

راهکارها و چالش‌های راه‌اندازی سامانه بازاریابی الکترونیک روستایی: تکنیک دلفی

سید جابر علویون¹ - احمد تقدیسی^{2*}

1. دانشجوی دکتری تخصصی جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی دانشکده علوم جغرافیایی و برنامه‌ریزی

دانشگاه اصفهان

2. دانشیار دانشکده علوم جغرافیایی و برنامه‌ریزی دانشگاه اصفهان

تاریخ دریافت: 1399/2/31

تاریخ پذیرش: 1399/5/4

چکیده

در دو دهه اخیر، علی‌رغم دسترسی روستاها به فناوری اطلاعات و ارتباطات، اما شاهد کاهش جمعیت هستیم. به نظر می‌رسد استفاده از فضای مجازی برای توسعه کسب و کار روستا الزامی است و بازاریابی الکترونیک، فرصت اشتغال گسترده‌ای را فراهم خواهد نمود. در این راستا، پژوهش حاضر با هدف کاربردی و با روش دلفی انجام گردید تا راهکارها و چالش‌های راه‌اندازی سامانه بازاریابی الکترونیک روستایی تعیین گردد. پانل دلفی شامل 26 متخصص از اساتید دانشگاهی در مراکز علمی و سازمان‌های دولتی نقاط مختلف کشور بود. روند پژوهش، سه مرحله‌ای و ترکیبی از دلفی سنتی (مرحله اول) و الکترونیک (مرحله دوم و سوم) که در بازه زمانی مهر 1398 الی فروردین 1399 انجام شد. گردآوری اطلاعات نیز از طریق پرسشنامه محقق ساخته صورت گرفت که با استفاده از پرسشنامه مرحله اول، پرسشنامه‌های مراحل بعدی تنظیم گردید. در ارتباط با راه‌اندازی سامانه بازاریابی، هشت راهکار (مرتبط با آمیخته بازاریابی و سازمان بازاریابی) و چهار چالش (اقتصادی، اجتماعی، حقوقی، فناوری) ارائه شد. اتفاق نظر کارشناسان به این صورت بود که ساختار سازمانی سامانه، غیردولتی باشد، به ارائه خدمات گردشگری، تولیدات صنایع دستی و محصولات خشک کشاورزی بپردازد، از سیستم پست دولتی و خصوصی به صورت همزمان استفاده و مدل فروشی بنام مدل خدمات معاملات به کار برده شود. در پایان، یافته‌ها با در نظر گرفتن بحران کووید-19 بحث شد و پیشنهاداتی مطرح گردید.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی الکترونیک روستایی، تکنیک دلفی، دفاتر ICT روستایی، کووید-19

مقدمه

در دنیای امروز، نظام‌های سیاسی متفاوت و با پراکندگی جغرافیایی متنوع، توانسته‌اند در زمینه استفاده از ICT در ابعاد مختلف توسعه به موفقیت دست یابند. برای مثال، گزارشات نشان می‌دهد 10 اقتصاد برتر در شاخص‌های مرتبط با ICT که از نیمه غربی (ایالات متحده و اروپا) تا نیمه شرقی (هند، چین) دنیا قرار گرفته‌اند، با استفاده از اقتصاد دانش‌بنیان و بکارگیری ICT در بخش‌های مختلف اقتصادی (من جمله کشاورزی و روستایی) به نتایج خوبی در کارآفرینی و افزایش نرخ اشتغال رسیده‌اند (UNCTAD, 2017). ایجاد روستاهای آنلاین یکی از این دستاوردها می‌باشد. تاؤبائو در چین (Lin, 2019)، ایچوپال در هند (Rudra et al, 2015) و قطب‌های دیجیتال روستایی در اروپا (ENRD, 2019)، نمونه‌هایی از روستاهای آنلاین هستند که زمینه تجارت الکترونیک و اشتغال روستایی را فراهم نمودند. در ایران، با تاسیس مراکز ICT روستایی، بسیاری از آبادی‌های کشور، به روستاهای آنلاین با امکانات مخابراتی، پستی و بانکی تبدیل شد (Jalali et al, 2011). اما مساله مهم اینجاست که در دو دهه اخیر، توسعه مراکز ICT باعث افزایش جمعیت روستایی نگردید و نتوانست به طور موثر به کارآفرینی، اشتغال و افزایش درآمد کمک نماید (Alavion & Taghdisi, 2020). یکی از راه‌حل‌ها، استفاده از بازاریابی الکترونیک روستایی برای توسعه کسب و کار روستاهاست تا از این طریق، ظرفیت بالقوه ICT روستایی، کارکردی بالفعل پیدا نماید. نکته مهم این است که چه سامانه فروش آن-لاینی طراحی شود تا به فروش اینترنتی محصولات و خدمات روستاییان کمک شود و چه راهکاری مناسب این سامانه است؟ از طرفی دیگر، شیوع کووید-19 به روشنی نشان داد تجارت الکترونیک در بخش مواد غذایی و کشاورزی تا چه اندازه حیاتی می‌باشد و می‌تواند تاثیرات مهمی در مدیریت بحران داشته باشد (Lin et al., 2020). بنابراین در مطالعه حاضر، با هدف تبیین راهکار و چالش‌های راه‌اندازی سامانه بازاریابی الکترونیک روستایی، به ارزیابی دیدگاه اساتید و کارشناسان پرداخته شد و چالش کووید-19 مورد بحث قرار گرفت تا علاوه بر اولویت‌بندی راه‌حل و مخاطرات پیش‌رو، خلاء پژوهش‌های پیشین امکان‌سنجی بازاریابی الکترونیک روستایی، در مورد بحران‌های غیرقابل پیش‌بینی، تکمیل گردد.

مروری بر مبانی نظری و پیشینه تحقیق

از برخی پژوهش‌ها که در دهه اخیر در ارتباط با ICT و کسب و کار الکترونیک با روش کیفی انجام شده است، می‌توان به این مطالعات اشاره داشت؛ داودی و همکاران (1395) در شناسایی عوامل موثر بر شرکت‌های ICT به این نتیجه رسیدند که جذب دانش، مدیریت، چالش‌ها، مشارکت مشتریان، همکاری، انتقال دانش، مشارکت کارکنان و برون‌سپاری از اولویت‌های مهم موفقیت هستند. شهرکی و همکاران (1395) در واکاوی مولفه‌های کارآفرینی روستایی بیان داشتند، گفتمان کارآفرینی روستایی در ایران دولتی و اقتصادی است و در حیطه تولیدگرایی در کشاورزی عمل می‌کند. همچنین عاملیت کارآفرینان در سطح کارگاه و مواجهه با نهاد دولت چندان فعال نیست. سوزا و روچا (2019) در پژوهشی مرتبط با توسعه مهارت مدیریت در کسب و کارهای دیجیتال پرتغال اظهار داشتند که مهارت‌های مورد نیاز در این کسب و کارها شامل نوآوری، رهبری و مدیریت بودند (Sousa & Rocha, 2019). جانیتا و میراندا (2018)، به این یافته رسیدند که کیفیت خدمات دولت الکترونیک اسپانیا، باید شامل چهار بعد (امنیت، کیفیت اطلاعات، بهره‌وری تکنیکی و ارتباط با مخاطبان) باشد (Janita & Miranda, 2018). کرتز و جانسون (2017) در تحلیل آینده تجارت الکترونیک با هم‌اندیشی 39 کارشناس از سراسر جهان بیان داشتند که تلاش‌های تحقیقات باید بر روی شش حوزه (نوآوری، مشتری‌مداری، تحلیل داده‌ها، بهره‌برداری از فناوری، بازاریابی و رشد درآمد، فضای صنعتی) متمرکز شوند (Cortez & Johnston, 2017). کانیتا و همکاران (2013) در پژوهشی که به مدل‌سازی ترکیبی تجارت الکترونیک و سنتی پرداختند، به این نتیجه رسیدند که با استفاده از داده‌های عرضه و تقاضا در تجارت سنتی که از قبل در دسترس است، می‌توان تخمین قابل‌انگیزی از سناریوهای احتمالی تجارت الکترونیک بدست آورد (Canetta et al, 2013) و در نهایت کیل و همکاران (2013) پنج مهارت (رهبری، ارتباطات کلامی، قلمرو رهبری، شنیدن و برنامه‌ریزی) را در مدیریت پروژه‌های IT لازم دانستند (Keil et al, 2013).

بازاریابی الکترونیک؛ راهکارها و چالش‌ها

بازاریابی الکترونیک را می‌توان با عبارت ساده، دستیابی به اهداف بازاریابی از طریق فناوری‌هایی مانند وبسایت‌ها، پست الکترونیک، تلفن همراه و سایر رسانه‌های دیجیتال تعریف نمود. در این ارتباط برنامه بازاریابی الکترونیک مورد نیاز است. برنامه‌ای که "موقعیت" و درک محیط فعلی و آتی را روشن نماید. "اهداف" آن به صورت واضح مشخص گردد. "استراتژی" رسیدن به اهداف مشخص شود. "تاکتیک‌های بازاریابی" برای پیاده‌سازی استراتژی‌ها بر اساس عناصر بازاریابی (4Ps یا 7Ps) تعیین گردد. "اقدامات" لازم از طریق شناسایی منابع و مقیاس‌های زمانی صورت گیرد و در نهایت "کنترل" برنامه در ارزیابی رسیدن به اهداف در نظر گرفته شود (چفی، 1395). در تحقیقات علمی مرتبط با راه‌اندازی بازاریابی الکترونیک دو سوال اساسی مطرح می‌شود. راهکارهای کلیدی تحقق بازاریابی الکترونیک چیست و چالش‌های اساسی در این زمینه چه می‌باشد؟ (Cortez & Johnston, 2017). از مهمترین راهکارهایی که در طراحی سامانه‌های بازاریابی الکترونیک با فناوری رایانش ابری و داده‌های حجیم (برای مثال پرتال‌های ملی) باید مدنظر قرار داد، توجه به آمیخته بازاریابی و تعیین ساختار سازمان می‌باشد. این که چه محصولاتی قابل عرضه هستند، تصمیم‌گیری در مورد قیمت چگونه باشد، ارتباط با مشتری به چه نحو مطلوب است و کانال‌های توزیع و انبارداری چگونه در نظر گرفته شوند. نکته مهم دیگر، بحث سازمان و چگونگی مشارکت بخش دولتی و خصوصی جهت بهره‌وری حداکثر خواهد بود (Fan et al, 2015; Leite & Anna, 2018). در مورد چالش‌های اصلی مدیریت کسب و کار الکترونیک یک سازمان، می‌توان به طور مشخص به هفت مورد اشاره داشت که عبارتند از راهبرد، ساختار، سامانه‌ها، کارکنان، روش، مهارت و مافوق (چفی، 1395). این موارد در شرکت‌های تجارت الکترونیک کشاورزی چین (مانند Wens Food Group)، خصوصا در مدیریت چالش کووید-19 به درستی به کار گرفته شد. به عنوان مثال، با استفاده از تجربیات ویروس سارس (2002)، سامانه‌ها با بروزترین اپلیکیشن‌ها تقویت شد. شیوه‌های مدیریت پروژه، رعایت استاندارد تجارت الکترونیک و سیاست‌های تجارت الکترونیکی برای مواجهه با چالش تنظیم گردید و آموزش منظم و مستمر کارکنان در نظر گرفته شد (Lin et al., 2020).

روستاهای آن‌لاین در جهان با ظرفیت آموزش، اطلاع‌رسانی و اشتغال ساکنان

استفاده از فناوری‌های نوین در روستاها از اوایل دهه 2000 آغاز شده است. در این راستا، دهکده‌های آن‌لاین یا به عبارتی مناطق روستایی متصل به اینترنت در حال گسترش هستند (FAO, 2019). در اروپا، قطب‌های دیجیتال روستایی¹ به عنوان مراکزی برای خدمات دیجیتال و دیگر خدمات مرتبط با اشتغال و آموزش جوامع روستایی محسوب می‌شوند. قطب چویت² در شمال انگلستان (2001)، قطب کوکوت نامبریک³ در جنوب فرانسه (2005)، قطب برون‌دوسلف⁴ در شمال دانمارک (2013) و قطب اسکیرن⁵ در جنوب ایرلند (2016) نمونه‌هایی از این مراکز هستند. (ENRD, 2019). در چین، گروه تجاری علی‌بابا با راه‌اندازی وب-سایت خرده‌فروشی با نام تائوبائو⁶ در سال 2003 این زمینه را فراهم نمود که بسیاری از روستاهای چین را به دهکده آن‌لاین بنام دهکده تائوبائو تبدیل نماید. در این بستر، خانوارهای روستایی مستقیماً قادر به فروش محصولات خود با هزینه‌های نسبتاً پایین هستند. شرکت‌های تحویل فوری⁷ زیادی در هر روستای تائوبائو وجود دارند و خرده‌فروشان الکترونیکی کالاهای خود را همان روز پس از سفارشات مشتری ارسال می‌کنند. سیستم تحویل کارآمد، منجر به رضایت و رشد تجارت الکترونیک روستایی شده است (Lin, 2019). در هند، شرکت آی‌تی‌سی (ITC)، از مجموعه‌های پیشرو این کشور در فناوری اطلاعات است. ابتکاری که این شرکت در روستاهای هند بکار برد، راه‌اندازی سیستمی بنام ایچوپال⁸ بود. ایچوپال سیستمی است تا به کشاورزان فقیری که دارای سرمایه اندک هستند و دسترسی به اطلاعات بازار ندارند، کمک نماید که منجر به افزایش اطلاعات بازار و درآمدشان گردد. ایچوپال، فعالیت خود را با تجهیز دهکده‌ها به رایانه‌های متصل به اینترنت آغاز کرد. همچنین دهکده‌ها تحت

1 Rural digital hubs

2 Cheviot- www.visitwooler.org

3 Cocotte Numérique- cocotte-numerique.fr

4 Bronderslev

5 Skibbereen- ludgate.ie

6 Taobao

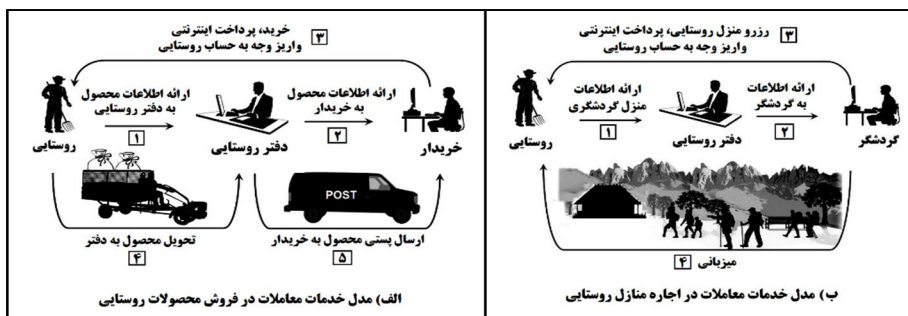
7 Express delivery companies

8 E-Choupal

یک شبکه IT به هم متصل شدند. این شبکه به طور متوسط 600 کشاورز را 10 دهکده همجوار مورد پوشش قرار داد (Rudra et al, 2015).

مدل پیشنهادی بازاریابی الکترونیک روستایی در شبکه دفاتر ICT

سال 1383 نخستین مرکز ICT روستایی با ابتکار دکتر جلالی و پشتیبانی وزارت ارتباطات در روستای قرن آباد استان گلستان، تاسیس گردید. تجربه موفق این مرکز، باعث شد تا دولت، حدود 10 هزار مرکز ICT را در سراسر کشور تاسیس نماید (Jalali et al, 2011). این مراکز ظرفیت مناسبی در بازاریابی الکترونیک دارند. تعریف کوتاه بازاریابی الکترونیک روستایی به این شرح است که روستاییان، امکان بازاریابی و عرضه محصولات کشاورزی، صنایع دستی و خدمات گردشگری را از طریق سامانه الکترونیک در شبکه دفاتر ICT داشته باشند (Alavion et al, 2017). در این ارتباط، مدل فروشی بنام مدل خدمات معاملات در بازاریابی روستایی معرفی گردید (شکل 1).



شکل 1. مدل خدمات معاملات در بازاریابی الکترونیک روستایی - منبع (Alavion et al, 2017)

در این مدل، ساکنین روستا، اقدام به افتتاح حساب در پست بانک روستایی نموده و سپس، تقاضای ثبت اطلاعات را می نمایند. 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 می شود تا محصول را به دفتر تحویل دهد و یا آمادگی خود را برای میزبانی اعلام نماید. در مورد ضمانت بازگشت وجه، باز کردن حساب بانکی با سپرده غیرقابل برداشت الزامی است (Alavion et al, 2017). نتایج پژوهشی از حدود 1000 روستای کشور نشان داد، 60 درصد

روستاییان، تمایل داشتند در صورت راه‌اندازی سامانه بازاریابی الکترونیک روستایی، مدل خدمات معاملات را برای بازاریابی انتخاب نمایند (Alavion & Taghdisi, 2020).

روش‌شناسی

این پژوهش از نظر هدف کاربردی، بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها آمیخته و به روش دلفی در سه مرحله (مرحله اول کیفی و مراحل بعدی کمی) انجام شده است. تکنیک دلفی به عنوان ساختاری ارتباطی برای ارزیابی موضوع به صورت انتقادی کاربرد دارد. این تکنیک، روشی کیفی است که به کارشناسان اجازه می‌دهد بدون مواجه حضوری، به تصمیم و بحث بپردازند (Dalkey, 1975) و به پژوهشگران کمک می‌کند تا نقشه‌هایی درباره آینده تنظیم کنند. در این تکنیک، پژوهشگر، تعدیل‌کننده است و تیم مشورتی، نظارت بر روند پژوهش را عهده‌دار هستند (Sousa & Rocha, 2019; Janita, 2018). در تعیین پانل دلفی، انعطاف وجود دارد. تعداد پانل در تحقیقات گذشته، از 4 تا 171 کارشناس گسترده بود (Skulmoski et al., 2007). با این حال، حداقل 15 کارشناس می‌توانند قابلیت اطمینان را به حداکثر برسانند (Dalkey, 1975). از دهه 2000 به بعد، تکنیک دلفی الکترونیکی، این امکان را فراهم نمود تا محقق، به راحتی کارشناسان را در نقاط مختلف جغرافیایی انتخاب و جمع‌آوری اطلاعات تسهیل شود. بنابراین ماهیت روش سنتی حفظ می‌شود، اما فرآیند اجرایی تسریع می‌یابد (Chou, 2002).

جامعه آماری شامل اساتید دانشگاهی و کارشناسان دولتی متخصص در مدیریت بازاریابی، اقتصاد کشاورزی، توسعه روستایی و فناوری اطلاعات از نقاط مختلف کشور بودند (جدول 1). برای تشکیل پانل، از نمونه‌گیری غیراحتمالی استفاده گردید (Sousa & Rocha, 2019; Keil, 2013) و گردآوری اطلاعات با استفاده پرسشنامه در سه مرحله صورت گرفت. بازه زمانی پژوهش از مهر 1398 الی فروردین 1399، طبق روند ذیل انجام شد:

در مرحله مقدماتی، تنظیم پرسشنامه اولیه و تعیین مراحل پژوهش صورت گرفت. طبق نظر تیم مشورتی، روند اجرایی در سه مرحله بر مبنای مدل کرتز و جانسن تنظیم گردید (Cortez &

- (Johnston, 2017) و ترکیبی از دلفی سنتی (مرحله اول) و دلفی الکترونیک (مرحله دوم و سوم) بود. در ارتباط با پرسشنامه، 11 سوال مطرح و پس از بررسی، چهار سوال نهایی گردید:
- آمیخته بازاریابی در سامانه بازاریابی الکترونیک روستایی را چگونه ارزیابی می‌نمایید؟
 - در ارتباط با سازمان بازاریابی الکترونیک روستایی چه پیشنهاداتی دارید؟
 - چالش‌های پیش‌روی سامانه بازاریابی الکترونیک را چگونه پیش‌بینی می‌نمایید؟
 - مدل‌های فروش آن‌لاین (خدمات اطلاعات و خدمات معاملات) را چگونه ارزیابی می‌نمایید؟

مرحله اول، با ارسال دعوتنامه آغاز گردید. بالغ بر 50 نامه رسمی به انضمام پرسشنامه، به سازمان‌های دولتی، مراکز تحقیقاتی و انجمن‌های علمی پست شد تا به صلاح‌دید مدیر سازمانی، نسخه پرسشنامه در اختیار کارشناس واجد شرایط (با تخصص و تجربه کافی در موضوع پژوهش) قرار گیرد. در نهایت 26 کارشناس قبول همکاری داشتند و به عنوان پانل دلفی انتخاب و پرسشنامه‌ها را تکمیل نمودند. در پایان مرحله اول، از نظرات بدست آمده، 13 مولفه و 31 پاسخ خلاصه و بر مبنای آن، پرسشنامه دوم تنظیم شد.

در مرحله دوم، پرسشنامه 31 سوالی بصورت الکترونیک برای کارشناسان ارسال گردید تا به میزان اهمیت هر سوال، نمره 1 تا 5 را اختصاص دهند. پس از دریافت پاسخ‌ها، میانگین هر پاسخ محاسبه و مواردی که میانگین 3 به بالا را کسب کرده بودند، وارد پرسشنامه مرحله سوم شدند.

در مرحله سوم، پرسشنامه 12 سوالی، مورد نظر سنجی قرار گرفت و از سوی متخصصان رتبه‌بندی گردید. با توجه به این که ضریب کندال درباره اولویت مولفه‌ها، نشان‌دهنده اتفاق نظر خوبی میان متخصصان پانل بود (0/702)، این میزان، برای پایان ارزیابی مطلوب تشخیص داده شد (Cortez & Johnston, 2017).

در ارتباط با سنجش اعتبار، روایی پژوهش، مبتنی بر ایجاد اجماع متخصصان با تجربه و دانش مناسبی از موضوع بود (Rowe & Wright, 1999; Bonnemaizon et al., 2007) و پایایی با روش آلفای کرونباخ، توسط نرم‌افزار SPSS بالاتر از 0/7 گزارش گردید (آمیخته بازاریابی:

0/78، سازمان بازاریابی: 0/81، چالش‌های بازاریابی: 0/83) و بنابراین ابزار اندازه‌گیری قابل قبول بود (کلانتری، 1389). در تحلیل پژوهش جهت حصول توافق کارشناسان، ضریب همبستگی کندال، تست شد که میزان همبستگی 0/702 در سطح 95 درصد (sig=0/03) محاسبه گردید.

نتایج

الف) توصیف جمعیت شناختی

کارشناسان پانل شامل پنج زن و 21 مرد در رده سنی 35 تا 55 با میانگین 44 سال بودند. از نظر مدرک تحصیلی، 46 درصد، دکتری تخصصی و 54 درصد کارشناسی ارشد داشتند. رشته‌های اعضا در مقطع دکتری، اقتصاد کشاورزی و رشته‌های دیگر اعضای پانل در مقطع کارشناسی ارشد، مدیریت بازاریابی، اقتصاد کشاورزی، توسعه روستایی و فناوری اطلاعات بود (جدول 1).

جدول 1. پانل دلفی

سازمان / انجمن / موسسه	تعداد کارشناس	مدرک تحصیلی
معاونت توسعه روستایی ریاست جمهوری	1	کارشناس ارشد
مرکز توسعه تجارت الکترونیک	1	کارشناس ارشد
سازمان تعاون روستایی	1	کارشناس ارشد
صندوق بیمه اجتماعی کشاورزان	1	کارشناس ارشد
مدیریت فناوری اطلاعات پست بانک	1	کارشناس ارشد
استاندارداری اصفهان	1	کارشناس ارشد
استاندارداری خراسان رضوی	1	کارشناس ارشد
استاندارداری گلستان	1	دکتری تخصص
سازمان جهاد کشاورزی اصفهان	1	کارشناس ارشد
سازمان جهاد کشاورزی خراسان جنوبی	1	کارشناس ارشد
سازمان جهاد کشاورزی فارس	1	کارشناس ارشد
سازمان جهاد کشاورزی خوزستان	1	کارشناس ارشد
سازمان جهاد کشاورزی گلستان	1	کارشناس ارشد
سازمان جهاد کشاورزی همدان	1	دکتری تخصص
انجمن اقتصاد کشاورزی ایران	10	دکتری تخصص
موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی	2	کارشناس ارشد

ب) نتایج دلفی

نتایج دلفی در آمیخته بازاریابی (مرحله اول و دوم): در ارتباط با آمیخته بازاریابی در سامانه، چهار مولفه استخراج (محصول، قیمت، پیشبرد فروش، مکان) و 12 پاسخ خلاصه گردید.

امتیازی که کارشناسان در مرحله دوم به آیت‌ها اختصاص دادند، نشانگر این بود که شش مورد میانگین 3 به بالا را داشتند و واجد شرایط برای رتبه‌بندی در مرحله سوم بودند (جدول 2).

جدول 2. نتایج دلفی در آمیخته بازاریابی در سامانه بازاریابی الکترونیک (مرحله اول و دوم)

مرحله 2		مرحله 1		مؤلفه
SD	M	خلاصه پاسخ		
1/29	3/713	تولیدات صنایع دستی، خدمات گردشگری، محصول و میوه خشک قابل عرضه هستند.		محصول
2/45	2/836	فقط محصولات صنایع دستی و خدمات گردشگری قابل عرضه هستند.		
2/47	2/524	کلیه تولیدات کشاورزی، صنایع دستی و خدمات گردشگری، امکان عرضه را دارند.		
1/1	3/667	تعیین قیمت با اتحادیه‌ها است و در صورت عدم وجود نرخ مصوب، توافقی باشد.		قیمت
2/53	2/112	قیمت باید با توجه به کیفیت و درجه‌بندی، رقابتی ارائه گردد.		
2/67	2/289	بخش تنظیم بازار وزارت جهاد کشاورزی در تعیین قیمت نقش داشته باشد.		
0/42	*4/312	سامانه اینترنتی با پشتیبانی، سیستم نظارت محصولات و خدمات، اخذ نماد الکترونیک، پاسخگویی بخش ارتباط با مشتری و تضمین بازگشت وجه در پیشبرد فروش موثر است		رابطه و پشتیبانی
0/41	*4/315	قبل از ارائه در سامانه گواهی کیفیت دریافت شود و بیمه محصولات مدنظر قرار گیرد.		
2/24	2/917	شرکت پست به عنوان پشتیبان مرسولات دفاتر ICT، بهترین روش توزیع است.		
0/37	4/011	مکانیزم انبارداری منطقه‌ای و ایجاد انبارهایی در مراکز دهستان‌ها در نظر گرفته شود.		رابطه (مکان)
2/17	2/196	استفاده از سیستم پست خصوصی پیشنهاد می‌شود.		
0/26	*4/213	ترکیبی از سیستم پست خصوصی و شرکت ملی پست، مناسب است.		

1= به هیچ عنوان / 3= متوسط / 5= کاملاً - Cronbach alpha=.78 - * واجد شرایط برای ورود به مرحله سوم

نتایج دلفی در سازمان بازاریابی الکترونیک (مرحله اول و دوم)

در ارتباط با سازمان مرتبط با سامانه بازاریابی الکترونیک، سه مؤلفه استخراج (ساختار سازمانی، امکانات سازمانی، ارتباط سازمانی) و هشت پاسخ خلاصه گردید. امتیازی که کارشناسان در مرحله دوم به آیت‌ها اختصاص دادند، نشانگر این بود که پنج مورد میانگین 3 به بالا را داشتند و واجد شرایط برای رتبه‌بندی در مرحله سوم شدند (جدول 3).

نتایج دلفی در چالش‌های مرتبط با سامانه بازاریابی الکترونیک (مرحله اول و دوم)

در ارتباط با مخاطرات و راه‌حل آن در سامانه بازاریابی الکترونیک، چهار مؤلفه استخراج (مخاطرات اقتصادی، فناوری، اجتماعی، حقوقی) و هشت پاسخ خلاصه گردید. امتیازی که کارشناسان در مرحله دوم به آیت‌ها اختصاص دادند، نشانگر این بوده است که چهار مورد که میانگین 3 به بالا را داشتند، واجد شرایط برای رتبه‌بندی در مرحله سوم شدند (جدول 4).

جدول 3. نتایج دلفی در سازمان مرتبط با سامانه بازاریابی الکترونیک (مرحله اول و دوم)

مرحله 2		مرحله 1		مؤلفه
SD	M	خلاصه پاسخ		
0/23	*4/739	ساختار سازمانی غیردولتی پیشنهاد می‌شود. برای مثال بخش‌های اقتصادی حاکمیتی غیردولتی که دارای تجربه و ظرفیت اقتصادی مناسبی در بخش روستایی هستند.		ساختار سازمانی
1/67	2/041	ساختار دولتی مناسب است. بخش دولتی مانند جهاد کشاورزی، وزارت ارتباطات، وزارت کار به عنوان متولی و بانک‌های عامل تامین کننده امکانات باشند.		
0/81	*4/111	منابع انسانی: در سطح کلان، تجارت الکترونیک روستایی، باید در اولویت اول مدیران باشد و از اختیارات خود برای اجرای پروژه و کمک به متخصصین استفاده نمایند. فرهنگ تجارت الکترونیک و این که اشتغال-های آینده بر مبنای IT خواهد بود باید در سطح مدیران فراگیر گردد. این باعث خواهد شد در سازمان نیروهای خلاق و مستعد جذب شوند.		امکانات سازمانی
0/83	4/113	آموزشی: شبکه آموزش بازاریابی برای نیروی انسانی همراه با کمیته فکری تشکیل گردد.		
0/83	*4/117	نرم افزاری: در بخش امکانات نرم‌افزاری، کیفیت خدمات الکترونیک، اپلیکیشن‌های آموزش، بازاریابی و فناوری مالی (فین‌تک) ضروری است. همچنین پایگاه داده روستایی، پشتیبان IOS و ایجاد بستر USSD برای خریدهای روستایی در نظر گرفته شود.		
2/87	2/243	مالی: نحوه تامین سرمایه از طریق تسهیلات بانکی با بهره پایین، انتشار سهام، اوراق مشارکت و حق‌الزحمه از معاملات منابع مناسبی هستند.		ارتباط سازمانی
0/92	*3/357	در بستر دولت الکترونیک مانند اتصال به سیستم ثبت احوال، ارتباطات بانکی و درگاه‌های پرداخت IPG و MPG، سازمان مالیاتی، تامین اجتماعی و ... پیشنهاد می‌شود.		
2/02	2/963	تعامل با کسب و کارهای دیجیتال موفق نتایج خوبی دارد. همچنین ارتباط با صنایع تبدیل غذایی، شرکت-های تامین کننده نهاده و ... مناسب به نظر می‌رسد.		

1 = به هیچ عنوان / 3 = متوسط / 5 = کاملاً - Cronbach alpha = 0.81 - * واجد شرایط برای ورود به مرحله سوم

جدول 4. نتایج دلفی در مخاطرات و چالش‌های مرتبط با سامانه بازاریابی الکترونیک

(مرحله اول و دوم)

مرحله 2		مرحله 1		مؤلفه
SD	M	خلاصه پاسخ		
0/54	*4/621	چالش‌های غیرقابل پیش‌بینی اقتصادی، رکود بازار و کاهش قدرت خرید، می‌تواند بر سامانه تاثیر گذارد. راه‌حل، پشتیبانی سازمان متولی سامانه، بصورت‌های مختلف است. ارائه وام بدون بهره یا کم-بهره به اعضای تحت پوشش، بیمه برای جبران خسارات محصولات، کمک به روستاییان برای فروش محصولات و خدمات‌شان در مواقع بحرانی الزامی است.		مخاطرات اقتصادی
1/93	2/834	یکی از مخاطرات اقتصادی، مهاجرت روستاییان، به دلایلی چون خشکسالی و عدم درآمد، خواهد بود. راه‌حل، انتخاب روستاهای آباد و با دفا تر ICT فعال است.		
1/89	2/476	مسائل سخت‌افزاری، هک اطلاعات، ویروس و تغییرات فناوری ممکن است سامانه را تحت تاثیر بگذارد که با بروز بودن تجهیزات می‌توان بر مشکل فائق شد.		فناوری
1/02	*3/592	عدم سرعت و پهنای باند مطلوب اینترنت، تاثیر منفی دارد و لازم است از شبکه‌های ارتباطی اختصاصی استفاده گردد و یک مجموعه تخصصی، متولی این کار باشد.		
2/04	2/914	چون مبنای طرح بر اساس نیاز واقعی تولیدکننده و مصرف کننده است و با توجه به حرکت جوامع به سمت بازار الکترونیک، به نظر نمی‌رسد تغییرات اجتماعی اثرات قابل توجه داشته باشد. یکی از ریسک‌ها، عدم مشارکت روستاییان می‌باشد که با آموزش قابل رفع است.		اجتماعی
0/47	*4/019	چالش‌های اقتصادی، به مخاطرات اجتماعی منجر می‌شود. در این مواقع، همبستگی اجتماعی برای کمک به گروه‌های در معرض آسیب لازم است.		
1/39	2/431	ثبت اساسنامه، قانونمند کردن پروژه کاری و اجرای قوانین مالکیت معنوی، تا حد زیادی از ریسک حقوقی و حتی سیاسی می‌کاهد.		حقوقی
0/46	*3/992	سازو کارهای حقوقی و قانونی در قانون تجارت الکترونیک دیده شده است. تصمیمات دولت در شرایط خاص و وضع موقتی قوانین، کمک موثری برای عبور از بحران است.		

1 = به هیچ عنوان / 3 = متوسط / 5 = کاملاً - Cronbach alpha = 0.83 - * واجد شرایط برای ورود به مرحله سوم

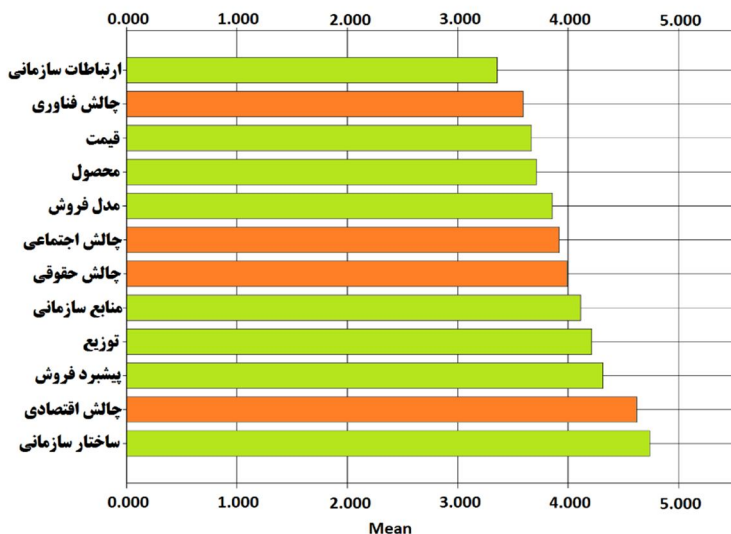
جدول 5. نتایج دلفی در مورد مدل فروش آنلاین برای سامانه بازاریابی الکترونیک (مرحله اول و دوم)

مرحله 2		مرحله 1	
SD	M	خلاصه پاسخ	مؤلفه
1/14	*3/854	مدل خدمات اطلاعات، برای شروع (خصوصا در صنایع دستی و گردشگری) مناسب است. مدل خدمات معاملات، در مرحله دوم استفاده گردد که مستلزم افراد توانمند و آموزش دیده است. این مدل، کارایی بالاتری دارد. زیرا، دفتر ICT در معاملات نقش بیشتری دارند، و در آن، سیستم پاسخگویی، حمل و نقل و ... در نظر گرفته شده است.	مدل های فروش آنلاین بازاریابی الکترونیک روستایی
1/19	*3/857	با گسترش اینترنت، آگاهی بخشی و حمایت دولت، موفقیت این مدل قطعی است. البته باید توجه داشت که این نوع از تجارت نباید و نمی تواند کل بازار را بدست گیرد.	
2/37	2/115	با شرایط فعلی بازار و ریسک سرمایه گذاری، اجرای این مدل ها امکان پذیر نیست.	

1= به هیچ عنوان / 3= متوسط / 5= کاملاً - Cronbach alpha=.76 - * واجد شرایط برای ورود به مرحله سوم

نتایج مرحله سوم

هشت راهکار (مرتبط با آمیخته بازاریابی و سازمان بازاریابی) و چهار چالش (اقتصادی، اجتماعی، حقوقی، فناوری) راه اندازی سامانه بازاریابی الکترونیک اولویت بندی شدند (شکل 2- جدول 6).



شکل 2. اولویت راهکار و چالش های راه اندازی سامانه بازاریابی الکترونیک روستایی

نتایج نشان داد در راه‌اندازی سامانه بازاریابی الکترونیک، اولویت اول مربوط به ساختار سازمانی و اولویت دوم توجه به چالش اقتصادی بود. اولویت‌های سوم تا پنجم در نظر گرفتن راهکارهایی در ارتباط با پیشبرد فروش، توزیع و منابع سازمانی می‌باشد. اولویت‌های ششم و هفتم توجه به چالش حقوقی و اجتماعی و در نهایت، اولویت‌های بعدی در نظر داشتن راهکارهایی در تعیین مدل فروش، محصول، قیمت و ارتباطات سازمانی بوده است.

جدول 6. نتایج رتبه‌بندی راهکارها و مخاطرات در مرحله سوم

اولویت	راهکارها	مولفه
9	صنایع دستی و خدمات گردشگری و محصولات و میوه‌های خشک قابل عرضه هستند.	محصول
10	تعیین قیمت با اتحادیه‌ها است و در صورت عدم وجود نرخ مصوب، توافقی باشد.	قیمت
3	سامانه اینترنتی با پشتیبانی، سیستم نظارت محصولات و خدمات، اخذ نماد الکترونیک، پاسخگویی بخش ارتباط با مشتری و تضمین بازگشت وجه در پیشبرد فروش موثر است. همچنین گواهی کیفیت و بیمه محصولات کشاورزی مدنظر قرار گیرد.	پیشبرد فروش
4	ترکیبی از پست خصوصی و دولتی مناسب است. از آن جهت که سامانه بتواند با اتکا بر لجستیک خود به فعالیت ادامه دهد. انبارداری منطقه‌ای نیز پیشنهاد می‌شود.	توزیع
1	ساختار سازمانی غیردولتی پیشنهاد می‌شود. برای مثال بخش‌های اقتصادی حاکمیتی غیردولتی که دارای تجربه و ظرفیت اقتصادی مناسبی در بخش روستایی هستند.	ساختار
5	در منابع انسانی، تجارت الکترونیک روستایی، از دغدغه‌های مدیریت کلان باشد و نیروهای خلاق جذب شوند. در بخش آموزش، شبکه آموزش بازاریابی همراه با کمیته فکری تشکیل گردد. در بخش نرم افزاری، کیفیت خدمات الکترونیک، اپلیکیشن‌ها، فین تک ضروری است.	منابع و امکانات
12	در بستر دولت الکترونیک مانند اتصال به سیستم ثبت احوال، ارتباطات بانکی و درگاه‌های پرداخت IPG و MPG، سازمان مالیاتی، تامین اجتماعی و ... پیشنهاد می‌شود.	ارتباطات
8	مدل خدمات اطلاعات، برای شروع (خصوصاً در صنایع دستی و گردشگری) مناسب است. مدل خدمات معاملات، در مرحله دوم استفاده گردد که مستلزم افراد آموزش دیده است و در آن، سیستم پاسخگویی، معاملات، حمل و نقل و ... در نظر گرفته شده است. موفقیت مدل قطعی است. البته این نوع از تجارت نباید و نمی‌تواند کل بازار را بدست گیرد.	مدل فروش
اولویت	چالش‌ها	مولفه
2	چالش‌های غیرقابل پیش‌بینی اقتصادی، رکود بازار و کاهش قدرت خرید، می‌تواند بر سامانه تاثیر گذارد. راه‌حل، ارائه وام به اعضای تحت پوشش، بیمه جبران خسارات محصولات، کمک به روستاییان برای فروش محصولات و خدمات‌شان در مواقع بحرانی است.	اقتصادی
11	سرعت پایین اینترنت، تاثیر منفی دارد و لازم است از شبکه اختصاصی استفاده گردد.	فناوری
7	چالش اقتصادی، منجر به چالش اجتماعی منجر می‌شود و همبستگی اجتماعی لازم است.	اجتماعی
6	سازوکارهای حقوقی و قانونی در قانون تجارت الکترونیک دیده شده است. تصمیمات دولت در شرایط خاص و وضع موقتی قوانین، کمک موثری برای عبور از بحران است.	حقوقی

ضریب کندال: 0/702 - سطح معناداری: 0/003

بحث و نتیجه گیری

در ارتباط با راهکارها و مخاطرات سامانه بازاریابی الکترونیک، مهمترین اولویت‌ها بحث می‌شود:

طبق نظر پاسخ‌دهندگان، اولین اولویت در ارتباط با سامانه بازاریابی الکترونیک روستایی، ساختار سازمانی غیردولتی آن بود. کارشناسان معتقد بودند بخش‌های حاکمیتی غیردولتی که دارای تجربه و ظرفیت اقتصادی مناسبی در بخش روستایی و کشاورزی هستند، متولی چنین پروژه‌هایی باشند و دولت همکاری لازم را داشته باشد. نتایج مطالعه شهرکی و همکاران (1395) در تایید این مطلب است. همچنین، این ساختار در قطب‌های دیجیتال روستایی اروپا (ENRD, 2019)، ایچوپال در هند (Rudra et al, 2015) و علی‌بابا در چین (Lin, 2019) تجربه شده است.

دومین اولویت مرتبط با سامانه بازاریابی الکترونیک، مواجهه با چالش‌های اقتصادی بود. نمونه آن بحران کووید-19 می‌باشد و الگوبرداری از کشورهای که این بحران را مدیریت نمودند، مناسب خواهد بود. راه‌حلی که گروه تجاری علی‌بابا در چین در نظر گرفت، ارائه وام بدون بهره به اعضای تحت پوشش، خدمات تسویه پیش از موعد، بیمه جبران خسارات محصولات (از طریق بانک مجازی علی‌بابا)، کمک به روستاییان برای فروش محصولات فسادپذیر (پروژه کمک به کشاورز تائوبائو) بود. تسویه پیش از موعد¹ به این صورت انجام شد که برای بازرگانان این امکان فراهم گردید تا در صورتی که مشتریان ثبت سفارشی انجام دادند، این سرویس، سریعاً مبلغ را به فروشندگان پرداخت نماید. این اقدام با اعتبار حدود 4 میلیارد دلار، از طریق وام بدون بهره یا کم بهره، برای حمایت از فعالان کسب و کار تائوبائو، انجام گردید. همچنین اعتباری نیز برای بیمه محصولات که در اثر کرونا به فروش نرسید و دچار ضایعات شدند، در نظر گرفته شد. پروژه کمک به کشاورز تائوبائو² که با بودجه 140

1 Free advanced settlement services

2 Farmer assistance project

میلیون دلار راه‌اندازی گردید، به کشاورزان کمک کرد تا بیش از بیست هزار تن میوه و سبزیجات را بفروش برسانند (Alibabagroup, 2020).

سومین اولویت در ارتباط با سامانه بازاریابی، بحث پیشبرد فروش بوده است. ارتباط سامانه‌های تجارت الکترونیک با مخاطبین در پیشبرد اهداف بسیار موثر است و در این زمینه مجموعه‌ای موفق‌تر است که مخاطب‌محور باشد (Detlor, 2000) و مشارکت مشتریان را داشته باشد (داودی و همکاران، 1395). همچنین، استفاده از ابزارهای ارتباطی بسیار موثر است. به عنوان نمونه، پیام‌رسان وی‌چت¹ محبوب‌ترین رسانه اجتماعی چین است که برای ارتباطات کاربران تائوبائو استفاده می‌شود (Lin, 2019). گواهی کیفیت، از دیگر ابعاد مهم پیشبرد فروش است. به عنوان نمونه، شرکت ITC هند، بعد از خرید از کشاورزان، محصولات را به یک مرکز پردازش منتقل تا به صورت الکترونیکی وزن و از نظر کیفیت بررسی گردد (Rudra et al, 2015).

چهارمین اولویت مرتبط با سامانه بازاریابی الکترونیک، بحث توزیع و لجستیک می‌باشد. کارشناسان معتقد بودند ترکیبی از سیستم پست خصوصی و دولتی مناسب است تا در مواقع بحرانی، سامانه بتواند با اتکا بر لجستیک خود به فعالیت ادامه دهد (مانند شبکه کینیائو²، یا گروه اینترنتی لازادا³ در کاهش نرخ حمل بار در شیوع کرونا). در بحران کرونا، بازوی لجستیکی علی‌بابا یعنی شبکه کینیائو، در مدت کوتاهی توانست فعالیت‌های خود را به وضعیت قبل از بحران برساند. این شرکت، با نزدیک به سه میلیون کارمند از سراسر چین، قدم مهمی در راستای بازاریابی عملیاتی و اقتصادی برای کسب و کارهای تجاری، علی‌الخصوص بنگاه‌ها و شرکت‌های تجاری کوچک و متوسط برداشت (Alibabagroup, 2020). در ارتباط با توزیع و لجستیک روستایی، تائوبائو نسبت به رقیب غربی (آمازون) بهتر عمل کرده است. برای مثال سرویس تحویل فوری آمازون⁴ تنها برای ساکنین مناطق شهری در اروپا و ایالات متحده است

1 WeChat

2 Cainiao

3 Lazada

4 Amazon Prime Now service

و مناطق روستایی از این خدمات محروم هستند. اما در تائوبائو، مشارکت بین دولت‌های محلی و علی بابا منجر به تاسیس صدها کسب و کار الکترونیک در مناطق روستایی چین شد (Moriset, 2020).

پنجمین اولویت مهم در ارتباط با سامانه بازاریابی الکترونیک، مربوط به منابع و امکانات سازمانی می‌باشد. همان‌طور که نتایج تحقیق نشان داد، در منابع انسانی، جذب نیروهای خلاق بسیار مهم است. مطالعات مختلف، بحث نیروی انسانی و مدیران مستعد در پروژه‌های ICT را تایید نموده‌اند (Keil et al, 2013; Sousa & Rocha, 2019). همچنین در بخش نرم‌افزار، کیفیت خدمات الکترونیک مهم تشخیص داده شد. این موضوع، در ابعاد امنیت، کیفیت اطلاعات و بهره‌وری تکنیکی تصدیق شده است (Janita & Miranda, 2018). ابعادی که در وب‌سایت ملی گردشگری¹ کره جنوبی در نظر گرفته شد و به اقتصاد خلاق آن کشور کمک نمود (Chung et al, 2015). همچنین یکی از مهمترین امکاناتی که سامانه‌های تجارت آن لاین در نظر می‌گیرند مربوط به اپلیکیشن تلفن همراه است. برای مثال، تائوبائو با توجه نفوذ تلفن همراه در روستاهای چین، اپلیکیشن کیانچو² را برای خرده‌فروشان و اپلیکیشن تلفن همراه تائوبائو³ را برای فروشگاه‌های آنلاین ارائه نمود. دیگر این که، گروه علی بابا، با بهره‌گیری از ظرفیت فناوری خود، شرکت‌های تجاری کوچک و متوسط را، با پیشرفت در رایانش ابری، سیستم‌های کدگذاری سلامت و نرم‌افزار هوش مصنوعی تشخیص ویروس، مورد پشتیبانی قرار داد. شرکت آنت فاینانشال⁴ و بانک مجازی⁵ آن نیز پشتیبانی مالی برای شرکت‌ها و بنگاه‌های تجاری کوچک و متوسط فراهم نمودند. دیگر این که شرکت علی پی⁶، برای سال‌های آینده، نسخه جدید اپلیکیشن پرداخت و اپلیکیشن سبک زندگی را به اشتراک گذاشت تا تحول دیجیتالی میلیون‌ها ارائه‌کننده خدمات را تحقق بخشد (Alibabagroup, 2020).

1 Visitkorea

2 Qianqiu App

3 Taobao Mobile App

4 Ant Financial

5 Ant Financial

6 MYbank

در جمع‌بندی پژوهش، این مطلب قابل ذکر است که در عصر جدید، تکنولوژی‌های دیجیتال، در حال خلق فرصت‌های جدیدی هستند و سیاست‌های ملی نقش مهمی در توسعه، کارآفرینی و اشتغال ایفا می‌کنند. سیاست‌هایی که لازم است در کشور، خصوصاً در بخش روستایی جدی گرفته شود و برنامه‌ریزی مرتبط با آن صورت گیرد. برای رشد جمعیت روستایی در بلندمدت، نیاز به زمینه‌سازی اشتغال و کارآفرینی گسترده می‌باشد و راه‌اندازی سامانه بازاریابی الکترونیک روستایی این بستر را فراهم می‌نماید تا میلیون‌ها خرده‌مالک، به عنوان فروشنده محصولات و خدمات شان، به بازار دسترسی داشته باشند.

پیشنهادها

پیشنهاد کاربردی: پیشنهاد می‌شود در صورت راه‌اندازی سامانه بازاریابی الکترونیک روستایی، ساختار سازمانی، غیردولتی باشد، و به ارائه خدمات گردشگری، تولیدات صنایع دستی و محصولات خشک زراعی و باغی پردازد و از سیستم تحویل پست دولتی و خصوصی به صورت همزمان استفاده نماید. همچنین مدل فروش آن‌لاین سامانه با واسطه دفاتر ICT روستایی و با مدل خدمات معاملات انجام گیرد. نکته مهم این‌که، پیش‌بینی‌های لازم برای مخاطرات اقتصادی اجتماعی که از ابتدای سال 2020 جهان با آن روبروست، در نظر گرفته شود. تجربیات شرکت‌های بزرگ تجارت الکترونیک دنیا، مانند گروه تجاری علی بابا، در راهکارهایی مانند ارائه وام بدون بهره به اعضای تحت پوشش، خدمات تسویه پیش از موعد، بیمه برای جبران خسارات محصولات، کمک به روستاییان برای فروش محصولات فسادپذیر، شبکه توزیع سراسری و فناوری رایانش ابری، مفید به نظر می‌رسد.

پیشنهاد برای تحقیقات آتی: در ارتباط با چالشی که جهان را از ابتدای سال 2020 درگیر کرد، اهمیت تجارت الکترونیک کشاورزی و غذایی، بیش از پیش آشکار شد و مدیریت متناسب با آن ضروری به نظر می‌رسد. اهمیت این موضوع با نگاهی به تجربه موفق چین در مدیریت بحران کووید-19، مشخص گردیده است. برای مثال شرکت‌های تجارت الکترونیک در سطح استانی (Wens Food Group) یا ملی (Taobao) که تحول دیجیتالی خود را با استفاده از تجربه سارس آغاز کرده بودند، به خوبی این چالش را مدیریت نمودند و علاوه بر حفظ

شرکت، در بحران پیش آمده، بصورت مشتری محور عمل کردند، نه این که صرفاً از این موقعیت برای فروش و سود بیشتر بهره ببرند. این نکته مهمی است که توصیه می شود پژوهشگران سازمانی کشورمان در طرح های امکان سنجی تجارت و بازاریابی الکترونیک روستایی و کشاورزی در نظر داشته باشند.

تقدیر و تشکر

این مقاله بخشی از رساله دکتری تخصصی است که توسط صندوق حمایت از پژوهشگران و فناوران کشور (شماره طرح 96001269) مورد پشتیبانی قرار گرفت. نویسندگان لازم می دانند از مساعدت بنیاد ملی نخبگان در تشکیل هسته پژوهشی بازاریابی الکترونیک روستایی ایران و تیم مشورتی آن، کمال قدردانی را داشته باشند. همچنین سپاسگزار داوران گرانقدر و هیات محترم تحریریه هستیم که با رهنمودهای انتقادی به ارتقای کیفی مقاله کمک شایانی نمودند.

منابع

- چفی، دیو. (2009). مدیریت کسب و کار و تجارت الکترونیکی. ترجمه دکتر رضا محمد کاظمی و همکاران (1395). چاپ اول، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- داودی، نازی؛ اکبری، مرتضی و پاداش، حمید. (1395). شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر موفقیت نوآوری باز در شرکت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات. توسعه کارآفرینی، (1)9، 239-256.
- شهرکی، حسن؛ موحدی، رضا و یعقوبی، احمد. (1395). واکاوی مولفه‌های فرهنگی و اجتماعی کارآفرینی روستایی: یک پژوهش کیفی. توسعه کارآفرینی، (4)9، 749-767.
- کلانتری، خلیل. (1389). پردازش و تحلیل داده‌ها در تحقیقات اجتماعی - اقتصادی. چاپ چهارم، تهران: انتشارات فرهنگ صبا.
- 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.
- Alavion, S. J., & Taghdisi, A. (2020). Rural E-Marketing in Iran; Modeling Villagers' Intention and Clustering Rural Regions. *Information Processing in Agriculture*. (In Press)
- Alibabagroup. (2020). Saving China from the coronavirus and economic meltdown: Experiences and lessons. Zhejiang, China: <https://www.alibabagroup.com/>
- Bonnemaizon, A., Cova, B., & Louyot, M. C. (2007). Relationship marketing in 2015: A Delphi approach. *European Management Journal*, 25(1), 50-59.
- 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.
- Rowe, G., & Wright, G. (1999). The Delphi technique as a forecasting tool: Issues and analysis. *International Journal of Forecasting*, 15(4), 353-375.
- Canetta, L., Cheikhrouhou, N., & Glardon, R. (2013). Modelling hybrid demand (e-commerce and traditional) evolution: A scenario planning approach. *International Journal of Production Economics*, 143(1), 95-108.
- Cortez, R. M., & Johnston, W. J. (2017). The future of B2B marketing theory: A historical and prospective analysis. *Industrial Marketing Management*, 66, 90-102.
- Chou, C. (2002). Developing the e-Delphi system: A web-based forecasting tool for educational research. *British Journal of Educational Technology*, 33(2), 233-236.
- Chung, N., Lee, H., Lee, S. J., & Koo, C. (2015). The influence of tourism website on tourists' behavior to determine destination selection: A case study of creative economy in Korea. *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 130-143.
- Dalkey, N. C. (1975). *The Delphi Method: Techniques and Applications*, Boston: Addison-Wesley.

- Detlor, B. (2000). The corporate portal as information infrastructure: towards a framework for portal design. *International Journal of Information Management*, 20(2), 91-101.
- ENRD. (2019). EU RURAL REVIEW. Luxembourg: European Network for Rural Development.
- Fan, S., Lau, R. Y., & Zhao, J. L. (2015). *Demystifying big data analytics for business intelligence through the lens of marketing mix*. Big Data Research, 2(1), 28-32.
- FAO. (2019). Digital technologies in agriculture and rural areas. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- 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.
- Janita, M. S., & Miranda, F. J. (2018). Quality in e-Government services: A proposal of dimensions from the perspective of public sector employees. *Telematics and Informatics*, 35(2), 457-469.
- 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.
- Leite, E., & Anna, B. (2018). A business network view on value creation and capture in public-private cooperation. *Industrial Marketing Management*. 73(1), 181-192
- Lin, Y. (2019). E-urbanism: E-commerce, migration, and the transformation of Taobao villages in urban China. *Cities*, 91, 202-212.
- Lin, J., Li, L., Luo, X. R., & Benitez, J. (2020). How do agribusinesses thrive through complexity? The pivotal role of e-commerce capability and business agility. *Decision Support Systems*, 135 (1), 1-13.
- Moriset, B. (2020). e-Business and e-Commerce. *International Encyclopedia of Human Geography*, 4, 1-10. (In press)
- Skulmoski, G. J., Hartman, F. T., & Krahn, J. (2007). The Delphi method for graduate research. *Journal of Information Technology Education: Research*, 6(1), 1-21.
- Sousa, M. J., & Rocha, Á. (2019). Skills for disruptive digital business. *Journal of Business Research*, 94, 257-263.
- UNCTAD. (2017). Digitalization, Trade and Development. New York: United Nations Conference on Trade and Development.