

طراحی الگوی بازاریابی کارآفرینانه محصولات کشاورزی ارگانیک

علی اکبر جوکار^۱، سیدمحمدجواد موسوی^۲، علی شاه نظری درجه ۳^۳، سعید عبدالمنافی^۴

استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، ص.ب. ۴۶۹۷-۱۹۳۹۵، تهران، ایران.

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، ص.ب. ۴۶۹۷-۱۹۳۹۵، تهران، ایران.

استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، ص.ب. ۴۶۹۷-۱۹۳۹۵، تهران، ایران.

استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، ص.ب. ۴۶۹۷-۱۹۳۹۵، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۸/۲۰

Designing Entrepreneurial Marketing Model Of Organic Agricultural Products

Ali Akbar Jowkar¹, Seyed Mohammad Javad Mousavi², Ali Shahnazari Dorcheh³, Saeed Abdolmanafi⁴¹Assistant professor, Department of Management, payame Noor university (PNU), P.O. Box 19395-4697, Tehran, Iran²PhD's student, Department of Management, payame Noor university (PNU), P.O. Box 19395-4697, Tehran, Iran³Assistant professor, Department of Management, payame Noor university (PNU), P.O. Box 19395-4697, Tehran, Iran⁴Assistant professor, Department of Management, payame Noor university (PNU), P.O. Box 19395-4697, Tehran, Iran

Received: (30/06/2022) Accepted: (26/10/2022)

شناسه یکتا: <https://dorl.net/dor/>

Abstract

The remains of chemical compounds have adverse environmental consequences such as water and soil pollution, as well as problems with the health of human and other living things. Entrepreneurial marketing can launch and lead new businesses on the production and sale of organic products by integrating various sources such as capital, management, specialized knowledge and land. The purpose of the present study is to provide an entrepreneurial marketing model of Iranian organic farming. The present study is fundamentally exploratory, in terms of the exploratory nature, in terms of qualitative information and the foundation's data technique. The summarized model shows that community health, entrepreneurial social responsibility, entrepreneurial marketing management, public awareness and legal requirements are among the beneficial conditions affecting entrepreneurial marketing; The geographical diversity of the country is part of the underlying conditions; Corona, the economic failure of the community and the cost of the organic products among the interventionist factors; Paying attention to customer demands, green packaging, design and production of green products, creating competitive advantage, branding, government policy and modern marketing are among the entrepreneurial marketing strategies; And profitability, customer satisfaction, promoting local farmers' livelihoods, enhancing cultural identity, enhancing entrepreneurship capacity and increasing employee motivation are among the consequences of entrepreneurial marketing.

Keywords

marketing, entrepreneurship, entrepreneurial marketing, organic products

چکیده

بقایای ترکیبات شیمیایی، پیامدهای زیست محیطی نامطلوبی نظیر آلودگی آب و خاک و همچنین بروز مشکلاتی در مورد وضعیت سلامت انسانها و دیگر موجودات زنده به همراه دارد. بازاریابی کارآفرینانه می تواند با تجمیع منابع مختلف مانند سرمایه، مدیریت، دانش تخصصی و زمین، کسب و کارهای جدید در مورد تولید و فروش محصولات ارگانیک را راه اندازی و راهبری نماید. هدف از پژوهش حاضر ارائه الگوی بازاریابی کارآفرینانه محصولات کشاورزی ارگانیک ایرانی است. پژوهش حاضر از نظر هدف بنیادی، از نظر ماهیت اکتشافی، از نظر جمع آوری اطلاعات کیفی و با تکنیک داده بنیاد می باشد. مدل احصا شده نشان می دهد که سلامت جامعه، مسئولیت اجتماعی کارآفرین، مدیریت بازاریابی کارآفرینانه، میزان آگاهی مردم و الزامات قانونی جزو شرایط علی مؤثر بر بازاریابی کارآفرینانه؛ تنوع جغرافیایی کشور جزو شرایط زمینه ای؛ کرونا، نارسایی اقتصادی جامعه و بهای تمام شده بالای محصولات ارگانیک جزو عوامل مداخله گر؛ توجه به خواسته های مشتریان، بسته بندی سبز، طراحی و تولید محصولات سبز، ایجاد مزیت رقابتی، برندسازی، سیاستگذاری دولتی و بازاریابی نوین جزو راهبردهای بازاریابی کارآفرینانه؛ و سودآوری، رضایت مشتریان، ارتقاء معیشت کشاورزان محلی، تقویت هویت فرهنگی، ارتقاء ظرفیت های کارآفرینی و افزایش انگیزه کارکنان جزو پیامدهای بازاریابی کارآفرینانه است.

واژه های کلیدی

بازاریابی، کارآفرینی، بازاریابی کارآفرینانه، ارگانیک، کشاورزی ارگانیک

مقدمه

کسب و کار خود، رویکردی علیتی دارد. برای مثال، شروع فرآیند، با یک نیاز شناسایی شده در بازار، انجام تحقیقات بازار، شناسایی منابع مورد نیاز و تأمین سرمایه لازم، همراه است و در ادامه نیز، می‌بایست اهدافی با قابلیت اندازه‌گیری تعریف شوند. امپراتوری‌های بزرگی وجود دارند که کسب و کار خود را به نحو دیگری آغاز کرده‌اند. آن‌ها با یک ایده شروع نموده و تصمیم می‌گیرند که بازار را با استفاده از مجموعه‌ای از ابزارهای در دسترس، در زمان مشخص و بهینه، ایجاد کنند (yang et al. 2018).

یکی از مشکلات اصلی پیش روی کشاورزان به منظور فروش محصولات، عدم داشتن دانش بازاریابی است. بخش زیادی از کشاورزان، از یک سو فاقد تحصیلات دانشگاهی در زمینه بازاریابی و کارآفرینی هستند و امکان بهره‌مندی از دوره‌های مهارت آموزی تجربی نیز برای آنها وجود ندارد و از سوی دیگر به دلیل کوچکی کسب و کار و نداشتن سرمایه کافی، نمی‌توانند متخصصان این حوزه را به خدمت گیرند تا شکاف دانش و تجربه بازاریابی را در کسب و کار خود پر کنند. همین عامل باعث می‌گردد نتوانند آنچنان که باید در برخورد با مشکلات واکنش نشان دهند. این موضوع در بخش فروش محصولات کشاورزی ارگانیک جدی‌تر است چرا که صنعت محصولات ارگانیک، صنعت نوپایی است که در کشور ما عموم مردم مشتریان آن نیستند و قشر خاصی از جامعه به دنبال مصرف این گونه از محصولات می‌باشند. شناسایی بازار هدف، تعیین راهبرد ورود به بازار، فرایند قیمت گذاری، نوع بسته بندی، شیوه رویارویی با رقیب، بهره‌گیری از فرصت‌ها و نقاط قوت، ارتباط با مشتریان، ابزارهای فروش، کانال‌های توزیع، خدمات پس از فروش و ... تنها بخشی از مسائلی است که تمام کشاورزان بالاخص تولیدکنندگان محصولات ارگانیک همواره با آنها سرو کار دارند. بر این اساس، این پژوهش در راستای پاسخ به پرسش اصلی «الگوی بازاریابی کارآفرینانه محصولات کشاورزی ارگانیک ایران، کدام است؟» طراحی شده است. همچنین در این پژوهش به پرسش‌های زیر نیز پاسخ داده شده است:

- عامل‌های علی بازاریابی کارآفرینانه محصولات کشاورزی ارگانیک ایران کدامند؟
- عامل‌های زمینه‌ای و مداخله گر بازاریابی کارآفرینانه محصولات کشاورزی ارگانیک ایران کدامند؟
- عامل‌های مداخله گر بازاریابی کارآفرینانه محصولات کشاورزی ارگانیک ایران کدامند؟

امروزه بیش از ۳۰۰ ترکیب شیمیایی خطرناک از جمله کودهای شیمیایی متنوع به منظور کنترل آفات، بیماری‌ها و علف‌های هرز در بخش کشاورزی مصرف می‌شوند. بقایای این ترکیبات شیمیایی، پیامدهای زیست محیطی نامطلوبی نظیر آلودگی آب و خاک و همچنین بروز مشکلاتی در مورد وضعیت سلامت انسان‌ها و دیگر موجودات زنده به همراه دارد که از آن جمله می‌توان به بروز نواقص مادرزادی، سقط جنین، بلوغ زودرس و یا دیررس، تغییر در سرعت متابولیسم، اختلال در سیستم غدد داخلی، ضعف عضلانی، کاهش حافظه، آسیب به سیستم عصبی و مغز، کاهش کارایی سیستم ایمنی بدن و بیماری‌های سرطانی اشاره کرد (keshavarz & mousavi, 2018). کشاورزی ارگانیک (زیستی) از روش‌های بسیار قدیمی کشاورزی است که بشر در طول قرن‌های گذشته با آن آشنا بوده ولی رشد سریع جمعیت، افزایش فرهنگ مصرف و عدم تعادل بین تولید و مصرف باعث شد که کشاورزی صنعتی جایگزین کشاورزی سنتی شود (Mafi et al. 2012). هدف کشاورزی ارگانیک، ضمن حفاظت از حاصلخیزی خاک، افزایش تولید محصول کمترین تکیه بر استفاده از مواد شیمیایی است (haddadi et al, 2017) تولید مواد غذایی با کیفیت مطلوب و به میزان کافی، همگام با طبیعت و محیط زیست، صیانت از تنوع ژنتیکی در سامانه تولید و پیرامون آن، تقویت چرخه‌های زیست محیطی، و توسعه بلندمدت حاصلخیزی خاک از اهداف کلی کشاورزی ارگانیک می‌باشد. بر این اساس می‌توان گفت که محصول ارگانیک محصولی است که بدون استفاده از مواد شیمیایی، آفت کش ها، هورمون‌ها، آنتی بیوتیک ها، افزودنی‌های غذایی و طعم دهنده‌ها تولید شده باشد (keshavarz & mousavi, 2018). از آنجا که کشاورزان محصولات ارگانیک در کسب و کار خود کارآفرین هستند و مهمترین دغدغه آنها بازاریابی و فروش محصولات تولید شده می‌باشد، بازاریابی کارآفرینانه از مفاهیم جدید در علوم بازاریابی و کارآفرینی است که می‌تواند ضمن توجه به مسائل و مشکلات کارآفرینی، ابزارهای نوینی در حوزه بازاریابی محصولات نیز به دست دهد. بازاریابی کارآفرینانه یک ساختار تئوریک برای ایجاد ارتباط بین مفاهیم بازاریابی و کارآفرینی است که با وجود سابقه ۳۰ ساله از معرفی آن، کمتر مورد توجه محققین، شرکت‌ها و کارآفرینان قرار گرفته است. بخش مهیج بازاریابی کارآفرینانه، عملگر بودن آن است. تا یک دهه پیش، دیدگاه غالب این بود که کارآفرین برای شروع

به اهمیت ارزش غذایی (mousavi & et al, 2016)، آگاهی بهداشتی، دانش محصولات ارگانیک و انگیزه مصرف کنندگان (ranjbar shams & omidi najafabadi, 2014)، جزو موانع گسترش بازار محصولات ارگانیک بوده‌اند. از طرف دیگر امروزه رقابت بین کسب و کارهای ارائه دهنده محصولات غذایی ارگانیک بسیار شدید شده است و همگی آنها سعی دارند سهم بازار خود را افزایش دهند. این رقابت شدید بین کسب و کارهای ارائه دهنده محصولات غذایی، تغییر روندهای بازار و از همه مهم‌تر عدم حمایت مالی مستقیم سازمان‌های دولتی، کسب و کارهای ارائه دهنده مواد غذایی ارگانیک را مجبور به رفتارهای کارآفرینانه می‌کند و این کسب و کارها نیاز به نوآوری و روش‌های خلاق برای مقابله با این رقابت‌های فزاینده و حتی جهانی دارند و از تحقیقات بیشتری برای درک ترجیحات و نیازهای مشتریان باید استفاده کنند (melovic & et al, 2020).

با توجه به این مشکلات جدید و چالش‌های موجود برای صنعت مواد غذایی ارگانیک، نیاز به روش‌ها و استراتژی‌های جدید، خلاق و نوآورانه بازاریابی و خدمات دهی برای پاسخگویی بهتر به این چالش‌ها و مشکلات بیش از پیش نمایان می‌شود.

بازاریابی کارآفرینانه به عنوان یک راهکار نوآورانه و خلاق می‌تواند فرصت جدیدی در حوزه بازاریابی و خدمت دهی برای شرکت‌های ارائه دهنده مواد غذایی ارگانیک باشد. از مزایای بکارگیری بازاریابی کارآفرینانه افزایش فروش و رضایت مشتریان از طریق بهبود کیفیت خدمات، افزایش قدرت رقابت پذیری و کسب مزیت رقابتی با بکارگیری ابعاد بازاریابی کارآفرینانه به طریقی منحصر به فرد و خلاقانه است (Kurgun & et al, 2011). بازاریابی کارآفرینانه به رویکردی کارآفرینانه به عملکرد بازاریابی اشاره دارد. در واقع، بازاریابی کارآفرینانه نشان‌دهنده رویکرد نوآورانه، پویا، ریسک پذیر به فرایندهای ایجاد، برقراری ارتباط و رساندن ارزش به مشتریان است (Jones, Sethna & Solé, 2013).

بازاریابی کارآفرینانه مجموعه‌ای از فرایندها است که به برقراری ارتباط با مشتریان، ایجاد ارزش و هدایت مؤثر کسب و کارها در محیط‌های در حال تغییر کمک می‌کند. ادبیات بازاریابی کارآفرینانه را می‌توان به دو شاخه پژوهشی تقسیم بندی نمود. در شاخه اول مطالعاتی وجود دارد که بر تأیید ابعاد هفت گانه پیشنهاد شده توسط موریس و همکاران (morris & et al, 2002) تمرکز دارند. مطالعات بسیاری

○ راهبردهای تحقق بازاریابی کارآفرینانه محصولات کشاورزی ارگانیک ایران کدامند؟
○ پیامدهای بازاریابی کارآفرینانه محصولات کشاورزی ارگانیک ایران کدامند؟
در ادامه برخی از نتایج پژوهش‌های داخلی و خارجی مرتبط با موضوع پژوهش ارائه شده است. صنعت مواد غذایی و به ویژه محصولات ارگانیک به عنوان صنعتی که دائماً در معرض تغییرات محیطی از جمله تغییر در تقاضا (بازار) است؛ به بستری مناسب برای ظهور و رشد کارآفرینی تبدیل گشته است. محصولات ارگانیک، علیرغم سابقه طولانی، به علت بکر و نوظهور بودن، نیازمند کارآفرینانی است که فرصت‌های توسعه جدید و روش‌های خلاق مدیریت توسعه را کشف نمایند و در این بین کارآفرینی ابزار نیرومندی در جهت ایجاد فرصت‌هایی است که بهره‌گیری از آنها می‌تواند باعث رفع مشکلاتی همچون بیکاری، کمبود نیروی انسانی خلاق و پویا، پایین بودن بهره‌وری، کاهش کیفیت محصولات و خدمات و رکود اقتصادی گردد.

می‌توان گفت تقریباً هیچ پژوهشی با هدف بازاریابی کارآفرینانه برای محصولات ارگانیک انجام نشده است، اما تعداد اندکی از پژوهش‌ها جنبه‌هایی از بازاریابی محصولات ارگانیک از جمله ارزش گذاری و نگرش مصرف کننده را مدنظر قرار دادند (mousavi & et al, 2016). بر اساس پژوهش‌های انجام شده در ایران بالا بودن هزینه تولید محصولات ارگانیک، نبود دانش کافی در زمینه تولید محصولات ارگانیک در بین کشاورزان، نبود بازارهای مشخص برای فروش محصولات ارگانیک، نداشتن اطلاع رسانی و تبلیغ مؤثر در زمینه تولید و مصرف محصولات ارگانیک (keshavarz & mousavi, 2018)، مسائل زیرساختی، مسائل اقتصادی، ضعف دانش و آگاهی کشاورزان، مسائل فنی و مدیریتی، مسائل حمایتی و موانع انگیزشی و نگرشی (papzen & shiri, 2012) و عوامل آموزشی، از جمله موانع توسعه کشاورزی ارگانیک در ایران بوده‌اند. هم‌چنین، مطالعات انجام شده نشان می‌دهد که عواملی از جمله کیفیت زندگی مصرف کنندگان (raheli & sandoughi, 2018)، عوامل مربوط به اطلاع رسانی و آموزش، بهبود دسترسی، بهبود ویژگی‌های محصول و ارائه تسهیلات حمایتی (rajabi & et al, 2013)، درآمد و سطح تحصیلات (kavousi kalashami & et al, 2015)، سن، آشنایی با محصولات ارگانیک و نگرش نسبت

مرور پژوهش‌ها و عدم انجام پژوهش پیرامون بازاریابی کارآفرینانه محصولات کشاورزی ارگانیک نشان می‌دهد که در این زمینه شکاف تحقیقاتی وجود دارد. پژوهش حاضر از این جنبه که برای نخستین بار به طراحی الگوی بازاریابی کارآفرینانه محصولات کشاورزی ارگانیک ایران پرداخته است دارای نوآوری است. اهمیت و ضرورت این تحقیق نیز از آنجا ناشی می‌شود که نتایج پژوهش الگوی جامع بازاریابی کارآفرینانه را برای کلیه فعالان حوزه بازاریابی و فروش محصولات ارگانیک به دست می‌دهد. عامل دیگری که پژوهش را متفاوت از سایر پژوهش‌های مشابه می‌کند، بازه زمانی انجام پژوهش است که بسیاری از کشورها از جمله ایران درگیر بیماری همه گیر کووید ۱۹ (کرونا) می‌باشند و این بیماری بازاریابی و فروش محصولات ارگانیک را بسیار تحت تأثیر قرار داده است.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف بنیادی، از نظر ماهیت اکتشافی، از نظر جمع آوری اطلاعات کیفی و با تکنیک داده بنیاد می‌باشد. هدف اصلی تحقیق طراحی الگوی بازاریابی کارآفرینانه محصولات کشاورزی ارگانیک در ایران است. تعیین مدل بازاریابی کارآفرینانه برای سال ۱۳۹۹ و مقتضیات فضای کسب و کار واحدهای تولید کننده محصولات ارگانیک تا سال‌های منتهی به سال ۱۴۰۰ در نظر گرفته شده است. عاملی که تعیین کننده بنگاه‌های مورد مطالعه بوده است عضویت آنها در انجمن ارگانیک جمهوری اسلامی ایران و داشتن گواهی تولید محصولات ارگانیک است. جامعه آماری پژوهش شامل مدیران شرکت‌های تولید کننده محصولات ارگانیک، اساتید صاحب تجربه دانشگاهی و صاحب نظر و خیرگان حوزه بازاریابی و کارآفرینی محصولات ارگانیک خواهند بود. نمونه گیری به روش هدفمند و تا حد کفایت یا اشباع نظری انجام می‌شود. در نمونه پانزدهم اشباع نظری حاصل شد اما جهت اطمینان از یافته‌ها با دو نفر دیگر نیز مصاحبه شد. با استفاده از روش مصاحبه نیمه ساخت یافته اکتشافی در میان جامعه تحقیق عوامل و مؤلفه‌های بازاریابی کارآفرینانه محصولات ارگانیک شناسایی شده و این عوامل بر اساس نظریه داده بنیاد تحلیل گردیده است. از آنجا که ادبیات پژوهش غنای کافی نداشته و هدف از تحقیق نیز نظریه پردازی و ارائه الگو است، از روش نظریه پردازی داده بنیاد و رویکرد نظام مند استراوس و کربین استفاده شده است. مزیت این روش از آنجا ناشی می‌شود که نتایج احصا شده، برگرفته از یافته‌ها در همین پژوهش بوده و به پژوهش‌های گذشته که

در حوزه بازاریابی کارآفرینانه از این ابعاد استفاده کرده‌اند (Miles & Darroch, 2006) (becherer & et al, 2012) (rezvani (hacioglu & et al, 2012) (al, 2012) (colabi, 2012) &. از ابعاد پیشنهاد شده توسط موریس و همکاران چهار بعد یعنی بیش فعال بودن، ریسک پذیری، نوآوری گرایمی و فرصت گرایی از گرایش بنگاه‌ها به کارآفرینی نشأت گرفته است. اهرم کردن منابع ممکن است تنها عنصری باشد که در چشم اندازهای نوظهور بازاریابی (مانند بازاریابی چریکی، و بازاریابی رادیکال) مورد تاکید قرار گرفته است. بعد مشتری گرایی در چشم اندازهایی مانند بازاریابی فعالانه، بازاریابی رادیکال و مشتری محوری برجسته است و بعد ارزش آفرینی نیز عنصر اصلی در تعاریف کارآفرینی است (morris & et al, 2002). با این حال، تا به امروز، هیچ تحقیقی ساختار پیشنهاد شده توسط موریس را به طور کامل تأیید نکرده است. ابعاد تأیید شده توسط محققان در پژوهش‌های مختلف متفاوت است. مثلاً در حالی که کواک (kocak, 2004) در یک تحقیق در مورد شرکت‌های کوچک در ترکیه، پنج بعد را تأیید نمود، اشمید (Schmid, 2012) در یک مطالعه دیگر در استرالیا چهار بعد را تأیید کرد و فیور و همکاران (Fiore & et al, 2013) در یک تحقیق در شرکت‌های آمریکایی، چهار بعد را تأیید کردند (Kilenthong & et al, 2015). مطالعاتی که در شاخه‌ی دوم پژوهش بازاریابی کارآفرینانه وجود دارد با تجزیه و تحلیل داده‌ها در زمینه‌های مختلف مانند شرکت‌های تازه تأسیس جهانی (Sullivan Mort & et al, 2012) و شرکت‌های کوچک و متوسط (Jones, & Rowley, 2011). چهارچوب‌های جدیدی را برای بازاریابی کارآفرینانه پیشنهاد دادند. در این شاخه نیز ابعادی که پیشنهاد شده است هم در تعداد و هم در محتوا با یکدیگر متفاوت هستند. جونز و رولی (Jones, & Rowley, 2011) چهارچوبی را پیشنهاد دادند که EMICO نامیده شد و بر اساس موارد ذیل پانزده بعد را برای بازاریابی کارآفرینانه مشخص کردند: سطح گرایش به کارآفرینی (EO)، سطح گرایش به بازار (MO)، سطح گرایش به نوآوری (IO)، و سطح گرایش به مشتری (CO). از سوی دیگر سالیوان مورت و همکاران (Sullivan Mort & et al, 2012) نیز چهار بعد جدید؛ فرصت شناسی، برقراری ارتباط نزدیک با مشتری، افزایش منابع و ارائه محصولات نوآورانه؛ را برای بازاریابی کارآفرینانه در شرکت‌های استرالیایی مشخص کردند (Kilenthong & et al, 2015)

شناسایی و اصلاح خطاها قبل از نفوذ در مدل، معیار قابلیت اعتماد تضمین گردد. پژوهشگر دائماً در مراحل مختلف مانند فرموله کردن سؤالات پژوهش، گردآوری مبانی نظری تحقیق، جمع آوری داده‌ها و انجام تحلیل‌ها حالت رفت و برگشتی داشته و تلاش کرده است داده‌ها را مورد بازبینی مجدد قرار دهد؛ نتایج را طبقه بندی کند و از مشورت اساتید و همکاران پژوهش استفاده نماید. علاوه بر موارد فوق تلاش شده است با استفاده از شیوه‌های زیر روایی و پایایی پژوهش تضمین گردد: ۱- پژوهشگران در تمام مراحل پژوهش حساس بوده‌اند که مسائل، موضوعات و داده‌های فرعی وارد پژوهش نگردد. هر چند این موضوع باعث نگریده است که خلاقیت و انعطاف پذیری در فرایند تحقیق مورد خدشه واقع شود. ۲- تلاش گردیده است میان سؤالات پژوهش و سایر عناصر پژوهش انسجام برقرار باشد. ۳- در نمونه گیری و انجام مصاحبه‌ها تلاش شده است از خبرگانی استفاده شود که تجربه و دانش زیادی در ارتباط با موضوع تحقیق دارا باشند. ۴- تلاش شده است دقیقاً پس از انجام مصاحبه و بدون فوق زمان، فرایند ثبت شروع شود. همچنین در طول فرایند ثبت چندین بار موضوعات مطرح شده مرور شده است. ۵- در طول فرایند پژوهش موضوعات جدیدی مرتبط با موضوع تحلیل بروز می‌کرد که تلاش گردیده است ارتباط آنها با سایر موضوعات نیز به طور دقیق بررسی گردد. ۶- متون مصاحبه پس از یادداشت برداری در اختیار مصاحبه شونده قرار گرفته است تا صحت مطالب تأیید گردد. ۷- زمان کافی برای تمام مصاحبه‌ها در نظر گرفته شده است ۸- یافته‌ها و مدل مفهومی توسط ۳ نفر از خبرگان بررسی و تأیید گردید.

نتایج و بحث

مسئله اصلی تحقیق عدم وجود الگوی بازاریابی کارآفرینانه محصولات کشاورزی ارگانیک در ایران است. به منظور ارائه نظریه در خصوص این مسئله، داده‌های گردآوری شده از مصاحبه، با استفاده از نظریه داده بنیاد در سر مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل گردید. نتایج به دست آمده در ادامه آمده است.

پدیده محوری پژوهش بازاریابی کارآفرینانه انتخاب شده است. بازاریابی کارآفرینانه عبارت است از فرایندی که از سر اشتیاق برای دنبال کردن فرصت‌ها، سرمایه گذاری‌ها، افزایش و ایجاد مشارکت‌ها انجام می‌شود و از طریق نوآوری، خلاقیت، فروش، غوطه ور شدن در بازار، شبکه سازی و انعطاف پذیری برای مشتری ارزش آفرینی می‌کند (Hills et al,

در شرایط زمانی، مکانی و محیطی متفاوتی انجام شده است متکی نیست. این روش متشکل از سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی است. کدگذاری، ابزار تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی است. کدگذاری باز بخشی از فرایند تحلیل داده‌ها است که به خرد کردن، مقایسه سازی، نام گذاری و مقوله بندی داده‌ها پرداخته می‌شود. کدگذاری محوری مرحله دوم تجزیه و تحلیل در نظریه پردازی داده بنیان است. هدف این مرحله برقراری رابطه بین مقوله‌های تولید شده در مرحله کدگذاری باز است. در این مرحله پژوهشگر یکی از مقولات را به عنوان مقوله محوری انتخاب کرده، آن را تحت عنوان پدیده محوری در مرکز فرایند، مورد کاوش قرار داده و ارتباط سایر مقولات را با آن مشخص می‌کند. کدگذاری انتخابی بر اساس نتایج کدگذاری باز و کدگذاری محوری، مرحله اصلی نظریه پردازی است. به این ترتیب که مقوله محوری را به شکل نظام مند به دیگر مقوله‌ها ربط داده و آن روابط را در چهارچوب یک روایت ارائه کرده و مقوله‌هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند، اصلاح می‌کند.

بر این اساس، ابتدا مصاحبه‌های تحقیق ضبط شد و سپس یادداشت گردید. پس از آن سطر به سطر بررسی گردید و کدهای باز استخراج گردید. پس از انجام هر مصاحبه کدهای استخراج شده با کدهای پیشین تطبیق داده شده و مواردی که مرتبط بوده با عنوان مفهوم انتزاعی کلی‌تری عنوان می‌شوند. بدین ترتیب به تدریج مفهوم‌ها، مقوله‌های فرعی و اصلی مربوط به عوامل مختلف علی، زمینه‌ای، مداخله گر، راهبردها و پیامدها به دست می‌آید. در ادامه ارتباط میان این مقوله‌ها بررسی گردید و با توجه به یافته‌ها الگوی مفهومی تحقیق ارائه می‌شود. جهت اطمینان از روایی و پایایی تحقیق از معیارهای گوبا و لینکن استفاده گردید. از نظر این محققین مفهوم قابلیت اعتماد از چهار عنصر تشکیل شده است که عبارتند از: قابلیت اعتبار، قابلیت انتقال، قابلیت اتکا و قابلیت تأیید. پژوهشگران برای رسیدن به قابلیت اعتماد از استراتژی‌های متعددی مانند ردیابی حساسی گونه، بازبینی در زمان کدگذاری، طبقه بندی یا تأیید نتایج با مراجعه به آزمودنی‌ها، تأیید همکاران پژوهشی، تحلیل مورد کیفی، تأیید ساخت و کفایت منابع مورد ارجاع را پیشنهاد داده‌اند (danaeefard & mozaafari, 2009). در پژوهش حاضر فرایند بازبینی، تأیید و حصول اطمینان و تضمین روایی و پایایی در طی فرایند انجام پژوهش استفاده شده است. در این فرایند در هر کدام از مراحل پژوهش تلاش شده است تا با

محصولات ارگانیک نیز بدین دلیل جزو شرایط مداخله گر تحقیق دسته بندی می‌شود که بر روی هر دو متغیر مستقل و وابسته تأثیر گذار است و رابطه‌ی آنها را قویتر یا ضعیفتر جلوه می‌کند.

بر اساس نتایج تحقیق، راهبردهای مرتبط با بازاریابی کارآفرینانه محصولات کشاورزی ارگانیک را می‌توان در هفت مقوله کلی شامل توجه به خواسته‌های مشتریان، طراحی و تولید محصولات سبز، بسته بندی سبز، ایجاد مزیت رقابتی، برند سازی، استفاده از بازاریابی نوین و سیاستگذاری دولتی طبقه بندی نمود. به عنوان یک اصل کلی در کسب و کار تمام راهبردها از دیدگاه مشتری نگاشته می‌شود؛ همه چیز را باید از دیدگاه مشتری نگریست، مشتری چه خواسته‌ای دارد؟ محصول چه ویژگی‌هایی باید داشته باشد؟ چه نوع بسته بندی باید داشته باشد؟ چه قیمتی باید داشته باشد؟ بهترین روش توزیع از دید مشتری کدام است؟ چه نوع خدمات پس از فروشی باید داشته باشد؟ برند خود را چگونه ترویج نماید؟ و موارد دیگر. یکی از بزرگترین اشتباهات تولیدکنندگان این است که از دیدگاه خود راهبرد تعیین می‌کنند؛ برای مشتری تصمیم می‌گیرند و نظرات خود را در کسب و کار پیاده می‌کنند. مزیت رقابتی شرکت نیز آن چیزی نیست که ما به عنوان تولیدکننده فکر می‌کنیم، بلکه همان چیزی است که مشتری عقیده دارد. به عبارت دیگر، مشتری تعیین کننده مزیت رقابتی شرکت است. سیاستگذاری دولتی در خصوص تسهیل فرایند تولید و فروش محصولات کشاورزی ارگانیک نیز باید بر مبنای خواسته‌های مشتریان دولت یعنی کشاورزان باشد.

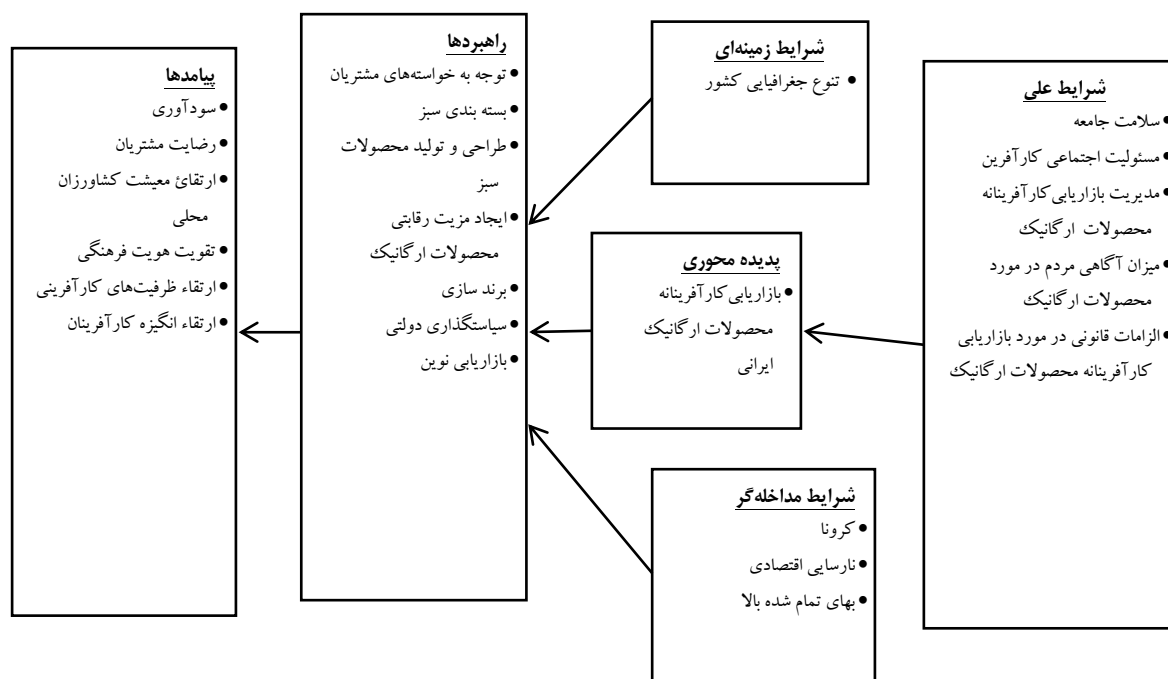
با توجه به نتایج سؤالات پژوهش در خصوص عوامل علی، زمینه‌ای، مداخله گر و راهبردها که در بالا ارائه شد، پیامدهای بازاریابی کارآفرینانه محصولات کشاورزی ارگانیک را می‌توان در موارد زیر دسته بندی کرد: سودآوری، رضایت مشتریان، ارتقای معیشت کشاورزان محلی، تقویت هویت فرهنگی، ارتقاء ظرفیت‌های کارآفرینی و ارتقاء انگیزه کارآفرینان. پیامدهای بازاریابی کارآفرینانه محصولات ارگانیک را می‌توان در سه بعد توضیح داد. در بعد اول، کشاورز وجود دارد که به دنبال سودآوری، ارتقای معیشت و ارتقاء انگیزه جهت تلاش برای بقا و ادامه کسب و کار است. بعد دوم مصرف کنندگان هستند که رضایت آنها، حضور بلندمدت کشاورز را در بازار تعیین می‌کنند. بعد سوم جامعه به عنوان یک کل است که از فرایند تولید و فروش محصولات کشاورزی ارگانیک بهره مند می‌شود.

(2008). بازاریابی کارآفرینانه، عملکردی سازمانی و مجموعه‌ای از فرایندهای خلق ارزش، آگاه سازی مشتری از آن و تحویل این ارزش به مشتری در راستای مدیریت ارتباط با مشتری با روش‌هایی است که برای سازمان و ذی نفعان سودآور است (Kraus et al, 2010).

شرایط علی از مهمترین اجزای الگوی بازاریابی کارآفرینانه محصولات کشاورزی ارگانیک است. شرایط علی به طور مستقیم بر پدیده محوری اثرگذار هستند. بر اساس یافته‌های تحقیق متغیرهای اثرگذار بر بازاریابی کارآفرینانه محصولات کشاورزی ارگانیک عبارت است از: اهمیت موضوع سلامت جامعه برای کارآفرین، مسئولیت اجتماعی کارآفرین در برابر مصرف کنندگان، نقش مدیریت بازاریابی کارآفرینانه در فرایند کسب و کار، میزان آگاهی مردم در مورد محصولات ارگانیک و الزامات قانونی تولید محصولات ارگانیک. یکی از مهمترین موضوعاتی که تمام کارآفرینان محصولات ارگانیک به آن اذعان داشتند این بود که سلامت جامعه برای آنها از جایگاه بسیار بالایی برخوردار است و تولید محصولات ارگانیک را جزو وظیفه و مسئولیت اجتماعی خود قلمداد می‌کردند و همین عوامل باعث گردیده است که به کسب و کار تولید محصولات ارگانیک روی آورند. در تولید محصولات ارگانیک معمولاً کشاورزان در جایگاه مدیر کسب و کار خود نیز می‌باشد و لازم است با فرایندهای مختلف مدیریت که ساده‌ترین آنها برنامه ریزی، سازماندهی، هدایت و کنترل منابع است آشنا باشند. به طور کلی هر چه آگاهی مردم از محصولات ارگانیک بالاتر باشد میزان استقبال از این محصولات نیز بیشتر است و لازم است سیاستگذاران جامعه در این موضوع نقش پررنگی ایفا نمایند. موضوع دیگری که به طور مستقیم بر بازاریابی کارآفرینانه محصولات ارگانیک تأثیرگذار است، الزامات قانونی تولید و فروش این محصولات است. مهم‌ترین الزام قانونی فروش محصولات ارگانیک، داشتن گواهی بازرسی از سازمان‌های مورد تأیید است.

بنا بر یافته‌های تحقیق، تنوع جغرافیایی کشور جزو شرایط زمینه‌ای مؤثر بر بازاریابی کارآفرینانه محصولات کشاورزی ارگانیک و کرونا، نارسایی اقتصادی و بهای تمام شده بالای محصولات ارگانیک جزو شرایط مداخله گر شناسایی شدند. متغیر تنوع جغرافیایی از آن جهت که متغیری عمومی بوده و جزو متغیرهای مستقل و وابسته نمی‌باشد و از طرفی به تنوع تولید محصولات ارگانیک در مناطق مختلف کشور کمک می‌کند جزو شرایط زمینه‌ای دسته بندی می‌شود. متغیرهای کرونا، نارسایی اقتصادی جامعه و بهای تمام شده بالای

در جامعه ظرفیت‌های کارآفرینی برای تولید محصولات ارگانیک افزایش می‌یابد؛ شاخص سلامت جامعه ارتقا می‌یابد؛ شرایط زیست محیطی جامعه بهبود می‌یابد؛ نگرش‌های فرهنگی جامعه نسبت به کشاورزی و کشاورزان تغییر می‌کند؛ مهاجرت روستاییان به شهرها کاهش می‌یابد و توزیع بهینه جمعیتی را تسهیل می‌کند و بسیاری موارد دیگر. نتایج پژوهش در چارچوب سؤال اصلی پژوهش (الگوی بازاریابی کارآفرینانه محصولات کشاورزی ارگانیک) و سؤالات فرعی پژوهش (عوامل علی، زمینه‌ای، مداخله گر، راهبردها و پیامدها) در شکل شماره ۱ نشان داده می‌شود.



شکل ۱. الگوی مفهومی بازاریابی کارآفرینانه محصولات کشاورزی ارگانیک

گرگ و شارما (Garg & Sharma, 2017) است. نتایج بدست آمده در راهبردهای پژوهش؛ شامل برند سازی و سیاستگذاری دولتی در راستای مطالعه ثانواری (Tanwari, 2020)، خواسته‌های مشتریان، ایجاد مزیت رقابتی محصولات ارگانیک و بسته بندی سبز در راستای مطالعه محمود (Mahmoud, 2018)، طراحی و تولید محصولات سبز و بازاریابی نوین در راستای مطالعه ندوماران (Nedumaran, 2020) است. نتایج بدست آمده در پیامدها نیز که شامل سودآوری و ارتقاء معیشت کشاورزان محلی در راستای مطالعه پوپسکو (Popescu, 2019)، رضایت مشتریان و تقویت هویت فرهنگی در راستای مطالعه ویدیاستوتی و همکاران (Widyastuti & et al, 2019)، ارتقاء ظرفیت‌های کارآفرینی و ارتقاء انگیزه کارآفرینان در راستای مطالعه سانگویکار و همکاران (Sangvikar,)

در الگوی بازاریابی کارآفرینانه محصولات ارگانیک بخش زیادی از نتایج با مطالعات مشابه پیشین هم راستا است. در بخش شرایط علی؛ شامل سلامت جامعه، و مسئولیت اجتماعی کارآفرین؛ مطابق با مطالعه گوین و همکاران (Nguyen & et al, 2019)، میزان آگاهی مردم در مورد محصولات ارگانیک و الزامات قانونی در مورد بازاریابی کارآفرینانه ارگانیک مطابق با مطالعه موراوکیکوا و همکاران (Moravcikova & et al, 2017) و مدیریت بازاریابی کارآفرینانه محصولات ارگانیک در راستای مطالعه اودین و خان (Uddin, & Khan, 2018) است. نتایج بدست آمده در شرایط زمینه‌ای؛ شامل تنوع جغرافیایی کشور؛ در راستای مطالعه موکونزا و سوارت (Mukonza & Swarts, 2020) است. نتایج بدست آمده در شرایط مداخله‌ای؛ شامل بهای تمام شده بالا؛ در راستای مطالعه

محصولات کشاورزی ارگانیک فروش خود را افزایش داده و نسبت به مسائل موجود در بازار واکنش مناسب نشان دهند. عدم همکاری بخشی از افراد جامعه تحقیق جهت پاسخ به سؤالات مصاحبه و پرسشنامه؛ و انجام مصاحبه به صورت تلفنی؛ به دلیل محدودیت‌های ناشی از کرونا؛ از محدودیت‌های پژوهش است. به طور خلاصه این پژوهش با ارائه الگوی بازاریابی کارآفرینانه محصولات کشاورزی ارگانیک در ایران به غنای ادبیات پژوهشی بازاریابی کارآفرینانه کمک کرده است و شکاف پژوهشی که در این زمینه وجود داشت را پر نموده است. پیشنهاد می‌گردد در پژوهش‌های آتی رابطه هر کدام از ابزارهای بازاریابی نوین که در بالا اشاره گردید بر بازاریابی کارآفرینانه مورد مطالعه دقیق قرار گیرد.

نتیجه گیری و پیشنهادها

بازاریابی و کارآفرینی دو بازوی توانمندی است که مدیران کسب و کارهای کوچک و بزرگ می‌توانند با استمداد از آن مسیر برون رفت از چالش‌های پیش رو را دریابند. بازاریابی کارآفرینانه برآیند این دو مفهوم اصلی است. مسئله اصلی پژوهش ارائه الگوی بازاریابی کارآفرینانه برای محصولات کشاورزی ارگانیک است. الگوی بازاریابی کارآفرینانه پیشنهادی که حاصل مصاحبه با متخصصان تولید و فروش محصولات کشاورزی ارگانیک و همچنین اساتید دانشگاه است، می‌تواند بینشی کلی از فرایند بازاریابی کارآفرینانه را ارائه دهد. براساس نتایج پژوهش‌های گذشته، تولیدکنندگان محصولات ارگانیک با مشکلات عدیده‌ای مانند مسائل مدیریتی، الزامات قانونی، محدودیت‌ها و ... مواجه هستند. با توجه به این مشکلات، مدل پیشنهادی و لزوم تسهیل شرایط ورود به این حوزه، به فعالان، بازاریابان و کارآفرینان علاقه مند به تولید محصولات ارگانیک پیشنهاد می‌شود: ۱. با استفاده از نظر سنجی‌های گسترده و بررسی خواسته‌های مشتریان علایق مشتریان را در هر منطقه آب و هوایی مشخص کنند و با توجه به نیاز مشتریان در هر منطقه، محصول تولید کنند. ۲. امروزه بسته بندی نه تنها در محصولات ارگانیک بلکه در تمام محصولاتی که برای مشتریان ارائه می‌شود نقش مهم و بسیار تأثیر گذاری دارد. در مورد بسته بندی محصولات ارگانیک پیشنهاد می‌شود مواد مورد استفاده برای محصولات ارگانیک از مواد زیست تخریب پذیر و یا بازیافت پذیر باشد و از لحاظ ظاهری نیز به نحوی باشد که با سایر محصولات متفاوت باشد و ارگانیک بودن محصول را برای مشتری مشخص کند. به عنوان مثال می‌توان علامت مخصوص محصولات ارگانیک ایرانی طراحی

است. سایر نتایج مانند نارسایی اقتصادی و کرونا در بخش عوامل مداخله گر، به دلیل شرایط اقتصادی کشور و دوره زمانی پژوهش به دست آمده است. استفاده از ابزارهای بازاریابی نوین در راهبردها در پژوهش‌های پیشین نیامده است. ابزارهای بازاریابی نوین به کاربست صحیح منابع کسب و کار کمک می‌کند. برخی از این ابزارها عبارت است از: بازاریابی ویروسی (ارتباطات شخصی، اشتراک گذاری اطلاعات، همکاری به جای رقابت)، بازاریابی پارتیزانی (اتخاذ روش‌های جدید، سریع، یکباره و فراگیر به منظور ایجاد همهمه و جذب مشتریان)، بازاریابی دهان به دهان (تبلیغ محصول توسط هر مشتری بالفعل به چند مشتری بالقوه)، بازاریابی حسی (ایجاد فضا و طراحی رویداد جهت کمک به مشتریان در حس کردن محصول، برانگیخته شدن احساسات و به طور کلی ایجاد تجربه جدید از محصول)، بازاریابی شبکه‌ای (بازاریابی و فروش محصول توسط مشتریان به صورت هرمی و زیر مجموعه)، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی (بازاریابی و فروش محصولات بر بستر شبکه‌های اجتماعی)، بازاریابی سبزی (اتخاذ رویکرد طراحی، تولید، بسته بندی، فروش، تبلیغات، برندسازی، توزیع و به طور کلی تمام فعالیت‌های کسب و بار با توجه به آثار آن بر محیط زیست)، بازاریابی عصبی (طراحی فعالیت‌های بازاریابی و برندینگ محصول بر مبنای نوع واکنش عصبی مشتریان در برخورد با محصول و برند)، بازاریابی پنهان (طراحی پیام‌های بازاریابی جهت تأثیر بر روی ذهن ناخودآگاه مشتری)، بازاریابی چاپک (طراحی فعالیت‌های بازاریابی با ویژگی‌های سریع، انعطاف پذیر و اثربخش)، بازاریابی گوشه‌ای (تمرکز فعالیت‌های بازاریابی بر بخشی از بازار که رقبا وارد آن نشده‌اند) و بازاریابی محتوا (تولید و توزیع محتوای ارزشمند به منظور جذب و حفظ مشتریان). تولیدکنندگان و مدیران کسب و کار می‌توانند از این ابزارها در جهت پیشبرد اهداف خود استفاده کنند. الگوی پیشنهادی به کشاورزان کمک می‌کند با استفاده از آن بتوانند دیدگاهی کلی نسبت به کسب و کار خود به دست آورده و با اتخاذ راهبردهای معرفی شده در بازار موفق باشند. در الگوی پیشنهادی تلاش گردیده است از مفاهیم انتزاعی و غیر قابل اجرا اجتناب شود و مفاهیم کاربردی و قابل اجرا برای تولیدکنندگان تبیین شود. نکته مهم دیگر آنکه راهبردهای ارائه شده در تمام شرکت‌های کوچک، متوسط و بزرگ قابلیت اجرا دارد و کشاورزان با سرمایه اندک نیز می‌توانند از این الگو استفاده نمایند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد در صورت کاربست الگوی ارائه شده، می‌توان انتظار داشت تولیدکنندگان

- by Farmers in Alborz Province, Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research, volume 48, issue 3, 369-378.
- Hills, G. E., Hultman, C. M., & Miles, M. P. (2008). The evolution and development of entrepreneurial marketing. *Journal of Small Business Management*, 46(1), 99-112.
- Jones, R., & Rowley, J. (2011), Entrepreneurial marketing in small businesses: A conceptual exploration. *International small business journal*, 29(1), 25-36.
- Jones, R., Sethna, Z., & Solé, M. (2013). Entrepreneurial marketing: conceptual exploration and link to performance. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*.
- KAVOUSHI KALASHAMI, M., & HEYDARI SHALMANI, M., & NAZARI, M. (2015). ESTIMATING WILLINGNESS TO PAY FOR ORGANIC RICE IN URBAN HOUSEHOLDS OF GUILAN PROVINCE. *ENVIRONMENTAL SCIENCES*, 13(1), 113-124.
<https://www.sid.ir/en/journal/ViewPaper.aspx?id=608134>
- KESHAVARZ, S., & MOUSAVI, S. (2018). Study of the problems and factors affecting the development of organic farming Case Study: kitchen garden city Marvdasht.. *JOURNAL OF AGRICULTURAL ECONOMICS RESEARCH*, 10(3 (39)), 151-172.
<https://www.sid.ir/en/journal/ViewPaper.aspx?id=666745>
- Kilenthong, P., Hills, G. E., & Hultman, C. M. (2015). An empirical investigation of entrepreneurial marketing dimensions. *Journal of International Marketing Strategy*, 3(1), 1-18.
- Kocak, A. (2004, August). Developing and validating a scale for entrepreneurial marketing. Paper presented at University of Illinois at Chicago Research Symposium, France.
- Kraus, S., Harms, R., & Fink, M. (2010). Entrepreneurial marketing: moving beyond marketing in new ventures. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 11(1), 19-34.
- Kurgun, H., Bagiran, D., Ozeren, E., & Maral, B. (2011). Entrepreneurial marketing-The کرد و به عنوان یک گواهی در اختیار شرکت‌های دارای استانداردهای ارگانیک قرار داد تا بر روی بسته بندی‌های خود از این علامت استفاده کنند. ۳. با گرفتن گواهی و استانداردهای معتبر بین المللی به شرکت خود اعتبار دهند تا با استفاده از مزیت رقابتی، همواره در بازار پیشرو باشند. ۴. امکان دسترسی به محصولات به تمامی مشتریان در کل کشور را با فروش آنها در بستر اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام مهیا کنند. ۵. برند سازی برای محصولات خود را به طور جدی دنبال کنند. برند در واقع شخصیت فعلی هر شرکت است که مشتریان طبق آن نسبت به محصولات و خدمات ارائه شده واکنش نشان می‌دهند. ۶- با شرکت در نمایشگاه‌ها و سمینارهای بین المللی و داخلی محصولات خود را به تجار و خریداران محصولات معرفی کنند. ۷- دولت و رسانه ملی با فرهنگ‌سازی مردم را برای استفاده از محصولات ارگانیک مشتاق‌تر کنند. ۸- از ابزارهای نوین بازاریابی به منظور فروش گسترده محصولات ارگانیک استفاده کنند.
- منابع**
- Becherer, R. C., Helms, M. M., & McDonald, J. P. (2012). The effect of entrepreneurial marketing on outcome goals in SMEs. *New England Journal of Entrepreneurship*, 15(1), 3.
- Danaee-fard, H., & Mozaffari, Z. (2009). Improving the Reliability and Validity in management qualitative Research: Abating the audit strategy research. *Journal of Management researches*, 1, 131-162.
- Fiore, A. M., Niehm, L. S., Hurst, J. L., Son, J., & Sadachar, A. (2013). Entrepreneurial marketing: Scale validation with small, independently-owned businesses. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 7(4), 63-86.
- Garg, S., & Sharma, V. (2017). Green marketing: an emerging approach to sustainable development. *International Journal of Applied Agricultural Research*, 12(2), 177-184.
- Hacioglu, G., Eren, S. S., Eren, M. S., & Celikkan, H. (2012). The effect of entrepreneurial marketing on firms' innovative performance in Turkish
- Haddadi, Shaghayegh, Yazdani, Saeed, Saleh, Iraj (2017), Investigating Factors Affecting Adoption of Organic Cucumber Cultivation

- products.
- Nguyen, H. V., Nguyen, N., Nguyen, B. K., Lobo, A., & Vu, P. A. (2019). Organic food purchases in an emerging market: The influence of consumers' personal factors and green marketing practices of food stores. *International journal of environmental research and public health*, 16(6), 1037.
- papzan A, shiri N. Study of Barriers toward Development of Organic Farming . *Serd.* 2012; 1 (1) :113-126
- Popescu, C. R. G. (2019). Addressing Intellectual Capital in the Context of Integrated Strategy and Performance: Emphasizing the Role of Companies' Unique Value Creation Mechanism, While Targeting Better Organizational Reporting in Romania: The Case of Green Marketing and Green Marketing Strategies. *J. Market. Res. Case Stud.*
- Raheli, H., & Sandoghi, A. (2018). The effect of consumer's quality of life on the intention to purchase organic cucumber in Tabriz city. *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research (IJAEDR)*, 49(2).
- RAJABI, A., & SHABANALI FAMI, H., & POURATASHI, M. (2013). INVESTIGATING ADOPTION COMPONENT OF AGRICULTURAL ORGANIC PRODUCTS FROM THE VIEWPOINTS OF CONSUMERS (A CASE STUDY IN KARAJ COUNTY). *IRANIAN JOURNAL OF FOOD SCIENCE AND TECHNOLOGY*, 10(38), 33-43. <https://www.sid.ir/en/journal/ViewPaper.aspx?id=292068>
- RANJBAR SHAMS, H., & OMIDI NAJAFABADI, M. (2014). AFFECTING FACTORS ON CONSUMPTION' ATTITUDES OF ORGANIC AGRICULTURAL PRODUCTS IN TEHRAN. *JOURNAL OF AGRICULTURAL EXTENSION AND EDUCATION RESEARCH*, 7(2 (26)), 51-62. <https://www.sid.ir/en/journal/ViewPaper.aspx?id=410516>
- Rezvani, M., & Colabi, A. (2012). Conceptualize of entrepreneurial strategies in food industries' SMEs. *Journal of Business Management*, 10, 137–158
- Sangvikar, B., Pawar, A., Kolte, A., Mainkar, A., & Sawant, P. (2019). How Does Green interface between marketing and entrepreneurship: A qualitative research on boutique hotels. *European Journal of Social Sciences*, 26(3), 340-357.
- Mafee, Hasan, Saleh, Iraj, Hosseini, Seyed Safdar (2012), Estimating the Willingness-To-Pay for Organic Products: (A Case Study of Vegetable and Cucumber in Gilan and Tehran Provinces), *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research*, volume 43, issue 1, 11-18.
- Mahmoud, T. O. (2018). Impact of green marketing mix on purchase intention. *International Journal of Advanced and applied sciences*, 5(2), 127-135.
- Melovic, B., Cirovic, D., Dudic, B., Vulic, T. B., & Gregus, M. (2020). The analysis of marketing factors influencing consumers' preferences and acceptance of organic food products—Recommendations for the optimization of the offer in a developing market. *Foods*, 9(3), 259.
- Miles, M. P., & Darroch, J. (2006). Large firms, entrepreneurial marketing processes, and the cycle of competitive advantage. *European journal of marketing*.
- Moravcikova, D., Krizanova, A., Kliestikova, J., & Rypakova, M. (2017). Green Marketing as the Source of the Competitive Advantage of the Business. *Sustainability*, 9(12), 2218.
- Morris, M. H., Schindehutte, M., & LaForge, R. W. (2002). Entrepreneurial marketing: a construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. *Journal of marketing theory and practice*, 10(4), 1-19.
- MOUSAVI, S., & SAJEDI, S., & 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://www.sid.ir/en/journal/ViewPaper.aspx?id=573261>
- Mukonza, C., & Swarts, I. (2020). The influence of green marketing strategies on business performance and corporate image in the retail sector. *Business strategy and the Environment*, 29(3), 838-845.
- Nedumaran, D. G. (2020). Green marketing on customer behaviour towards usage of green

- Marketing Influence Consumers? The Market Trend Examination towards Environmentally Sustainable Products in Emerging Indian Cities. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(3S), 561-571.
- Schmid, J. (2012, July). Entrepreneurial marketing- Often described, rarely measured. Paper presented at the Academy of Marketing Conference, Southampton, UK.
- Sullivan Mort, G., Weerawardena, J., & Liesch, P. (2012). Advancing entrepreneurial marketing: Evidence from born global firms. *European journal of marketing*, 46(3/4), 542-561.
- Tanwari, A. (2020). A Study on Assessing the Relationship between Green Marketing and Brand Loyalty in Manufacturing Sector of Greece: A Moderating Role of Green Supply Chain Practices. *Arthatama*, 4(1), 44-55.
- Uddin, S. F., & Khan, M. N. (2018). Young consumer's green purchasing behavior: Opportunities for green marketing. *Journal of Global Marketing*, 31(4), 270-281.
- Widyastuti, S., Said, M., Siswono, S., & Firmansyah, D. A. (2019). Customer trust through green corporate image, green marketing strategy, and social responsibility: A case study.
- Yang, M. (2018). International entrepreneurial marketing strategies of MNCs: Bricolage as practiced by marketing managers. *International Business Review*, 27(5), 1045-1056.