

Amir Khanlari ^{1*}
Elaheh Shadkam ²

1. Associate Prof., Faculty of Business Management, University of Tehran, Tehran, Iran, (Corresponding author), Email: khanlari@ut.ac.ir, <https://orcid.org/0000-0002-6463-6310>
2. Ph.D. Candidate in Marketing Management, Kish International Campus, University of Tehran, Tehran, Iran, Email: elaheh.shadkam@ut.ac.ir, <https://orcid.org/0009-0001-3551-0241>

Receive:

.././....

Acceptance:

.././....

Trends, Knowledge Structure, and Scientific Collaboration Patterns in Customer Experience Research on Organic Products: A Scientometric Analysis

Abstract

Purpose: This study provides a comprehensive bibliometric and network-based analysis of 229 peer-reviewed articles (2010–2025) focusing on customer experience within the organic products domain. With the rapid expansion of the organic food market and growing consumer interest in sustainability, health, authenticity, food safety, and ethical concerns, customer experience has become a crucial factor in understanding purchasing behavior. Despite the increasing number of studies on organic consumption, consolidated knowledge about the intellectual structure, thematic evolution, and collaboration patterns is still lacking. Previous reviews have either been limited to specific subthemes such as consumer attitudes, willingness-to-pay, or food safety, or have focused on individual geographic contexts. By contrast, this study aims to provide a holistic overview of the global research landscape, addressing that gap by examining key bibliometric indicators, identifying leading scholars, institutions, and countries, and mapping the most influential journals and articles.

Methodology: Data collection and screening were conducted following PRISMA guidelines to ensure transparency and replicability. The search was performed exclusively in the Web of Science database, chosen for its broad coverage and reliability in bibliometric studies. A total of 438 initial records were retrieved using Boolean combinations of keywords related to “customer experience” and “organic products.” After filtering duplicates, limiting to research, review, and conference papers, restricting the time span to 2010–2025, and excluding non-English sources, the dataset was reduced to 334. Through independent abstract screening by two reviewers, 229 articles (final sample) were confirmed for analysis. Bibliometric evaluation employed both VOSviewer for network visualization and the Bibliometrix R package for quantitative indicators. Variables analyzed included citation counts, h-index, g-index, and m-index, as well as patterns of co-authorship (single- vs. multi-country publications), institutional productivity, and keyword co-occurrence. This combined approach enabled both quantitative assessment and qualitative interpretation of intellectual linkages, thematic clusters, and evolving research fronts.

Findings: The results reveal that China has emerged as the most prolific contributor with 24 publications (10.5%), followed by the USA, Italy, India, Spain, and Germany. While China’s output is mainly characterized by domestic collaboration, countries such as Italy, Turkey, and the United Kingdom demonstrate higher levels of international cooperation, reflecting a more globalized research approach. Institutional analysis shows that European universities play a central role in cross-border partnerships, while Asian institutions dominate in terms of volume. At the journal level, the British Food Journal stands out with 35 articles (15.3%) and 922 citations, showing the highest h-index and g-index among the analyzed sources. The Journal



of Cleaner Production, despite publishing only 12 articles, recorded the largest total citations (1,457), highlighting its strong impact. In addition, Sustainability (24 articles), FOODS (19 articles), and Food Quality and Preference (13 articles) also rank among the leading journals, with a strong focus on sustainability, food sciences, and consumer behavior. Together, these outlets have significantly shaped the scientific discourse on customer experience in organic product markets. Keyword co-occurrence analysis further highlights the evolution of the field: early studies emphasized consumer awareness, demand, and general attitudes, while recent years have seen a shift toward concepts such as purchase intention, perceived value, consumer trust, and green branding. Emerging terms like “life-cycle assessment,” “digital marketing,” and “cross-cultural behavior” indicate the diversification of research themes and the growing interdisciplinarity of the field.

Conclusion: This study provides a structured overview of the evolving research landscape on customer experience in organic product markets. The findings highlight the interdisciplinary character and dynamic growth of the field, as well as its geographic diversity, with China leading in publication output but European and Southeast Asian scholars playing a central role in shaping conceptual development through cross-border collaborations. The dominance of themes such as consumer trust, sustainability, authenticity, and purchase intention reflects global trends in marketing ethics and consumer behavior. At the same time, the identification of emerging areas—such as digital communication strategies, green branding, and cross-cultural differences—points to promising directions for future research. The study underscores the value of bibliometric analysis as a methodological tool to consolidate fragmented knowledge, map intellectual structures, and reveal hidden connections across disciplines. These insights have not only theoretical significance but also practical implications for marketers, producers, and policymakers who seek to build trust, enhance customer satisfaction, and foster responsible consumption in the organic sector. For marketers and producers, understanding consumer values and trust dynamics can guide strategies for brand positioning and product differentiation. For policymakers, evidence on sustainability and labeling can support regulations that align with consumer expectations and global environmental goals. Finally, for academics, this synthesis clarifies the current state of knowledge and points to conceptual gaps that future studies can address. By mapping intellectual structures and identifying research frontiers, this study lays the foundation for advancing research that is both conceptually robust and practically relevant, contributing to the broader agenda of sustainable consumption and ethical marketing.

Keywords: Bibliometric analysis, Customer experience, Knowledge structure, Organic product

روندها و ساختار دانشی و الگوی همکاری علمی در حوزه تجربه مشتری در محصولات ارگانیک: تحلیلی کتاب سنجی

امیر خانلری^{۱*}
الهه شادکام^۲

چکیده

هدف: این پژوهش با رویکرد کتاب سنجی و تحلیل شبکه‌ای، ۲۲۹ مقاله منتشرشده طی سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۵ درباره تجربه مشتری در محصولات ارگانیک را بررسی می‌کند. با رشد صنعت ارگانیک و دغدغه‌های مصرف‌کنندگان نسبت به سلامت و پایداری، تصویری جامع از وضعیت کنونی و مسیرهای آتی پژوهش‌ها ارائه شد. روش شناسی: این پژوهش با رویکرد مرور نظام‌مند و تحلیل کتاب سنجی انجام شده و داده‌ها از پایگاه وب آو ساینس برای دوره ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۵ استخراج شده‌اند. جست‌وجو با کلیدواژه‌های مرتبط با «تجربه مشتری» و «محصولات ارگانیک» صورت گرفت و پس از پالایش طبق چارچوب پریزما، ۲۲۸ مقاله انتخاب شد. تحلیل‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای وس ویوئر و بسته بیبلیومتریکس انجام شد و شامل بررسی شبکه‌های مفهومی، هم‌رخدادی کلیدواژه‌ها، روند زمانی انتشارات و الگوهای همکاری علمی بود. یافته‌ها: چین با ۲۴ مقاله (۱۰,۵٪) پیش‌تاز بوده و پس از آن ایالات متحده، ایتالیا، هند، اسپانیا و آلمان قرار دارند. کشورهایی چون ایتالیا، ترکیه و بریتانیا بیشترین همکاری‌های بین‌المللی را داشته‌اند. در سطح نشریات، British Food Journal با ۳۵ مقاله (۱۵,۳٪) و ۹۲۲ استناد، و Journal of Cleaner Production با ۱۲ مقاله و ۱۴۵۷ استناد اثرگذارترین منابع بوده‌اند. همچنین، مجلات Sustainability (۲۴ مقاله)، FOODS (۱۹ مقاله) و Food Quality and Preference (۱۳ مقاله) سهم قابل توجهی در شکل‌دهی به ادبیات علمی این حوزه داشته‌اند. نتیجه‌گیری: پژوهش‌های تجربه مشتری در محصولات ارگانیک در حال رشد و میان‌رشته‌ای شدن است. چین از نظر کمیت پیش‌تاز است، اما همکاری‌های علمی در اروپا و آسیای جنوب شرقی نقش مهمی در توسعه نظری دارند. موضوعاتی چون پایداری و اصالت همچنان در مرکز توجه‌اند و مسائلی مانند بازاریابی دیجیتال و رفتار مصرف‌کننده در کشورهای در حال توسعه نیازمند بررسی بیشتر است. این نتایج علاوه بر غنای نظری، مبنای تصمیم‌گیری سیاست‌گذاران و فعالان بازار خواهد بود.

واژگان کلیدی: محصولات ارگانیک، تجربه مشتری، ساختار دانش، کتاب سنجی

۱. دانشیار، دانشکده مدیریت کسب و کار، دانشگاه تهران، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)، Email: khanlari@ut.ac.ir, <https://orcid.org/0000-0002-6463-6310>
۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، پردیس بین‌المللی کیش دانشگاه تهران، تهران، ایران، Email: elaheh.shadkam@ut.ac.ir, <https://orcid.org/0009-0001-3551-0241>

دریافت: ۱۴۰۴/۰۴/۱۸

پذیرش: ۰۰۰/۰۰/۰۰

مقدمه و بیان مسئله

در سال‌های اخیر، بازار مواد غذایی ارگانیک رشد چشمگیری را تجربه کرده است؛ رشدی که عمدتاً ناشی از افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان و تمایل آن‌ها به گزینه‌های سالم‌تر و سازگارتر با محیط زیست بوده است (Golijan & Dimitrijević, 2018; Nagy et al., 2022). این روند در سطح جهانی قابل مشاهده است، به گونه‌ای که بازار محصولات ارگانیک با نرخ متوسط سالانه ۱۰ درصد در حال گسترش است و پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۲۶ به حدود ۲۲۰ میلیارد دلار برسد (Galutskykh & Didorchuk, 2024). این افزایش عمدتاً ناشی از ارتقای آگاهی مصرف‌کنندگان نسبت به سلامت فردی، نگرانی‌های زیست‌محیطی، و تمایل به استفاده از محصولات طبیعی و فاقد مواد شیمیایی بوده است. در چنین بستری، تجربه مشتری از محصولات ارگانیک به یکی از عوامل کلیدی در موفقیت نام تجاریها و تقویت وفاداری مشتریان تبدیل شده است (Padel & Foster, 2005; Chen & Lobo., 2019). ماهیت منحصر به فرد محصولات ارگانیک که اغلب در زمره «کالاهای اعتمادی» طبقه‌بندی می‌شوند، ارزیابی مستقیم کیفیت آن‌ها را برای مصرف‌کنندگان دشوار می‌سازد. این ویژگی، نقش اعتماد و اعتبار را در شکل‌گیری تجربه مصرف‌کننده و تصمیم‌گیری برای خرید به صورت برجسته‌تری نمایان می‌سازد (Kühl et al., 2023; Rousseau et al., 1998). از آنجا که مصرف‌کنندگان نمی‌توانند به راحتی صحت ادعاهای مربوط به محصولات ارگانیک مانند پایبندی به استانداردهای کشاورزی ارگانیک را راستی‌آزمایی کنند، برای تصمیم‌گیری خرید، به شدت به نشانه‌های بیرونی نظیر برجسب‌ها و گواهی‌نامه‌های معتبر اتکا می‌نمایند (Nagy et al., 2022). عوامل بیرونی مانند برجسب‌گذاری، گواهی‌نامه‌ها، کشور مبدأ، نام تجاری، قیمت و روش‌های ارتباطی بازاریابی تأثیر چشمگیری بر ادراک مصرف‌کننده از کیفیت و اصالت محصولات ارگانیک دارند و از این طریق، اعتماد و رفتار خرید آن‌ها را شکل می‌دهند (Sangkumchaliang & Huang, 2012; Nagy et al., 2022). همچنین، به کارگیری لوگوهای معتبر گواهی ارگانیک می‌تواند اطمینان مصرف‌کنندگان را تقویت کرده و تمایل آن‌ها به پرداخت بیشتر را افزایش دهد (Janssen & Hamm, 2012).

شرکت‌هایی که به‌طور مؤثر مزایای بهداشتی و زیست‌محیطی محصولات ارگانیک را از طریق استراتژی‌های بازاریابی منتقل می‌کنند، می‌توانند اعتماد و وفاداری مصرف‌کنندگان را تقویت کرده و سهم بازار خود را افزایش دهند (Wong & Tzeng, 2021; Roy et al., 2022; Rokaya & Pandey, 2023). پژوهش‌ها نشان می‌دهند که عواملی مانند برجسب‌های زیست‌محیطی، آموزش مصرف‌کننده و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نقش مهمی در نیت خرید دارند (Akter et al., 2023; Michałowska et al., 2024) و اعتماد نیز از طریق ویژگی‌های شخصیتی مرتبط با غذا و ادراک کیفیت محصول، بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تأثیرگذار است (Mai et al., 2023).

در دهه‌های اخیر، مصرف محصولات ارگانیک به یکی از شاخص‌های کلیدی در مسیر توسعه پایدار و رفاه انسانی تبدیل شده است. افزایش نگرانی مصرف‌کنندگان نسبت به سلامت، محیط‌زیست و مسئولیت اجتماعی، موجب شده است که محصولات ارگانیک به نمادی از سبک زندگی اخلاقی و سالم بدل شوند (Pilař et al., 2018). مشتریان امروزی تجربه خرید محصولات ارگانیک را نه صرفاً از منظر کیفیت فیزیکی، بلکه به عنوان تجربه‌ای چندبعدی شامل ارزش‌های اخلاقی، احساسی، اجتماعی و زیست‌محیطی درک می‌کنند. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که انگیزه‌های خرید این محصولات از دو منبع اصلی نشأت می‌گیرند: انگیزه‌های فردگرایانه همچون بهبود سلامت و تغذیه، و انگیزه‌های نوع‌دوستانه مانند حمایت از محیط‌زیست و رفاه حیوانات (Bravo et al., 2013; Kareklas et al., 2014).

در سال‌های اخیر، پژوهش‌های حوزه تجربه مشتری در بازار محصولات ارگانیک به‌طور چشمگیری گسترش یافته‌اند. این مطالعات از روش‌های متنوعی همچون پیمایش، تحلیل محتوای شبکه‌های اجتماعی و مدل‌سازی رفتاری بهره برده‌اند و جنبه‌هایی چون اعتماد، شفافیت، رضایت، وفاداری و نگرش مصرف‌کننده را بررسی کرده‌اند (Mai et al., 2023). با این حال، علی‌رغم این گسترش، هنوز تصویری منسجم از ساختار دانشی و شبکه‌های علمی این حوزه وجود ندارد. پژوهش‌ها عمدتاً به سطح خرد (رفتار فردی مصرف‌کننده) محدود شده‌اند و تحلیل‌های کلان در سطح تولید دانش و همکاری‌های علمی کمتر انجام شده است.

در این میان، رویکرد علم‌سنجی می‌تواند به عنوان ابزاری راهبردی برای تبیین روندهای دانشی، شناسایی خوشه‌های فکری، و درک مسیر تحول مفاهیم در این حوزه مورد استفاده قرار گیرد (Aria & Cuccurullo, 2017). تحلیل‌های علم‌سنجی نه تنها امکان درک دقیق‌تر از وضعیت علمی و مسیر رشد موضوع را فراهم می‌آورند، بلکه می‌توانند به سیاست‌گذاران و مدیران علم و فناوری در تصمیم‌سازی‌های مبتنی بر شواهد یاری رسانند (Falagas et al., 2008). در حوزه بازاریابی و تجربه مشتری، چنین تحلیلی می‌تواند به شناسایی تعاملات میان رشته‌های بازاریابی، علوم اجتماعی، کشاورزی پایدار و رفتار مصرف‌کننده کمک کند و مبنایی برای توسعه همکاری‌های علمی میان دانشگاه‌ها و کشورها فراهم سازد.

در مجموع، با توجه به رشد روزافزون پژوهش‌ها در زمینه تجربه مشتری محصولات ارگانیک و فقدان مطالعه‌ای جامع که از منظر علم‌سنجی به تحلیل ساختار دانشی این حوزه بپردازد، ضرورت انجام چنین پژوهشی بیش از پیش احساس می‌شود. پژوهش حاضر می‌کوشد با بهره‌گیری از داده‌های جهانی و ابزارهای علم‌سنجی، ساختار دانشی، روندهای علمی و الگوهای همکاری پژوهشگران در حوزه تجربه مشتری محصولات ارگانیک را شناسایی کند و بدین وسیله تصویری کل‌نگر از وضعیت موجود و مسیر آینده این حوزه ارائه دهد. بر همین اساس، مسئله اصلی پژوهش این است که ساختار دانشی و الگوهای همکاری علمی در مطالعات تجربه مشتری محصولات ارگانیک چگونه شکل گرفته و چه روندهایی در مسیر تکامل این حوزه قابل شناسایی است؟

پرسش های پژوهش

مسئله مورد بحث به عنوان دغدغه‌ی محوری پژوهش حاضر، تلاشی است برای پاسخ به خلأ موجود در شناخت جامع از وضعیت علمی و جهت‌گیری‌های آینده در این حوزه میان‌رشته‌ای. به منظور دستیابی به جزئیات مرتبط با ابعاد مختلف مسئله اصلی و واکاوی دقیق‌تر مؤلفه‌های آن، پرسش‌های زیر مطرح و مورد بررسی قرار می‌گیرند:

۱. کدام کشورها، پژوهشگران و نشریات بیشترین نقش را در توسعه‌ی این حوزه ایفا کرده‌اند؟
۲. چه روندهایی در پژوهش‌های مربوط به تجربه‌ی مشتری محصولات ارگانیک در دو دهه‌ی اخیر شکل گرفته است؟
۳. مهم‌ترین موضوع‌های محوری در این زمینه کدام‌اند و چه ارتباطی میان آن‌ها وجود دارد؟
۴. چه شکاف‌هایی در ادبیات علمی این حوزه قابل شناسایی است که بتواند مسیر پژوهش‌های آتی را مشخص کند؟

چارچوب نظری

در سال‌های اخیر، مفهوم تجربه مشتری به عنوان یکی از محورهای اساسی در موفقیت برندها و توسعه بازاریابی پایدار، جایگاه ویژه‌ای در پژوهش‌های علمی یافته است. نخستین بار هیرشمن و هالبروک (Hirschman & Holbrook, 1982) تجربه مشتری را پدیده‌ای چندبعدی شامل مؤلفه‌های احساسی، شناختی و نمادین معرفی کردند که از تعامل میان مشتری و نام تجاری شکل می‌گیرد و نقش مهمی در رضایت و وفاداری ایفا می‌کند. (مختاری و همکاران، ۱۴۰۰).

در زمینه محصولات ارگانیک، تجربه مشتری ارتباط تنگاتنگی با مفاهیمی چون «اعتماد»، «اعتبار» و «اصالت» دارد. کیفیت محصولات ارگانیک عمدتاً در گروه کالاهای اعتمادی دسته‌بندی می‌شود؛ کالاهای اعتمادی به محصولاتی گفته می‌شود که مصرف‌کننده حتی پس از استفاده نیز نمی‌تواند کیفیت یا کارایی آن‌ها را به‌طور دقیق ارزیابی کند و ناگزیر باید به نشانه‌های بیرونی مانند گواهی‌نامه، شهرت نام تجاری یا توصیه متخصصان اعتماد کند (Gottschalk, 2018). ناگی و همکاران (Nagy et al., 2022) با تحلیل علم‌سنجی گسترده‌ای از ادبیات اعتماد در بازار محصولات ارگانیک نشان دادند که مؤلفه‌هایی نظیر شفافیت در برچسب‌گذاری، نظام‌های گواهی‌دهی و ارتباطات معتبر برند، محورهای اصلی پژوهش‌های این حوزه را تشکیل می‌دهند. یافته‌های آن‌ها روشن ساخت که شکل‌گیری تجربه مشتری در محصولات ارگانیک نه تنها به عملکرد محصول، بلکه به ادراک مشتری از اعتبار و انسجام ارتباطی برند وابسته است. این نتایج نشان می‌دهد که درک تجربه مشتری باید فراتر از سطح روان‌شناختی و رفتاری دیده شود و در سطحی کلان‌تر، به جریان تولید دانش و الگوهای همکاری علمی نیز پیوند بخورد. از سوی دیگر، بدبینی مصرف‌کنندگان نسبت به ادعاهای زیست‌محیطی و ارگانیک چالشی جدی برای پذیرش این محصولات محسوب می‌شود، که تنها از طریق ارتباطات معتبر و نظام‌های نظارتی قابل اعتماد قابل رفع است (Cicciù & Carmona, 2024). تجربه مشتری

در این حوزه فقط به ابعاد عملکردی محصول محدود نمی شود، بلکه احساساتی چون امنیت، آرامش، و هم سویی با ارزش های فردی نیز در تصمیم گیری خرید نقش دارند. به گفته یو و همکاران (Yu et al., 2021)، مصرف کنندگان در انتخاب خود به لوگوها و نام های تجاری معتبر بیش از هر عامل دیگری اعتماد می کنند. همچنین، چیچیو و کارمونا (Cicciù & Carmona, 2024) تأکید دارند که بدبینی نسبت به ادعاهای درج شده بر برچسب های ارگانیک، مانعی مهم در پذیرش این محصولات است که تنها از طریق راهبردهای ارتباطی شفاف و معتبر قابل کنترل است.

مطالعات متعددی همچون پژوهش روکایا و پاندی (Rokaya & Pandey, 2023) نشان داده اند که آگاهی و دانش مصرف کننده، منافع ادراک شده، قیمت، اعتماد به گواهی نامه ها و در دسترس بودن محصول از عوامل تعیین کننده در درک تجربه مشتری و تمایل به خرید محصولات ارگانیک هستند. این یافته ها ضمن تأکید بر پیچیدگی رفتار مصرف کننده، ضرورت درک چندبعدی تجربه مشتری را نشان می دهند. تجربه ای که شامل مؤلفه های شناختی، احساسی و نمادین است و از تعامل میان انتظارات درونی مشتری و نشانه های بیرونی بازار شکل می گیرد.

همان طور که پانت و همکاران (Pant et al, 2024) تأکید کرده اند، رشد فزاینده پژوهش ها در زمینه رفتار مصرف کننده و بازاریابی محصولات ارگانیک، انجام تحلیل های بیلبومتریکی را به ضرورتی انکارناپذیر تبدیل کرده است. این نوع تحلیل ها با بازسازی و بازسازماندهی بدنه دانش موجود، به پژوهشگران کمک می کنند تا روندهای علمی، خوشه های مفهومی و پیوندهای فکری را در مقیاس جهانی بشناسند. افزون بر آن، چیچیو و کارمونا (Cicciù & Carmona, 2024) نشان داده اند که مطالعات علم سنجی در حوزه بازاریابی سبز می توانند در خدمت اهداف سیاست گذاری علم و فناوری قرار گیرند، زیرا با ارائه تصویری دقیق از شبکه های علمی، به طراحی راهبردهای پژوهشی و تصمیم سازی مبتنی بر شواهد کمک می کنند.

همچنین، رویکرد علم سنجی می تواند چارچوبی تحلیلی برای تبیین و توسعه این دانش فراهم آورد. تحلیل های علم سنجی از طریق مطالعه روابط میان نویسندگان، کشورها، نشریات و مفاهیم، امکان ترسیم نقشه دانشی یک حوزه را فراهم می کنند و به آشکار شدن ساختارهای فکری و مفهومی آن کمک می نمایند. این رویکرد علاوه بر آنکه به توصیف و شناسایی ساختار دانش موجود می پردازد، با ارائه شواهد کمی و شبکه ای، از سیاست گذاری علمی و برنامه ریزی پژوهشی نیز پشتیبانی می کند (Aria & Cuccurullo, 2017; Falagas et al., 2008; van Raan, 2019). به بیان دیگر، تحلیل علم سنجی نه صرفاً ابزاری برای مرور گذشته، بلکه راهی برای جهت دهی آینده علم است؛ زیرا با شناسایی حوزه های نوظهور، شکاف های دانشی و تعاملات میان رشته ای، مسیر توسعه علمی را برای سیاست گذاران و تصمیم گیرندگان روشن می سازد.

بنابراین، چارچوب نظری این پژوهش بر پیوند میان تجربه مشتری در حوزه محصولات ارگانیک و رویکرد علم سنجی استوار است. تجربه مشتری در محصولات ارگانیک، پدیده ای چندبعدی است که از ادراکات شناختی، عاطفی و نمادین مصرف کننده نسبت به ارزش ها و ویژگی های محصولات ارگانیک شکل می گیرد (Nagy et al., 2022). در مقابل، رویکرد علم سنجی با تحلیل ساختار دانشی، روندهای پژوهشی و شبکه های موضوعی این حوزه، امکان درکی کلان تر از مسیر تحول و پویایی تولید علم در زمینه محصولات ارگانیک را فراهم می سازد. ترکیب این دو

دیدگاه موجب می شود پژوهش حاضر نه تنها در حوزه بازاریابی و رفتار مصرف کننده، بلکه در عرصه توسعه علم و سیاست گذاری پژوهشی نیز مؤثر باشد؛ زیرا با شناسایی روندها، شکاف های دانشی و الگوهای ارتباطی میان موضوعات مرتبط با توسعه پایدار، به ارتقای کیفیت تصمیم سازی علمی و تقویت هم افزایی میان حوزه های مرتبط یاری می رساند.

پیشینه پژوهش

در سال های اخیر، با رشد بازار محصولات ارگانیک، بسیاری از پژوهش ها بر رفتار مصرف کننده، نیت خرید، اعتماد به نام تجاری و تجربه مشتری تمرکز کرده اند. این مطالعات، که غالباً با رویکردهای تجربی و مدل سازی روان شناختی انجام شده اند، به شناخت عمیق تر از نگرش ها و تصمیمات مصرف کنندگان کمک کرده اند (Harniyati & Abdul Wahid, 2023; Mai et al., 2023; Pedersen et al., 2022; Cicciù & Carmona, 2024; El Nemar et al., 2023). با این حال، به منظور دستیابی به تصویری جامع تر از ساختار دانشی، روندهای علمی و مسیرهای آتی در این حوزه، پژوهش های کتاب سنجی و علم سنجی اهمیت ویژه ای یافته اند. این دسته از مطالعات با تحلیل شبکه های علمی، مفاهیم پرتکرار و همکاری های بین المللی، شناخت دقیق تری از شکاف های پژوهشی و جهت گیری های کلان فراهم می کنند.

شریفی و همکاران (۱۴۰۰) در مقاله ای با عنوان *ارائه مدل رفتاری خریداران واقعی محصولات ارگانیک در استان گیلان*، با استفاده از روش کمی و تحلیل مدل معادلات ساختاری (SEM) به بررسی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف کنندگان پرداختند. نتایج پژوهش آن ها نشان داد عواملی همچون قیمت ادراک شده، آگاهی از سلامت، در دسترس بودن، دانش ارگانیک و هنجارهای ذهنی بر نگرش مصرف کننده تأثیر دارند، نگرش بر قصد خرید اثرگذار است و نهایتاً قصد خرید، رفتار واقعی خرید را شکل می دهد. این یافته ها بر اهمیت اطلاع رسانی و دسترسی به اطلاعات درباره مزایای محیط زیستی محصولات ارگانیک تأکید دارد.

خیرالهی و همکاران (۱۴۰۰) در مقاله ای با عنوان *طراحی مدل ارتقای نگرش مشتریان به محصولات غذایی ارگانیک در ایران* با استفاده از روش پژوهش آمیخته (کیفی-کمی) به شناسایی ۲۸ متغیر کلیدی مؤثر بر نگرش مشتریان پرداختند. در بخش کمی پژوهش، این متغیرها با رویکرد مدل سازی ساختاری تفسیری (ISM) تحلیل شدند و نتایج نشان داد که رسانه ها به عنوان یک عامل مستقل در بهبود نگرش مشتریان نقش ویژه ای ایفا می کنند. در نهایت، پژوهشگران مدلی پنج سطحی ارائه کردند که می تواند چارچوبی برای ارتقای نگرش مشتریان و گسترش مصرف محصولات ارگانیک در ایران فراهم سازد.

مصطفوی و صراف (۱۴۰۳) در پژوهشی که بر مبنای مطالعه کتاب سنجی انجام شده، به بررسی ساختار دانشی و روندهای پژوهشی مرتبط با غذای ارگانیک پرداختند. آن ها با استفاده از داده های پایگاه وب آو ساینس و بهره گیری از نرم افزار Bi bli ometri x، ۱۶۹۷ مدرک علمی را تحلیل کردند و نشان دادند که محورهای اصلی پژوهش ها شامل نگرش مصرف کننده، رفتار خرید، تمایل به پرداخت، سلامت و پایداری است. این مطالعه با ترسیم نقشه های علمی و شناسایی خوشه های مفهومی، پژوهشگران و کشورهای فعال، تصویری جامع از وضعیت فعلی ادبیات علمی این حوزه

ارائه داد و شکاف‌های موجود در زمینه تجربه مشتری و مصرف پایدار را نیز برجسته ساخت. نتایج این پژوهش، اهمیت رویکردهای کتاب‌سنجی در تحلیل ساختار علمی و هدایت مسیرهای آینده تحقیق را نشان می‌دهد. ناگی و همکاران (Nagy et al., 2022) در پژوهشی تلفیقی از مرور نظام‌مند و تحلیل کتاب‌سنجی، به بررسی عوامل بیرونی مؤثر بر اعتماد مصرف‌کنندگان به محصولات غذایی ارگانیک پرداختند. آن‌ها با استفاده از دستورالعمل‌های PRISMA، ۵۵ مقاله را از میان ۴۲۹ منبع اولیه انتخاب کرده و با بهره‌گیری از نرم‌افزارهای VOSviewer و CitNetExplorer ارتباط مفهومی میان آن‌ها را تحلیل کردند. نتایج این مطالعه نشان داد که برجسته‌گذاری، گواهی‌نامه، و کشور مبدأ به‌عنوان مهم‌ترین عوامل مؤثر بر اعتبار درک‌شده محصولات ارگانیک شناخته می‌شوند. همچنین عواملی چون نام تجاری، محل خرید، قیمت و بسته‌بندی نیز در شکل‌گیری اعتماد مصرف‌کننده نقش دارند، هرچند نیازمند بررسی‌های بیشتری هستند. پژوهشگران تأکید کردند که تردید مصرف‌کنندگان نسبت به اطلاعات درج شده روی بسته‌بندی‌ها اغلب ناشی از نبود استانداردهای شفاف و ناهماهنگی در نظام‌های گواهی‌دهی است؛ در نتیجه، لوگوهای معتبر و گواهی‌نامه‌های قابل شناسایی می‌توانند به ارتقای ادراک کیفی و تجربه مثبت مشتری کمک کنند.

برما و همکاران (Brumă et al., 2023) در پژوهشی کتاب‌سنجی به بررسی ارتباط بین «کشاورزی ارگانیک» و «گواهی‌نامه‌های داوطلبانه» پرداختند. آن‌ها نشان دادند که گواهی‌نامه‌های داوطلبانه نقش مهمی در افزایش شفافیت، ایجاد اعتماد، و تقویت اخلاق حرفه‌ای در زنجیره تولید محصولات ارگانیک دارند. همچنین این پژوهش نشان داد که تعداد مقالات در این حوزه طی سال‌های اخیر رشد فزاینده‌ای داشته که خود نشان از اهمیت فزاینده اعتماد سازی از طریق گواهی‌نامه‌ها در رفتار خرید مصرف‌کنندگان دارد.

راج و همکاران (Raj et al., 2022) با استفاده از تحلیل کتاب‌سنجی، پژوهش‌های مرتبط با منوهای ارگانیک در صنعت رستوران‌داری را بررسی کردند. آن‌ها چهار محور کلیدی را در این زمینه شناسایی کردند: زیبایی شناسی غذا، شبکه‌های جایگزین غذایی، کیفیت ادراک‌شده و پایداری. در پایان، چارچوبی با عنوان «چارچوب پذیرش منوی ارگانیک» برای هدایت بازاریابی و مدیریت نام تجاری در صنعت رستوران‌ها پیشنهاد دادند. این چارچوب به مدیران رستوران‌ها کمک می‌کند تا با درک درست از رفتار مصرف‌کننده، تصمیمات مؤثرتری اتخاذ کنند.

کرامارنکو و همکاران (Cramarenco et al., 2023) در یک تحلیل کتاب‌سنجی سیستماتیک با رویکرد پریزما، تأثیر همه‌گیری کوید ۱۹ را بر الگوی مصرف مواد غذایی ارگانیک بررسی کردند. آن‌ها نشان دادند که در طول دوره پاندمی، میزان ریسک‌گریزی مصرف‌کنندگان افزایش یافته و تمایل به مصرف محصولات ارگانیک به‌عنوان انتخابی سالم‌تر، بیشتر شده است. همچنین با استفاده از VOSviewer، روندهای پژوهشی ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۳ را دسته‌بندی کرده و حوزه‌های جدید پژوهشی را معرفی کردند که در آن سلامت، ایمنی، و مصرف آگاهانه برجسته‌اند.

پنت و همکاران (Pant et al., 2024) در یک مطالعه نظام‌مند و تحلیلی بر پایه ۷۸۳ مقاله از پایگاه اسکوپوس، روند مفهومی مصرف غذای ارگانیک را تحلیل کردند. آن‌ها دریافتند که مفاهیمی نظیر نیت خرید، بازاریابی سبز، آگاهی زیست‌محیطی، نگرش مثبت و نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده به صورت پیوسته در حال رشد هستند. همچنین شکاف‌هایی در ادبیات پژوهش شناسایی شد که می‌تواند مسیرهای نوینی برای پژوهش‌های آتی فراهم کند. این مطالعه یک مرجع کلیدی برای پژوهشگران تازه‌وارد به حوزه مصرف غذای ارگانیک تلقی می‌شود.

ابرار و وارما (Abrar & Verma, 2024) در پژوهشی کتاب‌سنجی و مرور علم‌سنجی بر اساس ۷۳۸ مقاله منتشرشده بین سال‌های ۲۰۱۴ تا ۲۰۲۳، روند رشد علمی در صنعت تولید غذای ارگانیک را بررسی کردند. آن‌ها نشان دادند که کشورهای در حال توسعه مانند بنگلادش، هند و چین، نقش روزافزونی در تولید علم در این حوزه دارند. همچنین شبکه‌های همکاری علمی، مجلات پرستند، و موضوعات نوظهور شناسایی شدند. این مطالعه با ارائه چشم‌اندازی ده‌ساله، اطلاعات ارزشمندی برای سیاست‌گذاران، مدیران و پژوهشگران حوزه غذا فراهم می‌آورد و به تدوین راهبردهای علمی در این زمینه کمک می‌کند.

هروما (Hroma, 2024) در تحلیلی کتاب‌سنجی از طریق داده‌های اسکوپوس، روند پژوهش‌های علمی درباره کشاورزی ارگانیک را بررسی کرد. او نشان داد که بیشترین تمرکز پژوهشی در سال‌های اخیر، بر موضوعاتی مانند تنوع زیستی، سلامت خاک، سلامت عمومی، و پیوند با اهداف توسعه پایدار بوده است. این مطالعه بر اهمیت راهبردی کشاورزی ارگانیک در چارچوب سیاست‌گذاری‌های جهانی به‌ویژه در راستای سلامت عمومی و پایداری محیط‌زیست تأکید می‌کند.

قُمارا و نوئر (Qomara & Noer, 2025) در پژوهشی با عنوان «روندهای جهانی در پژوهش‌های غذای ارگانیک» به تحلیل کتاب‌سنجی مقالات منتشرشده در این حوزه پرداختند. آن‌ها با ترکیب روش‌های کتاب‌سنجی و چارچوب PRISMA، عملکرد نشریات، الگوهای هم‌نویسندگی، شبکه‌های هم‌استنادی و خوشه‌های موضوعی را بررسی کردند. نتایج این مطالعه نشان داد که موضوعاتی چون پایداری، مزایای سلامت، فرآیندهای گواهی‌نامه‌ای و روندهای بازار جهانی از مضامین غالب در ادبیات غذای ارگانیک هستند. همچنین خوشه‌های مفهومی مرتبط با کشاورزی جایگزین، تغییرات اقلیمی و رفتار مصرف‌کننده در زمینه آگاهی سلامت و محیط‌زیست شناسایی شدند. نقشه‌های موضوعی نیز «توسعه پایدار» و «استانداردهای گواهی‌نامه‌ای» را به عنوان مضامین محوری معرفی کردند، در حالی که موضوعات خاصی مانند «محصولات جنگلی غیرچوبی» به عنوان زمینه‌های نوظهور و قابل بررسی در آینده مطرح شدند. این مطالعه اهمیت تلفیق روش‌های کتاب‌سنجی با مرورهای نظام‌مند را در افزایش دقت و عینیت پژوهش‌ها در حوزه غذای ارگانیک برجسته می‌سازد.

گریژوینسکا-راپکا و همکاران (Grzywińska-Rapca et al., 2025) در پژوهشی بر بازار لهستان نشان دادند که ادراک و ترجیحات مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات ارگانیک به شدت تحت تأثیر عوامل جمعیت‌شناختی و

اقتصادی قرار دارد. یافته‌ها نشان داد که زنان بیشتر بر ویژگی‌های حسی مانند تازگی و طعم تأکید دارند، در حالی که مصرف‌کنندگان با درآمد بالاتر ارزش بیشتری برای ویژگی‌های کارکردی و ارگانیک محصولات، به‌ویژه در مورد محصولات حیوانی، قائل‌اند. در این میان، سطح تحصیلات نقش معناداری در ادراک مصرف‌کنندگان نداشت. افزون بر این، مطالعه یادشده بیان کرد که تفاوت‌های فرهنگی و شرایط اجتماعی — اقتصادی در کشورهای مختلف باعث شکل‌گیری الگوهای متفاوتی از ادراک و رفتار خرید می‌شود؛ برای نمونه، در آلمان گواهی‌نامه‌های ارگانیک اهمیت دارد اما محصولات گران محسوب می‌شوند، در ایتالیا اصالت و سلامت محصولات محلی برجسته است و در لهستان قیمت بالا و نبود آگاهی موانع اصلی انتخاب مصرف‌کنندگان هستند. این نتایج اهمیت بسترهای فرهنگی و اجتماعی را در تبیین رفتار مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک برجسته می‌سازد.

پژوهش‌های پیشین عمدتاً بر نقش عواملی چون اعتماد به گواهی‌نامه‌ها، شفافیت برچسب‌گذاری، آگاهی زیست‌محیطی و ویژگی‌های محصول در شکل‌گیری نگرش و رفتار خرید محصولات ارگانیک تأکید داشته‌اند. همچنین، در برخی مطالعات، عوامل جمعیت‌شناختی و اقتصادی مانند جنسیت، سن، درآمد و میزان هزینه‌کرد برای محصولات ارگانیک به‌عنوان متغیرهای تأثیرگذار معرفی شده‌اند، در حالی که سطح تحصیلات نقش معناداری در ادراک مصرف‌کنندگان نداشته است. افزون بر این، تفاوت‌های فرهنگی و شرایط اجتماعی — اقتصادی در کشورهای مختلف به‌عنوان عوامل تعیین‌کننده در شکل‌گیری الگوهای متفاوت رفتار مصرف‌کنندگان شناسایی شده‌اند (Grzywińska-Rapca et al., 2025). با این حال، تاکنون پژوهشی جامع که به‌طور خاص و ساختاریافته، تجربه مشتری در محصولات ارگانیک را با روش کتاب‌سنجی تحلیل کرده باشد، کمتر دیده می‌شود. تمایز اصلی پژوهش حاضر در آن است که با تمرکز بر این موضوع، تلاش می‌کند ضمن شناسایی خوشه‌های مفهومی، بازیگران علمی، و مسیرهای فکری برجسته، شکاف‌های پژوهشی را نیز آشکار سازد. این رویکرد می‌تواند هم از نظر نظری به غنای ادبیات کمک کند و هم مبنایی برای تدوین راهبردهای بازاریابی مبتنی بر تجربه مشتری فراهم آورد.

روش شناسی پژوهش

این پژوهش یک مطالعه کتاب‌سنجی است که با هدف تحلیل روندهای پژوهشی، شناسایی پژوهشگران برجسته، و بررسی ساختار دانش در حوزه تجربه مشتری و محصولات ارگانیک انجام شده است. کتاب‌سنجی به‌عنوان ابزاری کمی و سیستماتیک، امکان تحلیل گسترده ادبیات علمی و شناسایی پیوندهای مفهومی را فراهم می‌سازد (Akhter et al., 2019; Kumar et al., 2020). مطالعه حاضر با پیروی از دستورالعمل‌های پریزما، در چهار مرحله اصلی شامل شناسایی، پالایش، غربالگری و انتخاب نهایی مقالات مرتبط با تجربه مصرف‌کننده در حوزه محصولات ارگانیک و پایدار صورت گرفته است.

اولین مرحله در یک مطالعه کتاب‌سنجی، انتخاب منبع مناسب و معتبری است که از آن ادبیات استخراج شود (Nordin et al., 2020). به‌منظور شناسایی منابع مناسب برای بررسی بیشتر، این معیارها مدنظر قرار گرفته است: موتور جست‌وجو، کلیدواژه‌ها، نوع مقاله، کیفیت و میزان ارتباط منابع با حوزه (Thomas & Tee, 2021).

پایگاه داده وب آو ساینس به عنوان منبع اصلی گردآوری داده‌ها انتخاب شد، زیرا یکی از جامع‌ترین و معتبرترین پایگاه‌های علمی است که مجلات دارای داوری تخصصی را پوشش می‌دهد (Falagas et al., 2008). این پایگاه داده قابلیت‌های پیشرفته‌ای برای تحلیل‌های استنادی، ارزیابی ضریب تأثیر مقالات، و بررسی شبکه‌های هم‌نویسندگی و همکاری علمی دارد که آن را به یکی از ابزارهای کلیدی در پژوهش‌های کتاب‌سنجی تبدیل کرده است (Thomas & Tee, 2021). وب آو ساینس قابلیت تحلیل الگوهای استنادی و شناسایی ارجاعات به مقالات خاص را فراهم می‌کند که این اطلاعات برای محققان در تصمیم‌گیری درباره انتخاب موضوعات پژوهشی و پیگیری پیشرفت کارهای علمی اهمیت دارد. همچنین، این پایگاه با ارائه معیارهایی مانند ضریب تأثیر، به محققان کمک می‌کند تأثیر مقالات خود را در مقایسه با سایر مقالات مشابه بهتر ارزیابی کنند و به داده‌های جامع درباره مقالات علمی، پژوهشگران و مجلات دسترسی داشته باشند. پایگاه وب آو ساینس اطلاعات شاخص‌های علم‌سنجی مانند اچ ایندکس^۱ را برای پژوهشگران و منابع علمی فراهم می‌کند. با این حال، شاخص‌های دیگر مانند جی ایندکس^۲ و ام ایندکس^۳ در این پایگاه به‌طور مستقیم موجود نیستند، بلکه می‌توان آن‌ها را با استفاده از داده‌های استنادی استخراج شده از وب آو ساینس و به کمک روش‌های محاسباتی یا نرم‌افزارهای علم‌سنجی محاسبه کرد (AlRyalat et al., 2019).

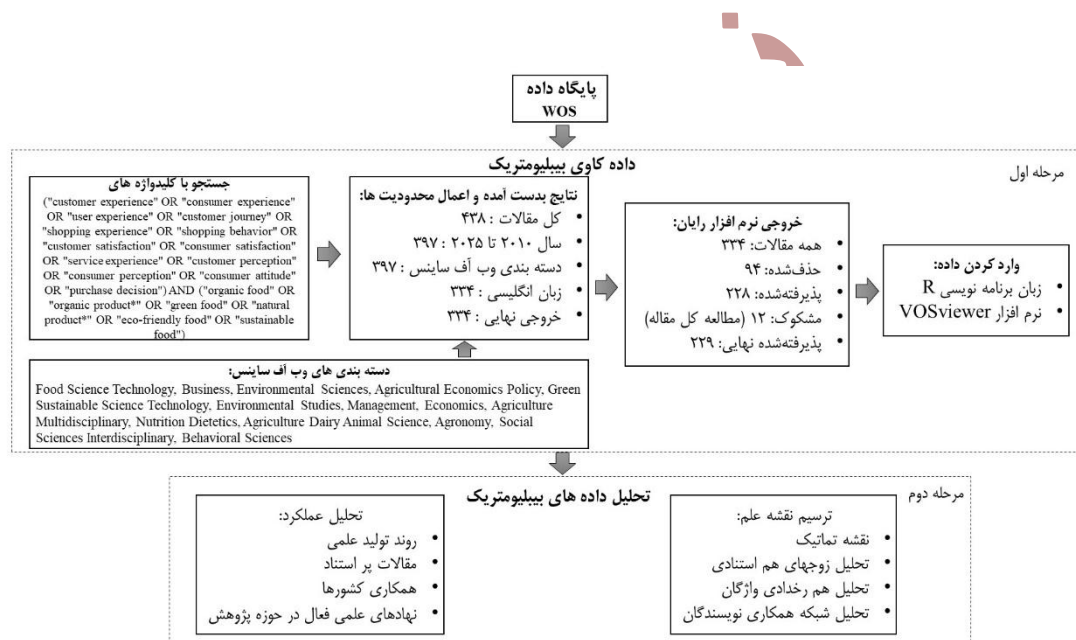
اچ ایندکس نشان‌دهنده تعداد مقالات یک محقق است که هوکدام حداقل به همان تعداد ارجاع گرفته‌اند. این شاخص به‌طور خاص نشان‌دهنده تأثیر علمی یک فرد است. جی ایندکس محاسبه می‌کند که یک محقق چند مقاله با ارجاعات زیاد دارد. این شاخص برای محققانی که مقالات پرارجاع دارند، مفید است. ام ایندکس نشان‌دهنده سرعت رشد اچ ایندکس یک محقق در طول زمان است. (AlRyalat et al., 2019).

جستجوی اولیه در پایگاه وب آو ساینس انجام شد. در این مرحله مجموعه‌ای از واژه‌های کلیدی مرتبط با موضوع پژوهش، شامل اصطلاحات حوزه «تجربه مشتری» و «محصولات ارگانیک» و واژه‌های هم‌معنی آن‌ها، مورد استفاده قرار گرفت. برای ترکیب کلیدواژه‌ها از عملگرهای منطقی AND و OR بهره گرفته شد تا همپوشانی‌ها و ارتباطات میان مفاهیم مختلف به‌طور دقیق‌تر بازتاب یابد. عبارت جستجو مطابق کلیدواژه‌هایی که در شکل ۱ ارائه شده است تنظیم گردید. نوع اسناد نیز به‌طور خاص به مقالات پژوهشی، مقالات مروری و مقالات کنفرانسی محدود گردید تا از ورود منابع غیرعلمی یا غیرمرتبط جلوگیری شود. در نتیجه این راهبرد جستجو، در مجموع ۴۳۸ مدرک علمی شناسایی گردید که در مراحل بعدی غربالگری و تحلیل مورد بررسی قرار گرفتند.

برای ارتقای دقت و کیفیت مقالات و اسناد استخراج شده در مرحله جستجوی اولیه، تنها مقالات پژوهشی اصیل و اسناد دارای ساختار علمی معتبر در تحلیل باقی ماندند. اسنادی مانند بخشهای کتاب و مقالات دسترسی زود هنگام^۴

حذف شدند که این امر موجب کاهش تعداد مقالات به ۴۲۱ مقاله شد. سپس با هدف تمرکز بر مطالعات به روز و مرتبط با تحولات اخیر، بازه زمانی انتشار به سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۵ محدود شد که در نتیجه، تعداد مقالات و اسناد به ۳۹۷ سند کاهش یافت.

در این پژوهش، تنها مقالاتی مورد بررسی قرار گرفتند که در حوزه‌های موضوعی مرتبط با هدف مطالعه طبقه‌بندی شده بودند. این حوزه‌ها شامل فناوری علوم غذایی، کسب‌وکار و مدیریت، اقتصاد و سیاست‌های کشاورزی، علوم و مطالعات زیست‌محیطی، علم و فناوری پایدار و سبز، تغذیه و رژیم‌شناسی، علوم رفتاری و علوم اجتماعی میان‌رشته‌ای، زراعت و علوم دامی کشاورزی بودند. با اعمال این فیلترها مقالات به ۳۳۸ عدد کاهش یافت. سپس، با هدف حفظ یکپارچگی زبانی و سهولت در تحلیل و ارجاع‌دهی، مقالات فقط به زبان انگلیسی انتخاب شدند و مقالات با زبان‌های دیگر حذف شدند. در نتیجه، تعداد مقالات به ۳۳۴ مورد کاهش یافت.



شکل ۱. فرآیند کامل جستجو، پالایش و انتخاب مقالات (جستجو انجام شده در تاریخ ۱۵ شهریور ۱۴۰۴)

در این مرحله، ۳۳۴ مقاله باقی مانده در نرم‌افزار رایان بارگذاری شد. دو پژوهشگر به صورت مستقل و در شرایط بررسی کورچکیده مقالات را ارزیابی کردند. در جریان این بررسی اولیه، ۹۴ مقاله به دلیل عدم ارتباط با موضوع پژوهش، از فهرست حذف شدند. هم‌زمان، ۲۲۸ مقاله توسط هر دو ارزیاب به عنوان مقالات مرتبط با اهداف پژوهش تأیید شد. افزون بر این، ۱۲ مقاله در دسته مقالات دارای ابهام از نظر میزان تطابق مفهومی قرار گرفت. برای رفع این ابهام، متن کامل این مقالات توسط پژوهشگران مطالعه شد و در نهایت، به دلیل عدم انطباق کافی با چارچوب مفهومی

پژوهش، ۱۱ مقاله حذف و ۱ مقاله مرتبط تشخیص داده شد و در نهایت ۲۲۹ مقاله انتخاب گردید و به عنوان داده‌های نهایی وارد مرحله تحلیل کتاب سنجی و محتوایی شدند. فرآیند کامل جستجو، پالایش و انتخاب مقالات در شکل ۱ ارائه شده است.

یافته های پژوهش

پاسخ به پرسش اول پژوهش: کدام کشورها، پژوهشگران و نشریات بیشترین نقش را در توسعه این حوزه ایفا کرده‌اند؟

برای پاسخ به این پرسش از تحلیل عملکرد استفاده شده است. در این بخش، با تمرکز بر شاخص‌های کمی نظیر تعداد مقالات، میزان استنادها، شاخص‌ها، نقش کشورها، مؤسسات علمی و مجلات در پیشبرد دانش در زمینه تجربه مشتری در محصولات ارگانیک مورد بررسی قرار گرفت.

یکی از ابعاد اصلی تحلیل کتاب سنجی، شناسایی مجلات علمی است که بیشترین تعداد مقالات را در زمینه‌ی مورد مطالعه منتشر کرده‌اند. جدول ۱ نشریات حوزه پژوهش که بیشترین تعداد مقالات را در ارتباط با تجربه مشتری و محصولات ارگانیک داشته‌اند را نمایش می‌دهد. این مجلات، که بر اساس تعداد مقالات منتشر شده در پایگاه داده وب آو ساینس شناسایی شده‌اند، به عنوان منابع کلیدی در این حوزه شناخته می‌شوند.

جدول ۱. اسامی مجلات با بیشترین تعداد مقاله چاپ شده در حوزه پژوهش

منبع	شروع انتشار	تعداد مقاله	تعداد کل	ام ایندکس	جی ایندکس	اچ ایندکس
استنادها						
British Food Journal	۲۰۱۳	۳۵	۹۲۲	۱.۳۰۸	۳۰	۱۷
Food Quality and Preference	۲۰۱۰	۱۳	۵۸۳	۰.۷۵	۱۳	۱۲
Journal of Cleaner Production	۲۰۱۵	۱۲	۱۴۵۷	۱	۱۲	۱۱
Foods	۲۰۱۷	۱۹	۳۳۸	۱.۱۱۱	۱۸	۱۰
Sustainability	۲۰۱۷	۲۴	۲۶۹	۱	۱۶	۹
Appetite	۲۰۱۶	۶	۲۶۶	۰.۵	۶	۵
Frontiers in Sustainable Food Systems	۲۰۲۰	۱۷	۱۰۱	۰.۸۳۳	۱۰	۵
Journal of Retailing and Consumer Services	۲۰۱۷	۵	۱۲۷۲	۰.۵۵۶	۵	۵
Cogent Business & Management	۲۰۲۱	۴	۷۸	۰.۸	۴	۴
International Journal of Consumer Studies	۲۰۱۳	۴	۱۴۳	۰.۳۰۸	۴	۴

نتایج تحلیل نشان می‌دهد که *British Food Journal* با انتشار ۳۵ مقاله و کسب ۹۲۲ استناد، پیشگام‌ترین منبع علمی در حوزه تجربه مشتری و محصولات ارگانیک است و دارای بالاترین شاخص اچ ایندکس (۱۷) و جی ایندکس (۳۰) در بین مجلات مورد بررسی است.

از میان سایر مجلات، *Journal of Retailing and Consumer Services* با وجود انتشار تنها ۵ مقاله، بیشترین تعداد کل استنادها (۱۲۷۲) را به خود اختصاص داده و از نظر میانگین استناد به مقاله، یکی از اثرگذارترین منابع محسوب می‌شود. همچنین، مجلاتی چون *Cogent Appetite*، *Frontiers in Sustainable Food Systems* و *Business & Management International Journal of Consumer Studies* نیز با تمرکز بر موضوعات تغذیه، بازاریابی و مدیریت مصرف‌کننده، سهم قابل توجهی در شکل‌دهی به ادبیات علمی این حوزه داشته‌اند.

این تحلیل نشان می‌دهد که پژوهش‌های مرتبط با تجربه مشتری و غذای ارگانیک نه تنها در مجلات تخصصی علوم تغذیه و مصرف‌کننده، بلکه در نشریات میان‌رشته‌ای حوزه‌های پایداری، بازاریابی و مدیریت نیز جایگاهی رو به رشد یافته‌اند. مقایسه شاخص‌هایی همچون اچ ایندکس، جی ایندکس، ام ایندکس و تعداد کل استنادها گویای تنوع دیدگاه‌ها و ارتقای کیفی ادبیات علمی در این زمینه است.

شکل ۲، سه جنبه متفاوت از نقش‌آفرینی پژوهشگران در این حوزه را نشان می‌دهد. در بخش تولید مقالات در طول زمان، روند انتشار مقالات ترسیم شده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود پژوهشگرانی چون آشمَن-ویتزل (Aschemann-Witzel J) و همچنین کاناوری (Canavari M/Maurizio) در چندین سال مختلف فعال بوده‌اند و این تداوم بیانگر نقش پایدار آنها در توسعه حوزه است.

جدول ۲. پژوهشگران فعال در حوزه تجربه مشتری و محصولات ارگانیک

نویسندگان با بیشترین مشارکت پژوهشی		
نویسندگان	تعداد مقالات	سهم نویسنده از مقالات منتشرشده
Aschemann-Witzel J.	۴	۰.۵۹
Canavari M.	۴	۰.۹۸
Canavari Maurizio	۴	۰.۹۸
Aschemann-Witzel Jessica	۳	۰.۳۹
Paoletti F.	۳	۰.۲۰
Paoletti Flavio	۳	۰.۲۰
Varela P.	۳	۰.۳۱
Varela Paula	۳	۰.۳۱

Annunziata A.	۲	۰.۲۲
Annunziata Azzurra	۲	۰.۲۲

نویسندگان با بیشترین استناد محلی

نویسندگان	تعداد استنادهای محلی
PAUL J	۲۵
Paul Justin	۲۵
Rana J.	۲۵
Canavari M.	۱۷
Canavari Maurizio	۱۷
Konuk Fa.	۱۲
Liang Rd.	۱۲
Aschemann-Witzel J	۱۱
Spiller A.	۱۱
Spiller Achim	۱۱

تولید علمی نویسندگان در گذر زمان

نویسنده	سال	فراوانی انتشار	مجموع استنادها	میانگین استناد در هر سال
Annunziata A.	۲۰۱۷	۱	۷۲۶	۸۰.۶۶۷
Annunziata A.	۲۰۲۱	۱	۳۱	۶.۲
Annunziata Azzurra	۲۰۱۷	۱	۷۲۶	۸۰.۶۶۷
Annunziata Azzurra	۲۰۲۱	۱	۳۱	۶.۲
Aschemann-Witzel J.	۲۰۱۷	۲	۸۲۹	۹۲.۱۱۱
Aschemann-Witzel J.	۲۰۱۹	۱	۱۵۹	۲۲.۷۱۴
Aschemann-Witzel J.	۲۰۲۱	۱	۲۱	۴.۲
Aschemann-Witzel Jessica	۲۰۱۷	۲	۸۲۹	۹۲.۱۱۱
Aschemann-Witzel Jessica	۲۰۲۱	۱	۲۱	۴.۲
Canavari M.	۲۰۱۵	۱	۶۰	۵.۴۵۵

در بخش بیشترین نویسندگان دارای ارجاع محلی پژوهشگرانی معرفی شده‌اند که بیشترین ارجاعات محلی دریافت کرده‌اند. در این میان پل (Paul J/Justin) و رانا (Rana J) با ۲۵ استناد در رتبه نخست قرار دارند و پس از آنها

. Most Local Cited Authors^۱

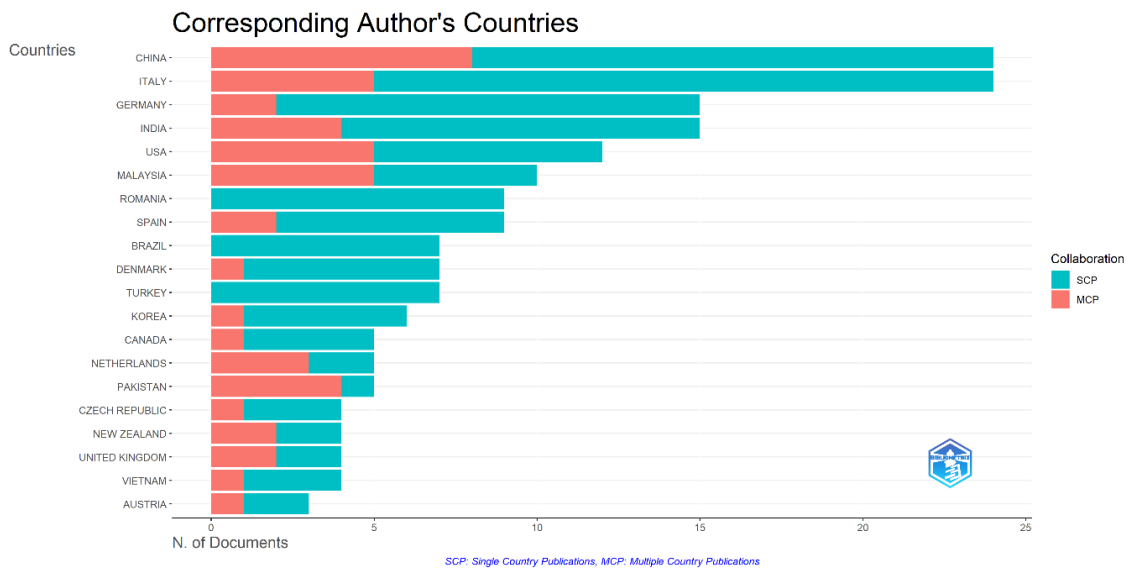
کاناوری (Canavari M/Maurizio) با ۱۷ استناد و آشمَن-ویتزل (Aschemann-Witzel J) با ۱۱ استناد جایگاه برجسته‌ای دارند. این نتایج نشان می‌دهد که آثار این پژوهشگران بیشترین اثرگذاری علمی را در میان مقالات بررسی شده داشته است.

بخش پژوهشگران پرنه‌شار^۱ نویسندگانی را نشان می‌دهد که بیشترین تعداد مقالات را منتشر کرده‌اند. در این بخش آشمَن-ویتزل (Aschemann-Witzel J) و کاناوری (Canavari M/Maurizio) هر کدام با چهار مقاله در رتبه نخست قرار گرفته‌اند.

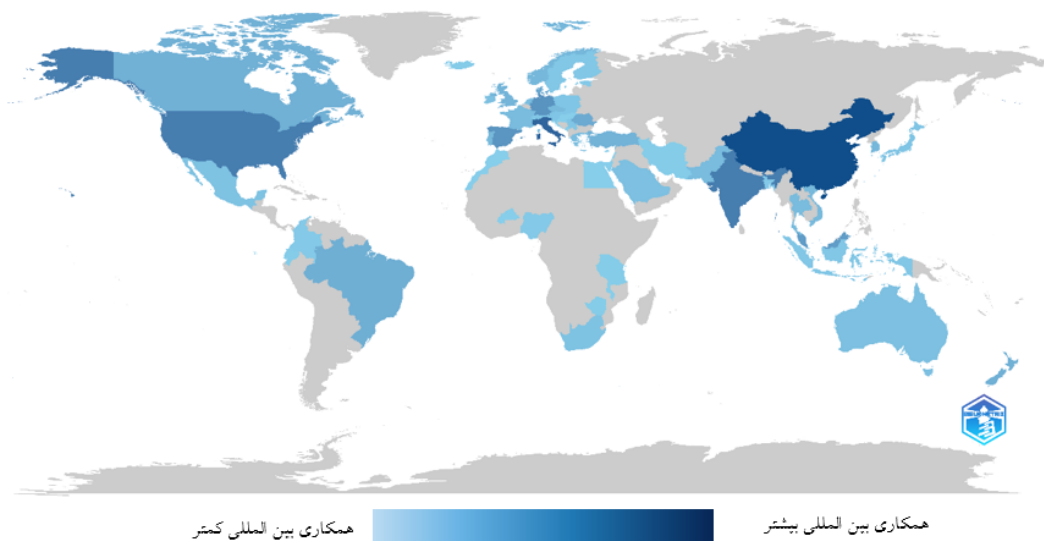
در مجموع، ترکیب سه شاخص یادشده نشان می‌دهد که کاناوری (Canavari M/Maurizio) و آشمَن-ویتزل (Aschemann-Witzel J/Jessica) بیشترین نقش را در توسعه این حوزه ایفا کرده‌اند، هرچند از منظر صرفاً استنادی، پژوهشگرانی چون پل (Paul J/Justin) و رانا (Rana J) نیز اثرگذاری قابل توجهی داشته‌اند.

با توجه به داده‌های استخراج شده از تحلیل علم‌سنجی و بر اساس تصاویر شکل ۳، چین با ۲۴ مقاله، در رتبه نخست تولید علمی در حوزه تجربه مشتری در محصولات ارگانیک قرار دارد. پس از آن، ایتالیا با ۱۸ مقاله، آلمان با ۱۵ مقاله، هند با ۱۳ مقاله و ایالات متحده آمریکا با ۱۲ مقاله در جایگاه‌های بعدی قرار گرفته‌اند. همچنین، کشورهایی مانند مالزی (۱۰ مقاله)، رومانی، اسپانیا و برزیل (هر یک ۹ مقاله) و دانمارک و ترکیه (۸ مقاله) نیز سهم قابل توجهی در این حوزه داشته‌اند.

همان‌طور که در نقشه جهانی تولید علمی مشاهده می‌شود، فعالیت‌های پژوهشی در این زمینه عمدتاً در کشورهای آسیا، اروپا و آمریکای شمالی متمرکز است. نتایج تحلیل همکاری‌های علمی نشان می‌دهد که چین در هر دو بعد همکاری ملی و بین‌المللی بیشترین تعداد مقالات را به خود اختصاص داده است. با این حال، الگوی مشارکت کشورها تفاوت دارد: در چین، سهم مقالات ملی بسیار بیشتر از بین‌المللی است، در حالی که در کشورهایی مانند ایتالیا، آلمان، هند و بریتانیا، نسبت مقالات بین‌المللی به کل مقالات بالاتر است و این کشورها از نظر همکاری‌های برون‌مرزی نقش پررنگ‌تری ایفا می‌کنند. این نتایج نشان می‌دهد که چین از نظر حجم مطلق پیش‌تاز است، اما کشورهایی مانند ایتالیا و آلمان در زمینه مشارکت‌های بین‌المللی جایگاه برجسته‌تری دارند.



Country Scientific Production

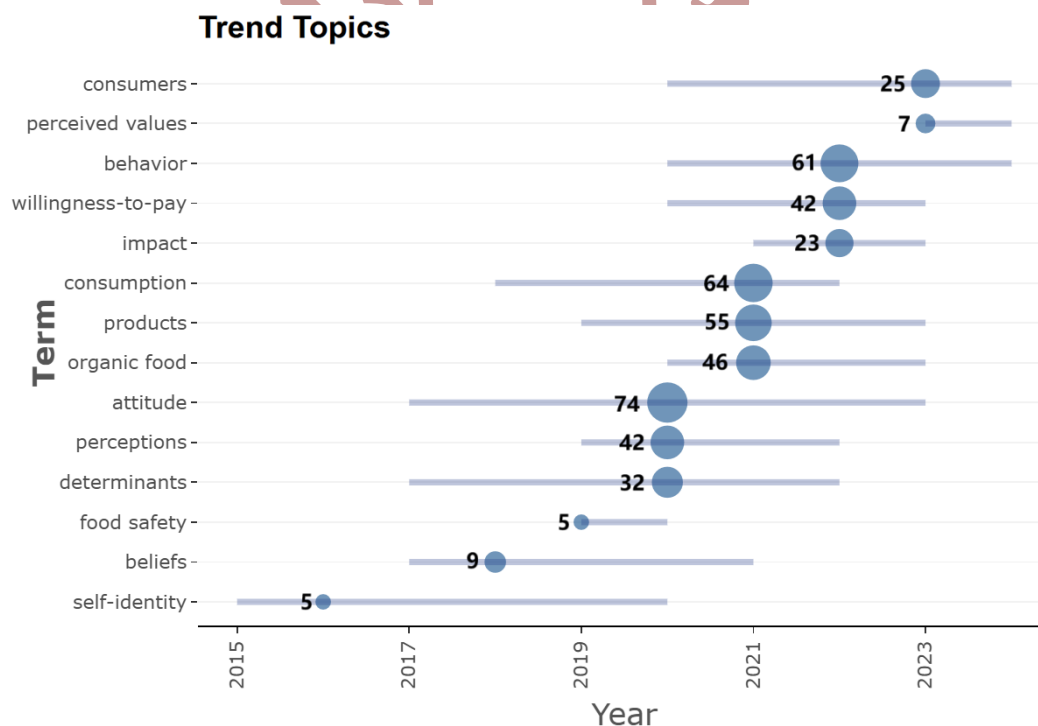


شکل ۳. توزیع جغرافیایی تولید علمی و الگوی همکاری های بین المللی در حوزه پژوهش

این توزیع نشان می دهد که علاوه بر حجم تولید، الگوی همکاری علمی نیز در شکل گیری و غنای پژوهش های این حوزه تأثیرگذار است. کشورهایی که از تعاملات بین المللی بهره گرفته اند، توانسته اند به ادبیات موجود دیدگاه های متنوع تر و ساختارهای نظری جامع تری بیفزایند.

پاسخ به پرسش دوم پژوهش: چه روندهایی در پژوهشهای مربوط به تجربه مشتری محصولات ارگانیک در دو دهه اخیر شکل گرفته است؟

برای پاسخ به این پرسش، مفاهیم پرتکرار در ادبیات علمی با استفاده از تحلیل روند مفاهیم پرتکرار مورد بررسی قرار گرفتند. این تحلیل که نتایج آن در نمودار شکل ۴ نشان داده شده است، نمایانگر تحول مفاهیم کلیدی در ادبیات تجربه مشتری در محصولات ارگانیک طی سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۴ است. در سال‌های ابتدایی، تمرکز پژوهش‌ها بیشتر بر مفاهیمی همچون self-identity و beliefs بوده است که بازتاب‌دهنده‌ی توجه اولیه به ابعاد هویتی و باورهای مصرف‌کنندگان است. به تدریج و با گسترش مطالعات در این حوزه، مفاهیمی مانند attitude، determinants و food safety در پژوهش‌ها پررنگ‌تر شده‌اند. این موضوع نشان می‌دهد که پژوهشگران از بررسی جنبه‌های ذهنی و ارزشی به سمت شناسایی عوامل مؤثر بر نگرش‌ها و رفتار مصرف‌کنندگان حرکت کرده‌اند. پس از سال ۲۰۱۹، مفاهیمی مانند organic food، products و consumption فراوانی بیشتری یافته‌اند و بیانگر تمرکز بر ویژگی‌های خاص محصولات ارگانیک و الگوهای واقعی مصرف هستند. در سال‌های اخیر، یعنی از حدود ۲۰۲۱ به بعد، واژگانی چون willingness-to-pay، behavior، perceived values، impact و consumers بیشترین تکرار را داشته‌اند. این مفاهیم نشان می‌دهند که جهت‌گیری پژوهش‌ها به سمت تحلیل رفتار واقعی مصرف‌کنندگان، ارزش‌گذاری اقتصادی، تمایل به پرداخت و اثرات اجتماعی یا زیست‌محیطی محصولات ارگانیک پیش رفته است. در مجموع، روند تغییرات مفهومی نشان می‌دهد که ادبیات علمی در این حوزه از تمرکز بر ابعاد نگرشی و هویتی در سال‌های ابتدایی به سوی درک جامع‌تر از رفتار، تصمیم‌گیری و تجربه‌ی مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک حرکت کرده است. این تحول، نشانه‌ی بلوغ تدریجی پژوهش‌ها و گسترش دیدگاه‌ها از مباحث شناختی به سوی ابعاد کاربردی‌تر در تجربه مشتری است.



شکل ۴ نمودار مفاهیم پرتکرار

پاسخ به پرسش سوم پژوهش. مهم‌ترین خوشه‌های فکری در این زمینه کدام‌اند و چه ارتباطی میان آن‌ها وجود دارد؟

برای پاسخ به این پرسش، دو نوع تحلیل مکمل مورد استفاده قرار گرفت: تحلیل هم‌رخدادی واژگان و تحلیل هم‌استنادی منابع. این دو تحلیل به شناسایی ساختارهای مفهومی و فکری برجسته در ادبیات مربوط به تجربه مشتری در زمینه محصولات ارگانیک کمک کرده‌اند و خوشه‌های نظری مرتبط اما متمایزی را آشکار ساخته‌اند.

در تحلیل نقشه‌ی هم‌رخدادی واژگان که در شکل ۵ نشان داده شده است، از میان ۱۲۹۲ کلیدواژه استخراج شده از مقالات، ۴۶ واژه که دست‌کم ۹ بار تکرار شده بودند وارد تحلیل شدند. پیش از ترسیم نقشه، با به‌کارگیری فایل هم‌ارزی، صورت‌های هم‌معنی و مفرد/جمع (مانند attitude/attitudes ، purchase intention/intentions ، organic food/organic foods ...) یکسان شد تا پراکندگی مصنوعی کاهش یابد. الگوریتم خوشه‌بندی، واژگان را در پنج خوشه‌ی معنایی متمایز سازمان‌دهی کرده است. رنگ‌ها صرفاً برای تفکیک خوشه‌ها هستند و تقدم یا اولویت را نشان نمی‌دهند.

خوشه‌ی سبز بر ادراک ویژگی‌های محصول و سازوکارهای تصمیم‌گیری متمرکز است. واژگانی چون perception ، information ، attributes ، intention ، quality و consumers در این خوشه قرار دارند و نشان می‌دهند که «اطلاعات و ویژگی‌ها» چگونه از مسیر «ادراک» به «نیت خرید» پیوند می‌خورند.

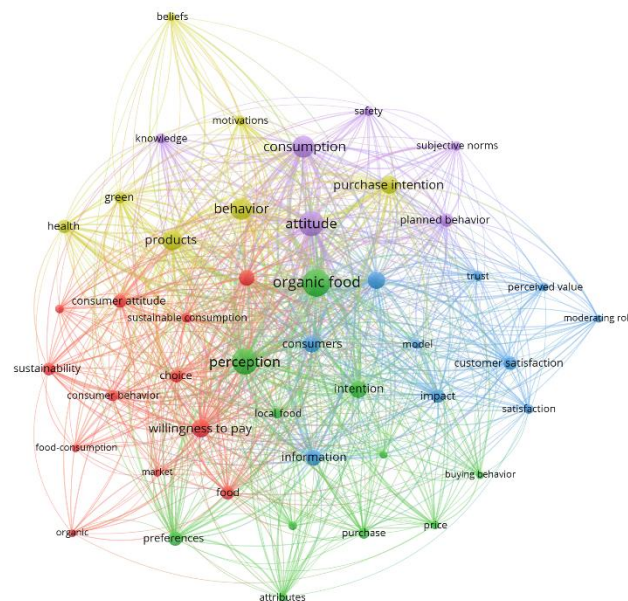
خوشه‌ی قرمز بیشتر به محرک‌های اقتصادی-اخلاقی مرتبط است. واژگانی مانند willingness to pay ، sustainable ، consumption ، market sustainability ، consumer behavior و preferences در این خوشه دیده می‌شوند و نقش نگرش‌های مسئولانه و شرایط بازار را در تمایل به پرداخت برجسته می‌سازند.

خوشه‌ی آبی بر پیامدهای ارزش‌محور و پس‌اخرید متمرکز دارد. واژه‌هایی مانند perceived value ، customer satisfaction ، trust ، satisfaction ، buying behavior و price در این گروه قرار گرفته‌اند و پیوند میان ارزش ادراک‌شده، رضایت/اعتماد و رفتار خرید را بازتاب می‌دهند.

خوشه‌ی زرد پیشایندهای روان‌شناختی و هنجاری را نشان می‌دهد. مفاهیمی همچون attitude ، subjective norms ، planned behavior و purchase intention در این خوشه دیده می‌شوند که اهمیت نگرش‌ها، هنجارهای اجتماعی و قصد خرید را در شکل‌گیری رفتار مصرفی روشن می‌سازند.

خوشه‌ی بنفش به عوامل شناختی و انگیزشی اختصاص دارد. واژه‌هایی چون safety ، motivations ، beliefs و knowledge در این خوشه قرار دارند و نقش باورها و دانش ادراک‌شده را در هدایت رفتار مصرفی توضیح می‌دهند.

در مجموع، این پنج خوشه ابعاد اصلی تجربه مشتری در محصولات ارگانیک را دربر می گیرند: از ویژگی ها و ادراک محصول، تا عوامل اقتصادی، پیامدهای ارزشی و رضایتی، و در نهایت، پيشایندهای روان شناختی و شناختی. این ساختار نشان می دهد که ادبیات علمی این حوزه بیشتر بر ابعاد ذهنی، اقتصادی، اجتماعی و شناختی-انگیزشی متمرکز است.



VOSviewer

شکل ۵. شبکه هم رخدادی واژگان

در مجموع، هم رخدادی واژگان در چهار خوشه نشان می دهد که پژوهش های مرتبط با تجربه مشتری در محصولات ارگانیک از یک مسیر مفهومی نسبتاً منسجم پیروی می کنند. این مسیر از بررسی ویژگی ها و اطلاعات محصول آغاز می شود، به ادراک و شکل گیری نیت خرید منتهی می گردد، سپس در قالب ارزش ادراک شده، رضایت و اعتماد تثبیت می شود و نهایتاً به رفتار خرید و تمایل به پرداخت می انجامد. در این میان، باورها، هنجارهای ذهنی و ارزش های زیست محیطی به عنوان عوامل زمینه ای بر شدت و جهت این روابط اثرگذار هستند. چنین ساختاری نشان می دهد که ادبیات علمی این حوزه ابعاد ذهنی، اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی را به صورت هم زمان و در ارتباط متقابل پوشش داده است.

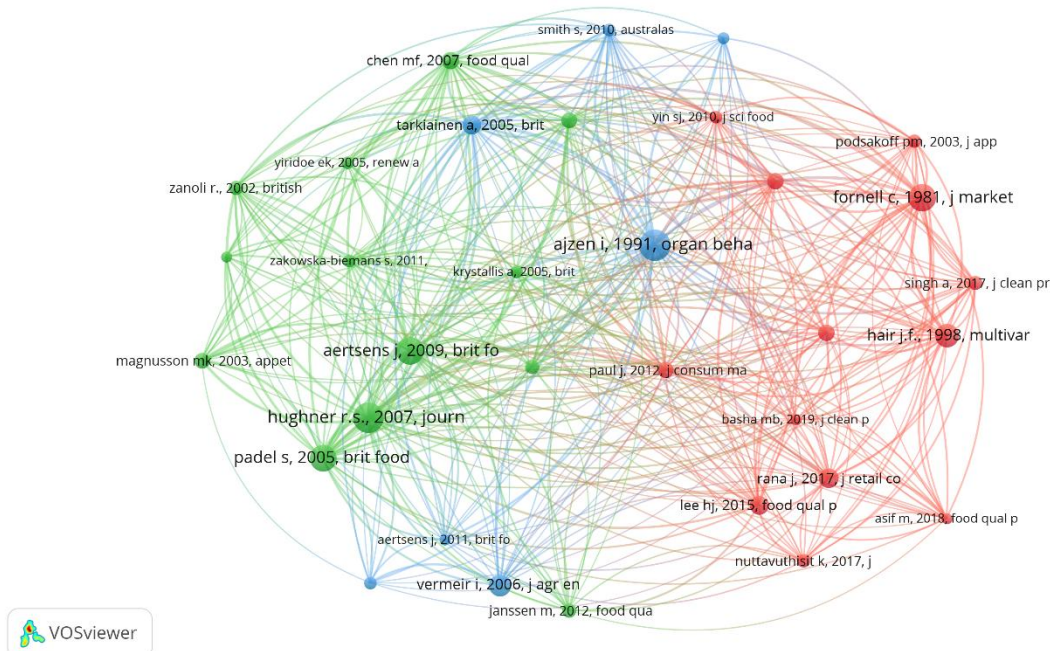
برای تحلیل شبکه هم استنادی منابع که در شکل ۶ نشان داده شده است، تنها منابعی وارد تحلیل شدند که دست کم ۱۳ بار در مجموعه مقالات مورد استناد قرار گرفته بودند. از مجموع ۱۳۰۵۸ منبع استناد شده، تعداد ۳۳ منبع این معیار را برآورده کردند. نقشه هم استنادی حاصل، سه خوشه نظری اصلی را آشکار می سازد:

خوشه سبز: رویکرد روان‌شناختی به رفتار مصرف‌کننده. این خوشه آثاری مانند هوگنر و همکاران (Hughner et al., 2007)، پادل و فاستر (Padel & Foster, 2005)، کریستالیس و همکاران (Krystallis et al., 2005) و یریدو (Yiridoe et al., 2005) را در بر می‌گیرد. کلیدواژه‌هایی چون *trust*، *attitudes*، *ethical motives* و *risk perception* در این جریان برجسته هستند. تمرکز اصلی آن بر نگرش‌ها، اعتماد به برجسب‌ها و انگیزه‌های اخلاقی در خرید محصولات ارگانیک است که ابعاد ذهنی و روانی تجربه مشتری را روشن می‌سازد.

خوشه قرمز: تحلیل بازارمحور و کیفیت ادراک‌شده. این خوشه شامل پژوهش‌هایی مانند توگرسن (Thøgersen, 2015)، لی و همکاران (Lee et al., 2015)، نوتاواتیسیس و توگر سن (Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017) و رانا (Rana, 2017) است. در این خوشه، کلیدواژه‌هایی همچون *customer satisfaction*، *perceived quality*، *loyalty* و *purchase intention* نقش محوری دارند. این آثار بر کیفیت ادراک‌شده، رضایت مشتری و قصد خرید تکراری تمرکز داشته و ارزش‌گذاری مصرف‌کننده را در سطح بازار تحلیل می‌کنند.

خوشه آبی: زیرساخت‌های نظری و روش‌شناسی. این خوشه متکی بر منابع بنیادین مانند آیزن (Ajzen, 1991) درباره نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده، فورنل و لارکر (Fornell & Larcker, 1981) و هیر و همکاران (Hair et al., 1998) است. کلیدواژه‌هایی همچون *planned behavior*، *structural equation modeling* و *measurement model* نشان‌دهنده ماهیت این خوشه‌اند. این آثار چارچوب‌های مفهومی و ابزارهای روش‌شناختی لازم برای آزمون مدل‌های رفتاری و توسعه پژوهش‌های تجربی را فراهم می‌سازند.

ارتباط میان این سه خوشه از طریق منابع کلیدی مانند آثار هوگنر (Hughner et al., 2007) و پادل و فاستر (Padel & Foster, 2005) برقرار می‌شود که با ترکیب ابعاد روان‌شناختی و اقتصادی، پیوند میان نگرش مصرف‌کننده و سازوکارهای بازار را تقویت کرده‌اند.



شکل ۶. شبکه هم‌استنادی منابع

پاسخ به پرسش چهارم پژوهش. چه شکاف‌هایی در ادبیات علمی این حوزه قابل شناسایی است که بتواند مسیر پژوهش‌های آتی را مشخص کند؟

برای پاسخ به این سؤال، از تحلیل نقشه تماتیک بر پایه دو شاخص اهمیت مرکزی^۱ و چگالی^۲ استفاده شد. این تحلیل، چهار خوشه یا تم کلیدی مطابق شکل ۷ را در نقشه مفهومی شناسایی کرده است که هر کدام نشان‌دهنده سطح متفاوتی از بلوغ و اهمیت مفهومی در ادبیات هستند.

تم‌های موتور^۳: در ربع بالا-راست قرار گرفته‌اند و شامل مفاهیم توسعه‌یافته و محوری مانند «هنجارهای ذهنی»، «غذای محلی» و «تصمیم‌گیری» هستند. این مفاهیم نشان‌دهنده بلوغ نظری و اهمیت بالایی آن‌ها در تبیین رفتار مصرف‌کننده بوده و به عنوان چارچوب‌های اصلی در پژوهش‌های حوزه تجربه مشتری در محصولات ارگانیک ایفای نقش می‌کنند.

تم‌های پایه^۴: در ربع پایین-راست جای دارند و مفاهیمی مانند «نگرش‌ها»، «رفتار مصرف‌کننده»، «مصرف»، «ترجیحات»، «ادراک» و «نیات خرید» را شامل می‌شوند. این مفاهیم بسامد بالایی در مطالعات دارند و به عنوان مبانی نظری و عملی پژوهش‌ها عمل می‌کنند، اما همچنان از نظر توسعه‌یافتگی نظری نیازمند غنای بیشتر هستند.

تم‌های تخصصی^۵: در ربع بالا-چپ قرار گرفته‌اند و مفاهیمی همچون «انتظارات»، «تولیدکنندگان»، «کیفیت تغذیه‌ای» و «پایداری» را در بر می‌گیرند. این موضوعات توسعه‌یافته‌اند اما ارتباط محدودی با سایر مفاهیم کلیدی دارند و بیشتر در مطالعات خاص و حوزه‌مند مورد استفاده قرار گرفته‌اند.

تم‌های نوظهور یا در حال افول^۶: مفاهیم واقع در ربع پایین-چپ نقشه، هم از نظر اهمیت مرکزی و هم از لحاظ توسعه‌یافتگی در سطح پایینی قرار دارند. این موقعیت نشان می‌دهد که این مفاهیم یا در مراحل ابتدایی چرخه حیات خود در پژوهش‌های علمی قرار دارند (نوظهور)، یا پس از یک دوره توجه، جایگاه خود را در ادبیات از دست داده‌اند (در حال افول). از جمله مفاهیم حاضر در این بخش می‌توان به ارزیابی چرخه عمر، مصرف پایدار مواد غذایی و پروفایل مصرف‌کننده اشاره کرد. جای‌گیری این مفاهیم در این ربع بیانگر آن است که اگرچه تاکنون سهم محدودی در جریان اصلی پژوهش‌ها داشته‌اند، اما ظرفیت بالایی برای توسعه در مطالعات آتی دارند، به‌ویژه در ارتباط با مسائل زیست‌محیطی و الگوهای پایدار مصرف.

^۱ Centrality

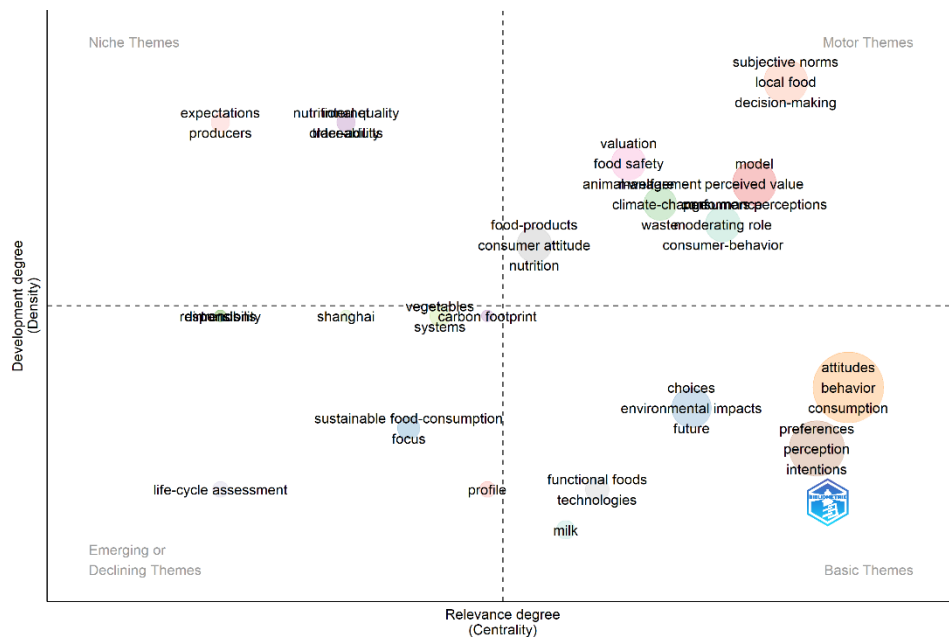
^۲ Density

^۳ Motor Themes

^۴ Basic Themes

^۵ Niche Themes

^۶ Emerging or Declining Themes



شکل ۷. نقشه تماتیک

بر اساس این تحلیل، می‌توان نتیجه گرفت که اگرچه حوزه‌هایی مانند هنجارهای ذهنی، تصمیم‌گیری و رضایت مشتری به بلوغ نظری رسیده و به‌عنوان مفاهیم محوری در ادبیات تجربه مشتری تثبیت شده‌اند، اما در مقابل، حوزه‌های نوظهوری همچون ارزیابی چرخه عمر، مصرف پایدار مواد غذایی و پروفایل مصرف‌کننده هنوز در مراحل ابتدایی توجه علمی قرار دارند. این موضوعات به دلیل ارتباط مستقیم با دغدغه‌های محیط‌زیستی و رفتار مصرف‌کننده در بازارهای جدید، می‌توانند مسیرهای مهمی برای پژوهش‌های آتی فراهم کنند و به غنی‌تر شدن چارچوب‌های نظری در این حوزه یاری رسانند.

بحث و نتیجه‌گیری

مطالعه حاضر با بهره‌گیری از روش‌های علم‌سنجی، تصویری جامع از ساختار دانشی و روندهای پژوهشی در حوزه تجربه مشتری محصولات ارگانیک ارائه داد. نتایج نشان داد که ادبیات این حوزه در دو دهه اخیر رشد چشمگیری داشته و از موضوعات ابتدایی مانند شناخت کلی مصرف‌کنندگان و تقاضا، به سمت مدل‌سازی‌های جدیدتر رفتاری و اقتصادی حرکت کرده است. روند زمانی واژگان پرتکرار نشان داد که در سال‌های اخیر، مفاهیمی چون تمایل به پرداخت، رضایت مشتری، کیفیت ادراک‌شده و نقش عوامل تعدیل‌گر جایگاه برجسته‌ای یافته‌اند. همچنین ورود موضوعات نوینی مانند محصولات سبز و ارزیابی چرخه عمر بیانگر توجه روزافزون به ابعاد زیست‌محیطی و پایداری است؛ یافته‌ای که با نتایج پژوهش‌های اخیر در حوزه بازاریابی سبز و مصرف پایدار هم‌راستا است.

تحلیل هم‌رخدادی واژگان نشان داد که مفهوم **organic food** در مرکز شبکه مفهومی قرار دارد و پیوند نزدیکی با نگرش‌ها، ادراکات، نیت خرید، اعتماد و رضایت مشتری برقرار کرده است. این امر نشان می‌دهد که تجربه مشتری نه

تنها بر ویژگی‌های عینی محصول استوار است، بلکه به شدت متأثر از فرایندهای ذهنی، ارزشی و روان‌شناختی است. چنین الگویی با نتایج مطالعات هوگنر و همکاران (Hughner et al., 2007) و توگرسن (Thøgersen, 2015) همخوانی دارد که بر نقش نگرش‌ها و ارزش‌های فردی در رفتار خرید تأکید کرده‌اند. همچنین در پژوهش‌های داخلی مانند شریفی و همکاران (۱۴۰۰) و خیرالهی و همکاران (۱۴۰۰) نیز بر اهمیت نگرش‌ها، آگاهی و عوامل رسانه‌ای در شکل‌گیری قصد خرید و رفتار واقعی مصرف‌کننده ایرانی تأکید شده است؛ موضوعی که یافته‌های حاضر را تقویت می‌کند.

تحلیل مقالات پراستناد و هم‌استنادی منابع نشان داد که آثار آسیولی و همکاران (Asioli et al., 2017)، رانا (Rana, 2017) و یزدان‌پناه (Yazdanpanah et al., 2015) سهم مهمی در شکل‌گیری چارچوب‌های مفهومی این حوزه داشته‌اند. این مطالعات بر ادراک مصرف‌کننده، نیت خرید و عوامل مؤثر بر اعتماد و رضایت تمرکز داشته‌اند و به‌عنوان منابع مرجع برای بسیاری از پژوهش‌های بعدی عمل کرده‌اند. همچنین منابع بنیادینی مانند نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده آیزن (Ajzen, 1991)، مدل‌های سنجش‌روایی فورنل و لارکر (Fornell & Larcker, 1981) و دستورالعمل‌های مدل‌سازی هیر و همکاران (Hair et al., 2009) به‌عنوان چارچوب‌های نظری و روش‌شناختی کلیدی شناسایی شدند که امکان آزمون تجربی مفاهیم و توسعه مدل‌های رفتاری را فراهم ساخته‌اند.

نقشه تماتیک پژوهش‌ها نشان داد که برخی مفاهیم مانند هنجارهای ذهنی، تصمیم‌گیری و رضایت مشتری به بلوغ نظری رسیده‌اند و در مرکز توجه پژوهش‌ها قرار دارند، در حالی که موضوعاتی چون مصرف پایدار، پروفایل مصرف‌کننده و ارزیابی چرخه عمر هنوز در حال ظهورند و ظرفیت بالایی برای توسعه دارند. چنین الگویی نشان می‌دهد که ادبیات تجربه مشتری در محصولات ارگانیک ماهیتی میان‌رشته‌ای دارد و از یک سو به ابعاد روان‌شناختی و رفتاری مصرف‌کنندگان، از سوی دیگر به عوامل اقتصادی و بازارمحور، و هم‌زمان به مسائل زیست‌محیطی و چارچوب‌های روش‌شناختی متکی است.

در جمع‌بندی، می‌توان گفت که ادبیات تجربه مشتری در حوزه محصولات ارگانیک را می‌توان در قالب چهار جریان اصلی باز شناخت: جریان روان‌شناختی - رفتاری، جریان بازارمحور - اقتصادی، جریان زیست‌محیطی - پایداری و جریان نظری - روش‌شناختی. این دسته‌بندی بیانگر غنای نظری و ماهیت چندبعدی این حوزه است.

در مجموع، این پژوهش نخستین مطالعه کتاب‌سنجی جامع در زمینه تجربه مشتری محصولات ارگانیک است که با ترسیم نقشه دانشی، مقایسه یافته‌ها با پیشینه‌های داخلی و خارجی و شناسایی شکاف‌های پژوهشی، تصویری منسجم و تحلیلی از وضعیت علمی این حوزه ارائه داده است. این امر بیانگر اصالت و ارزش افزوده پژوهش حاضر در ادبیات موجود است.

پیشنهادهای اجرایی پژوهش

- **افزایش شفافیت اطلاعات محصول:** ارائه‌ی دقیق و مستمر اطلاعات درباره‌ی منبع، فرآیند تولید و گواهی‌های ارگانیک برای افزایش اعتماد مصرف‌کنندگان.
- **توسعه‌ی سازوکارهای اعتمادسازی:** استقرار نظام‌های تضمین کیفیت، برچسب‌گذاری معتبر و پاسخ‌گویی شفاف به دغدغه‌های مشتریان برای تقویت حس اطمینان.

- طراحی راهبردهای بازاریابی هدفمند: تنظیم پیامهای ارتباطی متناسب با ویژگیهای فرهنگی، نسلی و منطقه‌ای گروه‌های مصرف‌کننده جهت افزایش اثربخشی تبلیغات.
- ارتقای آموزش و آگاهی عمومی: گنجاندن مفاهیمی مانند مصرف پایدار، سلامت و محیط‌زیست در برنامه‌های آموزشی و رسانه‌ای برای شکل‌دهی نگرش مثبت به محصولات ارگانیک.
- تلفیق موضوعات نوظهور در سیاست‌گذاری: بهره‌گیری از مفاهیمی چون *life-cycle assessment*، *sustainable consumption* و *public health* در تدوین سیاست‌های کلان برای تقویت زیرساخت‌های فرهنگی و نهادی مصرف پایدار.

پیشنهاد برای پژوهشهای آتی

- توسعه چارچوب‌های تلفیقی: ترکیب دو جریان اصلی رویکردهای شناختی-رفتاری و اقتصادی-بازاری به منظور ارائه مدل‌های جامع‌تر از تجربه مشتری.
- به‌کارگیری نظریه‌های میان‌رشته‌ای: استفاده از مفاهیم برگرفته از روان‌شناسی مصرف، اقتصاد رفتاری و بازاریابی سبز برای تبیین هم‌زمان ابعاد ذهنی و اقتصادی رفتار مشتری.
- گسترش مفاهیم نوظهور: تمرکز بر موضوعاتی مانند *sustainable life-cycle assessment* و *consumption* و *public health* که در نقشه تماتیک در ربع نوظهور قرار دارند و پتانسیل تبدیل به جریان‌های اصلی پژوهش را دارند.
- به‌کارگیری روش‌های نوین پژوهشی: بهره‌گیری از تحلیل کلان‌داده‌ها، داده‌کاوی و رصد تعاملات مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی برای مطالعه رفتار واقعی و دیجیتال مشتری.
- تقویت پیوند پژوهش و عمل: طراحی پژوهش‌هایی که بتوانند شکاف میان مباحث نظری و نیازهای عملی بازار را کاهش داده و ابزارهای تصمیم‌گیری کارآمدتری برای سیاست‌گذاران و مدیران فراهم کنند.

تقدیر و تشکر

این مقاله مستخرج از رساله دکترای رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشکده مدیریت پردیس بین‌المللی کیش دانشگاه تهران می‌باشد.

تعارض منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که در خصوص انتشار این مقاله تضاد منافع وجود ندارد. علاوه بر این، موضوعات اخلاقی، از جمله سرقت ادبی، رضایت آگاهانه، سوءرفتار، جعل داده‌ها، انتشار و ارسال مجدد و مکرر و همچنین سیاست مجله در قبال استفاده از هوش مصنوعی از سوی نویسندگان رعایت شده است.

فهرست منابع:

- خیرالهی، م.، عالی، م.، و تقی‌زاده، الف. (۱۴۰۰). طراحی مدل ارتقای نگرش مشتریان به محصولات غذایی ارگانیک در ایران. نشریه مدیریت بازرگانی، ۱۳ (۲)، ۵۵-۷۸. <http://dx.doi.org/10.34785/J018.2021.828>
- شریفی، ر.، خیری، ب.، و رحمتی‌غفرانی، ی. (۱۴۰۰). مدل رفتاری خریداران واقعی محصولات ارگانیک در استان گیلان. فصلنامه مدیریت کشاورزی و توسعه، ۱۱ (۲)، ۳۹-۲۱. <https://www.magiran.com/paper/2321316>
- مختاری، ح.، خانلری، الف.، و اسفیدانی، م. (۱۴۰۰). شناسایی عوامل موثر بر تجربه مشتری با رویکرد فراترکیب. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۲۰ (۴۸)، ۱۴۲-۱۷۶. <https://doi.org/10.52547/jbmp.20.48.142>
- مصطفوی، آی.، و صراف، س. (۱۴۰۳). تحلیل محتوا و ارزیابی تولیدات علمی در حوزه غذای ارگانیک: یک مطالعه علم‌سنجی. نشریه کاسپین علم‌سنجی، ۱۱ (۱)، ۱۱-۲۶. <http://dx.doi.org/10.22088/cjs.11.1.11>

- Abrar, K. M., & Verma, A. (2024). Bibliometric analysis of research trends in organic foods: a retrospective scientometric overview (2014-2023). *Journal of Ecohumanism*, 3(8), 10306-10327. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i8.5644>
- Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., & Van Huylenbroeck, G. (2009). Personal determinants of organic food consumption: a review. *British Food Journal*, 111(10), 1140-1167. <https://doi.org/10.1108/00070700910992961>
- Akter, S., Ali, S., Fekete-Farkas, M., Fogarassy, C., & Lakner, Z. (2023). Why organic food? Factors influence the organic food purchase intension in an emerging country (study from northern part of Bangladesh). *Resources*, 12(1), 5. <https://doi.org/10.3390/resources12010005>
- Akhter, S., Pauyo, T., & Khan, M. (2019). What is the difference between a systematic review and a meta-analysis? In *Basic Methods Handbook for Clinical Orthopaedic Research: A Practical Guide and Case-Based Research Approach* (pp. 331-342). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-662-58254-1_37
- AlRyalat, S. A. S., Malkawi, L. W., & Momani, S. M. (2019). Comparing bibliometric analysis using PubMed, Scopus, and Web of Science databases. *JoVE (Journal of Visualized Experiments)*, (152), e58494. <https://doi.org/10.3791/58494>
- Brumă, I. S., Jelea, A. R., Rodino, S., Berteau, P. E., Butu, A., & Chițea, M. A. (2023). A bibliometric analysis of organic farming and voluntary certifications. *Agriculture*, 13(11), 2107. <http://doi.org/10.3390/agriculture13112107>
- Chen, M. F., & Lobo, A. (2019). Consumers' purchase intentions for organic food products: A cross-cultural study. *British Food Journal*, 121(9), 2180-2195. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2018-0355>
- Cicciù, B., & Carmona, L. J. D. M. (2024). The impact of consumer skepticism on the perceived value of organic food and purchase intention. *Revista de Administração da UFSM*, 17, e8. <https://doi.org/10.5902/1983465985505>
- Cramarenco, R. E., Burca-Voicu, M. I., & Dabija, D. C. (2023). Organic food consumption during the covid-19 pandemic. A bibliometric analysis and systematic review. *Amfiteatru Economic*, 25, 1042-1063. <http://doi.org/10.24818/EA/2023/S17/1042>
- El Nemar, S., El-Chaarani, H., El-Abiad, Z., El-Fawal, A., & Badawy, H. (2023). The relationship between customer perceptions of green marketing influence on buying behavior. In *Handbook of Research on Artificial Intelligence and Knowledge Management in Asia's Digital Economy* (pp. 399-429). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-5849-5.ch022>

- Falagas, M. E., Pitsouni, E. I., Malietzis, G. A., & Pappas, G. (2008). Comparison of pubmed, scopus, web of science, and google scholar: strengths and weaknesses. *The FASEB journal*, 22(2), 338–342. <https://doi.org/10.1096/fj.07-9492LSF>
- Galutskykh, N. A., & Didorchuk, I. L. (2024). The current trends in the world market of organic products. *Business Inform*, 2, 20–26. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-2-20-26>
- Golijan Pantović, J., & Dimitrijević, B. (2018). Global organic food market. *Acta Agriculturae Serbica*, 23(46), 125-140. <https://doi.org/10.5937/AASer1846125g>
- Gottschalk, F. C. (2018). What characterizes credence goods? a critical look at the literature. *A Critical Look at the Literature* (February 12, 2018). <https://doi.org/10.2139/ssrn.3114257>
- Grzywińska-Rapca, M., Grzybowska-Brzezińska, M., Jakubowska, D., & Banach, J. K. (2025). The perception of organic food characteristics and the demographic and social profile of consumers: a study of the polish market. *Foods*, 14(2), 308. <https://doi.org/10.3390/foods14020308>
- Harniyati, H., & Abdul Wahid, N. (2023). Conceptualizing customer experience in organic food purchase using cognitive-affective-behaviour model. *Journal of Governance and Integrity*, 6(2), 577–586. <https://doi.org/10.15282/jgi.6.2.2023.9732>
- Hroma, I. (2024). Interconnection of organic agriculture, health, and sustainability: bibliometric analysis. *Health Economics and Management Review*, 5(4), 47-74. <http://doi.org/10.61093/hem.2024.4-04>
- Janssen, M., & Hamm, U. (2012). Product labelling in the market for organic food: consumer preferences and willingness-to-pay for different organic certification logos. *Food Quality and Preference*, 25(1), 9–22. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2011.12.004>
- Khairallahi, M., & Taghizadeh, A. (2021). Designing a model for improving customers' attitudes toward organic food products in Iran. *Business Management Journal*, 13(2), 55–78. <http://dx.doi.org/10.34785/J018.2021.828> [In Persian].
- Kühl, S., Bayer, E., & Schulze, M. (2023). The role of trust, expectation, and deception when buying organic animal products. *Animal Frontiers*, 13(1), 40-47. <http://doi.org/10.1093/af/vfac080>
- Kumar, B., Sharma, A., Vatawala, S., & Kumar, P. (2020). Digital Mediation in Business-To-Business Marketing: A Bibliometric Analysis. *Industrial Marketing Management*, 85, 126–140. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.11.018>
- Liang, R. D., & Lim, W. M. (2020). Why consumers hesitate to shop online: the role of certification and consumer-related determinants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102007. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102007>
- Mai, N. T., Phuong, T. T. L., Dat, T. T., & Truong, D. D. (2023). Determinants of organic food purchasing intention: an empirical study of local consumers in Da Nang city, central Vietnam. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 7, 1180612. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2023.1180612>
- Marozzo, V., Costa, A., Crupi, A., & Abbate, T. (2023). Decoding asian consumers' willingness to pay for organic food product: a configurational-based approach. *European Journal of Innovation Management*, 26(7), 353–384. <https://doi.org/10.1108/EJIM-10-2021-0461>
- Martínez-López, F. J., & Casillas, J. (2013). Marketing intelligence and big data: digital strategies to track customer behavior. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(2), 126–140. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.03.001>
- Michałowska, M., Kułyk, P., & Pietrow, L. (2024). Consumer risk in the purchasing process in the organic food market. *Sustainability*, 16(21), 9205. <https://doi.org/10.3390/su16219205>
- Mokhtari, H., Khanlari, A., & Esfidani, M. R. (2021). Identifying factors affecting customer experience: a meta-synthesis approach. *Business Management Perspective*, 20(48), 142–176. <https://doi.org/10.52547/jbmp.20.48.142> [In Persian].

- Mostafavi, I., & Sarraf, S. (2024). Content analysis and evaluation of scientific productions in the subject area of organic food: a scientometric study. *Caspian Journal of Scientometrics*, 11(1). <http://dx.doi.org/10.22088/cjs.11.1.11> [In Persian].
- Nagy, L. B., Lakner, Z., & Temesi, Á. (2022). Is it really organic? credibility factors of organic food—a systematic review and bibliometric analysis. *PLOS ONE*, 17(4), e0266855. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0266855>
- Nordin, N., Khalid, S. N. A., Ibrahim, N. A., & Samsudin, M. A. (2020). Bibliometric analysis of publication trends in family firms' social capital in emerging economies. *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, 8(1), 144–179. <https://scientificia.com/index.php/JEBE/article/view/133>
- Padel, S., & Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour: understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal*, 107(8), 606–625. <https://doi.org/10.1108/00070700510611002>
- Pant, S. C., Saxena, R., Pant, D. K., & Singh, R. (2024). Organic food consumption: a bibliometric–content analysis. *journal of consumer behaviour*, 23(5), 2730–2750. <http://doi.org/10.1002/cb.2367>
- Pedersen, S., Zhang, T., Zhou, Y., Aschemann-Witzel, J., & Thøgersen, J. (2023). Consumer attitudes towards imported organic food in china and germany: the key importance of trust. *Journal of Macromarketing*, 43(2), 233–254. <https://doi.org/10.1177/02761467221077079>
- Qomara, A. S., & Noer, L. R. (2025). Global trends in organic food research: a bibliometric analysis. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 6(3). <https://doi.org/10.59141/jist.v6i3.8829>
- Raj, V. A., Jasrotia, S. S., Rai, S. S., & Ansari, I. A. (2024). A bibliometric review of organic menus at restaurants: research streams and future research path. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 25(4), 1043–1069. <http://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2146028>
- Ravindran, D., & Priya, K. J. (2023). Measuring consumer attitude and buying behaviour towards organic foods in Bengaluru city. *Shanlax International Journal of Management*, 10(3), 72–78. <https://www.shanlaxjournals.in/journals/index.php/management/article/view/5920>
- Rokaya, A. B., & Pandey, A. C. (2023). Consumer perceptions of organic products: a study in Birendranagar, Surkhet. *The International Research Journal of Management Science*, 8(1), 1–13. <https://doi.org/10.3126/irjms.v8i1.60678>
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: a cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393–404. <https://doi.org/10.2307/259284>
- Roy, A., Ghosh, A., & Vashisht, D. (2023). The consumer perception and purchasing attitude towards organic food: a critical review. *Nutrition & Food Science*, 53(3), 578–599. <https://doi.org/10.1108/NFS-04-2022-0130>
- Sangkumchaliang, P., & Huang, W. C. (2012). Consumers' perceptions and attitudes of organic food products in northern thailand. *International Food and Agribusiness Management Review*, 15(1), 87–102.
- Shamsi, M. S., & Abad, A. (2024). Understanding consumers' willingness to pay more and choice behavior for organic food products considering the influence of skepticism. *Sustainability*, 16(14), 6053. <https://doi.org/10.3390/su16146053>
- Sharifi, R., Kheiri, B., & Rahmati-Ghafrani, Y. (2021). Behavioral model of real buyers of organic products in Gilan Province. *Journal of Agricultural Management and Development*, 11(2), 21–39. <https://www.magiran.com/paper/2321316> [In Persian].
- Sobhanifard, Y. (2018). The role of psychological security and trust in organic food consumption in iran. *British Food Journal*, 120(4), 749–765. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2017-0404>
- Thomas, L. D., & Tee, R. (2022). Generativity: a systematic review and conceptual framework. *International Journal of Management Reviews*, 24(2), 255–278. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12272>

- Wong, W. M., & Tzeng, S. Y. (2021). Mediating role of organic labeling awareness and food safety attitudes in the correlation between green product awareness and purchase Intentions. *Sage Open*, 11(4), 21582440211061565. <https://doi.org/10.1177/21582440211061565>
- Wu, L., Yin, S., Xu, Y., & Zhu, D. (2014). Effectiveness of china's organic food certification policy: consumer preferences for infant milk formula with different organic certification labels. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 62(4), 545–568. <https://doi.org/10.1111/cjag.12062>
- Xie, J., Gao, Z., Swisher, M., & Zhao, X. (2016). Consumers' preferences for fresh broccolis: interactive effects between country of origin and organic labels. *Agricultural Economics*, 47(2), 181–191. <https://doi.org/10.1111/agec.12222>
- Yin, S., Chen, M., Chen, Y., Xu, Y., Zou, Z., & Wang, Y. (2016). Consumer trust in organic milk of different brands: the role of chinese organic label. *British Food Journal*, 118(7), 1769–1782. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2015-0373>
- Yu, Y., Xu, S., & Liu, X. (2021). Corporate social responsibility and consumer trust in organic food: Evidence from China. *British Food Journal*, 123(7), 2392–2407. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2020-0945>

زودآیند ویرایش
نشده