

Identification And Analysis of Factors Affecting The Development of Digital Marketing of Agricultural Products, Using Fuzzy Delphi

FARIBORZ KARAMI ¹, FARAHNAZ ROSTAMI* ², SHAHPAR GERA VandI ³

1, M. Sc Student of Rural Development, Department of Agricultural Extension and education, College of Agriculture, Razi University, Kermanshah, Iran

2, Assistant Professor, Department of Agricultural Extension and education, College of Agriculture, Razi University, Kermanshah, Iran

3, Assistant Professor, Department of Agricultural Extension and education, College of Agriculture, Razi University, Kermanshah, Iran

(Received: Aug. 22, 2022- Accepted: Nov. 21, 2022)

ABSTRACT

Today, digital marketing has created a dramatic upward trend in business relationships. Prevalence of coronary disease increased this trend and inevitably, the exchange of many goods, including agricultural products, done electronically. The purpose of this mixed-method research (qualitative-quantitative) is to identify and analyze the factors affecting the digital marketing development of agricultural products in Kermanshah province. The study population consisted of experts, stakeholders and producers in the agricultural sector who are active in the field of digital marketing (29 people). Data were collected using a semi-structured interview and a questionnaire. In order to analyze data, content analysis and fuzzy were used. Findings showed that 14 factors affect the development of digital marketing that the first to third priorities are: training and improving the digital marketing environment, providing the necessary facilities and infrastructure and developing legal frameworks. The findings of this study can provide appropriate solutions for the development of digital marketing management of agricultural products.

Keywords: Digital Marketing, Fuzzy Delphi, Agriculture, Covid 19

Extensive Abstract

Objectives

The spread of the corona virus is one of the most universal phenomena in human history, the dimensions of which have affected all people on the planet. Panic over the outbreak has left many economic activities in a coma, and estimates suggest that the shock caused by the disease is far greater than the major economic crisis of 2008 and could go a long way. To change economic thinking . While digital marketing was growing at a steady pace, the Quidd 19 outbreak unexpectedly boosted its uptrend, with people quarantined at home, rapidly changing behavior toward digital operating systems, digital media, and digital content. Followed. One of the dimensions of the digital revolution is the development of information and communication technologies that has had a great impact on the production and sale of agricultural products. Advertising in digital marketing is very flexible in nature and can be tailored to the needs of different customers, and marketing activity in the digital space is significantly wider and more . Therefore, the present study is one of the first researches in the field of marketing of agricultural products in the context of the Corona epidemic. In this study, considering the importance and sensitivity of the issue and also the profound effects of this crisis on society's behaviors, it was tried to identify the factors affecting the digital marketing of agricultural products using the integrated method (qualitative-quantitative) in order to develop and manage properly. Virtual marketing of agricultural products has taken a step.

Methods

In terms of applied purpose and paradigm, the present study is a type of qualitative-quantitative mixed research with an exploratory approach. In this study, the fuzzy Delphi technique method was used to achieve the research goal. This method can lead to near-realistic results by using fuzzy numbers instead of definite numbers. Therefore, in order to implement this method, two steps were designed. In the first step, due to the lack of rich literature and theoretical model in the field, using Delphi method and semi-structured interviews to identify and extract the factors affecting the development of digital marketing of agricultural products. After extracting the key factors and variables, in the second step (quantitative phase of the research) a questionnaire was designed based on the results of the first step and the importance (weight) of each factor was determined to analyze their effectiveness. The study population in the first phase of this study was 29 agricultural business owners in cyberspace who were selected using criterion sampling. In the second phase of the research, which included fuzzy key factors, the community consisted of 11 subject matter experts.

Results

Based on the findings of the first phase of Delphi, a total of 213 key sentences were identified. These keywords were then reduced to 72 themes, resulting in 21 key concepts or variables. The main variable or concept obtained in the first stage was provided to the experts in the subject of digital marketing of agricultural products and they were asked to determine the importance (weight) of any of the factors using the Likert scale (very low to very high). Then, the importance of variables or effective factors was obtained based on the steps of fuzzy number conversion and the amount of probable factors was categorized. Then the possible factors whose importance was "very high" and "high" (above 50%) were separated. Therefore, the factors of training and improving the digital marketing environment with an average of 0.98 was recognized as the most important influential factor. After that, the factors guaranteeing the quality and authenticity of the product, the availability of the necessary facilities and infrastructure, and the formulation of legal frameworks with a significance of 0.96.

Discussion

The purpose of this study was to identify the factors affecting the digital marketing of agricultural products in the corona from the perspective of activists in this sector. According to the results, 14 factors are influential in digital marketing. In the following, the most important influential factors will be described. Identifying and improving the digital marketing environment, which includes such things as informing the public, educating from an early age, educating through the mass media, educating media literacy, and informing the buyer, is identified as the first factor influencing digital marketing. Guaranteeing the quality and authenticity of the product, which includes such things as paying attention to product quality, product authenticity certificate and guaranteeing the return of poor quality product, are other important factors in the development of digital marketing. In fact, the more a producer or seller offers their product with a long-term guarantee and better quality, it will surely attract more customers and make the digital marketing space of agricultural products more prosperous. Providing the necessary facilities and infrastructure in relation to the digital market, which includes items such as banking services, smartphones, telecommunication towers, infrastructure and transportation system, as another influential factor, plays a very important role in They play digital marketing. Another factor influencing digital marketing in this study is the development of legal frameworks. And other matters that were included in the subsequent importance of this research. Given the above issues, Felda recommends that the government, by creating guidelines and legal frameworks, explain all issues in a transparent manner in order to prevent the entry of profiteers and fraudsters. Also maintain digital marketing security with the necessary oversight and legal action to protect the privacy of individuals' personal information.

شناسایی و تحلیل مولفه‌های توسعه بازاریابی دیجیتال محصولات کشاورزی با استفاده از تکنیک دلفی فازی

فریبرز کرمی^۱، فرحناز رستمی^{۲*}، شهپر گراوندی^۳

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

۲، استادیار، گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران

۳، استادیار، گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۵/۳۱ - تاریخ تصویب: ۱۴۰۰/۸/۳۰)

چکیده

امروزه بازاریابی دیجیتال روند صعودی و شگرفی را در روابط کسب و کار ایجاد نموده است. شیوع بیماری کرونا بر این روند افزوده است و ناگزیر، مبادله بسیاری از کالاها از جمله محصولات کشاورزی به صورت الکترونیکی انجام می‌پذیرد. از این رو، هدف این پژوهش تلفیقی (کیفی- کمی)، شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه بازاریابی دیجیتال محصولات کشاورزی در استان کرمانشاه می‌باشد. جامعه مورد مطالعه در این تحقیق را متخصصان، ذینفعان و تولیدکنندگان بخش کشاورزی که در حوزه بازاریابی دیجیتال فعال هستند، تشکیل دادند (۲۹ نفر). داده‌ها با استفاده از مصاحبه نیمه‌ساختارمند و پرسشنامه گردآوری شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از تحلیل محتوا و فازی سازی بهره گرفته شد. یافته‌های نشان داد که ۱۴ عامل بر توسعه بازاریابی دیجیتال اثرگذار است که اولویت‌های اول تا سوم به ترتیب مربوط به آموزش و بهبود فضای بازاریابی دیجیتال، فراهم بودن امکانات و زیرساخت‌های لازم و تدوین چارچوب‌های قانونی است. دستاوردهای این مطالعه می‌تواند راهکارهای مناسبی را جهت توسعه مدیریت بازاریابی دیجیتال محصولات کشاورزی ارائه نماید.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی دیجیتال، دلفی فازی، کشاورزی، کووید ۱۹.

مقدمه

جمله این تغییرات می‌توان به تغییر در سبک زندگی و تغییر در رفتار مصرف‌کنندگان و تمایل آنها به حضور فیزیکی کمتر در محیط‌های فیزیکی خرید و کاهش تردد در اجتماع به خصوص محل‌های پر تردد و خرید دیجیتال اشاره نمود. علاوه بر این، بحران‌ها و مشکلاتی نظیر به خطر افتادن امنیت غذایی به دلیل کاهش تولید محصولات کشاورزی در سطح بین‌الملل و بسته شدن بازارهای تولیدی، راکد ماندن بسیاری از کسب و کارها به دلیل رعایت برنامه‌های بهداشتی، افزایش بیکاری و از دست دادن خیلی از مشاغل و ... را در پی داشته است (Moradi & Mohammadi far, 2020). شیوع بیماری

شیوع ویروس کرونا یکی از جهانشمول‌ترین پدیده‌های تاریخ بشر است که ابعاد آن تمامی افراد کره زمین را تحت تأثیر قرار داده است. هراس ناشی از شیوع این ویروس، باعث شده که 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 (Alamdarloo & Monem, 2019). اپیدمی کووید ۱۹ و خسارات ناشی از آن، کلیه ابعاد زندگی بشر را تحت تأثیر خود قرار داده است. از

کسب‌وکارهای آسیب‌پذیر که در شرایط بحرانی، ریسک و خطرات بیشتری را تهدید می‌کند، ارایه نماید.

در اواخر قرن بیستم و آغاز هزاره سوم، انقلاب دیجیتال باعث از بین رفتن مرز بین کشورها و سازمان‌ها شد و به ارتباطات و انتقال اطلاعات سرعت برق آسا بخشید. در عصر حاضر و به واسطه انقلاب دیجیتالی تمام عناصر و سیستم‌ها در حداقل زمان می‌توانند به هم مرتبط شده و به مبادله اطلاعات بپردازند (Nozari et al., 2020). بازاریابی دیجیتال اغلب با اصطلاحاتی از قبیل: بازاریابی آنلاین، بازاریابی اینترنتی، بازاریابی تحت وب شناخته می‌شود. به‌طورکلی، بازاریابی دیجیتال همانند چتری محسوب می‌شود برای تولیدات و خدماتی که از تکنولوژی‌های دیجیتالی، عموماً اینترنت، استفاده می‌کنند، هم چنین این نوع بازاریابی شامل تلفن همراه، تبلیغات نمایشگر و هر رسانه دیجیتال دیگر می‌باشد (Sathya, 2017) که امکان مبادله ارز و علاوه بر این، مبادله ارزش را فراهم می‌آورد (Minculete & Olar, 2018). 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، تا حدود زیادی می‌تواند منجر به تغییر در تفکرات اقتصادی گردد (Alamdarloo & Monem, 2019). در چنین شرایطی بود که مشاغل از طریق بازاریابی دیجیتال جهان را متحول نمودند و تغییر رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به خرید آنلاین شکل گرفت (El Junusi, 2020) به‌گونه‌ای که مصرف‌کنندگان تمایل دارند از کانال‌های آنلاین برای کاهش تماس حضوری با بازاریابان یا سایر مصرف‌کنندگان استفاده نمایند (Sayyida et al, 2021). از طرفی، با توجه به اینکه محصولات کشاورزی حجم عمده‌ای از سبد غذایی خانوار را تشکیل می‌دهند. بازاریابی دیجیتالی این محصولات در چنین شرایطی اهمیت مضاعف پیدا کرده است. مروری بر مستندات موجود نشان داد بازاریابی دیجیتالی از طریق تبلیغات در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام و واتساپ (Balarabe, 2020) می‌تواند نقش معناداری در افزایش تقاضا برای خدمات و محصولات کشاورزی (Bose & Karin, 2021) و ایجاد

موجب شد عادات و رفتارهای قدیمی افراد، نحوه مصرف و عملکرد آن‌ها بسیار تغییر یابد. این تغییر بر محیط کسب‌وکارها نیز تاثیر گذاشت و آن را به سمت فضای دیجیتال سوق داد (Fuciu, 2020., Kunchaparathi, 2021). تغییرات به حدی بود که می‌توان شیوع کرونا را عاملی شتابنده در توسعه بازاریابی دیجیتال نسبت به دهه‌های ۱۹۹۰ تا ۲۰۰۰ (Ayush et al, 2020) برشمرد. به‌دنبال همه‌گیری بیماری، شرایط زندگی ایرانیان همچون سایر مردم جهان دستخوش تغییراتی شد. در پی چنین شرایطی دولت مجبور به اعمال محدودیت‌هایی برای عبور و مرور مردم شد و در نتیجه، مصرف‌کنندگان مجبور شدند با استفاده از راههای اینترنتی مواد مصرفی مورد نیاز خود را تامین کنند از این رو برای خرید مایحتاج مورد نیاز خود به دنیای دیجیتال و بازاریابی دیجیتال روی آوردند (Francisco et al, 2021). این در حالی است که هنوز فرهنگ بکارگیری بازاریابی دیجیتالی محصولات کشاورزی، زیرساخت‌های لازم و بسیاری از پیش نیازهای آن، آن‌طور که باید توسعه پیدا نکرده و عوامل تاثیرگذار بر توسعه آن نیز مغفول مانده است. به‌گونه‌ای که در شرایط کرونا، بسیاری از روستاییان، به دلیل تعطیلی بازارها، قادر به فروش محصولات خود نبودند. همچنین قراردادهای خرید محصول از تولیدکنندگان روستایی و عشایری نیز کاهش یافت (Parliamentary Research Center, 2020). وجود این مساله ضرورت توجه و توسعه زیرساخت‌های بازاریابی دیجیتالی را بیش از پیش معین می‌کند. چرا که بازاریابی دیجیتالی محصولات کشاورزی می‌تواند تاثیرات مثبتی مانند جلوگیری از افزایش بی‌رویه قیمت محصولات کشاورزی به دلیل قطع دست‌دلان و واسطه‌ها، مشارکت کشاورزان معیشتی در دورترین نقاط کشور در فرآیند خرید و فروش محصولات خود، دسترسی مصرف‌کنندگان به کالاهای مورد نیاز را به‌دنبال داشته باشد (Alamdarloo & Monem, 2019). دستاوردهای این مطالعه می‌تواند با شناسایی عوامل تاثیرگذار بر بازاریابی دیجیتالی از ریسک ورشکستگی اینگونه کسب و کارها جلوگیری به‌عمل آورد و راهکارهایی در جهت رونق بخشیدن به چرخه تولید و

عامل اقتصادی و صلاحیت فنی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین، Giampietri & Trestini (2020) در پژوهش خود نیت کشاورزان ایتالیایی را برای پذیرش بازاریابی دیجیتالی مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد که سودمندی درک شده بالا از بازاریابی دیجیتالی منجر به پذیرش دیجیتالی توسط کشاورزان می‌گردد. آمادگی مصرف‌کنندگان برای استفاده از این فناوری و سهولت استفاده از آن نیز بر استفاده از بازاریابی دیجیتالی اثرگذار است. در همین راستا، Wang & Zhang (2020) عوامل مؤثر بر خرید آنلاین محصولات تازه کشاورزی را در چین مورد بررسی قرار دادند. نتایج آنان بیانگر آن است که کیفیت دریافت شده محصول تازه و کیفیت خدمات اثر مثبت و معنی‌داری بر نگرش و نیت مصرف‌کنندگان دارد. همچنین نتایج آنان نشان داد که ریسک و هزینه دریافت شده در قبال دریافت محصول، اثر معنی‌دار منفی بر نیت خریداران دارد. در تحقیقی مشابه، Tavazoeifar et al. (2019) پیشران‌های مؤثر بر کارآفرینی دیجیتالی در کسب و کارهای کوچک و متوسط را قابلیت‌های سازمانی (فرهنگ سازمانی، تخصص مدیریت در مورد کارآفرینی دیجیتالی)، خط مشی سازمانی (مشتری مداری، آمادگی سازمان برای کارآفرینی دیجیتالی و...)، مشوق‌های حمایتی (حمایت دولتی، حمایت مالی و...)، توانمندی‌های محیطی (امنیت کاربران، کنترل هنجارهای ذهنی و...)، زیرساخت‌های فناوری اطلاعات (بسترهای سخت افزاری و نرم افزاری، تبلیغات اینترنتی و...) و زیرساخت‌های محیطی (عوامل اجتماعی، رقبا و...) شناسایی کردند. در همین رابطه، Sardari Kavkani & Aghamohammadi (2018) شاخص‌های مؤثر بر بازاریابی الکترونیکی فروش محصولات کشاورزی سیب و انگور را در آذربایجان غربی مورد واکاوی قرار دادند. یافته‌های آنان بیانگر آن است که عوامل درون سازمانی، عوامل مرتبط با وب سایت شرکت‌ها، عوامل مرتبط جهانی، و عوامل مرتبط با محیط بیرونی بر بازاریابی دیجیتالی اثرگذار است. در یک جمع بندی کلی میتوان گفت پژوهش حاضر جزء اولین تحقیقات در حوزه بازاریابی محصولات کشاورزی در شرایط اپیدمی کرونا می‌باشد بنابراین، بر اساس خلأ تحقیقاتی در این بخش و در راستای سیاست‌های کلان

فرصت قابل توجهی برای پیشرفت فعالیت‌های تجاری شرکت‌های کوچک و متوسط را فراهم می‌آورد (Eze et al, 2020). نتایج Shoo & DK (۲۰۲۰) نشان می‌دهد که بازاریابی دیجیتالی می‌تواند مشکلات بازارهای متعارف مانند بازار اولیه روستایی و بازار عمده فروشی مانند زیر ساخت های ضعیف بازاریابی، واسطه‌ها و عدم کنترل قیمت ها را مرتفع نماید. Tom & Kamal CH (۲۰۱۹) معتقد است که بازاریابی دیجیتال باعث صرفه جویی در وقت و دسترسی به اقلام مارک را فراهم آورد. در همین راستا، نتایج Wang & Zhang (2020) 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. تحقیقات متعددی توسط محققین داخلی و خارجی در زمینه بازاریابی دیجیتالی صورت گرفته است، لکن محققان به مطالعه‌ای در خصوص عوامل مؤثر بر بازاریابی دیجیتالی محصولات کشاورزی در شرایط کرونا دست نیافتند. بنابراین، در این قسمت به تعدادی از پژوهش‌ها که در راستای بازاریابی دیجیتالی محصولات کشاورزی صورت گرفته، اشاره می‌شود. Haji Hosseini et al. (2021) با استفاده از تئوری داده بنیاد، پیشایندها (عوامل اثرگذار) و پسایندها (عوامل اثرپذیر) بازاریابی محتوای دیجیتال را شناسایی نمودند. یافته‌های آنان حاکی از آن است که عوامل اثرگذار شامل انگیزه‌ها، هوش تجاری، تجربه مخاطب، ترجیحات و سلیقه‌ها، تحقیق و توسعه و خلاقیت هستند. همچنین عوامل اثرپذیر عبارتند از رقابت‌پذیری، ارتباطات، اعتماد مخاطب، خلق ارزش برای مخاطب، ارتقای فرهنگ یادگیری الکترونیک، وفاداری و ترغیب به خرید، آگاهی از برند، سلامت برند، اثربخشی بازاریابی الکترونیک، تبلیغات چهره به چهره و مشارکت. در مطالعه‌ای دیگر، Geravandi & Karami fard (2021) اثرات مؤلفه‌های توانمندی دیجیتالی بر هوشمندسازی کسب و کارهای دامپروری را در شهرستان کرمانشاه مورد واکاوی قرار دادند. یافته‌های آنان بیانگر آن است که بین صلاحیت فنی با عامل قانونی، اقتصادی و روانشناسی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. هم چنین بر اساس نتایج، بین هوشمندسازی کسب و کار با

وجود نداشت، با استفاده از روش دلفی و مصاحبه نیمه ساختارمند به شناسایی و استخراج عوامل تاثیرگذار بر توسعه بازاریابی دیجیتالی محصولات کشاورزی پرداخته شد. پس از استخراج عوامل و متغیرهای کلیدی، در گام دوم (فاز کیفی- کمی تحقیق) پرسشنامه‌ای بر اساس نتایج گام اول طراحی گردید و اهمیت (وزن) هریک از عوامل تعیین به منظور تحلیل میزان اثرگذاری آنها تعیین شد. جامعه مورد مطالعه در مرحله نخست این تحقیق، ۲۹ نفر از صاحبان کسب و کار کشاورزی در فضای مجازی بودند که با استفاده از نمونه‌گیری ملاک محور انتخاب شدند. در مرحله دوم تحقیق که شامل فازی سازی عوامل اصلی بودند، جامعه را ۱۱ تن از متخصصان موضوعی تشکیل دادند. لازم به ذکر است که به صورت میانگین با هر مشارکت کننده حدود ۵۰ دقیقه و جمعاً ۱۴۵۰ دقیقه مصاحبه نیمه ساختارمند انجام گرفت. بدین صورت که پس از مصاحبه با فعالان حوزه بازاریابی دیجیتال محصولات کشاورزی، به شیوه تحلیل محتوا و با استفاده از مراحل کدگذاری باز و محوری اقدام به دسته‌بندی یادداشت‌برداری‌های مصاحبه شوندگان شد و سپس، بر اساس تشابهات معنایی و ماهیتی کلیدی، طبقه‌بندی شدند (۲۱۳ کد باز، ۷۲ تم و ۲۱ مفهوم). هم چنین ذکر این نکته ضروری است که در بخش کمی، عوامل شناسایی شده در قالب پرسشنامه با طیف لیکرت پنج سطحی (۱= خیلی کم تا ۵= خیلی زیاد) سنجیده شدند. از آنجا که پاسخ سوالات در پرسشنامه در خصوص میزان اهمیت شاخص‌ها به صورت اعداد کیفی پنج گزینه‌ای قید شده بود. لذا، برای تبدیل این اعداد به اعداد کمی قطعی ابتدا به هر یک از گزینه‌ها یک عدد مثلثی فازی همانند جدول ۱ تخصیص داده شد.

کشور از جمله قانون افزایش بهره‌وری) وزارت جهاد کشاورزی، (1392 و نیز اقبال سازمان‌های بین‌المللی و جامعه جهانی به کاهش اپیدمی کرونا، ضرورت انجام چنین پژوهش‌هایی بیش از پیش آشکار می‌گردد.

بررسی‌های تحقیق نشان داد، علی‌رغم اهمیت و حساسیت موضوع تا به حال تحقیقی در خصوص توسعه بازاریابی دیجیتال در مواجهه با پدیده‌های ریسکی - بیولوژیکی مانند شیوع کرونا و در مورد محصولات کشاورزی که به مراتب اهمیت و اولویت غذایی بالاتری در زندگی روزمره مردم دارند، در ایران انجام نشده است. از این‌رو، مطالعه حاضر قصد دارد این خلا مطالعاتی را پر نماید. همچنین، روش‌شناسی به‌کار گرفته در این تحقیق به دلیل سیستماتیک بودن می‌تواند الگوی مناسبی برای دیگر تحقیقات مشابه در این زمینه باشد. از این‌رو، مطالعه حاضر قصد دارد به پاسخگویی سوال زیر بپردازد:

چه عواملی بر توسعه بازاریابی دیجیتال محصولات کشاورزی اثر گذار هستند؟

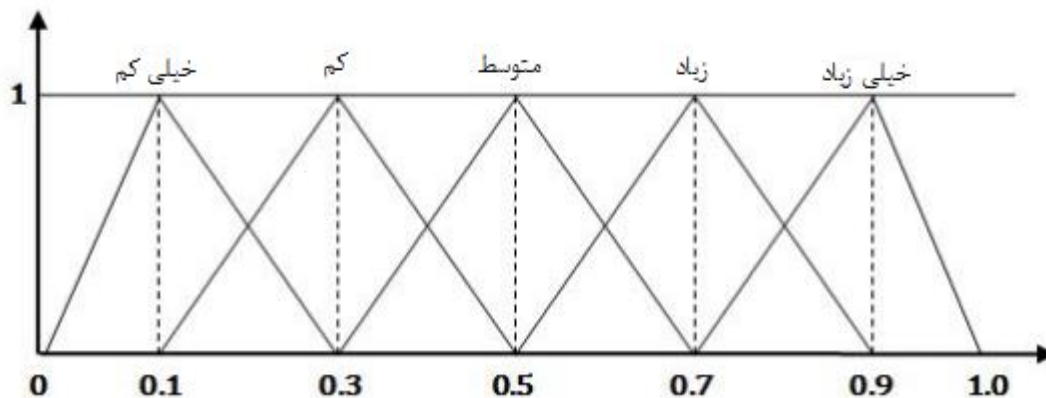
میزان اهمیت (وزن) هر یک از عوامل تعیین به منظور تحلیل میزان اثرگذاری آنها بر توسعه بازاریابی دیجیتال محصولات کشاورزی چقدر است؟

روش تحقیق

پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ پارادایم از نوع پژوهش‌های آمیخته کیفی- کمی با رویکرد اکتشافی محسوب می‌شود. در این مطالعه از روش تکنیک دلفی فازی به منظور دستیابی به هدف تحقیق استفاده شد. این روش با به‌کارگیری اعداد فازی به جای اعداد قطعی، می‌تواند منجر به به نتایج نزدیک به واقعیت شود. از این‌رو، به منظور اجرای این روش دو گام طراحی شد. در گام اول (فاز کیفی تحقیق) با توجه به اینکه ادبیات غنی و مدل نظری در زمینه موضوع

جدول ۱- تبدیل اعداد فازی مثلثی به قطعی

میزان اهمیت (عدد کیفی)	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
عدد فازی مثلثی	۰, ۰, ۰/۲۵	۰, ۰/۲۵, ۰/۵	۰/۲۵, ۰/۵, ۰/۷۵	۰/۲۵, ۰/۷۵, ۱	۰/۷۵, ۱, ۱
عدد فازی قطعی شده	۰/۱	۰/۳	۰/۵	۰/۷	۰/۹



شکل ۱- نمایش اعداد فازی مثلثی گزینه‌های پنج‌گانه با استفاده از روش دیمتل

(منبع: Wu & Lee; 2007, 501)

پس از محاسبه اعداد فازی بدست آمده، برای تفسیر و دسته‌بندی شاخص‌ها از جدول ۲ استفاده شد.

جدول ۲- دسته‌بندی عوامل محتمل بر اساس میزان اهمیت آنها

میانگین میزان اهمیت	۰/۳۵ به بالا	۰/۴۵ به بالا	۰/۵۰ به بالا	۰/۶۰ به بالا
نوع عامل احتمال	کم و خیلی کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد

(منبع: Heidari nezhad et al., 2004, 44)

خصوص نتایج استخراج شده اظهار نظر نموده و به بیان دیدگاه‌های خود پردازند. علاوه بر این، تیم پژوهش به مقایسه دائمی داده‌ها اقدام نمودند تا از جامع و مانع بودن یافته‌ها اطمینان حاصل نمایند و خلاء‌های اطلاعاتی را در مصاحبه‌های بعدی مرتفع نمایند. همچنین، مراحل انجام پژوهش و تحلیل داده‌ها به روشنی توصیف شد تا خواننده بتواند آن را مورد ارزیابی قرار دهد.

یافته‌ها

بر اساس یافته‌های فاز اول دلفی در مجموع ۲۱۳ جمله کلیدی شناسایی شد. این جملات کلیدی به ۷۲ تم کاهش یافت و در نهایت، ۲۱ مفهوم یا متغیر اصلی به دست آمد که نتایج آن در قالب تم و مفاهیم (متغیرهای اصلی) در جدول ۳ آمده است.

آن‌گاه جهت استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS و لزوم تخصیص عدد قطعی به این گزینه‌ها با استفاده از مفاهیم منطق و فرمول تبدیل اعداد فازی به اعداد قطعی مینکووکسی، گزینه‌های فازی مزبور بر اساس جدول ۱ به اعداد قطعی تبدیل شدند. سپس از طریق روش آماری منطق فازی و تبدیل داده‌های کیفی به داده‌های کمی، میانگین میزان اهمیت که در ستون آخر جدول ۴ برای هر شاخص محاسبه شده است، از حاصل ضرب اعداد فازی قطعی مربوط به هر یک از اعداد کیفی جدول ۲، در فراوانی پاسخ‌های داده شده از سوی کارشناسان، برای هر یک از شاخص‌ها به دست آمده است (Heidari nezhad et al., 2004). به منظور تایید روایی و پایایی در بخش کیفی از تکنیک کنترل اعضاء و بازبینی محققان استفاده شد (Barbour, 2001). بدین ترتیب که در انجام فرآیند پژوهش، یافته‌ها در اختیار صاحب‌شوندگان قرار می‌گرفت تا مشارکت‌کنندگان در

جدول ۳- تم‌ها و مفاهیم اصلی استخراج شده

کد	جمله کلیدی ^۱	تم‌ها	مفاهیم (متغیرهای اصلی)
۱	در مواردی که محصولی که در تبلیغ نشان داده‌اند با آنچه که ارسال گردیده تفاوت زیادی داشته است ... اینها خود از عوامل سلب اعتماد و اطمینان می‌باشد.	تبلیغات کذب و غیرواقعی تبلیغات ناکافی صداقت در تبلیغات عمل کردن به وعده‌های تبلیغاتی	شفافیت و صداقت در تبلیغات
۲	در تبلیغات هر محصولی، نوع متن و محتوایی که بکار گرفته می‌شود بسیار مؤثر بوده و بایستی با ظرافت کامل و توسط افراد مجرب و متخصص انجام پذیرد تا برای مشتری جلب توجه کند. البته این تبلیغ بایستی فارغ از واقعیات نباشد و اعتماد مشتری را خدشه دار نکند.	محتوای مناسب تبلیغ محتوای تبلیغی حرفه‌ای مؤثر بودن تبلیغات عمومی بودن کانال تبلیغاتی	مناسب و مؤثر بودن محتوا و کانال تبلیغات
۳	دولت با نظارت بر روند فعالیت‌ها و ایجاد مؤسساتی رسمی و ترجیحاً در قالب بخش خصوصی و دارای دستورالعمل‌های شفاف در جهت هماهنگ نمودن فعالیت‌ها اقدام کند تا خریداران و تولیدکنندگان با اطمینان خاطر بیشتر وارد این بازار یابی شوند.	نظارت دستگاه‌های دولتی نظارت پلیس فتا نظارت دولت بر حسن انجام فعالیت‌ها	نظارت بخش دولتی در بازاریابی دیجیتال
۴	دولت با ایجاد کانال‌های اجتماعی تخصصی در هر زمینه مورد نظر و عضو شدن تمامی تولیدکنندگان روستایی در آن می‌تواند مردم را وارد و بصورت مشارکتی نسبت به توسعه این بازاریابی کمک کند.	راه اندازی سایت‌های تخصصی دولتی راه اندازی کانال‌های اجتماعی تخصصی دولتی	حمایت در طراحی سایت‌ها و کانال‌های بازاریابی تخصصی توسط دولت
۵	سیستم معامله طوری طراحی شود که اگر محصولی که بدست خریدار رسید با محصول مورد تبلیغ تفاوت داشت، امکان برگرداندن آن توسط خریدار باشد و فروشنده آنرا پس بگیرد.	توجه به کیفیت محصول گواهی اصالت محصول ضمانت باز پس گیری محصول بی کیفیت	تضمین کیفیت و اصالت محصول
۶	با تشکیل یک مؤسسه که زیر نظر مراجع قضایی و دستگاه‌های دولتی ذیربط کار کند، هماهنگی‌های لازم در زمینه ثبت سفارشات، کنترل کیفیت و فرآیند تولید و عرضه محصول صورت می‌گیرد.	تاسیس مؤسسات حقوقی تاسیس مؤسسات معتمد و واسط	تاسیس سازمان‌های متولی
۷	تبلیغات بیشتر و فرهنگسازی خرید آنلاین از طریق آموزش دادن مردم در رسانه‌های اجتماعی و گروهی از عوامل مؤثر بر وضعیت بازاریابی دیجیتال محصولات کشاورزی هستند.	فرهنگ‌سازی از دوران کودکی فرهنگ‌سازی از طریق رسانه‌های گروهی فرهنگ خرید و فروش آنلاین	فرهنگ‌سازی خرید اینترنتی
۸	با فیلترینگ فضای دیجیتال احساس ترس و خطر به انسان دست می‌زنند و باعث کندی در فعالیت‌ها و همچنین گرفتن خیلی از قابلیت‌های دیجیتالی در این عرصه می‌گردد.	نامنی شغلی و فردی کاهش انگیزه کند شدن فضای کسب و کار	محدودیت‌های فیلترینگ اینترنت
۹	رضایت مشتری اساس ماندگاری ارتباط با مشتری می‌باشد و یک تولیدکننده یا فروشنده باید بر اساس نیاز مشتری، برنامه تولید و عرضه محصول خود را تنظیم کند و این نیاز به ارتباط مستمر با مشتری دارد که باعث سود آوری و جلب مشتری و رونق کسب و کار می‌گردد.	نیاز و سلیقه مشتری رضایت مشتری ارتباط مستمر با مشتریان	مشتری مداری

۱. در اینجا تنها یک جمله کلیدی مربوط به هر مفهوم آورده شده است.

کد	جمله کلیدی ^۱	تم‌ها	مفاهیم (متغیرهای اصلی)
۱۰	باید دولت در کانال‌های رسمی و رسانه‌های گروهی و اجتماعی اطلاع رسانی کند تا مردم بیشتر آموزش ببینند و به سمت این نوع بازاریابی بیایند. همچنین از طریق جهاد کشاورزی همیشه آموزش بدهد و فرهنگ‌سازی کند.	اطلاع رسانی به مردم آموزش از سنین ابتدایی آموزش از طریق رسانه جمعی آموزش سواد رسانه‌ای اطلاع رسانی به خریدار	آموزش و بهبود فضای بازاریابی دیجیتالی
۱۱	با توجه به اینکه محصولات کشاورزی فسادپذیر هستن و فاسد شدن آنها باعث کاهش کیفیت محصول می‌شود و اعتماد و امنیت خرید توسط مشتریان را پایین می‌آورد بایستی یکی از پیش شرط‌های بازاریابی، اخذ گواهی بهداشتی از ارگان‌های نظارتی دولت باشه.	صدور مجوز فعالیت کاهش بروکراسی در اعطای مجوز کسب مجوز بهداشتی	تسهیل در اعطای مجوز
۱۲	اگه محصولات بر اساس برندهای مورد تایید بسته‌بندی شوند خیلی در جذب مشتری و رونق بازار دیجیتال مؤثر هستن.	بسته‌بندی با نام تجاری داشتن برند تجاری حفظ جایگاه برند	برندسازی
۱۳	خلاقیت در تولید محصول باعث رونق در تولید و جذب مشتری می‌گردد. من در سیلو کردن محصولاتم روش خاصی بکار می‌برم که هم در حفظ کیفیت و هم از لحاظ بهداشتی، کارایی خوبی دارد.	خلاقیت در فرآوری خلاقیت در انبارداری خلاقیت در تولید خلاقیت در بسته‌بندی	خلاقیت در زنجیره تولید محصول
۱۴	بسته‌بندی و طراحی در فروش محصولات بازار مجازی بسیار مؤثرند و من فروشنده بذور مختلف زراعی هستم و آنها را بصورت فله‌ای می‌خرم و بعد در بسته‌بندی‌های دلخواه می‌گذارم و سود خوبی هم برایم دارد.	بسته‌بندی بهداشتی جلب مشتری از طریق بسته‌بندی ایجاد ارزش افزوده از طریق بسته‌بندی افزایش قابلیت نگهداری به دلیل بسته‌بندی	بهبود استانداردهای بسته‌بندی محصول
۱۵	هرچه افراد جوانتر و با سطح سواد بالاتر و سرمایه مالی آنها بیشتر باشد، تمایل آنها بسمت استفاده از بازاریابی دیجیتال بیشتر می‌شود.	درآمد مشتری سطح تحصیلات مشتری تجربه مشتری جنسیت مشتری سن مشتری	توجه به ویژگی‌های دموگرافیک مشتری
۱۶	یارانه‌های تبلیغاتی می‌تواند در قالب بسته‌های اینترنتی ارزان قیمت و همچنین استفاده از رسانه‌های ملی در جهت تبلیغ و توسعه و ترویج این نوع بازاریابی‌ها باشد.	اعطای تسهیلات کم بهره اعطای یارانه تبلیغاتی اختصاص یارانه‌های حمل و نقل فراهم نمودن خدمات بانکی برخورداری از گوشی هوشمند داشتن دکل‌های مخابرات بروز بودن زیرساخت‌ها مناسب بودن سیستم حمل و نقل	حمایت‌های مالی دولت از کسب و کارهای اینترنتی
۱۷	اگه در نقاط روستایی ما خدمات عابر بانک موجود باشد و پرداخت‌ها جلو دید طرفین و همانجا انجام پذیرد، خیلی بهتر میشه و در این زمینه باید دولت تمهیدات لازم را نیز در جهت تامین آنها بکار گیرد.		فراهم بودن امکانات و زیرساخت‌های لازم
۱۸	در بعضی اوقات که من خود تولید کننده هستم و در زمانی در جایی بودم که سرعت اینترنت و خط دهی ضعیف بوده و نتونستم اطلاعات مورد نیاز خریدار را در همان لحظه برای او ارسال کنم بخصوص در مناطق روستایی و دور دست که نیاز هست دولت تدابیر لازم را هم برای تمامی نقاط دور افتاده بیانجامد.	عدم قطعی اینترنت آنتن دهی مناسب اینترنت اینترنت ارزان قیمت دسترسی همگانی به اینترنت سرعت اینترنت	فراهم بودن بسترهای اینترنتی لازم
۱۹	من خودم در خرید مواد اولیه مورد داشتهم که هزینه واریز شده اما محصولی از طرف فروشنده ارسال نگردیده.	پرداخت مستقیم پرداخت تضمین شده	اعتمادسازی در نحوه پرداخت

کد	جمله کلیدی ^۱	تم‌ها	مفاهیم (متغیرهای اصلی)
۲۰	دولت و دستگاه‌های نظارتی بایستی با تدوین دستورالعمل-ها و چارچوب‌های لازم، فرآیند کار را تسهیل و با نگرشی سیستمی و جامع برنامه‌ریزی‌های لازم را به اطلاع شرکتها و مؤسسات ذینفع رسانده و بر روند اجرای آنها نظارت کامل داشته باشند.	قانونمند نمودن بستر کار برخورد قانونی با هکرها شفاف‌سازی قوانین تسهیل امور از طریق قوانین	تدوین چارچوب‌های قانونی
۲۱	همکاری وزارت جهاد کشاورزی بعنوان متولی بخش با سازمان صنعت، معدن و تجارت، وزارت ارتباطات برای تجهیز شبکه ارتباطی و نظارت قوه قضاییه بر روند صحیح فعالیت‌ها و همچنین بانکها در جهت خدمات پرداخت آنلاین در روستاها و مشارکت نهادهای مردمی در بازاریابی دیجیتال محصولات کشاورزی الزامی است.	همکاری سازمان‌های دولتی همکاری بخش دولتی و خصوصی	همکاری و توسعه شبکه‌های ارتباطی بین سازمانی

از آن، میزان اهمیت متغیرها یا عوامل مؤثر بر اساس مراحل تبدیل اعداد فازی به دست آمد و دسته‌بندی میزان عوامل محتمل صورت گرفت (جدول ۴). سپس عوامل محتملی که میزان اهمیت آنها "خیلی زیاد" و "زیاد" به دست آمد (بالتر از ۵۰ صدم)، تفکیک شدند.

۲۱ متغیر یا مفهوم اصلی که در مرحله اول به دست آمد، در اختیار خبرگان موضوع بازاریابی دیجیتال محصولات کشاورزی قرار گرفت و از آنان خواسته شد تا با استفاده از طیف لیکرت (خیلی کم تا خیلی زیاد) میزان اهمیت (وزن) هر یک از عوامل تعیین نمایند. پس

جدول ۴- تبدیل اعداد فازی مثلثی به اعداد قطعی

عوامل (کد)	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	جمع فراوانی	میانگین اهمیت	عوامل محتمل
۱۰	۰	۰	۰	۰	۰	۲۱	۰/۹	خیلی زیاد
۵	۰	۰	۰	۱	۰/۷	۲۱	۰/۸۹	خیلی زیاد
۱۷	۰	۰	۰	۱	۰/۷	۲۱	۰/۸۹	خیلی زیاد
۲۰	۰	۰	۰	۱	۰/۷	۲۱	۰/۸۹	خیلی زیاد
۹	۰	۰	۰	۲	۱/۴	۲۱	۰/۸۸	خیلی زیاد
۱	۰	۰	۰	۴	۲/۸	۲۱	۰/۸۵	خیلی زیاد
۸	۰	۰	۲	۳	۲/۱	۲۱	۰/۸۳	خیلی زیاد
۱۶	۰	۰/۳	۰	۴	۲/۸	۲۱	۰/۸۳	خیلی زیاد
۱۴	۰	۰	۰	۹	۶/۳	۲۱	۰/۸۱	خیلی زیاد
۷	۰	۰	۱	۸	۵/۶	۲۱	۰/۸۰	خیلی زیاد
۱۳	۰	۰	۱	۹	۶/۳	۲۱	۰/۷۹	خیلی زیاد
۱۸	۰	۰	۰	۱۱	۷/۷	۲۱	۰/۷۹	خیلی زیاد
۱۹	۰	۰	۱	۷	۴/۹	۲۱	۰/۶۸	خیلی زیاد
۲	۰	۵	۹	۳	۲/۱	۲۱	۰/۵۶	زیاد
۳	۰/۲	۷	۴	۸	۵/۶	۲۱	۰/۴۷	متوسط
۱۵	۰/۲	۳	۱۴	۷	۰	۲۱	۰/۴۷	متوسط
۱۱	۰	۷	۱۴	۷	۰	۲۱	۰/۴۳	کم و خیلی کم
۱۲	۰	۹	۱۲	۶	۰	۲۱	۰/۴۱	کم و خیلی کم
۲۱	۰/۳	۶	۱۲	۶	۰	۲۱	۰/۳۹	کم و خیلی کم
۶	۰/۶	۶	۸	۴	۰	۲۱	۰/۳۵	کم و خیلی کم
۴	۰/۵	۱۰	۵	۲/۵	۰/۷	۲۱	۰/۳۲	کم و خیلی کم

خدمات به تولیدکنندگان را از جمله عوامل مهم در بازاریابی دیجیتالی برشمردند.

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، هرچه 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 دیجیتال محصولات کشاورزی می‌شود. بحث اجرای ضمانت باز پس‌گیری و ارائه خدمات پس از فروش، موجب رضایت بیشتر و جذب مشتری بیشتر می‌گردد. در تحقیقات Wang & Zhang (2020) به نقش تضمین کیفیت محصولات تولیدی کشاورزی در جذب مشتری پرداخته‌اند و این مهم بایستی از سوی تمامی تولیدکنندگان و فروشندگان فعال بازاریابی دیجیتال محصولات کشاورزی مورد رعایت قرار گرفته تا مشتریان و جامعه مصرف‌کننده با اعتماد بیشتری به سمت این بازار متمایل گردند. فراهم بودن امکانات و زیرساخت‌های لازم در رابطه با بازار دیجیتالی که شامل مواردی نظیر خدمات بانکی، گوشی هوشمند، دکل‌های مخابرات، زیرساخت‌ها و سیستم حمل و نقل هستند، به‌عنوان یکی دیگر از عوامل اثرگذار، نقش بسیار مهمی در بازاریابی دیجیتالی ایفا می‌کنند. در همین راستا، نیز مطالعات Tavazoeifar et al. (2019)؛ Movahedi et al. (2015)؛ Arayesh (2015)؛ Alaviuon et al. (2012) همگی بیانگر اهمیت نقش زیرساخت‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری فناوری اطلاعات (نظیر اینترنت پر سرعت، دفاتر ICT، دکل‌های مخابراتی و غیره) و زیرساخت‌های ارتباطی و محیطی (مانند عوامل اجتماعی و غیره) بر بازاریابی دیجیتالی هستند؛ چرا که زیرساخت‌ها به‌عنوان فونداسیون و سنگ بنای فرآیند بازاریابی دیجیتال محصولات کشاورزی محسوب می‌شود و علاوه بر آن که در پیشبرد موج جدید نوآوری و ایجاد فرصت‌های جدید اقتصادی، کارآفرینی و بهبود کیفیت زندگی اهمیت زیادی دارد، پشتیبانی‌کننده زیست‌بوم دیجیتالی و موجب تحقق اقتصاد دیجیتال است. این درحالی‌است که با وجود اینکه وضعیت

مطابق با جدول ۴، اهمیت ۱۴ متغیر "خیلی زیاد و زیاد" ارزیابی گردید. بنابراین، عوامل آموزش و بهبود فضای بازاریابی دیجیتالی با میانگین ۰/۹۸ به‌عنوان مهم‌ترین عامل تاثیرگذار شناخته شد. پس از آن، عوامل تضمین کیفیت و اصالت محصول، فراهم بودن امکانات و زیرساخت‌های لازم، تدوین چارچوب‌های قانونی با میزان اهمیت ۰/۹۶ قرار دارند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف از پژوهش حاضر، شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی دیجیتالی محصولات کشاورزی در شرایط کرونا از دیدگاه فعالان این بخش بود. بر اساس نتایج، ۱۴ عامل در بازاریابی دیجیتالی اثرگذار هستند. در ادامه، مهم‌ترین عوامل مهم اثرگذار تشریح خواهند شد. آموزش و بهبود فضای بازاریابی دیجیتالی که شامل مواردی از قبیل اطلاع‌رسانی به مردم، آموزش از سنین ابتدایی، آموزش از طریق رسانه جمعی، آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاع‌رسانی به خریدار هستند، به‌عنوان اولین عامل اثرگذار بر بازاریابی دیجیتالی شناسایی شد. سوال اساسی که در این راستا مطرح می‌شود آن است که این مؤلفه تا چه اندازه در کشور مورد توجه قرار گرفته است؟ مطالعات متعدد بیانگر توجه اندک به این مساله است. به‌عنوان مثال، نتایج مطالعه Khaleghi et al. (2019) نشان می‌دهد که نبود دانش و مهارت که محصل عدم آموزش است، مهم‌ترین چالش بازاریابی الکترونیک به‌شمار می‌رود. در این راستا بسیاری از صاحب‌نظران معتقدند که آغاز تحول و دگرگونی در هر موضوعی از آموزش آغاز می‌شود. در این میان، آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاع‌رسانی به خریدار نقش مهمی در خصوص بازاریابی دیجیتالی محصولات کشاورزی دارد چرا که به افراد کمک می‌نماید که دانش کافی، تفکر انتقادی و سواد لازم را از تمام اشکال رسانه‌ای کسب کرده تا بتوانند آنچه را که می‌بینند، می‌شنوند و می‌خوانند، خود تحلیل و کنترل کنند (Nasiri et al., 2012). در این راستا Moradi et al. (2012) نشان دادند آشنایی با بازاریابی و بهبود مهارت و دانش در زمینه بازاریابی دیجیتالی، می‌تواند عامل تاثیرگذاری بر پیشرفت این موضوع باشد. مطالعه Alaviuon et al. (2012) نیز مهارت در بکارگیری از اینترنت و تجربه ارائه

با توجه به اینکه محصولات کشاورزی فسادپذیر هستند و فاسد شدن آنها باعث کاهش کیفیت محصول و سلب اعتماد و امنیت مشتریان می‌گردد؛ توصیه می‌شود یکی از پیش شرط‌های بازاریابی، اخذ گواهی بهداشتی از ارگان‌های نظارتی دولت باشد تا افراد با اطمینان بیشتری خرید نمایند.

پیشنهاد می‌شود در راستای فرهنگ سازی خرید آنلاین، در رسانه‌های اجتماعی و گروهی، آموزش‌های لازم به مردم داده شود و بهتر است این آموزش‌ها از همان اوان کودکی و مدارس ابتدایی شروع شود تا در جامعه نهادینه گردد. همچنین پیشنهاد می‌شود در جهت ارتقاء سواد رسانه‌ای، وزارت جهاد کشاورزی با اداره آموزش و پرورش همکاری‌های لازم را به عمل آورند.

پیشنهاد می‌گردد اقدامات و تمهیدات لازم جهت توسعه بخش‌های زیرساختی مانند بخش حمل و نقل، مخابرات و ... در دستور کار قرار گیرد تا تمامی افراد جامعه (در دور افتاده‌ترین مناطق و روستاها، مناطق صعب العبود و ...) از بازاریابی دیجیتال بهره‌مند گردند. همچنین، دولت بسته‌های اینترنتی ارزان قیمت برای آحاد مردم جامعه به ویژه فعالان بخش بازاریابی دیجیتال، تخصیص دهد.

توصیه می‌شود دولت با ایجاد دستورالعمل‌ها و چارچوب‌های قانونی و بصورت شفاف تمامی مسائل را تشریح نماید تا از ورود افراد سودجو و کلاهبردار جلوگیری به عمل آورد. همچنین، با نظارت لازم و برخورد‌های قانونی در خصوص حفظ امنیت حریم خصوصی اطلاعات شخصی افراد، امنیت بازاریابی دیجیتال را حفظ نماید.

زیرساخت‌ها نسبت به گذشته پیشرفت داشته است، لکن بر اساس برخی تحقیقات (Badakhshan et al., 2018)، وضعیت زیرساختی در نواحی روستایی مناسب نیست و فاصله زیادی تا سطح مطلوب دارد. همچنین، تجربه کشورهای پیشرو مانند کشور سوئد در زمینه بازاریابی دیجیتال، مرهون دسترسی مناسب به امکانات، اتصالات و زیرساخت‌های آنان است (Alaviuon et al., 2012).

یکی دیگر از عوامل مؤثر بر بازاریابی دیجیتال در این مطالعه، تدوین چارچوب‌های قانونی است. این عامل شامل مواردی از قبیل قانونمند نمودن بستر کار، برخورد قانونی با هکرها، شفاف‌سازی قوانین و تسهیل امور از طریق قوانین است. با توجه به اینکه هکرها و ویروس‌های زیادی در فضای دیجیتال وجود دارد که گاهاً حریم و اطلاعات شخصی افراد را نشانه می‌گیرد و باعث رعب و وحشت در جامعه می‌شود و شواهد مختلف نشان می‌دهد که فعالان این حوزه مشکلات زیادی را در این خصوص تجربه کرده‌اند. لذا، نظارت و برخورد‌های قانونی و حفظ امنیت، یکی از مسایل تاثیرگذار بر بازاریابی دیجیتال در شرایط کرونا محسوب می‌شود. چرا که چارچوب‌های قانونی می‌توانند زمینه را برای اعتماد و شفاف‌سازی و ساختارمند نمودن محیط کار فراهم آورند. بر طبق یافته Noori et al., 2010; Arayesh 2015; Kiani et al, 2020 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 هیچ‌گونه از حواس در انتخاب و خرید کالا نقشی ندارند. در پایان، پیشنهادهایی در راستای نتایج تحقیق ارائه می‌گردد:

REFERENCES

1. Alavion, S. J., Menhaj, M. H., & Allahyari, M. S. (2012). Feasibility study of electronic marketing of rice in Rasht Township. *Agricultural Extension and Education Research*, 5 (1), 69-83. (In Farsi)
2. 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.
3. 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.
4. Balkrishna, 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.
5. Barbour, R. S. (2001). Checklists for improving rigour in qualitative research: A case of the tail wagging the dog? *British Medical Journal*, 233, 1115-1117.
6. 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.

7. 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), 90-103.
8. Farshadgohar, N., Pashotanzadeh, H. & Rezaee, E. (2017). Prioritize the factors affecting marketing in digital businesses. *The Second International Conference and the Fourth National Conference on Management Research and Humanities in Iran*, Tehran. <https://civilica.com/doc/714050> (In Farsi)
9. Geravandi, Sh., Karamifard, F. (2021). Analyzing Impact Components' digital empowering on Intelligence Business Case study: Management of Dairy farms in Kermanshah City-Iran. *Journal of Agricultural Economics and Development Research*. In press. (In Farsi)
10. Giampietri, E. & Trestini, S. (2020). Analyzing Farmers' Intention to Adopt web Marketing under a Technology-Organization-Environment Perspective: A case study in Italy. *Agricultural Economics – Czech*, 66 (5), 226–233.
11. Haji Hosseini, E., Sanavi fard, R., & Hamidi zadeh, A. (2021). Identifying the antecedents and Consequences of Digital Content Marketing Using the Grounded theory model (Case Study: Instagram Bloggers). *Journal of Information Processing and Management*. 37 (1), 509-536 (In Farsi)
12. Heidari nezhad, S., Mozafari, S. A. A., & Mohagher, A. (2004). Determining and explaining the performance evaluation indicators of colleges and departments of physical education and sports sciences. *Journal of Movement Science and Sports*, 1 (4), 31-46.
13. Jafari & Hosseini Aboali. (2017). Investigating the moderating role of demographic variables on perceived e-commerce risks in Iran's agricultural sector. *Journal of Agricultural Economics and Development Research*. 2-48 (3), 379-389. (In Farsi)
14. Khaleghi, A., Moeini, H., & Jami Pour, M. (2019). Identifying and Ranking the Challenges and Opportunities of Social Media Marketing. *Journal of New Marketing Research*, 9 (1), 69-88.
15. Kiani, E., Noorollah Noori vandi, A., & Omani, A. (2020). Requirements for the development of e-commerce in rural cooperatives in Khuzestan province. *Journal Space Economy & Rural Development*, 9 (1), 219-240.
16. Minculete, Gh. & Olar, P. (2018). Approaches to the modern concept of digital marketing. *International conference knowledge –based organization*. XXIV(2): 63-69.
17. Moradi Kafraj, M., Mohammadi, D. & Moradian, E. (2012). An Investigation of the Marketing Educational Needs of Beekeepers in Lorestan Province. *Journal of Agricultural Economics and Development Research*. 43 (2), 301-307. (In Farsi)
18. Moradi, A. & Mohammadi far, N. (2020). The role of social networks in the formation of social phobia and lifestyle changes caused by the corona virus. *Journal of Social Order*. 12(2): 123-148. (In Farsi)
19. Movahedi, R. (2015). Starting-up Agricultural E-Businesses. *Journal of Entrepreneurship in Agriculture*, 2 (3), 23-42. (In Farsi)
20. Najafi Alamdarloo, H. & Monam, M. J. (2019). Corona and Agricultural. *Journal of Science and Technology Studies*. 7(3): 54-68. (In Farsi)
21. Nasiri, B., Bakhshi, B. & Hashemi, S. M. (2012). The importance of media literacy education in the 21st century. *Media Studies*. 7 (18), 149-158. (In Farsi)
22. Noori, R., Abobi Ardakani, M., Asfidani, H. & Fathi, S. (2010). *Applications of e-commerce*. Iran: Institute of Business Studies and Research. P. 224. (In Farsi)
23. Nozari, N., Rahimi badr, B., & Saidani, H. (2012). The Impact of Digital Commerce on Agricultural Marketing. *Food and Agriculture Knowledge*. 95, 23-28. (In Farsi)
24. Parliamentary Research Center. (2020). Corona effects in villages. 3, 11-34. Serial number 25016974. (In Farsi)
25. Sahoo, A. K. & D. K. Meena, D. (2020). Prospects of Direct marketing through Agricultural Market Reform in India. *Food and security Reports*. 1-7: 60-63.
26. Sardari Kavkani, M., Aghamohammadi, H. (2018). E-marketing and its impact on the sale of agricultural products in West Azerbaijan province, *Fourth International Symposium on Management Sciences*. <https://civilica.com/doc/802148> (In Farsi)
27. Sathya, P. (2017), 'A Study on Digital Marketing and its Impact', *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 6(2): 88-101.
28. 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.
29. Shakoory, M. & Mohammadi, M. (2018). Modeling Factors Affecting Digital Marketing Performance. *Advertising and Marketing*. 13, 12-19. (In Farsi)
30. Tinto, T. & Kamal CH, R. (2019). A Study on Problems and Factors in fluencing online Shopping among Rural Youth. *Journal of the Gujarat Research Society*. 21(9): 226-234

31. Tavazoeifar, A., Sheihaki Tash, M., & Keshavarz, S. (2020). Identification of Effective Propellants on Digital Entrepreneurship in Small and Medium Businesses with Meta- Synthesis Approach. *Journal of Science and Technology Policy Letters*, 9 (3), 61-72. (In Farsi)
32. Wang, X. & Zhang, J. (2020). Factors Influencing Chinese Online Shopping Distributions of Fresh Agricultural Products. *Journal of Distribution Science*, 18-10, 53-64.
33. Wu, W-W. & Lee, Y-T. (2007). Developing global managers' competencies using the fuzzy DEMATEL method. *Expert Systems with Applications*. 32: 499-507.