایش رضایت مشتریان کمک کند. همچنین،

سازمان‌های دولتی می‌توانند با ایجاد بستری برای

آموزش کشاورزان در زمینه روش‌های تولید عسل

ارگانیک و تشویق مصرف‌کنندگان به خرید

محصولات ارگانیک به بهبود بازار مصرف این

محصولات نیز کمک کنند.

برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود که مطالعه

تطبیقی میان عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان عسل

ارگانیک در ایران و جهان انجام شود. همچنین، پیشنهاد

می‌شود که در زمینه اثربخشی راهبردهای مختلف

پژوهش‌های مدیریت راهبردی، ۲۸ (۸۴)، ۱۵۵-۱۷۸.

جوکار، محمد، و نوربهبهانی، سیدفخرالدین (۱۳۹۷). بخش‌بندی مشتریان براساس روند احساسات استخراج‌شده از نظرات برخط. سیدفخرالدین نوربهبهانی، مؤسسه آموزش عالی عقیق.

الحسینی المدرسی، سید مهدی، باقری قره‌بلاغ، هوشمند، دهقانی قهنویه، عادل‌ه، غلامی، محمدرضا، و رادفر، ثمین (۱۳۹۷). اثر ادراکات مصرف‌کننده در نگرش وی نسبت به غذای ارگانیک در شهر یزد. مجله علمی مدیریت فرهنگی سازمانی، ۱۶ (۱)، ۱۹۵-۲۱۷. <https://doi.org/10.22059/JOMC.2018.132204.1006546>

داداشی، محمدعلی، محمدیان، محمود، دهمدستی شاهرخ زهره، و خاشعی، وحید (۱۳۹۶). تعیین اثر گذاری مدیریت ابعاد بازار گرای بر عملکرد شرکت‌های صنایع غذایی محصولات ارگانیک در ایران. پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۱۰ (۳۵)، ۲۹۷-۲۶۷.

دایی، امیر، عبادتی، امیدمهدی، و برنا، کیوان (۱۳۹۷). طراحی و پیاده‌سازی خزنده موضوعی با زبان برنامه‌نویسی پی‌اچ‌پی. چهارمین کنفرانس موضوعات نوین در علوم کامپیوتر و اطلاعات، دانشگاه خوارزمی.

رستگار، عباسعلی، و شهریاری، مه‌ری (۱۳۹۷). از تصویر مرکز خرید تا تمایل به خرید با ارزش خرید ادراک‌شده، رضایت مشتریان و ترجیح مشتریان (مطالعه موردی: مراکز خرید شهر سمنان). مدیریت بازرگانی، ۱۰ (۳)، ۶۴۳-۶۵۸. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2018.246532.2839>

میهمانان هتل با استفاده از تکنیک متن کاوی (مورد مطالعه: هتل‌های چهار ستاره شهر تهران).

مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۶ (۵۵)، ۷۹-۱۰۴. <https://doi.org/10.22054/tms.2021.56434.2424>

پرهیزکاری، ابوذر، و مظفری، محمد مهدی (۱۳۹۵). بررسی وضعیت اقتصادی صنعت زنبورداری توأم با تحلیل اثرات افزایش قیمت نهاده‌های تولیدی (مطالعه موردی: زنبورداران مراتع الموت). تحقیقات اقتصاد کشاورزی ۸ (۳۰)، ۴۷-۷۵. <https://doi.org/10.22124/AR.2022.20703.1650>

پیش بهار، اسماعیل، فردوسی، رویا، و حیاتی، باب‌اله (۱۳۹۸). اولویت‌بندی شرکت‌های لبنی به کمک عناصر آمیخته بازاریابی براساس رضایت مندی مشتریان (مطالعه موردی شهرستان تبریز). اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۲۷ (۳)، ۷۹-۱۰۷. <https://doi.org/10.30490/AEAD.2020.252641.0>

تابش، عباس، یزدانی، سعید، و مقدسی، رضا (۱۳۹۸). عوامل مؤثر بر رضایت مشتری در فروشگاه‌های افق کوروش استان تهران. پژوهشنامه بازرگانی، ۲۴ (۹۳)، ۲۲۱-۲۴۸.

تاکی، انسیه، مروتی شریف آبادی، علی، و میرغفوری، حبیب‌الله (۱۳۹۴). بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان با رویکرد مدیریت ارتباط با مشتری با استفاده از روش دلفی فازی و مدل پویایی سیستم (مطالعه موردی: مجتمع فولاد مبارکه اصفهان). تحقیقات بازاریابی نوین، ۵ (۳)، ۱۹۹-۲۱۸.

جعفری هفتخوانی، نادر، و رحیمی، عباس (۱۴۰۱). شناسایی مؤلفه‌های مؤثر بر نارضایتی مشتریان به منظور طراحی راهبردهای رقابتی (مورد مطالعه: سکویهای ویدئو درخواستی (VOD) در ایران).

- رفعتی، جواد، آقاموسی، رضا، و نعیمی، عبدالله (۱۳۹۱). بررسی تأثیر وفاداری بر خرید مجدد مشتریان فرآورده های لبنی. *پژوهشنامه اقتصاد و کسب و کار*، ۳(۱)، ۱۱-۲۲.
- روح اله نژاد، لیلا (۱۳۹۶). بررسی حاشیه بازاریابی عسل و عوامل مؤثر بر آن در شهرستان مشکین شهر. *عذرا جوان بخت*، گروه کشاورزی، دانشگاه ارومیه.
- زارعی، عظیم، و شهریاری، مهری (۱۴۰۰). تبیین علل نارضایتی مشتریان مبتنی بر تحلیل متن کاوی. *مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند*، ۹(۳۵)، ۳۴-۵.
- <https://doi.org/10.22054/IMS.2020.46565.1591>
- زرین قلم، نیلوفر (۱۳۹۷). بررسی نظرات آنلاین مشتریان خطوط هواپیمایی داخلی با استفاده از تکنیک های متن کاوی. *علیرضا حسن زاده، گروه سیستم های اطلاعاتی پیشرفته، دانشگاه تربیت مدرس.*
- زندى نسب، مصطفی، جعفری، سید محمدباقر، و فرمانی، مهدی (۱۳۹۹). تبیین پیشنهادهای قصد خرید محصولات کشاورزی ارگانیک با تمرکز بر نقش تصویر فروشگاهی (مورد مطالعه: فروشگاه بیونشان). *تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران*، ۵۱(۳)، ۵۱۳-۵۳۰.
- <https://doi.org/10.22059/IJAEDR.2020.282306.668762>
- سالدنا، جانی (۱۳۹۵). *راهنمای کدگذاری برای پژوهشگران کیفی*. ترجمه عبدالله گیویان، تهران: شرکت انتشارات علمی و فرهنگی، چاپ اول.
- سربندی، شادی، و قلی زاده، همت (۱۳۹۹). ارزیابی تأثیر کاربرد مدیریت کیفیت جامع بر رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان. *بررسی های بازرگانی*، ۱۸(۱۰۳)، ۱۰۱-۱۱۶.
- سواری، مسلم (۱۳۹۷). محصولات ارگانیک ضرورتی برای امنیت غذایی. *فصلنامه مطالعات محیط زیست، منابع طبیعی و توسعه پایدار*، ۲(۴)، ۱۱-۱۸.
- سیادت، سیدحسین، طالب پور، علیرضا، و رجایی، مژده (۱۳۹۵). طراحی الگوی راهبردی ارزیابی رضایت مشتریان در سیستم های مدیریت فرآیند کسب و کار. *مطالعات مدیریت راهبردی*، ۷(۲۵)، ۲۳۹-۲۶۲.
- شفیعی نیک آبادی، محسن، و افشاری زاده جعفری، امید (۱۳۹۵). خوشه بندی و بررسی تطبیقی سند چشم انداز، مأموریت سازمانی و اهداف شرکت های بیمه بین المللی و داخلی با رویکرد متن کاوی. *پژوهشنامه بیمه (صنعت بیمه)*، ۳۱(۳)، ۱-۲۴.
- صادقی، سید وحید (۱۳۹۹). *ارائه مدلی برای بررسی برخی از پساندهای بازاریابی حسی (مورد مطالعه: عسل خوانسار)*. محمد غفاری، گروه علوم اداری و زبان های خارجی، مؤسسه آموزش عالی غیرانتفاعی پیام گلپایگان.
- صالحی، صادق، مرادی اصل، امیر، و عبدلی، سیده فاطمه (۱۳۹۷). تأثیر ویژگی های اجتماعی - شخصیتی بر رضایت مشتریان (مورد مطالعه: رستوران میزبان). *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۳(۴۳)، ۵۷-۷۵.
- طالبی، ربابه (۱۳۹۷). *طبقه بندی نظرات مشتریان هتل ها با استفاده از داده کاوی (مطالعه موردی: هتل های کیش)*. محمد مهدی حسینی، گروه نرم افزار، مؤسسه آموزش عالی شاهرود.
- طباطبایی، سید شایان (۱۴۰۰). *تحلیل احساس در*

عسل شهرستان خوانسار). علی‌شاه‌نظری، گروه بازرگانی بین‌الملل، دانشگاه پیام‌نور مرکز خوانسار.

قربانی، محمد، شعبان‌زاده خوشرو، مهدی، و فرهمند گلپان، کاظم (۱۳۸۹). ارزش خدمات اکولوژیکی و اقتصادی زنبورعسل در استان خراسان رضوی. نشریه علوم دامی (پژوهش و سازندگی)، ۳(۸۹)، ۶۰-۷۱.

قلی‌پور، آرین، و سیاوشی، زهره (۱۳۹۰). بررسی اثر یادگیری سازمانی بر کاهش نارضایتی مشتریان. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۰(۹)، ۶۵-۷۷.

محمدی‌سنجانی، هانیه (۱۳۹۷). ارائه مدل تحلیل نظرات مشتریان مبتنی بر رویکرد متن‌کاوی نظرات. سعید روحانی، گروه بازرگانی بین‌الملل، دانشگاه تهران.

مددی، مهدی (۱۳۹۷). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر سرانه مصرف عسل در استان قم و راهکاری افزایش آن. نصرالله خلیلی تیرناشی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق.

مردی، علی‌اکبر (۱۳۹۹). پیش‌بینی تمایل به بازگشت در مشتریان هتل با شناسایی آمیزه بازاریابی بهینه بر اساس نظرات مشتریان. منوچهر نجمی، گروه مدیریت و اقتصاد، دانشگاه صنعتی شریف.

ملکی‌مین‌باش‌رزگاه، مرتضی، و افشاری‌زاده جعفری، امید (۱۳۹۶). خوشه‌بندی تطبیقی چشم‌انداز، مأموریت و ارزش‌های شرکت‌های صنایع غذایی با رویکرد متن‌کاوی. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۶(۳۲)، ۱۶۴-۱۷۹.

موسوی، سید محسن، و امیری‌عقدایی، سید فتح‌اله (۱۳۹۹). شناسایی عناصر سازنده «ارزش‌پیشنهادی

نظرات مشتریان صنعت داروسازی با استفاده از یادگیری عمیق. مهدی براتی، گروه فنی و مهندسی، مؤسسه آموزش عالی علوم و فناوری سپاهان.

عابدی‌جعفری، حسن، تسلیمی، محمدسعید، فقیهی، ابوالحسن، و شیخ‌زاده، محمد (۱۳۹۰). تحلیل مضمون و شبکه‌مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی. اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)، ۵(۲)، ۱۵۱-۱۹۸.

عابدین، محمدرضا، و عسگری، منصور (۱۳۸۴). بررسی مزیت‌های نسبی و اولویت‌بندی بازارهای هدف عسل صادراتی ایران. اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۱۳(۵۰)، ۱۶۷-۱۹۷.

عباسی، رسول، جامی‌پور، مونا، و قاسملو، مریم (۱۴۰۰). واکاوی عوامل ایجادکننده نارضایتی مشتریان از برنامه‌های کاربردی سفارش غذا. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۲۰(۴۷)، ۱۱۱-۱۳۶. <https://doi.org/10.52547/JBMP.20.47.111> عضدی، راضیه، و کاظمی، فضل‌اله (۱۳۹۵). تأثیر

مرچندایزینگ (بازارپردازی) بر رضایت و تصمیم خرید مشتریان (مطالعه موردی: فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر شیراز). مدیریت بازاریابی، ۱۰(۳۰)، ۱-۱۸.

غریبی، حسن، و رباب‌اسماعیلی، هما (۱۳۹۹). تأثیر بازاریابی نوآورانه بر وفاداری به برند با نقش واسطه‌ای رضایت مشتری (مورد مطالعه: مشتریان برند اپل). مدیریت تبلیغات و فروش، ۱(۴)، ۱۳۷-۱۵۷.

فتحی‌مرد، ابراهیم (۱۳۹۷). شناسایی و رتبه‌بندی موانع برندسازی محصولات کشاورزی (مطالعه موردی:

مطالعه: شرکت پگاه گلستان). مدیریت نوآوری و راهبردهای عملیاتی، ۱(۲)، ۱۲۶-۱۳۹. <https://doi.org/10.22105/imos.2020.259964.1001>

یوسفی، علی، همایونفر، مهدی، پقه، عبدالعزیز، و اخوان فر، امیر (۱۳۹۹). ارائه مدل زنجیره تأمین سبز محصولات لبنی با تأکید بر رضایت مشتریان: ترکیب رویکردهای مدل سازی ساختاری تفسیری و فرآیند تحلیل شبکه. فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، ۱۸(۹)، ۱۷۹-۱۹۶.

یادآور، حسین، و پاکروه، پریسا (۱۳۹۰). تعیین مؤلفه های موثر بر رفتار مصرف کننده محصولات سالم و ارگانیک بر اساس مدل بزنف. تحقیقات ترویج و آموزش کشاورزی، ۱۴(۲)، ۸۰-۹۲.

قرآن کریم

References

- Abbasi, R., Jamipour, M., & Ghasemlou, M. (2021). Analysis of factors causing customer dissatisfaction with food ordering applications (MFOA). *Journal of Business Management Perspective*, 20(47), 111-136. <https://doi.org/10.52547/JBMP.20.47.111> [In Persian].
- Abedi Ja'fari, H., Taslimi, M., Faghihi, A., & Sheikhzade, M. (2011). Thematic analysis and thematic networks: (A simple and efficient method for exploring patterns embedded in qualitative data municipalities). *Strategic Management Thought*, 5(2), 151-198 [In Persian].
- Abedin, M. R., & Asgari, M. (2005). A study on Iran's comparative advantage in honey export and prioritizing ng its target markets. *Eqtesad-E Keshavarzi va Towse'e*, 13(50), 167-197 [In Persian].
- Adams, J. S. (1965). Inequity in social exchange. *Advances in Experimental Social Psychology*, 2, 267-299. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60108-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60108-2).
- Afsharizadeh j., Maleki, O., MinBashRazgah, M., Zarei, A., & Shafiei Nikabadi, M.

به مشتری» و تأثیر آنها بر رضایت مشتری با استفاده از تحلیل احساسات بر مبنای متن کاوی. مدیریت بازرگانی، ۱۲(۴)، ۱۰۹۲-۱۱۱۶.

موسوی، سیدنعمت اله، ساجدی، سیدحیب، و مظفری، زانا (۱۳۹۵). ارزش گذاری محصولات لبنی و پروتئینی ارگانیک و عوامل وثر بر تمایل پرداخت (مطالعه موردی: شیر در شهرستان شیراز). *مطالعات اقتصادی کاربردی ایران (مطالعات اقتصادی کاربردی)*، ۵(۱۷)، ۳۰۰-۲۷۳. [https://doi.org/1092-1116.10.22059/JIBM.2020.302987.3847](https://doi.org/10.22059/1092-1116.10.22059/JIBM.2020.302987.3847)

میرزایی، جواد، و حسینی، سیدعماد (۱۳۹۶). تأثیر بازاریابی حسی بر رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان به برندهای ورزشی. *نشریه مدیریت ورزشی*، ۹(۳)، ۵۴۹-۵۶۴. <https://doi.org/10.22059/jsm.2017.64749>

نادری، آکو، نبی ثیان، صدیقه، زارع مهرجردی، محمدرضا، و قادرزاده، حامد (۱۳۹۹). تأثیر ویژگی های درونی و بیرونی محصول توت فرنگی بر رضایت مندی مشتریان (مصرف کنندگان) (مطالعه موردی: شهرستان سنندج). *فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات اقتصاد کشاورزی*، ۱۲(۴۶)، ۱۱۳-۳۲.

نصیری، محمد، آخوندزاده نوقابی، الهام، و مینایی بیدگلی، بهروز (۱۳۹۴). رویکردی نوین از کاربرد تکنیک های داده کاوی در بررسی عوامل تأثیرگذار بر سطح رضایت مندی مشتریان. *مدیریت بازرگانی*، ۱۷(۱)، ۲۳۱-۲۵۱. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2015.50740>

هدایتی، تکتم سادات (۱۳۹۹). بررسی ارتباط بین عوامل تأثیرگذار بر رضایت مندی مشتریان محصولات لبنی به کمک تحلیل مسیر (مورد

- mining technique (Case: 4-star hotels in Tehran city). *Tourism Management Studies*, 16(55), 79-104. <https://doi.org/10.22054/tms.2021.56434.24> [In Persian].
- Chen, D., Zhang, D., & Liu, A. (2019). Intelligent Kano classification of product features based on customer reviews. *CIRP annals*, 68(1), 149-152. <https://doi.org/10.1016/j.cirp.2019.04.046>.
- Churchill Jr, G. A., & Suprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504. <https://doi.org/10.2307/3151722>.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1995). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. <https://doi.org/10.2307/1252296>.
- Crowder, D. W., & Illan, J. G. (2021). Expansion of organic agriculture. *Nature Food*, 2(5), 324-325. <https://doi.org/10.1038/s43016-021-00288-8>.
- Dadashi, M. A., Mohammadian, M., Dehdashti Shahrokh, Z., & Khashe'ie, V. (2017). Determining the impact of the management of market orientation dimensions on the performance of organic food production industries in Iran. *Public Management Researches*, 10(35), 267-297. <https://doi.org/10.22111/JMR.2017.3304> [In Persian].
- Daie, A., Obadadi, O. M., & Borna, K. (2017). Design and implementation of theme crawler with PHP programming language. *4th Conference on New Topics in Computer and Information Science*, Tehran [In Persian].
- Ebrahimi A., Nazari A., & Hasani J. (2017). Psychopathology from the perspective of Quran: Thematic analysis. *IHJ*, 2(3), 15-24 [In Persian].
- Farris, P. W., Bendle, N., Pfeifer, P., & Reibstein, D. (2010). *Marketing metrics: The definitive guide to measuring marketing performance*. Pearson Education.
- Farzadnia, S., & Vanani, I. R. (2022). Identification of opinion trends using sentiment analysis of airlines passengers' reviews. *Journal of Air Transport Management*, 103, 102232.
- (2021). Designing a ranking system for purchased products based on the consumer's and expert's opinions using an aspect-based sentiment analysis approach. *Modern Research in Decision Making*, 6(2), 20-47 [In Persian].
- Aghazadeh, H., Ahmadi, I., & Dabiran, M. (2015). Investigating the effect of electronic communication management system functions with customers on electronic satisfaction and loyalty (Case study: Digikala online store). *Information Technology Management*, 8(4), 833-852. <https://doi.org/10.22059/JITM.2016.59943> [In Persian].
- Ahangaran, J., & Aslani, R. (2017). The impact of co-branding elements on customers' satisfaction and loyalty in chain restaurants in Tehran. *Journal of Social Studied in Tourism*, 5(9), 97-123 [In Persian].
- Aitken, R., Watkins, L., Williams, J., & Kean, A. (2020). The positive role of labelling on consumers' perceived behavioural control and intention to purchase organic food. *Journal of Cleaner Production*, 255, 120334. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120334>.
- Alhosseini Almodarresi, S. M., Bagheri Gara Bolagh, H., Dehghani Ghahnaveh, A., Gholami, M., & Radfar, S. (2018). The effect of consumers' perceptions on the attitude towards organic foods in the Yazd. *Organizational Culture Management*, 16(1). <https://doi.org/10.22059/JOMC.2018.132204.1006546> [In Persian].
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *Journal of marketing*, 58(3), 53-66. <https://doi.org/10.2307/1252310>.
- Athari, Gh., & Rezaei, Z. (2017). *Analysis of amazon book customer reviews with parallel processing*. Computer department. Islamic Azad university Zarghan branch [In Persian].
- Azodi, R., & Kazemi, F. (2016). Merchandising effect on customer satisfaction and decision (Case study: Shiraz chain stores). *Journal of Marketing Management*, 11(30), 1-18 [In Persian].
- Bakhshizade, K., Soleymanzadeh, O., & Fakour Yousefabad, M. (2021). Thematic networks of hotel guests experience by using text

- trends extracted from online reviews*. Tehran: Aqeeq Higher Education Institute [In Persian].
- Jurgilevich, A., Birge, T., Kentala-Lehtonen, J., Korhonen-Kurki, K., Pietikäinen, J., Saikku, L., & Schösler, H. (2016). Transition towards circular economy in the food system. *Sustainability*, 8(1), 69. <https://doi.org/10.3390/su8010069>.
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tsuji, S. (1984). Attractive quality and must-be quality. *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14(2), 39-48. https://doi.org/10.20684/quality.14.2_147.
- Kim, B., Kim, S., & Heo, C. Y. (2016). Analysis of satisfiers and dissatisfiers in online hotel reviews on social media. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 1915-1936. https://doi.org/10.1108/IJCHM_04_20150177.
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing, eBook, Global Edition: Principles of Marketing*. Pearson Higher Ed.
- Kuo, C. M., Chen, W. Y., Tseng, C. Y., & Kao, C. T. (2021). Developing a smart system with Industry 4.0 for customer dissatisfaction. *Industrial Management & Data Systems*, 121(6), 1353-1374. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2019-0656>.
- Lazarus, M., Lovaković, B. T., Oret, T., Sekovanić, A., Bilandžić, N., Đokić, M., ... & Bubalo, D. (2021). Difference in pesticides, trace metal (loid) s and drug residues between certified organic and conventional honeys from Croatia. *Chemosphere*, 266, 128954. <https://doi.org/10.1016/j.chemosphere.2020.128954>.
- Leaka, S., Lavanya, S. M., Mahendran, K., & Praveena, S. (2020). Market profile and consumer purchase pattern of honey in Tamil Nadu. *Journal of Entomology and Zoology Studies*, 8, 1255-1258. <https://doi.org/10.22271/j.ento.2020.v8.i5r.7680>.
- Lucini, F. R., Tonetto, L. M., Fogliatto, F. S., & Anzanello, M. J. (2020). Text mining approach to explore dimensions of airline customer satisfaction using online customer reviews. *Journal of Air Transport Management*, 83, 101760. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2019.101760>.
- Lutz, J., & Schachinger, J. (2013). Do local <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2022.102232>.
- Fathi Mard, I., & Shah Nazari, A. (2017). *Identification and ranking of barriers to agricultural product: branding (Case study: Honey of Khwansar city)*. Payam Noor University Khansar Center [In Persian].
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.
- FiBL (2022). *Survey based on information from the private sector, certifiers, and governments*. Available at: <http://www.organicworld.net/yearbook/yearbook-2022.html>
- Gharibi, H., & Robab Esmaeili, H. (2020). The impact of innovative marketing on brand loyalty with the mediating role of customer satisfaction (Case study: Apple brand customers). *Journal of Advertising and Sales Management*, 1(4), 137-157 [In Persian].
- Ghorbani, M., Shabanzadeh, M., & Farahmand Golian, K. (2010). Ecological and economical services value of honey bees in Khorasan Razavi province. *Animal Sciences Journal*, 3(89), 60-71 [In Persian].
- Hedayati, T. S. (2020). The relationship between the factors affecting customer satisfaction for dairy products with path analysis (Case study: Golestan pegah company). *Innovation Management and Operational Strategies*, 1(2), 126-139. <https://doi.org/10.22105/imos.2020.259964.1001>[In Persian].
- Heng, Y., Gao, Z., Jiang, Y., & Chen, X. (2018). Exploring hidden factors behind online food shopping from Amazon reviews: A topic mining approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 161-168. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.02.006>.
- Hovland, C. I., & Janis, I. L. (1959). *Personality and persuasibility*. Yale University Press.
- Jafari Haftkhani, N., & Rahimi, A. (2022). Identifying the components affecting customer dissatisfaction in order to design competitive strategies to be studied: Requested video platforms (VOD) in Iran. *Strategic Management Researches*, 28(84), 155-178 [In Persian].
- Jokar, M., & Noorbehbahani, F. (2017). *Customer segmentation based on sentiment*

- (2021). Identifying the constructive elements of value proposition and their impact on customers satisfaction using sentiment analysis based on text mining. *Journal Of Business Management*, 12(4). <https://doi.org/1092-1116>. 10.22059/JIBM.2020.302987.3847 [In Persian].
- Mousavi, S. N., Sajedi, S. H., & Mozaffari, Z. (2016). Valuation of organic dairy products, proteins and factors affecting willingness to pay: A case study of milk in the city of Shiraz. *Journal of Applied Economics Studies in Iran*, 5(17), 273-300. <https://doi.org/10.22084/AES.2016.1420> [In Persian].
- Naderi, A., Nabieyan, S., Zare Mehrjerdi, M. R., & Ghaderzadeh, H. (2020). Effect of internal and external features of strawberry products on customer (consumers) satisfaction case study: sanandaj. *Agricultural Economics Research*, 12(46), 113-132 [In Persian].
- Nasiri, M., Akhondzade Noghabi, E., & Minaie Bidgoli, B. (2015). A new approach on using data mining techniques in identifying effective factors on customers satisfaction. *Journal of Business Management*, 7(1), 231-251. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2015.50740> [In Persian].
- Nikolić, M., Nedić, N., & Đorđević-Milošević, S. (2022). Cost-effectiveness analysis of organic honey production in Serbia. *Ekonomika poljoprivrede*, 69(2), 533-547. <https://doi.org/10.5937/ekoPolj2202533N>.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.2307/3150499>.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill Education.
- Parhizkari, A., & Mozaffari, M. M. (2016). Investigating the economic situation of the beekeeping industry with the analysis of the effects of the increase in the price of production inputs (Case study: Beekeepers of Alamut pastures). *Agricultural Economics Research*, 8(30), 47-75. <https://doi.org/10.22124/AR.2022.20703.1650> [In Persian].
- Pishbshar, E., Ferdowsi, R., & Hayati, B. food networks foster socio-ecological transitions towards food sovereignty? Learning from real place experiences. *Sustainability*, 5(11), 4778-4796. <https://doi.org/10.3390/su5114778>.
- Madadi, M., & Khalili Tirtashi, N. (2017). *Identification and ranking of factors affecting honey consumption per capita in Qom province and ways to increase it*. Islamic Azad University Naraq Branch [In Persian].
- Maleki Min Bash Rozmgah, M., & Afsharizadeh Jafari, O. (2018). Adaptive clustering of food industry companies vision mission and values using textmining. *Journal of Business Management Perspective*, 16(32), 164-179 [In Persian].
- Mansourimoayyed, F., Hoseini, H. K., & Sabahi, H. (2020). The analysis of customer satisfaction of organic products and the impact of touchpoints, brand experience and shopping values. *Journal of Advanced Pharmacy Education & Research*, 10(4).
- Marandi, A. A., & Najmi, M. (2019). *Predicting the desire to return in hotel customers by identifying the optimal marketing mix based on customer reviews*. Sharif University of Technology [In Persian].
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-performance analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77-79. <https://doi.org/10.2307/1250495>.
- Miguel, M. G., Antunes M. D., & Faleiro M. L. (2017). Honey as a Complementary Medicine. *Integrative Medicine Insights*, 12, 1-15. <https://doi.org/10.1177/1178633717702869>.
- Mirzaei, J., & Hosseini, S. E. (2017). The effect of sensory marketing on customer satisfaction, trust and loyalty to sports brands. *Sport Management Journal*, 9(3), 549-564. <https://doi.org/10.22059/jsm.2017.64749> [In Persian].
- Mohammadi Sanjani, H., & Rouhani, S. (2017). *Presenting the analysis model of customer opinions based on the approach of text mining of opinions*. MA Thesis. University of Tehran regional campuses, Alborz campus [In Persian].
- Mousavi, S. M., & Amiri Aghdaie, S. F.

- meshginshahr city. MA Thesis. Urmia University [In Persian].
- Sadeghi, S. V., & Ghaffari, M. (2019). *Presenting a model to investigate some sensory marketing suffixes (Case study: Asal Khansar)*. MA Thesis. Non-Profit higher education institute of piyam Golpaygan [In Persian].
- Saha, J. Ch. (2003). Beekeeping for rural development, its potentiality and Beekeeping against poverty-Bongladesh perspective. *Apimondia Journal Apiacta*, 3, 142-158.
- Saldana, J. (2016). *The coding manual for qualitative researchers*. Translated by Givian Abdullah. First Edition. Tehran: Scientific and Cultural Publishing Company [In Persian].
- Salehi, S., Moradi Asl, A., & Abdoli, S. F. (2018). The impact of social-personality characteristics on customer satisfaction (Case study: Mizban restaurant). *Tourism Management Studies*, 13(43), 57-75. <https://doi.org/10.22054/tms.2018.9447> [In Persian].
- Santhanam-Martin, M., Ayre, M., & Nettle, R. (2015). Community sustainability and agricultural landscape change: Insights into the durability and vulnerability of the productivist regime. *Sustainability Science*, 10, 207-217. <https://doi.org/10.1007/s11625-014-02682>.
- Sarbandi, Sh., & Gholizadeh, H. (2020). An investigation on the relationship between comprehensive quality management application on customer satisfaction and customer loyalty. *Commercial Surveys*, 18(103), 101-116 [In Persian].
- Sawari, M. (2017). Organic products are a necessity for food security. *Quarterly Journal of Environmental Studies, Natural Resources and Sustainable Development*, 2(4), 11-18 [In Persian].
- Selvam, V. A., & Naseeba, A. (2020). Customer Satisfaction on Organic Food Products in Namakkal (DT). *International Journal of Engineering Research & Technology*, 8(3). <https://doi.org/10.17577/IJERTCONV8IS03031>.
- Shafiei Nikabadi, M., & Afsharizadeh jafari, O. (2016). Clustering and comparative study of organizational vision, mission and goals statements of international insurance companies with Iranian insurance (2019). Prioritization of dairy companies using marketing mix elements based on customer satisfaction: A case study of Tabriz county of Iran. *Agricultural Economics and Development*, 27(3), 79-107. <https://doi.org/10.30490/AEAD.2020.252641.0> [In Persian].
- Pitt, H., & Jones, M. (2016). Scaling up and out as a pathway for food system transitions. *Sustainability*, 8(10), 1025. <https://doi.org/10.3390/su8101025>.
- Priya, D. H., & Kumar, D. N. R. (2019). Consumer satisfaction towards organic farm products: A study with special reference to Coimbatore district. *International Journal of Commerce and Management Research*, 5(5), 195-199.
- Qolipour, A., & Siavoshi, Z. (2011). Investigating the effect of organizational learning on reducing customer dissatisfaction. *Journal of Business Management Perspective*, 10(9), 65-77 [In Persian].
- Rafati, J., Aghamoosa, R., & Naami, A. (2012). Investigation of the effect of loyalty on customer repurchase of dairy products. *Journal of Economics and Business*, 3(1), 11-22 [In Persian].
- Rana, J., & Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 157-165. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.004>.
- Rastgar, A., & Shahriari, M. (2018). From shopping centers' image to purchase intention with perceived value, customer satisfaction and customer preference (Case study: Shopping centers in Semnan). *Journal of Business Management*, 10(3), 643-658. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2018.246532.2839> [In Persian].
- Romário-Silva, D., Lazarini, J. G., Franchin, M., de Alencar, S. M., & Rosalen, P. L. (2022). Brazilian Organic Honey from Atlantic Rainforest Decreases Inflammatory Process in Mice. *Veterinary Sciences*, 9(6), 268. <https://doi.org/10.3390/vetsci9060268>.
- Ruholah Nejad, L., & Jawan bakht, A. (2016). Investigating the margins of honey marketing and its influencing factors in

- products based on BASNEF Model. *Agricultural Extension and Education Research*, 14(2), 80-92 [In Persian].
- Yeow, S. H. C., Chin, S. T. S., Yeow, J. A., & Tan, K. S. (2013). Consumer purchase intentions and honey related products. *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 2013, 1. <https://doi.org/10.5171/2013.197440>.
- Yousefi, A., Homayounfar, M., Paqa, A. A., & Akhwanfar, A. (2019). Presenting a green supply chain model of dairy products with an emphasis on customer satisfaction: Combining interpretive structural modeling approaches and network analysis process. *Innovation and Value Creation Quarterly*, 18(9), 179-196 [In Persian].
- Yusuf, A., Nurmalinga, R., & Syuaib, M. F. (2017). The impacts of marketing mix on customer satisfaction and loyalty in honey product. *International Journal of Science and Research (iJsr)*, 6(7), 1778-1783. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2023.19.2.1535>.
- Zandi Nasab, M., Jafari, S. M., & Farmani, M. (2020). Identifying the antecedents of the intention for purchasing organic agricultural products with a focus on the role of the shop image (The case of bioneshan stores). *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research*, 51(3), 513-530. <https://doi.org/10.22059/IJAEDR.2020.282306.668762> [In Persian].
- Zarei, A., & Shahriari, M. (2021). Explaining the causes of customer dissatisfaction based on text mining analysis. *Business Intelligence Management Studies*, 9(35), 5-34. <https://doi.org/10.22054/IMS.2020.46565.1591> [In Persian].
- Zarin Qalam, N., & Hassanzadeh, A. (2017). Investigating the online opinions of domestic airline customers using text mining techniques. MA Thesis. Tarbiat Modares University [In Persian].
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12. <https://doi.org/10.1177/0092070393211001>.
- Zhang, L., Yan, C., Guo, Q., Zhang, J., & Ruiz-Menjivar, J. (2018). The impact of agricultural chemical inputs on environment: global evidence from informetrics analysis and visualization. *International Journal of low-Carbon technologies*, 13(4), 338-352. <https://doi.org/10.1093/ijlct/cty039>.
- companies using text mining. *Iranian Journal of Insurance Research (sanaat-e-bimeh)*, 31(3), 1-24 [In Persian].
- Siadat, S. H., Talebpour, A., & Rajaei, M. (2016). Designing strategic pattern for assessing user satisfaction in business process management system. *Journal of Strategic Management Studies*, 7(25), 239-262 [In Persian].
- Smith, K. A., Willis, R. J., & Brooks, M. (2000). An analysis of customer retention and insurance claim patterns using data mining: A case study. *Journal of the Operational Research Society*, 51(5), 532-541. <https://doi.org/10.2307/254184>.
- Tabatabai, S. Sh., & Barati, M. (2021). Sentiment analysis in pharmaceutical industry customer reviews using deep learning. MA Thesis. Sepahan institute of higher education of science and technology [In Persian].
- Tabesh, A., Yazdani, S., & Moghaddasi, R. (2019). Influential factors on customer satisfaction of ofogh kourosh chain stores in Tehran province. *Iranian Journal of Trade Studies*, 24(93), 221-248 [In Persian].
- Taki, E., Morovati Sharifabadi, A., & Mirghafoori, H. A. (2015). Customer satisfaction customer relationship management fuzzy Delphi, system dynamics. *New Marketing Research Journal*, 5(3), 199-218 [In Persian].
- Talebi, R., & Hosseini, M. M. (2017). Classification of hotel customers' opinions using data mining (Case study: Kish hotels). MA Thesis. Shahrood Institute of Higher Education [In Persian].
- Tsaur, S. H., Chang, T. Y., & Yen, C. H. (2015). The evaluation of customer satisfaction by fuzzy MCDM. *Total Quality Management & Business Excellence*, 26(9-10), 1129-1145.
- Willer, H., & Lernoud J. (2015-2019). *The world of organic agriculture*. The Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick and IFOAM, Bonn .
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, 25(2), 139-153. <https://doi.org/10.1007/BF02894350>.
- Yadavar, H., & Pakrooh, P. (2021). Determination of effective components on consumer behavior of healthy and organic



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی