

مقاله پژوهشی

امکان‌سنجی تشکیل تعاونی‌های بازاریابی الکترونیکی در استان لرستان

مهدی رحیمیان

دانشیار گروه اقتصاد کشاورزی و توسعه روستایی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران

Rahimian.m@lu.ac.ir

چکیده

ایده تشکیل «تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی» انگیزه اصلی برای انجام پژوهش حاضر بود. در این نوع از تعاونی، تعدادی از بازاریابان الکترونیکی در هریک از مشاغل مختلف، نوعی تعاونی را تشکیل خواهند داد که صرفاً به صورت الکترونیکی فعالیت بازاریابی را در حیطه شغل خود انجام خواهند داد؛ از این رو، پژوهش پیمایشی حاضر با هدف امکان‌سنجی تشکیل تعاونی‌های بازاریابی الکترونیکی در استان لرستان انجام شد. برای شناسایی موارد مربوط به امکان‌سنجی، ۳۰ مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با صاحب‌نظران استانی انجام شد. تحلیل داده‌های گردآوری شده از مصاحبه‌ها، به روش تئوری زمینه‌ای به شناسایی ۳۰ مقوله اولیه، ۱۲ مقوله محوری و در نهایت ۵ مفهوم اصلی منجر شد. سپس از تکنیک دلفی فازی دومرحله‌ای برای دستیابی به توافق گروهی بین صاحب‌نظران و رتبه‌بندی عوامل بازدارنده استفاده شد. طبق نتایج دلفی فازی موارد مربوط به امکان‌سنجی تشکیل تعاونی‌های بازاریابی الکترونیکی در استان لرستان از نظر خبرگان به ترتیب عبارت‌اند از: مشوق‌های مالی با میانگین کل فازی زدایی (۰/۴۷۷)، زیرساخت‌های فیزیکی-انسانی با میانگین کل فازی زدایی (۰/۳۹۵)، فرهنگی-اجتماعی (۰/۳۸۷)، الزامات آموزشی (۰/۳۷۵) و الزامات قانونی-اداری با میانگین (۰/۳۰۵). پیشنهاد کلی پژوهش تلاش سازمان‌های تصمیم‌گیرنده بخش تعاون استان لرستان برای تحقق موارد یادشده از طریق پیشنهادهای اجرایی ارائه شده در این پژوهش است.

کلید واژه‌ها: تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی، بازاریابی الکترونیکی، دلفی فازی، استان لرستان

* نویسنده مسؤول



۱- مقدمه

تجربه کشورهای توسعه یافته نشان می‌دهد تعاونی‌ها بهترین سازمان‌هایی هستند که موفق شده‌اند اسباب تجمع نیروهای پراکنده و متفرقه و درعین حال با استعداد و با انگیزه را فراهم سازند (لطیفیان، ۱۳۸۶). منظور از تعاون از دیدگاه انجمن بین‌المللی تعاون^۱، انجمنی مستقل و داوطلبانه از افرادی متحد است که از طریق تشکیل گروه‌های مشترک با کنترل دموکراتیک و تحت مالکیت مشترک که برای رفع نیازها و انتظارات مشترک اعم از اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی اقدام می‌کنند (انجمن بین‌المللی تعاون، ۲۰۱۵). در دنیای در حال تحول امروز، کامیابی از آن جوامع و سازمان‌هایی است که بین منابع کمیاب و قابلیت‌های مدیریتی و کارآفرینی منابع انسانی خود رابطه معنی‌داری برقرار کرده باشند. سازمان‌های پویا و پایدار، سازمان‌های خلاق، نوآور و کارآفرین هستند (هاشمی گلستانی، ۱۳۸۸). تعاونی‌ها، به ویژه در کشورهای توسعه یافته، نیز در پاسخ به نیازهای جدید به تدوین راهبردهای جدید مبادرت کرده‌اند. یکی از مهم‌ترین این تغییرات حرکت از راهبرد تولیدگرا به راهبرد بازارگرا است (نجفی، ۱۳۹۳). این در حالی است که روش‌های نوین بازاریابی در عرصه‌های مختلف در حال شکل‌گیری و گسترش هستند (طریقی و همکاران، ۱۳۹۷).

امروزه مشاهده شده که توسعه فناوری اطلاعات در جوامع مختلف، متفاوت است و دلایل این تفاوت در میزان پذیرش فناوری است (احمدی‌زاد و همکاران، ۱۳۹۶)؛ اما در هر صورت، گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات در بخش‌های مختلف اقتصاد الکترونیکی چون بازاریابی الکترونیکی سبب بروز تحولات اساسی

در نوع ارائه خدمات شده است (محبی، ۱۳۹۶)؛ تقوی سنوکش و اصغری آژییری، ۱۳۹۸). بازاریابی الکترونیکی از مزایا و پیامدهای اقتصادی مهمی از قبیل گسترش بازار، کاهش قیمت منابع تولید، ارتقای بهره‌وری، کاهش هزینه‌های مبادلاتی، ایجاد اشتغال و کاهش تورم برخوردار است و در رشد درون‌زای اقتصادی نقش محوری ایفا می‌کند (نعیمی و همکاران، ۱۳۸۸). توسعه تجارت الکترونیکی در هر شرایطی پیش شرط ضروری توسعه اقتصادی کشور است و تا زمانی که موانع توسعه در این بخش برطرف نشود، سایر بخش‌ها نیز به شکوفایی و توسعه دست نخواهند یافت؛ بنابراین، برای دست‌یابی به این مهم، برنامه‌ریزی اصولی و علمی مبتنی بر واقعیت‌ها و توان واقعی این بخش جهت بهره‌برداری مطلوب و بهینه از امکانات و ظرفیت‌های مناسب، امری ضروری است. در وضعیت کنونی در راهبردهای کلان کشور و در راستای روند جهانی شدن، توسعه تجارت الکترونیک می‌تواند یکی از راهبردهای مهم برون‌رفت از وضعیت فعلی تلقی شود. بازاریابی الکترونیکی تمرکز کلیه فعالیت‌ها در جهت انطباق و توسعه راهبردهای بازاریابی در فضای مجازی شامل وب‌سایت، شبکه‌های اجتماعی و سایر منابع آنلاین است. بازاریابی اینترنتی شامل زیربخش‌های بازاریابی مستقیم و غیرمستقیم و به کارگیری سایر فناوری‌ها برای ارتباط کسب و کار با مشتریان است و یک روش اثربخش برای دست‌یابی به برخی اهداف مانند آگاهی از برند و ارتباطات محسوب می‌شود.

ایده تشکیل «تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی» انگیزه اصلی برای انجام پژوهش حاضر بود؛ به این صورت که بازار یابان اینترنتی در هریک از اصناف مختلف (کشاورزی، گردشگری، پوشاک، مسکن، مواد غذایی، خدمات رفاهی و...) با تجمع در کنار هم، نوعی تعاونی

1. International Cooperative Alliance

تمرکز آن است. عملکرد مؤثر و کارآمد بازاریابی برای موفقیت و بقای هر سازمان ضروری است. این یک گفته اقتصادی است که می‌گوید تا زمان صرفه‌جویی، در سازمان اتفاقی نمی‌افتد و آنچه در نهایت باعث پیشرفت آن می‌شود، بازاریابی است. در واقع، بازاریابی به‌عنوان تنها مسیر تجارت موفق و به‌عنوان ضربان قلب و مسیر مطمئن برای موفقیت سازمان‌ها است. این جریان، وجوه نقد را به‌طور پیوسته در مسیر درست پیش می‌برد. در واقع، بازاریابی نشان می‌دهد که در یک شرکت یا سازمان، عملکرد صحیح هر بخش در ایجاد فرایندی قابل‌اعتماد و کارآمد به‌عنوان مؤلفه‌ای اصلی برای بهبود سلامت مالی شرکت لازم است (اوونته و ایتوک، ۲۰۲۰).

بازاریابی کل سیستم افراد و فعالیت‌های تجاری است که برای تسهیل و تسریع در ایجاد، قیمت‌گذاری، تبلیغ و توزیع محصولات و خدمات رضایت‌بخش برای مشتریان فعلی و بالقوه در یک محیط پویا طراحی شده است. این فرایند فراتر از کل فعالیت‌های سازمان است و تنها یک سطح از استانداردهای زندگی را در نظر نمی‌گیرد؛ بلکه در روابط اجتماعی ایجاد می‌شود و باعث ایجاد کیفیت بهتر زندگی، حفظ محیط‌زیست، تخصیص منابع کمیاب برای مردم می‌شود. در بازاریابی این اطمینان حاصل می‌شود که رضایت مشتری در نظر گرفته شده و با این کار رشد سازمانی و سودآوری پایدار را به همراه خواهد داشت (اوونته و ایتوک، ۲۰۲۰). سازمان‌ها و شرکت‌های مدرن، دولت‌ها و مردم امروزه از فرصت‌ها و منابع موجود برای ایجاد ارزش استفاده می‌کنند و بازاریابی یکی از این ابزار حیاتی است. بدون عملکرد مناسب بازاریابی تجارت، اقتصاد هر کشور و سازمانی با بن‌بست مواجه می‌شود.

بازاریابی را تشکیل می‌دهند که صرفاً به‌صورت الکترونیکی برای بازاریابی در یک حیطه خاص فعالیت خواهد کرد. لازمه تشکیل چنین تعاونی‌ای در وهله نخست، بررسی امکان تشکیل چنین تعاونی‌هایی است که بتوانند در بستر فضای مجازی، بازاریابی را به‌صورت الکترونیکی انجام دهند.

تشکیل چنین تعاونی‌هایی طبیعتاً برای اعضای تعاونی‌ها و وزارت تعاون در سطح ملی و ادارات کل تعاون در سطح استان‌ها مزایای دوسویه خواهد داشت؛ به این صورت که افرادی که اقدام به تشکیل تعاونی خواهند کرد، از مزایای تشکیل آن بهره خواهند برد. ادارات کل تعاون نیز علاوه بر ایفای رسالت خود در هدایت فعالیت‌های اقتصادی جامعه به‌سمت بخش تعاون، به تشویق تشکیل تعاونی‌های بیشتر و در نتیجه اشتغال بیشتر جوانان جوایز کارگام بر خواهند داشت. ضمن اینکه از اثرات غیرمستقیم تشکیل چنین تعاونی‌هایی، هدفمندتر و قانون‌مند شدن فعالیت‌های بازاریابی اینترنتی است؛ به عبارتی، تشکیل این تعاونی‌ها امکان سوءاستفاده‌های در خرید و فروش‌های اینترنتی را کاهش می‌دهد. دستاورد بسیار مهم و اساسی دیگر اینکه شاهد پیدایش نوع جدیدی از تعاونی خواهیم بود که براساس تغییرات جهانی ناشی از تحولات فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات به وجود آمده است؛ از این رو، پژوهش حاضر با هدف امکان‌سنجی تشکیل تعاونی‌های بازاریابی الکترونیکی در استان لرستان انجام شد تا به بررسی الزامات موجود در این زمینه بپردازد.

۲- مفاهیم، دیدگاه‌ها و مبانی نظری

۲-۱- مفهوم بازاریابی الکترونیکی

اساس بازاریابی الکترونیکی در این واقعیت نهفته است که نیازها و خواسته‌های انسان هدف اصلی و نقطه

به داشتن راهبرد تجاری قوی هستند، اثر چشم گیرتری دارد. در واقع، این راهبرد بهبود خدمات به مشتریان و توسعه بازاریابی است. از طرفی نیز در ایجاد این راهبردها ابزاری لازم است که بتواند به بازاریابی در افزایش فروش محصولات و خدمات کمک کند (پوترا و همکاران^۸، ۲۰۲۰؛ آربائوف و همکاران^۹، ۲۰۱۶). جریان گردش اطلاعات در دنیای تجارت بسیار سریع است و حتی به یک علاقه فوری تبدیل شده است. همچنین، با گسترش فناوری در آن، به مرور فناوری اطلاعات نیز شناخته شد (کاوا و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۸). توسعه فناوری اطلاعات شرکتها را در اداره تجارت خود تسهیل می کند (آل شنبزی و عیسی^{۱۱}، ۲۰۱۹؛ ایمگرند و همکاران^{۱۲}، ۲۰۱۸). در حال حاضر، توسعه اینترنت به سرعت در حال گسترش است و می تواند به تمام نقاط دنیا برسد و برای هر شرکت یا سازمانی که می خواهد محصولات و خدمات خود را به طور گسترده به جامعه عرضه کند، یکی از فناوری های اطلاعات و ارتباطات اینترنت است. استفاده از اینترنت می تواند به راحتی باعث ایجاد ارتباط شود و اطلاعات مورد نیاز را با سرعت و دقت به دست آورد (رحیمی و همکاران^{۱۳}، ۲۰۱۶؛ مکی و زوندل^{۱۴}، ۲۰۱۷). همچنین، شرکتها می توانند محصولات خود را به صورت الکترونیکی یا آنلاین به بازار عرضه کنند. این اصطلاح به نام بازاریابی الکترونیکی شناخته شده است. بازاریابی الکترونیکی شرکتها را تشویق می کند تا وجود خود را ارتقا دهند تا در جامعه به صورت گسترده تر شناخته

صرف نظر از وضعیت اقتصادی، ملاحظات بازاریابی مهم ترین عامل در تصمیم گیری و برنامه ریزی است که انجمن ملی تولید کنندگان^۱ آن را مطرح کرده است (استانتون^۲، ۱۹۹۸). بسیاری از اقتصادهای توسعه یافته امروزه به ارزش بازاریابی پی برده اند و مشخص شده است که بازاریابی با ایجاد پویایی، نوآوری ها و کارایی بهتر، امکان تصمیم گیری سریع تر را برای یک سازمان یا شرکت به وجود می آورد. در واقع، با ظهور فناوری و جهانی سازی، بازاریابی به بزرگ ترین بخش با رشد سریع در اقتصاد جهانی تبدیل شده است. بازاریابی از طریق شناسایی نیازها و تبادل ارزشها با هدف جلب رضایت مشتری، کیفیت زندگی مردم را بهبود می بخشد (کاتلر و آرمسترونک^۳، ۲۰۱۴).

بازاریابی انواع مختلفی دارد؛ مانند بازاریابی معاملات، بازاریابی پایگاه داده، بازاریابی تعاملی و بازاریابی شبکه ای. با ظهور تجارت الکترونیکی و اینترنت، نوع پنجم بازاریابی هم معرفی شد. بازاریابی الکترونیکی^۴ به معنای استفاده از اینترنت و سایر فرایندهای تعاملی برای ایجاد واسطه بین مشتری و شرکت است (بوردریه و همکاران^۵، ۲۰۰۷).

۲-۲- اهمیت بازاریابی الکترونیکی

تسریع در توسعه فناوری اطلاعات، رسانه ها و انفورماتیک، جامعه را در کلیه فعالیت های خود تحت تأثیر قرار داده است (کریم^۶، ۲۰۱۶؛ تورنر و جیانودیس^۷، ۲۰۱۸). این امر در شرکت هایی که ملزم

8 . Putra et al.
9 . Arbaugh et al.
10 . Chawla et al.
11 . Alshanbari & Issa
12 . Imgrund et al.
13 . Rahimi et al.
14 . Mackay & Zundel

1 . National Association of Manufacturers
2 . Stanton
3 . Kotler & Armstrong
4 . Electronic marketing
5 . Brodie et al.
6 . Karim
7 . Turner & Gianiodis

گروه‌های مختلف تولیدکنندگان (کارگران، کشاورزان و...) و مصرف‌کنندگان، توزیع و یا تجارت استفاده می‌کند. در اصطلاح مدیریت، تعاونی به معنای تعامل دو یا چند شخص یا سازمان به سمت یک هدف مشترک و مفید است. به عبارتی، یک عمل یا مصداق همکاری برای تحقق اهداف یا منافع مشترک است (هووس^۵، ۲۰۰۵). تعاون به مفهوم خاص آن، به نوع مشخصی از کار کردن با یکدیگر اشاره دارد که از طریق تشکیل سازمان رسمی و به کارگیری روش‌های مدیریتی خاص، دسترسی به اهداف مشترک را امکان‌پذیر می‌سازد. (بیرانوند و همکاران، ۱۳۹۱). یک شرکت تعاونی یا یک تعاونی عبارت است از یک انجمن مستقل از افراد که به طور داوطلبانه و در جهت منافع مشترک اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی متقابل آنها با همدیگر همکاری می‌کنند (رائتر^۶، ۲۰۱۵).

۲-۴- تعاونی و بازاریابی الکترونیکی

بنگاه‌های اقتصادی کوچک نقش عمده و مهمی در اقتصاد امروز جهان دارند و به عنوان یکی از عوامل اصلی رشد اقتصادی، توسعه و اشتغال شناخته می‌شوند. طبق گفته مولرن (۱۹۹۵) ۹۹ درصد از کل شرکت‌های اروپایی کوچک و متوسط هستند و از سال ۱۹۸۵ تا ۱۹۹۵، ۶۶ درصد از اشتغال در اروپا را فراهم کرده است. از طرف دیگر، انقلاب در فناوری اطلاعات و ارتباطات، شیوه کسب و کار امروز مردم را تغییر داده است؛ به طوری که در سال‌های اخیر، تعداد بیشتری از مشاغل با استفاده از اینترنت و سایر رسانه‌های الکترونیکی در انجام اقدامات بازاریابی خود، فرصتی را برای بازاریابی الکترونیکی (به عنوان یک پدیده و فلسفه

شوند. بازاریابی الکترونیکی پدیده‌ای بسیار جالب است؛ زیرا در عصر حاضر که عصر جهانی‌سازی و جهانی شدن است و به اطلاعات با سرعت و دقت نیاز است، می‌تواند بسیار مفید و درخور تأمل برای بسیاری از مدیران شرکت‌ها باشد (فورناسیاری و همکاران^۱، ۲۰۱۷؛ ریکر و مندلینگ^۲، ۲۰۱۶). بازاریابی الکترونیکی برای شرکت‌ها می‌تواند بازارهای هدف را گسترش دهد، تصویر برند شرکت را بیشتر نمایان کند و در ارائه اطلاعات به مشتریان خود سهولت ایجاد کند. در طرف مقابل نیز مشتریان می‌توانند کالاها و خدمات موردنظر را بدون نیاز به خروج از منزل (دسترسی آسان‌تر مشتریان به اطلاعات محصولات شرکت‌ها) به سادگی و با باز کردن یک وبسایت سفارش دهند و یا معاملات خود را انجام دهند. همچنین، انتخاب راهبرد بازاریابی الکترونیکی متناسب با شرکت و اطلاع از جزئیات روش‌ها و تأثیرات و کاربرد آنها بسیار مهم و مورد نیاز شرکت است (پوترا و همکاران، ۲۰۲۰). به عبارتی، بازاریابی الکترونیکی به عنوان فرایند ایجاد و حفظ روابط با مشتریان از طریق فعالیت آنلاین برای ارائه امکاناتی برای تبادل ایده، محصولات و خدمات برای تحقق خواسته‌های دو طرف است (ایردیانتو و پوترا^۳، ۲۰۱۶؛ موکادیس و همکاران^۴، ۲۰۱۸).

۲-۳- مفهوم تعاونی

توانایی و تمایل به همکاری مشترک از پایه و اساس تمدن بشریت بوده است و یک گفتمان اقتصادی از زمان‌های قدیم، از مفهوم همکاری برای توضیح منافع آشکار حاصل از ترکیبی از فعالیت‌های مشترک

جدید بازاریابی) به شکل بسیار چشم گیر و پویا فراهم کرده‌اند. در واقع، اجرای بازاریابی الکترونیکی توسط تعاونی‌ها، می‌تواند شکل و ماهیت تجارت آن را در سراسر جهان تغییر دهد (ال گوهری^۱، ۲۰۱۰).

۲-۵- پیشینه پژوهش

به دلیل جدید و تازه بودن موضوع پژوهش حاضر، پژوهشی وجود ندارد که به طور مشخص در زمینه امکان‌سنجی تشکیل تعاونی‌های بازاریابی الکترونیکی انجام شده باشد؛ اما در زمینه اهمیت بازاریابی الکترونیکی در بخش‌های مختلف و نیز عوامل مؤثر بر تشکیل تعاونی‌ها، پژوهش‌های مختلفی در داخل و خارج از کشور انجام شده است. در این بخش، به تعدادی از این مطالعات در دو بخش داخلی و خارجی اشاره خواهد شد. دهقان (۱۳۸۳) در پژوهش خود با ارائه الگوی استفاده از بازاریابی الکترونیکی برای صنایع غذایی نشان داد شرایط لازم برای تحقق بازاریابی الکترونیکی در شرکت‌های صنایع غذایی وجود ندارد؛ ولی مدیران بازاریابی (یا فروش) شرکت‌های تولیدکننده مواد غذایی مدل ارائه شده را تأیید می‌کنند. در مطالعه خواجهوی (۱۳۸۳)، با هدف امکان‌سنجی تجارت بازاریابی الکترونیکی در ایران، بر استفاده از زیرساخت‌های تجارت الکترونیکی شامل نهاده‌های پشتیبانی، فرهنگ مردم، آمادگی فنی، اقتصاد و چهارچوب قانونی به عنوان پیش‌نیازهایی برای توسعه تجارت الکترونیکی در کشور تأکید شده است. حسینی و همکاران (۱۳۸۷) در پژوهشی نشان دادند که بین استفاده از اینترنت در فعالیت‌های بازاریابی و عملکرد صادراتی شرکت‌های مورد مطالعه رابطه مثبت و

معناداری وجود دارد. این ارتباط در هریک از ابعاد سه‌گانه بازاریابی الکترونیکی، یعنی استفاده از اینترنت در فعالیت‌های مرتبط با مشتری، مرتبط با کانال‌های توزیع و پژوهش‌های بازاریابی با عملکرد صادراتی، یعنی رشد و سودآوری صادرات، ورود به بازارهای جدید، بهبود وضعیت سهم بازار و ایجاد ذهنیت مثبت درباره محصولات، خدمات و نام‌نشان تجاری شرکت تأیید شد. حاجی‌ها و همکاران (۱۳۸۸) در پژوهشی با هدف شناسایی عوامل اثرگذار بر «پذیرش تجارت الکترونیکی» با استفاده از آزمون مدل پذیرش فناوری دیویس و نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده آیزن نشان دادند که کلیه روابط این مدل معنادار هستند. همچنین، در آزمون مدل رفتار برنامه‌ریزی شده آیزن نیز کلیه روابط (به غیر از رابطه میان هنجار ذهنی و تمایل رفتاری برای پذیرش یا استفاده از تجارت الکترونیکی) معنادار تشخیص داده شدند. یافته‌های پژوهش یزدانی زنگنه و خسروی پور (۱۳۸۹) نشان داد عواملی چون سازگاری، مزیت نسبی و افزایش آگاهی از سوددهی تأثیر بسزایی در پذیرش تجارت الکترونیک دارد. افزایش آگاهی را می‌توان از طریق برگزاری کارگاه‌ها، سمینارها و دوره‌های آموزشی ترویجی درباره تجارت الکترونیک به دست آورد. فیروزآبادی و حسینی (۱۳۹۰) نشان دادند که کمبود امکانات زیرساختی، کمبود اعتبار و سرمایه مالی تعاونی‌ها، ضعف در منابع دانش انسانی و شفاف نبودن ارتباطات بین اعضای تعاونی و ضعف در ساختار بروکراسی اداری تعاونی‌ها از عوامل مؤثر بر ناتوانی تعاونی‌های روستایی در بازاریابی محصولات کشاورزی بوده است. عوامل اجتماعی و فرهنگی، به‌ویژه اعتماد متقابل و مشارکت روستاییان در شرکت‌های تعاونی روستایی، مهم‌ترین عامل مؤثر بر موفق نشدن تعاونی‌های یادشده در بازاریابی هستند.

اطلاعات موردنیاز است و اینکه تأکید صرفاً بر فناوری ممکن، نباشد. ال‌گوهری (۲۰۱۲) در پژوهشی نشان داد عوامل داخلی و خارجی سازمان‌های گردشگری مصر مانند مهارت‌های مالکان سازمان، در دسترس بودن منابع سازمان، فرهنگ سازمانی، هزینه پذیرش بازاریابی اینترنتی، اندازه سازمان، استفاده آسان، راحتی، فشارهای رقابتی، تأثیر دولت، گرایش‌های بازار، ساختار ملی و جهت‌گیری فرهنگی مشتریان به سوی بازاریابی اینترنتی، تأثیر زیادی بر پذیرش بازاریابی اینترنتی توسط چنین سازمان‌هایی دارد. کریستوبال فرانسوی و همکاران^۳ (۲۰۲۰) در پژوهش خود به دنبال پاسخ این پرسش بودند که آیا وب‌سایت‌های متعلق به تعاونی‌های صنایع غذایی ارتباط مؤثری را در محیط آنلاین تسهیل می‌کنند و با تجارت الکترونیکی سازگارند یا خیر. نتایج این پژوهش نشان داد حتی تعاونی‌های برتر در تولیدات غذایی هنوز در راه تسهیل ارتباط و تعامل مؤثر اینترنتی با عموم مشتریان خود راهی طولانی در پیش دارند.

طبق نتایج پژوهش لیو و همکاران^۴ (۲۰۲۱) داشتن گواهینامه برند نقش مثبتی در ارتقای تعاونی‌ها برای مشارکت در تجارت الکترونیکی دارد. علاوه بر این، پشتیبانی فروش توسط دولت تأثیر مثبتی بر تجارت الکترونیکی تعاونی دارد که تضمین مهمی برای ارتقای تعاونی‌ها برای مشارکت در تجارت الکترونیکی است. مرور و جمع‌بندی پیشینه پژوهش نشان می‌دهد مطالعه‌ای که عیناً و به‌طور مشخص امکان‌سنجی تشکیل تعاونی‌های بازاریابی الکترونیکی را بررسی کرده باشد، انجام نشده است. این نکته بیانگر بکر بودن موضوع انتخاب شده برای پژوهش حاضر است. با وجود این، عمده پژوهش‌هایی که می‌توان به آنها استناد کرد، دو

علویون و همکاران (۱۳۹۳) نشان دادند هر سه عامل مدل آیزن شامل باور رفتاری (نگرش)، باور اصولی (هنجار ذهنی) و باور کنترلی (کنترل رفتاری درک شده) بر پذیرش بازاریابی الکترونیکی مؤثر بودند. بی‌غم و دعایی (۱۳۹۴) نشان دادند از دیدگاه متصدیان فرش دستباف، امکان پیاده‌سازی استفاده از اینترنت در فعالیت‌های مرتبط با سه موضوع مشتریان، کانال‌ها و پژوهش‌های بازاریابی فرش دستباف وجود ندارد. در نهایت، آگاه‌سازی متصدیان فرش از مزایا و فرصت‌های بازاریابی الکترونیکی برای پیاده‌سازی بازاریابی الکترونیکی با آموزش از پیشنهاد‌های این پژوهش بود. سعدی و همکاران (۱۳۹۷) در مطالعه خود به این نتیجه دست یافتند که سه متغیر برداشت از فایده (سودمندی)، سهولت استفاده از تجارت الکترونیکی و هنجار ذهنی با نگرش به پذیرش تجارت الکترونیکی رابطه مثبت و معنی‌داری دارد. محبی (۱۳۹۸) به این نتیجه رسید که زمانی که کاربران احساس کنند نحوه معرفی خدمات و محصولات الکترونیکی امنیت، صحت و اعتبار بالایی دارند و با ارزش‌های اخلاقی آنان نیز هم‌سو هستند، به استفاده از آنها علاقه بیشتری نشان می‌دهند و همین امر، زمینه‌ساز توسعه بازاریابی الکترونیکی خواهد شد. شوای و وو^۱ (۲۰۱۱) در پژوهشی به تأثیر مثبت بازاریابی اینترنتی بر عملکرد هتل‌های تایوان اشاره کرده‌اند و معتقدند که مدیران هتل‌ها باید برای افزایش موفقیت کسب‌وکار، بیشتر رویکرد راهبردی اینترنتی را اتخاذ کنند. در پژوهشی دیگر، تراینور و همکاران^۲ (۲۰۱۱) نشان دادند پژوهشگران باید توجه ویژه‌ای به منابع تکمیلی کنند که برای اجرای موفق طرح‌های بازاریابی توانمند فناوری

3 . Cristobal-Fransi et al.

4. Liu et al.

1 . Shuai and Wu

2 . Trainor et al.

برای توسعه بازاریابی الکترونیکی مورد توافق پژوهشگران است. دسته بعدی متمایز در پیشینه پژوهش الزامات فرهنگی-اجتماعی است که در این پژوهش‌ها در قالب مواردی مانند فرهنگ مردم، سازگاری، منابع دانش انسانی و شفافیت ارتباطات بین اعضای تعاونی، اعتماد متقابل و مشارکت روستاییان در شرکت‌های تعاونی روستایی، فرهنگ سازمانی، فشارهای رقابتی و ساختار ملی و جهت‌گیری فرهنگی به سوی بازاریابی اینترنتی قابل تشخیص هستند. آخرین دسته از مؤلفه‌هایی که از پیشینه استخراج می‌شود، اشاره پژوهشگران به مشوق‌های مالی در قالب کلیدواژه‌هایی چون اقتصاد، مزیت نسبی، اعتبار و سرمایه مالی تعاونی‌ها، هزینه پذیرش بازاریابی اینترنتی و گرایش‌های بازار است. با توجه به مرور مطالعات انجام‌شده و جمع‌بندی آن می‌توان چهارچوب مفهومی پژوهش حاضر را برای الزامات تشکیل تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی در ایران به صورت شکل ۱ ارائه کرد.

دسته‌اند. نخست، مطالعاتی که در زمینه عوامل مؤثر بر تشکیل تعاونی‌ها انجام شده است؛ دسته دوم مرور پژوهش‌هایی که به موضوع بازاریابی الکترونیکی در ایران و خارج از آن پرداخته‌اند. برخی مطالعات بر الزامات قانونی-اداری برای توسعه بازاریابی الکترونیکی تأکید دارند. در این راستا، می‌توان به کلیدواژه‌هایی چون چهارچوب قانونی، ساختار بروکراسی اداری تعاونی‌ها، تأثیر دولت و داشتن گواهینامه برند در این مطالعات اشاره کرد. در بخشی از پژوهش‌ها الزامات آموزشی شامل مواردی چون افزایش آگاهی درباره سوددهی، آگاه‌سازی متصدیان از مزایا و فرصت‌های بازاریابی الکترونیکی، مهارت‌های مالکان سازمان مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است. زیرساخت‌های فیزیکی-انسانی از جمله دیگر مواردی است که در مرور مطالعات قبلی در اصطلاحاتی چون نهاده‌های پشتیبانی، آمادگی فنی، امکانات زیرساختی و دردسترس بودن منابع سازمان



شکل ۱: چهارچوب مفهومی پژوهش (منبع: یافته‌های پژوهش)

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ پارادایم از نوع پژوهش‌های آمیخته کیفی-کمی با رویکرد اکتشافی است. روش دلفی‌فازی در کنار روش گرانددتئوری، اساس این پژوهش قرار گرفت تا علاوه بر ارتباط مؤثر با خبرگان حوزه تعاون و نیز بازاریابی الکترونیکی و دستیابی سریع به اجماع میان نظرات آنها، با به کارگیری اعداد فازی به جای اعداد قطعی، نتایج واقعی‌تر به دست بیاید.

بر این اساس، روش پژوهش حاضر در دو مرحله طراحی شده است. در مرحله اول، با توجه به نبود الگوی مشخص برای موارد مربوط به امکان‌سنجی تشکیل تعاونی‌های بازاریابی الکترونیکی، به منظور شناسایی این موارد، با روش نمونه‌گیری هدفمند ۳۰ مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با خبرگان شاغل در بخش تعاون، استانداری، کارشناسان جهاد کشاورزی، کارشناسان اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی استان لرستان، استادان دانشگاه و فعالان بخش بازاریابی

اینترنتی خصوصی انجام شد. پس از انجام مصاحبه‌ها با روش گرانددتئوری و طی مراحل کدگذاری باز، محوری و انتخابی به ترتیب ۳۰ مقوله اولیه، ۱۲ مقوله محوری و در نهایت ۵ مفهوم اصلی شناسایی شد. با توجه به شناسایی این عوامل و احتمال وجود سوگیری در نظرات آنها، به منظور حصول اطمینان از صحت، دقت، کاربردی بودن و جامعیت عوامل شناسایی شده برای دستیابی به اجماع گروهی بین خبرگان از روش دلفی‌فازی استفاده شد.

در مرحله اول دلفی، پرسشنامه‌ای دارای ساختار براساس نتایج مرحله اول پژوهش طراحی و از خبرگان درخواست شد تا با استفاده از متغیرهای کلامی خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد، میزان اهمیت هر یک از مراحل شناسایی شده را مشخص کنند. سپس متغیرهای کلامی به اعداد فازی مثلثی تبدیل شدند. در این مرحله، متغیرهای کلامی با توجه به جدول ۱ به صورت اعداد فازی مثلثی تعریف شدند.

جدول ۱: اعداد فازی مثلثی متناظر با متغیرهای کلامی

متغیرهای کلامی	عدد فازی مثلثی (L, m, U)	عدد فازی قطعی شده
خیلی زیاد	(۰/۷۵, ۱, ۱)	۰/۷۵
زیاد	(۰/۵, ۰/۷۵, ۱)	۰/۵۶۲۵
متوسط	(۰/۲۵, ۰/۵, ۰/۷۵)	۰/۳۱۲۵
کم	(۰, ۰/۲۵, ۰/۵)	۰/۰۶۲۵
خیلی کم	(۰, ۰, ۰/۲۵)	۰/۰۶۲۵

منبع: Sladoje et al. (2011)

خبره با استفاده از رابطه (۲) به دست آمد.

$$\tilde{A}^{(i)} = (a_1^{(i)}, a_2^{(i)}, a_3^{(i)}) \quad i = 1, 2, 3, \dots, n \quad \text{رابطه (۲)}$$

مجموعه‌ها $(\tilde{A}^{(i)})$ از طریق رابطه (۳) محاسبه شد.

به این صورت که اعداد فازی مثلثی به نظر هریک از خبرگان داده شد و مجموعه اعداد فازی مثلثی برای هر

در مرحله سوم میانگین مجموعه‌ها $(\tilde{A}_m^{(i)})$ از تمامی

$$\tilde{A}_m = (a_{m1}, a_{m2}, a_{m3}) = \left(\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_1^i, \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_2^i, \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_3^i \right) \quad \text{رابطه (۳)}$$

استفاده از رابطه (۴) محاسبه شد. سپس برای هر خبره مقدار اختلاف از میانگین با

$$(a_{m1} - a_1^{(i)}, a_{m2} - a_2^{(i)}, a_{m3} - a_3^{(i)}) = \left(\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_1^{(i)} - a_1^{(i)}, \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_2^{(i)} - a_2^{(i)}, \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_3^{(i)} - a_3^{(i)} \right) \quad \text{رابطه (۴)}$$

اعداد فازی مثلثی به صورت رابطه (۵) در آمد.

در مرحله چهارم بعد از اینکه بازخورد اولیه به خبرگان داده شد، نظرات اصلاح شده خبرگان در قالب

$$\tilde{B}^{(i)} = (b_1^{(i)}, b_2^{(i)}, b_3^{(i)}) \quad i = 1, 2, 3, \dots, n \quad \text{رابطه (۵)}$$

رابطه (۶) محاسبه شد.

در این مرحله نیز همانند مرحله دوم، میانگین نظرات اصلاح شده خبرگان $(\tilde{B}_m^{(i)})$ در مرحله دوم دلفی از طریق

$$\tilde{B}_m = (b_{m1}, b_{m2}, b_{m3}) = \left(\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n b_1^i, \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n b_2^i, \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n b_3^i \right) \quad \text{رابطه (۶)}$$

دلفی استفاده شد.

در مرحله پنجم از روش ساده مرکز ثقل براساس رابطه (۷) برای فازی زدایی مقادیر هریک از مراحل

$$S_j = \frac{u_j + m_j + l_j}{3} \quad \text{رابطه (۷)}$$

مرحله از طریق رابطه (۸) محاسبه شد.

در مرحله آخر، میزان اختلاف نظر خبرگان در دو

$$s(\tilde{B}_m, \tilde{A}_m) = \left| \frac{1}{3} [(b_{m1}, b_{m2}, b_{m3}) - (a_{m1}, a_{m2}, a_{m3})] \right| \quad \text{رابطه (۸)}$$

نفر (اوکولی و پائولوسکی^۳، ۲۰۰۴) اعلام کرده‌اند. در پژوهش حاضر، اعضای پانل خبرگان ۳۰ نفر از کارشناسان در سازمان‌های اشاره شده بودند که براساس چهار ویژگی دانش، تجربه، تمایل و زمان کافی برای شرکت در مراحل دلفی با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند یا قضاوتی شناسایی و انتخاب شدند.

نکته مهم در اجرای تکنیک دلفی اندازه پانل خبرگان است. درباره اندازه پانل مورد نیاز برای دلفی سنتی و دلفی فازی اجماع نظر وجود ندارد (مولن^۱، ۲۰۰۳). برخی منابع اندازه پانل خبرگان را بین ۸ تا ۱۲ (کاوالی اسفورزا و اورتولانو^۲، ۱۹۸۴) یا بین ۱۰ تا ۱۸

۴- یافته‌های پژوهش

مقوله اولیه شناسایی شد. در مرحله کدگذاری محوری، بین مقوله‌های فرعی شناسایی شده ارتباط برقرار شد و مقوله‌ها در قالب ۱۲ مقوله محوری و در نهایت در ۵ مفهوم اصلی دسته‌بندی شدند (جدول ۲).

تحلیل داده‌های میدانی شامل مصاحبه‌ها و پرسشنامه‌های باز طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شد. در مرحله کدگذاری باز، متن مصاحبه‌ها و پرسشنامه‌ها به طور عمیق بررسی شد و ۳۰

جدول ۲: دسته‌ها و مقوله‌های استخراج شده از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته

مقوله‌های استخراج شده در مرحله کدگذاری باز	کدگذاری محوری	کدگذاری انتخابی
دسته‌بندی «تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی» به عنوان یک نوع از تعاونی‌ها در حوزه سیاست‌گذاری ملی	وجود تعاریف قانونی از بازاریابی اینترنتی	الزامات قانونی-اداری
وجود تعریف قانونی از «تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی» در اساسنامه‌های وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی		
پیش‌بینی قانون‌گذار برای تعریف و راه‌اندازی نوعی از تعاونی به نام «تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی»		
وجود چشم‌اندازهای کلان ملی و استانی برای ایجاد مدل‌های جدید تعاونی مانند «تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی»	چشم‌اندازهای سیاستی و قوانین اداری	
آمادگی وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی برای تصویب قانون تشکیل «تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی»		
وجود بروکراسی اداری کمتر برای تشکیل تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی نسبت به دیگر تعاونی‌ها	آمادگی اداره کل تعاون استان برای آموزش کارکنان خود برای آشنایی با «تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی»	
آمادگی اداره کل تعاون استان برای آموزش کارکنان خود برای آشنایی با «تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی»		
وجود دوره‌های آموزشی از طرف سازمان‌های دولتی چون فنی و حرفه‌ای برای آموزش بازاریابی گروهی		برگزاری کلاس‌های آموزشی
وجود دوره‌های آموزشی مجازی از طرف بخش خصوصی برای آموزش بازاریابی گروهی در بین بازاریابان اینترنتی		
برگزاری کارگاه‌های آموزشی در دانشگاه‌های استان و جهاد دانشگاهی برای آموزش بازاریابی گروهی		
برگزاری استارت‌آپ درخصوص آشنایی افراد با «تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی»	برگزاری استارت‌آپ و همایش‌ها	زیرساخت‌های فیزیکی-انسانی
برگزاری همایش‌ها و کنفرانس‌های استانی و منطقه‌ای در استان لرستان در زمینه تعاون و بازاریابی اینترنتی		
کافی بودن پهنای باند اینترنت به لحاظ سرعت برای فعالیت‌های بازاریابی آنلاین	زیرساخت فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی	
وجود تجهیزات فنی در زمینه فناوری اطلاعات و ارتباطات در اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان لرستان		
وجود تجهیزات فنی در زمینه فناوری اطلاعات و ارتباطات در ادارات تعاون شهرستان‌های استان	زیرساخت توزیع و انبارداری	
سهولت در تهیه فضای فیزیکی مانند انبارهای کالا برای فروش اینترنتی		
وجود شعب خصوصی پستی توزیع کالا در درون استان مانند تیپاکس	نیروی انسانی متخصص	
وجود نیروهای کارشناس و متخصص فناوری اطلاعات در اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان لرستان		
وجود نیروهای کارشناس و متخصص فناوری اطلاعات در ادارات تعاون، کار و رفاه اجتماعی شهرستان‌های استان		

وجود نگرش مثبت نهادهای تصمیم گیرنده چون استانداری به تشکیل «تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی»	عملکرد و جوّ سازمانی	الزامات فرهنگی-اجتماعی
وجود نگرش مثبت کارکنان اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی به تشکیل «تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی»		
فعالیت رسانه‌های روابط عمومی اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی برای تشکیل «تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی»		
آشنا بودن بازاریابان استان لرستان با فرهنگ تعاون و فعالیت جمعی	وجود فرهنگ فروش اینترنتی در جامعه	مشوق‌های مالی
وجود اعتماد مصرف کنندگان لرستانی به خریده‌های اینترنتی		
ارائه تسهیلات از طرف بانک‌ها در صورت تشکیل «تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی»	حمایت‌های مالی از تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی	
برخورداری بازاریابان اینترنتی از مزایای مالی چون کاهش مالیات در صورت تشکیل «تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی»		
حمایت مالی اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان لرستان برای تشکیل «تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی»		
بالا بودن بنیه قوی مالی بازاریابان در استان لرستان برای تشکیل «تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی»	توان مالی بازاریابان	
امکان سود بیشتر در فروش‌های اینترنتی در قالب تعاونی نسبت به فروش تکی اینترنتی	مزیت نسبی بازاریابی اینترنتی	
کم شدن هزینه‌ها در فروش‌های اینترنتی در قالب تعاونی نسبت به فروش تکی اینترنتی		

منبع: یافته‌های پژوهش

۴-۱- نتایج مرحله اول دلفی فازی

پس از شناسایی موارد مربوط به امکان‌سنجی تشکیل تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی در استان لرستان برای دست‌یابی به اجماع نظر خبرگان درباره صحت عوامل شناسایی شده از روش دلفی فازی در دو مرحله استفاده شد؛ به این صورت که پرسشنامه‌ای بسته بر مبنای نتایج حاصل از جدول ۲ و با به کارگیری طیف لیکرت

تدوین و برای تعیین میزان اهمیت هریک از عوامل شناسایی شده در اختیار خبرگان قرار گرفت. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، میانگین فازی مثلثی و مقدار فازی‌زدایی هریک از عوامل به دست آمد. میانگین قطعی به دست آمده نشان‌دهنده شدت موافقت خبرگان با هریک از عوامل شناسایی شده است (جدول ۳).

جدول ۳: نتایج شمارش پاسخ‌های نظر سنجی و اولویت‌بندی میانگین دیدگاه‌های خبرگان مرحله اول

فازی زدایی	میانگین فازی مثلثی			خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	موارد مربوط به امکان‌سنجی تشکیل تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی در استان لرستان	دسته‌ها
	m	L	U							
۰/۲۵۴	۰/۱۹۱	۰/۴۱۶	۰/۶۶۶	۰	۳	۱۷	۷	۳	دسته‌بندی «تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی» به عنوان یک نوع از تعاونی‌ها در حوزه سیاست‌گذاری ملی	قانونی‌سازی
۰/۲۷۱	۰/۲۰۸	۰/۴۵۰	۰/۷۰۰	۰	۴	۱۷	۸	۱	وجود تعریف قانونی از «تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی» در اساسنامه‌های وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی	
۰/۲۹۲	۰/۲۳۳	۰/۴۶۶	۰/۷۰۰	۲	۶	۱۰	۱۰	۲	پیش‌بینی قانون‌گذار برای تعریف و راه‌اندازی نوعی از تعاونی به نام «تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی»	
۰/۳۱۷	۰/۲۵۸	۰/۴۹۱	۰/۷۲۵	۲	۶	۱۳	۷	۲	وجود چشم‌اندازهای کلان ملی و استانی برای ایجاد مدل‌های جدید تعاونی مانند «تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی»	
۰/۳۶۷	۰/۳۰۸	۰/۵۵۸	۰/۷۹۱	۲	۸	۱۵	۵	۰	آمادگی وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی برای تصویب قانون تشکیل «تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی»	

دسته‌ها	موارد مربوط به امکان‌سنجی تشکیل تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی در استان لرستان	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین فازی مثلثی		
							m	L	U
انواع آموزشی	وجود بروکراسی اداری کمتر برای تشکیل تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی نسبت به دیگر تعاونی‌ها	۱	۱۱	۱۳	۴	۱	۰/۶۸۳	۰/۴۴۱	۰/۲۰۰
	آمادگی اداره کل تعاون استان برای آموزش کارکنان خود برای آشنایی با «تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی»	۲	۱۲	۷	۴	۵	۰/۶۹۱	۰/۴۸۳	۰/۲۵۰
	وجود دوره‌های آموزشی از طرف سازمان‌های دولتی چون فنی و حرفه‌ای برای آموزش بازاریابی گروهی	۱۰	۱۲	۵	۲	۱	۰/۵۰۸	۰/۲۶۶	۰/۱۰۰
	وجود دوره‌های آموزشی مجازی از طرف بخش خصوصی برای آموزش بازاریابی گروهی در بین بازاربانان اینترنتی	۰	۲	۹	۹	۱۰	۰/۸۹۱	۰/۷۲۵	۰/۴۷۵
	برگزاری کارگاه‌های آموزشی در دانشگاه‌های استان و جهاد دانشگاهی برای آموزش بازاریابی گروهی	۱۶	۹	۴	۱	۰	۰/۴۱۶	۰/۱۶۶	۰/۰۵۰
	برگزاری استارت‌آپ‌ها در خصوص آشنایی افراد با «تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی»	۳	۷	۱۳	۷	۰	۰/۷۰۰	۰/۴۵۰	۰/۲۲۵
	برگزاری همایش‌ها و کنفرانس‌های استانی و منطقه‌ای در استان لرستان در زمینه تعاون و بازاریابی اینترنتی	۳	۱۰	۱۰	۶	۱	۰/۶۷۵	۰/۴۳۳	۰/۲۰۸
زیادخواست‌های فیزیکی-انسانی	کافی بودن پهنای باند اینترنت به لحاظ سرعت برای فعالیت‌های بازاریابی آنلاین	۳	۶	۱۰	۹	۲	۰/۷۴۱	۰/۵۰۸	۰/۲۸۳
	وجود تجهیزات فنی در زمینه فناوری اطلاعات و ارتباطات در اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان لرستان	۴	۹	۹	۸	۰	۰/۶۷۵	۰/۴۲۵	۰/۲۰۸
	وجود تجهیزات فنی در زمینه فناوری اطلاعات و ارتباطات در ادارات تعاون شهرستان‌های استان	۱۸	۱۰	۲	۰	۰	۰/۳۶۶	۰/۱۱۶	۰/۰۱۶
	وجود نیروهای کارشناس و متخصص فناوری اطلاعات در اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان لرستان	۳	۶	۱۶	۵	۰	۰/۶۹۱	۰/۴۴۱	۰/۲۱۶
	وجود نیروهای کارشناس و متخصص فناوری اطلاعات در ادارات تعاون، کار و رفاه اجتماعی شهرستان‌های استان	۱۷	۱۱	۲	۰	۰	۰/۳۷۵	۰/۱۲۵	۰/۰۱۶
فرهنگی-اجتماعی	سهولت در تهیه فضای فیزیکی مانند انبارهای کالا برای فروش اینترنتی	۰	۴	۹	۱۰	۷	۰/۸۵۸	۰/۶۶۶	۰/۴۱۶
	وجود شعب خصوصی پستی توزیع کالا در درون استان مانند تیپاکس	۰	۴	۶	۱۲	۸	۰/۸۸۳	۰/۷۰۰	۰/۴۵۰
	وجود نگرش مثبت نهادهای تصمیم‌گیرنده چون استانداری به تشکیل «تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی»	۲	۸	۱۳	۴	۳	۰/۷۰۸	۰/۴۸۳	۰/۲۵۰
	وجود نگرش مثبت کارکنان اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی به تشکیل «تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی»	۰	۴	۶	۱۱	۹	۰/۸۸۳	۰/۷۰۸	۰/۴۵۸
	آشنا بودن بازاربانان استان لرستان با فرهنگ تعاون و فعالیت جمعی	۱	۱۰	۱۵	۴	۰	۰/۶۸۳	۰/۴۳۳	۰/۱۹۱
	وجود اعتماد مصرف‌کنندگان لرستانی به خریدهای اینترنتی	۰	۵	۱۱	۱۰	۴	۰/۸۲۵	۰/۶۰۸	۰/۳۵۸
	فعالیت رسانه‌ای روابط عمومی اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی برای تشکیل «تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی»	۶	۱۲	۱۰	۱	۱	۰/۵۶۶	۰/۳۲۵	۰/۱۲۵
ارائه تسهیلات از طرف بانک‌ها در صورت تشکیل «تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی»	۱	۲	۱۳	۱۰	۴	۰/۸۳۳	۰/۶۱۶	۰/۳۷۵	

فازی زدایی	میانگین فازی مثلثی			خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	موارد مربوط به امکان‌سنجی تشکیل تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی در استان لرستان	دسته‌ها
	m	L	U							
۰/۳۰۸	۰/۲۵۰	۰/۴۶۶	۰/۷۰۰	۲	۵	۱۴	۵	۴	حمایت مالی اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان لرستان برای تشکیل «تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی»	
۰/۳۷۷	۰/۳۲۵	۰/۵۵۸	۰/۷۶۶	۵	۶	۱۲	۵	۲	بالا بردن بنیه قوی مالی بازاریابان در استان لرستان برای تشکیل «تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی»	
۰/۵۷۷	۰/۵۴۱	۰/۷۹۱	۰/۹۳۳	۱۳	۱۱	۴	۲	۰	امکان سود بیشتر در فروش‌های اینترنتی در قالب تعاونی نسبت به فروش تکی اینترنتی	
۰/۶۳۸	۰/۶۰۸	۰/۸۵۸	۰/۹۷۵	۱۶	۱۱	۳	۰	۰	کم شدن هزینه‌ها در فروش‌های اینترنتی در قالب تعاونی نسبت به فروش تکی اینترنتی	
۰/۵۰۲	۰/۴۵۰	۰/۷۰۰	۰/۹۰۸	۵	۱۶	۷	۲	۰	برخورداری بازاریابان اینترنتی از مزایای مالی چون کاهش مالیات در صورت تشکیل «تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی»	

منبع: یافته‌های پژوهش

موارد مربوط به امکان‌سنجی تشکیل تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی در استان لرستان، در مرحله دوم و بعد از محاسبه میانگین فازی مثلثی برای عوامل از فرمول ساده مرکز ثقل، اعداد فازی قطعی شده برای هر مؤلفه محاسبه شد. نتایج حاصل از میانگین فازی و فازی زدایی عوامل، در مرحله دوم در جدول ۴ ارائه شده است.

پس از انجام مرحله اول نظرسنجی، مؤلفه‌هایی که نتیجه میانگین فازی زدایی آنها از ۰/۲۵ کمتر شد، حذف شدند. سپس مرحله دوم نیز انجام شد و نتایج هر دو مرحله با هم مقایسه شدند. به دلیل آنکه میانگین فازی زدایی ۵ مورد از مؤلفه‌ها کمتر از ۰/۲۵ بود، حذف شدند و با ۲۵ مؤلفه مرحله دوم انجام شد.

۴-۲- نتایج مرحله دوم دلفی فازی

پس از مشخص شدن تعداد پاسخ‌های داده شده به

جدول ۴: نتایج شمارش پاسخ‌های نظرسنجی و اولویت‌بندی میانگین دیدگاه‌های خبرگان مرحله دوم

فازی زدایی	میانگین فازی مثلثی			خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	موارد مربوط به امکان‌سنجی تشکیل تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی در استان لرستان	دسته‌ها
	m	L	u							
۰/۲۹۴	۰/۲۰۰	۰/۶۳۷	۱/۰۱۲	۰	۵	۱۴	۸	۳	دسته‌بندی «تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی» به عنوان یک نوع از تعاونی‌ها در حوزه سیاست‌گذاری ملی	قانونی-داری
۰/۳۰۰	۰/۲۴۱	۰/۴۷۵	۰/۷۰۸	۲	۳	۱۷	۶	۲	وجود تعریف قانونی از «تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی» در اساسنامه‌های وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی	
۰/۲۵۲	۰/۱۹۱	۰/۴۴۱	۰/۶۸۳	۱	۴	۱۲	۱۳	۰	پیش‌بینی قانون‌گذار برای تعریف و راه‌اندازی نوعی از تعاونی به نام «تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی»	
۰/۳۶۰	۰/۳۰۸	۰/۵۲۵	۰/۷۳۳	۵	۶	۱۰	۵	۴	وجود چشم‌اندازهای کلان ملی و استانی برای ایجاد مدل‌های جدید تعاونی مانند «تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی»	
۰/۳۷۲	۰/۳۱۶	۰/۵۵۸	۰/۷۸۳	۳	۸	۱۳	۵	۱	آمادگی وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی برای تصویب قانون تشکیل «تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی»	

فازی‌زدا بی	میانگین فازی مثلثی			خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	موارد مربوط به امکان‌سنجی تشکیل تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی در استان لرستان	دسته‌ها
	m	L	u							
۰/۲۵۶	۰/۲۰۰	۰/۴۱۶	۰/۶۴۱	۱	۵	۱۱	۹	۲	وجود بروکراسی اداری کمتر برای تشکیل تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی نسبت به دیگر تعاونی‌ها	الزامات آموزشی
۰/۳۰۵	میانگین فازی‌زدایی دسته اول: قانونی-اداری									
۰/۳۲۷	۰/۲۷۵	۰/۵۱۶	۰/۷۲۵	۵	۵	۸	۱۱	۱	آمادگی اداره کل تعاون استان برای آموزش کارکنان خود برای آشنایی با «تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی»	
۰/۵۷۷	۰/۵۴۱	۰/۷۸۳	۰/۹۲۵	۱۳	۱۰	۶	۰	۱	وجود دوره‌های آموزشی مجازی از طرف بخش خصوصی برای آموزش بازاریابی گروهی در بین بازاریابان اینترنتی	
۰/۲۸۱	۰/۲۲۵	۰/۴۵۸	۰/۷۰۰	۱	۶	۱۲	۹	۲	برگزاری استارت‌آپ‌ها درخصوص آشنایی افراد با «تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی»	
۰/۳۱۶	۰/۲۵۸	۰/۴۹۱	۰/۷۲۵	۲	۷	۱۱	۸	۲	برگزاری همایش‌ها و کنفرانس‌های استانی و منطقه‌ای در استان لرستان در زمینه تعاون و بازاریابی اینترنتی	
۰/۳۷۵	میانگین فازی‌زدایی دسته دوم: الزامات آموزشی									زیرساخت‌های فیزیکی-انسانی
۰/۳۵۶	۰/۳۰۰	۰/۵۱۶	۰/۷۴۱	۳	۹	۹	۵	۴	کافی بودن پهنای باند اینترنت به لحاظ سرعت برای فعالیت‌های بازاریابی آنلاین	
۰/۳۵۶	۰/۳۰۰	۰/۵۳۳	۰/۷۵۸	۳	۸	۱۱	۶	۲	وجود تجهیزات فنی در زمینه فناوری اطلاعات و ارتباطات در اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان لرستان	
۰/۳۱۶	۰/۲۵۸	۰/۴۹۱	۰/۷۲۵	۲	۴	۱۷	۵	۲	وجود نیروهای کارشناس و متخصص فناوری اطلاعات در اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان لرستان	
۰/۴۶۶	۰/۴۱۶	۰/۶۵۸	۰/۸۵۸	۶	۱۱	۱۰	۲	۱	سهولت در تهیه فضای فیزیکی مانند انبارهای کالا برای فروش اینترنتی	
۰/۴۸۱	۰/۴۳۳	۰/۶۷۵	۰/۸۶۶	۷	۱۲	۷	۳	۱	وجود شعب خصوصی پستی توزیع کالا در درون استان مانند تیپاکس	
۰/۳۹۵	میانگین فازی‌زدایی دسته سوم: زیرساخت‌های فیزیکی-انسانی									
۰/۳۲۲	۰/۲۶۶	۰/۵۰۰	۰/۷۲۵	۳	۶	۱۱	۸	۲	وجود نگرش مثبت نهادهای تصمیم‌گیرنده چون استانداری به تشکیل «تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی»	فرهنگی-اجتماعی
۰/۴۷۵	۰/۴۲۵	۰/۶۶۶	۰/۸۶۶	۶	۱۳	۷	۳	۱	وجود نگرش مثبت کارکنان اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی به تشکیل «تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی»	
۰/۲۷۷	۰/۲۱۶	۰/۴۵۰	۶۹۱	۱	۵	۱۳	۹	۲	آشنا بودن بازاریابان استان لرستان با فرهنگ تعاون و فعالیت جمعی	
۰/۴۷۵	۰/۴۲۵	۰/۶۷۵	۰/۸۷۵	۶	۱۲	۹	۳	۰	وجود اعتماد مصرف‌کنندگان لرستانی به خریدهای اینترنتی	

فازی زدا بی	میانگین فازی مثلثی			خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	موارد مربوط به امکان‌سنجی تشکیل تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی در استان لرستان	دسته‌ها
	m	L	u							
۰/۳۸۷	میانگین فازی زدایی دسته چهارم: فرهنگی-اجتماعی									
۰/۴۳۵	۰/۳۳۳	۰/۶۲۵	۰/۸۳۳	۵	۱۰	۱۱	۳	۱	ارائه تسهیلات از طرف بانک‌ها در صورت تشکیل «تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی»	مشوق‌های مالی
۰/۳۲۲	۰/۲۶۶	۰/۴۸۳	۰/۷۰۸	۳	۶	۱۱	۶	۴	حمایت مالی اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان لرستان برای تشکیل «تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی»	
۰/۴۰۰	۰/۳۵۰	۰/۵۸۳	۰/۷۸۳	۶	۶	۱۲	۴	۲	بالا بودن بنیه قوی مالی بازاریابان در استان لرستان برای تشکیل «تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی»	
۰/۵۲۵	۰/۴۸۳	۰/۷۲۵	۰/۸۹۱	۱۰	۱۱	۶	۲	۱	امکان سود بیشتر در فروش‌های اینترنتی در قالب تعاونی نسبت به فروش تکی اینترنتی	
۰/۶۶۸	۰/۶۴۱	۰/۸۹۱	۱	۱۷	۱۳	۰	۰	۰	کم شدن هزینه‌ها در فروش‌های اینترنتی در قالب تعاونی نسبت به فروش تکی اینترنتی	
۰/۵۱۴	۰/۴۶۶	۰/۷۱۶	۰/۹۰۸	۷	۱۴	۷	۲	۰	برخورداری بازاریابان اینترنتی از مزایای مالی چون کاهش مالیات در صورت تشکیل «تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی»	
۰/۴۷۷	میانگین فازی زدایی دسته پنجم: مشوق‌های مالی									

منبع: یافته‌های پژوهش

۴-۳- اولویت‌بندی موارد مربوط به امکان‌سنجی تشکیل تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی در هر دسته

دسته ۱) موانع قانونی-اداری: در این دسته، بیشترین توافق خبرگان بر موارد مربوط به امکان‌سنجی تشکیل تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی در استان لرستان، به ترتیب عبارت بودند از: آمادگی وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی برای تصویب قانون تشکیل «تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی» با امتیاز (۰/۳۷۲)، وجود چشم‌اندازهای کلان ملی و استانی برای ایجاد مدل‌های جدید تعاونی مانند «تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی» با امتیاز (۰/۳۶۰)، وجود تعریف قانونی از «تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی» در اساسنامه‌های وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی با امتیاز (۰/۳۰۰)، دسته‌بندی «تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی» به‌عنوان نوعی از

تعاونی‌ها در حوزه سیاست‌گذاری ملی با امتیاز (۰/۲۹۴)، وجود بروکراسی اداری کمتر برای تشکیل تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی نسبت به دیگر تعاونی‌ها با امتیاز (۰/۲۵۶) و پیش‌بینی قانون‌گذار برای تعریف و راه‌اندازی نوعی از تعاونی به نام «تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی» با امتیاز (۰/۲۵۴).

دسته ۲) الزامات آموزشی: در دسته دوم، بیشترین توافق خبرگان بر موارد مربوط به امکان‌سنجی تشکیل تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی در استان لرستان، به ترتیب عبارت بودند از: وجود دوره‌های آموزشی مجازی از طرف بخش خصوصی برای آموزش بازاریابی گروهی در بین بازاریابان اینترنتی با امتیاز (۰/۵۵۷)، آمادگی اداره کل تعاون استان برای آموزش کارکنان خود برای آشنایی با «تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی» با امتیاز (۰/۳۲۷)، برگزاری همایش‌ها و

فعالیت جمعی با امتیاز (۰/۲۷۷).

دسته ۵) مشوق‌های مالی: در دسته پنجم، بیشترین توافق خبرگان بر موارد مربوط به امکان‌سنجی تشکیل تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی در استان لرستان، به ترتیب عبارت بودند از: کم‌شدن هزینه‌ها در فروش‌های اینترنتی در قالب تعاونی نسبت به فروش تکی اینترنتی با امتیاز (۰/۶۶۸)، امکان سود بیشتر در فروش‌های اینترنتی در قالب تعاونی نسبت به فروش تکی اینترنتی با امتیاز (۰/۵۲۵)، برخورداری بازاریابان اینترنتی از مزایای مالی چون کاهش مالیات در صورت تشکیل «تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی» با امتیاز (۰/۵۱۴)، ارائه تسهیلات از طرف بانک‌ها در صورت تشکیل «تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی» با امتیاز (۰/۴۳۵)، بالابودن بنیه قوی مالی بازاریابان در استان لرستان برای تشکیل «تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی» با امتیاز (۰/۴۰۰) و حمایت مالی اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان لرستان برای تشکیل «تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی» با امتیاز (۰/۳۲۲).

۴-۴- محاسبه اختلاف میانگین دو مرحله

پس از اینکه نظرسنجی هر دو مرحله انجام شد و موارد مربوط به امکان‌سنجی تشکیل تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی در استان لرستان در هر دسته در مرحله دوم نظرسنجی اولویت‌بندی شدند، لازم است اختلاف بین میانگین فازی‌زدایی شده عوامل بازدارنده بررسی و تحلیل شود. بررسی اختلاف میانگین فازی‌زدایی شده موارد مربوط به امکان‌سنجی تشکیل تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی در استان لرستان در مرحله اول و دوم به شرح جدول ۵ است.

کنفرانس‌های استانی و منطقه‌ای در استان لرستان در زمینه تعاون و بازاریابی اینترنتی با امتیاز (۰/۳۱۶) و برگزاری استارت‌آپ در خصوص آشنایی افراد با «تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی» با امتیاز (۰/۲۸۱).

دسته ۳) زیرساخت‌های فیزیکی-انسانی: در

سومین دسته، بیشترین توافق خبرگان بر موارد مربوط به امکان‌سنجی تشکیل تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی در استان لرستان، به ترتیب عبارت بودند از: وجود شعب خصوصی پستی توزیع کالا در درون استان مانند تیپاکس با امتیاز (۰/۴۸۱)، سهولت در تهیه فضای فیزیکی مانند انبارهای کالا برای فروش اینترنتی با امتیاز (۰/۴۶۶)، کافی بودن پهنای باند اینترنت به لحاظ سرعت برای فعالیت‌های بازاریابی آنلاین با امتیاز (۰/۳۵۶)، وجود تجهیزات فنی در زمینه فناوری اطلاعات و ارتباطات در اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان لرستان با امتیاز (۰/۳۵۶) و وجود نیروهای کارشناس و متخصص فناوری اطلاعات در اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان لرستان با امتیاز (۰/۳۱۶).

دسته ۴) فرهنگی-اجتماعی: در دسته بعدی،

بیشترین توافق خبرگان بر موارد مربوط به امکان‌سنجی تشکیل تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی در استان لرستان، به ترتیب عبارت بودند از: وجود اعتماد مصرف‌کنندگان لرستانی به خریدهای اینترنتی با امتیاز (۰/۴۷۵)، وجود نگرش مثبت کارکنان اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی نسبت به تشکیل «تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی» با امتیاز (۰/۴۷۵)، وجود نگرش مثبت نهادهای تصمیم‌گیرنده چون استانداری نسبت به تشکیل «تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی» با امتیاز (۰/۳۲۲) و آشنا بودن بازاریابان استان لرستان با فرهنگ تعاون و

جدول ۵: تفاوت میانگین دو مرحله اول موارد مربوط به امکان‌سنجی تشکیل تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی

دسته‌ها	موارد مربوط به امکان‌سنجی تشکیل تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی در استان لرستان	فازی‌زدایی مرحله اول	فازی‌زدایی مرحله دوم	اختلاف دو مرحله
الزامات قانونی-سازمانی	دسته‌بندی «تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی» به‌عنوان نوعی از تعاونی‌ها در حوزه سیاست‌گذاری ملی	۰/۲۵۴	۰/۲۹۴	۰/۰۴۰
	وجود تعریف قانونی از «تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی» در اسنادنامه‌های وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی	۰/۲۷۱	۰/۳۰۰	۰/۰۲۹
	پیش‌بینی قانون‌گذار برای تعریف و راه‌اندازی نوعی از تعاونی به نام «تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی»	۰/۲۹۲	۰/۲۵۲	-۰/۰۳۹
	وجود چشم‌اندازهای کلان ملی و استانی برای ایجاد مدل‌های جدید تعاونی مانند «تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی»	۰/۳۱۷	۰/۳۶۰	۰/۰۴۳
	آمادگی وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی برای تصویب قانون تشکیل «تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی»	۰/۳۶۷	۰/۳۷۲	۰/۰۰۶
الزامات آموزشی	وجود بروکراسی اداری کمتر برای تشکیل تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی نسبت به دیگر تعاونی‌ها	۰/۲۶۰	۰/۲۵۶	-۰/۰۰۴
	آمادگی اداره کل تعاون استان برای آموزش کارکنان خود برای آشنایی با «تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی»	۰/۳۰۲	۰/۳۲۷	۰/۰۲۵
	وجود دوره‌های آموزشی مجازی از طرف بخش خصوصی برای آموزش بازاریابی گروهی در بین بازاریابان اینترنتی	۰/۵۱۷	۰/۵۷۷	۰/۰۶۰
	برگزاری استارت‌آپ‌ها درخصوص آشنایی افراد با «تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی»	۰/۲۸۸	۰/۲۸۱	-۰/۰۰۲
	برگزاری همایش‌ها و کنفرانس‌های استانی و منطقه‌ای در استان لرستان در زمینه تعاون و بازاریابی اینترنتی	۰/۲۶۹	۰/۳۱۶	۰/۰۴۷
زیرساخت‌های فیزیکی-انسانی	کافی بودن پهنای باند اینترنت به‌لحاظ سرعت برای فعالیت‌های بازاریابی آنلاین	۰/۳۴۲	۰/۳۵۶	۰/۰۱۴
	وجود تجهیزات فنی در زمینه فناوری اطلاعات و ارتباطات در اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان لرستان	۰/۲۷۱	۰/۳۵۶	۰/۰۸۵
	وجود نیروهای کارشناس و متخصص فناوری اطلاعات در اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان لرستان	۰/۲۷۹	۰/۳۱۶	۰/۰۳۷
	سهولت در تهیه فضای فیزیکی مانند انبارهای کالا برای فروش اینترنتی	۰/۴۶۵	۰/۴۶۶	۰/۰۰۲
	وجود شعب خصوصی پستی توزیع کالا در درون استان مانند تیپاکس	۰/۴۹۶	۰/۴۸۱	-۰/۰۱۴
الزامات فرهنگی-اجتماعی	وجود نگرش مثبت نهادهای تصمیم‌گیرنده چون استانداردی به تشکیل «تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی»	۰/۳۰۶	۰/۳۲۲	۰/۰۱۶
	وجود نگرش مثبت کارکنان اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی به تشکیل «تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی»	۰/۵۰۲	۰/۴۷۵	-۰/۰۲۷
	آشنا بودن بازاریابان استان لرستان با فرهنگ تعاون و فعالیت جمعی	۰/۲۵۴	۰/۲۷۷	۰/۰۲۲
	وجود اعتماد مصرف‌کنندگان لرستانی به خریدهای اینترنتی	۰/۴۱۳	۰/۴۷۵	۰/۰۶۲
مشوق‌های مالی	ارائه تسهیلات از طرف بانک‌ها در صورت تشکیل «تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی»	۰/۴۲۹	۰/۴۳۵	۰/۰۰۶
	حمایت مالی اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان لرستان برای تشکیل «تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی»	۰/۳۰۸	۰/۳۲۲	۰/۰۱۴
	بالا بودن بنیه قوی مالی بازاریابان در استان لرستان برای تشکیل «تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی»	۰/۳۷۷	۰/۴۰۰	۰/۰۲۲
	امکان سود بیشتر در فروش‌های اینترنتی در قالب تعاونی نسبت به فروش تکی اینترنتی	۰/۵۷۷	۰/۵۲۵	-۰/۰۵۲
	کم شدن هزینه‌ها در فروش‌های اینترنتی در قالب تعاونی نسبت به فروش تکی اینترنتی	۰/۶۳۸	۰/۶۶۸	۰/۰۳۱
	برخورداری بازاریابان اینترنتی از مزایای مالی چون کاهش مالیات در صورت تشکیل «تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی»	۰/۵۰۲	۰/۵۱۴	۰/۰۱۲

منبع: یافته‌های پژوهش

باشد، فرایند نظر سنجی متوقف می‌شود. با توجه به اینکه اختلاف میانگین فازی‌زدایی شده نظر خبرگان در دو مرحله کمتر از ۰/۲۵ است، خبرگان بر سر موارد مربوط

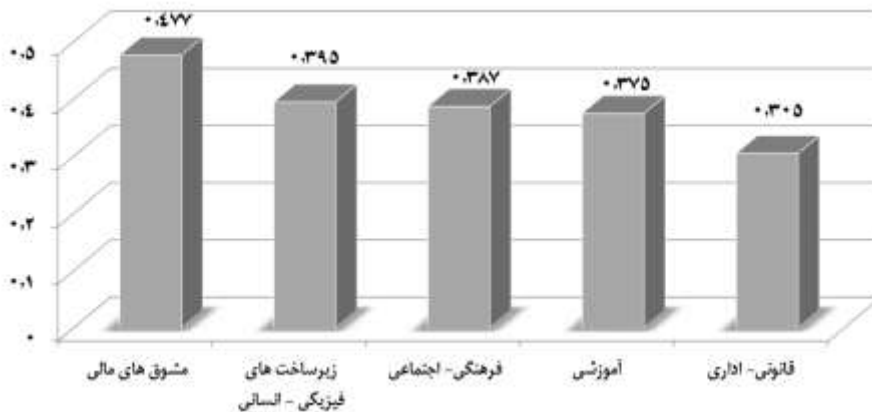
با توجه به دیدگاه‌های ارائه شده در مرحله اول و مقایسه آن با نتایج مرحله دوم، در صورتی که اختلاف بین میانگین فازی‌زدایی شده در دو مرحله کمتر از ۰/۲۵

مرحله، عوامل ارائه‌شده اولویت‌بندی نهایی شدند. بر این اساس و طبق نمودار ارائه‌شده، مشوق‌های مالی با میانگین کل فازی‌زدایی (۰/۴۷۷) در اولویت اول موارد مربوط به امکان‌سنجی تشکیل تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی در استان لرستان از نظر خبرگان قرار گرفت. همچنین، زیرساخت‌های فیزیکی-انسانی با میانگین کل فازی‌زدایی (۰/۳۹۵)، فرهنگی-اجتماعی با میانگین کل فازی‌زدایی (۰/۳۸۷)، الزامات آموزشی با میانگین کل فازی‌زدایی (۰/۳۷۵) و قانونی-اداری با میانگین (۰/۳۰۵) در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند (نمودار ۱).

به امکان‌سنجی تشکیل تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی در استان لرستان به اجماع رسیدند و نظر‌سنجی در این مرحله متوقف می‌شود؛ یعنی خبرگان به مؤلفه‌ها و ابعاد شناسایی شده در پژوهش نگاه تقریباً یکسانی داشته‌اند (جدول ۵).

۴-۵- اولویت‌بندی موارد مربوط به امکان‌سنجی تشکیل تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی در استان لرستان بر مبنای امتیاز حاصل از تکنیک دلفی فازی

در این مرحله و پس از محاسبه اختلاف میانگین دو



نمودار ۱: اولویت‌بندی نهایی موارد مربوط به امکان‌سنجی تشکیل تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی

منبع: یافته‌های پژوهش

خواهد گذاشت. از طرفی، ظرفیت و مزایای بی‌شمار بخش تعاون در عرصه تولید، توزیع و مصرف کالا و محصولات تولیدی و خدماتی بر کسی پوشیده نیست؛ از این رو، پیوند دو موضوع اشاره‌شده ما را به تشکیل نوعی از تعاونی به نام «تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی» رهنمون خواهد کرد. بدون شک، ثمره و حاصل این پیوند ایجاد نوعی تسریع‌دهنده در عرصه فعالیت انواع مختلف تعاونی‌ها اعم از تولیدی، توزیعی و خدماتی خواهد بود. ایده تشکیل «تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی»

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

تحولات شگرف و روزافزون فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات در عرصه جهانی و به تبع آن، در ایران سبب شده تا تجارت الکترونیک، به عنوان بخشی از مجموعه این تحولات، مورد پذیرش جامعه جهانی قرار گیرد؛ از این رو، بی‌تفاوتی و منفعل بودن در برابر ریل‌گذاری، جدید تجارت در بستر الکترونیک و فضای مجازی، بنگاه‌های اقتصادی و تولیدی را در مسیر انزوا و در درازمدت حذف و ورشکستگی از دنیای تجارت

برای اولین بار در ایران در این پژوهش ارائه شد. راه‌اندازی این گونه جدید از تعاونی، بدون مطالعه امکان‌سنجی تشکیل آنها میسر نخواهد بود؛ از این رو، پژوهش با هدف امکان‌سنجی تشکیل تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی در استان لرستان انجام شد. رسالت تیم پژوهش در اینجا پس از اتمام پژوهش خاتمه یافت؛ اما هنر دست‌اندرکاران عرصه تعاون در کشور و استان لرستان از این بعد روشن خواهد ساخت که تا چه حد از نتایج کاربردی این پژوهش در جهت اجرای ایده تشکیل «تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی» بهره‌گیرند. بدون شک، تشکیل این نوع نوین از تعاونی‌ها مسیر را برای واگذاری بخش بیشتری از فعالیت‌ها به بخش تعاون، که همواره یکی از دغدغه‌های برنامه‌ریزان ملی بوده و هست، هموارتر خواهد ساخت. ضمن اینکه با توجه به تحولات اشاره‌شده در عرصه فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات در عرصه جهانی، ایران نیز ناچار است برای کاهش هزینه‌های بروکراسی و اداری، افزایش بهره‌وری فعالیت‌های اقتصادی تعاونی‌ها، توسعه کمی تعاونی‌ها و بسیاری دیگر از مزایای غیرمستقیم در این جهت گام بردارد.

طبق نتایج حاصل از تحلیل متن مصاحبه‌ها ۳۰ مقوله اولیه شناسایی شد. این ۳۰ مقوله در ۵ دسته اصلی دسته‌بندی شدند: الزامات قانونی‌اداری، الزامات آموزشی، زیرساخت‌های فیزیکی-انسانی، فرهنگی-اجتماعی و مشوق‌های مالی.

طبق نتایج تکنیک دلفی‌فازی در بخش اولویت‌بندی موارد مربوط به امکان‌سنجی تشکیل تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی در استان لرستان مشوق‌های مالی در اولویت اول از نظر خبرگان قرار گرفت. خواجه‌وی (۱۳۸۳)، حسینی و همکاران (۱۳۸۷)، زنگنه و

خسروی‌پور (۱۳۸۹)، سعدی و همکاران (۱۳۹۷) و ال‌گوهری (۲۰۱۲) نیز بر نقش مشوق‌های اقتصادی و مالی و اهمیت سوددهی بازاریابی الکترونیکی بر پذیرش این نوع از بازاریابی تأکید کرده‌اند. این مشوق‌ها را می‌توان به دو دسته تقسیم کرد. دسته اول، مشوق‌های حمایتی شامل ارائه تسهیلات از طرف بانک‌ها، حمایت مالی اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان لرستان و نیز برخورداری بازاریابان اینترنتی از مزایای مالی چون کاهش مالیات در صورت تشکیل تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی و دسته دوم، امتیازات مالی ناشی از تشکیل این گونه تعاونی‌ها شامل امکان سود بیشتر و نیز کم شدن هزینه‌ها در فروش‌های اینترنتی در قالب تعاونی نسبت به فروش تکی اینترنتی. معمولاً در هر فعالیت اقتصادی وجود مشوق‌های مالی می‌تواند محرک خوبی برای توسعه آن فعالیت باشد؛ از این رو، به نظر می‌رسد وجود این مشوق‌ها در استان لرستان برای تشکیل تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی در این استان باید مورد توجه اساسی مسئولان اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان لرستان قرار بگیرد تا تلاش خود را برای رفع موانعی چون موانع قانونی-اداری تشکیل این گونه تعاونی‌ها بیشتر کنند؛ چراکه دیگر نتایج این پژوهش به‌خوبی نشان داده است که ظرفیت‌های قانونی-اداری در دسته آخر قرار گرفته است. به عبارتی، هنوز ظرفیت قانونی-اداری لازم برای تشکیل تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی در استان لرستان از وضعیت مناسبی برخوردار نیست.

دومین دسته از موارد مربوط به امکان‌سنجی تشکیل تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی در استان لرستان زیرساخت‌های فیزیکی-انسانی بود. خواجه‌وی (۱۳۸۳)، حاجی‌ها و همکاران (۱۳۸۸)، فیروزآبادی و حسینی

می‌توان چنین استنباط کرد که وضعیت ظرفیت‌های فرهنگی-اجتماعی برای تشکیل تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی در استان لرستان در حد متوسطی قرار دارد. طبیعتاً وجود نگرش مثبت در بین کارکنان نهادهای تصمیم‌گیرنده چون استانداری و نیز اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی به تشکیل تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی کمک شایانی به تشکیل این‌گونه تعاونی‌ها خواهد کرد. همچنین، آشنا بودن بازاریان استان لرستان با فرهنگ تعاون و فعالیت جمعی و نیز وجود اعتماد مصرف‌کنندگان لرستانی به خریدهای اینترنتی از جمله مواردی است که اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان لرستان باید قدر و اهمیت آن را بدانند؛ چراکه تا ذهنیت جامعه با یک پروژه هم‌گام و موافق نباشد، امکان برقراری و توسعه و موفقیت آن پروژه بسیار پایین خواهد بود. تشکیل تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی نیز از این قاعده مستثنی نیست و به همراهی مردم به‌عنوان مصرف‌کنندگان و عرضه‌کنندگان در فرایند بازاریابی اینترنتی نیاز مبرم دارد.

الزامات آموزشی، چهارمین دسته از موارد مربوط به امکان‌سنجی تشکیل تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی در استان لرستان بود. زنگنه و خسروی‌پور (۱۳۸۹)، فیروزآبادی و حسینی (۱۳۹۰)، بی‌غم و دعایی (۱۳۹۴) و تراینور و همکاران (۲۰۱۱) به جایگاه و آموزش بر پذیرش بازاریابی الکترونیکی اشاره کرده‌اند. آخرین دسته از موارد مربوط به امکان‌سنجی تشکیل تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی در استان لرستان موارد قانونی-اداری بود. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های خواجه‌جوی (۱۳۸۳)، فیروزآبادی و حسینی (۱۳۹۰) و ال‌گوهری (۲۰۱۲) هم‌خوانی دارد. واقعیت این است که وقتی در فرایند رتبه‌بندی دسته‌ها، دو دسته از بین پنج عامل در

(۱۳۹۰)، علویون و همکاران (۱۳۹۳)، سعدی و همکاران (۱۳۹۷) و تراینور و همکاران (۲۰۱۱) نیز در مطالعات خود بر این باورند که وجود زیرساخت‌های فیزیکی و انسانی برای توسعه تجارت الکترونیک ضرورت دارند. دقت در گویه‌های موجود در این دسته کافی بودن پهنای باند اینترنت به لحاظ سرعت برای فعالیت‌های بازاریابی آنلاین، وجود تجهیزات فنی و نیز نیروهای کارشناس و متخصص فناوری اطلاعات و ارتباطات در اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان لرستان را نشان می‌دهد. همچنین، گویا به دلیل ارزان بودن قیمت اجاره انبار در سطح استان، تهیه فضای فیزیکی مانند انبارهای کالا برای فروش اینترنتی به سهولت انجام می‌گیرد. از طرفی، وجود شعب خصوصی پستی توزیع کالا در درون استان، مانند تیپاکس، یکی دیگر از مزیت‌های این استان برای تشکیل تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی است. البته انجام پژوهشی فنی‌تر و اختصاصی‌تر برای شناسایی زیرساخت‌های فنی و لجستیکی تشکیل تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی احتمالاً بتواند در این زمینه کمک بیشتری کند؛ از این رو، پیشنهاد می‌شود پژوهشی با هدف شناسایی زیرساخت‌های فنی تشکیل تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی در استان لرستان انجام شود.

سومین دسته از موارد مربوط به امکان‌سنجی تشکیل تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی در استان لرستان، فرهنگی-اجتماعی بود. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های خواجه‌جوی (۱۳۸۳)، حسینی و همکاران (۱۳۸۷)، حاجی‌ها و همکاران (۱۳۸۸)، علویون و همکاران (۱۳۹۳)، سعدی و همکاران (۱۳۹۷)، مجیبی (۱۳۹۸) و ال‌گوهری (۲۰۱۲) هم‌خوانی دارد. با توجه به اینکه این دسته در دسته‌بندی بینابین این دسته‌بندی قرار گرفته است،

دسته‌های چهارم و پنجم قرار می‌گیرند، پایین بودن نمره آن دسته‌ها را نشان می‌دهد. به تعبیری ساده‌تر، ظرفیت استان لرستان در دو دسته آخر، یعنی موارد آموزشی و موارد قانونی-اداری برای تشکیل تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی خیلی مساعد نیست؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود که مسئولان استانی، به ویژه مدیریت اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی به برطرف کردن خلأهای موجود در زمینه موارد آموزشی و موارد قانونی-اداری توجه بیشتری از خود نشان دهند. با توجه به گستره مخاطبان بازاریابی الکترونیکی در دو بخش مصرف‌کنندگان و عرضه‌کنندگان در اصناف مختلف، ارائه آموزش‌ها می‌تواند از طریق طیف وسیعی از ابزارها و رسانه‌های آموزشی چون بنرهای تبلیغاتی در سطح شهر، صداوسیما و رادیوی استانی، نمایشگاه‌های شهرستانی و استانی، کانال‌ها و شبکه‌های اجتماعی صورت پذیرد. همچنین، خلأ موارد قانونی-اداری را می‌توان از طریق رایزنی در سطح ملی با وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی برای حل مشکلات سیاستی و نیز آموزش کارکنان سازمانی برای کاهش بروکراسی اداری بر سر راه تشکیل تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی برطرف کرد. در نهایت، با توجه به ماهیت پژوهش انجام‌شده که از نوع اکتشافی بود، در این پژوهش زمینه‌های تشکیل تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی در استان لرستان شناسایی، دسته‌بندی و رتبه‌بندی شد؛ از این رو، هرگونه تلاش برای پیاده‌سازی و اجرایی موارد اشاره‌شده گامی مؤثر در تشکیل تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی است. با وجود این، تعدادی از مهم‌ترین موارد موجود را می‌توان به‌عنوان پیشنهاد اجرایی در اینجا به شرح زیر ذکر کرد:

- تلاش در حوزه سیاست‌گذاری ملی برای دسته‌بندی «تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی» به عنوان نوعی

از تعاونی‌ها؛

- وجود چشم‌اندازهای کلان ملی و استانی برای ایجاد مدل‌های جدید تعاونی مانند «تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی»؛
- آموزش کارکنان وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی برای آشنایی با «تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی»؛
- برگزاری کارگاه‌های آموزشی در دانشگاه‌های استان و نیز جهاد دانشگاهی برای آموزش بازاریابی گروهی در بین دانشجویان؛
- برگزاری استارت‌آپ‌ها درخصوص آشنایی افراد با «تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی»؛
- برگزاری همایش‌ها و کنفرانس‌های استانی و منطقه‌ای در استان لرستان در زمینه تعاون و بازاریابی اینترنتی؛
- تقویت نگرش مثبت در بین کارکنان نهادهای تصمیم‌گیرنده چون استانداری و اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی به تشکیل «تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی»؛
- آشنا کردن بازاریابان استان لرستان با فرهنگ تعاون و فعالیت جمعی اینترنتی از طریق کلاس‌های آموزشی، عکس، فیلم و پوستر و نیز فضای مجازی؛
- در نظر گرفتن ردیف اعتباری تسهیلات از طرف بانک‌ها برای تشکیل «تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی»؛
- آشنا کردن بازاریابان اینترنتی با مزایای تشکیل «تعاونی‌های بازاریابی اینترنتی» چون کاهش مالیات، فروش بیشتر و کاهش هزینه‌ها.
- تشکر و قدردانی؛
- «این مقاله مستخرج از طرح برون دانشگاهی با شماره ۲۳۴۲۳ بین دانشگاه لرستان و اداره کل

تجارت الکترونیکی در ایران. مجموعه مقالات دومین همایش تجارت الکترونیکی، تهران.

۷. دهقان، نبی‌الله (۱۳۸۴). بررسی تغییرات مورد نیاز در

فرایند بازاریابی شرکت‌های تولیدکننده مواد غذایی در جهت استفاده از بازاریابی الکترونیکی و ارائه الگوی مناسب برای صنایع غذایی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت.

۸. طریقی، رسول؛ سجادی، سید نصرالله؛ حمیدی،

مهرزاد و خبیری، محمد (۱۳۹۷). شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه قابلیت بازاریابی الکترونیکی ورزش حرفه‌ای ایران. مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، ۴۲، ۱۳۴-۱۱۱.

۹. علویون، سید جابر؛ چیدری، محمد و اللهیاری،

محمد صادق (۱۳۹۳). کاربرد نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده بر پذیرش بازاریابی الکترونیک از سوی کارشناسان کشاورزی. پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی، ۴(۲)، ۱۳۹-۱۰۸.

۱۰. فیروزآبادی، سیداحمد و حسینی، سیدرسول

(۱۳۹۰). بررسی موانع و مشکلات تعاونی‌های روستایی در بازاریابی محصولات کشاورزی (مورد مطالعه: شرکت تعاونی روستایی روستای کوشک هزار بیضا). توسعه روستایی، ۳(۱)، ۴۸-۳۱.

۱۱. لطیفیان، احد (۱۳۸۶). سنجش اثربخشی و کارایی

شرکت‌های تعاونی استان خراسان رضوی به روش تحلیل پوششی داده‌ها. تعاون، ۱۹۲(۸)، ۴۴-۳۷.

۱۲. محبی، محمد مهدی (۱۳۹۸). رابطه اخلاق کاری و

فناوری اطلاعات و ارتباطات با گسترش بازاریابی الکترونیکی. اخلاق در علوم فناوری، ۱۴(۱)، ۱۳۷-۱۳۹.

تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان لرستان و با

حمایت مالی این اداره کل انجام شده است.»

منابع

۱. بیرانوند، جواد؛ پورسعید، علی و غلامرضایی، سعید (۱۳۹۱). بررسی نقش رسانه‌ها در توسعه خدمات تعاونی‌های تولیدی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد ایلام، گرایش ترویج و آموزش کشاورزی.

۲. بی‌غم، زینب. و دعایی، حبیب‌الله (۱۳۹۴).

امکان‌سنجی پیاده‌سازی بازاریابی الکترونیکی در بازار فرش دستباف استان فارس. تحقیقات بازاریابی نوین، ۵(۱)، ۲۰-۱.

۳. تقوی سنوکش، ندا و اصغری آژیری، بابک

(۱۳۹۸). طراحی مدل بازاریابی الکترونیکی برای توسعه اکوتوریسم. نشریه علمی تخصصی شبک، ۵(۹)، ۸۴-۷۹.

۴. حاجی‌ها، علی؛ غفاری، فرهاد و حاجی‌هاشمی

ورنوسفادرانی، لیلا (۱۳۸۸). بررسی عوامل رفتاری اثرگذار بر تصمیم پذیرش تجارت الکترونیکی توسط مدیران کسب و کارهای کوچک و متوسط شهر تهران. آینده پژوهی مدیریت (پژوهش‌های مدیریت)، ۲۰(۸۳)، ۳۱-۱۷.

۵. حسینی، سیداحمد؛ قاضی‌زاده، مصطفی و عباسی

اسفنجانی، حسین (۱۳۸۷). بررسی تأثیر به کارگیری بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد صادراتی صادرکنندگان نمونه بخش صنعت در سال‌های ۸۴-۱۳۷۹ (با تأکید بر اینترنت). دانشور رفتار، ۱۵(۳۲)، ۱۴۱-۱۲۵.

۶. خواجه‌جوی، موسی (۱۳۸۳). مطالعه امکان‌سنجی

- Ferrer-Rosell, B. & Daries, N. (2020). Rural cooperatives in the digital age: An analysis of the Internet presence and degree of maturity of agri-food cooperatives' e-commerce. *Rural Studies*, 74, 55-66.
23. El-Gohary, H. (2010). *E-Marketing - A literature Review from a Small Businesses perspective*, Centre for Promoting Ideas, USA.
24. El-Gohary, H. (2012). Factors affecting E-Marketing adoption and implementation in tourism firms: An empirical investigation of Egyptian small tourism organizations. *Tourism Management* 33(5), 1-14.
25. Fornaciari, C. J., Arbaugh, J. B., Asarta, C. J., Bento, R. F., Hwang, A. & Lund Dean, K. (2017). Key institutions in business and management education research. *Decision Sciences Journal of Innovative Education*, 15(3), 268-302.
26. House R. (2005). *Webster's Unabridged Dictionary*, 2d ed.rev. ISBN-10: 037542599.
27. Imgrund, F., Fischer, M., Janiesch, C. & Winkelmann, A. (2018). Approaching Digitalization with Business Process Management. *Multi konferenz Wirtschaftsinformatik* 2018, March 06-09, 2018, Lüneburg, Germany, 1725-1736.
28. International Cooperative Alliance. (2015). Co-operative identity, values and principles. Available on: <http://ica.coop/en/whats-co-op/co-operative-identity-values-principles>.
29. Irdianto, W. & Putra, A. B. N. R. (2016). The influence of education and economic background towards the training participants' motivation and study result of UPT-PK Sing sari Malang in *AIP Conference Proceeding*, 1778, 1-7.
30. Karim, M. S. A. (2016). Entrepreneurship education in an engineering curriculum. *Procardia Economics and Finance*, 35, 379-387.
31. Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (5th ed), Pearson Prentice Hall, 570.
32. Stanton, William J. (1998). *Fundamentals of Marketing*. London: Mc Graw-Hill.
33. Liu, G., Zhang, B., Fu, X. & Zhang, R. ۱۳. نجفی، بهاء‌الدین (۱۳۹۳). نسل جدید تعاونی‌های کشاورزی: تجربیات جهانی و درس‌هایی برای ایران. *اقتصاد کشاورزی*، ویژه‌نامه، ۱۶-۱.
۱۴. نعیمی، امیر؛ پزشکی‌راد، غلامرضا و چیذری، محمد (۱۳۸۸). عوامل فردی، آموزشی و ترویجی مؤثر بر نگرش گندمکاران استان زنجان نسبت به بیمه محصولات کشاورزی. *پژوهش مدیریت آموزش کشاورزی*، ۴(۹)، ۶۷-۵۱.
۱۵. هاشمی گلستانی، سیدمهدی (۱۳۸۸). *مبانی علم کارآفرین، دانش مهندسی کارآفرینی*. چاپ دوم. انتشارات جهاد دانشگاهی واحد صنعتی اصفهان.
۱۶. یزدانی زنگنه، مریم و خسروی پور، بهمن (۱۳۸۹). مؤلفه‌های مؤثر بر پذیرش تجارت الکترونیک از سوی بنگاه‌های کوچک و متوسط در بخش کشاورزی. *رشد فناوری*، ۷(۲۵)، ۶۴-۵۹.
17. Alshanbari, H. & Issa, R. R. A. (2019). Use of Video Games to Enhance Construction Management Education. *Construction Management*, 19(3), 206-221, Available on:
18. Arbaugh, J. B., Fornaciari, C. J. & Hwang, A. (2016). Identifying research topic development in business and management education research using legitimation code theory. *Management Education*, 40(6), 54-691.
19. Brodie, R. J., Winklhofer, H., Coviello, N. E. & Johnston, W. J. (2007). Is e-marketing coming of age? *Interactive Marketing*, 21(1), 1-20.
20. Cavalli-Sforza, V. & Ortolano, L. (1984). Delphi forecasts of land-use-transportation interactions, *Transportation Engineering*, 110(3), 324-339.
21. Chawla, V. K., Chanda, A. K., Angra, S. & Chawla, G. R. (2018). The sustainable project management: A review and future possibilities. *Project Management*, 3(3), 157-170.
22. Cristobal-Fransi, E. Montegut-Salla, Y.,

- management: The missing integration. *Information Management*, 36(1), 142-154.
43. Shuai, J. & Wu, W. W. (2011). Evaluating the influence of E-marketing on hotel performance by DEA and grey entropy. *Expert Systems with Applications* 38.
 44. Stanton, William J. (1998). *Fundamentals of Marketing*. London: Mc Graw-Hill.
 45. Trainor, K. A. Beitelspacher. L.S. Schillewaert. N. (2011). Integrating information technology and marketing: An examination of the drivers and outcomes of e-Marketing capability. *Industrial Marketing Management*, 40(1), 162-174.
 46. Turner, T. & Gianiodis, P. (2018). Entrepreneurship unleashed: understanding entrepreneurial education outside of the business school. *Small Business Management*, 56(1), 131-149.
 - (2021). Research on the influence of brand certification on farmers' professional cooperatives participating in e-commerce, E3S Web of Conferences 235, 01044 (2021), NETID 2020.
 34. Mackay, D. & Zundel, M. (2017). Recovering the divide: A review of strategy and tactics in business and management. *Management Reviews*, 19(2), 175-194.
 35. Mukhadis, A., Putra, A. B. N. R., Nidhom, A. M., Dardiri, A. & Suswanto, H. (2018). The relevance of vocational high school program with regional potency priority in Indonesia. *Physics: Conference Series*, 1028, 1-8.
 36. Mullen, P. (2003). Delphi: Myths and reality. *Health Organization and Management*, 17(1), 37-52.
 37. Okoli, C. & Pawlowski, S. (2004). The Delphi method as a research tool: An example, design considerations and applications. *Information and Management*, 42(1), 15-29.
 38. Owonte, L. & Etuk, S. (2020). Sustainable marketing strategy and corporate performance of the electronic marketing firms in Rivers State. *Management and Marketing Systems*, 13(8), 108-119.
 39. Putra, A. B. N. R., Tuwoso, A. M., Ulfatin, N., Wonorahardjo, S. & Degeng M. S. (2020). The innovation of MOOC based e-marketing to improve entrepreneurship administration management for vocational education students in industrial revolution 4.0 era. *Pendidikan Dan Pembelajaran*, 27(1), 1-10.
 40. Ratner, C. (2015). Neoliberal co-optation of leading co-op organizations, and a socialist counter-politics of cooperation. *Monthly Review, An Independent Socialist Magazine*, 66(9).
 41. Recker, J. & Mendling, J. (2016). The state-of-the-art of business process management research as published in the BPM conference recommendations for progressing the field. *Business and Information Systems Engineering*, 58(1), 55-72.
 42. Rahimi, F., Møller, C. & Hvam, L. (2016). Business process management and IT

