

عنوان مقاله:

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

محل انتشار:

مجله روستا و توسعه پایدار فضا، دوره 4، شماره 4 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 0

نویسندگان:

حمید جلالیان - گروه جغرافیای انسانی، دانشکده علوم جغرافیایی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

ملیحه سلطان آبادی - گروه جغرافیای انسانی، دانشکده علوم جغرافیایی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

حسن افراخته - گروه جغرافیای انسانی، دانشکده علوم جغرافیایی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

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

کلمات کلیدی:

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

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1858665>

