

Future-oriented scenario for development of agricultural digital marketing

Fariborz Karami Fard

M. Sc Student of Rural Development, Department of Agricultural Extension and education,
College of Agriculture, Razi University, Kermanshah, Iran.
karamifareborz@gmail.com

Farahnaz Rostami

Assistant Professor, Department of Agricultural Extension and education, College of
Agriculture, Razi University, Kermanshah, Iran.
Fr304@yahoo.com

Shahpar Geravandi

Assistant Professor, Department of Agricultural Extension and education, College of
Agriculture, Razi University, Kermanshah, Iran.
(Corresponding Author). sh.geravandi1@gmail.com

Abstract

With the advent of Covid 19, the world entered a new arena of interaction and the world needed a new kind of relationship. These relationships were based on the virtual world, all sectors of the economy, including; It transformed the market for agricultural products. Now the main question is what scenarios we will face in the post-corona era to maintain and develop these developments. Therefore, the aim of the present study was to investigate the future of digital marketing of agricultural products in the post-crown period in the geographical area of Kermanshah province in 1399-1400. The study population was all stakeholders and digital marketing activists of agricultural products in Kermanshah province, 29 of whom were selected using criterion-based sampling. For this purpose, four phases and integrated method (qualitative-quantitative) were used. In the first phase, using content analysis method, the key factors affecting the future of digital marketing of agricultural products in the post-era period were identified. The product of this step was 21 key concepts. In the next step, using the fuzzy Delphi method, the most important influencing factors were identified (14 influential factors). These factors are: 1- Training and improving the digital marketing environment 2- Guaranteeing the quality and originality of the product 3- Providing the necessary facilities and infrastructure 4- Developing legal frameworks 5- Customer orientation 6- Transparency and honesty in advertising 7- Internet Filtering Limitations 8- Government Financial Support for Internet Businesses 9- Improving Product Packaging Standards 10- Creating a Culture of Online Shopping 11- Providing Necessary Internet Platforms 12- Creativity in Product Production

Chain 13- Building Trust in How to Pay 14. Studies have shown that the factor of training and improving the digital marketing environment is recognized as the most effective potential factor, both directly and indirectly, and the payment factor is recognized as the most potentially dependent factor, both directly and indirectly. Appropriate and effective content and advertising channel. In the third stage, using Mic Mac software, the most important factors influencing the scenario were identified, and in the final stage, four scenarios were achieved using Senario Wizarad software: called development and prosperity scenario, decline period or Death, pre-operational and software period, immaturity and hardware period. According to the research findings, it is suggested to planners and relevant officials to pay serious attention to the components: education and improvement of digital space, infrastructure and facilities, development of laws and frameworks, Internet platform and guaranteeing the quality and originality of the product.

Keywords: Consumer Behavior, Corona Virus, Interaction Analysis Matrix, Online Marketing, Wizard Scenario

سناریوی آینده محور در جهت توسعه بازاریابی دیجیتال محصولات کشاورزی

فریبرز کرمی فرد

کارشناس ارشد توسعه روستایی، گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه رازی،
کرمانشاه، ایران.

karamifareborz@gmail.com

فرحناز رستمی

استادیار و عضو هیات علمی گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه رازی،
کرمانشاه، ایران.

Fr304@yahoo.com

شهر گراندی

استادیار و عضو هیات علمی گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه رازی،
کرمانشاه، ایران.

sh.geravandi1@gmail.com (نویسنده مسئول)

چکیده

هدف اصلی تحقیق حاضر، آینده پژوهی وضعیت بازاریابی دیجیتال محصولات کشاورزی در حوزه جغرافیایی استان کرمانشاه در سال ۱۴۰۰-۱۳۹۹ می باشد. جامعه مورد مطالعه، کلیه ذینفعان و فعالان بازاریابی دیجیتال محصولات کشاورزی استان کرمانشاه بودند که تعداد ۲۹ نفر از آنها با استفاده از روش نمونه گیری ملاک محور مورد مطالعه قرار گرفتند. در این راستا چهار فاز، در قالب روش تلفیقی (کیفی- کمی) طراحی شد. در فاز اول با استفاده از روش تحلیل محتوا به شناسایی عوامل کلیدی مؤثر بر آینده بازاریابی دیجیتال محصولات کشاورزی در دوران کرونا پرداخته شد. ماحصل این مرحله ۲۱ مفهوم کلیدی بود. در مرحله بعد با استفاده از روش دلفی فازی مهمترین عوامل تأثیرگذار شناسایی شد (۱۴ عامل تأثیرگذار). در مرحله سوم با استفاده از روش میک مک، مهمترین عوامل تأثیرگذار در سناریو شناسایی شدند و در مرحله نهایی با استفاده از سناریو ویزارد به چهار سناریو به نام های دوره توسعه و شکوفایی، دوره افول یا مرگ، دوره پیش عملیاتی و نرم افزاری و دوره ناپختگی و سخت افزاری دست یافته شد. بر طبق یافته های پژوهش، به برنامه ریزان و مسئولان مربوطه پیشنهاد می شود که به مؤلفه های: آموزش و بهبود فضای دیجیتال، زیرساخت ها و امکانات، تدوین قوانین و چارچوب ها، بستر اینترنتی و تضمین کیفیت و اصالت محصول توجه جدی داشته باشند.

کلیدواژه ها: بازاریابی برخط، رفتار مصرف کننده، سناریو ویزارد، ماتریس تحلیل اثرات متقابل، ویروس کرونا

سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان کرمانشاه

فصلنامه پیشرفت و توسعه استان کرمانشاه، دوره ۲، شماره ۱، ص ۱۱۲-۱۳۰

تاریخ ارسال: ۱۴۰۱/۰۳/۳۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۰۱

۱- مقدمه

توسعه بازاریابی دیجیتال به دهه‌های ۱۹۹۰ تا ۲۰۰۰ برمی‌گردد. این نوع بازاریابی بر استفاده از اینترنت و فناوری‌های دیجیتال مانند: کامپیوتر، موبایل، وب سایت‌ها، پلتفرم‌های رسانه اجتماعی، اپلیکیشن‌ها^۱، ایمیل و دیگر پلتفرم‌ها^۲ در جهت ترغیب تولیدات و خدمات تأکید دارد (آیوش و همکاران^۳، ۲۰۲۰). بازاریابی دیجیتال در کشورهای جهان سوم و در حال توسعه از جمله ایران، تا قبل از شروع ویروس کرونا از اهمیت و رونق چندانی برخوردار نبود. اما با پیدایش کووید ۱۹ (ویروس کرونا) زندگی روزمره هزاران نفر از افراد کره زمین (هالیت و دیگران^۴، ۲۰۲۰) تغییر کرد و از مردم خواسته شد تا در خانه‌ها بمانند تا شدت همه‌گیری کاهش یابد (یوله کیم^۵، ۲۰۲۰). با این اقدام بسیاری از شرکت‌ها با تعطیلی موقت و یا حتی دائمی روبرو شدند و مردم در تأمین مایحتاج خود به مشکل برخوردند؛ چرا که از یک سو مغازه‌های محلی به دلیل ایمنی، مجبور به بستن کسب و کار خود شدند و از سوی دیگر نگرانی در مورد موجود بودن کالاها باعث وحشت مردم شد (مجاللی و همکاران^۶، ۲۰۲۱).

در پی شرایط بوجود آمده دولت مجبور به اعمال محدودیت‌هایی برای عبور و مرور مردم شد و در نتیجه مصرف‌کنندگان مجبور شدند با استفاده از راه‌های ایمن‌تری مواد مصرفی مورد نیاز خود را تأمین کنند، از این رو برای خرید مایحتاج مورد نیاز خود به دنیای دیجیتال و بازاریابی دیجیتال روی آوردند (فراسیسکو و همکاران^۷، ۲۰۲۱؛ فوسیو^۸، ۲۰۲۰؛ کانچاپاراتی^۹، ۲۰۲۱؛ صادقی ارانی^{۱۰}، ۲۰۲۱). این تغییرات به حدی بود که می‌توان ویروس کرونا را عاملی شتابنده در توسعه بازاریابی دیجیتال نسبت به دهه‌های ۱۹۹۰ تا ۲۰۰۰ برشمرد (آیوش و همکاران، ۲۰۲۰).

بررسی‌ها نشان می‌دهد بین سال‌های ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۱ تعداد کاربران اینترنتی و رسانه‌های اجتماعی در ایران به ترتیب ۱/۳ و ۱/۹ درصد افزایش داشته است (دیتا ریپورتال^{۱۱}، ۲۰۲۱). همان‌گونه که ملاحظه می‌شود شیوع کووید ۱۹^{۱۲} رشد کاربران فضاهای دیجیتال و بازاریابی دیجیتال را غیرمنتظره کرد و با قفل شدن زندگی روزمره و قرنطینه شدن مردم در خانه و تغییر رفتار سریع به سمت سیستم عامل‌های دیجیتال، رسانه‌های دیجیتال و محتوای دیجیتال تغییر یافت (آیوش و همکاران، ۲۰۲۰).

گزارش ارائه شده توسط شرکت دیجی کالا (به عنوان بزرگترین فروشگاه آنلاین در خاورمیانه و ایران) نشان می‌دهد در طول بیماری کووید ۱۹ میزان خرید آنلاین در ایران به طرز چشمگیری افزایش یافته است (سافارا^{۱۳}،

۱. برنامه‌های کاربردی

۲. بسترها

3 . Ayush et al
 4. Haleem et al
 5 . Yule Kim
 6 . Majali et al
 7 . Francisco et al
 8 . Fuciu
 9 . Kunchaparthi
 10 . Sadeqi-Arani
 11 . Datareportal
 12. Covid-19
 13 . Safara

۲۰۲۰). به گونه‌ای که بر طبق آمار منتشر شده مقدار فروش این شرکت به ۲ تا ۵ برابر افزایش یافته است (صدیقی و همکاران^۱، ۲۰۲۰). تحقیقات نشان می‌دهد در استان کرمانشاه نیز سبک زندگی مردم تغییرات چشمگیری داشته است و استفاده از فضاهاى مجازى به طرز قابل ملاحظه‌ای افزایش یافته است.

در مجموع، اگر چه کووید ۱۹ بحران‌ها و مشکلاتی مانند: به خطر افتادن امنیت غذایی به دلیل کاهش تولید محصولات کشاورزی در سطح بین‌الملل و بسته شدن خیلی از بازارهای تولیدی، اختلال و راکد ماندن خیلی از کسب و کارها به دلیل رعایت برنامه‌های بهداشتی و افزایش بیکاری و از دست دادن خیلی از مشاغل را در پی داشت (مرادی و محمدی فر، ۱۳۹۹)، اما بر بازاریابی دیجیتال محصولات به ویژه محصولات کشاورزی تأثیرات مثبتی مانند: به فکر افتادن متولیان بخش دولتی و خصوصی در گسترش بسترهای سخت‌افزاری و نرم‌افزاری بازاریابی دیجیتال محصولات کشاورزی، جلوگیری از افزایش بی‌رویه قیمت محصولات کشاورزی به دلیل قطع دست‌دلالان و واسطه‌ها، مشارکت کشاورزان معیشتی و خرده‌پا در دورترین نقاط کشور در فرایند خرید و فروش محصولات کشاورزی (الامدارلو و مونم^۲، ۲۰۱۹)، تمایل افراد به سمت زندگی سالم و خوردن محصولات ارگانیک (چاتورودی و همکاران^۳، ۲۰۲۱) را نیز به دنبال داشته است. ضمن آنکه انتظار می‌رود که تغییر رفتار مصرف‌کننده بعد از دوران کووید ۱۹ همچنان ادامه داشته باشد (هوانگ تین و همکاران^۴، ۲۰۲۰).

حال سؤال اساسی که در این خصوص وجود دارد آن است که بعد از کنترل و مدیریت ویروس کرونا وضعیت بازاریابی محصولات کشاورزی در ایران به چه سمت و سویی خواهد رفت؟ آیا همچنان این نوع بازارها مخاطبان خود را حفظ خواهند کرد و یا با وضعیت افت و رکود مواجه خواهند شد؟ و یا اینکه در تکرار اپیدمی‌های دیگر چگونه می‌توان شرایط بازاریابی محصولات کشاورزی را تغییر داد؟ به منظور پاسخ‌گویی به چنین سؤالاتی لازم است که به بررسی وضعیت بازاریابی دیجیتال با رویکرد آینده‌پژوهی پرداخته شود و سناریوهای فرا رو را با دقت تدوین نمود. بررسی‌ها نشان می‌دهد، علی‌رغم اهمیت موضوع تا به حال سناریوی آینده محوری برای بازاریابی دیجیتال در ایران (به‌ویژه در استان کرمانشاه) طراحی و تدوین نشده است. از این رو مطالعه حاضر قصد دارد این خلاء مطالعاتی را پر نماید. همچنین روش‌شناسی به کار گرفته در این تحقیق به دلیل سیستماتیک بودن می‌تواند الگوی مناسبی برای دیگر تحقیقات مشابه در این زمینه باشد. از این رو مطالعه حاضر قصد دارد به منظور دستیابی به سناریوی مطلوب به واکاوی اهداف زیر بپردازد:

- شناسایی عوامل تأثیرگذار بر آینده بازاریابی دیجیتال محصولات کشاورزی
- شناسایی میزان تأثیرگذاری هر یک از عوامل شناسایی شده بر آینده بازاریابی دیجیتال محصولات کشاورزی
- شناسایی و تحلیل سناریوهای محتمل در آینده بازاریابی دیجیتال محصولات کشاورزی

۲- مرور پیشینه‌ها

بررسی‌ها نشان می‌دهد بازاریابی دیجیتال اغلب با اصطلاحاتی از قبیل: بازاریابی آنلاین، بازاریابی اینترنتی و بازاریابی تحت وب شناخته می‌شود. به طور کلی بازاریابی دیجیتال همانند چتری محسوب می‌شود برای تولیدات و خدماتی که از تکنولوژی‌های دیجیتالی، عموماً اینترنت استفاده می‌کنند، همچنین این نوع بازاریابی شامل: تلفن همراه، تبلیغات نمایشگر و هر رسانه دیجیتال دیگر می‌باشد (ساتیا^۱، ۲۰۱۷) که امکان مبادله ارز و علاوه بر این، مبادله ارزش را فراهم می‌آورد (مینکیولت و اولار^۲، ۲۰۱۸). بررسی‌ها نشان می‌دهد همان‌طور که توسعه فناوری در حال افزایش است، استفاده از بازاریابی دیجیتال نیز در حال افزایش می‌باشد. روز به روز بر تعداد کاربران اینترنتی افزوده می‌شود و بازاریابی دیجیتال بیشترین سود را از این تحولات می‌برد.

اونلار گلبهار و یلدیریم^۳ (۲۰۲۰) تأکید می‌نمایند هر زمان قوانین خاص خود را دارد و ما باید تجارت و زندگی خود را با این قوانین تطبیق داده و سازگار کنیم. از این رو باید قوانین عصر دیجیتال پذیرفته شود. با شیوع ویروس کرونا گویی قانون جدیدی بر زندگی بشر تحمیل شد. هراس ناشی از شیوع این ویروس، باعث شد بسیاری از فعالیت‌های اقتصادی به اغماء رفته و برآوردها نشان می‌دهد که شوک ناشی از این بیماری، به مراتب بزرگتر از بحران بزرگ اقتصادی سال ۲۰۰۸ بوده و تا حدود زیادی می‌تواند منجر به تغییر در تفکرات اقتصادی گردد (الامدارلو و مونم، ۲۰۱۹). در چنین شرایطی بود که مشاغل از طریق بازاریابی دیجیتال جهان را متحول نمودند و تغییر رفتار مصرف کنندگان نسبت به خرید آنلاین شکل گرفت (الجونوسی^۴، ۲۰۲۰) به گونه‌ای که مصرف کنندگان تمایل دارند از کانال‌های آنلاین برای کاهش تماس حضوری با بازاریابان یا سایر مصرف کنندگان استفاده نمایند (سایدیا و همکاران^۵، ۲۰۲۱).

از طرفی با توجه به این که محصولات کشاورزی حجم عمده‌ای از سبد غذایی خانوار را تشکیل می‌دهند بازاریابی دیجیتالی این محصولات در چنین شرایطی اهمیت مضاعف پیدا کرد. مروری بر مستندات موجود نشان داد که بازاریابی دیجیتالی از طریق تبلیغات در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام و واتساپ (بلارابه^۶، ۲۰۲۰) می‌تواند نقش معناداری در افزایش تقاضا برای خدمات و محصولات کشاورزی (باس و کارین^۷، ۲۰۲۱) و ایجاد فرصت قابل توجهی برای پیشرفت فعالیت‌های تجاری شرکت‌های کوچک و متوسط فراهم آورد (ایزه و همکاران^۸، ۲۰۲۰). علاوه بر این نتایج انگبديون و همکاران^۹ (۲۰۲۰) نشان داد بازاریابی محصولات کشاورزی از طریق واتساپ و اینستاگرام می‌تواند تأثیر معناداری بر کاهش هزینه‌ها، کارایی بازاریابی کشاورزی و افزایش نرخ سودآوری^{۱۰} داشته باشد. از طرفی این نوع بازاریابی می‌تواند باعث افزایش درآمد شود (پرایوگا و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۹).

1 . Sathya

2 . Minculete & Olar

3 . Onur Gulbaha & Yildirim

4 . El Junusi

5 . Sayyida et al

6 . Balarabe

7 . Bose & Karin

8 . Eze et al

9 . Inegbedion et al

10 . Sales turnover of farmers

11 . Prayoga et al

نتایج شو و کریشنا^۱ (۲۰۲۰) نشان می‌دهد که بازاریابی دیجیتال می‌تواند مشکلات بازارهای متعارف مانند بازار اولیه روستایی و بازار عمده‌فروشی مانند زیر ساخت‌های ضعیف بازاریابی، واسطه‌ها و عدم کنترل قیمت‌ها را مرتفع نماید. تام و کمال^۲ (۲۰۱۹)، معتقدند که بازاریابی دیجیتال باعث صرفه‌جویی در وقت و دسترسی به اقلام مارک را فراهم آورد.

در همین راستا نتایج وانگ و ژانگ^۳ (۲۰۲۰) اضافه می‌نماید عواملی مانند کیفیت محصول تازه دریافت شده و کیفیت خدمات، اثر مثبت و معنی‌داری بر نگرش و نیت مصرف‌کنندگان در خرید آنلاین محصولات کشاورزی دارد. همچنین نتایج آنان نشان داد که ریسک و هزینه دریافت شده در قبال دریافت محصول، اثر منفی بر نیت خریداران دارد. دسته‌ای دیگر از تحقیقات انجام شده به چالش‌های بازاریابی دیجیتال محصولات کشاورزی اشاره نموده‌اند. در تحقیقات انجام شده مهمترین چالش‌های پیش روی بازاریابی دیجیتالی عبارتند از: دسترسی محدود به رسانه‌های اجتماعی به خاطر شبکه‌های اینترنتی، عدم آموزش افراد در مورد استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی کشاورزی و پذیرش رسانه‌های اجتماعی (بازاریابی دیجیتالی) به عنوان یک ابزار بازاریابی (برلکریشنا و دشموخ^۴ (۲۰۱۷) اعتماد کم مردم به خرید و فروش‌های اینترنتی محصولات کشاورزی پرابوگا و همکاران (۲۰۱۹) اشاره نمود. بنابراین رفع این چالش‌ها می‌تواند در بازاریابی دیجیتال محصولات کشاورزی اثرگذار باشد. بررسی‌ها نشان می‌دهد مطالعات متعددی در خصوص تغییر رفتار مصرف‌کننده در دوران پسا کرونا انجام شده است (هوانگ تین، ۲۰۲۱؛ از ترک^۵، ۲۰۲۰؛ ماسون و همکاران^۶، ۲۰۲۰)، اما تحقیقی که به طور مستقیم به تدوین سناریوی آینده محور در خصوص بازاریابی دیجیتال پرداخته باشد، توسط محققان یافت نشد.

۳- روش شناسی

در پژوهش حاضر سعی شد با استفاده از روش تحقیق تلفیقی (کیفی-کمی) به تدوین سناریوی آینده محور در جهت توسعه بازاریابی دیجیتال محصولات کشاورزی استان کرمانشاه پرداخته شود. برای این منظور چهار فاز اجرا شد. جامعه مورد مطالعه، فعالان و صاحب‌نظران حوزه بازاریابی دیجیتال محصولات کشاورزی بودند که حداقل ۵ سال سابقه کار در این حوزه داشتند (۲۹ فعال بازاریابی شناسایی شدند). در فاز اول با استفاده از مصاحبه نیمه ساختارمند و تکنیک تحلیل محتوا به شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی دیجیتال محصولات کشاورزی پرداخته شد. روایی و پایایی با استفاده از تکنیک بازگشت به اعضا و بازبینی محقق تأیید شد. در فاز دوم، به منظور پالایش و شناسایی مهمترین متغیرهای کلیدی استخراج شده، از تکنیک دلفی فازی استفاده شد. این روش با به کارگیری اعداد فازی به جای اعداد قطعی، می‌تواند منجر به به نتایج نزدیک به واقعیت شود. از این رو به منظور اجرای این روش پس از استخراج عوامل و متغیرهای کلیدی حاصل از فاز اول تحلیل محتوا، در فاز دوم (فاز کیفی-کمی تحقیق) پرسشنامه‌ای بر اساس نتایج گام اول طراحی گردید و اهمیت (وزن) هر یک از عوامل تعیین شد. به منظور

1. Shoo & Krishna

2. Tom & Kamal

3. Wang & Zhang

4. Brlkrishna & Deshmukh

5. Öztürk

6. Mason et al

گردآوری داده‌ها از پرسشنامه ساختارمند که برگرفته از نتایج مرحله اول تحقیق بود، استفاده شد. بدین ترتیب که عوامل شناسایی شده در قالب پرسشنامه با طیف لیکرت ۵ قسمتی (۱= خیلی کم تا ۵= خیلی زیاد) تنظیم شدند. از آنجا که پاسخ سؤالات در پرسشنامه در خصوص میزان اهمیت شاخص‌ها به صورت اعداد کیفی پنج گزینه‌ای قید شده بود، لذا این اعداد به اعداد کمی قطعی تبدیل شدند (حیدری نژاد و همکاران، ۱۳۸۳). داده‌های مرحله دوم وارد فاز سوم شدند و به روش میک‌مک شیوه «گوده» مورد تجزیه و تحلیل داده قرار گرفتند. در این مرحله، با توجه به متغیرهای کلیدی شناسایی شده، خانه‌های ماتریسی $n \times n$ از متغیرهای تأثیرگذار تشکیل شد. این ماتریس، به نام ماتریس اثرات مستقیم معروف می‌باشد و در آن هر درایه m_{ij} نمایانگر میزان تأثیر متغیر i بر متغیر j می‌باشد. در این ماتریس میزان تأثیر هر متغیر بر روی متغیر دیگر می‌تواند ۰، ۱، ۲، ۳ و ۴ باشد. در روش مستقیم، تأثیر مستقیم متغیر K بر دیگر متغیرها حاصل جمع تمامی مقادیر سطر K از ماتریس M است و تأثیرپذیری متغیر K از سایر متغیرها حاصل جمع مقادیر ستون K است. به این ترتیب رتبه‌بندی σ_i^M و σ_i^D برای متغیر به دست می‌آید و از مرتب‌سازی این مقادیر اهمیت هر متغیر محاسبه می‌شود. فرمول‌های زیر نشان دهنده جبر ریاضی این فرآیند است:

$$I_k = \sum_{j=1}^n m_{kj} \quad (k = 1, 2, \dots, n)$$

$$D_k = \sum_{i=1}^n m_{ik} \quad (k = 1, 2, \dots, n)$$

پس از این مرحله، به کمک نرم افزار میک‌مک می‌توان تأثیرات غیرمستقیم را نیز شناسایی کرد. اساس کار برای محاسبه تأثیرات غیرمستقیم، چندین مرتبه ضرب ماتریس در خودش یا به عبارت دیگر، به توان n رساندن ماتریس اثرات مستقیم است. پس از هر مرتبه ضرب ماتریسی، جمع سطری و ستونی اثرات محاسبه و متغیرها رتبه بندی می‌شوند. این فرایند به صورت تکراری ادامه می‌یابد تا زمانی که رتبه همه متغیرها در مرحله $K-1$ با رتبه آنها هنگامی که ماتریس به توان $K+1$ می‌رسد، تفاوتی نداشته باشد. به این ترتیب جمع اثرات غیرمستقیم درجه اول به دست می‌آید. اثرات درجه اول به این معناست که در این روش تنها اثرات غیرمستقیم یک متغیر از طریق یک متغیر واسطه (نه تعداد بیشتری متغیر واسطه) محاسبه می‌شود. در عمل تأثیرات درجات بالاتر آنقدر ضعیف هستند که بتوان از آنها صرف‌نظر کرد. در روش میک‌مک معمولاً توان مقدار n با ۷ یا ۸ است به این معنا که با ۷ یا ۸ بار ضرب ماتریس اثرات مستقیم در خودش، رتبه متغیرها بدون تغییر باقی می‌ماند، نتایج به پایداری می‌رسد و فرایند ریاضیاتی تکراری تکمیل می‌شود. به کمک نرم‌افزار میک‌مک می‌توان اعمال ریاضی فوق را انجام داد (مولایی و طالبیان، ۱۳۹۵). در این مرحله کارشناسان در قالب پنل‌های متخصصان، اثرات متقابل ۱۴ متغیر را مشخص نمودند تا شبکه روابط عوامل مؤثر بر بازاریابی دیجیتال محصولات کشاورزی مشخص شود.

در فاز چهارم نیز، جهت تحلیل داده‌های به دست آمده از نتایج حاصل از اثرات وضعیت‌های متقابل نرم افزار سناریو ویزارد که از نرم‌افزارهای پرکاربرد در تحلیل داده‌های این گونه پژوهش‌ها هستند استفاده شد. از این روش و ابزار پیش از این در پژوهش‌های بین‌المللی مطالعات آینده و مدیریت در حوزه‌های مختلفی استفاده شده است (مولایی و طالبیان، ۱۳۹۵). همچنین با توجه به این که ماهیت پژوهش حاضر، به صورت تلفیقی انجام پذیرفت، پس از مصاحبه توجیهی با متخصصان موضوعی و فعالان حوزه بازاریابی دیجیتال محصولات کشاورزی، و اخذ جواب‌های داده

شده در پرسشنامه ماتریس اثرات متقابل و وارد نمودن آنها در نرم افزار سناریو ویزارد و پردازش های صورت گرفته بر روی داده ها سناریوهای محتمل آینده بازاریابی دیجیتال محصولات کشاورزی استخراج گردیدند.

۴- تحلیل داده ها

در این تحقیق با استفاده از مرور ادبیات و پیشینه تحقیقات محققین قبلی، داخلی و خارجی و همچنین انجام مصاحبه نیمه ساختارمند از ۲۹ نفر از فعالان واحدهای تولیدی و ذینفعان و فروشندگان محصولات کشاورزی که از طریق فضای مجازی و بازار دیجیتال مشغول فعالیت بوده انجام گرفت. بعد از یادداشت برداری و پالایش تمامی گفته های آنها، ۲۱۳ جمله کلیدی از میان مصاحبه های انجام گرفته استخراج شد. سپس از طریق تکنیک تحلیل محتوا ابتدا جملات را بر اساس تشابهات ماهیتی و مفهومی در زیر گزینه های بزرگتر با عنوان مقوله پالایش شدند. در طی این اقدام جمله های اولیه به ۷۲ مورد مقوله کاهش پیدا کردند. سپس براساس معانی و مفهوم های هر مقوله، آنها را در قالب جمله های کلیدی تر اصلی یا همان "مفاهیم" در آمدند. ماحصل تحلیل محتوای انجام شده ۲۱ مفهوم تأثیرگذار بر آینده بازاریابی دیجیتال محصولات کشاورزی بود (جدول شماره ۱).

جدول ۱. شناسایی عوامل مؤثر بر وضعیت بازاریابی دیجیتال محصولات کشاورزی

منابع تحقیقاتی	مفاهیم میدانی	منابع تحقیقاتی	مفاهیم میدانی / برچسب
سومان، ۲۰۱۵	مناسب و مؤثر بودن محتوا و کانال تبلیغ	سومان ^۱ ، ۲۰۱۵	شفافیت و صداقت در تبلیغات D01
مولر و پیریس ^۲ ، ۲۰۱۹	حمایت در طراحی سایت ها و کانال های بازاریابی تخصصی توسط دولت	درلکش آرورا و سینگ ^۳ ، ۲۰۲۰	نظارت بخش دولتی در بازاریابی دیجیتال D02
درلکش آرورا و سینگ، ۲۰۲۰	تأسیس سازمانهای متولی	ایخین و هوانگ ^۴ ، ۲۰۱۶	تضمین کیفیت و اصالت محصول D03
کیانی، ۱۳۹۹	محدودیت های فیلترینگ اینترنت	علیزاده و همکاران، ۱۳۹۵	فرهنگ سازی خرید اینترنتی D04
علیزاده و همکاران، ۱۳۹۵	آموزش و بهبود فضای دیجیتال	وامالی ^۵ ، ۲۰۱۰ و سواتسوا ^۶ ، ۲۰۱۵	مشتری مداری D05
سونگ ^۷ ، ۲۰۰۶	برندسازی	کیانی و همکاران، ۱۳۹۹	تسهیل در اعطای مجوز D06
	D017		

1. Suman
2. Muller & Peres
3. Drlokesh Arora & Singh
4. Aye Khin & Hong
5. Varnali
6. Svatošová
7. Song

وامالی، ۲۰۱۰	بهبود استانداردهای بسته بندی محصول	نوراجمی و همکاران ^۱ ، ۲۰۲۰	خلاقیت در زنجیره تولید محصول
	D018		D07
درلکیش آرورا و سینگ، ۲۰۲۰؛ مارتینز ^۲ ، ۲۰۰۲ و گوهری ^۳ ، ۲۰۱۱	حمایتهای مالی دولت از کسب و کارهای اینترنتی	تنو ^۴ ، ۲۰۰۶؛ کیورمی و همکاران ^۵ ، ۲۰۲۰؛ سوینارد و اسمیت ^۶ ، ۲۰۰۳	توجه به ویژگیهای دموگرافیک مشتری
	D019		D08
کیانی، ۱۳۹۹؛ سوزنگر، ۱۳۸۲؛ مارتینز، ۲۰۰۲	فراهم بودن بسترهای اینترنتی	درلکیش آرورا و سینگ، ۲۰۲۰؛ کیانی، لازم	فراهم بودن امکانات و زیر ساخت‌های لازم
	D020		D09
دیک و همکاران ^۷ ، ۲۰۱۹	تدوین چارچوبهای قانونی	نگر و اودین ^۸ ، ۲۰۲۰	اعتمادسازی در نحوه پرداخت
	D021		D010
		علیزاده و همکاران، ۱۳۹۵	همکاری و توسعه شبکه‌های ارتباطی بین سازمانی
			D011

منبع: یافته‌های پژوهش

همان گونه که در جدول شماره ۲ مشاهده می‌شود در مجموع ۱۴ مورد متغیر یا عوامل کلیدی مؤثر با درجه اهمیت بالا در آینده بازاریابی دیجیتال محصولات کشاورزی شناسایی شدند. این عوامل عبارتند از: ۱- آموزش و بهبود فضای بازاریابی دیجیتالی ۲- تضمین کیفیت و اصالت محصول ۳- فراهم بودن امکانات و زیر ساخت‌های لازم ۴- تدوین چارچوب‌های قانونی ۵- مشتری مداری ۶- شفافیت و صداقت در تبلیغات ۷- محدودیت‌های فیلترینگ اینترنت ۸- حمایت‌های مالی دولت از کسب و کارهای اینترنتی ۹- بهبود استانداردهای بسته‌بندی محصول ۱۰- فرهنگ‌سازی خرید اینترنتی ۱۱- فراهم بودن بسترهای اینترنتی لازم ۱۲- خلاقیت در زنجیره تولید محصول ۱۳- اعتمادسازی در نحوه پرداخت ۱۴- مناسب و مؤثر بودن محتوا و کانال تبلیغ می‌باشند.

جدول ۲. اهمیت عوامل مؤثر بر بازاریابی دیجیتال محصولات کشاورزی

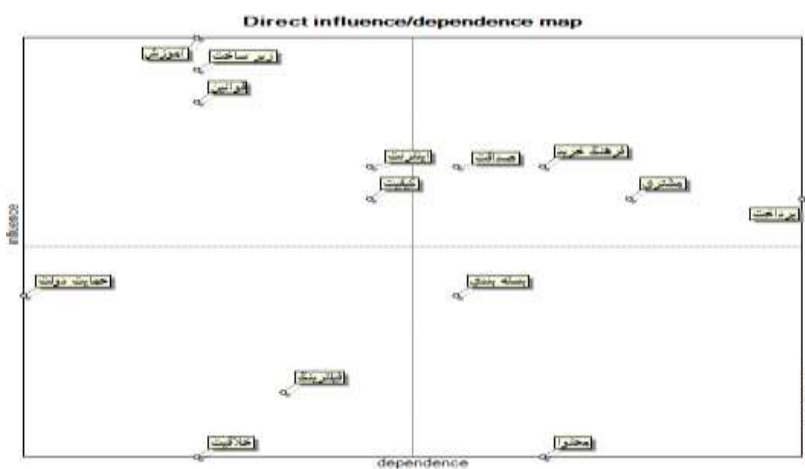
میزان اهمیت	مفاهیم میدانی	میزان اهمیت	مفاهیم میدانی
0.57 (زیاد)	D12	0.93 (خیلی زیاد)	D01
0.28 (کم و خیلی کم)	D13	0.47 (متوسط)	D02
0.32 (کم و خیلی کم)	D14	0.96 (خیلی زیاد)	D03
0.90 (خیلی زیاد)	D15	0.87 (خیلی زیاد)	D04
0.98 (خیلی زیاد)	D16	0.95 (خیلی زیاد)	D05
0.39 (کم و خیلی کم)	D17	0.42 (کم و خیلی کم)	D06
0.88 (خیلی زیاد)	D18	0.86 (خیلی زیاد)	D07

1. Nurrachmi et al
2. Martins
3. Gohary
4. Teo
5. Qerimi et al
6. Swinyard & Smith
7. Dyk et al
8. Neger & Uddin

D08	0.46 (متوسط)	D19	0.90 (خیلی زیاد)
D09	0.96 (خیلی زیاد)	D20	0.86 (خیلی زیاد)
D010	0.72 (خیلی زیاد)	D21	0.96 (خیلی زیاد)
D011	0.36 (کم و خیلی کم)		

منبع: یافته‌های پژوهش

بررسی‌ها نشان داد عامل آموزش و بهبود فضای بازاریابی دیجیتال بعنوان اثرگذارترین عامل بالقوه چه به صورت مستقیم و غیر مستقیم و عامل پرداخت هم بعنوان وابسته‌ترین عامل بالقوه چه بصورت مستقیم و غیر مستقیم شناخته شده است. در شکل شماره ۱، میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری متغیرها و شناسایی موقعیت مکانی متغیرها در نمودار مکانی میک‌مک نمایش داده شده است.



شکل ۱. نقشه جا به جایی عوامل در تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم

در نهایت با توجه به خروجی‌های نرم‌افزار میک‌میک و استخراج نمودارهای گوناگون اثرات مستقیم و غیرمستقیم و همچنین اثرات بالقوه آنها بر روی همدیگر و از همه مهمتر تفکیک‌بندی پراکنش آنها در جدول مکانی میک‌مک و نهایتاً عوامل اثرگذار، اثرپذیر، دو وجهی، تنظیمی و مستقل سیستم بازاریابی دیجیتال محصولات کشاورزی مشخص شدند. پنج متغیر به‌عنوان عوامل تأثیرگذار بر آینده وضعیت بازاریابی محصولات کشاورزی شناخته شد که شامل آموزش و بهبود فضای بازاریابی دیجیتال، زیرساخت‌ها و امکانات، قوانین و چارچوب‌ها، اینترنت مناسب و کیفیت محصول که می‌توانند بر آینده این بازاریابی تأثیرگذار باشند و هرگونه تغییر در روند آنها می‌تواند آینده و سرنوشت بازاریابی دیجیتال محصولات کشاورزی را تحت تأثیر خود قرار دهند. در جدول شماره ۳ سناریوهای محتمل در بازاریابی دیجیتال محصولات کشاورزی نمایش داده شده است.

جدول ۳. سناریوهایی با سازگاری قوی در آینده بازاریابی دیجیتال محصولات کشاورزی

Scenario No. 1	Scenario No. 2	Scenario No. 3	Scenario No. 4
آموزش و بهبود فضای بازاریابی دیجیتال (A): تقویت آموزش و بهبود فضای بازاریابی دیجیتال (A1)	آموزش و بهبود فضای بازاریابی دیجیتال (A): تضمین آموزش و فضای بازاریابی دیجیتال (A2)	آموزش و بهبود فضای بازاریابی دیجیتال (A): تقویت آموزش و بهبود فضای بازاریابی دیجیتال (A1)	آموزش و بهبود فضای بازاریابی دیجیتال (A): تضمین آموزش و فضای بازاریابی دیجیتال (A2)
فراهم بودن امکانات و زیرساختها (B): مناسب (B1)	فراهم بودن امکانات و زیرساختها (B): نامناسب (B2)		فراهم بودن امکانات و زیرساختها (B): مناسب (B1)
قانونی چارچوبهای قانونی (C): خارا (C1)	قانونی چارچوبهای قانونی (C): نکارا (C2)	قانونی چارچوبهای قانونی (C): خارا (C1)	قانونی چارچوبهای قانونی (C): نکارا (C2)
فراهم بودن بسترهای اینترنتی لازم (D): وجود بسترهای اینترنتی (D1)	فراهم بودن بسترهای اینترنتی لازم (D): عدم وجود بسترهای اینترنتی (D2)		فراهم بودن بسترهای اینترنتی لازم (D): وجود بسترهای اینترنتی (D1)
تضمین کیفیت و اصالت محصول (E): ارایش تضمین کیفیت و اصالت محصول (E1)	تضمین کیفیت و اصالت محصول (E): کاهش تضمین کیفیت و اصالت محصول (E2)	تضمین کیفیت و اصالت محصول (E): ارایش تضمین کیفیت و اصالت محصول (E1)	تضمین کیفیت و اصالت محصول (E): کاهش تضمین کیفیت و اصالت محصول (E2)

سناریوهای استخراج شده عبارتند از: دوره توسعه و شکوفایی، دوره افول (مرگ)، دوره پیش عملیاتی و نرم افزاری و دوره ناپختگی و سخت افزاری

۵- بحث و نتیجه گیری

یکی از عوامل یا متغیرهای اصلی اثرگذار در آینده بازاریابی دیجیتال محصولات کشاورزی آموزش و بهبود فضای دیجیتال می باشد. توجه به این عامل از دو جنبه حائز اهمیت می باشد؛ اولاً آموزش خریدار و دیگری آموزش فروشندگان یا فعالان حوزه بازاریابی. نتایج کومار و همکاران^۱ (۲۰۱۷) و چودهری و دی^۲ (۲۰۱۴) نشان می دهد سطح سواد رسانه ای و اینترنتی مصرف، تأثیر معناداری بر افزایش رفتار خرید آنلاین فرد دارد. بدین معنی که هر چقدر فرد از سواد رسانه ای بالاتری برخوردار باشد بهتر می تواند اطلاعات مورد نیاز خود در خصوص کالاها را جستجو نماید. همچنین نتایج بسیاری از محققان نظیر: چانگ و ساموئل^۳ (۲۰۰۴)؛ دلوکیا و انسیتالو^۴، ۲۰۰۲، تئو، ۲۰۰۱، هانسن، ۲۰۰۵ و واسواتسوا، ۲۰۱۵ و بالدوهای^۵، ۲۰۱۵ این یافته را تأیید می نماید که افراد تحصیل کرده و آموزش دیده دانشگاهی تمایل بیشتری به خریدهای آنلاین دارند. سونیارد و اسمیت (۲۰۰۳) نیز به این نتیجه دست یافتند که افرادی که سواد رایانه ای بالاتری دارند و وقت بیشتری را در اینترنت می گذارند تمایل بیشتری به خریدهای آنلاین دارند. همچنین دسته ای دیگر از مطالعات انجام شده در این حوزه نشان می دهد، آموزش می تواند منجر به این شوند که افراد با نگرش آماده تر و آگاهانه تری وارد این عرصه شده و این امر باعث ماندگاری بیشتر در این بازار و پایداری آن می گردد. در این زمینه نیز محققینی مانند: سوزنگر (۱۳۸۲)، سواتسوا (۲۰۱۶) و گوهری (۲۰۱۱) هر کدام به نوعی از اهمیت آموزش و آگاه سازی مردم و نقش آن در توسعه بازاریابی دیجیتال محصولات کشاورزی نام برده اند.

از دیگر عوامل مؤثر شناسایی شده در آینده بازاریابی دیجیتال محصولات کشاورزی، بحث امکانات و زیرساخت های مخابراتی می باشد. زیر ساخت ها به عنوان فنداسیون و سنگ بنای فرایند بازاریابی دیجیتال

1. Kumar et al
2. Chudhury & Dey
3. Chang and Samuel
4. Dholakia & Unsitalo
5. Baldevbhai

محصولات کشاورزی عمل می‌کنند. در همین راستا مطالعات توافقی فر و همکاران^۱ (۲۰۱۵) و علویون و همکاران (1391) بیانگر اهمیت نقش زیرساخت‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری فناوری اطلاعات (نظیر اینترنت بر سرعت، دفاتر ICT، دکل‌های مخابراتی و غیره) و زیرساخت‌های ارتباطی و محیطی (مانند عوامل اجتماعی و غیره) بر بازاریابی دیجیتالی هستند.

یکی دیگر از عوامل مؤثر بر بازاریابی دیجیتالی در این مطالعه، تدوین چارچوب‌های قانونی است. شواهد مختلف نشان می‌دهد که فعالان این حوزه مشکلات زیادی را در این خصوص تجربه کرده‌اند. از این رو نظارت و برخورد‌های قانونی و حفظ امنیت، یکی از مسائل تأثیرگذار بر بازاریابی دیجیتالی محسوب می‌شود؛ چرا که چارچوب‌های قانونی می‌توانند زمینه را برای اعتماد و شفاف‌سازی و ساختارمند نمودن محیط کار فراهم آورند. بر طبق یافته کیانی (۱۳۹۹) توجه به این موضوع در فضاهای مجازی از اهمیتی دو چندان برخوردار است؛ چرا که در این فضا معاملات در فضای مجازی صورت می‌گیرد و هیچ یک از حواس در انتخاب و خرید کالا نقشی ندارند. لذا تدوین چارچوب‌ها و قوانین شفاف یک امر ضروری بوده تا تمامی بازیگران در این عرصه با آرامش خاطر و برنامه‌ریزی وارد آن شده و اطمینان کامل را داشته باشند و اعتماد می‌تواند سهم قابل توجهی در رفتار خرید آنلاین داشته باشد. همچنین در این تحقیق نیز به نوعی به اهمیت پیشرفت‌های تکنولوژیکی، فناوری‌های دیجیتالی و پهنای باند اینترنتی مناسب و نقش آنها در توسعه کسب و کارهای دیجیتالی پرداخته است.

از جمله عوامل دیگر که بر آینده بازاریابی دیجیتالی محصولات کشاورزی اثرگذار می‌باشد عامل کیفیت و اصالت محصول و ضمانت کیفیت آن از سوی تولیدکنندگان و فروشندگان می‌باشد. تضمین کیفیت و اصالت محصول که شامل مواردی از قبیل توجه به کیفیت محصول، گواهی اصالت محصول و ضمانت باز پس‌گیری محصول بی کیفیت است، از دیگر عوامل مهم در توسعه بازاریابی دیجیتالی است. در واقع هر چه یک تولیدکننده یا فروشنده، محصول خود را با ضمانت بلندمدت و کیفیت مناسب‌تر عرضه کند، مطمئناً مشتری بیشتری را جذب نموده و باعث رونق بیشتر فضای بازاریابی دیجیتالی محصولات کشاورزی می‌شود. همچنین بحث اجرای ضمانت باز پس‌گیری و ارائه خدمات پس از فروش، موجب رضایت بیشتر و جذب مشتری بیشتر می‌گردد. در تحقیقات وانگ و ژانگ (۲۰۲۰) به نقش تضمین کیفیت محصولات تولید کشاورزی در جذب مشتری پرداخته‌اند و این مهم بایستی از سوی تمامی تولیدکنندگان و فروشندگان فعال بازاریابی دیجیتالی محصولات کشاورزی مورد رعایت قرار گرفته تا مشتریان و جامعه مصرف‌کننده با اعتماد بیشتری به سمت این بازار متمایل گردند.

بر طبق یافته‌ها، با عنایت به اینکه پنج عامل اثرگذار (آموزش و بهبود فضای دیجیتالی، امکانات و زیرساختها، تدوین چارچوب‌های قانونی، فراهم بودن بسترهای اینترنتی لازم و کیفیت و اصالت محصول)، به‌عنوان عوامل و متغیرهای سرنوشت‌ساز در بازاریابی دیجیتالی محصولات کشاورزی هستند. لذا جهت ادامه روند پژوهش و تهیه سناریوهای ممکن نیز با این پنج سناریو سروکار داریم. از این رو به صورت مشروح در ذیل به آنها پرداخته شده است.

منطق سناریوی دوره توسعه و شکوفایی: در این دوره با توجه به اینکه تمامی عوامل تأثیرگذار بر آینده بازاریابی دیجیتال محصولات کشاورزی مهیا بوده و آموزش دادن عوامل بازار در حد مناسب و امکانات و زیر ساخت ها، قوانین و بستر اینترنت که از الزامات کار می باشند نیز موجود بوده و کیفیت محصولات تولیدی نیز در حد عالی می باشند پس این سناریو دوران طلایی یا همان دوران توسعه و شکوفایی بازاریابی دیجیتال محصولات کشاورزی می باشد.

منطق سناریوی دوره افول (مرگ): در این دوره با توجه به این که تمامی عوامل مؤثر بر پیشرفت روند بازاریابی دیجیتال محصولات کشاورزی در حد نامناسبی بوده و تمامی عوامل مانند آموزش های همگانی و تخصصی نامناسب بوده و سایر الزامات نیز یا به صورت ناقص بوده و یا اصلا وجود ندارند، لذا این دوران، دوران رکود یا مرگ بازاریابی دیجیتال محصولات کشاورزی می باشند.

منطق سناریوی دوره پیش عملیاتی و نرم افزاری: در این دوران با توجه به این که عوامل آموزش، چارچوب ها و قوانین و کیفیت محصولات تولید در حد مناسبی بوده و در حال رشد می باشند و از طرفی دیگر، نبود زیرساخت ها و بستر اینترنتی مناسب باعث شده که به عنوان دورانی که جامعه باید اقدامات پیش عملیاتی را انجام و در جهت دستیابی به اهداف نرم افزاری دست یابد و زمینه ها به سمت رشد نرم افزاری پیش رود، که به دوره پیش عملیاتی و نرم افزاری معروف می باشد.

منطق سناریوی دوره ناپختگی و سخت افزاری: در این دوره با توجه به این که آموزش های لازم به جامعه داده نشده و قوانین عملیاتی مناسب نیز تدوین نگردیده و همچنین محصولات تولیدی دارای کیفیت مناسبی نیستند و از طرفی دیگر وجود اینترنت و امکانات دیجیتال باعث توسعه ناقص و یک جانبه گردیده که به دوره ناپختگی و سخت افزاری نامگذاری شده است.

در پایان با عنایت به نتایج به دست آمده از یافته های پژوهش می توان پیشنهادهای زیر را جهت تحقق و تقویت سناریوی " توسعه و شکوفایی بازاریابی دیجیتال " ارائه داد:

بر طبق یافته های پژوهش، آموزش دارای نقش محوری و اساسی در آینده بازاریابی دیجیتالی محصولات کشاورزی استان کرمانشاه می باشد. از این رو لازم است که سازمان های متولی به ویژه جهاد کشاورزی دوره های آموزشی کوتاه مدت و بلندمدت را برای فعالان حوزه بازاریابی فراهم آورد. در این راستا جهاد کشاورزی می تواند جهت تشویق و ترغیب فعالان، گواهی های معتبر گذراندن دوره را برای آنان تهیه نماید و امتیازهایی را به این افراد اختصاص دهد. علاوه بر این جهاد کشاورزی می تواند جهت برگزاری مؤثرتر این آموزش ها با سایر سازمان ها و نهادها از جمله دانشگاه ها همکاری نزدیکتر و تعامل بهتری را برقرار نماید. در این راستا به نظر می رسد طراحی کانال های آموزشی در فضاهای رسانه ای می تواند در تقویت و بهبود مهارت های فعالان این حوزه کمک شایانی نماید. همچنین لازم است که در برنامه های رسانه ملی نیز فرهنگ سازی لازم جهت خرید دیجیتالی نیز فراهم آورده شود. به نظر می رسد اجرایی شدن این پیشنهاد می تواند نقش مؤثری در بهبود فضای دیجیتال داشته باشد.

بر اساس نتایج استخراج شده، فراهم بودن امکانات و زیرساخت‌ها یکی از دیگر شروط موفقیت بازاریابی دیجیتال محصولات کشاورزی در استان کرمانشاه می‌باشد. برطرف نمودن این مشکل خارج از توان مردم و فعالان این حوزه می‌باشد. از این رو لازم است دولت سرمایه‌گذاری‌های هدفمند در این بخش انجام دهد. به گونه‌ای که اینترنت با سرعت و آنتن‌دهی مطلوب را در اختیار همگان قرار دهد.

بر طبق نتایج به دست آمده، بخش بازاریابی دیجیتال محصولات کشاورزی فاقد چارچوب‌های قانونی لازم می‌باشد. به نظر می‌رسد که نبود این چارچوب قانونی سبب مشکلات عدیده‌ای برای خریداران و فروشندگان شده است. بنابراین توصیه می‌شود با مشارکت خبرگان و صاحب‌نظران این حوزه چارچوب قانونی تهیه و تدوین شود و جهت تصویب و ضمانت اجرایی در مجلس مطرح و به رأی گذاشته شود. یقیناً اجرایی شدن این راهکار می‌تواند مشکل عدم کیفیت محصول تولیدی را به حداقل برساند.

فهرست منابع:

- حیدری نژاد، صدیقه، مظفری، سید امیر احمد و محقر، علی (۱۳۸۳). **تعیین و تبیین شاخص‌های ارزیابی عملکرد دانشکده‌ها و گروه‌های آموزشی تربیت بدنی و علوم ورزشی**. علوم حرکتی و ورزش. ۲(۴): ۳۱-۴۶.
- سوزنگر، علی (۱۳۸۲). **راهکارهای لازم جهت ورود و توسعه ICT در روستاها و آشنایی با پروژه اتوبوس اینترنتی**. همایش کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات در روستا. مجموعه مقالات همایش کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات در روستا، پژوهشکده دیجیتال دانشگاه علم و صنعت ایران، ۵-۶.
- علویون، سید جابر، منہاج، محمد حسین و الهیاری، محمد صادق (۱۳۹۱). **امکان سنجی بازاریابی الکترونیک برنج در شهرستان رشت**. فصلنامه پژوهش‌های ترویج و آموزش کشاورزی. ۵(۱): ۶۹-۸۳.
- علیزاده کردآباد، رضا، خدایی محمدی، رضا و مکنون، رضا (۱۳۹۵). **ارائه مدلی تلفیقی از برنامه ریزی مبتنی بر سناریو و برنامه ریزی مبتنی بر فرض برای آینده پژوهی و برنامه ریزی پا بر جا در حوزه انرژی**. فصلنامه پژوهش‌های سیاستگذاری و برنامه ریزی، پژوهش‌های سیاستگذاری و برنامه ریزی انرژی. ۲(۲): ۷-۳۲.
- کیانی، الهه، نوراله نوری زاده، آزاده و عمانی، احمد رضا (۱۳۹۹). **الزامات توسعه تجارت دیجیتال در شرکت های تعاونی**. فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی. ۹(۳۱): ۲۴۰-۲۱۹.
- مرادی، علی و محمدی فر، نجات (۱۳۹۹). **نقش شبکه‌های اجتماعی در شکل‌گیری هراس اجتماعی و تغییر سبک زندگی ناشی از ویروس کرونا (مطالعه موردی شهر کرمانشاه)**. نشریه علمی انتظام اجتماعی. ۱۲(۲): ۱۴۸-۱۲۳.
- مولایی، محمدمهدی و طالبیان، حامد (۱۳۹۵). **آینده پژوهی مسائل ایران با روش تحلیل ساختاری**. فصلنامه مجلس و راهبرد. ۳(۸۶): ۳۲-۵.
- Ayush, G., Gowda, R. & Rakshith Gowda, K. M. (2020). **A Study on Impact of Covid-19 on Digital Marketing. Conference: Impact of COVID 19 on various areas of global Economy, science and humanities**. Gondwana University, gadchiroli, Maharashtra, India.
- Balarabe, U. B. (2020). **Survey on the Usage of What app and Instagram social media as Advertisement Tools**. *South Asian Academic Research Journals*. 10 (4): 226-232.
- Bose, Sh. Ch. & Karin, R. (2021). **Digital marketing: a sustainable way to thrive in competition of agriculture marketing**. In Book, *Bioinformatics for agriculture: High-throughput approaches*.
- Brkrishna, B. B. & Deshmukh, A. A. (2017). **A Study on Role of social media in Agriculture Marketing and its Scope**. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*. 17 (1): 32-36.
- Chang, J. & Samuel, N. (2004). **Internet shopper demographics and buying behaviour in Australia**. *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 5(1/2), 171-176.
- Chaturvedi, A., Chand, M. R., and Rahman, M. (2021). **Impact of the COVID-19 on Consumer Behavior Towards Organic Food in India**. In book: *Predictive and Preventive Measures for Covid-19 Pandemic*.

- Chudhury, D. & Dey, A. (2014). **Online Shopping Attitude Among the Youth: A Study on University Students.** *International Journal of Entrepreneurship and Development Studies (IJEDS)*, 2(1):23-32.
- Dholakia, R. & Uusitalo, O. (2002). **Switching to electronic stores: Consumer characteristics and the perception of shopping benefits.** *International Journal of Retail & Distribution Management*,30(10): 459-469.
- El Junusi, R. (2020). **Digital Marketing During the Pandemic Period; A Study of Islamic Perspective.** *Journal of Digital Marketing and Halal Industry.* 2(1): 15-28.
- Eze, S. C., Chinedu-Eze, V. C. A., Okike, C. K., Bello, A. O. (2020). **Critical factors influencing the adoption of digital marketing devices by service-oriented micro-businesses in Nigeria: A thematic analysis approach.** *Humanities & Social Science Communications.* 7 (1): 90.
- Francisco, E., Fardos, N., Bhatt, A. & Bizel, G. (2021). **Impact of the COVID-19 Pandemic on Instagram and Influencer Marketing.** *International Journal of Marketing Studies*, 13 (2):20-35.
- Fuciu, M. (2020). **Effects of the SARS-COV-2 Pandemic on the Marketing and the Consumption Activity.** *Land force Academy Review.* 25 (4): 347-355.
- Haleem, A., Javaid, M., & Vaishya, R. (2020). **Effects of COVID ۱۹pandemic in daily life.** *Current Medicine Research and Practice.* 10., 1016/j.cmrp.
- Hoang Tien, N., Minh Ngoc, N., Hung Anh, D. B. (2021). **Change of consumer behavior in the post Covid-19 period.** *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation.* 2 (1): 53-58.
- Inegbedion, H. E., Inegbedion, E., Asaleye, A., Obadiaru, E. & Asamu, F. (2020). **Use of social media in the marketing of agricultural products and farmers' turnover in South-South Nigeria.** 9:1220
- Kumar, N. N., Francis, D. & Ambily, A. S. (2017). **Consumer behavior towards E-marketing.** *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems* 9 (5):11-18.
- Kunchaparathi, S. (2021). **Impact of COVID 19 on E-Commerce.** *Journal of Interdisciplinary Cycle Research.* 1161-1165.
- Martins, M.G. (2002). **Electronic Commerce in China: Emerging success Stories,** *Information and Management*, (39): 571-579
- Minculete, Gh. & Olar, P. (2018). **Approaches to the modern concept of digital marketing.** *International conference knowledge –based organization.* XXIV (2): 63-69.
- Muller, E., & Peres, R. (2019). **The effect of social networks structure on innovation performance: A Review and directions for research.** *International Journal of Research in Marketing*, 36 (1): 3–19.

Neger, M. & Uddin, B. (2020). **Factors Affecting Consumers' Internet Shopping Behavior During the COVID-19 Pandemic: Evidence from Bangladesh.** *Chinese Business Review*, 19 (3): 91-104.

Nurrachmi, I., Setiawan., and Saripudin, U. (2020). **Consumer Behavior and Patterns During the Covid-19 Pandemic in Indonesia.** *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, volume 536 Proceedings of the First International Conference on Science, Technology, Engineering and Industrial Revolution (ICSTEIR 2020): 23-27.

Onur Gulbahar, M. & Yildirim, F. (2015). **Marketing Efforts Related to Social Media Channels and Mobile Application Usage in Tourism: Case Study in Istanbul.** *Procedia - Social and Behavioral Sciences* .195: 453 – 462.

Öztürk, A. (2020). **Changes in Consumer Behavior After the Covid-19 Pandemic. In book: Inferences from The Covid- 19 Pandemic A Multidisciplinary Research.** Publisher: Gazi Kitabevi.

Prayoga, K., Raya, A. and Subejo, S. (2019). **Young Farmers and Digitalization: From Price Taker to Price Maker.** The 10th IGSSCI (International Graduate Students and Scholars' Conference in Indonesia) New Media and the Changing Social Landscape of Contemporary Societies: How are new media reshaping the whole aspects of life of contemporary societies? At: Universitas Gadjah Mada. 181-188.

Qerimi, F., Borisov, P., Hajdari, M. (2020). **Bussiness Challenges in Implementing Social Media Marketing. Case Study –Comparision Bulgaria and Kosovo.** *Journal of Bio-based Marketing*. 3 (1): ۵-24.

Sadeqi-Arani, Z. (2021). **Controlling Spread of Covid-19 Pandemic: A Review of Evidences of Social Marketing Mixed Approach.** *Iranian Journal of Systematic Review in Medical Sciences*. 2 (2): 1-12.

Safara, F. (2020). **A Computational Model to Predict Consumer Behaviour During COVID-19 Pandemic.** *Computational Economics*. 1-14.

Sahoo, A. K. & Krishna, D. K. (2020). **Prospects of Direct marketing through Agricultural Market Reform in India.** *Food and security Reports*. 1-7: 60-63.

Sathya, P. (2017). **A Study on Digital Marketing and its Impact'**, *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 6 (2): 866-868.

Sayyida, S., Hartini, S., Gunawan, S. & Nur Husin, S. (2021). **The Impact of the Covid-19 Pandemic on Retail Consumer Behavior.** *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 5(1):79-88.

Seddighi, H., Seddighi, S., Salmani, I. & Sharifi Sedeh, M. (2020). **Public-Private-People Partnerships (4P) for Improving the Response to COVID-19 in Iran.** *Disaster Medicine and Public Health Preparedness*, 1-19.

Song, T. K. (2006). **E-commerce critical success factors: East vs. West.** *Technological Forecasting and Social Change*, 73(9): 1161–1777.

Svatošová, V. (2015). **The Use of Marketing Management Tools in E-commerce .at:** <https://www.researchgate.net/publication/273894992>.

Swinyard, W. R. & Smith, S. M. (2003). **Why People (Don't) Shop Online: A Lifestyle Study of the Internet Consumer.** *Psychology and Marketing*, 20 (7):567 – 597.

Teo, T. (2001). **Demographic and motivation variables associated with Internet usage Activities.** *Internet Research*, 11 (2).125-137.

Teo, Th. S. H. (2006). **To buy or not to buy online: adopters and non-adopters of online shopping in Singapore.** *Behaviour & Information Technology*, 25 (6): 497 – 509.

Tom, T. & Kamal CH, R. (2019). **A Study on Problems and Factors in influencing online Shopping among Rural Youth.** *Journal of The Gujarat Research Society*. 21(9): 226-234

Wang, X. & Zhang, J. (2020). **Factors Influencing Chinese Online Shopping Distributions of Fresh Agricultural Products.** *Journal of Distribution Science*, 18-10, 53-64.

Yule Kim, R. (2020). **The Impact of COVID-19 on Consumers: Preparing for Digital Sales.** *IEEE Engineering Management Review*, (99):1-1 .