



## ارائه مدل چهار بعدی جهت تقویت بازاریابی الکترونیکی صنایع تبدیلی آینده در افق چشم‌انداز ۱۴۰۴ (با تمرکز بر آمیخته بازاریابی الکترونیکی استان زنجان)

بابک مولایی

دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان

افسانه زمانی مقدم

afz810@gmail.com

استادیار، گروه مدیریت آموزشی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

فیروزه حاجی علی اکبری

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۶/۰۶ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۷/۰۵

### چکیده

این پژوهش با هدف ارائه مدل چهار بعدی جهت تقویت بازاریابی الکترونیکی صنایع تبدیلی آینده در افق چشم‌انداز ۱۴۰۴ (با تمرکز بر آمیخته بازاریابی الکترونیکی استان زنجان) انجام گرفته است. روش این پژوهش، بر حسب نوع هدف، آمیخته، کاربردی و برحسب روش اکتشافی به شیوه پیمایشی است که روایی آن به شکل روایی سازه و پایایی پرسشنامه نیز از طریق روش آلفای کرونباخ به میزان (۰/۷۳۵) به تأیید رسیده است. جامعه آماری در این پژوهش در بخش کیفی خبرگان دانشگاهی و مدیران و کارشناسان سازمان جهاد کشاورزی استان زنجان به تعداد ۱۶ نفر و در بخش کمی، کارشناسان سازمان جهاد کشاورزی استان زنجان به تعداد ۶۰۰ نفر است و از روش تصادفی ساده جهت جمع‌آوری نمونه آماری بهره گرفته شده، و برای تعیین حجم آن نیز از فرمول کوکران استفاده شده است که بر اساس محاسبه ۲۳۴ پرسشنامه توزیع و جمع‌آوری گردید. همچنین در تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و آمار استنباطی شامل آزمون تی تک نمونه مستقل جهت شناسایی مولفه‌های موثر و مقایسه وضعیت موجود و مطلوب و از آزمون فریدمن جهت رتبه بندی مولفه‌های شناسایی شده با کمک نرم‌افزارهای اکسل و spss کمک گرفته شده است. ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های بازاریابی الکترونیکی در صنایع تبدیلی با تمرکز بر آمیخته بازاریابی الکترونیک عبارت بودند از: قیمت (روش پرداخت، تخفیفات، قیمت بر مبنای ارزش تمام شده، مزایده و تبلیغات)، ترفیع (ارتباطات مورد حمایت مالی، نامه الکترونیکی، بازاریابی گفتاری، معرفی نامه، روابط عمومی، پیشبرد فروش، رسانه و طراحی سایت)، خدمات به مشتری (توانایی جستجو و مقایسه، پیگیری وضعیت سفارش، امکانات چت، سیستم پاسخگویی به نامه‌های الکترونیکی پشتیبانی، ضمانت نامه و خرید قسطی) و شخصی سازی (خدمات سفارشی، حفظ حریم خصوصی، سفارش پیوسته، تعامل با مشتری و اعتماد). در پایان با توجه به نتایج پژوهش، پیشنهادهای کاربردی ارائه شده است.

**کلمات کلیدی:** بازاریابی الکترونیکی، صنایع تبدیلی آینده، آمیخته بازاریابی الکترونیک، بازاریابی الکترونیکی صنایع تبدیلی

**مقدمه**

انسان از صدها و شاید هزاران سال پیش به اهمیت فرآوری و تبدیل در مواد غذایی به منظور استفاده راحت تر از آن و یا نگهداری غذا برای مدت طولانی جهت ایجاد امنیت غذایی پی برده است: استفاده از آتش برای پختن و نرم کردن مواد غذایی برای سهولت جویدن و هضم غذا و یا خشک کردن سبزی‌ها، میوه جات و گوشت برای افزایش ماندگاری آن‌ها. این موضوع در عصر جدید که با پیشرفت‌های سریع علمی باعث افزایش بهداشت عمومی و کاهش مرگ و میر و در نتیجه افزایش انفجاری جمعیت همراه بوده اهمیتی دو چندان یافته است. با ورود علوم و تکنولوژی‌های جدید به عرصه غذا شاهد بوجود آمدن روش‌های نوینی در فرآوری و نگهداری محصولات غذایی بوده‌ایم. انسان هم اکنون می‌تواند شیر تولید شده را که در حالت عادی بیش از یک روز امکان نگهداری آن وجود نداشت میکروب زدایی (استریلیزه) کرده و چندین ماه بعد و در محلی هزاران کیلومتر دورتر مورد استفاده قرار دهد یا با تبدیل مواد گوشتی و زراعی و باغی به خوراکی‌های کنسروی و آماده در جاهایی که امکان پخت سریع وجود ندارد دسترسی به مواد غذایی را سهولت بخشد. به دلیل استفاده از تکنیک‌های جدید در تغییر و تبدیل مواد خام کشاورزی خصوصاً در ابعاد صنعتی سالانه از هدر رفتن میلیون‌ها تن محصول کشاورزی تولید شده جلوگیری می‌گردد. در واقع جلوگیری از ضایع شدن محصولات کشاورزی پس از برداشت رسالت بزرگ دیگری است که بر عهده صنایع تبدیلی و تکمیلی کشاورزی قرار دارد (کارگروه اقتصادی بسیج شهرستان زنجان، ۱۳۹۶، ۲).

صنایع تبدیلی کشاورزی محل هم افزایی صنعت و کشاورزی است. این صنعت نقش مهمی در تأمین امنیت غذایی، اشتغال‌زایی، عمران و توسعه مناطق به‌ویژه مناطق روستایی دارد. این موضوع باعث توزیع بهتر درآمد و رفاه و در نتیجه برقراری عدالت اجتماعی می‌شود. بنابراین، توسعه صنایع تبدیلی کشاورزی یکی از محورهای اولویت دار زنجیره تولید محصولات کشاورزی است. به دلیل

استفاده از تکنیک‌های جدید در تغییر و تبدیل مواد خام کشاورزی خصوصاً در ابعاد صنعتی سالانه از هدر رفتن میلیون‌ها تن محصول کشاورزی تولید شده جلوگیری می‌گردد. در واقع جلوگیری از ضایع شدن محصولات کشاورزی پس از برداشت رسالت بزرگ دیگری است که بر عهده صنایع تبدیلی و تکمیلی کشاورزی قرار دارد (کارگروه اقتصادی بسیج شهرستان زنجان، ۱۳۹۶، ۲).

در این فصل به‌عنوان کلیات پژوهش به بیان مسئله، اهمیت و ضرورت پژوهش پرداخته می‌شود و هدف‌ها، سؤال‌ها و فرضیه‌های پژوهش دسته بندی و متغیرهای پژوهش مشخص خواهد شد. نوع و روش پژوهش، ابزار گردآوری داده‌ها، جامعه آماری و حجم نمونه و روش تجزیه و تحلیل داده‌ها از دیگر مواردی است که در خلال این فصل به آن پرداخته می‌شود.

در این مقاله به ارائه مدل چهار بعدی جهت تقویت بازاریابی الکترونیکی صنایع تبدیلی آینده در افق چشم‌انداز ۱۴۰۴ (با تمرکز بر آمیخته بازاریابی الکترونیکی استان زنجان)، پرداخته شده است.

**بیان مساله**

بخش کشاورزی یکی از بخش‌های مهم و توانای اقتصاد کشور است که تأمین کننده بیش از یک چهارم از تولید ناخالص داخلی، یک چهارم از اشتغال، ۸۵٪ از نیازهای غذایی، حدود ۲۷ درصد از صادرات غیرنفتی و بیش از ۹۰٪ از مواد خام مرتبط با کشاورزی است. توسعه کشاورزی به‌عنوان کانون و محور اصلی توسعه کشور، از نقش و جایگاه خاصی برخوردار است و بازاریابی محصولات کشاورزی را می‌توان شرط لازم و موتور محرک توسعه این بخش محسوب کرد. با توجه به اینکه حدود یک چهارم از تولیدات کشاورزی، در نتیجه نبود صنعت و امکانات تبدیل و نگهداری ضایع می‌شوند. صنایع فرآوری کشاورزی می‌توانند در راستای جلوگیری از ضایعات محصولات کشاورزی، ایجاد ارزش افزوده در بخش کشاورزی، افزایش سطح درآمد روستاییان، بالا بردن بهره‌وری بخش کشاورزی و افزایش سهم اشتغال صنعتی

در مناطق روستایی و نیز به‌عنوان جزئی از فرایند توسعه روستایی ایفای نقش کنند. در اثر ایجاد این گونه صنایع همگام با توسعه صنایع فراوری غذایی و ارتقای فناوری در فرایند صنعتی شدن، فرصت‌های بیشتری برای سایر بخش‌ها از جمله حمل‌ونقل و گروه‌هایی از بخش‌های خدمات به وجود خواهد آمد. با توجه به این موضوع، در مناطق محروم روستایی، صنایع فراوری مهم‌ترین راهکار پویا برای فقرزدایی و توسعه روستایی و حتی ملی هستند توجه بیشتر به این موضوع، بدون شک سرعت در رشد و توسعه کشاورزی و اقتصادی کشور را در پی خواهد داشت (احمدیان و همکاران، ۱۳۹۲، ۱۲۶).

در حال حاضر، ۱۶۵۰۰ واحد صنایع تبدیلی غذایی دارای مجوز از وزارتخانه‌های جهاد کشاورزی و صنعت، معدن و تجارت با ظرفیت اسمی در حدود ۱۰۰ میلیون تن و سرمایه گذاری ۱۸۵۳۵۰ میلیارد ریال مشغول به فعالیت می‌باشند که ظرفیت عملی آن‌ها در حدود ۵۰ میلیون تن است. تعداد اشتغال در این صنایع در حدود ۴۳۰ هزار نفر است. ظرفیت‌های ایجاد شده برای فراوری برخی از محصولات کشاورزی از جمله شیر، گوجه فرنگی، فراورده‌های شیلاتی و... بسیار بیش از ظرفیت ماده خام تولیدی آن‌ها است و به‌عکس برای برخی از محصولات کشاورزی از جمله خرما، انگور، انواع میوه، سیب زمینی، پیاز، سبزی و صیفی جات و همچنین واحدهای درجه بندی و بسته بندی، سردخانه و انبار ظرفیت ایجاد شده کمتر از ماده خام کشاورزی است. پراکنش نامناسب واحدهای صنایع تبدیلی کشاورزی در خارج از قطب‌های تولید کشاورزی به دلیل عدم وجود تمرکز در سیاست گذاری برای استقرار این واحدها در گذشته باعث آن گردیده که این واحدها از نظر فنی و اقتصادی دارای مشکلاتی باشند. بنابراین در دفتر امور صنایع کشاورزی، تصمیم گرفته شد در فرصت ایجاد شده بین برنامه چهارم و پنجم (سال‌های ۸۹ و ۱۳۸۸) با مطالعه دقیق‌تر به جمع آوری اطلاعات لازم پرداخته و برنامه جامع‌تری تهیه گردد لذا برنامه توسعه و گسترش واحدهای صنایع تبدیلی کشاورزی در برنامه توسعه پنجم

با توجه به اولویت استانی و منطقه‌ای در تولید محصولات کشاورزی و میزان مصرف در صنعت و سرانه تازه خوری تهیه شده است. یکی از راهکارهایی که در این مورد نتیجه بخش بوده و تأثیر به‌سزایی دارد، استفاده از روش‌های مناسب و بهینه برای نگهداری مواد غذایی است که صنایع تبدیلی به‌طور متنوع می‌تواند این عمل را از سطح مصرف داخلی تا سطح تجاری توسعه داده که موجب افزایش کیفیت و دوره زمانی بیشتر نگهداری مواد غذایی می‌گردد. بنابراین، ایجاد و توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی کشاورزی می‌تواند راهکاری مناسب برای جلوگیری از ضایعات و افزایش ارزش افزوده محصولات کشاورزی باشد (زنگی آبادی و همکاران، ۱۳۹۰، ۵).

با این وجود، صنایع تبدیلی و تکمیلی علیرغم اهمیت آن، در ایران مقوله نسبتاً جدیدی است که هنوز آن‌گونه که شایسته بخش کشاورزی و اقتصاد ملی است مورد حمایت و هدایت قرار نگرفته است (بلالی و همکاران، ۱۳۹۴، ۱۵۰). همگام با گسترش خدمات بازاریابی، سهم تولید کننده از قیمت مصرف کننده با کاهش بیشتری مواجه گردیده و عوامل بازاریابی سهم بیشتری از منافع را نصیب خود می‌سازند. این جریان سبب شده است که در بسیاری از کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه به سمت بازاریابی الکترونیک روی آورند (نجفی و همکاران، ۱۳۸۹، ۲-۳). بازاریابی الکترونیک، استفاده از اینترنت و دیگر فناوری‌های ارتباطی به‌عنوان واسط، برای ارتباط بین فروشنده و مشتریان تعریف می‌شود و به مؤسسات این فرصت را می‌دهد تا به نیازهای متفاوت مشتریان در مکان‌های گوناگون به‌صورت هم‌زمان پاسخ گویند و همین‌طور به توسعه‌ی شیوه‌های فروش کمک می‌کند (لینگ و همکاران، ۲۰۱۶، ۸۱). بازاریابی الکترونیک صنایع تبدیلی، به حذف واسطه، کاهش هزینه و یافتن مشتری کمک مؤثری می‌نماید. (وون، ۲۰۰۷). آمیخته بازاریابی یکی از ابزارهای مهم در برنامه ریزی و سیاست گذاری در حوزه بازاریابی است. به عبارت دیگر آمیخته بازاریابی دربرگیرنده همه فعالیت‌هایی است که بنگاه یا صنعت می‌کوشد با انجام آن‌ها

در میزان تقاضای محصولاتش اثر گذارد (قدوسی و همکاران، ۱۳۹۴، ۲۸۶).

با توجه به چالش‌های پیش روی کشاورزان و تولیدکنندگان محصولات کشاورزی، به‌ویژه در استان زنجان، بازاریابی الکترونیک می‌تواند فاصله مراکز روستایی تا بازار را با معاملات الکترونیکی به راحتی حل کند و اطلاعات بازار را در اختیار آن‌ها قرار دهد و با حذف واسطه‌ها، حضور تولیدکنندگان محصولات کشاورزی به‌عنوان فروشنده میسر خواهد شد. علاوه بر این، در ایران به‌رغم وجود تحقیقاتی در زمینه بازاریابی الکترونیک و آمیخته بازاریابی الکترونیکی، تاکنون مدل جامع و بومی در خصوص بازاریابی الکترونیک صنایع تبدیلی با تمرکز بر آمیخته بازاریابی الکترونیکی ارائه نشده است. در این تحقیق تلاش می‌شود تا به صورت چند جانبه، پویا، متوازن و جامع به این موضوع پرداخته شده.

### اهمیت و ضرورت انجام تحقیق

تجربه کشورهای در حال توسعه نشان می‌دهد که توسعه و حمایت از این صنایع می‌تواند نقش حیاتی در توسعه بخش کشاورزی داشته باشد. پیوند بین بخش صنعت و کشاورزی در کشورهای در حال توسعه در مقایسه با کشورهای توسعه یافته ضعیف‌تر است، این در حالی است که گذار از کشاورزی سنتی به اقتصادی پویا در کشورهای در حال توسعه ارتباط متقابل بین کشاورزی و صنعت را طلب کرده و از اهداف کلیدی توسعه اقتصادی محسوب می‌شود. بخش مهمی از بازاریابی محصولات کشاورزی تشکیل و توسعه صنایع تبدیلی و فرآوری محصولات کشاورزی است اما این صنایع هنوز در زیر بخش‌های مختلف توسعه نیافته است در صورتی که توسعه آن مزایای بسیاری از جمله افزایش تولید، گسترش بازارها و متنوع شدن محصولات و... را به همراه خواهد داشت. توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی زنجیره بازاریابی در بخش کشاورزی را کامل می‌کند و همچنین باعث اشتغال فارغ‌التحصیلان و مجریان بخش‌های مرتبط با کشاورزی می‌شود و از طرف دیگر کیفیت محصولات کشاورزی و زمینه انتخاب مصرف

کننده را گسترش می‌دهد. با توجه به تنوع محصولات کشاورزی و گستردگی بازارهای هدف ضرورت برنامه ریزی برای ایجاد زمینه‌ای مناسب برای سیستم‌های مدرن، تولید، نگهداری، بازاریابی و فروش به‌وضوح احساس می‌گردد (کارگروه اقتصادی بسیج شهرستان زنجان، ۱۳۹۶، ۴).

با توجه به نقش و اهمیت صنایع تبدیلی و تکمیلی در جلوگیری از ضایعات محصولات بخش کشاورزی، تأسیس این صنایع را می‌توان یکی از راهکارهای مناسب در جهت توسعه کشاورزی دانست (اباذری و همکاران، ۱۳۹۳، ۱۷۵). از طرفی امروزه بازاریابی الکترونیکی عامل مهمی برای موفقیت شرکت‌ها در عرصه بازارهای جهانی و برتری بر رقبای است که باعث ایجاد اشتغال، تولید و بهینه سازی آن و افزایش درآمدهای ارزی کشور می‌شود. استفاده از فناوری اطلاعات، علاوه بر تأثیر روی طبیعت کار و محیط کار، نحوه رقابت سازمان‌ها را نیز تغییر داده است. (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۱، ۸۳).

بازاریابی رویکردی جهت برآورده سازی نیازهای مشتریان و یک فرآیند گسترده اجتماعی و مدیریتی است که به‌وسیله آن مؤسسات تجاری و صنعتی می‌توانند با شناخت نیازها و علائق مشتریان و از طریق ارائه کالا و خدمات، قیمت گذاری مناسب و نیز با ترویج و تبلیغ محصولاتشان باعث گسترش نفوذ خود در بازارهای هدف شوند (کاپیاسی و همکاران، ۲۰۱۶، ۴). بازاریابی الکترونیک، به مؤسسات این فرصت را می‌دهد تا به نیازهای متفاوت مشتریان در مکان‌های گوناگون به صورت هم‌زمان پاسخ گویند و همین‌طور به توسعه‌ی شیوه‌های فروش کمک می‌کند (لینگ و همکاران، ۲۰۱۶، ۸۱). بنابراین موضوع مهم این است که چه سیستمی طراحی شود تا به کشاورزان برای فروش الکترونیکی محصول تولید آن‌ها کمک شود (وون، ۲۰۰۷، ۲۰۰۷). آمیخته بازاریابی اینترنتی، به‌عنوان یک عامل کلیدی برای نیل به موفقیت سازمان کمک می‌کند (کاستنر و همکاران، ۲۰۱۶، ۲). کاستنر و همکاران (۲۰۱۶)، استدلال می‌کنند که آمیخته بازاریابی اینترنتی در میان ساختار و

- محیط پیچیده منجر به افزایش کارایی شرکت می شود (کاستنر و همکاران، ۲۰۱۶، ۴).
- ارائه راهکار اجرایی مناسب جهت کاهش فاصله وضعیت موجود و مطلوب

### سوالات تحقیق

#### ۱-۵. سوال اصلی تحقیق

- مدل مناسب چهار بعدی جهت تقویت بازاریابی الکترونیکی صنایع تبدیلی آینده در افق چشم انداز ۱۴۰۴ (با تمرکز بر آمیخته بازاریابی الکترونیکی استان زنجان)، می پردازیم.

### اهداف تحقیق

#### ۱-۴. هدف اصلی تحقیق

- ارائه مدل چهار بعدی جهت تقویت بازاریابی الکترونیکی صنایع تبدیلی آینده در افق چشم انداز ۱۴۰۴ (با تمرکز بر آمیخته بازاریابی الکترونیکی استان زنجان)،

#### ۲-۴. اهداف فرعی تحقیق

- تعیین ابعاد، مؤلفه ها و شاخص های بازاریابی الکترونیکی در صنایع تبدیلی آینده با تمرکز بر آمیخته بازاریابی الکترونیک
- وزن دهی و اولویت بندی ابعاد، مؤلفه ها و شاخص ها
- تعیین وضعیت موجود ابعاد، مؤلفه ها و شاخص های بازاریابی الکترونیکی در صنایع تبدیلی آینده با تمرکز بر آمیخته بازاریابی الکترونیک

### مبانی نظری و پیشینه تحقیق

در ادامه خلاصه ای پیشینه داخلی و خارجی آمده است:

#### ۱-۶. پیشینه داخلی

<p>نتایج این مطالعه نشان داد که گویه های، نبود نظارت کافی (۰/۸۱۰)، شرایط سخت پرداخت وام و نیاز به ضمانت های بالاتر (۰/۷۹)، مشکل تعمیر قطعات متناسب با این صنایع (۰/۷۹۰) بیشترین نقش و تأثیر را در عدم رشد و توسعه مطلوب در صنایع تبدیلی و تکمیلی کشاورزی شهرستان ساری داشته اند. همچنین گویه های، بالا بودن قیمت مواد اولیه (۰/۳۷۲)، کمبود مواد اولیه مصرفی در صنایع تبدیلی و تکمیلی (۰/۴۱۴) و آسیب پذیر بودن این صنایع در برابر مشکلات و بحران های اقتصادی و رویارویی با تورم و مشکل تأمین مواد اولیه (۰/۴۲۸) به ترتیب کمترین نقش و تأثیر را در توسعه نیافتن صنایع تبدیلی و تکمیلی کشاورزی داشته است.</p>	<p>راحی و همکاران (۱۳۹۵) «شناسایی موانع و مشکلات صنایع تبدیلی و تکمیلی کشاورزی شهرستان ساری»</p>
<p>نتایج نشان داد که عوامل سازمانی، عوامل محیطی، عوامل فناورانه و سهولت استفاده درک شده بر پذیرش و به کارگیری بازاریابی الکترونیک اثر مثبت و معنادار داشته و سهولت استفاده درک شده بیشترین اثر و عوامل فناورانه نیز کمترین اثر را دارد. همچنین عوامل سازمانی و عوامل محیطی بر سهولت استفاده درک شده، سازگاری درک شده و مزیت نسبی درک شده اثر معنادار دارند و عوامل فناورانه نیز بر سهولت استفاده درک شده و سازگاری درک شده اثر معنادار دارد.</p>	<p>احمدی زاده و همکاران (۱۳۹۵) «عوامل تأثیرگذار بر پذیرش و به کارگیری بازاریابی الکترونیک در صنعت گردشگری (مورد مطالعه: کارکنان آژانس ها و مراکز جهانگردی و ایرانگردی استان کردستان)»</p>

<p>در این تحقیق به این سوال پاسخ دادند که: بازاریابی الکترونیک که تغییری ملموس در روند تجارت ایجاد کرده و قطعاً اثرات مثبت فراوانی در تجارت داشته در همه رشته‌ها و زمینه‌ها اثری مشابه گذاشته. به‌عنوان نمونه فروش صنایع دستی، قطعاً نقش صنایع دستی به‌عنوان نماد هنری، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بر همگان آشکار است، اما آیا این صنعت که به خودی خود پرمایه ولی بی ادعاست و هنوز هم به روش‌های سنتی (به‌صورت فروش مستقیم، عرضه به فروشگاه‌های مرتبط، فروش به واسطه جهت صادرات به کشورهای دیگر) فروخته می‌شود، در عصر رقابتی امروز که بازاریابی الکترونیک به‌عنوان مزیت رقابتی شناخته می‌شود و در رشد افزایش سهم بازار داخلی و خارجی نقش اساسی بازی می‌کند بدون ورود به این عرصه جدید دوام می‌آورد و یا کم‌کم رنگ می‌بازد و از صفحه تجارت خارج می‌شود.</p>	<p>نوروزی و همکاران (۱۳۹۵) «بررسی تأثیرات بازاریابی الکترونیک درافزایش فروش صنایع دستی (مطالعه موردی: صنایع دستی شهر اصفهان)»</p>
<p>نتایج حاصل از رگرسیون چندگانه حاکی از آن است که با توجه به اینکه در این آزمون در سطح معنی داری ۰.۰۰۰ کمتر از ۵ درصد است، بنابراین نشان دهنده این است که متغیر مستقل و مقدار ثابت بر متغیر وابسته تأثیرگذار است. یعنی متغیر مستقل عوامل محیطی و مدیریت بر صادرات مؤثر است. بر اساس نتایج آزمون رگرسیون چند متغیری رتبه بندی عوامل محیطی بر میزان صادرات، شدت رقابت نیرومندترین متغیر در پیش بینی و تبیین صادرات و پس از آن متغیر قوانین و مقررات و بعد شبکه ارتباطات و فن آوری قرار دارد.</p>	<p>پاشازاده و همکاران (۱۳۹۴)، «بررسی تأثیر عوامل محیطی و مدیریتی بر توسعه صادرات، محصولات صنایع تبدیلی کشاورزی استان آذربایجان غربی (آبمیوه و کنسانتره)»</p>
<p>نتایج پژوهش نشان داد که عناصر آمیخته بازاریابی اینترنتی در دو بعد آمیخته مشترک و آمیخته اینترنتی دسته‌بندی می‌شود. نتیجه مرحله کیفی با توجه به بار عاملی و ضریب تعیین هر عامل مشخص شد که اهمیت عناصر آمیخته اینترنتی نسبت به عناصر آمیخته مشترک بیشتر می‌باشد. خروجی مرحله کیفی تحقیق، مدل مفهومی آمیخته بازاریابی اینترنتی است که همه ابعاد، شاخص‌ها و عوامل آمیخته بازاریابی اینترنتی را شامل می‌شود. در پایان مرحله کیفی پرسشنامه‌ای بر مبنای مدل تحقیق استخراج و مبنای گردآوری داده‌های کمی واقع شد. خروجی مرحله کمی، مدل آمیخته بازاریابی اینترنتی است که شامل ابعاد، عامل‌ها و مولفه‌های مدل به همراه بار عاملی آن‌ها است. این مدل با استفاده از آزمون‌های معتبر آماری، آزمون شده و روایی عاملی و شاخص‌های برازش قابل قبول دارد.</p>	<p>جهانیان و همکاران (۱۳۹۴) «استخراج مولفه‌های آمیخته بازاریابی اینترنتی: یک طرح پژوهش ترکیبی»</p>
<p>بررسی فرضیه‌های تحقیق حاکی از این است که استراتژی بازاریابی رابطه‌ای به‌عنوان استراتژی غالب بندر شهید رجایی و شرکت‌های استقرار یافته قلمداد می‌شود. با این حال به علت اینکه شاخص‌های مرتبط با این استراتژی، با وضعیت مطلوب فاصله دارند، کلیه شاخص‌های استراتژی بازاریابی رابطه‌ای باید به‌عنوان ورودی مدل QFD در نظر گرفته شوند.</p>	<p>سیاوشی و همکاران (۱۳۹۴) «سنجش وضعیت بازاریابی الکترونیکی و ارائه راهکارهایی جهت بهبود آن در بندر شهید رجایی»</p>
<p>نتایج نشان داد راهبردهای کسب‌وکار، برنامه ریزی بازاریابی اینترنتی و تفسیر مصرف کنندگان از جمله عوامل مؤثر در پیاده سازی بازاریابی اینترنتی در صنعت نوشیدنی است. در نهایت چارچوب نهایی و تعدیل شده بر اساس تفسیر ذینفعان مختلف ارائه می‌گردد.</p>	<p>مانیان و همکاران (۱۳۹۴)، «چارچوب پیاده سازی بازاریابی اینترنتی با استفاده از رویکرد تفسیری در صنعت نوشیدنی»</p>
<p>نتایج حاصل از مطالعه نشان داد به نظر می‌رسد که به یک رابطه معنی دار بین مالی و حقوقی وجود دارد - متغیرهای امنیت با متغیر بازاریابی الکترونیکی محصولات کشاورزی در استان ایلام به طوری که سه متغیر مستقل قادر به توضیح ۴۸ درصد از واریانس مربوط به بازاریابی الکترونیکی از محصولات کشاورزی در استان ایلام بود.</p>	<p>آرایش (۲۰۱۵) «بررسی مالی و حقوقی - امنیت زیرساخت مؤثر بر بازاریابی الکترونیکی محصولات کشاورزی در استان ایلام»</p>

## ۶-۲. پیشینه خارجی

<p>توسعه فن آوری اطلاعات و اینترنت باعث شده که از آن‌ها به‌طور فزاینده‌ای در تجارت محصولات کشاورزی استفاده شود. تجارت الکترونیک تأثیر ملموسی بر روش کسب و کار انجام شده و ساختار بازار داشته است. هدف از این تحقیق بررسی توسعه تجارت الکترونیکی در تجارت محصولات کشاورزی است. آنالیز و بررسی بر روی کشور لهستان انجام شده است، لهستان کشوری است که بازار کشاورزی آن ساختار خاصی دارد. نشان داده شده که توسعه تجارت الکترونیکی در تجارت محصولات کشاورزی لهستانی در مراحل اولیه توسعه قرار دارد و هم‌زمان در حال تغییرات تکاملی است. در این مقاله همچنین به نمونه‌هایی از مناطقی که در حال حاضر از تجارت الکترونیکی در تجارت محصولات کشاورزی لهستانی استفاده می‌کننده اشاره شده و پتانسیل توسعه آن آینده نیز بیان شده است.</p>	<p>استرزیچی، (۲۰۱۵)، مقاله‌ای با عنوان «توسعه تجارت الکترونیک در کشاورزی - تحقیق صورت گرفته در لهستان» انجام دادند.</p>
--	---

<p>به این نتیجه رسیدند که سه عامل مهم در پذیرش ICT تاثیرگذار است که عبارت‌اند از: محل زندگی روستایی، اختلاف سواد و اختلاف درآمد. در ادامه‌ی تحقیق موانع اصلی برای به‌کارگیری ICT در کشاورزی بررسی شده است که نتایج نشان می‌دهد عواملی مانند فقدان دانش در مورد تکنولوژی مورد نظر، عدم اطمینان در مورد بازار برای تولیدات کشاورزی، فقدان زیرساخت‌ها در سطح روستا و فقدان تسهیلات اعتباری، مهم‌ترین موانع به‌کارگیری فناوری اطلاعات در بخش کشاورزی هند در مناطق مورد مطالعه می‌باشند.</p>	<p>کومار ۱ و همکاران (۲۰۱۰) به مطالعه‌ی ۲۰۰ کشاورز در ۴۰ روستای فقیر و دورافتاده‌ی هند پرداختند</p>
<p>سیستمی تجاری برای فروش الکترونیک محصولات کشاورزی مطرح کرد که به فروش، تحلیل مالی و پیش بینی بازار می‌پردازد و از سه قسمت اصلی تشکیل شده است: ۱. بخش مالی ۲. بخش سفارش که وظیفه‌ی جمع آوری اطلاعات محصولات و تحلیل وضعیت را به عهده دارد و ۳. بخش مدیریت که به فرایند خرید و فروش نظارت می‌کند. همچنین بخشی به نام پایگاه داده در نظر گرفته شده که اطلاعات اساسی مانند میزان فروش، هزینه‌های فروش، سفارشات، قیمت بازار و غیره در آن ثبت می‌شود.</p>	<p>ون ۲ (۲۰۰۷) سیستمی تجاری برای فروش الکترونیک محصولات کشاورزی مطرح کرد که به فروش، تحلیل مالی و پیش بینی بازار می‌پردازد</p>
<p>نتایج حاصل، پویایی سیستم بازاریابی را تأیید نموده که خود به مفهوم توسعه‌ی بازار گینه‌ی نو در شرایط فعلی است. خدمات بازاریابی توسط بخش خصوصی انجام شده و فعالان بازار به‌صورت رقابتی به نوآوری در توسعه‌ی این خدمات روی آورده و نیازهای مشتریان را مدنظر قرار می‌دهند. ضعف زیرساخت‌ها باعث محدودیت خدمات و افزایش هزینه‌های مربوط می‌شود. در پایان آن‌ها نتیجه می‌گیرند که استفاده از چارچوب عرضه می‌تواند درک و فهم عظیمی از کارایی سیستم بازاریابی کشاورزی در اقتصادهای در حال توسعه ایجاد نماید.</p>	<p>مارتین و جاگادیش ۳ (۲۰۰۶) در مطالعه‌ی در مورد محصولات تازه در گینه نو و با استفاده از مدل زنجیره‌ی عرضه به بررسی دامنه‌ی بازاریابی و کارایی سیستم بازاریابی پرداختند.</p>

**پیش بینی مولفه های تقویت بازاریابی الکترونیکی صنایع تبدیلی آینده در افق چشم‌انداز ۱۴۰۴ (با تمرکز بر آمیخته بازاریابی الکترونیکی استان زنجان)، مستخرج از مبانی نظری**

شاخص ها	مولفه ها	پشتوانه نظری
روش پرداخت	قیمت	آموت و همکاران (۲۰۰۲)، اوتلاکان و همکاران (۲۰۰۶)، سننیدپ و همکاران (۲۰۰۵)، تتو و همکاران (۲۰۰۲)، باقری و همکاران (۲۰۰۵)، لاورنسو همکاران (۲۰۰۰)، کالینام و همکاران (۲۰۰۲)، دی گروت (۲۰۰۲)، آرنوت و همکاران (۲۰۰۲)، جهانیان و همکاران (۱۳۹۴)، باقری کنی و همکاران (۱۳۸۴)
تخفیفات		آموت و همکاران (۲۰۰۲)، اوتلاکان و همکاران (۲۰۰۶)، سننیدپ و همکاران (۲۰۰۵)، تتو و همکاران (۲۰۰۲)، باقری و همکاران (۲۰۰۵)، لاورنسو همکاران (۲۰۰۰)، کالینام و همکاران (۲۰۰۲)، دی گروت (۲۰۰۲)، آرنوت و همکاران (۲۰۰۲)، جهانیان و همکاران (۱۳۹۴)، باقری کنی و همکاران (۱۳۸۴)
قیمت بر مبنای ارزش ادراکی		آموت و همکاران (۲۰۰۲)، اوتلاکان و همکاران (۲۰۰۶)، سننیدپ و همکاران (۲۰۰۵)، تتو و همکاران (۲۰۰۲)، باقری و همکاران (۲۰۰۵)، لاورنسو همکاران (۲۰۰۰)، کالینام و همکاران (۲۰۰۲)، دی گروت (۲۰۰۲)، آرنوت و همکاران (۲۰۰۲)، جهانیان و همکاران (۱۳۹۴)، باقری کنی و همکاران (۱۳۸۴)
قیمت بر مبنای ارزش تمام شده		آموت و همکاران (۲۰۰۲)، اوتلاکان و همکاران (۲۰۰۶)، سننیدپ و همکاران (۲۰۰۵)، تتو و همکاران (۲۰۰۲)، باقری و همکاران (۲۰۰۵)، لاورنسو همکاران (۲۰۰۰)، کالینام و همکاران (۲۰۰۲)، دی گروت (۲۰۰۲)، آرنوت و همکاران (۲۰۰۲)، جهانیان و همکاران (۱۳۹۴)، باقری کنی و همکاران (۱۳۸۴)
مزایده		آموت و همکاران (۲۰۰۲)، اوتلاکان و همکاران (۲۰۰۶)، سننیدپ و همکاران (۲۰۰۵)، تتو و همکاران (۲۰۰۲)، باقری و همکاران (۲۰۰۵)، دی گروت (۲۰۰۲)، آرنوت و همکاران (۲۰۰۲)، جهانیان و همکاران (۱۳۹۴)، باقری کنی و همکاران (۱۳۸۴)
مزایده معکوس		آموت و همکاران (۲۰۰۲)، اوتلاکان و همکاران (۲۰۰۶)، سننیدپ و همکاران (۲۰۰۵)، تتو و همکاران (۲۰۰۲)، باقری و همکاران (۲۰۰۵)، لاورنسو همکاران (۲۰۰۰)، کالینام و همکاران (۲۰۰۲)، دی گروت (۲۰۰۲)، آرنوت و همکاران (۲۰۰۲)، جهانیان و همکاران (۱۳۹۴)، باقری کنی و همکاران (۱۳۸۴)

Kumar-Patel ۱  
Wen ۲  
Martin & Jagadish ۳

ارتباطات مورد حمایت مالی	ترفع	جهانیان و همکاران (۱۳۹۴)، باقری کنی و همکاران (۱۳۸۴)
نامه الکترونیکی		آموت و همکاران (۲۰۰۲)، اوتلاکان و همکاران (۲۰۰۶)، سننیدپ و همکاران (۲۰۰۵)، تتو و همکاران (۲۰۰۲)، باقری و همکاران (۲۰۰۵)، لاورنسو همکاران (۲۰۰۰)، کالینام و همکاران (۲۰۰۲)، دی گروت (۲۰۰۲)، آرنوت و همکاران (۲۰۰۲)،
بازاریابی گفتاری		جهانیان و همکاران (۱۳۹۴)، باقری کنی و همکاران (۱۳۸۴)
معرفی نامه		آموت و همکاران (۲۰۰۲)، اوتلاکان و همکاران (۲۰۰۶)، سننیدپ و همکاران (۲۰۰۵)، تتو و همکاران (۲۰۰۲)، باقری و همکاران (۲۰۰۵)، لاورنسو همکاران (۲۰۰۰)، کالینام و همکاران (۲۰۰۲)، دی گروت (۲۰۰۲)، آرنوت و همکاران (۲۰۰۲)،
روابط عمومی		جهانیان و همکاران (۱۳۹۴)، باقری کنی و همکاران (۱۳۸۴)
پیشبرد فروش		آموت و همکاران (۲۰۰۲)، اوتلاکان و همکاران (۲۰۰۶)، سننیدپ و همکاران (۲۰۰۵)، تتو و همکاران (۲۰۰۲)، باقری و همکاران (۲۰۰۵)، لاورنسو همکاران (۲۰۰۰)، کالینام و همکاران (۲۰۰۲)، دی گروت (۲۰۰۲)، آرنوت و همکاران (۲۰۰۲)،
رسانه		جهانیان و همکاران (۱۳۹۴)، باقری کنی و همکاران (۱۳۸۴)
کوپن های الکترونیکی		آموت و همکاران (۲۰۰۲)، اوتلاکان و همکاران (۲۰۰۶)، سننیدپ و همکاران (۲۰۰۵)، تتو و همکاران (۲۰۰۲)، باقری و همکاران (۲۰۰۵)، لاورنسو همکاران (۲۰۰۰)، کالینام و همکاران (۲۰۰۲)، دی گروت (۲۰۰۲)، آرنوت و همکاران (۲۰۰۲)،
توانایی جستجو و مقایسه	خدمات به مشتری	جهانیان و همکاران (۱۳۹۴)، باقری کنی و همکاران (۱۳۸۴)
پیگیری وضعیت سفارش		آموت و همکاران (۲۰۰۲)، سننیدپ و همکاران (۲۰۰۵)، سندلوسکی و همکاران (۲۰۰۷)، تتو و همکاران (۲۰۰۲)، کالینام و همکاران (۲۰۰۲)، دی گروت (۲۰۰۲)، آرنوت و همکاران (۲۰۰۲)،
امکانات چت		جهانیان و همکاران (۱۳۹۴)، باقری کنی و همکاران (۱۳۸۴)
سیستم پاسخگویی به نامه های الکترونیکی		آموت و همکاران (۲۰۰۲)، سننیدپ و همکاران (۲۰۰۵)، سندلوسکی و همکاران (۲۰۰۷)، تتو و همکاران (۲۰۰۲)، کالینام و همکاران (۲۰۰۲)، دی گروت (۲۰۰۲)، آرنوت و همکاران (۲۰۰۲)،
پشتیبانی		جهانیان و همکاران (۱۳۹۴)، باقری کنی و همکاران (۱۳۸۴)
ضمانت نامه		آموت و همکاران (۲۰۰۲)، سننیدپ و همکاران (۲۰۰۵)، سندلوسکی و همکاران (۲۰۰۷)، تتو و همکاران (۲۰۰۲)، کالینام و همکاران (۲۰۰۲)، دی گروت (۲۰۰۲)، آرنوت و همکاران (۲۰۰۲)،
خرید قسطی		آموت و همکاران (۲۰۰۲)، اوتلاکان و همکاران (۲۰۰۶)، سننیدپ و همکاران (۲۰۰۵)، تتو و همکاران (۲۰۰۲)، باقری و همکاران (۲۰۰۵)، لاورنسو همکاران (۲۰۰۰)، کالینام و همکاران (۲۰۰۲)، دی گروت (۲۰۰۲)، آرنوت و همکاران (۲۰۰۲)، جهانیان و همکاران (۱۳۹۴)، باقری کنی و همکاران (۱۳۸۴)
خدمات سفارشی		آموت و همکاران (۲۰۰۲)، اسپالتر (۱۹۹۶)، تتو و همکاران (۲۰۰۲)، باقری و همکاران (۲۰۰۵)، کالینام و همکاران (۲۰۰۲)، دی گروت (۲۰۰۲)، آرنوت و همکاران (۲۰۰۲)، جهانیان و همکاران (۱۳۹۴)، باقری کنی و همکاران (۱۳۸۴)
حفظ حریم خصوصی	آموت و همکاران (۲۰۰۲)، اسپالتر (۱۹۹۶)، تتو و همکاران (۲۰۰۲)، باقری و همکاران (۲۰۰۵)، کالینام و همکاران (۲۰۰۲)، دی گروت (۲۰۰۲)، آرنوت و همکاران (۲۰۰۲)، جهانیان و همکاران (۱۳۹۴)، باقری کنی و همکاران (۱۳۸۴)	
سفارش پیوسته	آموت و همکاران (۲۰۰۲)، اسپالتر (۱۹۹۶)، تتو و همکاران (۲۰۰۲)، باقری و همکاران (۲۰۰۵)، کالینام و همکاران (۲۰۰۲)، دی گروت (۲۰۰۲)، آرنوت و همکاران (۲۰۰۲)، جهانیان و همکاران (۱۳۹۴)، باقری کنی و همکاران (۱۳۸۴)	
تعامل با مشتری	آموت و همکاران (۲۰۰۲)، اسپالتر (۱۹۹۶)، تتو و همکاران (۲۰۰۲)، باقری و همکاران (۲۰۰۵)، کالینام و همکاران (۲۰۰۲)، دی گروت (۲۰۰۲)، آرنوت و همکاران (۲۰۰۲)، جهانیان و همکاران (۱۳۹۴)، باقری کنی و همکاران (۱۳۸۴)	
اعتماد	آموت و همکاران (۲۰۰۲)، سندلوسکی و همکاران (۲۰۰۷)، تتو و همکاران (۲۰۰۲)، کالینام و همکاران (۲۰۰۲)، دی گروت (۲۰۰۲)، آرنوت و همکاران (۲۰۰۲)، جهانیان و همکاران (۱۳۹۴)، باقری کنی و همکاران (۱۳۸۴)	

### مدل مفهومی تحقیق

بر اساس آنچه گفته شد مدل مفهومی تحقیق در ذیل آمده است:





شکل ۱- مدل مفهومی محقق، پس از بررسی ادبیات و پیشینه تحقیق

زنجان) شناسایی گردد.

### جامعه آماری و روش نمونه گیری

جامعه آماری عبارت است از کلیه عناصر و افرادی که در یک مقیاس جغرافیایی مشخص دارای یک یا چند صفت مشترک باشند. هرچه جامعه آماری کوچکتر باشد می توان آن را دقیقتر از یک جامعه آماری بزرگتر مطالعه نمود (حافظ نیا، ۱۳۸۹، ۱۴۳). در بخش کیفی، جامعه آماری شامل خبرگان دانشگاهی و مدیران و کارشناسان سازمان جهاد کشاورزی استان زنجان است. و همچنین در این پژوهش جامعه آماری، در بخش کمی، کارشناسان سازمان جهاد کشاورزی استان زنجان می باشند.

### حجم نمونه

تعداد نمونه آماری در این تحقیق ۱۶ نفر خبره است. و در مرحله دوم تعداد جامعه ۶۰۰ است که با فرمول کوکران حجم نمونه به ۲۳۴ نفر تقلیل پیدا کرد.

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2} / \left(1 + \frac{1}{N} \left(\frac{z^2 pq}{d^2} - 1\right)\right) = \frac{1.96 * 1.96 * 0.5 * 0.5}{0.05 * 0.05} / \left(1 + \frac{1}{600} \left(\frac{1.96 * 1.96 * 0.5 * 0.5}{0.05 * 0.05} - 1\right)\right) = 234$$

با توجه به تعداد جامعه آماری، حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۲۳۴ نفر در نظر گرفته شد.

### روش تحقیق

تحقیق از لحاظ هدف کاربردی - اکتشافی بوده و از حیث نوع، پیمایشی است. در تحقیق پیش رو، به منظور یافتن شاخص های کلیدی مؤثر جهت تقویت بازاریابی الکترونیکی صنایع تبدیلی آینده با تمرکز بر آمیخته بازاریابی الکترونیکی در ایران و بالأخص قلمرو پژوهش، نهایتاً رویکرد کیفی به عنوان رویکرد پژوهشی و روش دلفی به عنوان روش تحقیق برگزیده شدند. همچنین این تحقیق از حیث هدف و نتایج حاصله، از جمله پژوهش های کاربردی محسوب شده و بر اساس طرح تحقیق و از حیث نحوه گردآوری داده ها، یک تحقیق توصیفی (غیرآزمایشی) است. بنابراین رویکرد این مطالعه ماهیتاً توصیفی و کیفی بوده و به روش دلفی انجام می گردد. از این رو، برای انجام این پژوهش ابتدا به شیوه کتابخانه ای و بررسی اسناد (مطالعه کتب، سوابق مطالعات داخلی و خارجی پیشین، قوانین و برنامه ها و اسناد موجود) شناخت نسبتاً جامعی از مطالعات موجود در این زمینه حاصل شد. سپس از طریق روش دلفی تلاش گردید تا عوامل تأثیر گذار بر تقویت بازاریابی الکترونیکی صنایع تبدیلی آینده در افق چشم انداز ۱۴۰۴ (با تمرکز بر آمیخته بازاریابی الکترونیکی استان

## روایی ۴ و پایایی ۵ ابزارهای پژوهش

برای سنجش روایی پرسشنامه تحقیق حاضر از دو روش روایی محتوا و روایی سازه استفاده شده است. در این تحقیق، پس از تنظیم پرسشنامه، این ابزار گردآوری داده‌ها در اختیار اساتید متخصص قرار گرفت تا از این طریق نظرات آن‌ها جمع آوری و اعمال شود. پس از اعمال اصلاحات لازم، در نهایت پرسشنامه در میان ۱۶ نفر از مدیران و کارشناسان توزیع گردید.

شیوه‌ای که در این پژوهش برای محاسبه قابلیت اعتماد (پایایی) ابزار اندازه‌گیری بکار برده‌ایم، روش آلفای کرونباخ است.

## روش جمع آوری داده‌ها، ابزار اندازه‌گیری و تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این تحقیق از روشهای مطالعه کتابخانه‌ای و بررسی متون و محتوای مطالب و نیز روشهای میدانی نظیر پرسشنامه و مصاحبه استفاده شد. به منظور جمع‌آوری داده‌ها و پاسخ به سئوالات تحقیق، استفاده از منابع کتابخانه‌ای، بکارگیری روش دلفی، تحلیل مقایسه زوجی، جهت پاسخ به سئوالهای پژوهشی و طراحی مدل ساختاری از روش تحلیل ساختاری و نرم افزار میک استفاده شده است.

## یافته‌های تحقیق

داده‌های جمع‌آوری شده از خبرگان تجزیه و تحلیل شد، نهایتاً با استفاده از نرم افزار داده‌ها تجزیه و تحلیل شد، ابتدا متغیرهای جمعیت شناختی پاسخگویان تجزیه و تحلیل توصیفی شد. در ادامه با استفاده از تحلیل ساختاری، در ابتدا ماتریس داده‌ها و تاثیرات متقاطع تحلیل شد. نتایج نشان داد که ماتریس بر اساس شاخصهای آماری با ۲ بار چرخش داده‌ای از مطلوبیت و بهینه‌شدگی ۱۰۰ درصد برخوردار بوده که حاکی از روایی بالای پرسشنامه و پاسخهای آن است. سپس پراکندگی متغیرها تحلیل شد. نتایج نشان داد که سیستم ناپایدار است. در ادامه انواع متغیرها با توجه به موقعیت آنها در نمودار تفسیر شد. سپس اثرات مستقیم متغیرها تحلیل شد. همچنین متغیرها رتبه‌بندی و در نهایت پلان‌های تاثیر گذاری متغیرها ارائه شد.

## بررسی چهار بعد جهت تقویت بازاریابی الکترونیکی صنایع تبدیلی آینده در افق چشم‌انداز ۱۴۰۴ قیمت

در این قسمت به بررسی بعد قیمت پرداخته می‌شود که از پنج مؤلفه روش پرداخت، تخفیفات، قیمت بر مبنای ارزش تمام شده، مزایده و تبلیغات تشکیل شده است. در جدول زیر آماره‌های توصیفی این مؤلفه بعد از محاسبه اطلاعات جمع‌آوری شده‌ی پرسشنامه‌ها ارائه شده است.

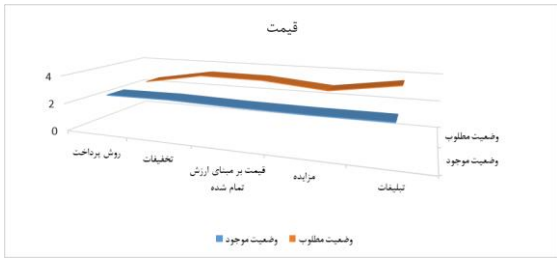
جدول ۱- آماره توصیفی مؤلفه قیمت در دو وضعیت فعلی و مطلوب

مؤلفه	وضعیت	تعداد	میانگین	کمترین	بیشترین	انحراف معیار
روش پرداخت	موجود	۲۳۴	۲/۵۰۴۳	۱	۵	۰/۷۴۷۱۱
	مطلوب	۲۳۴	۲/۵۹۴	۱	۵	۱/۱۳۱۷۳
تخفیفات	موجود	۲۳۴	۲/۵۴۷	۱	۵	۰/۲۲۵۵۹
	مطلوب	۲۳۴	۳/۳۸۴۶	۱	۵	۱/۴۰۷۱۹
قیمت بر مبنای ارزش تمام شده	موجود	۲۳۴	۲/۴۲۳۱	۱	۵	۰/۲۵۶۷
	مطلوب	۲۳۴	۳/۳۴۱۹	۱	۵	۱/۲۶۱۲۶
مزایده	موجود	۲۳۴	۲/۳۷۱۸	۱	۵	۰/۹۵۵۳۴
	مطلوب	۲۳۴	۲/۹۱۸۸	۱	۵	۱/۰۲۶۳۸
تبلیغات	موجود	۲۳۴	۲/۳۸۴۶	۱	۵	۰/۹۵۶۹۸
	مطلوب	۲۳۴	۲/۹۱۸۸	۱	۵	۱/۰۰۵۲۶

5 -Reliability

4- Validity

ادامه نمودار مقایسه‌ای مؤلفه‌های قیمت به نمایش درآمده که امکان مشاهده نتایج فوق را به سادگی میسر می‌سازد.



شکل ۲- نمودار مقایسه‌ای مؤلفه‌های قیمت

در ادامه به بررسی امتیازات نسبت داده شده به بعد قیمت توسط پاسخگویان حاضر در نمونه پرداخته می‌شود. امتیازات بعد از محاسبه در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۲- آماره‌های توصیفی بعد قیمت در دو وضعیت فعلی و مطلوب

مؤلفه	وضعیت	تعداد	میانگین	کمترین	بیشترین	انحراف معیار
قیمت	موجود	۲۳۴	۲/۵۴	۱	۵	۰/۸۱۱۷۳
	مطلوب	۲۳۴	۳/۳۰	۱	۵	۰/۹۳۹۰۴

موجود اختصاص داده‌اند. انحراف معیارهای هر دو وضعیت نیز کمتر از ۰/۹ شده که نشان دهنده دیدگاه‌های تقریباً یکسان افراد حاضر در نمونه است. برای بررسی تصویری نتایج نمودار زیر رسم شده است.

### خدمات به مشتری

در این قسمت به بررسی بعد خدمات به مشتری پرداخته می‌شود که از چهار مؤلفه‌ی توانایی جستجو و مقایسه، پیگیری وضعیت سفارش، سیستم پاسخگویی به نامه‌های الکترونیکی و پشتیبانی تشکیل شده است. در جدول زیر آماره‌های توصیفی این مؤلفه بعد از محاسبه اطلاعات جمع آوری شده‌ی پرسشنامه‌ها ارائه شده است.

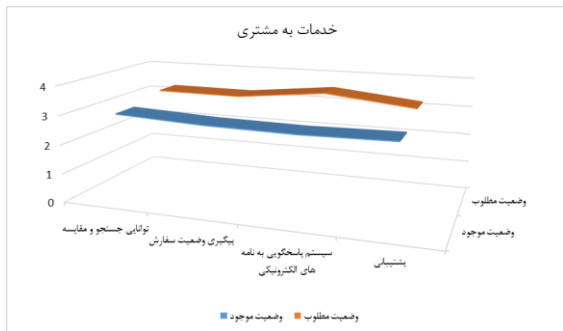
جدول ۳- آماره توصیفی مؤلفه خدمات به مشتری در دو وضعیت فعلی و مطلوب

مؤلفه	وضعیت	تعداد	میانگین	کمترین	بیشترین	انحراف معیار
توانایی جستجو و مقایسه	موجود	۲۳۴	۲/۹۹۱۵	۱	۵	۱/۱۳۸۴۵
	مطلوب	۲۳۴	۳/۲۶۹۲	۱	۵	۰/۹۸۰۵۸
پیگیری وضعیت سفارش	موجود	۲۳۴	۲/۸۵۴۷	۱	۵	۱/۱۲۹۱۳
	مطلوب	۲۳۴	۳/۲۴۳۶	۱	۵	۱/۰۱۳۰۴
سیستم پاسخگویی به نامه‌های الکترونیکی	موجود	۲۳۴	۲/۸۰۳۴	۱	۵	۱/۱۶۶۳۳
	مطلوب	۲۳۴	۳/۵۵۱۳	۱	۵	۱/۱۸۲۶۴

با توجه به جدول فوق ملاحظه می‌شود که میانگین همگی مؤلفه‌های قیمت در سطح مطلوب به طرز قابل توجهی بالاتر از سطح موجود هستند، بطوری که میانگین تمامی مؤلفه‌های وضعیت موجود زیر متوسط (۳) و میانگین وضعیت مطلوب بالاتر از وضعیت موجود است. این امر نشان دهنده مهم بودن مؤلفه‌های قیمت در ارائه مدلی جهت تقویت بازاریابی الکترونیکی صنایع تبدیلی آینده با تمرکز بر آمیخته بازاریابی الکترونیکی و اختلاف سطح آن‌ها با سطح مطلوب در جامعه مورد مطالعه از دیدگاه افراد پاسخگو است. در این میان مؤلفه‌ی تخفیفات دارای بیشترین میانگین مطلوب در میان سایر مؤلفه‌ها است. در

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، میانگین قیمت در وضعیت مطلوب دارای مقدار ۳/۳۰ است که دارای اختلاف زیادی با وضعیت موجود آن یعنی میانگین ۲/۵۴ است. کمترین مقدار قیمت در حالت مطلوب و موجود برابر با یک شده که نشان می‌دهد در میان افراد پاسخگو فرد یا افرادی وجود داشته‌اند که به همگی شاخص‌های این بعد امتیاز ۱ را در حالت مطلوب و موجود اختصاص داده‌اند. بیشترین مقدار قیمت در حالت مطلوب و موجود برابر با ۵ شده که نشان می‌دهد در میان افراد پاسخگو فرد یا افرادی وجود داشته‌اند که به همگی شاخص‌های تین بعد امتیاز ۵ را در حالت مطلوب و

۱/۱۴۷۹۸	۵	۱	۲/۸۵۴۷	۲۳۴	موجود	پشتیبانی
۱/۰۷۶۱۱	۵	۱	۳/۷۱۳۷	۲۳۴	مطلوب	



شکل ۳- نمودار مقایسه‌ای مؤلفه‌های خدمات به مشتری

در ادامه به بررسی امتیازات نسبت داده شده به بعد خدمات به مشتری توسط پاسخگویان حاضر در نمونه پرداخته می‌شود. امتیازات بعد از محاسبه در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۴- آماره‌های توصیفی بعد خدمات به مشتری در دو وضعیت فعلی و مطلوب

مؤلفه	وضعیت	تعداد	میانگین	کمترین	بیشترین	انحراف معیار
خدمات به مشتری	موجود	۲۳۴	۲/۷۵	۱	۵	۰/۷۳۴۸
	مطلوب	۲۳۴	۳/۳۴۸۳	۱	۵	۰/۹۲۷۳۳

حالت مطلوب و موجود اختصاص داده‌اند. انحراف معیارهای هر دو وضعیت نیز کمتر از ۱ شده که نشان دهنده دیدگاه‌های تقریباً یکسان افراد حاضر در نمونه است. برای بررسی تصویری نتایج نمودار زیر رسم شده است.

### ترفع

در این قسمت به بررسی یعد ترفع پرداخته می‌شود که از سه مؤلفه‌ی روابط عمومی، رسانه و طراحی سایت تشکیل شده است. در جدول زیر آماره‌های توصیفی این مؤلفه بعد از محاسبه اطلاعات جمع آوری شده‌ی پرسشنامه‌ها ارائه شده است.

با توجه به جدول فوق ملاحظه می‌شود که میانگین همگی مؤلفه‌های خدمات به مشتری در سطح مطلوب به طرز قابل توجهی بالاتر از سطح موجود هستند، بطوری که میانگین تمامی مؤلفه‌های وضعیت موجود زیر متوسط (۳) و میانگین وضعیت مطلوب بالاتر از متوسط است. این امر نشان دهنده مهم بودن مؤلفه‌های خدمات به مشتری در ارائه مدلی جهت تقویت بازاریابی الکترونیکی صنایع تبدیلی آینده با تمرکز بر آمیخته بازاریابی الکترونیکی و اختلاف سطح آن‌ها با سطح مطلوب در جامعه مورد مطالعه از دیدگاه افراد پاسخگو است. در این میان مؤلفه‌ی پشتیبانی دارای بیشترین میانگین مطلوب در میان سایر مؤلفه‌ها است. در ادامه نمودار مقایسه‌ای مؤلفه‌های خدمات به مشتری به نمایش درآمده که امکان مشاهده نتایج فوق را به سادگی میسر می‌سازد.

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، میانگین خدمات به مشتری در وضعیت مطلوب دارای مقدار ۳/۳۴ است که دارای اختلاف زیادی با وضعیت موجود آن یعنی میانگین ۲/۷۵ است. کمترین مقدار خدمات به مشتری در حالت مطلوب و موجود برابر با یک شده که نشان می‌دهد در میان افراد پاسخگو فرد یا افرادی وجود داشته‌اند که به همه‌ی شاخص‌های این بعد امتیاز ۱ را در حالت مطلوب و موجود اختصاص داده‌اند. بیشترین مقدار خدمات به مشتری در حالت مطلوب و موجود برابر با ۵ شده که نشان می‌دهد در میان افراد پاسخگو فرد یا افرادی وجود داشته‌اند که به همه‌ی شاخص‌های تین بعد امتیاز ۵ را در

جدول ۵- آماره توصیفی مؤلفه ترفیع در دو وضعیت فعلی و مطلوب

مؤلفه	وضعیت	تعداد	میانگین	کمترین	بیشترین	انحراف معیار
روابط عمومی	موجود	۲۳۴	۲/۳۸۴۶	۱	۵	۰/۹۴۷۹۷
	مطلوب	۲۳۴	۳/۰۷۲۶	۱	۵	۰/۹۹۶۸
رسانه	موجود	۲۳۴	۲/۴۷۰۱	۱	۵	۰/۷۵۳۵
	مطلوب	۲۳۴	۳/۴۰۱۷	۱	۵	۰/۳۷۸۵۹
طراحی سایت	موجود	۲۳۴	۲/۷۹۰۶	۱	۵	۰/۱۳۶۱
	مطلوب	۲۳۴	۳/۵۵۵۶	۱	۵	۰/۹۴۸۸۶



شکل ۴- نمودار مقایسه‌ای مؤلفه‌های ترفیع

در ادامه به بررسی امتیازات نسبت داده شده به بعد ترفیع توسط پاسخگویان حاضر در نمونه پرداخته می‌شود. امتیازات بعد از محاسبه در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۶- آماره‌های توصیفی بعد ترفیع در دو وضعیت فعلی و مطلوب

مؤلفه	وضعیت	تعداد	میانگین	کمترین	بیشترین	انحراف معیار
ترفیع	موجود	۲۳۴	۲/۷۴	۱	۵	۰/۹۶۰۶۱
	مطلوب	۲۳۴	۳/۳۴	۱	۵	۰/۹۲۷۳۳

مطلوب و موجود برابر با ۵ شده که نشان می‌دهد در میان افراد پاسخگو فرد یا افرادی وجود داشته‌اند که به همه شاخص‌های تین بعد امتیاز ۵ را در حالت مطلوب و موجود اختصاص داده‌اند. انحراف معیارهای هر دو وضعیت نیز کمتر از ۱ شده که نشان دهنده دیدگاه‌های تقریباً یکسان افراد حاضر در نمونه است. برای بررسی تصویری نتایج نمودار زیر رسم شده است.

شخصی سازی

با توجه به جدول فوق ملاحظه می‌شود که میانگین همگی مؤلفه‌های ترفیع در سطح مطلوب به طرز قابل توجهی بالاتر از سطح موجود هستند، بطوری که میانگین تمامی مؤلفه‌های وضعیت موجود زیر متوسط (۳) و میانگین وضعیت مطلوب بالاتر از متوسط است. این امر نشان دهنده مهم بودن مؤلفه‌های ترفیع در ارائه مدلی جهت تقویت بازاریابی الکترونیکی صنایع تبدیلی آینده با تمرکز بر آمیخته بازاریابی الکترونیکی و اختلاف سطح آن‌ها با سطح مطلوب در جامعه مورد مطالعه از دیدگاه افراد پاسخگو است. در این میان مؤلفه طراحی سایت دارای بیشترین میانگین مطلوب در میان سایر مؤلفه‌ها است. در ادامه نمودار مقایسه‌ای مؤلفه‌های ترفیع به نمایش درآمده که امکان مشاهده نتایج فوق را به سادگی میسر می‌سازد.

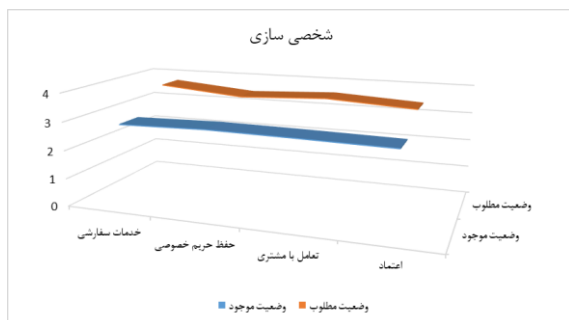
همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، میانگین ترفیع در وضعیت مطلوب دارای مقدار ۳/۳۴ است که دارای اختلاف زیادی با وضعیت موجود آن یعنی میانگین ۲/۷۴ است. کمترین مقدار ترفیع در حالت مطلوب و موجود برابر با یک شده که نشان می‌دهد در میان افراد پاسخگو فرد یا افرادی وجود داشته‌اند که به همه شاخص‌های این بعد امتیاز ۱ را در حالت مطلوب و موجود اختصاص داده‌اند. بیشترین مقدار ترفیع در حالت

در این قسمت به بررسی یعد شخصی سازی پرداخته می شود که از چهار مؤلفه‌ی خدمات سفارشی، حفظ حریم خصوصی، تعامل با مشتری و اعتماد تشکیل شده است. در جدول زیر آماره‌های توصیفی این مؤلفه بعد از محاسبه اطلاعات جمع آوری شده‌ی پرسشنامه‌ها ارائه شده است.

جدول ۷- آماره توصیفی مؤلفه شخصی سازی در دو وضعیت فعلی و مطلوب

مؤلفه	وضعیت	تعداد	میانگین	کمترین	بیشترین	انحراف معیار
خدمات سفارشی	موجود	۲۳۴	۲/۸۴۱۹	۱	۵	۰/۱۶۶۶۹
	مطلوب	۲۳۴	۳/۷۳۵	۱	۵	۰/۱۳۷۶۷
حفظ حریم خصوصی	موجود	۲۳۴	۲/۹۰۶	۱	۵	۰/۱۶۸۱۲
	مطلوب	۲۳۴	۳/۴۷۰۱	۱	۵	۰/۹۵۴۵۳
تعامل با مشتری	موجود	۲۳۴	۲/۸۶۳۲	۱	۵	۰/۲۳۱۹۵
	مطلوب	۲۳۴	۳/۶۰۲۶	۱	۵	۰/۲۱۵۱۴
اعتماد	موجود	۲۳۴	۲/۸۰۷۷	۱	۵	۰/۲۱۵۶۸
	مطلوب	۲۳۴	۳/۴۲۳۱	۱	۵	۰/۲۵۱۸۱

شخصی سازی به نمایش درآمده که امکان مشاهده نتایج فوق را به سادگی میسر می سازد.



شکل ۵- نمودار مقایسه‌ای مؤلفه‌های شخصی سازی

در ادامه به بررسی امتیازات نسبت داده شده به بعد شخصی سازی توسط پاسخگویان حاضر در نمونه پرداخته می شود. امتیازات بعد از محاسبه در جدول زیر ارائه شده است.

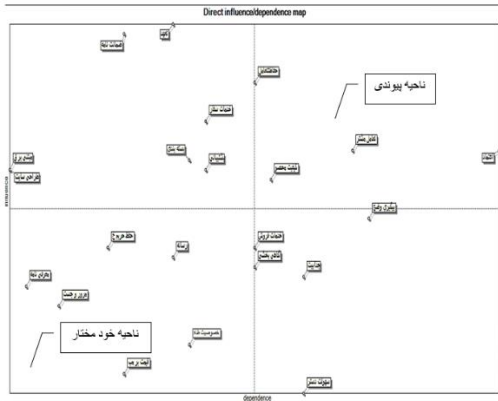
جدول ۸- آماره‌های توصیفی بعد شخصی سازی در دو وضعیت فعلی و مطلوب

مؤلفه	وضعیت	تعداد	میانگین	کمترین	بیشترین	انحراف معیار
شخصی سازی	موجود	۲۳۴	۲/۷۹	۱	۵	۰/۹۴۷۸۶
	مطلوب	۲۳۴	۳/۵۴	۱	۵	۰/۹۳۲۱

میانگین ۲/۷۹ است. کمترین مقدار شخصی سازی در حالت مطلوب و موجود برابر با یک شده که نشان می دهد در میان افراد پاسخگو فرد یا افرادی وجود داشته‌اند که به

با توجه به جدول فوق ملاحظه می شود که میانگین همگی مؤلفه‌های شخصی سازی در سطح مطلوب به طرز قابل توجهی بالاتر از سطح موجود هستند، بطوری که میانگین تمامی مؤلفه‌های وضعیت موجود زیر متوسط (۳) و میانگین وضعیت مطلوب بالاتر از متوسط است. این امر نشان دهنده مهم بودن مؤلفه‌های شخصی سازی در ارائه هدلی جهت تقویت بازاریابی الکترونیکی صنایع تبدیلی آینده با تمرکز بر آمیخته بازاریابی الکترونیکی و اختلاف سطح آن‌ها با سطح مطلوب در جامعه مورد مطالعه از دیدگاه افراد پاسخگو است. در این میان مؤلفه‌ی خدمات سفارشی دارای بیشترین میانگین مطلوب در میان سایر مؤلفه‌ها است. در ادامه نمودار مقایسه‌ای مؤلفه‌های

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می شود، میانگین شخصی سازی در وضعیت مطلوب دارای مقدار ۳/۵۴ است که دارای اختلاف زیادی با وضعیت موجود آن یعنی



شکل ۶- موقعیت و پراکندگی متغیرها در پلان

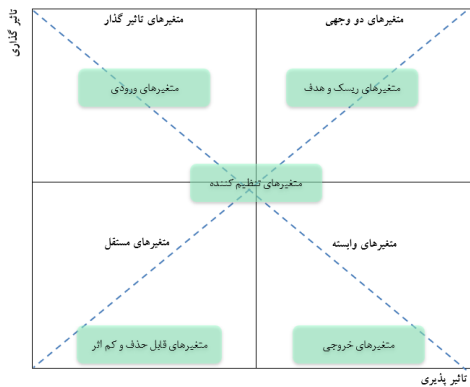
همه‌ی شاخص‌های این بعد امتیاز ۱ را در حالت مطلوب و موجود اختصاص داده‌اند. بیشترین مقدار شخصی سازی در حالت مطلوب و موجود برابر با ۵ شده که نشان می‌دهد در میان افراد پاسخگو فرد یا افرادی وجود داشته‌اند که به همه‌ی شاخص‌های تین بعد امتیاز ۵ را در حالت مطلوب و موجود اختصاص داده‌اند. انحراف معیارهای هر دو وضعیت نیز کمتر از ۱ شده که نشان دهنده‌ی دیدگاه‌های تقریباً یکسان افراد حاضر در نمونه است. برای بررسی تصویری نتایج نمودار زیر رسم شده است.

### تحلیل ساختاری در پاسخ به سؤال تحقیق

در تحلیل ساختاری با استفاده از ماتریس تاثیرات مستقیم، مستخرج از روش دلفی و مقایسه زوجی متغیرهای کلیدی شناسایی شد، و ابعاد ماتریس اثرات متقاطع طراحی گردید. در توضیح تحلیل پراکندگی متغیرها، می‌توان گفت: در ماتریس، اثرهای متقابل جمع اعداد سطرهای هر متغیر به عنوان میزان تاثیرگذاری، و جمع ستونی هر متغیر میزان تاثیرپذیری آن را از متغیرهای دیگر نشان می‌دهد. نحوه توزیع و پراکنش متغیرها در صفحه پراکندگی، حاکی از میزان پایداری یا ناپایداری سیستم است. در شکل زیر موقعیت و پراکندگی متغیرها نشان داده شده است همانگونه که ملاحظه می‌شود توزیع متغیرها بصورت پراکنده است. از وضعیت صفحه پراکندگی متغیرهای موثر بر تقویت بازاریابی الکترونیکی صنایع تبدیلی آینده با تمرکز بر آمیخته بازاریابی الکترونیکی، مشاهده می‌شود که سیستم ناپایدار است. اکثر متغیرها در نیمه بالایی صفحه، پراکنده هستند. متغیرها از وضعیت به طور تقریبی مشابهی نسبت به همدیگر برخوردارند که فقط شدت و ضعف آنها با هم متفاوت است.

### تفسیر انواع متغیرها با توجه به موقعیت آنها در نمودار

هر کدام از متغیرها با توجه میزان تاثیر گذاری و پذیری در مکان خاصی در نمودار قرار می‌گیرند. موقعیت متغیرها در نمودار بیانگر وضعیت آنها در سیستم و نقش آنها در پویایی و تحولات سیستم در آینده است. بطور کلی این متغیرها در چهار دسته طبقه بندی می‌شوند که در شکل زیر توزیع آنها نشان داده شده است:

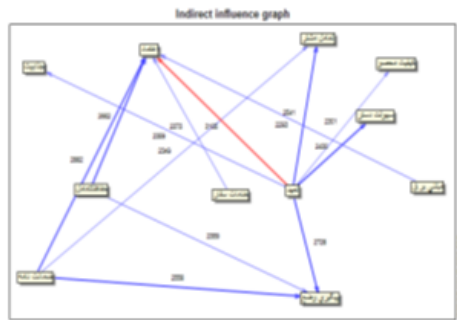


شکل ۷- پلان تاثیر گذاری و تاثیر پذیری (ربانی ۱۳۹۱)

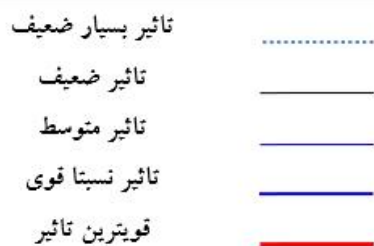
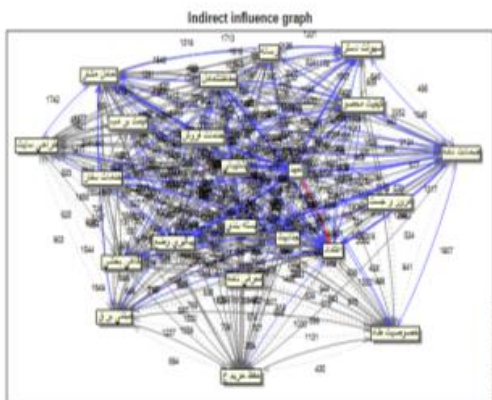
به نقل از گودت (۲۰۰۶)

### تحلیل اثر مستقیم

در جدول ۴-۲۶ اثرات مستقیم تقویت کننده بازاریابی الکترونیکی صنایع تبدیلی آینده بر اساس رتبه بدست آمده نشان داده شده‌اند. در ماتریس متقاطع، جمع اعداد سطرهای هر ستون میزان اثر گذاری و جمع ستونی هر متغیر نیز میزان اثر پذیری آن متغیر را از متغیرهای دیگر



شکل ۸- پلان خلاصه روابط غیر مستقیم متغیرها ( منبع محاسبات محقق)



شکل ۹- پلان همه روابط غیر مستقیم متغیرها ( منبع محاسبات محقق)

### نتیجه گیری و پیشنهادات کاربردی

با توجه به توضیحات فوق مدل چهار بعدی جهت تقویت بازاریابی الکترونیکی صنایع تبدیلی آینده در افق چشم انداز ۱۴۰۴ (با تمرکز بر آمیخته بازاریابی الکترونیکی استان زنجان)، مستخرج از تحقیق در ذیل آمده است.

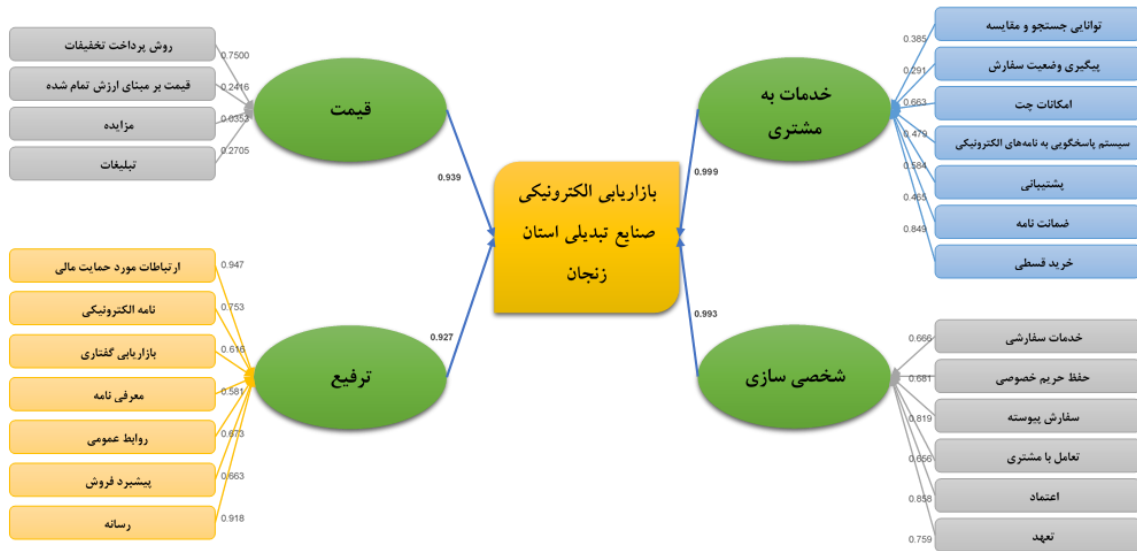
نشان می دهد، بر اساس نتایج تحلیل این ماتریس، متغیرهایی که بیشترین تاثیر گذاری مستقیم را دارند به ترتیب عبارتند از :

تعهد رتبه اول را در تقویت کننده بازاریابی الکترونیکی صنایع تبدیلی آینده دارد و سپس متغیر ضمانت نامه در رتبه دوم و متغیر حفاظت از تعاملات (شماره کارتها و اطلاعات اعتباری)، در رتبه سوم اهمیت و خدمات سفارشی در رتبه چهارم اهمیت، و تعامل با مشتری در رتبه پنجم اهمیت قرار دارند و متغیر اعتماد در رتبه ششم اهمیت قرار دارند. بنابراین از نظر خبرگان و پاسخگویان شرکت کننده در تحقیق، متغیرهای مذکور به عنوان مهمترین متغیرهای تاثیرگذار، بیشترین تاثیر مستقیم را در تقویت کننده بازاریابی الکترونیکی صنایع تبدیلی آینده را دارند.

### پلان های تاثیر گذاری متغیرها

در شکل ۴-۲۴ مهمترین اثرات مستقیم متغیرها بصورت خلاصه نشان داده شده است. همانگونه که ملاحظه می شود، ضمانت نامه بر معرفی نامه و خدمات سفارشی و اعتماد تاثیر می گذارد از سویی در سیستم تقویت کننده بازاریابی الکترونیکی صنایع تبدیلی آینده تعهد بر ضمانت نامه اثر گذار است و همچنین بر خدمات پس از فروش و پشتیبانی موثر است. نتایج مدل نشان می دهد، اعتماد بر پشتیبانی و حفاظت از تعاملات (شماره کارتها و اطلاعات اعتباری) تاثیر گذار است، همچنین روابط مبتنی بر قانون هم بر حفاظت از تعاملات (شماره کارتها و اطلاعات اعتباری) تاثیر گذار است. همچنین در شکل ۶-۴ همه روابط موجود در مدل نشان داده شده است.





شکل ۱۰- مدل چهار بعدی جهت تقویت بازاریابی الکترونیکی صنایع تبدیلی آینده در افق چشم انداز ۱۴۰۴ (با تمرکز

بر آمیخته بازاریابی الکترونیکی استان زنجان)- منبع محاسبات محقق

### عوامل قیمت

با توجه به یافته های تحقیق، مشخص شد که قیمت (روش پرداخت، تخفیفات، قیمت بر مبنای ارزش تمام شده، مزایده و تبلیغات) بر تقویت بازاریابی الکترونیکی صنایع تبدیلی آینده با تمرکز بر آمیخته بازاریابی الکترونیکی استان زنجان موثر می باشد، بنابراین پیشنهاد می گردد:

- در نظر گرفتن هدایا و مزایای ویژه برای مشتریان در راستای تشویق و ایجاد حس اعتماد به مشتریان.
- اختصاص تخفیفات ویژه به مشتریانی که در جهت بهره مندی از بازاریابی الکترونیکی نسبت به سایر مشتریان فعالیت بیشتری می نمایند.
- تخصیص منابع کافی برای اجرای بازاریابی الکترونیک صنایع تبدیلی

### عوامل ترفیع

با توجه به یافته های تحقیق، مشخص شد که ترفیع (روابط عمومی، رسانه و طراحی سایت) بر تقویت بازاریابی الکترونیکی صنایع تبدیلی آینده با تمرکز بر آمیخته بازاریابی الکترونیکی استان زنجان موثر می باشد، بنابراین پیشنهاد می گردد:

- محیط سایت بازاریابی الکترونیکی را طوری طراحی کنند (بواسطه رنگ بندی جذاب، دسته بندی انواع خدمات و بیان شیوا و رسا) که سبب جلب توجه بیشتر مشتریان برای بکارگیری بازاریابی الکترونیکی شود.
- فضای بازاریابی الکترونیکی را بگونه ای طرح ریزی کنند که دارای محیط بسیار ساده و قابلیت دسترسی سریع باشد و همچنین دارای آیتم های متنوع و پر کاربرد به نحوی که کاربر سرعت عمل همراه با لذت کار خود را به اتمام برساند تا علاوه بر خاص بودن، سبب افزایش رغبت برای استفاده از سایت را هم در مشتریان ایجاد کند.

### عوامل خدمات به مشتری

با توجه به یافته های تحقیق، مشخص شد که خدمات به مشتری ( توانایی جستجو و مقایسه، پیگیری وضعیت سفارش، سیستم پاسخگویی به نامه های الکترونیکی، پشتیبانی) بر تقویت بازاریابی الکترونیکی صنایع تبدیلی آینده با تمرکز بر آمیخته بازاریابی الکترونیکی استان زنجان موثر می باشد، بنابراین پیشنهاد می گردد:

- کاهش زمان مصرفی برای انجام مبادلات از طریق سامانه های اینترنتی به منظور کسب رضایت مشتریان.
- پیشنهاد می گردد در زمان طراحی وب سایت ها، کاربردهایی نظیر پرداخت سریع، بهینه سازی فعالیت های مالی در نظر گرفته شود.
- تا حد امکان سریعترین روش ارائه خدمات با بکار گیری سایت های به روز و استفاده از سیستم عامل های مناسب و زیرساختهای موجود در اختیار مشتریان قرار گیرد، به گونه ای که باعث صرفه جویی قابل ملاحظه و ملموسی در وقت مشتریان گردد.
- پیشنهاد می شود که با ارائه سایتهای آموزشی با قراردادن در وب سایت بازاریابی الکترونیکی که آموزش لازم را به مشتریان بدهند به گونه ای که آنها براحتی بتوانند عملیات سایتی خود را از طریق اینترنت انجام دهند.

### محدودیت های پژوهش

وجود مشکلات و محدودیت های بسیار همیشه راه را برای انجام تحقیق دشوار و ناهموار می سازد. وجود این محدودیت ها مطمئناً بر روی روند پژوهش، نتایج حاصله و تفاسیر مشتق از آن تأثیر بسیاری می گذارد که پژوهشگر را ملزم به رعایت دقت و فراست بیشتری در این زمینه می نماید. در این پژوهش نیز محدودیت های زیادی وجود داشت که در زیر به چند عنوان از آنها اشاره خواهد شد.

- استفاده از ابزار پرسشنامه، خود محدودیت هایی ذاتی به همراه دارد که صرف زمان زیاد جهت دریافت پاسخنامه از سوی خبرگان صورت گرفت.
- با توجه به اینکه این پژوهش در یک بازه زمانی محدود انجام گرفته است، بنابراین ارائه مدلی جهت تقویت بازاریابی الکترونیک صنایع تبدیلی با تمرکز بر آمیخته بازاریابی الکترونیکی از سوی آنها و رتبه بندی و تعیین وضعیت جامعه هدف نیز در همان محدوده مورد ارزیابی قرار گرفته است. ولی برای ارزیابی بهتر، بهتر است این ارزیابی برای چند دوره و بازه زمانی طولانی تری انجام می شد تا اثرات و شرایط متفاوت محیطی بیشتر در نظر گرفته می شد.
- از آنجا که پژوهش حاضر بر روی سازمان جهاد کشاورزی استان زنجان انجام گردیده است، محدودیت تعمیم نتایج به سایر سازمان ها وجود دارد.

### عوامل شخصی سازی

- با توجه به یافته های تحقیق، مشخص شد که شخصی سازی (خدمات سفارشی، حفظ حریم خصوصی، تعامل با مشتری و اعتماد) بر تقویت بازاریابی الکترونیکی صنایع تبدیلی آینده با تمرکز بر آمیخته بازاریابی الکترونیکی استان زنجان موثر می باشد، بنابراین پیشنهاد می گردد:
- به منظور افزایش اعتماد مشتریان، آگاهی و اطمینان کافی در زمینه ایمنی رمز و کلمه عبور و پروتکلها و سازوکارهای مورد اعمال ارائه شود.
  - تلاش برای افزایش اعتماد در کاربران با بکارگیری معرفی خدمات و سوابق بازاریابی الکترونیکی و آشنایی افراد با انواع بازاریابی الکترونیکی و مباحث مرتبط با آنان. چون سهم قابل ملاحظه ای در شکل گیری باور افراد نسبت به مزایا، احساس کاربرد بودن و اطمینان از حریم خصوصی در بازاریابی الکترونیکی دارد.

(مجموعه مقالات تجارت الکترونیکی). تهران: موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی.

۶. امیرنژاد، م (۱۳۸۹). بررسی حاشیه و کارایی بازار برنج در استان مازندران. نشریه ی اقتصاد و توسعه ی کشاورزی، جلد ۲۴، شماره ۲، صفحات ۲۰۰-۲۱۸.

۷. آبیاری، ن.م؛ و زاد، م (۱۳۸۶). بررسی اقتصادی مسایل بازار رسانی پنبه در استان گلستان. ششمین کنفرانس اقتصاد کشاورزی ایران، دانشگاه فردوسی مشهد.

۸. آرایش باقر، موسایی محسن، رحیمی رضاف (۱۳۹۲)، امکان سنجی بازاریابی الکترونیکی محصولات کشاورزی از دیدگاه کارشناسان سازمان جهاد کشاورزی استان ایلام، پایان نامه ی کارشناسی ارشد رشته ی کشاورزی "M.Sc"، گرایش ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ایلام

۹. بابایی، م.ع؛ غریب نواز، ن (۱۳۹۰). طراحی و تبیین اهداف بازاریابی در سطح کسب و کار در شرکت های مواد غذایی، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ی ۵، پیاپی ۳۸. صفحات ۱۱۰-۹۷.

۱۰. بی نام (۱۳۸۷). تحلیل بر عوامل رشد تجارت الکترونیکی در کشورها. پردازشگر، سال هفتم، شماره ی ۵۷، صص ۴۰-۳۹.

۱۱. بیات فاطمه، نعمتی زاده سینا، ابراهیمی محمدحسن، (۱۳۹۲)، تاثیر استراتژی بازاریابی الکترونیک بر عملکرد مالی در صنعت بانکداری، (مطالعه موردی: شعب بانک دی و صادرات در شهر تهران)، پایان نامه . غیر دولتی - دانشگاه آزاد اسلامی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی - دانشکده مدیریت و حسابداری

۱۲. پور مقدم، ح؛ صدرالاشرفی، س.م (۱۳۷۵). بررسی مسایل بازاریابی برنج در استان گیلان.

۱. عدم کنترل بر مسائل تاثیرگذار بر پاسخگویان از قبیل خستگی، عجله و بی دقتی.

### پیشنادهایی برای پژوهش های آتی

- آسیب شناسی مؤلفه های بازاریابی الکترونیک صنایع تبدیلی آینده با تمرکز بر آمیخته بازاریابی الکترونیکی در سازمان جهاد کشاورزی استان زنجان.
- شناسایی نقاط ضعف مؤلفه های بازاریابی الکترونیک صنایع تبدیلی با تمرکز بر آمیخته بازاریابی الکترونیکی
- طراحی مدل بومی بازاریابی الکترونیک صنایع تبدیلی آینده با تمرکز بر آمیخته بازاریابی الکترونیکی در سازمان جهاد کشاورزی استان زنجان.
- به منظور احصاء کامل مؤلفه ها در مدلی که ارائه شده است پیشنهاد می شود از روش های دیگر مثل گروه کانونی نیز استفاده شود.

### منابع داخلی

۱. ابراهیمی عبدالمجید، دهدشتی شاهرخ زهره، مهدیه امید، (۱۳۸۹)، بررسی عوامل موثر و مشکلات شرکت ها در به کارگیری تجارت الکترونیک، دو ماهنامه علمی-پژوهشی، دانشگاه شاهد، سال هفدهم، دوره جدید، شماره ۴۴

۲. احمدی، ع (۱۳۸۲). بررسی موانع و مشکلات پیشبرد یکپارچه سازی اراضی در شهرستان کرمانشاه و منطقه ی لنجات اصفهان. پایان نامه ی کارشناسی ارشد رشته ی توسعه ی روستایی، دانشگاه صنعتی اصفهان.

۳. اذر، عادل (۱۳۸۳). آمار و کاربرد آن در مدیریت، انتشارات سمت، چاپ سوم، تهران.

۴. اردستانی، م؛ طوسی، م؛ و خالدی، ک (۱۳۸۹). بررسی بازاریابی داخلی پرتقال شمال ایران. اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال هیجدهم. شماره ی ۷۱.

۵. اکبری، م؛ و کربلایی، ا (۱۳۸۴). موانع عمده ی توسعه ی تجارت الکترونیکی در بنگاه ها

۲۱. دهقان، ن (۱۳۸۳). بررسی تغییرات مورد نیاز در فرایند بازاریابی شرکت های تولید کننده ی مواد غذایی در جهت استفاده از بازاریابی الکترونیکی و ارایه ی الگوی مناسب برای صنایع غذایی. پایان نامه ی کارشناسی ارشد رشته ی مدیریت بازاریابی، دانشگاه تهران.
۲۲. راسخی، ب (۱۳۸۲). قابلیت های کاربرد فناوری های اطلاعات و ارتباطات به منظور توسعه ی نیروی انسانی در بخش روستایی. مجموعه مقالات همایش کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات در روستا، تهران: دانشگاه علم و صنعت.
۲۳. رستمی، م؛ اکبری، م.ر؛ و اصغری، ع (۱۳۸۷). بررسی موانع تجارت الکترونیک و تبیین راهکارهای پیاده سازی آن در استان مرکزی. فصلنامه ی بصیرت، سال شانزدهم، شماره ی ۴۳، صفحات ۱۲۷-۱۰۹.
۲۴. رضایی، ا.ح (۱۳۸۳). بازاریابی الکترونیکی. ماهنامه ی تخصصی بازاریابی، شماره ی ۳۴، صفحات ۳۶-۳۴.
۲۵. رضایی، ت (۱۳۸۷). عوامل مؤثر بر پذیرش تجارت الکترونیک از نظر مدیران بنگاه های کوچک و متوسط منطقه ی آزاد تجاری انزلی. پایان نامه ی کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان.
۲۶. رضاییان احسان، ابراهیمی عبدالحمید، دهدشتی شاهرخ زهره، (۱۳۹۰)، عوامل مؤثر بر موفقیت تجارت الکترونیک B2B (مورد مطالعه: شرکت ملی پالایش و پخش فرآورده های نفتی ایران)، پایان نامه . دولتی - وزارت علوم، تحقیقات، و فناوری - دانشگاه علامه طباطبایی - دانشکده مدیریت و حسابداری
۲۷. رنجبرکی علی، اسکندریان غلامرضا، (۱۳۹۳)، عوامل مؤثر بر توسعه کاربرد تجارت الکترونیک در شرکت های نساجی و تولید پوشاک استان
- مجله ی علوم کشاورزی ایران، سال ۲۷، شماره ی ۱، صفحات ۹-۱.
۱۳. تقوی شوازی الهه، احمدی پرویز، سید حمید خداداد حسینی، (۱۳۹۳)، الگوی توسعه تجارت الکترونیک بر وضعیت شرکت های تولید کننده لوازم خانگی، دو فصلنامه علمی پژوهشی کاوش های مدیریت بازرگانی، سال ششم، شماره ۱۱.
۱۴. ثریایی علی، باقری محمد، فاضلی کبریا رقیه، (۱۳۹۳)، شناسایی موانع و راهکار های به کارگیری تجارت الکترونیکی [مطالعه موردی: شرکت کاله آمل]، پایان نامه . دولتی - دانشگاه پیام نور (وزارت علوم، تحقیقات، و فناوری) - دانشگاه پیام نور استان تهران - مرکز پیام نور تهران - دانشکده ادبیات و علوم انسانی
۱۵. حقیقی، م؛ حسینی طولی، ف (۱۳۸۳). ارایه ی روشی برای اندازه گیری توانمندی شرکت های تجاری برای گذار از بازاریابی سنتی به بازاریابی الکترونیکی: مطالعه ی موردی یک شرکت انفورماتیک. دانش مدیریت، شماره ی ۶۷، صص ۴۵-۱۹.
۱۶. حنفی زاده، پ (۱۳۸۷). تعاریف و موانع و راهکارهای تجارت الکترونیک. چاپ اول، انتشارات جهاد دانشگاهی، تهران.
۱۷. خاکی غلام رضا، (۱۳۹۰)، روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی، نشر بازتاب
۱۸. خاکی، غلامرضا (۱۳۸۷)، روش تحقیق با رویکرد پایان نامه نویسی، چاپ سوم، انتشارات بازتاب - تهران
۱۹. خلعتبری، محمد جواد (۱۳۹۳)، آمار و روش تحقیق، انتشارات پردازش، چاپ اول تهران
۲۰. دانش پسند، د (۱۳۸۸). بازاریابی الکترونیکی در سیستم بانکداری ایران. پایان نامه ی کارشناسی ارشد دانشکده ی اقتصاد، دانشگاه تهران.

۳۶. صالحی طالقانی، ا (۱۳۸۷). مدیریت بازاریابی الکترونیک. انتشارات هستان، تهران.
۳۷. صداقت، ر (۱۳۷۹). بررسی اقتصادی بازاریابی پسته در استان فارس. مجله ی اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال هشتم، شماره ی ۳۲، صفحات ۲۸۹-۲۷۳.
۳۸. صنایعی، ع (۱۳۹۰). تجارت الکترونیک با نگرش مدیریتی. چاپ اول، انتشارات موسسه فرهنگی و هنری دیباگران، تهران، صفحات ۲۶-۲۵.
۳۹. عباس زاده، ن؛ الهی، س (۱۳۸۸). نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) در کاهش فقر. فصلنامه ی اقتصاد و تجارت نوین، شماره ی ۹، صفحات ۱۴۲-۱۱۲.
۴۰. عبدالرضا زاده، ح (۱۳۹۱). شناسایی و رتبه بندی موانع به کارگیری تجارت الکترونیکی با استفاده از روش های فرایند تحلیل سلسله مراتبی و تاپسیس فازی (مطالعه ی موردی صنعت کاشی و سرامیک استان یزد). پایان نامه ی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه اصفهان.
۴۱. عزیزی، ج (۱۳۸۵). بازاریابی اقتصادی راهبردهای بازاریابی برنج در استان گیلان. مجله ی علوم کشاورزی، سال ۱۲، شماره ی ۴، صفحات ۷۲۸-۷۱۵.
۴۲. علویان، س.ج؛ منہاج، م.ح؛ و اللهیاری، م.ص (۱۳۹۱) امکان سنجی بازاریابی الکترونیک برنج در شهرستان رشت. پژوهش های ترویج و آموزش کشاورزی، سال پنجم، شماره ی ۱، صفحات ۶۹-۸۳.
۱. Adamides, E.D., Karacapilidis, N., 2006. Information technology support for the knowledge and social processes of innovation management. *Technovation* 26 (1), 50-59.
2. Kerstin Cuhls, "Delphi method" (2001), Fraunhofer Institute for Systems and Innovation Research, Germany.
3. Akhisar Ilas, Batu Tunayb, Necla Tunay, (2015), The Effects of
- اصفهان، مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۶، شماره ۳
۲۸. سجادی، ف (۱۳۷۸). راهکارهای عملی اشاعه ی فرهنگ بیمه ی کشاورزی. مجموعه مقالات دومین همایش سراسری مسئولین و کارشناسان صندوق بیمه ی محصولات کشاورزی، تهران: صندوق بیمه ی محصولات کشاورزی.
۲۹. سرمد زهره، بازرگان عباس، حجازی الهه، (۱۳۸۷)، روش های تحقیق در علوم رفتاری، تهران، انتشارات آگاه، سال چهارم / شماره ۱۴
۳۰. سرمد، زهره، بازرگان، عباس و حجازی، الهه. (۱۳۹۱) روش تحقیق در علوم رفتاری، انتشارات آگاه.
۳۱. سید جوادین، س.ر؛ اسفیدانی، م.ر؛ و آقازاده، ه (۱۳۸۶). بررسی استراتژی های بازاریابی در بازارهای الکترونیکی مورد مطالعه: شرکت تولیدی برتر ایران. فصلنامه ی پژوهش های بازرگانی، شماره ی ۴۲، صفحات ۱۱۷-۸۳.
۳۲. شاکری، ع (۱۳۸۳). جایگاه کشاورزی در فرایند اقتصادی کشور. فصلنامه ی اقتصادی و کشاورزی، شماره ی ۴۸.
۳۳. شاهرخی یگانه، م. ر (۱۳۸۰). امکان سنجی کاربرد تکنولوژی اطلاع رسانی (اینترنت) بر کاهش مشکلات حمل و نقل و آلودگی کلان شهرها (نمونه ی موردی تهران). پایان نامه ی کارشناسی ارشد رشته ی شهرسازی دانشکده ی هنر دانشگاه تربیت مدرس، تهران.
۳۴. شعبانعلی فمی، ح؛ علی بیگی، ا.ح؛ و شریف زاده، ا (۱۳۸۳). رهیافت ها و فنون مشارکت در ترویج کشاورزی و توسعه ی روستایی. تهران، انتشارات موسسه توسعه ی روستایی ایران.
۳۵. شکوری، ع (۱۳۸۴). سیاست های توسعه ی کشاورزی در ایران. انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، چاپ اول. صفحات ۷-۱۶. تهران.

- Journal of Business Research, 67, pp. 2891- 2902.
12. Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K., Ellis-Chadwick, F., (2000). Internet Marketing. Pearson Education Limited, Harlow, Essex, 5-10.
  13. Chaouali, W .Ben Yahia,Imene . Souiden, Nizar, (2016) , “The interplay of counter-conformity motivation, social influence, and trust in customers' intention to adopt Internet banking services: The case of an emerging country “Journal of Retailing and Consumer Services 28 209–218,2016.
  14. Christianse, E., Markus, L., (2003). Participation in Collaboration Electronic Marketplaces. Proceedings of 36th Hawaii International Conference on System Science (HICSS'03), IEEE, pp. 3-4.
  15. DariuszStrzębicki, (2015), The Development of Electronic Commerce in Agribusiness – The Polish Example, Procedia Economics and Finance, Volume 23, 2015, Pages 1314-1320
  16. Del Giudice,M., Della Peruta, M.R., 2016. The impact of IT-based knowledgemanagement systems on internal venturing and innovation: a structural equation modeling approach to corporate performance. J. Knowl. Manag. 20 (3), 484–498.
  17. Del Giudice,M., Della Peruta, M.R.,Maggioni, V., 2015. Amodel for the diffusion of knowledge sharing technologies inside private transport companies. J. Knowl. Manag. 19 (3), 611–625.
  18. Devaraj, S., Kohli, R., 2003. Performance impacts of information technology: is actual usage the missing link? Manag. Sci. 49 (3), 273–289.
  19. Devaraj, S., Krajewski, L.,Wei, J.C., 2007. Impact of eBusiness technologies on operational performance: the role of production information integration in the supply chain. J. Oper. Manag. 25 (6), 1199–1216.
  20. Eurostat (a), 2013. Individuals having ordered/bought goods or services for private use over the Internet in the last Innovations on Bank Performance: The Case of Electronic Banking Services , Procedia - Social and Behavioral Sciences 195 ( 2015 ) 369 – 375
  4. Arayesh Mohammad Bagher, (2015), Investigating the Relationship between Technical and Legal Factors with Tendency of Villagers to Use E-Banking Services (Case:AgriculturalBank Branches in Ilam), Procedia - Social and Behavioral Sciences 529 – 535
  5. Arbore, A.,Soscia,I.,Bagozzi,R.P.,2014.The role of signaling identity in the adoption of personal technologies.J.Assoc.Inf.Syst.15(2),86 –110 .
  6. Bakos, Y., (1991). Information Links and Electronic Marketplaces: The Role of Interorganizational Information Systems in Vertical Markets. Journal of Management Information Systems, Vol. 8, Issue 2, September 1991, 31–52.
  7. Bharadwaj, A.S., 2000. A resource-based perspective on information technology capability and firm performance: an empirical investigation. MIS Q. 24 (1), 169–196.
  8. Bhatt, G.D., Grover, V., 2005. Types of information technology capabilities and their role in competitive advantage: an empirical study. J. Manag. Inf. Syst. 22 (2), 253–277.
  9. Boateng Henry, Diyawu Rahman Adam, Abednego Feehi Okoe ,Thomas Anning-Dorson(2016), Assessing the determinants of internet banking adoption intentions: A social cognitive theory perspective, Computers in Human Behavior 65 (2016) 468e478.
  10. Brush, G., McIntosh, D., (2010). Factors influencing e-marketplace adoption in agricultural micro-enterprizes. International Journal of Electronic Business, 8 (5.4), 405-432.
  11. Camisón, C. and Villar-López, A(2014). Organizational innovation as an enabler of technological innovation capabilities and firm performance.

three months, Code: tin00067,  
<http://epp.eurostat.ec.europa.eu>.

21. Fritz, M., Hausen, T., Schiefer, G., (2004). Developments and Development Directions of Electronic Trade Platforms in US and European Agri- Food Markets: Impact on Sector Organization. *International Food and Agribusiness Review*, Vol. 7, No. 1, pp. 8.
22. Gołębiewski, J., (2010). Efektywność systemów marketingowych w gospodarce żywnościowej. *SGGW, Warsaw*, pp.117-130.
23. Gu, V.C., Cao, Q., Duan, W., 2012. Unified modeling language (UML) IT adoption - a holistic model of organizational capabilities perspective. *Decis. Support. Syst.* 54 (1), 257-269.
24. Hernández, B., Jiménez, J., Martín, M.J., 2010. Customer behavior in electronic commerce: the moderating effect of e-purchasing experience. *J. Bus. Res.* 63 (9), 964-971.
25. INE, 2014. Encuesta de uso de TIC y comercio electrónico en las empresas.
26. *J. Manag. Inf. Syst.* 21 (1), 167-202.
27. Kaplan, S., Sawhney, M., (2000). E-Hubs: The new B2B Marketplaces. *Harvard Business Review*, Vol. 78, No. 3, 102-103.
28. Kongaut, C., Bohlin, E., 2016. Investigating mobile broadband adoption and usage: a case of smartphones in Sweden. *Telematics Inform.* 33 (3), 742-752.
29. Lee, S., Xiang, J.Y., Kim, J.K., 2011. Information technology and productivity: empirical evidences from the Chinese electronics industry. *Inf. Manag.* 48 (2), 79-87.