

طراحی الگوی بازاریابی محصولات ارگانیک در شبکه‌های اجتماعی

سید ناصر روشنائی^۱، اسماعیل حسن پور قروقچی^۲، مهدی باقری^۱، حسن بیابانی^۱

^۱ گروه مدیریت بازرگانی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران

^۲ گروه مدیریت بازرگانی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۴/۰۳

Designing the marketing pattern of organic products in social networks
naser roshanaei¹, Ismail Hasanpour Qorouqchi², mehdi bagheri¹, hasan biabani¹

¹ Department of Business Management, Qeshm Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran

² Business Management Department, Qeshm Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran

Received: (30/06/2023)

Accepted: (29/07/2023)

شناسه: <https://dorl.net/dor/>

Abstract

Today, due to the high benefits of healthy food, the importance of their analysis has been proven more than in the past to researchers, government men and customers. For this reason, achieving the sustainable growth of organic agriculture is one of the basic and important issues faced by governments and countries with low and medium income levels. The increase in health issues and diseases related to food products has caused consumers to pay more attention to buying these products. In the economic cycle, one of the industries that has played a very important role in recent years, both in terms of economic and profitability issues and in terms of health, is the organic products industry. Organic agricultural products have more safety and quality than other similar products. Considering the importance of the mentioned issue, the current research has focused on the design of the marketing model of organic products in social networks, and since the review and summarization of the findings of past studies, an important step in drawing a comprehensive picture of them, their metacomposition has been considered. Therefore, in the first step, with a comprehensive search of sources, 400 sources were obtained, from which 50 articles related to the qualitative research method were selected in a 3-step refinement. Then the concepts were extracted from the articles and by rereading the concepts, categories were extracted from them and finally 5 dimensions and 45 themes were extracted and the final model was compiled.

Keyword

Marketing, organic products, social networks, marketing of organic products

چکیده

امروزه با توجه به فواید بالای غذای سالم، اهمیت واکاوی آنها بیشتر از گذشته بر محققان، دولت مردان و مشتریان ثابت شده است. به همین جهت رسیدن به رشد پایدار کشاورزی ارگانیک ازجمله موارد پایه‌ای و مهم است که حکومت‌ها و کشورهای با سطح درآمد کم و متوسط با آن مواجه هستند. بالارفتن مسائل بهداشتی و بیماری‌های مربوط به آن با محصولات غذایی موجب گردیده، مصرف کنندگان جهت خرید این محصولات بیشتر اهمیت دهند. در چرخه اقتصاد یکی از صنایع‌هایی که در سال‌های اخیر نقش خیلی مهم هم در موضوع‌های اقتصادی و سودآوری و هم در قسمت سلامت اجرا کرده، صنعت محصولات ارگانیک است. محصولات کشاورزی ارگانیک دارای ایمنی و کیفیت زیادتری نسبت به دیگر محصولات همسان هستند. پژوهش حاضر، نظر به اهمیت موضوع یادشده، بر طراحی الگوی بازاریابی محصولات ارگانیک در شبکه‌های اجتماعی تمرکز کرده است و از آنجا که بررسی و جمع‌بندی یافته‌های مطالعات گذشته، گام مهمی در ترسیم تصویر جامعی از آنها، فراترکیب آنها را مدنظر قرار داده است. بنابراین در گام اول، با جستجوی فراگیر منابع، تعداد ۴۰۰ منبع بدست آمد که در پالایشی ۳ مرحله‌ای، تعداد ۵۰ مقاله‌ی بسیار مرتبط با روش تحقیق کیفی از آنها انتخاب گردید. سپس مفاهیم از داخل مقالات استخراج گردید و با بازخوانی مفاهیم، مقولات از درون آنها استخراج و در نهایت ۵ بُعد، و ۴۵ مضمون استخراج و مدل نهایی تدوین شد.

واژه‌های کلیدی

کلید واژه: بازاریابی، محصولات ارگانیک، شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی محصولات ارگانیک.

مقدمه

امروزه با توجه به فواید بالای غذای سالم، اهمیت واکاوی آنها بیشتر از گذشته بر محققان، دولت مردان و مشتریان ثابت شده است. به همین جهت رسیدن به رشد پایدار کشاورزی ارگانیک از جمله موارد پایه‌ای و مهم است که حکومت‌ها و کشورهای با سطح درآمد کم و متوسط با آن مواجه هستند. بالا رفتن مسائل بهداشتی و بیماری‌های مربوط به آن با محصولات غذایی موجب گردیده، مصرف کنندگان جهت خرید این محصولات بیشتر اهمیت دهند (دامار لادکوو^۱، ۲۰۱۶). ضروری بودن سر و سامان دادن به عرضه غذای کافی و توجه به نقشی کلیدی بستگی دارد که بخش کشاورزی می‌تواند در توسعه همه جانبه اقتصادی کشورها اجرا نماید (بوزرجمهری، ۱۳۹۷). به شکل زیادتری نسبت به قبل در سراسر دنیا بر محبوبیت محصولات ارگانیک به دلیل منافع تاثیرگذار بر سلامتی و نیز بر روی محیط، اضافه می‌گردد (هوانگ و لی^۲، ۲۰۱۴). در چرخه اقتصاد یکی از صنعت‌هایی که در سال‌های اخیر نقش خیلی مهم هم در موضوع‌های اقتصادی و سودآوری و هم در قسمت سلامت اجرا کرده، صنعت محصولات ارگانیک است. محصولات کشاورزی ارگانیک دارای ایمنی و کیفیت زیادتری نسبت به دیگر محصولات همسان هستند (پیکسیو^۳، ۲۰۱۷). صنایع محصولات ارگانیک دارای ویژگی‌هایی هستند که از جنبه‌های متعددی با سایر کسب و کارها دارای تفاوت بوده و این تفاوت‌ها بر نحوه مدیریت این صنایع به حد فراوانی تأثیر داشته است. این صنایع، صنعتی کاربر قلمداد شده و نقش نیروهای انسانی در عرضه محصولات آن پررنگ بوده است. در این صنایع از طریق دارابودن برنامه‌های مدون و راهکاری ساختاریافته بازاریابی می‌توان انتظار سودها و درآمدهای قابل توجه و زیادی داشت (کایی^۴ و همکاران، ۲۰۱۳). دامنه خرید و فروش محصولات کشاورزی ارگانیک به دلیل علاقه تولیدکنندگان به سود بیشتر و مصرف کنندگان به ایمنی بالاتر در حال گسترش است و روز به روز بر حامیان آن در کشورهای مختلف افزوده شده است (دانکو^۵ و همکاران، ۲۰۱۶). در زمینه موانع و مشکلات سر راه محصولات ارگانیک، قاطبه تحقیق و بررسی‌ها، مشکلات بازاریابی و فروش را از چالش‌های اصلی تولید محصول ارگانیک نام برده‌اند که هر کدام به نوعی بر عملکرد شرکت‌های تولیدی محصولات ارگانیک تأثیر داشته‌اند (داداشی و همکاران، ۱۳۹۶). طی گزارش انجمن تجارت ارگانیک که در سال ۲۰۱۶ بوده است، ۸۲/۳ درصد خانواده‌های ایالات متحده که ۱۱۷ میلیون خانوار را تشکیل می‌دهد، محصولات ارگانیک را خریداری می‌کنند که نشان دهنده اهمیت بالای این محصولات برای خانواده‌ها دارد. بنابر این دلایل می‌باشد که در شرایط کنونی ۳۵ میلیون هکتار از اراضی کشاورزی در کل دنیا به کشت محصولات ارگانیک گواهی شده اختصاص شده است، اما متأسفانه سهم ایران از این اراضی با وجود ظرفیت‌های بالقوه و امکان حضور در بازارهای جهانی، فقط ۱۲ هزار هکتار یا ۰/۳۴ درصد است. که از دلایل آن را می‌توان فقدان آگاهی مصرف کننده از ارگانیک بودن محصول، عدم توجه مصرف کنندگان ایرانی نسبت به اهمیت مصرف محصولات ارگانیک برای سلامت انسان و همچنین، ضعف در سیستم اطلاع رسانی و بازاریابی شرکت‌های تولیدکننده این محصولات است. این مشکلات باعث گردیده که در عمل در ایران بازاری پررونق جهت خرید و فروش محصولات ارگانیک وجود نداشته باشد (غلام پور و همکاران، ۱۳۹۸). به دلایل گفته شده تقاضا برای این محصولات در ایران پایین بوده و تولیدکنندگان به دلایل بالا رفتن هزینه‌های بازاریابی و به دنبال آن افزایش قیمت پایانی محصول، انگیزه‌ای برای بازاریابی این محصولات ندارند. در حالیکه تمایل و اشتیاق به بازاریابی و تحقیق درباره این نوع محصولات در کل دنیا در حال افزایش است (کومار^۶ و همکاران، ۲۰۱۸). به همین جهت به نظر می‌آید در آینده فرصت‌های فراوانی برای ارتقاء قابل توجه فروش محصولات ارگانیک مهیا شود و بتوانند سهم بیشتری از بازار را به سمت خود بکشانند. اما گسترش بازار فرآورده‌های ارگانیک به عنوان یک پارادایم تغییر به صورت احتمالی رخ نخواهد داد، بلکه نیاز به برنامه ریزی از همه جوانب و خواستار تلاش زیاد در رده شخصی و نهادی است. در همین راه قبل از هرگونه حرکتی، شناسایی و تحلیل عامل‌های پیش برنده گسترش بازار آن خواهد توانست به سیاست گذاران و برنامه ریزان در این حوزه کمک کند (صندوقی، ۱۳۹۸). در اکثر واکاوی و مطالعات، مسئله فروش و بازاریابی یکی از چالش‌های اصلی در آینده محصولات ارگانیک در کل جهان نام برده شده است. نتایج مطالعات در کشور بیان می‌کند که مسائل سیستم کشاورزی ارگانیک، در دو زمینه تقاضا و عرضه محصول مطرح می‌گردد. در زمینه عرضه می‌توان به مسائلی در دوره‌های متفاوت تولید، حمل و بازار توزیع و در بعد

^۱ Damar-Ladkoo

^۲ Huang and Lee

^۳ Peixiu

^۴ Kai

^۵ Danko

^۶ Kumar

تقاضا به فرهنگ، نیاز و انگیزش مصرف کنندگان اشاره کرد که جهت نشر این چنین محصولات باید با راهکارهای جامع و ملی این ابعاد بررسی گردند (داداشی و همکاران، ۱۳۹۶). بازاریابی محصولات کشاورزی ارگانیک در کشور ایران با توجه به توسعه شهرنشینی در دهه‌های اخیر و عبور کشاورزی از حالت سنتی به نوین و در نتیجه بالا رفتن سهم محصولات عرضه شده به بازار مصرف از کل محصولات تولیدی اهمیت دوچندان پیدا کرده است. به نحوی که رقابت جهت جلب رضایت مصرف کنندگان و مشتریان با بالا رفتن تعداد تولیدکنندگان داخل و خارج یکی از هدف‌های با اهمیت این گونه از بازاریابی است. بهبود بسته بندی، درجه بندی، انبارداری و عرضه هنگام محصول، کاهش قیمت فروش که از راه پایین آوردن هزینه‌ها، کاهش حاشیه‌ها و کاهش نقش واسطه گری تسهیل می‌گردد از جمله عواملی هستند که در جلب رضایت تولید کنندگان و مصرف کنندگان نقش با اهمیتی دارند و موجب بالا رفتن و ارتقاء بازاریارسانی محصول و رونق بازار داخل و خارج می‌گردند (بوزرجمهری، ۱۳۹۷). با توجه به مطالب پیش گفته، مسأله پژوهش حاضر، چپستی عوامل موثر بر محصولات ارگانیک در شبکه های اجتماعی و چگونگی الگوی مناسب است. در همین راستا پژوهشگر قصد دارد با توجه به نتایجی که به دست خواهد آمد نسبت به ارائه الگو بازاریابی مناسب برای محصولات ارگانیک در شبکه های اجتماعی باشد اقدام نماید.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

۱. محصول ارگانیک

در نیمه دوم قرن بیستم، کشاورزی در اغلب نقاط جهان دستخوش تغییرات عمیق تکنولوژیکی شده بود که با رونق طولانی اقتصادی پس از جنگ همراه بوده و تا حدی از آن حمایت می‌کرده است. با این حال، این روند بدون چالش نمانده است. برخی از مقاومت‌ها در برابر این فرآیند ناشی از درک فزاینده تخریب محیط زیست (و تا حدی اجتماعی) است، و برخی از مزارع و مشاغل، به ویژه در مناطق دور افتاده، به سادگی قادر به ادامه دادن نیستند. برای هر دو گروه، کشاورزی ارگانیک چیزهای زیادی برای ارائه دارد، و با آشکارتر شدن مشکلات زیست محیطی، چنین جایگزین‌هایی مشروعیت یافته است، و این با تعهد رو به رشد مصرف‌کنندگانی که محصولات ارگانیک را برای محافظت از سلامت خود خریداری می‌کنند، یا ایجاد یک محصول موثر تقویت شده است. در راستای کمک به مشکلات زیست محیطی، ابتکارات بازاریابی ارگانیک، پیشگام و نوآورانه، به دنبال تثبیت و گسترش مزایای رویکرد ارگانیک بوده است. اقدامات تولید و مصرف ارگانیک اینگونه تعریف می‌شود: ... مجموعه‌ای از بازیگران (با مالکیت خصوصی یا مشارکتی) شامل مشارکت تولیدکنندگان ارگانیک که هدف آن بهبود موقعیت بازاریابی استراتژیک محصولات با افزودن ارزش به محصول خام از طریق پردازش یا بازاریابی است. ابعاد موفقیت در تولید و مصرف محصولات ارگانیک عبارتند از: اثربخشی (توانایی تدوین و تحقق اهداف) و کارایی (توانایی دستیابی به اهداف در عین به حداکثر رساندن بازده با حداقل هزینه). سه دسته هدف (اقتصادی، اجتماعی و محیطی) در رابطه با بازاریابی ارگانیک تعریف می‌شود. از آنجایی که در برخی موارد همپوشانی و ابهام قابل توجهی وجود دارد، در اغلب موارد دو مقوله «اقتصادی» و «اخلاقی» به جای یکدیگر استفاده می‌شود (الیادالی^۱ و همکاران، ۲۰۲۱).

کشاورزی ارگانیک یک سیستم تولیدی است که از استفاده از کودهای مصنوعی، آفت‌کش‌ها، تنظیم‌کننده‌های رشد و افزودنی‌های خوراک دام اجتناب می‌کند یا تا حد زیادی حذف می‌کند. اهداف پایداری محیطی، اجتماعی و اقتصادی از اصول کشاورزی ارگانیک است. ویژگی‌های کلیدی تولید ارگانیک شامل حفاظت از حاصلخیزی طولانی مدت خاک با حفظ سطوح مواد آلی، تقویت فعالیت بیولوژیکی خاک، مداخله مکانیکی دقیق، خودکفایی نیتروژن از طریق استفاده از حبوبات و تثبیت بیولوژیکی نیتروژن، بازیافت موثر مواد آلی از جمله بقایای گیاهی و ضایعات دامی و علف‌های هرز و بیماری‌ها و کنترل آفات عمدتاً به تناوب زراعی، شکارچیان طبیعی، تنوع، کودهای آلی و گونه‌های مقاوم متکی است. تأکید زیادی بر حفظ حاصلخیزی خاک با بازگرداندن تمام ضایعات به آن عمدتاً از طریق کمپوست برای به حداقل رساندن فاصله بین افزودن و حذف مواد شیمیایی از خاک است. امروزه، فشار روزافزون جمعیت، بسیاری از کشورها را مجبور کرده است که از مواد شیمیایی و کودهای شیمیایی برای افزایش بهره‌وری مزرعه برای تامین نیازهای غذایی روزافزون خود استفاده کنند. با این حال، استفاده طولانی مدت و بیش از حد از مواد شیمیایی منجر به خطرات بهداشتی انسان و خاک همراه با آلودگی محیط زیست شده است. بنابراین کشاورزان کشورهای توسعه یافته تشویق می‌شوند تا مزارع موجود خود را به مزرعه ارگانیک تبدیل کنند (هامرلینگ^۲ و

¹ Aljahdali

² Hemmerling

همکاران، ۲۰۱۵).

عوامل کلیدی موثر بر تقاضای مصرف کنندگان برای مواد غذایی ارگانیک، آگاهی سلامت و تمایل مردم به پرداخت هزینه برای محصولات گران قیمت است. به طور کلی، مصرف کنندگان محصولات ارگانیک گروهی با درآمد اقتصادی مناسب، تحصیل کرده و آگاه به سلامت هستند که به دلیل تقاضای قوی مصرف کننده، قیمت سخاوتمندانه و نگرانی در مورد محیط زیست نسبت به استفاده از محصولات ارگانیک تمایل پیدا می‌کنند. به دلیل این مزایای پنهان، تولیدکنندگان معمولی به کشاورزی ارگانیک روی می‌آورند. در اروپا، سیاست‌های دولت با هدف تحریک بخش ارگانیک از طریق یارانه‌ها، آموزش مصرف کنندگان و حمایت در قالب تحقیق، آموزش و بازاریابی است. قدمت فعالیت های کشاورزی در بسیاری از کشورهای آسیایی به بیش از ۴۰۰۰ سال می‌رسد و کشاورزی ارگانیک بسیار بومی این کشورها است (کوشوا^۱ و همکاران، ۲۰۱۹).

۲. بازاریابی محصولات ارگانیک در شبکه‌های اجتماعی

برای مدت طولانی، با پیشرفت تکنولوژی و توسعه تجاری، محصولات غذایی از کشت تا تولید انبوه به منظور دستیابی به منافع اقتصادی و در عین حال نادیده گرفتن آسیب های احتمالی برای انسان و محیط زیست، اصلاح ژنتیکی و فرآوری شیمیایی شده اند. در نتیجه، افزایش مفهوم سلامت و تندرستی مصرف کنندگان، همراه با تقاضا برای مفهوم غذای ایمن و غیر سمی، استقبال از مواد غذایی ارگانیک را افزایش داده است و غذاهای ارگانیک به تدریج در حال تبدیل شدن به یک گرایش رژیمی هستند. در حال حاضر غذای ارگانیک یک مفهوم و یک گرایش است، علاوه بر جذابیت رژیم غذایی طبیعی و سالم، اما به محیط طبیعی (زمین کشاورزی، خاک و آب) نیز آسیب نمی رساند، به اکولوژی توجه داشته و از اصل پایداری همزیستی بین انسان و طبیعت پشتیبانی می‌کند. در گذشته مصرف کنندگان عمدتاً از طریق روزنامه ها، مجلات و تبلیغات تلویزیونی از مواد غذایی ارگانیک مطلع می‌شدند و انگیزه اصلی خرید مواد غذایی ارگانیک این است که احساس می‌کنند برای سلامتی خود مفیدتر است. ارزش یک محصول ارگانیک در فرآیند تولید و ساخت تا جایی است که محصول نهایی با مقررات ارگانیک سختگیرانه مطابقت داشته باشد. با این حال، هنگامی که مصرف کنندگان محصولات ارگانیک را در بازار خریداری می‌کنند، تصویر کاملی از ظاهر محصول دریافت نمی‌کنند. در چنین شرایطی، رسانه‌های اجتماعی علاوه بر نفوذ و فراگیر بودن، در جمع‌آوری نظرات کاربران راجع به اهمیت مصرف محصولات ارگانیک نیز کارآمد هستند. مصرف کنندگان می‌توانند از رسانه‌های اجتماعی برای یافتن دیگران با تجربیات مشابه، به اشتراک گذاشتن تجربیات خود، و ایجاد حمایت از تولید و مصرف محصولات ارگانیک استفاده کنند (بیلا و همکاران، ۲۰۲۱).

بسیاری از تحقیقات قبلی در مورد رسانه های اجتماعی از منظر پذیرش فناوری انجام شده است و در مورد سوابق و پیامدها بحث می‌کند. با این حال، نتایج تحقیقات فوق فقط بر ارتباط بین فناوری ارتباطات و رفتار استفاده فردی متمرکز شده است، و این مطالعات بحث اندکی در مورد اینکه چگونه رسانه‌های اجتماعی بر پذیرش مصرف کننده یا قصد خرید مواد غذایی ارگانیک تأثیر می‌گذارند، ارائه کردند. با دقت بیشتر در ماهیت و کارکرد شبکه‌های اجتماعی می‌توانیم عوامل مهمی را درک کنیم که از طریق آنها مصرف کنندگان رسانه های اجتماعی را برای دریافت پیام هایی در مورد مواد غذایی ارگانیک اتخاذ می‌کنند. رسانه های اجتماعی با جداسازی واضح محصولات ارگانیک از سایر انواع محصولات موجود در بازار و قادر ساختن مصرف کنندگان به شناسایی برچسب محصولات ارگانیک تایید شده، نقش مهمی در ترویج مواد غذایی ارگانیک ایفا می‌کنند. در عین حال شفافیت اطلاعات مواد غذایی ارگانیک باعث افزایش مصرف مواد غذایی ارگانیک خواهد شد (طارق و همکاران، ۲۰۱۹).

کانال‌های آنلاین اعم از شبکه‌های اجتماعی، وبسایت‌ها و فروشگاه‌های آنلاین و غیره به عنوان یک کاتالیزور برای صنعت غذا و نوشیدنی ارگانیک عمل می‌کنند. استفاده از ابزارهای آنلاین در فروشگاه های خرده فروشی مانند سوپرمارکت‌ها / هایپرمارکت‌ها که طیف گسترده ای از اقلام ارگانیک را از بخش های مختلف به مصرف کنندگان ارائه می‌دهند، افزایش یافته است. در مقابل، کانال رشد آنلاین به عنوان یک کاتالیزور برای صنعت برای دستیابی به مصرف کنندگان عمل کرده است. یافته‌های مربوط به فروش محصولات ارگانیک در شبکه‌های اجتماعی از سال ۲۰۱۶ فقط روند صعودی را نشان می‌دهند. علاوه بر این، پلت فرم های کانال فروش آنلاین به عنوان تسهیل کننده برای دستیابی به مشتریان بالقوه در سراسر جهان عمل کرده اند. محصولات ارگانیک سریعترین بخش در حال رشد در صنایع غذایی اروپا است. فروش مواد غذایی ارگانیک به سرعت در حال رشد است و بسیار فراتر از نرخ رشد کل بازار مواد غذایی منطقه است. علاوه بر این، طبق تجزیه و تحلیل های انجام شده، انتظار می‌رود بازار منطقه آمریکای شمالی تقاضای فزاینده ای برای مواد غذایی ارگانیک در

¹ Kushwah

میان جمعیت داشته باشد. انتظار می‌رود که وجود فروشگاه‌های خرده‌فروشی آنلاین مانند والمارت و بسیاری دیگر، فرصت‌های رشد بیشتری را برای سرمایه‌گذاران در بازار منطقه‌ای در بازه زمانی ۲۰۲۱-۲۰۲۷ ایجاد کند. انتظار می‌رود بازار منطقه آسیا و اقیانوسیه که توسط چندین تولید کننده مواد غذایی ارگانیک اشغال شده است، فرصت‌های رشد بیشتری را برای سرمایه‌گذاران در بازه زمانی ۲۰۲۱-۲۰۲۷ ایجاد کند (وایسپوچاسکا و همکاران، ۲۰۲۲).

علاوه بر این، مقاماتی مانند سازمان غذا و داروی ایالات متحده (FDA) و سازمان ایمنی غذای اروپا (EFSA) بازار مواد غذایی ارگانیک را برای حفظ یک محصول غذایی با کیفیت بالا تنظیم می‌کنند. به عنوان مثال، EFSA نظارت می‌کند که آیا از برچسب زدن برای همراه کردن مصرف کنندگان در مورد نسبت مواد مغذی در اتحادیه اروپا استفاده می‌شود. EFSA بررسی‌های گاه به گاه ارزش غذایی را انجام می‌دهد تا بررسی کند که آیا برچسب گذاری صحیح استفاده شده است یا خیر. علاوه بر این، مقامات نظارتی مقررات سختگیرانه برچسب گذاری مواد غذایی را برای حفظ شفافیت و کارایی در صنایع غذایی ارگانیک ایجاد کرده‌اند. آخرین گزارش پژوهشی اتحادیه اروپا^۱ اطلاعات کاملی در مورد بازار جهانی غذا و نوشیدنی ارگانیک بر اساس مواد غذایی ارگانیک (میوه‌ها و سبزیجات، گوشت، ماهی و مرغ، محصولات لبنی، غذاهای منجمد و فرآوری شده، سایرین) نوشیدنی‌های ارگانیک (غیر لبنی، قهوه و چای، آبجو و شراب، غیره)) کانال توزیع (غذا و خدمات، فروشگاه ویژه، آنلاین، سایرین) منطقه (آمریکای شمالی، اروپا، آسیا و اقیانوسیه، خاورمیانه و آفریقا، آمریکای جنوبی) شرکت (جنرال میلز، برند کنگرا، گروه هاین سلسیتال، کارگیل وارز) " جزئیات کاملی در مورد غذاها و نوشیدنی‌های ارگانیک در سراسر جهان ارائه می‌دهد. طبق گزارش اتحادیه اروپا، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در حال تبدیل شدن به پارادایم غالب در تولید، توزیع و مصرف محصولات ارگانیک هستند (پدرسون^۱ و همکاران، ۲۰۲۲).

روش تحقیق و یافته‌ها

روش پژوهش این مطالعه کیفی و از نوع فراترکیب است. استفاده از این روش برای شناسایی عوامل موثر بر بازاریابی محصولات ارگانیک در شبکه‌های اجتماعی می‌باشد. روش فراترکیب نوعی مطالعه کیفی است که با بررسی اطلاعات و یافته‌های استخراج شده از دیگر مطالعات کیفی و ترکیب پژوهش‌های کیفی مختلف، نسبت به ایجاد نگرش سیستمی برای محققان اقدام میکند و به کشف موضوعات و استعاره‌های جدید و اساسی می‌پردازد. این روش هنگامی به کار گرفته می‌شود که به ارتقاء سطح دانش در حوزه مورد نظر و به انتقال و تبادل دانش بین پژوهشگران و سیاستگذاران آن حوزه منجر شود. در نتیجه در فراترکیب نمونه مورد نظر از مطالعات کیفی منتخب و براساس ارتباط آنها با سؤال پژوهش انتخاب می‌شود. رویکرد فراترکیب یک روش تحقیق اکتشافی برای ایجاد و استخراج یک چارچوب مرجع مشترک برای نتایج تحقیقات گذشته است. فراترکیب با این روش، دانش جاری را ارتقاء داده و دید جامع و گسترده‌ای را نسبت به مسائل پدید می‌آورد. به طور کلی سه هدف برای فراترکیب آورده شده است: ۱. ساخت تئوری ۲. شرح تئوری ۳. توسعه مفهومی. هدف فراترکیب، ایجاد تفسیری نوآورانه و منسجم از یافته‌های کیفی است؛ چراکه تحقیقات متعدد و موردی به دلیل حرکت در چارچوب‌های ساختاری و رشته‌ای، قادر به عرضه چنین بینشی نیست (کمالی، ۱۳۹۶). این پژوهش از روش فراترکیب به منظور مقایسه، تفسیر، تبدیل و ترکیب چارچوب‌ها و مدل‌های مختلف ارائه شده در زمینه بازاریابی محصولات ارگانیک در شبکه‌های اجتماعی استفاده کرده است. از آنجا که این پژوهش از نوع کیفی و اکتشافی است، فرضیه پژوهشی ندارد. هدف اصلی این پژوهش توسعه مفهومی یک مدل ساختاریافته یکپارچه برای ارائه مدل بازاریابی محصولات ارگانیک در شبکه‌های اجتماعی است (ناصری طاهری و همکاران، ۱۳۹۹). عرب و همکاران (۱۳۹۳) فرایند ۷ مرحله‌ای را به شرح زیر برای اجرای فراترکیب عرضه کرده‌اند که شیوه اجرای پژوهش حاضر نیز ذیل آن‌ها تبیین می‌شود.

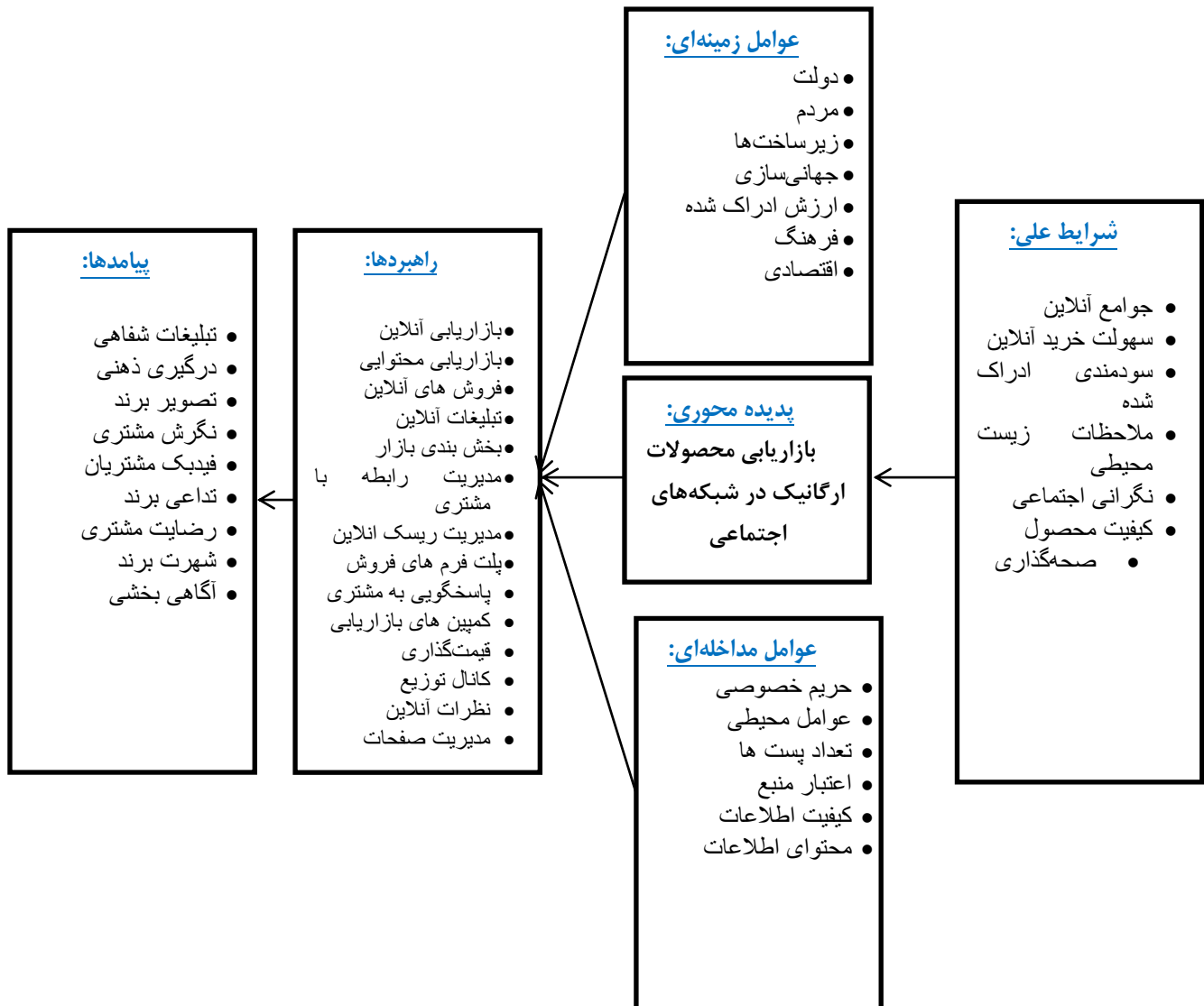
الف) تعیین پرسش تحقیق: برای تعیین پرسش از عناصر متعددی مانند جامعه مورد مطالعه، چيستی، زمان و چگونگی استفاده می‌شود. در این پژوهش، هدف تحقیق در تعیین پرسش، مؤثر بوده است؛ بنابراین، پرسش پژوهش عبارت است از «مطالعات گذشته چه ابعادی برای بازاریابی محصولات ارگانیک در شبکه‌های اجتماعی معرفی کرده‌اند؟»

ب) مرور نظام‌مند مطالعات: داده‌های فراترکیب، متن پژوهش‌های گذشته است؛ بنابراین پژوهشگر دقیق‌ترین کلیدواژه‌هایی باید با انتخاب حداکثری موضوع پژوهش است، به جست‌وجوی که معرف فراگیر منابع مرتبط بپردازد. پژوهشگر در این مرحله با جست‌وجوی

¹ Pedersen

					*				*				*						صحه گذاری
		*	*				*				*					*	*	*	تبلیغات
*						*	*		*		*			*		*	*		تبلیغات آنلاین
		*		*					*		*					*	*	*	آگاهی بخشی
*						*					*			*				*	ملاحظات زیست محیطی
			*				*	*			*		*				*		نگرانی اجتماعی
*					*		*		*				*			*			قیمت گذاری
			*	*			*				*		*			*		*	کیفیت محصول
	*				*					*	*				*	*	*	*	کانال توزیع
						*			*									*	تعداد پست ها
		*	*				*				*					*	*	*	نظرات آنلاین
									*				*			*			جوامع آنلاین
			*			*	*		*				*	*				*	درگیری ذهنی
	*				*			*					*	*				*	تصویر برند
*						*				*	*			*		*		*	نگرش مشتری
		*				*		*				*			*		*		سهولت خرید آنلاین
	*	*			*		*	*					*			*			سودمندی ادراک شده
					*		*			*	*	*			*		*	*	بخش بندی بازار
*			*			*	*		*		*			*			*	*	مدیریت رابطه با مشتری
	*			*	*	*				*		*				*	*	*	فیدبک مشتریان
	*	*	*						*			*	*	*			*		ارزش ادراک شده
*			*	*			*					*				*	*		مدیریت ریسک آنلاین
		*				*			*			*			*		*		پلت فرم های فروش
						*		*		*								*	پاسخگویی به مشتری
*						*	*		*		*			*		*		*	کمپین های بازاریابی
						*		*		*		*						*	تخفیف های آنلاین
			*	*			*		*			*			*	*	*	*	تداعی برند
			*			*	*		*		*		*		*		*	*	رضایت مشتری
*		*		*			*	*							*			*	شهرت برند
				*					*			*	*				*	*	حریم خصوصی

مدل تحقیق:



بحث و نتیجه گیری

ما در این مقاله به ارائه الگوی بازاریابی محصولات ارگانیک در شبکه‌های اجتماعی پرداختیم. تایید نشان می‌دهند که استفاده از شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک ابزار بازاریابی مؤثر برای ترویج محصولات ارگانیک می‌تواند مفید باشد. با توجه به اینکه بازار محصولات ارگانیک در حال رشد است، استفاده از شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک راه‌حل بازاریابی مؤثر به نظر می‌رسد. با این توصیفات، مخاطبان شما می‌توانند به خوبی با محتوای مقاله آشنا شوند و بازخورد خوبی دریافت کنید.

بر اساس مطالعاتی که توسط Hossain et al در سال ۲۰۲۱ انجام شده، بازاریابی محصولات ارگانیک در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند از راهکارهای مؤثری برای جذب مشتریان جدید و افزایش فروش باشد. همچنین، یک مطالعه انجام شده توسط Rajput et al در سال ۲۰۲۰ نشان داده است که مصرف‌کنندگان بیشتر به محصولات ارگانیک علاقه‌مند هستند و به دنبال خرید محصولاتی هستند که به سلامتی‌شان ضرر نرسانند. همچنین، بررسی‌هایی که توسط صنعتگران و بازاریابان ارگانیک در سال‌های اخیر انجام شده نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی ابزاری بسیار مؤثر برای بازاریابی محصولات ارگانیک هستند. به عنوان مثال، در یک بررسی انجام شده توسط Organic Trade Association در سال ۲۰۲۱، نشان داده شد که شبکه‌های اجتماعی مانند فیسبوک، اینستاگرام و توییتر بیشترین تأثیر را بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان دارند. با استفاده از شبکه‌های اجتماعی، بازاریابان می‌توانند با مشتریان برقراری ارتباط مستقیم داشته باشند و محتوای آموزشی و تبلیغی در مورد مزایای محصولات ارگانیک را با آنها به اشتراک بگذارند. همچنین، انتشار تصاویر جذاب و محتوای جذاب در مورد محصولات ارگانیک، می‌تواند به جذب مشتریان جدید و تقویت ارتباط با مشتریان فعلی کمک کند. در نهایت، با توجه به رشد روزافزون بازار محصولات ارگانیک و تمایل بیشتر مصرف‌کنندگان به خرید محصولات ارگانیک، استفاده از شبکه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری برای بازاریابی محصولات ارگانیک، یک استراتژی بازاریابی مؤثر برای شرکت‌ها و کسب‌وکارهایی است که در این صنعت فعالیت می‌کنند.

همانطور که ذکر شد، شبکه‌های اجتماعی به عنوان یکی از ابزارهای بازاریابی می‌توانند به شدت مؤثر باشند. در این مقاله، تأثیر شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی محصولات ارگانیک مورد بررسی قرار گرفت. مزایای استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای ترویج محصولات ارگانیک شامل این موارد است:

ارتباط بیشتر با مشتریان: استفاده از شبکه‌های اجتماعی به

برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان کمک می‌کند. با ارائه محتوای مفید و مخصوص به مشتریان، می‌توانید با آنان در ارتباط باشید و به آنان اطلاعاتی راجع به محصولات ارگانیک ارائه دهید.

افزایش توجه به محصولات ارگانیک: شبکه‌های اجتماعی با استفاده از تصاویر و محتوای جذاب می‌توانند به توسعه برند و توجه به محصولات ارگانیک کمک کنند. با نشر محتوای جذاب و خلاقانه، می‌توانید به جذب مشتریان جدید کمک کنید و بازار محصولات خود را گسترش دهید.

کاهش هزینه‌های بازاریابی: استفاده از شبکه‌های اجتماعی به شما این امکان را می‌دهد که هزینه‌های بازاریابی خود را کاهش دهید. با استفاده از این شبکه‌ها می‌توانید به صورت رایگان و با دسترسی به جمعیت بزرگی از کاربران، محصولات خود را به عرضه کنید.

در کل، نتایج این مقاله نشان می‌دهد که استفاده از شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک ابزار بازاریابی مؤثر و کارآمد برای ترویج محصولات ارگانیک می‌باشد.

با این حال، برای استفاده مؤثر از شبکه‌های اجتماعی برای بازاریابی محصولات ارگانیک، باید برخی اصول و راهکارهای مشخص را رعایت کرد. برای مثال:

برندینگ: توسعه برند قوی و جذاب می‌تواند به افزایش توجه به محصولات ارگانیک کمک کند. در این راستا، می‌توانید از نوشتن مقالات، ایجاد ویدیوهای آموزشی، انجام کمپین‌های تبلیغاتی و ... برای توسعه برند خود استفاده کنید.

انتخاب شبکه‌های مناسب: باید به دقت شبکه‌های اجتماعی را انتخاب کنید که با توجه به نوع محصول خود، بهترین کارایی را داشته باشند. برای مثال، اگر محصول شما به مخاطبان جوان و مدرنیک مختص است، شبکه‌هایی مثل اینستاگرام و توییتر می‌توانند گزینه‌های خوبی باشند.

استفاده از تصاویر و محتوای جذاب: باید محتوایی جذاب و جالب تولید کرد که توجه مخاطبان را به خود جلب کند. در این راستا، می‌توانید از تصاویر و ویدیوهای جذاب، توصیه‌های مفید و مخصوص به محصولات ارگانیک و ... استفاده کنید.

برقراری ارتباط با مشتریان: برای استفاده مؤثر از شبکه‌های اجتماعی برای بازاریابی، باید به ارتباط مؤثر با مشتریان توجه کنید. در این راستا، می‌توانید با پاسخگویی سریع به پیام‌ها و سوالات مشتریان، شفافیت در ارتباط با آنان و توجه به نظرات و پیشنهادات آنان، ارتباط خود با آنان را بهبود بخشید.

استفاده از کاربران محتوا ساز: افرادی که محتوای خوبی در شبکه‌های اجتماعی ارائه می‌دهند، می‌توانند برای بازاریابی محصولات ارگانیک شما مفید باشند. با دعوت این افراد به

۵. ارائه تخفیف‌های ویژه: ارائه تخفیف‌های ویژه به دنبال‌کنندگان شما در شبکه‌های اجتماعی، می‌تواند باعث افزایش فروش و جذب مخاطبان جدید شود.

۶. مشارکت در رویدادها و جشنواره‌ها: شرکت در رویدادها و جشنواره‌های مرتبط با محصولات ارگانیک

۷. استفاده از تبلیغات پرداخت در مقیاس بزرگ: تولید کنندگان محصولات ارگانیک می‌توانند با استفاده از تبلیغات پرداخت در مقیاس بزرگ، به طور مستقیم با مخاطبان خود ارتباط برقرار کنند و محصولات خود را به اشتراک بگذارند.

۸. ارائه خدمات پس از فروش بهتر: ارائه خدمات پس از فروش بهتر، به مشتریان کمک می‌کند تا از محصولات شما راضی باشند و به دوستان خود هم معرفی کنند.

۹. توسعه شبکه‌ی توزیع: توسعه شبکه‌ی توزیع محصولات ارگانیک، به تولید کنندگان کمک می‌کند تا بازار خود را گسترش دهند و به فروش بیشتری دست یابند.

۱۰. تبدیل مشتریان به سفیران برند: با تبدیل مشتریان به سفیران برند خود، می‌توانید باعث جذب مخاطبان جدید به سوی محصولات خود شوید و باعث رشد سریع تر برند خود شوید.

۱۱. استفاده از افراد مؤثر در شبکه‌های اجتماعی: استفاده از افراد مؤثر در شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغ محصولات خود، می‌تواند به سرعت به دنبال‌کنندگان بیشتری دسترسی داشته باشید و به فروش بیشتری دست یابید.

منابع:

۱. بهزادی نسب، سونیا، اندرواژ، لیلا، آلبونیمی، ابراهیم. (۱۴۰۰). طراحی الگوی بازاریابی رسانه اجتماعی فروشگاه‌های زنجیره ای با تکیه بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده. مدیریت کسب و کار، ۱۱۳(۵۰)، ۱۱۲-۱۳۹.
۲. جلیوند، محمد رضا و ابراهیمی، احمد (۱۳۹۱)، تأثیر ارتباطات دهان به دهان بر خرید خودروهای داخلی (مطالعه موردی خودروی سمند شرکت ایران خودرو). مدیریت بازرگانی ۵۷، ۷۰- (۹)

همکاری و ایجاد محتوایی در خصوص محصولات شما، می‌تواند با ارائه محتوای ارزشمند و جذاب، مخاطبان بیشتری را به سوی خود جذب کنید.

ارائه تخفیف‌ها و پیشنهادهای ویژه: ارائه تخفیف‌ها و پیشنهادهای ویژه می‌تواند مخاطبان را به خرید محصولات ارگانیک شما ترغیب کند. با ارائه کد تخفیف‌های ویژه به دنبال‌کنندگان شما در شبکه‌های اجتماعی، می‌توانید باعث افزایش فروش و گسترش کسب‌وکار خود شوید.

ارزیابی و بررسی عملکرد: باید همیشه عملکرد و استفاده از شبکه‌های اجتماعی را مورد بررسی و ارزیابی قرار داد. با ارزیابی این که کدام راهکارها موثر بوده‌اند و کدام‌ها خیره برگشتن، می‌توانید بهبودهای لازم را در استراتژی بازاریابی خود اعمال کنید.

در کل، استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای بازاریابی محصولات ارگانیک می‌تواند یک راهکار موثر و اقتصادی باشد. با رعایت اصول و راهکارهای مناسب، می‌توانید توانایی خود را در جذب مخاطبان و رشد کسب‌وکار خود بهبود بخشید. در این زمینه به تولید کنندگان محصولات ارگانیک پیشنهاد می‌شود:

۱. ایجاد حضور در شبکه‌های اجتماعی: تولید کنندگان می‌توانند با ایجاد حساب کاربری در شبکه‌های اجتماعی مرتبط با محصولات خود، به دنبال‌کنندگان و مخاطبان خود دسترسی داشته باشند و با ارائه محتوای ارزشمند، مخاطبان بیشتری را به سوی خود جذب کنند.

۲. استفاده از تصاویر و ویدیوها: استفاده از تصاویر و ویدیوهای جذاب و با کیفیت در شبکه‌های اجتماعی، می‌تواند به شناخت بیشتر مخاطبان از محصولات کمک کند و باعث جذب بیشتر مخاطبان به سوی محصولات شما شود.

۳. ایجاد محتوای ارزشمند: با ایجاد محتوای ارزشمند و مفید در خصوص محصولات ارگانیک، می‌توانید به نظر مخاطبان به عنوان یک منبع مورد اعتماد برای اطلاعات در خصوص این محصولات و انتخاب آنها برسید.

۴. استفاده از تجربیات مشتریان: با به اشتراک گذاشتن تجربیات مشتریان، می‌توانید اعتماد مخاطبان را به شرکت و محصولات شما افزایش داده و افراد را به خرید محصولات شما ترغیب کنید.

12. Baptista, N., Alves, H., & Pinho, J. C. (2020). Uncovering the use of the social support concept in social marketing interventions for health. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 1-35.
13. Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in online social networks. *Computers in human behavior*, 50, 600-609.
14. Hossain, M. M., Rahman, M. M., & Khan, M. N. (2021). An investigation into the effectiveness of social media marketing for organic food products. *Journal of Food Products Marketing*, 27(2), 180-198.
15. Organic Trade Association. (2021). U.S. organic sales hit record \$62 billion in 2020, up 12.4% [Press release]. Retrieved from <https://ota.com/news/press-releases/22606>
16. Rajput, A., Arora, R., & Kaur, P. (2020). Impact of organic food on consumer behavior and health: A review. *Journal of Family Medicine and Primary Care*, 9(9), 4419-4425.
17. Subana, A. I. G., & Kerti, Y. N. N. (2019). The role of purchase intention on mediating the relationship of e-wom and e-wom credibility to purchase decision. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 86(2).
18. Tandon, A., Aakash, A., & Aggarwal, A. G. (2020). Impact of EWOM, website quality, and product satisfaction on customer satisfaction and repurchase intention: moderating role of shipping and handling. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 1-8.
19. Tariq, A., Wang, C., Tanveer, Y., Akram, U., & Akram, Z. (2019). Organic food consumerism through social commerce in China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
20. Teixeira, S. F., Barbosa, B., Cunha, H.,
۳. جوکار، مهدی؛ ابراهیم علیدوست قهفرخی، مجید جلالی فراهانی. (۱۳۹۶). نقش ویژگی های منبع اطلاعاتی بر تبلیغات دهان به دهان لباس های ورزشی. *مطالعات مدیریت ورزشی*. ۱۱۳-۱۳۶.
۴. حسین زاده، سمیه؛ مرتضی خزانه دارلو و اعظم عندلیب (۱۳۹۵). نقش رسانه های اجتماعی آنلاین در بهبود استراتژی های بازاریابی، دومین کنفرانس بین المللی وب پژوهی
۵. سردارنیا، خلیل، بدری، کوروش، امینی زاده، سینا. (۱۴۰۰). رابطه بین شبکه های اجتماعی و اعتماد نهادی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه شیراز). *پژوهش های راهبردی سیاست*. ۱۰(۳۶)، ۱۰۱-۱۲۷.
۶. عبدلی، مریم؛ رستم زاده، رضا؛ مدرس خیابانی، فرزین؛ بوداقی خواجه نوبر، حسین (۱۴۰۰). اثربخشی الگوی بازاریابی رسانه های اجتماعی با رویکرد ترکیبی (مطالعه موردی: خبرگان و سیاست گذاران صنعت شیر تهران). *مطالعات توسعه اجتماعی ایران*. ۱۵(۳)، ۲۸۵-۲۹۹
۷. غلامپور، اسدالله، نعامی، عبدالله، مشبکی اصفهانی، اصغر. (۱۳۹۸). ارائه الگوی بازاریابی مبتنی بر رسانه های اجتماعی در صنعت محصولات غذایی و نوشیدنی های ارگانیک ایران با بهره گیری از روش تحلیل تم. *فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات اقتصاد کشاورزی*. ۱۱(۴۴)، ۳۱-۵۸.
8. Aaker, D.A., 2010, Building strong brands, The Free Press, New York
9. Ahani, A., Nilashi, M., Ibrahim, O., Sanzogni, L., & Weaven, S. (2019). Market segmentation and travel choice prediction in Spa hotels through TripAdvisor's online reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 52-77.
10. Al Mubarak, Z., Hamed, A. B., & Al Mubarak, M. (2019). Impact of corporate social responsibility on bank's corporate image. *Social Responsibility Journal*.
11. Aljahdali, A. A., Baylin, A., Ludwig-Borycz, E. F., & Guyer, H. M. (2021). Reported organic food consumption and metabolic syndrome in older adults: cross-sectional and longitudinal analyses. *European journal of nutrition*, 1-17.

- & Oliveira, Z. (2022). Exploring the Antecedents of Organic Food Purchase Intention: An Extension of the Theory of Planned Behavior. *Sustainability*, 14(1), 242.
21. Wojciechowska-Solis, J., Kowalska, A., Bieniek, M., Ratajczyk, M., & Manning, L. (2022). Comparison of the Purchasing Behaviour of Polish and United Kingdom Consumers in the Organic Food Market during the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(3), 1137.