

طراحی الگو بردسازی دیجیتال محصولات کشاورزی سالم در ایران با استفاده از روش گراند تئوری

ابوالقاسم محمدنژاد عالی زمینی^۱

آرزو احمدی دانیالی^{۲*}

Rzdanyali@gmail.com

محمود احمدی شریف^۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۹/۱۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۶/۱۸

چکیده

زمینه و هدف: در عصر حاضر، محیط طبیعی عرصه مهمی برای رقابت تمایز و برندسازی است و مسائل زیست محیطی چشم انداز رقابتی را در بسیاری از صنایع از جمله کشاورزی تغییر می دهند. این پژوهش بر طراحی الگو بردسازی دیجیتال محصولات کشاورزی سالم در ایران با استفاده از روش گراند تئوری در بازار ایران تمرکز دارد.

روش بررسی: برای کشف شاخص ها، مولفه ها و ابعاد برند دیجیتال از دو روش کیفی و کمی از نرم افزارهای Maxqda و Smart-PLS استفاده شده است. داده های پژوهش از طریق مصاحبه های عمیق نیمه ساختاریافته و پرسشنامه محقق ساخته از روش نمونه گیری هدفمند در جامعه برندسازان دیجیتال کشور در سال ۱۴۰۲ انجام پذیرفت. به منظور سنجش کمی روایی تحلیل کیفی از ضریب هولستی استفاده شد. با توجه به جدول کرجیسی مورگان اندازه جامعه نمونه تحلیل عاملی تاییدی مشخص و از روش تصادفی ساده از طریق سامانه پرسا توزیع گردید. همچنین برای بررسی اعتبار سازه روایی واگر و همگرا محاسبه گردید.

یافته ها: شرایط عالی برند دیجیتال محصولات کشاورزی سالم در ایران شامل ۳ مقوله: امنیت اقتصادی کشاورز، امنیت غذایی، تمایزسازی محصولات کشاورزی می باشد. مقوله محوری حاصل از شرایط عالی شامل ۳ مقوله فرعی: برندسازی دیجیتال محصولات کشاورزی سالم، بهره مندی از قدرت جامعه برند سبز و افزایش نقاط تماس با مشتریان و ذینفعان می باشد. شرایط زمینه ای در الگوی برندسازی دیجیتال محصولات کشاورزی سالم شامل ۳ مقوله: اخلاق زیست محیطی، بازاریابی دیجیتال و تولید محصولات کشاورزی سالم می باشد. شرایط مداخله گر، شرایط عالی را تسهیل می کنند و خود به تنهایی منجر به رفتار نمی شوند، اما با تاثیر بر شرایط عالی، بر برندسازی دیجیتال محصولات کشاورزی سالم تاثیرگذار هستند. شرایط مداخله گر شامل ۲ مقوله: یعنی فرهنگ جامعه و انتظارات مصرف کنندگان برند

۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
۲- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. * (مسئول مکاتبات)
۳- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

محصولات سبز می‌باشند. پیامدها و نتایج استفاده از راهبردها و اقدامات حاصل از برندسازی دیجیتال محصولات کشاورزی سالم شامل ۴ مقوله: حفاظت از آب، خاک و هوا، رشد اقتصاد کشاورزی، محصولات غذایی سبز و امنیت غذایی می‌باشد.

بحث و نتیجه گیری: نتایج تحلیل عاملی تاییدی نشان می‌دهد که ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های برندسازی دیجیتال محصولات کشاورزی سالم با یافته‌های تجربی تطبیق دارند. برندسازی دیجیتال فرآیندی مستمر و هزینه‌بر می‌باشد، لذا حمایت مالی مسئولان را طلب می‌نماید. همچنین به منظور ایجاد اشتغال و امنیت و سلامت غذایی بایستی برندسازی دیجیتال محصولات کشاورزی سالم ترویج گردد.

واژه های کلیدی: برند دیجیتال، محصولات کشاورزی، گراند تئوری.

Designing a Model of Digital Branding of Healthy Agricultural Products in Iran Using Grounded Theory Method

Abolghasem Mohammadnezhad Ali Zamini ¹

Arezo Ahmadi Danyali ^{2*}

Rzdanyali@gmail.com

Mahmoud Ahmadi Sharif ³

Admission Date: December 6, 2023

Date Received: September 9, 2023

Abstract

Background & Objective: In today's era, the natural environment will be an important arena for competitive differentiation and branding, and environmental issues are changing the competitive landscape in many industries, including agriculture. This research focuses on the design of the digital branding model of healthy agricultural products in Iran using the grounded theory method in the Iranian market.

Material and Methodology: To discover the indicators, components and dimensions of the digital brand, both qualitative and quantitative methods of MaxQDA and Smart-PLS software have been used. The data of the research was conducted through in-depth semi-structured interviews and a questionnaire made by the researcher using the purposeful sampling method in the community of digital brand builders in the country. In order to quantitatively measure the validity of qualitative analysis, the Holstie coefficient is used. According to Morgan's Karjisi table, the sample size of the confirmatory factor analysis was determined and distributed by simple random method through Porsa system. Also, to check the construct validity, divergent and convergent validity were calculated.

Findings: The causal conditions of the digital brand of healthy agricultural products in Iran include 3 categories: economic security of the farmer, food security, differentiation of agricultural products. The main category resulting from causal conditions includes 3 subcategories: digital branding of healthy agricultural products, benefiting from the power of the green brand community, and increasing contact points with customers and stakeholders. Background conditions in the model of digital branding of healthy agricultural products include 3 categories: environmental ethics, digital marketing and production of healthy agricultural products. The intervening conditions facilitate the causal conditions and do not lead to behavior by themselves, but by affecting the causal conditions, they influence the digital branding of healthy agricultural products. Intervening conditions include 2 categories: society culture and consumer expectations of green products brand. The consequences and results of applying the strategies and actions resulting from the digital branding of healthy agricultural products include 4

1- Ph.D. Student, Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

2- Assistant Professor, Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran **(Corresponding Author)*

3- Assistant Professor, Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

categories: water, soil and air protection, agricultural economic growth, green food products and food security.

Discussion and conclusion: The results of confirmatory factor analysis show that the dimensions, components and indicators of digital branding of healthy agricultural products are compatible with experimental findings. Digital branding is a long and continuous and costly process, so it requires the financial support of the authorities. Also, in order to create employment and food safety and health, digital branding of healthy agricultural products should be promoted.

Keywords: Digital Brand, Agricultural Products, Grounded Theory.

مقدمه

دیگر تأثیر می‌گذارد. کشاورزی ارگانیک عمل تأثیرگذاری برای به حداقل رساندن تأثیر زیست‌محیطی و اکولوژیکی توسعه پایدار است. استفاده از مواد آلی بیشتر در شیوه‌های کشاورزی می‌تواند اثرات نامطلوب بر محیط‌زیست را کاهش دهد و کیفیت مواد غذایی را افزایش دهد. در تولید محصولات کشاورزی سالم تا حدود زیادی استفاده از کودهای شیمیایی، آفت‌کش‌ها، هورمون‌های رشد و افزودنی‌های خوراکی دامی کاهش می‌یابد (۶). توسعه تجارت کشاورزی مستلزم گسترش کشاورزی ارگانیک در نتیجه بهبود کیفیت محصولات کشاورزی و ابزارهای بازار به منظور رشد فروش در تمام بخش‌های محصولات کشاورزی در بازارهای داخلی و خارجی است. افزایش کارایی فعالیت‌های کشاورزی یکی از شاخص‌های توسعه پایدار تلقی می‌شود. امنیت اقتصادی در چارچوب پروژه‌های ملی و توجه روزافزون به فناوری‌های برندسازی کالا و شرکت‌ها به عنوان ابزارهایی با هدف ارتقای رقابت‌پذیری محصولات کشاورزی و تولیدکنندگان در شرایط مدرن، لزوم استفاده از برندسازی دیجیتال را ضروری می‌سازد. نام تجاری دیجیتال یک اثر هم‌افزایی هم در تضمین کیفیت محصولات و هم در حمایت بازار از محصولات کشاورزی ایجاد می‌کند. توسعه برندسازی دیجیتال محصولات کشاورزی به حمایت علمی و روش‌شناختی، به ویژه در تعریف ساختار برند مذکور احساس می‌گردد (۷). در این پژوهش سعی می‌گردد ابعاد، مولفه و شاخص‌های طراحی الگو برندسازی دیجیتال محصولات کشاورزی سالم در ایران با روش پژوهش ترکیبی کیفی و کمی احصا گردد.

گرچه کشاورزی تامین‌کننده نیاز در حال رشد مواد غذایی و سایر محصولات است، اما در عین حال یکی از عوامل اصلی انتشار گازهای گلخانه‌ای، از بین رفتن تنوع‌زیستی، آلودگی‌های شیمیایی و تخریب خاک است (۱). آلودگی‌های ناشی از مسائل تهدیدکننده محیط‌زیست، از جمله آلودگی آب‌های زیرزمینی با کودهای نیتروژنی، سلامت و امنیت جامعه را به خطر انداخته است (۲). برای حفاظت از محیط‌زیست و سلامت جامعه، ترویج و تولید محصولات کشاورزی سالم امری ضروری است. منظور از محصولات غذایی سالم آن دسته از محصولات است که در فرآیند تولید آن‌ها از نهاده‌های شیمیایی و روش‌های اصلاحی در اندازه غیرخطرناک و کنترل شده‌ای استفاده شده است، به طوری که هیچ‌گونه خطری مصرف‌کننده این مواد غذایی را تهدید نمی‌کند. رسالت عرضه‌کنندگان محصولات کشاورزی سالم این است که با استفاده از فناوری رسانه، اطلاع‌رسانی نموده و مصرف‌کننده محصولات را توصیه نمایند (۳). توسعه سریع فناوری رسانه، تأثیر رسانه‌های جدید بر جامعه و تجارت به تدریج در حال افزایش است. رسانه‌های جدید به یکی از روش‌های اصلی بازاریابی در اقتصاد بازار معاصر تبدیل شده‌اند. رسانه‌های جدید تأثیر مهمی بر کانال‌های بازاریابی، ارزش افزوده محصول، رقابت‌پذیری و جایگاه برند محصولات کشاورزی دارند (۴).

برندسازی یک محصول کشاورزی به معنای ایجاد آگاهی خاصی در بین مصرف‌کنندگان و شناسایی آن در بازار است (۵). برندسازی محصولات کشاورزی ساختار اصلی اقتصادی بسیاری از کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه است. شیوه‌های کشاورزی مدرن بر محیط‌زیست یعنی چرخه مواد مغذی، فرسایش خاک، توالی کربن، و بسیاری از الگوهای اکولوژیکی

طریق پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مختلف، وبلاگ‌ها، وبسایت‌ها و سایر کانال‌های آنلاین انجام می‌شود (۱۱).

- تعاریف برندسازی دیجیتال

برندسازی آنلاین به طور فزاینده‌ای در جامعه مدرن رایج و مهم می‌شود، زیرا بازاریابی تا حد زیادی از طریق پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مختلف، وبلاگ‌ها، وبسایت‌ها و سایر کانال‌های آنلاین انجام می‌شود (۱۱). برند، مجموع تجربه یک مشتری با شرکت و محصول یا خدمات آن است. با این حال، این واقعیت است که یک برند امروزی بسیار بیشتر از یک برند در ۲۰ سال پیش است. تعابیر زیادی از برندسازی دیجیتال وجود دارد که به نام‌های تجاری الکترونیکی یا برندسازی آنلاین نیز شناخته می‌شود. در دنیای امروز، تعداد نقاط تماس آنلاین مختلف، نقاطی که مشتری می‌تواند شرکت و محصول یا خدماتش را از طریق رسانه‌های دیجیتال تجربه کرده و با آن تعامل داشته باشد در حال افزایش است. بنابراین، نام تجاری دیجیتال را می‌توان به عنوان مجموع تجربه دیجیتال از طریق تمام نقاط تماس آنلاین مشتری با شرکت و محصول یا خدمات آن تعریف کرد. برندسازی دیجیتال به شدت بر شخصیت، مأموریت، چشم‌انداز، لحن صدا و سایر عناصر بصری مانند پالت رنگ، لوگو و فونت برند متکی است. برندسازی دیجیتال به عنوان ستون فقرات بازاریابی دیجیتال عمل می‌کند و آن را قادر می‌سازد تا به پتانسیل کامل خود دست یابد (۱۲). برندسازی الکترونیکی با اصطلاحات دیگری مانند برندسازی دیجیتال، آی برندینگ، برندسازی اینترنتی یا برندسازی آنلاین شناخته شده است. برندسازی الکترونیکی نوعی مدیریت برند آنلاین یا دیجیتال محسوب می‌شود، که تجارت الکترونیکی، بازاریابی الکترونیکی و کسب‌وکار الکترونیکی را به هم می‌بندد؛ این اجازه می‌دهد تا جریان مناسب به دوران اتصال، بدون گیج کردن گزینه‌های بازاریابی تعاملی است. برندسازی اینترنتی (همچنین به برندسازی آنلاین نیز اشاره دارد) یک تکنیک مدیریت برند در بازار است. بهینه‌سازی و ایجاد وبسایت، جست‌وجوی رسانه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها، اعلامیه‌های مطبوعاتی دیجیتال، و فیلم‌های بازاریابی همگی روش‌هایی هستند که برای فرایند برندسازی دیجیتال استفاده می‌شوند (۱۳).

کشاورزی اساسی‌ترین نوع فعالیت انسانی است که هم تولید محصول و هم اهلی شدن حیوانات را دربر می‌گیرد. اگرچه آغاز دقیق کشاورزی ناشناخته است، اما با توسعه جمعیت انسان، ماهیگیری و شکار دیگر تکافوی غذایی انسان را نمی‌کرد و جست‌وجوی بی‌پایان برای یافتن مواد غذایی در پی داشت. بدیهی است که انسان‌ها برای زندگی طولانی و امن به تولید محصولات کشاورزی و مواد غذایی سالم نیازمند هستند. با این استدلال کشاورزی بخش قابل توجهی از اقتصاد خانوار را در سراسر جهان فراهم می‌کند. تکامل اینترنت و ظهور رسانه‌های دیجیتال، نحوه تعامل مصرف‌کنندگان با برندهای امروزی را تغییر داده است. رسانه‌های دیجیتال به طور اساسی اقتصاد بازاریابی را تغییر می‌دهند و بسیاری از استراتژی‌ها و ساختارهای استراتژی برندسازی سنتی عملکردها را منسوخ می‌کنند. در واقع، دیجیتال ارتباطات دو طرفه را بین برندها و مصرف‌کنندگان فعال کرده است، به این معنی که امروزه مصرف‌کنندگان می‌توانند به راحتی از طریق رسانه‌های اجتماعی با برندها ارتباط برقرار کنند. تا حدی، ارتباطات از طریق رسانه‌های دیجیتال دیگر حتی برند را درگیر نمی‌کند و می‌تواند مستقیماً بین مصرف‌کنندگان باشد (۸). مدیریت ارتباط با مشتری به صورت آنلاین این امکان را برای مشتریان فراهم می‌نماید تا با برقراری ارتباط موثرتر با شرکت، پتانسیل‌های خود را به عنوان مشتری بیشتر آشکار نمایند تا شرکت و مشتری هر دو از این رابطه منتفع شوند. مدیریت ارتباط با مشتری آنلاین یکی از جدیدترین روش‌های شرکت‌ها در جهت افزایش و تقویت مهارت‌ها و قابلیت‌های بازاریابی است، که به صورت مجموعه‌ای از نرم‌افزارها، سخت‌افزارها، کاربردها و الزامات مدیریتی بوده و با جذب و نگهداری مشتریان مفید و با ارزش، ایجاد وفاداری و سودآوری، افزایش رضایت مشتری، ساده‌سازی فرآیندها و کاهش هزینه‌ها، تصمیم‌گیری بهتر و ایجاد تصویر بهتری از سازمان مرتبط می‌باشد (۹).

رسانه‌های اجتماعی راه‌های سنتی ارتباطات در رفتار خرید سبز را تغییر داده‌اند و با ایجاد راه‌های نوین، ماهیت مصرف‌کننده را عوض کرده‌اند (۱۰). برندسازی آنلاین به طور فزاینده‌ای در جامعه مدرن رایج و مهم می‌شود، زیرا بازاریابی تا حد زیادی از

برندسازی الکترونیکی، مجموعه‌ای فشرده از کلیه نوآوری‌ها و فعالیت‌های مستمر و پیوسته در راستای ایجاد و مدیریت یک برند برخط با مفاهیم، راهبردها و طرح‌های خاص در فضای مجازی است. برند الکترونیک یک منبع اطلاعات و مفروضات است که خریداران اینترنتی از آن به عنوان جایگزین اطلاعات مربوط به محصولات و خدمات استفاده می‌نمایند (۱۴). برند آنلاین به کمک بازار تجارت الکترونیک طراحی شده و نشانگر هویت شرکت در وب می‌باشد. به بیان دیگر برند آنلاین، نمادی از نام شرکت است که تعهد، درستی، کیفیت و صداقت را در محیط وب القا نموده و شرکت را از رقبایش متمایز می‌سازد. برند آنلاین به عنوان نتیجه‌ای از پیشرفت در اطلاعات و فناوری‌های ارتباطی محسوب می‌شود. به این معنا که برند آنلاین فقط یک نام یا یک نماد نیست، بلکه مجموعه‌ای از ویژگی‌های محصول و خدماتی که با آن نام خاص ارتباط دارند، را دربر می‌گیرد (۱۵).

– مدل ساخت و توسعه برند کشاورزی

لیائو و همکاران (۱۶)، ساخت‌وساز نام تجاری محصولات کشاورزی یک مهندسی سیستم پیچیده است، شامل شرکت‌های کشاورزی، انجمن‌های صنعتی، مارک‌های دولتی مانند ساخت‌وساز اصلی و صنعتی‌سازی کشاورزی، جنبه‌های مرتبط با کیفیت سیستم ردیایی، سیستم استاندارد کیفیت مربوط می‌شود. سیستم لجستیک، زیرساخت تجارت الکترونیک و سایر محصولات کشاورزی ساختمان برند. رابطه نزدیکی بین کشاورزان، شرکت‌های پیشرو، انجمن‌های تجاری و دولت وجود دارد. این شامل هر پیوندی از برندسازی محصولات کشاورزی است. ساخت برند محصولات کشاورزی با مدل تاپسیس از جنبه‌های عوامل طبیعی، عوامل انسانی و عوامل رند ارزیابی شد. سکر و همکاران (۱۷)، در پژوهشی به عوامل موثر بر مصرف موادغذایی ارگانیک: بینش در مورد آگاهی مصرف‌کننده و محرک‌های رفتاری پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری ادراک‌شده، آگاهی از سلامت، نگرانی‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی، و اعتماد تأثیر مثبتی بر قصد افراد برای خرید مواد غذایی آلی دارد. لیائو و همکاران (۱۶)، در پژوهشی به شبیه‌سازی در مورد استراتژی‌های بازاریابی آنلاین محصولات کشاورزی برند بر اساس تفاوت در نگرش رهبران نظر پرداختند. شرکت‌های برند

محصولات کشاورزی، رهبران فکری را انتخاب می‌کنند که نگرش‌های فعال برای ارتقاء نام تجاری دارند. نتایج نشان می‌دهد که بازاریابی دهان‌به‌دهان بر رهبران نظر تأثیر خاصی دارد. لهتیمایکی و ویرتانی (۱۸)، در پژوهشی به شکل دادن به ارزش‌ها و اقتصاد: تنش‌ها و مصالحه‌ها در نهادینه‌سازی کشاورزی ارگانیک در فنلاند (۲۰۱۵-۱۹۹۱) پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که مصالحه بین ارزش‌های ارگانیک و منطق اقتصادی برای ترویج کشاورزی ارگانیک مورد استفاده قرار گرفته است که همچنین اقتصادزایی را ترویج کرده است. احمد و همکاران (۱۹)، در پژوهشی به بررسی نقش واسطه‌ای وفاداری مشتری در تأثیر ویژگی‌های مرتبط با برند بر قصد با خرید مشتری (پاکستان) پرداختند. نتایج نشان داد که مدیریت محصولات کشاورزی مارک‌دار، برای تدوین بهترین استراتژی‌ها برای افزایش وفاداری مشتری به منظور ایجاد قصد با خرید آن‌ها کمک می‌کند. مینتن و همکاران (۲۰)، در پژوهشی به نام تجاری و زنجیره ارزش کشاورزی در کشورهای در حال توسعه: بینش از بهار (هند) پرداختند. نتایج نشان داد که رشد درآمد و افزایش تمایل به پرداخت هزینه برای کیفیت و ایمنی موادغذایی، در کشورهای در حال توسعه شاهد تمایز و انتخاب فزاینده در بازارهای خرده‌فروشی موادغذایی هستند. ظهور سریع محصولات بسته‌بندی شده و مارک‌دار، دو نوع برند را می‌توان تشخیص داد، برندهای ارزان قیمت و گران قیمت.

زارعی و همکاران (۲۱)، در پژوهشی به شناسایی چالش‌های اساسی برندسازی محصولات کشاورزی پرداختند. نتایج نشان داد که چالش‌های اصلی برندسازی در محصولات کشاورزی شامل چالش در حوزه شرکت‌ها و سازمان‌های مرتب، چالش‌های حوزه بازار، چالش‌های حوزه خدمات جانبی، چالش‌های حوزه کشاورزی، چالش‌های حوزه مصرف‌کننده، چالش‌های مرتبط برای حمایت‌های دولتی، چالش‌های مرتبط برای ماهیت محصولات کشاورزی و ضعف ساختاری در دولت بود. میثمی آزاد و همکاران (۲۲)، در پژوهشی به طراحی الگوی برندسازی محصولات سبز در صنعت موادغذایی پرداختند. نتایج این پژوهش نشان‌دهنده آن است که عوامل متعددی به صورت چندبعدی و درهم‌تنیده در اجرای بازاریابی و برندسازی سبز تأثیرگذارند. مهمتری آرانی و همکاران (۲۳)، در پژوهشی به بررسی و رتبه‌بندی

مدنظر قرار دادن سوال، مفهوم ابعاد مولفه و شاخص‌های برند سازی دیجیتال محصولات کشاورزی سالم در ایران کدام هست؟ انجام پذیرفت.

تعداد خبرگان ۱۷ نفر و بازه سنی آن‌ها بین ۴۲ تا ۶۹ سال و رنج سابقه شغلی آن‌ها بین ۵ تا ۳۵ سال و شغل‌شان اکثراً استاد دانشگاه، مدیرعامل، و مدیر بازاریابی و فروش بود. همچنین از روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی استفاده شده است و این نوع نمونه‌گیری یک روش نمونه‌گیری غیراحتمالی برای مواقعی است که واحدهای مورد مطالعه به راحتی قابل شناسایی نباشند، به‌ویژه هنگامی که این واحدها بسیار کمیاب یا بخش کوچکی از یک جامعه خیلی بزرگ را تشکیل می‌دهند. در این روش آمارگیر پس از شناسایی یا انتخاب اولین واحد نمونه‌گیری از آن برای شناسایی و انتخاب دومین واحد نمونه‌گیری استفاده یا کمک می‌گیرد و این عمل تا رسیدن محقق به اشباع نظری ادامه می‌یابد.

برای تحلیل داده‌های کیفی مصاحبه نیمه ساختاریافته از نرم‌افزار MaxQDA استفاده شد و برای بررسی و سنجش اعتبار نتایج از ضریب هولستی استفاده گردید. درصد توافق مشاهده شده با PAO با محاسبه ضریب هولستی $0/78$ بدست آمده است که میزان قابل قبول هست. در مرحله دوم پژوهش برای تایید الگوی طراحی شده از روش حداقل مربعات جزئی استفاده گردید. همچنین در داده مرحله دوم، برای تقویت اعتبار الگو طراحی شده و تعمیم‌پذیر کردن نتایج کیفی روش داده‌بنیاد، از استدلال قیاسی استفاده شد. محقق در مرحله تحلیل تاییدی از نمونه‌گیری تصادفی ساده نموده و با توجه به جدول کرجسی مورگان علاوه بر جامعه نمونه نخبگان، مدیران و بازاریابان فعال در بازار دیجیتال جامعه آماری پژوهش تعیین و از طریق سامانه پرسا، ۴۲۰ پرسشنامه با ۷۴ گویه‌ای توزیع کرد و داده‌های ۳۹۳ پرسشنامه جمع‌آوری و با استفاده از نرم‌افزار Spss و Smart-PLS تجزیه و تحلیل گردید. آلفای کرونباخ‌های مقوله‌های حاصل از کدگذار مرحله دوم محوری بالای ۷۵ درصد محاسبه گردید. شاخص‌های روایی همگرا و واگر پرسشنامه در جدول ۳ منعکس گردیده است. با عنایت به اینکه ضریب آلفای کرونباخ همه سازه‌ها از $0/70$ بیشتر است، سوالات هر متغیر مکنون دارای

عوامل مؤثر بر برندسازی محصولات کشاورزی در شرکت‌های تعاونی روستایی استان اصفهان (مورد مطالعه: محصول سیب‌زمینی) پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که عوامل مؤثر بر برندسازی به‌ترتیب دولت، تولیدکننده و مصرف‌کننده این محصول می‌باشد، شامل آگاهی به برندسازی با تأثیر مثبت و قیمت تمام شده محصول و هزینه‌های ایجاد نام تجاری، تأثیر منفی را بر برندسازی محصول دارند. رستمی‌هیر و شیخ‌زاده (۲۴)، در پژوهشی به نقش برندسازی محصولات کشاورزی در توسعه گردشگری کشاورزی پرداختند. یافته‌ها نشان می‌دهد توسعه گردشگری در مناطق روستایی به واسطه یک محصول کشاورزی خاص، ضمن ایجاد تنوع شغلی و درآمد پایدار برای روستاییان، باعث افزایش کیفیت محصولات تولیدی نیز خواهد شد.

بنابراین اهداف اصلی پژوهش شامل: شناسایی و تبیین سازه‌های تحقیق اعم از ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های الگوی برندسازی دیجیتال محصولات کشاورزی سالم در ایران؛ تبیین ارتباط بین سازه‌ها و تعیین سهم هر یک از سازه‌ها در شکل‌گیری الگوی برندسازی دیجیتال محصولات کشاورزی سالم در ایران؛ اعتبارسنجی و برازش الگوی اولیه برندسازی دیجیتال محصولات کشاورزی سالم در ایران است.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر روش‌شناسی آمیخته، و در دو مرحله انجام گرفت. در مرحله اول، الگوی برندسازی دیجیتال محصولات کشاورزی سالم، ابعاد و مولفه‌ها و شاخص‌های در ایران از طریق مطالعه ادبیات نظری پژوهش و انجام مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته با خبرگان بررسی و تحلیل شد و در مرحله دوم، پس از نهایی شدن پرسشنامه محقق ساخته پژوهش و بررسی روایی و پایایی آن، الگوی برندسازی دیجیتال محصولات کشاورزی سالم با استفاده از رویکرد معادلات ساختاری و نرم‌افزار Smart-PLS تحلیل عاملی تاییدی الگو انجام پذیرفت. مرحله نخست پژوهش شامل مصاحبه عمیق و نیمه ساختاریافته با تعدادی از خبرگان و صاحب‌نظران اساتید با تجربه دانشگاه‌ها در زمینه بازاریابی، برندسازی دیجیتال و اساتید علوم کشاورزی با

همبستگی داخلی می‌باشد. با عنایت به متوسط واریانس همه مقوله‌های کدگذاری محوری دارای میانگین واریانس بزرگتر یا مساوی ۰/۵ می‌باشد و ضریب تلفیقی محاسبه شده همه سازه‌ها بالاتر از ۰/۷ می‌باشد، لذا سازه الگوی طراحی شده دارای روایی همگرا می‌باشد.

جدول ۱- بررسی روایی و پایایی پرسشنامه محقق ساخته ۷۴ شاخص

Table 1. Checking the validity and reliability of the researcher-made questionnaire of 74 indicators

میانگین واریانس	ضریب تلفیقی	ضریب کرونباخ	
۰/۷۱۶	۰/۸۸۳	۰/۸۰۱	اقتصاد کشاورزی
۰/۵۰۴	۰/۹۳۷	۰/۹۲۷	شرایط زمینهای
۰/۷۱۵	۰/۸۸۳	۰/۸۰۰	اخلاق زیستی
۰/۵۳۴	۰/۸۸۶	۰/۸۴۷	مدیریت برند
۰/۶۲۸	۰/۹۳۸	۰/۹۲۶	شرایط عالی
۰/۶۰۲	۰/۹۳۸	۰/۹۲۶	پیامد
۰/۷۰۹	۰/۸۷۹	۰/۷۹۴	انتظارات مشنریان
۰/۷۲۳	۰/۸۸۷	۰/۸۰۸	دیجیتال برندینگ
۰/۵۸۱	۰/۹۱۶	۰/۸۹۲	دیجیتال مارکتینگ
۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	امنیت غذایی
۰/۷۳۰	۰/۸۹۰	۰/۸۱۵	تمایز برند سبز
۰/۵۸۵	۰/۸۴۹	۰/۷۶۴	محصولات کشاورزی سالم
۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	غذای سالم
۰/۶۳۵	۰/۸۹۷	۰/۸۵۶	تعامل متقابل
۰/۶۴۹	۰/۹۰۳	۰/۸۶۵	متغیر مداخله‌گر
۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	متغیر تعدیل‌گر
۰/۵۸۸	۰/۸۴۷	۰/۷۶۰	فروشگاه اینترنتی
۰/۷۰۶	۰/۹۰۶	۰/۸۶۱	حفاظت از خاک و آب‌وهوا
۰/۵۱۸	۰/۹۶۰	۰/۹۵۵	راهبرد
۰/۶۲۶	۰/۹۳۱	۰/۹۱۵	هویت برند سبز
۰/۷۲۳	۰/۹۱۳	۰/۸۷۲	آمیخته برند سبز
۰/۵۴۲	۰/۹۳۳	۰/۹۲۰	مقوله محوری
۰/۷۸۱	۰/۸۷۷	۰/۷۲۰	فرهنگ
۰/۶۷۲	۰/۸۹۱	۰/۸۳۸	رشد اقتصاد کشاورزی
۰/۵۸۵	۰/۸۴۴	۰/۷۵۳	قدرت جامعه برند
۰/۷۴۲	۰/۸۹۶	۰/۸۲۶	امنیت غذایی کشور

افزایش کیفیت محصول رقابت‌پذیر کردن محصولات سبز را فراهم نموده است. همچنین بایستی مرجعی مسئولیت کنترل سلامت محصولات کشاورزی تولید شده در روستا ایجاد و سلامت محصولات کشاورزی را گواهی نماید.

امنیت غذایی: اساتید علوم کشاورزی و خبرگان معتقدند که تغییرات کنونی در عرصه بازار و نیاز مصرف‌کنندگان، و عوامل مختلفی همچون فرهنگ، تاریخ، سطح مصرف، ذائقه مصرف‌کنندگان، منابع تولید، منابع طبیعی، مزیت نسبی در فرآیند تولید بایستی به گونه‌ای هدایت شود که دسترسی به غذای سالم و کافی و دسترسی به وعده‌های اصلی غذایی سالم برای همه افراد جامعه ممکن شود.

شرایط زمینه‌ای: شرایطی است که راهبردها و اقدامات تحت آن، به اداره پدیده مورد اکتشاف می‌پردازند (۲۵). مقوله‌های زمینه‌ای شناسایی شده در این پژوهش شامل:

بازاریابی دیجیتال: جامعه نخبه در مصاحبه به این نکته اذعان نموده‌اند که بازاریابی دیجیتال برای هر کسب‌وکاری از جمله کشاورزی، فرصت‌های بیشتری برای رشد و دیده شدن فراهم می‌کند. در حال حاضر، کشاورزی نه تنها در ایران بلکه در کل دنیا، نسبت به سایر صنایع سهم کمی از بازاریابی دیجیتال دارد. کشاورز بایستی با استفاده از مشاوره از متخصصان بازاریابی شناخت خود را از سلیقه و توان مالی مشتریان افزایش دهند و با مشاوره از متخصصان برندسازی دیجیتال با فعالیت کسب‌وکار دیجیتال آشنا شوند، برای افزایش نقاط تماس و ایجاد تصویر مناسب از محصولات کشاورزی سالم، بایستی از شیوه‌های مختلف بازاریابی (بازاریابی ایمیل، بازاریابی محتوا، بازاریابی وابسته و...) در فضای اینترنتی استفاده نمود.

اخلاق زیستی: اساتید علوم کشاورزی و خبرگان معتقدند که کشاورزی امروزی به علت وابستگی به مواد شیمیایی جهت بهینه‌سازی شرایط غذایی خاک، وابستگی به بذور ارقام مناسب، استفاده از آفت‌کش‌ها و سموم شیمیایی برای کنترل آفات، بیماری‌ها و علف‌های هرز، آثار بسیار سویی بر محیط‌زیست

متوسط واریانس همه مقوله‌های کدگذاری محوری دارای میانگین واریانس بزرگتر یا مساوی ۰/۵ می‌باشد. روایی تشخیصی برای متغیرها وجود دارد. ارتباط بین متغیرهای مکتون موردنظر دارای روایی بوده، بنابراین سازه برند دیجیتالی سازه قوی محسوب می‌گردد. همچنین مقدار تغییرات مربوط به ضرایب برآورد شده بابت هم‌خطی یا هم‌خط نبودن متغیرها و نشان دادن شدت هم‌خطی چندگانه از شاخص VIF استفاده شده است. با بررسی بزرگی مقدار VIF می‌توان هم‌خطی داده‌ها را تحلیل نمود. شاخص VIF محاسبه شده همه شاخص‌ها کمتر از ۳ می‌باشد. به عنوان یک قاعده تجربی، هرچه مقدار این عامل از عدد ۳ بیشتر باشد، در نتیجه مدل رگرسیون برای پیش‌بینی مناسب جلوه می‌باشد.

یافته‌های پژوهش:

الف) تجزیه و تحلیل کیفی

در این پژوهش کدگذاری در سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی انجام شده است.

شرایط علی: علل و موجبات اصلی که پدیده مورد اکتشاف (برند دیجیتال محصولات سالم کشاورزی، بهره‌گیری از قدرت جامعه برند و افزایش نقاط تماس) از آن ناشی می‌شود (۲۵). مقوله‌های علی شناسایی شده در این پژوهش شامل:

اقتصاد کشاورزی: بسیاری از خبرگان برندسازی، مدیران برند و بازاریابی، اساتید علوم کشاورزی بیان کردند که توجیه اقتصادی تولید محصولات کشاورزی سالم و عرضه آن در بستر اینترنت و کوتاه کردن فاصله تولید و عرضه به مصرف‌کننده نهایی فزونی درآمد بر هزینه (قیمت نهادهای تولید) امنیت شغلی و توان مالی تولیدکنندگان محصولات سبز را افزایش و انگیزه‌های فعال اقتصادی را برای ایجاد برند دیجیتال محصولات سبز تقویت می‌نماید.

تمایز محصولات سبز: از دیدگاه جامعه‌آماری، تولیدکنندگان برجسته کردن ویژگی‌های محصولات سبز از طریق حذف سموم و کودهای شیمیایی، ایجاد ارزش ویژه در محصولات کشاورزی و

۱. ضریب تورم واریانس (VIF=Variance Inflation Factor) شدت چند خطی بودن را در تحلیل رگرسیون اندازه‌گیری می‌کند.

دارد. در مصاحبه به این امر تاکید شده است که بایستی به مزرعه به عنوان موجود زنده (حشرات، و ریز موجودات و...) نگاه شود. این گونه نگرش اخلاق در تولید محصولات کشاورزی بایستی از طریق وب برند محصولات سبز، روابط عمومی فعال بخش کشاورزی و شبکه‌های اجتماعی به نحو مقتضی اطلاع‌رسانی و تصویر مناسبی از برند محصولات کشاورزی سالم در ذهن مصرف کنندگان بالفعل و بالقوه ایجاد نماید.

تولید محصولات کشاورزی سالم: اساتید علوم کشاورزی و خبرگان معتقدند که محصول سالم به محصولی گفته می‌شود که در تولید آن در صورت لزوم از مواد شیمیایی در حد استاندارد و مجاز و با رعایت دوره مصرف استفاده شده باشد. مهمترین دغدغه های مصرف‌کنندگان سلامت محصولات غذایی است...

شرایط مداخله‌گر: عواملی هستند که تاثیر عوامل علی، زمینه‌ای و راهبردی را بر پدیده مورد اکتشاف (برندسازی دیجیتال محصولات کشاورزی سالم) تعدیل می‌نماید (۲۵). جامعه نخبه در مصاحبه به این نکته اذعان نموده‌اند که جمعیت جامعه کشاورزی دانش اندکی در خصوص بازار و بازاریابی علی‌الخصوص بازاریابی دیجیتالی دارند. سهم این رشته در کسب‌وکار خرد در کشور ما اندک ارزیابی نمودند.

مقوله محوری: یک صورت ذهنی از پدیده‌ای که اساس فرآیند اکتشاف است (۲۵). مقوله‌های محوری شناسایی شده در این پژوهش برندسازی دیجیتال محصولات سالم کشاورزی: بسیاری از خبرگان برندسازی، مدیران برند و بازاریابی، اساتید علوم کشاورزی بیان کردند که برندسازی دیجیتال بکارگیری ابزار دیجیتالی در راستای برقراری ارتباط متقابل با مشتریان و ذی نفعان به منظور عرضه محصولات کشاورزی سالم تعریف نمودند. جامعه نخبه در مصاحبه فرآیند برندسازی دیجیتال را استفاده از بستر اینترنت و بازاریابی دیجیتال و مدیریت برند سبز و تولید محتوا برای محصولات کشاورزی سالم جهت تصویرسازی، ایجاد هویت و شخصیت برند سبز تعریف کردند.

استفاده از قدرت جامعه برند: خبرگان برندسازی، مدیران برند و بازاریابی، اساتید علوم کشاورزی معتقدند که جامعه برند شامل گروهی از مشتریان مشتاق و علاقه‌مند به برند هستند که پیرامون سبک زندگی، فعالیت‌ها، صفات و ویژگی‌های انسانی برند جمع

می‌شوند و در کنار هم یک گروه خاص از وفاداران به برند را تشکیل می‌دهند و درگیر تجربه مشترکی از یک برند محصولات کشاورزی سبز را دارند، جامعه برندی به واسطه ارسال متون مفید و اطلاع‌رسانی برای مخاطبان خلق ارزش نموده و توجه مصرف کنندگان را جلب، و آنان را به خرید تشویق می‌نماید.

خاطراتی که یک مشتری بالقوه درباره برند از یک مشتری فعلی ما می‌شنود، یک نقطه تماس غیرقابل کنترل (و حتی غیرقابل پیگیری) محسوب می‌شود. پست اینستاگرامی یک مصرف‌کننده که در آن، در خصوص محصولات کشاورزی سالم از یک برند اعلام‌نظر کرده، یک نقطه تماس محسوب می‌شود.

راهبردها: راهکارهای رسیدن به پدیده مورد اکتشاف (برندسازی دیجیتال محصولات کشاورزی سالم) را راهبرد گویند (۲۵). مقوله های راهبردی شناسایی شده در این پژوهش شامل:

ایجاد هویت برند سبز: خبرگان برندسازی، مدیران برند و بازار یابی ایجاد هویت برند را بسیار مهم و اساسی می‌دانستند و آن به دو مقوله بصری و مفهومی تفکیک نمودند و لوگو، پالت رنگ، شعار تبلیغاتی، فونت نوشتاری و اینفرگرافیک آگاهی، وفاداری، کیفیت درک شده و تداعی برند، فیزیک، شخصیت، فرهنگ، تصویر از خود و... هویت بصری برند تفسیر نمودند. اکثر جامعه نمونه وعده‌های برند به مشتریان و جوهره نام تجاری که مبتنی بر مزایای عاطفی و بیانی است، مبنای مرتبه بالاتری برای روابط و لذت حسی، تنوع و/یا تحریک شناختی را فراهم می‌کنند هویت مفهومی تعریف نمودند.

ایجاد شخصیت برند سبز: اکثریت جامعه نمونه معتقد هستند که مصرف‌کنندگان صفات، ویژگی‌ها، احساسات و یا اهداف انسانی را به برندها پیوند می‌زنند. ویژگی‌های انسانی (مانند دلسوز، شوخ‌طبع، قابل اعتماد، خلاق، صادق، سرکش و غیره) احساسات مخاطبین (مانند راحتی، صمیمیت، تحسین و احترام) را برانگیزد. خبرگان برندسازی، مدیران برند و بازاریابی، اساتید علوم کشاورزی معتقدند که مجموعه‌ای از خصوصیات انسانی که همراه با برند تداعی می‌شود، را شخصیت برند گویند. شخصیت برند را به عنوان مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی همراه برند تعریف نمود. اگرچه برندها اجسام غیرانسانی هستند، اما اغلب مصرف‌کنندگان آن‌ها را به عنوان اجسام دارای ویژگی‌های انسانی

ارتباط مشتری با برند جزء جنبه‌های ناملموس هستند؛ و مدیر برند مسئول همه این موارد است. ایجاد تصویر خوب از محصول یا برند در ذهن مصرف‌کننده، طرح یک وعده، به اجرا در آوردن آن وعده و سپس حفظ و پاسداشت آن وعده است، هویت برند، شخصیت برند و بازپروری برند.

پیامدها: شرایط علی، شرایط زمینه‌ای راهکارهای راهبردی برای تحقق پدیده مورد اکتشاف (برندسازی دیجیتال محصولات کشاورزی سالم) به چه آثار و نتایجی منتهی می‌شوند؟ (۲۵).

پیامدهای شناسایی شده در این پژوهش شامل:

حفاظت از خاک، و آب‌وهوا: خبرگان برندسازی، مدیران برند و بازاریابی، اساتید علوم کشاورزی معتقدند که پایش محصولات تولید محصولات سالم، استفاده از هوش مصنوعی و استفاده از نرم‌افزارهای تخصصی جهت استفاده صحیح از نهاده‌های تولید، تولید ارگانیک و عاری از آلودگی و احیای خاک‌های مزارع و افزایش راندمان محصولات کشاورزی و تصویر مناسبی از برند در ذهن مشتری نقش می‌بندد و تداعی و تکرار خریدار برند را تسهیل می‌نماید.

رشد اقتصاد کشاورزی: خبرگان برندسازی، مدیران برند و بازار یابی، اساتید علوم کشاورزی معتقدند که اجرای راهبرد و استفاده از عوامل زمینه‌ای و بهبود سواد الکترونیکی و رسانه‌ای تولید کنندگان کشاورزی منجر به درآمدزایی و خلق ارزش افزوده بیشتر در بستر اینترنتی خواهد شد و اشتغال‌زایی افزایش نرخ بیکاری و کاهش می‌یابد.

محصولات غذایی سالم در دسترس و امنیت غذایی: اکثریت جامعه نمونه معتقدند که استفاده از بستر اینترنت و تلفیق بازاریابی دیجیتال برای توسعه نام تجاری محصولات کشاورزی سالم در طیف وسیعی از مکان‌های دیجیتال، از جمله روابط مبتنی بر اینترنت با مشتریان و ذی‌نفعان سبب دسترسی گسترده به مشتریان رونق تولید محصولات کشاورزی سالم خواهد شد.

کدگذاری انتخابی: کدگذاری انتخابی آخرین مرحله در گراند تئوری است که در آن همه مقوله‌ها حول یک مقوله محوری به یکدیگر متصل می‌شوند. با انجام این کار، یک نظریه یکپارچه در

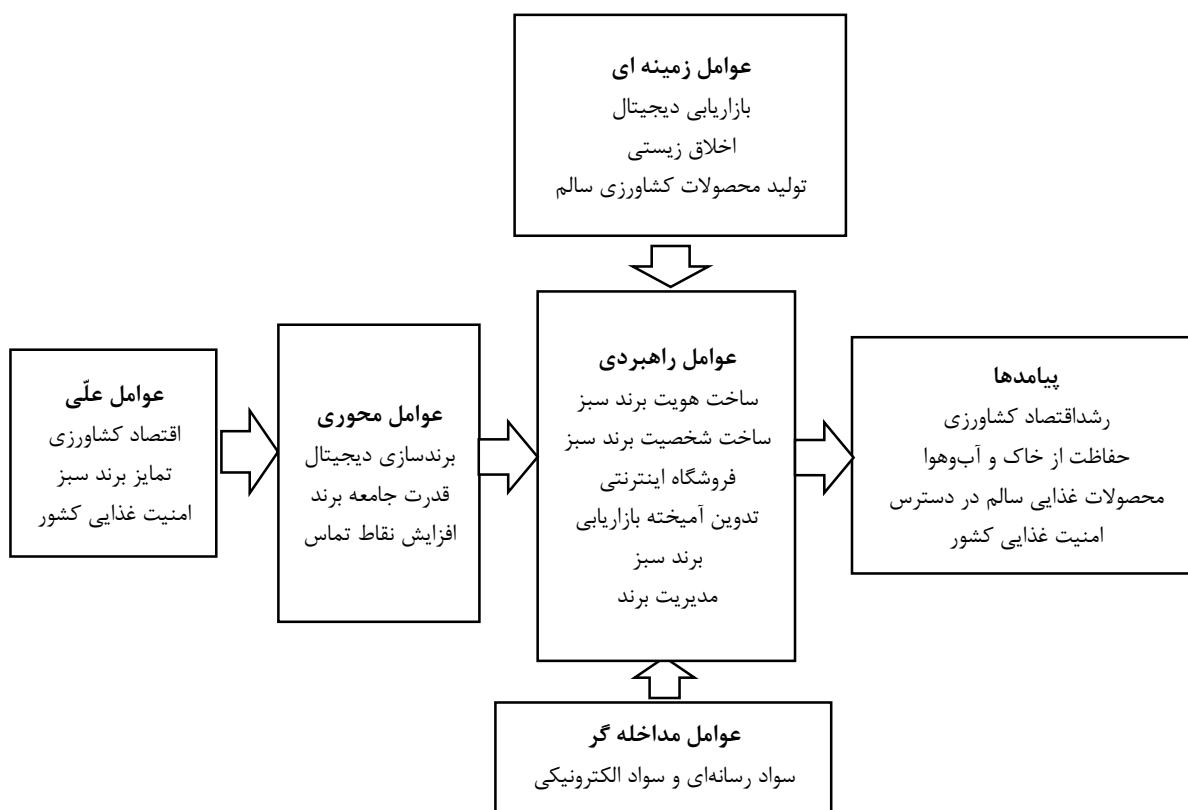
تلقی می‌کنند. مصاحبه‌شوندگان معتقدند که تولیدکنندگان محصولات کشاورزی سالم از طریق تبلیغات شخصیت نام‌تجاری پایه‌ریزی نمایند.

ایجاد فروشگاه اینترنتی: اکثریت جامعه نمونه معتقدند که کار خرید کالا یا خدمات بر بستر اینترنت و پرداخت به صورت آنلاین و تحویل محصول درب منزل، کار برای افراد پرمشغله و سالمند را آسان می‌کند، برای داشتن فروشگاه اینترنتی خوب بایستی انتخاب درست نام دامنه داشته باشیم، انتخاب نامی زیبا که معرف موضوع کسب‌وکار شما باشد، ضروری است. نسخه نمایش سایت شما برای تلفن‌همراه نیز بسیار کامل و مجهز باشد. بارگذاری محصولات در سایت، رعایت اصول سئو و بهینه‌سازی سایت، فراهم کردن امکان جست‌وجوی پیشرفته و فیلتر محصولات، تصاویر حرفه‌ای و اطلاعات کامل محصول، و تعریف روش‌های مختلف ارسال محصول.

تدوین آمیخته بازاریابی برند: خبرگان برندسازی، مدیران برند و بازاریابی بر این باورند که تولیدکنندگان محصولات کشاورزی سالم برای داشتن برند دیجیتالی موفق، بایستی آمیخته بازاریابی همسو با آن تدوین نمایند. بایستی بسته‌بندی سازگار با محیط زیست، شعارهای تبلیغاتی مناسب و همکاری با نهادهای اجتماعی یا زیست‌محیطی، قیمت‌ها باید هزینه‌های مستقیم تولید و هزینه‌های محیطی نشان دهند و مکان و زمان دسترسی به محصول را مشخص نمایند و ترجیحا از شرکت‌ها و شبکه‌های توزیع منطقه‌ای و محلی استفاده کنند.

مدیریت برند: خبرگان برندسازی، مدیران برند و بازاریابی بر این باورند که تا وقتی برندسازی به درستی انجام نشود، بهترین محصولات و خدمات آن‌طور که باید دیده نمی‌شوند. از طرف دیگر، گاهی اوقات بهترین برندها به دلایل مختلفی سقوط می‌کنند و دیگر آن دوران اوج فراموش نشدن تکرار نمی‌شود. این موضوع تا حد زیادی به مدیریت برند ارتباط دارد.

مدیریت برند یک سری جنبه ملموس و یک سری جنبه ناملموس دارد. مثلا محصول اصلی، قیمت، بسته‌بندی، محصولات جدید و آپدیت‌ها به عنوان جنبه ملموس برند شناخته می‌شود. از طرفی موقعیت‌یابی محصول، تجربه مشتری، خدمات ارزش افزوده و



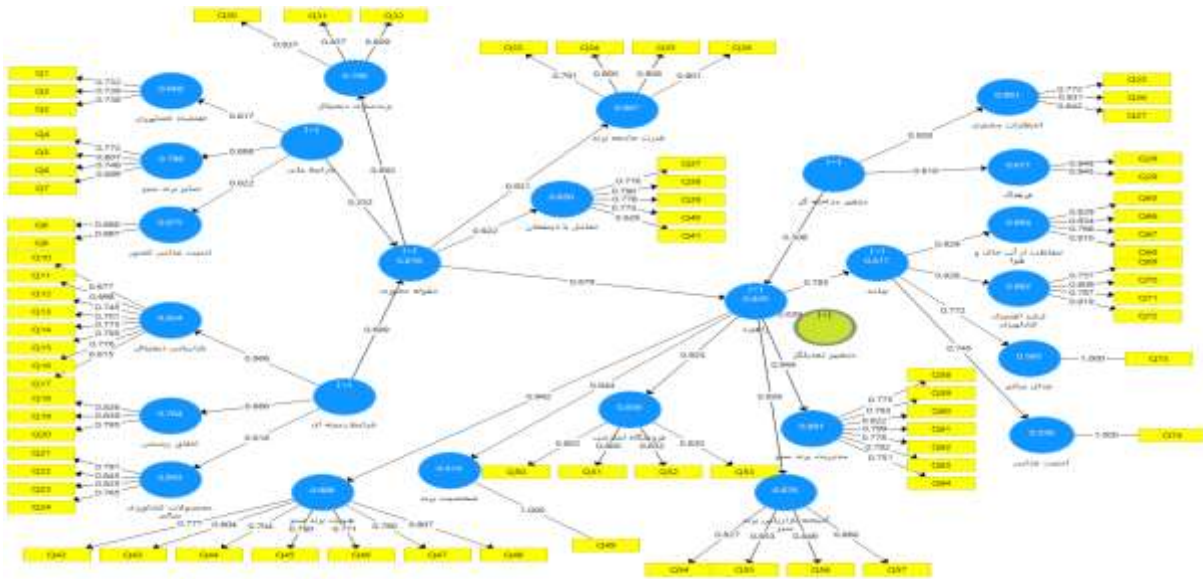
شکل ۲- الگوی پادایمی برندسازی دیجیتال محصولات کشاورزی سالم

Figure 2. A permanent model of digital branding of healthy agricultural products

(ب) تجزیه و تحلیل کمی

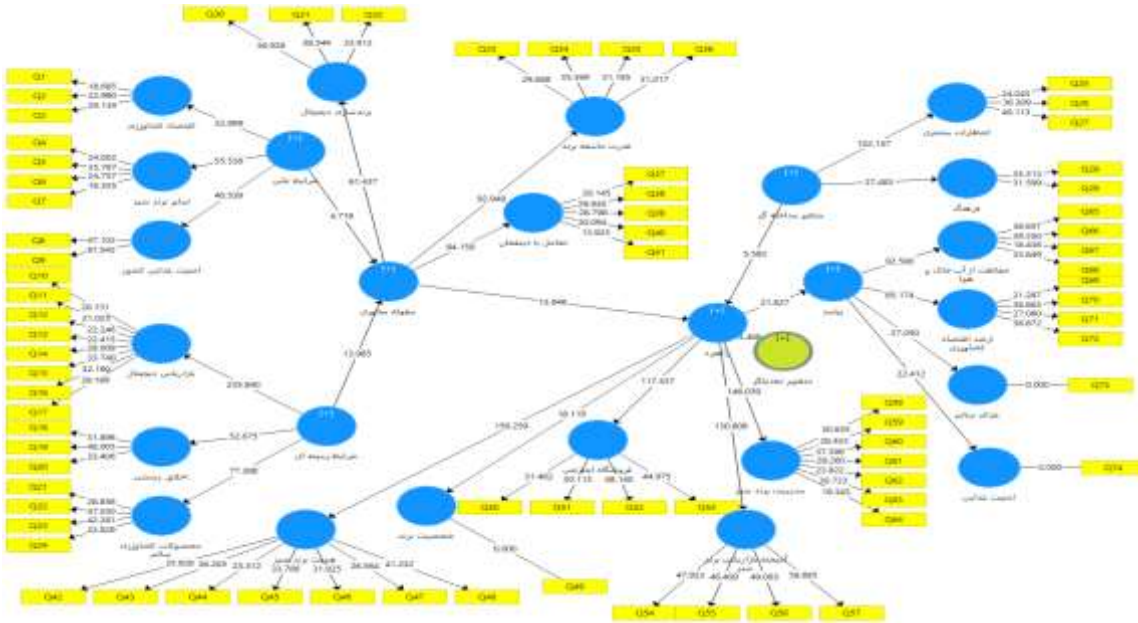
مشخص شده و برای تبیین اثر متغیرهای مستقل در برند سازی دیجیتال محصولات کشاورزی سالم استفاده شده‌اند. با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس اثر عاملی هریک از شاخص‌ها (خرده مقوله‌ها) و معناداری این ضرایب محاسبه و شکل شماره ۱ و ۲ منعکس شده است. در جداول آتی ساختار اصلی الگو با شاخص‌ها و نمادهای ترسیمی موجود در آن مشخص شده است.

برای آزمون و اعتباریابی الگوی کیفی، محقق به کمک مدل‌یابی معادله ساختاری اقدام به آزمون الگوی برندسازی دیجیتال محصولات کشاورزی سالم کرده است. در این مدل، ۷۴ متغیر مشاهده شده وجود دارد. برخی از متغیرهای مشاهده شده شامل متغیرهای مستقل اصلی پژوهش هستند که در مدل پارادایمی بخش کیفی پژوهش



شکل ۳- برآورد اثر عاملی خرده مقوله‌ها

Figure 3. Estimating the factor effect of subcategories



شکل ۴- مقدار آماری (t)

Figure 4. statistical value (t)

محوری، راهبرد و پیامدی از روایی همگرا برخوردار می‌باشند و ضریب تعیین متغیرهای مکنون درونزا (وابسته) بیش از ۶۰ درصد می‌باشند. با توجه به استاندارد تعریف شده ضریب تعیین، دقت پیش‌بینی الگوی طراحی شده قوی می‌باشد.

با توجه به شکل‌های (۱) و (۲)، معیار پایایی مرکب، ۰/۷ که بزرگتر از میانگین واریانس خرده مقوله‌ها می‌باشد و میانگین واریانس محاسبه شده بزرگتر از ۰/۵ می‌باشد، لذا شاخص‌های خرده مقوله‌های شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، مقوله‌های پدیده

جدول ۲- نتایج آزمون فرضیات تحقیق (روابط بین اجزای مدل ساختاری)

Table 2. The results of research hypothesis testing (relationships between structural model components)

شماره فرضیه	شرح فرضیه	ضریب استاندارد	عدد معناداری (P-VALUE)	نتیجه فرضیه
۱	عوامل علی بر پدیده محوری (برندسازی دیجیتال محصولات کشاورزی سالم و قدرت جامعه برند) در ایران تاثیر دارند.	۰/۸۱۳	۰/۰۰۰	تایید فرضیه
۲	پدیده محوری، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر بر راهبرد برند سازی دیجیتال محصولات کشاورزی سالم تاثیر دارند.	۰/۹۵۹	۰/۰۰۰	تایید فرضیه
۳	راهبردهای برندسازی بر پیامدهای برندسازی دیجیتال محصولات کشاورزی سالم تاثیر دارند.	۰/۸۹۶	۰/۰۰۰	تایید فرضیه

براساس نتایج مدل معادلات ساختاری، ضریب مسیر تمامی مسیرها به دست آمده است و سطح معناداری (۰/۰۰۰) در تمامی فرضیه‌ها کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد. بنابراین با اطمینان نود و پنج صدم، تمامی فرضیه‌ها مورد تأیید هستند.

بحث و نتیجه‌گیری

به علت نظارت بر مصرف نهادهای تولید محصولات کشاورزی سالم و عدم رعایت استانداردها مصرف نهادهای تولید (کود شیمیایی، سموم مبارزه با آفات و...) سلامت غذایی جامعه را تهدید می‌کند. لذا پیشنهاد می‌گردد یک تیم ترویجی نظارتی از کارشناسان و مهندسان بومی در خدمات جهاد کشاورزی هر روستا تشکیل و بر فایند تولید نظارت نمایند تا محصولات باکیفیت، متمایز و سالم تولید گردد.

گواهی سلامت صادره از سازمان غذا و دارو برای محصولات کشاورزی یک نوع کنترل پس از عمل یا گذشته‌نگر بوده و امکان اصلاح محصول تولید شده وجود ندارد. لذا با کنترل قبل از تولید و حین فرآیند تولید محصولات کشاورزی، سلامت محصولات کشاورزی تولید شده را تضمین نمایند. با استفاده از قدرت جامعه برند، گرایش به مصرف محصولات کشاورزی سالم تقویت شود.

زیرساخت در روستاها برای دیجیتال شدن فعالیت کشاورزان مناسب نیست. اینترنت ضعیف و نبودن کابل فیبر نور از یک طرف و از طرف دیگر، عامل فرهنگی جمعیت جامعه کشاورزی، در جامعه کشاورزی، برندسازی دیجیتال بخش کشاورزی را تحت

الشعاع قرار می‌دهد. بایستی امکان حضور بی‌واسطه کشاورزان را در بازار مصرف محصولات کشاورزی فراهم کرد.

کشاورزی امروزی به علت وابستگی به مواد شیمیایی برای کنترل آفات، بیماری‌ها و علف‌های هرز، آثار بسیار سویی بر محیط‌زیست دارد. در مصاحبه به این امر تاکید شده است که بایستی به مزرعه به عنوان موجود زنده (حشرات، ریز موجودات و...) نگاه شود و با بهره‌وری از محیط‌زیست با کمترین آسیب و مصرف کودهای آلی و دامی و ریز مغذی‌های زیستی در تولیدات محصولات کشاورزی آسیب آب، خاک و هوا را به حداقل رساند. برای ساختن برندسازی دیجیتال محصولات کشاورزی سالم، تولیدکنندگان بایستی با استفاده از دانش بازاریابی و کسب مشاوره از متخصصین بازاریابی، شناخت خود را از سلیقه و توان مالی مصرف‌کننده افزایش داده و با استفاده از بسترهای اینترنتی وب‌سایتی نسبت به معرفی کالا و خدمات خویش اطلاع‌رسانی نماید. هویت و شخصیت به محصولات تولید خود ببخشند و ماموریت اصلی خود را در فعالیت کشاورزی تعریف وعده خود (تولید محصولات سالم) را با بهره‌گیری از مشاوره شرکت‌های دانش‌بنیان عملی نمایند

برای دستیابی به اهداف برندسازی دیجیتال محصولات کشاورزی سالم نیاز به راهکار می‌باشد، یکی از این راه‌ها، ساخت هویت بصری (لوگو، پالت رنگ، ..) و هویت مفهومی (تولید محصولات سالم) است تا با مشتری تعامل برقرار شود و شخصیت

۳- نتایج این تحقیق با تکیه بر نظرات و تجربیات افراد معدودی حاصل شده است که این امر تعمیم‌پذیری نظری یافته‌های تحقیق را با محدودیت همراه می‌کند.

References

1. Bagherirad, E., Norouzi, P., & Fasahat, P. (2018). The comparison of Organic, conventional and transgenic agricultural production. *Genetic Engineering and Biosafety Journal*, 7(1), 103-114. DOI: 20.1001.1.25885073.1397.7.1.1.0 (In Persian)
2. Shahabi, J., & Tehrani, M. (2020). Reducing nitrogen fertilizers with chlorophyll meter for determining health production. *Journal of Environmental Science and Technology*, 22(7), 103-111. DOI:10.22034/JEST.2020.11181. (In Persian)
3. Naderi, N., Khosravi, E., & Karamian, F. (2022). Analyzing the development strategies of the market of healthy and organic products in food industry units of Kermanshah province. *Journal of International Business Administration*, 5(4), 227-247. DOI:10.22034/JIBA.2022.52136.1904 (In Persian)
4. Lu, F., & Zheng, X. (2022). Formation and Diffusion Analysis of Agricultural Product Brand Communication Influence Based on Big Data Fuzzy K-Means Clustering in Convergent Media Era. *Mobile Information Systems*, 2022.
5. Marina, G., & Zeman, S. (2018). The Importance of Branding Agricultural Products with Quality Labels and their Recognition in Croatian Market. Conference: 7th International Scientific

برند در ذهن مشتریان شکل گیرد تا محصول خود را برجسته و متفاوت نمایند.

با عملیاتی کردن برندسازی دیجیتال محصولات کشاورزی سالم، ارزش و کیفیت محصولات کشاورزی بهبود یافت و از سایر محصولات متمایز می‌گردند و با توجه گرایش مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات کشاورزی سالم، گسترش چشمگیر شبکه‌های پخش و توزیع این محصولات در مناطق مختلف در دسترس مشتریان قرار گرفته که منجر به افزایش درآمد کشاورزان می‌شود. بهبود درآمد کشاورزان تمایل به بهبود کیفیت و متمایز کردن تولید در آنان را افزایش می‌دهد. سیاست هوشمندسازی و استفاده از نرم‌افزارهای تخصصی جهت استفاده صحیح از نهاده‌های تولید و پایش محصولات و تولید محصولات سالم، احیای خاک‌های مزارع رایج می‌شود. در نتیجه، محصولات سالم کشاورزی ارزش افزوده بیشتری را برای مصرف‌کننده ایجاد می‌کند و تمایل به پرداخت قیمت بیشتر در قبال دریافت کالای سالم و مرغوب‌تر افزایش می‌یابد. با اجرای راهبرد و استفاده از عوامل زمینه‌ای و بهبود سواد الکترونیکی و رسانه‌ای تولیدکنندگان کشاورزی منجر به درآمدزایی و خلق ارزش افزوده بیشتر در بستر اینترنتی خواهد شد و اشتغال‌زایی را افزایش و نرخ بیکاری کاهش می‌یابد.

همواره محققان در پژوهش‌های خود با محدودیت‌هایی روبرو هستند که بخشی از آن‌ها حتی در ابتدای کار نیز خود را نشان می‌دهند. این پژوهش نیز از بایکسری محدودیت‌ها همراه بود که در زیر به آن‌ها اشاره می‌شود:

۱- مشکلات تعیین شاخص و تبدیل مقوله‌های کیفی به مقادیر کمی.

۲- پژوهش‌های کیفی با تأکید بر صاحب‌نظر آگاه به موضوع تحقیق انجام می‌شود. کشف این افراد و برقراری ارتباط با آن‌ها بسیار حساس و درعین حال سخت است. یافتن خبرگانی که تمام ویژگی‌های مدنظر در شیوه‌نامه تحقیق را داشته باشند بسیار سخت و درعین حال با اهمیت و حیاتی برای انجام این تحقیق بوده است. عدم دسترسی راحت به خبرگان برندسازی، مدیران برند و بازاریابی، و اساتید علوم کشاورزی.

12. Nguyen, B. (2021). Designing a strong Digital Branding Strategy for a Collective Living Startup: A Case company of Rond House Oy.
13. Pino Espinoza, A. D. D. (2018). E-branding académico aplicado a la educación superior (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València).
14. Seifi, M., Khosh Fetrat, A., & Ghadiri, Z. (2018). Brand encyclopedia. Tehran: Expansion of Basic Sciences. (in Persian)
15. Al-Adwan, A. S., Alrousan, M. K., Yaseen, H., Alkufahy, A. M., & Alsoud, M. (2022). Boosting online purchase intention in high-uncertainty-avoidance societies: a signaling theory approach. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 136.
16. Liao, M. J., Zhang, J., Wang, R. M., & Qi, L. (2021). Simulation research on online marketing strategies of branded agricultural products based on the difference in opinion leader attitudes. *Information Processing in Agriculture*, 8(4), 528-536.
17. Secer, A. (2023). Factors Affecting Organic Food Consumption: Insights on Consumer Awareness and Behavioral Drivers. *Journal of Agricultural Science and Technology*, 0-0.
18. Lehtimäki, T., & Virtanen, M. J. (2020). Shaping values and economics: Tensions and compromises in the institutionalization of organic agriculture in Finland (1991–2015). *Journal of Rural Studies*, 80, 149-159.
19. Ahmad, Z., Jun, M., Khan, I., Abdullah, M., & Ghauri, T. A. (2016). Examining Symposium „Economy of eastern Croatia – vision and growth” At: Osijek, Hrvatska 24-26 May, 2018
6. Gamage, A., Gangahagedara, R., Gamage, J., Jayasinghe, N., Kodikara, N., Suraweera, P., & Merah, O. (2023). Role of organic farming for achieving sustainability in agriculture. *Farming System*, 1(1), 100005.
7. Butova, T. G., Bukharova, E. B., Morgun, V. N., Pantyukhov, I. V., & Shmeleva, Z. N. (2019). The issues of territorial branding of agricultural products in modern conditions. In IOP conference series: earth and environmental science, Vol 315, No 2, IOP Publishing.
8. Edelman, D. C. (2010). Branding in the Digital Age. *Harvard Business Review*, December.
9. Andervazh, L., ZamanPour, O., & Ghasemi Hamedani, I. (2022). Online customer relationship management tactics and Customer Green patronage intention: The mediating role of perceived green risk. *Journal of Environmental Science and Technology*, 24(6), 1-13. DOI:10.30495/JEST.2022.51296.5012 (In Persian)
10. Rousta, A., Allafjafari, E., & Ahmadi, M. (2023). The effect of e-satisfaction and trust on online repurchase intention through the mediation of ease of use and moderation of customers' online experience. *Journal of value creating in Business Management*, 3(1), 57-81. DOI:https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.392081.1081 (In Persian)
11. Bamm, R., Helbling, M., & Joukanen, K. (2018). Developing insights on branding in the B2B context. *Online Branding and B2B Context*, 163.

- 20(47), 164-188.
<https://doi.org/10.22048/rdsj.2020.201369.1816> (in Persian)
23. Mehtari Arani, M. M., Arani, A. B., Ganjeh, Y. M., & Abdolmanaf, S. (2019). Examining and ranking factors affecting the branding of agricultural products in Isfahan's rural cooperative companies. *Rural Development Strategies*, 6(3). (In Persian)
24. Rostami Heer, Mitra., & Sheikhzadeh, Parisa. (2018). The role of branding of agricultural products in the development of agricultural tourism. 1-6. (In Persian)
25. Ferasatkah, M. (2017). Qualitative research method in social sciences with emphasis on " Grounded Theory"(GTM). (In Persian)
- mediating role of customer loyalty for influence of brand related attributes on customer repurchase intention. 23(2), 89-96.
20. Minten, B., Singh, K. M., & Sutradhar, R. (2013). Branding and agricultural value chains in developing countries: Insights from Bihar (India). *Food Policy*, 38, 23-34.
21. Zarei, G. (2023). Identifying the basic challenges of agricultural products branding. *Journal of Studies in Entrepreneurship and Sustainable Agricultural Development*. 19. (In Persian)
22. Meysami Azad, S., Hajiha, A., Abdolvand, M. A., & Kheiri, B. (2021). Designing a model for branding green products in the food industry. *Perspectives of Business Management*,