



دانشگاه گوارزی، رازی، کرمانشاه

نشریه کارآفرینی در کشاورزی

جلد هشتم، شماره اول، بهار ۱۴۰۰

<http://jead.gau.ac.ir>

صفحات: ۶۷-۸۴

DOI: 10.22069/JEAD.2021.19368.1518

ارائه چارچوبی برای بازاریابی دیجیتال در کارآفرینی کشاورزی

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

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد توسعه روستایی، گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران

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

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

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۵/۰۹؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۵/۲۸

چکیده

توسعه بازاریابی دیجیتال در دهه‌های اخیر ساختار بسیاری از مشاغل را با تغییر روبه‌رو کرده و به توسعه فعالیت‌های کارآفرینی و نوآوری در مشاغل کمک کرده است. با شیوع کووید ۱۹ در جهان، توجه به بازاریابی دیجیتال بیش از پیش مورد توجه قرار گرفت. اگرچه بازاریابی دیجیتال در سال‌های اخیر تأثیر گسترده‌ای بر فعالیت‌های تولیدی کشاورزان داشته است، با این حال بسیاری از کشاورزان از خدمات آن محروم هستند. ارائه مدل‌هایی برای بازاریابی دیجیتال در کارآفرینی کشاورزی می‌تواند در کاهش موانع کشاورزان در شبکه تجارت دیجیتال مورد توجه برنامه‌ریزان قرار گیرد. لذا مقاله حاضر با هدف ارائه چارچوبی برای بازاریابی دیجیتال در کارآفرینی کشاورزی و با روش مرور ادبیات پیشین انجام گرفت. بررسی‌ها نشان داد مدل بازاریابی دیجیتال محصولات کشاورزی شامل کارآفرین کشاورزی، فرآیند کارآفرینی و اکوسیستم کارآفرینی است. ویژگی‌ها و مهارت‌های کارآفرینانه طیفی از ویژگی‌های فردی تا صلاحیت‌ها و شایستگی‌ها را شامل شده و به عنوان موتور محرکه فرد عمل می‌کند. فرآیند کارآفرینی که تغییر در فرآیندهای موجود جهت دیجیتالی شدن را در برمی‌گیرد بر دیجیتالی سازی کسب و کار، محصول‌رسانی دیجیتال، بازاریابی و تبلیغات دیجیتال تأکید داشته و به منابع لازم برای استفاده از خدمات دیجیتال و آموزش و اطلاع‌رسانی برای افزایش مهارت‌های بازاریابی دیجیتال نیاز دارد. اکوسیستم کارآفرینی شامل زمینه اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی یک جامعه است که بر یک کسب و کار تأثیر می‌گذارد و حمایت‌های محیطی، ساختارهای نهادی، و زیرساخت‌ها را در برمی‌گیرد.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی دیجیتال، کارآفرینی، محصولات کشاورزی، فناوری اطلاعات و ارتباطات.

*نویسنده مسئول: fr304@yahoo.com

مقدمه

آدام اسمیت تمایل به مبادله کالا را مشترک بین همه انسان‌ها می‌داند و از آنجا که مبادله کالا و پول همیشه در گرو تبادل اطلاعات بین خریدار و فروشنده است، سیستم‌هایی که تبادل اطلاعات را تسهیل می‌کنند می‌توانند هزینه معامله را کاهش دهند (Mueller, 2001). کاربرد اینترنت بسیاری از صنایع را حداقل تا حدی به صنایع مبتنی بر دانش تبدیل کرده است و قانون افزایش بازده در حال تبدیل شدن به یک پدیده رایج در عصر اقتصاد دیجیتال است (Liu, 2003). الگوهای دیجیتالی شدن مانند توسعه قابلیت دسترسی به وب، ابزارهای جدیدی برای بهبود روش‌های نوآورانه تبلیغات برای تجارت ایجاد کرده و آژانس‌ها و شرکت‌ها با راه‌اندازی سایت‌ها از قابلیت‌های تجارتی اینترنت بهره‌برداری می‌کنند (Dash and Chakraborty, 2021). در عصر اقتصاد دیجیتال، بازاریابی نیز تحت تأثیر این فناوری قرار گرفته است. توسعه بازاریابی دیجیتال به دهه‌های ۱۹۹۰ تا ۲۰۰۰ برمی‌گردد و این نوع بازاریابی بر استفاده از اینترنت و تکنولوژی‌های دیجیتال در جهت ترغیب تولیدات و خدمات تأکید دارد (Ayush et al., 2020). بازاریابی دیجیتال با کاهش هزینه‌های حمل و نقل، رشد حیرت‌انگیز فناوری اطلاعات، گسترش روزافزون تجارت دیجیتال، به حداقل رسیدن محدودیت‌های جغرافیایی و همچنین رشد رقابت نقش مهمی در افزایش کارایی اقتصاد بین‌المللی خواهد داشت (کازمی، ۱۳۹۸). هر چند این نوع بازاریابی در دهه‌های گذشته مورد توجه قرار گرفته است، اما با شیوع ویروس کرونا، که افزایش رکود اقتصادی، تعطیلی کسب و کارها و افزایش بیکاری را در پی داشت توجه به بازاریابی دیجیتال بیش از پیش مورد توجه قرار گرفت. این ویروس تأثیرات قابل توجهی مانند کندی تولید کالاهای اساسی، اختلال در

زنجیره تأمین محصولات، زیان تجارت ملی و بین‌المللی، جریان نقدی ضعیف در بازار و کاهش چشمگیر رشد درآمد را در پی داشته است (Haleem et al., 2020). همه گیری ویروس کرونا گرچه تأثیر خود را بر بخش‌های مختلف جامعه بر جای گذاشت، اما تأثیر به سزایی در بازاریابی دیجیتال و تبلیغات در سطح جهانی، منطقه‌ای و محلی داشت. این امر منجر به تغییرات رفتاری مانند کار از راه دور، گذراندن وقت زیادی در خانه، افزایش تعامل در شبکه‌های اجتماعی و تغییر جهت دادن به سمت محتوای آنلاین شد که در تلاش‌های بازاریابی دیجیتال و تبلیغات نقش داشتند. بنابراین می‌توان گفت تغییر رفتار عمدتاً به سمت سیستم عامل‌های دیجیتال و محتوای دیجیتال بود که فرصت‌های واقعی را برای بازاریابان و مارک‌های تجاری ایجاد کرد تا بیش از هر زمان دیگری به صورت دیجیتال با مشتریان ارتباط برقرار کنند (Ayush et al., 2020). مصرف کنندگان نیز که چاره‌ای به جزء استفاده از راه‌های ایمن‌تر جهت خرید مایحتاج مورد نیاز خود نداشتند به دنیای دیجیتال و بازاریابی دیجیتال روی آوردند. گزارش ارائه شده توسط شرکت دیجی کالا نشان می‌دهد در شش ماهه اول شروع اپیدمی کووید ۱۹ میزان خریدهای اینترنتی از فروشگاه‌های دیجیتال ۸۰ درصد و در بخش مواد غذایی تا ۲۵۰ درصد رشد داشته و آمار ثبت سفارش روزانه نیز از ۲۰۰ هزار سفارش به ۵۰۰ هزار سفارش در نیمه اول سال ۹۹ رسیده است. بنابراین اگر چه کووید ۱۹ باعث ایجاد مشکلاتی در زمینه به خطر افتادن امنیت غذایی، راکد ماندن بسیاری از کسب و کارها و افزایش بیکاری شد، اما بر بازاریابی دیجیتال محصولات به ویژه محصولات کشاورزی تأثیرات مثبتی داشته است (مرادی، ۱۳۹۹) بازاریابی دیجیتال از ریسک ورشکستگی کسب و کارها جلوگیری کرده و

بازاریابی دیجیتال شاخه‌ای از بازاریابی است که از اینترنت و فناوری‌های دیجیتال مانند رایانه، تلفن‌های همراه، وب سایت‌ها، سیستم عامل‌های رسانه‌های اجتماعی، ایمیل و سایر سیستم عامل‌ها برای تبلیغ محصولات و خدمات استفاده می‌کند. بازاریابی دیجیتال با استفاده از ترکیبی از بازاریابی محتوا^۱، بازاریابی میکروویڈئو^۲ (MVM)، بهینه‌سازی موتور جستجو^۳ (SEO)، بازاریابی موتور جستجو^۴ (SEM)، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی^۵ (SMM) و بازاریابی تأثیرگذارها^۶، بهینه‌سازی رسانه‌های اجتماعی^۷ (SMO)، بازاریابی تجارت الکترونیک^۸، نمایش تبلیغات دیجیتال^۹ و ایمیل مارکتینگ^{۱۰} گسترش بیشتری یافته است. استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال شامل تلاش برای پذیرش تبلیغات در سیستم عامل‌های مختلف و سفارشی‌سازی تبلیغات به خریداران مختلف و همچنین به دستگاه‌های مختلف است (Ayush et al., 2020).

یکی از ابعاد انقلاب دیجیتالی پیشرفت‌های فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات بود و ظهور فناوری‌های نوین ارتباطی سبب شد صنعت از چیرگی شرکت‌های بزرگ که توانایی‌های مالی بالا و امکانات بیشتر داشتند خارج شده و فعالیت شرکت‌های کوچک و کارآفرین با استفاده از این فناوری‌های جدید و ارزان امکان پذیر شود (روشندل، ارتباطی و همکاران، ۱۳۹۱). در واقع فناوری اینترنت، راه‌اندازی کسب و کارهای کارآفرینانه دیجیتالی را ساده و سریع کرده است (کشاورز و همکاران، ۱۳۹۸) و

راهکاری مناسب در جهت رونق بخشیدن به چرخه تولید و کسب و کارهای آسیب‌پذیر در شرایط بحرانی و جلوگیری از تعطیلی کسب و کارها می‌باشد. اهمیت بازاریابی دیجیتال، ضرورت بازننگری در خصوص سرمایه‌گذاری و بهبود زیرساخت‌های لازم در گسترش خدمات دیجیتالی و آموزش بازاریابی دیجیتال به تولیدکنندگان محصولات کشاورزی را مشخص می‌کند. اجرای موفقیت‌آمیز دیجیتال‌سازی نیازمند برنامه‌ریزی دقیق بوده و در این زمینه استقرار چارچوب سازمانی مناسب، استفاده بهینه از منابع موجود، شناخت نیازها و احترام به انتظارات مشتریان، تامین منافع دوجانبه و استفاده از دانش و فناوری روز اهمیت زیادی دارد (کاظمی، ۱۳۹۸). در این راستا این مطالعه به دنبال ارائه چارچوبی برای بازاریابی دیجیتال در کارآفرینی کشاورزی بود.

ادبیات موضوع تحقیق

بازاریابی دیجیتال و کارآفرینی: ساختار بازارها تحت تأثیر اقتصاد دیجیتال تغییرات زیادی داشته است (Strzębicki, 2015). بازاریابی دیجیتال در سال ۲۰۱۰ به طور فزاینده‌ای پیشرفت کرد و گسترش ابزارها برای دسترسی به رسانه‌های دیجیتال توسعه غیرمنتظره‌ای را ایجاد کرد. بینش‌های ایجاد شده در سال‌های ۲۰۱۲ و ۲۰۱۳ نشان داد که تبلیغات پیشرفته در حال توسعه است و روش‌های تبلیغاتی به دنبال درگیر کردن خریداران خود می‌باشند (Dash and Chakraborty, 2021). دیجیتال‌سازی در تغییر رفتار خریداران تأثیر زیادی داشته و امروزه ضرب‌المثل «اگر سازمانی در گوگل یافت نشود، وجود ندارد»، نمونه‌ای از رفتار خریداران است. بدیهی است که استفاده از کانال‌های دیجیتال پیشرفته برای شرکت‌ها قابل توجه است و این حرکتی است که سازمان‌ها باید آن را دنبال کنند (Dash and Chakraborty, 2021).

1. Content Marketing
2. Micro-Video Marketing
3. Search Engine Optimization
4. Search Engine Marketing
5. Social Media Marketing
6. Influencers Marketing
7. Social Media Optimization
8. E-Commerce Marketing
9. Digital Advertisement Displays
10. E-mail Marketing

کارآفرین اجازه می‌دهد بازارهای جدید و شکل‌های جدیدی از سازمان را که قبلاً وجود نداشته‌اند ایجاد کند. کرزنر^۳ (۱۹۸۵ و ۱۹۹۷) نیز مانند شولتز و روزن عدم تعادل بازار را شرط لازم برای کارآفرینی می‌داند. در چنین بازارهایی، کارآفرینان از فرصت‌های هنوز بهره‌برداری نشده استفاده می‌کنند. قابلیت‌هایی که کارآفرین کرزنر را متمایز می‌کند هوشیاری وی است که نه به توانایی استفاده از آنچه که وجود دارد، بلکه به توانایی حدسی وی برای دیدن آینده اشاره دارد (Mueller, 2001). از منظر مفهوم کارآفرینی شولتز، ظهور فناوری اطلاعات دیجیتال تغییری در فضای اقتصادی است که به ذینفعان اجازه می‌دهد تا به تعادل جدیدی در زمینه تخصیص مجدد منابع به کار رفته در فعالیت‌های مبادلات اقتصادی-اقتصادی پردازند (همان).

کارآفرینی دیجیتال، استفاده از فناوری‌های دیجیتال و ویژگی‌های منحصر به فرد آن در شکل دادن به فعالیت‌های کارآفرینی است و تأکید بر کارآفرینی دیجیتال، به دلیل نقش فناوری‌های جدید دیجیتال در کسب و کارهای آنلاین است و سازمان‌ها برای کسب رقابت در سطح جهانی، دیجیتالی کردن کسب و کار خود را به کار گرفته‌اند (تواضعی‌فر و همکاران، ۱۳۹۸).

بازاریابی دیجیتال محصولات کشاورزی: بازاریابی یکی از ضروریات نظام تولید روستایی و کشاورزی است و ابعاد مختلفی دارد. لازمه هر حرکت عاقلانه و تصمیم اصولی شناخت است و شناخت بازار تلاشی نظامند برای گردآوری، ضبط و ثبت اطلاعات مربوط به همه اجزای تشکیل دهنده نظام بازار است. بازاریابی یعنی نفوذ در بازار و معرفی و شناساندن سازمان و محصولات و خدمات آن و بازاریابی حفظ مشتری و ایجاد زمینه برای بازگرداندن او به سوی

موجب شده بازار دائمی برای فعالیت و اشتغال عده بسیاری در این زمینه فراهم بیاید. کارآفرینی از طریق فضای دیجیتال می‌تواند شرایط تازه‌ای به وجود آورد که در آن تولیدکنندگان، فروشندگان و مشتریان و تقریباً تمام عوامل دست‌اندرکار یک چرخه اقتصادی قادر باشند در یک فضای مجازی مشترک با یکدیگر در تبادل اطلاعات، خدمات، محصولات و پول باشند (تقفی و همکاران، ۱۳۹۳).

در یک بستر پویا، نوآوری اقدام پیچیده‌ای است که نیاز به رویکردهای ویژه‌ای دارد (Ghezzi and Cavallo, 2018). کارآفرینی دیجیتال محرک اساسی در سیستم نوآوری است که ساختار، اهداف و مکانیسم‌های شبکه‌ای کسب و کار را تغییر می‌دهد و در نهایت بر سطوح و ابعاد مختلف سیستم نوآوری تأثیر می‌گذارد (Sataikina and Steiner, 2020). کارآفرینی مفهومی است که نظم را برای تنوع و تغییر در بازارهای تجارت داخلی فراهم می‌کند. در این بازارها، سه نوع کارآفرین متمایز شده است (Mueller, 2001). شولتز^۱ (۱۹۷۵) کارآفرینی را توانایی انسان برای مقابله با عدم تعادل در حوزه‌های شخصی کوچک خود دانست. این صلاحیت مستلزم این است که الف) آنان قادر به درک عدم تعادل باشند، ب) تعیین اینکه آیا عمل کردن ارزشمند است یا خیر و ج) پاسخگویی مجدد با استناد به منابع خود. در تئوری اقتصادی، از آنجا که در معاملات اقتصادی استاندارد هیچ بازارچه‌ای برای بازارهای جدید وجود ندارد، برخی از نمایندگی‌ها ملزم به انجام وظیفه ایجاد بازار هستند. این امر توسط کارآفرینان روزن^۲ (۱۹۸۳) انجام می‌شود. روزن با بیان اینکه بازارها در انواع مبادلات اقتصادی ناقص هستند، بر این نکته تأکید دارد که بازارهای ناقص به

1. Schultz
2. Rosen

3. Kirzner

حذف واسطه‌ها و کاهش مستقیم قیمت‌ها؛ اجتماع مجازی و هماهنگی کشاورزان و فعالان این بخش؛ و از همه مهم‌تر توسعه بازاریابی دیجیتال محصولات کشاورزی در بین تولیدکنندگان این بخش اشاره نمود (اسماعیلی اول و همکاران، ۱۳۹۳). با توجه به آنچه گفته شد بازاریابی دیجیتال محصولات کشاورزی که در پی شیوع کرونا افزایش چشمگیری نیز یافته است، منجر به بهبود فرآیند جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل و انتقال اطلاعات بین خریداران و فروشندگان محصولات کشاورزی، مدیریت عرضه محصولات و مدیریت بهتر خرید و فروش خواهد شد. به علاوه، بازاریابی دیجیتال می‌تواند روابط بین مشتریان، کارکنان، عرضه‌کنندگان و توزیع‌کنندگان محصولات را تقویت کند (موحدی، ۱۳۹۴).

چالش‌های توسعه بازاریابی دیجیتال: موفقیت در فضای رقابتی نیازمند افزایش کیفیت محصولات و فرآیندهای مدیریتی همزمان با کاهش هزینه‌هاست. با این حال مطالعات نشان می‌دهد هر چند شرکت‌ها می‌توانند از فناوری اطلاعات سود ببرند، اما برای بهره‌مندی از این مزایا و موفقیت در کاربرد این فناوری نیاز به شرایطی خاص دارند (علیدوستی، ۱۳۸۹) و تحت تأثیر عوامل متعددی قرار می‌گیرند:

۱- آمادگی اجتماعی و اقتصادی: آمادگی به درجه و میزانی که یک اجتماع برای مشارکت در توسعه اقتصاد دیجیتالی آماده می‌شود اشاره دارد. آمادگی پذیرش فناوری‌های دیجیتال در بین جوامع مختلف متفاوت است. بایستی تمامی زیرساخت‌های اجتماعی و اقتصادی جامعه در موقعیتی باشد که بتوانند پذیرش فناوری دیجیتال را حمایت کنند.

۲- زیرساخت‌ها: زیرساخت‌ها رکن اساسی در بازاریابی محصولات کشاورزی می‌باشد که عبارتند از:

الف) زیرساخت فناوری اطلاعات و ارتباطات

ب) امکانات حمل و نقل یا کانال‌های توزیع محلی

خود با استفاده از ارتباط دائم با مردم، ارائه خدمات مناسب و آگاهی از حرکت رقباست (توسلی و همکاران، ۱۳۸۶). با توجه به آنچه گفته شد بازاریابی یک فرآیند پویا و چند بعدی بوده که نیازمند نگرشی سیستمی است.

در کشور ایران روش‌های متعارف بازاریابی تولیدات کشاورزی معمولاً با هزینه‌های بالا همراه است و مسائل و مشکلات زیادی در زمینه بازاریابی محصولات کشاورزی وجود دارد که از آن جمله می‌توان به نامناسب بودن زیرساخت‌های بازاریابی، ناپایداری قیمت، فصلی بودن تولیدات کشاورزی، نامناسب بودن سیستم اطلاع‌رسانی بازار، حضور دلالت‌ها و واسطه‌های فراوان و همچنین نامناسب بودن حمایت‌های دولت در زمینه توسعه بازار و سیاست‌های بازاریابی تولیدات روستایی اشاره نمود (توسلی و همکاران، ۱۳۸۶). جهانی شدن، بازار را بسیار رقابتی کرده و کشاورزان باید با تغییر و جهت‌گیری مجدد خود با این چالش روبرو شوند. بازاریابی و استفاده از فناوری اطلاعات از مؤلفه‌های بسیار مهم در نوسازی کشاورزی هستند (Liu, 2003). با وجود پذیرش روزافزون بازار دیجیتال در سال‌های اخیر و تأثیر گسترده آن بر فعالیت‌های تولیدی کشاورزان، بسیاری از کشاورزان همچنان از خدمات دیجیتال محروم هستند (Su et al., 2021).

کووید ۱۹ بر تولید محصولات کشاورزی، فروش، نقدینگی سرمایه و پایداری بنگاه‌های کوچک و خرد در یک دوره خاص تأثیر داشت، اما در ادامه به افزایش نرخ مشارکت کشاورزان در بازار مالی دیجیتال کمک نمود و تحول زنجیره صنعت کشاورزی را تسریع کرد (Su et al., 2021). این امر افزایش استفاده از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات را در بخش کشاورزی ارتقاء داد که از جمله کارکردهای آن می‌توان به گسترش شبکه‌های رسانه‌ای جدید؛

۱- ارتباطات از راه دور در حومه شهرها به اندازه شهرها توسعه نیافته است و کشاورزان نیز در حومه شهر زندگی می‌کنند.

۲- سطح سواد کشاورزان پایین است و تقریباً تعداد کمی از کشاورزان مهارت کار با کامپیوتر دارند. باسواد بودن کشاورزان برای استفاده از کامپیوتر یک چالش است.

۳- کشاورزی در کشورهای در حال توسعه کوچک مقیاس است. اگر فناوری اطلاعات در بازاریابی کشاورزی اعمال نشود، برای کارآیی بیشتر در محیط جهانی امروز، هزاران کشاورز عقب مانده و در نهایت به رقابت می‌بازند.

۴- عمده فروشی گام بسیار مهمی در روند توزیع محصولات کشاورزی است. در کشورهای در حال توسعه، کشاورزان و تأمین کنندگان زیادی هستند که در مقیاس کوچک کار می‌کنند و فرآوری مواد غذایی هم چندان نیست. از این رو، عمده مواد غذایی، چه برای مصرف داخلی و چه برای صادرات بیشتر به شکل تازه باقی می‌ماند یا فقط فرآوری بسیار اساسی دارند. لذا، محصولات تازه مانند سبزیجات و گوشت باید در اسرع وقت به فروش برسند در غیر این صورت کشاورزان خسارات زیادی متحمل می‌شوند (Liu, 2003).

مدل‌ها، شاخص‌ها و عوامل موثر بر بازاریابی دیجیتال: در سال ۲۰۰۰ موسسه تحقیقات اقتصادی نیوزیلند^۱ چارچوبی برای تحلیل تأثیر دیجیتال‌سازی بر مشاغل کشاورزی ارائه کرد. چارچوب ارائه شده در شکل ۱ نشان می‌دهد مزایای بهره‌وری بالاتر ناشی از هزینه کمتر معاملات بین تولیدکنندگان، بازاریابان و مصرف کنندگان است. مصرف کنندگان از

ج) منبع قابل دسترس و مطمئن برق به ویژه در نواحی روستایی

۳- دانش و سطح سواد

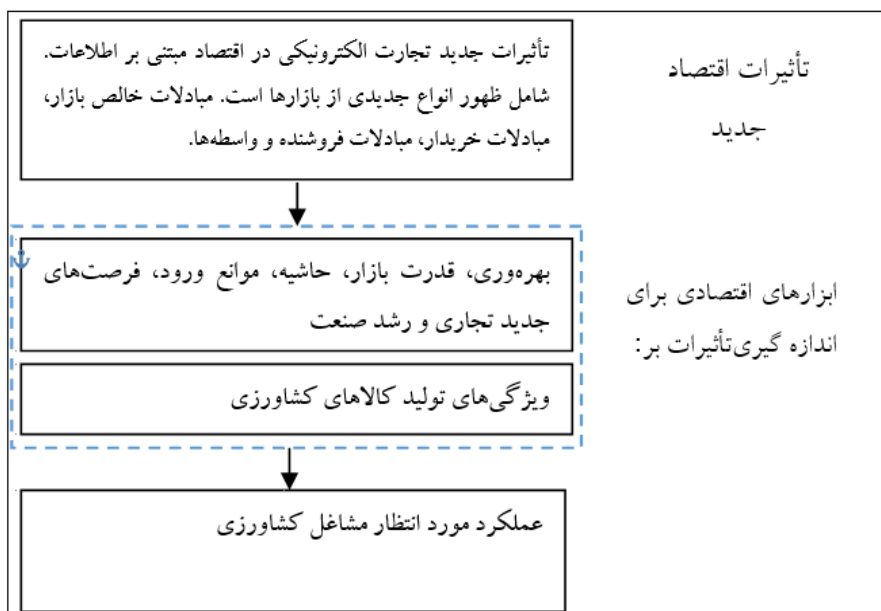
۴- دسترسی عادلانه و برابر: دسترسی عادلانه و برابر به زیرساخت‌ها، استفاده صحیح از فناوری اطلاعات و ارتباطات و تخصیص عادلانه منابع فناوری اطلاعات و ارتباطات در دستیابی به نتایج مثبت و مطلوب ضروری است.

۵- قابلیت پذیرش و سازگاری: انواع وسایل و ابزارهای اطلاع‌رسانی از قبیل تلفن‌های همراه، پیام‌گیر، رایانه‌های شخصی و سایت‌های اینترنتی باید از نظر فرهنگی قابل پذیرش و سازگار با جامعه باشند (موحدی، ۱۳۹۴).

بررسی‌ها نشان می‌دهد که بازاریابی دیجیتالی می‌تواند مشکلات بازارهای متعارف مانند زیرساخت‌های ضعیف بازاریابی، واسطه‌ها و عدم کنترل قیمت‌ها را مرتفع نماید. Tom and Kamal CH (2019) معتقدند که بازاریابی دیجیتال باعث صرفه جویی در وقت شده و دسترسی به اقلام و کالاهای با کیفیت را فراهم می‌آورد. با این حال بازاریابی دیجیتال محصولات کشاورزی با چالش‌های مانند دسترسی محدود به رسانه‌های اجتماعی به دلیل ضعیف بودن شبکه‌های اینترنتی، عدم آموزش افراد در مورد استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی کشاورزی و پذیرش رسانه‌های اجتماعی (بازاریابی دیجیتالی) به عنوان یک ابزار بازاریابی (Balkrishna and Deshmukh, 2017)، و همچنین اعتماد کم مردم به خرید و فروش‌های اینترنتی محصولات کشاورزی (Prayoga et al, 2019; Balkrishna and Deshmukh, 2017) روبه روست. از دیگر چالش‌های بازار دیجیتال محصولات کشاورزی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

یا بازندگان ناشی از تحولی که در حال وقوع است می‌باشند و اینکه کسب و کارهای کشاورزی تا چه اندازه نسبت به پیشرفت‌های گسترده در اطلاعات بازار حساس هستند؟ (NZIER, 2000).

قیمت‌های پایین سود می‌برند، اما نحوه تخصیص بین مصرف کنندگان، بازاریابان و تولیدکنندگان به ساختار بازار و ویژگی‌های معاملات بستگی دارد. این عوامل تعیین می‌کند که آیا شرکت‌های مستقر ذینفعان

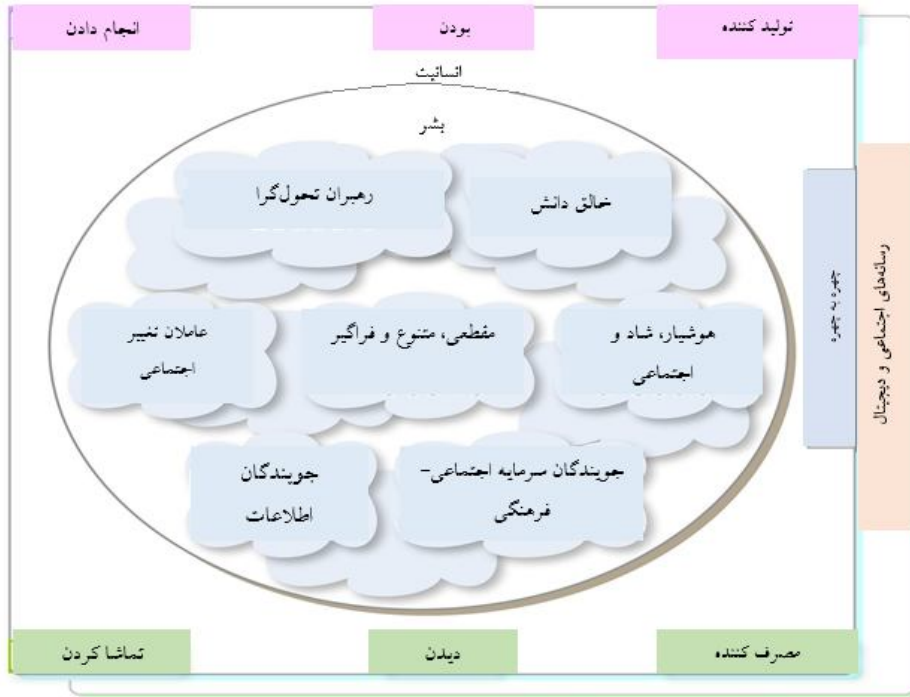


شکل ۱- تحلیل تأثیر اقتصاد الکترونیکی بر مشاغل کشاورزی (NZIER, 2000)

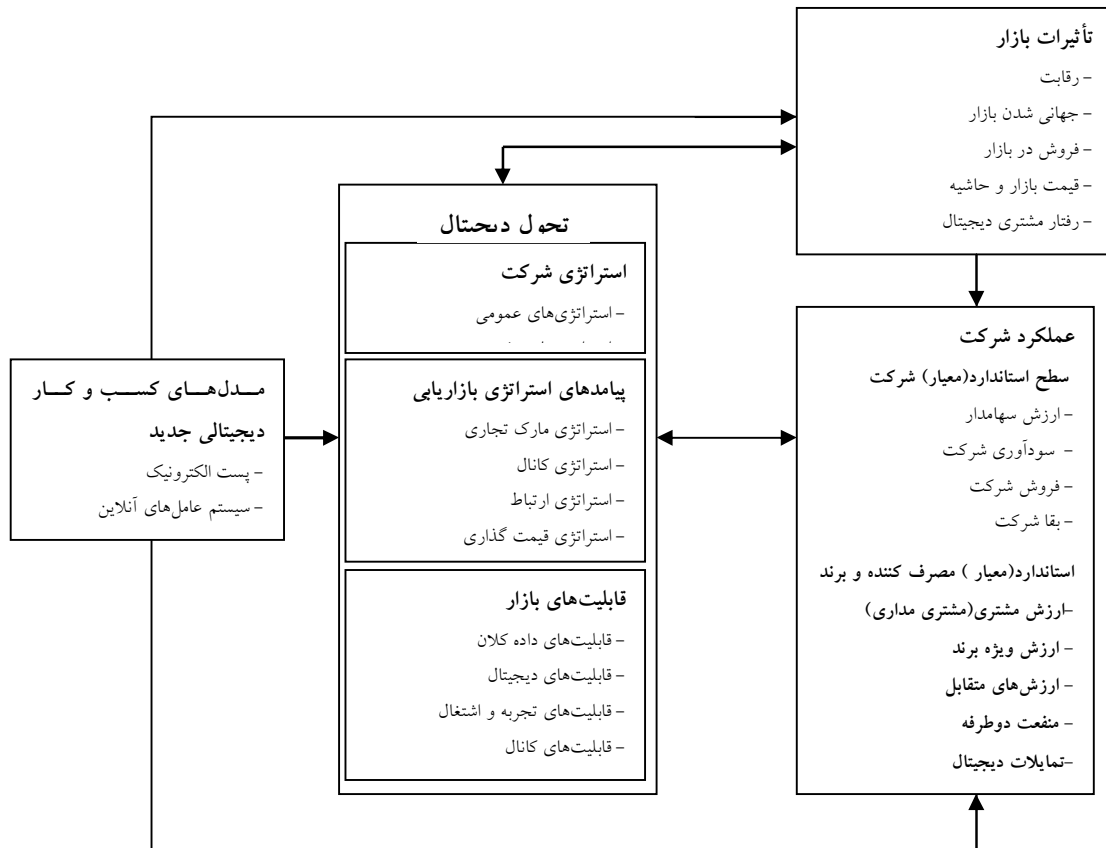
جویندگان اطلاعات) ابعادی را نشان می‌دهد که بیشتر به مصرف‌گره خورده‌اند در حالی که سطح بالاتر (مانند ایجادکنندگان دانش) بیشتر به تولید وابسته هستند.

مدل‌های جدید تجارت می‌تواند بر رقابت تأثیر بگذارد و در بازارهای بزرگ، غول‌های دیجیتال می‌توانند قسمت‌های زیادی از بازار را در اختیار بگیرند و منجر به بازارهای انحصاری شوند. رقابت دیجیتال می‌تواند به راحتی از مرزها عبور کند و منجر به جهانی شدن فزاینده بازارها شود. در شکل ۳، مدل تأثیر مدل‌های جدید تجارت دیجیتال بر بازارهای اقتصادی ارائه شده است (Verhoef and Bijmolt, 2019).

Dwivedi et al. (2021) چارچوب بازاریابی دیجیتال و بشریت را پیشنهاد کرده‌اند (شکل ۲). بر این اساس، در عصر دیجیتال‌سازی، جوامع با تقاطع‌های مختلف انسان-کامپیوتر، انسان-ماشین و انسان-انسان (نژاد، دین، جنسیت، جنسیت، قومیت، کشور مبدأ و غیره) روبرو هستند. در این مدل سه جنبه از افراد به عنوان ابعاد بشریت (انسانیت) ارائه شده است: (۱) افراد به عنوان سرمایه‌جویان، از جمله سرمایه اطلاعاتی، ذهنی، اجتماعی و فرهنگی (۲) افرادی با عملکرد همراه با تغییر، اختیار (عاملیت) و توانمندسازی و (۳) افرادی که به طور تدریجی به جلو حرکت می‌کنند و سرمایه ایجاد می‌کنند. سطح پایین‌تر (مانند



شکل ۲- چارچوب بازاریابی دیجیتال و بشریت (Dwivedi et al., 2021).



شکل ۳- مدل تأثیر مدل‌های جدید تجارت دیجیتال بر بازارهای اقتصادی (Verhoef and Bijmolt, 2019)

<p>۱- حدود و حیطه (راهبرد و هدف) تحلیل بازار: اصول رقابت، رقبا، پتانسیل بازار، تخمین بازار، تمایلات بازار مشتریان بالقوه: انگیزه‌ها، رفتار، نیازها و روش‌های جاری تکامل آن‌ها و اولویت‌ها تحلیل داخلی: منابع داخلی، فرایندها و ارزش‌ها. قوانین استراتژیک فعالیت‌های شبکه: اطلاعاتی، آموزش، ارتباطی، ارتقایی، تعاملی.</p>
<p>۲- سایت (تجربه شبکه): مضمون مشتری‌گرایی، سوالات مهم شامل: - مشتری چه چیزی از این سایت انتظار دارد؟ نام دامنه، محتوی، طراحی، جانمایی، فضا، زیبایی شناسی، تعیین جایگاه وب‌سایت و آمیخته 4p کلاسیک - چرا مشتریان از این سایت استفاده خواهند کرد؟ استفاده آسان، عملیاتی بودن، سرعت، قابلیت جستجو، مروگر، تعامل دو جانبه، مشتری‌گرایی - چه انگیزه‌ای باعث می‌شود مشتری دوباره باز گردد؟</p>
<p>۳- هم‌افزایی (یکپارچگی و ادغام): ادغام اداری به سمت جلو: ادغام با راهبرد و فعالیت‌های بازاریابی فیزیکی ادغام اداری به سمت عقب: ادغام وب‌سایت با فرایندهای سازمانی، سیستم‌ها و بانک‌های اطلاعاتی باقی مانده. تلفیق نوع سوم: ایجاد شبکه‌هایی از تأمین کنندگان که به کسب و کار کمک کنند، فعالیت‌های پشتیبانی و دیگر فعالیت‌ها</p>
<p>۴- سیستم: فناوری، نیازهای تکنیکی و مدیریت وب‌سایت نرم‌افزار، سخت‌افزار، پروتکل‌های ارتباطی، مدیریت محتوی، خدمات سیستم، مدیریت سایت، تصمیمات میزبانی، سیستم‌های پرداخت، تحلیل بازدهی (کارایی)</p>

شکل ۴- مدل آمیخته بازاریابی شبکه‌ای (Constantinides, 2002 به نقل از حسینی، ۱۳۹۱)

توصیف می‌کند و شامل زیرساخت‌های خدمات مشترک کسب و کار، زیرساخت توزیع اطلاعات و پیام رسانی، زیرساخت انتشار، زیرساخت انتشار محتوای چندرسانه‌ای، زیرساخت شبکه و زیرساخت رابط (واسطه‌ای) است. ارفعی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان ارائه الگوی مفهومی برای عوامل مؤثر در ایجاد موفقیت کارآفرینی الکترونیکی در شرکت‌های کارآفرینی الکترونیک نشان دادند گرایش کارآفرینی شرکتی، دانش فرد و اقتصاد شبکه بر جنبه‌های مختلف موفقیت کارآفرینی الکترونیکی اثر مثبتی دارد. طبق نتایج، بیشترین اثرگذاری اقتصاد شبکه بر موفقیت کارآفرینی الکترونیکی بوده و فرهنگ پشتیبان و محرک خلاقیت و نوآوری، و دانش فناوری اطلاعات در رتبه‌های بعدی قرار دارند. تواضعی‌فر و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی عناصر اصلی مدل پیشران‌های مؤثر بر کارآفرینی دیجیتال در کسب و کارهای کوچک و

یکی دیگر از مدل‌های ارائه شده، مدل آمیخته بازاریابی شبکه‌ای است (شکل شماره ۴). این دیدگاه به بازاریاب شبکه‌ای اجازه می‌دهد تا مشکلات راهبردی و عملکردی بازار اینترنت را با یک روش مؤثر یکپارچه حل کند. هدف اصلی این مدل کمک به تجارت الکترونیکی فعلی و آینده جهت استفاده از فناوری اینترنت و بازاریابی برخط با استفاده از یک روش مؤثر و کارا و افزایش ارزش عملکرد کلی شرکت است. دیدگاه آمیخته بازاریابی شبکه‌ای را در فرآیند برنامه‌ریزی بازاریابی در سه سطح استراتژیک، عملیاتی و سازمانی می‌توان بکار گرفت (حسینی، ۱۳۹۱).

Turban et al. (2018) چارچوبی ارائه کرده‌اند که نشان می‌دهد شرکت‌ها برای دیجیتال‌سازی به اطلاعات، زیرساخت‌ها و خدمات پشتیبانی مناسب نیاز دارند. زیرساخت‌ها، سخت‌افزار، نرم‌افزار و شبکه‌های مورد استفاده را

متوسط را ارائه کردند که سه بعد را شامل می‌شود. بعد درون سازمانی فضای حاکم بر سازمان‌ها، امکانات و تسهیلات موجود در آن‌ها را در بر می‌گیرد و شامل قابلیت‌های سازمانی و خط‌مشی سازمانی است. قابلیت‌های سازمانی کدهای فرهنگ سازمانی، کیفیت محصول سازمان، مزیت نسبی سازمان، تخصص مدیریت در مورد کارآفرینی دیجیتال، تخصص کارکنان، قابلیت زنجیره تأمین، مهارت کارآفرینی دیجیتال کارکنان و مدیران و وجود تیم‌های مشاوره‌ای باتجربه را در برمی‌گیرد و حمایت از مدیریت ارشد، آمادگی سازمانی برای پذیرش کارآفرینی دیجیتال، آموزش کارکنان، ایجاد و تقویت دانش سازمانی و مشتری‌مداری از جمله کدهای خط‌مشی سازمانی است. بعد برون سازمانی شامل مفاهیم مشوق‌های حمایتی و توانمندی‌های محیطی می‌باشند. مشوق‌های حمایتی شامل کدهایی چون حمایت دولت، حمایت مالی و جهت‌گیری مشتریان به کارآفرینی دیجیتال بوده و مفهوم توانمندی‌های محیطی نیز کدهای کنترل هنجارهای ذهنی، کنترل رفتار درک شده، تأمین نیازهای سازمان، امنیت کاربران و دولت الکترونیک را در بر می‌گیرد. بعد زیرساخت‌ها شامل زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و زیرساخت‌های محیطی می‌باشند. مفهوم زیرساخت‌های محیطی نیز کدهای چون بازار، رقبا، عوامل اجتماعی، تأمین کنندگان و شرکا را شامل می‌گردد. نتایج پژوهش ایمانی و همکاران (۱۳۹۶) در بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر کارآفرینی دیجیتالی در شرکت‌های دانش بنیان نشان داد که محتوای روابط اجتماعی، شیوه انتقال اطلاعات و منابع اجتماعی اطلاعات دارای بیشترین تأثیر بر کارآفرینی دیجیتالی هستند.

روشندل اربطانی و همکاران (۱۳۹۱) پژوهشی با هدف ارائه چارچوبی برای تجاری سازی نوآوری‌های دیجیتال در شرکت‌های کارآفرین رسانه‌ای ایران انجام

دادند که چارچوب ارائه شده شامل پنج عامل منابع، شرکت، محصول و استراتژی به عنوان عوامل تحت کنترل کارآفرین و عوامل مربوط به زیرساخت به عنوان عامل غیرقابل کنترل بود. کشاورز و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهش خود پیشران‌های موفقیت کارآفرینی دیجیتال را در سه دسته کارآفرینی سازمانی، کارآفرینی دانش و کارآفرینی کسب و کار دسته‌بندی کردند. کارآفرینی سازمانی وجود زیرساخت‌ها (زیرساخت فناوری اطلاعات و ارتباطات، زیر ساخت قوانین و مقررات، زیرساخت‌های مالی، و وجود فرهنگ کارآفرینی دیجیتال در سازمان)؛ نیروی انسانی (وجود کارآفرینان متخصص در سازمان، وجود تیم مشاوره‌ای و آموزشی قوی در سازمان، رهبری و مدیریت متخصص) و عوامل مرتبط با فرد (نیاز به موفقیت، استقلال طلبی، اعتماد به نفس، خلاقیت، ریسک پذیری، توانای فرد در کنترل شرایط خاص، درجه تحقق اهداف فرد) را در بر گرفت. کارآفرینی دانش شامل دانش سابق افراد (تحصیلات فرد در حوزه فناوری اطلاعات، تجربه کاری فرد در حوزه فناوری اطلاعات، آموزش تخصصی فرد در حوزه فناوری اطلاعات، تجربه عمومی فرد، بازاریابی و ارتباط با مشتریان در حوزه فناوری اطلاعات) و جریان‌های اطلاعاتی (اخذ اطلاعات و یا بازخورد از گردهمایی‌های مرتبط با صنعت فناوری، اخذ اطلاعات و یا بازخورد از سمینارها و کارگاه‌های آموزشی، اخذ اطلاعات و یا بازخورد از انتشارات فنی) بوده و کارآفرینی کسب و کار نیز تشخیص فرصت (ارائه ایده‌های جدید در حیطه کارآفرینی دیجیتالی و شناسایی فرصت‌های بالقوه) و عوامل حمایتی (دولت، سرمایه‌گذاران، دانشگاه، صنایع) را در خود جای داد.

در پژوهشی دیگر، مدلی برای کارآفرینی دیجیتال در سیستم نوآوری ارائه شد که شامل سه مولفه

خرید و فروش آنلاین بر مشارکت کشاورزان در بازار مالی دیجیتال برای افرادی که دارای سطح تحصیلات بالا هستند، مهارت آموزی را دنبال می‌کنند، اداره نهادهای جدید بهره‌برداری کشاورزی (مانند مزارع خانوادگی، تعاونی‌های حرفه‌ای) را بر عهده دارند و در کارآفرینی کشاورزی مشارکت دارند بیشتر است. به طور کلی، متغیرهای مدیریت ثروت دیجیتال، اعتبار دیجیتال، خریده‌ها و فروش آنلاین، سواد مالی دیجیتال، جنسیت، سن، آموزش، تمایل به ریسک، توانایی یادگیری اینترنت، مهارت آموزی، دسترسی به اطلاعات، میزان زمان آنلاین بودن در هفته، هزینه سالانه شبکه، شبکه مالی، نهادهای جدید بهره‌برداری کشاورزی، صنعت کارآفرینی، فاصله تا نزدیکترین شهر، وضعیت موسسه مالی از متغیرهای تعیین کننده میزان مشارکت کشاورزان در بازارهای مالی دیجیتال است (Su et al., 2021).

لیو (۲۰۰۳) در شناسایی فرصت‌ها و چالش‌های پیش روی بازاریابی دیجیتال برای محصولات کشاورزی در تایوان نشان داد کشاورزی در تایوان کوچک مقیاس است و سواد پایین کشاورزان یک چالش است. تایوان همچنین فاقد یک محیط جامع برای بازاریابی دیجیتال شامل قوانین، مقررات و سازوکارهای مربوط به صدور گواهینامه است و دسترسی به اینترنت به ویژه در حومه شهرها، پهنای باند و امنیت اینترنت نیز در تایوان با مشکلاتی روبرو است (Liu, 2003).

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

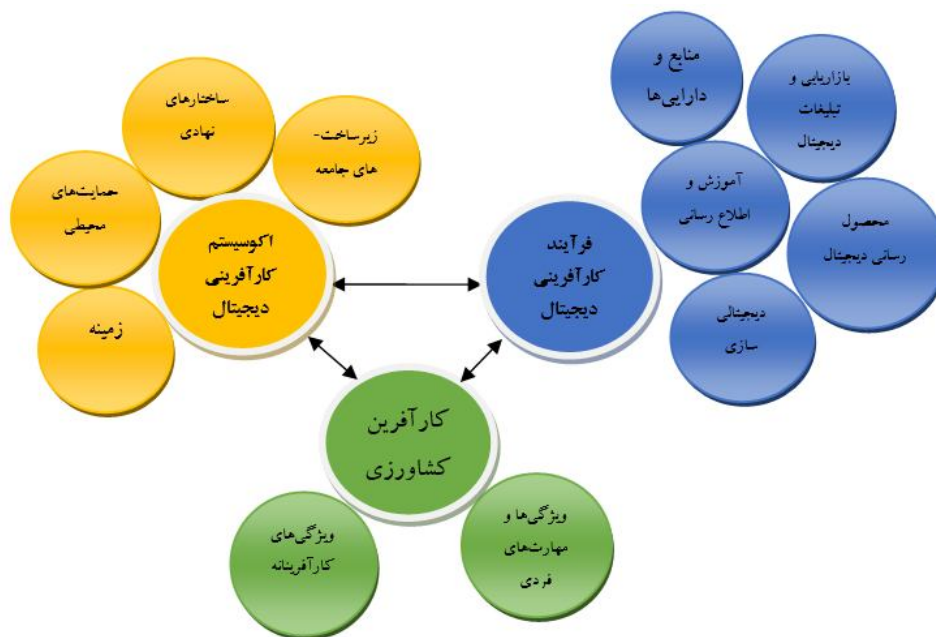
این مقاله با هدف ارائه مدل بازاریابی دیجیتال در کارآفرینی کشاورزی به صورت مروری - تحلیلی انجام شد، با توجه به بررسی ادبیات موضوع و مطالعات مربوطه، نتیجه‌گیری شد سه عامل کارآفرین (کارآفرین کشاورزی)، فرآیند کارآفرینی و اکوسیستم

کارآفرین (از جمله الگوهای رفتاری، شایستگی، ذهنی و همچنین نتایج و پیامدهای فعالیت کارآفرینی)، فرآیند کارآفرینی (فعالیت‌های مربوط به دیجیتالی شدن در فرآیندهای مدیریت سازمانی، تحول در فعالیت‌های استراتژیک و عملیاتی) و اکوسیستم مربوطه بود. فرآیند کارآفرینی پیش نیازهای دیجیتالی شدن (قابلیت‌های دیجیتالی، پذیرش محرک‌های دیجیتال و امکانات دیجیتالی)، تغییرات پویا در تحول کسب و کار (ویژگی‌های دیجیتال در فعالیت‌های عملیاتی، ادغام ارزش آفرینی، مکانیسم درآمدزایی، رقابت و رهبری، کسب دانش و یادگیری استراتژیک، گرایش‌های تجارت دیجیتال)، نوآوری در مدل کسب و کار دیجیتال (تغییر در پیکربندی‌های مدل کسب و کار دیجیتال، ابزار دیجیتال، خطرات مرتبط با مدل‌های تجارت نوآورانه، اعتبارسنجی و ارزیابی مدل‌های نوآوری دیجیتال، کاستی در مدل‌های تجارت دیجیتال) و مقرون به صرفه بودن دیجیتال‌سازی (نقش واسطه‌ای، تقویت نقش و نفوذ (تأثیر) اجتماعی) را در بر گرفت. اکوسیستم کارآفرینی نیز شامل تعیین کننده‌های فضای تجارت دیجیتال منطقه‌ای (محدودیت یا دسترسی به منابع، نگرش‌های کارآفرینانه دیجیتال، تأثیر زمینه بر تشکیل استارت آپ‌های دیجیتال)، زیرساخت‌های دیجیتال (چارچوب خوشه‌ای دیجیتال، تسهیل شرایط در درون زیرساخت‌ها، معماری زیرساخت دیجیتال) و همکاری و ارزش اجتماعی (سیستم روابط و الگوهای شبکه و جامعه) بود (Satalkina and Steiner, 2020).

نتایج پژوهشی که با هدف تأثیر دیجیتال‌سازی بر مشارکت کشاورزان در بازار مالی دیجیتال در روستاهای چین انجام شد نشان داد مشارکت کشاورزان در بازار مالی دیجیتال به طور قابل توجهی با سواد مالی دیجیتال مرتبط است. علاوه بر این، تأثیر

مطالعات مرتبط با موضوع، مؤلفه‌های مدل بازاریابی دیجیتال در کارآفرینی کشاورزی به صورت زیر ارائه گردید (شکل شماره ۵):

کارآفرینی می‌تواند مدل بازاریابی دیجیتال در کارآفرینی کشاورزی را شکل می‌دهد که این ابعاد در مدل کارآفرینی دیجیتال Sataalkina and Steiner (2020) نیز مورد توجه قرار گرفته است. با جمع‌بندی



شکل ۵- مدل بازاریابی دیجیتال در کارآفرینی کشاورزی

تأکید داشته و به منابع و دارایی‌ها برای استفاده از بازاریابی دیجیتال و آموزش و اطلاع‌رسانی برای افزایش سود دیجیتال و مهارت‌های بازاریابی دیجیتال نیاز دارد. اکوسیستم کارآفرینی که شامل زمینه اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی یک جامعه است که بر یک کسب و کار تأثیر می‌گذارد و حمایت‌های محیطی، ساختارهای نهادی، و زیرساخت‌ها را در برمی‌گیرد. ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های مدل بازاریابی دیجیتال در کارآفرینی کشاورزی در جدول ۱ آمده است:

همانطور که شکل شماره ۵ نشان می‌دهد، کارآفرین کشاورزی دارای ویژگی‌ها و مهارت‌های کارآفرینانه است که تأثیر زیادی بر فعالیت کارآفرینی کشاورزی دیجیتال داشته و به عنوان موتور محرکه فرد عمل می‌کند. این ویژگی‌ها طیفی از ویژگی‌های فردی تا صلاحیت‌ها و شایستگی‌ها را شامل می‌شود. فرآیند کارآفرینی که تغییر در فرآیندهای موجود جهت دیجیتالی شدن را در برمی‌گیرد بر دیجیتالی‌سازی کسب و کار و نوآوری در کار، محصول رسانی دیجیتال، بازاریابی و تبلیغات دیجیتال

جدول ۱- ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های مدل بازاریابی دیجیتال در کارآفرینی کشاورزی

ابعاد مدل	مؤلفه‌ها و شاخص‌ها
کشاورزی کارآفرین	ویژگی‌های کارآفرینانه شامل استقلال طلبی، ریسک‌پذیری، تحمل ابهام، خلاقیت، نیاز به موفقیت و نگرش کارآفرینانه ویژگی‌ها و مهارت‌های فردی شامل تحصیلات، سن، جنسیت، تجربه، دانش و مهارت دیجیتال، مهارت تصمیم‌گیری، مهارت رهبری، تشخیص فرصت
فرآیند کارآفرینی دیجیتال	منابع و دارایی‌ها: منابع مالی، منابع اطلاعاتی، منابع انسانی، دسترسی به فناوری و امکانات دیجیتال دیجیتالی‌سازی کسب و کار و نوآوری: ارائه ایده‌ها خلاقانه، کاربست مدل‌های تجارت دیجیتال، رقابت پذیری، تحلیل هزینه- فایده بازاریابی دیجیتال و تبلیغات: شناخت بازار، بازاریابی، بازاریابی، مشتری مداری و تبلیغات. محصول رسانی دیجیتال: کیفیت بالا، سرعت ارائه مناسب، نگهداری درست و حمل و نقل صحیح، فرآوری و بسته بندی. آموزش و اطلاع رسانی: آموزش مستمر و اطلاع رسانی به سرمایه‌گذاران، مشتریان و ذینفعان.
اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال	زمینه اجتماعی- فرهنگی جامعه مانند سطح سواد مردم، میزان مهارت مردم در استفاده از فناوری‌های دیجیتال، ارزش- های اجتماعی، الگوها و شبکه‌های ارتباطی حمایت‌های محیطی مانند حمایت دولت، صنعت، دانشگاه، سرمایه‌گذاران در جهت آموزش عمومی، بهبود فضای بازاریابی دیجیتال محصولات کشاورزی، حمایت مالی، ایجاد و تقویت زیرساخت‌ها ساختارهای نهادی مانند بازار، رقبای، شرکاء زیرساخت‌های جامعه شامل زیرساخت‌های بازاریابی دیجیتالی به ویژه اینترنت، قوانین و مقررات، حمل و نقل

منبع: یافته‌های پژوهش

مطابق با جدول ۱، کارآفرینی دیجیتال تحت تأثیر ویژگی‌های فردی و کارآفرینانه شخص می‌باشد و این ویژگی‌ها تعیین کننده میزان موفقیت فرد در برنامه‌های کارآفرینانه است. کشاورز و همکاران (۱۳۹۸) عوامل مرتبط با فرد شامل نیاز به موفقیت، استقلال طلبی، اعتماد به نفس، خلاقیت، ریسک پذیری، توانای فرد در کنترل شرایط خاص را در موفقیت کارآفرینی دیجیتال موثر دانسته‌اند. سایر ویژگی‌های فردی چون جنسیت و سن (Su et al., 2021)، سطح تحصیلات و دانش (Liu, 2003; Su et al., 2021)؛ ارفعی و همکاران، ۱۳۹۵؛ کشاورز و همکاران، ۱۳۹۸)، دانش فناوری اطلاعات (ارفعی و همکاران، ۱۳۹۵)، تحصیلات فرد در حوزه فناوری اطلاعات، تجربه کاری فرد در حوزه فناوری و دانش تشخیص فرصت

(کشاورز و همکاران، ۱۳۹۸) به کارآفرین در دستیابی به اهداف و موفقیت در فضای رقابتی کمک می‌کند. فرآیند کارآفرینی دیجیتال با تغییر در رویه موجود، به دنبال ارائه برنامه‌ها و فعالیت‌های کارآفرینانه بوده و با تأمین منابع دیجیتال، تبلیغات، بازاریابی دیجیتال و محصول‌رسانی مناسب این فرآیند را دنبال می‌کند. دسترسی به منابع از اصلی‌ترین عوامل اجرای موفقیت‌آمیز بازاریابی دیجیتال و کارآفرینی دیجیتالی است که طیفی از دارایی‌ها و سرمایه‌ها را در بر می‌گیرد (Mueller, 2001؛ Satalkina and Steiner, 2020؛ کاظمی، ۱۳۹۸؛ ایمانی و همکاران، ۱۳۹۶؛ روشندل اربطانی و همکاران، ۱۳۹۱). دیجیتالی‌سازی کسب و کار و نوآوری ارائه ایده‌ها خلاقانه و کاربست مدل‌های بازاریابی دیجیتال در جهت رقابت پذیری را

مطابق با جدول ۱، کارآفرینی دیجیتال تحت تأثیر ویژگی‌های فردی و کارآفرینانه شخص می‌باشد و این ویژگی‌ها تعیین کننده میزان موفقیت فرد در برنامه‌های کارآفرینانه است. کشاورز و همکاران (۱۳۹۸) عوامل مرتبط با فرد شامل نیاز به موفقیت، استقلال طلبی، اعتماد به نفس، خلاقیت، ریسک پذیری، توانای فرد در کنترل شرایط خاص را در موفقیت کارآفرینی دیجیتال موثر دانسته‌اند. سایر ویژگی‌های فردی چون جنسیت و سن (Su et al., 2021)، سطح تحصیلات و دانش (Liu, 2003; Su et al., 2021)؛ ارفعی و همکاران، ۱۳۹۵؛ کشاورز و همکاران، ۱۳۹۸)، دانش فناوری اطلاعات (ارفعی و همکاران، ۱۳۹۵)، تحصیلات فرد در حوزه فناوری اطلاعات، تجربه کاری فرد در حوزه فناوری و دانش تشخیص فرصت

و همکاران، ۱۳۹۱؛ کشاورز و همکاران، Satalkina and Steiner, 2020؛ Turban et al., 2018؛ ۱۳۹۸). در این راستا دسترسی به اینترنت، پهنای باند و امنیت اینترنت مورد توجه بوده و معمولاً در برخی جوامع با چالش‌ها و محدودیت‌هایی همراه است (Liu, 2003). ایجاد امنیت و آرامش در هر فعالیت اقتصادی بستگی به قوانین و دستورالعمل‌های کارآمد دارد. دستورالعمل‌ها و قوانین باعث افزایش اعتماد و اطمینان در فضای بازاریابی دیجیتال محصولات کشاورزی شده و لازمه آن تلاش دولت در تدوین قوانین جامع و شفاف و همچنین پیگیری نظارت بر حسن اجرای آن است. در برخی جوامع فقدان یک محیط جامع و کارآمد برای تجارت الکترونیکی با وضع قوانین، مقررات و سازوکارهای مناسب چالش بزرگی برای بازاریابی دیجیتال در کشاورزی محسوب می‌شود (Liu, 2003). در راستای مدل ارائه شده پیشنهاد می‌شود دولت اقدامات موثرتری برای افزایش نرخ پذیرش بازاریابی دیجیتال محصولات کشاورزی با بهبود زیرساخت‌ها و افزایش امکانات انجام دهد. اگر دسترسی به امکانات و زیرساخت‌های مخابراتی و ارتباطی لازم در کلیه مناطق روستایی مهیا گردد کشاورزان می‌توانند محصولات خود را در کمترین زمان و با حذف واسطه‌ها به دست مصرف کننده اصلی برسانند. علاوه بر آن، آموزش فناوری‌های دیجیتالی و افزایش سواد دیجیتال برای افزایش مشارکت کشاورزان در بازاریابی دیجیتال ضروری است. بنابراین بایستی اقدامات لازم در جهت افزایش آگاهی آنان از طریق برگزاری کلاس‌های آموزشی مورد توجه قرار گیرد. تا در راستای توسعه بازاریابی دیجیتال محصولات کشاورزی باعث رشد و رونق بیشتر کارآفرینی در این بخش نیز گردد.

شامل شده است (Satalkina and Steiner, 2020). آموزش به عنوان یکی از عوامل مؤثر در بازاریابی دیجیتال محصولات کشاورزی مورد توجه است که به عنوان بستر اصلی فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال محصولات کشاورزی شناخته شده است. آموزش باعث شده افراد آگاهانه‌تر وارد این عرصه شده و منجر به ماندگاری و پایداری بیشتر آنان در این بازار می‌شود. اهمیت آموزش و نقش آن در توسعه بازاریابی دیجیتال حائز اهمیت است (Su et al., 2021؛ موحدی، ۱۳۹۴؛ تواضعی فر و همکاران، ۱۳۹۸؛ کشاورز و همکاران، ۱۳۹۸).

زمینه هر جامعه به عنوان اکوسیستم هر کسب و کاری بر موفقیت آن کسب و کار اثرگذار است. سطح دانش و سواد مردم، میزان مهارت مردم در استفاده از فناوری‌های دیجیتال (موحدی، ۱۳۹۴) و الگوها و شبکه‌های ارتباطی (Satalkina and Steiner, 2020) میزان موفقیت یا شکست کارآفرینی دیجیتال کشاورزی را تعیین می‌کند. عوامل حمایتی (دولت، سرمایه‌گذاران، دانشگاه، صنایع) (کشاورز و همکاران، ۱۳۹۸) و بازار، رقبا، و شرکا (تواضعی فر و همکاران، ۱۳۹۸) به عنوان ساختارهای نهادی نیز از مؤلفه‌های اکوسیستم کارآفرینی محسوب می‌شوند که به عنوان عوامل بیرونی بر بازاریابی دیجیتال محصولات کشاورزی اثرات خود را بر جا خواهد گذاشت و کارآفرین را محکوم به تغییر، تبدیل یا تعدیل برخی فرآیندهای کارآفرینی می‌نماید. از دیگر عوامل مؤثر شناسایی شده در بازاریابی دیجیتال محصولات کشاورزی دسترسی به امکانات و زیرساخت‌های لازم به ویژه زیرساخت‌های مخابراتی و ارتباطی است. زیرساخت‌ها به عنوان سنگ بنای فرآیند بازاریابی دیجیتال اهمیت زیادی در رشد کارآفرینی دیجیتال دارد (تواضعی فر و همکاران، ۱۳۹۸؛ روشندل اربطانی

منابع

۱. اسماعیلی اول، محمد، محبوبی، محمدرضا، شهبازی، اسماعیل، و کرمی دهکردی، اسماعیل. ۱۳۹۳. بازاریابی اینترنتی و خدمات کشاورزی تحت وب، گامی برای کارآفرینی در بخش کشاورزی. نشریه کارآفرینی در کشاورزی، ۱(۲): ۳۱-۴۲.
۲. ارفعی، عزیز، محمدی، رستگار، و اکبری، پیمان. ۱۳۹۵. ارائه الگوی مفهومی برای عوامل مؤثر در ایجاد موفقیت کارآفرینی الکترونیکی (مطالعه موردی: شرکت‌های کارآفرینی الکترونیک). مطالعات اقتصاد، مدیریت مالی و حسابداری، ۲(۲): ۱۱-۲۸.
۳. ایمانی، ع، حسینی فر، ا، و مبارکی، م. ۱۳۹۶. تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر کارآفرینی دیجیتالی در شرکت‌های دانش بنیان. مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، ۶(۲۲): ۱-۲۲.
۴. حسینی، میزرا حسن. ۱۳۹۱. انتخاب و بکارگیری مدل مناسب برای بازاریابی الکترونیکی محصولات پائین دستی پتروشیمی. نشریه علمی پژوهشی مدیریت فردا، ۱۱(۳۳): ۳۷-۴۸.
۵. تواسی فر، اسما، شیپکی تاش، مهیم، و کشاورز، سهیلا. ۱۳۹۸. شناسایی پیشران‌های مؤثر بر کارآفرینی دیجیتال در کسب و کارهای کوچک و متوسط با رویکرد فراترکیب. سیاست نامه علم و فناوری، ۹(۳): ۶۱-۷۱.
۶. توسلی، بهاره، خلیفه سلطانیان، فرشته‌السادات، چیذری، محمد، و پزشکی‌راد، غلامرضا. ۱۳۸۶. بررسی وضعیت و تنگناهای بازاریابی محصولات کشاورزی ایران. ششمین کنفرانس اقتصاد کشاورزی ایران، مشهد.
۷. ثقفی، مهدی، پوریوسف، اعظم، و انارکی، رعنا. ۱۳۹۳. بررسی تاثیر تجارت الکترونیک بر رشد کارآفرینی دیجیتال، کنفرانس ملی رویکردهای نوین در مدیریت کسب و کار، تبریز.
۸. روشندل اربطانی، ط، و مقیمی، س، و میناوند، م، و خواجه بیان، د. ۱۳۹۱. چارچوبی برای تجاری سازی نوآوری‌های دیجیتال در شرکت‌های کارآفرین رسانه‌ای ایران (مطالعه‌ای چند موردی). مدیریت بازرگانی (دانش مدیریت)، ۴(۱۱): ۷۱-۸۸.
۹. علیدوستی، سیروس. ۱۳۸۹. عوامل مؤثر بر توسعه فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیکی در شرکت های کوچک و متوسط. پژوهشنامه پردازش و مدیریت اطلاعات، ۲۵ (شماره ۳-پیاپی ۶۱).
۱۰. کاظمی، ابراهیم. ۱۳۹۸. تاثیرمدیریت تجارت دیجیتالی و نقش فناوری اطلاعات بر تجارت الکترونیکی. چهارمین همایش بین‌المللی مهندسی برق، علوم کامپیوتر و فناوری اطلاعات، همدان، <https://civilica.com/doc/989949>
۱۱. کشاورز، سهیلا، تقوا، محمدرضا، و کرد، حامد. ۱۳۹۸. شناسایی پیشران‌های موفقیت کارآفرینی دیجیتالی با رویکرد فراترکیب. فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، ۷(۳): ۱۷۲-۱۴۹.
۱۲. مرادی، علی. ۱۳۹۹. نقش شبکه‌های اجتماعی در شکل‌گیری هراس اجتماعی و تغییر سبک زندگی ناشی از ویروس کرونا (مطالعه موردی شهر کرمانشاه). انتظام اجتماعی، ۱۲(۲): ۱۴۸-۱۲۳.
۱۳. موحدی، رضا. ۱۳۹۴. راه‌اندازی کسب و کارهای الکترونیکی در کشاورزی. نشریه کارآفرینی دانشگاه گرگان، ۲(۳): ۲۳-۴۲.
14. Ayush, G., Gowda, R., and Rakshith Gowda, K.M. 2020. A Study on Impact of COVID-19 on Digital Marketing. Conference: Impact of COVID 19 on various areas of global Economy, science and humanities At: Gondwana University, gadchiroli, Maharashtra, India
15. Balkrishna, B.B., and Deshmukh, A.A. 2017. A Study on Role of Social Media in Agriculture Marketing and its Scope. Global Journal of Management and Business Research: E Marketing, 17 (1): 32-36.
16. Dash, G., and Chakraborty, D. 2021. Digital Transformation of Marketing Strategies during a Pandemic: Evidence from an Emerging Economy during COVID-19. Sustainability, 13(12): 6735.

- media reshaping the whole aspects of life of contemporary societies?. At: Universitas Gadjah Mada. 181-188.
24. Satalkina, Liliya., and Steiner, Gerald. 2020. Digital Entrepreneurship and its Role in Innovation Systems: A systematic Literature Review as a Basis for Future Research Avenues for Sustainable Transitions. *Sustainability*, 12(7): 2764.
 25. Strzembicki, Dariusz. 2015. The Development of Electronic Commerce in Agribusiness – The Polish Example. *Procedia Economics and Finance*, 23: 1314-1320.
 26. Su, L., Peng, Y., Kong, R., and Chen, Q. 2021. Impact of E-Commerce Adoption on Farmers' Participation in the Digital Financial Market: Evidence from Rural China. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.* 16: 1434-1457.
 27. Tom, T., and Kamal CH, R. 2019. A Study on Problems and Factors in fluencing online Shopping among Rural Youth. *Gujarat Research Society*, 21(9): 226-234.
 28. Turban, Efrain., Outland, Jon., King, David., Lee, Jae Kyu., Liang, Ting-Peng., Turban, Deborrah C. 2018. *Electronic Commerce 2018 A Managerial and Social Networks Perspective*, Ninth Edition.
 29. Verhoef, Peter. C., and Bijmolt, Tammo. 2019. Marketing perspectives on digital business models: A framework and overview of the special issue. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3): 341-349.
 17. Dwivedi, Y.K., and et al. 2021. Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59.
 18. Ghezzi, A., and Cavallo, A. 2018. Agile Business Model Innovation in Digital Entrepreneurship: Lean Startup Approaches. *Journal of Business Research*, 110: 519-537.
 19. Haleem, Abid, Javaid, Mohd., and Vaishya, Raju. 2020. Effects of COVID 19 pandemic in daily life. *Current Medicine Research and Practice*, 10(2): 78-79.
 20. Liu, Fu-Shan. 2003. *E-Commerce in Taiwan's Agricultural Marketing*. Farmers' Service Department, Taipei, Taiwan ROC.
 21. Mueller, Rolf A.E. 2001. *E-Commerce and Agricultural Commodity Markets: E-Commerce and Entrepreneurship in Agricultural Markets*. *American Journal of Agricultural Economics* 83(5): 1243-1249.
 22. NZIER (New Zealand Institute of Economic Research). 2000. *E-commerce and its Projected Impacts on Agriculture*. Ministry of Agriculture and Forestry, Nixon, Chris reviewed by Alex Sundakov and John Feil.
 23. Prayoga, K., Raya, A., and Subejo, S. 2019. Young Farmers and Digitalization: From Price Taker to Price Maker. The 10th IGSSCI (International Graduate Students and Scholars' Conference in Indonesia) new media and the changing social landscape of contemporary societies: How are new



Gorgan University of Agricultural
Sciences and Natural Resources

Journal of Entrepreneurship in Agriculture Vol. 8(1), 2021
<http://jead.gau.ac.ir>

Provide a framework for digital marketing in agricultural entrepreneurship

F. Karamifard¹, F. Rostami*², Sh. Geravandi³

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

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

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

Received: 31/07/2021; Accepted: 19/08/2021

Abstract

The development of digital marketing in recent decades has changed the structure of many businesses and has helped to develop entrepreneurial activities and business innovation. With the spread of Covid 19 around the world, attention to digital marketing has become increasingly important. Although digital marketing has had a far-reaching impact on farmers' productive activities in recent years, many farmers are still deprived of its services. Providing models for digital marketing in agricultural entrepreneurship can be considered by planners in reducing barriers for farmers in the digital trade network. Therefore, the present article was conducted with the aim of providing a framework for digital marketing in agricultural entrepreneurship using the previous literature review method. Studies have shown that the digital marketing model of agricultural products includes the agricultural entrepreneur, the entrepreneurial process and the entrepreneurial ecosystem. Entrepreneurial traits and skills include a range of personal characteristics to competencies and competencies and act as the driving force of the individual. The entrepreneurial process, which involves changing existing processes for digitalization, emphasizes business digitalisation, digital product delivery, marketing, and digital advertising, and provides the resources needed to use digital services and education and information. Needed to enhance digital marketing skills. The entrepreneurial ecosystem includes the social, cultural, economic, and political context of a society that affects a business and includes environmental support, institutional structures, and infrastructure.

Keywords: Digital Marketing, Entrepreneurship, Agricultural Products, Information and Communication Technology.

