

Quarterly Journal of Village and Space Sustainable Development

Winter 2024, Vol.4, No.4, Serial Number 16, pp 65-89

doi 10.22077/vssd.2023.6130.1172



Drivers of Electronic Marketing in Rural Areas: A Case Study of Khoshab County

Hamid Jalalian^{1*}, Malihe Soltanabadi², Hassan Afrakhteh³

1. Associate Professor, Department of Human Geography, Faculty of Geographical Sciences, Kharazmi University, Tehran, Iran

2. PhD. Candidate in Geography & Rural Planning, Faculty of Geographical Sciences, Kharazmi University, Tehran, Iran

3. Professor, Department of Human Geography, Faculty of Geographical Sciences, Kharazmi University, Tehran, Iran

*Corresponding author, Email: hamidjalalian@khu.ac.ir

Keywords:

Electronic Marketing, Drivers, Delphi Method, Mic Mac, Khoshab County

Abstract

In today's globalized trade environment, electronic marketing has emerged as a rapidly growing phenomenon, particularly in the context of rural areas. Villages, being essential pillars of production, hold significant potential in harnessing electronic commerce services. Recognizing the pivotal role of Information and Communication Technology (ICT) on a global scale and the myriad challenges faced by rural regions, electronic marketing serves as a pivotal developmental strategy. This research aims to identify the influential drivers of electronic marketing in the rural areas of Khoshab County. The study adopts an applied, descriptive-analytical approach, utilizing a mixed method. After an extensive review of literature and research background, data were collected through the Delphi method across three stages. Structural analysis using Mic Mac software was employed for data analysis. The study involved 26 marketing and rural development experts, identifying 18 primary variables across economic, social-cultural, infrastructural-environmental, and political-institutional dimensions. These variables were then defined within the framework of a cross-effect matrix in Mic Mac software. The dispersion plate of variables indicates system instability, with most variables scattered around the diagonal axis. Consequently, five variable categories were identified. Notably, 11 key factors with high direct and indirect influence emerged as the primary drivers of e-marketing in the region. Foremost among these is the government's commitment to providing non-discriminatory access to information technology and electronic marketing, followed by the enactment of necessary laws, establishment of legal infrastructure, ensuring quality and ease of access to supporting institutions, enhancing competitiveness in the agricultural market, and increasing trust in electronic transactions. This study provides valuable insights for policymakers and stakeholders involved in rural electronic marketing.

Received:

20/Feb/2023

Revised:

15/Jun/2023

Accepted:

12/Jul/2023

How to cite this article:

Jalalian, H., Soltanabadi, M., & Afrakhteh, H. (2024) Drivers of Electronic Marketing in Rural Areas: A Case Study of Khoshab County. *Village and Space Sustainable Development*, 4(4), 65-89. [10.22077/vssd.2023.6130.1172](https://doi.org/10.22077/vssd.2023.6130.1172)





فصلنامه روستا و توسعه پایدار فضا

دوره چهارم، شماره چهارم، پیاپی شانزدهم، زمستان ۱۴۰۲، شماره صفحه ۶۵-۸۹

doi: 10.22077/vssd.2023.6130.1172

پیشران‌های بازاریابی الکترونیک در نواحی روستایی (مورد مطالعه: شهرستان خوشاب)

حمید جلالیان^{۱*}، ملیحه سلطان‌آبادی^۲، حسن افراخته^۳

۱. دانشیار گروه جغرافیای انسانی، دانشکده علوم جغرافیایی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

۲. دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده علوم جغرافیایی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

۳. استاد گروه جغرافیای انسانی، دانشکده علوم جغرافیایی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

* نویسنده مسئول، ایمیل: hamidjalalian@khu.ac.ir

چکیده:

امروزه تجارت در بستر اینترنت به پدیده‌ای جهانی تبدیل شده است که در پی آن شاهد رشد سریع بازاریابی الکترونیک هستیم. روستاها که به عنوان یکی از ارکان اصلی تولید مطرح هستند، پتانسیل زیادی در بهره‌گیری از خدمات تجارت الکترونیک دارند. با توجه به جایگاه فناوری اطلاعات و ارتباطات در عرصه جهانی و وجود مشکلات زیاد در نواحی روستایی از جمله عرضه محصولات تولیدی، راهکار بازاریابی الکترونیک یکی از رهیافت‌های توسعه در این زمینه است. در پژوهش حاضر، پیشران‌های مؤثر بر بازاریابی الکترونیک در نواحی روستایی شهرستان خوشاب شناسایی شده است. این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی، به لحاظ روش گردآوری و تحلیل داده‌ها، روش ترکیبی و از نظر ماهیت، توصیفی - تحلیلی است. پس از واکاوی ادبیات و پیشینه پژوهش در منابع، داده‌های لازم با روش دلفی در سه مرحله گردآوری شد و برای تحلیل آن از روش تحلیل ساختاری میک مک بهره گرفته شد. مشارکت کنندگان پژوهش (روش دلفی) ۲۶ نفر از خبرگان و متخصصان بازاریابی و توسعه روستایی بودند. ۱۸ متغیر اولیه در ابعاد مؤثر اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی، زیرساختی - محیطی و سیاسی - نهادی شناسایی شد. در ادامه، متغیرهای اولیه در چارچوب ماتریس اثر متقاطع در نرم افزار میک مک تعریف شد. وضعیت صفحه پراکندگی متغیرها نشان دهنده ناپایداری سیستم بازاریابی الکترونیک در محدوده است که بیشتر متغیرها در اطراف محور قطری صفحه پراکنده‌اند؛ بر همین اساس، پنج دسته متغیر شناسایی شد. در نهایت، با توجه به امتیاز بالای تاثیرگذاری مستقیم و غیرمستقیم، ۱۱ عامل اصلی به مثابه‌ی پیشران‌های کلیدی تاثیرگذار در ایجاد بازاریابی الکترونیک در نواحی روستایی شهرستان خوشاب شناخته شد. از بین این عوامل، تلاش دولت برای دسترسی بدون تبعیض به فناوری اطلاعات و بازاریابی الکترونیک در مرتبه اول، تصویب قوانین لازم و مهیانبودن زیرساختار حقوقی و قانونی، کیفیت و سهولت دسترسی به نهادهای پشتیبان، رقابتی شدن بازار کشاورزی، و مواردی نظیر افزایش سهم معاملات الکترونیک، افزایش اعتماد به این نوع بازاریابی و امنیت شبکه بازاریابی الکترونیک به ترتیب در درجات بعدی اهمیت قرار دارند.

واژگان کلیدی:

بازاریابی الکترونیک، پیشران، روش دلفی، میک مک، شهرستان خوشاب

تاریخ ارسال:

۱۴۰۱/۱۱/۲۹

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۲/۰۳/۲۵

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۲/۰۴/۲۱

۱- مقدمه

یکی از مهم‌ترین تحولات اخیر در نظام جهانی که بر روستاها نیز تأثیر گذاشته، رشد و توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) است. در نیمه دوم سده بیستم با رشد فناوری‌های ارتباطی و نیاز روزافزون به اشکال مختلف اطلاعات، نطفه دوران جدیدی بسته شد که در آن حیات جوامع بشری به شدت به گردش اطلاعات و فناوری اطلاع‌رسانی وابسته شد (مولایی هاشجین و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۴۸). تحولات فناوری اطلاعات، اینترنت و ویژگی‌های وابسته به آن در بخش‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جوامع نفوذ کرده و در طول سال‌ها تکامل اینترنت به منزله‌ی یک کانال بازاریابی به پدیده‌ای جهانی تبدیل شده است که در پی آن شاهد رشد سریع بازاریابی الکترونیک هستیم.

در دنیای امروز، نظام‌های سیاسی متفاوت توانسته‌اند در زمینه استفاده از ICT در ابعاد مختلف توسعه به موفقیت دست یابند. برای مثال، گزارش‌ها نشان می‌دهد ۱۰ اقتصاد برتر در شاخص‌های مرتبط با ICT که از نیمکره غربی (ایالات متحده و اروپا) تا نیمکره شرقی (هند و چین) دنیا قرار گرفته‌اند، با استفاده از اقتصاد دانش‌بنیان و بکارگیری ICT در بخش‌های مختلف اقتصادی (از جمله کشاورزی و روستایی) به نتایج خوبی در کارآفرینی و افزایش نرخ اشتغال رسیده‌اند (UNCTAD, 2017). ایجاد روستاهای آنلاین یکی از دستاوردهای آن است. تائوبائو^۱ در چین (Lin, 2019)، ایچوپال^۲ در هند (Rudra et al, 2015) و قطب‌های دیجیتال روستایی در اروپا مانند قطب چویت^۳ در شمال انگلستان (۲۰۰۱)، قطب کوکوت نامبریک^۴ در جنوب فرانسه (۲۰۰۵)، قطب برونوسلف^۵ در شمال دانمارک (۲۰۱۳) و قطب اسکیرن^۶ در جنوب ایرلند (۲۰۱۶) نمونه‌هایی از روستاهای آنلاین هستند که زمینه بازاریابی الکترونیک و اشتغال روستایی را فراهم نموده‌اند (ENRD, 2019).

بازاریابی، فرآیندی اجتماعی - مدیریتی است که توسط آن افراد می‌توانند از راه تولید، مبادله کالا و ایجاد ارزش افزوده، نیازها و خواسته‌های خود را برآورده سازند (کوهی و باقرزاده، ۱۳۹۵). براساس تعریف توربان (۲۰۰۶)، بازاریابی الکترونیک عبارت از خرید و فروش کالا و خدمات و اطلاعات با شبکه‌های رایانه‌ای از جمله اینترنت است. بازاریابی الکترونیک، استفاده از اینترنت و دیگر فناوری‌های ارتباطی به عنوان واسطه، برای ارتباط بین فروشندگان و مشتریان تعریف می‌شود (Brodie et al, 2007). بازاریابی الکترونیک عبارت است از فرآیند ایجاد و حفظ روابط مفید متقابل با مشتریان از راه ابزارهای نوین ارتباطی و به منظور افزایش آسانی تبادل محصولات و خدمات به نحوی که اهداف هر دو طرف را محقق کند. تعریف ساده بازاریابی الکترونیک روستایی این است که روستاییان، امکان بازاریابی و عرضه محصولات کشاورزی، صنایع دستی و خدمات گردشگری را از طریق سامانه الکترونیک در فضای اینترنت آزاد و یا در شبکه دفاتر ICT داشته باشند (Alavion et al, 2017).

1. Information and Communication Technologies

2. Taobao

3. E-Choupal

4. Cheviot-www.visitwooler.org

5. Cocotte Numerique

6. Bronderslev

7. Skibberreen-ludgate.ie

در ایران در سال ۱۳۸۳، نخستین مرکز ICT روستایی با ابتکار علی اکبر جلالی و پشتیبانی وزارت ارتباطات در روستای قرن آباد استان گلستان، تأسیس گردید. تجربه موفق این مرکز باعث شد تا دولت در سال‌های بعد حدود ۱۰ هزار مرکز ICT را در سراسر کشور تأسیس نماید. این مراکز ظرفیت مناسبی در بازاریابی الکترونیک دارند (Jalali et al, 2011). با گذشت زمان و افزایش اتصال به اینترنت، نرم‌افزارهای تلفن همراه و رسانه‌های اجتماعی، امکان دسترسی بیش‌تر به اطلاعات و خدمات برای ساکنان روستایی فراهم گردید (FAO, 2019:14). با تأسیس مراکز ICT روستایی، بسیاری از آبادی‌های کشور، به روستاهای آنلاین با امکانات مخابراتی، پستی و بانکی تبدیل شد (Jalali et al, 2011). با توجه به آنچه در زمینه فناوری و بازاریابی الکترونیک گفته شد، می‌توان اینگونه بیان کرد که یکی از مسائل عمده از گذشته تاکنون در زمینه خرید و فروش محصولات، موضوع عرضه محصولات زراعی، باغی، دامی، صنایع دستی و ... بوده است (علی اکبری و همکاران، ۱۳۹۷: ۹۰). روستاییان می‌توانند با حضور در این بازارها به بازاریابی محصولات خود بپردازند. تشکیل بازارهای الکترونیک به رقابتی شدن قیمت محصولات و بهبود کیفیت آنها می‌انجامد و این موضوع نیز می‌تواند زمینه‌ساز افزایش بازدهی فرآیند تولید روستایی باشد (جلالی و همکاران، ۱۳۸۵). این بازارها از یک سو به عرضه‌کنندگان محصولات کمک می‌کنند و از سوی دیگر، تقاضاکنندگان نیز با توجه به چارچوب موجود، می‌توانند انتخاب مناسب‌تر و دسترسی آسان‌تری به کالاها داشته باشند. بنابراین این بازارها در نواحی روستایی می‌توانند بسیاری از مشکلات عرضه محصولات روستایی، از جمله وجود تعداد زیاد واسطه‌ها، سود کم از فروش محصولات، کم‌بودن درآمدها، گسترش بازار و سایر مشکلات در این زمینه را حل کنند. روستاها که به عنوان یکی از ارکان اصلی تولید در بخش‌های کشاورزی مطرح هستند و در عین حال بسیار کمتر از شهرها از پیشرفت‌های مرتبط با فناوری‌های نوین بهره‌مند بوده‌اند، پتانسیل بالایی در بهره‌گیری از خدمات تجارت الکترونیک دارند (علوی، ۱۳۸۲: ۴). بنابراین، با توجه به جایگاه فناوری اطلاعات و ارتباطات در عرصه جهانی و وجود مشکلات زیاد در عرصه روستایی از جمله عرضه محصولات تولیدی، راهکار بازاریابی الکترونیک، یکی از رهیافت‌های توسعه در این زمینه به حساب می‌آید (علی اکبری و همکاران، ۱۳۹۷: ۹۱).

در شهرستان خوشاب تعداد ۲۷،۷۰۹ نفر در مناطق روستایی ساکن هستند. معیشت بیشتر خانوارهای روستایی به طور مستقیم و غیرمستقیم وابسته به کشاورزی است. پسته، گندم، جو، چغندر، پنبه، محصولات جالیزی، بادام و انواع انگور مهم‌ترین محصولات کشاورزی آن است. اما به دلیل عدم بازاریابی مناسب محصولات، علاوه بر این که بیشتر سود حاصل از فروش محصولات به واسطه‌ها و دلالان می‌رسد، فقدان زیرساخت‌های فیزیکی مانند بسته‌بندی، حمل و نقل، صنایع تبدیلی و غیره، باعث افزایش ضایعات محصول و کاهش سودآوری برای خانوارهای روستایی شده و بازاریابی محصولات روستایی را به مسئله‌ای پیچیده تبدیل کرده است. به طور کلی، هدف از ایجاد و توسعه بازاریابی الکترونیک در این ناحیه روستایی را می‌توان در این موارد خلاصه کرد: فراهم کردن امکانات برای تولیدکنندگان و به‌دست آوردن سود بهینه، فراهم کردن امکانات برای بالابردن کیفیت محصول و فروش مناسب، کاهش اختلاف قیمت اولیه و قیمت نهایی بین تولیدکننده و مصرف‌کننده، دسترسی مستقیم مصرف‌کنندگان به محصولات با قیمت مناسب و کیفیت بالا، اطلاع‌رسانی در مورد قیمت محصولات، وجود امکانات حمل و نقل مناسب و ارزان برای فروش محصولات در مناطقی که قیمت آن محصول بیشتر از محل خود باشد، کم‌کردن دست واسطه‌ها و دلالان. اهدافی که برشمرده شد، در واقع مجموعه عوامل و

عناصر بهبودی معیشت روستاییان و ارتقاء سطح کیفیت زندگی، افزایش درآمد و اقتصاد خانوارهای روستایی و در نهایت، بسترساز توسعه پایدار روستایی محسوب می‌شوند. به دلیل ارتباط بازاریابی محصولات با توسعه روستایی و نقشی که بازاریابی محصولات می‌تواند در افزایش درآمد و اقتصاد خانوارهای روستایی این شهرستان داشته باشد، پرداختن به پیشران‌های بازاریابی محصولات، ضرورت می‌یابد. از همین روی، در این پژوهش به دنبال پیشران‌های کلیدی مؤثر بر بازاریابی الکترونیک در نواحی روستایی شهرستان خوشاب هستیم؛ چرا که بدون این پیشران‌ها، دستیابی به مقاصد مورد نظر و استفاده از مزایای آن با موانع و چالش‌های متعددی روبرو خواهد شد. بنابراین، مسئله محوری پژوهش حاضر، پیشران‌های کلیدی مؤثر بر بازاریابی الکترونیک در نواحی روستایی شهرستان خوشاب است.

از جمله‌ی مطالعات اخیر خارجی و داخلی در زمینه پیشران‌های بازاریابی الکترونیک می‌توان به این موارد اشاره کرد: فیک و همکاران^۱ (۲۰۱۸)، بیان می‌کنند که کشاورزان با ارائه قیمت پایین‌تر محصولات، قادر خواهند بود به جمع دیگر فروشندگان آنلاین بپیوندند و در این زمینه موفق باشند. نگرش‌های ریسک کشاورزان، تجارب خرید آنلاین و آموزش، عوامل مؤثر برای یک بازاریابی آنلاین در جامعه روستایی هستند. جمال‌الدین^۲ (۲۰۱۳)، معتقد است مدل پذیرش فناوری زمانی کامل خواهد شد که متغیرهایی چون زیرساخت، ادراک و اعتماد کاربران، امنیت فناوری و اطلاعات بخش کشاورزی نیز مدنظر قرار گیرد. ویزبرگ و همکاران^۳ (۲۰۱۲)، با بررسی نقش میانجی حضور اجتماعی و اعتماد بین تجربه خریدهای اینترنتی گذشته و قصد خرید اینترنتی، نتیجه می‌گیرند که در طراحی فروشگاه‌های اینترنتی باید حضور اجتماعی و اعتماد را بهبود بخشید تا قصد خرید و عرضه افزایش یابد. نتایج پژوهش آل گوهری^۴ (۲۰۱۲)، نشان داد که عوامل داخلی و خارجی سازمان‌های گردشگری مصر (مانند: مهارت‌های مالکان سازمان، در دسترس بودن منابع سازمان، هزینه پذیرش بازاریابی الکترونیک، اندازه سازمان، استفاده آسان، راحتی، فشارهای رقابتی، تأثیر دولت، گرایش‌های بازار، ساختار ملی و جهت‌گیری فرهنگی به سوی بازاریابی الکترونیک بوسیله مشتریان سازمان) تأثیر زیادی بر پذیرش بازاریابی الکترونیک توسط چنین سازمان‌هایی دارد. توربان و همکاران^۵ (۲۰۰۶)، به این نتیجه رسیدند که برای توسعه یک فروشگاه اینترنتی و اثرگذاری آن، زیرساخت فناوری اطلاعات امن برای کاهش ریسک ادراک شده و افزایش اعتماد مشتریان در حوزه تجارت الکترونیک حیاتی است. قلی‌پور و همکاران (۱۴۰۰)، برای افزایش کارایی بازاریابی محصولات کشاورزی، تشکیل تعاونی‌های بازاریابی و ترویج الگوی کشت مناسب را ضروری می‌دانند. علویون و همکاران (۱۳۹۸)، بیان کردند که دو ساختار در پذیرش بازاریابی الکترونیک روستایی ایران قابل تبیین است؛ در ساختار اول، اگر در مناطقی از روستاهای کشور جاده و جمعیت کاربر فناوری مناسب وجود داشته باشد، این دو متغیر می‌توانند بدون در نظر گرفتن دیگر متغیرهای اقتصادی فرد را قانع به پذیرش بازاریابی الکترونیک نمایند و ساختار دوم، بیانگر این نکته است که در بخشی دیگر از نواحی روستایی لازم است روستاها همزمان دارای اقتصادی مناسب و ساکنان باانگیزه باشند تا پذیرش بازاریابی الکترونیک محقق گردد. آرامش و همکاران (۱۳۹۸)، تسهیلات خرید و اعتماد به فروشنده را مهم‌ترین نیروهای پیشران و عدم شناخت بازار هدف

1. Fecke, W., Danne, M., & Mußhoff, O.

2. Jamaluddin, N.

3. Weisberg J., Te'eni, D., & Arman, L.

4. El-Gohary, H.

5. Turban, E. King, D. Lee Jak. K. & Viehland D.

را مهم‌ترین نیروی بازدارنده می‌دانند. در پژوهش توافقی فر و همکاران (۱۳۹۸)، کدهای فرهنگ سازمانی، مشتری مداری و عوامل اجتماعی به ترتیب رتبه‌های اول تا سوم را به عنوان پیشران‌های مؤثر بر کارآفرینی دیجیتال در کسب و کارهای کوچک و متوسط کسب نموده‌اند. نیری و همکاران (۱۳۹۷)، به این نتیجه رسیدند که سه پیشران فناوری‌های سیار، تغییرات قیمت تکنولوژی و میزان نفوذ اینترنت به ترتیب، سه پیشران مؤثر حوزه رسانه‌های دیجیتال هستند. علی‌اکبری و همکاران (۱۳۹۷)، بیان کردند ایجاد فروشگاه‌های اینترنتی آثار مختلفی دارد از جمله: آسانی دسترسی، گسترش بازار، کاهش جایگاه واسطه‌ها، افزایش بهره‌وری اقتصادی، تقویت صنایع روستایی و کشاورزی، رقابت تولید، بین‌المللی شدن و برندسازی محصولات و اشتغال‌زایی در روند محصولات روستایی.

همچنین، مطالعات خارجی و داخلی دیگری به پسران‌های (موانع) بازاریابی الکترونیک پرداخته‌اند؛ از جمله: کومار^۱ (۲۰۱۵)، فقدان زیرساخت‌های فیزیکی، عدم اعتماد کشاورزان به مؤسسات مالی، کانال‌های طولانی بازاریابی و عدم وجود نوآوری و فن‌آوری‌های جدید را مهم‌ترین موانع بازاریابی محصولات کشاورزی روستایی در هند دانسته است. وادیولو و همکاران^۲ (۲۰۱۳)، دسترسی محدود کشاورزان به اطلاعات بازار، پایین بودن سطح سواد کشاورزان و تعداد واسطه‌ها را مهم‌ترین مشکل کشاورزان در امر بازاریابی محصولات ذکر کردند. نتایج پژوهش کومار و همکاران^۳ (۲۰۱۰)، سه عامل را در پذیرش ICT مؤثر نشان می‌دهد: محل زندگی روستایی، اختلاف سواد و اختلاف درآمد. آنان موانع اصلی برای بکارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات در کشاورزی را فقدان دانش در مورد تکنولوژی مورد نظر، عدم اطمینان در مورد بازار برای تولیدات کشاورزی، فقدان زیرساخت‌ها در سطح روستا و فقدان تسهیلات اعتباری نام می‌برند. عنابستانی و همکاران (۱۳۹۵)، به پنج مانع و چالش پیش روی بازاریابی محصولات کشاورزی، به فقدان زیرساخت‌های فیزیکی، موانع فرهنگی، ساختار بازار، فقدان صنایع تبدیلی و فرآوری، ناآگاهی کشاورزان و وجود واسطه‌ها و دلالتان به عنوان مهم‌ترین موانع بازاریابی محصولات کشاورزی در شهرستان پلدختر اشاره کرده‌اند.

مرور پیشینه پژوهش در زمینه پیشران‌ها و پسران‌های بازاریابی الکترونیک روستایی نشان می‌دهد که اغلب نواحی روستایی دچار موانع و مشکلات ساختاری برای پذیرش و توسعه بازاریابی الکترونیک هستند، که برای رفع آنها ضروری است تا ضمن شناخت موانع توسعه این بخش، عوامل پیشران و تحرک‌بخش کلیدی در هر منطقه شناسایی شوند و در برنامه‌ریزی در اولویت قرار گیرند.

۲- بیان نظریه‌ای

در ادبیات مرتبط با اقتصاد، تعاریف متفاوتی از بازار، فرآیند بازاریابی و شبکه‌های بازاریابی توسط محققین مختلف ارائه شده است که از جمله آن می‌توان به تعاریف موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۸۴؛ کاتلر و آرمسترانگ^۴، ۲۰۰۶؛ هنرور، ۱۳۸۸ و غیره اشاره کرد. به طور کلی، در دنیای امروز بیشتر مبادلات اقتصادی از تولید تا مصرف و از خرید تا فروش با سامانه‌های گوناگون مبتنی بر بازاریابی الکترونیک انجام می‌شود. امروزه دیگر بازاریابی تنها به معنای

1. Kumar, S.

2. Vadivelu, A., & Kiran, B. R.

3. Kumar P. A., Kumar Saxena, S., & Chauhan, A.

4. Kotler, P., & Armstrong, G.

فروش و تبلیغ نیست. بازاریابی^۱ به عملیاتی گفته می‌شود که در فاصله بین تولیدکننده (ارائه دهنده خدمت) تا مصرف‌کننده (دریافت‌کننده خدمت) رخ می‌دهد (یوسفی فر و همکاران، ۱۳۹۱). مدیریت فرآیند بازاریابی در چرخه تولید تا مصرف هر محصول، از ابزار پیشرفت اقتصادی کشورها و به‌ویژه کشورهای درحال توسعه به شمار می‌آید؛ زیرا بهبود کارایی فرآیند و شبکه‌های بازاریابی می‌تواند با کاهش حواشی بازاریابی محصول، کاهش زمانی فرآیند بازاریابی و کاهش واسطه‌ها، به افزایش بهره‌وری، بهبود شرایط کیفی محصول و یا حفظ آن تا زمان انتقال به مصرف‌کننده و دستیابی تولیدکننده اصلی به سطح متعادل‌تری از سود و ارزش افزوده ناشی از تولید بینجامد.

تاکنون برای تبیین بازاریابی رهیافت‌ها و رویکردهای مختلفی به کار گرفته شده است، که هر یک بازاریابی را معلولی از عوامل و فاکتورهای مختلفی بیان داشته‌اند. به بیانی، بازاریابی جریانی متشکل از اجزا مختلف نظیر مشتری، رقبا، مکانیابی، تقسیم‌بندی و اهداف راهبردی بازار به همراه ساختار، ویژگی‌های خاص فرآورده و محصولات و چشم‌انداز آن است. شناخت ترکیب بازاریابی (محصول، مکان، قیمت‌گذاری و تبلیغات)، مشتریان (جذب و حفظ و...) و تحلیل رقبا، مسیر شناخت و انتخاب بازارهای هدف را تسهیل می‌نماید. از این رو، راهبردهای بازاریابی (قیمت‌گذاری، مکان‌یابی، توزیع، تبلیغات، بروزرسانی، نشانه‌گذاری) و تولید و فروش در یک طرح راهبردی و یکپارچه در قلمرو مکانی و حوزه نفوذ مورد توجه قرار می‌گیرد. بدین سان، باید گفت طرح بازاریابی یک طرح راهبردی با رهیافت جغرافیایی و برنامه‌ریزی راهبردی منطقه‌ای است که در آن فرآیند تولید، فروش، نیازمندی‌ها و فروش مالی، مدیریت و سازماندهی و ریسک (ارزیابی سود و زیان) اطلاعات، مکان، مسیرهای بازار، اندازه بازار مدنظر قرار می‌گیرد. در واقع، در راهبرد بازاریابی، با استفاده از ابزارهای تحلیلی نفوذ در بازار، توسعه‌ی محصول، بازار تغییر و تنوع یا ماتریس رشد برای ارزیابی فرصت‌ها و شناخت فرآورده‌ها توسعه یافته و به منظور طبقه‌بندی فعالیت‌های راهبردی فرآورده‌ها و خدمات در کنار ارزیابی رقبا، منابع، تجزیه و تحلیل مسیر بحرانی، پایش و ارزیابی عملکرد مورد توجه قرار می‌گیرد. بنابراین، راهبرد بازاریابی را می‌توان شامل رهیافت آمیخته بازاریابی در کنار سایر رهیافت‌ها دانست که تلاش می‌شود متغیرهای قابل کنترل با هم درآمیخته تا پاسخ‌های مطلوب برای بازارهای هدف ایجاد گردد. بنابراین، در مطالعات بازار لازم است مطالعات بستر و زمینه‌ای مورد توجه قرار گیرد (افتخاری، ۱۳۹۰).

عوامل مؤثر بر شبکه فضایی بازاریابی شامل سه بُعد رفتاری و عملکردی، بُعد زمینه‌ای و بستر ساز و بُعد ساختاری هستند. در بُعد زمینه‌ساز یا بستر ساز به بررسی شرایط تولیدکننده و ویژگی‌های فردی و گروهی آن پرداخته می‌شود و در مقیاس فعالیت تحلیل می‌شود. در بُعد رفتاری و عملکردی، ویژگی‌ها و شاخص‌های مربوط به موقعیت قرارگیری و توزیع فضایی گره‌های بازاریابی و رفتار فضایی ناشی از آن در بازار محصولات کشاورزی تحلیل می‌شود. در بُعد ساختاری نیز شرایط بازار، وضعیت عرضه، تقاضا، قیمت، نوسان‌های آن و سایر سیاست‌های بیرونی بررسی و اعمال می‌شود (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۲).

بر پایه نظریه‌های موجود در برنامه‌ریزی بازاریابی، مدل‌های بازاریابی مختلفی نیز از سوی محققین براساس نظریه‌های بازاریابی مطرح شده است. مدل‌های بازاریابی فوق، در چهارچوبی مشابه نظریات بیان شده، و همچنین با تاکید

^۱. Marketing

برجسته بر روی برخی فاکتورها و عوامل در الگوهای بازاریابی، گام‌هایی را برای فرآیند بازاریابی طراحی و تدوین نموده‌اند. عمده مدل‌های موجود را می‌توان مشتمل بر مدل نویس^۱، کاتلر و کلر و روزنبلوم^۲ دانست. مدل‌های بیان شده با دربرگرفتن ابعاد کلی و مولفه‌های اصلی شکل‌دهنده فرآیند بازاریابی در حوزه‌های مختلف اقتصادی نظیر صنعت، خدمات و غیره برای بازاریابی محصولات و خدمات و کالاها، مختلف قابل به‌کارگیری هستند. در مدل کاتلر و کلر میزان خدمات مطلوب و محدودیت‌های شبکه‌های بازاریابی پیشین به عنوان پیش‌زمینه‌های اصلی برای شناسایی شبکه‌های مطلوب‌تر و در نهایت ارزیابی گزینه یا گزینه‌های اصلی بازاریابی قلمداد شده‌اند (Kotler et al, 2006:221). در مدل روزنبلوم اگرچه میزان توجه به سایر عوامل و مولفه‌ها نظیر ساختار بازار و متغیرهای مؤثر بر این ساختار در شبکه بازاریابی نمود بیشتری می‌یابد، اما جای توجه به فاکتور شرایط محیطی و بُعد فضا در آن خالی است و در نهایت چرخه برای دستیابی به بهترین ساختار شبکه بازاریابی و اعضای آن طراحی شده است. در عوض، مدل نویس به بُعد فضا و مکان و تحلیل فاصله به عنوان مهم‌ترین بُعد تاکید بیشتری دارد (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۲:۶). مدل دیگری که در زمینه بازاریابی وجود دارد، مدل فروش با عنوان "مدل خدمات معاملات در بازاریابی روستایی" است. در این مدل روستاییان، اقدام به افتتاح حساب در پست بانک روستایی می‌کنند و سپس، تقاضای ثبت اطلاعات را می‌نمایند. بعد از آن که مشتری از سامانه بازدید و گزینه مورد نظر را انتخاب نماید، پرداخت اینترنتی را انجام و پول به حساب روستایی واریز و پیامکی ارسال می‌شود تا محصول را به دفتر تحویل دهد و یا آمادگی خود را برای میزبانی اعلام نماید. در مورد ضمانت بازگشت وجه، بازکردن حساب بانکی با سپرده غیرقابل بازگشت الزامی است (Alavion et al, 2017).

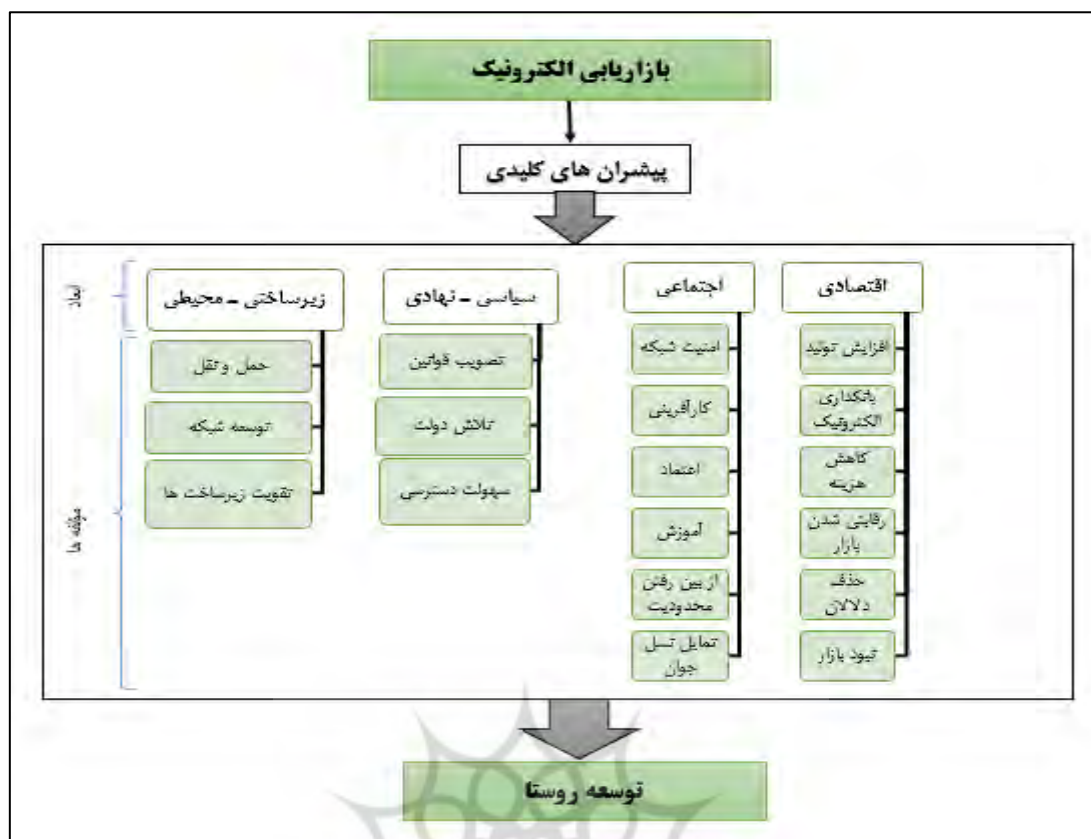
توسعه بازاریابی الکترونیک فرصت‌های جدیدی را برای عرضه‌کنندگان ایجاد کرده است. بسیاری از افراد و گروه‌ها به دنبال روش‌هایی هستند تا با صرف وقت و انرژی کمتر، بیشترین بهره را از فضای وب ببرند. بازاریابی الکترونیک به بنگاهها یا مراکز دیگر فرصت بهبود الگوهای کسب و کار فعلی و خلق الگوهای جدید را می‌دهد. خرده‌فروشان به طور روز افزون از اینترنت برای فروش کالاها دیجیتال یا سنتی، به طور انحصاری یا ویتیرینی مجازی در کنار کانال‌های توزیع فیزیکی خود بهره می‌برند. یکی از فرصت‌هایی که عرضه‌کنندگان کالا می‌توانند امکان رشد و پیشرفت داشته باشند و در فضایی کاملاً رقابتی تجارت کنند، پیوستن به شبکه بزرگ اینترنت و فضای دیجیتال است، ارتباطی نامحدود با متقاضیانی که روز به روز بر شمارشان افزوده می‌شود و به دلیل تنوع محصولات، آسانی و صرفه‌جویی جانبی بیشتر جذب می‌شوند. استفاده کارآمد از اینترنت، سرمایه‌گذاری در بخش‌های تبلیغاتی و حضور پررنگ در عرصه تجارت از عوامل تاثیرگذاری هستند که نه تنها باید در بخش‌های فرهنگی و اجتماعی به آنها پرداخت، بلکه در جایگاه توسعه و استفاده از فناوری نیز باید به گونه‌ای قابلیت انطباق با شرایط، فرهنگ‌ها و توانایی‌های محلی را داشته باشند. براساس پژوهش‌ها و شواهد موجود، اگر اینترنت راه ورود به بازارهای جدید را با کاهش ارتباط و هزینه‌ها هموار سازد، صادرات کالاها و خدمات هم آسان‌تر می‌شود (Bai et al, 2008: 392-393).

¹. Nois

². Rosenbloom

از جمله مزایای بازاریابی الکترونیک می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: افزایش رشد تجارت، افزایش فروش، افزایش درآمد، افزایش سرمایه‌گذاری، افزایش سطح رفاه زندگی مردم، گسترش بازارهای موجود در سطح جهانی، جلوگیری از اتلاف وقت و کاهش تردهای بی‌مورد، کاهش هزینه‌های اضافی و ایجاد رقابت در سطح بین‌الملل، دسترسی سریع به اطلاعات، نبود واسطه و کاهش هزینه‌های تبلیغات کالا به ویژه در سطح بین‌المللی، تقویت اقتصاد خرد و محلی، توسعه صنایع کوچک، گسترش بازار محصولات محلی و سودآوری بیشتر برای تولیدکننده (Ha & Stoel, 2009: 569). بازاریابی الکترونیک درصدد توسعه اقتصاد روستایی و کاهش فقر روستایی است و یکی از مهم‌ترین شاخص‌های توسعه اقتصاد فضاهای روستایی محسوب می‌شود. به دلیل تمرکز بر تولید بهتر و افزایش قیمت محصولات باعث افزایش درآمد خانوارهای روستایی می‌شود (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱). نظام بازاریابی فرصت‌های جدیدی برای پیوستن به سیستم یکپارچه بازاریابی جهانی را پیش روی افراد قرار می‌دهد؛ همچنین بازاریابی الکترونیک در روستاها، باعث ترویج، ادغام فرهنگی و توسعه مناطق روستایی می‌شود. بنابراین می‌توان از بسترهای لازم برای بازاریابی الکترونیک در روستاها به وجود امکانات حمل و نقل مناسب و ارزان برای فروش محصولات، وجود اینترنت پرسرعت، وجود اطلاعات روشن در مورد شرایط بازار و قیمت‌ها، کاهش تعداد واسطه‌ها، به طوری که سود واسطه کاهش یابد، برگزاری کلاس‌های آموزشی نیروی انسانی و افزایش آگاهی مردم، افزایش تولید و نوآوری در محصولات، حمایت دولت از بازاریابی الکترونیک و غیره اشاره کرد.

با گسترش شبکه اینترنتی و روی آوردن مشتریان به این پدیده به منظور رفع نیازهای خود، برای شرکت‌ها و عرضه‌کنندگان این فرصت به وجود آمده است تا با خدمات نوین اینترنتی، مشتریان بیشتری را جذب کنند، از سویی شدت گرفتن رقابت میان عرضه‌کنندگان و شرکت‌ها بیشتر به دنبال حفظ مشتریان موجود خود باشند تا جذب مشتریان جدید؛ این امر سبب شده است مفاهیمی همچون بازاریابی رابطه‌مند در این زمینه مطرح شود. زیرا در دنیای وب دیگر ارتباطات چهره به چهره مطرح نیست و میزان اعتماد مشتریان است که در تصمیمات خرید مشتریان و استفاده آنها از خدمات اینترنتی تعیین کننده است (Lu & Lin, 2010: 16-34). با توجه به ضرورت حمایت از روستاییان برای بازاریابی الکترونیک، با وجود نیاز مبرم جوامع روستایی و کشاورزان به استفاده از این اطلاعات، مناطق روستایی آگاهی، مهارت و تسهیلات لازم را برای استفاده از این فناوری ندارند (Cecchini & Rainca, 2002: 45)؛ بنابراین برای گسترش عادلانه و توسعه در هر دو مناطق روستایی و شهری، بایستی با اتخاذ تصمیمات و روش‌های مناسب، به گسترش و توسعه این موضوع در عرصه روستایی کمک کرد (شمس و رضایی، ۱۳۸۳: ۶۵). گسترش اینترنت و بازاریابی الکترونیک، جامعه روستایی را توانمند می‌سازد و فرصتی را برای کمک به فرآیند توسعه به آنها واگذار می‌کند. با گسترش فعالیت‌های جدید اینترنتی، جامعه روستایی ظرفیتی را به سوی بهبود وضعیت زندگی و ایجاد انگیزش از طریق آموزش و گفت و گو با دیگران کسب می‌کند تا به این وسیله آنها به سطحی برسند تا بتوانند برای توسعه شخصی خود نیز تصمیم بگیرند (نصیری، ۱۳۸۱: ۵۱). علاوه بر این در عرصه اقتصادی نیز توسعه اینترنت و فروشگاه‌های اینترنتی، راهگشای بسیاری از مشکلات است، زیرا با توجه به تغییرات گسترده در بخش فناوری، سکونتگاه‌های روستایی نیز برای بهره‌برداری از فرصت‌ها و قوت‌های خود در عرصه اقتصادی، باید از این توانمندی و روش نو بهره‌برند (Caspary & Oconnor, 2003: 54).



شکل ۱ - مدل مفهومی پژوهش

۳- روش، تکنیک‌ها و قلمرو

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و به لحاظ روش توصیفی - تحلیلی است، که به دنبال شناسایی پیشمران‌های مؤثر برای بازاریابی الکترونیک در نواحی روستایی شهرستان خوشاب است. براساس نحوه گردآوری داده‌ها این پژوهش به روش آمیخته مدنظر قرار گرفته و داده‌های لازم به روش دلفی در سه مرحله (مرحله اول کیفی و مراحل بعدی کمی) گردآوری شده است.

مشارکت‌کنندگان این پژوهش شامل اساتید دانشگاهی و دانشجویان دکتری در رشته جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، کارشناسان دولتی متخصص در مدیریت بازاریابی، توسعه روستایی، فناوری اطلاعات و خبرگان محلی بودند (جدول ۱). برای تشکیل پانل از نمونه‌گیری غیراحتمالی استفاده گردید (Sousa & Rocha, 2019; Keil et al, 2013) و گردآوری اطلاعات با استفاده از پرسشنامه در سه مرحله انجام شد. در مرحله مقدماتی، تنظیم پرسشنامه اولیه و تعیین مراحل پژوهش صورت گرفت. طبق نظر تیم مشورتی، روند اجرایی در سه مرحله تنظیم گردید و ترکیبی از دلفی سنتی (مرحله اول) و دلفی الکترونیک (مرحله دوم و سوم) بود. در مرحله اول، نسخه پرسشنامه در اختیار ۵۰ نفر از کارشناسان واجد شرایط (با تخصص و تجربه کافی در موضوع پژوهش) قرار گرفت. در نهایت ۲۶ کارشناس پرسشنامه‌ها را تکمیل کردند و به عنوان پانلیست دلفی تا پایان سه مرحله مشارکت داشتند. در مرحله اول تکنیک دلفی، پرسشنامه‌ای با شش پرسش باز برای شناسایی عوامل تحرک‌بخش (پیش‌برنده) بازاریابی الکترونیک در نواحی روستایی شهرستان خوشاب تنظیم گردید. پاسخ‌های داده

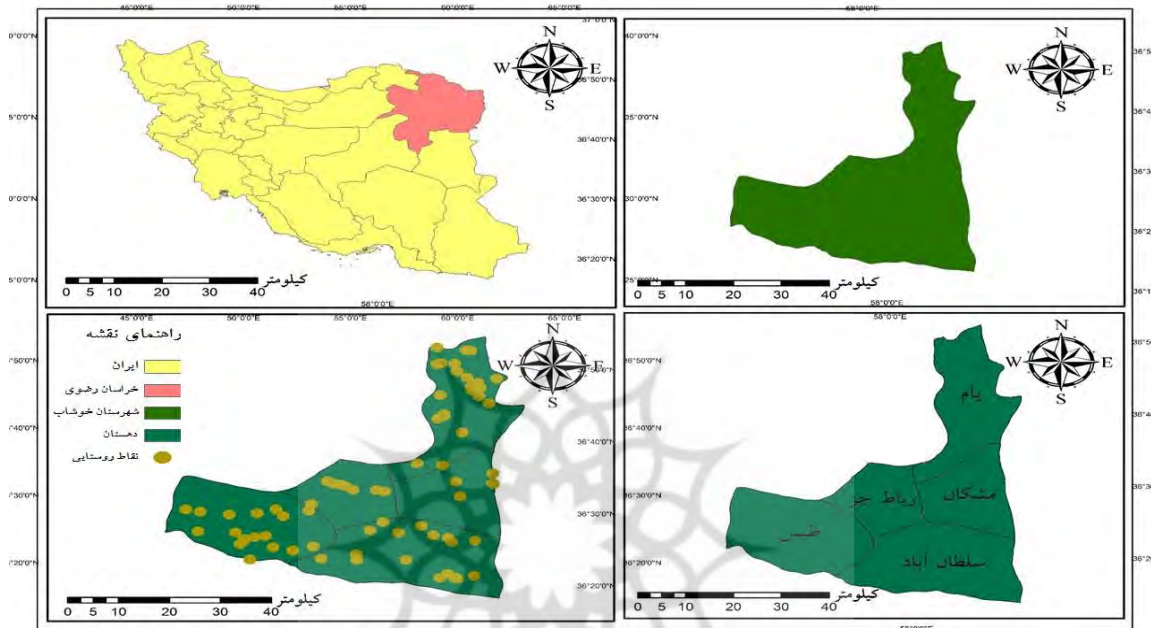
شده بصورت کیفی کدگذاری باز شدند تا بدین ترتیب، موارد اضافی و نامفهوم حذف و چارچوبی برای ساماندهی پاسخ‌ها حاصل گردد. در مرحله دوم، کدهای شناسایی شده که هر کدام اشاره به یک پیشران داشتند در قالب پرسشنامه‌ای دارای ساختار در قالب طیف لیکرت پنج سطحی در اختیار پاسخگویان دور اول قرار گرفت تا به میزان اهمیت هر سؤال، نمره ۱ تا ۵ را اختصاص دهند. پرسشنامه مرحله سوم، دربرگیرنده اطلاعات آماری همچون میزان میانگین است. پس از دریافت پاسخ‌ها، میانگین هر پاسخ محاسبه و مواردی که میانگین ۳ به بالا را کسب کرده بودند، وارد پرسشنامه مرحله سوم شدند و پیشران‌های شناسایی شده پس از سه مرحله مورد پذیرش قرار گرفت. بعد از شناسایی نیروهای پیشران اثرگذار در زمینه‌ی مورد نظر، ماتریسی براساس آن طراحی و میزان ارتباط میان هر یک از نیروهای پیشران با دیگر نیروها با اعداد ۰ تا ۳ براساس شدت اثرگذاری آنها بر یکدیگر مشخص شد. بدین ترتیب، نیروهای پیشران سطرها، تاثیرگذار و نیروهای پیشران ستون‌ها، تأثیرپذیر هستند (Godet, 2006). پس از تکمیل ماتریس اثرات متقابل میان نیروهای پیشران در نرم افزار اکسل، داده‌ها به نرم‌افزار میک مک انتقال داده شد و تحلیل‌های لازم روی آنها انجام شد.

جدول ۱ - مشخصات مشارکت کنندگان

کد	سن	تحصیلات	سمت، سازمان	کد	سن	تحصیلات	سمت، سازمان
۱	۵۲	دکتری	استاد دانشگاه	۱۴	۲۹	کارشناسی ارشد	دانشجوی دکتری
۲	۴۲	دکتری	استاد دانشگاه	۱۵	۳۲	کارشناسی	کارمند فرمانداری
۳	۴۳	دکتری	استاد دانشگاه	۱۶	۳۶	دکتری	کارمند فرمانداری
۴	۴۶	دکتری	استاد دانشگاه	۱۷	۴۱	کارشناسی ارشد	کارمند بخش‌داری
۵	۵۰	دکتری	استاد دانشگاه	۱۸	۳۸	کارشناسی	کارمند بخش‌داری
۶	۵۳	دکتری	استاد دانشگاه	۱۹	۳۵	کارشناسی ارشد	کارمند جهاد کشاورزی
۷	۳۸	دکتری	استاد دانشگاه	۲۰	۵۴	کارشناسی ارشد	کارمند جهاد کشاورزی
۸	۴۴	دکتری	استاد دانشگاه	۲۱	۲۹	کارشناسی ارشد	خبرگان محلی
۹	۵۱	دکتری	استاد دانشگاه	۲۲	۴۱	کارشناسی	خبرگان محلی
۱۰	۵۷	دکتری	استاد دانشگاه	۲۳	۳۱	کارشناسی ارشد	دهیار
۱۱	۳۴	کارشناسی ارشد	دانشجوی دکتری	۲۴	۴۴	کارشناسی	دهیار
۱۲	۳۱	کارشناسی ارشد	دانشجوی دکتری	۲۵	۳۶	کارشناسی ارشد	کارمند استانداری
۱۳	۳۲	کارشناسی ارشد	دانشجوی دکتری	۲۶	۴۰	دکتری	کارمند استانداری

شهرستان خوشاب با وسعتی حدود ۱۸۸۶ کیلومتر مربع در شمال غربی استان خراسان رضوی بین ۳۶ درجه و ۲۰ دقیقه تا ۳۶ درجه و ۵۰ دقیقه عرض جغرافیایی و ۵۷ درجه و ۴۲ دقیقه تا ۵۸ درجه و ۵۱ دقیقه طول جغرافیایی قرار گرفته است. طبق سرشماری سال ۱۳۹۵ جمعیت کل شهرستان خوشاب ۳۷،۱۸۱ نفر و تعداد خانوار آن ۱۱،۸۸۳ نفر بوده، که جمعیت شهری آن ۹،۴۷۲ نفر (۳۲٪) و جمعیت روستایی آن ۲۷،۷۰۹ نفر (۶۸٪) است. راه‌آهن سراسری و جاده ترانزیتی آسیای میانه از مرکز شهرستان خوشاب می‌گذرد. از نظر تقسیمات کشوری خوشاب تا سال ۱۳۶۸ از توابع بخش مرکزی

شهرستان سبزوار محسوب می‌شد و در سال ۱۳۶۸ بخش خوشاب تأسیس و در سال ۱۳۸۹ طبق مصوبه هیأت وزیران به مرکزیت سلطان‌آباد به شهرستان ارتقا پیدا کرد. شهرستان خوشاب در حال حاضر شامل دو بخش (مرکزی، مشکان)، پنج دهستان (سلطان‌آباد، رباط جز، طبس، مشکان و دره‌یام) و ۵۶ روستا و ۱۷ آبادی دارای سکنه است (فرهنگ آبادی‌های استان خراسان رضوی، ۱۳۹۵). با توجه به تعداد زیاد روستا و آبادی نخست فهرستی از آنها تهیه شده و سپس از بین آنها براساس نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی شده (براساس معیار جمعیت و پراکندگی جغرافیایی) ۱۰ روستا و آبادی انتخاب شد.



شکل ۲ - موقعیت جغرافیایی شهرستان خوشاب

۴- یافته‌ها و تحلیل داده

شناسایی عوامل پیش‌برنده (پیشران) بازاریابی الکترونیک در نواحی روستایی شهرستان خوشاب پس از پایش متغیرهای اولیه پیش‌برنده بازاریابی الکترونیک، طبقه‌بندی آنها در ابعاد اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی، زیرساختی - محیطی و سیاسی - نهادی در چارچوب یک ماتریس $n \times n$ صورت گرفت. برای دستیابی و شناسایی این نیروهای کلیدی با استفاده از نظر کارشناسان و با بهره‌گیری از نرم‌افزار میک مک و تهیه ماتریس متقابل متشکل از ۱۸ سطر و ۱۸ ستون، تاثیرات متقابل متغیرها برهم‌شناسایی شدند، به گونه‌ای که متغیرهای موجود در سطر ماتریس، متغیرهای تاثیرگذار و متغیرهای موجود در ستون نیز تاثیرپذیر هستند. به منظور بیان میزان تاثیرگذاری متغیرها بر یکدیگر از ارزش‌گذاری عددی استفاده شد، به گونه‌ای که عدد ۰ بیانگر عدم تاثیر، عدد ۱ بیانگر تاثیر ضعیف، عدد ۲ بیانگر تاثیر متوسط و عدد ۳ بیانگر تاثیر قوی است. در واقع، با این ارزش‌گذاری مشخص می‌شود که هر عامل چه اندازه بر عامل دیگر تاثیرگذار است. پس از جمع‌بندی ارزش‌گذاری‌های ماتریس (در تشکیل ماتریس نهایی قدر مطلق میانگین مدنظر قرار گرفته) و تحلیل به وسیله نرم‌افزار میک مک، در پنج دسته طبقه‌بندی و تحلیل شد.

از مجموع رابطه ارزیابی شده در این ماتریس ۴۱ رابطه صفر بود. بدین معنا که عوامل تأثیر متقابل نداشتند. ۵۴ رابطه عدد یک، ۱۳۹ رابطه عدد دو و ۹۰ رابطه عدد سه بودند. شاخص پرشدگی ماتریس ۸۷/۳۴ درصد است که این میزان نشان‌دهنده پیوستگی و تأثیرگذاری زیاد عوامل شناسایی شده بر یکدیگر است. این یافته‌ها بیانگر آن است که تعداد روابط با اثرگذاری متوسط نسبت به سایر روابط بسیار زیاد است و روابط با شدت کم، درصد بسیار کمی از مجموع روابط را تشکیل داده و روابط با شدت زیاد سهم کمی از مجموع روابط دارد.

جدول ۳ - تحلیل اولیه داده‌های ماتریس اثرات متقابل

اندازه ماتریس	تعداد تکرار	صفرها	یکها	دوها	سه‌ها	کل	پرشدگی
۱۸	۲	۴۱	۵۴	۱۳۹	۹۰	۲۸۳	۸۷/۳۴

ماتریس براساس شاخص آماری با دوبار چرخش داده‌ای از مطلوبیت و بهینه‌شدگی ۱۰۰ درصد برخوردار بوده که حاکی از روایی بالای پرسشنامه و پاسخ‌های آن است.

جدول ۴ - درجه مطلوبیت و بهینه‌شدگی ماتریس

چرخش	وابستگی (درصد)	تأثیر (درصد)
۱	۹۹	۹۷
۲	۱۰۰	۱۰۰

وضعیت متغیرها روی نواحی پلان اثرگذاری و اثرپذیری

در این مرحله، با تفکیک و شناسایی مجدد متغیرها متناسب با میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری متقابل آنها بوسیله‌ی خروجی نرم‌افزار میک مک و براساس تجزیه و تحلیل انجام شده پنج گونه یا دسته از متغیرها قابل شناسایی و تفکیک است که در ادامه شرح داده شده است:



شکل ۳ - نمودار تأثیرگذاری و تأثیرپذیری در نرم افزار میک مک

۱- **متغیرهای تعیین کننده یا تاثیرگذار:** متغیرهای این ناحیه بیشتر تاثیرگذار بوده و کمتر تأثیرپذیر هستند؛ بنابراین سیستم بیشتر به این متغیرها بستگی دارد. این متغیرها در قسمت شمال غربی (گوشه چپ بالا) نمودار نمایش داده می‌شوند. در این ناحیه براساس خروجی نرم افزار میک مک متغیرهای جدول ۵ در ناحیه متغیرهای تاثیرگذار قرار گرفته‌اند.

جدول ۵ - نحوه توزیع متغیرهای تاثیرگذار براساس طبقه‌بندی آن‌ها

متغیرها	طبقه بندی
امنیت شبکه بازاریابی الکترونیک	اجتماعی - فرهنگی
تصویب قوانین لازم و مهیا نمودن زیرساختار حقوقی و قانونی لازم	سیاسی - نهادی

۲- **متغیرهای دو وجهی (راهبردی):** ناحیه دوم نشان دهنده‌ی متغیرهایی هستند که هم تأثیرپذیری و هم تاثیرگذاری بالایی دارند یا اصطلاحاً به آن‌ها عوامل حدواسط نیز گفته می‌شود و در قسمت شمال شرقی (گوشه راست بالا) نمودار قرار دارند. این عوامل می‌توانند کم و بیش پویایی و پایداری سیستم را زیر پوشش قرار دهند. هر تغییری بر روی این متغیرها در سایر متغیرها نیز واکنش و تغییری ایجاد خواهد کرد. متغیرهای جدول ۶ در ناحیه متغیرهای دووجهی قرار گرفته‌اند.

جدول ۶ - نحوه توزیع متغیرهای دو وجهی براساس طبقه بندی آن‌ها

متغیرها	طبقه بندی
اصلاح و تقویت زیرساخت‌های مخابراتی در ارائه اینترنت	زیرساختی - محیطی
توسعه شبکه‌ها و ارتباطات اجتماعی بین تولیدکنندگان و مصرف کنندگان	زیرساختی - محیطی
کارآفرینی، خلاقیت و نوآوری در واحدهای مختلف به منظور ایجاد بستر لازم برای بازاریابی الکترونیک	اجتماعی - فرهنگی
از بین رفتن محدودیت‌های مکانی و زمانی	اجتماعی - فرهنگی
تلاش دولت برای دسترسی بدون تبعیض به فناوری اطلاعات و بازاریابی الکترونیک	سیاسی - نهادی
کاهش هزینه‌های دسترسی به بازار و هزینه‌های جانبی (انبار ...)	اقتصادی
افزایش اعتماد به این نوع بازاریابی	اجتماعی - فرهنگی
کیفیت و سهولت دسترسی به نهادهای پشتیبانی (شبکه بانکی، بورس‌های کالا و سهام)	سیاسی - نهادی
رقابتی شدن بازار کشاورزی و افزایش سهم معاملات الکترونیک	اقتصادی

۳- **متغیرهای مستقل یا مستثنی:** ناحیه سوم نشان دهنده‌ی متغیرهایی هستند که، هم تاثیرگذاری و هم تأثیرپذیری پایین دارند. آن‌ها در قسمت جنوب غربی نمودار (محور مختصات) قرار دارند و گویا اصلاً ارتباطی با سیستم ندارند؛ زیرا نه باعث توقف یک متغیر اصلی و نه تکامل و پیشرفت آن در سیستم می‌شوند. در واقع این دسته از متغیرها در قیاس با دیگر متغیرها اصطلاحاً خودمختار یا مستقل عمل می‌کنند در نتیجه اثر کمی بر رفتار آینده سیستم دارند. متغیرهای جدول ۷ در ناحیه متغیرهای مستقل قرار گرفته‌اند.

جدول ۷ - نحوه توزیع متغیرهای مستقل براساس طبقه‌بندی آن‌ها

متغیرها	طبقه بندی
زیرساختار حمل و نقل مناسب	زیرساختی - محیطی
نبود بازارها و مراکز خرید و فروش محصول	اقتصادی

۴- متغیرهای تأثیرپذیر یا وابسته: ناحیه چهارم نشان دهنده‌ی متغیرهایی هستند، که در قسمت جنوب شرقی شکل قرار دارند. آن‌ها تأثیرگذاری پایین و تأثیرپذیری بسیار بالایی دارند؛ بنابراین نسبت به تکامل متغیرهای تأثیرگذار و دووجهی، بسیار حساس هستند. متغیرهای جدول ۸ در ناحیه متغیرهای تأثیرپذیر قرار گرفته‌اند.

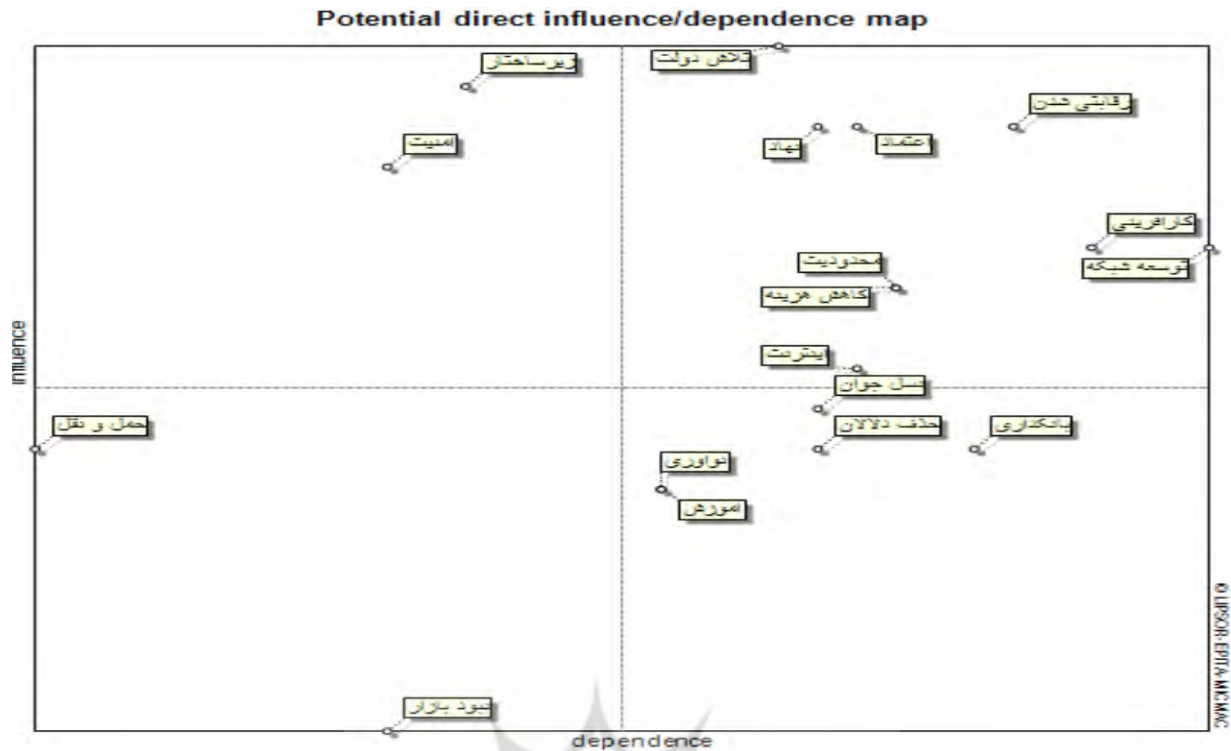
جدول ۸ - نحوه توزیع متغیرهای مستقل براساس طبقه‌بندی آن‌ها

متغیرها	طبقه بندی
کمک به حذف دلالتان خرید و فروش محصولات روستایی	اقتصادی
گسترش بسترهای بانکداری الکترونیک	اقتصادی
آموزش نیروی انسانی و ارتقا سرمایه انسانی برای بازاریابی الکترونیک	اجتماعی - فرهنگی
افزایش تولید و نوآوری در محصول	اقتصادی

۵- متغیرهای تنظیمی: یک دسته متغیر دیگر نیز هستند که شایستگی معرفی شدن را دارند. این شایستگی کمتر به معنای ذاتی آنها و بیشتر به دلیل موقعیت آنها در مقایسه با دیگر متغیرهای نام برده شده است. آن‌ها متغیرهای تنظیم کننده هستند که در نزدیکی مرکز ثقل شکل قرار دارند و می‌توانند به صورت پی در پی به عنوان اهرمی ثانویه، اهداف ضعیف و متغیرهای ریسک ثانویه عمل کنند. متغیرهای جدول ۹ در ناحیه متغیرهای تأثیرپذیر قرار گرفته‌اند.

جدول ۹ - نحوه توزیع متغیرهای تنظیمی براساس طبقه‌بندی آن‌ها

متغیرها	طبقه بندی
تمایل و توانایی نسل جوان به استفاده از تکنولوژی و بازاریابی الکترونیک	اجتماعی - فرهنگی



شکل ۴ - نمودار پراکندگی عوامل متناسب با تاثیرگذاری و تأثیرپذیری آنها

تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم عوامل پیش‌برنده (پیشران) بازاریابی الکترونیک در نواحی روستایی شهرستان خوشاب شکل ۴ تأثیرات مستقیم عوامل بر روی همدیگر را نشان می‌دهد. این نمودار بیانگر این است که این عوامل بدون هیچ‌گونه دخالتی از سوی عوامل دیگر و به صورت مستقیم بر روی دیگر عوامل تأثیر می‌گذارند. با توجه به این نمودار مشاهده می‌شود که تأثیر عوامل بر روی همدیگر شامل پنج سطح که عبارت از ضعیف‌ترین تأثیر، تأثیر ضعیف، تأثیر متوسط، تأثیر نسبتاً قوی و قوی‌ترین تأثیر است. نرم افزار میک مک علاوه بر تأثیرات مستقیم عوامل، تأثیرات غیرمستقیم عوامل را نیز مشخص می‌کند و این تأثیرات غیرمستقیم عوامل بر روی همدیگر نیز شامل پنج سطح ضعیف‌ترین، ضعیف، متوسط، نسبتاً قوی و قوی‌ترین است.

در ماتریس متقاطع جمع اعداد سطرهای هر عامل بعنوان میزان تاثیرگذاری و جمع ستونی هر عامل میزان تأثیرپذیری آن را از عوامل دیگر نشان می‌دهد. در جدول ۱۰ عوامل با توجه به میزان تأثیرپذیری و تاثیرگذاری شان نشان داده شده است. لازم به ذکر است که محاسبات و اعداد براساس معادلات ریاضی توسط نرم‌افزار محاسبه می‌شود و بیشتر جهت مقایسه عوامل است.

چنان که مشاهده می‌شود عوامل به ترتیب در ستون جداول، بیشترین سهم را در اثرگذاری مستقیم داشته‌اند. در اثرگذاری غیرمستقیم نیز همین عوامل بیشترین سهم را داشته‌اند. بررسی سهم اثرپذیری عوامل با بیشترین سهم نیز در جداول زیر مشاهده می‌شود. بر این اساس، توسعه شبکه‌ها و ارتباطات اجتماعی بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان، کارآفرینی، خلاقیت و نوآوری در واحدهای مختلف به منظور ایجاد بستر لازم برای بازاریابی الکترونیک، رقابتی شدن بازار کشاورزی و غیره بیشترین سهم را در اثرپذیری مستقیم و غیرمستقیم داشته‌اند. براساس نتایج، رتبه‌های اول هم در اثرات

مستقیم و هم در اثرات غیرمستقیم تفاوت چندانی با همدیگر ندارند و عوامل با تأثیر بالا با چند پله جابه جایی عیناً تکرار شده و یکسان هستند.

جدول ۱۰ - تحلیل میزان اثرگذاری و اثرپذیری مستقیم و غیرمستقیم عوامل

رتبه	شاخص	اثرگذاری مستقیم	شاخص	اثرپذیری مستقیم	شاخص	اثرگذاری غیرمستقیم	شاخص	اثرپذیری غیرمستقیم
۱	تلاش دولت	۴۰	توسعه شبکه	۴۵	تلاش دولت	۴۵۱۷۱	توسعه شبکه	۴۹۳۶۳
۲	زیرساختار	۳۹	کارآفرینی	۴۲	زیرساختار	۴۴۶۳۵	کارآفرینی	۴۶۹۶۳
۳	دسترسی به نهادها	۳۸	رقابتی شدن	۴۰	اعتماد	۴۲۹۱۲	رقابتی شدن	۴۵۰۰۱
۴	رقابتی شدن	۳۸	بانکداری	۳۹	دسترسی به نهادها	۴۲۶۳۶	بانکداری	۴۳۳۶۵
۵	اعتماد	۳۸	محدودیت	۳۷	امنیت	۴۲۴۵۷	محدودیت	۴۲۴۵۳
۶	امنیت	۳۷	کاهش هزینه	۳۷	رقابتی شدن	۴۲۰۸۳	کاهش هزینه	۴۲۴۱۷
۷	توسعه شبکه	۳۵	اینترنت	۳۶	کارآفرینی	۳۹۵۳۶	نسل جوان	۴۰۶۰۵
۸	کارآفرینی	۳۵	اعتماد	۳۶	توسعه شبکه	۳۹۵۱۷	اعتماد	۴۰۴۸۱
۹	محدودیت	۳۴	حذف دلالتان	۳۵	محدودیت	۳۸۳۴۵	اینترنت	۴۰۳۸۱
۱۰	کاهش هزینه	۳۴	دسترسی به نهادها	۳۵	کاهش هزینه	۳۸۱۹۱	حذف دلالتان	۴۰۱۵۷
۱۱	اینترنت	۳۲	نسل جوان	۳۵	اینترنت	۳۶۸۸۰	دسترسی به نهادها	۳۹۴۰۶
۱۲	نسل جوان	۳۱	تلاش دولت	۳۴	نسل جوان	۳۵۲۹۵	نوآوری	۳۶۱۶۲
۱۳	بانکداری	۳۰	آموزش	۳۱	بانکداری	۳۴۸۲۶	تلاش دولت	۳۸۱۳۸
۱۴	حمل و نقل	۳۰	نوآوری	۳۱	حذف دلالتان	۳۴۲۹۰	آموزش	۳۵۹۷۰
۱۵	حذف دلالتان	۳۰	زیرساختار	۲۶	نوآوری	۳۳۷۳۹	زیرساختار	۳۰۵۹۳
۱۶	آموزش	۲۹	امنیت	۲۴	حمل و نقل	۳۳۴۹۴	امنیت	۲۷۷۹۶
۱۷	نوآوری	۲۹	نبود بازار	۲۴	آموزش	۳۳۴۲۲	نبود بازارها	۲۷۲۴۰
۱۸	نبود بازار	۲۳	حمل و نقل	۱۵	نبود بازارها	۲۶۵۲۷	حمل و نقل	۱۷۴۶۶
	جمع	۶۰۲	جمع	۶۰۲	جمع	۶۰۲	جمع	۶۰۲

تحلیل گراف اثرگذاری

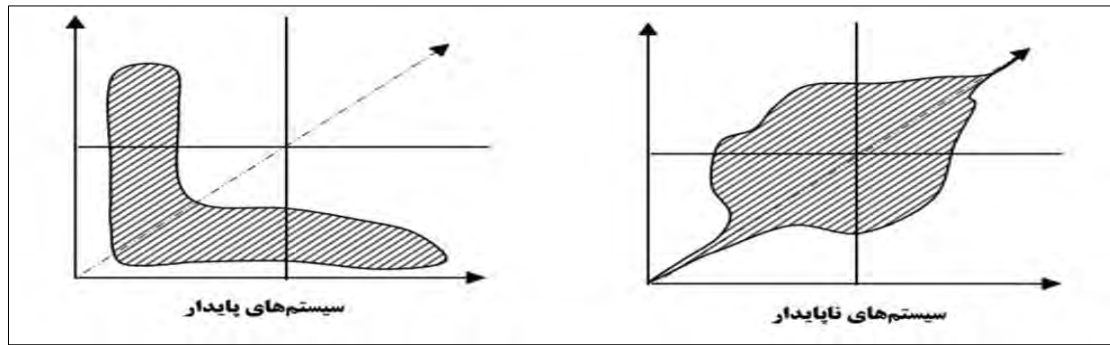
گراف اثرگذاری نشان دهنده روابط متغیرها و چگونگی اثرگذاری آن‌ها بر همدیگر است. این گراف در قالب خطوط قرمز و آبی نشان داده می‌شود، که انتهای هر خط با یک پیکان نشان داده شده و بیانگر جهت اثرگذاری متغیر است. خطوط قرمز نشان دهنده اثرگذاری شدید عوامل بر همدیگر است و خطوط آبی با تفاوت در ضخامت، روابط متوسط تا ضعیف را نشان می‌دهد (شکل ۶ و ۵)

جدول ۱۲ - جابه‌جایی متغیرها در اثرگذاری و اثرپذیری مستقیم و غیرمستقیم

رتبه‌بندی براساس اثرپذیری (مستقیم و غیرمستقیم)			رتبه‌بندی براساس اثرگذاری (مستقیم و غیرمستقیم)		
Rank	Variable	Variable	Rank	Variable	Variable
1	تلاش دولت - 10	تلاش دولت - 10	1	توسعه شبکه - 3	توسعه شبکه - 3
2	زیرساختار - 9	زیرساختار - 9	2	کمز آفرینی - 6	کمز آفرینی - 6
3	اعتماد - 14	اعتماد - 14	3	ثابتهی شدن - 17	ثابتهی شدن - 17
4	نهاد - 16	نهاد - 16	4	مانکداری - 11	مانکداری - 11
5	بتهی شدن - 17	امنیت - 13	5	محدوبیت - 8	محدوبیت - 8
6	امنیت - 13	ثابتهی شدن - 17	6	کاهش هزینه - 12	کاهش هزینه - 12
7	توسعه شبکه - 3	کمز آفرینی - 6	7	اینترنت - 1	نسل جوان - 5
8	کمز آفرینی - 6	توسعه شبکه - 3	8	اعتماد - 14	اعتماد - 14
9	محدوبیت - 8	محدوبیت - 8	9	حذف دلان - 4	اینترنت - 1
10	کاهش هزینه - 12	کاهش هزینه - 12	10	نسل جوان - 5	حذف دلان - 4
11	اینترنت - 1	اینترنت - 1	11	نهاد - 16	نهاد - 16
12	نسل جوان - 5	نسل جوان - 5	12	تلاش دولت - 10	تلاش دولت - 10
13	حذف دلان - 4	مانکداری - 11	13	آموزش - 2	نوآوری - 7
14	مانکداری - 11	حذف دلان - 4	14	نوآوری - 7	آموزش - 2
15	حمل و نقل - 15	نوآوری - 7	15	زیرساختار - 9	زیرساختار - 9
16	آموزش - 2	حمل و نقل - 15	16	امنیت - 13	امنیت - 13
17	نوآوری - 7	آموزش - 2	17	نبود بازار - 18	نبود بازار - 18
18	نبود بازار - 18	نبود بازار - 18	18	حمل و نقل - 15	حمل و نقل - 15

انتخاب نیروهای پیشران تاثیرگذار بر آینده بازاریابی الکترونیک در نواحی روستایی شهرستان خوشاب

پراکنش متغیرها روی پلان اثرگذاری- اثرپذیری نشان‌دهنده ویژگی کلی سیستم است و براساس شکل پراکندگی متغیرها روی پلان مشخص می‌شود که سیستم پایدار است یا ناپایدار. سیستم‌های ناپایدار، با متغیرهایی که هم اثرگذارند و هم اثرپذیر، تحولات شدیدی در آینده خواهند داشت و وضعیت کنونی آن‌ها پایدار نخواهد ماند. در این حالت، پراکنش متغیرها لوزی شکل و از جنوب غربی به شمال شرقی نمودار خواهد بود. اما چنانچه سیستم دارای تعداد زیادی عوامل اثرگذار و در سمت مقابل تعداد زیادی عوامل اثرپذیر باشد و پراکنش متغیرها به شکل L از سمت چپ نمودار ظاهر شود، سیستم پایدار است و شرایط کنونی سیستم در آینده تغییر چندانی نخواهد کرد. در سیستم‌های پایدار بیشتر معیارهای گروه دوم (دو وجهی) وجود ندارد و در مقابل در سیستم‌های ناپایدار، توزیع معیارها به صورت پراکنده در تمام گروه‌ها بوده است. مطابق نتایج خروجی میک مک، معیارهای مورد بررسی در تمام گروه‌های مدل میک مک توزیع شده‌اند، بنابراین وضعیت بازاریابی الکترونیک در نواحی روستایی شهرستان خوشاب ناپایدار است و شرایط کنونی حاکم بر بازاریابی الکترونیک در آینده نزدیک به شدت تغییر خواهد کرد، که این پژوهش پیشران‌های کلیدی مؤثر بر آن را مورد توجه قرار داد.



شکل ۷ - پایداری و ناپایداری سیستم

همانطور که در نقشه پراکندگی متغیرها (شکل ۳) مشاهده می‌شود عناصر بالای قطر اصلی به عنوان مهم‌ترین و کلیدی‌ترین عوامل پیشران تاثیرگذار بر آینده بازاریابی الکترونیک در نواحی روستایی شهرستان خوشاب شناسایی شده‌اند. این عوامل به شرح زیر هستند.

- ✓ تلاش دولت برای دسترسی بدون تبعیض به فناوری اطلاعات و بازاریابی الکترونیک؛
- ✓ تصویب قوانین لازم و مهیامودن زیرساختار حقوقی و قانونی لازم؛
- ✓ کیفیت و سهولت دسترسی به نهادهای پشتیبانی (شبکه بانکی، بورس‌های کالا و سهام)؛
- ✓ رقابتی شدن بازار کشاورزی و افزایش سهم معاملات الکترونیک؛
- ✓ افزایش اعتماد به این نوع بازاریابی؛
- ✓ امنیت شبکه بازاریابی الکترونیک؛
- ✓ توسعه شبکه‌ها و ارتباطات اجتماعی بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان؛
- ✓ کارآفرینی، خلاقیت و نوآوری در واحدهای مختلف به منظور ایجاد بستر لازم برای بازاریابی الکترونیک؛
- ✓ از بین رفتن محدودیت‌های مکانی و زمانی؛
- ✓ کاهش هزینه‌های دسترسی به بازار و هزینه‌های جانبی (انبار ...)
- ✓ اصلاح و تقویت زیرساخت‌های مخابراتی در ارائه اینترنت.

۵- بحث و فرجام

ابزارهای الکترونیکی و علی‌الخصوص فناوری اینترنت مهم‌ترین اختراع عصر حاضر است که تاثیرات عمیقی بر شیوه انجام فعالیت‌ها، مخصوصاً فعالیت‌های تجاری گذاشته و در آینده تاثیرات بیشتری نیز خواهد گذاشت. بازاریابی به عنوان یکی از فعالیت‌های اساسی هر سازمان انتفاعی و غیرانتفاعی تاثیرات عمیقی را در نتیجه ظهور اینترنت پذیرفته است. این تاثیرات در بردارنده مزیت‌های مختلفی برای بازاریابان بوده است و به همین دلیل شرکت‌ها به دنبال انتقال از بازاریابی سنتی به بازاریابی اینترنتی هستند. روستاییان در فروش محصولات خود و تأمین نهادهای تولید همواره با مسائل مختلفی روبه‌رو بوده‌اند. بررسی این موضوع از جهات مختلف می‌تواند بسیار راه‌گشا باشد. ایجاد و توسعه بازاریابی الکترونیک می‌تواند راهکار مناسبی برای روستاییان باشد. بازاریابی الکترونیک می‌تواند زمینه‌ساز بسیاری از تغییرات مطلوب در این

زمینه از جمله افزایش درآمد خانوارهای روستایی، افزایش رفاه، افزایش توانمندسازی، افزایش سطح کیفیت زندگی خانوارها و در نهایت، توسعه روستایی باشد. شناسایی پیشران‌های مؤثر بر بازاریابی الکترونیک در نواحی روستایی و همچنین شناخت و تحلیل موانع آن، پیش‌نیاز هرگونه برنامه‌ریزی در این زمینه است.

در پژوهش حاضر، پیشران‌های کلیدی و همچنین موانع ایجاد بازاریابی الکترونیک در نواحی روستایی شهرستان خوشاب شناسایی شد. بر اساس تحلیل صورت گرفته، پنج دسته متغیر (تاثیرگذار، دو وجهی، مستقل، تأثیرپذیر و تنظیمی) مورد شناسایی قرار گرفت. در نهایت، با توجه به امتیاز بالای تاثیرگذاری مستقیم و غیرمستقیم، ۱۱ عامل اصلی به مثابه پیشران‌های کلیدی در ایجاد بازاریابی الکترونیک در نواحی روستایی شهرستان خوشاب تاثیرگذارند. از بین این عوامل، "تلاش دولت برای دسترسی بدون تبعیض به فناوری اطلاعات و بازاریابی الکترونیک" در مرتبه اول، "تصویب قوانین لازم و مهیمن‌موندن زیرساختار حقوقی و قانونی لازم"، "کیفیت و سهولت دسترسی به نهادهای پشتیبانی"، "رقابتی شدن بازار کشاورزی و افزایش سهم معاملات الکترونیک"، "افزایش اعتماد به این نوع بازاریابی"، "امنیت شبکه بازاریابی الکترونیک" و ... به ترتیب در درجات بعدی اهمیت قرار دارند. در یک جمع‌بندی نهایی از نتایج این پژوهش می‌توان گفت یافته‌ها بیانگر ناپایداری سیستم بازاریابی الکترونیک در محدوده مورد مطالعه است که البته با توجه به وضعیت کشورمان قابل انتظار است که وضعیت بازاریابی الکترونیک به ویژه در نواحی روستایی چنین باشد و هنوز فاصله زیادی تا رسیدن به وضعیت مطلوب در این زمینه داشته باشیم.

یافته‌های پژوهش حاضر برای معرفی پیشران‌های کلیدی هم راستا با پژوهش‌های پیشین است، از جمله: فیک و همکاران (۲۰۱۸)، آموزش؛ جمال الدین (۲۰۱۳)، امنیت فناوری، اعتماد کاربران و زیرساخت‌ها؛ ویزبرگ و همکاران (۲۰۱۲)، حضور اجتماعی و اعتماد؛ آل گوهری (۲۰۱۲)، در دسترس بودن منابع سازمان، هزینه پذیرش بازاریابی الکترونیکی، اندازه سازمان، استفاده آسان، راحتی، فشارهای رقابتی، تأثیر دولت؛ توربان و همکاران (۲۰۰۶)، زیرساخت فناوری اطلاعاتی امن و افزایش اعتماد مشتریان؛ آرامش و همکاران (۱۳۹۸)، اعتماد اجتماعی مشتریان؛ نیری و همکاران (۱۳۹۷)، به ترتیب بر سه پیشران فناوری‌های سیار، تغییرات قیمت تکنولوژی و میزان نفوذ اینترنت تاکید کردند. قلی‌پور و همکاران (۱۴۰۰)، تشکیل تعاونی‌های بازاریابی و ترویج الگوی کشت را از پیشران‌های بازاریابی الکترونیک دانسته‌اند که البته هم راستا با پژوهش حاضر نیست و در واقع، پیشران‌های دیگری را مورد توجه قرار دادند. در کنار عوامل پیشران ذکر شده، عوامل پسران و موانعی هم وجود دارد که کومار (۲۰۱۵)، نبود زیرساخت‌های فیزیکی، بی‌اعتمادی کشاورزان به مؤسسات مالی، کانال‌های طولانی بازاریابی و عدم وجود نوآوری و فن‌آوری‌های جدید؛ وادیولو و همکاران (۲۰۱۳)، دسترسی محدود کشاورزان به اطلاعات بازار، پایین بودن سطح سواد کشاورزان و تعداد واسطه‌ها؛ کومار و همکاران (۲۰۱۰)، فقدان دانش در مورد تکنولوژی مورد نظر، نااطمینانی در مورد بازار برای تولیدات کشاورزی، فقدان زیرساخت‌ها در سطح روستا و نبود تسهیلات اعتباری؛ همچنین عنابستانی و همکاران (۱۳۹۵)، موانع و چالش‌های بازاریابی محصولات کشاورزی را نبود زیرساخت‌های فیزیکی، نبود صنایع تبدیلی و فرآوری، ناآگاهی کشاورزان و وجود واسطه‌ها و دلالان؛ در مورد آثار و پی آمدهای بازاریابی الکترونیک، به اعتقاد علی اکبری و همکاران (۱۳۹۷)، ایجاد فروشگاه‌های اینترنتی آثار مختلفی دارد از جمله: آسانی دسترسی، کاهش جایگاه واسطه‌ها، افزایش بهره‌وری اقتصادی، افزایش تولید، رقابت تولید، بین‌المللی شدن

و اشتغال‌زایی در روند محصولات روستایی دارد. در پایان، می‌توان گفت که موفقیت در دستیابی به اهداف همه‌جانبه بازاریابی الکترونیک در نواحی روستایی شهرستان خوشاب و همچنین دیگر نواحی روستایی کشور، به تعامل مستمر بین عوامل کلیدی و برنامه‌ریزی دقیق برای پیشران‌های آن وابسته است. همچنین، با استفاده از عوامل شناسایی شده و با در نظر گرفتن میزان اولویت و اثرگذاری و اثرپذیری آن‌ها بر یکدیگر می‌توان وضعیت پایداری آینده بازاریابی الکترونیک شهرستان خوشاب را سنجید و راهکارهای حفظ وضعیت مطلوب و یا تبدیل وضعیت نامطلوب به مطلوب را در ابعاد مختلف تدوین و اجرا کرد. توجه کافی از سوی برنامه‌ریزان، سیاست‌گذاران و تصمیم‌سازان به عوامل تاثیرگذار بر بازاریابی الکترونیک پایدار، پیشران‌ها، اولویت‌بندی و مدنظر قرار دادن روابط میان آنها، بسترهای لازم را برای تحقق و توسعه بازاریابی ایجاد خواهد کرد، به گونه‌ای که پایداری طولانی‌مدت را در همه ابعاد و سطوح تضمین کند.

۶- منابع

- افتخاری، عبدالرضا رکن الدین (۱۳۹۰). تحلیلی بر الگوی بازاریابی گردشگری استان البرز، همایش بازاریابی گردشگری، کرج.
- آرامش، حامد، یعقوبی، نورمحمد، مهدی بیگی، نجمه، و گرگیج، مریم (۱۳۹۸). مطالعه پیشران‌ها و راهبردهای بازاریابی آنلاین در توسعه صنایع دستی، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۸(۳۷)، ۱۲۱-۱۳۹. [10.29252/jbmp.18.37.121](https://doi.org/10.29252/jbmp.18.37.121)
- تواضعی فر، اسما، تاش، مهیم، و کشاورز، سهیلا (۱۳۹۸). شناسایی پیشران‌های مؤثر بر کارآفرینی دیجیتال در کسب و کارهای کوچک و متوسط با رویکرد فراترکیب، علم و فناوری، ۹(۳)، ۶۱-۷۲. [SID. https://sid.ir/paper/364495/fa](https://sid.ir/paper/364495/fa)
- جلالی، علی اکبر، روحانی، سعید، و زارع، محمدمبین (۱۳۸۵). روستای الکترونیکی، انتشارات دانشگاه علم و صنعت ایران. <https://www.adinehbook.com/gp/product/9644541472>
- رضوانی، محمدرضا، صادقلو، طاهره، فرجی سبکبار، حسعلی، و رکن الدین افتخاری، عبدالرضا (۱۳۹۲). تحلیل و تبیین عوامل مؤثر در شبکه فضایی بازاریابی شیر در نواحی روستایی (مطالعه موردی: روستاهای شهرستان خدابنده-استان زنجان)، فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، ۲(۱)، صص ۲۸-۱. تهران.
- <https://www.sid.ir/fa/journal/SearchPaper.aspx?journal=7368&subject=5&writer=152572=&year=1392&PDF=Y&Filter>
- شمس، علی، و رضایی، روح‌الله (۱۳۸۳). فناوری اطلاعات و ارتباطات: مفاهیم، ضرورت‌ها و چالش‌های فرآوری آن در توسعه دام و کشت و صنعت، ۵۷، ۶۵-۷۱.
- علوی، حسن (۱۳۸۲). تجارت الکترونیک در روستا، موانع و راه کارها. مجموعه مقالات همایش کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات در روستا، تهران: دانشگاه علم و صنعت.
- علویون، سیدجابر، و تقدیسی، احمد (۱۳۹۸). تحلیل بازاریابی الکترونیک روستایی بر پایه مدل جغرافیایی رفتار برنامه‌ریزی شده، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهر، فضای جغرافیایی، ۲۰(۷۲)، ۵۷-۸۴. <http://geographical-space.iau-ahar.ac.ir/article-1-3437-fa.html>
- علی‌اکبری، مسعود، منوچهری، فاطمه، و صادقی، حجت‌اله (۱۳۹۷). تحلیل استفاده از فروشگاه‌های اینترنتی برای عرضه محصولات روستایی، برنامه ریزی فضایی (جغرافیا)، ۱۸(۱)، <https://doi.org/10.22108/sppl.2018.107407.1122>
- عناستانی، علی اکبر، و طولابی نژاد، مهرشاد (۱۳۹۵). بررسی موانع و چالش‌های بازاریابی محصولات کشاورزی بخش مرکزی شهرستان پلدختر با استفاده از تحلیل شبکه فازی، آمایش جغرافیایی فضا، ۸(۳۰)، <https://profdoc.um.ac.ir/paper-abstract-1074427.html>



- فرهنگ آبادی‌های استان خراسان رضوی، ۱۳۹۵.
https://www.amar.org.ir/Portals/0/census/1345/Khorasan_Fargang_Abadi45-
 کاتلر، فلیپ (۱۳۸۴). مدیریت بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، انتشارات اتروپات، چاپ دوم.
<https://www.adinehbook.com/gp/product/9649696415>
 کوهی، مینا، و باقرزاده، مجید (۱۳۹۵). بررسی نقش واسط کیفیت خدمات اینترنتی بین استراتژی رابطه مند بازاریابی اینترنتی و اعتماد مشتری (مطالعه موردی: مؤسسات مالی اعتباری کوثر شهر تبریز)، پنجمین کنفرانس ملی مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تبریز، دانشگاه فنی و حرفه‌ای استان آذربایجان شرقی، سازمان مدیریت صنعتی تبریز. <https://civilica.com/doc/564661/>
 موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی (۱۳۸۴). ساختار بازار و توسعه صادرات محصولات باغی منتخب ایران، پسته، خرما و کشمش.
<https://www.taati.ir/BookView/1232738/help.aspx>
 مولایی هنجین، نصرالله؛ مرادی، محمودی، و محمدی، مهدی (۱۳۹۱). نقش دفاتر اطلاعات و ارتباطات در توسعه پایدار روستایی، شهرستان مشکین شهر، پژوهش‌های جغرافیایی انسانی، ۴۴، ۱۴۷-۱۶۸.
<https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/951637>
 نصیری، محسن (۱۳۸۱). نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در دستیابی به امنیت غذایی و توسعه روستایی و تأثیر آن بر توسعه کشاورزی، زیتون، ۱۶۶، ۴۹-۵۴.
<https://civilica.com/doc/319533>
 نیری، شهرزاد، صفاری، مرجان، ابوالصدق، سارا، و شایان، علی (۱۳۹۷). شناسایی و رتبه بندی نیروهای پیشران مؤثر بر وضعیت آینده رسانه‌های دیجیتال با رویکرد فناوری، پژوهش‌های ارتباطی، ۲۵(۳)، ۳۶-۹.
<https://doi.org/10.22082/cr.2018.92454.1683>
 هنرور، افشار (۱۳۸۸). طراحی الگوی بازاریابی گردشگری ورزشی در ایران، رساله دوره دکتری گروه تربیت بدنی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس.
<https://elmnet.ir/doc/10435755-1511>
 یوسفی‌فر، سیدمحمد، صناعی، علی، و آرش شاهین (۱۳۹۱). میزان حاکمیت مولفه‌های بازاریابی داخلی و تأثیر آن بر توسعه کیفیت خدمات در بیمارستان افشار یزد، مدیریت بازاریابی، ۱۶،
https://jomm.srbiau.ac.ir/article_1634.html
 Alavion, S. J., Allahyari, M. S., Al-Rimawi, A. S., & Surujlal, J. (2017). Adoption of agricultural E-marketing: application of the theory of planned behavior. *Journal of international food & agribusiness marketing*, 29(1), 1-15.
[DOI:10.1080/08974438.2016.1229242](https://doi.org/10.1080/08974438.2016.1229242)
 Bai B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: evidence from Chinese online visitors, *Intl Journal of Hospital Management*, 27, pp 391-402. [DOI:10.1016/j.ijhm.2007.10.008](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.10.008)
 Brodie, R. J., Winklhofer, H., Coviello, N. E., & Johnston, W. J. (2007). Is e-marketing coming of age. *Journal of Interactive Marketing*, 21(1), 1-20.
<https://doi.org/10.1002/dir.20071>
 Casparly, G., & O'Connor, D. (2003). *providing low-cost information technology access to rural community*, Webdoc Series, OECD Development Center publishing, No1, Paris, 48 pages.
[DOI: 10.1787/675385036304](https://doi.org/10.1787/675385036304)
 Cecchini, S., & Raina, M. (2002). *Warana: the case of an Indian rural community adopting ICT*, Information Technology in Developing Countries Working publishing, No1, <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.568181>
 El-Gohary, H. (2012). Factors affecting E- Marketing adoption and implementation in tourism firms: An empirical investigation of Egyptian small tourism organisations, *Tourism Management* 33. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.10.013>

- ENRD. (2019). EU RURAL REVIEW. Luxembourg: European Network for Rural Development. https://ec.europa.eu/enrd/home-page_en.html
- FAO. (2019). *Digital technologies in agriculture and rural areas*. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- Fecke, W., Danne, M., & Mußhoff, O. (2018), E-commerce in agriculture—The case of crop protection product purchases in a discrete choice experiment, *Computers and Electronics in Agriculture*, 151: 126 -135. <https://www.econstor.eu/handle/10419/178661>
- Godet, M. (2006). *Creating futures: Scenario planning as a strategic management tool*. Washington, DC: Economica. https://books.google.com/books/about/Creating_Futures.html?id=5UC3AAAAIAAJ
- Ha. S., & Stoel. L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: antecedents in a technology acceptance model, *J Bus Res*, 62 (5), pp 565–71. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.016>
- Jalali, A. A., Okhovvat, M. R., & Okhovvat, M. (2011). A new applicable model of Iran rural e-commerce development. *Procedia Computer Science*, 3, 1157-1163. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2010.12.187>.
- Jamaluddin, N. (2013), Adoption of E-commerce practices among the Indian farmers, a survey of trichy district in the state of Tamilnadu, India, *Procedia economics and finance*, 7: 140-149. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(13\)00228-1](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(13)00228-1)
- Keil, M., Lee, H. K., & Deng, T. (2013). Understanding the most critical skills for managing IT projects: A Delphi study of IT project managers. *Information & management*, 50(7), 398-414. <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2013.05.005>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles Of Marketing, Prentice-Hall of India*. India, 231 pages. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.568181>
- Kumar P. A., Kumar Saxena, S., & Chauhan, A. (2010). Barriers for E-agriculture in Rural Areas with Special Reference to Jhabua District Madhya Pradesh, India. *World Rural Observations*, 2(1):61-65. http://www.sciencepub.net/rural/rural0201/11_2247wro0201_61_65.pdf
- Kumar, J. P. (2010). *Indian Handicrafts in Globalization Tims: An Analysis of Global- local Dynamics*. Interdisciplinary Description of complex systems, 8(2), 119-137. <http://indecs.eu/2010/indecs2010-pp119-137.pdf>
- Kumar, S. (2015). Rural Marketing of Agricultural Produce in India: Problems and Prospects, *Global Journal of Engineering, Science & Social Science Studies*, 1(4): 1-13.
- Lin, L. Y., & Lu, C. Y. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mout, *Tourism review*, 65 (3), pp 16-34. <http://dx.doi.org/10.1108/16605371011083503>.
- Lin, Y. (2019). *E-urbanism: E-commerce, migration, and the transformation of Taobao villages in urban China*. *Cities*, 91, 202-212. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cities.2018.11.020>
- Rudra, B. S., Charan, A.B., & Jenaf, B.S. (2015). InformationCommunication Technology Promoting Retail Marketing in Agriculture Sector in India as a Study. *Procedia Computer Science*, 48, 652-659. <http://dx.doi.org/10.1016/j.procs.2015.04.148>



- Sousa, M. J., & Rocha, Á. (2019). Skills for disruptive digital business. *Journal of Business Research*, 94, 257-263. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.051>
- Turban, E. King, D. Lee Jak. K. & Viehland D. (2006). *Electronic commerce 2006: a managerial perspective*, Prentice Hall. https://www.researchgate.net/publication/239832011_Electronic_Commerce_2006_A_Managerial_Perspective
- UNCTAD. (2017). Digitalization, Trade and Development. New York: United Nations Conference on Trade and Development.
- Vadivelu, A., & Kiran, B. R. (2013). Problems and Prospects of Agricultural Marketing in India: An Overview, *International Journal of Agricultural and Food Science*, 3 (3): 108-118. <https://jespublication.com/upload/2020-1102044.pdf>
- Weisberg J., Te'eni, D., & Arman, L. (2012). Past purchase and intention to purchase in e-commerce: The mediation of social presence and trust, *Internet Research*, 21 (1), pp 82 -96.

