



Identifying the Driving Factors the branding of healthy and organic agriculture in Tabriz County

Mohsen Aghayari Hir¹✉, Hossein Asgharpur², Soheyla Bakhtar³

1. Corresponding author, Associate Professor in Department of Geography & Rural Planning, Faculty of Planning and Environmental Science, University of Tabriz, Tabriz, Iran. Email: Aghayari@tabrizu.ac.ir

2. Department of Economic Sciences, Faculty of Economics and Management, University of Tabriz, Tabriz, Iran. Email: asgharpur@tabrizu.ac.ir

3. Department of Geography and Rural Planning, Faculty of Planning and Environmental Sciences, University of Tabriz, Tabriz, Iran. Email: Soheyla.bakhtar@tabrizu.ac.ir

Article Info	ABSTRACT
Article type: Research Article	Branding of organic agricultural products is an essential requirement that plays a vital role in the economic growth and development of societies. In the field of the creation and development of organic agricultural brands, there are many development and driving factors that require careful planning. The present research, has been conducted to identify the driving factors of organic agriculture branding in Tabriz County. This research is mixed and practical and based on the survey. First, based on the Foundations Data Approach, necessary qualitative content was collected, then quantitative data was collected based on survey strategy (questionnaire). The population was specialists and experts who were first using targeted sampling and then using the snowball method; a half structured interview was conducted with 17 people until theoretical saturation was reached. In this method, data analysis was done in three ways: open coding, central coding and selective coding. To check the reliability, transferability and verifiability and validity criteria, were used. Based on the analysis of the qualitative stage, the central and selective branding codes were identified, and a questionnaire was shown in the framework of the matrix of cross-effects between regulatory factors and to evaluate the influence and effectiveness of driving factors, the matrix of cross-effects was conducted, using MicMac software. Based on the results, 16 drivers were identified as the key drivers that had the most impact on branding, among which the media, single organization, financial and credit support, and public sector infrastructure play the most crucial role in branding organic agricultural products.
Article history: Received: 5 December 2022 Received in revised form: 24 April 2023 Accepted: 19 August 2023 Published online: Autumn 2024	
Keywords: <i>Branding,</i> <i>Economic Development,</i> <i>Foundation Data Theory,</i> <i>Organic Agriculture,</i> <i>Tabriz County.</i>	

Cite this article: Aghyari Hir, M., Asgharpur, H. & Bakhtar, S. (2024). Identifying the Driving Factors the branding of healthy and organic agriculture in Tabriz County. *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research*, 55-2 (3), 535-552. DOI: <https://doi.org/10.22059/ijaedr.2023.351167.669191>



© The Author(s).

Publisher: The University of Tehran Press.

DOI: <https://doi.org/10.22059/ijaedr.2023.351167.669191>

Extended Abstract

Objectives

One of the important and critical factors for the development of organic agricultural products is branding. Because due to the variety of products and their more and more expansion, the market is a scene of confrontation and struggle of commercial brands, which have emerged as a powerful tool to carry out and promote various products and activities. Tabriz County has many capabilities in terms of agriculture, especially in type of healthy and organic one; these advantages can be achieved and invested under the condition of cultural development. Currently, most agricultural products of the Tabriz County, has no image and brand identity, which, in addition to the loss of opportunity-cost due to lack of branding, it has caused the villagers and farmers, as well as the responsible institutions, to act without a specific plan and strategy instead of presenting a clear, precise and consistent image of organic products, it leads to confusion in this field.

Accordingly, the current research was conducted with the aim to investigate and identify the drivers of branding healthy and organic agricultural products in Tabriz County.

Methods

The current research is applied in terms of purpose and mixed, based on the strategy, and is considered a quantitative-qualitative according to research method. The population of the research included specialists, experts, and experts, who initially used targeted sampling, followed by semi-structured interviews with 17 people using the snowball method until reaching theoretical saturation. Each interview lasted between 30 to 55 minutes, and all of them were recorded and noted. In the present study, first, qualitative content was collected based on the foundation's data approach. In this method, data classification was done in three ways: open coding, axial coding, and selective coding. To check the reliability, transferability, conformability and validity criteria, were used. The quantitative part of the research was done based on the results of the qualitative stage; after identifying the drivers of branding, and a questionnaire was prepared in the framework of the matrix of cross effects between the factors. The basis of this questionnaire is on the degree of influence and effectiveness between the variables respondents with numbers between 0-3.

Results

In the present research, based on the foundational data theory, the data from the interviews were analyzed, and in the open coding stage, the text of the interviews was examined and concepts were identified. Based on the concepts relationship and similarity, classification and primary codes were identified; in total, 236 primary codes were extracted. Among the codes extracted at this stage, the most frequent ones are related to the codes for creating an organization and a single window. Evaluation and monitoring, Marketing and information, Mutual trust between producers and consumers and policy-making and financial and credit support. In the next step, with axial coding, similar 34 categories were identified. Followed by selective coding based on the purpose considered in the research, all discussions were conducted in connection with the drivers of branding of organic agricultural products. This phenomenon was categorized in the form of 7 selective categories. In this research, a 34x34 matrix was prepared to analyze the issue and identify the drivers of organic agriculture products branding. The results after three times of data rotations of cross-effects were 100% favorable, which indicates the reasonable validity of the questionnaire. The filling rate of the matrix is 84.17%, which shows that in more than 84% of cases, the factors have influenced each other. For calculations of direct effects, the software exponentiates the matrix several times. Among the selected factors, 16 factors were selected as the key factors of organic agriculture product branding after scoring and analyzing by the MicMac model. The results show, among the 16 extracted factors, the role of different media, the existence of an organization and a single window, financial and credit support, provision of support facilities, public sector foundation, process control from production to product presentation, legal support and facilitation of branding processes, the presence of expert forces, social networks, holding exhibitions, technology, and innovation, the economic status of people, etc. were more important and they had a high impact among direct and indirect influence.

Discussion

Export development capability of organic products in the world markets can lead to an increase in the country's foreign exchange earnings. Therefore, paying enough attention to international standards, the structure of the system and marketing and having a coherent organization, can cover and monitor all stages of production, marketing and export. Branding of organic agriculture products has no trustee, and the executive bodies have never worked under a common and comprehensive program, including all sectors and dividing duties in a clear, controllable, and reviewable manner. Therefore, creating a single organization and window or re-engineering existing organizations can solve the existing problem. Another driver was the holding of national and international festivals and exhibitions, which play an important role in creating opportunities for marketing, sales, branding, networking, and the gathering of production units at a specific time and place from all over the country, in addition to the prosperity of the local economy, causes the prosperity of production, job creation and self-sufficiency in it will be different fields. In the branding of organic agricultural products, attention to export, proper packaging, international standards, and finally, marketing are important factors in the field of organic agricultural products. By identifying the well-known strategies of this sector, the villages can promote the county's position in addition to economic development and job creation, as well as the prosperity of the export sector.



شناسایی پیشران‌های تأثیرگذار بر بردسازی محصولات کشاورزی سالم و ارگانیک در شهرستان تبریز

محسن آقایی هیر^۱ | حسین اصغریور^۲ | سهیلا باختر^۳

۱. نویسنده مسئول، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده برنامه‌ریزی و علوم محیطی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران. رایانامه: aghayari@tabrizu.ac.ir
۲. گروه علوم اقتصادی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران. رایانامه: asgharpur@tabrizu.ac.ir
۳. گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده برنامه‌ریزی و علوم محیطی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران. رایانامه: soheyla.bakhtar@tabrizu.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
<p>نوع مقاله: مقاله پژوهشی</p> <p>تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۱۴</p> <p>تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۲/۰۴</p> <p>تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۲۸</p> <p>تاریخ انتشار: پاییز ۱۴۰۳</p> <p>کلیدواژه‌ها: بردسازی، توسعه اقتصادی، شهرستان تبریز، تئوری داده بنیاد، کشاورزی ارگانیک.</p>	<p>برندسازی محصولات کشاورزی ارگانیک از الزاماتی است که نقش مهمی در رشد و توسعه اقتصادی جوامع دارد. در زمینه ایجاد برندهای محصولات کشاورزی ارگانیک، عوامل توسعه و پیشران‌های متعددی وجود دارد که توجه به آن‌ها، نیازمند برنامه‌ریزی دقیق می‌باشد. پژوهش حاضر با هدف شناسایی پیشران‌های بردسازی کشاورزی ارگانیک در شهرستان تبریز انجام شده است. این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی و بر اساس راهبرد، از نوع پژوهش‌های آمیخته محسوب می‌شود. در آغاز، بر اساس رویکرد داده بنیاد، محتوای کیفی لازم و سپس بر اساس راهبرد پیمایشی (پرسشنامه) داده‌های کمی مورد نیاز جمع‌آوری گردید. جامعه آماری پژوهش متخصصین و کارشناسان بودند که در ابتدا با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند و سپس با استفاده از روش گلوله برفی، مصاحبه نیمه ساختاریافته با ۱۷ نفر از ایشان تا رسیدن به اشباع نظری انجام گردید. در روش داده-بنیاد تجزیه و تحلیل داده‌ها به سه طریق کدگذاری باز، کدگذاری محوری و انتخابی، صورت گرفت. برای بررسی قابلیت اعتماد، از معیارهای انتقال‌پذیری و تأییدپذیری، اطمینان‌پذیری و اعتبارپذیری بهره گرفته شد. بر مبنای تحلیل کیفی صورت گرفته، کدهای محوری و انتخابی بردسازی شناسایی گردید و پرسشنامه‌ای در چارچوب ماتریس اثرات متقاطع بین عوامل، تنظیم و جهت ارزیابی میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری پیشران‌ها، با استفاده از نرم‌افزار MicMac تحلیل گردید. بر اساس نتایج، ۱۶ پیشران به‌عنوان پیشران‌های کلیدی دارای بیشترین تأثیرگذاری بر بردسازی شناسایی شد که از بین آنها رسانه‌ها، سازمان واحد، حمایت‌های مالی و اعتباری و بسترسازی بخش دولتی، بیشترین نقش را در بردسازی محصولات کشاورزی ارگانیک برعهده دارند.</p>

استناد: آقایی هیر، محسن؛ اصغریور، حسین و باختر، سهیلا (۱۴۰۳). شناسایی پیشران‌های تأثیرگذار بر بردسازی محصولات کشاورزی سالم و ارگانیک در شهرستان تبریز. *مجله تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران*، ۲-۵۵ (۳)، ۵۵۲-۵۳۵. DOI: <https://doi.org/10.22059/ijaedr.2023.351167.669191>



© نویسندگان.

DOI: <https://doi.org/10.22059/ijaedr.2023.351167.669191>

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.

مقدمه

کشاورزی مدرن کنونی با افزایش مقیاس مزرعه در دهه‌های اخیر به سمت صنعتی شدن فزاینده، تکامل یافته تا به تولید جهانی غذا کمک کند (Verburg et al., 2022: 2). اگرچه در طول زمان، تولید مواد غذایی به‌طور قابل توجهی افزایش یافته، اما منجر به اثرات نامطلوب بسیاری بر محیط زیست و تنوع زیستی شد (Hodge et al., 2015: 998). به‌دنبال آن، سیستم غذایی جهان از تعادل خارج و از طریق شبکه‌های صنعتی پیچیده در حال گسترش است که با شفافیت کم در تولید، پردازش و قابلیت ردیابی در زنجیره تأمین، مشخص می‌شود، و چالش‌هایی را برای ایمنی غذا، کیفیت غذا و یکپارچگی زنجیره تأمین ایجاد می‌کند (UBA, 2018). افزایش تقاضا برای مواد غذایی تولید شده به شکل پایدار و سالم، برای مصرف‌کنندگان، راهبردهایی برای دستیابی و طراحی مجدد سیستم غذایی ایجاد می‌کند که یک کار بسیار پیچیده است (Joseph et al., 2019: 1) و دستیابی به آن، نیازمند فرایندی طولانی مدت، پیچیده و چند بعدی است که در آن، خرده سیستم اجتماعی موجود به‌طور اساسی یا تدریجی تغییر کند (Verburg et al., 2022: 2).

لذا، در چند دهه اخیر، جنبش‌های کشاورزی-غذایی در سراسر جهان انتقادات اجتماعی و زیست‌محیطی عمده‌ای را از سیستم‌های کشاورزی مرسوم و زنجیره‌های جهانی کالا به راه انداخته‌اند. در کنار این انتقادات، تعداد زیادی از سیستم‌های تولید و تجارت جایگزین، ظهور کرده‌اند که بسیاری از آنها بر اساس گواهینامه‌ها و برچسب‌های ویژه هستند. نام‌هایی مانند تجارت ارگانیک و منصفانه، به‌دنبال تضمین شرایط تولید یا روابط تجاری پایدارتر از نظر زیست‌محیطی یا اجتماعی عادلانه‌تر بوده‌اند (Luna et al., 2021: 47). از این‌رو، یکی از صنایعی که در چرخه اقتصادی سال‌های اخیر، نقش مهمی در مباحث اقتصادی و سودآوری در بخش سلامت ایفا نموده، تولید محصولات ارگانیک می‌باشد که از بسیاری جهات با سایر کسب و کارها متفاوت بوده و این تفاوت‌ها بر چگونگی مدیریت آن تأثیرگذار است (Kohan Zahedani et al., 2022: 196).

یکی از عوامل کلیدی و ابزاری مهم، جهت بسط کشاورزی ارگانیک، برندسازی می‌باشد. زیرا به دلیل تنوع محصول و گسترش روزافزون آن، بازار صحنه رویارویی و مبارزه برندهای تجاری مختلفی است (Kotler & Armstrong, 2012) که به‌عنوان ابزار قدرتمندی در تولید و ارتقای محصولات و فعالیت‌ها، ظهور کرده است (Ruiz-Real, 2020: 2). چالش اصلی برندسازی، چگونگی ساخت و ارایه یک برند قوی است که بتواند هم در حوزه‌های مختلف یک فعالیت و هم میان مخاطبان مختلف شناخته شود (Diwandari et al., 2012: 29). بسیاری از تولیدکنندگان و تصمیم‌گیرندگان، از برند به‌عنوان یک استراتژی اصلی جهت هدایت روند تحول استقبال می‌کنند و از آن به‌عنوان اساسی برای ادامه رقابت بهره می‌برند (Ma et al., 2020: 2). این موضوع باعث می‌شود تصویر محصول نزد مصرف‌کننده افزایش یابد و به‌عنوان عامل مهمی در تعیین و انتخاب بازدیدکننده و مصرف‌کننده نقش آفرینی کند (Ruiz-Real, 2020: 2). این موضوع (برندسازی) مشتمل بر تبلیغات، کیفیت بسته‌بندی، تخفیف و ... است که مشوق‌های خرید محسوب می‌گردند و بر ترجیحات پرداختی مصرف‌کنندگان تأثیرگذار هستند (Aryal et al., 2009; Agha Safari et al., 2020: 340). در زمینه ایجاد و توسعه برندهای محصولات کشاورزی ارگانیک، عوامل توسعه و پیشران‌های متعددی وجود دارد. توجه به این پیشران‌ها در برندسازی، نیازمند برنامه‌ریزی دقیق و ارائه راهبردهای مشخص است و ضرورت دارد دولت، نهادهای درگیر را به گونه‌ای مدیریت کند که طی یک برنامه مدون و چندساله، برنامه‌های عملیاتی مناسب جهت دستیابی به بازارهای متعدد طراحی و اجرا شود تا سبب خلق ایده‌های جدید و نوآوری، با در نظر گرفتن شرایط اقتصادی حاکم، گردد (Bahari et al., 2017: 223).

ایران در بخش تولید محصولات کشاورزی از لحاظ تولید، قیمت و کیفیت، دارای موقعیت ممتازی در بین کشورهای در حال توسعه است (Pirmolek et al., 2017: 208). در این راستا، کشاورزی سالم و ارگانیک به‌عنوان یکی از مهمترین گزینه‌های کشاورزی، برای تولید مواد غذایی سالم و بدون هرگونه مواد شیمیایی، مورد توجه قرار گرفته است (Pourjavid et al., 2019: 369). در این میان، شهرستان تبریز دارای قابلیت‌های بسیاری از لحاظ کشاورزی، به‌ویژه از نوع سالم و ارگانیک می‌باشد که به شرط فرهنگ‌سازی، توانایی برندسازی در سطوح مختلف را دارا است. اشاعه فرهنگ برندسازی کشاورزی

ارگانیک در شهرستان، مستلزم همت جدی در حوزه‌هایی است که می‌باید در زمره مزیت‌های نسبی جامعه به صورت بالفعل یا بالقوه باشد تا در آینده فرصت‌های زیادی برای افزایش چشم‌گیر فروش این محصولات به‌وجود آید و بتواند سهم بزرگتری از بازار را به خود اختصاص دهد. بر اساس آمار و ارقام ارائه شده توسط سازمان جهاد کشاورزی استان آذربایجان شرقی، اغلب محصولات کشاورزی مرسوم کشور، در این استان تولید می‌شوند، ولی شواهد نشان می‌دهد در زمینه برندسازی محصولات ارگانیک به‌ویژه با توجه به شرایط بومی موجود در استان، اقدامات مناسب و در خور توجه صورت نگرفته و در حال حاضر فروشندگان به دلیل کم بودن خریدار، این محصولات را به صورت دستچین و جداگانه به فروش می‌رسانند و این امر، یکی از دلایل بالا بودن قیمت محصولات می‌باشد. در حال حاضر، بیشتر محصولات کشاورزی استان فاقد تصویر و هویت ناشی از برند هستند که علاوه بر هزینه - فرصت از دست رفته، موجب اقدام بدون برنامه روستائیان و کشاورزان و همچنین نهادهای مسئول شده و به جای ارائه یک تصویر شفاف، روشن و منسجم از محصولات ارگانیک، به آشفتگی در این زمینه منجر گردیده است. لذا پژوهش حاضر با هدف بررسی و شناسایی پیشران‌های برندسازی محصولات کشاورزی سالم و ارگانیک در شهرستان تبریز انجام شده است.

پیشینه پژوهش

پیشینه تجربی

بررسی‌های انجام شده بیانگر این موضوع است که به رغم وجود برخی مطالعات در ارتباط با کشاورزی ارگانیک و برندسازی آن، هنوز چالش‌ها و زمینه‌های زیادی برای توسعه و گسترش آن وجود دارد. بیشتر مطالعات انجام شده به صورت منفرد کشاورزی ارگانیک و برندسازی را مورد توجه قرار داده‌اند. از این رو، پژوهش حاضر بر آن است با دید جامع، ضمن بررسی وضعیت کشاورزی ارگانیک، آن را در کانون توجه قرار داده و به دنبال آن، اقدام به شناسایی پیشران‌های برندسازی محصولات کشاورزی ارگانیک نماید.

از جمله پژوهش‌های صورت گرفته، تحقیق (Masoomzadeh Zavareh et al., 2013) است. این پژوهشگران برنامه عملیاتی برندسازی محصول زعفران در ایران را با استفاده از مصاحبه عمیق و پرسشنامه (۳۶ نفر) انجام دادند. آنها با استفاده نظرات خبرگان صنعت زعفران کشور و با استفاده از ماتریس SWOT راهبردها و برنامه‌های عملیاتی را جهت برندسازی در این صنعت ارائه دادند. نتایج این تحقیق نشان داد، صنعت مذکور از نظر برندسازی وضعیت مناسبی ندارد و دارای نقاط ضعف و تهدیدهای فراوانی است. (Razavi et al., 2015) در پژوهشی به ارزیابی جایگاه توسعه کشاورزی ارگانیک در مناطق روستایی ایران (مطالعه موردی: تولیدکنندگان محصولات ارگانیک گواهی شده و در حال گذار) پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد با توجه به مراحل گذار به کشاورزی ارگانیک، شناخت کشاورزان از این مراحل کافی نبوده و در زمینه توسعه کشت ارگانیک، چالش‌های فراوانی وجود دارد، مهمترین عوامل بازدارنده کشاورزی ارگانیک، فقدان تشکیلات و نهادهای مربوط به تولیدکنندگان است و تولیدکنندگان از نبود بازار و شرایط فسادپذیری محصولات عرضه شده به بازار رضایت ندارند. Sandoughi et al., (2019) شناسایی و تبیین پیشران‌های توسعه بازار محصولات کشاورزی ارگانیک را مورد مطالعه قرار دادند و به این نتیجه رسیدند که، عوامل فرهنگ‌سازی و تبلیغات، تقویت کانال‌های توزیع و فروش، حمایت‌های مالی و اعتباری، بازرسی و نظارت، لوگو و برندسازی، اصلی‌ترین پیشران‌ها هستند. (Safi Sis et al (2020) تأثیر نظام ترویج و آموزش کشاورزی را بر توسعه کشاورزی ارگانیک به روش توصیفی - همبستگی مورد مطالعه قرار دادند. جامعه آماری آنها ۲۱۲ نفر از اعضای تعاونی‌های کشاورزی بودند. آنها دریافتند که بازدهی‌های علمی، دانش فناوری ارگانیک، جلسه‌ها و دوره‌های آموزشی، رفتار فناوری ارگانیک و تماس‌های فردی در نگرش به کشاورزی ارگانیک تأثیرگذار بوده‌اند. (Agha Safari et al., 2021) در پژوهشی به سنجش مؤلفه‌های اثرگذار بر قصد خرید مواد غذایی ارگانیک در شهر مشهد پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که متغیرهای نگرش

رفتاری، کنترل رفتار درک شده، نگرانی زیست محیطی و آگاهی زیست محیطی بر قصد خرید مواد غذایی ارگانیک تأثیر مثبت دارد.

Polat (2015) آموزش کشاورزی ارگانیک در حال و آینده را مورد بررسی قرار داد و دریافت که روی آوری به کشاورزی ارگانیک در آذربایجان بسیار آسانتر از روش‌های کشاورزی فشرده است، زیرا خاک به مواد شیمیایی آلوده نیست و پتانسیل زیادی در تولید ارگانیک دارد، ولی در مناطق کشاورزی، تولید به‌عنوان تولید ارگانیک طبقه‌بندی نمی‌شود، زیرا روند تولید کنترل نمی‌شود و این آموزش‌ها باید به درستی مورد توجه قرار گیرد. Boone et al., (2019) پایداری زیست محیطی کشاورزی ارگانیک و متداول بر اساس ظرفیت سیستم‌های کشاورزی به شیوه توصیفی نشان دادند که حدود نیمی از محصولات غذایی کشاورزی ارگانیک (مورد مطالعه: ذرت و سیب‌زمینی) از نظر مصرف منابع در مقایسه با روش‌های مرسوم کشت دارای مزایای زیست‌محیطی هستند. Pu et al., (2020) انتخاب حالت ورود و تأثیر آن بر رقابت بین محصولات کشاورزی ارگانیک و معمولی در چین را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد زمانی که محصول کشاورزی ارگانیک از طریق یک خرده‌فروش معمولی وارد بازار شود و هر دو نوع محصول از طریق یک خرده‌فروش مشترک به فروش می‌رسد، رقابت بین دو کشاورز تشدید می‌شود و سود در پایان خرده‌فروشی افزایش می‌یابد. برای کشاورز ارگانیک بهتر است یک محصول کشاورزی ارگانیک را از طریق یک خرده‌فروش مستقل که فقط ارگانیک عرضه می‌کند، به فروش برساند تا اینکه آن را از طریق خرده‌فروش معمولی عرضه کند. Liao et al., (2021) پژوهشی با هدف استراتژی‌های بازاریابی آنلاین محصولات کشاورزی برند در چین با استفاده از مصاحبه با متخصصان انجام دادند. نتایج نشان داد که سرمایه‌گذاری در ارتقای برند، به استراتژی مزیت مطلق شرکت‌های برند محصولات کشاورزی مربوط می‌شود. از سوی دیگر، تبلیغات منفی می‌تواند استراتژی‌های ارتقای مدیران و صاحبان برند را برای برندهای محصولات کشاورزی تغییر دهد. Thakur et al., (2022) در پژوهشی که با عنوان کشاورزی ارگانیک راهکاری برای پایداری محیطی و زراعی، در هندوستان با استفاده از روش توصیفی - تحلیلی انجام دادند به این نتیجه رسیدند که کشاورزی طبیعی مدلی برای امنیت غذایی و کشاورزی پایدار نیست، اما ادغام هوشمند یا ترکیبی از روش‌های مرسوم و ارگانیک به افزایش تولید پایدار در کشاورزی جهانی کمک می‌کند. پایداری در رابطه با کشاورزی ارگانیک بخشی است که در چندین کشور به سرعت در حال رشد است.

پیشینه نظری

برندها ابزاری قدرتمند جهت متمایز ساختن و شناسایی، یک محصول یا مقصد از رقبای خود و تقویت و توسعه پیوند عاطفی با مصرف‌کنندگان هستند که تصویر محصول یا مقصد را در نزد مخاطبان شکل می‌دهند. برند علاوه بر آنکه نقش گسترده‌ای در ارتباط میان مشتریان و تولیدکنندگان برعهده دارد، همواره شبکه‌ای متشکل از ذینفعان و تولیدکنندگان ایجاد می‌کند و باعث همگرایی علایق آنها می‌گردد (Parchakani et al., 2020: 162). هدف برند، افزایش آگاهی و شکل‌دهی انتظارات و ادراکات مثبت است که یک کالا یا مقصد را از سایر کالاها یا مقاصد متفاوت می‌کند و بیان‌کننده ماهیت و ویژگی‌های اصلی یک مقصد است (Shafiei et al., 2017: 217). خواستگاه برندسازی مدرن به قرن ۱۹ برمی‌گردد. در دیدگاه سنتی، نقش برند متمایز کردن بود، ولی در حال حاضر و در دنیای معاصر، برندها به‌طور روزافزونی وابسته به سازمان هستند که از طریق خدمات ایجاد می‌گردد و دارایی نامشهود و نهفته یک محصول یا یک خدمت است که در ذهن افراد شکل می‌گیرد (Keller, 2008: 2).

برندسازی، فرایندی کل‌نگر، پیوسته، تعاملی و وسیع است که موجب رونق اقتصادی و تغییرات اساسی در سبک زندگی ساکنان محلی می‌گردد (Lee, 2013: 39). موسسه بازاریابی بریتانیا برند را در برگیرنده ویژگی‌های فیزیکی محصولات، خدمات، باورها و انتظاراتی بیان می‌کند که در آن وجود دارد (Voeth & Herbst, 2008: 73). انجمن بازاریابی آمریکا، برند را به‌عنوان یک واژه، نشان و طرح بیان می‌کند که بیان‌کننده اختصاصی کالا و محصولات گروهی از فروشندگان یا تولیدکنندگان

است که آن کالا و محصول را از دیگران متمایز می‌کند (Mehrabi et al., 2016: 42). به زعم جعفرپیشه برند با دارا بودن ساختار چند بعدی، فرایندی است که منجر می‌گردد مصرف‌کنندگان به وسیله آن به این ارزش‌ها با اطمینان بنگرند و به آنها احترام بگذارند (Mahmoudi Azar & Davoudpour, 2018: 121). در فرهنگ مصرف‌کننده پست مدرن، برندها نقش اساسی را در ایجاد هویت مصرف‌کننده بازی می‌کنند. فرایند برندسازی محصول، راه‌اندازی هوشیارانه و نگهداری خلاقانه است. این نوع مدیریت برند اقدامی راهبردی و فنی است (Kavaratzis & Ashworthm, 2006: 185).

متخصصین برند معتقدند، برند دارای کارکرد اقتصادی است. کارکرد اقتصادی برند، به دلیل ارزش مادی و ارزش افزوده ای است که به محصول می‌دهد. برند، از طریق الهام بخشی نمادین به یک محصول، به تمایز آن از رقبای کمک می‌کند و این تمایز، فرصت افزایش قیمت را به محصول می‌دهد (Eshuis & Edwards, 2008). این موضوع بیانگر ارزش پیوندی برندها است و استفاده‌کننده از برند را به گروه‌ها و اجتماعات پیوند می‌دهند (Kavaratzis, 2009: 27). در یک تقسیم‌بندی، کارکردهای برند در پنج بعد شناختی، قانونی، اجتماعی، روان‌شناختی و اقتصادی در نظر گرفته شده است (Eshuis & Edwards, 2008). به زعم عده‌ای دیگر از نویسندگان، برند شامل سه مؤلفه ارزیابی (نحوه ارزیابی مصرف‌کننده از برند تجاری)، روان‌شناختی (کدامیک از نیازهای انگیزشی، موقعیت یا نقش، توسط خدمت مورد نظر، برآورده می‌شوند) و کارکردی (برند چه خدمتی را انجام می‌دهد) است (Moradi, 2014: 26).

برندسازی در ابعاد مختلف و برای محصولات مختلف انجام می‌گیرد. یکی از زمینه‌های برندسازی، برندسازی محصولات کشاورزی سالم و ارگانیک است. برندسازی محصولات ارگانیک مستلزم یک نگرش جامع به مدیریت برند است، به نحوی که همه اعضا و جنبه‌های سازمان، هماهنگ با برند رفتار نمایند، تا علاوه بر فروش، سلامت جامعه مصرف‌کننده و محیط زیست حفظ شود. این امر در اولویت برنامه راهبردی برندسازی قرار دارد (Yanhong et al., 2021: 2). ایجاد این نوع برند و فراهم کردن ارزش برای آن، نیازمند سرمایه و بودجه بالایی است و باید از شبکه‌های اجتماعی، ابزارهای تبلیغاتی و افراد معروف و مشهور در این مسیر استفاده نمود (Ind & Horlings, 2016). ایجاد برند یکی از رویکردهای مهم و اساسی در راستای توسعه محصولات کشاورزی ارگانیک و توسعه بازار مصرف محصولات ارگانیک است تا از این طریق، رژیم غذایی سالم در جامعه به واسطه توسعه بازار محلی و شناخت رفتار مصرف‌کنندگان و همچنین ارتقا سطح زندگی کشاورزان به واسطه بازارهای خارجی و ارزش افزوده صادرات این محصولات فراهم گردد. زیرا آینده کشاورزی ارگانیک تا حد زیادی به استمرار و رشد تقاضای مصرف‌کنندگان و انگیزه آنها برای پرداخت قیمت بالاتر برای غذای ارگانیک وابسته است (Aryal et al., 2009).

بر طبق منشور بین‌المللی محصولات ارگانیک، کشاورزی ارگانیک دارای چهار اصل سلامت، مراقبت، انصاف و عدالت و اصل اکولوژی است و یک جایگزین سازگار با محیط زیست جهانی، برای سیستم‌های کشاورزی مرسوم می‌باشد (Schader et al., 2021: 2). زیرا ممنوعیت شدید نهاده‌های شیمیایی به‌عنوان یک معیار حداقلی واضح برای تبیین ضرورت و اهمیت تولید محصولات ارگانیک کشاورزی و هدایت و تشویق کشاورزان برای فعالیت در حوزه محصولات ارگانیک است (Pekdemir, 2018: 290). این نوع فعالیت‌های کشاورزی به‌عنوان نقطه ظهور یک روش تولید محصولات کشاورزی است که تعادل طبیعت را به هم نمی‌زند، آلودگی ایجاد نمی‌کند و بر انسان و دیگر موجودات اثر مضر ندارد و هدف آن تولید محصول سالم و گواهی شده است. این نوع کشاورزی، با شاخص‌هایی مانند؛ رعایت استانداردهای تولید، مدیریت کنترل آفات و علف‌های هرز، آماده‌سازی و شستشو، حمل و نقل، انبارداری، مدیریت نظارت بر بسته‌بندی و روش‌های برچسب‌گذاری، اندازه‌گیری می‌شود (Fatemi et al., 2022: 16). این سیستم، کمیت و کیفیت محصولات را از تولید تا فرآوری و انتقال به مصرف‌کننده، سلامت خاک، گیاه، حیوان، انسان، میکروارگانیسم‌ها، محیط زیست، عدالت و روابط اجتماعی، احترام به مخلوقات و اصول پایداری زیستی را مد نظر قرار می‌دهد (Kohestani et al., 2014: 30). بنابراین، فرایند پذیرش آن شامل ۵ مرحله متوالی؛ آگاهی، جستجوی اطلاعات و پردازش، ارزیابی، پذیرش و ارزیابی پس از پذیرش است (Aker et al., 2005).

روش پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف؛ کاربردی، بر اساس راهبرد؛ آمیخته و به لحاظ روش تحقیق؛ کمی - کیفی محسوب می‌شود. جامعه آماری تحقیق شامل متخصصین، کارشناسان و خبرگان بودند که در ابتدا با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند و به دنبال آن با استفاده از روش گلوله برفی، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با ۱۷ نفر از ایشان تا رسیدن به اشباع نظری انجام شد. مدت زمان هر مصاحبه بین ۳۰ تا ۵۵ دقیقه به طول انجامید و تمام آنها ضبط و یادداشت شد. ویژگی‌های فردی جامعه آماری پژوهش حاضر که شامل ۱۷ نفر از متخصصین، کارشناسان و خبرگان بود، نشان می‌دهد ۸۲ درصد (۱۴ نفر) پاسخگویان مرد و ۱۸ درصد (۳ نفر) از پاسخگویان زن بودند. از لحاظ میزان تحصیلات ۱۲ نفر دارای مدرک دکتری تخصصی و ۵ نفر دانش‌آموخته کارشناسی ارشد بودند. در رابطه با رده سنی پاسخگویان، می‌توان بیان نمود که یک نفر در رده سنی ۳۵-۲۵ سال، ۷ نفر در رده سنی ۴۵-۳۶ سال، ۹ نفر در رده سنی ۵۵-۴۶ سال قرار داشتند و در نهایت در رده سنی ۵۵ سال به بالا، پاسخگویی وجود نداشت. میانگین سنی پاسخگویان نیز ۴۶ سال بوده است. از لحاظ زمینه فعالیت، ۸ نفر از پاسخگویان، عضو هیأت علمی و متخصص دانشگاهی و ۹ نفر از کارشناسان سازمان جهاد کشاورزی استان بودند.

در پژوهش حاضر، ابتدا بر اساس تحلیل مضمون، محتوای کیفی گردآوری شد. در این روش، تجزیه و تحلیل داده‌ها به سه طریق کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی انجام گردید. به گونه‌ای که در مرحله کدگذاری باز، مفاهیم شناسایی گردید و ویژگی و ابعاد آنها کشف شد. در مرحله کدگذاری محوری، یک مقوله از مرحله کدگذاری باز انتخاب و به عنوان پدیده محوری در مرکز فرایند مورد بررسی قرار گرفت و دیگر مؤلفه‌ها در ارتباط با آن مورد بررسی قرار گرفت. در مرحله کدگذاری انتخابی، از روابط بین مقوله‌های موجود در کدگذاری محوری، یک نظریه استخراج گردید که شرحی برای فرایندی به حساب می‌آید که پژوهش بر اساس آن مطالعه و انجام می‌شود. در پژوهش حاضر از شیوه‌های خاصی که در پژوهش کیفی وجود دارد، جهت اطمینان از پایایی و روایی در تحلیل مضمون بهره گرفته شد که شامل مقبولیت و قابلیت تأیید است. بر این اساس بعد از کدگذاری‌های اولیه، مجدد به افرادی که با آنها مصاحبه شده بود، مراجعه گردید و پس از بررسی کدها و اعمال تغییرات لازم، در نهایت مورد تأیید آنها قرار گرفت. در مرحله پایانی به جهت تأیید قابلیت، کدهای بدست آمده، برای بازبینی و تأیید به چهار نفر از افراد اولیه‌ای که مورد مصاحبه قرار گرفتند، برگردانده شد. همچنین از روش توافق درون موضوعی، جهت تعیین پایایی توسط سه کدگذار استفاده گردید. به این ترتیب تعداد سه مصاحبه در اختیار کدگذار دوم قرار گرفت و کدهایی که در نظر هر دو مشابه هستند به عنوان توافق و کدهایی که غیر مشابه هستند به عنوان عدم توافق مشخص شدند و مقدار آن از رابطه ۱ مشخص گردید:

$$\text{رابطه (۱)} \quad \text{توافق درون موضوعی} = \frac{\text{تعداد کل کدها}}{\text{تعداد توافق} * ۲}$$

چنانچه این توافق، بیش از ۰/۶ باشد، کدگذاری از قابلیت اعتماد کافی برخوردار است. نتایج کدگذاری مجدد نشان می‌دهد در پژوهش حاضر میزان پایایی کل، ۰/۸۶ برآورد گردید. این عدد بیانگر پایایی قابل قبول پژوهش حاضر می‌باشد (جدول ۱).

جدول ۱. محاسبه میزان پایایی

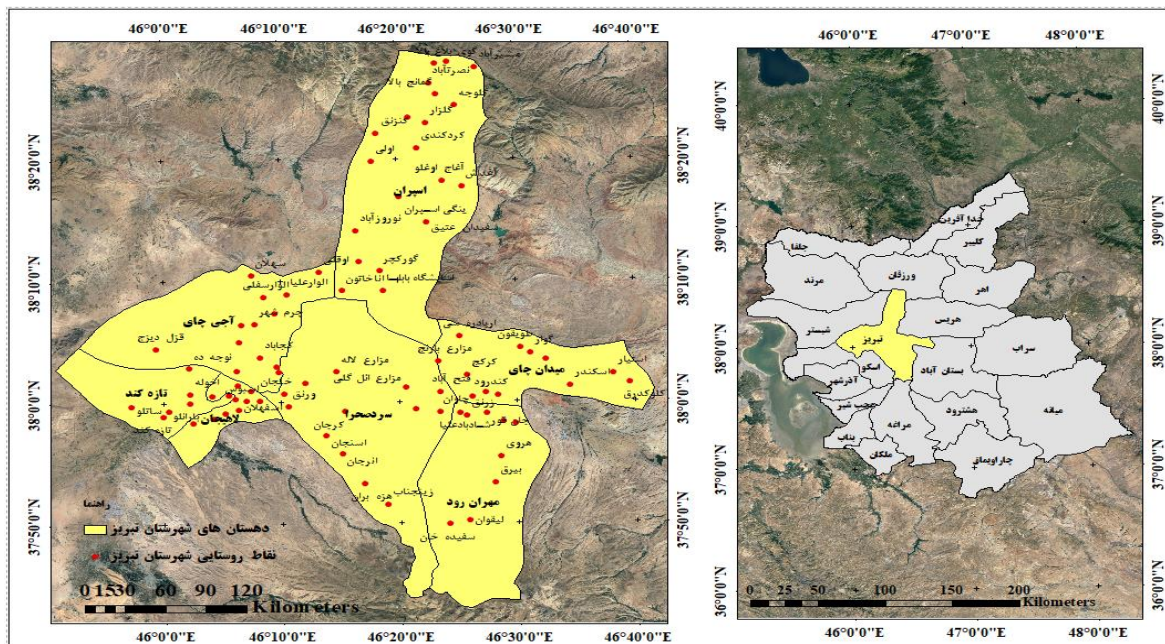
عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	پایایی بازآزمون
A 2	۶۵	۳۸	۰/۸۵
A13	۶۱	۳۵	۰/۸۷
A15	۷۲	۴۱	۰/۸۷
جمع	۲۰۹	۱۱۴	۰/۸۶

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲

سپس داده‌های کمی بر اساس راهبرد پیمایشی (پرسشنامه) جمع‌آوری گردید. بخش کمی پژوهش بر مبنای نتایج مرحله کیفی انجام شد. جامعه آماری این بخش از پژوهش، ۱۷ نفر از کارشناسان سازمان جهاد کشاورزی، پنج نفر از تعاونی باغداران در بخش کشت محصولات سالم و ارگانیک و نه نفر از کلینیک‌های گیاه پزشکی بودند که به صورت مستقیم و غیرمستقیم با کشت محصولات سالم و ارگانیک در ارتباط بودند. در این بخش، پرسشنامه‌ای در چارچوب ماتریس اثرات متقاطع بین عوامل تنظیم گردید. مبنای این پرسشنامه، ارزیابی میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری بین متغیرها بوده و از پاسخگویان درخواست گردید تا آنها با اعداد صفر تا سه به متغیرها امتیاز دهند. عدد صفر بیانگر عدم تأثیر، عدد یک بیانگر تأثیر ضعیف، عدد دو بیانگر تأثیر متوسط، عدد ۳ بیانگر تأثیر زیاد و حرف (p) نیز نشان دهنده وجود رابطه بالقوه بین متغیرها است. در نهایت امتیازهای اعضای پانل در ماتریس متقاطع وارد گردید و در چارچوب نرم‌افزار MicMac میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری هر یک از عوامل نماگرهای آن سنجیده شد.

معرفی منطقه

منطقه مورد مطالعه پژوهش، محدوده شهرستان تبریز در شمال غرب ایران و مرکز استان آذربایجان شرقی است. این شهرستان در موقعیت جغرافیایی ۴۵ درجه و ۵۲ دقیقه تا ۴۶ درجه و ۳۴ دقیقه طول شرقی و ۳۷ درجه و ۴۶ دقیقه تا ۳۸ درجه و ۲۸ دقیقه عرض شمالی واقع است. مساحت آن ۲۱۷۹ کیلومتر مربع و ارتفاع مرکز شهرستان از سطح دریا، ۱۳۴۰ متر است. این شهرستان شامل سه بخش مرکزی، باسمنج و خسروشاه با شش دهستان می‌باشد (شکل ۱).



شکل ۱. موقعیت منطقه مورد مطالعه در استان آذربایجان شرقی

یافته‌های پژوهش

تحقیق حاضر بر اساس، داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در ادامه به ذکر نمونه‌های از دیالوگ مصاحبه‌ها اشاره گردیده است:

«برای اینکه برندسازی شکل گیرد، یک شرکت به صورت تعاونی یا خصوصی و با بسترسازی بخش دولتی بیاد محصولات را تبلیغ کند. و با کشاورزانی که این محصولات ارگانیک را تولید می‌کنند با فرایندهای تعریف تولید یک محصول ارگانیک از

تولید گرفته تا بسته‌بندی آشنا شوند، انتقال باید استاندارد باشد و محصولات ارگانیک استاندارد خاص خود را دارد و آزمایشات لازم را باید انجام داد تا اعتماد مصرف کننده جلب شود. و این اعتماد تبلیغی می‌شود برای همان محصول و برند».

«برای اینکه قیمت محصولات ارگانیک بازده مناسبی برای اقتصاد و تولیدکننده داشته باشد، یک بخش اساسی، برندسازی آن است. ولی متأسفانه افراد تولیدکننده و متولیان نمی‌آیند یک بسته‌بندی مناسب در این زمینه داشته باشند و برندسازی کنند تا بتوانند محصولات را به عموم بشناسانند و بتوانند ویژگی‌های محصول را به خریدار توضیح دهند. یا با یک برچسب، میزان مواد مختلف داخل محصول را از طریق یک بررسی ساده مشخص کنند و به مشتری ارائه دهند و تمام مشخصات آن میوه و سبزی را ذکر کنند. این امر زمینه اعتماد بیشتر مردم را فراهم می‌سازد و آن را می‌پذیرند».

«در حال حاضر، مهمترین مساله این است که برندهای قابل اعتماد در خصوص اغلب محصولات وجود ندارد و وقتی در بازار عرضه می‌شود امکان تفریق آن وجود ندارد و تولیدکننده هم سند و مدرکی مبنی بر اینکه ادعا کند که محصول او سالم و ارگانیک است در دست ندارد. از سوی دیگر خریدار هم نمی‌تواند اعتماد کند آیا این محصول واقعا ارگانیک است یا خیر. لذا چون مواردی به صورت پراکنده در حال اتفاق است، تولیدکننده نمی‌تواند محصول را بفروشد و اگر فروشی داشته باشد باید به قیمت سایر محصولات معمول در بازار به فروش برساند».

در مرحله کدگذاری باز، متن مصاحبه‌ها مورد بررسی قرار گرفت و مفاهیم شناسایی گردید و بر اساس ارتباط و شباهت آنها طبقه‌بندی و کدهای اولیه شناسایی شد که در کل ۲۳۶ کد اولیه استخراج شد. در مرحله بعد با کدگذاری محوری، موارد مشابه دسته‌بندی و ۳۴ مقوله شناسایی گردید. به دنبال آن، در کدگذاری انتخابی بر اساس هدف در نظر گرفته شده در پژوهش، تمام گفتگوها در ارتباط با پیشران‌های برندسازی محصولات کشاورزی ارگانیک انجام و این پدیده در قالب هفت مقوله انتخابی دسته‌بندی گردید (جدول ۲).

جدول ۲. کدگذاری ثانویه و شکل‌دهی مقوله‌ها

کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کد	ردیف
بازرسی و نظارت	راه اندازی سیستم گزارش‌دهی	IM1	۱
	جلوگیری از فروش محصولات تقلبی	IM2	۲
	وجود یک سازمان و پنجره واحد	IM3	۳
	کنترل فرایند از تولید تا ارائه محصول	IM4	۴
اطلاع‌رسانی، تبلیغات و آگاهی	نقش رسانه‌های مختلف	NA1	۵
	اطلاع‌رسانی صحیح و دقیق از محصولات سالم و ارگانیک	NA2	۶
	برگزاری نمایشگاه	NA3	۷
	ارائه برنامه‌های آموزشی و ترویجی از تولید تا مصرف	NA4	۸
	تأثیر و نقش فرهنگ‌سازی	NA5	۹
	میزان آگاهی و توجه به استانداردهای جهانی	NA6	۱۰
سیاست‌گذاری و حمایت‌های دولتی	ارائه تسهیلات حمایتی	PA1	۱۱
	حمایت‌های مالی و اعتباری	PA2	۱۲
	حمایت‌های قانونی و تسهیل فرایندهای برندسازی	PA3	۱۳
	وجود ارتباطات بین الملل و شناخت برندهای رقیب	PA4	۱۴
	نظام قیمت‌گذاری مناسب	PA5	۱۵
فعالیت‌های پژوهشی و تکنولوژی نوین	فضای مجازی و دانش روز	TE1	۱۶
	پژوهش و تحقیق	TE2	۱۷
	تکنولوژی و نوآوری	TE3	۱۸
	نقش شبکه‌های اجتماعی در تسریع فرایند برندسازی و شناخته شدن آن	TE4	۱۹
فرهنگ‌سازی، آموزش و ترویج	آشنایی تولیدکنندگان با فرایندهای بازاریابی آنلاین	CE1	۲۰
	پذیرش جامعه میزبان و مصرف کننده	CE2	۲۱

ردیف	کد	کدگذاری محوری	کدگذاری انتخابی
۲۲	CE3	میزان استقبال مردم بر اساس سطح زندگی	
۲۳	CE4	ایجاد اعتماد متقابل بین تولید کننده و خریدار	
۲۴	CE5	وجود نیروهای متخصص	
۲۵	PQ1	اصالت و کیفیت	کیفیت و کمیت محصول
۲۶	PQ2	ارائه شناسنامه از ویژگی‌های و مواد تشکیل دهنده محصول	
۲۷	PQ3	داشتن لوگو و نشان ویژه	
۲۸	PQ4	ارائه گواهی استاندارد محصولات	
۲۹	PQ5	ارائه گواهی ارگانیک	
۳۰	IN1	سیستم حمل و نقل مناسب	زیرساخت
۳۱	IN2	ایجاد مراکز عرضه در نواحی دارای دسترسی مناسب	
۳۲	IN3	مکانیزاسیون و تجهیزات	
۳۳	IN4	ایجاد بسترهای فنی لازم توسط دولت	
۳۴	IN5	فراهم سازی تجهیزات و آزمایشگاه های مورد نیاز	

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱.

در پژوهش حاضر جهت تحلیل و شناسایی پیشران‌های برندسازی کشاورزی ارگانیک ماتریس ۳۴*۳۴ تنظیم گردید. نتایج پس از ۳ بار چرخش داده‌ای اثرات متقاطع، از مطلوبیت ۱۰۰ درصد برخوردار شد که بیانگر روایی مطلوب پرسشنامه است. میزان پرشدگی ماتریس ۸۴/۱۷ درصد بود که نشان می‌دهد در بیش از ۸۴ درصد موارد، عوامل بر یکدیگر تأثیر داشته‌اند. از سوی دیگر، از مجموع ۱۱۵۶ رابطه که در این ماتریس قابلیت ارزیابی را داشتند، ۱۸۳ رابطه دارای اثرگذاری صفر بوده که نشان می‌دهد این عوامل بر یکدیگر تأثیرگذاری و تأثیرپذیری نداشته‌اند. همچنین عدد ۱ که به معنی تأثیرگذاری ضعیف است، ۳۱۰ رابطه را شامل می‌گردید. تعداد ۳۵۴ رابطه نیز دارای عدد ۲ بوده که این عدد بیانگر تأثیر متوسط عوامل است و در نهایت ۳۰۹ رابطه عدد دارای ۳ بوده که این عدد نشان‌دهنده تأثیر زیاد عوامل می‌باشد. این اطلاعات در جدول ۳ ارائه شده است.

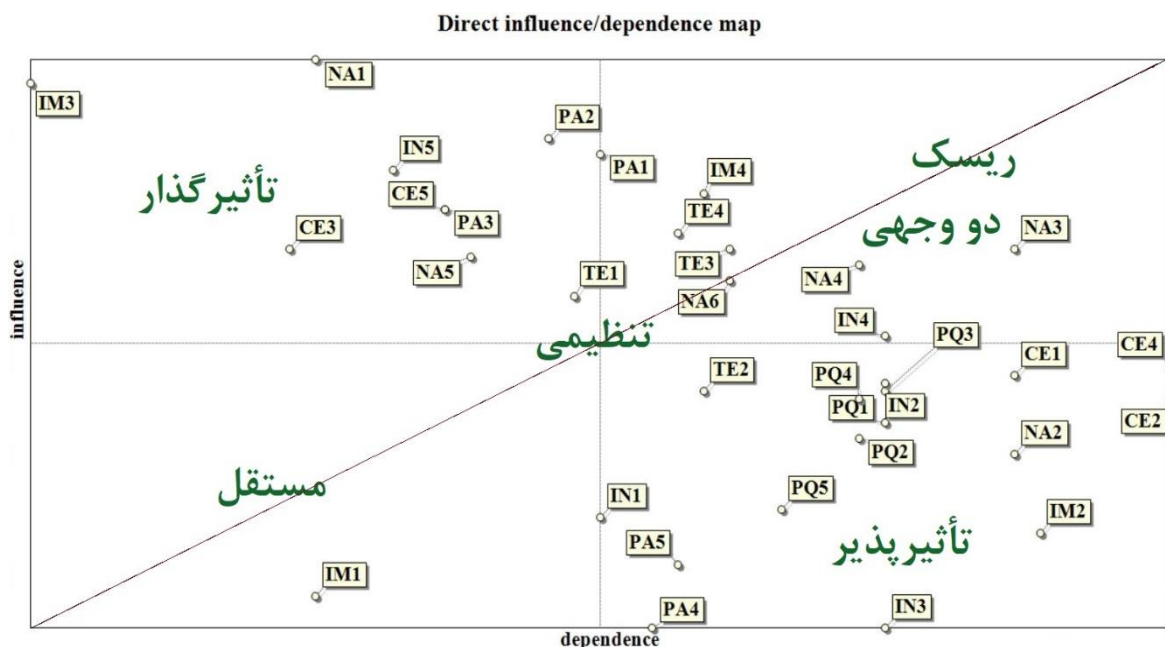
جدول ۳. تحلیل ماتریس اولیه داده‌ها و تأثیرات متقاطع آنها

شاخص	ماتریس	تعداد تکرار	تعداد صفر	تعداد یک	تعداد دو	تعداد سه	تعداد p	کل	درجه پرشدگی
مقدار	۳۴	۳	۱۸۳	۳۱۰	۳۵۴	۳۰۹	۰	۱۱۵۶	% ۸۴/۱۷

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱

حالت پایداری و ناپایداری سیستم، از نحوه پراکنش متغیرها در صفحه پراکنندگی قابل بررسی است. در سیستم‌های ناپایدار وضعیت پیچیده‌ای برقرار است، زیرا پراکنندگی متغیرها، اطراف محور قطری است و حالت بینابینی از تأثیرپذیری و تأثیرگذاری را به نمایش می‌گذارند که شناسایی عوامل کلیدی را مشکل می‌سازد. اما در سیستم پایدار، توزیع متغیرها به صورت حرف L انگلیسی است، به این مفهوم که برخی از عوامل دارای تأثیرگذاری بالا و برخی دیگر نیز دارای تأثیرپذیری بالا هستند. شکل شماره ۲، بر اساس وضعیت متغیرها، تأثیرگذاری و تأثیرپذیری متغیرها در ارتباط با برندسازی محصولات کشاورزی ارگانیک را نشان می‌دهد. شکل موجود بیانگر ناپایداری وضعیت سیستم است و بیشتر متغیرها، اطراف محور قطری پراکنده شده‌اند و وضعیت مشابهی نسبت به همدیگر دارند و فقط ضعف و شدت آنها نسبت به یکدیگر تفاوت دارد. متغیرها بر اساس نحوه قرارگیری به چهار نوع تقسیم می‌گردند که هر یک، در یکی از نواحی چهارگانه پلان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری، قرار دارند. متناسب با جایگاه هر یک از متغیرهای مورد مطالعه در شکل ۲، اقدام به دسته‌بندی آنها در جدول ۳ گردید. همانگونه که

پیداست در بخش متغیرهای تأثیرگذار، ۹ متغیر قرار داشت. متغیرهای تأثیرگذار به عنوان متغیرهای ورودی مطرح هستند که در آنها، تأثیرگذاری نسبت به تأثیرپذیری در سطحی بالاتر قرار دارد و اصلی ترین متغیرهای تأثیرگذار به حساب می آیند. موقعیت این متغیرها در قسمت بالا، سمت چپ نمودار است که بیانگر تأثیرگذاری گسترده آنها بر کل سیستم است.



شکل ۲. نمودار تأثیرگذاری و تأثیرپذیری عوامل کلیدی برندسازی محصولات کشاورزی ارگانیک، (یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱).

در بخش متغیرهای تأثیرپذیر، ۱۴ متغیر قرار دارد که نشان می‌دهد، این متغیرها دارای تأثیرگذاری پایین و تأثیرپذیری بسیار بالا هستند و عامل و نتیجه نیز به حساب می‌آیند. جایگاه آنها در قسمت پایین، سمت راست نمودار قرار دارند. ۶ متغیر در بخش متغیر دووجهی قرار داشتند که این متغیرها دارای تأثیرگذاری و تأثیرپذیری بالایی بوده و هر گونه تغییری که بر روی این متغیرها انجام گیرد، سایر متغیرها را نیز تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. در بخش متغیر مستقل نیز راه اندازی سیستم گزارش‌دهی و سیستم حمل و نقل مناسب قرار دارد. متغیر مستقل، بیان کننده سطح پایین میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری است. جایگاه آن در پراکنش سیستم، در قسمت پایین، سمت چپ صفحه پراکنش قرار دارد و هیچ گونه واکنشی در دیگر متغیرها ایجاد نمی‌کند. نتایج نشان داد در ناحیه متغیر تنظیمی سه متغیر میزان آگاهی و توجه به استانداردهای جهانی، پژوهش و تحقیق و فضای مجازی و دانش روز، قرار داشت (جدول ۳).

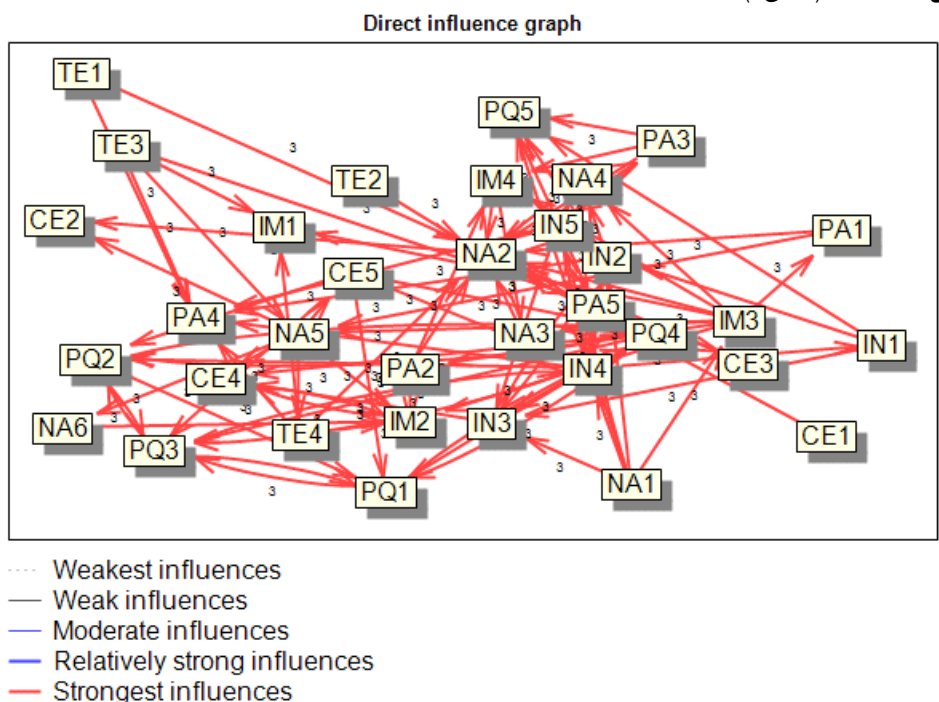
جدول ۳. پیشران‌های موجود در ناحیه‌های صفحه پراکنش

انواع پیشران	ناحیه پیشران
(PA1) ارائه تسهیلات حمایتی، (IM3) وجود یک سازمان و پنجره واحد، (IN5) فراهم سازی تجهیزات و آزمایشگاه‌های مورد نیاز، (CE3) میزان استقبال مردم بر اساس سطح زندگی، (NA5) تأثیر و نقش فرهنگ‌سازی، (PA3) حمایت‌های قانونی و تسهیل فرایندهای برندسازی، (PA2) حمایت‌های مالی و اعتباری، (NA1) نقش رسانه‌های مختلف، (CE5) وجود نیروهای متخصص	تأثیرگذار
(IN2) ایجاد مراکز عرضه در نواحی دارای دسترسی مناسب، (PQ3) داشتن لوگو و نشان ویژه، (PQ4) ارائه گواهی استاندارد محصولات، (PQ2) ارائه شناسنامه از ویژگی‌های و مواد تشکیل دهنده محصول، (PQ5) ارائه گواهی ارگانیک، (PQ1) اصالت و کیفیت، (PA5) نظام قیمت گذاری مناسب، (IN3) مکانیزاسیون و تجهیزات، (CE4) ایجاد اعتماد متقابل بین تولید کننده و خریدار، (PA4) وجود ارتباطات بین الملل و شناخت برندهای رقیب، (CE1) آشنایی	تأثیرپذیر

انواع پیشران	ناحیه پیشران
تولیدکنندگان با فرایندهای بازاریابی آنلاین، (CE2) پذیرش جامعه میزبان و مصرف کننده، (IM2) جلوگیری از فروش محصولات تقلبی، (NA2) اطلاع‌رسانی صحیح و دقیق از محصولات سالم و ارگانیک	
(NA3) برگزاری نمایشگاه، (NA4) ارائه برنامه‌های آموزشی و ترویجی از تولید تا مصرف، (TE4) نقش شبکه‌های اجتماعی در تسریع فرایند برندسازی و شناخته شدن آن، (TE3) تکنولوژی و نوآوری، (IM4) کنترل فرایند از تولید تا ارائه محصول، (IN4) ایجاد بسترهای فنی لازم توسط دولت	دو وجهی
(NA6) میزان آگاهی و توجه به استانداردهای جهانی، (TE2) پژوهش و تحقیق، (TE1) فضای مجازی و دانش روز	تنظیمی
(IN1) سیستم حمل و نقل مناسب، (IM1) راه اندازی سیستم گزارش‌دهی	مستقل
--	ریسک

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱

بعد از آنکه پایداری و ناپایداری سیستم و جایگاه متغیرها در نمودار تأثیرپذیری و تأثیرگذاری مشخص شد، تأثیرات مستقیم متغیرها بر همدیگر نشان داده می‌شود. همچنین بر اساس بیشترین میزان تأثیرگذاری قوی، گراف روابط بین عوامل مورد بررسی مشخص شده است (شکل ۳).



شکل ۳. اثرات مستقیم نماگرها (MDI) بر یکدیگر (تأثیرات بسیار قوی)

با توجه به آنچه ذکر گردید، برای محاسبات اثرات مستقیم، ماتریس مورد بررسی چندبار توسط نرم‌افزار به توان می‌رسد. از بین عوامل انتخاب شده، پس از امتیازدهی و تحلیل به‌وسیله مدل میک مک، ۱۶ عامل به‌عنوان عوامل کلیدی برندسازی کشاورزی ارگانیک انتخاب شدند (جدول ۴). همانگونه که جدول ۴ نشان می‌دهد، از بین ۱۶ عامل استخراج شده، عوامل نقش رسانه‌های مختلف، وجود یک سازمان و پنجره واحد، حمایت‌های مالی و اعتباری، ارائه تسهیلات حمایتی، بسترسازی بخش دولتی، کنترل فرایند از تولید تا ارائه محصول، حمایت‌های قانونی و تسهیل فرایندهای برندسازی، وجود نیروهای متخصص، شبکه‌های اجتماعی، برگزاری نمایشگاه، تکنولوژی و نوآوری، وضعیت اقتصادی مردم و ... دارای اهمیت بیشتری بودند و دارای تأثیرگذاری بالایی بودند. ساماندهی این عناصر باید متضمن حفظ اصول بنیادی بومی و به نوعی با روند فرهنگی و نگرش

نوین جهانی نیز تعامل و سازگاری داشته و این جهت‌گیری، همراه با ارائه خدمات مناسب، به تولید فضایی رقیب و توسعه پایدار منجر شود.

جدول ۴. فهرست ۱۶ عامل برتر با بیشترین میزان اثرگذاری مستقیم و غیر مستقیم

رتبه	کد	پیشران	اثرگذاری مستقیم	کد	پیشران	اثرگذاری غیر مستقیم
۱	NA1	نقش رسانه‌های مختلف	۴۷۸	NA1	نقش رسانه‌های مختلف	۴۷۸
۲	IM3	وجود یک سازمان و پنجره واحد	۴۶۲	IM3	وجود یک سازمان و پنجره واحد	۴۵۸
۳	PA2	حمایت‌های مالی و اعتباری	۴۲۶	PA2	حمایت‌های مالی و اعتباری	۴۲۴
۴	PA1	ارائه تسهیلات حمایتی	۴۱۶	PA1	ارائه تسهیلات حمایتی	۴۱۲
۵	IN5	فراهم سازی تجهیزات و آزمایشگاه های مورد نیاز	۴۰۶	IN5	فراهم سازی تجهیزات و آزمایشگاه های مورد نیاز	۴۰۷
۶	IM4	کنترل فرایند از تولید تا ارائه محصول	۳۹۰	IM4	کنترل فرایند از تولید تا ارائه محصول	۳۸۸
۷	PA3	حمایت‌های قانونی و تسهیل فرایندهای برندسازی	۳۸۰	CE5	وجود نیروهای متخصص	۳۸۰
۸	CE5	وجود نیروهای متخصص	۳۸۰	PA3	حمایت‌های قانونی و تسهیل فرایندهای برندسازی	۳۷۹
۹	TE4	نقش شبکه‌های اجتماعی در تسریع فرایند برندسازی و شناخته شدن آن	۳۶۵	CE3	میزان استقبال مردم بر اساس سطح زندگی	۳۶۳
۱۰	NA3	برگزاری نمایشگاه	۳۵۴	NA3	برگزاری نمایشگاه	۳۶۲
۱۱	TE3	تکنولوژی و نوآوری	۳۵۴	NA5	تأثیر و نقش فرهنگ‌سازی	۳۶۱
۱۲	CE3	میزان استقبال مردم بر اساس سطح زندگی	۳۵۴	TE4	نقش شبکه‌های اجتماعی در تسریع فرایند برندسازی و شناخته شدن آن	۳۵۹
۱۳	NA5	تأثیر و نقش فرهنگ‌سازی	۳۴۹	NA4	ارائه برنامه‌های آموزشی و ترویجی از تولید تا مصرف	۳۵۴
۱۴	NA4	ارائه برنامه‌های آموزشی و ترویجی از تولید تا مصرف	۳۴۴	TE1	فضای مجازی و دانش روز	۳۳۵
۱۵	NA6	میزان آگاهی و توجه به استانداردهای جهانی	۳۳۴	TE3	تکنولوژی و نوآوری	۳۳۴
۱۶	TE1	فضای مجازی و دانش روز	۳۳۳	NA6	میزان آگاهی و توجه به استانداردهای جهانی	۳۱۷

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱

نتیجه‌گیری

برندسازی، فرایندی از توسعه اجتماعی، فرهنگی و سیاسی را فراهم می‌آورد. این فرایند قبل از هر چیز، مستلزم شناخت مفهومی و کاربردی اصول و شاخص‌های برندسازی است. این جهت‌گیری همراه با ارائه خدمات مناسب، به تولید فضای رقابتی، ارتقای کیفیت زندگی و توسعه پایدار منجر می‌شود. با توجه به اینکه کشت ارگانیک تخصصی است، مسلماً نیاز به نیروی متخصص و دانش آموختگان فنی دارد. با جذب افراد متخصص و دانش آموختگان کشاورزی به این عرصه، علاوه بر کاهش بیکاری این قشر از جامعه، زمینه افزایش بهبود کیفیت محصولات و درآمدزایی فراهم می‌گردد. بر این اساس پژوهش حاضر با هدف شناسایی پیشران‌های برندسازی محصولات کشاورزی سالم و ارگانیک انجام گردید. پس از بررسی‌ها و مطالعات صورت گرفته، هفت محور اصلی بازرسی و نظارت، اطلاع‌رسانی، تبلیغات و آگاهی، سیاست‌گذاری و حمایت‌های دولتی، فعالیت‌های پژوهشی و تکنولوژی نوین، فرهنگ‌سازی، آموزش و ترویج، کیفیت و کمیت محصول و در نهایت زیرساخت‌ها به‌عنوان عوامل تأثیرگذار بر برندسازی شناخته شدند.

جهت برندسازی محصولات سالم و ارگانیک، با ایجاد برنامه‌های تشویقی و بهره‌گیری از رسانه‌های مختلف می‌توان نسبت به ارتقاء فرهنگ مصرف‌کننده و اعتماد آنها اقدام نمود. یکی از پیشران‌های مهم برای برندسازی در دنیای فعلی استفاده و بهره‌گیری از فضای مجازی و رسانه‌ها است که می‌توان از طریق آن اقدام به تبلیغات نمود. از آنجا که تبلیغات مهمترین عنصر بازاریابی محسوب می‌شود، پیشنهاد می‌گردد از محصولات و برند یکپارچه آن حمایت گسترده تبلیغاتی و ترفیعی به عمل آید تا

برند محصولات کشاورزی ارگانیک در بازار به نحو مطلوب معرفی شود، زیرا محصولاتی که بیشترین کیفیت را داشته باشند، اما خوب به مشتری معرفی نگردند، در بازار رقابتی امروز جایگاهی ندارند.

در بازاریابی و به ویژه بازاریابی مدرن، بهترین مکان برای معرفی محصولات و برند نمودن آنها، برگزاری نمایشگاه‌های تخصصی است. برگزاری نمایشگاه‌ها در سطوح و مقیاس‌های متفاوت، نقش مهمی برای ایجاد فرصت‌های بازاریابی، فروش، برندسازی و شبکه‌سازی دارند. به گونه‌ای که اجتماع واحدهای تولیدی در یک زمان و مکان خاص، علاوه بر رونق اقتصاد بومی، سبب رونق تولید و اشتغال‌زایی خواهد شد. از سوی دیگر برگزاری نمایشگاه‌ها، اطلاعات گوناگونی در زمینه قیمت‌های رقابتی در سطح جهانی، استانداردهای کیفی، پیشرفت‌های تکنولوژیکی، دستاوردهای علمی و پژوهشی و ایده‌های نوآورانه فراهم می‌سازد. لذا از آنجا که پژوهش حاضر به دنبال برندسازی و شناسایی پیشران‌های آن است، پیشنهاد می‌گردد که نمایشگاه‌ها و بازارچه‌هایی جهت عرضه انواع محصولات سالم و ارگانیک در سطح شهرستان و استان تشکیل گردد، تا از این طریق هم خریداران و هم حامیان و سرمایه‌گذاران، ضمن آشنایی با محصولات و ظرفیت‌های موجود، به خرید و انعقاد قرارداد و حمایت از این محصولات اقدام نمایند. نتایج دلالت بر این دارد، که ارتباطات بین‌المللی و معرفی برند در رقابت با سایر برندها می‌تواند منجر به افزایش درآمدهای ارزی کشور شوند، لذا توجه کافی به استانداردهای بین‌المللی، ساختار نظام و بازاریابی و داشتن یک تشکیلات منسجم می‌تواند کلیه مراحل تولید، بازاریابی و صادرات را تحت پوشش و نظارت قرار دهد.

نقش دولت شامل اعطای تسهیلات و الزام به برندسازی و اهرم‌های حمایتی است که از پیشران‌های مهم جهت برندسازی محسوب می‌گردد. دولت برای آنکه بتواند برندسازی محصولات کشاورزی ارگانیک را حمایت کند باید در قالب آیین‌نامه‌ها یا مصوبات، تولیدکنندگان را با مشوق‌هایی از قبیل معافیت‌های مالیاتی، بهره بانکی و ... حمایت نماید. همچنین دولت می‌تواند با اعطای حمایت و تسهیلات لازم به تولیدکننده، زمینه کاهش هزینه‌های برندسازی را فراهم نماید. به دنبال این اقدام، قیمت عرضه محصولات کمتر و فروش آن بیشتر می‌گردد. بر این اساس گروه‌های مختلف مردم با توجه به وضعیت اقتصادی متفاوتی که دارند، می‌توانند پذیرای خرید این محصولات باشند.

بنابراین با توجه به آنچه به عنوان پیشران از نظر متخصصین و کارشناسان بیان شد، می‌توان گفت که این پیشران‌های شناسایی شده اگر به درستی سازماندهی شوند، زمینه عملکرد مطلوب برای برندسازی فراهم می‌گردد. لذا به منظور ایجاد یک برند منحصر به فرد برای محصولات شهرستان، تأکید بر این است که دولت با ایجاد حمایت‌های قانونی و تسهیل دریافت نام و نشان تجاری به این محصولات، بسترسازی‌های لازم را برای تولید محصول نهایی و بسته‌بندی شده فراهم نماید. اهمیت برندسازی از این جهت است که موجب توجه به صادرات، بسته‌بندی مناسب، استانداردهای بین‌المللی و در نهایت بازاریابی می‌شود که از عوامل مهم در حوزه محصولات کشاورزی محسوب می‌گردد. با شناسایی پیشران‌های شناخته شده این بخش، روستاها می‌توانند جایگاه استان را در ارتباط با توسعه اقتصادی و اشتغال‌زایی ارتقا داده و رونق‌بخشی صادرات را نیز به دنبال داشته باشند. لذا برندسازی محصولات کشاورزی ارگانیک و توسعه آن سبب فراهم نمودن بستر لازم و کاهش ریسک قیمتی است تا تولید محصولات ارگانیک با بهای منصفانه صورت گیرد.

RERERENCES

- Agha Safari, H; Karbasi, A. R; Aminizadeh, M. (2021), measuring the factors affecting the intention to buy organic food, case study: Mashhad city, Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research, published online from June 16, 2021. (In Persian)
- Agha Safari, H; Karbasi, A. R; Mohammadi, H; Klisti, R. (2020), Analysis Of The Factors Affecting Consumers' Payment Preferences For Organic Agricultural Products: Application Of Structural Equation Modeling, Agricultural Economics And Development, 33(3), Pp. 339-350. (In Persian)
- Aker, J.C., Heiman, A., McWilliams, B & Zilberman, D. (2005), *Marketing institutions, risk, and technologic adoption agricultural issues center research report*, USA.

- Aryal, K.P., Chaudhary P., Pandit S., and Sharma G. (2009), Consumers' willingness to pay for organic products: A case from Kathmandu valley, *Journal of Agriculture and Environment*, No10, pp 12-22.
- Aryal, K.P., Chaudhary P., Pandit S., and Sharma G. (2009), Consumers' willingness to pay for organic products: A case from Kathmandu valley, *Journal of Agriculture and Environment*, No10, pp 12-22.
- Bahari, N; Aghazadeh, H; Roshandel Arbatani, T; Sedghi, Sh. (2017), Designing A Model Of Urban Branding For The Development Of Entrepreneurship, Case Study: Garmsi City, *Entrepreneurship Development*, 10(2), Pp. 221-240. (In Persian)
- Boone, L., Roldan-Ruiz, I., Van linden, V., Muylle, H., Dewulf, J. (2019), Environmental sustainability of conventional and organic farming: Accounting for ecosystem services in life cycle assessment, *Journal of Science of the Total Environment*, vol 695, pp: 1-10.
- Diwandari, A; Kermanshah, A; Ekhlasi, A. (2012), Presenting A Branding Model For The Country's Recreation, Accommodation, Tourism And Sports Mega-Projects With A Local Approach Based On Data-Based Theory, *Business Journal*, No. 65, Pp. 27-64. (In Persian)
- Eshuis, J & Edwards, A. R. (2008), *Branding the city: the democratic legitimacy of a new mode of governance*. 58th Political Studies Association (PSA) Annual Conference Democracy, Governance and Conflict: Dilemmas of Theory and Practice Swansea, United Kingdom.
- Fatemi, M; Monfared, N; Rezaei Moghadam, K; Badarzbani, F. (2022), Factors Affecting The Promotion And Development Of Organic Farming Activities, *Karafan*, 18(4), Pp. 13-32. (In Persian)
- Hodge, I., Hauck, J., Bonn, A. (2015), The alignment of agricultural and nature conservation policies in the European Union. *Conserv Biol*, 29, pp 996–1005. <https://doi.org/10.1111/cobi.12531>.
- Ind, N., & Horlings, S. (Eds.). (2016), *Brands with a Conscience: How to Build a Successful and Responsible Brand*. Kogan Page Publishers.
- Joseph, S., Peters, I., & Friedrich, H. (2019), Can Regional Organic Agriculture Feed the Regional Community? A Case Study for Hamburg and North Germany, *Ecological Economics*, 164, 106342. doi:10.1016/j.ecolecon.2019.05.022.
- Kavaratzis, M & Ashworth, G.J. (2006), City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?, *Place Branding*, Vol. 2, No. 3, pp. 183–194.
- Kavaratzis, M. (2009), Cities and their brands: Lessons from corporate branding, *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(1), pp. 26–37.
- Keller, K. L. (2008), *Strategic brand management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Higher Ed USA.
- Kohan Zahedani, B.O; Hasanpour Qarouchi, I; Mirabi, V. R. (2022), Identifying The Ethical Factors Of Branding Organic Products, *Ethics In Science And Technology*, 16(4), Pp. 202-195. (In Persian)
- Kohestani, K; Abdulahi, V; Khoshnodifar, Z. (2014), Analysis Of The Factors Affecting The Development Of Organic Agriculture In Sistan And Baluchistan Province From The Perspective Of Experts Of The Jihad Agriculture Organization, *Agricultural Promotion And Education Journal*, 7(3), Pp. 29-41. (In Persian)
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2012), *Principle of Marketing* (14th Ed.). Prentice-Hall Inc, New Jersey.
- Lee, T.H. (2013), Influence analysis of community resident support, *Tourism Management*, 1(34): 37-46.
- Liao, M., Zhang, J., Wang, R., Qi, L. (2020), Simulation research on online marketing strategies of branded agricultural products based on the difference in opinion leader attitudes, *Information Processing in Agriculture*, doi:10.1016/j.inpa.2020.12.001
- Luna, J. K., Hernandez, B. Ch., Sawadogo, A. (2021), The paradoxes of purity in organic agriculture in Burkina Faso, *Journal of Geoforum*, Vol 127, pp: 46-56. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2021.09.014>.
- Ma, W., de Jong, M., de Bruijne, M. (2020), Economic city branding and stakeholder involvement

- in China: Attempt of a medium-sized city to trigger industrial transformation, *Cities*, no 105, pp 1-17.
- Mahmoudi Azar, Sh; Davoudpour, Z. (2018), Urban Branding For The Realization Of A Creative City, Presenting A Data Base Theory, Case Study: Urmia City, *Local Development*, 11(1), Pp. 115-136. (In Persian)
- Masoomzadeh Zavareh, A; Ebrahimi, A; Shamsi, J; Dehnavi, Kh.(2013), Iranian Saffron Product Branding Action Plan, *Saffron Agriculture And Technology*, 1(2), Pp. 39-68. (In Persian)
- Mehrabi, S; Zamani, B. E; Rashid, S. B. (2016), Identifying And Prioritizing Effective Factors On The Branding Of Virtual Education Of Isfahan University, *Information And Communication Technology In Educational Sciences*, 6(3), Pp. 41-66. (In Persian)
- Mehtri Arani, M; Baghbani Arani, Al; Maghsodiganje, Y; Abdul Manafi, S.(2019), Investigation And Ranking Of Factors Affecting Branding Of Agricultural Products In Rural Cooperative Companies Of Isfahan Province, The Case Study Of Potato, *Rural Development Strategies Quarterly*, 6(3), Pp. 319-332. (In Persian)
- Moradi, A. R. (2014), Investigation Of Factors Affecting The Urban Image Of Isfahan In Line With The Design Of This City, Master's Thesis In Urban Affairs Management, Ferdowsi University Of Mashhad, Mashhad city, Department Of Geography, Supervisor: Omid Ali Kharazmi. (In Persian)
- Parchakani, P; Roknoddin Eftekhari, A. R; Hashemi, S. (2020), Foresight Of Sustainable Branding Of Coastal Tourism Destinations, *Tourism Management Studies*, 15(50), Pp. 157-195. (In Persian)
- Pekdemir, C. (2018), On the regulatory potential of regional organic standards: Towards harmonization, equivalence, and trade?, *Global Environ Change*, No 50, pp 289–302.
- Pirmolek, F; Karbasi, A. R; Ghorbani, M; Rastagaripour, F. (2017), Compilation Of Saffron Production, Processing And Marketing Management Strategies, Case Study: Razavi Khorasan Province, *Agricultural Economics Research*, 9(3), Pp. 228-207. (In Persian)
- Polat, F. (2015), Organic Farming Education in Azerbaijan, Present and Future, *Journal of Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol 197 , pp 2407 – 2410.
- Pourjavid, S; Ghanian, M. (2019), Analysis Of Factors Affecting Farmers' Attitude Towards Organic Agriculture, Case Study: West Islamabad City, *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research*, 52(2), Pp. 367-381. (In Persian)
- Pu, X., Xu, Z., & Huang, R. (2020), Entry mode selection and its impact on the competition between organic and conventional agricultural products, *Journal of Cleaner Production*, 122716. doi:10.1016/j.jclepro.2020.122716
- Razavi, S. H; Pourtahari, M; Roknoddin Eftekhari, A. R. (2015), Evaluation Of The Status Of Organic Agriculture Development In Rural Areas Of Iran, Case Study: Producers Of Certified And Transitioning Organic Products, *Journal Of Rural Research*, 6(1), Pp. 27-45. (In Persian)
- Ruiz-Real, J.L., Uribe-Toril, J., Gaazquez-Abad, J. C. (2020), Destination branding: Opportunities and new challenges, *Journal of Destination Marketing & Management*, No 17, pp1-13.
- Safi Sis, Y; Judy Demirchi, M; Esmaili, N. (2020), Analysis Of The Effect Of Promotion And Education System On The Development Of Organic Agriculture In Shabestar Agricultural Cooperatives, *Cooperative And Agriculture*, No. 36, Pp. 31-70. (In Persian)
- Sandoughi, A; Yadavari, H; Raheli, H; Haring, A. (2019), Identifying And Explaining The Drivers Of Organic Agricultural Products Market Development, *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research*, 2-50(2), Pp. 295-310. (In Persian)
- Schader, C., Heidenreich, A., Kadzere, I., Egyir, I., Muriuki, A., Bandanaa, J., Stolze, M. (2021), How is organic farming performing agronomically and economically in sub-Saharan Africa?, *Global Environmental Change*, No 70, 102325. doi:10.1016/j.gloenvcha.2021.102325.
- Shafiei, Z; Torabi Farsani, N; Abdollahpour, M. (2017), Key Parameters In Brand Building And Management In Geotourism Villages Of Isfahan Province, Case Study: Mesr And Garmeh Villages, *Rural Research And Planning*, 6(2), Pp. 211-228. (In Persian)

- Thakur, N., Kaur, S., Kaur, T., Tomar, P., Devi, R., Thakur, S., Tyagi, N., Thakur, R., Mehta, D. K., Yadav, A. N. (2022), Organic agriculture for agro-environmental sustainability, *Journal of Trends of Applied Microbiology for Sustainable Economy*, vol 25, Pp: 699-735. <https://doi.org/10.1016/B978-0-323-91595-3.00018-5>
- UBA(2018). *Umwelt und Landwirtschaft: Daten zur Umwelt*, Ausgabe 2018. Umweltbundesamt Available at. https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/376/publikationen/uba_dzu2018_umwelt_und_landwirtschaft_web_bf_v7.
- Verburg, R. W., Verberne, E., Negro, S. O. (2020), Accelerating the transition towards sustainable agriculture: The case of organic dairy farming in the Netherlands, *Agricultural Systems*, Vol 198, 103368. <https://doi.org/10.1016/j.agsy.2022.103368>.
- Voeth, M., & Herbst, U. (2008), The concept of brand personality as an instrument for advanced nonprofit branding An empirical analysis, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 19(1), 71-97.
- Yanhong, S., Junfeng, T., Li, W., Xixiu, S. (2021), Should banks offer concessions? Lending rates for manufacturers' green products. *International Journal of Production Research*, 60(12), pp 1-19.