



Research Paper

Presenting the Branding Model of Green Agricultural Products for Export with An Emphasis on Digital Marketing (Grounded Theory Approach)

Naser Seifollahi ^{a,*}, Rahim Mohammad Khani ^a^a Social Sciences of the University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil.Iran

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Branding
Digital marketing
Exports
Green agricultural products

Objective: For optimal branding and export, you must have a good market share. Digital marketing is one of the most widely used tools to expand the market and the reputation of Iran, so the current research has investigated the effectiveness of digital marketing in branding green agricultural products for export. This research is a type of mixed research with a qualitative and quantitative approach, which is practical in terms of its purpose, and in terms of data collection, it is a survey descriptive study. The tools of data collection in the qualitative part were library review, articles and semi-structured interviews with 18 university professors, managers and experts in the field of digital marketing, IT and agricultural exporters in Ardabil, East Azerbaijan and Tehran provinces, using sampling method. Snowballs were chosen. The method of data analysis in the qualitative part, using the data theory of the foundation (Strauss Corbin) which was compiled with MAXQDA software and using the coding method. In the quantitative part, purposeful sampling with 35 experts and specialists and collecting information through a questionnaire, the analysis method was based on Kendall's correlation test. In the present study, after analyzing the data obtained in the research process, 9 causal factors, 9 strategic factors, 6 intervening factors, 5 contextual factors and finally the consequences of branding green agricultural products for export using digital marketing were identified. The result of the research led to the presentation of a model including the causal, contextual and intervening conditions, along with the introduction of the central phenomenon and the presentation of the branding strategies of green agricultural products for export and the identification of its consequences.

1. Introduction

Iran is one of the leading countries in terms of organic agricultural land (OECD, 2020), and agriculture in Iran has sufficient potential for the development of the organic sector. On the other hand, it should be noted that Iran lags behind the global pace in expanding the experience of organic agricultural production, its consumption culture, and exports. To overcome such an imbalance, it is important for Iran to consider the key principles related to green branding in the agricultural sector. The aim of this study is to fully investigate the research status of green agricultural product branding in Iran by explaining the role of green agricultural product branding and the role of digital marketing on this branding to improve the export performance of these products.

2. Methodology

This research is a type of mixed research with a qualitative and quantitative approach, which is applied in terms of its purpose, and in terms of data collection, it is a survey descriptive study. The tools of data collection in the qualitative part were library research, articles and semi-structured interviews with 18 university professors, managers and experts in the field of digital marketing, IT and agricultural exporters in Ardabil, East Azarbaijan and Tehran provinces, using snowball sampling method. were selected The

*Corresponding author: Professor of Business Administration, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

E-mail address: n.seifollahi@uma.ac.ir

<https://doi.org/10.22034/iaeej.2025.497116.1840>

Received: 17 January 2025; Received in revised form: 11 April 2025; Accepted: 03 February 2025

Available online: 23 August 2025

method of data analysis in the qualitative part, using the Grounded theory (Strauss Corbin) which was compiled with MAXQDA software and using the coding method. In the quantitative part, purposeful sampling with 35 experts and specialists and collecting information through a questionnaire, the analysis method was based on Kendall's correlation test.

3. Results

In this study, using the research strategy of grounded theory, a branding model for green agricultural products for export has been developed with an emphasis on digital marketing. The research is under the interpretive paradigm in terms of philosophical foundations, fundamental in terms of research orientation, inductive in terms of approach, and qualitative in terms of data type. In this study, the systematic method of Strauss and Corbin has been used for theorizing because this approach is more structured and leads to a comprehensive and applicable model compared to the other two grounded approaches, namely Glaser's emerging method and Charms' constructivist design. In the present study, after analyzing the data obtained in the research process, 9 causal factors, 9 strategic factors, 6 intervening factors, 5 background factors and finally the consequences of branding green agricultural products for export using digital marketing were identified.

4. Discussion

After going through the steps of determining the central category and establishing relationships with other categories based on the systematic paradigm of grounded theory, in this stage we develop the designed model and finalize it. The final model represents the methods whose application increases the willingness of managers and exporters to strive for branding of green agricultural products for export with the help of digital marketing. This model is the result of reviewing, analyzing, and interpreting interviews with specialists and experts in the context of grounded theory.

5. Conclusion

Agricultural product export managers are advised to continuously seek green product differentiation, green business and green supply chain management strategies to brand green agricultural products. By integrating these strategies with digital marketing capabilities and the Internet marketing mix, and with effective strategic brand management, they can achieve a competitive advantage in the trans-regional arena and internationalize their business. The research includes the presentation of a model including causal, background and intervening conditions, along with the introduction of the central phenomenon and the presentation of branding strategies for exportable green agricultural products and the identification of its consequences.

مدل برندسازی محصولات کشاورزی سبز صادراتی با تأکید بر بازاریابی دیجیتال (رویکرد داده بنیاد)

ناصر سیفاللهی^{۱*} و رحیم محمدخانی^۲

(دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۲۸؛ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۱/۲۱)

چکیده

برای برندسازی و صادرات بهینه، سهم بازار امری بدیهی و اجتناب‌ناپذیر است. بازاریابی دیجیتال یکی از پرکاربردترین ابزارها برای گسترش بازار، افزایش سهم بازار و ارتقای شهرت برند است؛ بنابراین، پژوهش حاضر به برندسازی محصولات کشاورزی سبز صادراتی با تأکید بر نقش بازاریابی دیجیتال پرداخته است. این پژوهش از نوع پژوهش‌های آمیخته با رویکرد کیفی و کمی است که از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری داده، از نوع پژوهش‌های غیرآزمایشی می‌باشد. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی بررسی کتابخانه‌ای، مقالات و مصاحبه نیمه ساختاریافته با ۱۸ نفر از اساتید دانشگاه، مدیران و کارشناسان متخصص در حوزه بازاریابی دیجیتال، فناوری اطلاعات و صادرکنندگان بخش محصولات سبز و ارگانیک کشاورزی در مناطق مورد مطالعه بودند که با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب شدند. روش تحلیل داده‌ها در بخش کیفی با استفاده از نظریه داده بنیاد و نرم‌افزار MAXQDA به روش کدگذاری تدوین گردید. در بخش کمی نیز نمونه‌گیری به صورت هدفمند با ۳۵ نفر از خبرگان و متخصصان انجام شد و اطلاعات از طریق پرسش‌نامه گردآوری گردید. در این بخش از پژوهش، با یافته‌های به دست آمده در بخش کیفی برای ارزیابی میزان توافق و سازگاری، بررسی اجماع نظر مصاحبه‌شوندگان و خبرگان با اعتباریابی مدل از آزمون همبستگی کندال استفاده شد. در پژوهش حاضر پس از واکاوی داده‌های به دست آمده در نهایت تعداد نه عامل علی، نه عامل راهبردی، شش عامل مداخله‌گر، پنج عامل زمینه‌ای و پیامدهای برندسازی محصولات کشاورزی سبز صادراتی با استفاده از بازاریابی دیجیتال شناسایی شدند. این پژوهش شامل ارائه مدلی مشتمل بر شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر به همراه معرفی پدیده محوری، ارائه راهبردهای برندسازی محصولات کشاورزی سبز صادراتی و شناسایی پیامدهای آن بود. به منظور برندسازی محصولات کشاورزی سبز، می‌توان با فعال‌سازی راهبردهای تمایز محصولات سبز، کسب‌وکار سبز و مدیریت زنجیره تأمین سبز و ادغام این راهبردها با قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال و آمیخته بازاریابی اینترنتی همراه با مدیریت راهبردی مؤثر برند در سطح فرا منطقه‌ای به مزیت رقابتی دست یافت.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی دیجیتال، برندسازی، مدیریت برند، محصولات کشاورزی سبز، مدیریت تأمین.

^۱ استاد گروه مدیریت دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

^۲ دانشجوی دکتری مدیریت دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

* نویسنده مسئول، پست الکترونیک: n.seifollahi@uma.ac.ir

محصولات کشاورزی سبز به آن دسته از محصولات کشاورزی اطلاق می‌شود که توسط نهادهای معتبر به رسمیت شناخته شده و مجاز به استفاده از نشان محصولات کشاورزی سبز هستند. این محصولات مطابق با پارادایم توسعه پایدار و استانداردهای محیط‌زیستی، بهداشتی، فناوری و تولید به صورت اصولی و استاندارد تولید می‌شوند. با این حال، ماهیت مخاطره‌آمیز فعالیت‌های انسانی بر روی سیاره زمین یک موضوع اصلی از دیدگاه مردمی و دانشگاهی است. در عصر معاصر تغییر رفتار مشتریان به سوی محیط‌زیست‌مداری به عنوان انقلاب سبز حاکم بر دنیای تجارت قلمداد می‌شود (Jegatheesan *et al.*, 2021). امروزه سبک زندگی سالم به ویژه تغذیه سالم، یکی از پیش‌نیازهای اساسی توسعه هر کشور می‌باشد. توسعه پویای کشاورزی با محوریت اکولوژیکی توسط آمارهای سازمان همکاری و توسعه اقتصادی تأیید شده است (OECD, 2020). از طرف دیگر در سال‌های اخیر مواردی مانند افزایش سطح دانش محیط‌زیستی مصرف‌کنندگان، میزان توجه آن‌ها به محیط‌زیست و برندهای سبز در حوزه رفتار مصرف‌کننده مورد توجه قرار گرفته است (سیف‌اللهی و محمدخانی، ۱۴۰۰). برندسازی کشاورزی به عنوان تحولی در کشاورزی و بهره‌وری، یک راه مهم برای افزایش درآمد به شمار می‌آید که نقش فعالی در تحقق نوسازی کشاورزی دارد (Bhardwaj *et al.*, 2020). برندسازی محصولات کشاورزی سبز نماد مهمی از کشاورزی مدرن است که موجب ارتقا و تبدیل کشاورزی سنتی به کشاورزی مدرن می‌شود و می‌تواند فضای گسترده‌ای را برای توسعه کشاورزی منطقه و سایر صنایع فراهم آورد (بخشنده و کاظمی، ۱۳۹۶).

ایجاد تصویری مطلوب از یک محصول کشاورزی اغلب منجر به بهبود نگرش اجتماعی نسبت به منطقه و کشور مبدأ می‌شود. محصولات دارای برند ارزش اقتصادی بالاتری نسبت به محصولات بدون برند دارند؛ بنابراین، جنبه‌های قانونی که امکان برندسازی و حفظ برند را فراهم می‌کنند از اهمیت ویژه‌ای برخوردار هستند (Uzelac *et al.*, 2022). از سوی دیگر، برندسازی محصولات کشاورزی یک کشور با تعریف رویکردی برای ارتقای محصولات، به ویژه برندهای صادراتی آغاز می‌شود؛ زیرا توسعه برندهای با کیفیت داخلی و حضور آن‌ها در بازارهای خارجی موجب افزایش ارزش پولی کشور می‌گردد. صادرات محصولات کشاورزی سبز با کیفیت بالا فرصت مناسبی برای برندسازی یک کشور فراهم می‌کند؛ اما برای ایجاد جایگاه بهتر در ذهن مصرف‌کنندگان، باید به ارتقای فناوری، دانش و بهره‌گیری از تحقیقات مرتبط که منجر به رشد صادرات محصولات کشاورزی سبز می‌شود، توجه ویژه‌ای داشت (Khandelwal *et al.*, 2019). مزیت رقابتی و جایگاه قوی در بازاریابی از عوامل مهم توسعه صادرات محصولات کشاورزی در بازارهای فرا منطقه‌ای بوده و تأثیر بسزایی بر رقابت‌پذیری این صادرات دارند (سیف‌اللهی و محمدخانی، ۱۴۰۰). بنابراین، استفاده از فناوری‌های نوین و دیجیتال در بازاریابی محصولات کشاورزی سبز در بازارهای بین‌المللی می‌تواند عملکرد صادراتی این محصولات را افزایش دهد.

بازاریابی دیجیتال با ساده‌سازی فرایند بازاریابی محصولات موانعی مانند فاصله، زمان و زبان را حذف می‌کند. با استفاده از بازاریابی دیجیتال و فعالیت‌های صادراتی، می‌توان تجارت را به طور چشمگیری ارتقا داد (Faruk *et al.*, 2021). همچنین، اجرای راهبردهای بازاریابی دیجیتال فرصت‌های جدیدی را برای افزایش رقابت و رشد صادرات ایجاد می‌کند و تأثیرات مثبتی در افزایش آگاهی از برند، تقویت روابط با مصرف‌کنندگان جهانی و انطباق با روند بازارهای بین‌المللی دارد (Herhausen *et al.*, 2020).

از سال ۱۹۹۰ به بعد، تعداد بیشتری از مصرف‌کنندگان با نگرشی مسئولانه و زیست‌محیطی ظهور یافته‌اند (Jiménez-Asenjo & Filipescu, 2019). به طوری که در دو دهه اخیر، محیط‌زیست‌گرایی در میان مصرف‌کنندگان رواج بیشتری داشته است. با این حال، مصرف‌کنندگان نسبت به مشکلات زیست‌محیطی جهان ناشی از بلایای طبیعی و افزایش فعالیت‌های حفاظت از محیط‌زیست آگاه‌تر شده‌اند و تمایل بیشتری به خرید محصولات سازگارتر با محیط‌زیست دارند (Graça *et al.*, 2017). انکار فشار محیطی غیرممکن است، شرکت‌ها باید مدل‌های کسب‌وکار جدیدی ایجاد کنند که بتوانند با روندهای سبز و محبوب امروزی هماهنگ باشند. غذای سبز نوعی غذا است که به روش خاصی تولید می‌شود و ویژگی اساسی آن عدم آلودگی، سبز بودن و ایمنی است (De'tang - Dessendre *et al.*, 2020). غذای سبز باید به طور دقیق تحت نظارت قرار گیرد تا میزان باقی‌مانده‌های آفت‌کش‌ها، باکتری‌ها و فلزات سنگین در آن مشخص شود. برای ارتقای سطح کیفیت داخلی لازم است اطمینان حاصل شود که بسته‌بندی‌های خارجی تمیز و

عاری از هر گونه آلودگی باشند. غذای سبز مطابق با الزامات تولید و استانداردهای کشاورزی ارگانیک در سطح جهانی تولید شده و هیچ‌گونه ماده مصنوعی به آن افزوده نمی‌گردد (Dupraz & Guyomard, 2019). محصولات کشاورزی بدون آلودگی و غذای سبز به یکدیگر مرتبط، مکمل و متمرکز بر هم هستند. همه این محصولات، جزء کشاورزی ایمن محسوب می‌شوند که دارای گواهی کیفیت می‌باشند و در دسته محصولات کشاورزی ایمن قرار می‌گیرند.

شرایط متغیر بازاریابی به طور طبیعی شرکت‌ها را به چالش می‌کشد تا با الزامات دیجیتالی شدن سازگار شده و روش‌ها و ابزارهای جدیدی را برای تعامل، جذب، ارتباط و خدمت‌رسانی به مشتریان به کار گیرند. در سناریوی امروزی، مردم برای خرید محصولات به بازارهای فیزیکی مراجعه نمی‌کنند، بلکه در خانه با وسایلی مانند لپ‌تاپ، تبلت، تلفن همراه و غیره خریدهای خود را انجام می‌دهند (Muriuki *et al.*, 2022). مردم از خریدهای آنلاین بیشتر از بازارهای فیزیکی لذت می‌برند، زیرا در این نوع خریدها گزینه‌های متعددی برای انتخاب یک محصول دارند و می‌توانند آن‌ها را از نظر قیمت، کیفیت، کمیت و سایر ویژگی‌ها با یکدیگر مقایسه کنند (Peng, 2017). برندسازی شامل مراحل مختلفی از جمله شناسایی برند، متمایزسازی و جایگاه‌یابی برند، ساخت و نمایش برند، شخصی‌سازی برند و ارزیابی برند است. شش عنصر کلیدی برای ساخت برند شامل مواردی مانند ۱- ارائه خدمات، ۲- موقعیت‌یابی، ۳- موقعیت‌یابی ارزش، ۴- قدرت برند، ۵- آگاهی از برند و ۶- هویت برند می‌باشد. بنابراین، بازاریابی دیجیتال بستری مناسب برای کسب‌وکارها فراهم می‌کند تا با مشتریان خود تعامل داشته باشند؛ اطلاعات را به اشتراک بگذارند و بازخوردهایی دریافت کنند که به افزایش و تقویت فعالیت‌های برندسازی کمک کنند (Roland, 2019).

صادرات، یکی از معیارهای مهم رشد اقتصادی هر کشوری است (De Pelsmacker *et al.*, 2018). تعامل با اقتصاد جهانی از طریق تجارت بین‌الملل نقش مهمی در رشد، توسعه و فقرزدایی ایفا می‌کند. همچنین، بین هوشمندسازی کسب‌وکار با توانمندی دیجیتالی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد (افتخار و همکاران، ۱۳۹۲). بازاریابی دیجیتال نقش مهمی در افزایش پایداری صادرات در عصر دیجیتال ایفا می‌کند. اجرای مؤثر راهبردهای بازاریابی دیجیتال در زمینه صادرات جهانی، تأثیرات مثبت متعددی به همراه دارد. با درک و مدیریت چالش‌ها و بهره‌گیری از فرصت‌های موجود، شرکت‌ها می‌توانند از طریق این راهبردها به پایداری بالاتری در صادرات دست یابند. در عصر دیجیتال و تحول مداوم آن، نوآوری و سازگاری با تغییر روندهای بازاریابی آنلاین، کلید موفقیت و رشد پایدار در بازار جهانی محسوب می‌شوند (Zahoor & Lew, 2023).

ایران یکی از کشورهای پیشرو از نظر دارا بودن زمین‌های محصولات سبز کشاورزی است (OECD, 2020) و کشاورزی در این کشور پتانسیل کافی برای توسعه بخش ارگانیک دارد. با این حال، باید توجه داشت که ایران در گسترش تجربه تولید محصولات کشاورزی ارگانیک، فرهنگ مصرف آن و صادرات نسبت به سرعت جهانی عقب‌تر است (OECD, 2020). برای غلبه بر این عدم تعادل، ضروری است که ایران اصول کلیدی مربوط به برند سبز در بخش کشاورزی را مد نظر قرار دهد. از این‌رو هدف این مطالعه بررسی کامل وضعیت تحقیقات مرتبط با برند محصولات کشاورزی سبز در ایران، تبیین نقش برندسازی این محصولات و نقش بازاریابی دیجیتال در بهبود عملکرد صادراتی آن‌ها است.

خلاصه‌ای از پژوهش‌های انجام گرفته در حوزه برندسازی محصولات کشاورزی صادراتی سبز دیجیتال در جدول ۱ ارائه شده است.

با مرور ادبیات، می‌توان نتیجه گرفت که برندسازی محصولات کشاورزی سبز صادراتی با تأکید بر بازاریابی دیجیتال کمتر به صورت کیفی مورد مطالعه و واکاوی قرار گرفته است. به عبارت دیگر، برندسازی محصولات سبز صادراتی با رویکرد کیفی و محوریت بازاریابی دیجیتال کمتر در کانون مطالعات قرار داشته است. به طور کلی، با وجود تعداد بسیار محدود مطالعات داخلی و بررسی‌های محدود در زمینه برندسازی محصولات کشاورزی سبز صادراتی با تأکید بر بازاریابی دیجیتال، هنوز مطالعه جامعی در این حوزه انجام نشده است. انجام این مطالعه علاوه بر تکمیل این شکاف، به غنای ادبیات موضوعی پژوهش نیز می‌افزاید.

جدول ۱- پژوهش‌های انجام گرفته در حوزه برندسازی کشاورزی صادراتی سبز دیجیتال

محققان (سال)	عنوان پژوهش	روش مورد استفاده	نتایج پژوهش
Prokopenk <i>et al.</i> , (2023)	راهبرد بازاریابی برند محصولات مبینی بر نوآوری‌های کشاورزی دوست‌دار محیط‌زیست: مطالعه موردی چین و اوکراین	توصیفی	نتایج پژوهش نشان داد که تحلیل مقایسه‌ای نوآوری‌های کشاورزی مدرن و تأثیر آن‌ها بر راهبرد بازاریابی برند محصولات کشاورزی برای هر کشور (چین و اوکراین)، نوآوری‌های مختلف و تأثیرات متفاوتی بر تصویر برند دارد. بنابراین، راهبرد بازاریابی باید متناسب با هر کشور طراحی شود.
Chaudhari & Anute (2022)	شیوه‌های بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های خدمات کشاورزی هند	توصیفی	نتایج پژوهش نشان داد که کاربست بازاریابی پیچیده و مدرن، مزایای بیشتری به همراه دارد. به منظور ارائه راه‌حل‌های مناسب به کشاورزان، مکانیسم ترویج کشاورزی به طور فزاینده‌ای بر فناوری وابسته است. برای تشویق کشاورزی دیجیتال، کسب‌وکارها باید مجموعه‌ای از کارگران آموزش‌دیده در زمینه دیجیتال تربیت کنند.
Almestairhi (2024)	برندسازی سازگار با محیط‌زیست و راهبردهای بازاریابی دیجیتال در ارزیابی اردن	توصیفی	با توجه به یافته‌های پژوهش، اردن از محدودیت منابع و نیاز به آموزش مداوم رنج می‌برد، اما روند شهرنشینی و رشد فرهنگی در این کشور امیدوارکننده است. سرمایه‌گذاری‌ها و پروژه‌های دولتی در طرح‌های سبز امکان تحقق این تغییر را ممکن می‌سازند. اردنی‌ها به طور فزاینده‌ای اقدام سازگار با محیط‌زیست را خریداری می‌کنند و این موضوع بر وفاداری به برند تأثیرگذار است. برندهای سازگار با محیط‌زیست در اردن موجب افزایش دیدگاه مثبت مشتریان و آگاهی از برند می‌شوند و بر اهمیت مسئولیت محیط‌زیستی در تجارت تأکید می‌کنند. بازاریابی محتوا مستلزم درک دقیق مخاطب هدف، تولید منابع آموزشی و توزیع مؤثر آن‌ها است. همچنین، بازاریابی از طریق اینفلوئنسرها موجب افزایش آگاهی از برند و تعامل بیشتر با مخاطبان می‌شود.
Fitrani <i>et al.</i> , (2024)	نوآوری بسته‌بندی محصولات کشاورزی محلی تلاشی برای بهبود برند و دستیابی به تعالی پایدار محصولات	توصیفی	نتایج نشان داد که نوآوری در بسته‌بندی باعث افزایش آگاهی، دانش برند و برتری محصولات کشاورزی تا ۷۸/۲۵ درصد می‌شود. قدرت نام تجاری ناشی از نوآوری بسته‌بندی، مزیت رقابتی محصولات را تا ۸۵/۱۶ درصد افزایش می‌دهد.
Hamani <i>et al.</i> , (2024)	نقش توسعه فناوری دیجیتال در ارتقای صادرات کالاهای سبز	توصیفی	نتایج پژوهش نشان داد که فناوری دیجیتال تأثیر قابل توجهی در افزایش ارزش صادرات کالاهای سبز دارد؛ به طوری که شاخص هزینه تحقیق و توسعه، تقویت شده توسط رشد تعداد کاربران اینترنت هر دو تأثیر مثبت قابل توجهی بر ارزش صادرات این کالاها دارند. همچنین مواردی مانند پس‌انداز داخلی، ارزش افزوده، رشد جمعیت و درآمد سرانه نیز تأثیر مثبت قابل توجهی بر ارزش صادرات کالاهای سبز دارد. با این حال، اثر منفی تورم بر ارزش صادرات کالاهای سبز قابل توجه است. این موضوع اهمیت استفاده از فناوری دیجیتال را در توسعه ارزش صادرات کالاهای سبز و پیشبرد اهداف اقتصاد سبز و پایدار برجسته می‌کند.
Seifollahi (2023)	طراحی مدل عوامل مؤثر بر توسعه صادرات محصولات کشاورزی	کیفی	مطابق با نتایج پژوهش مواردی مانند مزیت رقابتی، جایگاه قوی بازاریابی، رفع مشکلات اقتصادی، سیاسی و قانونی از عوامل مهم توسعه صادرات محصولات کشاورزی در بازار فرا منطقه‌ای هستند که بر رقابت‌پذیری صادرات محصولات کشاورزی تأثیر می‌گذارند.
Karami Fard <i>et al.</i> , (2022)	سناریوی آینده‌محور در جهت توسعه بازاریابی دیجیتال محصولات کشاورزی	کیفی	بر اساس نتایج این پژوهش چهار سناریو دوره توسعه و شکوفایی، دوره افول یا مرگ، دوره بیش عملیاتی یا نرم‌افزاری و دوره ناپختگی یا سخت‌افزاری به دست آمد. جهت توسعه بازاریابی دیجیتال کشاورزی توجه جدی به مؤلفه‌های آموزش و بهبود فضای دیجیتال، زیرساخت‌ها و امکانات، تدوین قوانین و چارچوب‌ها، بستر اینترنتی و تضمین کیفیت و اصالت محصول ضروری است.

این پژوهش از نوع پژوهش‌های آمیخته با رویکرد کیفی و کمی است. در این پژوهش، به منظور تفسیر معنایی برندسازی محصولات کشاورزی سبز صادراتی با بهره‌گیری از بازاریابی دیجیتال، دیدگاه‌های شخصی اساتید دانشگاه و تجارب فردی خبرگان، مدیران ارشد بازاریابی، بازاریابی دیجیتال و صادرکنندگان محصولات کشاورزی در استان‌های اردبیل، آذربایجان شرقی و تهران در بازه زمانی تیر لغایت آبان ماه ۱۴۰۳ بودند که با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب شدند. این امر به دلیل وجود صادرکنندگان فعال در حوزه صادرات محصولات سبز با حداقل ۱۰ سال سابقه کاری و موفقیت در زمینه بازاریابی دیجیتال صورت گرفته است. روش تحلیل داده‌ها در بخش کیفی با استفاده از نظریه داده بنیاد (استراوس و کوربین، ۱۳۹۵) و نرم‌افزار MAXQDA به روش کدگذاری تدوین گردید. در بخش کمی نیز نمونه‌گیری به صورت هدفمند با ۳۵ نفر از خبرگان و متخصصان انجام شد و اطلاعات از طریق پرسش‌نامه گردآوری گردید. در این بخش از پژوهش با دست آوردن یافته‌ها، در بخش کیفی برای ارزیابی میزان توافق و سازگاری، بررسی اجماع نظر مصاحبه‌شوندگان و خبرگان با اعتباریابی مدل از آزمون همبستگی کندال استفاده شد (ضریب کندال در دور سوم برابر ۰/۸۱۹ بود). جمع‌آوری داده‌ها از طریق مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختاریافته با ۱۸ نفر از افراد جامعه آماری مذکور به روش گلوله برفی انجام گرفت (جدول ۲). لازم به ذکر است که مصاحبه با فرد سیزدهم به اشباع نظری منجر گردید و از آن پس تقریباً تمامی اطلاعات و داده‌ها تکرار شدند، اما برای اطمینان بیشتر و احتمال دستیابی به داده‌های جدید مصاحبه تا نفر هجدهم ادامه یافت. مصاحبه‌ها به شکل نیمه ساختاریافته و با طرح پرسش‌هایی درباره عوامل مؤثر در برندسازی محصولات کشاورزی سبز صادراتی با کمک بازاریابی دیجیتال آغاز شد. سؤالات بعدی بر اساس پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان در خلال جلسه طراحی و مطرح گردید. در این پژوهش، مصاحبه‌ها تا رسیدن به حد اشباع نظری ادامه یافت.

جدول ۲- مشخصات مصاحبه‌شوندگان

شناسه	پست سازمانی	سن	سابقه	تحصیلات
M1	مدیرعامل شرکت	۴۱	۲۰	کارشناس ارشد
M2	معاون مدیرعامل شرکت صادراتی	۵۱	۲۲	دکتری
M3	رئیس هیئت‌مدیره شرکت صادراتی	۵۹	۲۷	کارشناس ارشد
M4	معاون مدیرعامل شرکت صادراتی	۴۸	۲۰	دکتری
M5	هیئت‌مدیره شرکت صادراتی	۵۶	۲۸	کارشناس ارشد
M6	مدیر فروش دیجیتال	۴۵	۱۸	کارشناس ارشد
M7	مدیر فروش دیجیتال	۵۳	۲۳	کارشناس ارشد
M8	مدیر بازاریابی دیجیتال	۵۶	۲۵	کارشناس ارشد
M9	معاون بازاریابی دیجیتال	۵۶	۲۷	کارشناس ارشد
M10	مدیر بازاریابی دیجیتال	۴۸	۱۹	کارشناس ارشد
M11	معاون بازاریابی دیجیتال	۵۹	۲۹	کارشناس ارشد
M12	بازاریاب دیجیتال	۳۴	۱۰	کارشناس ارشد
M13	بازاریاب دیجیتال	۳۲	۱۰	دانشجوی دکتری
M14	هیئت‌علمی دانشگاه	۴۹	۱۸	دکتری بازاریابی
M15	هیئت‌علمی دانشگاه	۵۶	۲۰	دکتری بازاریابی
M16	هیئت‌علمی دانشگاه	۵۱	۲۲	دکتری بازاریابی
M17	هیئت‌علمی دانشگاه	۵۴	۱۷	دکتری بازاریابی
M18	هیئت‌علمی دانشگاه	۴۷	۱۷	دکتری مدیریت دولتی

این پژوهش درصدد بود تا با استفاده از راهبرد پژوهشی نظریه داده بنیاد، تصویری روشن از عوامل کلیدی و راهبردهای ارتقای برندسازی محصولات کشاورزی سبز صادراتی با کمک بازاریابی دیجیتال و پیامدهای آن در قالب یک مدل ارائه دهد. بدین منظور سؤال‌های زیر از مصاحبه‌شوندگان پرسیده شد.

مدل برندسازی محصولات کشاورزی سبز صادراتی با تأکید بر ...

۱- چه عواملی در برندسازی محصولات کشاورزی سبز صادراتی ضروری هستند و شرایط شکل‌گیری و بسترهای مؤثر بر پدیده برندسازی این محصولات با کمک بازاریابی دیجیتال چیست؟

۲- چه اقدام‌هایی در زمینه بازاریابی مشارکت اجتماعی در فضای دیجیتال می‌تواند به عنوان اقدام‌های کنترل‌کننده و مدیریت‌کننده در پدیده برندسازی محصولات کشاورزی سبز صادراتی مطرح شود؟

۳- مزیت‌ها، نتیجه‌ها و پیامدهای اصلی برندسازی محصولات کشاورزی سبز صادراتی با کمک بازاریابی دیجیتال چیست؟ پس از دریافت پاسخ سؤال‌های مصاحبه، متن آن‌ها با دقت نوشته شد و در کنار این متون از اسناد دست‌دوم برای تبیین بهتر نظریه استفاده گردید؛ با این حال، پیش از مصاحبه چارچوب‌های معینی در نظر گرفته شده بود. مدت زمان هر مصاحبه تقریباً ۴۰ دقیقه تا یک ساعت بود. با هدف یافتن پاسخ سؤالات مطرح شده، اطلاعات و داده‌ها پس از جمع‌آوری مورد بررسی و تحلیل قرار گرفتند و بر اساس اصول کدگذاری، ساختارمند شدند (Creswell, 2007).

همچنین، راهبردهای سنجش اعتبار نتایج از طریق کنترل اعضا انجام شد و نتایج به دست آمده با نظر شش نفر از افراد متخصص مورد واکاوی قرار گرفت؛ این نتایج و تفسیرها مورد قبول و تأیید آن‌ها واقع شد. برای تحلیل داده‌های مصاحبه، ابتدا مصاحبه‌ها ضبط شدند تا با مرور گفت‌وگوها، تحلیل و بررسی دقیق‌تری نسبت به دیدگاه‌های طرح‌شده مشارکت‌کنندگان انجام شود. بعد از اطمینان از اشباع نظری، اطلاعات مصاحبه‌ها با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA، بهره‌گیری از روش کدگذاری و رویکرد نظریه داده بنیاد با روش استراوس و کوربین (۱۳۹۵) تحلیل و مدل پژوهش تدوین شد.

در بخش کمی پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری داده، از نوع مطالعات توصیفی - پیمایشی است. پس از به دست آوردن یافته‌های بخش کیفی، برای ارزیابی میزان توافق و سازگاری، بررسی اجماع نظر مصاحبه‌شوندگان و خبرگان با اعتبارسنجی مدل از آزمون همبستگی کندال استفاده شد. در آزمون همبستگی کندال آزمودنی i دارای رتبه R_{ij} است که اندیس j نشان‌دهنده شماره داور می‌باشد. همچنین، در مجموعه داده‌ها n آزمودنی و m داور وجود دارد. مجموع همه رتبه‌ها برای آزمودنی i ام R_i را نامیده و به صورت زیر محاسبه می‌شود.

(۱)

$$R_i = \sum_{j=1}^m R_{ij}$$

میانگین رتبه‌ها برای همه مشاهدات بر طبق فرمول زیر به دست می‌آید.

(۲)

$$\bar{R} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n R_i$$

به منظور رسیدن به آماره کندال W ، مجموع مربعات انحرافات S به صورت زیر تعریف می‌شود:

(۳)

$$S = \sum_{i=1}^n (R_i - \bar{R})^2$$

و سپس W کندال به صورت زیر تعریف می‌گردد:

$$W = \frac{12S}{m^2(n^2 - n)}$$

(۴)

واضح است که اگر همه داورها یکسان رتبه‌بندی کرده باشند، W برابر با یک و در صورتی که نتایج کاملاً متناقض در آرای آن‌ها وجود داشته باشد، W صفر خواهد بود.

ابزار روایی شامل فرایند رفت‌وبرگشتی است و بهترین قضاوت‌کنندگان برای ارزیابی روایی داده‌ها و تأکید بر مفاهیم و مقوله‌ها در حین انجام مصاحبه، خود مصاحبه‌شوندگان می‌باشند. در این پژوهش از طریق واکاوی تک‌تک مصاحبه‌ها و انجام فرایند رفت‌وبرگشتی قبل از انجام مصاحبه بعدی، کنترل و اصلاح داده‌ها به عنوان مهم‌ترین و ارزشمندترین ملاک در تعیین روایی داده‌ها و اطلاعات محسوب شد. در نهایت مدل به دست آمده با توجه به دو شاخص کاربرد و تناسب که در پژوهش داده بنیاد برای سنجش اعتبار مورد استفاده قرار می‌گیرد، ارزیابی شد.

در این پژوهش، برای انجام پایایی از روش آزمون پایایی استفاده گردید که میزان تطابق و سازگاری طبقه‌بندی اطلاعات در

طی زمان را بررسی می‌کند. این شاخص زمانی مورد استفاده قرار می‌گیرد که کدگذار در دوره‌های زمانی مختلف اقدام به کدگذاری یک متن می‌کند؛ به این صورت که از میان مصاحبه‌های انجام گرفته، نمونه‌هایی انتخاب شده و در فواصل زمانی ۳۰ روزه مجدداً کدگذاری انجام می‌شود. پایایی پژوهش از طریق توافق بالای میان کدگذارها در دو زمان متفاوت روی هر یک از مصاحبه‌ها به دست آمد. برای محاسبه پایایی بین کدگذاران، از میان مصاحبه‌های انجام شده چند مصاحبه به عنوان نمونه انتخاب شد و هر یک در فاصله زمانی کوتاه و مشخص، دوباره کدگذاری گردید؛ سپس کدهای M15 و M16 در دو بازه زمانی برای هر مصاحبه با یکدیگر مقایسه شدند (استراوس و کوربین، ۱۳۹۵).

$$(۵) \quad ۱۰۰\% \times (\text{تعداد کل کدها}) / (۲ \times \text{تعداد توافقات}) = \text{درصد پایایی}$$

بر اساس جدول ۳ تعداد کل کدهایی که پژوهشگران ثبت کرده‌اند برابر با ۲۷، تعداد توافق بین کدها ۱۰ و تعداد عدم توافقات در این دو زمان برابر با پنج است. پایایی بین کدگذاران برای مصاحبه‌های انجام گرفته در این پژوهش طبق رابطه ۵، برابر ۷۴ درصد محاسبه شد. از آنجا که این میزان بیش از ۶۰ درصد است، قابلیت اعتماد کدگذاری تأیید شد.

در این پژوهش، پرسش‌نامه‌ای محقق ساخته بر اساس عوامل شناسایی شده در بخش کیفی تهیه گردید. برای سنجش اعتبار این پرسش‌نامه از مفاهیم روایی و پایایی استفاده شد. ابتدا پرسش‌نامه در اختیار شش نفر از اساتید، مدیران صادرات و خبرگان حوزه بازاریابی دیجیتال قرار داده شد تا روایی آن ارزیابی گردد. پس از اعمال نظرات و دیدگاه‌های این خبرگان و انجام اصلاحیه‌های لازم از ۵۰ سؤال پرسشنامه اولیه، تعداد ۴۶ سؤال مورد قبول واقع شد. در سنجش پایایی پرسش‌نامه از نرم‌افزار آماری Spss و آزمون آلفای کرونباخ استفاده گردید. شاخص تأیید پایایی پرسشنامه کسب مقدار بیش از ۰/۷ برای آلفای کرونباخ بود. تمامی پرسش‌ها مقادیر بالای ۰/۷ را کسب کردند و در نتیجه هیچ یک از پرسش‌ها حذف نشدند. پس از تأیید روایی و پایایی، پرسشنامه‌ها به طور هدفمند در اختیار ۳۵ نفر از اساتید دانشگاه، خبرگان مصاحبه شده و همچنین مدیران ارشد صاحب‌نظر در بخش صادرات کشاورزی قرار گرفت و در نهایت ۳۱ پرسشنامه جمع‌آوری و تحلیل شد.

جدول ۳- یافته تعداد کدگذاری‌های پژوهشگران

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقی‌ها	تعداد عدم توافقی‌ها	پایایی بین کدگذاران
۱	M15	۱۴	۵	۳	۷۱٪
۲	M16	۱۳	۵	۲	۷۶٪
		۲۷	۱۰	۵	۷۴٪

یافته‌ها و بحث

کدگذاری باز: کدگذاری باز، فرایند تحلیلی است که از طریق آن کدها، مفاهیم و مقوله‌ها شناسایی شده و ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها در داده‌ها کشف می‌گردد. کدگذاری باز شامل سه گام است. به منظور بررسی عمیق منابع و اطلاعات پژوهش، در گام نخست کدهای اولیه شناسایی می‌شوند. این کدها در مراحل بعدی پس از تحلیل، ابتدا در قالب مفاهیم دسته‌بندی شده و سپس مفاهیم در قالب مقوله‌ها طبقه‌بندی می‌شوند. جدول ۴ نمونه‌ای از کدگذاری باز را نشان می‌دهد.

جدول ۴- نمونه کدگذاری باز

کدگذاری باز حاصل از یک نمونه به دست آمده از مصاحبه‌ها	
زیرساخت مناسب اینترنت	برای پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال فراهم کردن زیرساخت‌های مناسب از جمله افزایش ضریب تأثیر اینترنت ضروری است و نقش دولت در این زمینه بسیار مهم می‌باشد.
کیفیت سایت	کیفیت سایت شرکت و محتوای ارائه شده در آن نقش مهمی در جذب و درگیری مشتری در فرایندهای بازاریابی شرکت دارد.
مدیریت ارتباط با مشتری	بازاریابی رابطه‌مند و تعامل طولانی و مستمر با مصرف‌کننده نقش بسزایی در ایجاد همدلی، وفاداری و مشارکت مشتری دارد.
نوآوری مدیریتی	مدیریت شرکت به طور فعال نوآوری‌های بازاریابی دیجیتال را معرفی می‌کند.

مدل برندسازی محصولات کشاورزی سبز صادراتی با تأکید بر ...

کدگذاری محوری: پس از مراحل کدگذاری باز داده‌ها، تشخیص ویژگی‌ها و ابعاد مقوله‌های فرعی به طبقه‌بندی مقوله‌ها در چارچوب کدگذاری محوری پرداخته شد. در این پژوهش، برندسازی محصولات کشاورزی سبز صادراتی به عنوان نماینده کل مقوله‌ها به عنوان مقوله محوری در نظر گرفته شد. در اکثر مصاحبه‌ها افراد به طور مستقیم یا غیرمستقیم به موارد مرتبط با برندسازی محصولات کشاورزی سبز صادراتی اشاره کردند. در این مرحله، هدف پژوهش تشخیص و ایجاد ارتباط میان طبقه‌بندی‌های حاصل از کدگذاری باز است که بر مبنای الگوی پارادایم صورت می‌گیرد و این کار در انجام فرایند نظریه‌پردازی کمک‌کننده است.

کدگذاری گزینشی: در مرحله سوم تحلیل داده‌های کیفی با استفاده از کدگذاری گزینشی، مقوله‌ها بهبودیافته و در قالب نظریه‌ای منسجم یکپارچه شدند. در این مرحله، مقوله‌ها و مفاهیمی که به بهبود و بازنگری احتیاج داشتند، اصلاح شدند. موارد ذکر شده در جدول ۵ دلایل تشخیص و انتخاب مقوله‌های محوری الگوی طراحی شده است.

شرایط علی: در خلال گردآوری داده‌ها برای شناسایی مقوله برندسازی محصولات کشاورزی سبز صادراتی، عوامل گوناگون تأثیرگذار بر برندسازی محصولات کشاورزی سبز صادراتی نیز شناسایی شد. در این بعد از الگو، وقایع و عواملی بیان می‌شود که منجر به توسعه پدیده محوری می‌گردد.

جدول ۵- کدهای مستخرج و مفاهیم علی پژوهش

مقوله‌های علی	کدهای اولیه
عوامل مدیریتی	دانش و تخصص، اعتقاد مدیر به مشتری‌مداری، برندسازی و صادرات، خوش‌فکری و ریسک‌پذیری، خلاقیت و نوآوری، تحمل ابهام، مهیاسازی منابع لازم، وجود تجربیات مرتبط و موفق در زمینه بازاریابی دیجیتال، برندسازی و صادرات، سرمایه‌گذاری، جذب همکاری مشتریان دیجیتال
مفاد اصلی فعالیت‌های صادراتی	استقلال اقتصادی و مالی، خودکفایی، توان پولی، مالی و موجودی، فعالیت‌های اطلاعاتی، بازاریابی و آموزشی
کیفیت محصولات کشاورزی سبز	ارتقای کیفیت صادرات تجارت کشاورزی، تسریع در توسعه استانداردهای کشاورزی، گواهی‌نامه غذای سبز
نوآوری زیست‌محیطی	دسترسی به نوآوری زیست‌محیطی، اطلاعات مربوط به نوآوری زیست‌محیطی، تبلیغ نوآوری زیست‌محیطی و قیمت نوآوری
عوامل مرتبط با بازاریابی دیجیتال	بداعت و نوآوری، فرصت‌ها و تهدیدها، نوظهوری، امکان نقد مراکز، کیفیت سایت و تبلیغات، برنامه‌ها و تحقیقات بازاریابی دیجیتال، خلق دورنما و چشم‌انداز درباره ارتباط با مشتری، پیش‌بینی نیاز مشتری، فرهنگ حمایت از نوآوری‌ها، هدف‌گذاری در مورد مشتری، ضرورت تغییر

مقوله محوری: مقوله محوری، صورت ذهنی پدیده‌ای است که اساس فرایند پژوهش را تشکیل می‌دهد. جدول ۶ نحوه انتخاب مقوله محوری در پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۶- کدهای مستخرج و مفاهیم محوری پژوهش

مقوله محوری	کدهای اولیه
برندسازی محصولات کشاورزی سبز	اهمیت برندسازی، سازگاری صادرکنندگان با بازارهای جهانی، فناوری‌های دیجیتال، بررسی‌های بین‌المللی، صادراتی دیجیتال
شناخت بازار هدف، بازاریابی دیجیتال، کیفیت محصولات کشاورزی سبز و ارگانیک	

شرایط زمینه‌ای: شرایط زمینه‌ای عواملی هستند که تحت کنترل سازمان‌ها نیستند، ولی آگاهی از آن‌ها می‌تواند باعث پاسخ و واکنش مناسب سازمان شود. جدول ۷ گویای انتخاب این مقوله‌ها در مدل پژوهش است.

جدول ۷- کدهای مستخرج و مفاهیم زمینه‌ای پژوهش

مقوله‌های زمینه‌ای	کدهای اولیه
فناوری ارتباطات و اطلاعات	زیرساخت مناسب اینترنت، ضریب تأثیر اینترنت، پیدایش رسانه‌های جدید، تکثیر رسانه‌ها، فراگیری بازاریابی دیجیتال، ایجاد نسل جدیدی از ارتباطات، تحولات اینترنت، تکثیر سیستم تولید محتوا در فضای مجازی، حضور اینفلوئنسرها در فضای مجازی، استفاده از شاخص‌های ارزیابی بازاریابی دیجیتال، میزان اشتراک‌پذیری در شبکه‌های اجتماعی
عوامل فرهنگی سازمان	فرهنگ عمومی ارتباطات، فرهنگ استفاده‌کننده‌های محتوای بازاریابی دیجیتال، سواد رسانه‌ای، آداب و رسوم، آیین‌ها، اعتقادات
عوامل قانونی و حقوقی	امنیت حقوقی از طریق قانون‌گذاری، ضمانت اجرایی قوانین در فضای مجازی، حق مالکیت و قانون کی‌رایت در فضای مجازی، عملکرد نهادهای نظارتی، قوانین شفاف، قوانین حمایت از برند، فیلترینگ شبکه‌های اجتماعی
جهت‌گیری محیطی	جو و فرهنگ دوست‌دار محیط‌زیست، تخریب محیط‌زیست، درک مدیریت نسبت به محیط‌زیست
تصویر و شهرت برند	جذب سهم بازار بین‌المللی، گسترش صادرات، منافع اقتصادی، توسعه محصول و ارتقاء کیفیت صادرات

شرایط مداخله‌گر: شرایط مداخله‌گر شرایط عمومی هستند که بر نحوه تأثیرگذاری راهبردها اثر می‌گذارند و آن‌ها را در زمینه‌ای خاص تسهیل، تخفیف یا به نحوی تغییر می‌دهند. این شرایط می‌توانند به عنوان تسهیل‌گر یا محدودکننده راهبردهایی عمل کنند که درون یک زمینه خاص قرار دارند. جدول ۸ گویای انتخاب این مقوله‌ها در مدل پژوهش است.

جدول ۸- کدهای مستخرج و مقوله‌های مداخله‌گر پژوهش

مقوله‌های مداخله‌گر	کدهای اولیه
مدیریت برند محصولات کشاورزی	مدیریت غیرمتمرکز، رقابت ناقص، نقص بازار
فرهنگ حمایت‌کننده سازمان از مشتری	مشتری‌مداری، جذب مشتری، حفظ مشتری
اعتماد و اطمینان مشتری	اعتماد و اطمینان مشتری به شرکت
سازمان‌دهی کشاورزان	درجه پایین سازمان‌دهی کشاورزان، تولید و مدیریت پراکنده، عدم چشم‌انداز بلندمدت
استانداردسازی کشاورزی	تأخیر استانداردسازی، توجه به تنظیم استاندارد، عدم توجه به اجرای استاندارد
قابلیت‌های دیجیتالی	منابع مالی فعلی موجود، امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری موجود، توسعه فروش دیجیتال، گسترش کانال‌های فروش دیجیتال

راهبردها: راهبردها، طرح‌ها یا کنش‌هایی هستند که سیاست‌گذاران، متولیان و مجریان به منظور برندسازی محصولات کشاورزی سبز صادراتی به کار می‌گیرند. منظور از اقدامات در این پژوهش، راه‌حلهایی است که باید برای برندسازی این محصولات اجرایی شود. جدول ۹ گویای نحوه انتخاب راهبردها در مدل پژوهش است.

جدول ۹- کدهای مستخرج و راهبردهای پژوهش

راهبردها	کدهای اولیه
آمیخته بازاریابی اینترنتی	سهولت استفاده برای مصرف‌کنندگان، مزایا و ارزش برای مشتریان، هزینه برای مشتریان، ارتباط با مشتریان، مدیریت محصول، حق انتخاب مشتری، خدمات و پشتیبانی از مشتری
اقدامات فناورانه	زیرساخت‌های داخلی، نرم‌افزارهای تخصصی، راه‌اندازی نرم‌افزارها و رسانه‌های اجتماعی بومی برای بازاریابی دیجیتال
تمایز محصول سبز	محصولات سازگار با محیط‌زیست، یادگیری محصول سبز، بازار، مزیت رقابتی، سرعت، پردازش و تکنیک‌های کیفی
راهبرد کسب‌وکار سبز	نوآوری سبز، حفظ سود، بازه دارایی‌ها و حقوق صاحبان سهام، توسعه محصولات سبز
مدیریت زنجیره تأمین سبز	تهدید مدیر، سیستم فناوری اطلاعات، فناوری جدید، فرهنگ سازمانی، کیفیت بالای منابع انسانی، مدیریت مؤثر انرژی و پسماند، بازار رقابتی، حمایت‌های سیاسی، دانش و تجربه، هزینه‌های بالای زنجیره تأمین سبز
قابلیت برندسازی بین‌المللی	قابلیت‌های معماری، قابلیت‌های اجرایی و قابلیت‌های تأمین مالی
مدیریت راهبرد برند بین‌المللی	تحقیقات بازار، برنامه‌ریزی، موقعیت‌یابی، قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی، اطلاعات بازار، افزایش عملکرد صادرات
راهبرد بازاریابی محتوا	چشم‌انداز، اهداف، تحقیقات بازار، شخصیت مخاطب، هدف تولید محتوا، ارزش محتوا برای مخاطبان، کانال ارتباطی مخاطبان با محتوا، زمان دسترسی محتوا برای مخاطبان
تحول دیجیتال	پذیرش بازاریابی دیجیتال، آمادگی اکوسیستم نوآوری، دیدگاه دیجیتالی، درگیری سازمان، هدایت تحول، رهبری فناوری، انعطاف‌پذیری، آمادگی سازمانی، مهندسی مجدد مدل کسب‌وکار

مدل برندسازی محصولات کشاورزی سبز صادراتی با تأکید بر ...

پیامدها: استفاده از راهبردها نتایجی در پی دارند. تأثیر مقوله‌های زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر و به‌کارگیری راهبرد بر برندسازی محصولات کشاورزی سبز صادراتی می‌تواند منجر به وفاداری مشتری، همکاری مصرف‌کننده در تولید محتوای جدید، همکاری مصرف‌کننده در تولید محصول جدید و افزایش تعهد عاطفی مصرف‌کننده شود. جدول ۱۰ گویای پیامدهای پژوهش است.

جدول ۱۰- کدهای مستخرج و پیامدهای پژوهش

پیامدها	کدهای اولیه
وفاداری مشتری بین‌المللی توسعه رقابت‌پذیری	رضایت مشتری، اقدام‌های اصلاحی، کسب بازار مشتری بین‌المللی، افزایش ارزش طول عمر مشتری ارتقاء بهره‌وری و سودآوری، افزایش کیفیت محصولات کشاورزی سبز، افزایش ارزش افزوده، ارزآوری، کاهش ضایعات، اشتغال‌زایی
پیشرو در بازار محصولات کشاورزی	رهبری در بازار، نوآوری در تولید محصولات کشاورزی سبز، نوآور و کاشف، جلوگیری از خروج ارز، برندسازی ملی
همکاری مشتری بین‌المللی در تولید محتوای جدید	ایجاد و توزیع محتوای ارزشمند، جذب و حفظ بازار هدف، غلبه بر مشکلات اساسی ارائه خدمات، باورپذیری
همکاری مشتری در ارتقاء تولید محصولات کشاورزی سبز	واکاوی پیامدها، تعامل با مشتری، بهبود و توسعه خدمات جدید، اطلاع از تجربه مشتری، ارزش واقعی خدمات، بهره‌گیری از نوآوری، نبوغ و خلاقیت مشتریان، تولید طرح‌های جدید و نوآورانه سبز
افزایش تعهد عاطفی مشتریان	تداعی مثبت، تمایل پایدار، همکاری در تولید محتوا، ایجاد تعاملات پایدار، وفاداری، ترغیب برای خرید مجدد

یافته‌های کمی (اعتبارسنجی مدل): در پژوهش حاضر، از آزمون همبستگی کندال به منظور تأیید مدل تدوین شده بهره گرفته شد. برای اعتبارسنجی مدل، در بخش کیفی خبرگان و متخصصینی که به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده بودند، مورد نظر قرار گرفتند. پس از تعیین اعضای نمونه، بر اساس تحلیل مصاحبه‌ها و مدل پیشنهادی پرسشنامه‌ای تهیه و در اختیار خبرگان و متخصصین قرار گرفت. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها و ارزیابی نتایج و تحلیل دیدگاه متخصصین، در دور دوم تمامی عوامل به همراه میانگین نظر اعضا در دور اول و همچنین نظر پیشین همان عضو، در اختیار تمامی صاحب‌نظران و متخصصین پانل قرار گرفت. در دور سوم نیز همین فرایند با توجه به نتایج دور دوم تکرار شد. در آزمون همبستگی کندال برای تعیین میزان اتفاق نظر میان پاسخ‌دهندگان، از ضریب هماهنگی استفاده می‌شود. این ضریب نشان می‌دهد خبرگانی که چند مقوله را بر اساس اهمیت آن‌ها مرتب کرده‌اند، به طور اساسی شاخص‌های یکسانی را برای قضاوت درباره هر یک از مقوله‌های مهم به کار برده‌اند و از این لحاظ هم‌نظر هستند. هماهنگی یا موافقت کامل برابر با یک و در زمان فقدان کامل هماهنگی برابر با صفر است. یافته‌های حاصل از اجرای همبستگی کندال در هر سه دور در جدول ۱۱ نشان داده شده است.

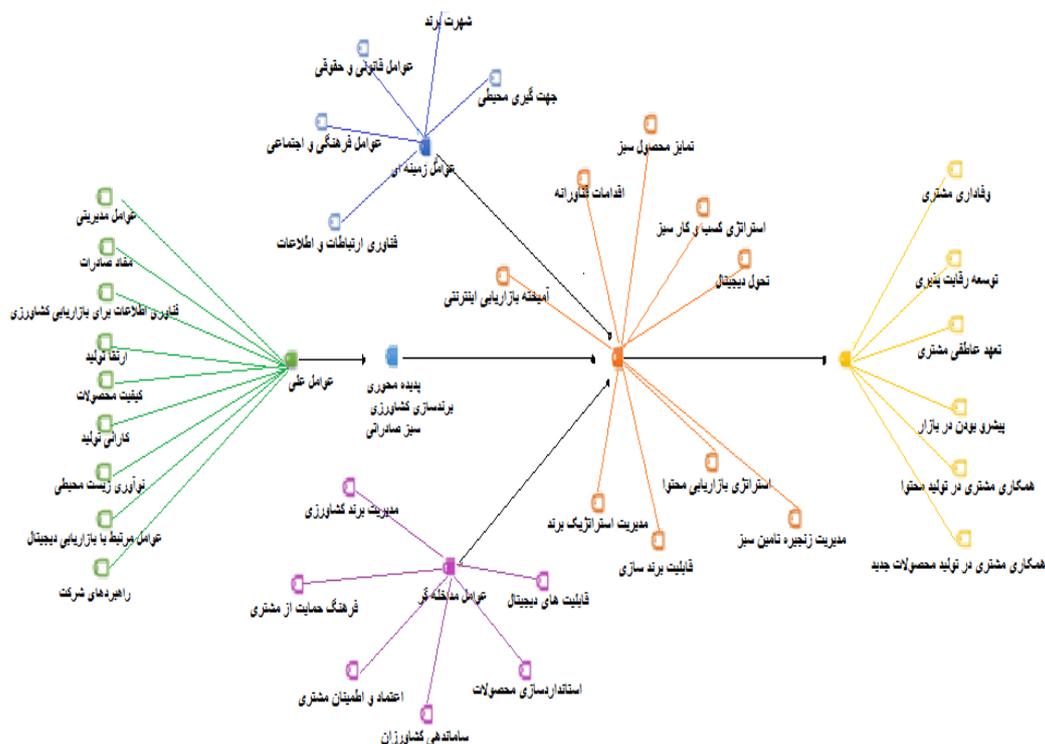
جدول ۱۱- یافته شاخص اجماع دوره‌های سه‌گانه آزمون همبستگی کندال

ابعاد	مؤلفه‌ها	ضریب کندال دور اول	ضریب کندال دور دوم	ضریب کندال دور سوم
	عوامل مدیریتی	۰/۵۴۲	۰/۶۴۲	۰/۸۷۴
	مفاد اصلی فعالیت‌های صادراتی	۰/۴۸۵	۰/۶۲۳	۰/۸۲۶
	عوامل مرتبط با بازاریابی دیجیتال	۰/۵۷۱	۰/۶۶۵	۰/۸۹۵
	راهبردهای شرکت	۰/۴۸۹	۰/۶۴۵	۰/۸۲۰
۶	فناوری اطلاعات و ارتباطات بازاریابی	۰/۴۵۰	۰/۶۲۰	۰/۷۸۰
	ارتقاء میزان تولید	۰/۴۹۰	۰/۶۱۸	۰/۸۱۰
	کیفیت محصولات کشاورزی سبز	۰/۴۷۱	۰/۶۴۰	۰/۷۹۰
	کارایی تولید کشاورزی	۰/۴۴۲	۰/۶۱۸	۰/۸۰۱
	نوآوری زیست‌محیطی	۰/۴۸۷	۰/۶۴۳	۰/۷۸۹

ادامه ۱۱

ابعاد	مؤلفه‌ها	ضریب کندال دور اول	ضریب کندال دور دوم	ضریب کندال دور سوم
عوامل زمینه‌ای	فناوری ارتباطات و اطلاعات	۰/۵۶۲	۰/۶۴۰	۰/۸۸۵
	عوامل فرهنگی و اجتماعی	۰/۴۸۰	۰/۶۷۰	۰/۸۲۳
	عوامل قانونی و حقوقی	۰/۵۵۱	۰/۶۱۸	۰/۸۷۰
	جهت‌گیری محیطی	۰/۴۹۹	۰/۶۵۱	۰/۸۴۹
	تصویر و شهرت برند	۰/۴۷۷	۰/۶۵۰	۰/۷۷۰
عوامل مداخله‌گر	مدیریت برند محصولات کشاورزی	۰/۵۲۳	۰/۶۳۱	۰/۸۲۱
	فرهنگ حمایت‌کننده سازمان از مشتری	۰/۵۱۱	۰/۶۹۸	۰/۸۵۱
	اعتماد و اطمینان مشتری	۰/۴۷۸	۰/۵۲۲	۰/۷۴۳
	سازمان‌دهی کشاورزان	۰/۴۶۲	۰/۵۳۴	۰/۷۷۰
	استانداردسازی کشاورزی	۰/۴۳۲	۰/۵۲۳	۰/۸۲۱
عوامل زمینه‌ای	قابلیت‌های دیجیتال	۰/۴۵۶	۰/۵۳۲	۰/۷۸۹
	وفاداری مشتری	۰/۵۶۴	۰/۵۴۱	۰/۸۹۶
	توسعه رقابت‌پذیری	۰/۵۷۶	۰/۷۱۵	۰/۸۹۳
	همکاری مشتری در تولید محتوای جدید	۰/۵۲۳	۰/۷۲۸	۰/۸۵۴
	همکاری مشتری در تولید محصولات جدید	۰/۵۸۲	۰/۶۴۷	۰/۸۴۱
راهبردها	پیشرو در بازار محصولات کشاورزی	۰/۵۴۹	۰/۷۳۶	۰/۸۷۹
	تعهد عاطفی مشتری	۰/۵۳۸	۰/۷۱۳	۰/۸۲۰
	آمیخته بازاریابی اینترنتی	۰/۴۸۶	۰/۵۸۹	۰/۷۷۲
	اقدامات فناورانه	۰/۵۱۲	۰/۶۲۱	۰/۸۰۲
	راهبرد بازاریابی محتوا	۰/۵۷۳	۰/۷۰۵	۰/۸۲۱
راهبردها	تمایز محصول سبز	۰/۵۱۷	۰/۶۳۷	۰/۸۱۶
	راهبرد کسب‌وکار سبز	۰/۵۴۳	۰/۶۳۴	۰/۸۴۳
	مدیریت زنجیره تأمین سبز	۰/۵۱۷	۰/۶۱۸	۰/۸۲۲
	قابلیت برندسازی بین‌المللی	۰/۴۸۹	۰/۶۳۲	۰/۷۸۰
	مدیریت راهبرد برند بین‌المللی	۰/۵۰۱	۰/۶۳۱	۰/۸۲۱
تحول دیجیتال	۰/۵۳۲	۰/۶۳۲	۰/۸۰۱	
کل		۰/۵۱۰	۰/۶۴۵	۰/۸۱۹

با توجه به جدول ۱۱ و اجماع نظر مناسب متخصصین درباره عناصر و مدل تدوین شده، الگو از اعتبار لازم برخوردار است. الگوی برندسازی محصولات کشاورزی سبز صادراتی با استفاده از بازاریابی دیجیتال: پس از تعیین مقوله محوری و برقراری ارتباط آن با سایر مقوله‌ها بر اساس پارادایم سیستماتیک نظریه داده بنیاد، در این مرحله به توسعه و نهایی‌سازی مدل طراحی پرداخته شد. مدل نهایی، نمایانگر روش‌هایی است که کاربرد آن‌ها موجب افزایش رغبت مدیران و صادرکنندگان برای تلاش در جهت برندسازی محصولات کشاورزی سبز صادراتی با کمک بازاریابی دیجیتال می‌شود. این الگو نتیجه بررسی، تحلیل و تفسیر مصاحبه‌ها با متخصصین و خبرگان در بستر نظریه داده بنیاد است که در نگاره ۱ آورده شده است.



نگاره ۱- مدل سیستماتیک منتج شده از نظریه داده بنیاد

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

استفاده از سیستم‌های دیجیتال در برندسازی و توسعه صادرات به نقطه عطف مهمی در دنیای تجارت مدرن تبدیل شده است. با بهره‌گیری از توانایی‌های بازاریابی دیجیتال در تعامل با مشتریان، شرکت‌ها می‌توانند از مزایای قابل توجهی در تدوین راهبردهای بازاریابی و برند، بهبود شخصی‌سازی خدمات و واکنش سریع به تغییرات بازار محصولات کشاورزی سبز، به ویژه در زمینه برندسازی و صادرات برخوردار شوند. این پژوهش با پژوهش‌های المسترحی (Almestarihi, 2024)، هرنانی و همکاران (Harnani et al., 2024)، پروکوپنکو و همکاران (Prokopenko et al., 2023) و سیفاللهی و محمدخانی (۱۴۰۰) همگرا بود.

مقوله‌های علی: عوامل علی شامل نه مقوله ۱- عوامل مدیریتی، ۲- عوامل اصلی فعالیت‌های صادراتی، ۳- فناوری اطلاعات و ارتباطات برای بازاریابی کشاورزی، ۴- ارتقاء میزان تولید، ۵- کیفیت محصولات کشاورزی سبز، ۶- کارایی تولید کشاورزی، ۷- نوآوری زیست محیطی، ۸- عوامل مرتبط با بازاریابی دیجیتال و ۹- راهبردهای شرکت بودند.

مقوله‌های زمینه‌ای: عوامل زمینه‌ای شامل پنج مقوله ۱- فناوری ارتباطات و اطلاعات، ۲- عوامل فرهنگ سازمان، ۳- عوامل قانونی و حقوقی، ۴- جهت‌گیری محیطی و ۵- تصویر و شهرت برند بودند.

پیشرفت شتابان فناوری اطلاعات و ارتباطات و وجود اینترنت پرسرعت باعث افزایش ضریب نفوذ اینترنت در اکثر کشورهای جهان شده است، به طوری که این ضریب در ایران نیز به حدود ۸۳ درصد رسیده است (Zahoor & Lew, 2023). این عدد نشان‌دهنده تعداد افرادی است که در کشور یا منطقه مورد نظر از اینترنت استفاده می‌کنند و این موضوع امکان ارتباط و تعامل بازاریابان کشاورزی با تعداد بیشتری از مشتریان بین‌المللی را فراهم کرده است.

جهت‌گیری محیطی سازمان به دو بخش داخلی و خارجی تقسیم می‌شود. جهت‌گیری داخلی شرکت برای ایجاد جو و فرهنگ طرفدار محیط‌زیست ضروری است. محیط و فرهنگ سازمانی منبع اصلی محسوب می‌شوند که به دستیابی به مزیت رقابتی پایدار کمک می‌کنند. جو و فرهنگ سازمانی نقش مهمی در تعیین چشم‌انداز راهبردی کسب‌وکار دارند. در نتیجه، کارکنان انگیزه می‌گیرند تا از شیوه‌های سازگار با محیط‌زیست استقبال کنند و این امر به نوآوری سبز در آینده منجر شود. محققان همچنین معتقدند که جهت‌گیری محیطی بر پذیرش نوآوری سبز توسط تمامی سهامداران سازمان تأثیرگذار است. رویکرد زیست‌محیطی سبز به احتمال زیاد تأثیر مثبتی بر فعالیت‌های نوآوری سبز شرکت دارد (Harnani et al., 2024). تصویر و

شهرت برند عالی به جذب سهم بازار بین‌المللی و تضمین گسترش صادرات کمک می‌کند، منافع اقتصادی مستقیمی برای شرکت‌ها به همراه دارد و از توسعه محصول و ارتقاء کیفیت صادرات پشتیبانی می‌کند؛ بنابراین، تقویت تصویر و شهرت برند می‌تواند کیفیت محصولات صادراتی را بهبود بخشد.

مقوله مداخله‌گر: از جمله مقوله‌های مداخله‌گر در رابطه با برندسازی محصولات کشاورزی سبز صادراتی در شرایط فعلی که در این پژوهش شناسایی شدند شامل ۱- مدیریت برند محصولات کشاورزی، ۲- فرهنگ حمایت‌کننده سازمان از مشتری، ۳- اعتماد و اطمینان مشتری، ۴- سازمان‌دهی کشاورزان، ۵- استانداردهای کشاورزی و ۷- قابلیت‌های دیجیتال است.

درجه پایین سازمان‌دهی و استانداردهای کشاورزی، تأخیر در فرایند استانداردهای کشاورزی، تولید و مدیریت پراکنده، مقیاس تولید کوچک و غیرمتمرکز، عدم چشم‌انداز بلندمدت و عدم آگاهی از بازار و برندسازی از جمله عوامل مؤثری هستند که مانع برندسازی محلی محصولات کشاورزی می‌شوند. ارتقای سازمان‌دهی و استانداردهای کشاورزی، جلوگیری از تأخیر در استانداردهای (تمرکز بر اجرای استانداردها به جای صرف تنظیم آن‌ها)، مدیریت متمرکز، استفاده بهینه از منابع مالی موجود، بهره‌گیری از امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری، توسعه فروش دیجیتال و گسترش کلنال‌های فروش دیجیتال به عنوان راهکارهای کلیدی در شکل‌گیری هسته اصلی برندسازی محصولات کشاورزی سبز دیجیتال مطرح هستند.

راهبردها: با استناد به نتایج پژوهش، دستیابی به وضعیت مطلوب برندسازی کشاورزی سبز صادراتی مستلزم استفاده از راهبردهایی است که می‌توان آن‌ها را در نه دسته ۱- آمیخته بازاریابی اینترنتی، ۲- اقدامات فناورانه، ۳- راهبرد بازاریابی محتوا، ۴- تمایز محصول سبز، ۵- راهبرد کسب‌وکار سبز، ۶- مدیریت زنجیره تأمین سبز، ۷- قابلیت برندسازی بین‌المللی، ۸- مدیریت راهبردی برند بین‌المللی و ۹- تحول دیجیتال طبقه‌بندی کرد.

با استفاده از آمیخته بازاریابی دیجیتال می‌توان به اهدافی مانند ارائه اطلاعات به مشتریان و صاحبان سهام، ارائه خدمات و فعالیت‌های پشتیبانی برای افزایش وفاداری مشتریان و ترغیب آن‌ها به بازگشت، ارائه مشاوره فروش و ایجاد بانک‌های اطلاعات مشتریان، فراهم کردن امکان برقراری ارتباط متقابل و تعامل بین مشتریان و مدیران صادراتی، انجام فروش مستقیم و پرداخت‌های آنلاین دست یافت و در این مسیر موفق بود.

راهبرد محتوا برنامه‌ای است که در آن از محتوا (متنی، صوتی و نوشتاری) برای دستیابی به اهداف کسب‌وکار استفاده می‌شود. در این راستا به مدیران توصیه می‌گردد با استفاده از راهبرد محتوا برند خود را معرفی کنند، درباره محصولات و خدمات خود به مشتریان توضیح دهند، مصرف‌کنندگان و مشتریان خود را بشناسند و رقبا را واکاوی نمایند.

سازمان‌هایی که به شیوه‌های مسئولیت‌پذیر محیطی متعهد هستند، فرصت‌های متنوعی ایجاد می‌کنند. در نتیجه، شرکت‌ها از مزایای مختلفی بهره‌مند شده و نیازهای ذینفعان متعدد را برآورده می‌کنند. روش‌های کسب‌وکار سبز موجب افزایش درآمد و بهبود عملکرد شرکت‌ها می‌شوند. نوآوری سبز به عنوان فرایندها و محصولات اصلاح شده یا جدید تعریف می‌شود که شامل نوآوری‌های سازمانی، مدیریتی و فناوری است؛ این عوامل به حفظ و افزایش طول عمر محیط‌زیست کمک می‌کنند.

زنجیره تأمین سبز مجموعه‌ای از فرایندهای مرتبط با مدیریت مواد، تولید و توزیع محصول است که با بهره‌گیری از فناوری‌های پیشرفته، هدف آن کاهش آسیب‌های زیست‌محیطی در طول فرایند می‌باشد. تعهد مدیران موجب ایجاد هماهنگی در روش‌های مدیریت فعالیت‌های سبز زنجیره تأمین شده و تضادها در فرایندهای عملیاتی را کاهش می‌دهد. کاربرد فناوری اطلاعات در زنجیره‌های تأمین سبز کشاورزی، از طریق سیستم‌های رایانه‌ای که به صورت مشترک با نرم‌افزارهای کاربردی نصب می‌شوند، به شرکت‌کنندگان امکان می‌دهد تا مبادلات را به راحتی انجام دهند، اطلاعات را به موقع به‌روزرسانی کنند و ادغام پایدارتر بین مراحل مختلف زنجیره را فراهم آورند. منابع انسانی با کیفیت بالا شامل کارکنانی با مهارت‌ها و تفکر برجسته است که نقش تعیین‌کننده‌ای در بهره‌وری و ظرفیت رقابتی زنجیره‌های تأمین ایفا می‌کنند. مدیریت مؤثر انرژی و پسماند با توجه به هدف اصلی زنجیره‌ها یعنی کاهش اثرات زیست‌محیطی، صرفه‌جویی در منابع و استفاده مجدد یا اتخاذ تدابیر مناسب تأثیر عمیقی بر عملکرد اجرایی زنجیره تأمین سبز در بخش کشاورزی دارد. حمایت‌های دولت نیز این امکان را برای اقتصاد و شرکت‌کنندگان زنجیره فراهم می‌کند تا به سرعت به موفقیت در زنجیره‌های تأمین سبز دست یابند.

فرایند راهبردی بین‌المللی‌سازی برند مستلزم دسترسی به منابع مالی قابل توجهی است که سرمایه موجود شرکت را برای توسعه بازارهای صادراتی تأمین کند (Harnani et al., 2024). برندهای بین‌المللی کشاورزی باید به خوبی شکل بگیرند و این

فرایند پیچیده شامل مجموعه‌ای گسترده از فعالیت‌ها در قالب برند است. برای مثال تحقیقات بازار، برنامه‌ریزی، موقعیت‌یابی و مدیریت مؤثر که انتظار می‌رود منجر به شکل‌گیری نگرش‌ها و ادراکات مثبت نسبت به ویژگی‌های عملکردی برند شوند. منابع و قابلیت‌ها محرک‌های اصلی عملکرد صادرات در بازارهای صادراتی هستند. قابلیت برندسازی بین‌المللی دارای سه مؤلفه قابلیت‌های معماری، قابلیت‌های اجرایی و قابلیت‌های تأمین مالی است. قابلیت‌های بازاریابی معماری به عنوان فرایندهایی تعریف می‌شوند که از طریق آن‌ها شرکت‌ها ترکیبی مناسب از دانش موجود و سایر منابع را برای استقرار در بازار (های) خود اجرا می‌کنند و آن‌ها را به پیشنهادهای ارزش واقعی برای بازار هدف تبدیل می‌کنند. قابلیت‌های اجرایی شامل توانایی اجرای برنامه‌های حمایتی برند است. بین‌المللی‌سازی فرایندی است که به منابع و قابلیت‌های قابل توجهی نیاز دارد و دسترسی به سرمایه را قابلیت‌های تأمین مالی می‌گویند.

آخرین مقوله و راهبرد بر اساس یافته‌های پژوهش، تحول دیجیتال است که لازمه برندسازی دیجیتال در حوزه کشاورزی سبز محسوب می‌شود. شرکت‌ها می‌توانند عواملی را که موجب افزایش یا کاهش قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال می‌شوند، شناسایی نمایند و با بهره‌گیری از این شناخت اقدامات اصلاحی لازم را برای بهبود سریع قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال خود انجام دهند. با استقرار برنامه تلفن همراه که اطلاعات قیمت‌گذاری را در اختیار کشاورزان قرار می‌دهد، می‌توان انحرافات بازار را کاهش داد. همچنین، با استفاده از فناوری بلاک‌چین می‌توان به سرعت و به طور مؤثری مواد غذایی را در پایین زنجیره تأمین شناسایی کرد. اطلاع‌رسانی به مشتریان درباره منبع غذایی ایشان، مزیت رقابتی قابل توجهی را برای شرکت‌هایی ایجاد می‌کند که از این فناوری بهره می‌برند.

به مدیران صادرات کشاورزی توصیه می‌شود که برای برندسازی محصولات کشاورزی سبز مواردی مانند رویکردهای تمایز محصول سبز، کسب‌وکار سبز و مدیریت زنجیره تأمین سبز را فعال کنند. با ادغام این رویکردها با قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال و آمیخته بازاریابی اینترنتی و مدیریت راهبردی مؤثر برند در سطح فرا منطقه‌ای، می‌توان به مزیت رقابتی دست یافت و کسب‌وکار را بین‌المللی کرد.

در تبیین دستاوردهای پژوهش، ارتقای رقابت‌پذیری شرکت‌های تولیدکننده محصولات سبز صادراتی دیجیتال از دیگر نتایج مهم این طرح در سطح خرد است. این ارتقا به صورت افزایش بهره‌وری، بهبود کیفیت محصولات کشاورزی ارگانیک و سبز، کاهش ضایعات و افزایش صادرات، رهبری بازار و ارزآوری نمود پیدا می‌کند. از طرف دیگر، یکی از مزایای اصلی طرح حاضر اشتغال‌زایی است؛ زیرا اجرای این طرح نه تنها موجب حفظ و افزایش اشتغال موجود می‌شود، بلکه فرصت‌های شغلی جدیدی را برای تعداد زیادی از کشاورزان و دانش‌آموخته‌های دانشگاهی به عنوان مشاور یا عامل توسعه ایجاد می‌کند.

عوامل مدیریتی در بخش کشاورزی می‌توانند تأثیر قابل توجهی بر برندسازی محصولات کشاورزی سبز صادراتی داشته باشند. از جمله این عوامل می‌توان به دانش و تخصص، اعتقاد مدیر به مشتری‌مداری، برندسازی و صادرات، خوش‌فکری و ریسک‌پذیری، خلاقیت و نوآوری، تحمل ابهام، مهیاسازی منابع لازم، تجربیات مرتبط و موفق در زمینه بازاریابی دیجیتال، برندسازی و صادرات، سرمایه‌گذاری، جذب همکاری مشتریان دیجیتال و تصمیم‌گیری مدیریت برای سرمایه‌گذاری آتی در زمینه برندسازی و بازاریابی دیجیتال را از عوامل تأثیرگذار برندسازی کشاورزی دانست.

برای ارتقای کیفیت صادرات محصولات کشاورزی، تسریع در توسعه استانداردهای کشاورزی و غذایی داخلی یکی از ضروری‌ترین اقدامات به شمار می‌آید. گواهینامه غذای سبز به ابزاری ضروری برای دولت‌ها تبدیل شده است تا کیفیت صادرات محصولات کشاورزی را در چارچوب محدودیت‌های منابع و محیط‌زیست افزایش دهند، زیرا این گواهینامه استانداردهای کیفیت را با الزامات پایداری زیست‌محیطی متعادل می‌کند. گواهینامه غذای سبز با هدف ارائه مواد غذایی ایمن، با کیفیت بالا و مغذی بدون آلودگی است. این گواهینامه از طریق نظارت و کنترل دقیق بر مراحل تولید، فرآوری، بسته‌بندی، ذخیره‌سازی و حمل‌ونقل، کیفیت و ایمنی زیست‌محیطی محصولات کشاورزی غذایی را تضمین می‌کند و استفاده از آفت‌کش‌ها، کودهای شیمیایی، داروهای دامپزشکی و مواد افزودنی را برای دستیابی به کنترل منبع محصول صادراتی تنظیم می‌کند. از سوی دیگر، گواهینامه غذای سبز برای معرفی فناوری پیشرفته دیجیتال کشاورزی و افزایش کارایی تولید محصولات کشاورزی، بهبود محتوای فناوری و ارزش‌افزوده محصولات صادراتی مفید است. این گواهینامه با ارائه سیگنال‌های کیفیت در قالب برچسب سبز به مصرف‌کنندگان در کشورهای واردکننده به کاهش عدم تقارن اطلاعاتی بین تولیدکنندگان داخلی و مصرف‌کنندگان کمک

می‌کند و موجب ایجاد بازاری صادراتی با کیفیت بالا و قیمت مناسب می‌شود. کارایی تولید کشاورزی نشان‌دهنده سطح فنی و مدیریتی تولیدات کشاورزی است. شرکت‌هایی که بهره‌وری بالاتری دارند، هزینه‌های تولید حاشیه‌ای کمتری را متحمل می‌شوند؛ بنابراین در یک سطح قیمت مشخص، این شرکت‌ها قادرند محصولات با کیفیت بیشتری صادر کنند.

عوامل قانونی، حقوقی، سیاسی و مذهبی می‌توانند مانعی در زمینه فعالیت بازاریابی دیجیتال در بازاریابی محصولات باشند. مواردی مانند عدم قانون کپی‌رایت، غیراخلاقی تلقی شدن برخی فعالیت‌ها و فیلترینگ برخی شبکه‌های اجتماعی مانند توئیتر و فیس‌بوک استفاده بهینه و تبلیغات گسترده در این رسانه‌ها را با مشکل مواجه کرده است. بر اساس یافته‌های پژوهش، بیشتر موانع در ارتباط با نقش بازاریابی دیجیتال در برندسازی به عوامل دولتی، قانونی و مدیریتی مربوط می‌شود؛ بنابراین باید اقدامات لازم از سوی نهادهای متولی از جمله اصلاح ساختارهای تصمیم‌گیری، تعیین چهارچوب قانونی مناسب، نظارت و کنترل دقیق بر فضای مجازی، ترمیم ساختار مدیریتی و همکاری بین بخش‌ها و نهادهای مختلف صورت بگیرد.

پیامدهای برندسازی محصولات کشاورزی سبز صادراتی با استفاده از بازاریابی دیجیتال: بر اساس نتایج پژوهش، برندسازی محصولات کشاورزی سبز صادراتی دیجیتال در وضعیت کنونی و مطلوب خود می‌تواند شش پیامد ۱- وفاداری مشتری بین‌المللی، ۲- توسعه رقابت‌پذیری، ۳- پیشرو بودن در بازار محصولات کشاورزی، ۴- همکاری مشتری بین‌المللی در تولید محتوای جدید، ۵- همکاری مشتری در ارتقا تولید محصولات کشاورزی سبز و ۶- افزایش تعهد عاطفی مشتریان را به همراه داشته باشد.

بر اساس نتایج پژوهش درباره تأثیر بازاریابی دیجیتال در برندسازی کشاورزی سبز، می‌توان گفت که حضور رسمی مراکز فعال در عرصه کشاورزی در فضای دیجیتال و فعال‌سازی واحدهای حقوقی و مدیریت برند، از برند مراکز و عناصر آن محافظت می‌کند. این اقدام علاوه بر ایجاد تصویری مطلوب از آن‌ها در سطح ملی و بین‌المللی، از احتمال سواستفاده یا تخریب برند توسط رسانه‌ها و سایر عوامل محیطی جلوگیری می‌نماید. با توجه به اینکه بخشی از محدودیت‌های موجود در زمینه بازاریابی دیجیتال به مدیریت و نیروی انسانی مربوط است، پیشنهاد می‌شود که ضمن انتخاب مدیران شایسته و متخصص برای مراکز فعال در کشاورزی، با برگزاری دوره‌های آموزشی ملی - بین‌المللی و تشکیل کارگروه‌های تخصصی در زمینه رسانه‌های نوین و بازاریابی، تلاش شود دانش بازاریابی و رسانه‌ای مدیران و کارکنان ارتقا یابد.

حامی مالی

این مقاله مستخرج از طرح پژوهشی می‌باشد که توسط معاونت پژوهشی و فناوری دانشگاه محقق اردبیلی حمایت مالی شده است.

منابع

افتخاری، ه.، اللهیاری، م.، و چیدری، م. (۱۳۹۲). بررسی هوش سازمانی و مؤلفه‌های آن در سازمان جهاد کشاورزی گیلان. *تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران*، دوره ۴۵، شماره ۳، صص ۴۲۳-۴۱۳. <https://doi.org/10.22059/ijaedr.2014.53159>
استراس، آ.، کوربین، ج. (۱۳۹۵). *اصول روش تحقیق کیفی (نظریه مبنایی رویه‌ها و شیوه‌ها)*. ترجمه ابراهیم افشار. تهران، نشر نی.

بخشنده، ق.، و کاظمی، ر. (۱۳۹۶). فراتحلیل عوامل موثر بر قصد خرید محصولات سبز (مورد مطالعه: پژوهش‌های انجام گرفته در ایران). *مدیریت برند*، سال ۴، شماره ۲، صص ۱۷۳-۲۰۰. <https://doi.org/10.22051/BMR.2018.19892.1492>
سیف‌اللهی، ن.، و محمدخانی، ر. (۱۴۰۰). طراحی الگوی مفهومی عوامل توسعه صادرات محصولات کشاورزی. *کسب‌وکار بین‌المللی*، دوره ۴، شماره ۴، صص ۱۳۱-۱۱۱. <https://doi.org/10.22034/jiba.2021.45321.1671>

Almestarihi, R. (2024). Eco friendly branding and digital marketing strategies in Jordanian assessment. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(7), 484-499. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i7.4843>

- Bhardwaj, A. K., Garg, A., Ram, S., Gajpal, Y., and Zheng, C. (2020). Research trends in green product for environment: A bibliometric perspective. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(3), 23-42. <https://doi.org/10.3390/ijerph17228469>
- Chaudhari, G., and Anute, N., (2022). Digital marketing practices adopted by agricultural service companies in India. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 3(9), 1338-1343. <https://doi.org/10.55248/gengpi.2022.3.9.44>
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five Approaches*. Thousands Oaks: Sage Publications.
- De ´tang-Dessendre, C., Guyomard, V., Re ´quillart, L., and Soler, G. (2020). Changing agricultural systems and food diets to prevent and mitigate global health shocks. *Sustainability*, 12(4), 64-81. <https://doi.org/10.3390/su12166462>
- De Pelsmacker, P., Van Tilburg, S., and Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72(2), 47-55. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.003>
- Dupraz, P., and Guyomard, H. (2019). Environment and climate in the common agricultural policy. *EuroChoices*, 18(2), 18-24. <https://doi.org/10.1111/1746-692X.12219>
- Fitriani, R., Susan, P., and Foster, B. (2024). Local agricultural product packaging innovation as an effort to improve branding and sustainable excellence of farmer community products in Ciburial Village, West Bandung Regency. *Britain International of Humanities and Social Sciences (BioHS) Journal*, 6(1), 1-8. <https://doi.org/10.33258/biohs.v6i1.1059>
- Faruk, M., Rahman, M., and Hasan, S. (2021). How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus database. *Heliyon*, 7(12), 16-31. Available at: <[https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440\(21\)02706-7](https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440(21)02706-7)>.
- Graça, A. R., Simões, L., Freitas, R., and Pessanha, M. (2017). Using sustainable development actions to promote the relevance of mountain wines in export markets. *Open Agriculture*, 2(1), 294-300. <https://doi.org/10.1515/opag-2017-0060>
- Harnani, S., Puspaningtyas, M., and Damayant., L. (2024). The role of the development of digital technology in the development of the export of green goods in 34 provinces in Indonesia. *Tamansiswa Accounting Journal International*, 21(3), 102-110. <https://jurnal.stiekn.ac.id/index.php/taji/article/view/606>
- Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., and Kleijnen, M. H. P. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90(1), 276-290. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.022>
- Jegatheesan, R., Abdul Rahman, Z., Elinda, E., Vathana, B., and Nur Afiqah, M. (2021). Investingating green marketing orientation praactices. Among green small and medium enterprises. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 407-417. <https://doi.org/10.13106/jafeb>
- Jiménez-Asenjo, N., and Filipescu, D. A. (2019). Cheers in China! International marketing strategies of Spanish wine exporters. *International Business Review*, 28(1), 15-28. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2019.01.001>
- Khandelwal, U., Kulshreshtha, K., and Tripathi, V. (2019). Importance of consumerbased green brand equity: Empirical evidence. *Paradigm*, 23(1), 83-97. <https://doi.org/10.1177/0971890719844428>
- Karami Fard, F., Rostami, F., and Gravandi, Sh. (2022). A future-oriented scenario for the development of digital marketing of agricultural products. *Progress and Development of Kermanshah Province*, 2(1), 112-130. 10.22034/MPO.2022.348272.1058
- Muriuki, N. M., Rintari, N., and Muema, W. (2022). Effect of digital marketing strategies on the sales growth of coffee export in Kenya. *Journal of African Interdisciplinary Studies*, 7(1), 60-75. Available at: <<http://cedred.org/jais/index.php/issues>>.
- Organization for Economic Cooperation and Development (OECD). (2020) Gross national income. Available at: <<https://data.oecd.org/natincome/gross-national-income.htm#indicator-chart>>.
- Prokopenko, K., Liang, L., Bliumska-Danko, L., and Artyukhov, A. (2023). Products brand marketing strategy based on environmental friendliness agricultural innovation: China-Ukraine’s case, IOP Conf. Series. *Earth and Environmental Science*, 1126(2023) 012019. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1126/1/012019>
- Peng, Y. (2017). Affective networks: How WeChat enhances tencent’s digital business governance. *Chinese Journal of Communication*, 10(3), 264-278. <https://doi.org/10.1080/17544750.2017.1306573>
- Roland, H. (2019). Impact of social media advertisement to the customer product brand awareness of selected international coffee shops in Muscat, Oman: An inquiry to the customer. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, 8(1), 11-19. <https://doi:10.5281/zenodo.3596116>
- Seifollahi, N. (2023). Analysis of the effect of green packaging on attracting and retaining environmentally friendly customers with the mediating role of green brand image. *Pollution*, 9(3), 950-964. <https://doi.org/10.22059/poll.2023.352529.1723>

- Uzelac, O., Dukić Mijatović, M., and Lukinović, M. (2022). The role of branding agricultural products in better market valorization. *Ekonomika Poljoprivrede*, 69(2), 613-625. <https://doi.org/10.5937/ekoPolj2202613U>
- Zahoor, N., and Lew, Y. K. (2023). Enhancing international marketing capability and export performance of emerging market SMEs in crises: Strategic flexibility and digital technologies, *International Marketing Review*, 40(5), 1158-1187. <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2021-0350>.