

تدوین راهکارهای توسعه بازاریابی الکترونیکی در بخش کشاورزی استان لرستان (مطالعه موردی: شهرستان خرم آباد)

بهاره خاکباز، محمدرضا پاکروان چروده، سعید غلامرضایی^۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۱/۱۶

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۴/۱۶

چکیده

با توجه به اهمیت و جایگاه بازاریابی الکترونیکی در ارتقاء جایگاه بخش کشاورزی، در پژوهش پیش رو، راهبردهای لازم برای توسعه بازاریابی الکترونیک محصولات کشاورزی در شهرستان خرم آباد شناسایی و معرفی شدند. به منظور دستیابی به هدفهای پژوهش، و با استفاده از روش طوفان ذهنی، همه‌ی نقطه‌های ضعف، قوت، تهدید، و فرصت‌ها در بازاریابی الکترونیک بخش کشاورزی این شهرستان از ۵۲ نفر از متخصصان فعال در بخش کشاورزی در سال ۱۴۰۰ گردآوری شد. نتایج کلی بدست آمده از تحلیل ماتریس SWOT نشان می‌دهد که راهبرد توسعه بازاریابی الکترونیک محصولات کشاورزی از نوع محافظه کارانه است. از این رو پیشنهاد و تاکید می‌شود که بانک کشاورزی، به عنوان بانک عامل برای حمایت از بخش کشاورزی، اعتبارهایی خاص و مشخص به منظور توسعه و حمایت از بازاریابی الکترونیک محصولات کشاورزی تخصیص دهد. همچنین، تخصیص بخشی از منابع صندوق توسعه ملی به منظور ارتقاء سطح بازاریابی الکترونیک محصولات کشاورزی از دیگر پیشنهادها کاربردی به شمار می‌آید. همچنین سازمان‌های مرتبط با تجارت الکترونیک و بخش خصوصی، ساز و کار سامانه‌های بازاریابی الکترونیک محصولات کشاورزی را بازبینی و راهکارهای عملی و اجرایی نوین و مبتنی بر فناوری‌های به روز در جهت توسعه این نوع فعالیت بازاریابی را ارائه کنند.

طبقه‌بندی JEL: Q1, Q13, M31

واژه‌های کلیدی: بازاریابی الکترونیک، بخش کشاورزی، رویکرد SWOT

^۱ به ترتیب: دانش آموخته، دانشیار (نویسنده مسئول) و دانشیار گروه اقتصاد کشاورزی و توسعه روستایی، دانشگاه لرستان، خرم آباد، لرستان، ایران

مقدمه

بخش کشاورزی در ایران با تأمین ۱۲ درصد تولید ناخالص ملی، ۲۳ درصد اشتغال نیروی کار، بیش از ۸۵ درصد نیازهای غذایی، ۳۷ درصد از صادرات کشور و ۲۱ درصد صادرات غیر نفتی به عنوان مهم‌ترین بخش اقتصادی در تدوین برنامه‌های توسعه اقتصادی- اجتماعی کشور است (Pakravan-Charvadeh et al., 2022). به رغم اهمیت روزافزون بازاریابی الکترونیکی در سطح جهانی، بخش کشاورزی در ایران با چالش‌های قابل توجهی در بهره‌برداری مؤثر از توانمندی‌های خود روبرو بوده که در نتیجه نبود بازاریابی الکترونیکی مناسب برای محصول‌های کشاورزی ایجاد شده است. تجارت الکترونیک در بخش کشاورزی می‌تواند در ایجاد اشتغال پایدار، صرفه‌جویی در زمان و تولید در بیرون از حیطه جغرافیایی کشور سهم قابل توجهی داشته باشد. دستیابی به این مهم مستلزم به کارگیری برنامه‌ریزی اصولی و علمی مبتنی بر واقعیت‌ها و توان واقعی این بخش جهت بهره‌برداری مطلوب و بهینه از امکانات و ظرفیت‌های مناسب به منظور برون رفت از کشاورزی غیر اقتصادی است (Juswadi et al., 2020). تجارت الکترونیک در قالب بازاریابی الکترونیکی بر فعالیت‌های بازاریابی در فضای مجازی شامل شبکه‌های اجتماعی، وب سایت و دیگر منابع‌های آنلاین متمرکز بوده (Alavion et al., 2016) و شامل زیربخش‌های بازاریابی غیر مستقیم و مستقیم، با کارگیری دیگر فناوری‌ها برای بهبود ارتباط بین مشتریان و صاحبان کسب و کارهاست (Zia & Alzahrani, 2022). بازاریابی الکترونیکی فرصت‌هایی را برای تنوع تولید توسط تولیدکنندگان محصولات کشاورزی ایجاد می‌کند، به کشف بازارهای جدید و خاص کمک می‌کند، محصول‌های مورد نظر مصرف‌کنندگان در حال تکامل را تأمین می‌کند، و در نهایت رشد کسب‌وکار و رقابت را تقویت می‌سازد. نبود راهبردهای جامع بازاریابی الکترونیکی و ابتکارهای هدفمند ویژه بخش کشاورزی در ایران، باعث حضور پراکنده حرفه‌های کشاورزی به صورت آنلاین شده که به از دست رفتن فرصت‌ها برای گسترش و رشد بازار منجر شده است. به همین دلیل، تاکنون تلاش‌های گسترده‌ای برای توسعه بازاریابی الکترونیکی در بخش کشاورزی کشور در راستای افزایش بهره‌وری تولید و استفاده بهینه و هدفمند از منابع‌های در دسترس صورت گرفته است، اما نبود شناخت موانع و مشکلات و ترسیم راهبردی توسعه بازاریابی الکترونیکی همواره به عنوان بازدارندای جدی در مسیر بهره‌مندی از برتری‌ها و سودمندی‌های این نوع بازاریابی به شمار می‌آید.

تدوین راهکارهای توسعه... ۹۹

پژوهش‌های پایه و کاربردی‌گسترده‌ای در داخل و خارج از کشور به ابعاد مختلف و همچنین اثرگذاری فعالیت در این حوزه بر بخش کشاورزی پرداخته‌اند. (Yazdani Zanganeh & Khosravipour, 2010) در پژوهشی به بررسی مولفه‌های تأثیرگذار بر پذیرش تجارت الکترونیکی توسط بنگاه‌های کوچک و متوسط در بخش کشاورزی پرداختند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که برتری‌های تجارت الکترونیکی برای کسب و کارها از راه‌های مختلفی از جمله ارائه خدمات بهتر به مصرف‌کنندگان، یافتن تأمین‌کنندگان و مصرف‌کنندگان جدید و بهبود کارایی فرآیند کسب و کار وجود دارد. عامل‌هایی مانند سازگاری، مزیت نسبی و افزایش آگاهی از سودآوری تأثیر بسزایی در پذیرش تجارت الکترونیکی دارد. (Naemi et al., 2011) چالش‌های توسعه تجارت الکترونیکی در بخش کشاورزی از دیدگاه کارشناسان وزارت جهاد کشاورزی را بررسی کردند. نتایج نشان داد که از دیدگاه کارشناسان، چالش‌های دولتی و اجتماعی با میانگین ۳/۶ و ۳/۴ مهم‌ترین و کم‌ترین اهمیت را داشتند. (Alavion et al., 2012) در پژوهشی به امکان‌سنجی بازاریابی الکترونیکی برنج در رشت پرداختند. نتایج نشان داد که ۸۰٪ از مدیران دفاتر ICT^۱ و ۶۸٪ از کشاورزان مایل به استفاده از بازاریابی الکترونیکی برای محصول برنج هستند و بیش از ۷۰٪ از پاسخ‌دهندگان شبکه دفتر ICT را به عنوان بهترین گزینه برای بازاریابی الکترونیکی پذیرفته‌اند. (Alavion et al., 2014) کاربرد نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده برای پذیرش بازاریابی الکترونیکی توسط کارشناسان کشاورزی را بررسی کردند. نتایج نشان داد که هر سه عامل باور رفتاری (نگرش)، باور اصولی (هنجار ذهنی) و باور کنترل (کنترل رفتاری درک شده) بر پذیرش بازاریابی الکترونیکی موثر هستند. در میان توانایی‌ها و مهارت‌های فردی، متغیر اشتغال در کشاورزی بیشترین سهم را در پذیرش داشت که مربوط به باورهای کنترل پاسخ‌دهندگان بود. پس از آن، به ترتیب، باورهای مثبت در مورد بازاریابی الکترونیکی و باور به تأثیر آن در کاهش واسطه‌های سنتی از جمله متغیرهایی بودند که به عامل باور رفتاری اختصاص یافتند و نقش مهمی در شکل‌گیری نگرش متخصصان داشتند. نهایت شرکت‌های کشاورزی، موثرترین متغیر در بین دیگر مولفه‌های تأثیرگذار بازار کشاورزی بر هنجار ذهنی کارشناسان بودند که در عامل باور اصولی قرار داشت. (Ahmadi-Zad et al., 2017) تأثیر صنعت گردشگری در بازاریابی الکترونیکی را بررسی کردند. نتایج نشان داد که عامل‌های سازمانی، محیطی، تکنولوژیکی و استفاده درک شده تأثیر مثبت و معناداری در پذیرش و استفاده از بازاریابی الکترونیکی دارند و

¹ Information and Communication Technology (ICT)

آسانگری استفاده ادراک شده بیشترین و عامل‌های فناوری کمترین تأثیر را دارند. Zareie et al., (2019)، در تحقیقی به تعیین و اولویت‌بندی نیازهای آموزشی کشاورزان مرکبات شهرستان جهرم در زمینه تجارت الکترونیکی در کشاورزی با استفاده از مدل ارزیابی بورپیچ و مدل تحلیل کوادرنانت پرداختند. بنابر نتایج به دست آمده، کارشناسان درک درستی از نیازهای آموزشی تجارت الکترونیکی تولیدکنندگان مرکبات داشتند و تولیدکنندگان مرکبات نیز درک درستی از نیازهای یادگیری الکترونیکی خود داشتند. در این راستا، نتایج نشان می‌دهد که مهارت‌های رایانه‌ای و اینترنت، آشنایی با روش‌های تجارت الکترونیکی محصول‌های کشاورزی، آشنایی با مقررات تجارت الکترونیکی، سواد ابتدایی انگلیسی، آشنایی با روش‌های پرداخت الکترونیکی ایمن، توانایی ایجاد و ایجاد وبلاگ مدیریت واحد تولیدی و مهارت در انعقاد قرارداد تجاری به درستی هفت نیاز آموزشی قطعی تجارت الکترونیکی مرکبات را تشکیل می‌دهد. Khorami et al., (2020) در پژوهشی به شناسایی و دسته‌بندی عامل‌های موثر بر رونق تجارت الکترونیک برای محصول‌های کشاورزی با تأکید بر پایداری کشاورزی پرداختند. نتایج نشان داد که عامل‌های اقتصادی، سیاسی، آموزشی، ویژگی‌های محصول، زیست محیطی، زیرساختی و امنیتی و بازاریابی بیشترین تأثیر را بر پذیرش بازاریابی الکترونیک در حوزه کشاورزی داشتند. Juswadi et al., (2020) در پژوهشی به بررسی راهبردهای بازاریابی الکترونیک در بخش کشاورزی اندونزی پرداختند. بنابر نتایج بررسی‌هایی که با استفاده از روش SWOT¹ انجام شد، الف) نقطه‌های قوت شامل رشد محصول، تنوع محصول، صادرات محصول، قیمت مناسب محصول و مواد خام کشاورزی و صنعتی؛ ب) نقطه‌های ضعف شامل زنجیره بازاریابی طولانی، شمار کم کشاورزان، تولیدکنندگان کهنه‌کار به عنوان بیشترین کشاورزان، ضریب نفوذ تجارت الکترونیک کم، محصول‌های حجیم و فاسد شدنی، خدمات لجستیکی نامناسب و دستمزدهای پایین کشاورزان؛ ج) فرصت‌ها شامل نقشه راه تجارت الکترونیک، رشد جمعیتی، شمار بسیاری از کاربران تلفن همراه، تعداد کافی کاربران اینترنت، رشد درآمد سرانه، تجارت الکترونیک بالا و افزایش تقاضا برای مواد اولیه کشاورزی صنعتی؛ د) تهدیدها شامل میانگین پایین شاخص توسعه اطلاعات و فناوری، استارت‌آپ‌های اندک در بخش کشاورزی، ارزش‌گذاری اندک استارت‌آپ‌های محصول‌های کشاورزی، نیاز به بودجه خارجی برای تجارت الکترونیک و ضعف زیرساخت اینترنت و افزایش شمار گزارش‌های چالش‌های تجارت الکترونیک، است. (Nezamova & Olentsova (2021)

¹ Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats

تدوین راهکارهای توسعه... ۱۰۱

در پژوهش خود به بررسی نقش بازاریابی الکترونیکی در بهبود فرآیند شبکه توزیع بخش کشاورزی در روسیه پرداختند. نتایج نشان داد که توسعه زیرساخت بازاریابی الکترونیکی برای سازماندهی مؤثرتر کانال‌های توزیع محصول به منظور شکل‌گیری پایگاه مشتری و توسعه ارتباط‌های بلندمدت با مشتریان بالقوه ضرورتی پرهیزناپذیر است.

تدوین راهکارهای توسعه بازاریابی الکترونیکی در بخش کشاورزی استان لرستان اهمیت بسیار زیادی دارد. این راهکارها می‌توانند به بهبود و توسعه این بخش اساسی اقتصاد کمک کنند. با استفاده از بازاریابی الکترونیکی، کشاورزان و تولیدکنندگان می‌توانند به صورت مستقیم و مؤثرتر با خریداران در داخل و خارج از استان در ارتباط باشند و محصول‌های خود را به شمار بیشتری از خریداران معرفی کنند. از سوی دیگر، استفاده از روش‌های تبلیغاتی و بازاریابی اینترنتی می‌تواند به توسعه برند و شناخت بیشتر محصول‌های کشاورزی استان لرستان کمک کند. این راهکارها باعث افزایش رقابت‌پذیری کشاورزان، ایجاد ارتباط مستقیم با خریداران و افزایش درآمد و سودآوری برای تولیدکنندگان می‌شوند. همچنین، توسعه بازاریابی الکترونیکی می‌تواند در بهبود فرآیندهای توزیع، کاهش هزینه‌های ارتباطی و تبلیغاتی و افزایش شفافیت در بازار کشاورزی استان لرستان نقش مهمی ایفا کند. بررسی نتایج پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که فارغ از وضعیت توسعه کشورها (توسعه یافته و در حال توسعه)، اهمیت توجه به توسعه تجارت الکترونیک به منظور دستیابی به یک بخش کشاورزی پویا و فعال ضرورتی پرهیزناپذیر است. بدین منظور، انجام مطالعات و پژوهش‌های گسترده در مکان‌های مختلف (در مقیاس شهرستان، استان، و کشور) به منظور شناسایی نقطه‌های ضعف و قوت بازاریابی الکترونیکی رویکردی ضروری و سودمند به منظور بهره‌مندی از سود بیشتر، استفاده بهینه از منابع‌های در دسترس، کاهش هزینه‌های مبادله، و کاهش نفوذ واسطه‌ها در فرآیند زنجیره تامین محصول‌های کشاورزی به شمار می‌آید. براین مبنای، در پژوهش پیش‌رو، و با استفاده از آموزه‌های نتایج بررسی‌های پیشین، راهکارهای توسعه بازاریابی الکترونیک در شهرستان خرم‌آباد استان لرستان شناسایی و ارائه می‌شود.

۲- روش تحقیق

این پژوهش با استفاده از روش SWOT و با هدف تدوین راهکارهای توسعه بازاریابی الکترونیکی در بخش کشاورزی انجام می‌شود. در مرحله اول نقطه‌های ضعف، قوت، فرصت و چالش‌های بازاریابی الکترونیکی در بخش کشاورزی شهرستان خرم‌آباد از طریق روش طوفان ذهنی و

مصاحبه با خبرگان برتر در زمینه بازاریابی الکترونیک شناسایی و گردآوری می‌شود. در مرحله دوم، پرسشنامه روش SWOT آماده‌سازی و بر مبنای شمار نمونه تعیین شده، بین خبرگان توزیع و نظرهای آنان گردآوری می‌شود. در نهایت، بر مبنای راهبرد تعیین شده، راهکار مناسب به منظور توسعه چارچوب بازاریابی الکترونیکی در بخش کشاورزی استان ارائه می‌شود.

۱-۲- رویکرد SWOT

تجزیه و تحلیل SWOT ابزاری موثر برای شناسایی شرایط محیطی و توانمندی‌های داخلی سازمان است. مبنای این ابزار موثر در مدیریت راهبردی و همچنین بازاریابی درک محیط سازمان است. حرف‌های SWOT که به شکل‌های دیگر مانند TOWS نیز تلفظ می‌شوند، با واژه‌های Strength به معنی قدرت، Weakness به معنای ضعف، Opportunity به معنای فرصت و Threat به معنای تهدید آغاز می‌شود. ماهیت نقطه‌های قوت و ضعف در سازمان نهفته است و فرصت‌ها و تهدیدها اغلب محیطی است. روش SWOT در زیر به طور کامل شرح داده شده است.

گام اول: شناسایی عامل‌های داخلی و خارجی

در آغاز عامل‌های داخلی و خارجی شناسایی می‌شوند. پس از شناسایی همه نقطه‌های قوت، ضعف، تهدیدها و فرصت‌ها، ماتریس ارزیابی عامل‌های داخلی و خارجی تشکیل می‌شوند. نقطه-های قوت و ضعف داخلی در ماتریس IFE^۱ و فرصت‌ها و تهدیدهای خارجی در ماتریس EFE^۲ تحلیل می‌شوند. پس از شناسایی و امتیازدهی به عامل‌های داخلی و خارجی، این عامل‌ها در جدول ماتریس راهبرد قرار می‌گیرند. آن‌گاه راهبردهای اتخاذ شده با استفاده از ماتریس QSPM^۳ امتیازدهی می‌شوند و اولویت اجرای هر یک تعیین می‌شود. با استفاده از ادبیات تحقیق و مصاحبه‌های تخصصی، مهم‌ترین شاخص‌های هر یک از معیارهای بالا شناسایی و سپس به نقطه-های قوت و ضعف طبقه‌بندی می‌شوند. به روشی همانند، با استفاده از ادبیات پژوهشی و مصاحبه‌های تخصصی، مهم‌ترین شاخص‌های هر عامل خارجی شناسایی و پس از آن در قالب فرصت‌ها و تهدیدها دسته‌بندی می‌شوند.

گام دوم: تعیین وزن‌های عامل‌های داخلی و خارجی

^۱ Internal Factors Evaluation

^۲ External Factors Evaluation

^۳ Quantitative Strategic Planning Matrix

تدوین راهکارهای توسعه...۱۰۳

پس از شناسایی عامل‌های داخلی و خارجی و طبقه‌بندی آن‌ها بر مبنای نقطه‌های قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها، باید اهمیت هر یک از آن‌ها مشخص شود. با استفاده از مدل فرآیند تحلیل سلسله مراتبی، وزن هر یک از شاخص‌های عامل‌های داخلی و خارجی تعیین می‌شود. بنابراین، خروجی روش AHP می‌تواند اهمیت هر شاخص تصمیم‌گیری راهبردی را نشان دهد.

گام سوم: ایجاد ماتریس ارزیابی عامل‌های داخلی و خارجی

برای تهیه ماتریس ارزیابی عامل‌های داخلی (IFE)، در آغاز نقطه‌های قوت و پس از آن نقطه‌های ضعف را شناسایی کرده و به هر عامل یک وزن بین صفر (ناچیز) تا یک (بسیار مهم) اختصاص می‌دهیم. در این حالت، مجموع ضریب‌های وزنی اختصاص یافته باید برابر با یک باشد. این وزن را می‌توان با استفاده از تکنیک AHP^۱ محاسبه کرد. ما به هر یک از این نمره ۱ تا ۴ می‌دهیم. نمره ۱ نشان دهنده یک ضعف بزرگ، نمره ۲ نشان دهنده ضعف کم، نمره ۳ نشان دهنده قدرت و نمره ۴ نشان دهنده قدرت بسیار بالا است.

جدول (۱) امتیازدهی به معیارهای داخلی

Table (1) Scoring to internal standards

گزینه انتخابی	ضعف اساسی	ضعف	قوت	قوت اساسی
امتیاز	۱	۲	۳	۴

Source: Research findings

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول (۲) امتیازدهی به معیارهای خارجی

Table (2) Scoring to external standards

گزینه انتخابی	تهدید جدی	تهدید	فرصت	فرصت عالی
امتیاز	۱	۲	۳	۴

Source: Research findings

منبع: یافته‌های تحقیق

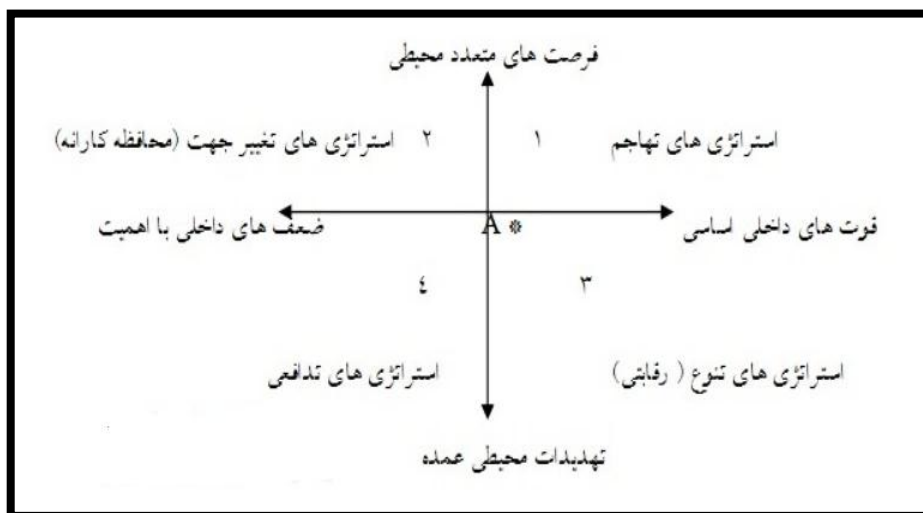
برای تعیین امتیاز نهایی هر عامل، ضریب هر عامل در نمره آن ضرب می‌شود. آن‌گاه مجموع نمره‌های نهایی هر عامل برای تعیین امتیاز نهایی سازمان محاسبه می‌شود.

گام چهارم: طراحی مدل تحلیلی SWOT

برای تجزیه و تحلیل همزمان عامل‌های داخلی و خارجی از ماتریس‌های داخلی و خارجی استفاده می‌شود. این ماتریس برای تعیین موقعیت صنعت یا سازمان استفاده می‌شود و برای شکل‌گیری آن باید نمره‌های به دست آمده از ماتریس ارزیابی عامل داخلی و ماتریس ارزیابی عامل خارجی

¹ Analytic hierarchy process

در ابعاد عمودی و افقی آن قرار گیرد تا موقعیت صنعت تعیین شود و بتوان راهبردهای مناسبی را برای آن شناسایی کرد. این ماتریس با ماتریس *SWOT* سازگار است و راهبردهای مناسب را برای سازمان مشخص می‌کند.



شکل (۱) الگوی ارزیابی و انتخاب راهبرد (گلشیری اصفهانی و سرایی، ۱۳۸۹)

Figure (1) evaluation pattern and strategy selection (Golshiri Isfahani and Saraei, 2010)

روش تجزیه و تحلیل *SWOT* به طور ساختارمند هر یک از نقطه‌های قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای مشخص شده در مرحله پیش را تجزیه و تحلیل می‌کند و راهبردهای متناسب با شرایط را منعکس می‌کند. در مدل *SWOT*، پس از برشمردن هر یک از نقطه‌های چهارگانه مشخص شده در مرحله پیش و نوشتن آن‌ها در سلول‌های مربوطه به ترتیب نقطه‌های وزنی از تقاطع هر یک از آن‌ها، راهبردهای مورد نظر به دست می‌آید. بنابراین، این ماتریس همیشه به چهار راهبرد منجر می‌شود: *ST*، *WT*، *WO* و *SO*. جدول ۴ ماتریس تجزیه و تحلیل *SWOT* را نشان می‌دهد.

جدول (۳) ماتریس تجزیه و تحلیل *SWOT*

Table (3) *SWOT* analysis matrix

عامل‌های راهبردی	فهرست قوت‌ها (<i>S</i>)	فهرست ضعف‌ها (<i>W</i>)
فهرست فرصت‌ها (<i>O</i>)	راهبردهای <i>SO</i>	راهبردهای <i>WO</i>
فهرست تهدیدها (<i>T</i>)	راهبردهای <i>ST</i>	راهبردهای <i>TW</i>

Source: Research findings

منبع: یافته‌های تحقیق

تدوین راهکارهای توسعه... ۱۰۵

راهبردهای *SO*: در اجرای راهبردهای *SO*، می‌توان با استفاده از نقطه‌های قوت داخلی، فرصت‌های خارجی را به بیشینه رساند. هر سازمانی علاقه‌مند است که همیشه در این موقعیت باشد تا بتواند با بهره‌گیری از نقطه‌های قوت داخلی، از فرصت‌ها و رویدادهای خارجی نهایت استفاده را ببرد.

راهبردهای *WO*: هدف راهبردهای *WO* استفاده از فرصت‌های جبران نقطه‌های ضعف است. راهبردهای *WT*: هدف از اجرای راهبردهای *WT* کاهش نقطه‌های قوت و ضعف داخلی و جلوگیری از تهدیدهای محیط خارجی است. در چنین شرایطی وضعیت نامساعد است و در وضعیت خطرناکی قرار خواهیم گرفت و باید سعی کنیم با انحلال، واگذاری، کاهش عملیات، ادغام و دیگر روش‌ها از چنین وضعیتی جلوگیری کنیم.

راهبردهای *ST*: در این نوع راهبرد سعی بر این است که از نقطه‌های قوت داخلی برای جلوگیری از تأثیر منفی تهدیدهای خارجی، سازوکارهای اتخاذ شده یا از بین بردن تهدیدها استفاده شود. به این ترتیب با استفاده از ماتریس *SWOT* صورتی از راهبردهای مختلف در چهار گروه مختلف به دست می‌آید. این تجزیه و تحلیل را می‌توان با استفاده از ماتریس *QSPM* تکمیل کرد.

راهبرد محافظه‌کارانه (*WO*)

در این راهبرد ضمن تأکید بر نقطه‌های ضعف درونی، سعی بر این است که با بهره‌گیری از فرصت‌های بیرونی، در جهت رفع نقطه‌های ضعف درونی پیش روی توسعه بازاریابی الکترونیک محصولات کشاورزی در شهرستان خرم‌آباد اقدام کرد.

راهبرد رقابتی/تهاجمی (*SO*)

برای تدوین این راهبردها سعی بر آن است که با استفاده از نقطه‌های قوت از فرصت‌های خارجی پیش‌رو بیشترین استفاده شود. در راهبردهای رقابتی/تهاجمی که بیشتر به نقطه‌های قوت و فرصت‌ها توجه دارد.

راهبرد تدافعی (*WT*)

در راهبرد تدافعی هدف کم کردن نقطه‌های ضعف داخلی و پرهیز از تهدیدهای ناشی از محیط خارجی است. تدوی کنندگان راهبرد که این راهبردها را به اجرا در می‌آورند، حالت تدافعی بخود می‌گیرند و هدف، کم کردن نقطه‌های ضعف داخلی و پرهیز از تهدیدهای ناشی از محیط خارجی است.

راهبرد تنوع (*ST*)

در راهبرد قوت-تهدید هدف بر این است که با استفاده از نقطه‌های قوت موجود برای جلوگیری از تأثیرهای منفی تهدیدها سازوکارهایی را در پیش گرفت و یا تهدیدها را از بین برد. تدوین-کنندگان راهبرد در اجرای این راهبردها، سعی می‌کنند با استفاده از نقطه‌های قوت خود اثرگذاری‌های ناشی از تهدیدهای موجود در محیط خارج را کاهش دهند یا آن‌ها را از بین ببرند. البته یک ساختار تولیدی قوی به ناگزیر در محیط خارجی با تهدید رو به رو خواهد شد.

آمار، داده‌ها و ابزار گردآوری اطلاعات

در راستای گردآوری داده‌ها با استفاده از روش طوفان ذهنی، همه‌ی نقطه‌های ضعف، قوت، تهدید و فرصت در بازاریابی الکترونیکی بخش کشاورزی شهرستان خرم‌آباد از ۵۲ نفر از متخصصان فعال در این استان در سال ۱۴۰۰ گردآوری شد. نمونه‌های مورد نظر به صورت روش گلوله برفی و روش تیپیک تا زمان رسیدن به اشباع در نظرها ادامه یافت. متخصصان شرکت‌کننده در فرآیند جمع‌آوری اطلاعات در سازمان‌های مختلف از جمله جهاد کشاورزی، اتاق بازرگانی، و مرکز تحقیقات و آموزش کشاورزی و منابع طبیعی شهرستان خرم‌آباد (۹۱ نفر متخصص و آگاه از هدف‌های پژوهش) فعالیت داشتند. گردآوری پرسشنامه‌ها تا زمان دستیابی به اشباع در پاسخ‌ها ادامه یافت و براین مبنا، مرحله اشباع در پایان گردآوری پرسشنامه شماره ۵۲ کسب شد. پس از گردآوری نظرها و دیدگاه‌های متخصصان یادشده، موارد همانند حذف و همپه‌ی موارد بیان شده طبقه‌بندی شدند.

به منظور بررسی نگرش افراد نسبت به اولویت‌بندی راهکارهای توسعه بازاریابی الکترونیک محصول‌های کشاورزی در شهرستان خرم‌آباد، ۵۱ گویه در قالب یک جدول آورده شد و از کارشناسان خواسته شد تا دیدگاه خود را، نسبت به تأثیر هر یک از گویه‌ها در توسعه بازاریابی الکترونیک محصول‌های کشاورزی در شهرستان خرم‌آباد، در قالب مقیاس پنج قسمتی لیکرت (از «خیلی کم» تا «خیلی زیاد») بیان نمایند، سپس به هر شخصی که گزینه «خیلی کم» را انتخاب کند عدد ۱ و شخصی که گزینه «خیلی زیاد» را انتخاب نماید عدد ۵ اختصاص داده شد و دیگر گزینه‌ها بین این دو عدد قرار گرفت.

سپس عامل‌های داخلی شامل نقطه‌های قوت و نقاط ضعف و عامل‌های خارجی شامل فرصت‌ها و تهدیدها که طی مصاحبه‌های انجام شده با کارشناسان و مسئولان ذی‌ربط در شهرستان خرم‌آباد گردآوری شده، سپس ضریب اهمیت و امتیاز (از ۱ تا ۴) هر یک درج شده و در ادامه امتیاز

تدوین راهکارهای توسعه...۱۰۷

وزن دهی که حاصل ضرب ضریب اهمیت در امتیاز می‌باشد محاسبه شده و بر همین مبنا عامل‌ها رتبه‌بندی شده‌اند.

نتایج و بحث

آماره‌های توصیفی شرکت‌کنندگان در فرآیند گردآوری اطلاعات مورد نیاز به منظور تدوین راهبرد بازاریابی الکترونیکی در بخش کشاورزی شهرستان خرم آباد استان لرستان در جدول (۵) گزارش شده است. حدود ۷۸ درصد از شرکت‌کنندگان در مصاحبه مرد و ۲۲ درصد زن بودند. همچنین، بیش از نیمی از مشارکت‌کنندگان در بازه سنی ۳۵ تا ۵۰ سال بوده و ۵۹ درصد دارای مدرک کارشناسی می‌باشند. در نهایت، حدود ۲۹ درصد از شرکت‌کنندگان دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۱۳ درصد دارای مدرک دکتری بودند.

جدول (۴) توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب جنسیت، سن، و تحصیلات

Table (4) frequency distribution of respondents according to gender, age, and education

جنسیت	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
مرد	۴۱	۷۸/۸۵	۷۸/۸۴
زن	۱۱	۲۱/۱۵	۱۰۰
جمع کل	۵۲	۱۰۰	-
گروه			
۲۰ تا ۳۵ سال	۱۱	۲۱/۱۵	۲۱/۱۵
۳۵ تا ۵۰ سال	۳۰	۷۰/۵۷	۷۸/۸۴
۵۰ سال به بالا	۱۱	۲۱/۱۵	۱۰۰
جمع کل	۵۲	۱۰۰	-
میزان تحصیلات			
کارشناسی	۳۱	۵۹/۶۲	۵۹/۶۱
کارشناسی ارشد	۱۴	۲۹/۹۲	۸۹/۵۳
دکتری	۷	۱۳/۴۶	۱۰۰
جمع کل	۵۲	۱۰۰	-

Source: research findings

منبع: یافته‌های تحقیق

ارزیابی عامل‌های داخلی (نقطه‌های قوت)

طبق جدول (۶) از بین نقطه‌های قوت، قدرت تغییر و پیشبرد راهکارها و تنوع محصول‌های در فروش الکترونیکی محصول‌های کشاورزی و ایجاد امکانات و زیر ساخت مناسب از طریق اعتبارات دولتی برای توسعه بازاریابی الکترونیکی در رتبه اول و دوم و در نظر نگرفتن شرایط آب و هوایی در بازاریابی الکترونیکی بخش کشاورزی در پایین‌ترین رتبه قرار گرفته‌اند. همچنین مجموع امتیاز وزن دهی برابر ۳/۱۵۳ می‌باشد.

جدول (۵) ماتریس ارزیابی عامل‌های داخلی (نقطه‌های قوت)

Table (5) evaluation matrix of internal factors (strengths)

رتبه	امتیاز وزن‌دهی	ضریب اهمیت	نقاط قوت	ردیف
۲	۰/۳۴۸	۳	۰/۱۱۶	S1
۴	۰/۲۷۹	۳	۰/۰۹۳	S2
۹	۰/۱۱۶	۲	۰/۰۵۸	S3
۳	۰/۳۲۴	۴	۰/۰۸۱	S4
۷	۰/۲۰۷	۳	۰/۰۶۹	S5
۱	۰/۳۸۴	۴	۰/۰۹۶	S6
۴	۰/۲۳۲	۴	۰/۰۵۸	S7
۳	۰/۳۲۴	۴	۰/۰۸۱	S8
۶	۰/۲۴۳	۳	۰/۰۸۱	S9
۶	۰/۲۴۳	۳	۰/۰۸۱	S10
۸	۰/۱۸۶	۲	۰/۰۹۳	S11
۵	۰/۲۷۳	۳	۰/۰۹۱	S12
۳/۱۵۹ ۲۸ ۱/۰۰۰			جمع	

Source: research findings

منبع: یافته‌های تحقیق

ارزیابی عامل‌های داخلی (نقطه‌های ضعف)

طبق جدول (۷) از بین نقاط ضعف، نداشتن سیاست ترویج این نوع بازاریابی با هدف انتقال از این طریق و ضعف در اثر بخش الکترونیکی بودن بازار محصول‌های کشاورزی در رتبه اول و دوم و ضعف در تحقیقات در زمینه بالا رفتن آگاهی بازاریاب الکترونیکی و ضعف مالی بهره‌برداران در بازاریاب الکترونیکی محصول‌های کشاورزان در پایین‌ترین رتبه قرار دارند. همچنین مجموع امتیاز نقطه‌های ضعف برابر ۳/۲۵۸ است.

جدول (۶) ماتریس ارزیابی عامل‌های داخلی (نقطه‌های ضعف)

Table (6) evaluation matrix of internal factors (weaknesses)

رتبه	امتیاز وزن‌دهی	ضریب اهمیت	نقاط ضعف	ردیف
۵	۰/۴۳۵	۳	۰/۱۴۵	W1
۲	۰/۵۰۰	۴	۰/۱۲۵	W2
۶	۰/۳۷۵	۳	۰/۱۲۵	W3
۵	۰/۴۳۵	۳	۰/۱۴۵	W4
۳	۰/۴۹۹	۴	۰/۱۲۴	W5

تدوین راهکارهای توسعه... ۱۰۹

ادامه جدول (۶) ماتریس ارزیابی عامل‌های داخلی (نقطه‌های ضعف)
Table (6) evaluation matrix of internal factors (weaknesses)

ردیف	نقاط ضعف	ضریب اهمیت	امتیاز وزن‌دهی	رتبه
W6	نداشتن سیاست ترویج این نوع بازاریابی با هدف انتقال از این طریق	۰/۱۴۵	۰/۵۸۰	۱
W7	هزینه بالای ایجاد زیر ساخت برای توسعه بازاریاب الکترونیک	۰/۱۶۶	۰/۴۹۸	۴
جمع		۱/۰۰۰	۳/۲۵۸	۲۴

Source: research findings

منبع: یافته‌های تحقیق

ارزیابی عامل‌های خارجی (فرصت‌ها)

برابر جدول (۸) در ماتریس عامل‌های خارجی، وجود نیروی دانش آموخته در شهرستان خرم‌آباد برای اشتغال به این کار، همجواری و نزدیکی استان لرستان با بسیاری از استان‌های مصرف‌کننده محصول‌های کشاورزی، افزایش اشتغال از این طریق بین قشر تحصیل‌کرده و طرح توسعه بازاریابی الکترونیک به عنوان با اهمیت‌ترین فرصت‌های پیش‌روی توسعه بازاریابی الکترونیک محصول‌های کشاورزی در شهرستان خرم‌آباد شناخته می‌شوند و مجموع امتیاز وزن‌دهی فرصت‌ها برابر ۲/۸۱۳ می‌باشد.

جدول (۷) ماتریس ارزیابی عامل‌های خارجی (فرصت‌ها)
Table (7) evaluation matrix of external factors (opportunities)

ردیف	فرصت‌ها	ضریب اهمیت	امتیاز وزن‌دهی	رتبه
O1	توان بالقوه برای توسعه بازاریابی الکترونیک محصول‌های کشاورزی	۰/۰۵۵	۰/۱۶۵	۵
O2	وجود نیروی دانش آموخته در شهرستان خرم‌آباد برای اشتغال به این کار	۰/۰۶۲	۰/۲۴۸	۱
O3	نزدیکی به بازارهای مصرف منطقه ای مانند اراک، کرمانشاه	۰/۰۴۷	۰/۱۸۸	۳
O4	همجواری و نزدیکی استان لرستان با بسیاری از استان‌های مصرف‌کننده محصول‌های کشاورزی	۰/۰۶۲	۰/۲۴۸	۱
O5	وجود منابع آب در شهرستان خرم‌آباد برای کشت نیز در نتیجه فروش مجازی بیشتر	۰/۰۵۵	۰/۲۲۰	۲
O6	امکان توسعه منطقه‌های محروم از طریق توسعه بازاریابی الکترونیک محصول‌های کشاورزی	۰/۰۵۵	۰/۲۲۰	۲
O7	مزیت نسبی تولید محصول‌های کشاورزی و فروش مجازی آن‌ها از طریق بازاریاب	۰/۰۶۲	۰/۱۸۶	۴
O8	کار در چهار چوب اتحادیه‌ها که متشکل از بازاریابان هستند	۰/۰۴۷	۰/۱۴۱	۶
O9	همکاری مناسب بانک‌ها در پرداخت اعتبارات کشاورزی	۰/۰۳۹	۰/۱۱۷	۷
O10	پوشش بیمه ای بازاریابان محصول‌های کشاورزی در فضای مجازی	۰/۰۵۵	۰/۱۶۵	۵
O11	وجود بازار مناسب داخلی و خارجی در فضای مجازی	۰/۰۵۵	۰/۲۲۰	۲
O12	افزایش اشتغال از این طریق بین قشر تحصیل کرده	۰/۰۶۲	۰/۲۴۸	۱

ادامه جدول (۷) ماتریس ارزیابی عامل‌های خارجی (فرصت‌ها)

Table (7) evaluation matrix of external factors (opportunities)

ردیف	فرصت‌ها	ضریب اهمیت	امتیاز وزن‌دهی	رتبه
O13	روند رو به رشد تقاضا محصول‌های نسبت به این نوع بازاریابی کشاورزی	۰/۰۵۵	۳	۵
O14	افزایش توجه دولت به برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری در بازاریابی کشاورزی	۰/۰۵۵	۲	۸
O15	سیاست‌های حمایتی دولت در زمینه توسعه و بازاریابی الکترونیکی محصول‌های کشاورزی	۰/۰۵۵	۳	۵
O16	وجود مزیت نسبی بین رقبا در بازاریابی الکترونیکی محصول‌های کشاورزی	۰/۰۴۷	۳	۶
O17	ایجاد شرایط لازم برای بهره‌وری از امکانات و قابلیت‌های موجود	۰/۰۶۲	۲	۴
O18	وجود طرح توسعه بازاریابی الکترونیکی در بخش کشاورزی شهرستان خرم‌آباد	۰/۰۶۲	۴	۱
جمع		۱/۰۰۰	۶۰	۳/۳۸۱

Source: research findings

منبع: یافته‌های تحقیق

ارزیابی عامل‌های خارجی (تهدیدها)

برابر جدول (۹) در بین تهدیدهای توسعه بازاریابی الکترونیک محصول‌های کشاورزی شهرستان خرم‌آباد، بالا بودن نرخ بهره بانک برای توسعه فروش مجازی محصول‌های، حذف یارانه دولت برای خرید محصول‌های کشاورزی از طریق مجازی در رتبه اول و دوم و ضعف و نبود زیر ساخت‌های صادرات برای توسعه بازاریابی الکترونیکی کشاورزان استان و نبود ثبات قیمت محصول‌ها، نوسان‌ها زیاد برای افزایش تمرکز بازاریاب مجازی در آخرین رتبه قرار دارند و مجموع امتیاز وزن‌دهی تهدیدها برابر ۳/۱۲۶ است.

جدول (۸) ماتریس ارزیابی عامل‌های خارجی (تهدیدها)

Table (8) evaluation matrix of external factors (Threats)

ردیف	تهدیدها	ضریب اهمیت	امتیاز وزن‌دهی	رتبه
T1	حذف یارانه دولت برای خرید محصول‌ها کشاورزی از طریق مجازی	۰/۰۷۳	۴	۲
T2	ضعف قانون کار در حمایت از بازاریابان مجازی محصول‌ها کشاورزی	۰/۰۸۴	۳	۳
T3	بالا بودن نرخ بهره بانک برای توسعه فروش مجازی محصولات	۰/۰۸۴	۴	۱
T4	عدم شناخت بیشتر نسبت به این نوع بازاریابی در شهرستان خرم‌آباد	۰/۰۷۳	۳	۴
T5	کم‌توجهی به نیاز خریدار در بازاریابی الکترونیکی	۰/۰۶۳	۳	۵
T6	تحریم و تنش‌های سیاسی	۰/۰۷۳	۴	۲
T7	استفاده از نام تجاری خاص در بازاریابی مجازی	۰/۰۸۴	۳	۳
T8	پایین بودن درآمد بازاریاب الکترونیکی به علت کم‌توجهی	۰/۰۷۳	۳	۴

تدوین راهکارهای توسعه... ۱۱۱

ادامه جدول (۸) ماتریس ارزیابی عامل‌های خارجی (تهدیدها)

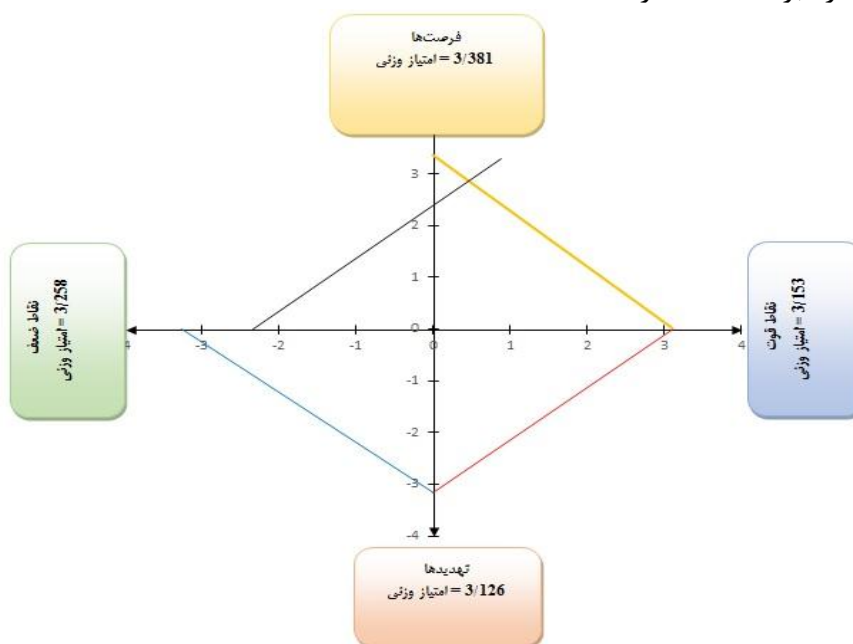
Table (8) evaluation matrix of external factors (Threats)

ردیف	تهدیدها	ضریب اهمیت	امتیاز وزنی	رتبه
T9	سرمایه‌گذاری اندک برای راه‌اندازی سایت‌های متنوع برای بازاریابی الکترونیکی کشاورزی	۰/۰۷۳	۰/۲۱۹	۴
T10	تورم و افزایش میانگین قیمت‌ها برای توسعه بازاریابی الکترونیکی	۰/۰۶۳	۰/۲۵۲	۳
T11	بالا بودن ریسک در فعالیتهای کشاورزی در نتیجه سطح کار بازاریاب را کاهش می‌دهد	۰/۰۵۲	۰/۱۵۶	۶
T12	ضعف و نبود زیر ساخت‌ها صادرات برای توسعه بازاریابی الکترونیکی کشاورزان استان	۰/۰۶۸	۰/۱۳۶	۷
T13	نداشتن تفکر راهبردی نسبت به جایگاه بخش کشاورزی و نقش آن در توسعه ملی	۰/۰۵۲	۰/۱۵۶	۶
T14	نبود ثبات قیمت محصول‌ها، نوسان‌های زیاد برای افزایش تمرکز بازاریاب مجازی	۰/۰۷۳	۰/۱۴۶	۷
جمع		۱/۰۰۰	۹۵	۳/۱۲۶

Source: research findings

منبع: یافته‌های تحقیق

حال با توجه به امتیاز وزنی عامل‌های داخلی (نقطه‌های قوت و ضعف) و عامل‌های خارجی (فرصت‌ها و تهدیدها)، نمودار وضعیت ترسیم شده است (شکل ۲). همان‌طور که ملاحظه می‌شود؛ نتیجه تحلیل «سوات» نشان دهنده قرار گرفتن بازاریابی الکترونیک محصول‌های کشاورزی در موقعیت راهبرد محافظه کارانه است.



شکل (۲) نتایج برآورد مدل SWOT برای بازاریابی الکترونیک محصول‌های کشاورزی شهرستان خرم‌آباد

Figure (2) SWOT model estimation results for electronic marketing of agricultural products in Khorram Abad city

در ادامه با توجه به عامل‌های داخلی و خارجی ثبت شده در جدول‌ها، ماتریس SOWT جهت تدوین راهبردها طراحی شده است. پس از تعیین راهبردها آخرین مرحله در روش SWOT تهیه ماتریس ارزیابی موقعیت و اعلام راهبردهاست که در زیر به آن اشاره می‌کنیم:

در ماتریس تعیین شده ربعی که بزرگترین مساحت را به خود اختصاص داده نشان دهنده نوع راهبرد مورد نظر است که به عنوان راهبرد پیشنهادی برای توسعه بازاریابی الکترونیک محصول کشاورزی شهرستان خرم‌آباد معرفی می‌شود. براین مبنا، نتایج به دست آمده از راهبرد انتخابی به صورت شکل (۳) ارائه می‌شود:

<p>بهبود شرایط محیطی با استفاده از توانمندی‌ها (محافظه کارانه WO)</p>	<p>استفاده از توانمندی‌ها برای استفاده از فرصت‌ها (تهاجمی SO)</p>
<p>کاهش نقاط ضعف و پرهیز از تهدیدها (تدافعی WT)</p>	<p>بهبود سیستم‌های درونی با استفاده از فرصت‌های بیرونی (رقابتی ST)</p>

شکل (۳) طرح راهبردهای مدل SWOT
Figure (3) SWOT model strategy plan

تدوین راهبرد

در این بخش به ارائه راهبرد برای توسعه بازاریابی الکترونیک محصول‌های کشاورزی در شهرستان خرم‌آباد با استفاده از روش SWOT پرداخته خواهد شد. در تجزیه و تحلیل سوات، عامل‌های خارجی و داخلی بازاریابی الکترونیک محصولات کشاورزی بررسی شده تا فرصت‌ها، تهدیدها، قوت‌ها و ضعف‌های سازمان شناسایی شده و برای رویارویی بهتر با آن‌ها راهبردهای مناسبی تدوین شوند. راهبردهای ممکن را می‌توان در دسته‌های WO, SO, ST, WT برشمرد. با توجه به ماهیت راهبردهای استخراج شده در ماتریس سوات می‌توان آن‌ها را در ۸ گروه راهبردی کلی برابر جدول (۱۰) دسته بندی کرد.

تدوین راهکارهای توسعه... ۱۱۳

جدول (۹) راهبردهای بازاریابی الکترونیک محصولات کشاورزی شهرستان خرم‌آباد

Table (9) electronic marketing strategies of agricultural products of Khorram Abad city

راهبردهای WO	راهبردهای SO
<p>WO1: بازنگری در سیاست‌های تخصیص اعتبارات لازم برای گسترش بازاریابی الکترونیکی محصولات کشاورزی (W1, WI, O14, O15).</p> <p>WO2: سازوکارهای نظام ارزیابی و بازخوردگیری در زمینه گسترش برنامه‌های اجرایی این نوع از بازاریابی (W2, W3, O13, O15, O18).</p> <p>WO3: به کارگیری و استخدام افراد متخصص و مستعد برای گسترش و فعالیت بازاریابی الکترونیکی (W3, W6, O12, O2).</p> <p>WO4: مشارکت موسسه‌های علمی و پژوهشی استانی و فرااستانی در راستای افزایش آگاهی افراد علاقه‌مند به بازاریابی الکترونیکی (W3, O1, O2, O6, O18).</p> <p>WO5: بازنگری و ارزیابی برنامه‌های حمایتی از بازاریابی الکترونیکی محصولات کشاورزی مانند پوشش بیمه‌ای، حمایت از مصرف‌کنندگان و... (W4, O10, O15).</p>	<p>SO1: تدوین سیاست‌ها و برنامه‌های متناسب با توانمندی‌های منطقه (S1, O1).</p> <p>SO2: بهره‌گیری از واحدهای تحقیق و توسعه برای استفاده بیشینه‌ای از توان محققان و دانش‌آموختگان (S1, S2, O2).</p> <p>SO3: دسترسی به اطلاعات بازارهای استان‌های همجوار (اطلاع از قیمت محصولات، زمان و روش عرضه، تقاضای مصرف‌کنندگان و...) (O3, O4, S2, S3, S6).</p> <p>SO4: برگزاری دوره‌های آموزشی برای افزایش مهارت‌های بازاریابی الکترونیکی بازاریابان (S11, O12).</p> <p>SO5: انجام پژوهش‌ها و بررسی‌های آماری در زمینه شناخت و درک مصرف‌کنندگان در استان‌های همجوار (O1, O3, O4).</p> <p>SO6: ایجاد نظام‌های خرید و سفارش الکترونیکی و با دسترسی آسان و آموزش چگونگی استفاده از آن‌ها به بازاریابان و مصرف‌کنندگان (O11, O13, O14, S1, S2, S10).</p> <p>SO7: راهبرد برگزاری مناقصه‌ها و مزایده‌های الکترونیکی برای فروش محصولات کشاورزی (S12, O7, O16).</p> <p>SO8: تبلیغات و اطلاع‌رسانی در زمینه بازاریابی الکترونیکی محصولات کشاورزی و پذیرش آن در بین مردم (S2, S3, S4, S9, O1, O5, O7, O11).</p>
راهبردهای WT	راهبردهای ST
<p>WT1: نظارت و کنترل بیشتر بر مقررات کار و نرخ‌های بالای بانکی (W1, W2, T2, T3).</p> <p>WT2: رایزنی با مسئولان مرتبط برای افزایش اعتبارات تخصیصی برای حمایت از بهره‌برداران در توسعه بازاریابی مجازی محصولات کشاورزی (W1, W7, T1, T9).</p> <p>WT3: ایجاد و توسعه زیرساخت‌های لازم برای گسترش بازاریابی محصولات کشاورزی (فرهنگی، اجرایی و...) (W2, W6, W7, T4, T5, T12).</p> <p>WT4: تأکید و اولویت‌دهی برنامه‌های مسئولان مرتبط به ترویج این نوع از بازاریابی (W5, W6, T4, T9, T13).</p> <p>WT5: نظارت بیشتر دولت بر ثبات قیمت‌ها برای توسعه فعالیت‌های مرتبط با بازاریابی الکترونیکی (W1, W7, T10, T11, T14).</p>	<p>ST1: بازنگری در تهیه و تدوین سیاست‌های دولتی برای خرید الکترونیکی محصولات کشاورزی (T1, T2, T3, T9, S1, S2).</p> <p>ST2: انجام تحقیقات کاربردی در زمینه شناساندن این نوع از بازاریابی در استان (S1, S2, T4).</p> <p>ST3: تهیه و تدوین برنامه‌های عملیاتی بررسی کیفیت خدمات الکترونیکی در بخش کشاورزی استان (S7, S9, T5, T12).</p> <p>ST5: تدوین و اجرای سیاست‌ها و برنامه‌های حمایتی از کشاورزان و بازاریابان (S2, S5, S7, T5, T6, T7, T13, T14).</p>

با توجه به وزن های نقطه‌های قوت، ضعف، فرصت و تهدید پیش روی بازاریابی الکترونیک محصول های کشاورزی شهرستان خرم‌آباد، راهبردها و برنامه عملیاتی آن ها تعیین شده و به تفکیک در جدول ۱۲ آمده است.

جدول (۱۲) طبقه بندی راهبردها و برنامه عملیاتی بازاریابی الکترونیک محصول های کشاورزی

شهرستان خرم‌آباد

Table (11) strategy groups of agricultural products of Khorram Abad city

ردیف	عنوان راهبرد	برنامه عملیاتی راهبرد
۱	راهبردهای مالی	<ul style="list-style-type: none"> - بازرگاری در سیاست‌های تخصیص اعتبارات لازم برای گسترش بازاریابی الکترونیک محصول های کشاورزی - رایزنی با مسئولان مرتبط جهت افزایش اعتبارات تخصیصی برای حمایت از بهره‌برداران در توسعه بازاریابی مجازی محصول های کشاورزی
۲	راهبردهای مدیریت اجرایی	<ul style="list-style-type: none"> - سازوکارهای نظام ارزیابی و بازرگاری در زمینه گسترش برنامه‌های اجرایی این نوع از بازاریابی - تدوین سیاست‌ها و برنامه‌های متناسب با توانمندی‌های منطقه
۳	راهبرد منابع انسانی	<ul style="list-style-type: none"> - به کارگیری و استخدام افراد متخصص و مستعد برای گسترش و فعالیت بازاریابی الکترونیک - نظارت و کنترل بیشتر بر مقررات کار و نرخ‌های بالای بانکی
۴	راهبرد های آموزشی	<ul style="list-style-type: none"> - مشارکت موسسه‌های علمی و پژوهشی استانی و فرااستانی در راستای افزایش آگاهی افراد علاقه‌مند به بازاریابی الکترونیک - برگزاری دوره‌های آموزشی برای افزایش مهارت‌های بازاریابی الکترونیک بازاریابان
۵	راهبرد های حمایتی	<ul style="list-style-type: none"> - بازرگاری و ارزیابی برنامه‌های حمایتی از بازاریابی الکترونیک محصول‌های کشاورزی نظیر پوشش بیمه‌ای، حمایت از مصرف‌کنندگان و... - راهبرد برگزاری مناقصه‌ها و مزایده‌های الکترونیک برای فروش محصول های کشاورزی - نظارت بیشتر دولت بر ثبات قیمت‌ها برای توسعه فعالیت‌های مرتبط با بازاریابی الکترونیک - بازرگاری در تهیه و تدوین سیاست‌های دولتی برای خرید الکترونیک محصول های کشاورزی - تدوین و اجرای سیاست‌ها و برنامه‌های حمایتی از کشاورزان و بازاریابان
۶	راهبردهای تحقیق و توسعه	<ul style="list-style-type: none"> - بهره‌گیری از واحدهای تحقیق و توسعه برای استفاده بیشینه‌ای از توان محققان و دانش‌آموختگان - انجام پژوهش‌ها و بررسی‌های آماری در زمینه شناخت و درک مصرف‌کنندگان در استان‌های همجوار - ایجاد و توسعه زیرساخت‌های لازم برای گسترش بازاریابی محصول های کشاورزی (فرهنگی، اجرایی و...) - انجام تحقیقات کاربردی در زمینه شناساندن این نوع از بازاریابی در استان - دسترسی به اطلاعات بازارهای استان‌های همجوار (اطلاع از قیمت محصول‌ها، زمان و روش عرضه، تقاضای مصرف‌کنندگان و...)
۷	راهبرد اطلاعاتی	<ul style="list-style-type: none"> - ایجاد نظام‌های خرید و سفارش الکترونیک و با دسترسی آسان و آموزش چگونگی استفاده از آن‌ها به بازاریابان و مصرف‌کنندگان - تبلیغات و اطلاع‌رسانی در زمینه بازاریابی الکترونیک محصول های کشاورزی و پذیرش آن در بین مردم - تأکید و اولویت‌دهی برنامه‌های مسئولان مرتبط به ترویج این نوع از بازاریابی - مشارکت بخش خصوصی و دولتی در ثبات قیمت‌ها و توجه به نیاز خریداران

Source: research findings

منبع: یافته‌های تحقیق

جمع‌بندی و پیشنهادها

تدوین راهکارهای توسعه... ۱۱۵

نتایج کلی به دست آمده از تحلیل ماتریس *SWOT* نشان می‌دهد که راهبرد توسعه بازاریابی الکترونیک محصول‌های کشاورزی در موقعیت محافظه کارانه قرار دارد. لذا با توجه به نبود تخصیص اعتبارات کافی به منظور توسعه شبکه‌های بازاریابی الکترونیکی، بازنگری در سیاست‌های تخصیص اعتبارات لازم برای گسترش بازاریابی الکترونیکی محصول‌های کشاورزی امری ضروری است. از این رو پیشنهاد و تاکید می‌شود که بانک کشاورزی، به عنوان بانک عامل برای حمایت از بخش کشاورزی، اعتباراتی خاص و مشخص به منظور توسعه و حمایت از بازاریابی الکترونیک محصول‌های کشاورزی تخصیص دهد. همچنین، تخصیص بخشی از منابع‌های صندوق توسعه ملی به منظور ارتقاء سطح بازاریابی الکترونیک محصول‌های کشاورزی از دیگر ضرورت‌های کاربردی به شمار می‌آید. همچنین سازوکارهای نظام ارزیابی و بازخوردگیری در زمینه گسترش برنامه‌های اجرایی این نوع از بازاریابی به عنوان راهبرد و راهکاری دیگر به منظور توسعه بازاریابی الکترونیک محصول‌های کشاورزی ضروری به نظر می‌رسد. از این رو، تاکید می‌شود که سازمان‌های مرتبط با تجارت الکترونیک و همچنین بخش خصوصی، ساز و کار سامانه بازاریابی الکترونیک محصول‌های کشاورزی را بازبینی و راهکارهای عملی و اجرایی نوین و مبتنی بر فناوری‌های به روز در جهت توسعه این نوع فعالیت بازاریابی را ارائه کنند. در عین حال، گسترش و توسعه نظام آموزشی مبتنی بر آشنایی با فضای مجازی و استفاده از اینترنت و همچنین، به کارگیری و استخدام افراد متخصص و مستعد برای گسترش و فعالیت بازاریابی الکترونیکی از دیگر راهکارهای توسعه بازاریابی الکترونیکی به شمار می‌آید. بدین منظور، ترویج و توسعه برتری‌های بهره‌مندی از بازاریابی الکترونیک از طریق رسانه‌های ارتباط جمعی مانند تلویزیون و رادیو و همچنین، فضای مجازی، امکان گسترش آشنایی کشاورزان با بازاریابی الکترونیک را فراهم ساخته و به توسعه زیرساخت‌های آموزشی آن کمک شایانی خواهد کرد. همچنین، استخدام افراد متخصص به منظور تهیه و تنظیم نرم‌افزارها و سخت‌افزارهای مرتبط با بازاریابی الکترونیک محصول‌های کشاورزی از دیگر پیشنهادهای موکد کاربردی است. همچنین با توجه به اهمیت و نقش بخش کشاورزی در معیشت خانوارهای روستایی، نقش دولت به عنوان کلیدی‌ترین حامی این بخش انکار ناپذیر است. از این رو، بازنگری و ارزیابی برنامه‌های حمایتی از بازاریابی الکترونیکی محصول‌های کشاورزی مانند پوشش بیمه‌ای، حمایت از مصرف‌کنندگان به بهبود و ارتقاء روش‌های نوین بازاریابی محصول‌های کشاورزی کمک شایانی خواهد داشت. اختصاص اعتبارات بیمه‌ای به فعالان حوزه بازاریابی الکترونیک، حمایت از مصرف‌کنندگان محصول‌های کشاورزی در

بازارهای الکترونیک مانند اعمال تخفیف‌های متنوع و مختلف از دیگر روش‌های پیشنهادی ضروری به منظور بهبود و توسعه زیرساخت‌های بازاریابی الکترونیک محصول‌های کشاورزی به شمار می‌آید. بنابراین با توجه به اینکه وضعیت بازاریابی الکترونیکی منطقه مورد بررسی در موقعیت محافظه کارانه قرار گرفت و از سوی دیگر از نقطه‌های ضعف پدیده، بنیه مالی ضعیف کشاورزان می‌باشد که می‌بایستی از طریق توجیه بهره برداران نسبت به سودآوری میان مدت ورود در بازار الکترونیکی، اقدام‌هایی انجام گیرد. همچنین با توجه به شرایط مالی ضعیف بهره برداران، می‌بایستی از طریق ارائه تسهیلات ارزان قیمت و با نرخ بهره پایین و کاهش روند بروکراتیک نظام بانکی متناسب با شرایط اجتماعی و فرهنگی مد نظر قرار گیرد.

منبع‌ها

- Ahmadi-Zad, A., Varmaghani, M., & Kafcheh, P. (2017). Effectiveness of tourism industry from electronic marketing. *Journal of Business Administration Research*, 9(17), 197–224.
- Alavion, S. J., Allahyari, M. S., Al-Rimawi, A. S., & Surujlal, J. (2016). Adoption of Agricultural E-Marketing: Application of the Theory of Planned Behavior. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 29(1), 1–15.
- Alavion, S. J., Chizari, M., & Allahyari, M. S. (2014). Applying the theory of planned behavior in investigating consumers' green purchase intention. *Journal of Development Evolution Management*, 4(2), 107–127.
- Alavion, S. J., Menhaj, M. H., & Allahyari, M. S. (2012). Feasibility of Rice E-marketing in the Rasht City. *Journal Of Agricultural Extension and Education Research*, 5(1), 69–83.
- Juswadi, J., Sumarna, P., & Mulyati, N. S. (2020). Digital Marketing Strategy of Indonesian Agricultural Products. *Proceedings of the International Conference on Agriculture, Social Sciences, Education, Technology and Health (ICASSETH 2019)*, 105–110.
- Golshiri Isfahani, Zahra. and Saraei, Mohammad Hossein. (2010). Strategic planning of village environmental system with analysis (case study: Gandaman district, Borujen city). *Rural Research*, No. 4, pp. 73-98.
- Khorami, S., Raheli, H., & Bayazidnejad, D. (2020). Identifying and categorizing factors affecting e-commerce boom for agricultural products with emphasis on agricultural sustainability. *Journal of Agricultural Science and Sustainable Production*, 30(3), 253–266.

- Naemi, A., Pezeshki-Rad, G., Chizari, M., & Hosseini, F. (2011). Challenges of Developing E-commerce Trades in Agricultural Sector: Perception of Jihad- E-Keshavarzi ministry Specialist. *Journal of Agricultural Extension and Education Research*, 4(4), 29–41.
- Nezamova, O., & Olentsova, J. (2021). The role of digital marketing in improving the efficiency of the product distribution system of agricultural enterprises in the Krasnoyarsk Region. *E3S Web of Conferences*, 247, 01027.
- Pakravan-Charvadeh, M. R., Flora, C., & Khan, H. A. (2022). *Simulating Potential Associated Socio-Economic Determinants with Sustainable Food Security (A Macro-Micro Spatial Quantitative Model)*. 10(July). <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.923705>
- Parsaeyan, A. (2000). Strategic Management. Publications office of cultural research, first edition. Tehran, Iran, pp 210 (In Persian).
- Zarei, R., Zamani, G. H., & Shirvanian, A. R. (2019). Educational Needs of Jahrom Citrus Producers towards Agricultural E-commerce: Application of Borich and Quadrant Models. *Iranian Agricultural Extension and Education Journal*, 15(1), 143–156.
- Zia, A., & Alzahrani, M. (2022). Investigating the Effects of E-Marketing Factors for Agricultural Products on the Emergence of Sustainable Consumer Behaviour. *Sustainability*, 14(20), 13072.



Exploring Strategies for Advancing Electronic Marketing in the Agricultural Sector in Lorestan Province: A Case Study of Khorramabad City

Bahareh Khakbaz, Mohammad Reza Pakravan-Charvadeh, Saeed Gholamreza¹

Received: 17 July.2023

Accepted: 5 Feb.2024

Extended Abstract

Introduction

The agricultural sector in Iran is a vital component of the country's economy. It provides 12% of the national gross product, employs 23% of the labor force, and meets more than 85% of the country's food needs. Additionally, it accounts for 37% of the country's exports and 21% of its non-oil exports. Given its significant contribution to the economy, the agricultural sector is a crucial focus in the preparation of Iran's economic and social development programs. Despite the increasing importance of electronic marketing at the global level, the agricultural sector in Iran has faced significant challenges in effectively exploiting its capabilities, which have been hampered by the lack of suitable electronic marketing for agricultural products. It is critical to formulate strategies for the development of electronic marketing in the agricultural sector of Lorestan province. These solutions can help to improve and develop this essential part of the economy. By leveraging electronic marketing, farmers and producers can communicate more effectively with buyers inside and outside the province and introduce their products to a wider customer base. Additionally, the use of digital advertising and internet marketing methods can help to build brand awareness and promote the agricultural products of Lorestan province. These solutions can increase the competitiveness of farmers, establish direct relationships with buyers, and boost income and profitability for producers. Moreover, the development of electronic marketing can play a pivotal role in improving distribution processes, reducing communication and advertising costs, and increasing transparency in the agricultural market of Lorestan province.

Materials and Method

This current research utilizes the SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) analysis method with the aim of developing strategies to enhance electronic marketing in the agricultural sector. In the initial stage, the weaknesses, strengths, opportunities and challenges of electronic marketing in the agricultural sector of Khorram Abad city were identified and collected through brainstorming sessions and

¹ Respectively: Graduate, Associate Professor (corresponding author) and Associate Professor, Department of Agricultural Economics and Rural Development, Lorestan University, Khorram Abad, Lorestan, Iran

Email: Pakravan.m@lu.ac.ir

interviews with leading experts in the field of digital marketing. In the second stage, a SWOT questionnaire was prepared and distributed among the experts, based on a predetermined sample size, to gather their insights and opinions. Finally, based on the SWOT analysis and the identified strategic factors, a suitable solution is presented to develop a comprehensive electronic marketing framework for the agricultural sector in the province. This approach is designed to leverage the strengths, address the weaknesses, capitalize on the opportunities, and mitigate the threats faced by the sector in adopting and implementing effective digital marketing strategies.

Results and discussion

Among the strengths, the ability to adapt and advance solutions, as well as the variety of products available for the electronic sale of agricultural goods, were ranked in the first and second place. Additionally, the creation of suitable facilities and infrastructure through government credits to support the development of electronic marketing was also identified as a key strength. In contrast, the lack of consideration for weather conditions in the electronic marketing of the agricultural sector was ranked as the lowest strength. Among the weaknesses, the lack of policies and initiatives to promote and facilitate knowledge transfer through electronic marketing methods was ranked highly. Additionally, the weakness in the electronic marketplace for agricultural products was also identified as a key weakness. In contrast, the weaknesses ranked lowest among electronic marketers were: the lack of research and awareness-building efforts to educate electronic marketers, and the financial constraints faced by users, such as farmers, in accessing and utilizing electronic marketing platforms for their products. In the matrix of external factors, the existence of an educated workforce in Khorram Abad city who can be employed in electronic marketing activities, the geographic proximity of Lorestan province to many other provinces that are consumers of agricultural products, the potential for increased employment in electronic marketing among the educated population, and the plan and development of electronic marketing initiatives in the agricultural sector of Khorram Abad city are known as the most important opportunities for the development of electronic marketing of agricultural products in Khorram Abad city.

Suggestion

Measures should be taken to improve the mid-term profitability of entering the electronic market. This could involve justifying the interest and viability of the electronic marketing model to encourage farmer participation. Considering the weak financial conditions of the users (farmers), it is suggested that cheap facilities with low interest rates be provided. This would help reduce the financial barriers to accessing and utilizing electronic marketing platforms. Additionally, the bureaucratic process of the banking system should be streamlined and simplified, in alignment with the social and cultural conditions of the region. This would further facilitate the provision of financial support and access to electronic marketing services for the farmers. By addressing the financial constraints through targeted

interventions and improving the profitability of electronic marketing, the adoption and success of electronic marketing in the agricultural sector of the studied area can be enhanced.

JEL Classification: Q1, Q13, M31

Keywords: E-marketing, Agricultural sector, SWOT technique,