

ارائه الگوی بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در صنعت محصولات

غذایی و نوشیدنی‌های ارگانیک ایران با بهره‌گیری از روش تحلیل تم**

اسدالله غلامپور^۱، عبدالله نعیمی^{۲*} و اصغر مشبکی اصفهانی^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۵/۱۳ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۶/۱۳

چکیده

هدف اصلی این پژوهش، «ارائه الگوی مناسب بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در صنعت ارگانیک کشور» بوده و این پرسش مطرح شده است که «الگوی مناسب بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی برای محصولات غذایی و نوشیدنی‌های ارگانیک کشور چیست؟» با توجه به «اکتشافی» بودن موضوع این پژوهش، امکان ارائه پاسخ اولیه یا طرح فرضیه‌ای متناسب با پرسش بالا وجود ندارد و دستیابی به پاسخ نهایی، با بهره‌گیری از روش تحلیل تم انجام گرفته است. برای گردآوری داده‌ها و استخراج نظرات خبرگان حوزه رسانه‌های اجتماعی و محصولات ارگانیک، مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختاریافته با ۱۲ نفر از مدیران شرکت‌های تولیدکننده محصولات ارگانیک که به روش هدفمند (نمونه‌گیری نظری) و به صورت ارجاع زنجیره‌ای (روش گلوله برفی) انتخاب شده بودند، انجام گرفت. سپس با یک فرآیند رفت و برگشتی مبتنی بر تحلیل تم مفاهیم کلیدی در ارتباط با بازاریابی محصولات ارگانیک در رسانه‌های اجتماعی استخراج شدند و در نهایت، ۵۷۴ مفهوم کلیدی و ۱۱۴ کد و ۱۸ تم فرعی شناسایی و در قالب ۶ تم (سازه) اصلی شامل: «زیرساخت‌ها»، «محرک‌ها»، «عوامل تسهیل‌گر»، «موانع و چالش‌ها»، «عوامل میانجی» و «پیامدها (پاسخ)» شکل‌دهی شدند و در پایان الگوی جامع بازاریابی محصولات ارگانیک مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی ارائه شده است. تفسیر و تحلیل یافته‌های پژوهش نشان داد که بازاریابی محصولات غذایی ارگانیک مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در ایران پیش از هر چیز نیازمند اتخاذ سیاست‌هایی برای برطرف کردن مشکلات طرف عرضه (تولیدکنندگان ارگانیک) می‌باشد که مواردی از جمله:

۱ - دانشجوی دکترا، گروه مدیریت، واحد بین الملل کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران.

۲ - استادیار، گروه مدیریت، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۳ - استاد، گروه مدیریت، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

*- نویسنده مسئول مقاله: naami122@yahoo.com

**- این مقاله برگرفته از رساله دکتری با عنوان «ارائه الگوی بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در صنعت محصولات غذایی و نوشیدنی‌های ارگانیک ایران» می‌باشد.

حمایت‌های نهادی، ایجاد قوانین و استانداردها مرتبط با محصولات ارگانیک، ایجاد سیستم‌های ارائه گواهی، ارائه یارانه و معافیت‌های مالیاتی برای تولیدکنندگان محصولات ارگانیک را شامل می‌شوند. همچنین، نتایج نشان دادند که موانع زیادی بر سر راه توسعه بازار محصولات ارگانیک و کشاورزی ارگانیک وجود دارند که موفقیت در بازاریابی این محصولات در رسانه‌های اجتماعی در گرو حل این مشکلات و تمرکز بر فرصت‌ها و تسهیل‌کننده‌های موجود است.

طبقه‌بندی JEL: Q01, Q10, Q1

واژه‌های کلیدی: الگوی بازاریابی، محصولات ارگانیک، تحلیل تم، رسانه‌های اجتماعی، محصولات غذایی و نوشیدنی.

پیش‌گفتار

امروزه بیش از ۳۰۰ ترکیب شیمیایی خطرناک از جمله کودهای شیمیایی متنوع با هدف حاصلخیزی خاک و سموم گوناگون بمنظور کنترل آفات، بیماری‌ها و علف‌های هرز در بخش کشاورزی مصرف می‌شوند. بقایای این ترکیبات شیمیایی، پیامدهای زیست‌محیطی نامطلوبی نظیر آلودگی آب و خاک و همچنین، بروز مشکلاتی در مورد وضعیت سلامت انسان‌ها و دیگر موجودات زنده را به همراه دارد که از آن جمله می‌توان به بروز نواقص مادرزادی، سقط جنین، بلوغ زودرس و یا دیررس، تغییر در سرعت متابولیسم، اختلال در سیستم غدد داخلی، ضعف عضلانی، کاهش حافظه، آسیب به سیستم عصبی و مغز، کاهش کارایی سیستم ایمنی بدن و بیماری‌های سرطانی اشاره کرد (کشاورز و موسوی، ۱۳۹۷). به همین خاطر، یکی از صنایعی که در چرخه اقتصاد در سال‌های اخیر نقش بی‌چون و چرایی هم در مباحث اقتصادی و سودآوری و هم در بخش سلامت ایفا کرده است، صنعت محصولات ارگانیک است. صنایع محصولات ارگانیک واجد ویژگی‌هایی است که از جنبه‌های بسیاری با دیگر کسب‌وکارها متفاوت بوده است (محمودیان و همکاران، ۱۳۹۵). تولید مواد غذایی با کیفیت مطلوب و به میزان کافی، همگام با طبیعت و محیط‌زیست، صیانت از تنوع ژنتیکی در سامانه تولید و پیرامون آن، تقویت چرخه‌های زیست‌محیطی، و توسعه بلندمدت حاصلخیزی خاک از اهداف کلی کشاورزی ارگانیک می‌باشد. بر این اساس می‌توان گفت که محصول ارگانیک محصولی است که بدون استفاده از مواد شیمیایی، آفت‌کش‌ها، هورمون‌ها، آنتی‌بیوتیک‌ها، افزودنی‌های غذایی و طعم‌دهنده‌ها تولید شده باشد (کشاورز و موسوی، ۱۳۹۷؛ رجبی و همکاران، ۱۳۹۲). همچنین، نوشیدنی‌های ارگانیک به دلیل مسایل بهداشتی و سلامت غذایی (دریافت بیش‌ترین مواد مغذی ضروری و حداقل دریافت افزودنی‌های مصنوعی، نگرانی از

وجود ترکیبات و افزودنی های شیمیایی در محصولات رایج، امنیت غذایی در برابر بیماری های حیوانی، خطرات احتمالی ناشی از مصرف موادی که مورد دستکاری ژنتیکی واقع شده اند، باقی مانده سموم شیمیایی، نبود اعتماد به محصولات غذایی غیرارگانیک، مسایل اخلاقی و توجه به محیط زیست از اهمیتی ویژه برخوردارند (آمیان و همکاران، ۱۳۹۶).

انجمن تجارت ارگانیک^۱ در گزارش سال ۲۰۱۶ خود، درصد خانوارهای ایالات متحده که محصولات ارگانیک را خریداری می کنند ۱۱۷ میلیون خانوار یا ۸۲/۳ درصد از خانواده های آمریکایی اعلام کرده است که نشان دهنده اهمیت بالای این محصولات برای خانواده ها دارد. به همین دلایل است که در شرایط کنونی ۳۵ میلیون هکتار از اراضی کشاورزی در سطح جهان به کشت محصولات ارگانیک گواهی شده اختصاص یافته است، اما متأسفانه سهم ایران از این اراضی با وجود ظرفیت های بالقوه و امکان حضور در بازارهای جهانی، فقط ۱۲ هزار هکتار یا ۰/۰۳۴ می باشد (مجردی، ۱۳۸۶). که یکی از دلایل این امر فقدان آگاهی مصرف کننده از ارگانیک بودن محصول، بی توجهی مصرف کنندگان ایرانی نسبت به اهمیت مصرف محصولات ارگانیک برای سلامت انسان و همچنین، ضعف در سیستم اطلاع رسانی و بازاریابی شرکت های تولیدکننده این محصولات می باشد. این موانع باعث شده اند که عملاً در ایران بازاری برای خرید و فروش محصولات ارگانیک کشاورزی وجود نداشته باشد (موسوی و همکاران، ۱۳۹۵؛ رنجبرشمس و نجف آبادی، ۱۳۹۳). به همین خاطر تقاضا برای این محصولات در ایران پایین می باشد و همچنین، تولیدکنندگان به دلایل افزایش هزینه های بازاریابی و به تبع آن بالا رفتن قیمت نهایی محصول انگیزه ای برای بازاریابی این محصولات ندارند. این در حالی است که تمایل و علاقه به بازاریابی و مطالعه این نوع محصولات در سراسر جهان همواره در حال افزایش است (کومار و همکاران، ۲۰۱۸).

همچنین، با توجه به سیطره بالای محصولات غیرارگانیک در بازار با بهره گیری از ابزارهایی همچون قیمت پایین تر، بسته بندی های مناسب تر، در دسترس بودن بیشتر و تبلیغات گسترده تر، محصولات غذایی ارگانیک مانند نوشیدنی ها به سختی می توانند به بازار ورود کرده و سهمی قابل توجه را کسب کنند. یکی از راه های برطرف کردن این شکاف و رقابتی کردن محصولات غذایی و نوشیدنی های ارگانیک، بهره گیری از مزیت های رسانه های اجتماعی و ابزارهای برخط به وسیله تولیدکنندگان این محصولات می باشد تا بتوانند از مزیت های تبلیغات با کمترین هزینه در رسانه های اجتماعی برخوردار شوند و از این راه سهم پایدار در بازار کسب کرده و بر تمایلات مصرف کننده تأثیرگذار باشند.

¹ - The Organic Trade Association

² - Niraj Kumar, Subhajyoti Ray

بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی فرصتی کم‌هزینه برای کسب وکارها برای جذب مشتریان و هم‌چنین، افزایش شناسایی، آگاهی و به رسمیت شناختن برند شرکت می‌باشند (شت و کیم^۱، ۲۰۱۸) که می‌توانند به گونه‌ای قابل توجه در استراتژی‌ها و شیوه‌های بازاریابی کسب و کار تاثیر بگذارند (بوید و الیسون^۲، ۲۰۰۷). در سطح جهانی، بیش از ۵۰ درصد از کاربران رسانه‌های اجتماعی برندها را در رسانه‌های اجتماعی دنبال می‌کنند (بلگم^۳، ۲۰۱۱). و ۲۹ درصد روندها را دنبال می‌کنند و بررسی‌ها و داده‌های محصول را پیدا می‌کنند و ۲۰ درصد در مورد آنچه جدید، داغ و به روز هست، اظهار نظر می‌کنند (گالوپ^۴، ۲۰۱۴). بر اساس تحلیل انجمن مدیران بازاریابی آمریکا^۵ (AMA) در سال ۲۰۱۶، انتظار می‌رود هزینه‌های رسانه‌های اجتماعی بیش از ۲۰ درصد از بودجه بازاریابی شرکت‌ها را در پنج سال آینده به خود اختصاص دهد و تا اواخر سال ۲۰۲۱ به ۲۰/۹ درصد افزایش یابد. بر اساس مطالعه سیبروک^۶ (۲۰۱۳) بیش از ۵۰ درصد از کاربران رسانه‌های اجتماعی از برندهای خاصی در رسانه‌های اجتماعی پیروی می‌کنند. ۹۷ درصد از اکثریت قریب به اتفاق بازاریابان در سراسر جهان در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شرکت می‌کنند تا کسب و کار خود را به بازار عرضه کنند (استلزنر^۷، ۲۰۱۴). هم‌چنین، بر اساس گزارش وبسایت جهانی آمار، تعداد کاربران رسانه‌های اجتماعی در سال ۲۰۱۹، بیش از ۲/۷۷ میلیارد نفر اعلام شده است که نسبت به سال ۲۰۱۰، حدود ۱/۸ میلیارد نفر رشد داشته است. طبق گزارش صنعت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در سال ۲۰۱۶، ۹۰ درصد از بازاریابان اعلام کرده‌اند که رسانه‌های اجتماعی برای کسب و کارشان بسیار مهم هستند (استلزنر، ۲۰۱۶).

استفاده از این رسانه‌ها دارای مزایای فراوانی می‌باشند که حدود ۹۰ درصد از شرکت‌ها دست کم یکی از مزایای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را تجربه کرده‌اند (بوقین و چوی^۸، ۲۰۱۳). از جمله این مزایا می‌توان به ایجاد اعتبار و بوجود آمدن فرصت‌های گوناگون و یا ایجاد درآمد مستقیم پولی (تانگ و وینستون^۹، ۲۰۱۲)، انتشار و به اشتراک‌گذاری محتوای داده‌ها (شت و کیم، ۲۰۱۸)، افزایش فروش، افزایش اندازه بازار و بهبود روابط کارکنان، بهبود رضایت مشتری، ارتقاء پشتیبانی

¹ - Sheth & Kim

² - Boyd and Ellison

³ - Belleghem et al

⁴ -Gallup

⁵ -American Marketing Association

⁶ -Seabrook

⁷ - Bughin & Chui

⁸ -Bughin & Chui

⁹ -Tang, Gu, & Whinston

فنی، کاهش هزینه‌های بازاریابی و بهبود رتبه شرکت در موتورهای جست و جو (شاوپ و بلانگر^۱، ۲۰۱۴)، مشاهده و دریافت تعداد بازدیدکنندگان و تعداد نظرات کاربران به صورت آنلاین (بارنز و جاکوبسن^۲، ۲۰۱۳)، افزایش وفاداری مشتری و خرید (فام و گامو^۳، ۲۰۱۵)، کمک به برقراری ارتباط چهره به چهره (بارچز و روسی^۴، ۲۰۱۴) افزایش اعتماد (برنگمن و کریموف، ۲۰۱۶) می‌توان اشاره کرد.

با توجه به این‌که شرکت‌های گوناگون دنیا از رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزار استراتژیک در زمینه بازاریابی خود استفاده می‌کنند، در ایران بسیاری از شرکت‌ها از جمله شرکت‌های فعال در زمینه محصولات ارگانیک هنوز استراتژی مشخصی در فضای مجازی ندارند و به گونه مناسب نمی‌توانند از قابلیت‌های آن در راستای معرفی و فروش محصولات خود استفاده کنند؛ بنابراین، این شرکت‌ها مدل مشخصی برای بازاریابی محصولات خود در رسانه‌های اجتماعی ندارند، از این رو، این سوال مطرح می‌شود که شرایط و الزامات حضور و فعالیت این شرکت‌ها در رسانه‌های اجتماعی چیست و همچنین، الگوی بازاریابی مدون مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی برای این محصولات در ایران باید شامل چه ابعاد و مولفه‌هایی باشد. بنابراین، در این مقاله سعی شده است با بررسی ادبیات پژوهش در زمینه بازاریابی محصولات ارگانیک به صورت اعم و مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی و همچنین، مصاحبه با خبرگان فعال در حوزه محصولات ارگانیک و رسانه‌های اجتماعی پاسخ مناسبی داده شود و در نهایت، الگوی جامع بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در صنعت محصولات غذایی و نوشیدنی‌های ارگانیک ارائه کند. انجام این پژوهش می‌تواند راهگشای بسیاری از مسائل بازاریابی مبتنی رسانه‌های اجتماعی برای عموم صنایع و به گونه خاص برای محصولات ارگانیک باشد.

بررسی پیشینه پژوهش‌های انجام شده در ارتباط با بازاریابی محصولات ارگانیک در رسانه‌های اجتماعی در ایران نشان داد که تاکنون مطالعات زیادی در این زمینه انجام نشده‌اند هر چند که بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی به صورت عمومی مورد توجه پژوهشگران بوده است (پایندانی، ۱۳۹۶؛ رضایانه و همکاران، ۱۳۹۶؛ خیری و عین‌اللهی، ۱۳۹۴). اما می‌توان گفت تقریباً هیچ پژوهشی با هدف بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی برای محصولات ارگانیک انجام نشده است، اما تعداد اندکی از پژوهش‌ها جنبه‌هایی از بازاریابی محصولات ارگانیک از جمله ارزش‌گذاری (موسوی و همکاران، ۱۳۹۵) و نگرش مصرف‌کننده (شمس و همکاران، ۱۳۹۲) را مدنظر قرار

¹ - Schaupp & Bélanger

² - Barnes & Jacobsen

³ - Pham & Gammoh

⁴ - Barcelos & Rossi cav

داده‌اند. پژوهش‌هایی هم به بررسی عوامل موثر بر بازاریابی این محصولات (بریم‌نژاد، ۱۳۹۳). و همچنین، بررسی موانع و مشکلات توسعه این محصولات (پاپ زن، ۱۳۹۲؛ کشاورز و موسوی، ۱۳۹۷) پرداخته‌اند.

بر اساس پژوهش‌های ۶ انجام شده در ایران بالا بودن هزینه تولید محصولات ارگانیک، نبود دانش کافی در زمینه تولید محصولات ارگانیک در بین کشاورزان، نبود بازارهای مشخص برای فروش محصولات ارگانیک، نداشتن اطلاع‌رسانی و تبلیغ موثر در زمینه تولید و مصرف محصولات ارگانیک فقدان دانش و مهارت لازم (کشاورز و موسوی، ۱۳۹۷)، مسائل زیرساختی، مسائل اقتصادی، ضعف دانش و آگاهی کشاورزان، مسائل فنی و مدیریتی، مسائل حمایتی و موانع انگیزشی و نگرشی (پاپ‌زن، ۱۳۹۲) و عوامل آموزشی (محمدیان و همکاران، ۱۳۹۵)، از جمله موانع توسعه کشاورزی ارگانیک در ایران بوده‌اند. همچنین، مطالعات انجام شده نشان داد که عواملی از جمله کیفیت زندگی مصرف‌کنندگان (راحلی و صندوقی، ۱۳۹۷). عوامل مربوط به اطلاع‌رسانی و آموزشی، بهبود دسترسی، بهبود ویژگی‌های محصول و ارائه تسهیلات حمایتی (رجبی و همکاران، ۱۳۹۲). درآمد و سطح تحصیلات (کاوسی کلاشمی و همکاران، ۱۳۹۴). سن، آشنایی با محصولات ارگانیک و نگرش نسبت به اهمیت ارزش غذایی (موسوی و همکاران، ۱۳۹۵). آگاهی بهداشتی، دانش محصولات ارگانیک و انگیزه مصرف‌کنندگان (رنجبر شمس و نجف آبادی، ۱۳۹۳).

در خارج هم هر چند تاکنون مدل و الگوی مدونی در ارتباط با بازاریابی محصولات ارگانیک در رسانه‌های اجتماعی ارائه نشده است، اما پژوهش‌هایی در رابطه با بازاریابی محصولات ارگانیک در رسانه‌های اجتماعی برای محصولات خاصی به انجام رسیده‌اند (فیلیپو^۱ و همکاران، ۲۰۱۶؛ لورنا^۲ و همکاران، ۲۰۱۴). همچنین، پژوهش‌هایی در رابطه با بازاریابی محصولات غیرارگانیک در رسانه‌های اجتماعی (بوئلسون^۳ و همکاران، ۲۰۱۵؛ براونبیل و همکاران، ۲۰۱۵) به انجام رسیده‌اند. پژوهش‌هایی پراکنده هم در رابطه با تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر نگرش مصرف‌کننده (آرلی^۴، ۲۰۱۷؛ شت و کیم^۵، ۲۰۱۸)، اهمیت رسانه‌های اجتماعی در حوزه محصولات کشاورزی (موریس^۶، ۲۰۱۷)، استراتژی‌های بازاریابی رسانه اجتماعی برای محصولات ارگانیک (هاف، ۲۰۱۷)، استراتژی‌های بازاریابی رسانه اجتماعی (آسیماکوپولوس^۷ و همکاران، ۲۰۱۷؛ سیمونیس و

¹- Phillipov

²-Carrete Lorena

³-Boelsen

⁴-Arli

⁵- Sheth & Kim

⁶-Morris

⁷- Assimakopoulo

همکاران^۱، (۲۰۱۴)، تاثیر عوامل روان‌شناختی بر مصرف غذای سبز (لورنا و همکاران^۲، ۲۰۱۴) انجام شده‌اند. به دلیل ناآشنایی با استراتژی‌های بازاریابی استراتژیک، برندهای ارگانیک ممکن است در رسانه‌های اجتماعی نتوانند به کامیابی مناسبی دست یابند. ویلسون و همکارانش در مطالعه خود ۱۱۰۰ شرکت را مطالعه کردند و دریافتند که رویکرد تجربی به استراتژی‌های رسانه‌های اجتماعی به ندرت موفق بوده است (ویلسون و همکاران^۳، ۲۰۱۵). در عوض، شرکت‌ها باید رویکردشان در مورد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به عنوان استراتژی یکپارچه مورد بازنگری قرار دهند تا بتوانند با ارائه استراتژی مناسب، درگیری و وفاداری مشتریان خودشان را افزایش دهند (هانا و همکاران^۴، ۲۰۱۱).

مواد و روش‌ها

این پژوهش از نوع اکتشافی و مبتنی بر مطالعات کیفی بوده و روش پژوهش در آن بر مبنای تحلیل تم است. به این معنی که تحلیل داده‌های گردآوری شده در مصاحبه‌ها، بر اساس روش تحلیل تم مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. استفاده از مطالعات کیفی بویژه روش تحلیل تم زمانی ضرورت می‌یابد که داده‌های اندکی در مورد پدیده مورد مطالعه وجود داشته باشد و یا این که در مطالعات و پژوهش‌های انجام شده در ارتباط با موضوع مورد نظر، فقدان یک چارچوب نظری که به گونه‌ای جامع به تبیین موضوع بپردازد، مشهود باشد. مطالعات و پژوهش‌های اندکی در ارتباط با بازاریابی محصولات ارگانیک در ایران انجام شده است؛ به گونه‌ای که می‌توان گفت در پژوهش‌های داخلی تاکنون پژوهشی در مورد الگوی بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی برای محصولات ارگانیک، انجام نشده است. لذا، نبود یک الگوی جامع، پژوهشگران این مطالعه را بر آن داشت تا الگویی جامع متناسب با صنعت ارگانیک کشور را ارائه دهند.

دلیل انتخاب روش تحلیل تم در این پژوهش این بود که هدف پژوهش، شناسایی ایده‌های اولیه و عمیق برای توسعه الگوهایی نظری برای پژوهش‌های تجربی آتی بر اساس یافته‌های کیفی است. در نظر است که بر اساس نتایج این پژوهش بتوان ایده‌هایی را شناسایی کرد که برای انجام پژوهش‌های کمی با نمونه‌های آماری بزرگ با رویکرد آزمون نظریه مورد استفاده قرار گیرد. براون و

¹- Tsimonis

²- Lorena

³- Wilson, Guinan, Parise, & Weinberg

⁴- Hanna, Rohm, & Crittenden

کلارک^۱ (۲۰۰۶)، فرآیندی شش مرحله‌ای برای تحلیل تم ارائه داده اند که در این پژوهش از این رویکرد استفاده خواهیم کرد.

مراحل تجزیه و تحلیل داده‌ها با روش تحلیل تم

فرآیند تحلیل تم زمانی آغاز می‌شود که تحلیل‌گر الگوهای معنایی و موضوع‌هایی که جذابیت بالقوه دارند را مورد نظر قرار می‌دهد. این تحلیل شامل یک رفت و برگشت مستمر بین مجموعه داده‌ها و مجموعه کدگذاری‌ها و تحلیل داده‌هایی است که بوجود می‌آیند. بنابراین، تحلیل تم فرآیندی بازگشتی است که در آن حرکت رفت و برگشتی در بین مراحل ذکر شده وجود دارد. با این همه، باید گفت روی هم رفته هیچ راه حل منحصر به فردی برای شروع مطالعه در مورد تحلیل تم وجود ندارد (برون و کلارک، ۲۰۰۶). افزون بر این، تحلیل تم فراگردی است که در طول زمان باید انجام پذیرد، به این معنی که پژوهشگر در طول زمان داده‌ها را گردآوری و تحلیل خواهد کرد. مراحل شش‌گانه تحلیل تم با رویکردی که کلارک و برون (۲۰۰۶) ارائه داده‌اند، در ادامه توضیح داده شده است.

مرحله ۱. آشنایی با داده‌ها: برای این‌که پژوهشگر با عمق و گستره محتوایی داده‌ها آشنا شود لازم است که خود را در آن‌ها تا اندازه‌ای غوطه‌ور سازد. غوطه‌ور شدن در داده‌ها معمولاً شامل "بازخوانی مکرر داده‌ها" و خواندن داده‌ها به صورت فعال (یعنی جستجوی معانی و الگوها) است.

مرحله ۲: ایجاد کدهای اولیه: مرحله دوم زمانی شروع می‌شود که پژوهشگر داده‌ها را خوانده و با آن‌ها آشنایی پیدا کرده است. این مرحله شامل ایجاد کدهای اولیه از داده‌هاست. داده‌های کدگذاری شده از واحدهای تحلیل (تم‌ها) متفاوت هستند. در این مرحله ۵۷۴ کد اولیه از مصاحبه‌ها احصاء شد. در زیر برخی از نقل قول‌های مصاحبه‌ها که کدهای اولیه از آن‌ها استخراج شده آورده شده است.

مرحله ۳. جستجوی کدهای گزینشی: این مرحله شامل دسته‌بندی کدهای گوناگون در قالب کدهای گزینشی و مرتب کردن همه خلاصه داده‌های کدگذاری شده است. در واقع پژوهشگر، تحلیل کدهای خود را شروع کرده و در نظر می‌گیرد که چگونه کدهای گوناگون می‌توانند برای ایجاد یک تم کلی ترکیب شوند. در این مرحله ۱۱۴ کد گزینشی به وسیله پژوهشگران بدست آمد. در این مرحله پژوهشگران کدهای ناقص یا نامرتب و هم‌چنین، کدهای تکراری را کنار گذاشتند تا به این تعداد کد گزینشی دست یافتند.

¹- Braun, V.& Clarke

مرحله ۴. شکل‌گیری تم‌های فرعی: مرحله چهارم زمانی شروع می‌شود که پژوهشگر مجموعه‌ای از تم‌ها را ایجاد کرده و آن‌ها را مورد بازبینی قرار می‌دهد. این مرحله شامل دو مرحله تصفیه و شکل‌دهی به تم‌های فرعی است. مرحله نخست شامل بازبینی در سطح خلاصه‌های کدگذاری شده است. در مرحله دوم اعتبار تم‌های فرعی در رابطه با مجموعه داده‌ها در نظر گرفته می‌شود. در این مرحله پژوهشگران به ۱۸ تم فرعی دست یافتند. در زیر برخی از مفاهیم (کدهای گزینشی مرحله قبل) که تم‌های فرعی از آن‌ها استخراج شده آورده شده است.

مرحله ۵: تعریف و نام‌گذاری تم‌های اصلی: مرحله پنجم زمانی شروع می‌شود که یک تصویر رضایت‌بخش از تم‌ها وجود داشته باشد. پژوهشگر در این مرحله، تم‌های اصلی را برای تحلیل ارائه کرده، تعریف نموده و مورد بازبینی مجدد قرار می‌دهد، سپس داده‌های داخل آن‌ها را تحلیل می‌کند. به وسیله تعریف و بازبینی کردن، ماهیت آن چیزی که یک تم در مورد آن صحبت می‌کند مشخص شده و تعیین می‌شود که هر تم اصلی کدام جنبه از داده‌ها را در خود دارد. در این مرحله پژوهشگران در نهایت پس از رفت و برگشت در میان تم‌های فرعی به ۶ تم اصلی دست یافتند که در زمینه مورد نظر پژوهش قابل تبیین می‌باشد. در زیر برخی از تم‌های فرعی که تم‌های اصلی از آن‌ها استخراج شده آورده شده است.

مرحله ۶. تهیه گزارش: این مرحله شامل تحلیل پایانی و نگارش گزارش است که در پایان ارائه خواهد شد.

مشارکت‌کنندگان در این پژوهش، مدیران ۱۲ شرکت تولیدکننده محصولات ارگانیک بودند که به روش هدفمند (نمونه‌گیری نظری)، با روش ارجاع زنجیره‌ای (روش گلوله برفی) انتخاب شدند. از آن‌جا که جامعه تولیدکنندگان ارگانیک و خبرگان بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی محصولات ارگانیک و نیز چگونگی پراکندگی (در دسترس بودن) آن‌ها به خوبی مشخص نبوده است، از روش نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شده است. بر این اساس ابتدا پژوهشگر مصاحبه‌هایی با چند تولیدکننده خبره بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برگزار کرد و در انتهای هر مصاحبه برای معرفی خبره دیگر از فرد مصاحبه شونده درخواست کرد و این اقدام تا زمانی که داده‌های لازم به نقطه اشباع رسید، ادامه یافت به گونه‌ای که مفاهیم مطرح شده توسط مصاحبه شونده‌گان گوناگون تکراری شده و مطلبی تازه به مدل اضافه نشد. روی هم رفته، عنوان شده است که با توجه به زمان و منابع قابل دسترس تعداد ۱۰ تا ۱۵ نمونه برای انجام مصاحبه کافی خواهد بود (واله^۱، ۱۹۹۶). که در این پژوهش تعداد ۱۲ مصاحبه انجام شد و به روش نظام مندی که براون و کلارک (۲۰۰۶) توسعه داده‌اند و شرح آن در بالا گذشت مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند (براون و کلارک، ۲۰۰۶).

^۱ -Kvale

برای اطمینان از روایی و پایایی داده‌ها با معیارهای خاص پژوهش کیفی بررسی‌های لازم شامل مقبولیت^۱ و قابلیت تأیید^۲ صورت گرفته است (رضوی‌زاده و احمدپور، ۱۳۸۹). برای افزایش مقبولیت از روش‌های بازنگری به وسیله شرکت کنندگان استفاده شد. برای رسیدن به آن، پژوهشگران از راه بازگرداندن گفتار و پنداشت‌ها در طول انجام مصاحبه و خلاصه کردن گفته‌های مصاحبه شونده در پایان تمام مصاحبه‌ها برای تأیید و یا اصلاح آن به وسیله مصاحبه شندگان تأییدیه‌های لازم را اخذ کردند و نکات پیشنهادی آن‌ها در نظر گرفته شد. برای قابلیت تأیید الگوی بدست آمده به ۶ نفر از مشارکت کنندگان اولیه بمنظور بازبینی و تأییدیه عودت داده شد و نکات پیشنهادی اعمال و تأییدیه نهایی اخذ شد. درگیری مداوم^۳ با زمینه و بازنگری ناظرین^۴ که بر اساس آن متن کامل شش مصاحبه اولیه پیاده شده همراه با کدگذاری‌های انجام شده و مقوله‌بندی‌های صورت گرفته به سه تن از اعضای هیئت علمی ارائه و نظر تأییدی آن‌ها در راستای پیاده کردن و کدگذاری صحیح مفاهیم دریافت شد به این روند کمک قابل توجهی کرد. در زیر داده‌های افراد مصاحبه شونده ارائه شده است.

نتایج

با توجه به تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده از ادبیات پژوهش و مصاحبه‌ها در مجموع ۶ تم (مضمون) اصلی و ۱۸ تم فرعی در رابطه با بازاریابی محصولات ارگانیک مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی استخراج شدند که در ادامه تحلیل و تفسیرهای کافی حول این مضامین انجام می‌گیرد و در پایان الگوی بازاریابی محصولات ارگانیک مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی ارائه می‌شود.

زیرساخت‌های گسترش و رشد بازار محصولات ارگانیک

از آن‌جا که در کشور ما صنعت تولید محصولات غذایی ارگانیک هنوز در مراحل بلوغ و شکوفایی به سر می‌برد و هم‌چنین، به دلیل فراهم نبودن زیرساخت‌های لازم برای تولید و فروش این محصولات در بازار داخلی، بدون پرداختن به مسائل زیرساختی و مشکلات ریشه‌ای، اتخاذ هر گونه استراتژی بازاریابی تنها به عنوان یک مسکن زودگذر عمل خواهد کرد. به همین خاطر، ایجاد زمینه و شرایط لازم و هم‌چنین، اتخاذ سیاست‌هایی در راستای تولید و گسترش بازار محصولات

^۱- Credibility

^۲- Confirmability

^۳- Prolonged Engagement

^۴- External Checks

غذایی ارگانیک از اهمیتی قابل ملاحظه برخوردار می‌باشد. از این رو، در مصاحبه‌های انجام گرفته با تولیدکنندگان و فعالان این حوزه مشخص شد که تقریباً همه این افراد از نبود زیرساخت‌هایی برای تولید و فروش محصولات ارگانیک در ایران اتفاق نظر دارند که با اجماع و ترکیب نظرات در نهایت، موارد زیر شناسایی شدند که شامل: توجه به استانداردهای مشخص و الزامات مربوط به شناخت و رهگیری محصولات ارگانیک به وسیله ساختار قانونی لوگوها، تصویب قوانین مرتبط با محصولات ارگانیک از سوی سازمان‌های ذیربط، ایجاد سیستم‌های ارائه گواهی و ارائه یارانه و معافیت‌های مالیاتی برای تولیدکنندگان محصولات ارگانیک را در بر می‌گیرد.

تسهیل‌کننده‌ها

در شرایطی که محصولات ارگانیک از هیچ‌گونه ساختار حمایتی و قانونی برخوردار نیستند و تولیدکنندگان تنها با تکیه بر عرق ملی و علاقه خود سختی‌های این مسیر را پشت سر گذاشته و مشغول فعالیت‌اند، تداوم این شرایط ادامه فعالیت این واحدهای تولیدی را که تعداد آن‌ها در کشور خیلی کم است، با مشکل جدی روبرو می‌کند، به همین خاطر در این پژوهش دو دسته از عوامل تسهیل‌گر شناسایی شده‌اند که با تکیه بر آن‌ها می‌توان موجب تسریع در گسترش و پیشرفت این واحدهای تولیدی شد. این عوامل در قالب دو تم فرعی تسهیل‌کننده‌های نهادی و بازاریابی از مصاحبه‌ها و ادبیات پژوهش استخراج شده‌اند که در زیر به هر کدام از آنها پرداخته شده است.

تسهیل‌کننده‌های نهادی: این عامل بر لزوم حمایت سازمان‌ها و نهادهای ذیربط برای گسترش فرهنگ مصرف محصولات ارگانیک تاکید دارد که مواردی همچون؛ فعالیت‌های روابط عمومی نهادهای خصوصی و دولتی، تبلیغ توسط صنعت مراقبت‌های بهداشتی و ...، برگزاری جشنواره‌ها و همایش‌های هفتگی و ماهانه برای آگاهی بخشی به مردم از سوی نهادهای ذینفع، برگزاری دوره‌های آموزشی در سطوح گوناگون، استفاده از تبلیغات رسانه‌ای (روابط عمومی و ... به وسیله صدا و سیما به صورت رایگان) را در بر می‌گیرد.

تسهیل‌کننده‌های بازاریابی: تسهیل‌کننده‌های بازاریابی مواردی را در بر می‌گیرند که باعث تسهیل در فروش محصولات ارگانیک در رسانه‌های اجتماعی و به صورت کلی می‌شوند. این تسهیل‌کننده‌ها شامل مجموعه‌ای از ابزارهای بازاریابی آنلاین رسانه‌های اجتماعی از جمله: تبلیغات موتورهای جستجو، بازاریابی ایمیلی، بازاریابی ویروسی، به اشتراک‌گذاری ویدیو، آژانس‌های اشتراک‌گذاری عکس و اخبار، استفاده از پیام‌رسان‌های داخلی و خارجی (تلگرام، اینستاگرام، سروش و ...)، کانال مخصوص پرسش و پاسخ مشتریان که به وسیله متخصصان طب سنتی اداره می‌شود و راه اندازی سایت اینترنتی چندزبانه.

موانع و چالش‌ها

موانع و چالش‌های زیادی بر سر راه محصولات ارگانیک در ایران وجود دارند که اهم این موانع با توجه به نظرات مصاحبه‌شونده‌ها شناسایی شده و در قالب سه تم فرعی بیان شده‌اند. تم‌های فرعی و کدهای نهایی مرتبط با هر کدام در زیر آمده‌اند:

موانع توسعه بازار محصولات ارگانیک: این نوع موانع شامل مواردی از جمله: فقدان آگاهی مصرف‌کننده و خرده فروشان با محصولات ارگانیک، در دسترس نبودن محصولات ارگانیک برای همگان، قیمت بالای مواد غذایی ارگانیک، بسته‌بندی ضعیف، سیطره محصولات غیرارگانیک، نوظهور بودن بازار محصولات ارگانیک، نبود بهره‌مندی از قابلیت‌های پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، هزینه‌های تمام شده بالاتر، آموزش ضعیف، تبلیغات و بازاریابی نادرست، نبود اعتماد، نبود گواهی‌های معتبر و استانداردهای لازم می‌شوند.

چالش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی: این موانع شامل مواردی همچون کمبود منابع آموزشی و دانشی، هزینه‌های مالی بالا برای دستیابی به منابع فناوری، نداشتن مهارت فنی در بین مدیران کسب و کار، نظرات منفی و تبلیغات دهان به دهان منفی کاربران، تردید در مورد پذیرش بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، خستگی مشتری از حجم بالای تبلیغات اینترنتی.

موانع و مشکلات توسعه کشاورزی ارگانیک: افزون بر موانع توسعه محصولات ارگانیک، در سطح تولید، کشاورزان با مشکلات و مسائل مهم‌تری روبرو هستند که این مسائل گسترش این محصولات را با مشکل مواجه کرده‌اند که شامل توجه نبودن و کم‌کاری مسئولین و نهادهای مرتبط، ضعف دانش و آگاهی کشاورزان، مسائل فنی و مدیریتی، موانع انگیزشی و نگرشی در راه توسعه محصولات ارگانیک، کمبود زمین‌های مناسب برای کشت ارگانیک، عدم استفاده از روش‌های جایگزین کنترل آفات، عدم کنترل زراعی و بیولوژیکی، عدم استفاده از کودهای آلی و سازگار با محیط زیست می‌شوند.

محرک‌ها

هسته اصلی مدل حاضر بر اساس مدل (S-O-R) یا محرک-ارگانیزم-پاسخ طراحی شده است. این مدل به توصیف محرک‌ها، پاسخ رفتاری و متغیرهای مداخله‌گر بین این دو متغیر می‌پردازد. در حالت ساده، این مدل چنین بیان می‌کند زمانی که مصرف‌کننده با محرک محیطی رو به رو می‌شود، این محرک بر حالت ارگانیزمی فرد تأثیر می‌گذارد که به نوبه خود واکنش وی را تعیین می‌کند (کریمی علویجه و علی‌طلب، ۱۳۹۶). بر اساس یافته‌های برآمده از متن مصاحبه‌ها،

محرک‌های شناسایی شده برای بازاریابی محصولات ارگانیک در هشت طبقه یا تم فرعی تقسیم شده‌اند.

عوامل مربوط به محصول

در تم فرعی نخست، عوامل یا محرک‌های مربوط به محصول در سه دسته فرعی‌تر شامل: خصوصیت‌های ذاتی (کیفیت، ایمنی، منافع بهداشتی، ارزش غذایی و طعم طبیعی)، خصوصیت‌های ظاهری (جذابیت‌های بصری محصول، بسته بندی خوب) و خصوصیت‌های ادراکی محصولات (لوگوی شناخته شده، برجسب ارگانیک) جای می‌گیرند که در بین این عوامل مصاحبه شونده‌ها تأکیدی ویژه بر روی کیفیت و هم‌چنین، بسته‌بندی داشته‌اند.

عوامل مربوط به قیمت

قیمت همواره یکی از عوامل اصلی در فروش محصولات بوده است. با توجه به آن‌که قیمت محصولات ارگانیک به سبب فرایند تولید و ملاحظات و محدودیت‌های خاص نسبت به سایر محصولات بالاتر می‌باشد، لذا قیمت‌گذاری این محصولات باید با دقت خاصی صورت گیرد. بر اساس مصاحبه‌های انجام گرفته، استراتژی‌های برای قیمت‌گذاری این محصولات مطرح شده است که شامل موارد زیر می‌باشند: ارائه پاداش قیمتی، قیمت‌گذاری پرستیژی، قیمت تمام شده مشخص (هزینه‌ها + سود مشخص)، قیمت یکسان فروش در همه نمایندگی‌ها، قیمت‌گذاری تبعیضی در برخی مناطق که تأکید اغلب مصاحبه شونده‌ها تعیین قیمت بر اساس هزینه‌ها و درصدی از سود بوده است و بر ارائه پاداش‌های تخفیفی به مشتریان نهایی و فروشنده‌های اصلی تأکید شده است.

عوامل مربوط به تولیدکننده

یک سری از عوامل تاثیرگذار بر فروش محصولات ارگانیک به تولید کننده بازمی‌گردد که بر اساس نتایج بدست آمده از مصاحبه‌ها و ادبیات پژوهش این عوامل در دو دسته فرعی‌تر زیر قرار دارند: نگرش‌های زیست محور (رعایت قوانین و استانداردهای زیست محیطی، کاهش اثرات منفی زیست محیطی در محصولات)، نگرش‌های نوع دوستانه (افزایش دادن آگاهی و دانش مشتریان، رعایت اخلاقیات و...).

عوامل مربوط به رسانه

عوامل مربوط به رسانه مربوط به ویژگی‌ها و خصوصیت‌های رسانه اجتماعی مورد استفاده اشاره دارد که بر اساس مصاحبه‌های انجام گرفته مهم‌ترین این ویژگی‌ها شامل طراحی خوب (تم‌ها، رنگ‌ها، آیکن‌ها، پیوندها، تصاویر و ...)، به روزرسانی مرتب، ایجاد اعتماد در وب سایت، سایت و پیج‌های چند زبانه می‌باشند.

عوامل مربوط به مصرف کننده

عوامل مربوط به مصرف کننده هم به ویژگی‌های خاص مصرف‌کنندگان اشاره دارد که تعیین کننده رفتار خرید آن‌ها می‌باشد. در این جا سه دسته متغیر شامل: متغیرهای اجتماعی و دموگرافیک (دانش و تحصیلات، اندازه خانوار، سن، جنسیت و ...)، ارزش‌ها و گرایش‌های مصرف‌کننده و ویژگی‌های شخصیتی (نیاز به خود ارتقایی، سطوح بالای جهت گیری آینده و ...) از دید مصاحبه‌شوندگان و هم‌چنین، ادبیات پژوهش قابل شناسایی هستند.

عوامل مربوط به ترفیع

عوامل مربوط به ترفیع، عواملی هستند که موجب ترغیب و تشویق مشتری برای خرید محصولات می‌شوند. در اینجا عواملی هم‌چون: تبلیغات ویدیویی، ایجاد کمپین‌های تبلیغاتی، ارائه ضمانت‌های همراه محصول، برقراری ارتباط مستقیم با کاربران، برگزاری مسابقات و اعطای جوایز در صفحات شبکه‌های اجتماعی، ارائه مشاوره رایگان، رسیدگی به موقع به مسائل مربوط به خدمات مشتری، تخفیف به مشتری نهایی، تأکید ویژه بر شرکت در نمایشگاه، پخش نمونه رایگان، تبلیغات دهان به دهان فروشندگان برای ترفیع محصولات ارگانیک دارای بیش‌ترین اهمیت هستند.

عوامل مربوط به محتوا

عوامل مربوط به محتوا به ویژگی‌ها و خصوصیات محتوای تولید شده می‌پردازد که شامل مواردی از جمله: ارائه ویژگی‌های محصول بدون ادعای برتری، یادآوری تجربیات مثبت برند، سبک فروش اجتناب و طنز یا ابهام، به روز بودن پیام، محتوای آموزشی و جالب، استفاده از داده‌های علمی معتبر، محتوا حاوی پیام‌های سلامتی و بهداشتی، آگاهی‌دادن به مشتری در ارتباط با فرایند و شیوه تولید و مکان‌های تولید می‌باشند.

۸,۴,۵ عوامل برونزای محیطی: مربوط به نقش سازمان‌های ذیصلاح در تعیین استانداردهای مورد نیاز محصولات ارگانیک می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

محور اصلی پژوهش، ارائه الگوی بازاریابی محصولات غذایی و نوشیدنی ارگانیک مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی می‌باشد که پیش‌شرط دست یافتن به آن، پاسخ‌گویی به سوال‌هایی بوده است که ترکیب آن‌ها ما را به نتیجه و هدف نهایی نزدیک می‌سازد. با توجه به تازگی موضوع و عدم وجود ادبیات پژوهشی قابل اتکا در این زمینه در کشور، داده‌های پایه برای تحلیل و تفسیر، با استفاده از روش پرسش‌نامه‌ای و انجام مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با ۱۲ تن از مدیران حوزه تولید محصولات ارگانیک و آشنا به رسانه‌های اجتماعی گردآوری شدند. در این پژوهش فرآیند «گردآوری» و «تجزیه و تحلیل داده‌ها» به گونه هم‌زمان و موازی با هم به اجرا درآمد و این فرآیند تا مرز کفایت نظری تم‌های اصلی و فرعی از مفاهیم و کدهای اولیه ادامه یافت. به این ترتیب، در نهایت ۱۸ تم فرعی شناسایی شدند که می‌توان آن‌ها را در شش دسته (تم) کلان شامل: «زیرساخت‌ها»، «محرک‌ها»، «عوامل تسهیل‌گر»، «موانع و چالش‌ها»، «عوامل میانجی» و «نتایج (پاسخ)» طبقه‌بندی کرد. شکل ۱، سیر تطور ظهور کدهای پژوهش تا تم‌های اصلی را نشان می‌دهند و الگوی برآمده از تحلیل یافته‌های پژوهش نیز در شکل ۲ آمده است.

با توجه به آنکه تاکنون الگویی برای بازاریابی محصولات غذایی ارگانیک مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در ایران ارائه نشده است، خلاءهای زیادی از جنبه‌های گوناگون برای این محصولات وجود دارد که براساس مصاحبه‌های انجام گرفته، پیش‌زمینه‌هایی ضروری برای پا گرفتن و گسترش این محصولات وجود دارد که بدون توجه به آن‌ها بازاریابی این محصولات در رسانه‌های اجتماعی بی‌اثر خواهد بود زیرا این محصولات در کشور به خاطر یک سری محدودیت‌های تولیدی از جمله: نبود فناوری مدرن، کمبود زمین‌های کشاورزی مناسب برای پرورش این محصولات و ... در حجم پایینی انجام می‌شود که در همین سطح نیز برای آن تقاضا وجود دارد، از سوی دیگر، در صورتی که امکان تولید این محصولات در حجم بالایی هم وجود داشته باشد، به دلیل محدودیت‌های طرف تقاضا که شامل ناآگاهی مردم از محصولات ارگانیک، درآمد پایین و فرهنگ‌سازی ضعیف است، در این زمینه نمی‌توان انتظار تقاضا برای این محصولات از طرف دهک‌های با درآمد پایین و مردم عادی داشت. این در حالی است که با توجه به مشکلات بهداشتی و تغذیه‌ای محصولات غیرارگانیک و همچنین، مزیت‌های اقتصادی حاصل از صادرات محصولات ارگانیک، تولید این محصولات در حجم بالا در کشور را به امری ناگزیر تبدیل کرده است. از این رو، در گام نخست بایستی زیرساخت‌ها و پیش

نیازهای تولید این محصولات در کشور فراهم شود که اهم آن‌ها با توجه به مصاحبه‌های انجام گرفته شامل: سیاست‌های حمایت از تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان از طرف دولت و نهادهای ذیربط است که در سطح تولیدکنندگان می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: معافیت‌های مالیاتی و تخصیص یارانه به تولیدکننده‌های این محصولات، نظارت قانونی بر فرآیند تولید و فروش، تعریف استانداردهای لازم بمنظور جلوگیری از ورود محصولات تقلبی به بازار، و... در سطح مصرف‌کننده هم مواردی از جمله فرهنگ‌سازی و تخصیص یارانه برای خرید این محصولات می‌توانند راهگشا باشند. افزون بر این، موانع و چالش‌هایی جدی بر سر راه تولیدکنندگان و فروشندگان این محصولات قرار دارد که در صورت برطرف نشدن آن‌ها ورشکستگی این تولیدکنندگان دور از انتظار نخواهد بود که با فراهم کردن زیرساخت‌های لازم بسیاری از این موانع برطرف می‌شوند، اما عواملی هم هستند که می‌توانند به عنوان یک تسهیل‌گر عمل کرده و بین عرضه و تقاضای محصولات ارگانیک توازن ایجاد کنند که این تسهیل‌کننده‌ها به دو دسته تسهیل‌کننده‌های نهادی و بازاریابی تقسیم شده‌اند. تسهیل‌کننده‌های نهادی ظرفیت‌هایی هستند که در سطح سازمان‌ها و نهادهای ذینفع وجود دارد که با استفاده از آن‌ها می‌توان با فرهنگ‌سازی مناسب و آگاهی بخشی به مردم تا حدود زیادی مشکلات طرف تقاضا را برطرف کرد.

اما هسته اصلی این الگو را فعالیت‌هایی تشکیل می‌دهد که اساس و پایه بازاریابی محصولات ارگانیک را تشکیل می‌دهند که در سه دسته یا تم اصلی؛ محرک‌ها، عوامل میانجی و پیامدها جای می‌گیرند. محرک‌ها، اصلی‌ترین فعالیت‌های شرکت‌ها و واحدهای تولیدی ارگانیک را شامل می‌شوند و در واقع عواملی هستند که تغییر در آن‌ها به صورت مستقیم واکنش مصرف‌کننده و در نتیجه فروش محصولات را تحت تاثیر قرار می‌دهد. بنابراین، لازم است واحدهای تولیدی با حساسیتی بیش‌تر آن‌ها را دنبال کنند. نخستین مورد، عوامل مربوط به محصول هستند که از دو بعد ویژگی‌های ظاهری و ذاتی محصولات ارگانیک را مورد بررسی قرار می‌دهند. در بعد ذاتی، کیفیت مهم‌ترین شاخصه محصولات ارگانیک بشمار می‌رود و تولیدکنندگان ارگانیک بر این باورند که کیفیت به تنهایی فروش محصولات ارگانیک را تضمین می‌کند زیرا عمده مصرف‌کنندگان دارای شناخت و دانش قبلی درباره این محصولات هستند و قادر به تشخیص کیفیت محصولات می‌باشند، در بعد ویژگی‌های ظاهری هم بسته‌بندی و جذابیت‌های بصری که در جذب مشتریان جدید و گسترش بازار می‌تواند کارساز باشد، مورد تاکید مصاحبه شونده‌ها بوده است. هم‌چنین، داشتن برجسب ارگانیک و لوگوی شناخته شده از اهمیت زیادی برخوردارند.

عامل دوم مربوط به قیمت می‌باشد. با توجه به آن‌که هنوز بازار محصولات ارگانیک بکر بوده و رقابت در این حوزه وجود ندارد و هم‌چنین، محصولات تولیدی مربوط به تولیدکنندگان گوناگون با

هم متفاوت هستند به گونه‌ای که هر تولیدکننده‌ای یک محصول ارگانیک خاص را تولید می‌کند؛ بنابراین، به نظر می‌رسد قیمت‌گذاری محصولات ارگانیک در بین تولیدکنندگان با توجه به قیمت رقبا تعیین نمی‌شود با این حال، با توجه به اظهارات مصاحبه‌شونده‌ها بهترین فرمول قیمت‌گذاری برای محصولات ارگانیک قیمت تمام شده مشخص (هزینه‌ها + سود مشخص) می‌باشد، اما برخی از آن‌ها بر قیمت‌گذاری پرستیژی و تبعیضی در برخی مناطق صحنه گذارده‌اند؛ بنابراین، می‌توان با افزودن ویژگی‌های اضافی به محصولات، قیمت آن‌ها را در برخی مناطق بر اساس قیمت‌گذاری پرستیژی تعیین کرد.

عامل سوم مربوط به تولیدکننده می‌باشد. تولیدکننده باید بتواند جایگاهی مناسب در ذهن مشتری پیدا و تثبیت کند، به طوری که با دیدن برجسب روی محصولات آن ویژگی را به خاطر آورد. در این جا دو بعد نگرش‌های نوع دوستانه و زیست محور برای تولیدکننده تعریف شده‌اند. که نگرش‌های زیست محور نشان دهنده‌ی اهمیت قائل شدن تولیدکننده برای محیط زیست و کاهش اثرات تخریبی زیست محیطی است و نگرش‌های نوع دوستانه نشان‌دهنده اهمیت و ارزش مشتریان برای تولیدکننده می‌باشد که تولیدکننده می‌تواند بر اساس آنها جایگاهی مناسب در ذهن مشتری پیدا کند.

عوامل مربوط به رسانه، جزو عوامل مهم دیگری است که می‌تواند بر ذهنیت مشتری در رسانه‌های اجتماعی تاثیر بگذارد. امروزه با توجه به آن‌که عمده تبلیغات شرکت‌ها از راه سایت و شبکه‌های اجتماعی انجام می‌گیرد، باید با شناخت علایق و ارزش‌های مشتریان هدف بهترین رسانه متناسب با محصولات ارگانیک برای برقراری ارتباط با آن‌ها انتخاب شود. با توجه به نظرات مصاحبه‌شونده‌ها استفاده از سایت و بویژه سایت‌های چند زبانه به عنوان بهترین وسیله ارتباطی برای تبلیغ محصولات ارگانیک تعریف شده است. همچنین، بر ویژگی‌هایی از قبیل: طراحی خوب و جذاب، بروزسانی مرتب و ایجاد اعتماد در وبسایت تاکید شده است.

پنجمین عامل، عوامل مربوط به مصرف‌کننده می‌باشد که اهمیت ویژگی‌های مصرف‌کننده و تأثیر آن‌ها بر خرید محصولات ارگانیک را نشان می‌دهد. مواردی همچون درآمد، دانش و آگاهی قبلی و تحصیلات می‌توانند به عنوان متغیر تعدیل‌گر در این الگو نقش‌آفرینی کنند. همچنین، توجه به این عوامل در بخش‌بندی بازار می‌تواند به تولیدکنندگان محصولات ارگانیک کمک کند.

ترفیع که ششمین عامل یا محرک در الگوی بازاریابی محصولات ارگانیک است از جایگاهی ویژه برخوردار است چرا که مواردی را در بر می‌گیرد که موجب تشویق و تحریک مشتری برای خرید محصولات می‌شود. تبلیغات دهان به دهان، تخفیف به مشتریان نهایی و فروشنده مستقیم و شرکت

در نمایشگاه از مهم‌ترین اقدامات ترفیعی برای محصولات ارگانیک از نظر مصاحبه شونده‌ها می‌باشد.

یکی از موارد مهم دیگر و هفتمین عامل موثر، عوامل مربوط به محتوا می‌باشد. در بازاریابی محصولات ارگانیک مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، محتوا مهم‌ترین عامل بشمار می‌آید چرا که به عنوان ویتترین شرکت در رسانه‌های اجتماعی عمل می‌کند و مشتری با دیدن محتوای تولید شده در مورد محصول و به صورت کلی شرکت تصمیم می‌گیرد. بنابراین، با توجه به اهمیت این عامل باید محتوایی تولید شود که هم از نظر نوع محتوا و هم کیفیت، بتواند به بهترین شکل محصول را معرفی کند. با توجه به نظر مصاحبه‌شونده‌ها در نهایت مواردی همچون استفاده از مطالب بروز علمی و معتبر در قالب کلیپ‌های آموزشی و جالب بهترین و مناسب‌ترین نوع محتوا در رسانه‌های اجتماعی برای محصولات ارگانیک بشمار می‌رود. هشتمین و آخرین عامل محرک، عوامل برونزی محیطی می‌باشند که به صدور گواهینامه‌ها و استانداردهای ایمنی برای محصولات ارگانیک از جانب سازمان‌های ذیصلاح اشاره دارد.

افزون بر این، فعالیت‌های اصلی، عوامل دیگری نیز به عنوان میانجی در بین این محرک‌ها و پیامدهای نهایی نقش‌آفرینی می‌کنند. بدین صورت که محرک‌های ذکر شده با تأثیر بر این عوامل که به حالت روانی و ذهنی مشتری مربوط هستند، موجب کنش و واکنش‌هایی در مشتریان می‌شوند که این کنش و واکنش‌ها شامل واکنش‌های عاطفی و شناختی مشتریان است. در بعد عاطفی مشتری یا مخاطب از راه واکنش به محتوای تولید شده و اظهارنظر در مورد آن، خود را با رسانه اجتماعی درگیر می‌کند و به آن واکنش نشان می‌دهد که این واکنش در قالب پسند کردن، نظر دادن، تعریف و ستایش و لذت و برانگیختگی نمود پیدا می‌کند و در نهایت، منجر به واکنش‌های رفتاری فوری از جمله اشتراک گذاری داده‌ها، رفتار خرید آنی و چسبندگی به رسانه اجتماعی می‌شود. در بعد واکنش شناختی نیز مشتری یا مخاطب با تأثیرپذیری از محرک‌ها، از جمله محتوای تولید شده، ضمن آگاهی و کسب شناخت از محصولات و اهمیت آنها، در سایت یا رسانه اجماعی احساس پذیرش و عضویت کرده و در نهایت، موجب بروز واکنش‌های رفتاری بلندمدت از جمله قصد خرید و وفاداری و تبلیغات دهان به دهان در مورد محصول و رسانه می‌شود. تاکنون پژوهش‌های زیادی تأثیر متغیرهای جمعیت‌شناختی از جمله سن، درآمد، مقدار تحصیلات و ... را بر نگرش مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک سنجیده‌اند (موسوی و همکاران، ۱۳۹۶) براونبیل (۲۰۱۵)، که مصرف‌کننده محصولات را با ارزش‌ها و شیوه‌های جامعه‌شناختی اجتماعی مانند مردانگی، زنانه، دوستی و اوقات فراغت هماهنگ می‌کند (براونبیل، ۲۰۱۵). همچنین، نتایج پژوهش شت و کیم (۲۰۱۸) نشان داد اشتراک‌گذاری اطلاعات، فشار همکاران،

سرگرمی و ارتباطات احساسی در محیط رسانه‌های اجتماعی بر رفتار نگرش کاربران نسبت به برند موجود در رسانه‌های اجتماعی است که این امر بر روی نیت خرید آن‌ها از برند تأثیر می‌گذارد. این نتایج با نتایج بدست آمده از این پژوهش مطابقت دارد. هاف (۲۰۱۷)، در پژوهش خود دریافت که استفاده بیش‌تر از پیام‌های تحول‌آفرین در رسانه‌های اجتماعی به وسیله صنعت مواد غذایی ارگانیک می‌تواند بر روی نگرش خریدار موثر باشد که این نتیجه نتایج بدست آمده از این پژوهش را حمایت نمی‌کند (هاف، ۲۰۱۷). هم‌چنین، آرلی (۲۰۱۷)، نشان داد ویژگی‌های سرگرمی بیش‌ترین تأثیر را بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به استفاده از رسانه‌های اجتماعی برند دارد و در پی آن، سودمندی اطلاعاتی و در نهایت تحریک پذیری بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به رسانه‌های اجتماعی برند به شدت بر وفاداری، آگاهی و خرید قصد مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد (آرلی، ۲۰۱۷). نتایج این پژوهش با نتایج این پژوهش مطابقت دارد.

در ارتباط با اهمیت رسانه‌های اجتماعی برای شرکت‌های ارگانیک پژوهش‌های چندی بر اهمیت این رسانه‌ها تأکید کرده‌اند. از جمله؛ پچروا و همکاران^۱ (۲۰۱۵)، نشان دادند که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به عنوان ابزاری برای بازاریابی به کشاورزان ارگانیک خدمت کند، اما هنوز به گونه کامل مورد استفاده قرار نمی‌گیرند. یکی از دلایل این امر ممکن است این باشد که کشاورزان امکانات و تجربیات استفاده از این ابزار جدید را در اختیار ندارند. هم‌چنین، موریس (۲۰۱۷)، دریافت اگرچه محدودیت‌هایی بر استفاده رسانه‌های اجتماعی وجود دارد، ولی این رسانه برای شرکت‌ها ایجاد مزیت می‌کند و شرکت‌ها می‌توانند از فرصت‌های ایجاد شده از این راه محصولات خود را مسقیم به مصرف‌کننده برسانند (موریس، ۲۰۱۷). بارچز و روسی^۲ (۲۰۱۴)، پیامدهای مثبت استفاده از رسانه‌های اجتماعی را شامل کمک به برقراری ارتباط چهره به چهره، تسهیل نگهداری و رشد روابط شخصی می‌دانند. هم‌چنین، بر این باورند که پیامدهای منفی رسانه‌های اجتماعی نیز شامل ریسک محتوی شخصی نگارش شده آنلاین می‌باشد. نتایج این پژوهش تا حدود زیادی با این پژوهش مطابقت دارد (باروچز و روسی، ۲۰۱۴). مرندي (۱۳۹۵)، نیز دریافت اقدامات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر رفتار مصرف‌کننده از سه بعد مهم ترجیح برند، امتیاز هزینه، و وفاداری به برند دارند (مرندی، ۱۳۹۵). بریم نژاد (۱۳۹۳)، عوامل مربوط به محصول (ویژگی‌های ادراکی، خصوصیات محصول، ویژگی‌های حسی: رفاه حیوان، اثر محیطی، منشأ، امنیت غذایی، منافع بهداشتی؛ مشخصات محصول (قیمت، ارزش، طعم، بسته بندی، برچسب)، عوامل مربوط به مصرف‌کننده (ارزش‌ها، گرایش‌های مصرف‌کننده، دانش و آگاهی،

^۱ - Pechrová

^۲ - Barcelos & Rossi

متغیرهای اجتماعی و دموگرافیک: جنسیت، سن، آموزش، آموزش، درآمد، اندازه خانوار)، عوامل برون‌زا (محیط بازاری، استانداردهای قانونی، کیفیت مواد غذایی، استانداردهای ایمنی) را بر بازاریابی محصولات ارگانیک موثر می‌داند (بریم نژاد، ۱۳۹۵). که نتیجه این پژوهش با پژوهش حاضر تطابق دارد (بریم نژاد، ۱۳۹۳). سیمونس و همکاران (۲۰۱۴)، اقدامات اصلی شرکت‌های ارگانیک در رسانه‌های اجتماعی را شامل مواردی همچون: راه‌اندازی مسابقه‌های جایزه‌دار، اعلام محصولات یا خدمات جدید، برقراری ارتباط با طرفداران، ارائه مشاوره و داده‌های مفید و رسیدگی به مسائل مربوط به خدمات مشتری می‌دانند (سیمونس و همکاران، ۲۰۱۴). نتایج پژوهش تا حدود زیادی با این پژوهش مطابقت دارد. پایندانی (۱۳۹۶)، مواردی همچون جذابیت عاطفی، آگاه‌سازی و خلاقیت تبلیغاتی در تبلیغات از طریق شبکه‌های اجتماعی را بر روی متغیر میانجی تمایل به ابراز همدلی و این متغیر نیز بر روی قصد خرید مشتری موثر می‌دانند (پایندانی، ۱۳۹۶).

منابع

- آمیان، ش، کاوسی کلاشمی، م، امیری، ز و غیبی، س. (۱۳۹۶). ارزیابی عامل‌های مؤثر بر تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان گوشت مرغ ارگانیک در شهر ارومیه. فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات اقتصاد کشاورزی، ۳(۹): ۷۵-۹۶.
- مرنندی، ز، چیت‌ساز، ش. (۱۳۹۵). بررسی تاثیر بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده (مطالعه موردی: برندهای پوشاک ایرانی)، دومین کنفرانس بین‌المللی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد، تهران، موسسه آموزش عالی صالحان، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، https://www.civilica.com/Paper-ACONF-ACONF02_02-421.html.
- بریم‌نژاد، و. (۱۳۹۳). شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی محصولات سالم و ارگانیک، نشریه اقتصاد کشاورزی، ۸(۲): ۲۱۷-۲۳۲.
- پاپ‌زن، ع. (۱۳۹۱). بررسی موانع و مشکلات توسعه کشاورزی ارگانیک، فصلنامه اقتصاد و فضا و توسعه روستایی، ۱(۱): ۱۱۳-۱۲۶.
- پایندانی، ا. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتری از طریق متغیر میانجی تمایل به ابراز همدلی در شرکت پویا پخش رشد، پایان‌نامه کارشناسی ارشد پیام نور تهران (ری)، استاد راهنما: احسان احد مطلق، استاد مشاور: فاطمه عیدی.
- خوشخوی، م. (۱۳۹۵). مروری کلی بر کشاورزی ارگانیک، دو فصلنامه پژوهش‌های راهبردی در علوم کشاورزی و منابع طبیعی، ۱(۱): ۵۵-۳۵.

- خیری، ب، و عین‌اللهی، م. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ کاربران به بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، سومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری، تهران، دانشگاه شهید بهشتی. [https:// www.civilica.com/Paper-AMSCONF03-AMSCONF03_108.html](https://www.civilica.com/Paper-AMSCONF03-AMSCONF03_108.html)
- کاووسی کلاشمی، م، حیدری شلمانی، م، و نظری، م.ر. (۱۳۹۴) برآورد تمایل به پرداخت مصرف کنندگان برای برنج ارگانیک در خانوارهای شهری استان گیلان نشریه علوم محیطی، ۱(۱۳): ۱۱۳-۱۲۴.
- راحلی، ح. و صندوقی، ع. (۱۳۹۷). بررسی تاثیر کیفیت زندگی مصرف‌کنندگان بر قصد خرید خیار ارگانیک در شهر تبریز. پژوهشات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران، ۴۹(۲): ۲۷۹-۲۹۱.
- رجیبی، آ، شعبانعلی فمی، ح، و پورآتشی، م. (۱۳۹۲) بررسی مولفه‌های پذیرش محصولات کشاورزی ارگانیک از دیدگاه مصرف‌کنندگان (مطالعه موردی شهر کرج) مجله علوم و صنایع غذایی، ۱۰(۳۸): ۳۳-۴۳.
- رضایانه، م، و اسمعیل زاده مشگی، ع. (۱۳۹۶). تاثیرات رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف کننده و فرایند تصمیم‌گیری. چهارمین همایش بین‌المللی مدیریت رسانه، تهران، ماهنامه چهره‌های ماندگار - دانشگاه صدا و سیما، <https://www.civilica.com/Paper-MEDIA04->
- رضوی‌زاده، ن، و احمدپور، م. (۱۳۸۹)، بر ساخت تفسیری تجربه زیسته خیران مدرسه‌ساز (مورد مطالعه: خیران مدرسه‌ساز مشهد)، مجله راهبرد فرهنگ، شماره ۱۰ و ۱۱: ۶۶-۴۱.
- رنجبر شمس، ح، و امیدی نجف‌آبادی، م. (۱۳۹۳). عوامل مؤثر بر نگرش مصرف محصولات کشاورزی ارگانیک در تهران. مجله پژوهش‌های ترویج و آموزش کشاورزی، سال هفتم، ۲ (۲۶): ۶۲-۵۱.
- کریمی علویجه، م.ر، علی‌طلب، ر. (۱۳۹۶). اثر نشانه‌های محیطی و بسایت بر قصد خرید با نقش میانجی حالات درونی مصرف‌کنندگان. فصلنامه علمی- پژوهشی پژوهشات بازاریابی نوین، ۷(۴): ۲۲-۱.
- کشاورز، سمیه؛ موسوی، سید نعمت‌الله (۱۳۹۷) بررسی موانع و مشکلات و عوامل مؤثر بر توسعه کشاورزی ارگانیک مطالعه موردی: جالیزکاران شهرستان مرودشت. تحقیقات اقتصاد کشاورزی، ۳(۱۰): ۱۷۲-۱۵۱.
- مجردی، غ.ر، و شاه‌ولی، م. (۱۳۸۶) "توسعه پایدار و حفظ محیط زیست با کمک مدیریت بر مبنای هدف و نتیجه با تاکید بر کاهش مصرف سموم کشاورزی"، ماهنامه جهاد، ۲۷۹: ۱۷۹-۱۵۲

- محمدیان، م. دهدشتی شاهرخ، ز. خاشعی، و. و داداشی، م.ع. (۱۳۹۵). بررسی نقش عوامل آموزشی محیطی بر عملکرد شرکت‌های تولید محصول ارگانیک. نشریه پژوهش در نظام های آموزشی، ۱۰(۳۳): ۱۰۱-۱۱۸.
- موسوی، س. ن، ساجدی، س.ح، و مظفری، ز. (۱۳۹۵). ارزش‌گذاری محصولات لبنی و پروتئینی ارگانیک و عوامل موثر بر تمایل به پرداخت مطالعه موردی شیر در شهرستان شیراز. فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات اقتصادی کاربردی ایران. سال پنجم، ۱۷: ۲۷۳-۳۰۰.

References

- Braun, v. & Clarke, V. (2006) "Using thematic analysis in psychology". *Qualitative Research in Psychology Journal*, 15(2):pp. 123-140.
- Pechrová, M., Lohr, V., & Havlíček, Z. (2015). Social media for organic products promotion. *Agris on-line Papers in Economics and Informatics*, 7(665-2016-45052): pp. 41-50.
- Arli, D. (2017). Does social media matter? Investigating the effect of social media features on consumer attitudes. *Journal of Promotion Management*, 23(4): pp. 521-539.
- Assimakopoulos, C., Antoniadis, I., Kayas, O. G., & Dvizac, D. (2017). Effective social media marketing strategy: Facebook as an opportunity for universities. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(5): pp. 532-549.
- Barnes, N. G., & Jacobsen, S. (2013). Adoption of social media by fast-growing companies: Innovation among the Inc. 500. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 7(1): pp. 11-17.
- Boelsen-Robinson, T., Backholer, K., & Peeters, A. (2015). Digital marketing of unhealthy foods to Australian children and adolescents. *Health promotion international*, 31(3): pp. 523-533.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1): pp. 210-230.
- Brownbill, A. L., Miller, C. L., & Braunack-Mayer, A. J. (2018). The marketing of sugar-sweetened beverages to young people on Facebook. *Australian and New Zealand journal of public health*, 42(4): pp. 354-360.
- Bughin, J., & Chui, M. (2013). Evolution of the networked enterprise: McKinsey Global Survey results. *McKinsey Quarterly*, 29(Spring).
- Costas Assimakopoulos, Ioannis Antoniadis, Oliver G. Kayas, Dragana Dvizac, (2017) "Effective social media marketing strategy: Facebook as an opportunity for universities", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(5): pp. 532-549.

- Gallup.(2014). Themythofsocialmedia. RetrievedJuly3, 2014,fromhttp://online.wsj.com/public/ resources/documents/ sac_report_11_ socialmedia_061114. pdf
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power ofthe social media ecosystem.Business Horizons, 54, 265–273.
- Hübner Barcelos, R., & Alberto Vargas Rossi, C. (2014). Paradoxes and strategies of social media consumption among adolescents. Young consumers, 15(4): pp. 275-295.
- Kumar, N., & Ray, S. (2018). Attitude towards soft drinks and its consumption pattern: a study of Gen Y consumers of India. British Food Journal, 120(2): pp. 355-366.
- Kvale S. (1996) Interviews: an intriduction to qualitative research interviewing. London: Routledge
- Morris, W., & James, P. (2017). Social media, an entrepreneurial opportunity for agriculture-based enterprises. Journal of Small Business and Enterprise Development, 24(4): pp.1028-1045.
- Pham, P. H., & Gammoh, B. S. (2015). Characteristics of social-media marketing strategy and customer-based brand equity outcomes: A conceptual model. International Journal of Internet Marketing and Advertising, 9(4): pp. 321-337.
- Phillipov, M. (2016). Using media to promote artisan food and beverages: insights from the television industry. British food journal, 118(3): pp. 588-602.
- Schaupp, L. C., & Bélanger, F. (2014). The value of social media for small businesses. Journal of Information Systems, 28(1): pp. 187-207.
- Sheth, S., & Kim, J. (2018). Social media marketing: the effect of information sharing, entertainment, emotional connection and peer pressure on the attitude and purchase intentions. GSTF Journal on Business Review (GBR), 5(1).
- Stelzner, M. (2016). "The 2016 Social Media Marketing Industry Report. Social Media Examiner.
- Tang, Q., Gu, B., & Whinston, A. B. (2012). Content contribution for revenue sharing and reputation in social media: A dynamic structural model. Journal of Management Information Systems, 29(2): pp. 41-76.
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. Marketing Intelligence & Planning, 32(3): pp. 328-344.
- Van Belleghem, S., Eenhuizen, M., & Veris, E. (2011). Social media around the world 2011. InSites Consulting.

پیوست‌ها

جدول ۱- نقل قول‌ها و شکل‌دهی کدهای اولیه.

ردیف	نقل قول	کدهای اولیه
۱	ما برای تبلیغات سراغ تلویزیون و رادیو نمی‌رویم چرا که هزینه‌های بالایی دارد.	هزینه بالای تبلیغات در رسانه‌های جمعی
۲	برای توزیع تأکید ما بر حذف واسطه‌ها و فروش مستقیم به مصرف کننده نهایی است.	حذف واسطه‌ها
۳	هزینه‌های تولید محصولات ما بسیار بالا است و ما نمیتوانیم به مشتری تخفیف زیادی بدهیم.	هزینه تمام شده بالا
۴	نقش وبسایت در ایجاد اعتماد مشتری بسیار پررنگ است.	داشتن وبسایت حرفه‌ای
۶	مشتریان ما دانش کافی در خصوص محصولات ارگانیک دارند.	آگاهی بالای مصرف کننده

جدول ۲- مفاهیم و شکل‌دهی به تم‌های فرعی.

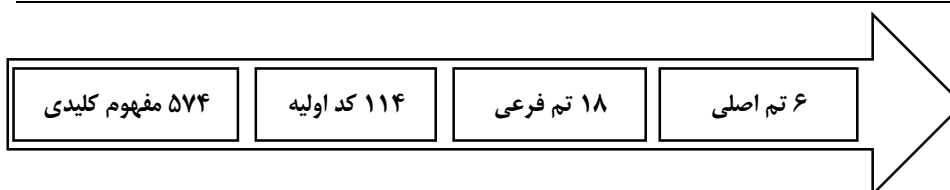
ردیف	مفهوم	تم‌های فرعی
۱	کمبود منابع آموزشی و دانشی	
۲	هزینه‌های مالی بالا برای دستیابی به منابع تکنولوژی	
۳	نداشتن مهارت فنی در بین مدیران کسب و کار	
۴	نظرات منفی و تبلیغات دهان به دهان منفی کاربران	چالش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
۵	تردید در مورد پذیرش بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی	
۶	خستگی مشتری از حجم بالای تبلیغات اینترنتی	
۷	توجه نبودن و کم کاری مسئولان و نهادهای مرتبط	
۸	ضعف دانش و آگاهی کشاورزان	
۹	مسائل فنی و مدیریتی	
۱۰	موانع انگیزشی و نگرشی در راه توسعه محصولات ارگانیک	موانع و مشکلات توسعه کشاورزی ارگانیک
۱۱	کمبود زمین‌های مناسب برای کشت ارگانیک	
۱۲	استفاده نکردن از روش‌های جایگزین کنترل آفات	
۱۳	نداشتن کنترل زراعی و بیولوژیکی	
۱۴	استفاده نکردن از کودهای آلی و سازگار با محیط زیست	

جدول ۱- تم‌های فرعی و شکل‌دهی به تم‌های اصلی.

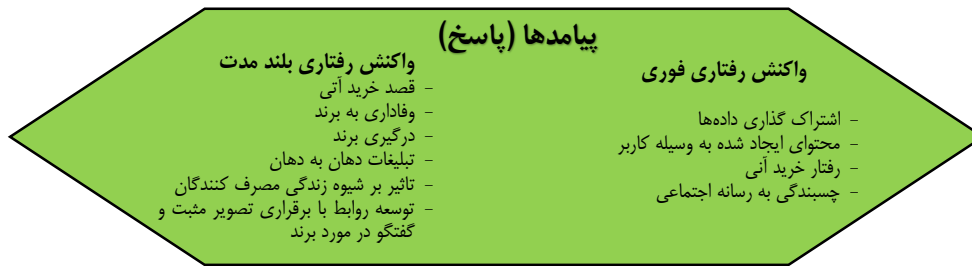
ردیف	تم‌های فرعی	تم‌های اصلی
۱	موانع توسعه بازار محصولات ارگانیک	
۲	چالش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	موانع و چالش‌ها
۳	موانع و مشکلات توسعه کشاورزی ارگانیک	
۴	تسهیل‌کننده‌های نهادی	عوامل تسهیل‌گر
۵	تسهیل‌کننده‌های بازاریابی	
۶	واکنش شناختی مصرف‌کننده	عوامل میانجی
۷	واکنش‌های عاطفی مصرف‌کننده	

جدول ۲- مشخصات اعضای نمونه.

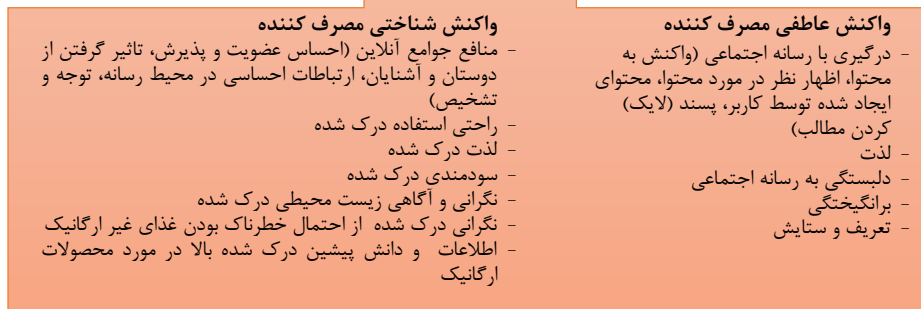
تعداد	تجربه در حوزه ارگانیک (سال)	سن (سال)	سمت اعضای نمونه	سطح تحصیلات
۱	۸	۳۴	مدیر اجرایی	کارشناسی ارشد
۲	۴	۳۱	مدیرعامل	کارشناسی ارشد
۳	۷	۳۸	معاون بازرگانی	کارشناسی ارشد
۴	۱۰	۴۱	مدیر فروش	کارشناسی
۵	۷	۵۳	رئیس هیئت مدیره	دکتری
۶	۱۰	۴۰	مدیرعامل	دکتری
۷	۶	۳۷	مدیر بازرگانی	کارشناسی ارشد
۸	۱۵	۳۹	عضو هیئت مدیره	کارشناس ارشد
۹	۸	۶۸	مدیر فروش	کارشناسی
۱۰	۷	۳۶	مدیرعامل	کارشناسی ارشد
۱۱	۴	۴۴	مدیر فروش	کارشناسی
۱۲	۱۸	۵۵	مدیرعامل	کارشناسی



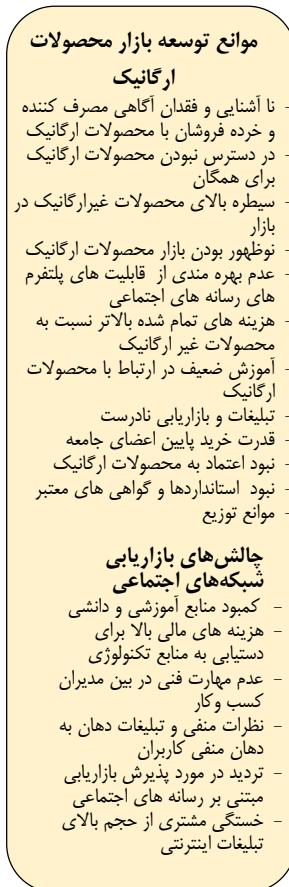
شکل ۱- سیر تطور شناسایی اجزای مدل از مفاهیم کلیدی تا تم‌های اصلی.



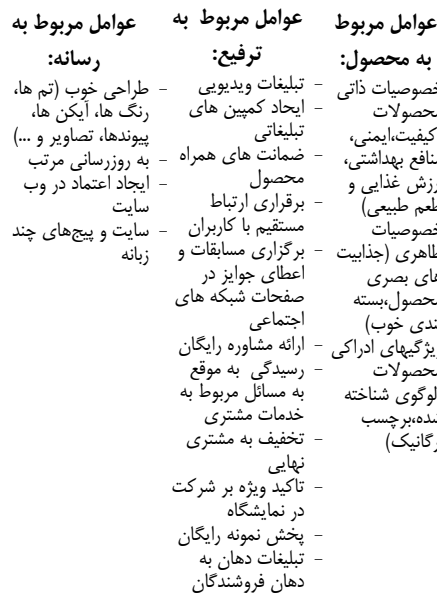
عوامل میانجی



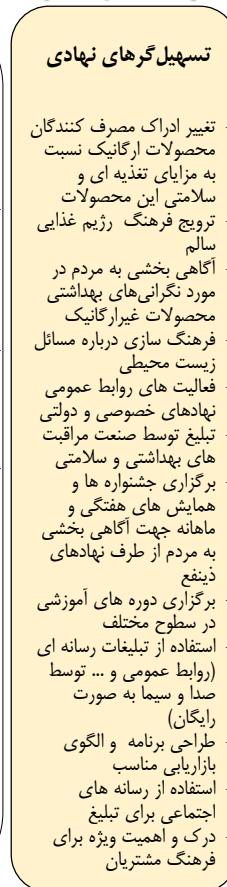
موانع و چالش‌ها



محرك‌ها



عوامل تسهیل گر



عوامل تسهیل‌گر

موانع و چالش‌ها



زیرساخت‌ها

- ایجاد زمینه و سیاست‌های حمایت از تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان ارگانیک
- تصویب قوانین مرتبط با محصولات ارگانیک از طرف سازمان‌های ذیربط
- تحت پوشش قرار گرفتن توسط انجمن ارگانیک ایران
- وجود استانداردهای مشخص
- شناخت و رهگیری محصولات ارگانیک توسط ساختار قانونی لوگوها
- ارائه یارانه و معافیت‌های مالیاتی برای تولیدکنندگان محصولات

شکل ۲- الگوی بازاریابی محصولات ارگانیک مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی.

