

علوم و تکنولوژی محیط زیست، دوره بیست و سوم، شماره نه، آذرماه ۱۴۰۰ (۱۲۴-۱۰۹)

## مدل کیفی/تعاملی (IQA) مضامین ادراک مبتنی بر کامیابی فراخود در حمایت از محصولات سبز: مطالعه شرکت‌های دانش بنیان در حوزه مواد غذایی

مجید صبوری<sup>۱</sup>

حسین بوداقتی خواجه نوبر<sup>۲\*</sup>

[h\\_budaghi@yahoo.com](mailto:h_budaghi@yahoo.com)

محمد رضا عبدلی<sup>۳</sup>

یعقوب علوی متین<sup>۴</sup>

مهدی زینالی<sup>۵</sup>

تاریخ پذیرش: ۹۹/۱۱/۱۹

تاریخ دریافت: ۹۹/۹/۱۸

### چکیده

زمینه و هدف: هدف این پژوهش ارائه مدل کیفی/تعاملی (IQA) مضامین ادراک مبتنی بر کامیابی فراخود در حمایت از محصولات سبز: مطالعه شرکت‌های دانش بنیان در حوزه مواد غذایی می‌باشد.

روش بررسی: این پژوهش که در دو بخش کیفی و تعاملی صورت پذیرفت، ۱۵ نفر از متخصصان و خبرگان رشته بازاریابی در سطح دانشگاهی و ۲۰ نفر از مدیران در شرکت‌های دانش بنیان در این دو بخش مشارکت داشتند.

یافته‌ها: نتایج در بخش کیفی از وجود سه مضمون اصلی حکایت داشت که براساس ۲۲ گزاره‌ی دارای حد کفایت نظری وارد فاز تحلیل بازنمایی سیستمی شد.

بحث و نتیجه‌گیری: این نتایج نشان می‌دهد ارزش‌های اجتماعی در توسعه محصولات سبز نقش با اهمیتی دارد و سبب حمایت از تولید محصولات سبز می‌گردد.

واژه‌های کلیدی: مضامین ادراک مبتنی بر کامیابی فراخود، حمایت از محصولات سبز، تحلیل کیفی/تعاملی (IQA).

۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

۲- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران. \* (مسئول مکاتبات)

۳- دانشیار، گروه حسابداری، واحد شاهرود، دانشگاه آزاد اسلامی، شاهرود، ایران.

۴- استادیار، گروه مدیریت صنعتی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

۵- استادیار، گروه حسابداری، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

# **The Model of Interactive/Qualitative Analysis (IQA) of Perceptual themes on the base of Self-Fulfilling Prophecy in Support of Green Products: Study of Knowledge-Based Companies in the Field of Food**

**Majid Sabouri<sup>1</sup>**

**Hossein Bodaghi Khajeh Nobar<sup>2\*</sup>**

[\*h\\_budaghi@yahoo.com\*](mailto:h_budaghi@yahoo.com)

**Mohammadreza Abdoli<sup>3</sup>**

**Yaghoub Alavi Matin<sup>4</sup>**

**Mehdi Zinali<sup>5</sup>**

Admission Date: February 7, 2021

Date Received: December 8, 2020

## **Abstract**

**Background and Objective:** The Purpose of this research is The Model of Interactive/Qualitative Analysis (IQA) of Perceptual themes on the base of Self-Fulfilling Prophecy in Support of Green Products about of Knowledge-Based Companies in the Field of Food.

**Material and Methodology:** In this study, which was conducted in two qualitative and interactive sections, 15 specialists and experts in the field of marketing at the university level and 20 managers in knowledge-based companies participated in these two sections.

**Findings:** Results in the qualitative part of the existence of three main.

**Discussion and Conclusion:** The results in the qualitative section also showed that the main driver of perceptual approaches in the aesthetics of green products is the proposition of using material design as an aesthetic ecosystem in capturing the minds of customers, which will have consequences such as brand identity of green products. It was also found that the main stimulus for perceptual approaches to green product health was the use of international logos and the insertion of special codes (USDA) into green product health, which led to the stimulation of customers' perceptions of the organic nature of green food products.

**Keywords:** Perceptual themes on the base of Self-Fulfilling Prophecy, Support of Green Products, Interactive/Qualitative Analysis.

---

1- PhD Student, Department of Business Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran.

2- Assistant Professor, Department of Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran.  
*\*(Corresponding Author)*

3- Associate Professor, Department of Accounting, Shahroud Branch, Islamic Azad University, Shahroud, Iran.

4- Assistant Professor, Department of Industrial Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran.

5- Assistant Professor, Department of Accounting, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran.

## مقدمه

در اقتصاد جهانی که امروز، مشتریان مبنای بقای بازار و شرکت‌های فعال در سطح آن می‌باشند. دیگر نمی‌توان نسبت به انتظارات و خواسته‌های مشتریان و محیط اجتماعی بی‌تفاوت بود و می‌بایست شرکت‌ها بخشی از استراتژی‌های خود را بر مبنای توسعه ادراک مشتریان و بخشی دیگر از استراتژی‌ها خود را بر مبنای انتظارات اجتماعی و فضای بازار همچون کاهش آلاینده‌های زیست‌محیطی، مدون نمایند که این دو بخش می‌تواند مکمل همدیگر باشند (۱). به عبارت دیگر، اصل در دنیای کسب‌وکار امروزی ایجاد ارزش‌های مشتری‌پسند است و تنها از طریق توجه به کیفیت خدمات می‌توان ارزش‌های مدنظر مشتریان را ایجاد نمود و این امر بدون اطلاع از خواسته‌ها و ترجیحات مشتریان میسر نخواهد بود (۲). کامیابی فراخود به عنوان یکی از نظریه‌های پیشرو در این عرصه به نقش انتظارات اجتماعی در شکل‌گیری ادراک در رابطه با یک موضوع همچون محصولات سبز اشاره دارد. به عبارت دیگر کامیابی فراخود مفهومی در رابطه با ذهنیت اجتماعی مشتریان در تقویت خواسته‌ها و انتظاراتشان از یک محصول یا یک برند می‌باشد (۳)، (۴). بر این اساس از آنجاییکه حفظ محیط‌زیست به خصوص در سال‌های گذشته به یک دغدغه‌ی اجتماعی بدل شده است، وجود ادراک‌های مبتنی بر کامیابی فراخود می‌تواند سطح حمایت بالاتری از محصولات سبز را ایجاد نماید. این موضوع ضمن اینکه باعث افزایش توجه و تمایل افراد جامعه به سمت حفظ و پایدار محیط‌زیست شده است در عین حال به نوبه‌ی خود باعث تغییراتی در تقاضا و رفتارهای مصرف‌کنندگان در زمان خرید محصول شده است به گونه‌ای که صرفاً به قیمت و کیفیت آن توجه نمی‌کنند بلکه در کنار این عوامل به سایر علل آن محصول همچون تأثیرات زیست‌محیطی مصرف محصولات را نیز مدنظر قرار می‌دهند (۵،۶). در واقع بر مبنای آمار و اطلاعات سازمان‌ها و نهاد‌های بین‌المللی در مورد افزایش سطح آلاینده‌ها در دهه اخیر می‌توان بیان نمود که با پیشرفت تکنولوژی میزان تولید و مصرف محصولات در سراسر جهان افزایش یافته (۷) و افزایش مصرف باعث افزایش سطح ضایعات و

آلاینده‌های زیست‌محیطی شده است (۸). مسائل زیست‌محیطی مانند گرم شدن تدریجی کره زمین و تغییرات آب و هوا تا حد زیادی به افزایش مصرف بستگی دارد (۹). آمار و اطلاعات آلاینده‌های زیست‌محیطی در ایران کمی نگران‌کننده‌تر است. بر اساس آمار و ارقام، سالانه ۵۷۰ هزار تن انواع زباله‌های پلاستیکی تولید و در طبیعت رها می‌شود که حدود ۳۰۰ سال طول می‌کشد تا این زباله‌ها تجزیه شوند. سازمان حفاظت محیط‌زیست ایران بر اساس برآورد بانک جهانی طی گزارشی، خسارت ناشی از آلودگی هوا در سال ۲۰۱۶ میلادی در ایران را ۸ میلیارد دلار برآورد نمودند که در صورت ادامه روند فعلی این خسارت در سال ۲۰۲۲ میلادی به چندین میلیارد برابر بیشتر خواهد رسید که می‌تواند خسارت‌های اجتماعی زیادی را به همراه داشته باشد (۱۰). در تحت این شرایط نگران‌های اجتماعی بیش از گذشته در سطح جامعه می‌تواند به ایجاد یک رویکرد مشترک در حفاظت از محیط‌زیست منجر شود و باعث گردد تا سطح ادراک مشتریان به عنوان مصرف‌کنندگان نسبت به آلاینده‌های زیست‌محیطی حساس‌تر گردد و این موضوع باعث شود تا نسبت به خرید و حمایت از محصولات سبز، رویکردی جمع‌گرایانه ایجاد شود. هر چند در طی سال‌های اخیر با افزایش دغدغه‌های داخلی و بین‌المللی در رابطه با حفاظت از محیط‌زیست؛ افزایش سطح ریزگردها و آلاینده‌های شهرهای بزرگ و صنعتی، سازمان‌ها و نهاد‌های نظارتی همچون اداره حفاظت از محیط‌زیست و ... با تدوین دستورالعمل‌های مشترکی همچون دستورالعمل انتخاب واحدهای صنعتی سبز، دستورالعمل نشان سبز و ... تلاش نمودند برای توسعه حضوری پایدار و اثربخش در بازارهای آینده و ارتقای سطح سلامت جامعه، رویکردهای موجود مدیریت محصول، کیفیت‌گرایی، اتخاذ استانداردها، تدوین ایزوها؛ بازطراحی فرآیندها و ویژگی‌های محصول را ضمنینا قراردادن نیاز و انتظارات مشتریان (با ویژگی‌های امروزی) تغییر دهند و محصولات سبز و توسعه زیرساخت تولید این دست از محصولات را در دستور کار قرار دهند، اما به لحاظ توسعه‌ی ابعاد پژوهشی

سازمان‌ها برای درک‌آراک و رفتار مشتریان به شناخت رویکردهای ذهنی آنان به صورت جمع‌گرایانه نیاز دارند و بدینمنظور باید پیوسته با مشتریان خود در تعامل باشد و اطلاعات و عملکردهای خود را همسو با انتظارات و خواسته‌های مشتریان به اشتراک بگذارد (۱۱). اصطلاح کامیابی‌فراخود، اولین بار از سوی مرتن (۱۲) به عنوان «تعریف مجموع انتظاراتی که رفتارهای جدیدی را برای می‌انگیزد و متعاقباً زمینه‌ساز وجود باورهای همسو با انتظارات مطرح شده در محیط اجتماعی می‌شود»، مطرح شد. روزنتال (۱۳) معتقد است انتظارات جمعی در رابطه با یک پدیده می‌تواند مبنایی برای شناخت رفتارهای مورد انتظار آن افراد قرار گیرد که بر این اساس فرآیند شکل‌گیری کامیابی‌فراخود را در قالب مدل زیر ارائه داد.

و کاربردی، موفقیت چندان حاصل نشده است. لذا این پژوهش با اتکا به پژوهش‌ها و آمار و اطلاعات ارائه شده توسط سازمان‌ها و نهادهای مربوطه، در تلاش است به منظور پیکردن شکاف‌تئوری‌ها و کاربردهای پژوهشی، اقدام به مفهوم‌سازی مضمین‌ادراک مبتنی بر کامیابی‌فراخود در حمایت از محصولات سبز براساس مدل کیفی/تعاملی (IQA) نماید تا براساس آن خط‌م‌شخص‌تری از مضمین و گزاره‌های کاربردی در این عرصه به منظور تدوین استراتژی‌های آتی محقق گردد. در ادامه پژوهش پس از ارائه مبانی نظری اقدام به بیان روش‌شناسی پژوهش و سپس یافته‌ها می‌گردد تا در نهایت بحث و استدلال تئوریک صورت پذیرد.

### مبانی نظری

ادراک مبتنی بر کامیابی‌فراخود



شکل ۱- فرآیند کامیابی‌فراخود در تعاملات اجتماعی

Figure 1. The process of transcendental success in social interactions

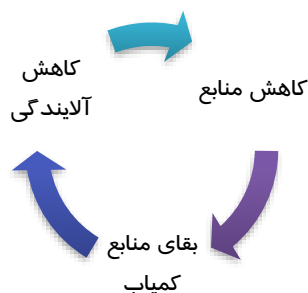
مشتریان در حمایت از یک محصول نقش تعیین‌کننده‌ای را ایفا می‌نمایند، چراکه سطح انتظارات اجتماعی جمع‌گرایانه باعث خواهد شد تا سطح منسجم‌تری از شکل باورها در جهت حمایت از یک محصول محیا گردد و باعث شود تا کارکردهای بازاریابی به صورت پویاتری مبتنی بر وجود این انتظارات منبعت از کامیابی‌فراخود تعیین گردد.

### رویکردهای حمایت از محصولات سبز

تغییرات زیست‌محیطی و افزایش سطح آلاینده‌ها باعث شده است، رویکردهای مصرف‌گرایانه‌ی مشتریان شکل خود را تغییر دهد که هدف آن حفظ پایداری بیشتر محیط‌زیست به عنوان

همانطور که مشاهده می‌شود، فرآیند شکل‌گیری اثر کامیابی‌فراخود به صورت متقابل و براساس باورهای جمعی در رابطه با دیگران یا یک پدیده، تبدیل به شکلی از انتظار و رفتار می‌شود که عمل ما در مقابل یک پدیده یا دیگران را تعریف می‌کند و باعث ایجاد باورهای دیگران در برابر انتظارات جمعی می‌شوند و زمینه شکل‌گیری عمل آنان را محیا می‌نماید. اثر پیگمالیون یا کامیابی‌فراخود در کنار نظریه اسناد از کاربردهای مهم فرآیند ادراکی در تعاملات اجتماعی چه در سطح رفتار سازمانی و چه در سطح کسب و کار تجاری است. اثر کامیابی‌فراخود در قالب یک پدیده روانشناسی در شکل‌گیری ادراک مشترک بین

سبز تولید شده نسبت به سایر محصولات مشابه، منافع زیست‌محیطی بیشتری را فراهم آورد و یا هزینه‌های زیست‌محیطی کمتری را تحمیل نماید. هر دوی این تعاریف نشان می‌دهد که محصولات سبز فقط محصولاتی با اثرات مخرب کمتر بر محیط‌زیست نیستند، بلکه آن‌ها فواید بیشتری در مقایسه با محصولات سنتی دارند. تیواری و همکاران (۱۷) نیز وجود هدف اکولوژیک در طراحی محصولات را در قالب مدل زیر توضیح می‌دهند.



شکل ۲- هدف اکولوژیک محصولات سبز

Figure 2. The ecological purpose of green products

سوال پژوهش در بخش کمی) پیامدهای سیستمی در ایجاد مضامین گزاره‌ای ادراک مبتنی بر کامیابی فراخود در حمایت از محصولات سبز کدامند؟

#### روش پژوهش

روش شناسی این پژوهش، از منظر نوع داده، ترکیبی مبتنی بر تحلیل کیفی/تعاملی (IQA) می‌باشد که از این طریق، به دنبال شناخت مضامین ادراک مبتنی بر کامیابی فراخود در حمایت از محصولات سبز و بازنمایی آن در قالب تحلیل‌های پیوندی می‌باشد. رویکرد پژوهش استقرایی/قیاسی است، چراکه از طریق چک لیست‌های امتیازی که براساس تحلیل فراترکیب و تحلیل دلفی تدوین شدند، با مشارکت اعضای پانل که شامل خبرگان عرصه بازاریابی در عرصه دانشگاهی بودند، مورد بررسی قرار گرفتند تا ابعاد مدل مشخص گردد و سپس به واسطه امتیازبندی گروه‌های کانونی (گروهی از مدیران شرکت‌های دانش بنیان که سابقه بیش از ۵ سال داشتند) در بخش تعاملی

یک مسئولیت اجتماعی در قبال آیندگان می‌باشد. تعاریف مختلفی از محصول سبز ارائه شده است. به عنوان مثال دانگلیک و پانتراندولف (۱۵) در تعریف جامعی از محصول سبز، آن را محصولی مبتنی بر قابلیت‌های باز تولید و سازگار با محیط‌زیست تعریف نمودند که چه به لحاظ انرژی دارای کارایی باشد و چه از منظر آلاینده‌گی‌های زیست‌محیطی نسبت به سایر محصولات مشابه، کمترین میزان خسارات را به محیط‌زیست وارد نماید. در تعریفی دیگر، ریزوان و همکاران (۱۶) تفکیک محصول سبز از بقیه محصولات را مبتنی بر ویژگی توصیف می‌کند که محصول

براساس این سه بعد، تیواری و همکاران (۱۷) وجود اکولوژیک محوری در فرآیند تولید محصول سبز را به کاهش مصرف منابع؛ افزایش بقای منابع کمیاب و کاهش آلاینده‌گی‌های زیست‌محیطی در قالب محصولات سبز تشریح می‌نمایند. اما محصولات سبز نیازمند وجود حمایت از جانب ارکان بازار دارد. به عبارت دیگر چه نهادها در ابعاد کلان و چه مشتریان در ابعاد جزئی‌تر می‌بایست دارای نگرش‌های حمایتی از محصولات سبز باشند.

لذا سوال‌های پژوهش عبارتند از:

سوال پژوهش در بخش کیفی) مضامین گزاره‌ای ادراک مبتنی بر کامیابی فراخود در حمایت از محصولات سبز کدامند؟

سوال پژوهش در بخش کمی) محرک‌های سیستمی مضامین گزاره‌ای ادراک مبتنی بر کامیابی فراخود در حمایت از محصولات سبز کدامند؟

صورت پذیرد، از نظر حجم نمونه محدود است که پژوهش نرثکات و مک‌کوی (۱۷) تاییدی بر این ادعا است. نرثکات و مک‌کوی (۱۷) در تحلیل‌های تعاملی، جامعه آماری را به دلیل کارکردهای تحلیلی، کوچک معرفی می‌نمایند.

### یافته‌های پژوهش

ابتدا در بخش تحلیل کیفی، دو تحلیل فراترکیب و دلفی و سپس در بخش کمی، تحلیل تعاملی مبتنی بر پیوند های سیستمی ارائه خواهد شد.

### یافته‌های فراترکیب

به منظور یافتن مقاله‌ها و پژوهش‌های مشابه و با استفاده از پایگاه‌ها و مراجع پژوهشی بین‌المللی و داخلی، اقدام به شناسایی پژوهش‌های مرتبط با هدف پژوهش شد. کلیه منابع اولیه شناسایی شده ۴۷ مورد می‌باشند که پس از چند مرحله فرآیند غربالگری از نظر محتوا، عنوان و تحلیل در نهایت، ۱۴ پژوهش متناسب با محتوا، عنوان و فرآیندهای تحلیلی مورد نظر این پژوهش انتخاب شدند. در این تحلیل و به واسطه روش ارزیابی انتقادی با مشارکت خبرگان پژوهش براساس ۱۰ معیار اقدام به تعیین ابعاد و مضامین گزاره‌ای می‌شود. جدول (۱) نحوه ارزیابی ابعاد و مضامین گزاره‌ای را براساس شاخص ۵۰ نمره‌ای در قالب امتیازهای ۱ تا ۵ براساس ۱۰ معیار توضیح داده شده مورد سنجش قرار می‌دهد.

این پژوهش از طریق رویکرد قیاسی به دنبال شناخت محتوای پدیده‌ی مورد نظر بود. این پژوهش در فاز اول از طریق تحلیل کیفی تعاملی، براساس فراترکیب، مضامین گزاره‌ای را شناسایی نمود و سپس در قالب گروه‌های کانونی اقدام به بسط و تبیین تئوریک مضامین ادراک مبتنی بر کامیابی فراخود در حمایت از محصولات سبز نمود.

### جامعه پژوهش

جامعه آماری در بخش کیفی، شامل ۱۵ نفر از متخصصان و خبرگان رشته بازاریابی در سطح دانشگاهی هستند، که به واسطه انجام پژوهش‌های علمی در زمینه مشابه، دارای رویکردی تخصصی و علمی در این رابطه می‌باشند. این افراد از طریق روش نمونه‌گیری همگن انتخاب شدند. در فاز دوم، به منظور انجام بخش تعاملی پژوهش، از ۲۰ نفر از مدیران در شرکت‌های دانش بنیان خواسته شده تا به عنوان اعضای گروه کانونی پس از ارزیابی مضامین گزاره‌ای شناسایی شده‌ی بخش کیفی و تایید آن‌ها، اقدام به پاسخ به پرسشنامه‌های تحلیل پیوندی تدوین شده نمایند. نکته قابل ذکر این است که از آنجاییکه تحلیل پیوندی در بخش تعاملی، یک تحلیل مبتنی بر تجزیه و تحلیلی سیستمی در سطوحی از پیوندهای درونی مشخص از مشارکت‌کنندگان می‌باشد، و می‌بایست براساس معیار مشخصی همچون تجربه یا دانش تخصصی توسط مشارکت‌کنندگان

### جدول ۱- فرآیند تحلیل حیاتی پژوهش‌های غربال شده

Table 1. The Process of Critical Analysis

مقاله‌ها	معیارهای ارزیابی انتقادی											
	موقعیت پژوهش‌ها	اهداف تحقیق	منطق روش تحقیق	طرح تحقیق	نمونه برداری	جمع آوری داده‌ها	انعکاس پذیری	ملاحظات اخلاقی	دقت تجزیه و تحلیل	بیان تئوریک و شفاف یافته‌ها	ارزش تحقیق	جمع
مارتینزسانچز و همکاران (۱۱)	۲	۵	۴	۲	۲	۲	۲	۴	۵	۴	۴	۲۸
وانگ و همکاران (۳۷)	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۲	۴	۴	۳۹
یو و همکاران (۲۹)	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۴	۲	۲	۲	۵	۲۳
دلینا و آدیاتامارام (۳۰)	۳	۴	۴	۴	۴	۳	۴	۴	۴	۳	۴	۳۷
اوتنباچر و همکاران (۳۱)	۲	۲	۲	۲	۴	۲	۳	۲	۲	۲	۴	۲۱

۳۱	۴	۴	۴	۳	۳	۳	۴	۳	۳	۴	وی و همکاران (۶)
۲۵	۳	۳	۳	۳	۲	۳	۳	۲	۲	۳	وانگ و همکاران (۳۲)
۳۸	۴	۴	۳	۳	۳	۴	۳	۵	۵	۴	جوشی و رحمان (۵)
۳۰	۴	۳	۳	۲	۳	۳	۴	۵	۴	۳	پاسوره و همکاران (۳۳)
۳۲	۴	۴	۳	۳	۳	۴	۳	۳	۳	۲	حسنقلی پوریاسوری و همکاران (۳۴)
۳۴	۴	۴	۳	۳	۴	۳	۴	۳	۳	۳	خلیفه و همکاران (۲۶)
۳۹	۴	۵	۳	۴	۴	۳	۴	۴	۵	۴	عباسی و همکاران (۳۵)
۳۲	۵	۴	۴	۳	۳	۲	۳	۳	۳	۳	عندلیب و مقتدری (۳۶)
۱۸	۳	۱	۲	۱	۲	۱	۱	۲	۳	۲	عباسی و همکاران (۳۷)

### تحلیل دلفی

یکی از روش‌های کسب دانش گروهی در حوزه‌های علوم انسانی تکنیک دلفی است، که فرآیندی است که دارای ساختار پیش‌بینی و کمک به تصمیم‌گیری در طی راندهای پیمایشی، جمع‌آوری اطلاعات و در نهایت، اجماع گروهی است. در این بخش به منظور تایید/حذف مولفه‌های پژوهش، با استفاده از مشارکت متخصصان (اعضای پانل) براساس دو مقیاس میانگین و ضریب توافق، مولفه‌های ناشی از تحلیل فراترکیب که در جدول (۲) آورده شده‌اند، مورد بررسی قرار می‌گیرد.

امتیازهای ارائه شده براساس شاخص مد، نشان داد، سه پژوهش باتوجه به اینکه از مجموع ۵۰ امتیاز، زیر ۳۰ دریافت نمودند و برحسب دستورالعمل حد کفایت امتیاز این تحلیل پژوهش‌هایی که امتیاز ۳۰ و بالاتر را کسب نمایند، مورد تایید هستند، حذف گردیدند و به همین دلیل از دور بررسی خارج شدند. براساس این تحلیل نیز مشخص شد، سه مضمون دارای بیشترین فراوانی هستند و براین مبنا در این پژوهش به عنوان معیارهای اصلی برای تعیین گزاره‌های ادراک مبتنی بر کامیابی فراخود در حمایت از محصولات سبز مورد بررسی قرار می‌گیرند.

### جدول ۲- تحلیل دلفی

Table 2. Delphi analysis

گزاره‌ها	میانگین	توافق	تایید <input checked="" type="checkbox"/>	ادغام <input checked="" type="checkbox"/>	حذف <input checked="" type="checkbox"/>	تایید
هویت بخشیدن به برند محصولات سبز	۵/۱۰	۰/۶۰	<input checked="" type="checkbox"/>	-	-	تایید
استفاده از رنگ‌بندی و فرم متناسب برند محصولات سبز با محتویات محصول	۵	۰/۵۵	-	-	-	ادغام
استفاده از روانشناسی رنگ‌ها در نمادسازی محصولات سبز جهت تاثیرگذاری بر ادراک مشتریان	۴/۹۵	۰/۴۹	-	<input checked="" type="checkbox"/>	-	ادغام
استفاده از المان‌های فرهنگی و اجتماعی در ایجاد تحریک در زیباشناسی محصولات سبز	۶	۰/۸۵	<input checked="" type="checkbox"/>	-	-	تایید
استفاده از بسته‌بندی‌های سازگار با محیط‌زیست همچون بسته‌بندی خوراکی یا گیاهی	۵/۲۰	۰/۶۲	<input checked="" type="checkbox"/>	-	-	تایید
استفاده از استعاره‌ها و سمبل‌ها جهت نمادین‌سازی محصولات سبز نسبت به سایر محصولات	۶	۰/۸۵	<input checked="" type="checkbox"/>	-	-	تایید
خلق مفاهیم متعامل مشتریان در المان‌های مرتبط با محصولات سبز	۳	۰/۳۰	-	-	<input checked="" type="checkbox"/>	حذف
استفاده از طراحی متریال به عنوان یک اکوسیستم زیباشناسی در تسخیر ذهن مشتریان	۵/۵۰	۰/۸۰	<input checked="" type="checkbox"/>	-	-	تایید

انتقال مفاهیم و کارکرد اثربخش محصول نسبت به سایر محصولات مشابه در اِلمان محصولات سبز	۵/۱۰	۰/۶۰	<input checked="" type="checkbox"/>	-	-	تایید
تحریک لذت در طعم محصولات سبز از طریق تبلیغات اثربخش	۵	۰/۵۰	<input checked="" type="checkbox"/>	-	-	تایید
انتقال اطلاعات مربوط به ارزش و غنای غذایی محصولات سبز به مشتریان	۶	۰/۸۵	<input checked="" type="checkbox"/>	-	-	تایید
انتقال اطلاعات مربوط فواید سلامت جسمی در استفاده از محصولات سبز به مشتریان	۴/۹۸	۰/۴۹	-	※	-	ادغام
تحریک ادراک سلامت مشتریان مبنی بر فاقد هرگونه افزودنی در محصولات سبز	۵	۰/۵۰	-	-	-	
تحریک ادراک مشتریان مبنی بر ارگانیک بودن محصولات سبز غذایی	۶	۰/۸۵	<input checked="" type="checkbox"/>	-	-	تایید
درج برجسب مربوط به استانداردهای محصولات سبز بروی بسته بندی به منظور ایجاد اطمینان در ادراک مشتریان	۵/۵۰	۰/۸۰	<input checked="" type="checkbox"/>	-	-	تایید
استفاده از آگوهای بین المللی و درج کدهای اختصاصی (USDA) در سلامت محصولات سبز	۵/۵۰	۰/۸۰	<input checked="" type="checkbox"/>	-	-	تایید
تمرکز بر سلامت اجتماعی و خانواده در تبلیغات استفاده از محصولات سبز	۴	۰/۴۰	-	-	<input checked="" type="checkbox"/>	حذف
تمرکز بر فرآیند تولید محصولات سبز مانند استفاده از کودهای زیستی در تبلیغات محصولات سبز	۵/۲۰	۰/۶۵	<input checked="" type="checkbox"/>	-	-	تایید
برانگیختن احساس تعصب به منظور قرارگرفتن در گروه مشتریان محصول سبز	۵/۵۰	۰/۸۰	<input checked="" type="checkbox"/>	-	-	تایید
انتقال فرآیندهای بازیافت محصولات سبز از طریق تبلیغات به مشتریان	۵/۲۰	۰/۶۵	<input checked="" type="checkbox"/>	-	-	تایید
ایجاد حس خوشایند در استفاده از محصولات سبز از طریق تحریک مسئولیت اجتماعی مشتریان	۵/۱۰	۰/۶۰	<input checked="" type="checkbox"/>	-	-	تایید
ایجاد احساس همگرایی در تبلیغات محصول سبز باهدف کاهش آلایندهای زیست محیطی	۵/۱۰	۰/۶۰	<input checked="" type="checkbox"/>	-	-	تایید
تفکیک محصولات سبز غذایی در فروشگاه های اختصاصی برای دسترسی راحت تر مشتریان	۶	۰/۸۵	<input checked="" type="checkbox"/>	-	-	تایید
ایجاد احساس مشارکت در فرآیند توسعه پایدار زیست محیطی با حمایت از محصولات سبز	۵/۵۰	۰/۸۰	<input checked="" type="checkbox"/>	-	-	تایید
ایجاد احساس همگرایی در خلق ارزش های سبز در مشتریان جهت حفاظت از محیط زیست	۵/۳۰	۰/۷۰	<input checked="" type="checkbox"/>	-	-	تایید
برانگیختن احساس همگرایی جهت مزایای اقتصادی از طریق حمایت از محصولات سبز	۳	۰/۳۰	-	-	<input checked="" type="checkbox"/>	حذف
ایجاد همگرایی کیفیت محصولات سبز از طریق توسعه ارزش های سبزگرایی در بین مشتریان	۵/۱۰	۰/۶۰	<input checked="" type="checkbox"/>	-	-	تایید

باتوجه به اینکه نتایج در دور دوم فرآیند تحلیل دلفی، همه ی ۲۲ گزاره راند اول تحلیل دلفی را تایید نمود. براین اساس می توان براساسمضمین گزاره های تایید شده و اصطلاحا به حد کفایت نظری رسیده، مدل مفهومی مبتنی بر شناخت محتوایی بیشتر ابعاد پژوهش را ارائه داد:





شکل ۳- چارچوب نظری پژوهش پس از تحلیل‌های فراترکیب و دلفی

Figure 3. Theoretical framework of research after meta-analysis and Delphi analysis

باتوجه به سه پیوند درونی رویکردهای ادراک در زیباشناسی محصولات سبز؛ رویکردهای ادراکی در سلامت محصولات سبز و رویکردهای ادراکی در همگرایی اجتماعی محصولات سبز در سه بخش متفاوت اقدام به تعیین روابط درونی و ارائه مدل پیوندی خواهد شد.

الف) پیوند درونی رویکردهای ادراک در زیباشناسی محصولات سبز

در این بخش براساس توضیح‌های داده شده، اقدام به انجام تحلیل روابط پیوندهای درونی (ART) می‌شود که در قالب جدول زیر قابل مشاهده است.

براساس چارچوب نظری ارائه شده، همانطور که مشاهده می‌شود، شامل سه مضمون رویکردهای ادراک در زیباشناسی محصولات سبز؛ رویکردهای ادراکی در سلامت محصولات سبز و رویکردهای ادراکی در همگرایی اجتماعی محصولات سبز می‌باشد. در ادامه‌ی پژوهش به منظور تبیین گزاره‌های تایید شد در جامعه هدف، یعنی شرکت‌های دانش بنیان، از تحلیل پیوندهای درونی در قالب روابط بین پیوندی (ART) استفاده می‌شود.

۳) پیوندهای درونی و روابط بین پیوندها (ART)

جدول ۳- روابط پیوند درونی (IRD) مضامین گزاره‌های ادراک در زیباشناسی محصولات سبز

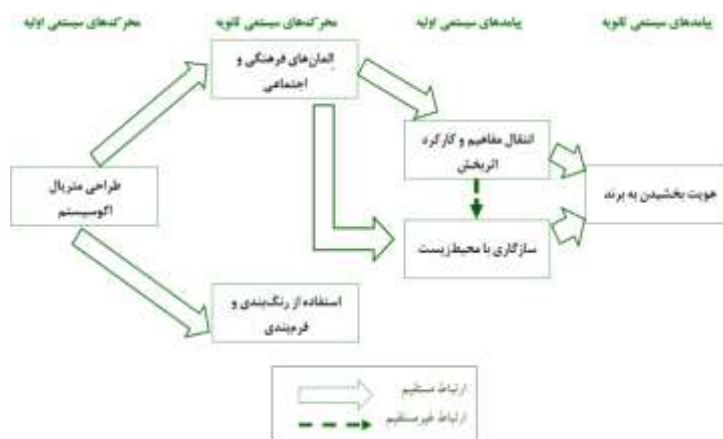
Table 3. Internal Relationship Relationships (IRD) Themes of Perception Statements in the Aesthetics of Green Products

گزاره‌ها	هویت	استفاده از رنگ‌بندی	ایمان‌های فرهنگی	بسته‌بندی‌های سازگار	استعاره‌ها	طراحی متریکال	انتقال مفاهیم	خروجی	ورودی	دلتا	مبدا
هویت بخشیدن به برند	۰	←	←	←	←	←	←	۰	۶	-۶	پیامد
استفاده از رنگ‌بندی و فرم	↑	۰	-	-	↑	←	-	۲	۱	۱	محرك
ایمان‌های فرهنگی و اجتماعی	↑	-	۰	↑	↑	←	↑	۴	۱	۳	محرك
بسته‌بندی‌های سازگار	↑	-	←	۰	←	←	↑	۲	۳	-۱	پیامد
استعاره‌ها جهت نمادین‌سازی	↑	←	←	↑	۰	←	↑	۳	۳	۰	خنثی
طراحی متریکال اکوسیستم	↑	↑	↑	↑	↑	۰	↑	۶	۰	۶	محرك
انتقال مفاهیم و کارکرد اثربخش	↑	-	←	←	←	←	۰	۱	۴	-۳	پیامد

ترسیم این نمودار، نخست محرک‌های سیستم را در یک سمت و پیامدهای سیستم را در سمت دیگر در قالب‌جعبه‌های پیوندهای درونی قرار می‌دهیم. برای این منظور براساس تحلیل جهت فلش‌ها عمل می‌نماییم.

بازنمایی سیستمی: ترسیم نمودار تاثیر گذاری های سیستمی (SID)

در آخرین مرحله تجزیه و تحلیل داده‌های مصاحبه گروه کانونی در بخش ادراک در زیباشناسی محصولات سبز، خلاصه نتایج اثرگذاری‌های سیستمی در نمودار (SID) ترسیم می‌شود. برای



شکل ۴- مدل بازنمایی سیستمی تاثیرگذاری گزاره‌های ادراکی در زیباشناسی محصولات سبز

Figure 5. systematic representation model of perceptual propositions on the aesthetics of green products

بر اساس الگوی بازنمایی سیستمی فوق، مشخص شد، طراحی متریکال اکوسیستم به عنوان محرک سیستمی و اولیه محسوب می‌شود که نقش موثری در ایجاد ادراک منسجم جمعی گرایانه نسبت به پیامدی همچون هویت بخشی برند محصولات سبز خواهد داشت.

ب) پیوند درونی رویکردهای ادراکی در سلامت محصولات سبز در این بخش براساس توضیح‌های داده شده، اقدام به انجام تحلیل روابط پیوندهای درونی (ART) می‌شود که در قالب جدول زیر قابل مشاهده است.

جدول ۴- روابط پیوند درونی (IRD) مضامین گزاره‌های ادراک در سلامت محصولات سبز

Table 4. Internal Relationship Relationships (IRD) Themes of Perception Statements in Green Health

مباین	دلتا	ورودی	خروجی	۶	۵	۵	۴	۳	۲	۱	گزاره‌ها
خنثی	۰	۲	۲	-	-	↑	←	↑	←	۰	تحریک لذت‌در طعم
محرک	۲	۱	۳	-	-	←	↑	↑	۰	↑	انتقال اطلاعات ارزش غذایی
پیامد	-۲	۴	۲	←	←	↑	↑	۰	←	←	انتقال فواید سلامت محصولات سبز
پیامد	-۴	۵	۱	←	←	←	۰	←	←	↑	ارگانیک بودن محصولات سبز
پیامد	-۱	۳	۲	-	←	۰	↑	←	↑	←	استانداردهای محصولات سبز
محرک	۲	۱	۳	←	۰	↑	↑	↑	-	-	لگوهای بین‌المللی و کدها
محرک	۲	۰	۲	۰	-	-	↑	↑	-	-	فرآیند تولید محصولات سبز

سیستمی در گام نخست برای شناسایی و بازنمایی ارتباط بین گزاره‌های مضمونی است که در تحلیل گروه کانونی به منزله پیوندهای درونی سیستمی شناسایی شده‌اند.

بازنمایی سیستمی: ترسیم نمودار تأثیر گذاری های سیستمی (SID) در آخرین مرحله تجزیه و تحلیل نتایج اثرگذاری‌های سیستمی در نمودار (SID) ترسیم می‌شود. در واقع نمودار تأثیرگذاری‌های



شکل ۵- مدل بازنمایی سیستمی تأثیرگذاری گزاره‌های ادراکی در سلامت محصولات سبز

Figure 5. Model of systematic representation of perceptual propositions on the health of green products

ج) پیوند درونی رویکردهای ادراکی در همگرایی اجتماعی محصولات سبز در این بخش براساس توضیح‌های داده شده، اقدام به انجام تحلیل روابط پیوندهای درونی (ART) می‌شود که در قالب جدول زیر قابل مشاهده است.

براساس نتیجه کسب شده، محرک اولیه ادراک نسبت به سلامت محصولات سبز، برچسب مربوط به استانداردهای محصولات سبز بروی بسته‌بندی به منظور ایجاد اطمینان در ادراک مشتریان می‌باشد که در نهایت پیامدهای همچون تحریک ادراک مشتریان مبنی بر ارگانیک بودن محصولات سبز غذایی جهت حمایت از آن را در پی خواهد داشت.

## جدول ۵- روابط پیوند درونی (IRD) مضامین گزاره‌های ادراک در همگرایی اجتماعی محصولات سبز

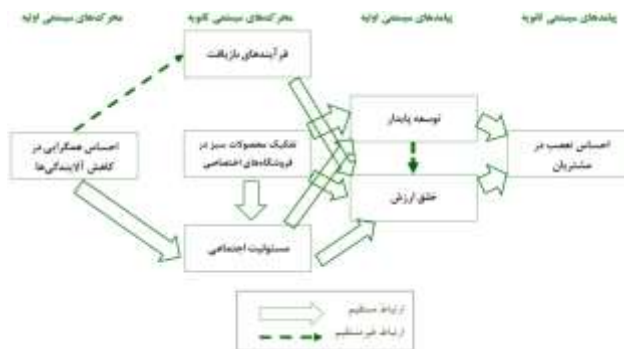
Table 5. Internal Link Relationships (IRD) Themes of Perception Statements in Social Convergence

مبین	دلنا	ورودی	خروجی	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	گزاره‌ها
پیامد	-۶	۶	۰	←	←	←	-	←	←	←	۰	احساس تعصب در مشتریان
محرك	۳	۰	۳	-	↑	-	-	↑	-	۰	↑	فرآیندهای بازیافت
محرك	۱	۲	۳	-	↑	↑	←	←	۰	-	↑	مسئولیت اجتماعی
محرك	۴	۱	۵	↑	↑	↑	-	۰	↑	←	↑	احساس همگرایی
محرك	۳	۰	۳	-	↑	↑	۰	-	↑	-	-	تفکیک محصولات سبز
پیامد	-۳	۴	۱	-	←	۰	←	←	←	-	↑	توسعه پایدار
پیامد	-۲	۴	۲	-	۰	↑	←	←	←	←	↑	خلق ارزش
خنثی	۰	۱	۱	۰	-	-	-	←	-	-	↑	کیفیت محصولات

زیست‌محیطی محرک سیستمی است که براساس تحریک مسئولیت‌های اجتماعی به طور مستقیم باعث ایجاد پیامدی همچون تعصب در مشتریان برای حمایت از محصولات سبز می‌گردد.

## بازنمایی سیستمی: ترسیم نمودار تاثیر گذاری های سیستمی (SID)

در آخرین مرحله تجزیه و تحلیل داده‌های مصاحبه گروه کانونی در بخش ادراک در همگرایی اجتماعی محصولات سبز، خلاصه نتایج اثرگذاری‌های سیستمی در نمودار (SID) ترسیم می‌شود. همانطور که مشاهده می‌شود، ایجاد احساس همگرایی در تبلیغات محصولات سبز با هدف کاهش آلودگی‌های



شکل ۶- مدل بازنمایی سیستمی تاثیرگذاری گزاره‌های ادراکی در همگرایی اجتماعی محصولات سبز

Figure 6. A systematic representation model of perceptual propositions on the social convergence

## بحث و نتیجه‌گیری

نقش مهم و تاثیرگذاری را ایفا می‌نماید. در واقع نتیجه مربوط به بازنمایی سیستمی تاثیرگذاری گزاره‌های ادراکی در سلامت محصولات سبز نشان دهنده نقش تاثیرگذار و محرک برچسب‌های مربوط به استانداردهای محصولات سبز بروی بسته‌بندی به منظور ایجاد اطمینان در ادراک مشتریان می‌باشد.

هدف این پژوهش ارائه‌ی مدل کیفی/تعاملی (IQA) مضامین ادراک مبتنی بر کامیابی فراخود در حمایت از محصولات سبز در شرکت‌های دانش بنیان در حوزه مواد غذایی بوده است. در واقع این نتیجه نشان دهنده‌ی این موضوع است مجموع گزاره‌های ادراک جمعی گرایانه در زیبا شناسی محصولات سبز

## References

1. Lemke, F., Luzio, J, P. (2014). Exploring Green Consumers' Mind-Set toward Green Product Design and Life Cycle Assessment, *Journal of Industrial Ecology*, 18(5): 619-630. <https://doi.org/10.1111/jiec.12123>
2. Talary, M., Dehghani Ghahnavieye, A. (2019). The effect of empirical values on customer co-creation attitude and customer value co-creation behaviors in the tourism industry, *Isfahan tourist study, modern marketing research*, 9(3): 1-18. (In Persian)
3. Spangenberg, E, R., Greenwald, A, G. (1999). Social Influence by Requesting Self-Prophecy, *Journal of Consumer Psychology*, 8(1): 61-89. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0801\\_03](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0801_03)
4. Eden, D. (2007). Industrialization as a Self-Fulfilling Prophecy: The Role of Expectations in Development, *International Journal of Psychology*, 25(3/6):871-886. <https://doi.org/10.1080/00207599008247933>
5. Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1-2): 128-143
6. Wei, Sh., Ang, T., Jancenelle, V, E. (2018). Willingness to pay more for green products: The interplay of consumer characteristics and customer participation, *Journal of Retailing and Consumer Services* 45(2): 230-238
7. Chen, T.B. & Chai, L.T. (2010). Attitude towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2): 27-39.

پاس کردن این استانداردها باعث می‌شود تا رویکردهای مشتریان محصولات سبز به یک باور قوی نسبت به سلامت این دست از محصولات نسبت به سایر محصولات بدل گردد. از طرف دیگر درج کدهای بین‌المللی که نشان دهنده‌ی سلامت محور بودن این محصولات است، نتیجه‌ی بدست آمده در این بخش با پژوهش‌های وانگ و همکاران (۳۷)؛ یو و همکاران (۲۹)؛ پاسوره و همکاران (۳۳) و عندلیب و مقتدری (۳۶) دارد. در نهایت در قالب پاسخ به سوال سوم پژوهش مشخص شد، براساس الگوی ارائه شده گزاره‌های ادراکی در همگرایی اجتماعی محصولات سبز، ایجاد احساس همگرایی در تبلیغات محصولات سبز باهدف کاهش آلاینده‌های زیست‌محیطی محرکی است که باعث ایجاد یکپارچگی در حمایت از محصولات سبز خواهد شد و مشتریان با ادراک منسجم‌تری نسبت به فرآیندهای کاهش آلاینده‌ی تولید محصولات مواد غذایی سبز واکنش مثبت نشان می‌دهند. نتیجه‌ی بدست آمده در این بخش با پژوهش‌های وی و همکاران (۶)؛ جوشی و رحمان (۵)؛ پاسوره و همکاران (۳۳) و عباسی و همکاران (۳۵) مطابقت دارد. براساس نتایج کسب شده پیشنهاد می‌شود، شرکت‌های دانش بنیان از ظرفیت‌سازی برندینگ برای توسعه محصولات سبز در ذهن مشتریان از طریق استفاده از اکوسیستم‌های طراحی متریال استفاده کنند و تناسب منسجمی از ویژگی‌های فرهنگی، ارزشی و اخلاقی در قالب‌های قابل‌تصور و برداشت در بین مشتریان ایجاد نمایند تا با فراگیری کامیابی از نمادهای محصولات سبز، آن را به یک برند خاص و متفاوت بدل نمایند. در این بین استفاده از نظرات و انتظارات مشتریان می‌تواند به افزایش سطح ادراک‌های متعالی زیباشناسی محصولات سبز کمک نماید. از طریق دیگر پیشنهاد می‌شود، شرکت‌های دانش بنیان با ارزیابی‌های دوره‌ای سطح سلامت محصولات خود، اقدام به دریافت استانداردهای بین‌المللی مبنی بر سلامت محصولات خود نمایند و با انتقال فرآیندهای سلامت محور در بین مشتریان خود، همچون ارزش غذایی محصولات تلاش نمایند تا رویکردهای ارگانیک محور در بین مشتریان خود را به یک مزیت رقابتی بدل نمایند.

16. Rizwan, M., Ubair Ahmad, S.H., Mehboob, N. (2013). Enhancing the Green Purchase Intention Based on Green Marketing: An Empirical Study from Pakistan, *Asian Journal of Empirical Research*, 3(2): 208-219
17. Tiwari, S., Tripathi, D., Srivastava, U., Yadav, P, K. (2011). Green Marketing-Emerging Dimensions, *Journal of Business Excellence*, 2(3): 18-23
18. Cheah, I., Phau, I. (2011). Attitudes towards environmentally friendly products: The influence of Eco literacy, interpersonal influence and value orientation. *Marketing Intelligence & Planning*. 29(5): 452-472
19. Wang, D., Walker, T. and Barabanov, S. (2020). A psychological approach to regaining consumer trust after greenwashing: the case of Chinese green consumers, *Journal of Consumer Marketing*, <https://doi.org/10.1108/JCM-06-2019-3257>
20. Seif, M., Mazlounian, S., Rastegar, A., Amrollahi Jalal Abadi, M. (2016). Environmental and Psychological factors on Green Purchasing Willingness among Employees of Sarcheshmeh Copper Complex. *Environmental Education and Sustainable Development*, 4(2), 19-29. (In Persian)
21. Khare, A. (2019). Green Apparel Buying: Role of Past Behavior, Knowledge and Peer Influence in the Assessment of Green Apparel Perceived Benefits, *Journal of International Consumer Marketing*, <https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1635553>
22. Guo, Sh., Choi, T, M., Shen, B. (2020). Green product development under competition: A study of the fashion apparel industry, *European Journal of Operational Research*, 280(2): 523-538. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2019.07.050>
8. Du, L., Wu, A., Liu, G., Li, H., Yu, B., Zhen, H., Wang, X. (2020). Green auto fluorescence eleocytes from earthworm as a tool for detecting environmental iron pollution, *Ecological Indicators*, 108(3): 105-155. <https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2019.105695>
9. Mohamadiyan, M., Bakhshandeh, Gh. (2014). Investigating the factors affecting consumers' attitudes and intentions to buy green, *management studies (improvement and transformation)*, 23(75): 39-68. (In Persian)
10. Ayoobian, N., Mousarezaei, R. (2018). The Role of Nuclear Power in the Reduction of Environmental Pollutants and Climate Changes Compared to other Power Plants in Iran. *Journal of Nuclear Science and Technology (JonSat)*, 39(84), 49-60. (In Persian)
11. Matinez-Sanchis, P., Aragón-Amonarriz, C., Iturrioz-Landart, C. (2020). How the Pygmalion Effect operates in intra-family succession: Shared expectations in family SMEs, *European Management Journal*, <https://doi.org/10.1016/j.emj.2020.04.005>
12. Merton, R, K. (1948). The Self-fulfilling prophecy, *Antioch Review Journal*, 8(2): 193-210
13. Rosenthal, R. (2012). Self-fulfilling prophecy. *Encyclopedia of Human Behavior (Second Edition)*: 328–335.
14. Lilius, J. M., M, C. Worline, S. Maitlis, J. Kanov, J, E. Dutton, and P. Frost. (2008), “The contours and consequences of compassion at work”, *Journal of Organizational Behavior*, 29(2): 193-218
15. Dangelico, R. M, Pontrandolfo, P. (2009). Form green product definitions and classifications to the green option matrix. *Journal of cleaner production*. 1608–1628.

30. Deliana, Y., Adiyatma Rum, I. (2019). How does perception on green environment across generations affect consumer behaviour? A neural network process, *International Journal of Consumer Studies*, 43(4): 358-367. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12515>
31. Ottenbacher, M. C., Kuechle, G., Harrington, R.J. and Kim, W.-H. (2019). QSR customer sustainable behaviors and brand practice perceptions on willingness to pay a premium, *International Hospitality Review*, 33(2): 106-125. <https://doi.org/10.1108/IHR-03-2019-0006>
32. Wang, Y., Huscroft, J. R., Hazen, B. T., Zhang, M. (2017). Green information, green certification and consumer perceptions of remanufactured automobile parts, *Resources, Conservation and Recycling*, 138(2): 187-196. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2016.07.015>
33. Passaro, P., Perchinunno, P., Schirone, D, A. (2015). Green Marketing and Sustainable Development: A Statistical Survey on Ikea Customers' Perception, *International Conference on Computational Science and Its Applications*, <https://doi.org/10.1007/978-3-319-21470-210>
34. Hasangholi pour Yasouri, T., Mosayebi, A., Najafi Siyahroodi, M., Alavi, S, M. (2019). Investigating the Factors Affecting Customers' Attitudes Towards Green Packaging and Their Intention to Buy, *Print World Monthly*, 164(10): 87-66. (In Persian)
35. Abasi, A., Yadolahi, Sh., Beygi, J. (2018). Investigating Consumer Intention to Buy Green Products Using Theory of Planned Behavior, *Environmental Concerns and Environmental Knowledge*, New
23. He, Q., Duan, Y., Wang, R., Fu, Z. (2019). Factors affecting consumers' purchase intention of eco-friendly food in China: The evidence from respondents in Beijing, *International Journal of Consumer Studies*, 43(5): 457-470.
24. Wei, Sh., Ang, T., Jancenelle, V, E. (2018). Willingness to pay more for green products: The interplay of consumer characteristics and customer participation, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45(2): 230-238. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.08.015>
25. Karimi Sarmeh, Z., Esmayeelpour, R., Mobasheri Amini, R, A. (2019). Investigating the effect of green lie on corporate social responsibility on the intention to buy green products mediated by green satisfaction and perceived green risk, *business management*, 11(4): 850-868. (In Persian)
26. Khalifeh, M., Abasi, A., Kazemi, M., Samiezadeh, M. (2019). Theoretical modeling of the effect of green consumers' skepticism on green buying behavior and intention, *business management*, 11(4): 825-849. (In Persain)
27. Northcutt, N. McCoy, D. (2004). *Interactive Qualitative Analysis: A Systems Method for Qualitative Research*, US: Sage.
28. Lawshe CH. (1990). A quantitative approach to content validity. *Personnel Psych*, 28: 563-75
29. Yue, B., Sheng, G., She, Sh., Xu, J. (2020). Impact of Consumer Environmental Responsibility on Green Consumption Behavior in China: The Role of Environmental Concern and Price Sensitivity, *Sustainability*, 12(2): 1-16. <https://doi.org/10.3390/su12052074>

perceived green quality and perceived green risk on green trust with regard to the role of green satisfaction, Quarterly Journal of Modern Marketing Research, 6(1): 113-126. (In Persian)

Marketing Research, 8(4): 111-130. (In Persian)

36. Andelib, D., Moghtadri, A, A. (2018). Investigation and analysis of factors affecting green product development in the tile industry of Yazd province, modern marketing research, 8(3): 59-78. (In Persian)
37. Soltaninejad, N., Mesbahi, M., Rah, H., Soltaninejad, A. (2016). The effect of