

Analysis of the use of online stores to Supply of rural products
Masood Safari Ali Akbari ^{1*}, Fatemeh Manouchehri ², Hojat Allah Sadeghi

1- Assistant of Professor Geography and rural planning, Payame Noor University, Iran

2- Department of Geography, Payame Noor University, Tehran, Iran

3- Phd of geography and rural planning, University of Isfahan, Isfahan, Iran

Abstract

Villagers are always faced with a lot of problems selling their products. Especially in Iran, the continuation of this process has not only not improved at the current time, but with the widespread Social-Economical changes in the periphery system, situations can be described more inappropriate. One of these solutions is the creation of online stores to Supply various rural products. Therefore, the purpose of this study is to analyze of the use of online stores to supply rural products. The research method is descriptive-analytical and quantitative-qualitative. The statistical population of the research is also experts, PhD students and university professors related to rural planning issues. Due to lack of accurate statistic on their number and research framework, 70 people were sampled in the qualitative section to do interviews and 200 persons were also surveyed in the quantitative section to complete the questionnaire. The results of this research indicate that the creation of Internet stores has various effects to Supply of rural products, such as easy access, the development of market, Reducing the position of intermediaries, Increasing economic Efficiency, Strengthening rural and agricultural industries, Production competition, Internationalization and branding of products and the creation of Job. It also shows the effect of creating stores on product supply through structural equation modeling that The value of the total effect was 0.69. This means that creating online stores will be effective in supplying rural products and it is a desirable solution.

Keywords: online Stores, Supply of products, Rural settlements.

فصلنامه علمی - پژوهشی برنامه‌ریزی فضایی (جغرافیا)
سال هشتم، شماره اول، (پیاپی ۲۸)، بهار ۱۳۹۷
تاریخ وصول: ۹۶/۰۷/۳۰ تاریخ پذیرش: ۹۷/۰۱/۲۶
صص: ۱۱۰-۸۹

تحلیل استفاده از فروشگاه‌های اینترنتی برای عرضه محصولات روستایی

مسعود صفری علی اکبری^{۱*}، فاطمه منوچهری^۲، حجت اله صادقی^۳

۱- استادیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی دانشگاه پیام نور، ایران

۲- مربی گروه جغرافیا، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

۳- دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

چکیده

همواره روستاییان در فروش محصولات خود با مشکلات فراوانی مواجه‌اند. ادامه این روند در زمان کنونی به‌ویژه در کشور ایران، نه تنها بهبود نیافته است، بلکه با تحولات گسترده اجتماعی - اقتصادی نظام پیرامون، می‌توان شرایط را نامناسب‌تر توصیف کرد. یکی از راهکارهای این موضوع، ایجاد فروشگاه‌های اینترنتی برای عرضه محصولات مختلف روستایی است؛ بنابراین هدف این پژوهش، بررسی و تحلیل استفاده از فروشگاه‌های اینترنتی برای عرضه محصولات روستایی است. روش پژوهش توصیفی - تحلیلی و کمی - کیفی است. جامعه آماری پژوهش نیز کارشناسان، دانشجویان دکتری و استادان دانشگاهی مرتبط با مسائل برنامه‌ریزی روستایی‌اند. با توجه به نبود آمار دقیق از تعداد آنها و چهارچوب پژوهش، ۷۰ نفر به عنوان نمونه در بخش کیفی برای انجام مصاحبه و ۲۰۰ نفر نیز در بخش کمی برای تکمیل پرسش‌نامه بررسی شدند. نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش بیان‌کننده آن است که ایجاد فروشگاه‌های اینترنتی آثار مختلفی دارد؛ ازجمله: آسانی دسترسی، گسترش بازار، کاهش جایگاه واسطه‌ها، افزایش بهره‌وری اقتصادی، تقویت صنایع روستایی و کشاورزی، رقابت تولید، بین‌المللی شدن و برندسازی محصولات و اشتغال‌زایی در روند عرضه محصولات روستایی؛ همچنین بررسی اثر ایجاد فروشگاه‌ها بر عرضه محصولات با مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان می‌دهد مقدار اثر کل ۰/۶۹ بوده است؛ به این معنا که ایجاد فروشگاه‌های اینترنتی بر روند عرضه محصولات روستایی تأثیرگذار خواهد بود و راهکاری مطلوب است.

واژه‌های کلیدی: فروشگاه‌های اینترنتی، عرضه محصولات، سکونتگاه‌های روستایی.

مقدمه

بیان مسئله

بعضی مسائل از گذشته تاکنون جامعه روستایی را با مشکل مواجه کرده و همین روند سبب شده است از نظر اقتصادی و اجتماعی تحولات ملموس و مناسبی ایجاد نشود (صیدایی و صادقی، ۱۳۹۳: ۴۳). یکی از تحولات اخیر در نظام جهانی که بر روستاها نیز تأثیر گذاشته، رشد و توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات است. در نیمه دوم سده بیستم با رشد فناوری‌های ارتباطی و نیز نیاز روزافزون به اشکال مختلف اطلاعات، نطفه دوران جدیدی بسته شد که در آن حیات جوامع بشری به شدت به گردش اطلاعات، اطلاع‌رسانی و فناوری وابسته شد (مولایی هاشجین، ۱۳۹۱: ۱۴۸)؛ از جمله تحولات فناوری، اینترنت و ویژگی‌های وابسته به آن است که در بخش‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جوامع نفوذ کرده است. در طول سال‌ها تکامل، اینترنت به منزله یک کانال بازاریابی به پدیده‌ای جهانی تبدیل شده است که در پی آن، شاهد رشد سریع تجارت الکترونیک در دهه قبل بوده‌ایم. رشد خانوارهای مالک رایانه و آسانی دسترسی به اینترنت به پذیرش گسترده تجارت الکترونیک منجر شده است. بنا بر گزارش مؤسسه پژوهشی جیوپتر^۱، تجارت الکترونیک در آمریکا تا سال ۲۰۱۰ به رقمی بیش از ۱۴۴ میلیارد دلار می‌رسد (Huynh, 2012: 98). خرید اینترنتی هم‌راستا با افزایش ضریب نفوذ اینترنت در حال گسترش است. تا سال ۲۰۱۲، ضریب نفوذ در اروپا به ۶۳ درصد و در آمریکا به ۷۸ درصد رسید که به ترتیب ۳۹۳ و ۱۵۳ درصد رشد را نشان می‌دهد. در پی آن حجم فروش آنلاین در آمریکا از ۱۲۸ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۷ به ۱۶۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۹ رسید؛ بنابراین نفوذ تجارت الکترونیک از ضریب نفوذ اینترنت همچنان کمتر است (Ganguly et al, 2010: 305). اگرچه فروشگاه‌های اینترنتی، رایج‌ترین نمود تجارت الکترونیک هستند، بسیاری از پایگاه‌های اینترنتی در کمک به بنگاه‌ها در رسیدن به اهداف سودآوری خود ناموفق عمل کرده‌اند. کرنی (۲۰۰۱) دریافت ۸۲ درصد خریداران اینترنتی بدون نهایی کردن سفارش، فرایند خرید اینترنتی خود را نیمه‌کاره رها می‌کنند. کین (۱۹۹۹) نیز بیان داشته است پایگاه‌های اینترنتی در ارائه تجربه خرید رضایت‌بخش، ناتوان هستند. با وجود این فروشگاه اینترنتی را می‌توان به منزله یک فلسفه جدید و یک فعالیت تجاری مدرن به حساب آورد که مشتمل بر بازاریابی کالاها، خدمات، اطلاعات و عقاید از طریق اینترنت و سایر ابزارهای الکترونیکی است (Ganguly et al, 2010: 310).

با توجه به آنچه در زمینه فناوری و تجارت الکترونیک، اینترنت و فروشگاه اینترنتی گفته شده است، بایستی اینگونه بیان کرد که یکی از مسائل عمده از گذشته تاکنون در زمینه خرید و فروش محصولات، موضوع عرضه محصولات زراعی، باغی، دامی، صنایع دستی و ... بوده است. در گذشته به شیوه‌های سنتی، دلالان و واسطه‌ها محصولات را از روستاها با کمترین قیمت می‌خریدند و به بازار عرضه می‌کردند و به مرور زمان روش‌های مختلف دیگری شکل گرفت؛ از جمله شرکت‌های تعاونی با هدف تحول در بازاریابی محصولات با عرضه کلی یا عمده از طریق مؤسسات و سازمان‌های مبنی بر تولیدات کشاورزی و صنایع دستی برای عرضه محصولات در بازارهای ملی

^۱ Jupiter

و بین‌المللی به فعالیت پرداختند. با توجه به اینکه این نوع روش‌ها از گذشته تاکنون ادامه یافته و همواره جامعه روستایی از بسیاری از مزایای اقتصادی در نتیجه تولیدات خود بی‌بهره بوده است، بایستی از تحولات جهانی فناوری و ارتباطات برای مرتفع‌سازی بسیاری از مشکلات در این زمینه استفاده کرد. عرضه محصولات تولیدشده در مناطق روستایی با بهره‌گیری از روش‌های نو و متکی بر فناوری اطلاعات می‌تواند به منزله یکی از راهکارهای اساسی و تأثیرگذار در این زمینه مطرح باشد. فروشگاه‌های اینترنتی امروزه همین وظیفه را برای بسیاری از کالاها و عرضه محصولات انجام می‌دهند. این فروشگاه‌ها از یک سو به عرضه‌کنندگان محصولات کمک می‌کنند و از سوی دیگر تقاضاکنندگان نیز با توجه به چهارچوب موجود، می‌توانند انتخاب مناسب‌تر و با دسترسی آسان‌تری را داشته باشند؛ بنابراین این فروشگاه‌ها در عرضه روستایی نیز با توجه به چهارچوبشان می‌توانند بسیاری از مشکلات عرضه محصولات روستایی را حل کنند؛ از جمله وجود تعداد زیاد واسطه‌ها، سود کم از فروش محصولات، کم‌بودن درآمدها، گسترش بازار و سایر مشکلات در این زمینه؛ به بیان دیگر فروشگاه‌های اینترنتی با عرضه محصولات روستایی سود و مزایای زیادی را به سمت جامعه روستایی سوق می‌دهند و بسیاری از منابع اقتصادی را که بایستی در نتیجه تولیدات روستایی به روستا بازگردد، به خود جامعه روستایی بازمی‌گردانند؛ آنچه امروزه بیشتر نصیب جامعه شهری می‌شود؛ بنابراین با توجه به جایگاه فناوری و ارتباطات در عرضه جهانی و وجود مشکلات زیاد در عرضه روستایی از جمله عرضه محصولات تولیدی، راهکار فروشگاه اینترنتی، یکی از روش‌های مطرح در این زمینه است؛ بنابراین هدف این پژوهش، بررسی و تحلیل استفاده از فروشگاه‌های اینترنتی برای عرضه محصولات روستایی است.

مبانی نظری پژوهش

به طور کلی در دنیای امروز بیشتر مبادلات اقتصادی از تولید تا مصرف و از خرید تا فروش با سامانه‌های گوناگون مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات و تجارت الکترونیک انجام می‌شود. براساس تعریف توربان (۲۰۰۶)^۱، تجارت الکترونیکی عبارت از خرید و فروش کالا و خدمات و اطلاعات با شبکه‌های رایانه‌ای از جمله اینترنت است. تجارت الکترونیک به بنگاه‌ها یا مراکز دیگر فرصت بهبود الگوهای کسب‌وکار فعلی و خلق الگوهای جدید را می‌دهد. خرده‌فروشان به طور روزافزون از اینترنت برای فروش کالاهای دیجیتال یا سنتی، به طور انحصاری یا ویترونی مجازی در کنار کانال‌های توزیع فیزیکی خود بهره می‌برند. در مقابل، گزارش‌ها حاکی است تا ۹۵ درصد کاربران آنلاین در بعضی کشورها خرید آنلاین داشته‌اند (Huynh, 2012: 34).

توسعه تجارت الکترونیک و فناوری اینترنتی، فرصت‌های جدیدی را برای عرضه‌کنندگان ایجاد کرده است. بسیاری از افراد و گروه‌ها به دنبال روش‌هایی هستند تا با صرف وقت و انرژی کمتر، بیشترین بهره را از فضای وب ببرند؛ بدین ترتیب به تجارت الکترونیک می‌پردازند؛ اما این کار اصول و قواعد خاص خود را دارد و آنقدرها هم ساده نیست. تجربه ثابت کرده است همیشه اعتدال و میانه‌روی، بهترین نتیجه را ارائه می‌دهد؛ یکی از فرصت‌هایی

¹ Turban

که عرضه‌کنندگان کالا می‌توانند امکان رشد و پیشرفت داشته باشند و در فضایی کاملاً رقابتی تجارت کنند، پیوستن به شبکه بزرگ اینترنت و فضای دیجیتال است؛ ارتباطی نامحدود با متقاضیانی که روزبه‌روز بر شمارشان افزوده می‌شود و به دلیل تنوع محصولات، آسانی و صرفه‌جویی در وقت و هزینه‌های جانبی بیشتر جذب می‌شوند. استفاده کارآمد از اینترنت، سرمایه‌گذاری در بخش‌های تبلیغاتی و حضور پررنگ در عرصه تجارت از عوامل تأثیرگذاری هستند که نه تنها باید در بخش‌های فرهنگی و اجتماعی به آنها پرداخت، بلکه در جایگاه توسعه و استفاده از فناوری نیز باید به گونه‌ای قابلیت انطباق با شرایط، فرهنگ‌ها و توانایی‌های محلی را داشته باشند. براساس پژوهش‌ها و شواهد موجود، اگر اینترنت راه ورود به بازارهای جدید را با کاهش ارتباط و هزینه‌ها هموار سازد، صادرات کالاها و خدمات هم آسان‌تر خواهد شد (Bai et al, 2008 : 392-393).

ازجمله مزایای استفاده از اینترنت و تجارت اینترنتی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: افزایش رشد تجارت، افزایش فروش، افزایش درآمد، افزایش سرمایه‌گذاری، افزایش سطح رفاه زندگی مردم، ایجاد فرصت‌های تجاری جدید برای صنایع و بنگاه‌های بازرگانی، جلوگیری از اتلاف وقت و کاهش تردهای بی‌مورد، کاهش هزینه‌های اضافی و ایجاد رقابت در سطح بین‌الملل، دسترسی سریع به اطلاعات، نبود واسطه و کاهش هزینه‌های تبلیغات کالا به‌ویژه در سطح بین‌المللی، تقویت اقتصادی خرد و محلی، توسعه صنایع کوچک، گسترش بازار محصولات محلی و سودآوری بیشتر برای تولیدکننده (Ha and Stoel, 2009: 569).

با گسترش شبکه اینترنتی و روی آوردن مشتریان به این پدیده به منظور رفع نیازهای خود، برای شرکت‌ها و عرضه‌کنندگان این فرصت به وجود آمده است تا با خدمات نوین اینترنتی، مشتریان بیشتری را جذب کنند؛ از سویی شدت گرفتن رقابت میان عرضه‌کنندگان و ارائه‌دهندگان خدمات از طریق دنیای مجازی باعث شده است عرضه‌کنندگان و شرکت‌ها بیشتر به دنبال حفظ مشتریان موجود خود باشند تا جذب مشتریان جدید؛ این امر سبب شده است مفاهیمی همچون بازاریابی رابطه‌مند در این زمینه مطرح شود؛ زیرا در دنیای وب دیگر ارتباطات چهره‌به‌چهره مطرح نیست و میزان اعتماد مشتریان است که در تصمیمات خرید مشتریان و استفاده آنها از خدمات اینترنتی تعیین‌کننده است (Lu & Lin, 2010: 16-34).

تازگی و مزایای اینترنت، آن را به یکی از مهم‌ترین موضوعات مطرح‌شده تبدیل کرده است. در بیشتر دیدگاه‌ها، افراد موافق سودمندی‌های آن نیستند؛ بلکه عنوان کردن و بزرگی این سودمندی‌ها به چندین دلیل مورد تردید است: نخست اینکه مزیت رقابت پایدار را نمی‌توان منحصرأ از دسترسی به اینترنت یا گسترش وبسایت‌ها استنباط کرد. دوم اینکه نمی‌توان انتظار داشت هیچ‌یک از شرکت‌های صادرکننده به واسطه ایجاد و گسترش و نگهداری وبسایت در مدت‌زمان کمی صادرکننده شوند؛ به علاوه بازاریابی صادراتی شامل بسیاری از برنامه‌ریزی‌های خرد و کلان و ملاحظات مدیریتی رسیدن به استانداردهای یک محصول محلی، قیمت‌گذاری بازار هدف، عوامل رقابتی جریان صادرات و شکل پرداخت، پشتیبانی از مصرف‌کننده و خدمات پس از فروش، ملاحظات قانونی و مانند آن می‌شود. سوم اینکه از آنجایی که تقاضای صنعتی از تقاضای مصرف‌کننده مشتق می‌شود، گذشته از نفوذ اینترنت در

صادرات یا دیگر تجارت‌ها، سطح مصرف مشتریان چندان متأثر از آن نمی‌شود. این موضوع نشان می‌دهد در طولانی مدت استفاده از اینترنت‌های کاربردی، افزایش درآمد را برای همه عرضه‌کنندگان تضمین نمی‌کند. اصل چهارم، موضوع امنیت ارتباطات اینترنتی است. اگر اینترنت تأثیر جدی بر فعالیتهای تجاری داشته باشد، این مورد اهمیت حیاتی زیادی دارد. هرچند راه‌حلهایی ارائه شده است، ولی امنیت داده‌ها، همچنان یکی از مسائل اصلی تمام عرضه‌کنندگان است.

اصل پنجم اینکه بعضی از موانع ساختاری در استفاده از اینترنت به تدریج مرتفع می‌شوند. نفوذ رایانه‌های تخصصی در بسیاری از ملل هنوز در مراحل ابتدایی آن است و سال‌ها طول خواهد کشید تا مشتریان و واردکنندگان از هر نقطه بتوانند به اینترنت متصل شوند. این موانع سودمندی اینترنت را برای بعضی از کاربردهای مهم محدود می‌کند (Samiee, 1998: 414-415).

در نهایت با وجود اینکه بعضی از کاربردهای اینترنت برای همه عرضه‌کنندگان به طور یکسان به کار گرفته می‌شود، صادرکنندگان را می‌توان به دو گروه براساس تقدم نیازها به اینترنت تقسیم کرد:

۱- تولیدکنندگان و عمده‌فروش‌هایی که اساساً می‌خواهند محصولاتشان را در مقیاس بزرگ به دیگر تولیدکنندگان یا اعضای کانال بفروشند.

۲- شرکت‌هایی که اساساً می‌خواهند به مصرف‌کنندگان نهایی در اندازه‌های بسیار کوچک بفروشند. ایجاد تمایز بین دو گروه ضروری است؛ زیرا آنها می‌توانند اینترنت را در صادرات براساس آمارشان به خدمت بگیرند.

نوع دیگری از تقسیم‌بندی صادرکنندگان را فیلیپ روسن ارائه داده است: سه گروه صادرکنندگان نوپا، صادرکنندگانی که در حال گسترش کار خود هستند و صادرکنندگان پیوسته (همیشگی) (Rosson, 2000: 16). به نظر می‌رسد عرضه‌کنندگان روستایی و بخش اقتصاد روستایی می‌توانند به مرور زمان جایگاه خود را از یک صادرکننده یا عرضه‌کننده نوپا به یک عرضه‌کننده در حال گسترش و سپس یک عرضه‌کننده فعال و اساسی برسانند.

با توجه به ضرورت حمایت از روستاییان برای استفاده از فناوری، با وجود نیاز مبرم جوامع روستایی و کشاورزان به استفاده از این اطلاعات، مناطق روستایی آگاهی، مهارت و تسهیلات لازم را برای استفاده از این فناوری ندارند (Cecchini and Rainca, 2002: 45)؛ بنابراین برای گسترش عادلانه و توسعه در هر دو مناطق روستایی و شهری، بایستی با اتخاذ تصمیمات و روش‌های مناسب، به گسترش و توسعه این موضوع در عرصه روستایی کمک کرد (شمس و رضایی، ۱۳۸۳: ۶۵). گسترش اینترنت و تأسیس مراکز فروشگاه‌های اینترنتی، جامعه روستایی را توانمند می‌سازد و فرصتی را برای کمک به فرایند توسعه به آنها واگذار می‌کند. با گسترش فعالیتهای جدید اینترنتی، جامعه روستایی ظرفیتی را به سوی بهبود وضعیت زندگی و ایجاد انگیزش از طریق آموزش و گفت‌وگو با دیگران کسب می‌کند تا به این وسیله آنها به سطحی برسند که بتوانند برای توسعه شخصی خود نیز تصمیم بگیرند. (نصیرایی، ۱۳۸۱: ۵۱)؛ علاوه بر این در عرصه اقتصادی نیز توسعه اینترنت و فروشگاه‌های اینترنتی،

راهگشای بسیاری از مشکلات است؛ زیرا با توجه به تغییرات گسترده در بخش فناوری، سکونتگاه‌های روستایی نیز برای بهره‌برداری از فرصت‌ها و قوت‌های خود در عرصه اقتصادی، باید از این توانمندی و روش نو بهره‌برند (Caspary and O'Connor, 2003: 54).

پیشینه پژوهش

حضرتی (۱۳۸۷) رابطه بین بازاریابی اینترنتی فرش و عملکرد صادراتی آن را بررسی کرده است. نتایج این بررسی حاکی است بین استفاده از اینترنت در فعالیتهای بازاریابی و عملکرد صادراتی فرش دستباف رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

صرامی و بهاری (۱۳۸۹) در پژوهش خود با عنوان «نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در توسعه روستایی» نتیجه گرفتند روستا و روستاییان، منابع بنیانی تولید و رشد اقتصاد ملی در هر جامعه‌ای هستند و بهره‌گیری از فناوری اطلاعات و ارتباطات سبب توانمندسازی و تأثیرگذاری آگاهانه این قشر بر روند توسعه روستاهای کشور می‌شود و توجه به فناوری اطلاعات و ارتباطات روستایی در قالب مفهوم توانمندسازی به حساب می‌آید. قره‌بیگلو و دیزجی (۱۳۹۰) بر تأثیر بازاریابی اینترنتی بر میزان عملکرد توریسم تأکید کرده‌اند. آنها به این نتیجه رسیده‌اند که بین فعالیتهای ترفیعی، دادوستدی، پایگاه اطلاعاتی و عملکرد توریسم رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

نظری و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر ویژگی‌های فروشگاه اینترنتی در افزایش قصد خرید اینترنتی مشتریان با استفاده از تکنیک تحلیل متقارن» به این نتیجه رسیده‌اند که داشتن گواهی الکترونیکی هویت و رمزگذاری ارتباط بین رایانه مشتری و سرور فروشگاه (امنیت) و امکان تعویض و مرجوعی کالا (تسهیلات)، مهم‌ترین ویژگی‌های تأثیرگذار بر قصد خرید اینترنتی مشتریان بوده‌اند.

خورسندی علیپور و همکاران (۱۳۹۱) تأثیر اینترنت بر بازاریابی ورزشی را بررسی کرده‌اند. یافته‌های پژوهش بیان‌کننده نقش اینترنت بر بازاریابی ورزشی و ابعاد آن (مفهوم‌سازی بازاریابی ورزشی، تعریف بازار محصولات و خدمات ورزشی و ایجاد ارزش‌های جدید در بازاریابی ورزشی) بود.

بابایی فینی و همکاران (۱۳۹۴) در ارزیابی نقش دفاتر فناوری به منزله یک روش جدید از به‌کارگیری تکنولوژی جدید در روستاها به این نتیجه رسیده‌اند که دفاتر فناوری اطلاعات و ارتباطات در ارتقاء شاخص خدماتی، شاخص اطلاعاتی و شاخص اقتصادی در روستاها برای توسعه پایدار تأثیر گذاشته‌اند.

یدالله‌زاده طبری و آبرود (۱۳۹۴) در پژوهش خود با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر گرایش مشتریان به خرید از فروشگاه‌های اینترنتی»، اثر شش ریسک را بر نگرش مشتریان به خرید آنلاین بررسی کرده‌اند: ریسک مالی، محصول، متقاعدشدن، تحویل‌ندادن، بازپس دادن خرید و زیربنایی. شواهد گردآوری شده از تأثیر معکوس و معنادار این شش ریسک بر نگرش به خرید آنلاین حمایت کرده است.

لیانگ و لای (۲۰۰۲)^۱ ابراز داشته‌اند زمانی که پایگاه فروش اینترنتی کارکردهای مطلوبی را ارائه می‌کند، مانند کاتالوگ محصول، موتور جستجو، مقایسه قیمت، سید خرید، پرداخت الکترونیکی از جمله خرید با کارت‌های اعتباری و سامانه‌های پیگیری سفارش، مشتریان تمایل بیشتری به خرید اینترنتی دارند.

براکس و همکاران (۲۰۰۰) تأکید کردند فروشندگانی که محصولات اختصاصی و پیشنهادی‌های فروش ویژه یا فروش فصلی ارائه می‌کنند، در جذب مشتریان موفق‌ترند.

بنا بر پژوهش‌های انجام‌شده رانگانانان و گاناپاتی (۲۰۰۲)^۲ و شاپ و بلنجر (۲۰۰۵)^۳ و ژیمانسکی و هیس (۲۰۰۰)^۴، عوامل فناوری و زیرساخت‌های اطلاعاتی از جمله اینترنت از ویژگی‌های مهم و کلیدی کیفیت پایگاه اینترنتی و فرایند عرضه و فروش خواهد بود.

شاپ و بلنجر (۲۰۰۵) با بررسی فرایند خرید مدعی شدند تسهیلات، اعتماد و تحویل کالا، سه ویژگی اصلی تأثیرگذار بر تجربه خرید هستند.

بنا بر یافته‌های تن و گو (۲۰۰۵) اینترنت در دید مشتریان، دنیایی از هرج و مرج است؛ فقط وقتی خرید انجام می‌شود که فواید آن بیش از معایب آن باشد.

پژوهشگرانی مانند نیلسن (۲۰۰۰) و رزن (۲۰۰۴) موفق‌نبودن پایگاه‌های اینترنتی را نتیجه بی‌توجهی به نیازهای مشتریان می‌دانند.

ویجایاساراتی (۲۰۰۴) و ریچارد (۲۰۰۵)^۵ دریافتند پایگاه و فروشگاه اینترنتی بر عرضه محصولات تأثیرگذار است.

ریچارد و چندرا (۲۰۰۵) طرح محیط وب را با جو و دکوراسیون فروشگاه مرتبط دانسته‌اند و توجه به آن را ضروری تلقی کرده‌اند.

توربان و همکاران (۲۰۰۶) نیز به این نتیجه رسیدند که برای توسعه یک فروشگاه اینترنتی و اثرگذاری آن، زیرساخت فناوری اطلاعات امن برای کاهش ریسک ادراک‌شده و افزایش اعتماد مشتریان در حوزه تجارت الکترونیک حیاتی است.

بای و همکاران (۲۰۰۸)^۶ با بررسی رفتار مصرف‌کنندگان چینی به این نتیجه رسیدند که کیفیت پایگاه یا فروشگاه اینترنتی، تأثیر مثبت و مستقیمی بر رضایت مشتری و رضایت مشتری نیز تأثیر مثبت و مستقیمی بر قصد خرید دارد. پدر و همکاران (۲۰۰۹) با بسط‌دادن مفهوم مشتری‌گرایی پرسنل فروش به بازاریابی اینترنتی، تأثیر مشتری‌گرایی پایگاه‌های اینترنتی را بر کیفیت ادراک‌شده پایگاه‌ها و رفتار مصرف‌کننده مطالعه کردند. آنها به این نتیجه رسیدند طریقی که یک پایگاه اینترنتی مشتریان را مدیریت می‌کند، به اندازه ظاهر پایگاه و احساس ناشی از

¹ Liang and Lai

² Ranganathan & Ganapathy

³ Shaup and Belanger

⁴ Szymanski & Hise

⁵ Vijayasarithy, Richard

⁶ Bai et al

تعامل با آن اهمیت دارد و هر دوی اینها، میزان تمایل مشتری را برای انجام تراکنش‌های آتی در پایگاه مشخص می‌کنند.

گزارش آی-کاب (۲۰۰۸) نشان می‌دهد در سال ۲۰۰۸، آمار کاربران اینترنت که از این وسیله برای تجارت الکترونیک استفاده می‌کردند، فقط هفت درصد بوده است.

گانگولی و همکاران (۲۰۱۰)^۱ تأثیر ویژگی‌های اینترنتی را بر اطمینان در سه جامعه آمریکا، هند و کانادا بررسی کردند. در این پژوهش، اهمیت نسبی ویژگی‌های مؤثر بر اطمینان و اعتماد و نقش میانجی اعتماد در رابطه عوامل پایگاه اینترنتی و قصد عرضه و خرید تأیید شد.

ویسبرگ و همکاران (۲۰۱۲)^۲ با بررسی نقش میانجی حضور اجتماعی و اعتماد بین تجربه خریدهای اینترنتی گذشته و قصد خرید اینترنتی، به این نتیجه رسیدند که در طراحی فروشگاههای اینترنتی باید حضور اجتماعی و اعتماد را بهبود بخشید تا قصد خرید و عرضه افزایش یابد.

روش پژوهش

روش پژوهش توصیفی - تحلیلی و ترکیبی (کمی - کیفی) مبتنی بر مطالعه پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش را کارشناسان، دانشجویان دکتری و استادان دانشگاهی مرتبط با مسائل برنامه‌ریزی روستایی تشکیل می‌دهند تا بتوان نظرات آنها را درباره موضوع مدنظر از نظر علمی و کاربردی کسب کرد. در بخش کیفی از روش تحلیل محتوای کیفی و فن تدوین نقشه‌های (چارت) ذهنی استفاده شده است. تحلیل محتوا مبتنی بر رویکرد قیاسی - استقرایی است که برای بیان مفاهیم یا واژه‌های معینی در یک متن یا مجموعه‌ای از متون استفاده می‌شود؛ در واقع روشی است برای ساخت استنباط با شناسایی منظم و عینی ویژگی‌های خاص یک رویداد (حجازی و همکاران، ۱۳۹۲: ۷۶).

اطلاعات تحلیل محتوا با بهره‌گیری از مصاحبه‌های عمیق و چند پرسش کلی درباره امکان ایجاد فروشگاه اینترنتی، پیش‌زمینه‌ها (بسترها) و آثار فروشگاه‌های اینترنتی بر عرضه محصولات روستایی گردآوری شد. پس از گردآوری مصاحبه‌ها، مراحل کدگذاری و تحلیل داده‌ها آغاز شد. تحلیل داده‌ها براساس کدگذاری باز، محوری (اساسی) و انتخابی انجام شد و تا شکل‌گیری یک نقشه ذهنی با مفاهیم کلی ادامه یافت. تعداد نمونه این بخش از مطالعه با توجه به روش تحلیل محتوا تعیین شد که باید نتایج به یک نقطه اشباع و تکراری منتهی شود؛ بنابراین مصاحبه با افراد تا حدود ۷۰ نفر ادامه یافت و پژوهشگر به این نتیجه رسید که نتایج به حالت اشباع و تکراری رسیده‌اند. انتخاب افراد برای مصاحبه، تصادفی بوده است.

در بخش دوم پژوهش (کمی) برای اینکه مشخص شود آیا فروشگاه اینترنتی بر عرضه محصولات روستایی اثرگذار است، این موضوع در قالب مدل‌سازی معادلات ساختاری و به روش کمی بررسی شد. این روش، ابزاری را در دست پژوهشگران برای بررسی ارتباطات میان چندین متغیر در یک مدل فراهم می‌سازد (قاسمی، ۱۳۸۹: ۱۶). در

¹ Ganguly et al

² Weisberg et al

ادامه با ارائه نتایج این بخش در مقاله، چهارچوب مدل‌سازی معادلات ساختاری مشخص می‌شود. در مدل‌سازی برای ارزیابی تأثیرگذاری فروشگاه اینترنتی بر روند عرضه محصولات روستایی به منزله یک راهکار شایان طرح و اجرایی، از ابزار پرسش‌نامه متشکل از شاخص‌های فروشگاه اینترنتی و عرضه محصولات روستایی استفاده شد. در این بخش نیز تعداد ۲۰۰ نفر متشکل از کارشناسان، دانشجویان دکتری و استادان دانشگاهی مرتبط با مسائل روستایی به روش تصادفی مطالعه شدند. دلیل انتخاب این تعداد نمونه، نبود آمار دقیق و دردسترس از تعداد واقعی آنها بوده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های پرسش‌نامه نیز از نرم‌افزار SPSS و AMOS در قالب آمار توصیفی، استنباطی و مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

در بخش تحلیل محتوا ۷۰ نفر بررسی شدند؛ از این تعداد، ۲۴ نفر استادان دانشگاهی، ۲۶ نفر دانشجویان دکتری و ۲۰ نفر نیز کارشناسان دستگاه‌های اجرایی بوده‌اند که همگی آنها در زمینه مسائل روستایی فعالیت دارند. از این تعداد، ۳۹ نفر را مردان و ۳۱ نفر را زنان تشکیل می‌دهند که در سطح نمونه یادشده، کمترین سن برابر با ۲۹ و بیشترین ۵۴ است؛ علاوه بر این در بخش کمی نیز از مجموع ۲۰۰ نفر، تعداد ۶۷ نفر استادان دانشگاهی، ۸۹ نفر دانشجویان دکتری و ۴۴ نفر نیز کارشناسان دستگاه‌های اجرایی بوده‌اند. از این نمونه نیز ۱۰۸ نفر را مردان و ۹۲ نفر را زنان تشکیل داده‌اند که برای این نمونه نیز کمترین سن برابر با ۲۸ و بیشترین سن برابر با ۵۳ بوده است.

تجزیه و تحلیل نتایج کیفی (بسترها و آثار)

برای ایجاد فروشگاه‌های اینترنتی، بسترها یا پیش‌زمینه‌هایی نیاز است. افراد مطالعه‌شده موارد مختلفی را بیان کرده‌اند که در ۸ مفهوم یا عامل محوری و کلیدی خلاصه می‌شوند؛ از جمله اینکه در راستای ایجاد فروشگاه اینترنتی، مشارکت مردم روستایی در این فرایند و زمینه‌های گوناگون ضروری است. این مفهوم با ۴ کد یا نماگر (افزایش تعامل مردم، افزایش مشارکت زنان، تعامل بیشتر مردم با همدیگر و بهره‌گیری از روش‌های سنتی برای افزایش مشارکت) استنباط شد.

بهبود اعتماد اجتماعی، یکی دیگر از بسترها و پیش‌زمینه‌های اساسی شناخته‌شده با ۳ کد (اعتمادسازی در راستای ایجاد فروشگاه اینترنتی، اطمینان کامل مردم و اعتماد مردم به نهادها) است؛ علاوه بر این دو مورد، ۶ مفهوم یا پیش‌زمینه دیگر برای ایجاد فروشگاه‌های اینترنتی به منظور عرضه محصولات روستایی عبارت‌اند از: آموزش، حمایت نهادهای دولتی و خصوصی، سرمایه، تقویت فناوری و ارتباطات، فرهنگ‌سازی و سیستم یکپارچه.

جدول (۱)، نتایج کیفی بسترهای لازم (زمینه‌ها) را برای ایجاد فروشگاه اینترنتی به منظور عرضه محصولات روستایی براساس خرده‌طبقات (نماگرها) و مفاهیم محوری بیان می‌کند.

جدول - ۱: نتایج کیفی بسترهای لازم برای ایجاد فروشگاه اینترنتی به منظور عرضه محصولات روستایی

ردیف	خرده‌طبقات بسترها	فراوانی (F)	درصد (%)	مفهوم محوری
۱	افزایش تعامل مردم	۱۳	۱۸/۵	بهبود مشارکت
۲	افزایش مشارکت زنان	۲۱	۳۰	
۳	بهره‌گیری از روش‌های سنتی برای افزایش مشارکت	۱۸	۲۵/۷	
۴	تعامل بیشتر مردم با همدیگر	۳۱	۴۴/۲	
۵	اعتمادسازی در راستای ایجاد فروشگاه اینترنتی	۲۲	۳۱/۴	بهبود اعتماد اجتماعی
۶	اطمینان کامل مردم	۱۶	۲۲/۸	
۷	اعتماد مردم به نهادها	۱۹	۲۷/۱	
۸	نیاز به آموزش اینترنت به مردم	۲۷	۳۸/۵	آموزش
۹	آگاهی مردم از سیستم فروشگاه اینترنتی	۲۹	۴۱/۴	
۱۰	آموزش روند فروشگاه اینترنتی	۲۲	۳۱/۴	
۱۱	آگاهی مردم از تمامی مراحل فروش و عرضه محصول خود	۱۴	۲۰	
۱۲	دادن آموزش‌های ارتباطی	۳۲	۴۵/۷	
۱۳	نقش مهم نهادها	۱۷	۲۴/۲	
۱۴	لزوم حمایت بخش خصوصی	۲۵	۳۵/۷	
۱۵	نقش نظارت و تسهیل‌کننده دولت	۳۱	۴۴/۲	
۱۶	لزوم حمایت دولت در زمینه توسعه فناوری	۲۶	۳۷/۱	
۱۷	فعال‌شدن فروشگاه‌های اینترنتی از طریق بخش خصوصی	۱۶	۲۲/۸	
۱۸	نیاز به سرمایه طولانی‌مدت برای ایجاد فروشگاه‌ها	۱۱	۱۵/۷	سرمایه
۱۹	نیاز صنایع دستی به منابع مالی برای گسترش	۱۸	۲۵/۷	
۲۰	نیاز فروشگاه‌های اینترنتی به سرمایه برای خرید محصولات	۲۴	۳۴/۲	
۲۱	نیاز فروشگاه اینترنتی به سیستم مناسب اینترنتی	۱۲	۱۷/۱	تقویت فناوری و ارتباطات
۲۲	لزوم سرعت بیشتر اینترنت	۱۵	۲۱/۴	
۲۳	نیاز فروشگاه اینترنتی به سیستم امنیتی پیشرفته	۸	۱۱/۴	
۲۴	نیاز به سطح فناوری بالا برای ایجاد فروشگاه‌ها	۳۳	۴۷/۱	
۲۵	ترغیب مردم به همکاری با فروشگاه اینترنتی	۲۲	۳۱/۴	فرهنگ‌سازی
۲۶	شناخته‌شدن بعضی محصولات صنایع دستی با تبلیغ مناسب	۳۴	۴۸/۵	
۲۷	فرهنگ‌سازی و آموزش مناسب در زمینه فروشگاه	۱۷	۲۴/۲	
۲۸	ترغیب شهرنشینان به خرید محصولات روستایی بومی	۱۴	۲۰	
۲۹	نیاز فروشگاه اینترنتی به فرهنگ‌سازی در سطح روستایی برای گسترش	۷	۱۰	
۳۰	لزوم هماهنگی از مرحله عرضه تا تقاضا	۸	۱۱/۴	سیستم یکپارچه
۳۱	لزوم یکپارچگی بین روستاها و فروشگاه اینترنتی	۱۹	۲۷/۱	
۳۲	خریداری محصولات از روستاییان و عرضه آنها به بازار در کمترین زمان	۲۱	۳۰	
۳۳	نیازمندی فروشگاه اینترنتی به فرایند همه‌جانبه	۱۵	۲۱/۴	
-	جمع (۷۰ نمونه)	-	-	-

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۶

بررسی آثار ایجاد فروشگاه اینترنتی به منظور عرضه محصولات روستایی نشان می‌دهد کارشناسان به ۱۲ اثر - با توجه به جملات و عبارات بیان شده - اشاره کرده‌اند. آسانی دسترسی، از مهم‌ترین آثار ایجاد فروشگاه اینترنتی به منظور عرضه محصولات روستایی است که با ۴ نماگر (کاهش بعضی هزینه‌های دسترسی، آسان شدن دسترسی به صنایع دستی برای مراکز شهری، افزایش حق انتخاب تقاضاکنندگان و آسانی دسترسی به کالاهای روستاییان) شناخته شد. به ترتیب ۳۲، ۴۲، ۲۴ و ۳۸ نفر به این نماگرها اشاره کرده‌اند که همگی بر آسانی دسترسی تأکید دارند.

گسترش بازار، از دیگر آثار ایجاد فروشگاه‌های اینترنتی است که سبب می‌شود بازار محصولات از سطح منطقه‌ای به سطح ملی و از سطح ملی به سطح بین‌المللی گسترش یابد. این مفهوم محوری نیز با ۴ کد یا جمله (گسترش بازار فروش محصولات، رونق صنایع روستایی با ایجاد بازار، ایجاد بازار ملی و بین‌المللی، تأثیر بازار یکپارچه محصولات روستاییان سراسر کشور بر توسعه روستا)، از نتایج ایجاد فروشگاه اینترنتی است؛ به ترتیب ۴۱، ۴۷ و ۲۵ نفر در مصاحبه خود به آنها اشاره کرده‌اند.

کاهش جایگاه واسطه‌ها، از دیگر آثار ایجاد فروشگاه‌های اینترنتی به منظور عرضه محصولات روستایی است؛ زیرا امروزه واسطه‌ها، نقش مهمی در این زمینه دارند و سود کمتری در این زمینه به روستاییان تعلق می‌گیرد. این اثر نیز با ۴ نماگر شناخته شده است.

دیگر آثار ایجاد فروشگاه‌های اینترنتی به منظور عرضه محصولات روستایی عبارت‌اند از: افزایش بهره‌وری اقتصادی، تقویت صنایع روستایی، تقویت بخش کشاورزی، رقابت تولید، گسترش فعالیت‌های تولیدی - جمعی، ضمانت عرضه محصول، بین‌المللی شدن محصولات و برندسازی، رقابت در ایجاد فروشگاه اینترنتی روستایی و اشتغال‌زایی. جدول (۲)، آثار ایجاد فروشگاه‌های اینترنتی را برای عرضه محصولات روستایی در سطح خرده‌طبقات (نماگرها) و مفاهیم محوری بیان می‌کند.

جدول- ۲: نتایج کیفی آثار ایجاد فروشگاه اینترنتی برای عرضه محصولات روستایی

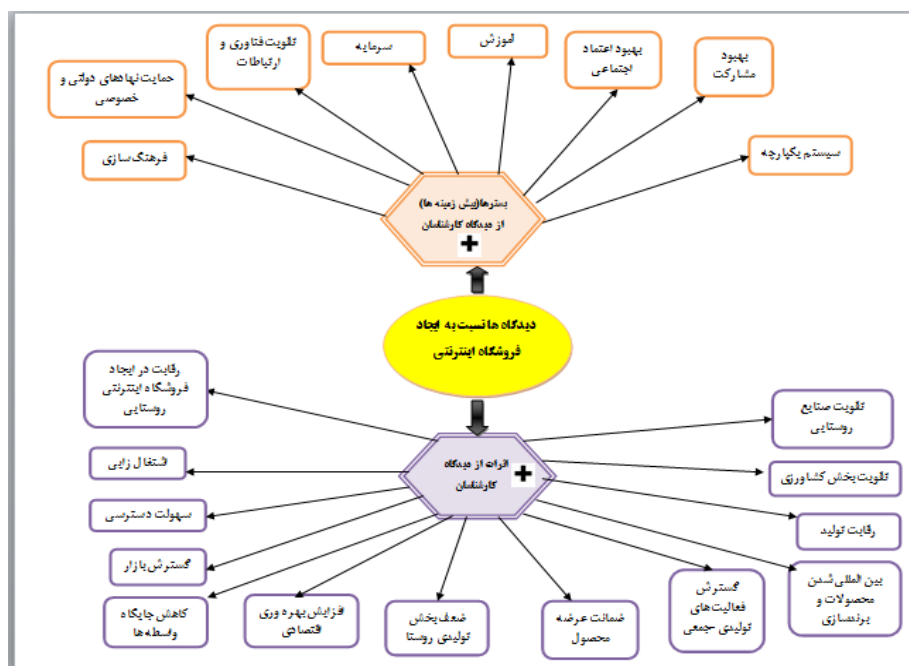
ردیف	خرده‌طبقات آثار	فراوانی (F)	درصد (%)	مفهوم محوری
۱	کاهش بعضی هزینه‌های دسترسی	۳۲	۴۵/۷	آسانی دسترسی
۲	آسان‌تر شدن دسترسی به محصولات صنایع دستی برای مراکز شهری	۴۲	۶۰	
۳	افزایش حق انتخاب تقاضاکنندگان با دسترسی آسان	۲۴	۳۴/۲	
۴	آسانی دسترسی به کالاهای روستاییان با فروشگاه‌های اینترنتی	۳۸	۵۴/۲	
۵	گسترش بازار فروش محصولات	۴۵	۶۴/۲	گسترش بازار
۶	رونق صنایع روستایی با ایجاد بازار	۴۱	۵۸/۵	
۷	ایجاد بازار ملی و بین‌المللی	۴۷	۶۷/۱	
۸	کمک بازار یکپارچه محصولات روستاییان سراسر کشور به توسعه روستا	۲۵	۳۵/۷	
۹	کاهش جایگاه واسطه‌ها با ایجاد فروشگاه‌ها	۳۶	۵۱/۴	کاهش جایگاه واسطه‌ها
۱۰	کاهش تأثیرگذاری واسطه‌ها با ایجاد فروشگاه اینترنتی نسبت به زمان گذشته	۳۹	۵۵/۷	
۱۱	تعلق گرفتن سود کم به واسطه‌ها	۲۱	۳۰	
۱۲	کمک به حذف دلالتان خرید و فروش محصولات کشاورزی روستایی	۳۲	۴۵/۷	

	۳۱/۴	۲۲	تعلق گرفتن سود بیشتر محصولات به جامعه روستایی	۱۳
افزایش	۳۴/۲	۲۴	عرضه محصولات با قیمت مناسب	۱۴
بهره‌وری	۵۵/۷	۳۹	بهره‌وری پایدار به سبب تنوع محصولات روستایی در فروشگاه اینترنتی	۱۵
اقتصادی	۳۷/۱	۲۶	تقویت اقتصاد روستاییان از نظر مالی با فروش محصولاتشان	۱۶
	۳۴/۲	۲۴	بهره‌وری مالی در پی مبادلات کالاهای روستایی با روش جدید	۱۷
تقویت صنایع	۳۰	۲۱	جایگاه ملی و بین‌المللی یافتن صنایع روستایی	۱۸
روستایی	۴۰	۲۸	تمایل بیشتر مردم به صنایع دستی به جز قالی‌بافی	۱۹
	۶۰	۴۲	رونق فعالیت قالی‌بافی در بعضی نقاط	۲۰
	۶۸/۵	۴۸	زنده‌شدن صنایع دستی فراموش شده	۲۱
تقویت بخش	۴۷/۱	۳۳	رونق محصولات کشاورزی در عرضه	۲۲
کشاورزی	۳۱/۴	۲۲	مدیریت ضعف‌های بخش کشاورزی در بخش عرضه و تقاضا	۲۳
	۳۵/۷	۲۵	برند بین‌المللی داشتن بعضی محصولات کشاورزی	۲۴
رقابت تولید	۲۵/۷	۱۸	رقابت مناطق روستایی مختلف کشور در تولید هر محصول	۲۵
	۲۰	۱۴	به‌وجود آمدن رقابت‌های تولیدی با انواع فروشگاه اینترنتی	۲۶
	۲۷/۱	۱۹	تقویت حس رقابت	۲۷
	۱۵/۷	۱۱	رقابت در بخش صنایع دستی، به‌ویژه برای زنان در مناطق مختلف	۲۸
گسترش	۲۲/۸	۱۶	تقویت شرکت‌های تعاونی در روستاها	۲۹
فعالیت‌های	۳۴/۲	۲۴	کمک به تأسیس شرکت‌های مشارکتی مردم	۳۰
تولیدی -	۳۰	۲۱	افزایش تولیدات گروهی و جمعی	۳۱
جمعی	۱۷/۱	۱۲	راه‌اندازی شرکت‌های مختلف صنایع دستی و کشاورزی	۳۲
ضمانت عرضه	۱۴/۲	۱۰	ضمانت عرضه و فروش محصول	۳۳
محصول	۱۱/۴	۸	اطمینان روستاییان از فروش تولیدات خود با قیمت مناسب	۳۴
	۲۷/۱	۱۹	افزایش ضریب ضمانت محصولات	۳۵
بین‌المللی شدن	۳۲/۸	۲۳	بین‌المللی شدن بعضی محصولات روستایی در ایران	۳۶
محصولات و	۵۷/۱	۴۰	ظرفیت برندسازی صنایع دستی در دنیا	۳۷
برندسازی	۴۰	۲۸	بین‌المللی شدن لباس‌ها و آثار محلی - بومی	۳۸
رقابت در ایجاد	۱۵/۷	۱۱	رونق فروشگاه‌های اینترنتی	۳۹
فروشگاه	۱۸/۵	۱۳	بین‌المللی شدن فروشگاه‌های اینترنتی با توسعه آنها	۴۰
اینترنتی	۱۰	۷	رقابت فروشگاه‌های اینترنتی در سطح جهانی با گسترش بازارشان	۴۱
روستایی	۱۷/۱	۱۲	تمایل بیشتر برای ایجاد فروشگاه‌های اینترنتی در کشور در بخش‌های دیگر با رونق آنها	۴۲
اشتغال‌زایی	۳۸/۵	۲۷	ایجاد شغل‌های جدید با فروشگاه‌های اینترنتی	۴۳
	۳۲/۸	۲۳	فراهم‌سازی زمینه‌های شغلی در نتیجه ایجاد فروشگاه‌های اینترنتی	۴۴
-	-	-	جمع (۷۰ نمونه)	-

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۶

در شکل (۱)، نتایج کیفی بسترهای لازم (زمینه‌ها) برای ایجاد فروشگاه اینترنتی به منظور عرضه محصولات روستایی به صورت شماتیک ترسیم شده است. این چارت، دیدگاه افراد به ایجاد فروشگاه اینترنتی از جنبه‌های مختلف با بهره‌گیری از کنکاش پژوهشگر است. به نظر می‌رسد باید بر زیرساخت‌های فرهنگی و اجتماعی از جمله آموزش،

شاخص‌های سرمایه اجتماعی، فناوری اطلاعات، حمایت‌های دولتی و خصوصی و بسیاری مفاهیم دیگر تأکید شود تا بتوان زمینه ایجاد فروشگاه‌های اینترنتی را فراهم کرد. تحقق این چهارچوب، آثار مختلفی را در پی خواهد داشت؛ از جمله: اشتغال‌زایی، تقویت صنایع روستایی، تقویت بخش کشاورزی، ضمانت فروش محصولات، گسترش فعالیت‌های تولیدی، ایجاد شبکه‌های تولیدی و ...؛ این چهارچوب و فرایند به توسعه پایدار روستایی و شکل‌گیری اقتصادی خوداتکاء کمک خواهد کرد؛ بر این اساس برای اینکه امکان ایجاد و گسترش فروشگاه‌های اینترنتی برای عرضه محصولات روستایی فراهم شود، بایستی به همه این مفاهیم به صورت همه‌جانبه و سیستمی توجه داشت.



شکل - ۱: نقشه (چارت) ذهنی بسترها و آثار ایجاد فروشگاه‌های اینترنتی برای عرضه محصولات روستایی

ارزیابی تأثیر فروشگاه اینترنتی بر عرضه محصولات روستایی

جدول (۳)، متغیر عرضه محصولات را براساس شاخص‌های ۹ گانه بیان می‌کند. براساس میانگین، وضعیت کنونی شاخص‌های عرضه محصولات مطلوب نیست؛ برای نمونه شاخص‌های سوددهی فروش محصول برای روستاییان و حمایت بخش دولتی و خصوصی از محصولات به ترتیب با میانگین ۲/۲۴ و ۲/۳۶، بدترین شرایط و دو شاخص وضعیت قیمت عرضه محصولات روستایی و تضمین و بیمه محصولات روستایی به ترتیب با میانگین ۲/۷۱ و ۲/۶۱، بهترین شرایط را در بین ۹ شاخص عرضه محصولات دارند؛ بنابراین متغیر عرضه محصول روستایی از وضعیت چندان مطلوبی برخوردار نیست و محصولات روستایی با شرایط مطلوبی عرضه نمی‌شوند؛ توضیح اینکه عرضه محصولات روستایی در شرایط کنونی، ساختاری سیستماتیک و مبتنی بر عرضه و تقاضای یکپارچه ندارد. روش عرضه محصولات از نظر شاخص‌های مختلف از تولید گرفته تا عرضه آنها، ضعف‌های ساختاری دارد که بایستی با برنامه‌ای مدون این مشکلات را حل کرد. نکته دیگر اینکه عرضه محصولات در وضعیت کنونی برای جامعه روستایی سودآور نیست و این به مشکلات موجود در این زمینه مربوط می‌شود.

جدول - ۳: ارزیابی وضعیت کنونی عرضه محصولات روستایی (فراوانی و درصد)

کد ارائه شده در معادلات ساختاری	شاخص‌های عرضه محصولات	انحراف معیار	میانگین
A1	شرایط بازار محصولات روستایی	۱/۰۲	۲/۴۴
A2	وضعیت قیمت عرضه محصولات روستایی	۱/۱۵	۲/۷۱
A3	تعامل برابر بین تولیدکننده، خریدار و توزیع کننده	۱/۱۵	۲/۴۳
A4	سوددهی فروش محصول برای روستاییان	۱/۱۱	۲/۲۴
A5	حمایت بخش دولتی و خصوصی از محصولات	۱/۰۴	۲/۳۶
A6	نقش واسطه‌ها و دلالان در بازار محصولات	۱/۱۲	۲/۳۹
A7	حمل و نقل محصولات	۱/۰۷	۲/۳۸
A8	شرایط دسترسی برای عرضه محصول	۱/۱۲	۲/۴۵
A9	تضمین و بیمه محصولات روستایی	۱/۱۰	۲/۶۱

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۶

ارزیابی تأثیر فروشگاه اینترنتی بر عرضه محصولات روستایی (جدول ۴) نشان می‌دهد تمامی شاخص‌ها، میانگین بیشتر از دامنه ملاک ۳ دارند؛ برای نمونه کمترین میانگین برای شاخص‌های تقویت صنایع روستایی و بین‌المللی شدن محصولات و برندسازی به ترتیب ۳/۶۳ و ۳/۸۱ است؛ همچنین دو شاخص کاهش جایگاه واسطه‌ها و آسانی دسترسی با میانگین ۴/۳۱ و ۴/۱۲ از بیشترین میانگین برخوردارند؛ بنابراین فروشگاه اینترنتی، تغییرات مطلوبی را در زمینه عرضه محصولات روستایی به وجود می‌آورد؛ زیرا ارزیابی آن به تأثیرگذار بودن هر یک از شاخص‌ها اشاره دارد؛ در واقع فروشگاه اینترنتی به رفع بسیاری از مشکلات کنونی در عرضه محصولات روستایی کمک می‌کند؛ از جمله در بحث آسانی دسترسی، گسترش بازار، کاهش جایگاه واسطه‌ها، افزایش بهره‌وری و ...؛ بر این اساس با ایجاد فروشگاه‌های اینترنتی، اینگونه آثار در تولیدات روستایی و عرضه آنها دیده و تصور می‌شود.

جدول - ۴: ارزیابی تأثیر فروشگاه اینترنتی بر عرضه محصولات روستایی (فراوانی و درصد)

کد ارائه شده در معادلات ساختاری	شاخص‌های فروشگاه اینترنتی	انحراف معیار	میانگین
F1	آسانی دسترسی	۱/۱۰	۴/۱۲
F2	گسترش بازار	۱/۲۵	۳/۹۳
F3	کاهش جایگاه واسطه‌ها	۱/۰۷	۴/۳۱
F4	افزایش بهره‌وری اقتصادی	۱/۲۷	۳/۸۴
F5	تقویت صنایع روستایی	۱/۲۶	۳/۶۳
F6	تقویت بخش کشاورزی	۱/۱۶	۳/۹۲
F7	رقابت تولید	۱/۲۷	۳/۸۲
F8	گسترش فعالیت‌های تولیدی - جمعی	۱/۲۶	۳/۹۱
F9	ضمانت عرضه محصول	۱/۳۲	۳/۹۱
F10	بین‌المللی شدن محصولات و برندسازی	۱/۲۲	۳/۸۱
F11	رقابت در ایجاد فروشگاه اینترنتی روستایی	۱/۱۶	۳/۹۱
F12	اشتغال‌زایی	۱/۲۸	۳/۹۰

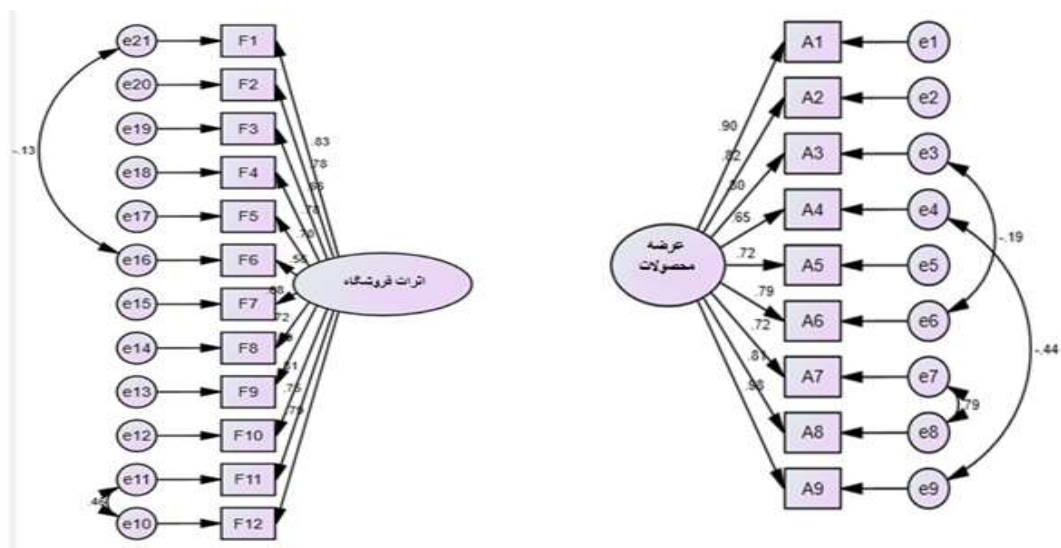
منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۶

ارزیابی اثر ایجاد فروشگاه اینترنتی بر عرضه محصولات با مدل‌سازی معادلات ساختاری

در این بخش، اثر ایجاد فروشگاه‌های اینترنتی بر روند عرضه محصولات روستایی با مدل‌سازی معادلات ساختاری در چهارچوب شاخص‌های مختلف مطالعه شده است؛ به بیان دیگر، این مدل‌سازی، اثر ایجاد فروشگاه اینترنتی را بر روند عرضه محصول روستایی مشخص می‌کند.

تحلیل عاملی تأییدی و سنجش اعتبار مقیاس‌ها

پس از توصیف متغیرهای بررسی شده، یعنی متغیرهای مستقل (آثار فروشگاه‌های اینترنتی یادشده در جدول ۴) و وابسته پژوهش (یادشده در جدول ۳)، برای ارائه مدلی تجربی از آثار فروشگاه اینترنتی بر عرضه محصولات روستایی با بهره‌گیری از نرم‌افزار AMOS، ابتدا مدل تحلیلی عاملی تأییدی مرتبه اول مربوط به هریک از شاخص‌های چهارگانه ترسیم و در ادامه مدل‌های یادشده، هریک از شاخص‌ها اعتبارسنجی شده‌اند. بررسی بارهای عاملی به صورت جزئی نشان می‌دهد در متغیر فروشگاه اینترنتی به جز شاخص تقویت بخش کشاورزی، بقیه شاخص‌ها از بار عاملی بیش از ۰/۶۰ برخوردارند؛ همچنین در زمینه متغیر عرضه محصولات، همه شاخص‌ها از بار عاملی بیش از ۰/۶۰ برخوردارند؛ بنابراین همان‌طور که شکل (۲) نشان می‌دهد بارهای عاملی مربوط به هریک از شاخص‌ها، از ۰/۳ بیشتر و نشان‌دهنده وضعیت مناسب شاخص‌های فروشگاه اینترنتی و عرضه محصولات در مدل ترسیم شده است؛ به بیان دیگر بارهای عاملی نشان می‌دهند شاخص‌های هر دو متغیر می‌توانند هدف مدنظر را به‌خوبی اندازه‌گیری کنند.



شکل - ۲: برآوردهای استاندارد مدل‌های عاملی تأییدی برای اعتبارسنجی مقیاس‌ها

در ادامه برای بررسی برازش کلیت مدل اندازه‌گیری مربوط به دو متغیر مستقل (فروشگاه اینترنتی) و وابسته (عرضه محصولات)، مهم‌ترین شاخص‌های ارزیابی برازش مدل از منابع مستند استخراج و مقادیر محاسبه‌شده با

معیارهای پیشنهادی تطبیق داده شد. همان‌طور که دیده می‌شود (جدول ۵)، وضعیت همه معیارهای برآوردشده با مقادیر مطلوب (معیارهای پیشنهادی) همخوانی زیادی دارد و در مجموع مدل اندازه‌گیری ترسیم‌شده، شرایط و اعتبار لازم را برای طراحی مدل نهایی پژوهش (آثار فروشگاه اینترنتی بر عرضه محصولات روستایی) دارد.

جدول ۵: شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش^۱

شاخص	CMIN	DF	CMIN/DF	CFI	RMSEA	HOELTER	RMR	GFI	NFI	PRATIO
فروشگاه اینترنتی	۹/۲۵۴	۴	۲/۳۱۳	/۹۶۱	۰/۰۷۱	۲۴۳	۰/۰۳۷	/۹۷۳	۰/۹۹۱	۰/۳۱۳
عرضه محصولات	۶/۷۸	۳	۲/۲۶	۰/۹۵۸	۰/۰۷۴	۲۷۹	۰/۰۲۱	۰/۹۸۴	۰/۹۶۸	۰/۳۶۱
مقادیر پیشنهادی*	-	-	< ۵	> ۰/۹	< ۰/۰۸	> ۷۵	≈ ۰	> ۰/۹	> ۰/۹	۰-۱

(قاسمی، ۱۳۸۹؛ لای و لین، ۲۰۰۸)^۲

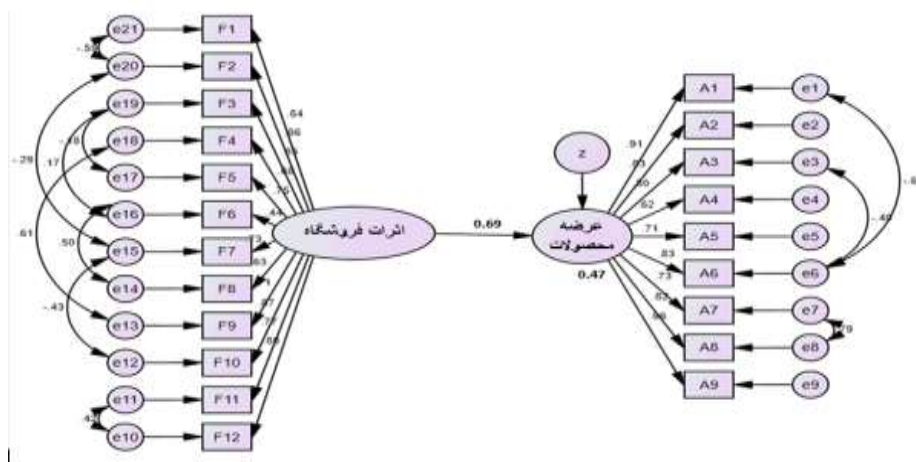
مدل نهایی (اثر ایجاد فروشگاه اینترنتی بر روند عرضه محصولات روستایی)

پس از برازش کلیت متغیرهای مستقل و وابسته در محیط Amos Graphics، مدل آثار فروشگاه اینترنتی بر عرضه محصولات روستایی ترسیم شد (شکل ۳)؛ همان‌طور که دیده می‌شود در این مدل، هر دو متغیر به صورت پنهان در نظر گرفته شده‌اند.

بررسی بارهای عاملی مربوط به شاخص‌های این مدل بیش از ۰/۳ و نشان‌دهنده وضعیت پذیرفته شاخص‌های قرارگرفته در مدل است؛ همچنین بررسی وضعیت برازش مدل آثار فروشگاه اینترنتی بر عرضه محصولات روستایی با شاخص‌های پیشنهادی نشان می‌دهد (جدول ۶)، این مدل از اعتبار و دقت لازم برخوردار بوده و توانسته است اثر فروشگاه اینترنتی را بر عرضه محصولات روستایی تبیین کند؛ به بیان دیگر در بررسی، تمامی شاخص‌ها با مقادیر پیشنهادی و استاندارد مطابقت دارند و میزان به‌دست‌آمده در راستای تأیید این مدل و نتایج آن، مطلوب است؛ بنابراین این مدل قابلیت بررسی آثار فروشگاه اینترنتی را بر روند عرضه محصولات روستایی دارد و می‌تواند مشخص کند نحوه و میزان تأثیرگذاری فروشگاه‌ها بر عرضه محصولات چگونه باشد. مقدار اثر کل ۰/۶۹، دقت و اطمینان را برای تبیین این موضوع نشان می‌دهد.

^۱ ۱- کای اسکوتر؛ ۲- درجه آزادی؛ ۳- کای اسکوتر نسبی؛ ۴- برازش تطبیقی؛ ۵- ریشه میانگین مربعات خطای برآورده؛ ۶- شاخص هلتر؛ ۷- ریشه دوم مربع باقی‌مانده؛ ۸- شاخص نیکویی برازش؛ ۹- شاخص نرمال‌شده بنتلر-بوننت؛ ۱۰- نسبت صرفه‌جویی

^۲ Lai & Lin



شکل - ۳: مدل نهایی معادله ساختاری اثر ایجاد فروشگاه اینترنتی بر روند عرضه محصولات روستایی

جدول - ۶: شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل اثر فروشگاه اینترنتی بر عرضه محصولات روستایی

شاخص	CMIN	DF	CMIN/DF	CFI	RMSEA	HOELTER	RMR	GFI	NFI	PRATIO
مدل نهایی	۲۱/۴۳۲	۵	۴/۲۸۶	۰/۹۵۱	۰/۰۷۰	۱۳۱	۰/۰۳۹	۰/۹۴۱	۰/۹۶۲	۰/۴۰۲
مقادیر پیشنهادی*	-	-	< ۵	> ۰/۹	< ۰/۰۸	> ۷۵	≈ ۰	> ۰/۹	> ۰/۹	۰-۱

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۶

پس از بررسی برازش، کلیت مدل اثر فروشگاه اینترنتی بر عرضه محصولات روستایی بررسی شد؛ همان‌طور که دیده می‌شود (جدول ۷)، اثر فروشگاه اینترنتی بر عرضه محصولات روستایی در میان پاسخگویان در سطح ۹۹ درصد اطمینان معنادار است. بیشتر بودن نسبت بحرانی برآورد شده (۹/۴۹۶) از مقدار ۲/۵۸ (نسبت بحرانی بیش از ۲/۵۸ نشانه معناداری اثر است) نیز، نشان‌دهنده معناداری اثر متغیر مستقل پژوهش بر متغیر عرضه محصولات روستایی است. در مجموع می‌توان چنین عنوان کرد که ایجاد فروشگاه اینترنتی بر روند عرضه محصولات روستایی اثرگذار است. بررسی وضعیت اثر فروشگاه اینترنتی بر عرضه محصولات روستایی نشان می‌دهد مقدار اثر کل ۰/۶۹ است و در مجموع ایجاد فروشگاه‌های اینترنتی حدود ۴۷ درصد واریانس روند عرضه محصولات روستایی را تبیین می‌کند؛ به این معنا که فروشگاه اینترنتی بر روند کنونی عرضه محصولات روستایی از نظر ساختاری و کارکردی تأثیر می‌گذارد و بسیاری از مسائل و مشکلات کنونی را نه تنها در زمینه نحوه عرضه، بلکه در بعد اقتصاد روستایی نیز بهبود می‌بخشد؛ زیرا بهبود عرضه محصولات و تولیدات روستایی بر اقتصاد و توسعه روستایی نیز تأثیر خواهد گذاشت و تولید که محرکه اصلی اقتصاد به شمار می‌رود، بهبود خواهد یافت.

جدول - ۷: برآورد استاندارد، غیراستاندارد و اثر کل فروشگاه‌های اینترنتی بر عرضه محصولات روستایی

سطح معناداری	ضریب تعیین R^2	اثر کل	نسبت بحرانی	برآورد		متغیر وابسته	متغیر مستقل
				استاندارد	غیراستاندارد		
۰/۰۰۰	۰/۴۷	۰/۶۹	۹/۴۹۶	۰/۶۸۹	۰/۷۶۵	عرضه محصولات	فروشگاه اینترنتی

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۶

نتیجه‌گیری

روستاییان در عرضه محصولات خود همواره با مسائل مختلفی روبه‌رو بوده‌اند. بررسی این موضوع از جهات مختلف می‌تواند بسیار راه‌گشا باشد. یکی از روش‌های جدید، راهکار ایجاد فروشگاه‌های اینترنتی جهت عرضه محصولات روستایی است. فروشگاه‌های اینترنتی می‌تواند زمینه‌ساز بسیاری از تغییرات مطلوب در این زمینه باشد. جامعه آماری این تحقیق، ذهنیت مثبتی در زمینه استفاده از فروشگاه‌های اینترنتی روستایی دارند. همچنان که نتیجه این تحقیق نشان می‌دهد فروشگاه‌های اینترنتی را موجب اثرات گوناگون از جمله سهولت دسترسی، گسترش بازار، کاهش جایگاه واسطه‌ها، افزایش بهره‌وری اقتصادی، تقویت صنایع روستایی، تقویت بخش کشاورزی، رقابت تولید، گسترش فعالیت‌های تولیدی-جمعی، ضمانت عرضه محصول، بین‌المللی شدن محصولات و برندسازی، رقابت در ایجاد فروشگاه اینترنتی روستایی و اشتغال‌زایی می‌دانند. نتایج این بخش از تحقیق با تحقیقات صرامی و بهاری (۱۳۸۹)، نظری و همکاران (۱۳۹۱)، بابایی فینی و همکاران (۱۳۹۴)، رانگانانان و گاناپاتی (۲۰۰۲) و شاپو و بلنگر (۲۰۰۵) همپوشانی دارند. این تحقیقات نیز به گسترش عرضه، گسترش تقاضا، افزایش تولید، حمایت از افراد و غیره تاکید دارند.

علاوه بر این در راستای استفاده از فروشگاه‌های اینترنتی بسترهای وجود دارد که بایستی در این زمینه به‌طور مناسب اقدام نمود. از جمله بسترهای موردنیاز می‌توان به مشارکت مردم، بهبود اعتماد اجتماعی، آموزش، حمایت نهادهای دولتی و خصوصی، سرمایه، تقویت فناوری و ارتباطات، فرهنگ‌سازی و سیستم یکپارچه اشاره کرد. برای اینکه فروشگاه‌های اینترنتی از ذهنیت به عینت سوق پیدا نماید، بایستی این چارچوب یعنی اثرات و بسترهای موجود در نظر گرفته شود. تحقیقات یداله زاده طبری و آبرود (۱۳۹۴)، لیانگ و لای (۲۰۰۲)، رانگانانان و گاناپاتی (۲۰۰۲) و شاپو و بلنگر (۲۰۰۵) و ژیمانسکی و هیس (۲۰۰۰) و بای و همکاران (۲۰۰۸) نیز به کیفیت اینترنت و زیرساخت‌ها، افزایش اعتماد مردم، افزایش اطمینان، افزایش مشارکت، بهبود تسهیلات، حمایت، آموزش و غیره اشاره کرده‌اند که با نتایج این بخش از تحقیق مطابقت دارد.

بررسی کلی تأثیر ایجاد فروشگاه‌های اینترنتی بر روند عرضه محصولات روستایی از طریق معادلات ساختاری نیز تایید می‌نماید که استفاده از فروشگاه‌های اینترنتی به‌عنوان یک راهکار مناسب، در روند عرضه محصولات روستایی می‌تواند اثرگذار باشد. ویجایاساراتی (۲۰۰۴) و ریچارد (۲۰۰۵)، نیز طراحی پایگاه یا فروشگاه اینترنتی را عرضه محصولات تاثیرگذار می‌داند که نتیجه این بخش از تحقیق را پوشش می‌دهند. در واقع فروشگاه‌های اینترنتی با توجه به وضعیت کنونی عرضه محصولات روستایی و مشکلات موجود از نظر اقتصادی و اجتماعی دارای این پتانسیل هستند که وضعیت موجود را به سمت یک شرایط مناسب‌تر سوق دهند و زمینه را برای تغییر و تحول در این بخش فراهم نمایند؛ چراکه نحوه عرضه محصولات روستایی از گذشته تاکنون یکی از ضعف‌های اقتصادی بوده که همواره سود و اثرات کمی به روستاییان و مناطق روستایی تعلق گرفته است. انتخاب روش‌های جدید و حذف برخی مشکلات در این فرآیند به بهبود نحوه عرضه محصولات کمک می‌کند. بر این اساس فروشگاه اینترنتی با توجه به چارچوب آنها زمینه‌ساز روند تغییر مثبت عرضه محصولات روستایی خواهد شد. از

مهم‌ترین اثرات فروشگاه اینترنتی گسترش بازار محصولات از سطح منطقه‌ای به ملی و از سطح ملی به بین‌المللی است. این تأثیر منابع مالی و اقتصادی زیادی را به سمت نقاط روستایی سوق می‌دهد و در واقع سود اصلی به خود روستا باز می‌گردد.

بنابراین نتیجه‌گیری کلی این تحقیق این است که ایجاد و استفاده از فروشگاه‌های اینترنتی می‌تواند به به‌عنوان یک راهکار جدی در چارچوب منظم و سیستماتیک تدوین و به مرحله اجرا درآید. در راستای تحقق این موضوع چند پیشنهاد ارائه می‌شود. ۱- تعریف چارچوب مشخص برای استفاده از فروشگاه‌های اینترنتی در بخش روستایی. ۲- حذف موانع و تلاش برای بسترسازی مناسب جهت ایجاد فروشگاه‌های اینترنتی. ۳- تعامل بین مشارکت روستاییان در عرضه محصولات روستایی و فروشگاه‌های اینترنتی. ۴- بهره‌برداری از پتانسیل‌های بالقوه فروشگاه‌های اینترنتی با توجه به اثرات شناسایی شده در این تحقیق. ۵- توجه و تأکید برنامه ریزان اقتصادی به این موضوع. ۶- یکپارچه‌سازی فرآیند ایجاد و گسترش فروشگاه‌های اینترنتی از مرحله خرید محصول از روستاییان تا عرضه آن به بازار.

منابع

- ۱- بابایی فینی، ام‌السلمه؛ حضرتی، مجید و ربیعی‌فر، ولی‌الله، (۱۳۹۴)، ارزیابی نقش دفاتر فناوری اطلاعات و ارتباطات در توسعه روستایی (موردشناسی: بخش قره‌پشتلوی شهرستان زنجان)، مجله جغرافیا و آمایش شهری- منطقه‌ای، دوره ۵، شماره ۱۶، زاهدان: دانشگاه زاهدان، ۱۴۳-۱۲۷.
- ۲- حجازی، الهه؛ بازرگان، عباس و سرمد، زهره، (۱۳۹۲)، روش تحقیق در علوم رفتاری، انتشارات فروزش، چاپ اول، تهران، ۴۰۶.
- ۳- حضرتی، علی، (۱۳۸۷)، بررسی تأثیر بازاریابی اینترنتی فرش بر عملکرد صادراتی فرش دستباف، طرح پژوهشی مرکز ملی فرش ایران، گروه پژوهشی اقتصادی و بازرگانی، تهران، ۳۲۱.
- ۴- خورسندی علیپور، مجید؛ میربلوکی، امین و عظیم‌زاده، مرتضی، (۱۳۹۱)، بررسی تأثیر اینترنت بر بازاریابی ورزشی، اولین همایش ملی بازاریابی؛ فرصت‌ها و چالش‌ها، تهران.
- ۵- شمس، علی و رضایی، روح‌الله، (۱۳۸۳)، فناوری اطلاعات و ارتباطات؛ مفاهیم، ضرورت‌ها و چالش‌های فراوری آن در توسعه، مجله دام و کشت و صنعت، شماره ۵۷، تهران: سازمان جهاد کشاورزی، ۷۱-۶۵.
- ۶- صرامی، حسین و بهاری، عیسی، (۱۳۸۹)، نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در توسعه روستایی، مجله علوم اجتماعی، شماره ۹، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۵۳-۱۲۹.
- ۷- صیدایی، اسکندر و صادقی، حجت‌الله، (۱۳۹۳)، کارآفرینی و برنامه‌ریزی توسعه روستایی، نشر دارخوین، چاپ اول، اصفهان، ۲۲۳.

- ۸- قاسمی، وحید، (۱۳۸۹)، مدل‌سازی معادله ساختاری با کاربرد **Amos Graphics**، نشر جامعه‌شناسان، چاپ اول، اصفهان، ۳۷۶.
- ۹- قره‌بیگللو، حسن و دیزجی، بهنام، (۱۳۹۰)، بررسی تأثیر بازاریابی اینترنتی بر میزان عملکرد توریسم (مطالعه موردی: آژانس‌های مسافرتی و جهانگردی استان آذربایجان شرقی)، مجله فضای گردشگری، دوره ۱، شماره ۱، ملایر: دانشگاه آزاد اسلامی واحد ملایر، ۱۶۱-۱۴۵.
- ۱۰- مولایی هشجین، نصرالله؛ مرادی، محمودی و محمدی، مهدی، (۱۳۹۱)، نقش دفاتر اطلاعات و ارتباطات در توسعه پایدار روستایی، شهرستان مشکین شهر، مجله پژوهش‌های جغرافیای انسانی، شماره ۴۴، تهران: دانشگاه تهران، ۱۶۸-۱۴۷.
- ۱۱- نصیری، محسن، (۱۳۸۱)، نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در دستیابی به امنیت غذایی و توسعه روستایی و تأثیر آن بر توسعه کشاورزی، مجله زیتون، شماره ۱۶۶، تهران: وزارت جهاد کشاورزی، ۵۴-۴۹.
- ۱۲- نظری، محسن؛ حاجی‌حیدری، نسترن و نصری، مصطفی، (۱۳۹۱)، بررسی تأثیر ویژگی‌های فروشگاه اینترنتی **B2C** در افزایش قصد خرید اینترنتی مشتریان با استفاده از تکنیک تحلیل متقارن، مجله مدیریت بازرگانی، شماره ۴، تهران: دانشگاه تهران، ۱۴۶-۱۲۷.
- ۱۳- یدالله‌زاده طبری، ناصرعلی و آبرود، الهام، (۱۳۹۴)، بررسی عوامل مؤثر بر گرایش مشتریان به خرید از فروشگاه‌های اینترنتی، کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و مهندسی صنایع، مؤسسه مدیران ایده‌پرداز پایتخت، چاپ اول، تهران، ۱۰-۲.

14- Bai B., Law R. & Wen I., (2008). **The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: evidence from Chinese online visitors**, Intl Journal of Hospital Management, 27, pp 391-402.

15- Brucks Mor., Zeithaml VA. & Naylor, Gudin., (2000). **Price and brand name as indicator of quality dimensions of consumer durables**, Journal of Acad Mark Sci, 25 (2), pp 139-53.

16- Casparly, Georg., O'Connor, David., (2003). **Providing low cost information technology access to rural community**, Webdoc Series, OECD Development Center publishing, No1, Paris, 48 pages.

17- Cecchini, Simone., Raina, Monica., (2002). **Warana: the case of an Indian rural community adopting ICT**, Information Technology in Developing Countries Working publishing, No1, India, 231 pages.

18- Ganguly B. Dash S.B. Cyr D. & Head M., (2010). **The effects of website design on purchase intention in online shopping: the mediating role of trust and the moderating role of culture**, Int. Journal of Electronic Business, 8 (4/5), pp 302-330.

19- Ha. S., Stoel. L., (2009). **Consumer e-shopping acceptance: antecedents in a technology acceptance model**, J Bus Res, 62 (5), pp 565-71.

20- Huynh Petter., (2012). **Effects of Web 2.0 Experience on Consumers' Online Purchase Intention: The Social Networking and Interaction Orientation Factors**, Auckland University of Technology publishing, No1, New Zealand, 341 pages.

21- I-Cube., (2008). **Internet Usage of Indian Households** Internet & Mobile, Association of

- India (IAMAI) publishing, No 1, India, 189 pages.
- 22- Kane, Moral., (1999). **E-commerce study slams websites**, ZANet (February 25), Amazon publishing, No 1, New york, 167 pages.
- 23- Kearney A.T., (2001). **Satisfying the experienced on-line customer. Global E- Shopping Survey**, Retrieved May 27, 2001, atkearney publishing, No 1, Newyork, 210 pages, from: <http://www.atkearney.com/>.
- 24- Lai, J.U., Lin, C.T., (2008). **What factors drive corporate customer satisfaction with e-banking services**, PACIS publishing, No1, USA, 134 pages.
- 25- Liang TP. & Lai HJ., (2002). **Effect of store design on consumer purchases: van empirical study of online bookstores**, Information Management, 39 (6), pp 431-444.
- 26- Lin, L-Y., Lu, C.-Y., (2010). **The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mout**, Tourism review, 65 (3), pp 16-34.
- 27- Nielsen, Jason., (2000). **Designing web usability: the practice of simplicity**, New Rlders publishing, No1, USA, 89 pages.
- 28- Poddar Albert. Donthu Neir. & Wei Yaman., (2009). **Web site customer orientation, web site quality, and purchase intentions: the role of web site personality**, Journal of Bus Res, 62, pp 45-57.
- 29- Ranganathan C. & Ganapathy S., (2002). **Key dimensions of business to consumer web sites**, Information Management, 39 (6), pp 457-65.
- 30- Richard MOR. & Chandra Rita., (2005). **A model of consumer web navigational behavior: conceptual development and application. Journal of Bus Res**, 58 (8), pp 1019-29.
- 31- Richard MO., (2005). **Modeling the impact of internet atmospherics on surfer behavior**, Journal of Bus Res, 58 (12), pp 1632-1642.
- 32- Rosen Eeven., (2004). **Purinton E.Website design: viewing the web as a cognitive landscape**, Journal of Bus Res, 7, pp 787-94.
- 33- Rosson, Philip., (2000). **The Internet and SME Exporting: Canadian Success Stories**, International Trade Forum, 4 (1), pp1-23.
- 34- Samiee, Saeed., (1998). **Exporting and Internet: a Captual Perspective**, International Marketing Review, 15 (5), pp 413-426.
- 35- Schaupp L. C. & Belanger F., (2005). **A conjoint analysis of online consumer satisfaction**, Journal of Electron Commerce Res, 6 (2). pp 95-111.
- 36- Szymanski D., Hise R., (2000). **E-satisfaction: an initial examination**, Journal of Retail, 76 (3), pp 309-22.
- 37- Tan H. & Guo J., (2005). **Some methods to depress the risks of the online transaction**, ICEC publishing, No 1, China, 152 pages.
- 38- Turban Elid. King David. Lee Jak. K. & Viehland David., (2006). **Electronic commerce 2006: a managerial perspective**, Prentice Hall.
- 39- Vijayasaraty LR., (2004). **Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model**, Inform Management, 41 (6), pp 747-62.
- 40- Weisberg J. Te'eni D. & Arman L., (2012). **Past purchase and intention to purchase in e-commerce: The mediation of social presence and trust**, Internet Research, 21 (1), pp 82 - 96.

