



Developing an Innovative Marketing Model of Organic Products with a Future Research Approach

* Sharareh Hezarkhani 

** Asghar Moshabaki Esfahani 

** Fataneh Alizadeh Meshkani 

** Abdullah Naami 

* PHD student of Business Management-Marketing Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. hezarkhani.sharareh@gmail.com

** Professor, Department of Management, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. moshabak@modares.ac.ir

*** Assistant Professor, Department of Business Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. fataneh.meshkani@yahoo.com

**** Assistant Professor, Department of Business Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. naami122@yahoo.com

Received: 14.01.2023

Accepted: 12.04.2024

P.217-230

Abstract

Organic agriculture is known as an insight and system of production of agricultural products that emphasizes the production of healthy products. In this regard, the current research has been conducted with the aim of presenting an innovative marketing model of organic products with a future research approach. From the point of view of the goal, this study is a fundamental research that was conducted with the qualitative research method and based on deductive-inductive reasoning. The statistical population of this research was theoretical experts (professors of marketing management) and experimental experts (managers of knowledge-based companies in the agricultural sector). Sampling was done in a non-probability and purposeful way. The data collection tool was interview. To analyze the expert interviews, the prospective research method was used and the relevant indicators were identified and finally the final model of the research was presented. Research data analysis was done with TI Atlas software. Based on the results of the research, economic drivers, laws, politics, subsidies, construction and rental, environmental and health as influential variables, location drivers, social, personnel, innovative productions as independent variables, cultural drivers, special services, competitors, exchange rate and inflation and planning services as linked variables and influential drivers of export, strategy, physical services, direct advertising, skill training, job satisfaction and young customers as influential variables.

Keywords: Future Research - Innovative marketing – Organic Product.

Corresponding Author: Asghar Moshabaki Isfahani - Moshabak@modares.ac.ir



INTRODUCTION

The production and processing of organic products in all stages of planting to harvesting is done in a completely natural way using biofertilizers, composts and beneficial insects. One of the most important advantages of organic food products is the naturalness of its production method, which ultimately causes these products to be cultivated far from pollution and chemicals, and naturally, they have better taste and nutritional properties due to their naturalness. Organic products generally contain more vitamins and minerals such as iron, magnesium, and zinc, and are rich in antioxidants and beneficial amino acids. The remarkable thing about antioxidants is that their amount in organic food is 50% more than non-organic products, and this is because synthetic pesticides used in the production of non-organic products and materials inhibit the production of antioxidants, especially among plants. They reduce significantly. In contrast, animal and organic fertilizers used in organic agriculture will increase the production of these materials (Yazdan Panah and Taghi Beigi, 2017, 243).

Organic agriculture is known as an insight and system of production of agricultural products that emphasizes the production of healthy products. According to the World Organization of Organic Agriculture Movements, organic agriculture is: a production system that strengthens the health of the soil, ecosystem and people. Organic agriculture relies on ecological processes, biological diversity, cycles that are compatible with native and local conditions (Polonsky, 2011, 4). Organic production system is defined as forming activities that do not use chemical processes and are compatible with the environment. In organic agriculture, in addition to paying attention to the production of sufficient food, the production of healthy food is considered and the focus of the producers' activities. It is on this basis that organic agriculture is synonymous with healthy and environmentally friendly agriculture based on the teachings of sustainable development in today's world. This makes it more necessary to pay attention to the production of organic products as well as their purchase and consumption by people in the system. Also, education and information about organic products and awareness about the effects and consequences of using such products in the health of society and family are more necessary than anything else. (Ghali and Hamdi, 2015, 5)

Research Methodology

The current research is an applied study that was carried out with the aim of presenting an innovative marketing model of organic products with a future research approach. This study is based on the interpretative paradigm from a philosophical perspective. From the point of view of the purpose of an applied research, it is a developmental one, and from the point of view of the method of data collection, a survey research is a cross-sectional study conducted with qualitative methods. The statistical population of this research was elites and professors in the field of marketing and managers of different levels of knowledge-based agricultural companies (including the CEO, experts and marketers, etc.). The criterion for selecting experts was at least twenty years of university teaching experience or management experience in marketing of agricultural products. Sampling was done purposefully and by snowball method, and 10 qualified people participated in this study. To collect research data, semi-structured interviews with experts in the studied field were first used. Also, by using the future research method, the main and sub-categories of the design of the innovative marketing model of organic products were identified, which we will explain in the following.



Research Findings

The data used in each method was collected based on the opinion of 10 selected experts and continued in a chain in all three methods. In terms of gender, there were 7 men and 3 women. In terms of age, six people were between 35 and 45 years old and four people were 45 years old and older. Eight people had a master's degree and 2 had a doctorate degree. Five people had less than 20 years of work experience, four people had between 20 and 30 years of work experience, and one person had more than 20 years of work experience. Prospective research based on the method proposed by Warosh (2005) including main components and basic indicators was done. The text of the interviews was read many times before it was entered into the software as a text file, and their key points were entered into the Atlas TI software in the form of code. In the open coding phase, 93 codes were identified. Finally, through axial coding, seven categories (main category) and 23 indicators (subcategory) were obtained. The main components include people, service, location, physical evidence, promotion, price and process. Basic indicators also include personnel, young customers, children, elderly, physical services, planning services, special services, location, environment, showers and changing rooms, sanitary, direct advertising, marketing strategy, ticket price, political, economic, social, cultural, building and renting, competitors, laws, championships and subsidies.

Conclusions and Suggestions

Today, the nutritional value is one of the most important factors in the consumer's tendency to buy and consume. Therefore, the factors influencing the creation of value for consumers should be identified and used to design a marketing model to increase the demand for organic products. In fact, determining the motivations of consumers to buy organic products and prioritizing these factors can provide a clear and complete picture to the planners and policy makers of the sector, so that with a comprehensive understanding of the level of improvement of the structures affecting it, complete planning for the implementation of the necessary support policies from time to time. need and have full response to the needs of producers and consumers so that finally the production process of organic products is expanded and enters the consumer market through the appropriate marketing channel.

References

- 1) Choi, D., & Johnson, K. (2019). Influences of environmental and hedonic motivations on intention to purchase green products: An extension of the theory of planned behavior. *Sustainable Production and Consumption*. Volume 18, 145-155.
- 2) Ensafi, S. (2018). The effect of consumer trust on market emergence for green products: a case study of organic food in Iran. Master's thesis in international business management. Faculty of Economics and Management. Tabriz University.
- 3) Lee, H., & Yun, Z. (2015). Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food Quality and Preference*. 39, 259-267.
- 4) L, Ana., S, L(2017) Green and marketing Green Sustainable on Confronference International Brand intelligent manufacturing, 3, 183.
- 5) Molinillo, S., Vidal-Branco, M., & Japutra, A. (2020). Understanding the drivers of organic foods purchasing of millennials: Evidence from Brazil and Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services* 52 (2020) 101926, 1-9.
- 6) Moshbaki, A., Sadeghiani, F., Sadeghiani, A. (2014). The special value of the brand with an approach to the Iranian market. First Edition. Marketing publications.



- 7) Moshbaki, A., Vafamher, T. (2017). Investigating the effect of marketing mix on purchase intention with the mediation of brand equity and moderating effect of brand performance. Master's thesis in the field of business management-international trade. Tarbiat Modares University, Faculty of Humanities.
- 8) Polonsky, M. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of Business Research*, 1-9.
- 9) Talari Mohammad, Fallah Mohammad Reza, & Esmaili Parisa. (2020). Presenting a model for successful entry into the market of food products of regional countries (case study of Iraq).
- 10) Yazdan Panah, M., & Taghi Beigi, M. (2017). Analyzing the demand for organic fruits in Borujerd city, using the model of health beliefs. *Journal of Economic Research and Agricultural Development of Iran*. Volume 49, Number 2, 250-239.
- 11) Yousefi Ali, Homayounfar Mehdi, Paqa Abdul Aziz, & Akhwan Far Amin. (2021). Presenting a green supply chain model of dairy products with an emphasis on customer satisfaction: combining interpretive structural modeling approaches and network analysis process.
- 12) Zinoubia, Z., & Toukabri, M. (2019). The antecedents of the consumer purchase intention: Sensitivity to price and involvement in organic product: Moderating role of product regional identity. *Trends in Food Science & Technology*. Volume 90, 175-179.





تدوین الگوی بازاریابی نوآورانه محصولات ارگانیک با رویکرد آینده

پژوهی

* شماره هزارخوانی * اصغر مشبکی اصفهانی * * * * * فتانه علیزاده مشکانی * * * * * عبدالله نعیمی *
 * دانشجوی دکتری رشته مدیریت بازرگانی - بازاریابی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران hezarkhani.sharareh@gmail.com
 * * * * * استاد، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران moshabak@modares.ac.ir
 * * * * * استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران fataneh.meshkani@yahoo.com
 * * * * * استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران naami122@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۶/۳۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۰/۲۴

ص: ۲۳۲-۲۱۷

چکیده

کشاورزی ارگانیک به عنوان یک بینش و سامانه تولید محصولات کشاورزی که تأکید آن بر تولید محصولات سالم است، شناخته می‌شود. در همین راستا پژوهش حاضر با هدف ارائه الگوی بازاریابی نوآورانه محصولات ارگانیک با رویکرد آینده پژوهی انجام شده است. این مطالعه از منظر هدف، پژوهشی بنیادی است که با روش پژوهش کیفی و مبتنی بر استدلالی قیاسی-استقرایی صورت گرفته است. جامعه آماری این پژوهش، خبرگان نظری (اساتید مدیریت بازاریابی) و خبرگان تجربی (مدیران شرکت های دانش بنیان بخش کشاورزی) بودند. نمونه گیری به روش غیراحتمالی و به صورت هدفمند انجام شد. ابزار گردآوری داده ها مصاحبه بود. برای تحلیل مصاحبه های تخصصی، روش آینده پژوهی به کار گرفته شد و شاخص های مربوطه شناسایی شدند و در نهایت مدل نهایی پژوهش ارائه شد. تحلیل داده های پژوهش با نرم افزار اطلس تی آی انجام شد. براساس نتایج پژوهش، پیشران های اقتصادی، قوانین، سیاسی، یارانه ها، ساخت و اجاره، محیطی و بهداشتی به عنوان متغیرهای تأثیرگذار، پیشران های اجتماعی، پرسنل، تولیدات نوآورانه به عنوان متغیرهای خودمختار، پیشران های فرهنگی، خدمات ویژه، رقبا، نرخ ارز و تورم و خدمات برنامه ریزی به عنوان متغیرهای پیوندی و پیشران های تأثیرپذیر صادرات، استراتژی، خدمات فیزیکی، تبلیغات مستقیم، آموزش مهارت، رضایت شغلی و مشتریان جوان به عنوان متغیرهای تأثیرپذیر بودند.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی، نوآورانه، محصولات ارگانیک.

نوع مقاله: پژوهشی

۱- مقدمه

دارای محتوی ویتامین‌های بیشتر و مواد معدنی نظیر آهن، منیزیم و روی می‌باشند و سرشار از آنتی‌اکسیدان‌ها و اسیدآمین‌های مفید هستند. نکته قابل توجه در مورد آنتی‌اکسیدان‌ها این است که میزان آن‌ها در مواد غذایی ارگانیک ۵۰ درصد بیشتر از محصولات غیر ارگانیک است و این امر بدان جهت است که آفت‌کش‌های مصنوعی که در تولید مواد و محصولات غیر ارگانیک مورد استفاده قرار می‌گیرند، تولید آنتی‌اکسیدان‌ها را مخصوصاً در میان گیاهان

تولید و فرآوری محصولات ارگانیک در همه مراحل کاشت تا برداشت با استفاده از کود زیستی، کمپوست ها و حشرات سودمند به شکل کاملاً طبیعی صورت می‌گیرد. یکی از مهم‌ترین مزیت‌های محصولات غذایی ارگانیک طبیعی بودن شیوه تولید آن است که در نهایت موجب می‌شود تا این محصولات به دور از آلودگی و مواد شیمیایی کشت شوند و طبیعتاً به لحاظ طبیعی بودن دارای طعم و مزه بهتر و خواص غذایی بیشتر می‌باشند. محصولات ارگانیک عموماً

نویسنده عهده‌دار مکاتبات: اصغر مشبکی اصفهانی Moshabak@modares.ac.ir



خانواده بیش از هر امر دیگری ضرورت دارد (Ghali and Hamdi, 2015, 5) از آنجائی که مصرف‌کنندگان امروزی بیشتر نسبت به غذاهای مورد استفاده حساس شده‌اند و دقت بیشتری در نحوه تولید مواد غذایی و آنچه وارد بدنشان می‌شود می‌کنند، تغییر نگرشی از سمت محصولات تولیدی شیمیایی به سمت محصولات ارگانیک در جهان اتفاق افتاده است (Zinoubia and Toukabri, 2019, 177).

یکی از معضلات و پیامدهای منفی استفاده از محصولات غیر ارگانیک افزایش آمار بیماری در جامعه است. بنا به گزارش رئیس اداره مبارزه با سرطان وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی کشور، سالانه ۱۱۲ هزار نفر در ایران به انواع سرطان مبتلا می‌شوند و این بیماری تا ۱۵ سال آینده علت ۸۰ درصد مرگ‌ومیرها در ایران خواهد بود.

یکی از منابع بروز سرطان، اجزای آلوده‌کننده رژیم غذایی مانند آفت‌کش‌ها و سم‌ها، نگهدارنده‌ها، افزودنی‌ها و رژیم‌های غنی از چربی، گوشت قرمز، غذاهای فرآوری شده، رژیم‌های غنی از سبزی‌ها و میوه‌ها و شیوه غلط زندگی است؛ بنابراین لزوم تغذیه صحیح و سالم بیش از پیش مهم است و نقش کلیدی در پیشگیری از بروز چنین بیماری‌هایی دارد. با توجه به آنچه بیان شد، رویکرد جامعه به سمت استفاده از محصولات ارگانیک سوق پیدا کرده است (آندرواز و همکاران، ۱۳۹۹، ۳۸).

از طرفی تأثیر بالقوه‌ی ارزش‌های شخصی روی فعالیت‌های مصرف‌کننده، به‌خوبی مستند شده است. ارزش‌ها، اهداف و استانداردها را تعیین می‌کنند و ساختاری را برای زندگی فرد ارائه می‌کنند؛ بنابراین، افراد با ارزش‌هایشان هدایت می‌شوند و اغلب در تلاش برای وارد شدن در آن دسته از رفتارهای مصرفی هستند که با آن‌ها هماهنگی داشته باشند. رفتار مصرف‌کننده تحت تأثیر خصوصیات فردی و فرآیند تصمیم‌گیری او قرار می‌گیرد. خصوصیات فردی از چهار عامل اصلی فرهنگی، اجتماعی، شخصی و روانی تشکیل می‌شود. اگرچه اکثر این عوامل خارج از حیطه نفوذ و کنترل بازاریاب‌اند باین‌وجود توجه به آن‌ها حائز اهمیت است (Lashgarara et al., 2015, 68) ارزش‌های مورد توجه هر فرد با توجه به فرهنگ، سطح اجتماعی، ویژگی‌های شخصیتی و همچنین خصوصیات روانی متفاوت است.

به شکل قابل‌توجهی کاهش می‌دهند. در مقابل کودهای حیوانی و آلی بکار گرفته‌شده در کشاورزی ارگانیک موجب افزایش تولید این مواد خواهند شد (یزدان پناه و تقی بیگی، ۱۳۹۷، ۲۴۳).

همچنین با توجه به مساعد بودن شرایط اقلیمی در ایران جهت کاشت محصولات کشاورزی، با گسترش تولید محصولات ارگانیک، می‌توان یک فرصت صادراتی برای کشاورزان ایجاد کرده و اقتصاد ایران را با توجه به شرایط فعلی از وابستگی به صادرات نفتی رهانیده و زمینه‌ای برای ارزآوری در کشور ایجاد نمود (کشاورز و موسوی، ۱۳۹۷، ۱۶۳).

۲- مبانی نظری و پیشینه

کشاورزی ارگانیک به‌عنوان یک بینش و سامانه تولید محصولات کشاورزی که تأکید آن بر تولید محصولات سالم است، شناخته می‌شود. بر اساس سازمان جهانی جنبش‌های کشاورزی ارگانیک^۱، کشاورزی ارگانیک عبارت است از: سیستمی تولیدی که سلامت خاک، اکوسیستم و مردم را تقویت می‌کند. کشاورزی ارگانیک متکی بر فرآیندهای زیست‌محیطی، گوناگونی زیستی، چرخه‌های منطبق با شرایط بومی و محلی است (Polonsky, 2011, 4). سیستم تولید ارگانیک را به‌عنوان شکل‌دهنده فعالیت‌هایی که از فرآیندهای شیمیایی استفاده نمی‌کنند و با محیط‌زیست سازگاری دارند، تعریف می‌کنند. در کشاورزی ارگانیک، علاوه بر توجه به تولید غذای کافی، تولید غذای سالم مورد توجه و کانون تمرکز فعالیت تولیدکنندگان است. بر همین اساس است که کشاورزی ارگانیک در جهان امروز مترادف با کشاورزی سالم و سازگار با محیط‌زیست و مبتنی بر آموزه‌های توسعه پایدار مطرح است. همین امر، ضرورت توجه به تولید محصولات ارگانیک و همچنین خرید و مصرف آن توسط افراد را در نظام بیش‌ازپیش ضروری می‌داند. همچنین آموزش و اطلاع‌رسانی در خصوص محصولات ارگانیک و آگاهی بخشی راجع به اثرات و تبعات بهره‌مندی از این چنین محصولاتی در سلامت جامعه و

1. International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM)



در مقابل عامل های نوآوری سبز، کارآفرینی سبز، عملکرد سبز، اقدامات سبز داخلی و مشارکت سبز بیرونی دارای بیشترین تاثیرگذاری و کمترین تاثیرپذیری می باشند. همچنین نتایج تحلیل میک مک نشان داد هفت عامل مرتبط با ارائه الگوی زنجیره تامین سبز محصولات لبنی از بعد قدرت نفوذپذیری و وابستگی به سه دسته عوامل نفوذی، وابسته و خودمختار تقسیم می شوند. در نهایت اولویت بندی معیارها نشان داد رضایت مشتری بالاترین وزن را در میان معیارهای زنجیره تامین سبز محصولات لبنی دارا می باشد. بررسی پیشینه ی تحقیقات حاکی از آن است که علیرغم لزوم نگرستن به مدیریت آمیخته بازاریابی محصولات ارگانیک به عنوان یک فرایند و به عنوان یک کل، بخشی اعظمی از تحقیقات موجود این مفهوم را با رویکردی جزئی و خرد مورد توجه قرار داده اند. به طوری که اکثر این تحقیقات بر شناسایی برخی از عناصر متشکله ی فرایند بازاریابی آمیخته و آزمون روابط احتمالی میان این عناصر و یا ارائه مدل هایی کمی جهت ارزیابی بازاریابی تمرکز نموده اند (بازرگان هرندی، ۱۳۹۸، ۱۳۶).

با توجه بر این نکته که در ایران کشاورزی تقاضامحور است و باید برای محصولات، بخصوص محصولات ارگانیک، تقاضا ایجاد نمود؛ تحقیق حاضر برای کمک به کاهش این شکاف، می کوشد تا با اتکا به مبانی نظری، تحقیقات انجام شده و دامنه ی متنوعی از نظریه های رفتاری و سازمانی و همچنین استفاده ی نوآورانه از داده های دست اول و دست دوم به طراحی مدل فرایند بازاریابی محصولات ارگانیک با رویکرد ارزش مداری (به عنوان یک کشور در حال توسعه) بپردازد. همچنین تحقیق حاضر نوعی ابزار تحقیقاتی کمک رسان به سازمان جهاد کشاورزی، انجمن ارگانیک و سازمان علم صنعت ایران (عضو مجمع جهانی حرکت به سمت کشاورزی ارگانیک) است (صندوقی، ۱۳۹۷، ۴۸).

این تحقیق از حیث نظری و کاربردی دارای اهمیت فراوان می باشد. چنانچه راهبردها و پیشنهادهایی را برای تولیدکنندگان محصولات ارگانیک از جمله عرضه کنندگان و خرده فروشانی که مواد غذایی ارگانیک می فروشند ارائه می کند. از طرفی برای افزایش قصد مصرف کنندگان به خرید محصولات ارگانیک مربوط به بهداشت شخصی این تحقیق

بنابراین با توجه به مزایای متعدد اقتصادی، اجتماعی، زیست محیطی و امکان بالقوه موجود در کشور برای توسعه تولید و مصرف محصولات ارگانیک، فرصت جدیدی به وجود آمده است تا از طریق شناخت موانع و محدودیت های موجود، بتوان از یک طرف به افزایش رفاه مصرف کنندگان کمک نمود و از طرف دیگر با افزایش سطح کیفی محصولات غذایی تولیدی، شاخص های بهداشتی جامعه را ارتقا بخشید (Alam and Sayuti, 2011, 13).

بازاریابی به عنوان یکی از اجزای جدایی ناپذیر و همیشه حاضر در صحنه روابط صنعتی و تجاری، از جمله مباحثی است که بررسی ماهیت و نحوه ی مدیریت آن اخیراً مورد توجه محققین و فعالان زنجیره های تأمین قرار گرفته است. به طوری که طی چند سال اخیر شاهد کوشش محققین و نویسندگان حوزه ی مدیریت بازاریابی برای پایه گذاری و توسعه ی تحقیقات بازاریابی آمیخته در این حوزه بوده ایم (مخلص آبادی، ۱۳۹۸، ۶۱). در این میان، اگرچه شاهد اجماع نظر قابل قبولی در خصوص اهمیت موضوع و مدیریت درست آن در پیشینه ی تحقیق هستیم، اما ماهیت چندگانه و مدیریت آن باعث گردیده تا کمتر شاهد چنین اجماعی روی تعریف آن، انواع آن و راهبردهای اثربخش مدیریت آن باشیم. در همین راستا در پژوهش های مطرح شده نظیر طالاری، فلاح و اسماعیلی (۱۴۰۰) به ارائه مدلی برای ورود موفق به بازار محصولات مواد غذایی عراق پرداختند. یافته های این پژوهش نشان داد برای ورود موفق به بازارهای عراق می بایست از ابزارهایی مانند «هم افزایی بازار» که دربرگیرنده «عوامل بازاریابی، تسهیلگر و روان شناختی» است استفاده نمود. در این بین تأکید بر «فرهنگ سازی درونی» که از «عوامل مذهبی و ارزش ها و ترجیحات» تشکیل شده نیز نقش مهمی بر قصد خرید مصرف کنندگان عراقی داشته و می تواند زمینه ورود به بازار این نوع محصولات را تسهیل نماید. در پژوهشی دیگر یوسفی و همکاران (۱۴۰۰) به ارائه مدل زنجیره تأمین سبز محصولات لبنی با تأکید بر رضایت مشتریان پرداختند. یافته های پژوهش نشان داد عامل رضایت مشتری در ارتباط با موضوع پژوهش و ارائه الگوی زنجیره تامین سبز محصولات لبنی از اثرپذیری بیشتری برخوردار می باشد و

واجد شرایط در این مطالعه شرکت کرده اند. برای گردآوری داده های پژوهش ابتدا از مصاحبه تخصصی نیمه ساختارمند با خبرگان حوزه مطالعه شده استفاده شد. برای محاسبه پایایی از روش توافق درون موضوعی توسط دو کدگذار (ارزیاب) استفاده شد؛ از اینرو از یکی از اساتید حوزه کشاورزی درخواست شد تا به عنوان همکار پژوهش (کدگذار) مشارکت کند. آموزش ها و شیوه های لازم برای کدگذاری به همکار پژوهش انتقال داده شد. در هر کدام از مصاحبه ها کدهایی که در نظر دو نفر مشابه هستند با عنوان "توافق"، و کدهایی که غیرمشابه هستند، با عنوان "عدم توافق" مشخص می شوند. درصد توافق درون موضوعی که به عنوان شاخص پایایی تحلیل به کار می رود، با استفاده از رابطه (۱) محاسبه می شود. چنانچه این شاخص بیش از ۰.۶ باشد، کدگذاری از قابلیت اعتماد کافی برخوردار است (بازرگان، ۲۰۰۸). میزان توافق درباره کدگذاری های انجام شده در سه مصاحبه که به صورت تصادفی انتخاب شد، ۸۶ درصد، ۹۲ درصد و ۹۶ درصد محاسبه شد. همچنین با استفاده روش آینده پژوهی به شناسایی مقوله های اصلی و فرعی طراحی الگوی بازاریابی نوآورانه محصولات ارگانیک پرداخته شد که در ادامه به تشریح آن ها می پردازیم.

۴- یافته های پژوهش

داده های استفاده شده از هر روش، براساس دیدگاه ۱۰ نفر خبره منتخب گردآوری شد و به صورت زنجیوار در هر سه روش ادامه یافته است. از نظر جنسیت، ۷ مرد و ۳ زن بودند. از لحاظ سنی، شش نفر بین ۳۵ تا ۴۵ سال و چهار نفر ۴۵ سال و بیشتر داشتند. ۵ نفر مدرک کارشناسی ارشد و ۵ نفر مدرک دکتری داشتند. پنج نفر کمتر از ۲۰ سال سابقه کاری و چهار نفر نفر بین ۲۰ تا ۳۰ سال و یک نفر بیشتر از ۲۰ سال سابقه کاری داشتند.

پیشنهاد می کند که خرده فروشان می توانند با تأکید بر زیبایی اکولوژیکی، سالم بودن محصول و قیمت های قابل پرداخت، استراتژی های مؤثر بازاریابی را توسعه دهند. علاوه بر این موارد، این تحقیق می تواند برای تولیدکنندگان مواد غذایی ارگانیک مفید باشد تا با نشان دادن تأثیر عوامل جمعیت شناختی روی خرید مواد غذایی ارگانیک، مصرف کنندگان مورد هدف خودشان را شناسایی کنند. آن ها می توانند در استراتژی بازاریابی خودشان روی این عامل تمرکز کنند (بهرامی، ۱۳۹۷، ۳۹).

از سوی دیگر، به منظور رونق و تداوم رشد اقتصادی و افزایش رفاه ملی کشور، توسعه محصولات ارگانیک می تواند به طور جدی به عنوان یک استراتژی رهایی از اقتصاد تک محصولی صادرات نفت و تنوع بخشیدن به اقتصاد ملی و تخصیص بهینه منابع محدود اقتصادی مورد توجه قرار گیرد. با توجه به اهمیت این موضوع، هدف این تحقیق تحلیل راهکارهای بازاریابی و تقاضای محصولات کشاورزی ارگانیک در راستای توسعه پایدار می باشد تا مهم ترین راهکارهای موجود در زمینه های عوامل توزیعی و دسترسی، عوامل حمایتی، عوامل اجتماعی و فرهنگی، عوامل آموزشی مرتبط و منطبق با شرایط را ارائه کند (انصافی، ۱۳۹۸، ۴۱).

۳- روش پژوهش

پژوهش حاضر مطالعه ای کاربردی است که با هدف ارائه الگوی بازاریابی نوآورانه محصولات ارگانیک با رویکرد آینده پژوهی انجام شده است. این مطالعه از منظر فلسفی بر پارادایم تفسیری استوار است. از منظر هدف یک پژوهش کاربردی، توسعه ای است و از منظر شیوه گردآوری داده ها یک پژوهش پیمایشی، مقطعی است که به روش های کیفی انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش، نخبگان و اساتید حوزه بازاریابی و مدیران سطوح مختلف شرکت های دانش بنیان کشاورزی (شامل مدیر عامل، کارشناسان و بازاریابان و غیره) بودند. ملاک انتخاب خبرگان، حداقل بیست سال سابقه تدریس دانشگاهی یا سابقه مدیریت در بازاریابی محصولات کشاورزی بود. نمونه گیری به صورت هدفمند و با روش گلوله برفی انجام شد و ۱۰ نفر از افراد



جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی خبرگان

درصد	فراوانی	ویژگی‌های جمعیت شناختی	
		جنسیت	سن
۷۰	۷	مرد	کمتر از ۳۵ سال
۳۰	۳	زن	
۰	۰		بین ۳۵ تا ۴۵ سال
۶۰	۶		بالاتر از ۴۵ سال
۴۰	۴		کارشناسی ارشد
۸۰	۵		
۲۰	۵	دکتری	کمتر از ۲۰ سال
۵۰	۵		
۴۰	۴		
۱۰	۱	بیشتر از ۳۰ سال	بین ۲۰ تا ۳۰ سال
۱۰۰٪	۱۰	جمع	

سوال‌های جدیدی نیز مطرح شود. برای اینکه پژوهشگر با عمق و گستره محتوایی داده‌ها آشنا شود، به بازخوانی مکرر داده‌ها و خواندن داده‌ها به صورت فعال (جست و جوی معانی و الگوها) اقدام کرد. پرسش‌های اصلی مصاحبه‌های طراحی الگوی بازاریابی نوآورانه محصولات ارگانیک در جدول شماره دو ذکر شده است.

تحلیل کیفی آینده پژوهی

همانطور که گفته شد از روش تحلیل کیفی آینده‌پژوهی برای شناسایی مقوله‌های زیربنایی بازاریابی نوآورانه محصولات ارگانیک استفاده شد؛ بدین منظور، مصاحبه‌های تخصصی نیمه ساخت‌یافته با مدیران و خبرگان انجام شد. در این مرحله پیش از شروع مصاحبه پنج سؤال باز در نظر گرفته شد و در طول فرایند مصاحبه پیش‌بینی شد که

جدول ۲. سؤال‌های مصاحبه طراحی الگوی بازاریابی نوآورانه محصولات ارگانیک

ردیف	سوال
۱	به نظر شما عوامل مؤثر و موانع بازاریابی نوآورانه محصولات ارگانیک چیست؟
۲	به نظر شما زیر ساخت های لازم برای بهبود بازاریابی نوآورانه محصولات ارگانیک چیست؟
۳	فرایندهای مطلوب برای بهبود بازاریابی نوآورانه محصولات ارگانیک چیست؟
۴	آینده بازاریابی نوآورانه محصولات ارگانیک را چگونه پیش بینی می کنید؟

تکرار شد. مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. ملاک دستیابی به اشباع نظری، رسیدن به تکرار در کدهای استخراجی بود.

آینده‌پژوهی مبتنی بر روش پیشنهادی واروش (۲۰۰۵) شامل مؤلفه‌های اصلی و شاخص‌های پایه صورت گرفت. متن مصاحبه‌ها پیش از آنکه به صورت فایل متن وارد نرم‌افزار شود، بارها مطالعه شد و نکات کلیدی آنها به صورت

نتایج مصاحبه‌ها با روش آینده پژوهی تجزیه و تحلیل شد. متن مصاحبه‌ها چندین بار مطالعه و مرور شد. سپس داده‌ها به واحدهای معنایی در قالب جملات و پاراگراف‌های مرتبط با معنای اصلی شکسته شد. واحدهای معنایی نیز چندین بار مرور شد و سپس کدهای مناسب هر واحد معنایی نوشته شد و کدها براساس تشابه معنایی طبقه‌بندی شد. جریان تجزیه و تحلیل با اضافه شدن هر مصاحبه به همین ترتیب

دست آمد. شاخص های الگوی بازاریابی نوآورانه محصولات ارگانیک و مستخرج از مصاحبه ها به روش آینده پژوهی، در جدول شماره سه ارائه شده است.

کد وارد نرمافزار اطلس تی آی شد. در مرحله کدگذاری باز ۹۳ کد شناسایی شد. در نهایت، از طریق کدگذاری محوری، هفت طبقه (مقوله اصلی) و ۲۳ شاخص (مقوله فرعی) به

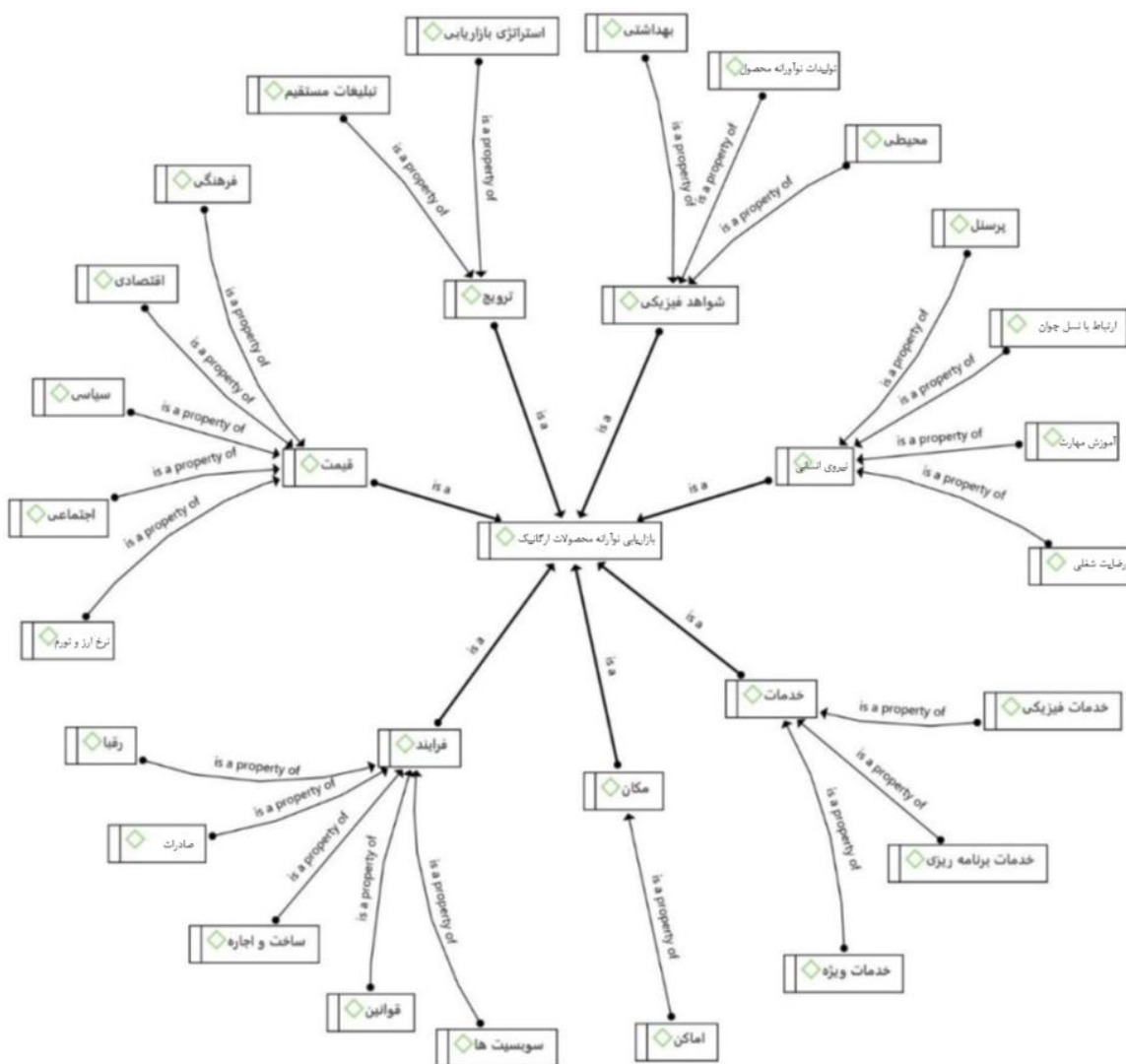
جدول ۳. شاخص های الگوی بازاریابی نوآورانه محصولات ارگانیک براساس آینده پژوهی (منبع: یافته های پژوهش)

مؤلفه	شاخص
نیروی انسانی	پرسنل، ارتباط با نسل جوان، آموزش مهارت، رضایت شغلی
خدمات	خدمات فیزیکی، خدمات برنامه ریزی، خدمات ویژه
مکان	مکان
شواهد فیزیکی	محیطی، تولیدات نوآورانه، بهداشتی
ترویج	تبلیغات مستقیم، استراتژی بازاریابی
قیمت	نرخ ارز و تورم، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی
فرآیند	ساخت و اجاره، رقبا، قوانین، صادرات، یارانه ها

بازاریابی، بهای بلیت، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، ساخت و اجاره، رقبا، قوانین، قهرمانی و یارانه ها هستند. مقوله های الگوی بازاریابی نوآورانه محصولات ارگانیک با رویکرد آینده پژوهی، در شکل شماره یک ارائه شده است.

مؤلفه های اصلی شامل افراد، خدمات، مکان، شواهد فیزیکی، ترویج، قیمت و فرایند هستند. شاخص های پایه نیز شامل پرسنل، مشتریان جوان، کودکان، سالمندان، خدمات فیزیکی، خدمات برنامه ریزی، خدمات ویژه، مکان، محیطی، دوش و رختکن، بهداشتی، تبلیغات مستقیم، استراتژی





شکل ۱. مقوله‌های الگوی بازاریابی نوآورانه محصولات ارگانیک با رویکرد آینده پژوهی (منبع: یافته‌های پژوهش)

رابطه (۱): درصد توافق درون موضوعی

$$\text{درصد پایایی} = \frac{2 * \text{تعداد توافقات}}{\text{تعداد کل کدها}} * 100$$

برای محاسبه پایایی از روش توافق درون موضوعی توسط دوکدگذار (ارزیاب) استفاده شد. پژوهشگر به همراه همکار سه مصاحبه را کدگذاری کردند و درصد توافق درون موضوعی محاسبه شد.

جدول ۴. درصد توافق درون موضوعی

ردیف	شماره مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافق‌ها	پایایی باز آزمون
۱	۲	۳۰	۱۳	۶	٪۸۷
۲	۵	۱۵	۶	۵	٪۸۰
۳	۱۰	۲۰	۸	۴	٪۸۰

مؤثر بر آن، برنامه‌ریزی کاملی را برای اجرای سیاست‌های حمایتی لازم از زمان موردنیاز و پاسخگویی کامل به نیازهای تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان داشته باشند تا در نهایت فرایند تولید محصولات ارگانیک گسترش یافته و از طریق مجرای بازاریابی مناسب وارد بازار مصرف شود. بر این مبنا هدف تحقیق حاضر ارائه مدل فرایند بازاریابی آمیخته محصولات ارگانیک با رویکرد ارزش‌مدار بوده است.

در همین راستا با استفاده از روش مصاحبه نیمه ساختارمند اکتشافی در میان جامعه آماری که در بالا عنوان گردید، عوامل و مؤلفه‌های بازار گرایی محصول ارگانیک شناسایی شده و این عوامل و شاخص‌ها در قالب ابعاد محدودتری قرار داده شده و بر این اساس پرسشنامه نهایی مدل بازار گرایی محصولات ارگانیک پیشنهاد و آماده شد.

مطابق یافته‌های پژوهش شرایط علی اثرگذار بر بازاریابی آمیخته محصولات ارگانیک با رویکرد ارزش‌مداری مولفه‌هایی چون، سیاست‌گذاری مناسب، نیروی انسانی متخصص، زیر ساخت‌های حمایتی، اطلاع‌رسانی کارآمد، تبلیغات سازگار، توجه به نوآوری و کارآفرینی، عملکرد و باورهای سازمانی است. نتایج این پژوهش با پژوهش لویبی آدریانی و همکاران (۱۳۹۵) که نشان دادند، شرایط علی تأثیرگذار بر عوامل محدودکننده مصرف محصولات ارگانیک از دیدگاه متخصصان کشاورزی در شهرستان کرج شامل: ساختار سیاست‌گذاری و تصمیم‌گیری ناکارآمد، فقدان عملکرد و باورهای سازمانی مناسب، فقدان نیروی انسانی متخصص، ضعف زیرساخت‌های حمایتی، فقدان قوانین و مقررات منسجم و عدم وجود ساختار اطلاع‌رسانی کارآمد، همسو است.

در تبیین این بخش از یافته‌های پژوهش میتوان گفت که بسترهای نامناسب اطلاع‌رسانی یکی از عللی است که مصرف‌کنندگان به علت عدم آگاهی از مزایای محصولات ارگانیک، از این محصولات استقبال نمی‌کنند این خود سبب کاهش دریافتی تولیدکنندگان محصولات و در نتیجه، انگیزه تولید که همان افزایش سود است از بین رفته و تولید کاهش می‌یابد. فقدان قوانین و مقررات منسجم در کاهش میزان تولید تاثیر بسزایی دارد و عدم ارایه دقیق تعاریف و قوانین در رابطه با محصولات ارگانیک سبب شده تا هر

براساس نتایج مندرج در جدول شماره چهار، میزان پایایی بازآزمون در هریک از سه مصاحبه منتخب به ترتیب ۸۷ درصد، ۸۰ درصد و ۸۰ درصد به دست آمد؛ بنابراین پایایی بازآزمون در تمامی موارد بیش از ۶۰ درصد است و کدگذاری‌ها قابل اعتماد است.

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

امروزه ارزش غذایی از مهم‌ترین عوامل گرایش مصرف‌کنندگان به منظور خرید و مصرف محصولات غذایی محسوب می‌شود، از این رو اهمیت افزایش آگاهی آن‌ها نسبت به ارزش غذایی محصولات ارگانیک در تغییر رفتارهای مصرفی آن‌ها و توسعه تولید و مصرف مواد غذایی سالم از اهمیت قابل توجهی برخوردار است. در دهه گذشته، تقاضای مصرف‌کنندگان برای غذاهای ارگانیک افزایش یافته است زیرا این نوع غذاها را سالم‌تر، ایمن‌تر و خوشمزه‌تر نسبت به سایر غذاها قلمداد می‌کنند.

لذا تولیدکنندگان و مدیران بازاریابی محصولات سبز، علاقه‌مند به شناخت عوامل مؤثر بر قصد خرید این محصولات و استفاده از این فاکتورها در طراحی مدل آمیخته بازاریابی خود می‌باشند تا از این طریق میزان تقاضا برای محصولات ارگانیک را افزایش داده و تولید و فروش خود را بیشتر نمایند، چراکه شناخت ابزارهای مختلف بازاریابی و بهره‌گیری از ابزارهای نوین یکی از مؤثرترین روش‌ها جهت ایجاد طرح بازاریابی مناسب برای یک محصول می‌باشد.

هریک از این ارزش‌ها به‌نوعی بر رفتار مصرف‌کننده و تصمیم‌گیری‌های خریدار تأثیر می‌گذارند و لذا می‌توانند به‌عنوان معیاری برای طراحی بهینه آمیخته بازاریابی مؤثر باشند. به‌گونه‌ای که بتوان با ایجاد تقاضا برای محصولات ارگانیک، کشاورزان را نیز به تولید بیشتر این محصولات تشویق کرده و میزان تولید محصولات ارگانیک را در ایران افزایش دهیم.

در واقع تعیین انگیزه‌های مصرف‌کننده برای خرید محصولات ارگانیک و اولویت‌بندی این عوامل می‌تواند تصویر شفاف و کاملی را در اختیار برنامه ریزان و سیاست‌گذاران بخش قرار دهد تا با شناخت جامع از سطح ارتقا سازه‌های



مصرف‌کنندگان و درآمد سبب می‌گردد تا تقاضا برای محصولات ارگانیک (به علت تفاوت قیمت با محصولات عادی) کمتر شود. بنابراین افزایش توان خرید مردم در افزایش تقاضا برای محصولات ارگانیک نقش عمده‌ای دارد.

در زمینه ویژگی ظاهری محصول و بسته بندی آن باید گفت که در تولید محصولات ارگانیک از کودها و سموم شیمیایی استفاده نمی‌شود و چون این محصولات مورد دستکاری ژنتیکی واقع نمی‌شوند؛ مصرف این محصولات افزایش می‌یابد، اگرچه شکل ظاهری آن در مقایسه با محصولاتی که از کودها و سموم شیمیایی پایین تر باشد.

در رابطه با پیامدها، مفاهیم استخراج شده بیانگر این است که بازاریابی آمیخته محصولات ارگانیک با رویکرد ارزش‌مداری به دنبال نتایجی چون، بهبود نگرش مصرف‌کننده، بهبود عملکرد تولید، گسترش فرهنگ استفاده از محصولات سبز، کاهش مخاطرات محیط زیست، ایجاد اشتغال، حفظ منابع خود اتکایی، احساس نیاز در مصرف‌کننده، بهبود مزیت رقابتی نسبت به محصولات غیر ارگانیک است.

در تبیین این بخش از یافته‌های پژوهش می‌توان گفت، مصرف‌کنندگان به سمت مصرف مواد غذایی ارگانیک تمایل یافتند که این افزایش تقاضای مصرف‌کنندگان برای مواد غذایی ارگانیک می‌تواند ناشی از آگاهی اجتماعی نسبت به مصرف مواد غذایی ارگانیک، آگاهی‌های زیست محیطی، امنیت غذایی و ویژگی‌های مواد غذایی ارگانیک از قبیل ارزش غذایی، طعم و مزه، تازگی و ظاهر محصول باشد (صندوقی و همکاران، ۱۴۰۰). وجود سیستم‌های منسجم به منظور تفکیک محصولات در بازار باعث از بین رفتن سردرگمی در مصرف‌کنندگان به‌منظور تفکیک محصولات در بازار می‌گردد. جلب توجه مصرف‌کنندگان و گسترش فرهنگ استفاده از محصولات ارگانیک موجب استفاده از این محصولات شده است و از آنجائی که مصرف‌کنندگان امروزی بیشتر نسبت به غذاهای مورد استفاده حساس شده‌اند و دقت بیشتری در نحوه تولید مواد غذایی و آنچه وارد بدنشان می‌شود می‌کنند، تغییر نگرشی از سمت محصولات تولیدی شیمیایی به سمت محصولات ارگانیک در جهان اتفاق افتاده است (Zinoubia and Toukabri, 2019, 177).

تولیدکننده با عدم مصرف کود یا سموم شیمیایی محصول خود را ارگانیک تلقی کند و محصولات زیادی تحت عنوان محصولات ارگانیک در بازار ارایه شود که هیچ‌کدام از برند خاصی برخوردار نیستند لذا عدم اعتماد مصرف‌کنندگان نسبت به این‌گونه محصولات سبب کاهش مصرف می‌گردد و لذا، اندک کشاورزان ارگانیک کار انگیزه‌ی خود را برای تولید از دست می‌دهند. همچنین، فقدان نیروی انسانی متخصص بر میزان تولید سبب کاهش محصولات ارگانیک میشود. وقتی ما در زمینه تولید محصولات ارگانیک متخصص ماهر نداشته باشیم، بدین مفهوم است که آموزش‌های حرفه‌ای کشاورزان در این زمینه در سطح بسیار پایینی قرار دارد و لذا، نمی‌توان انتظار تولید زیاد داشت.

در تبیین شرایط زمینه‌ای می‌توان گفت که عوامل متعددی بر رفتار خرید مشتری تأثیر می‌گذارند و یا باعث ترجیح مشتری برای خرید محصول می‌شود این عوامل شامل آگاهی، اعتماد، نگرش فرهنگی مصرف‌کنندگان و ... نسبت به محصولات ارگانیک است. بازاریابی سبز شامل فعالیت‌هایی است که باعث تولید و آسان‌سازی تجارت محصولات سبز و برطرف کردن نیازهای مطلوب نسل آینده میشود (Ana & Lidia, ۲۰۱۷). این فعالیت‌ها اثر مهمی بر افزایش سطح آگاهی، دانش، تغییر رفتار و نظرات مصرف‌کننده به خرید محصولات سبزیجات نموده‌اند (الهی و یعقوبی، ۱۳۹۱) بازار یابی سبز اهمیت ویژه‌ای در شکل‌دهی نگرش مصرف‌کنندگان، ادراک و مسئولیت آنها نسبت به وضعیت محیط و مشکلات محیطی دارد. با افزایش آگاهی در مصرف‌کنندگان درباره محصولات دوستدار محیط، تأثیر مدیریت سبز و استراتژیهای بازار یابی سبز مناسب میتوان نگرش مصرف‌کنندگان را پیش‌بینی کرد و به برانگیختن آگاهی‌های محیطی عمومی در جهت وارد کردن حداقل خسارت به محیط را به هنگام تولید محصولات پرداخت (cheng and Lai, ۲۰۱۵). همچنین در شرایط محیطی، سرمایه‌گذاری مناسب در تولید محصولات ارگانیک نقش مهمی دارد.

در این مطالعه شرایط مداخله‌گر عبارتند از: شرایط اقتصادی مصرف‌کنندگان، ویژگی‌های طبیعی محصول و ویژگی‌های ظاهری محصول و ... محدودیت‌های مالی اقتصادی

موجود، بتوان از یک طرف به افزایش رفاه مصرف‌کنندگان کمک نمود و از طرف دیگر با افزایش سطح کیفی محصولات غذایی تولیدی، شاخص‌های بهداشتی جامعه را ارتقا بخشید.

بنابراین با توجه به مزایای متعدد اقتصادی، اجتماعی، زیست‌محیطی و امکان بالقوه موجود در کشور برای توسعه تولید و مصرف محصولات ارگانیک، فرصت جدیدی به وجود آمده است تا از طریق شناخت موانع و محدودیت‌های

منابع

۸. کردمحل، ل.، حاتمی، ج.، شبیری، س.، و نوری، ا. (۱۳۹۷). مدل سیاست پژوهی آموزش محیط‌زیست برای دستیابی به ایمنی غذایی در مزرعه. *مجله علوم ترویج و آموزش کشاورزی ایران*. جلد ۱، شماره ۲، ۱۹-۱.
۹. کشاورز، س.، و موسوی، س. (۱۳۹۷). بررسی موانع و مشکلات و عوامل مؤثر بر توسعه کشاورزی ارگانیک مطالعه موردی: جالیزکاران. *نشریه تحقیقات اقتصاد کشاورزی*. سال دهم، شماره ۳، ۱۵۱-۱۷۲.
۱۰. لوی آدریانی، ر.، شعبانعلی فمی، ح.، شریفیان، ف.، فتح الهی گلام بحری، س.، و امیری، ع. (۱۳۹۵). الگوی از عوامل محدودکننده مصرف محصولات ارگانیک از دیدگاه متخصصان کشاورزی در شهرستان کرج: یک نظریه داده بنیان. *مجله تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران*. دوره ۲-۴۷، شماره ۳، ۶۴۷-۶۵۶.
۱۱. مخلص آبادی، ح. (۱۳۹۸). ارائه مدل هوش رقابتی با رویکرد توسعه پایدار کسب‌وکار در صنعت تلویزیون ایران. رساله دکترا مدیریت بازرگانی و بازاریابی. مرکز تحصیلات تکمیلی تهران.
۱۲. یزدان پناه، م.، و تقی بیگی، م. (۱۳۹۷). تحلیل تقاضا برای میوه‌های ارگانیک در شهرستان بروجرد، با استفاده از الگوی اعتقادات سلامت. *مجله تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران*. دوره ۴۹، شماره ۲، ۲۵۰-۲۳۹.
۱۳. یوسفی علی، همایونفر مهدی، پقه عبدالعزیز، و اخوان فرامین. (۲۰۲۱). ارائه مدل زنجیره تامین سبز محصولات لبنی با تاکید بر رضایت مشتریان: ترکیب رویکردهای مدل‌سازی ساختاری تفسیری و فرآیند تحلیل شبکه.
14. S., & Sayuti, N. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce*. 21, 8-20.

۱. انصافی، س. (۱۳۹۸). تأثیر اعتماد مصرف‌کننده بر ظهور بازار برای محصولات سبز: مطالعه موردی غذای ارگانیک در ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بین‌المللی. دانشکده اقتصاد و مدیریت. دانشگاه تبریز.
۲. آندرواز، ل.، جلیلی، س.، و زنجانی، س. (۱۳۹۹). بررسی عوامل مؤثر بر نگرش و قصد خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی ارگانیک: مدل معادلات ساختاری. فصلنامه علمی پژوهشی آموزش بهداشت و ارتقای سلامت. سال هشتم، شماره ۱، ۳۵-۴۴.
۳. بازرگان هرندی، ع. (۱۳۹۸). مقدمه‌ای بر روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته؛ رویکردهای متداول در علوم رفتاری. *نشر دیدار*. چاپ دهم. تهران. صفحه ۲۱۸.
۴. بهرامی، م. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر انگیزه‌های مصرف‌کننده بر خرید محصولات ارگانیک با توجه به نقش تعدیل‌گر توزیع آمیخته بازاریابی (مورد مطالعه: فروشگاه‌های شهر ایلام). پایان‌نامه کارشناسی ارشد در رشته مدیریت بازرگانی. گرایش بازرگانی بین‌الملل. دانشکده ادبیات و علوم انسانی.
۵. توصیفیان، م.، و رضانی، ع. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر تلاش بازاریابی برندهای لوکس بر ارزش ویژه نام تجاری و رفتار مصرف‌کننده (مطالعه موردی: مصرف‌کنندگان ایرانی برندهای لوکس در رسانه‌های اجتماعی). *نشریه رشد فناوری*. سال چهاردهم، شماره ۵۴، ۵۵-۶۲.
۶. صدوقی، ع. (۱۳۹۷). الگوسازی توسعه بازار محصولات باغی ارگانیک در ایران. رساله دکتری در رشته ترویج و توسعه روستایی. گرایش توسعه کشاورزی. گروه ترویج و توسعه روستایی. دانشکده کشاورزی. دانشگاه تبریز.
۷. طالاری محمد، فلاح محمدرضا، و اسماعیلی پریسا. (۲۰۲۰). ارائه مدلی برای ورود موفق به بازار محصولات مواد غذایی کشورهای منطقه (مطالعه موردی کشور عراق).



19. Lee, H., & Yun, Z. (2015). Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food Quality and Preference*. 39, 259-267.
20. L, Ana., S, L(2017) Green and marketing Green Sustainable on Confronference International Brand intelligent manufacturing, 3, 183.
21. Molinillo, S., Vidal-Branco, M., & Japutra, A. (2020). Understanding the drivers of organic foods purchasing of millennials: Evidence from Brazil and Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services* 52 (2020) 101926, 1-9.
22. Polonsky, M. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of Business Research*, 1-9.
23. Zinoubia, Z., & Toukabri, M. (2019). The antecedents of the consumer purchase intention: Sensitivity to price and involvement in organic product: Moderating role of product regional identity. *Trends in Food Science & Technology*. Volume 90, 175-179.
15. Choi, D., & Johnson, K. (2019). Influences of environmental and hedonic motivations on intention to purchase green products: An extension of the theory of planned behavior. *Sustainable Production and Consumption*. Volume 18, 145-155.
16. Corbin, J., & Strauss, A. (2010). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Canadian Journal of University Continuing Education. Vol. 36, No. 2. <http://ejournals.library.ualberta.ca/index.php/cjuce-rcepu>, 1-3.
17. Ghali, Z., & Hamdi, R. (2015). The purchase and consumption motivations of an organic product by the Tunisian consumer: An application on the prickly pear seed oil (PPS). *Journal of North African Research in Business* <http://www.ibimapublishing.com/journals/JNAR/jnarb.html> , 1-15.
18. Lashgarara, F., Ehtesham, S., & Omid, M. (2015). The Requirements of Organic Pomegranate Marketing from Paveh Growers' Perspective. *International Journal of Agricultural Management and Development (IJAMAD)*. 5(2), 65-71.

