

## شناسایی عوامل اخلاقی برند سازی محصولات ارگانیک

بنت الهدی کهن زاهدانی<sup>۱</sup>، اسماعیل حسن پور قروچچی<sup>۲\*</sup>، وحید رضا میرابی<sup>۳</sup>

۱. دانشجوی دکتری مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قشم، قشم، ایران

۲. گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قشم، قشم، ایران

۳. گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۱/۰۷، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۰۵)

### چکیده

**زمینه:** برندسازی رویکردی است که به مشتریان کمک میکند محصول یک شرکت را از بین محصولات شرکت های رقیب انتخاب کنند. هدف این تحقیق شناسایی عوامل اخلاقی برند سازی محصولات ارگانیک بوده است.

**روش:** پژوهش حاضر کیفی و مبتنی بر رویکرد داده بنیاد بود. جامعه آماری متخصصین صاحب تجربه و خبرگان حوزه بازاریابی بودند که با روش نمونه گیری هدفمند ۲۰ نفر از آنها به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار پژوهش مصاحبه نیمه ساختار یافته بود. در نهایت داده ها با روش های کدگذاری و با استفاده از نرم افزار maxqda، مورد تحلیل قرار گرفتند.

**یافته ها:** تعداد ۸۶ کد باز از میان ۳۳۱ مفهوم شناسایی شده است. در نهایت ۸۶ کد اولیه در قالب ۱۸ مقوله شناسایی شدند.

**نتیجه گیری:** بر اساس نتایج تحقیق مشخص شد برای ارایه یک برند اخلاقی برای محصولات ارگانیک مواردی چون دانش و بینش تولید و توسعه، روش های بازاریابی، ویژگی محصول، مسولیت اجتماعی زیست محیطی، در بستریهایی چون نیاز مشتری، مزیت رقابتی می بایست مورد توجه قرار گیرند. در این راه باید به عوامل فرهنگی و اخلاقی مصرف و سطح ریسک توجه کرد تا به نتایجی مانند ارزش، آگاهی، تصویر و هویت برند و وفاداری مشتری دست یافت.

**کلیدواژگان:** اخلاق، برند سازی، محصولات ارگانیک

### سرآغاز

مجموعه‌ای منحصر به فرد از ارزش‌ها، گنجانده شده در محصولات، خدمات و رفتارها باشد" (۴). از این روست که برندهای شرکتی قدرتمند این نیاز را احساس می‌کنند که اخلاق را در عمق هویت خودشان وارد نمایند و تعهد اخلاقی<sup>۳</sup> خودشان را در تعامل با مشتریان خود نشان دهند.

برند باید بسیار تلاش کنند که اخلاقی باشند. یک برند اخلاقی<sup>۴</sup>، برندی است که از رساندن آسیب به دیگران جلوگیری مینماید و با صداقت، یکپارچگی، مسولیت پذیری<sup>۵</sup>، پاسخگویی و احترام با طیف وسیع ذینفعان رفتار نماید(۵). عدم آسیب به دیگران در بر گیرنده عدم آسیب به محیط زیست نیز می باشد. مسئله حفظ محیط‌زیست باعث شده است که مصرف کنندگان درباره محصولات که می‌خرند، بازاندیشی کنند. امروزه بسیاری از مصرف‌کنندگان این آمادگی را دارند که برای حمایت

برند به عنوان رکن و اساس بازی رقابتی امروز، عنصری است که باید به دقت تعریف، ایجاد و مدیریت شود تا صنایع و سازمانها بتوانند با تکیه بر آن سودآوری و رقابت پذیری هر چه بیشتر را برای خود رقم بزنند (۱). برندسازی<sup>۱</sup> رویکردی است که به مشتریان کمک میکند محصول یک شرکت را از بین محصولات شرکت های رقیب انتخاب کنند (۲). پژوهشگران معتقدند که برندها این قابلیت را دارند که هویت مطلوب مطلوب فرد را مجسم کرده، اطلاع دهند و به دیگران ابلاغ کنند. پژوهشگران معتقدند افراد بر اساس هویت اجتماعی<sup>۲</sup> خود دست به انتخاب برندها میزنند و برندی را برمیگزینند که منعکس کننده هویت آنها باشد (۳). به گفته برخی محققان، برای ایجاد یک پیوند قوی با مصرف کنندگان، برند نباید تنها نشانه‌ای از کیفیت و مالکیت باشد، بلکه باید "نماد یک درگیری طولانی مدت، مبارزه یا تعهد به

نویسنده مسئول: نشانی الکترونیکی: [e.hasanpour@iauqeshm.ac.ir](mailto:e.hasanpour@iauqeshm.ac.ir)



نمونه برداری تا زمانی ادامه دارد که نمونه بعدی، مطلب تکمیل کننده ای به اجزای تشکیل دهنده نظریه نیفزاید.

جدول ۱: سیمای شرکت کنندگان در مصاحبه ها

متغیر	زیر مجموعه	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۴	۷۰
	زن	۶	۳۰
	کارشناسی ارشد	۹	۴۰
سابقه کاری	دکتری	۱۱	۴۵
	۱۰-۵	۳	۱۵
	۱۵-۱۱	۷	۳۵
	۴۰-۱۶	۱۰	۵۰

در این پژوهش، از مصاحبه عمیق به عنوان اصلی ترین ابزار جمع آوری داده ها استفاده شد ه است. در این پژوهش به منظور اعتبار یابی مقولات و روابط آنها، پژوهشگر کوشیده است تا با بازگشت های مکرر به داده های تحقیق یعنی تعامل پیوسته بین آنچه که دانسته می شود با آنچه که باید دانسته شود، نظریه را بطور مرتب اصلاح نماید تا نظریه علاوه بر تراکم مفهومی از تمایز مفهومی لازم و خاص بودن نیز برخوردار باشد. پس از آن با هدف بهبود مدل و افزایش اعتبار آن، با تعدادی از مصاحبه شوندگان کلیدی طی جلسه ای مدل مورد نظر ارائه و پس از اخذ نظرات آنها و اعمال برخی اصلاحات، مدل پیشنهادی به دست آمده است.

رهیافت این مطالعه در حوزه نظریه سازی داده بنیاد ره یافت گلیزر است. از دیدگاه گلیزر هدف یک نظریه سازی داده بنیاد، شکل دادن به فرضیه ها براساس ایده ای مفهومی است و فن اصلی برای تجزیه و تحلیل داده ها، کدگذاری است که طی فرآیندی سه مرحله ای باز، محوری و انتخابی انجام شد.

### یافته ها

نتایج حاصل از کدگذاری باز داده های کیفی گردآوری شده با استفاده از ابزار مصاحبه، به شناسایی تعداد ۸۶ کد باز از میان ۳۳۱ مفهوم انجامید. نتایج حاصل از کدگذاری محوری در جدول ۲ نشان داده شده است. مشاهده می گردد ۸۶ کد اولیه در قالب ۱۸ مقوله دسته بندی شده اند.

جدول ۲: کد گذاری محوری

مقوله	کدهای باز	دفعات تکرار
۱. ارزش برند	۱. بالا بردن ارزش کالا	۵
	۲. بهبود ارزش برند	۲
	۳. انتقال ارزش برند به مشتری	۱
۲. اعتماد سازی به برند و فعالیت شرکت	۴. حفظ اعتماد عمومی	۳
	۵. ایجاد اعتماد	۷
۳. آگاهی از برند	۶. بهبود آگاهی از برند	۲

واقعی از محیط زیست برای محصولاتی که استانداردهای محیطی<sup>۶</sup> را رعایت می کنند، مبلغ بیش تری پرداخت کنند. بازاریابی سبز تلاش استراتژیک سازمان در عرضه محصولات دوستدار محیط زیست، به مشتریان می باشد به کارگیری اصول بازاریابی سبز<sup>۷</sup> در سیستم های کسب و کار، بدان معنی است که پتانسیل عظیمی برای به دست آوردن مزیت رقابتی پایدار در شرکت ها ایجاد می شود (۶-۹). یکی از صنایعی که در چرخه اقتصاد در سالهای اخیر نقش بیچون و چرایی هم در مباحث اقتصادی و سودآوری و هم در بخش سلامت ایفاء کرده، صنعت محصولات ارگانیک<sup>۸</sup> است. صنایع محصولات ارگانیک دارای ویژگی هایی است که از جهت های بسیاری با سایر کسب و کارها متفاوت بوده و این تفاوتها بر چگونگی مدیریت این صنایع به شدت تأثیر گذارده و بر آن سایه افکنده است. این صنایع، صنعتی کاربر تلقی شده و نقش نیروهای انسانی در عرضه محصولات آن چشمگیر و شایان توجه است. در این صنایع از راه داشتن برنامه های مدون و استراتژی منسجم بازاریابی میتوان انتظار سودها و درآمدهای چشمگیری داشت (۱۰). از سوی دیگر، در مورد موانع و مشکلات پیش روی محصولات ارگانیک، اغلب بررسیها، مسایل بازرسانی و فروش را از چالش های اصلی تولید محصول ارگانیک بیان کرده اند (۱۱) و (۱۲). با توجه به اینکه در سال های اخیر تمایل مصرف کنندگان به موضوعات و مسائل سلامتی و زیست محیطی مرتبط با تولیدات مواد غذایی افزایش یافته و تقاضا برای محصولات مواد غذایی ارگانیک افزایش داشته است پژوهش حاضر بر آن شد تا به شناسایی عوامل اخلاقی برند سازی محصولات ارگانیک و آرایه الگویی در این زمینه بپردازد.

### روش

این پژوهش از نظر جهت گیری، بنیادی و از نظر هدف، اکتشافی است. نوع پژوهش کیفی و راهبرد مورد استفاده نیز نظریه پردازی داده بنیاد می باشد. جامعه آماری متخصصین صاحب تجربه و خبرگان حوزه بازاریابی بودند که ۲۰ نفر از آنها به عنوان نمونه انتخاب شدند در این پژوهش برای انتخاب نمونه، از نمونه گیری هدفمند که از روش های نمونه برداری غیراحتمالی است استفاده می شود. همچنین در این پژوهش به منظور کفایت نمونه گیری از نمونه گیری نظری استفاده شده است. یعنی

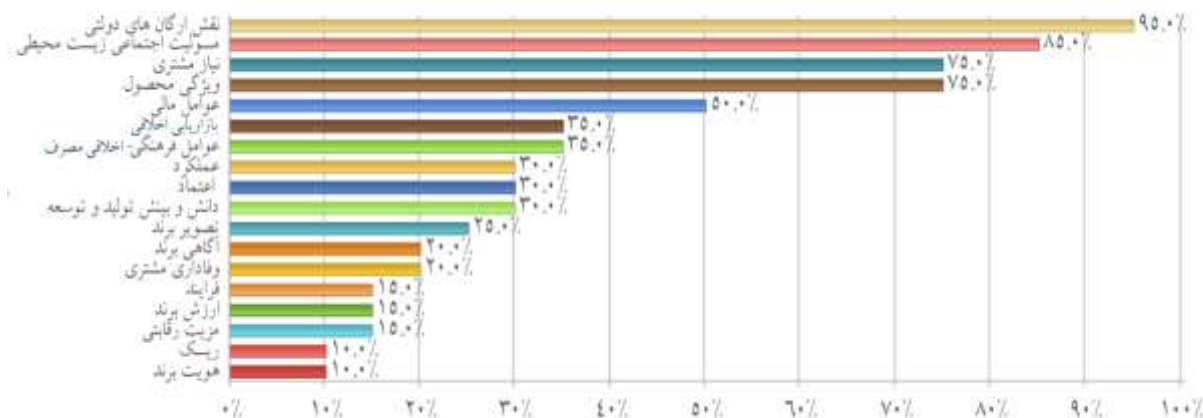


۲	۷. برچسب‌های خاص مشخص کننده محصولات ارگانیک	۴. تکنیک های بازاریابی	
۱	۸. استفاده اتحادیه‌های و تعاونی‌ها برای فروش		
۱	۹. خرده فروشی		
۲	۱۰. برنامه‌های تشویقی		
۳	۱۱. رسانه‌های تعاملی		
۲	۱۲. کوپن‌های فروشگاه‌ها		
۱	۱۳. عملکرد شرکت‌های بازاریابی محصولات ارگانیک		
۴	۱۴. سهم بازار		
۲	۱۵. نوآوری در بازاریابی		
۱	۱۶. بازاریابی صنعتی		
۱	۱۷. بازاریابی اخلاقی <sup>۹</sup>		
۱	۱۸. بازاریابی به صورت صداهاى مجازى		
۷	۱۹. لوگوی مناسب		۵. ارتقاء تصویر برند
۲	۲۰. ارتقاء تصویر اخلاقی		
۱	۲۱. نام تجاری سالم		
۱	۲۲. نام تجاری سبز		
۲	۲۳. استفاده از دانش آموخته‌های فنی و تکمیلی		۶. دانش و بینش تولید و بسط محصولات ارگانیک
۱	۲۴. اصلاح الگوی کشت		
۱	۲۵. بررسی موانع تولید محصولات ارگانیک توسط کارشناسان و محققین		
۲	۲۶. ارتباط موثر بین کارشناسان و روستائیان در معرفی کشاورزی ارگان		
۱	۲۷. توجه کارشناسان نسبت به روش تولید محصولات ارگانیک		
۱	۲۸. دانش کافی در زمینه تولید محصولات ارگانیک		
۲	۲۹. نگرش کشاورزان نسبت به کشاورزی ارگانیک		
۳	۳۰. معرفی شیوه های نوین کشاورزی		
۱	۳۱. ریسک تولید محصول		
۱	۳۲. ریسک توسعه ی محصولات		
۱	۳۳. اثربخشی درک شده	۸. ارتقاء عملکرد	
۳	۳۴. اشتغال زایی		
۲	۳۵. بهبود عملکرد		
۳	۳۶. پایین بودن عملکرد گونه‌های بومی در تولید محصولات ارگانیک		
۴	۳۷. آشنا شدن مردم با فواید محصولات کشاورزی ارگانیک	۹. عوامل اخلاقی و فرهنگی مصرف کنندگان	
۴	۳۸. اصلاح الگوی مصرف و جلوگیری از اسراف		
۲	۳۹. فرهنگ سازی برای تغذیه سالم		
۲	۴۰. کسب درآمد پایدار برای کشاورزان		
۱	۴۱. هزینه برندسازی	۱۰. توسعه زیرساخت های مالی	
۱۰	۴۲. هزینه تولید و قیمت بالای محصول ارگانیک		
۳	۴۳. هزینه قابل قبول محصول		
۳	۴۴. افزایش سود		
۲	۴۵. کاهش هزینه		
۱	۴۶. ارزش افزوده بالا		
۱	۴۷. دشواری فرایند تولید محصولات ارگانیک		
۱	۴۸. زنجیره لجستیک	۱۱. فرایند تولید	

۳	۴۹. افزایش فرایند تولید	
۱	۵۰. ایجاد تمایز نسبت به رقبا	۱۲. مزیت رقابتی
۱	۵۱. رقابت بین تولید کنندگان	
۳	۵۲. ایجاد مزیت رقابتی بلند مدت و پایدار	
۱۴	۵۳. حفظ منابع طبیعی و آب و خاک	۱۳. رعایت مسئولیت های اجتماعی و زیست محیطی
۱	۵۴. دوستدار محیط زیست بودن محصولات	
۲	۵۵. رعایت مسائل زیست محیطی	
۱۲	۵۶. نگرانی و آگاهی های زیست محیطی عمومی	
۳	۵۷. کاهش اثرات مخرب زیست محیطی	
۳	۵۸. افزایش تنوع زیستی	
۱۹	۵۹. عدم استفاده از سموم و کود شیمیایی	
۲	۶۰. ایجاد زیر ساخت های گسترش صنعت زیستی	۱۴. نقش ارگان های دولتی
۱۷	۶۱. ایجاد یک سیستم مدون برای کنترل عرضه	
۱	۶۲. فراخوانی دعوت از دستگاهها و افراد فعال در این حوزه	
۱۳	۶۳. کنترل و نظارت بر رعایت مقررات کشاورزی ارگانیک	
۳	۶۴. برگزاری نمایشگاه و جشنواره محصولات ارگانیک	
۳	۶۵. حمایت از خصوصی سازی	
۱	۶۶. تشکیل شورای راهبردی	
۲	۶۷. فعال شدن تولید کننده در بخش تعاون روستایی	
۳	۶۸. مذاکره با شرکای خارجی در بخش تعاونی ها	
۱	۶۹. برگزاری کلاسهای آموزشی و ترویجی	
۲۰	۷۰. صدور گواهی نامه استاندارد ارگانیک	
۱۱	۷۱. برخورد با متخلفان فروش محصول ارگانیک تقلبی	
۸	۷۲. طرح های حمایت از تولید محصولات ارگانیک	
۱	۷۳. برنددار کردن محصولات غذایی	
۱۴	۷۴. افزایش تقاضا برای مواد غذایی ارگانیک	۱۵. نیاز مشتری
۶	۷۵. عدم تامین نیاز غذایی ارگانیک تمام جامعه	
۱۳	۷۶. سلامت جامعه	
۳	۷۷. تقاضا برای تنوع بیشتری از محصولات غذایی	
۱	۷۸. ادراک موقعیت برند	۱۶. موقعیت برند
۱	۷۹. خلق موقعیت برند	
۱	۸۰. وفاداری در طی زمان	۱۷. وفاداری مشتری <sup>۱۰</sup>
۳	۸۱. ایجاد وفاداری مشتری	
۲	۸۲. کیفیت بالای کالای برند	۱۸. ویژگی محصول
۱۱	۸۳. کیفیت بالای محصولات ارگانیک	
۱	۸۴. عدم بسته بندی های مناسب برای محصولات ارگانیک	
۱	۸۵. کوتاهی زمان نگهداری محصول	
۱۶	۸۶. سلامت محصول ارگانیک	

در میان همه افراد به دست آید. نتایج حاصل از خروجی نرم افزار در ادامه آورده شده است.

علاوه بر بررسی تعداد کدهای داده شده به هر مقوله، می توان میزان درصد فراوانی تعداد مصاحبه شوندهانی که به هر مقوله اشاره کرده اند را نیز مورد بررسی قرار داد تا عمومیت و گستردگی طیف مقوله اشاره شده



### نگاره ۱: درصد فراوانی مصاحبه شوندگان به تفکیک شناسایی مقولات

رقابت شدید و فزاینده‌ای روبه‌رو هستند و پاداش از آن شرکتی خواهد بود که بتواند به بهترین نحو ممکن، خواست‌های مشتری را درک و بالاترین منفعت را برای مشتریان هدف خود تأمین کند. در محدوده بازار، این مهارت‌های بازاریابی<sup>۱۱</sup> است که شرکت‌های حرفه‌ای را از شرکت‌های غیرحرفه‌ای تفکیک می‌کند. مزیت رقابتی در بلند مدت برای شرکتی ایجاد می‌شود که دارای شایستگی و قابلیت‌هایی هستند که برتر از رقبا می‌باشد (۱۴).

بر اساس نتایج به دست آمده از تحقیق حاضر مشخص شد برای ارایه یک برند اخلاقی برای محصولات ارگانیک مواردی چون دانش و بینش تولید و توسعه، روش‌های بازاریابی، ویژگی محصول، مسئولیت اجتماعی زیست محیطی، در بستریهای چون نیاز مشتری، مزیت رقابتی می‌بایست مورد توجه قرار گیرند. در این راه باید به عوامل فرهنگی و اخلاقی مصرف و سطح ریسک توجه کرد تا به نتایجی مانند ارزش، آگاهی، تصویر و هویت برند<sup>۱۲</sup> و وفاداری مشتری دست یافت.

در این راستا، محققان بیان کرده است که، شروع خوب برای تعریف تصویر برند، ترکیبی از چیزی است که مصرف کنندگان با نام تجاری مرتبط می‌کند و آنچه برند‌ها در ذهن مصرف کنندگان دارند (۱۵). برخی محققان استدلال می‌کنند که تصویر مثبت از برند می‌تواند از ترکیب مفاهیم قوی، مطلوب و منحصر به فرد به نام تجاری، به دست آید. ذهن مصرف کنندگان، به چگونگی ایجاد بین فرایندهای یادگیری مشتریان، بستگی دارد. اگر یک نتیجه مثبت تجربه شود، پس همان انعکاس نیز بر اساس همان محرک ادامه خواهد یافت و در صورت یک نتیجه منفی، این واکنش دیگر ادامه دار نخواهد بود (۱۶). گروهش نشان دادند مولفه ارزش ویژه برند همبستگی مثبت و معنی داری با ارتقاء تصویر برند داشته و مولفه‌های وفاداری به برند و آگاهی از برند

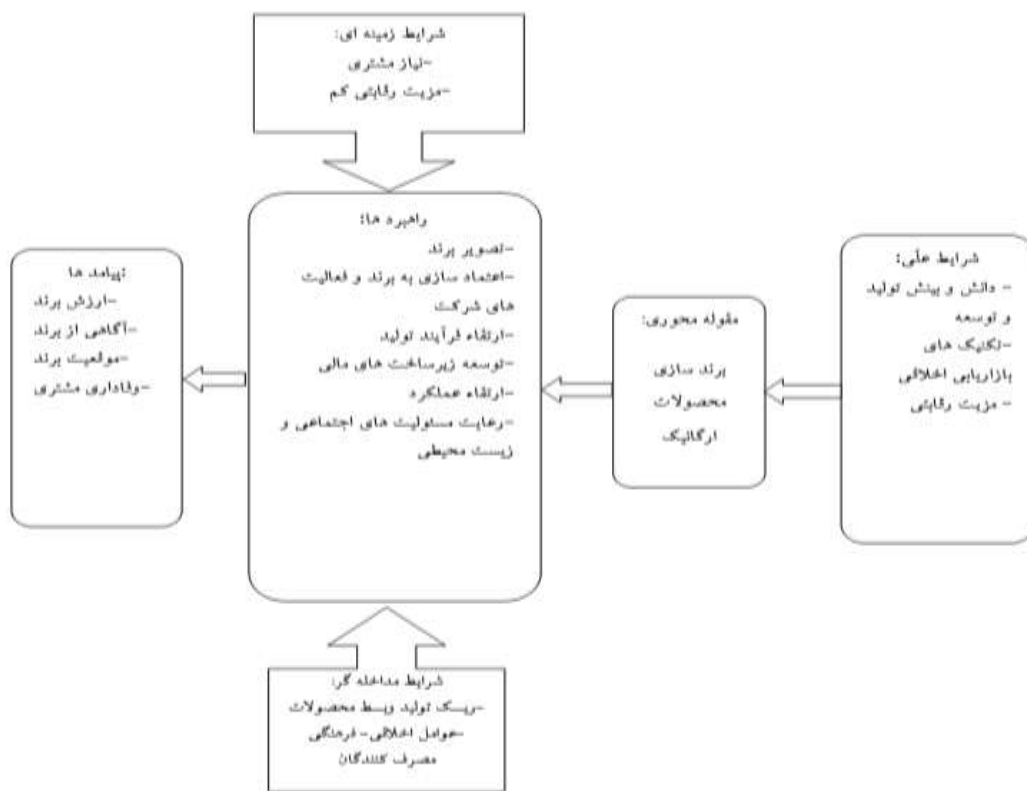
کدگذاری انتخابی، فرایند یکپارچه سازی و تصفیه‌ی نظریه است (۱۳). در انتها در مرحله‌ی کدگذاری انتخابی با توجه به نتایج گام‌های قبلی کدگذاری، مقوله‌ی اصلی انتخاب شده و به شکلی نظام مند به سایر مقوله‌ها مرتبط شد. ارتباطات اعتبار بخشیده شده و مقوله‌هایی که نیاز به تصفیه و توسعه‌ی بیشتر داشتند، بهبود یافتند. لازم به ذکر است که گام‌های فوق در فرایندی رفت و برگشتی انجام شده‌اند. بنابراین گام‌های کدگذاری انتخابی به شکل واضحی از یکدیگر مجزا نیستند و از طریق یک فرایند تعاملی، همراه با کدگذاری باز و محوری انجام میشود. در این مرحله یک بار دیگر از تعدادی از خبرگان مشارکت کننده در این پژوهش خواسته شد که در مورد فرایند تدوین مدل و مدل نهایی نظرات خود را ارائه دهند که بیشتر آن‌ها مدلیه دست آمده را تأیید کردند و بعضی از آن‌ها نظرات اصلاحی نیز داشتند که در فرایندی رفت و برگشتی اصلاحات اعمال شد و نظر نهایی خبرگان بر تأیید مدل نیز گرفته شد. برای یکپارچه سازی و ارائه مدل نهایی پس از شناسایی مقوله محوری و ربط دادن سایر مقوله‌ها در قالب پارادایم نظام مند نظریه سازی داده بنیاد، به پالایش الگوی طراحی شده و پروراندن عوامل اصلی اقدام و مدل نهایی پژوهش به شکل ذیل به دست آمد.

### بحث

بازاریابی به عنوان فرایندی مدیریتی -اجتماعی تعریف می‌شود که بوسیله آن افراد و گروه‌ها از طریق تولید و مبادله کالا با یکدیگر، به امر تأمین نیازها و خواسته‌های خود اقدام می‌کنند. واژه بازاریابی نباید به معنی قدیمی آن، یعنی صرفاً فروختن، معنی و تعبیر گردد. معنای جدید این واژه همانا تأمین نیازهای مشتری است. شرکت‌های امروزی با

ندارند (۲۰). محققان با بررسی ادبیات نشان دادند در زمینه تصویر اخلاقی برند، اهمیت توجه به این موضوع را در زمینه بازاریابی و افزایش فروش از طریق ایجاد حس مثبت خرید و وفاداری در مشتریان بیان می‌دارد (۲۱). محققان نشان دادند نام شرکت، حروف نام، طراحی لوگو، رنگ بر لوگوی شرکت و لوگو، ویژگی شناختی، ویژگی تأثیر گذار بر تصویر شرکت و میزان اعتبار، پاسخگویی، تصویر بر رضایت مندی و تأثیر تصویر بر وفاداری و تصویر بر شهرت و وفاداری بر رفتار مصرف کننده، تأثیر مثبت و معنا داری دارد (۲۲). همچنین گروهی دیگر نشان دادند کیفیت محصول، توسعه محصول، رضایت مشتری، ارزش ادراک شده مشتری و نگرش مشتری، بر برند داروهای گیاهی باریج اسانس تأثیر مثبت و معناداری داشتند و فقط بعد قیمت محصول تأثیری بر برند گیاهان دارویی باریج اسانس نداشت (۲۳). محققان نیز نشان دادند ادراک شده ادراک شده و آگاهی از برند از دیدگاه پاسخ دهندگان بر ارتقا تصویر برند اثرگذار نبوده ولی کیفیت درک شده از برند و وفاداری به برند بر ارتقا تصویر برند تأثیر گذار می‌باشد (۲۴).

نیز همبستگی مثبت و معنی داری با ارزش ویژه برند دارند. بعلاوه مولفه های اعتماد<sup>۳</sup>، تعهد<sup>۴</sup>، سیستم توزیع و رضایت مشتری<sup>۱۵</sup> با وفاداری به برند همبستگی مثبت دارند اما بین مولفه های قیمت و وفاداری به برند رابطه معنی داری وجود ندارد (۱۷). گروهی نیز نشان دادند آگاهی از برند و تداعی برند، تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر ذهنی از برند دارند. تصویر ذهنی از برند، تأثیر مثبت و معناداری بر کیفیت ادراک شده از برند دارد (۱۸). در مرحله آخر، کیفیت ادراک شده از برند تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارد. محققان نشان دادند اعتماد به برند، ارتباط اخلاقی با مشتری و کیفیت خدمات تأثیر مثبتی بر بهبود تصویر برند دارند سهم مولفه های پیش بینی کننده در پیش بینی بهبود تصویر برند به ترتیب کیفیت خدمات، اعتماد به برند و نحوه ارتباط با مشتری است (۱۹). گروهی نیز نشان دادند بین ابعاد ارزش ویژه برند، ابعاد کیفیت ادراک شده از برند، آگاهی برند، ارزش ادراک شده از برند و سهم بازار برند بر تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری داشته اند اما پیوندهای برند، وفاداری برند و اینرسی برند تأثیری بر تصویر برند در ایران خودرو



نگاره ۲: مدل پارادایمی برند سازی محصولات ارگانیک با توجه به عوامل اخلاقی

در فروش محصولات کشاورزی، اعتماد است. در واقع مردم به شما اعتماد می‌کنند که آنها را صحیح و سالم نگه می‌دارید و باید با خیال راحت بپذیرند که محصولات شما پاسخگوی نیازشان خواهد بود. کشت ارگانیک تخصصی است و قطعاً نیاز به دانش آموختگان فنی و تکنیکی دارد و یکی از راه‌ها برای جذب دانش آموختگان به بخش

با توجه به ابعاد اخلاقی برند سازی محصولات ارگانیک، پیشنهاد می‌شود: لوگو در صنعت کشاورزی باید بتواند ارزش‌های اخلاقی و خواسته‌های مشتری هدف را به خوبی منعکس کند. اگر در این امر موفق نشود مشتری به دنبال محصول شرکت دیگری می‌رود. مهم‌ترین عامل اصلی





گردید که تعداد ۸۶ کد باز از میان ۳۳۱ مفهوم شناسایی شده است. با توجه به مصاحبه های انجام شده و نظرات بدست آمده از خبرگان، در نهایت ۱۸ مقوله استخراج شده است. که این مقوله ها بر اساس شناختی که خبرگان ، بدست آمده است. فراونی زیرمعیارهای مربوط به هر مقوله نشان داد در مقوله مقوله ارزش برند، ارزش کالا؛ مقوله اعتماد، اعتمادسازی؛ مقوله آگاهی برند، شاخص های برچسب های خاص؛ مقوله روش های بازاریابی اخلاقی ، سهم بازار؛ مقوله تصویر برند، لوگوی مناسب؛ مقوله دانش و بینش تولید و توسعه، معرفی شیوه های نوین کشاورزی؛ مقوله ریسک، شاخص های ریسک تولید محصول و ریسک توسعه ی محصولات؛ مقوله عملکرد، شاخص های پایین بودن عملکرد گونه های بومی در تولید محصولات ارگانیک و اشتغال زایی؛ مقوله عوامل اخلاقی - فرهنگی، شاخص های آشنا شدن مردم با فواید محصولات کشاورزی ارگانیک و اصلاح الگوی مصرف؛ مقوله عوامل مالی، شاخص هزینه تولید و قیمت بالای محصول ارگانیک؛ مقوله فرایند، شاخص افزایش فرایند تولید؛ مقوله مزیت رقابتی، ایجاد مزیت رقابتی بلند مدت و پایدار؛ مقوله مسولیت اجتماعی و زیست محیطی، شاخص عدم استفاده از سموم و کود شیمیایی؛ مقوله نقش ارگان های دولتی، شاخص صدور گواهی نامه استاندارد ارگانیک؛ مقوله نیاز مشتری، شاخص افزایش تقاضا برای مواد غذایی ارگانیک؛ مقوله هویت برند، شاخص های ادراک هویت برند و خلق هویت برند؛ مقوله وفاداری مشتری، شاخص ایجاد وفاداری مشتری؛ مقوله ویژگی محصول، شاخص سلامت محصول ارگانیک ، بالاترین تکرار را به خود اختصاص داده اند.

### ملاحظه های اخلاقی

موضوعات اخلاقی ؛ سرقت ادبی، رضایت آگاهانه در پژوهش حاضر مورد توجه قرار گرفته اند و همچنین پژوهش حاضر در هیچ ژورنال دیگری منتشر نشده است.

### واژه نامه

1. Branding	برندسازی
2. Social identity	هویت اجتماعی
3. Ethical commitment	تعهد اخلاقی
4. Ethical brand	برند اخلاقی
5. Responsibility	مسولیت پذیری
6. Environmental standards	استانداردهای محیطی
7. Green marketing	بازاریابی سبز
8. Organic products	محصولات ارگانیک
9. Ethical marketing	بازاریابی اخلاقی
10. Loyalty of customer	وفاداری مشتری
11. Marketing skills	مهارت های بازاریابی
12. Identity of brand	هویت برند
13. Trust	اعتماد
14. Commitment	تعهد

کشاورزی، ورود آنها به حوزه تولیدات ارگانیک است. این اقدام علاوه بر افزایش حاشیه سود و ارزش افزوده در حوزه ارگانیک، به کاهش بیکاری دانش آموختگان کشاورزی کمک می کند.

در حالی که صنعت زیستی حال گسترش است ، زیر ساخت های آن اعم از حمل و نقل ، عمده فروشی و توزیع در مراحل اولیه شکل گیری است . از همه مهم تر توسعه محصول ارگانیک نیازمند بازاریابی بهینه است تا با کاهش ورود دلالتان به بازار از اتحادیه های بزرگ و برخی تعاونی های کوچک برای فروش محصول کمک گرفت . تولید غذا با کیفیت بالا و مقدار کافی ، حفظ و افزایش حاصلخیزی خاک در دراز مدت ، حفظ تنوع زیستی در سیستم کشاورزی ، امکان کسب درآمد پایدار برای کشاورزان از جمله سود شاخص از نوع اقتصادی در زمینهای کشاورزی پایدار است . محصولات ارگانیک باید مطابق نیاز مصرف کننده وارد بازار شود تا با تنوع محصول تازگی آن حفظ و به دست مصرف کننده برسد .

محصول ارگانیک، بسته بندی قابل بازگشت به محیط زیست، بسته های فاقد مواد شیمیایی و رنگ، در بعضی موارد استفاده از سوخت خورشیدی و... تمرکز شرکت ها بر تولید این محصولات سبب جذب و اعتماد مشتری به طبیعی بودن مواد به کار رفته در آن می شود که این خود مزیت رقابتی شرکت محسوب می شود . پس می توانند با اقداماتی مانند پخش ویدئو برای تشویق مشتری، کوپن های فروشگاه، رسانه های تعاملی، کارت های خرید تشویقی و... از این فرصت برای افزایش جلب توجه مشتریان به این محصولات استفاده کنند.

برای توسعه برند محصولات ارگانیک، می توان با برنامه های تشویقی و ایجاد انگیزه افراد را به خرید این محصولات تشویق کرد. با برنامه های تبلیغاتی و ایجاد یک زیرساخت مشتری محور هم می توان فروش اقلام سبز و ارگانیک را افزایش داد. برنامه های کوپنی و سهمیه ای زیادی در سراسر دنیا اجرا می شود که موجب افزایش خرید محصولات سالم و منفعت مصرف کننده و خرده فروش می شود . مصرف کنندگان، علاقه مند به حمایت غذاهای محلی با آیت های تولید شده در استان یا کشور خود هستند. سوپرمارکت ها و فروشگاه های خرده فروشی می توانند به این مسئله توجه کرده و از کشاورز، کلی فروش و فروشگاه های مواد غذایی همان منطقه خرید کنند و در تبلیغات خود این نکته را برجسته سازند که این محصولات از همان شهر یا منطقه با روش های ارگانیک تولید شده است.

### نتیجه گیری

در این تحقیق برای بررسی متغیرهای تحقیق و ارائه مدل عوامل اخلاقی موثر بر ارتقاء تصویر برند با تاکید بر محصولات ارگانیک ، بر اساس مصاحبه با خبرگان تحقیق، مدل ها و متغیرهای مرتبط، شناسایی شده است. در نهایت، بر اساس معیارهای نهایی شناسایی شده، مدل بر آمده از روش نظریه داده بنیاد، ارائه شده است. نتایج حاصل از کدگذاری باز داده های کیفی گردآوری شده با استفاده از ابزار مصاحبه، مشاهده

11. Pichler E, Hemetsberger A. (2007). Hopelessly devoted to you-towards an extended conceptualization of consumer devotion. *Advances in Consumer Research*; 34: 194-199.

12. Macinnis B. (2004). Transaction costs and organic Marketing: evidence from U.S. Organic produce farmers. USA: Paper Presented At The 2004 AAEA Annual.

13. Strauss AL, Corbin J. (1998). Basics of qualitative research: Grounded theory: Procedures and technique. 2<sup>nd</sup> Edition. London: Sage Publication.

14. Huang YC, Minli Y, Yu-Chun W. (2014). Effects of green brand on green purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*; 32 (3): 250-268.

15. Buil I, Catalán S, Martínez E. (2015). The importance of corporate brand identity in business management: an application to the UK banking sector. *Brq Business Research Quarterly*; 19(1): 3-12.

16. Safari-Agha H, Aminizadeh M, Karbasi A. (2018). Investigating consumers' attitudes towards organic saffron. Torbat Heydariyeh: 5<sup>th</sup> National Conference on Saffron, Torbat Heydariyeh University. (In Persian).

17. Grundy A. (2010). The marketing philosophy and challenges for themillennium. *Scientific Bulletin Economies Sciences*; 9 (15): 169-180.

18. Arianpour AH, Moshabaki-Esfahani A, Kordnaej A. (2016). Investigating the effective factors on improving the brand image (Case study: Sina Bank). Georgia: 3<sup>rd</sup> International Conference on New Research in Management, Economics and Humanities.

19. Rahimi Jounghani Z, Tahmasbi D. (2017). Investigating the effect of brand equity dimensions on Iran Khodro brand image. Tehran: 2<sup>nd</sup> International Conference on Management and Accounting. (In Persian).

20. Wang Y, Tzeng GH. (2012). Brand marketing for creating brand value based on a mcdm model combining dematel with anp and vikor methods. *Expert Systems with Applications*; 39: 5600-5615.

21. Spears N, Singh SN. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*; 26(2): 53-66.

15. Satisfaction of customer

## References

1. Ille FR, Chailan C. (2011). Improving global competitiveness with branding strategy. *Journal of Technology Management in China*; 6(1): 84-96.
2. Liberali G, Urban GL, Hauser JR. (2013). Competitive information, trust, brand consideration and sales: two field experiments. *International Journal of Research in Marketing*; 30(2): 101-113.
3. Alam A, Arshad MU, Shabbir SA. (2012). Brand credibility, customer loyalty and the role of religious orientation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*; 24(4): 583-598.
4. Matsuda J. (2017). Pursuing the illusive but true identity – the corporate brand identity in strategic brand management: a qualitative single case-study of supercell. [M.A thesis]. *Economics and Business Administration*.
5. Gili M, Forouzandeh L, Hoseini MH, Mahmoudi Mimand M. (2020). The structural equation modeling approach of the least partial squares and theme analysis method. *Iran Management Research*; 24(4): 1-17. (In Persian).
6. Nadanyiova M, Kicova E, Rypakova M. (2015). Green marketing and its exploitation in Slovak companies. *Procedia Economics and Finance*; 26: 219-226.
7. Hadizadeh B, Biabani H, Hassanpour E. (2020). Marketing ethics and designing a green marketing process pattern in the pharmaceutical industry. *Ethics in Science and Technology*; 15 (2):52-62. (In Persian).
8. Charkhtab-Moghadam J, Esmaeeli M. (2020). Relation between ethical marketing and online businesses. *Ethics in Science and Technology*. 2020; 15 (1):166-170. (In Persian).
9. Khosravinejad R, Bahrami M, Barati M. (2018). Analyzing the correlation between relationship marketing and brand equity of bank: the moderating role of business ethics. *Ethics in Science and Technology*; 13 (1) :116-126
10. Kai SB, Chen OB, Chuan CS. (2013). Determinants of willingness to pay of organic products. *Middle-East Journal of Scientific Research*; 14(9).