

## طراحی مدل آمیخته بازاریابی محصولات ارگانیک با رویکرد ارزش مدار

شراره هزارخوانی<sup>۱</sup>، اصغر مشبکی اصفهانی<sup>۲\*</sup>، فتانہ علیزاده مشکانی<sup>۳</sup>، عبدالله نعیمی<sup>۴</sup>

۱ دانشجوی دکتری رشته مدیریت بازرگانی-بازاریابی، تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲ استاد تمام، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

۳ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۴ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۰۳

**Designing a mixed marketing model of organic products with a value-oriented approach****Sharareh Hezarkhani<sup>1</sup>, Asghar Moshabaki Isfahani<sup>2\*</sup>, Fataneh Alizadeh Meshkani<sup>3</sup>, Abdullah Naami<sup>4</sup>**

1 Ph.D. student in business management-marketing, South Tehran, Islamic Azad University, Tehran, Iran

2 Professor, Department of Management, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran

3 Assistant Professor, Department of Business Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

4 Assistant Professor, Department of Business Management, South Tehran Branch, Islamic Azad

Received: (30/04/2023) Accepted: (29/06/2023)

https://dorl.net/dor/ شناسه یکتا

**Abstract**

The current research was carried out in order to design a mixed model of marketing organic products with a value-oriented approach. The research method was conducted qualitatively and based on the foundational data theory. The statistical population will be managers of companies producing organic products and experienced experts. The number of samples is selected in a targeted manner and to the extent of theoretical saturation or sufficiency from the mentioned statistical population. 10 people were investigated as a statistical sample. The result of these interviews was a set of primary themes that were collected during the process of open coding and categories were extracted from them. The results obtained from the experts' opinions are the marketing model of organic products with a value-oriented approach. In the section of causal conditions, concepts such as human resources management policy, information, innovation, responsibility are very important. In the context of consumers' cultural and moral attitude, consumers' trust in the organicity of the product, consumers' awareness, social responsibility are key concepts. The components of appropriate transportation and gaining trust were the most important strategies identified in this research. The components of improving consumer attitude, spreading the culture of using green products, reducing environmental risks, preserving resources, self-reliance, feeling needed in the consumer, improving competitive advantage over non-organic products were among the most important outcomes identified in this research. The results of this research can be used by companies active in marketing these products to promote and develop organic products

**Keywords:**

Mixed Model, Organic Products, Value Oriented Approach

**چکیده**

پژوهش حاضر به منظور طراحی مدل آمیخته بازاریابی محصولات ارگانیک با رویکرد ارزش مدار صورت پذیرفته است. روش تحقیق به صورت کیفی و مبتنی بر نظریه داده بنیاد (گرندد) انجام شده است. جامعه آماری، مدیران شرکت‌های تولیدکننده محصولات ارگانیک و متخصصین صاحب تجربه خواهند بود. تعداد نمونه به روش هدفمند و تا حد کفایت یا اشباع نظری از جامعه آماری مذکور انتخاب می‌شود. تعداد ۱۰ نفر به عنوان نمونه آماری مورد بررسی قرار گرفتند. حاصل این مصاحبه‌ها مجموعه‌ای از مضامین اولیه بود که طی فرایند کدگذاری باز، گردآوری و از درون آن‌ها مقوله‌هایی استخراج شد. نتایج به دست آمده از نظرات خبرگان مدل بازاریابی محصولات ارگانیک با رویکرد ارزش مدار میباشد. در بخش شرایط علی مفاهیمی چون سیاستگذاری مدیریت منابع انسانی، اطلاع رسانی، نوگرایی، مسئولیت پذیری از اهمیت زیادی برخوردارند. در بخش شرایط زمینه ای نگرش فرهنگی و اخلاقی مصرف کنندگان، اعتماد مصرف کنندگان به ارگانیک بودن محصول، آگاهی، مسئولیت اجتماعی مصرف کنندگان از مفاهیم کلیدی هستند. موقعیت اجتماعی و نگرش مصرف کننده از مهم ترین مفاهیم زمینه شرایط واسطه ای بودند. مولفه هایحمل و نقل مناسب و جلب اعتماد مهم ترین راهبردهای شناسایی شده در این پژوهش بودند. مولفه های بهبود نگرش مصرف کننده، گسترش فرهنگ استفاده از محصولات سبز، کاهش مخاطرات محیط زیست، حفظ منابع، خود اتکایی، احساس نیاز در مصرف کننده، بهبود مزیت رقابتی نسبت به محصولات غیر ارگانیک از مهم ترین پیامدهای شناسایی شده در این پژوهش بودند. نتایج این پژوهش میتواند برای ترویج و توسعه محصولات ارگانیک مورد استفاده شرکتهای فعال در زمینه بازاریابی این محصولات قرار گیرد.

**واژه‌های کلیدی**

مدل آمیخته بازاریابی، محصولات ارگانیک، رویکرد ارزش مدار

## مقدمه

بحران جمعیت و محدودیت منابع اولیه تولید، باعث حرکت کشاورزی سنتی به سمت کشاورزی صنعتی با عنوان انقلاب سبز از دهه ۱۹۵۰ میلادی شده است. این انقلاب در کشاورزی با ورود فناوری‌هایی نظیر نهاده‌های شیمیایی، ارقام پربازده، روش‌های نوین آبیاری و ماشین‌آلات و ... به دنبال تولید بالای محصولات کشاورزی به منظور تأمین غذای مردم دنیا به‌ویژه در کشورهای درحال توسعه بود؛ اما تنها کمتر از دو دهه از ورود نهاده و به‌کارگیری آن‌ها به دلیل کاربرد بی‌رویه و نامناسب آن‌ها و برخی فناوری‌های دیگر، فرایند تولید با مشکلات و بحران‌های جدیدی مواجه شد که تبعات آن خیلی بیشتر و حادث‌تر از شرایط عدم دسترسی به این‌گونه فناوری‌ها بوده است (محمدی و همکاران، ۱۳۹۷، ۷۳۸). لیکن در دهه ۱۹۷۰ میلادی این ذهنیت در افکار سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان توسعه مطرح گردید که این‌گونه روند رشد اقتصادی نهایتاً منجر به تخریب محیط‌زیست، نابرابری اجتماعی، کاهش منابع و ... می‌شود و جبران این معضلات در درازمدت موجب ضررهای فراوان اقتصادی خواهد شد. لذا بیشتر کشورها به سمت کشت و تولید محصولات ارگانیک روی آوردند (انصافی، ۱۳۹۸، ۴۹). از طرفی قرار گرفتن در معرض رسانه‌های جهانی، افزایش اطلاعات عمومی، نگرانی در مورد سلامت عمومی و همچنین آشنایی با سبک زندگی کشورهای پیشرفته، میزان تقاضا برای محصولات ارگانیک را در میان مصرف‌کنندگان ایرانی افزایش داده است، به‌گونه‌ای که میزان استفاده از این محصولات در سال ۱۳۹۷ نسبت به سال گذشته آن به میزان ۲۰٪ افزایش داشته است. 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 قابل‌توجهی 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 (Lenssen et al., 2018, 388). از آنجایی که مصرف‌کنندگان امروزه توجه بیشتری به حفاظت از محیط‌زیست و فعالیت‌های حامی محیط‌زیست دارند، به خرید مواد غذایی که به محیط‌زیست آسیب نزنند بیشتر توجه می‌کنند. از همین روی میل به خرید محصولات ارگانیک در دنیا رو به افزایش است. در واقع ملاحظاتی مصرف‌کنندگان در مورد آلودگی محیط‌زیست و یا جنگل‌زدایی باعث افزایش خرید محصولات ارگانیک شده است (Laureti and Benedetti, 2018, 3369). در همین راستا کینگ<sup>۱</sup> بیان می‌کند که یک تغییر نگرش در مصرف‌کننده جهانی نسبت به آنچه خریداری و مصرف می‌کند به وجود آمده است. مصرف‌کننده امروز دیگر به دنبال هر نوع ماده غذایی نیست بلکه سلامت و نحوه تولید آن و از همه مهم‌تر اثراتی که روی محیط‌زیست می‌گذارد نیز از جمله عوامل مهم در تصمیم‌گیری خرید به شمار می‌رود (بهرامی، ۱۳۹۷، ۳۸). 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 (Prentice et al., 2019, 75). طبق گفته آلبرشت<sup>۲</sup> "تنها چیزی که در دنیای جدید تجارت اهمیت دارد، تحویل ارزش به مشتری است"، بنابراین امروزه اکثر بنگاه‌های اقتصادی به دنبال ایجاد ارزش برای مشتریان خود هستند تا از این طریق بتوانند موفقیت و کامیابی بیشتری به دست آورده و احتمال شکست خود را کاهش دهند (توصیفیان و رضانی، ۱۳۹۷، ۵۸). در واقع می‌توان گفت در بازاریابی مدرن، شرکت‌ها با توجه به نکات دقیق روانشناسی، مطالعه رفتار مصرف‌کنندگان و توجه به اصول درست بازاریابی به دنبال ایجاد تمایز بین محصولات خود و سایر رقبا هستند. از دیدگاه چن و چانگ<sup>۳</sup> بیان می‌کند، نگرش مصرف‌کننده نسبت به کالا می‌تواند تحت تأثیر ارزش درک شده فردی باشد. از طرفی بسیاری از مصرف‌کنندگان به علت عدم درک اولویت‌ها و ارزش‌های خود در فرآیند تصمیم‌گیری و خرید دچار شک و تردید و دودلی می‌شوند، لذا یکی از روش‌های مؤثر در بازاریابی توجه به ارزش‌های اخلاقی و سلسله‌مراتب ارزش‌ها در بین مصرف‌کنندگان می‌باشد (Gupta and Ogden, 2009, 380). بنابراین

<sup>۱</sup> King

<sup>۲</sup> Albercht

<sup>۳</sup> Chen & Chang

ارزش نشأت گرفته از یک کالا یا خدمت از عوامل مهم تأثیرگذار بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان می‌باشد. در این رابطه، ارزش یک ارزیابی کلی ذهنی از یک کالا یا خدمت با در نظر داشتن همه معیارهای ارزیابی مربوطه تعریف می‌شود. در واقع می‌توان گفت ارزش‌مداری، به‌عنوان معیاری است که افراد برای توجیه اعمال و ارزیابی دیگران و اتفاقات از آن استفاده می‌کنند. به‌بیان دیگر ارزش‌هایکی از ابعاد مهم و اساسی شخصیت وزندگی اجتماعی به شمار می‌آیند (خجسته، ۱۳۹۸، ۶۴).

درواقع تعیین انگیزه‌های مصرف‌کننده برای خرید محصولات ارگانیک و اولویت‌بندی این عوامل می‌تواند تصویر شفاف و کاملی را در اختیار برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران بخش قرار دهد تا با شناخت جامع از سطح ارتقا سازه‌های 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 درنهایت فرایند تولید محصولات ارگانیک گسترش یافته و از طریق مجرای بازاریابی مناسب وارد بازار مصرف شود (یزدان پناه و تقی بیگی، ۱۳۹۷، ۲۴۱). در ایران علیرغم پیشرفت در زمینه استفاده از محصولات ارگانیک، متأسفانه استقبال مصرف‌کنندگان از این محصولات در مقایسه با سایر کشورهای توسعه یافته و یا حتی کشورهای در حال توسعه در سطح پایینی قرار دارد (گزارش دفتر مطالعات و پژوهش جهاد کشاورزی)، لذا با توجه به اهمیتی که ارزش درک شده از کالا و خدمات برای مصرف‌کنندگان دارد و تأکید بر این نکته که مشتریان به دنبال تهیه محصولاتی هستند که ارزش برتری برای آن‌ها خلق می‌کند (Molinillo et al., 2020, 4). محمودی و لیاقتی در سال ۱۳۸۶ با بررسی تمایلات مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات ارگانیک نتیجه گرفتند که جهت ایجاد یک‌نظام توسعه یافته ارگانیک، قبل از هر چیز باید به نگرش مصرف‌کنندگان و افزایش آگاهی آنان نسبت به این محصولات پرداخته شود. نتایج نشان داد که هر چه مصرف‌کنندگان آموزش بیشتری از مباحث تغذیه و سلامت محصولات کشاورزی داشته باشند، به همان میزان تمایل بیشتری به خرید محصولات ارگانیک خواهند داشت (کارگر ده بیدی و سامانی، ۱۳۹۹). از آنجایی که اغلب پدیده‌های بازاریابی پیچیده هستند و از تعدادی عامل‌های فردی همچون مصرف‌کنندگان، فروشندگان، توزیع‌کنندگان نتیجه شده است که انگیزه و اقداماتی را ترکیب می‌کند حال رفتار مصرف‌کننده به‌عنوان زیرمجموعه‌ای از بازاریابی به مطالعه کلیه فرآیندهای انتخاب، استفاده، کنار گذاری، محصولات، خدمات، ترجیحات و یا ایده‌ها توسط افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها به‌منظور ارضای نیاز و نیز به بررسی عواقب و تأثیرات این فرآیندها بر مصرف‌کننده و جامعه می‌پردازد (کشاورز و موسوی، ۱۳۹۷، ۱۵۴).

در این مسیر شناخت ابزارهای مختلف بازاریابی و بهره‌گیری از ابزارهای نوین آن یکی از مؤثرترین روش‌ها جهت ایجاد طرح بازاریابی مناسب برای یک محصول می‌باشد. بر این اساس طرح بازاریابی اهداف بازاریابی را به همراه روش‌های انجام آن و ابزار آن تعیین و راهبردهای دستیابی به آن‌ها را پیشنهاد می‌دهد در عرصه کسب‌وکار قرن جدید، رویکرد مشتری مداری جای خود را به رویکرد تولید انبوه در ایجاد مزیت رقابتی داده است و بنگاه‌های اقتصادی که نسبت به رقبای خود ارزش بیشتری برای مشتریان می‌آفرینند در مقایسه با بنگاه‌های اقتصادی که در این خصوص عملکرد نامناسب دارند، به موفقیت و کامیابی بیشتری دست می‌یابند تا جایی که احتمال شکست آن‌ها را می‌کاهد (توصیفیان و رضانی، ۱۳۹۷، ۵۷).

از طرفی دیگر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده با نوع تصمیم خرید تغییر می‌کند. صاحب‌نظران چهار نوع رفتار خرید (رفتار خرید پیچیده، رفتار خرید کاهش ناهماهنگی شناختی، رفتار خرید عادی، رفتار خرید تنوع‌طلبی) را بر اساس میزان درگیری خریدار و میزان تفاوت بین نام‌های تجاری تشخیص داده است. به عقیده مک دانیل رفتار مصرف‌کننده به تشریح چگونگی تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان و نحوه استفاده از کالا یا خدمت خریداری شده می‌پردازد. مطالعه رفتار مصرف‌کننده همچنین شامل تجزیه و تحلیل عوامل تأثیرگذار بر تصمیم‌گیری خرید و استفاده از محصول نیز می‌باشد (Lee and Yun, 2015, 262)

لذا با توجه به مباحث مطرح شده و با توجه به اهمیت محصولات ارگانیک در جهان امروزه و لزوم خرید محصولات ارگانیک از سوی مصرف‌کنندگان، تحقیق به این امر می‌پردازد که چه عواملی (علی، زمینه‌ای و واسطه‌ای) برآمخته بازاریابی در محصولات ارگانیک از رویکرد ارزش‌مداری تأثیرگذار است؟ این تحقیق ارزش‌های مصرف‌کننده را به‌عنوان یک عامل مقدم بر تمایل خرید و تجارب گذشته را به‌عنوان پیش‌بینی کننده قصد خرید در نظر می‌گیرد. علاوه بر این، تأثیر تعدیلی کنترل درک شده‌ی رفتار روی ارتباط بین تمایل قصد خرید موردبررسی قرار می‌گیرد.

## چارچوب نظری

### ۱. کشاورزی ارگانیک

کشاورزی زیستی (کشاورزی ارگانیک، طبیعی)، گونه‌ای کشاورزی است که در تولید و فرآوری محصولات آن از کودهای شیمیایی، سموم، هورمون‌ها و دگرگونی‌ها و دست‌کاری‌های ژنتیکی استفاده نشود و همه مراحل تقویت زمین، کاشت و برداشت با استفاده از نهاده‌های طبیعی (همچون کود زیستی، کمپوست‌ها، حشرات سودمند، ریزاندامگان کارایا EM) باشد. کشاورزی ارگانیک، سیستمی تولیدی است که سلامت خاک، اکوسیستم‌ها و انسان را پایدار می‌سازد و بر فرایند بوم‌شناسانه، تنوع زیستی و چرخه‌های سازگار با شرایط محلی تکیه دارد. در ادامه مطلب به تعریف‌هایی از کشاورزی ارگانیک از دیدگاه محققان می‌پردازیم (دوشینت، ۱۳۸۷، ۱۴۷). کشاورزی ارگانیک سیستم تولیدی است که از سلامت انسان‌ها، اکوسیستم‌ها و خاک‌ها حمایت می‌نماید و بر پروسه‌های اکولوژیکی، تنوع زیستی و سیکل‌های طبیعی تکیه دارد. کشاورزی ارگانیک می‌تواند به‌عنوان رویکرد جدیدی در کشاورزی محسوب شود که هدف آن ایجاد سیستم‌های تولید کشاورزی است که از نظر انسانی، محیطی و اقتصادی پایدار است (IFOAM, 2020). کشاورزی ارگانیک رهیافتی در جهت تولید غذای پاک و سالم است. در این شیوه تولید، کاربرد هرگونه مواد شیمیایی صنعتی از قبیل سموم، کود شیمیایی، هورمون‌ها، آنتی‌بیوتیک‌ها و غیره بسیار محدود است (رجبی و همکاران، ۱۳۹۲، ۳۶). بر اساس تعریف سازمان بین‌المللی کد کس<sup>۴</sup>، کشاورزی ارگانیک نظامی جامع‌نگر در مدیریت تولید است که سلامت کشت بوم کشاورزی شامل: تنوع زیستی، چرخه‌های بیولوژیکی و فعل‌وانفعالات بیولوژیکی خاک را تقویت می‌کند و آن را ارتقا می‌بخشد (نادعلی و همکاران، ۱۳۸۹). طبق تعریف وزارت کشاورزی ارگانیک امریکا<sup>۵</sup> کشاورزی ارگانیک عبارت است از نظام مدیریت تولید اکولوژیکی که به تقویت و گسترش تنوع زیستی و چرخه‌های بیولوژیکی و فعالیت‌های بیولوژیکی خاک می‌پردازد (USDA, 2015).

از نظر سازمان خواربار جهانی فائو<sup>۶</sup>، کشاورزی ارگانیک نظام مدیریت تولید کل‌گرایانه‌ای است که سلامتی اکوسیستم‌های کشاورزی مشتمل بر تنوع ژنتیکی، چرخه‌های بیولوژیکی و همچنین فعالیت‌های بیولوژیکی را در نظر می‌گیرد (نوروزی و شهبازی، ۱۳۸۹، ۱۲). کشاورزی ارگانیک نوعی از کشاورزی پایدار است که هدف آن ایجاد سیستم‌های تولید کشاورزی یکپارچه، نظام‌یافته و انسانی است که تضادی با منافع اکولوژیکی و اقتصادی ندارد. کشاورزی ارگانیک سیستم مدیریت تولید کل‌نگر است که سلامت سیستم کشاورزی اکولوژیکی را ارتقا می‌بخشد و از آن حمایت می‌کند (Ming and Sauerborn, 2006, 175).

کشاورزی ارگانیک به مجموعه عملیاتی گفته می‌شود که باهدف کاهش مصرف نهاده‌های غیرطبیعی به اجرا درمی‌آید و به دنبال استفاده بهتر از منابع طبیعی بوده به طوری که به محیط آسیمی نرسانده و استفاده از کالاهای غیرقابل احیاء را که به محیط‌زیست آسیب وارد می‌کنند و یا به کشاورزان و مصرف‌کنندگان صدمه می‌زنند را کاهش دهد (Pretty and Rachel, 2001). کشاورزی ارگانیک یک سامانه مدیریت تولیدی جامع‌نگر است که موجب بهبود سلامت کشت بوم از طریق حفظ و تقویت تنوع زیستی، چرخه‌های زیستی و فعالیت زیستی خاک می‌شود. کشاورزی ارگانیک سیستمی است که چرخه اکولوژیکی و افزایش فعالیت خاک را بهبود و ارتقا می‌بخشد و کم‌ترین استفاده از نهاده‌های شیمیایی باهدف سلامت و کیفیت محصولات تولیدی درون مزرعه را مدنظر دارد (Anonymous, 2020). کشاورزی ارگانیک همه سامانه‌های کشاورزی توسعه‌دهنده جنبه‌های محیط‌زیستی، اجتماعی و اقتصادی تولید مواد غذایی و طیفی سالم را در برمی‌گیرد. کشاورزی ارگانیک در راستای توسعه پایدار کشاورزی بوده و به مجموعه‌ای از عملیات گفته می‌شود. علاوه بر مزایای زیست‌محیطی، کشاورزی ارگانیک از لحاظ اقتصادی نیز منافع زیادی به همراه دارد و با تکیه بیشتر به نیروی کار، فرصت‌های شغلی را افزایش می‌دهد (کشاورز و موسوی، ۱۳۹۷، ۱۶۹).

<sup>۴</sup> Codex International organization

<sup>۵</sup> United States Department of Agriculture

<sup>۶</sup> Food and Agriculture Organisation of the United Nations

بازاریابی یا مارکتینگ<sup>۷</sup> مطالعه و مدیریت روابط در تبادلات است. بازاریابی فرآیند شناسایی، پیش‌بینی و ارضای نیازها و خواسته‌های مشتری است. از آنجایی که از بازاریابی برای جذب مشتری‌ها استفاده می‌شود، این فعالیت از اجزای اصلی مدیریت کسب‌وکار و بازرگانی محسوب می‌شود. ممکن است بازاریاب‌ها محصولی را به کسب‌وکارهای دیگری بفروشند که به آن بازاریابی کسب‌وکار به کسب‌وکار یا B2B، یا اینکه محصول را مستقیماً به مصرف‌کننده‌ها بفروشند که به آن بازاریابی B2C می‌گویند. در ادامه تعریف‌های از دیدگاه‌های مختلف آورده شده است (Mathiraj and Saroja Devi, 2019, 47).

- ✓ تعریف لغت‌نامه‌ای بازاریابی عبارت است از «فراهم کردن کالاهای خدمات برای برآورده ساختن نیازهای مصرف‌کنندگان.»
- ✓ بازاریابی به تلاش برای ارتباط بین ارزش محصول (کالاهای خدمات) و مشتری گفته می‌شود.
- ✓ بازاریابی به هنر فروش نیز معروف است؛ ولی فروش یکی از توابع کوچک بازاریابی به حساب می‌آید.
- ✓ بازاریابی شامل درک خواسته‌های مشتری و تطابق محصولات شرکت، برای برآورده ساختن آن نیازها و در برگیرنده فرایند سودآوری برای شرکت است. بازاریابی موفق مستلزم برخورداری از محصول مناسب در زمان مناسب و مکان مناسب است و اطمینان از اینکه مشتری از وجود محصول مطلع است، از این رو موجب سفارش‌های آینده می‌شود (احمدی و فرزین مهر، ۱۳۸۹، ۱۰۹).
- ✓ بازاریابی، فرایندی است که بین توانایی‌های شرکت و نیازهای مشتریان تعادل ایجاد می‌کند.
- ✓ بازاریابی، علم و هنر پژوهش، آفرینش و ارزش‌گذاری به‌منظور برآورده ساختن نیازهای یک بازار هدف، در راستای کسب سود است. بازاریابی، فرایندی است که بین توانایی‌های شرکت و نیازهای مشتریان تعادل ایجاد می‌کند.
- ✓ سرجیو زیمین در کتاب خود پایان عصر بازاریابی سنتی خود بازاریابی را این چنین تعریف می‌کند: بازاریابی درباره داشتن برنامه‌ها و ترویج‌ها و تبلیغات و هزاران چیز دیگری است که در متقاعد کردن مردم به خرید یک محصول، مؤثر واقع شود. در مورد رستوران‌های غذای سرپایی، بازاریابی گاز زدن‌ها و هرت کشیدن‌ها، در مورد خطوط هوایی، بازاریابی یعنی نشستن آدم‌ها روی صندلی‌ها. بحث بازاریابی درباره منفعت و نتایج است (قربانلو، ۱۳۸۷، ۱۷۲).
- ✓ بازاریابی یک فعالیت راهبردی و راه و روشی است متمرکز بر فرجام اقدامات مربوط به جذب مصرف‌کننده بیشتر، برای خرید محصول شما در دفعات بیشتر به نحوی که شرکت شما پول بیشتری به دست آورد (قربانلو، ۱۳۸۷، ۱۷۲).
- ✓ پیترو دراکر ۲۷ مسئله را چنین بیان داشته است هدف بازاریابی زاید کردن فروش است. هدف، شناختن و درک مشتری به نحوی است که کالا یا خدمت ارائه‌شده دقیقاً مناسب باشد و خود، خود را بفروش برساند (جمشیدی، ۱۳۹۳، ۵۳).

آمیخته بازاریابی عبارت است از محصول، قیمت، ارتباطات، توزیع و خدماتی است که به بازار هدف ارائه می‌شود. ترکیب این عناصر به نیازهای مشتریان پاسخ می‌دهد و برای آن‌ها ارزش می‌آفریند بازاریابان به‌منظور دریافت پاسخ‌های مطلوب از بازارهای هدف خود از ابزارهای زیادی استفاده می‌کنند. این ابزارها یک آمیخته بازاریابی را تشکیل می‌دهند. در حقیقت آمیخته یا آمیزه بازاریابی مجموعه‌ای از ابزارهایی است که مؤسسات از آن‌ها برای رسیدن به اهداف بازاریابی خود در بازارهای هدفشان استفاده می‌کنند. مکاری این ابزارها را در داخل چهار گروه اصلی طبقه‌بندی<sup>۹</sup> نموده است.

<sup>۷</sup> Marketing

<sup>۸</sup> Mix Marketing

<sup>۹</sup> category

این چهار گروه که به آن‌ها چهار پی بازاریابی نیز اطلاق می‌شود عبارت‌اند از: محصول<sup>۱۰</sup> قیمت<sup>۱۱</sup>، مکان توزیع<sup>۱۲</sup> و پیشبرد فروش<sup>۱۳</sup> که در شکل (۲-۴) زیر مجموعه هر کدام از عامل‌های نام برده شده آورده شده است (چاوشی، ۱۳۸۹، ۲۶).

#### ۴. رویکرد ارزش‌مداری در بازاریابی

اگر بسیاری از ما در تصمیم‌گیری‌ها و انتخاب‌های خود مردد می‌مانیم، الزاماً به این علت نیست که گزینه‌ها را به‌خوبی نمی‌شناسیم. ما در بسیاری از تصمیم‌هایمان، نه تنها گزینه‌ها را به‌خوبی می‌دانیم و می‌شناسیم، بلکه تبعات و نتایج انتخاب هر گزینه را هم تا حد خوبی می‌دانیم و می‌توانیم حدس بزنیم. علت واقعی بسیاری از تردیدهای ما و ترس ما از تصمیم‌گیری این است که اولویت‌ها و ارزش‌های خودمان را آن‌چنان‌که باید نمی‌دانیم و نمی‌شناسیم. پیش از این‌که به بحث ارزش و ارزش‌آفرینی در کسب‌وکار به پردازیم، باید تأکید شود که تعریف ارزش در استراتژی، بازاریابی، کارآفرینی و مدل کسب‌وکار با آنچه در گفتگوهای روزمره درباره‌ی ارزش‌های اخلاقی و سلسله‌مراتب ارزش‌ها می‌گوییم و می‌شنویم، تفاوت دارد (Gupta and Ogden, 2009, 379).

با همه‌ی تنوعی که در کاربرد کلمه ارزش وجود دارد، یک مفهوم پایه را همه‌جا در دل خود دارد و آن ارزیابی و ارزشمند بودن است. وقتی می‌گوییم «ارزش این کالا، یک میلیون تومان است» یعنی «می‌ارزد برای به دست آوردن آن، یک میلیون تومان هزینه کنی». اما این بحث ارزیابی و ارزش داشتن به همین سادگی نیست و جزئیات و ظرافت‌های فراوانی دارد (Clarke, 2011, 459).

به‌عنوان معیاری است که افراد برای انتخاب یا توجیه اعمال و ارزیابی دیگران و اتفاقات از آن استفاده می‌کنند به‌بیان دیگر ارزش‌هایی از ابعاد مهم و اساسی شخصیت و زندگی اجتماعی به شمار می‌آیند. انگلهارت<sup>۱۴</sup> این موضوع را مطرح می‌کند که ارزش‌های سنتی<sup>۱۵</sup> با وجود تغییرات سیاسی و اقتصادی در جامعه ثابت می‌ماند و بخشی از میراث فرهنگی یک جامعه معین است درحالی‌که ارزش‌های مدرن مخصوص جوامع مدرن یا پست‌مدرن می‌باشد (خجسته، ۱۳۹۸، ۵۱).

در بازاریابی با رویکرد ارزش مدار، بدنبال استفاده از عناصر آمیخته بازاریابی با هدف ایجاد ارزش برتر برای مشتریان هستیم به گونه‌ای که بتوانیم از طریق خلق ارزش برای مشتری خود، میزان رضایت آن‌ها را افزایش دهیم.

#### پیشینه تجربی پژوهش

تا کنون مطالعات زیادی در داخل و خارج از کشور در رابطه با موضوع این پژوهش انجام شده است که به تعدادی از آنها اشاره می‌گردد: پژوهشی به بررسی پاره از عوامل رفتاری، سلامتی، اجتماعی، اقتصادی و مذهبی پرداخته شد. و باهدف ارائه مدلی برای تبیین قصد خرید محصولات ارگانیک در شهر گلپایگان در سال ۱۳۹۸ انجام شد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه افرادی با حدود سنی ۱۸ تا ۷۰ سال و از قشر فرهنگی، افراد عام، قشر مذهبی و ورزشکار بودند. ابزار گردآوری داده‌های پژوهش، پرسشنامه محقق ساخته بود تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از دو نرم‌افزار SPSS-25 و LISREL انجام شد. یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد: نگرش مثبت نسبت به محصولات ارگانیک تأثیر مثبتی بر قصد خرید این محصولات داشت. سلامت جسمی، روابط اجتماعی، باورهای مذهبی، عوامل اقتصادی، ارزش ادراکی از مسیر نگرش بر قصد خرید محصولات ارگانیک تأثیر مثبت داشتند. همچنین عوامل اقتصادی و روابط اجتماعی به‌طور مستقیم بر قصد خرید محصولات ارگانیک تأثیرگذار بودند. ولی سلامت روانی و سلامت محیطی تأثیر بر نگرش و قصد خرید نداشتند (خواجه، ۱۳۹۸).

<sup>۱۰</sup> Product

<sup>۱۱</sup> Price

<sup>۱۲</sup> Place

<sup>۱۳</sup> Promotions

<sup>۱۴</sup> Inglehart

<sup>۱۵</sup> Traditional values

تحقیقی باهدف ارائه مدل هوش رقابتی با رویکرد توسعه پایدار کسب‌وکار در صنعت تلویزیون ایران صورت گرفت. برای این منظور بعد از طرح تحقیق و مرور تئوری‌های علمی و مطالعات پیشین، از ۱۳ خبره منتخب صنعت مصاحبه نیمه ساختارمند شد و با روش‌های تم گردند تئوری با نرم‌افزار مکس کیو دی ای، با سه مرحله کدگذاری متغیرهای مهم شناسایی گردید. نتایج نشان داد که مؤلفه هوش تأمین بر مؤلفه‌های هوش راهبردی اجتماعی و دانش و فناوری اثرگذار است و مؤلفه هوش رقبا بر مؤلفه‌های هوش راهبردی اجتماعی و هوش بازاریابی اثر دارد و نهایتاً هوش دانش و فناوری، راهبردی و اجتماعی و هوش بازاریابی بر توسعه و بهره‌وری تأثیرگذار هستند. که هر یک از این مؤلفه‌ها زیر مؤلفه‌هایی را در برمی‌گیرند که بر مدل هوش رقابتی با رویکرد توسعه پایدار کسب‌وکار در صنعت تلویزیون مؤثر می‌باشند. و برای توسعه این صنعت توجه و مدنظر قرار دادن همه مؤلفه‌ها و زیر مؤلفه‌ها با رعایت اهمیت و رابطه آن‌ها می‌تواند راهگشا باشد (مخلص آبادی، ۱۳۹۸).

تحقیقی باهدف بررسی تأثیر شاخص بازاریابی سبز بر وفاداری برند مشتریان از محصولات ارگانیک در هایپر مارکت‌های شهر رشت انجام گردید. نتایج تحقیق نشان داده شده است که شاخص‌های بازاریابی سبز بر ارزش درک شده سبز با احتمال ۹۹٪ اثرگذاری وجود دارد. ارزش درک شده سبز بر وفاداری مشتری بر برند محصولات با احتمال ۹۹٪ تأیید شده است؛ ارزش درک شده سبز بر وابستگی به نام تجاری با احتمال ۹۹٪ تأیید شده است، با توجه از نتایج فرضیات به دست آمده می‌توان به‌طور کلی به این نتیجه دست یافت که ارزش درک شده سبز با نقش میانجی وابستگی به نام تجاری بر وفاداری مشتریان اثرگذار می‌باشد و باعث تشویق مردم به استفاده از این محصولات می‌شود (میرنور، ۱۳۹۸).

در مطالعه‌ای تأثیر اعتماد مصرف‌کننده بر ظهور بازار برای محصولات سبز: مطالعه موردی غذای ارگانیک در ایران مورد بررسی قرار گرفت که نتایج نشان داد اعتماد بر باور رفتاری زیست‌محیطی و قصد خرید سبز به صورت مستقیم و بر نگرش زیست‌محیطی به صورت غیرمستقیم و با میانجی‌گری باور رفتاری زیست‌محیطی تأثیرگذار می‌باشد. باور رفتاری زیست‌محیطی بر نگرش زیست‌محیطی به‌طور مستقیم و بر قصد خرید سبز به‌طور غیرمستقیم و با میانجی‌گری نگرش زیست‌محیطی اثر می‌گذارد. همچنین متغیرهای نگرش زیست‌محیطی، نگرانی زیست‌محیطی و مسئولیت زیست‌محیطی درک شده به‌طور مستقیم بر قصد خرید سبز تأثیر می‌گذارند. در نهایت اثر تأثیرات اجتماعی بر قصد خرید سبز رد شد (انصافی، ۱۳۹۸).

پژوهشی باهدف بررسی تأثیر آگاهی اخلاقی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان سبز با نقش واسطه نیت خرید مصرف‌کنندگان و با توجه به نقش تعدیل‌گری ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کننده و عوامل محیطی صورت گرفت؛ که نتایج حاصل بیانگر این بود که آگاهی اخلاقی مصرف‌کننده بر نیت خرید مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معنادار می‌گذارد و نیت خرید مصرف‌کننده نیز بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معنادار می‌گذارد. همچنین نتایج حاصل بیانگر این بود که ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کننده و عوامل محیطی می‌توانند تأثیر نیت بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک کشاورزی را تعدیل کنند و همچنین آگاهی اخلاقی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک کشاورزی به‌واسطه نیت خرید تأثیر معنی‌داری می‌گذارد. در پایان نیز پیشنهادهایی به مدیران تولیدکننده و توزیع‌کننده محصولات ارگانیک کشاورزی در شهر مشهد ارائه شد (خجسته، ۱۳۹۸).

پژوهش باهدف بررسی تحولات ساخت زراعی در ناحیه‌ی شهرستان‌های ترکمن و گمیشان انجام گردید. در این راستا از تکنیک‌های اسنادی، مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته و باز، ابزار دیداری، شنیداری، پرسشنامه و مشاهده مشارکتی و از درون در قالب تحلیل گراند تئوری بر اساس شیوه‌ی سیستماتیک (منظم) منتسب به اشتراس و کوربین استفاده شد. نتایج نشان داد که تحولات موردنظر در پنج مقوله‌ی کلان تغییر الگوهای زراعی، تغییر ابزارآلات کشت و کاهش نقش دام در کشت، گسترش سطح کشت و کاهش راه‌ها و بیشه‌ها، تغییر مورفولوژی زراعی و تغییر سطح و تیپ مساکن رخ داده است. در انتها، تعداد نه مقوله‌ی کلان پایین بودن سطح بهره‌وری، ناپایداری اکولوژیک، تغییر الگوی کشت و برخی نوآوری‌ها، ناپایداری فعالیت‌های زراعی و اقتصاد روستایی، انحصاری شدن بازار برخی محصولات،

شراره هزارخوانی و اصغر مشبکی اصفهانی و فتانه علیزاده مشکانی و عبدالله نعیمی: طراحی مدل آمیخته بازاریابی محصولات ارگانیک با رویکرد ارزش مدار

پایین بودن و ناپایداری سطح درآمد روستاییان، ضعف فعالیت‌های مولد، پایین بودن سطح اشتغال روستایی و خروج جمعیت مولد به‌عنوان پیامدهای ناشی از تحولات ساخت زراعی در ناحیه و دوره‌ی زمانی مورد مطالعه استخراج شد (قرنجیک، ۱۳۹۷).

پژوهشی باهدف بررسی تأثیر انگیزه‌های مصرف‌کننده بر خرید محصولات ارگانیک با توجه به نقش تعدیل‌گر توزیع آمیخته بازاریابی صورت گرفت. نتایج پژوهش حاکی از آن بود که توزیع آمیخته بازاریابی نقش تعدیل‌گر در رابطه بین انگیزه مصرف‌کننده و خرید محصولات ارگانیک دارد. همچنین تأثیر معنادار ابعاد مختلف انگیزه مصرف‌کننده شامل پایداری، در دسترس بودن، مکان نگهداری، برچسب محصول، طعم و مزه، راحتی استفاده، تازگی و پذیرش اجتماعی بر خرید محصولات ارگانیک با نقش تعدیل‌گر توزیع آمیخته بازاریابی مورد تأیید قرار گرفت (بهرامی، ۱۳۹۷).

در پژوهشی اثر ادراکات مصرف‌کننده در نگرش وی نسبت به غذای ارگانیک در شهر یزد مورد بررسی قرار گرفت. که یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که منحصر به فرد بودن، سهولت خرید و دانش مشتری در نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به مواد غذایی ارگانیک و این نگرش در قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد. باوجود این، ریسک‌پذیری، کیفیت و قیمت در نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به مواد غذایی ارگانیک تأثیر معناداری نداشت (الحسینی المدرسی و همکاران، ۱۳۹۷).

مطالعه به بررسی عوامل مؤثر بر ترجیحات مصرف‌کنندگان و تمایل به پرداخت آن‌ها برای ویژگی‌های مختلف چای ارگانیک در شهر تهران تحت فرضیه اریب و ویژگی‌های غیرحضور در فرایند آزمون انتخاب پرداخته شد. نتایج مطالعه نشان داد که میانگین تمایل به پرداخت برای ویژگی‌های مورد مطالعه برای سه گروه پایه، گروه صحبت مقدماتی و گروه مقدمه صادقانه به ترتیب ۷۸۵۳۵، ۱۶۱۴۸۵ و ۱۲۷۹۸۵ تومان به دست آمد. تفاوت در تمایل به پرداخت برای ویژگی‌های مورد مطالعه نشان داد که استفاده از تکنیک‌های کاهش فرضیه اریب باعث کاهش اریب و واقعی‌تر شدن تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان می‌شود. همچنین نتایج حاصل از برآورد تمایل به پرداخت برای دو الگو متفاوت از یکدیگر می‌باشد. با توجه به تمایل به پرداخت بالای مصرف‌کنندگان برای ویژگی‌های چای ارگانیک، پیشنهاد می‌شود برای ارتقاء سطح سلامت در کشور اطلاع‌رسانی کامل در مورد مزایای چای ارگانیک صورت گیرد (محمودی، ۱۳۹۷).

در بررسی که به مدل سیاست پژوهی آموزش محیط‌زیست برای دستیابی به ایمنی غذایی در مزرعه پرداخته شد. داده‌ها از طریق روش تحقیق گراند تئوری در نرم‌افزار MAXQDA.v2010 تحلیل گردیدند. بر اساس نتایج، برای سیاست‌گذاری آموزش محیط‌زیست در کشاورزی، بایستی از مداخله سیاسی مکمل با مقوله‌های رویکرد جامع سیاست‌گذاری در آموزش محیط‌زیست و خلق محیط پشتیبان آموزش به‌عنوان زمینه، مشارکت کشاورزان در مدیریت محیط‌زیست برای تولید ایمن غذا به‌عنوان پدیده، استقرار نظام آموزش‌های ترویجی زیست‌محورانه و تولید پایدار به‌عنوان شرایط علی، برآورده ساختن نیازهای منابع به‌عنوان استراتژی عملیاتی، مداخله انگیزشی و اعتمادسازی به‌عنوان شرایط واسطه‌ای و تولید محصول سالم در مزرعه به‌عنوان پیامد، استفاده شود (کردمحل و همکاران، ۱۳۹۷).

پژوهش باهدف الگوسازی توسعه بازار محصولات باغی ارگانیک در ایران صورت گرفت که کاربردی و از منظر پارادایم تحقیق جزء پژوهش‌های آمیخته (کمی - کیفی) با رویکرد اکتشافی بود. پیشران‌ها و بازدارنده‌های توسعه بازار محصولات کشاورزی ارگانیک به روش تحلیل محتوای کیفی و داده‌های حاصل از ۱۶ مصاحبه نیمه ساختاریافته با صاحب‌نظران شناسایی شدند. نتایج به‌دست آمده نشان داد که توسعه بازار محصولات کشاورزی ارگانیک باید از تحلیل وضعیت موجود، تعیین اهداف و چشم‌انداز شروع و به مرحله افزایش مصرف و ظرفیت‌سازی در بازار ختم شود. بهترین سناریو برای توسعه بازار محصولات کشاورزی ارگانیک " توسعه سیاست‌ها و حمایت‌های دولت " شناخته شد (صندوقی، ۱۳۹۷).

در مقاله‌ای به بررسی پیشینه‌های خرید مواد غذایی ارگانیک به‌وسیله نسل جدید (۱۸-۳۵ ساله) پرداخته شد. چارچوب مفهومی، بر اساس ویژگی‌های محصول و نگرانی‌ها و آگاهی مصرف‌کنندگان ارائه شده است. جمع‌آوری داده‌ها از طریق یک نظرسنجی آنلاین در ژوئن - آگوست ۲۰۱۸ در دو کشور متمایز از نظر فرهنگی و اجتماعی - اقتصادی (برزیل در مقابل اسپانیا) به‌منظور افزایش استحکام و عمومی بودن نتایج انجام شد. نتایج نشان می‌دهد که ویژگی‌های محصول و نگرانی‌های مصرف‌کننده باعث افزایش آگاهی سلامت نسل جدید و

افزایش آگاهی اجتماعی آن‌ها می‌شود که به نوبه خود باعث افزایش تمایل آن‌ها به پرداخت هزینه بیشتر و دفعات خرید آن‌ها از مواد غذایی ارگانیک می‌شود. متغیر جذابیت حسی تأثیر مثبت بر آگاهی اجتماعی در هر دو کشور دارد، اما بر آگاهی سلامت فقط در اسپانیا تأثیر می‌گذارد. شاید توضیح این امر این باشد که از سال ۲۰۱۴، مقامات بهداشتی در برزیل دستورالعمل‌های مربوط به رژیم‌های غذایی را تبلیغ کرده‌اند که از دیگر جنبه‌ها، به محصولاتی که به‌ظاهر جذاب اما سالم نیستند، توجه می‌کنند (Molinillo et al., 2020).

تحقیقی در سال ۲۰۱۹ به عکس‌العمل‌های اجتماعی طرفدارهای غذاهای ارگانیک نسبت به رفتارهای مصرف‌کننده صورت گرفت. محصولات ارگانیک قهوه، بیکن و سس برای مطالعه انتخاب شدند. دو نظرسنجی اولی به‌صورت وب (۱۸۷۲۵۹ نفر) و دومی مطالعه میدانی (۳۳۶ نفر) برای جمع‌آوری داده‌ها انجام شد. این تحقیق درک فعلی را در مورد ارتباط بین استفاده از مواد غذایی ارگانیک، عکس‌العمل وضعیت اجتماعی، رفتارهای مصرف‌کننده و نام برند مورد بررسی قرار داد. نتایج نشان داد که ذهنیت مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک با ویژگی‌های رفتارهای اجتماعی سازگار شده است تبلیغاتی که بازاریابان از محصولات ارگانیک می‌کنند بر تصمیم مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد و این فرایند کم‌کم در بین مصرف‌کنندگان مواد غذایی ارگانیک گسترش می‌یابد. پیشنهاد شد در فروشگاه‌ها، محصولات ارگانیک در بین کالاهای معمولی قرار بگیرند و بدون برچسب "ارگانیک" باشند. این باعث می‌شود تصویر غذاهای ارگانیک به‌عنوان یک جایگزین سازگار و اصلی تشویق شود. و این تبلیغ به انتخاب محصولات غذایی ارگانیک به حفظ نظم اجتماعی و گرامی داشتن سنت‌ها کمک می‌کند (Luomala et al., 2020).

مطالعه‌ای در سال ۲۰۱۸ به بررسی آگاهی مصرف‌کنندگان در رابطه با محصولات غذایی ارگانیک بر اساس عوامل نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده و نظریه انگیزه حفاظت با در نظر گرفتن واریانس فرهنگ و شرایط اقتصادی در کشور در حال توسعه (هند) و توسعه‌یافته (ایالات متحده) بررسی شد. جامع آماری متشکل از ۷۱۴ نفر از هندوستان و ۶۵۶ نفر از ایالات متحده که از سایت ترک مکانیکی آمازون خرید می‌کردند. نتایج نشان داد که کشورهای در حال توسعه و توسعه‌یافته نظرات متفاوتی در مورد ارزش محصولات غذایی ارگانیک دارند مصرف‌کنندگان در کشورهای در حال توسعه از محصولات دوستدار محیط‌زیست به دلایل مشابه به‌عنوان مصرف‌کنندگان در کشورهای توسعه‌یافته استقبال می‌کنند. مانع آشنا در کشورهای در حال توسعه (هند) قیمت محصولات غذایی ارگانیک است که برخلاف کشورهای توسعه‌یافته (ایالات متحده) است. مشکل بعدی که مصرف‌کنندگان مواد غذایی ارگانیک را در هر دو کشور درگیر می‌کند، عدم دسترسی به محصول ارگانیک است. در کشورهایی مانند هند، تبلیغ‌کنندگان به دلیل فرهنگ جمع‌گرایی خود باید بیشتر روی ارزش‌های خانواده متمرکز شوند. اما در آمریکا، تصمیمات شخصی به دلیل فرهنگ فردگرایی آن‌ها ارزش بیشتری دارد. بنابراین بازاریابان باید فرد را در نظر بگیرند. نتایج این مطالعه به بازاریابان و مروج محصولات غذایی ارگانیک توصیه می‌کند فرهنگ مصرف‌کننده و مدیریت چشم‌انداز توسعه آن کشور برای فروش محصولات ارگانیک مدنظر بگیرند (Boobalan and Nachimuthu, 2020).

در پژوهشی به بررسی خلاقیت در ارتباطات بازاریابی برای غلبه بر موانع خرید محصولات ارگانیک در کشور آفریقا جنوبی صورت گرفت. در این تحقیق کیفی با خبرگان در این زمینه مصاحبه گردید. برای درک بهتر موانع خرید ارگانیک از نمونه برفی از گلوله برفی استفاده شد. داده‌های کیفی به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها رونویسی و تجزیه و تحلیل موضوعی انجام شد. به نظر می‌رسد، شرکت‌کنندگان به‌طور کلی نگران محیط‌زیست هستند، اما نگرانی آن‌ها از محیط‌زیست منجر به مصرف مواد ارگانیک نمی‌شود. علاوه بر این، شرکت‌کنندگان نگرش مثبتی نسبت به محصولات ارگانیک دارند، تحت تأثیر دوستان و خانواده قرار نمی‌گیرند بلکه از موضوعاتی مانند قیمت، در دسترس بودن و برچسب زدن محصولات ارگانیک آگاه می‌شوند. این توصیه‌ها شامل ابتکاراتی است که به بازاریابان برای برقراری ارتباط منافع ارگانیک به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند و از این طریق دلایل قیمت‌های بالاتر و اعتماد مشتری را توضیح می‌دهد. راهبردهای ارتباطی خلاقانه فرصتی برای غلبه بر موانع مصرف است (Mkhize and Ellis, 2020).

مطالعه‌ای باهدف مشخص کردن یک مدل سلسله‌مراتبی از خرید سبز سال ۲۰۱۹ انجام گردید. دغدغه‌های زیست‌محیطی و دانش زیست‌محیطی به همراه روحیه پرماجرا به‌عنوان انگیزه‌های زیست‌محیطی عمومی مورد بررسی قرار گرفت. جامعه آماری ۲۸۴ نفر از

خبرگان در این زمینه بود که جمع‌آوری داده‌ها به صورت پرسشنامه آنلاین صورت گرفت. یافته‌ها این ادعا را تأیید می‌کنند که انگیزه‌های خرید محصولات ارگانیک مربوط به موضوع و انگیزه‌های خاص یک رفتار است انگیزه‌های عمومی در خرید محصولات دخالت ندارد. دانش زیست‌محیطی تأثیر قابل توجهی در تبیین قصد خرید دارد در حالی که نگرانی‌های زیست‌محیطی دخالتی در خرید ندارد. هنگامی که جستجوی تازگی محصول در نظر گرفته نمی‌شود، روح پرماجرا هیچ‌گونه دخالتی در قصد خرید نداشته است (Dooyoung and Johnson, 2019).

مطالعه‌ای باهدف بررسی تأثیرات یکپارچه عوامل فردی و موقعیتی مصرف‌کنندگان بر نگرش و رفتار خرید گوشت ارگانیک انجام شده است. این مطالعه در اقتصاد بازار نوظهور، یعنی ویتنام انجام شده است. داده‌ها با استفاده از ابزار پرسشنامه‌ای و پیمایشی از ۶۰۹ نفر مصرف‌کننده گوشت ارگانیک در چهار فروشگاه مواد غذایی در هانوی جمع‌آوری شد. این یافته‌ها حاکی از آن است که نگرانی مصرف‌کنندگان در مورد محیط‌زیست، بهداشت، ایمنی مواد غذایی و دانش آن‌ها از مواد غذایی ارگانیک، همه بر نگرش آن‌ها نسبت به رفتار خرید گوشت ارگانیک تأثیر داشته است. جالب است که نگرش مثبت آن‌ها لزوماً به خرید واقعی کالاهای ارگانیک تبدیل نشده است. علاوه بر این، شیوه‌های بازاریابی سبز فروشگاه‌های مواد غذایی باعث شده است تا رفتار خرید واقعی مصرف‌کنندگان افزایش یابد. برعکس، قیمت‌های عالی گوشت ارگانیک مطمئناً عامل بازدارنده‌ای برای خرید واقعی گوشت ارگانیک بودند. یافته‌های این مطالعه چندین پیامد مهم برای تولیدکنندگان مواد غذایی ارگانیک، خرده‌فروشان، سیاست‌گذاران و سازمان‌های اجتماعی و زیست‌محیطی دارد که به دنبال توسعه استراتژی‌های مداخله‌ای باهدف افزایش مصرف گوشت ارگانیک در ویتنام هستند (Nguyen et al., 2019).

مطالعه به بررسی ناهمگونی در درک مصرف‌کنندگان و تقاضا برای محصولات غذایی محلی (ارگانیک) پرداخته شد. در این تحقیق از روش‌های ترکیبی استفاده شد که ۸ مصاحبه از خبره‌های این کار (۵۲ نفر) با یک نظرسنجی پرسشنامه‌ای از ۱۵۱۵ مصرف‌کننده دانمارکی صورت گرفت. مصاحبه‌های از خبره‌ها نشان داد که مصرف‌کنندگان دانمارکی عمدتاً مواد غذایی محلی را از نظر پارامترهای جغرافیایی مانند "تولید ملی" یا "تولید شده در مجاورت" قبول دارند. ارتباط با تولیدکنندگان کوچک و اشتیاق محور، تخصص‌های منطقه‌ای و داستان‌پردازی درباره محصولات محلی عواملی بودند که از مصاحبه خبره‌ها شناسایی شدند. تحقیقات گزارش شده برخی ناهمگونی‌ها را بین مصرف‌کنندگان دانمارکی در رفتار خریدشان در مورد محصولات غذایی محلی و درک آن‌ها از محصولات محلی و ویژگی‌های آن‌ها نشان می‌دهد. نتایج نشان داد که مصرف‌کنندگان اقدام به خرید محصولات "محلی" (۳۱٪)، "ارگانیک" (۱۹٪) و "ارگانیک-محلی" (۷٪) می‌کنند. نمونه این یافته‌ها نقش مهم‌تری برای تمایز جغرافیایی برای افزایش ارزش افزوده در محصولات غذایی ارگانیک نشان می‌دهد (Jensen et al., 2018).

در پژوهشی به مقایسه جنسیت و تفاوت نگرش آن‌ها نسبت به محیط‌زیست و محصولات سبز و بررسی رابطه‌ای میان این گونه نگرش‌ها و محصولات زیست‌محیطی پرداخته شد. نتایج نشان می‌دهد که تفاوت چشمگیری میان جنسیت و نگرش زیست‌محیطی افراد و نیز نگرش نسبت به محصولات سبز وجود ندارد. بعلاوه نتایج رگرسیون خطی بیانگر این هستند که نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به نقش دولت و هنجارهای شخصی‌شان در رابطه با محیط‌زیست در نگرش آن‌ها نسبت به محصولات زیست‌محیطی نقش مهمی دارد. بررسی‌های بیشتر حاکی از آن است که هنجارهای شخصی مهم‌ترین نقش را در نگرش افراد نسبت به محصولات زیست‌محیطی دارد (Tan and Lau, 2010).

### روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف در حیطه تحقیق کاربردی طبقه‌بندی می‌شود و رویکرد تحقیق حاضر از نوع کیفی است که با روش گراند تئوری روش استراوس و کوربین<sup>۱۶</sup> انجام شده است. روش نمونه‌گیری در این تحقیق نمونه‌گیری هدفمند می‌باشد. برای این منظور داده‌های کیفی گردآوری شده است که منجر به شناسایی جنبه‌های متعدد پدیده شده و امکان تدوین الگوی مفهومی تحقیق فراهم می‌شود. روش

<sup>16</sup> Straus & Corbin

جمع‌آوری اطلاعات مطالعات کتابخانه‌ای، مطالعه اسناد بالادستی و مصاحبه عمیق و باز است. پژوهش کیفی فرایند پیچیده‌ای است که انجام آن نیازمند صرف وقت نسبتاً طولانی بوده و داده‌ها به روش استنباط استقرایی تحلیل می‌شوند (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۳). جامعه آماری پژوهش حاضر، مدیران شرکت‌های تولیدکننده محصولات ارگانیک، متخصصین صاحب‌تجربه، خبرگان حوزه بازاریابی، سیاست‌گذاری و اساتید دانشگاه‌ها خواهند بود که تعداد نمونه به روش هدفمند و تا حد کفایت یا اشباع نظری از جامعه آماری مذکور انتخاب می‌شود. که به روش نمونه‌گیری گوله برفی تعداد ۱۰ نفر از آنها به عنوان نمونه آماری مورد بررسی قرار گرفتند. برای تحلیل داده‌های کیفی پژوهش از فرآیند کدگذاری، مبتنی بر طرح نظام‌دار نظریه داده بنیاد (اشتراوس و کوربین، ۱۹۹۸) استفاده شده است که در طی سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری، کدگذاری انتخابی مقوله‌ها و روابط آشکار شده و در نهایت مدل پارادایمی پژوهش بدست آمده است.

برای رسیدن به پایایی در پژوهش کیفی راهکارهایی از جمله ۱- استفاده از فرایندهای ساخت‌یافته از مصاحبه‌های همگرا ۲- سازمان‌دهی فرایندهای ساخت‌یافته برای ثبت، نوشتن و تفسیر داده‌ها معرفی می‌کنند. جریان مصاحبه و هدایت سازمان‌یافته ثبت، نوشتن و تفسیر داده‌ها متن مصاحبه، کدهای تهیه‌شده از مصاحبه‌ها و نتایج در اختیار چند تن از مشارکت‌کنندگان جهت تأیید قرار گرفت. در این فرایند برخی از مشارکت‌کنندگان کدها و مقوله‌های احصا شده را مناسب ارزیابی کرده و مورد تأیید قرار دادند. برخی دیگر نیز کدگذاری و مقوله‌ها را با عباراتی مترادف و یا همسو با آنچه انجام شده بود توصیه کردند که پیشنهادهاى ایشان اعمال گردید. پایایی بین کدگذاران از مفاهیم پرکاربرد است که به معنای میزان توافقی است که کدگذاران مستقل، هنگام ارزیابی ویژگی‌های یک پیام یا متن به دست می‌دهند که به آن توافق بین کدگذاران گفته می‌شود. بر مبنای پیشینه تحقیقات، در زمینه پایایی کدگذاری‌ها در مصاحبه‌های پژوهشی، پرستفاده‌ترین و ساده‌ترین روش برای محاسبه پایایی بین کدگذاران، ضریب توافق درصدی است که مقادیر بالای ۷۰ درصد مطلوب گزارش شده است (خواستار، ۱۳۸۸). بدین منظور، متن پیاده شده سه مصاحبه به صورت تصادفی به یک محقق دارای تجربه کاری ارائه شد و از وی خواسته شد تا آن‌ها را کدگذاری کند. نتیجه حاصل از این کدگذاری در جدول ارائه شده است. فرمول محاسبه درصد توافق بین دو کدگذار به صورت زیر است:

$$\text{درصد توافق} = \frac{\text{تعداد توافقات} \times 100}{\text{تعداد کل کدها} \times \text{تعداد درون موضوعی}}$$

نتایج حاصل از این کدگذاری‌ها در جدول زیر آمده است:

جدول ۱- نتایج بررسی پایایی بین دو کدگذار

پایایی آزمون	تعداد عدم توافقات	تعداد توافقات	تعداد کل کدها	کد مصاحبه	ردیف
۰/۸۹	۳	۹	۱۸	مصاحبه شماره ۳	۱
	۶	۷	۱۵	مصاحبه شماره ۸	۲

همانطور که از جدول (۳-۴) مشخص است پایایی بالاتر از ۰/۶۰ درصد است بنابراین قابلیت اعتماد کدها مورد تایید قرار گرفت.

## یافته‌ها

در این پژوهش، منبع اصلی داده‌ها مطالعه اسناد بالادستی و مصاحبه بوده است؛ به طوری که مصاحبه‌های ابتدایی به صورت اکتشافی و توصیفی بوده‌اند و به تدریج پس از انجام هر مصاحبه، کدگذاری داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها انجام می‌گردد و به وسیله روش مقایسه دائمی داده‌ها، کدهای نظری از طریق کدگذاری باز پدیدار می‌گردید و به همین منوال کدگذاری‌های ۱۵ مصاحبه و اسناد بالا دستی انجام گردید.

### ورود به عرصه پژوهش

- مصاحبه
- آغاز کدگذاری داده‌ها

رویه‌های عمده کدگذاری در نظریه داده‌بنیاد عبارت‌اند از:

۱. کدگذاری باز
۲. کدگذاری محوری
۳. کدگذاری انتخابی (مرحله نظریه‌پردازی)

### جدول ۲. سوالات مصاحبه

سیاست گذاری ها و قوانین در زمینه کشت محصولات ارگانیک چه تاثیری بر بازاریابی این محصولات با توجه به رویکرد ارزش مداری دارد؟
نیروی انسانی متخصص چه تاثیری بر بازاریابی این محصولات با توجه به رویکرد ارزش مداری دارد ؟
زیر ساختهای حمایتی چه تاثیری بر بازاریابی این محصولات با توجه به رویکرد ارزش مداری دارد؟
اطلاع رسانی کارآمد چه تاثیری بر بازاریابی این محصولات با توجه به رویکرد ارزش مداری دارد؟
قوانین و مقررات منسجم چه تاثیری بر بازاریابی این محصولات با توجه به رویکرد ارزش مداری دارد؟
عملکرد و باورهای سازمانی چه تاثیری بر بازاریابی این محصولات با توجه به رویکرد ارزش مداری دارد؟
سرمایه گذاری بر روی محصولات ارگانیک چه تاثیری بر بازاریابی این محصولات با رویکرد ارزش مداری دارد؟
نگرش فرهنگی در مورد محصولات ارگانیک چه تاثیری بر بازاریابی این محصولات با رویکرد ارزش مداری دارد؟
شرایط آگاهی مصرف کنندگان چه تاثیری بر بازاریابی این محصولات با رویکرد ارزش مداری دارد؟
توجه به اخلاق زیست محیطی در مصرف کنندگان چه تاثیری بر بازاریابی این محصولات با رویکرد ارزش مداری دارد؟
مدیریت زنجیره تامین چه تاثیری بر بازاریابی این محصولات با رویکرد ارزش مداری دارد؟
شرایط حمل و نقل چه تاثیری بر بازاریابی این محصولات با رویکرد ارزش مداری دارد؟
کیفیت محصولات ارگانیک چه تاثیری بر بازاریابی این محصولات با رویکرد ارزش مداری دارد؟

قیمت محصولات ارگانیک چه تاثیری بر بازاریابی این محصولات با رویکرد ارزش مداری دارد؟
بهره وری محصولات ارگانیک چه تاثیری بر بازاریابی این محصولات با رویکرد ارزش مداری دارد؟
ثبات نظام توزیع و جلب اعتماد چه تاثیری بر بازاریابی این محصولات با رویکرد ارزش مداری دارد؟
تکنولوژی تولید محصولات ارگانیک چه تاثیری بر بازاریابی این محصولات با رویکرد ارزش مداری دارد؟
شرایط اقتصادی مصرف کنندگان چه تاثیری بر بازاریابی این محصولات با رویکرد ارزش مداری دارد؟
ویژگیهای ظاهری محصول چه تاثیری بر بازاریابی این محصولات با رویکرد ارزش مداری دارد؟
ویژگیهای بسته بندی محصول چه تاثیری بر بازاریابی این محصولات با رویکرد ارزش مداری دارد؟
ویژگیهای طبیعی محصول چه تاثیری بر بازاریابی این محصولات با رویکرد ارزش مداری دارد؟
سازگاری محصولات ارگانیک با اخلاق زیست محیطی چه تاثیری بر بازاریابی این محصولات با رویکرد ارزش مداری دارد؟
بازارگرایی داخلی چه تاثیری بر بازاریابی این محصولات با رویکرد ارزش مداری دارد؟
آیا بازاریابی محصولات ارگانیک با توجه به رویکرد ارزش مداری منجر به بهبود عملکرد این محصول میگردد؟
آیا بازاریابی محصولات ارگانیک با توجه به رویکرد ارزش مداری منجر به بهبود نگرش مصرف کنندگان این محصول میگردد؟
آیا بازاریابی محصولات ارگانیک با توجه به رویکرد ارزش مداری منجر به احساس نیاز مصرف کنندگان این محصول میگردد؟
آیا بازاریابی محصولات ارگانیک با توجه به رویکرد ارزش مداری منجر به ظرفیت سازی برای تولید این محصول میگردد؟
آیا بازاریابی محصولات ارگانیک با توجه به رویکرد ارزش مداری منجر به ویژه نام تجاری این محصولات میگردد؟
آیا بازاریابی محصولات ارگانیک با توجه به رویکرد ارزش مداری منجر به ایجاد فرصتهای جدید اشتغال میگردد؟

آیا بازاریابی محصولات ارگانیک با توجه به رویکرد ارزش مداری منجر به ایجاد خود اتکایی میگردد ؟

در این پژوهش، به منظور تجزیه و تحلیل داده ها پس از مکتوب کردن مصاحبه ها، داده های جمع آوری شده کمک کدگذاری واکاوی شد. و طبقه بندی طی سه مرحله کدگذاری باز ، محوری و انتخابی صورت گرفت.

کدگذاری باز پس از انجام مصاحبه ها، تمام مصاحبه ها به صورت الکترونیک پیاده شده و بر اساس مفاهیم مندرج در هر مصاحبه، کدگذاری باز صورت گرفت. بدین ترتیب به مصاحبه های مربوط به متخصصان و خبرگان یک کد و به هر مفهوم، یک شماره مستقل اختصاص داده شد. هر کد از یک گزاره منتخب از متن اصلی تشکیل شده است. کد مندرج گویای اندیکس کد، شماره سؤال و شماره فرد مصاحبه شونده بوده است. چند کد مشترک، یک مفهوم را تشکیل میدهد. در این تحقیق و در همین بخش، تعدادی از کدها در کنار هم تشکیل "مفهوم" را داده است. مفاهیم مشترک یک مقوله را تشکیل میدهند. مقوله ها در مقایسه با مفاهیم، انتزاعی تر است و سطحی بالاتر را نشان میدهد. مقوله ها "شالوده" ساختن نظری است و ابزاری فراهم میکند که با آن نظریه میتواند یکپارچه شود. در این بخش مفاهیم متعددی پدیدار گردید و کدگذاری باز به پایان میرسد.

کدگذاری محوری: در این مرحله، طبقات اصلی که به نوعی از کدگذاری باز استخراج شده اند، به یکدیگر متصل یا مرتبط میشوند. بر این اساس، ارتباط میان طبقات گسترده تر و در قبال مدل پارادایمی ایجاد میشود. این مدل از پدیده اصلی شرایط علی، زمینه، راهبردها، شرایط واسطه و پیامدها تشکی شده است.

کدگذاری انتخابی: این مرحله پس از تعیین طبقه مرکزی، به دنبال کدگذاری انتخابی باز متوقف و تحلیل ها بیشتر پیرامون طبقه ای به نام "طبقه مرکزی" معطوف شد؛ طبقه ای که مسئول پاسخگویی به بیشترین تغییرات درمورد پدیده مورد نظر است. در این پژوهش، برای تحلیل روابط موجود از کدگذاری انتخابی استفاده شد.

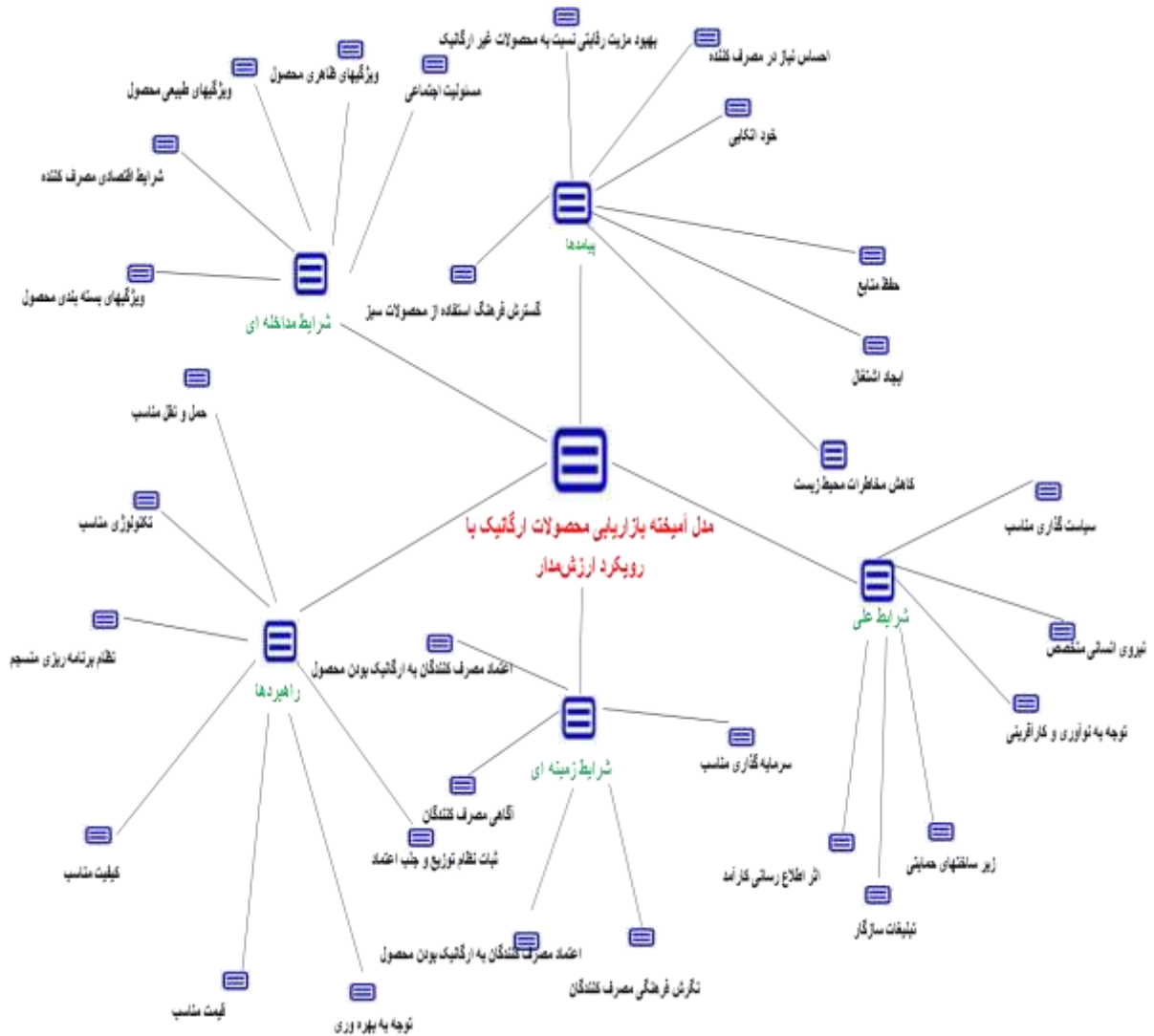
### جدول ۳. کد گذاری باز و محوری

کد گذاری محوری	مفهوم	مقوله
شرایط علی	سیاستگذاری	سیاست گذاری مناسب
	مدیریت منابع انسانی	نیروی انسانی متخصص
	توسعه زیر ساختها	زیر ساختهای حمایتی
	اطلاع رسانی	اطلاع رسانی کارآمد

	تبلیغات	تبلیغات سازگار
	نوگرایی	توجه به نوآوری و کارآفرینی
	مسئولیت پذیری	عملکرد و باورهای سازمانی
شرایط زمینه ای	توسعه سرمایه گذاری	سرمایه گذاری مناسب
	نگرش	نگرش فرهنگی مصرف کنندگان
	اعتماد	اعتماد مصرف کنندگان به ارگانیک بودن محصول
	آگاهی	آگاهی مصرف کنندگان
	اخلاق زیست محیطی	توجه به سلامت محیط زیست توسط مصرف کنندگان
شرایط واسطه ای	مسئولیت پذیری	مسئولیت اجتماعی
	ویژگیهای محصول	ویژگیهای ظاهری محصول
	ویژگیهای محصول	ویژگیهای طبیعی محصول
	شرایط مصرف کننده	شرایط اقتصادی مصرف کننده
	ویژگیهای محصول	ویژگیهای بسته بندی محصول
راهبردها	مدیریت زنجیره	توجه به زنجیره تامین
	مدیریت حمل و نقل	حمل و نقل مناسب
	مدیریت تکنولوژی	تکنولوژی مناسب
	برنامه ریزی	نظام برنامه ریزی منسجم
	مدیریت کیفیت	کیفیت مناسب
	مدیریت قیمت	قیمت مناسب
	بهبود بهره وری	توجه به بهره وری
	ثبات نظام توزیع	ثبات نظام توزیع و جلب اعتماد
پیامدها	تغییر نگرش	بهبود نگرش مصرف کننده
	بهبود عملکرد	بهبود عملکرد تولید
	فرهنگ سازی	گسترش فرهنگ استفاده از محصولات سبز
	حفظ محیط زیست	کاهش مخاطرات محیط زیست
	اشتغال زایی	ایجاد اشتغال
	حفظ منابع طبیعی	حفظ منابع
	خود اتکایی	خود اتکایی
	احساس نیاز	احساس نیاز در مصرف کننده
	مزیت رقابتی	بهبود مزیت رقابتی نسبت به محصولات غیر ارگانیک

شراره هزارخوانی و اصغر مشبکی اصفهانی و فتانه علیزاده مشکانی و عبدالله نعیمی: طراحی مدل آمیخته بازاریابی محصولات ارگانیک با رویکرد ارزش مدار همان گونه که گفته شد، هدف نظریه پردازی بنیادی، تولید نظریه است نه توصیف صرف پدیده. برای تبدیل تحلیل‌ها به نظریه، طبقه‌ها باید به طور منظم به یکدیگر مربوط شوند. کدگذاری انتخابی (بر اساس نتایج دو مرحله قبلی کدگذاری) مرحله اصلی نظریه پردازی است. به این ترتیب که طبقه محوری را به شکل نظام مند به دیگر طبقه‌ها ربط داده و آن روابط را در چارچوب یک روایت ارائه کرده و طبقه‌هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند اصلاح می‌کند. در این مرحله پژوهشگر برحسب فهم خود از متن پدیده مورد مطالعه، یا چارچوب مدل پارادایم را به صورت روایتی عرضه می‌کند یا مدل پارادایم را به هم می‌ریزد و به صورت ترسیمی نظریه نهایی را نشان می‌دهد (دانایی فرد و اسلامی، ۱۳۸۹).

کدگذاری انتخابی عبارت است از فرآیند انتخاب دسته بندی اصلی، مرتبط کردن نظام مند آن با دیگر دسته بندی ها، تأیید اعتبار این روابط، و تکمیل دسته بندی هایی که نیاز به اصلاح و توسعه بیشتری دارند. 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 مقوله ها ربط داده و آن روابط را در چارچوب یک روایت ارائه کرده و مقوله هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند، اصلاح می‌کند. بر این اساس شکل (۱) مدل آمیخته بازاریابی محصولات ارگانیک با رویکرد ارزش مدار را نشان می‌دهد. بر این اساس عوامل موثر بر بازاریابی محصولات ارگانیک با رویکرد ارزش مدار عبارتند از شرایط علی، شرایط زمینه ای، شرایط مداخله گر، راهبردها و پیامدها. هر یک از این مولفه ها نیز دارای زیر مولفه هایی هستند که در شکل (۱) قابل مشاهده است.



شکل ۱. مدل آمیخته بازاریابی محصولات ارگانیک با رویکرد ارزش مدار

بر اساس نتایج حاصل از خروجی نرم افزار مدل آمیخته بازاریابی محصولات ارگانیک با رویکرد ارزش مدار شامل (شرایط علی، شرایط زمینه ای، شرایط واسطه ای، راهبردها و پیامدها) میباشد.

### بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر به روش کیفی به طراحی مدل آمیخته بازاریابی محصولات ارگانیک با رویکرد ارزش مدار پرداخت. بر اساس نتایج به دست آمده از نظرات خبرگان مدل بازاریابی محصولات ارگانیک با رویکرد ارزش مدار (شرایط علی، شرایط زمینه ای، شرایط واسطه ای، راهبردها و پیامدها) میباشد. در بخش شرایط علی مفاهیمی چون سیاستگذاری مدیریت منابع انسانی، توسعه زیر ساختها، اطلاع رسانی، تبلیغات، نوگرایی، مسئولیت پذیری از اهمیت زیادی برخوردارند و میبایست مورد توجه قرار گیرند. در بخش شرایط زمینه ای سرمایه گذاری مناسب، نگرش فرهنگی مصرف کنندگان، نگرش اخلاقی مصرف کنندگان، اعتماد مصرف کنندگان به ارگانیک بودن محصول، آگاهی مصرف کنندگان، مسئولیت اجتماعی مصرف کنندگان از مفاهیم کلیدی هستند. مولفه های مسئولیت اجتماعی، ویژگیهای ظاهری محصول، ویژگیهای بسته بندی محصول، ویژگیهای طبیعی محصول، شرایط اقتصادی مصرف کننده، سطح تحصیلات مصرف کننده،

شراره هزارخوانی و اصغر مشبکی اصفهانی و فتانه علیزاده مشکانی و عبدالله نعیمی: طراحی مدل آمیخته بازاریابی محصولات ارگانیک با رویکرد ارزش مدار

موقعیت اجتماعی مصرف کننده، برند محصول، نگرش مصرف کننده توانستند از مهم ترین مفاهیم زمینه شرایط واسطه ای بودند. مولفه های توجه به زنجیره تامین، حمل و نقل مناسب، تکنولوژی مناسب، نظام برنامه ریزی منسجم، کیفیت مناسب، قیمت مناسب، توجه به بهره وری، ثبات نظام توزیع و جلب اعتماد مهم ترین راهبردهای شناسایی شده در این پژوهش بودند. مولفه های بهبود نگرش مصرف کننده، بهبود عملکرد تولید، گسترش فرهنگ استفاده از محصولات سبز، کاهش مخاطرات محیط زیست، ایجاد اشتغال، حفظ منابع، خود اتکایی، احساس نیاز در مصرف کننده، بهبود مزیت رقابتی نسبت به محصولات غیر ارگانیک از مهم ترین پیامدهای شناسایی شده در این پژوهش بودند. نتایج این پژوهش میتواند برای ترویج و توسعه محصولات ارگانیک مورد استفاده شرکتهای فعال در زمینه بازاریابی این محصولات قرار گیرد.

## منابع فارسی

- ۱- احمدی، ع.، فرزین مهر، ف. (۱۳۸۹). چگونه برنامه بازاریابی بنویسیم (نویسنده اصلی جان وست وود). انتشارات مبلغان. چاپ دوم. تهران: ۱۳۶.
- ۲- انصافی، س. (۱۳۹۸). تأثیر اعتماد مصرف کننده بر ظهور بازار برای محصولات سبز: مطالعه موردی غذای ارگانیک در ایران. پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بین المللی. دانشکده اقتصاد و مدیریت. دانشگاه تبریز.
- ۳- الحسینی المدرسی، س.، باقری قره بلاغ، ه.، دهقانی قهنویه، ع.، و غلامی، م. (۱۳۹۷). اثر ادراکات مصرف کننده در نگرش وی نسبت به غذای ارگانیک در شهر یزد. مجله مدیریت فرهنگ سازمانی. سال شانزدهم. شماره ۱، ۱۹۵ - ۲۱۷.
- ۴- بهرامی، م. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر انگیزه های مصرف کننده بر خرید محصولات ارگانیک با توجه به نقش تعدیل گر توزیع آمیخته بازاریابی (مورد مطالعه: فروشگاه های شهر ایلام). پایان نامه کارشناسی ارشد در رشته مدیریت بازرگانی. گرایش بازرگانی بین المللی. دانشکده ادبیات و علوم انسانی.
- ۵- جامه بزرگ، ز. (۱۳۹۲). طراحی الگوی کاربرد رسانه ها و روش های آموزشی در آموزش سلامت و بررسی اثربخشی آن در تولیدات آموزش سلامت دانشگاه ها. رساله دکترا مدیریت. دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی. دانشگاه علامه طباطبائی.
- ۶- جمشیدی، ا. (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید محصولات ارگانیک (مورد مطالعه: مصرف کنندگان محصولات ارگانیک در شهر تهران). پایان نامه کارشناسی ارشد. گرایش بازرگانی بین المللی. گروه مدیریت بازرگانی. دانشکده مدیریت. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- ۷- چاوشی، د. (۱۳۸۹). بررسی عوامل آمیخته بازاریابی منتخب بر ارزش ویژه برند با استفاده از روش آکر در صنعت روانکاوهای خودرو (مطالعه موردی شرآت به توتال). پایان نامه کارشناسی ارشد. رشته مدیریت بازرگانی. گروه علمی مدیریت بازرگانی. دانشکده مدیریت. دانشگاه پیام نور مرکز گرمسار.
- ۸- چگینی اصلی، ر.، و صالح اردستانی، ع. (۱۳۹۵). اندازه گیری تأثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار خرید مصرف کنندگان (مطالعه موردی: غرب شهر تهران). فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری. سال دوم. شماره ۲، ۱۳-۱.
- ۹- خجسته، م. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر آگاهی اخلاقی بر رفتار خرید مصرف کنندگان سبز با نقش واسطه نیت خرید مصرف کنندگان و با توجه به نقش تعدیل گری ویژگی های شخصیتی مصرف کننده و عوامل محیطی (مطالعه ای موردی: مصرف کنندگان محصولات ارگانیک کشاورزی در شهر مشهد). پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بین المللی. گروه مدیریت. موسسه آموزش عالی عطار.
- ۱۰- خدادادی سر یزدی، م. (۱۳۹۳). خلق ارزش ویژه برند و بررسی اثر آن بر واکنش مصرف کنندگان برند لوکس در ایران. پایان نامه کارشناسی ارشد. گرایش بازرگانی داخلی. گروه مدیریت بازرگانی. دانشکده مدیریت. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.
- ۱۱- داداشی، م. (۱۳۹۶). توسعه مدل بازار گرای محصولات ارگانیک. رساله دکتری رشته مدیریت بازرگانی. دانشکده مدیریت و حسابداری. دانشگاه علامه طباطبائی.

- ۱۲- داداشی، م.، محمدیان، م.، شاهرخ، ز. د.، خاشعی، و. (۱۳۹۶). الگوی بومی توسعه بازار گرایمی محصولات ارگانیک در ایران. تحقیقات اقتصاد کشاورزی. جلد ۹. شماره ۴، ۲۵۸-۲۳۱.
- ۱۳- دوشینت، گ. (۱۳۸۷). کشاورزی زیستی ارگانیک؛ استانداردها، اصول تأیید صلاحیت، گواهی و بازرسی. مترجمان: عبدالمجید مهدوی دامغانی، هومان لیاقتی و سارا فرزانه، انتشارات دانشگاه شهید بهشتی. تهران: ۳۱۲.
- ۱۴- رجبی، آ.، شعبانعلی فمی، ح.، پوراآتشی، م. (۱۳۹۲). بررسی مؤلفه های پذیرش محصولات کشاورزی ارگانیک از دیدگاه مصرف کنندگان (مطالعه موردی شهر کرج). فصلنامه علوم و صنایع غذایی. سال دهم. شماره ۳۸، ۴۳-۳۳.
- ۱۵- رعنائی کردشولی، ح.، یاری بوزنجانی، ا. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید سبز مصرف کنندگان (مطالعه موردی: مصرف کنندگان محصولات لبنی شرکت پگاه در شهرستان شیراز). فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. سال دوم، شماره ۱، ۱۶۵-۹۲.
- ۱۶- قربانلو، س. (۱۳۸۷). پایان عصر بازاریابی سنتی (نویسنده اصلی سرجیو زیمن). انتشارات مبلغان. چاپ چهارم. تهران: ۲۳۴.
- ۱۷- کردمحلله، ل.، حاتمی، ج.، شبیری، س.، و. نوروژی، ا. (۱۳۹۷). مدل سیاست پژوهی آموزش محیط زیست برای دستیابی به ایمنی غذایی در مزرعه. مجله علوم ترویج و آموزش کشاورزی ایران. جلد ۱. شماره ۲، ۱۹-۱.
- ۱۸- کارگر ده بیدی، نوید، انصاری سامانی، حبیب. (۱۳۹۹). ارزیابی عوامل موثر بر تمایل به پرداخت مصرف کنندگان شیراز به منظور بهره مندی از محصول گوجه فرنگی ارگانیک: کاربرد روش دو مرحله ای حکمن. فصلنامه علوم و تکنولوژی محیط زیست، ۲۲(۷)، ۴۳-۵۶.
- ۱۹- کشاورز، س.، موسوی، س. (۱۳۹۷). بررسی موانع و مشکلات و عوامل مؤثر بر توسعه کشاورزی ارگانیک مطالعه موردی: جالیزاران. نشریه تحقیقات اقتصاد کشاورزی. سال دهم. شماره ۳، ۱۵۱-۱۷۲.
- ۲۰- لولایی آدریانی، ر.، شعبانعلی فمی، ح.، شریفیان، ف.، فتح الهی گلام بحری، س.، و. امیری، ع. (۱۳۹۵). الگویی 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.
- ۲۱- محمدی، ر.، لشگرا، ف.، امیدی نجف آبادی، م.، دینپناه، ر. (۱۳۹۷). طراحی مدل به کارگیری فناوری های اطلاعات و ارتباطات در آمیخته بازاریابی روستایی شهرستان گرمسار، ایران. مجله بین المللی علوم و فناوری کشاورزی. سال بیست. شماره ۳، ۷۳۵-۷۴۳.
- ۲۲- محمودی، ه. (۱۳۹۷). شناسایی عوامل مؤثر بر ترجیحات مصرف کنندگان چای ارگانیک تحت فرضیه کاهش اربب و ویژگی های غیرحضور در آزمون انتخاب (مطالعه موردی منطقه یک شهر تهران). رساله دکتری اقتصاد کشاورزی. گرایش بازاریابی محصولات کشاورزی. گروه اقتصاد کشاورزی. دانشکده کشاورزی. دانشگاه تبریز.
- ۲۳- مخلص آبادی، ح. (۱۳۹۸). ارائه مدل هوش رقابتی با رویکرد توسعه پایدار کسب و کار در صنعت تلویزیون ایران. رساله دکترا مدیریت بازرگانی و بازاریابی. مرکز تحصیلات تکمیلی تهران.
- ۲۴- نادعلی، ه.، ایرانی پور، ر.، ندادعلی، م. (۱۳۸۹). قوانین کدکس آلیمانتاریوس در کشاورزی ارگانیک. اولین همایش ملی کشاورزی پایدار و تولید محصول. مرکز تحقیقات کشاورزی و منابع طبیعی اصفهان. ۱۹-۲۰ آبان.
- ۲۵- نوروژی، ع.، شهبازی، ا. (۱۳۸۹). نقش ترویج در توسعه کشاورزی ارگانیک (زیستی) در روستاهای کشور. فصلنامه توسعه روستا. سال دوم. شماره ۲، ۲۲-۱.
- ۲۶- همدانی، م. (۱۳۹۹). نقد کتاب روش تحقیق آمیخته. ماهنامه علمی پژوهشی نامه انتقادی متون و برنامه های علوم انسانی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ۴۱-۴۱۳.
- ۲۷- یزدان پناه، م.، تقی بیگی، م. (۱۳۹۷). تحلیل تقاضا برای میوه های ارگانیک در شهرستان بروجرد، با استفاده از الگوی اعتقادات سلامت. مجله تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران. دوره ۴۹، شماره ۲، ۲۵۰-۲۳۹.

## 5. References

- 1- Anonymous. (2020). Organic Farming Research Foundation. Retrieved from <http://about OFRF. Ht>.
- 2- Boobalan, K., & Nachimuthu, G. (2020). Organic consumerism: A comparison between India and the USA. *Journal of Retailing and Consumer Services* 53, 1-8.
- 3- Clarke, A. (2011). Book reviews / Tourism Management. Transport and tourism. *Journal of Retailing and Consumer*. 32, 457–462.
- 4- Dooyoung, C., & 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, Pages 145-155.
- 5- Gupta, S., & Ogden, D. (2009). To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying. *Journal of consumer marketing*. 6 (26), 376-391.
- 6- IFOAM, F. (2020). The world of organic agricultur. research institute organic agriculture FiBL – IFOAM. Statistics and emerging trends. <https://www.ifoam.bio/fulfilling-organic-vision>.
- 7- Laureti, T., & Benedettib, a. (2018). Exploring pro-environmental food purchasing behaviour: An empirical analysis of Italian consumers. *Journal of Cleaner Production*. Volume 172, 3367-3378.
- 8- 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.
- 9- Lenssen, K., Bast, A., & de Boer, A. (2018). Clarifying the health claim assessment procedure of EFSA will benefit functional food innovation. *Journal of Functional Foods*. Volume 47, 386-396.
- 10-Luomala, H., Puska, P., Lähdesmäki, M., Siltaoja, M., & Kurki, S. (2020). Get some respect – buy organic foods! When everyday consumer choices serve as prosocial status signaling. *Appetite* 145. journal homepage: [www.elsevier.com/locate/appet](http://www.elsevier.com/locate/appet), 1-15.
- 11-Mathiraj, S., & Saroja Devi, R. (2019). Consumer Behavior on Mobile Number Portability in Chennai Region. *International Journal of Advance and Innovative Research*. Volume 6, Issue 2, 44-50.
- 12-Ming, S., & Sauerborn, J. (2006). Review of History and Recent Development of Organic Farming Worldwide. *Agricultural Science in China*, 5(3), PP. 169-178.
- 13-Mkhize, S., & Ellis, D. (2020). Creativity in marketing communication to overcome barriers to organic produce purchases: The case of a developing nation. *Journal of Cleaner Production* 242.
- 14-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.
- 15-Nguyen, H., Nguyen, N., Nguyen, B., Lobo, A., & Anh Vu, P. (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, 1037, 1-17.

16-Prenticea, C., Chenb, J., & Wangc, X. (2019). The influence of product and personal attributes on organic food marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 46, 70-78.

17-Pretty, J., & Rachel, H. (2001). Final Report from the " Safe World", Reducing Food Poverty with Sustainable Agriculture: a summary of New Evidance.

18-Tan, B., & Lau, T. (2010). Attitude towards the Environment and Green Products: Consumers Perspective. *Management Science and Engineering*. 4, 27-39.

19-USDA. (2015). United States Department of Agriculture. Agricultural Marketing Service's National Organic Program.

20-Wang, X. (2019). Analysis of Electronic Commerce Model of Organic Agricultural Products. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, volume 309, 107-110.