

تعاون و کشاورزی، سال نهم، شماره ۳۳، پاییز ۱۳۹۹

تبیین مدل راهبردی تجارت الکترونیک در بخش صادرات محصولات کشاورزی و توسعه کارآفرینی روستایی با تأکید بر سیاست‌های اقتصاد مقاومتی

افشین بزی^۱، سامره شجاعی^{۲*}، علیرضا اسفندیاری مقدم^۳، روح‌ا... سمیعی^۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۷/۱۱ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۹/۲۵

چکیده

بهره‌گیری از فناوری تجارت الکترونیک در پویایی اقتصاد به‌ویژه در برنامه‌ریزی و اجرای فرایندهای صادرات، به‌عنوان یکی از اهداف تحقق اقتصاد مقاومتی، اهمیت مهمی دارد. بر همین اساس، شناسایی و تحلیل شاخص‌های راهبردی مدل تجارت الکترونیک در بخش صادرات محصولات کشاورزی و توسعه کارآفرینی روستایی، هدف اصلی پژوهش حاضر بوده است. پس از انجام مطالعات کتابخانه‌ای و بررسی اسناد و منابع معتبر، فهرستی از ۳۲ شاخص راهبردی مؤثر بر آینده تجارت الکترونیک در بخش صادرات محصولات کشاورزی و توسعه کارآفرینی روستایی به‌دست آمد، سپس پرسش‌نامه‌ای با بهره‌گیری از روش تحلیل ساختاری (ماتریس تأثیر متقابل)، طراحی شد و با تشکیل پانلی شامل ۱۴ نفر از خبرگان و اجماع نظر آنان درباره تأثیرگذاری و تأثیرپذیری هر کدام از عوامل با استفاده از نرم‌افزار MicMac ارزیابی گردید. یافته‌ها نشان داد که ۱۲ شاخص زیر بیشترین تأثیر را در آینده صادرات محصولات کشاورزی با تأکید بر تجارت الکترونیک دارند: تقویت فناوری‌های امنیت اطلاعات؛ توسعه فناوری‌های مخابراتی و زیرساختی؛ تطبیق‌پذیری نسبت به تغییرات فناوری؛ آموزش عمومی مهارت‌های تجارت الکترونیک؛ توسعه بانکداری و اقتصاد الکترونیک؛ توسعه اقتصاد دانش‌بنیان؛ تسهیل‌سازی قوانین مالیاتی و گمرکی؛ شفافیت قانون تجارت الکترونیک؛ مدیریت ریسک و گرایش استراتژیک؛ انعطاف‌پذیری فرایند صادرات؛ بهبود روابط تجاری و بازرگانی؛ توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی.

واژه‌های کلیدی: کارآفرینی روستایی، تجارت الکترونیک، اقتصاد مقاومتی، صادرات کشاورزی

۱. دانشجوی دکتری کارآفرینی، واحد علی‌آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کتول، ایران

۲. استادیار گروه مدیریت، واحد علی‌آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کتول، ایران

shojaee719@gmail.com

*نویسنده مسئول

۳. دانشیار گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران

۴. استادیار گروه مدیریت، واحد علی‌آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کتول، ایران

مقدمه

امروزه بسیاری از اقتصاددانان و متخصصان بر این باورند که ورود فناوری اطلاعات و ارتباطات^۱ به عرصه اقتصاد و تجارت منجر به شکل‌گیری انقلابی به نام «تجارت الکترونیک»^۲ شده است و عقب‌افتادن از این سیر تحول، نتیجه‌ای جز منزوی شدن در عرصه اقتصادی جهان نخواهد داشت. تجارت الکترونیک با به وجود آوردن منافع هم‌چون بهبود بهره‌وری، کاهش قیمت، صرفه‌جویی در هزینه‌ها، تغییر اندازه و ساختار بازار، حذف واسطه‌ها و امکان دسترسی تولیدکنندگان به مصرف‌کنندگان نهایی، فضای رقابتی کسب‌وکار را دچار تغییر و تحولات اساسی کرده است. از آنجا که اینترنت همه جهان را به هم متصل می‌کند، هر کسب‌وکاری که وارد عرصه تجارت الکترونیک می‌شود، بلافاصله به یک کسب‌وکار بین‌المللی تبدیل می‌شود. هنگامی که شرکت‌ها از وب برای بهبود فرایندهای کسب‌وکار استفاده می‌کنند، به صورت خودکار در فضایی بین‌المللی وارد فعالیت می‌شوند (آقایی، ۱۳۹۰).

کشورهای درحال توسعه به دلیل وجود شکاف در دانش فنی‌شان و نبود زیرساخت‌های مناسب اقتصادی نتوانسته‌اند همانند کشورهای پیشرفته، در به کارگیری فناوری تجارت الکترونیک در زندگی اقتصادی و اجتماعی خود موفق باشند و لذا شکاف دیجیتال در آنها به وجود آمده است. در ایران نیز به دلیل نوع ساختار اقتصادی و بازرگانی و شکاف دانش فنی، بخش خصوصی نتوانسته است همگام با تحولات، گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات و تجارت الکترونیک را نهادینه کند (بدیع زاده و ارشاد، ۱۳۹۵).

با در نظر گرفتن زیرساخت‌های فنی و موانعی که در کشور وجود دارد، پیشرفت تجارت الکترونیک در ایران واجب است. این تجارت در ایران یک تسریع‌کننده و برای رشد اقتصادی و افزایش بهره‌وری لازم است. به علت مزایایی که در نفس تجارت الکترونیک وجود دارد، نه تنها کشورهای توسعه‌یافته، بلکه کلیه کشورهای درحال توسعه نیز از تجارت الکترونیک به چشم ابزاری

1. Information and Communication Technology (ICT)
2. Electronic Commerce (EC)

می‌نگرند که در عرصه داخلی بتوانند از آن برای رقابت با رقبا بهره‌برند. بر هیچ کس پوشیده نیست که یکی از محورهای مهم توسعه پایدار نیز به کارگیری فناوری‌های روز دنیا و به طور خاص، فناوری اطلاعات و ارتباطات در تمامی بخش‌های کشور است (هدایت نظری و همکاران، ۱۳۹۷). در همین راستا، تجارت الکترونیک و توسعه آن مقوله‌ای است که نقش بسزایی در تحقق اقتصاد مقاومتی، برنامه ششم توسعه و سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ دارد و به صورت مستقیم و غیرمستقیم در اسناد بالادستی کشور بر آن تأکید شده است. از سویی، بخش کشاورزی از مزیت‌های نسبی صادراتی بیشتری نسبت به بخش صنعت برخوردار است و همین مزیت، توسعه اشتغال در این بخش را در شرایط کنونی اگر نه عقلانی‌تر، دست‌کم مناسب‌تر و عملیاتی‌تر می‌سازد. تنوع اقلیمی کشور و امکانات تولید هم‌زمان انواع محصولات گرمسیری و سردسیری و مدیترانه‌ای نوعی مزیت نسبی تولیدی بر مبنای قابلیت صادراتی و حضور در بازارهای جهانی به بخش کشاورزی بخشیده است (نکویی نائینی، ۱۳۹۴). پیشبرد کارآفرینی در بخش کشاورزی به میزان زیادی در قالب توسعه کسب‌وکارهای کارآفرینانه در این بخش تبلور می‌یابد. پیشبرد این فرایند، به عنوان یک جریان پیچیده، مستلزم شناسایی مسائل و مشکلات، نیازها و عوامل تأثیرگذار است تا بتوان با سیاست‌گذاری واقع‌گرایانه، نسبت به رفع موانع و دست‌انداختن‌های پیش روی این جریان و فراهم‌سازی یک محیط حمایتی برای فعالان حوزه کسب‌وکار کشاورزی، اعم از متقاضیان، تازه‌واردان، مالکان، مدیران و حامیان، اقدام نمود (عبدالله زاده و شریف زاده، ۱۳۹۷).

پس از بررسی مبانی نظری پژوهش و مرور پیشینه تحقیق، مشخص گردید که تا کنون مدلی به منظور ارائه توصیه‌هایی به مدیران برای تصمیم‌گیری در مورد آینده‌نگاری تجارت الکترونیک در بخش صادرات محصولات کشاورزی و توسعه کارآفرینی روستایی ایران ارائه نشده و در مورد تأثیر شاخص‌های راهبردی توسعه این نوع تجارت در بخش مذکور مطالعه‌ای صورت نگرفته است. همچنین در این پژوهش توجه ویژه‌ای به اسناد بالادستی کشور از جمله سند

چشم‌انداز و سیاست‌های اقتصاد مقاومتی شده است. استفاده از روش تحلیل اثرات متقابل نیز از جنبه‌های جدید بودن این تحقیق بوده و بنابراین، از ابعاد مختلفی دارای نوآوری است. باین تفاسیر، پژوهش حاضر به منظور شناسایی و تحلیل شاخص‌های راهبردی چنین مدلی انجام شد تا از پیچیدگی و ابهام در حوزه تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری این بخش بکاهد و لذا به دنبال پاسخگویی به پرسش اصلی زیر بوده است:

مهم‌ترین شاخص‌های مدل راهبردی تجارت الکترونیک در بخش صادرات محصولات کشاورزی و توسعه کارآفرینی روستایی با توجه به سیاست‌های اقتصاد مقاومتی کدام‌اند؟

پیشینه تحقیق

نتایج بسیاری از مطالعات نشان داده است که تجارت الکترونیک با افزایش رشد تجارت، تسهیل امور، کاهش هزینه‌ها، ایجاد فرصت‌های جدید تجاری، افزایش بهره‌وری، افزایش فرصت‌های جدید شغلی و بسیاری موارد دیگر نقش کلیدی در تجارت دارد. بردی زاده و اسماعیل پور (۱۳۹۶) در مطالعه خود نشان دادند که تجارت الکترونیک بر میزان صادرات محصولات کارخانه سیمان بهبهان تأثیر دارد. صالحی (۱۳۹۵) نیز در پژوهش خود به این نتیجه رسید که تجارت الکترونیک بر بهبود بازاریابی صادرات پسته، کاهش هزینه‌های صادراتی، دستیابی به بازارهای جدید صادراتی و ارائه اطلاعات کافی درباره صادرات پسته تأثیر دارد. یافته‌های مطالعه موحدی (۱۳۹۴) نشان داد که تجارت الکترونیک می‌تواند به بهبود فرایند جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل و انتقال اطلاعات بین خریداران و فروشندگان محصولات کشاورزی، مدیریت عرضه محصولات و مدیریت بهتر خرید و فروش منجر شود. ماقبل و همکاران (۱۳۹۲) نیز در پژوهش خود دریافته‌اند که مهم‌ترین عامل راهکارهای توسعه و تقویت کسب‌وکارهای الکترونیکی در بخش کشاورزی، راهکارهای ترویجی بوده و عوامل بعدی شامل راهکارهای قانونی، فنی، دانشگاهی و فرهنگی می‌باشد. چافی و چادویک (Chaffey & Chadwick, 2019) در مطالعه خود به مزایای محسوس و نامحسوس تجارت الکترونیک پرداختند و نشان دادند بازاریابی و

فروش اینترنتی موجب افزایش حجم صادرات و مبادلات خارجی می‌شود. استرزیبیک (Strezebick, 2014) به این نتیجه رسید که تجارت الکترونیک بر روابط بین مصرف‌کنندگان و شرکت‌ها تأثیر دارد و تغییراتی را در روش انجام کسب‌وکار و در ساختار بازار ایجاد می‌کند و از طریق کاهش هزینه‌ها و ورود به بازارهای جدید، باعث می‌شود که بسیاری از شرکت‌ها به مزیت رقابتی نسبت به رقبای خود دست یابند. رحمان (Rahman, 2006) در مطالعه خود نشان داد که بیشتر کشاورزان به دلیل کاهش هزینه‌های تولید و افزایش فروش، تمایل به پذیرش اینترنت دارند. با یک-چنین فناوری، کشاورزان قادرند نهاده‌های مورد نیاز خود را با مقایسه قیمت‌ها، در بازار جستجو کنند. کانواری و همکاران (Canavari et al., 2003) با بررسی ۲۰۸ بنگاه کشاورزی، نشان دادند که تعداد محدودی از این بنگاه‌ها راهبردهای تجارت الکترونیک را برای بنگاه خود پذیرفته یا به کار می‌برند. در واقع، بنگاه‌های کشاورزی بسیار کمی خواستار استفاده از مزایای تجارت الکترونیک هستند و لذا بخش کشاورزی و بنگاه‌های کشاورزی تجاری، برای بهره‌گیری از مزایای تجارت الکترونیک، اختصاص هزینه و بهره‌گیری از موقعیت راهبردی این تجارت، حداقل سرمایه‌گذاری را دارند. شین (Shin, 2004) در مطالعه‌ای در خصوص موانع سر راه تجارت الکترونیک در بخش کشاورزی، به عدم همکاری میان بنگاه‌های کوچک و متوسط، محدودیت منابع مالی و محدودیت در زمینه تجارت الکترونیک در بین بنگاه‌های کشاورزی موفق، شیوه‌های کسب‌وکار ناسالم و فقدان اطلاعات، فقدان استانداردسازی توسعه‌یافته و پرداخت‌های الکترونیکی در بخش کشاورزی اشاره کردند. مک فارلن (Mcfarlen, 2003) عواملی چون حفظ حریم خصوصی، توزیع محصول بنگاه، بهبود عملکرد در زنجیره عرضه محصول، نوع محصول عرضه‌شده به بازار، و حدود و اندازه بنگاه را در پذیرش راهبردهای تجارت الکترونیک از سوی کشاورزان و بنگاه‌های کوچک مقیاس کشاورزی تأثیرگذار دانستند.

مبانی نظری

با افزایش تغییرات و دگرگونی‌ها در سال‌های اخیر هزاره سوم و ظهور پیاپی مسائل جدید در جامعه جهانی، اتکا به روش‌های برنامه‌ریزی مبتنی بر پیش بینی، جوابگوی نیاز مدیریت‌های کلان کشورها نبود و سایه سنگین عدم قطعیت‌ها و ظهور رویدادهای ناپیوسته و شگفت‌انگیز، وضعیت‌ها را به گونه‌ای دگرگون کرده بود که پیش بینی آینده در دنیای پر تحول برای برنامه‌ریزان، امری مشکل به نظر می‌رسید. عدم توانایی در پیش بینی دقیق آینده و همچنین پیچیدگی‌های ناشی از تغییرات روزافزون باعث شد تا محققان از قابلیت‌های دانش نوظهور آینده‌پژوهی بهره‌برند و آینده‌نگاری را وارد بطن فعالیت‌های برنامه‌ریزی کنند (پورمحمدی و همکاران، ۱۳۸۹، ۳۷). آینده‌نگاری تجلی اراده و اختیار انسان در معماری آینده است که از الگوهای هنجاری تبعیت می‌کند به طوری که در آن، برنامه‌ریزی ابتدا به افق آینده مطلوب می‌رود و با حضور در آن و دیده‌بانی حال و گذشته، مسیرهایی مشخص برای معماری توسعه از آینده به حال را تعیین و تدقیق می‌کند. اهمیت آینده‌نگاری در حوزه راهبردی تا حدی است که پیتر اسلاتر، بنیان‌گذار مرکز آینده‌پژوهی استرالیا و دبیرکل شبکه جهانی کسب‌وکار، همواره ترکیب آینده‌نگاری راهبردی را به کار می‌برد (طاهری دمنه و نادری خورشیدی، ۱۳۹۳). در این میان، سند چشم‌انداز بیست‌ساله کشور به عنوان مهم‌ترین سند راهبردی کشور با ماهیتی آینده‌نگارانه، ایران را کشور اول منطقه تعریف می‌کند. برای دستیابی به اهداف سند چشم‌انداز، کشور ایران رقبای سختی همچون ترکیه، عربستان و تا حدودی قزاقستان و امارات متحده دارد. اگر بخواهیم یک دسته بندی از کشورهای حوزه سند چشم‌انداز داشته باشیم، عمدتاً به دو دسته کشورهای نفتی و کشورهای غیرنفتی تقسیم می‌شوند. به‌طورعمده، کشورهایی که نفت‌خیزند بخش کشاورزی قوی ندارند و در این بین، تنها کشور ایران است که هم یک کشور نفت‌خیز است و هم بخش کشاورزی به نسبت قوی‌تری دارد. این مسئله برای کشور یک مزیت بزرگ در قیاس با رقیبان است. شرایط آب و هوایی ایران و چهارفصله بودن آن در مقایسه با رقبا و وسعت سرزمینی و مقدار زمین‌های کشاورزی ایران نیز وضعیت بسیار خوبی فراهم آورده است و در کل، می‌توان گفت این بخش توانایی رساندن کشور

به اهداف چشم‌انداز را داراست و می‌تواند به موتور محرکه اقتصاد در چارچوب اقتصاد مقاومتی و جایگزینی برای نفت تبدیل شود (کریم و همکاران، ۱۳۹۳).

در اقتصاد مقاومتی، اهداف اقتصادی مهم‌ترین عنصر در جهت‌دهی به فعالیت‌ها می‌باشند. تحقق عدالت اجتماعی، کسب اقتدار بین‌المللی و بقای کشور، اثبات علمی کارآمدی نظام دینی و اسلامی، مرجعیت بین‌المللی و ... مهم‌ترین اهداف در اقتصاد مقاومتی به شمار می‌روند. تحقق این اهداف به‌طور مستقیم به بازنگری در نظام اولویت‌گذاری و سیستم مدیریت اقتصادی و به‌طور غیرمستقیم به ایجاد زیرساخت‌هایی وابسته است که باید پیش از برنامه‌ریزی، به آنها توجه کرد که این زیرساخت‌ها لزوماً به بخش اقتصاد بر نمی‌گردد و جنبه‌های فرهنگی، اجتماعی و سیاسی نیز دارد (تراب زاده جهرمی و همکاران، ۱۳۹۲). اقتصاد مقاومتی نوعی پایداری اقتصادی است و معمولاً در موقعیت‌های خاص اجتماعی و سیاسی پیش می‌آید و در جهت تصاحب بازارهای بین‌المللی گام برداشته و تولید کالاهای صادراتی را افزایش می‌دهد؛ به عبارت دیگر، آزادسازی تجاری را با هدف کاستن واردات و افزایش اشتغال و کار، افزایش صادرات و منابع ارزی و در نتیجه، رفاه جامعه محقق می‌نماید. در این نوع نگرش اقتصادی، تولید قدرتمند می‌شود و در نتیجه، تحریم‌ها، جنگ و ... روی کشور بی‌تأثیر خواهند بود. به‌طور کلی، اقتصاد مقاومتی را می‌توان اقتصادی عنوان کرد که در آن علاوه بر تعامل پویا با دنیای خارج و استفاده از امکانات تجارت آزاد، امنیت اقتصادی کشور حفظ شود و نوسانات محیط بین‌المللی اقتصادی و تهدیدهای آن کمترین تأثیر سوء را در روند بلندمدت متغیرهای کلان اقتصاد بگذارد (تاری و کاویانی، ۱۳۹۲).

در ابلاغ سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی، به صراحت بر اقتصاد متکی به دانش و فناوری، گسترش و تسهیل تولید، افزایش سهم صادرات، شکل‌دهی بازارهای جدید، ایجاد ثبات رویه و مقررات در مورد صادرات با هدف گسترش پایدار سهم ایران در بازارهای هدف تأکید شده است. از آنجا که بخش کشاورزی به دلیل داشتن نقش حیاتی در تأمین غذا، از مهم‌ترین بخش‌های اقتصاد هر کشور و به خصوص اقتصاد مقاومتی محسوب می‌شود و حتی برخی از

محصولات تولیدی این بخش از جمله کالاهای راهبردی به شمار می‌آیند، لذا مجموعه‌ای از سیاست‌های حمایتی، حفاظتی و تشویقی برای تنظیم بازار محصولات کشاورزی و حمایت از تولیدات داخلی توسط کشورهای مختلف دنیا، به‌ویژه کشورهای توسعه‌یافته، اعمال می‌شود (غفاری و همکاران، ۱۳۹۵، ۲۱). با توجه به نقش صادرات در تولید ثروت، توسعه صادرات شاخه‌ای از توسعه اقتصادی است که دولت‌ها چاره‌ای جز توجه به آن ندارند. بسیاری بر این باورند که دولت باید در تجارت خارجی مداخله کند، اما نه با هدف محدود ساختن واردات، بلکه به منظور ترویج صادرات (Feder, 1982). تقریباً در هر کشور توسعه یافته و یا در حال توسعه، سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیرندگان دولتی صادرات را به عنوان اولوی اصلی، در برنامه‌های ملی خود قرار می‌دهند. با توجه به تحولات عظیم اقتصادی و گسترش صادرات، جایگاه صادرات کشاورزی در تصمیم‌گیری‌ها و مشارکت فعالانه آن در افزایش تولید ملی و در نهایت درآمد سرانه کشورها محسوس تر می‌شود (Helleiner, 1986). همچنین صادرات به طور اخص و صادرات کشاورزی به طور اعم، امکان استفاده از بازارهای جهانی را برای رشد تولید داخلی مهیا و بنگاه‌های تولیدی را قادر می‌سازد از محدودیت‌های بازار داخلی رها شوند و با توسعه صادرات، بازارهای جهانی را هدف قرار دهند و از صرفه‌های اقتصادی حاصل از مقیاس تولید، بیشتر بهره‌برداری کنند. از این رو، به منظور توسعه و گسترش راهکارهای توسعه صادرات محصولات کشاورزی، بررسی عوامل مؤثر بر صادرات این بخش امری ضروری است و تردیدی نیست که توجه به فناوری‌های نوین در کشاورزی می‌تواند شرایط تحقق جهشی هدف فوق را فراهم نماید، لذا انتظار می‌رود سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیران اقتصادی به این مؤلفه جدی و حیاتی در سیاست‌گذاری خود اهمیت ویژه‌ای بدهند (شاه‌آبادی و ساری گل، ۱۳۹۲).

یکی از مشکلات چرخه تولید و عرضه محصولات کشاورزی، موضوع بازاریابی، خرید و فروش، ارتباط با مشتریان، خدمات پس از فروش و همکاری با سرمایه‌گذاران می‌باشد (Maro, 2003) به‌ویژه اینکه از دیرباز عرضه محصولات کشاورزی از طریق واسطه‌ها صورت گرفته و این باعث شده است سودمندی تولید محصولات کشاورزی به حداقل برسد و واسطه‌ها بیشترین سود را کسب

نمایند. در سالیان اخیر، فناوری اطلاعات و ارتباطات در عرصه تجارت، بسیاری از این چالش‌ها را از پیش رو برداشته است. یکی از کاربردهای مهم این فناوری راه‌اندازی فناوری تجارت الکترونیک در بخش‌های مختلف، به‌ویژه در عرصه کشاورزی، می‌باشد (Saban, 2006). در مرکز تجارت بین‌المللی، استفاده از تجارت الکترونیک از بهترین شیوه‌های صادرات و رقابت برای شرکت‌ها توصیف شده است. شرکت‌ها می‌توانند از این‌گونه فناوری‌ها برای متحول کردن پردازش‌های بازرگانی بهره‌گیرند و در دستیابی به اطلاعات و معاملات رقابت‌آمیز، سود بیشتری نصیب خود کنند. در واقع، از طریق معاملات تجارت الکترونیک می‌توان به ماورای مرزها دست پیدا کرد (Chaffey & Chadwick, 2019, 412). تجارت الکترونیک در حوزه کشاورزی سبب می‌شود که صاحبان کسب‌وکارهای کشاورزی بتوانند محصولات و خدمات خود را بدون استفاده از وسایل فیزیکی مستقیماً به دست مصرف‌کنندگان برسانند.

مزایای این نوع تجارت به‌اجمال، در جدول ۱ و رتبه ایران در شاخص تجارت الکترونیک در بین کشورهای سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ در جدول ۲ آورده شده است.

جدول ۱. مزایای محسوس و نامحسوس تجارت الکترونیک

مزایای نامحسوس	مزایای محسوس
- ایجاد تصویر مطلوبی از شرکت در ذهن مشتریان	- افزایش فروش و درآمد به دلیل مشتریان و بازارهای جدید
- تقویت علامت تجاری شرکت	- کاهش هزینه‌های بازاریابی به دلیل کاهش زمان ارائه خدمات، فروش از طریق شبکه و کاهش هزینه‌های چاپ و توزیع کاتالوگ و فرم‌های کاغذی
- ارتباطات بازاریابی سریع و پاسخگوتر	- کاهش هزینه‌ها در زنجیره تأمین به دلیل کاهش سطح موجودی انبار، افزایش رقابت بین تأمین‌کنندگان
- سریع‌تر شدن چرخه توسعه محصول جدید	- کاهش هزینه‌های اداری به دلیل افزایش کارایی و انجام کارها در روزهای تعطیل
- امکان سریع پاسخ به نیازهای بازار	
- بهبود و ارائه خدمات بهتر به مشتری	
- شناسایی شرکت‌های تازه‌وارد	
- مدیریت بهتر اطلاعات بازاریابی	
- دریافت بازخورد از مشتریان	

منبع: Chaffey & Chadwick, 2019, 384

جدول ۲. رتبه ایران در شاخص تجارت الکترونیک B2C آنکتاد در بین کشورهای سند چشم انداز ۱۴۰۴ در ۲۰۱۶ و ۲۰۱۷

کشور	۲۰۱۶ (بین ۱۳۷ کشور)	۲۰۱۶ (بین ۲۱ کشور منطقه*)	۲۰۱۷ (بین ۱۴۴ کشور)	۲۰۱۷ (بین ۲۱ کشور منطقه*)
امارات متحده عربی	۲۵	۲	۲۳	۱
رژیم اشغالگر قدس	۲۰	۱	۳۱	۲
عربستان سعودی	۵۶	۸	۴۶	۳
ایران	۷۷	۱۱	۴۷	۴
قزاقستان	۸۸	۱۶	۵۱	۵
لبنان	۴۸	۶	۵۶	۶
کویت	۴۰	۵	۵۷	۷
قطر	۲۶	۳	۵۸	۸
ترکیه	۴۹	۷	۶۰	۹
عمان	۶۵	۱۰	۶۴	۱۰
آذربایجان	۶۰	۹	۶۸	۱۱
گرجستان	۸۴	۱۴	۷۰	۱۲
اردن	۸۰	۱۲	۷۵	۱۳
ارمنستان	۸۷	۱۵	۷۸	۱۴
ازبکستان	۱۰۸	۱۸	۱۰۶	۱۵
مصر	۸۲	۱۳	۱۱۶	۱۶
قرقیزستان	۱۰۹	۱۹	۱۱۷	۱۷
پاکستان	۱۰۵	۱۷	۱۲۰	۱۸
سوریه	-	-	۱۲۷	۱۹
افغانستان	۱۳۰	۲۱	۱۳۲	۲۰
عراق	۱۲۷	۲۰	۱۳۹	۲۱
بحرین	۳۲	۴	-	-

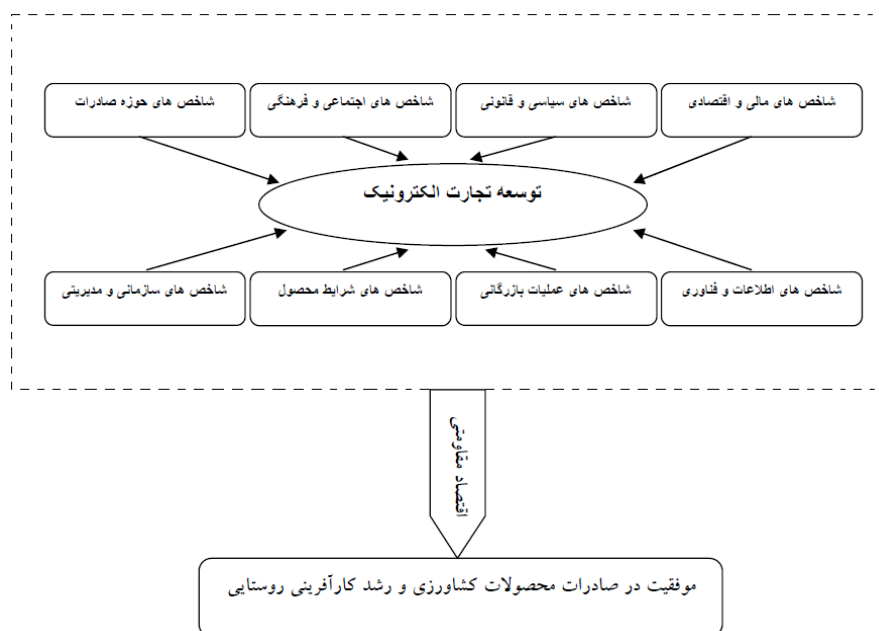
منبع: چکیده آمارهای اقتصادی مرکز تحقیقات و بررسی‌های اقتصاد اتاق ایران، شماره ۵۶، اسفند ۹۶
 * کشورهای منطقه در سند چشم‌انداز ۱۴۰۴، ۲۶ کشور است که رتبه ۲۱ کشور آن در گزارش آنکتاد قید شده است.
 رتبه کشور سوریه برای ۲۰۱۶، بحرین برای ۲۰۱۷ و کشورهای ترکمنستان، فلسطین، تاجیکستان و یمن برای هر دو سال اعلام نشده است.

به طور خلاصه، تجارت الکترونیک تلفیق نظام‌ها، فرایندها، زنجیره‌های تأمین و کل بازار با استفاده از اصول فناوری‌های مرتبط با ابزار اینترنت است. با رشد سرسام‌آور فناوری اطلاعات و ارتباطات و افزایش پذیرش فعالیت‌های مربوط به آن، کشاورزان از این فرصت می‌توانند برای راه‌اندازی و توسعه کسب‌وکار الکترونیکی در راستای بهبود خدمات‌رسانی به مصرف‌کنندگان و عرضه محصولات باکیفیت و متنوع استفاده کنند. فرصت‌هایی که از طریق کاربرد تجارت الکترونیک فراهم می‌شود، صرف نظر از محل و زمان، می‌تواند به بهبود کسب‌وکار، توسعه شبکه بازاریابی، دسترسی به خدمات حمایتی و ایجاد شبکه‌های مختلف با مشتریان، شرکای کسب‌وکار و سایر دست‌اندرکاران کمک کند. تجارت الکترونیک را می‌توان به طور کامل برای سفارش خرید، سفارش تولید، توزیع، فروش، پرداخت، سهام بورس و بازاریابی به کار برد (ESCAP, 2007).

بنابر شواهد، کسب‌وکارهای صادرات‌گرا بهتر از سایر کسب‌وکارها عمل می‌کنند (Gumede, 2004). صادرات‌گرایی نتیجه رویکرد بین‌المللی در توسعه و مدیریت کسب‌وکار آفرینی است که از آن تحت عنوان کارآفرینی بین‌المللی هم یاد می‌شود. در گذشته، فعالیت در بازارهای بین‌المللی مختص شرکت‌های بزرگ بود؛ اما هم‌اکنون، بنگاه‌های کوچک و نوپا در بازارهای بین‌المللی فعال هستند (رضوانی و موسوی نژاد، ۱۳۹۳). کارآفرینی بین‌المللی مبین توسعه کسب‌وکارهای جدید یا نوپایی است که به محض پیدایش خود، در عرصه کسب‌وکارها بین‌المللی مشارکت دارند و دامنه عملیاتی خود را از مراحل اولیه عملیات کسب‌وکار، بین‌المللی می‌بینند. در این راستا، به تجربه بین‌المللی و دانش مرتبط با بازارهای خارجی نیاز می‌باشد. چنین تجربه‌ای به یادگیری و تحلیل مناسبات در فعالیت‌های صادراتی کمک و اطلاعات در دسترس برای تطابق کسب‌وکارها با نیازهای بازار خارجی و موقعیت‌های بین‌المللی را فراهم می‌کند. داشتن تجربه بین‌المللی باعث کاهش ریسک صادرات شده و موانع صادراتی رودرروی کسب‌وکارها هنگام صادرات را کاهش و گرایش کسب‌وکارها را به بازارهای بین‌المللی افزایش می‌دهد و روحیه کارآفرینی را در صادرکنندگان می‌افزاید. کسب‌وکارهایی که مدیرانشان به‌طور فعالانه‌ای فرصت‌های رشد را در بازارهای خارجی

جستجو می‌کنند و گرایش بیشتری به صادرات و بازار صادراتی دارند، معمولاً فروش و سود بالاتر و رضایت بیشتری از عملکرد صادرات نسبت به کسانی که گرایش کمتری به بین‌المللی شدن نشان می‌دهند دارند. کسب‌وکارهای صادرات‌گرا، که بازارهای خود را متنوع ساخته و محصولات و خدمات خود را به طور هم‌زمان به چندین کشور عرضه کنند، معمولاً عملکرد بهتری نسبت به کسب‌وکارهایی دارند که محصولات و خدمات خود را به تعداد محدودی کشور عرضه می‌کنند. علاوه بر تعهد و تمایل کسب‌وکارها به صادرات و حضور در بازارهای بین‌المللی، شدت رقابت بر وسعت و درجه گرایش بین‌المللی کسب‌وکارها تأثیر می‌گذارد. شدت رقابت معمولاً پاسخگویی و سازگاری بیشتر برنامه‌های آمیخته بازاریابی و توسعه رفتارهای بازارگرایانه برای تأمین نیازها و خواسته‌های مشتریان خارجی است (Navarr-Garcia, 2015).

با توجه به مطالب پیش‌گفته، در زیر مدل مفهومی تحقیق ارائه می‌شود:



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

روش‌شناسی تحقیق

از آنجاکه هدف تحقیق حاضر درک و آگاهی بیشتر نسبت به توسعه تجارت الکترونیک در بخش صادرات محصولات کشاورزی و با رویکرد کارآفرینی روستایی و ارائه پیشنهاداتی برای این بخش می‌باشد، این تحقیق پژوهشی کاربردی است. رویکرد پژوهش به دلیل ارائه یک مدل راهبردی، اکتشافی بوده و برای جمع‌آوری اطلاعات از روش پرسش‌نامه و مصاحبه با خبرگان حوزه تجارت الکترونیک، صادرات و بخش کشاورزی و از تکنیک تحلیل اثرات متقابل برای تحلیل داده‌ها استفاده شده است. پرسش‌نامه‌ها صرفاً توسط متخصصان و مدیران آگاه و مسلط به حوزه‌های مرتبط با موضوع تحقیق تکمیل گردیده و برای اخذ اطلاعات تکمیلی، مصاحبه نیز صورت گرفته است. این پژوهش شامل دو پرسش‌نامه با عناوین پرسش‌نامه خبره‌سنجی تعیین عوامل مؤثر و پرسش‌نامه تحلیل ساختاری (تحلیل تأثیر متقابل) بوده است. در پرسش‌نامه خبره‌سنجی، روایی محتوا (صوری) توسط خبرگان مورد تأیید قرار گرفت. پایایی این پرسش‌نامه با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ و با مقدار ۰/۸۷ مورد تأیید قرار گرفت. پرسش‌نامه استاندارد دوم، مورد استفاده در روش تحلیل ساختاری با نرم‌افزار میک مک بوده و روایی و پایایی آن تأیید شده است. جامعه آماری این پژوهش با توجه به قلمرو موضوعی آن، شامل مدیران، خبرگان، متخصصان و فعالان حوزه تجارت الکترونیک، صادرات، کارآفرینی و کشاورزی بوده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها ابتدا عوامل کلیدی، که با مرور ادبیات و مصاحبه با خبرگان شناسایی شده‌اند، معرفی گردیده و سپس تجزیه و تحلیل صورت گرفته روی داده‌های گردآوری شده در هر یک از مراحل تحقیق، تشریح شده و در نهایت، خروجی‌های مربوط به نرم‌افزار میک مک ارائه شده است.

نتایج و بحث

شناسایی شاخص‌های مؤثر بر روند تجارت الکترونیک

در پژوهش حاضر، ابتدا متغیرها و عوامل تأثیرگذار در توسعه تجارت الکترونیک در بخش صادرات محصولات کشاورزی و توسعه کارآفرینی روستایی با استفاده از مطالعه کتب و مقالات

مختلف و بهره‌گیری از نظر افراد متخصص در این حوزه شناسایی شدند (روش تحلیل محیطی). طبق مطالعات و نظر افراد متخصص به روش دلفی، ۸ مؤلفه (اطلاعات و فناوری، اجتماعی و فرهنگی، مالی و اقتصادی، سیاسی و قانونی، سازمانی و مدیریتی، حوزه صادرات، عملیات بازرگانی، شرایط محصول) با مجموع ۳۲ شاخص در موضوع، مطابق جدول ۳، شناسایی شدند. استفاده از نظر گروه‌ها و روش توفان فکری کمک می‌کند تا مجموعه متغیرها گسترده‌تر شود و همه بازیگران احتمالی در سیستم مورد نظر مورد توجه قرار گیرند.

جدول ۳. شاخص‌های راهبردی مدل توسعه صادرات محصولات

مؤلفه	شاخص‌ها	علامت اختصار	مؤلفه	شاخص‌ها	علامت اختصار
اطلاعات و فناوری	تقویت فناوری‌های امنیت اطلاعات	var1	توسعه صادرات	منابع، مهارت‌ها و تجربه سازمانی	var17
	سرمایه گذاری در فناوری‌های هوشمند	var2		رشد نوآوری‌های سازمانی	var18
	توسعه فناوری‌های مخابراتی و زیرساختی	var3		مدیریت ریسک و گرایش استراتژیک	var19
	تطبیق‌پذیری نسبت به تغییرات فناوری	var4		تقویت ساختاری در نظارت و کنترل	var20
اجتماعی و فرهنگی	ترویج فرهنگ استفاده از تجارت الکترونیک	var5	مالی و اقتصادی	انعطاف‌پذیری فرایند صادرات	var21
	پذیرش عمومی فناوری‌های جدید	var6		توسعه مناطق آزاد تجاری	var22
	آموزش عمومی مهارت‌های تجارت الکترونیک	var7		توسعه نقل و انتقال ارزی	var23
	رشد رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی	var8		آزادسازی تجاری	var24
توسعه صادرات	تقویت تبادلات بانکی بین‌المللی	var9	توسعه صادرات	تحقیقات بازاریابی	var25
	توسعه بانکداری و اقتصاد الکترونیک	var10		بهبود روابط تجاری و بازرگانی	var26
	توسعه اقتصاد دانش‌بنیان	var11		توسعه کانال‌های توزیع	var27
	تقویت بنگاه‌های اقتصادی	var12		نوسان تقاضای بازارهای جهانی	var28
توسعه صادرات	تسهیل‌سازی قوانین مالیاتی و گمرکی	var13	توسعه صادرات	کیفیت تولید محصولات	var29
	شفافیت قانون تجارت الکترونیک	var14		ساختار قیمت‌گذاری محصولات	var30
	تحریم‌ها و فشارهای سیاسی	var15		فصلی بودن و چرخه عمر محصول	var31
	اصلاح قوانین و مقررات دولتی	var16		توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی	var32

منبع: یافته‌های تحقیق

تحلیل خروجی های نرم افزار میک مک

مراحل و خروجی های روش تحلیل ساختاری را در کل می توان به سه دسته تقسیم کرد: الف) شناسایی مهم ترین متغیرهای اثرگذار و وابسته براساس ماتریس اثرات مستقیم؛ ب) شناسایی مهم ترین متغیرهای دارای اثرگذاری و وابستگی غیرمستقیم براساس محاسبه فواصل درجه اول متغیرها با یکدیگر؛ ج) شناسایی اثرگذاری و وابستگی های مستقیم و غیرمستقیم با اضافه کردن داده های مربوط به تأثیر احتمالی. در ادامه، با استفاده از روش شناسی تحلیل ساختاری، نقشه ها و گراف های اثرات نشان داده شده است.

جدول ۴ درجه مطلوبیت ماتریس اثرات مستقیم را نشان می دهد که با دوبار چرخش داده ای، از مطلوبیت و بهینه شدگی ۹۹ درصد برخوردار می شود و روایی بالای پرسش نامه و پاسخ های مربوط به آن را نشان می دهد.

جدول ۴. درجه مطلوبیت ماتریس اثرات مستقیم

ITERATION	INFLUENCE	DEPENDENCE
۱	٪۹۰	٪۹۴
۲	٪۹۹	٪۹۹

منبع: یافته های تحقیق

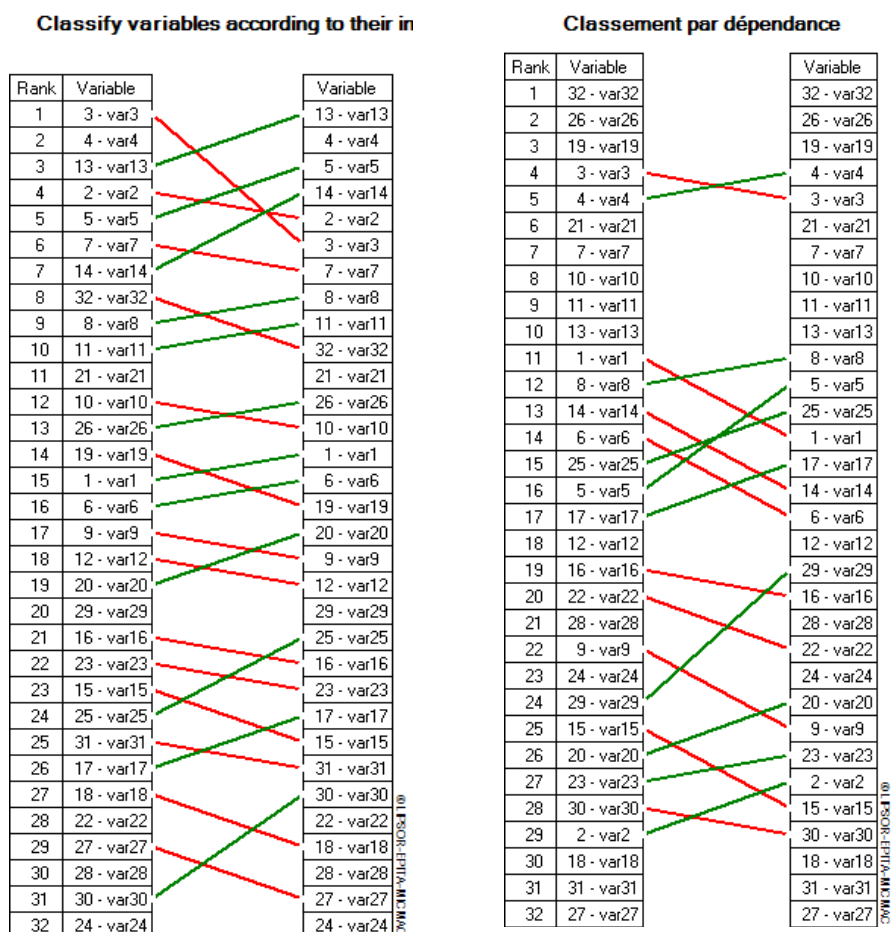
پس از اینکه داده های پرسش نامه وارد نرم افزار شد، تأثیرات شاخص های مدل راهبردی تجارت الکترونیک در بخش صادرات محصولات کشاورزی و توسعه کارآفرینی به صورت مستقیم و غیرمستقیم محاسبه گردید. در جدول ۵، ماتریس تأثیرات شاخص های مدل به صورت مستقیم و غیرمستقیم و امتیاز هر عامل در ستون و ردیف ماتریس نشان داده شده است. گفتنی است که محاسبات و اعداد بر اساس معادلات ریاضی توسط نرم افزار محاسبه می شود و بیشتر جهت مقایسه عوامل به صورت نسبی می باشد.

جدول ۵. ماتریس تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم شاخص‌های مدل پژوهش

ردیف	شاخص	ماتریس تأثیرات مستقیم		ماتریس تأثیرات غیرمستقیم	
		جمع ردیف‌ها	جمع ستون‌ها	جمع ردیف‌ها	جمع ستون‌ها
۱	var1	۱۳	۳۰	۴۰۹۵	۷۳۹۱
۲	var2	۲۱	۱۵	۶۱۲۲	۴۶۱۲
۳	var3	۱۸	۲۸	۴۸۳۷	۷۰۲۴
۴	var4	۹	۱۲	۲۵۵۴	۲۹۸۴
۵	var5	۱۶	۲۴	۴۳۰۹	۶۳۴۱
۶	var6	۱۱	۲۸	۲۸۲۴	۷۲۰۵
۷	var7	۱۳	۲۹	۳۵۲۸	۶۱۵۵
۸	var8	۱۷	۲۳	۴۲۵۶	۷۰۱۳
۹	var9	۱۹	۱۷	۴۹۰۵	۴۶۳۹
۱۰	var10	۱۹	۱۲	۵۵۷۵	۳۵۸۱
۱۱	var11	۱۶	۱۸	۵۰۶۹	۴۷۲۸
۱۲	var12	۲۶	۲۳	۶۶۷۱	۷۲۴۰
۱۳	var13	۱۱	۱۱	۲۸۱۹	۲۸۳۵
۱۴	var14	۱۲	۱۴	۳۲۲۹	۳۲۳۱
۱۵	var15	۲۴	۱۸	۶۱۴۶	۴۶۲۵
۱۶	var16	۵	۱۳	۱۵۷۲	۲۴۳۹
۱۷	var17	۱۹	۵	۵۰۵۸	۹۳۴
۱۸	var18	۶	۹	۱۵۳۰	۱۶۲۵
۱۹	var19	۲۱	۱	۴۴۰۹	۳۰۶
۲۰	var20	۴	۷	۱۰۳۶	۱۵۰۳
۲۱	var21	۲۷	۷	۶۱۰۷	۲۵۸۵
۲۲	var22	۸	۱۷	۱۸۷۷	۴۵۶۵
۲۳	var23	۴	۶	۷۲۶	۱۲۶۳
۲۴	var24	۱۱	۷	۲۷۰۲	۲۵۵۴
۲۵	var25	۲۵	۱۹	۵۷۸۰	۴۲۴۱
۲۶	var26	۱۹	۱۳	۴۷۱۸	۱۱۲۶
۲۷	var27	۱۳	۲	۳۶۸۰	۴۵۲
۲۸	var28	۲۰	۸	۵۳۹۳	۲۱۳۲
۲۹	var29	۲۲	۱۵	۴۷۵۵	۳۷۱۴
۳۰	var30	۲۳	۲۶	۵۶۹۵	۶۱۷۱
۳۱	var31	۹	۲۴	۲۴۲۹	۷۷۹۲
۳۲	var32	۱۱	۱۶	۸۲۹	۱۲۹۸

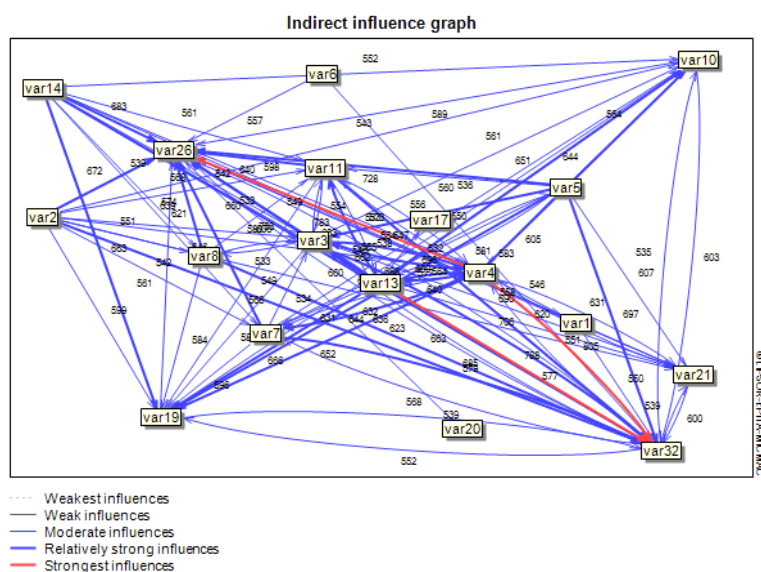
منبع: یافته‌های تحقیق

همان‌طور که در شکل ۲ مشاهده می‌شود، متغیرها بر اساس رتبه بندی "میزان تأثیرگذاری" مستقیم و غیرمستقیم نشان داده شده‌اند. با توجه به اعداد پرسش‌نامه- که به صورت ماتریس تکمیل شده‌اند- نرم افزار رابطه آنها را محاسبه کرده و در نهایت، برای هر عامل یک امتیاز عددی در نظر می‌گیرد، سپس بر اساس این امتیاز، عوامل را بر پایه تأثیرگذاری و تأثیرپذیری به صورت مستقیم و غیرمستقیم رتبه بندی می‌کند که در این حالت، میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری عواملی که بیشترین امتیاز را کسب کنند تغییر می‌کند.

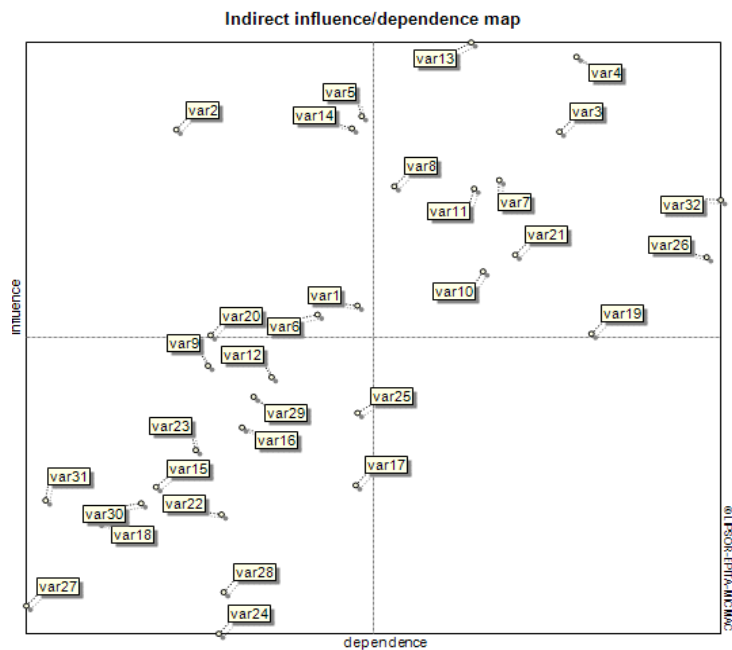


شکل ۲. رتبه بندی دو فهرستی اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرها (منبع: یافته‌های تحقیق)

محل قرار گرفتن متغیرها در خروجی نرم افزار میک مک بر اساس تأثیرگذاری و تأثیرپذیری متغیرها می باشد که در شکل های ۳ و ۴ و نمودارهای ۱ و ۲ نشان داده شده است. بر اساس تعریف و تفسیر متغیرها در نمودار میک مک، موقعیت و وضعیت هر یک از عوامل کلیدی مدل بر اساس نحوه قرارگیری متغیرها مورد بررسی قرار گرفت که نتیجه آن در نمودارهای ۱ و ۲ نشان داده شده است. پس از مشخص کردن وضعیت هر یک از شاخص های مؤثر در مدل، روابط این شاخص ها در نرم افزار بررسی شد که تأثیرات شاخص ها به صورت مستقیم و غیرمستقیم در شکل های ۳ و ۴ نشان داده شده است. چگونگی روابط متغیرهای کلیدی در پنج سطر به صورت تأثیرات بسیار ضعیف تا بسیار قوی، تأثیرات ضعیف تا بسیار قوی، تأثیرات نسبتاً قوی تا بسیار قوی، تأثیرات قوی تا بسیار قوی و تأثیرات بسیار قوی نشان داده شده است. در نهایت، بر اساس توپولوژی پیشران ها، این نرم افزار قادر است شاخص های کلیدی را استخراج و رتبه بندی کند.

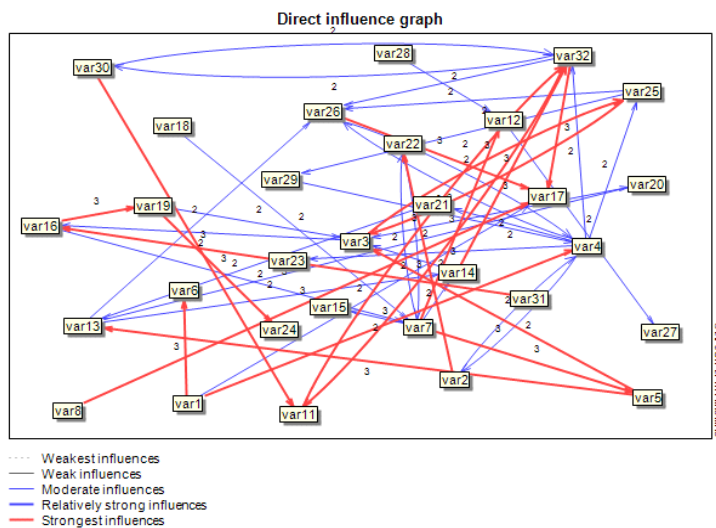


شکل ۳. نقشه پراکندگی تأثیرگذاری و تأثیرپذیری غیرمستقیم متغیرها (منبع: یافته های تحقیق)

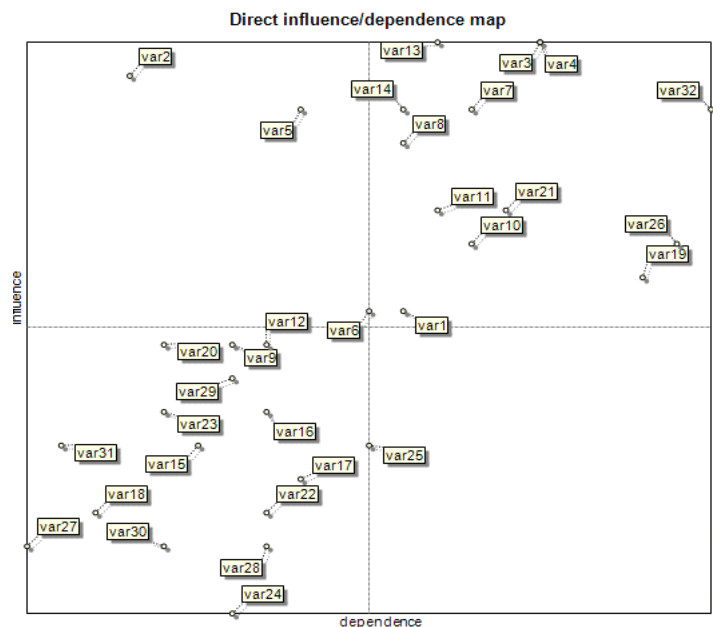


نمودار ۱. روابط غیرمستقیم بین متغیرها (بسیار ضعیف تا نسبتاً قوی)

(منبع: یافته‌های تحقیق)



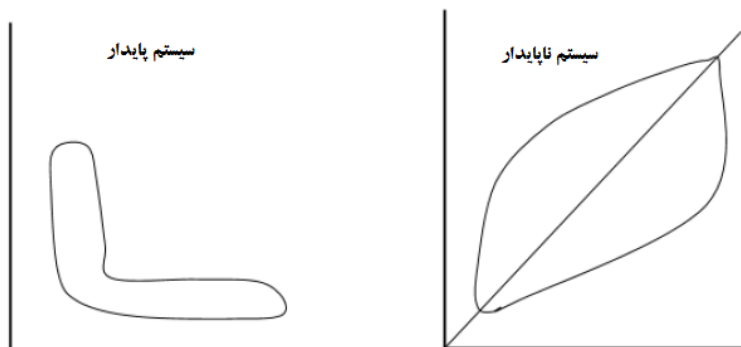
شکل ۴. نقشه پراکنندگی تأثیرگذاری و تأثیرپذیری مستقیم متغیرها (منبع: یافته‌های تحقیق)



نمودار ۲. روابط مستقیم بین متغیرها (بسیار ضعیف تا نسبتاً قوی) (منبع: یافته‌های تحقیق)

تفسیر تأثیرپذیری و تأثیرگذاری شاخص‌ها

هدف نهایی تحلیل ساختاری، شناخت ویژگی‌ها، ساختار، متغیرهای کلیدی و مهم‌ترین عناصر مؤثر بر سیستم است. در ماتریس متقاطع، جمع اعداد موجود در سطر برای هر متغیر بیانگر جمع فعال است و میزان تأثیرگذاری آن عامل را نشان می‌دهد. جمع اعداد موجود در ستون نیز مبین جمع فعال و غیرفعال است و میزان تأثیرپذیری آن عامل را نشان می‌دهد. نحوه توزیع و پراکنش متغیرها در صفحه پراکنندگی حاکی از میزان پایداری و یا ناپایداری در سیستم مورد مطالعه است. در بخش روش‌شناسی و تحلیل میک‌مک، در مجموع، دو نوع از پراکنش عوامل تعریف شده است که بیانگر پایدار و یا ناپایدار بودن سیستم می‌باشد. در سیستم پایدار، پراکنش متغیرها به صورت حرف **L** انگلیسی است، اما در سیستم‌های ناپایدار، وضعیت پیچیده‌تر می‌باشد و عوامل حول قطر مرکزی صفحه پراکنندگی قرار دارند و در بیشتر مواقع، حالت بینابینی از تأثیرگذاری و تأثیرپذیری را نشان می‌دهند که ارزیابی و شناسایی عوامل اصلی را دشوار می‌نماید.

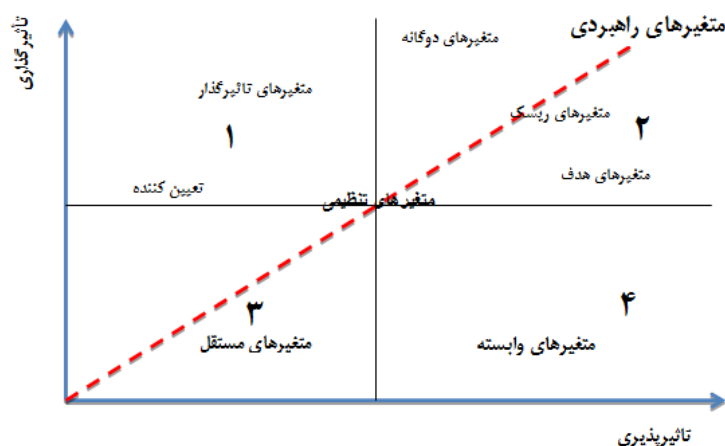


شکل ۵. سیستم پایدار و ناپایدار (گودت، ۲۰۰۳ به نقل از ربانی، ۱۳۹۱، ۲۶۸)

شکل سمت راست پراکندگی کلان روندهای تأثیرگذار بر آینده تجارت الکترونیک در عرصه صادرات محصولات کشاورزی ایران را نشان می‌دهد. آنچه از این شکل می‌توان دریافت، وضعیت ناپایدار سیستم است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، بیشتر متغیرها در اطراف محور اصلی پراکنده‌اند.

شناسایی متغیرهای راهبردی

متغیرهای راهبردی متغیرهایی هستند که هم قابلیت دستکاری و کنترل را دارند و هم بر پویایی و تغییر سیستم تأثیرگذارند. با این توصیف، متغیرهایی را که تأثیر بسیار بالایی دارند ولی کنترل‌شدنی نیستند، نمی‌توان متغیر راهبردی محسوب کرد. مقایسه متغیرهای تأثیرگذار و تأثیرپذیر بر اساس رتبه‌بندی آنها نخستین گام در شناخت متغیرهای راهبردی است. بر این اساس، چنانچه تعداد متغیرهای تکراری در ستون تأثیرگذارترین و تأثیرپذیرترین متغیرها بالا باشد، سیستم دارای تعدادی متغیر راهبردی است که قابلیت کنترل و هدایت سیستم را آسان می‌نماید. چنانچه تعداد متغیرهای تکراری در ستون تأثیرگذارترین و تأثیرپذیرترین متغیرها پایین باشد، سیستم دارای ساختار خاصی است که قابلیت کنترل کمتری از سوی بازیگران دارد. سیستم مورد مطالعه این پژوهش از نوع دوم است.



شکل ۶. موقعیت متغیرهای راهبردی در نمودار (ربانی، ۱۳۹۱، ۱۲۰)

اگر نمودار وضعیت متغیرها را به صورت یک شبکه مختصات (شکل ۶) فرض کنیم، متغیرهای قرار گرفته در ناحیه ۱ بیشتر تأثیرگذارند و کمتر تأثیرپذیر؛ بنابراین، سیستم بیشتر به این متغیرها بستگی دارد. این متغیرها در قسمت شمال غربی نمودار نمایش داده می‌شوند. متغیرهای تأثیرگذار بحرانی‌ترین مؤلفه‌ها می‌باشند، زیرا تغییرات سیستم وابسته به آنها و میزان کنترل بر این متغیرها بسیار مهم است. از طرف دیگر، این متغیرها متغیرهای ورودی سیستم‌اند و برنامه‌ریزان به‌ندرت قادر به تغییر این متغیرها هستند. متغیرهای قرارگرفته در ناحیه ۳ شبکه مختصات، تأثیرگذاری و تأثیرپذیری بسیار پایینی در سیستم دارند و گویا اصلاً دارای ارتباطی با سیستم نیستند، زیرا نه باعث توقف یک متغیر اصلی و نه باعث تکامل و پیشرفت آن در سیستم می‌شوند و لذا نمی‌توانند متغیرهای راهبردی محسوب شوند. متغیرهای ناحیه ۴ نیز به دلیل وابستگی شدید به سایر متغیرها، خاصیت راهبردی ندارند و بیشتر نتیجه سایر متغیرها به حساب می‌آیند. اما متغیرهای ناحیه ۲ شبکه مختصات متغیرهای راهبردی هستند، چرا که هم قابلیت کنترل با سیستم مدیریتی را دارند و هم بر سیستم تأثیر بسیاری دارند. در واقع، هر چه از ناحیه ۳ به سمت انتهای ناحیه ۲ شبکه مختصات نزدیک‌تر شویم بر میزان اهمیت و راهبردی بودن متغیرها افزوده می‌شود. با توجه به سطح پراکندگی در نمودارهای ۱ و ۲، می‌توان متغیرهای راهبردی مؤثر بر آینده تجارت

الکترونیک در بخش صادرات محصولات کشاورزی ایران را در ناحیه ۲ سطح پراکندگی مطابق با جدول ۶ مشاهده کرد.

جدول ۶. متغیرهای راهبردی مؤثر بر آینده تجارت الکترونیک در بخش صادرات محصولات کشاورزی

شفافیت قانون تجارت الکترونیک	تطبیق پذیری با تغییرات فناوری	توسعه فناوری‌های مخابراتی و زیرساختی
توسعه اقتصاد دانش بنیان	تسهیل سازی قوانین مالیاتی و گمرکی	توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی
آموزش عمومی مهارت تجارت الکترونیک	مدیریت ریسک و گرایش استراتژیک	تقویت فناوری‌های امنیت اطلاعات
توسعه بانکداری و اقتصاد الکترونیک	بهبود روابط تجاری و بازرگانی	انعطاف پذیری فرایند صادرات

منبع: یافته‌های پژوهش

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

مهم‌ترین و جدیدترین نوآوری این مقاله، تحلیل شاخص‌های راهبردی توسعه تجارت الکترونیک در بخش صادرات محصولات کشاورزی ایران با تأکید بر سند چشم‌انداز و سیاست‌های اقتصاد مقاومتی بود. نتایج این پژوهش در مجموع، ۱۲ شاخص راهبردی مؤثر بر آینده تجارت الکترونیک در بخش صادرات محصولات کشاورزی ایران را نشان داد. از آنجاکه بسیاری از حوادث و رویدادهای آینده قابل پیش بینی و انقیاد هستند، لذا دخالت انسان در این روند موجبات تغییر و تحولات مطلوب را ایجاد خواهد کرد؛ اما در اغلب موارد اشتغال به زمان حال و تلاش در جهت رفع مشکلات موجود مانع از آن می‌شود که مدیران و تصمیم‌گیرندگان به آینده بیندیشند، حال آنکه مشکلات کنونی مهم‌ترین دلیل برای اندیشیدن درباره آینده است. ناگفته پیداست که بحران‌های امروز، نتیجه قهری نپرداختن به موانع و مشکلات، قبل از بروز آنها به شکل بحران است. بهبود جایگاه و همچنین ارتقای دانش آینده‌پژوهی در فرایند برنامه‌ریزی توسعه تجارت الکترونیک، کمک وافر به اثربخشی آن خواهد کرد. سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ کشور اولین فعالیت علمی آینده‌پژوهی است که بر اساس آن، محورهای توسعه کشور در بخش‌های مختلف طراحی و تدوین شده است. آن چیزی که در مسائل مربوط به تجارت الکترونیک بسیار مهم می‌باشد،

مدیریت آینده است. مدیریت آینده پلی ارتباطی است میان آینده‌پژوهی از یک سو و مدیریت راهبردی از سوی دیگر. از طرفی، با توجه به تحولات عظیم اقتصادی و گسترش صادرات، جایگاه صادرات کشاورزی در تصمیم‌گیری‌ها و مشارکت فعالانه آن در افزایش تولید ملی و در نهایت درآمد سرانه کشورها، محسوس‌تر می‌شود. صادرات امکان استفاده از بازارهای جهانی را برای رشد تولید داخلی مهیا و بنگاه‌های تولیدی را قادر می‌سازد از محدودیت‌های بازار داخلی رها شوند و با توسعه صادرات، بازارهای جهانی را هدف قرار دهند و از صرفه‌های اقتصادی حاصل از مقیاس تولید بیشتر بهره‌برداری کنند. از این رو، به کارگیری سیاست‌های راهبردی، به منظور توسعه و گسترش راهکارهای توسعه صادرات محصولات کشاورزی، امری ضروری است. دانش‌محوری و پایداری فناورانه از ابعاد کشاورزی کارآفرینانه می‌باشد که از نظر فنی، امکان‌پذیر و بر نوآوری، کاربرد دانش و فناوری استوار بوده و مستلزم پویایی، تعالی، به‌هنگامی و رشد متوازن دانش و فناوری در بخش کشاورزی و ظرفیت‌سازی برای توسعه فناوری در مراحل مختلف تولید، انتقال، سازگارسازی و بومی‌نمودن، تلفیق و کاربست اثربخش و کارای دانش و فناوری در فرایند توسعه کشاورزی است. کارآفرینی کشاورزی چرخه نوآوری شکوفاشده در زنجیره‌های کشاورزی است که به شکل‌گیری یک فرایند هدف‌مند و ساماندهی یک واحد اقتصادی - اجتماعی جدید یا توسعه یک واحد اقتصادی - اجتماعی موجود در تعامل هوشمندانه با بازار می‌انجامد و هدف عمده آن کسب سود از طریق تأمین سرمایه و منابع تولید است. پیامد محتمل این فرایند، بهبود کیفیت کار و زندگی، رفاه اجتماعی، تولید شغل مولد و درآمد و ثروت و سرانجام، پیشرفت جامعه است. در این بین، به نظر می‌رسد مهارت‌های مربوط به فناوری تجارت الکترونیک، بازاریابی، ارتباطات و شبکه‌های اجتماعی برای کشاورزان مهم‌تر باشد، زیرا آنها را قادر می‌سازد تا با جامعه و مصرف‌کنندگان در ارتباط باشند. لذا تردیدی نیست که توجه به فناوری‌های نوین از جمله تجارت الکترونیک در کشاورزی می‌تواند شرایط تحقق جهشی هدف فوق را فراهم نماید. بر همین اساس، انتظار می‌رود سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیران اقتصادی به این مؤلفه جدی و حیاتی توجه ویژه‌ای کنند.

- در پایان، با توجه به نتایج به دست آمده از پژوهش حاضر، پیشنهادهای زیر ارائه می شود:
- سرمایه گذاری در به کارگیری فناوری های زیرساختی، کلیدی و نوآیند در حوزه صادرات محصولات کشاورزی سازگار با توسعه اشتغال روستایی؛
 - تغییر فناوری بسته بندی، پیش بینی وضعیت صنایع تبدیلی و تکمیلی و تعیین جایگاه ویژه آن در بخش صادرات محصولات کشاورزی؛
 - ارتقای توانمندی های مدیریتی و سازمانی حوزه فناوری تجارت الکترونیک در کشور به منظور سهولت بیشتر جهت ادغام با بازارهای جهانی؛
 - شناسایی تهدیدها و فرصت های موجود در حوزه اقتصاد دیجیتال با تأکید بر بانکداری الکترونیک و سیاست های اقتصاد مقاومتی به منظور رفع برخی بازراندن های کارآفرینی روستایی؛
 - رشد متوازن دانش و فناوری در بخش کشاورزی و ظرفیت سازی برای توسعه تجارت الکترونیک و کاربست اثربخش و کارای آن در فرایند توسعه کارآفرینی روستایی؛
 - حمایت از بنگاه های اقتصادی و شرکت های دانش بنیان برای سرمایه گذاری در فناوری تجارت الکترونیک؛
 - ترکیب خلاق عوامل تولید (زمین، نیروی کار و سرمایه، دانش و فناوری و دیگر نهاده ها) از طریق همکاری بخش های مرتبط با اشتغال، فناوری تجارت الکترونیک و حوزه صادرات؛
 - ترسیم چشم انداز روابط تجاری و بازرگانی برای صادرات محصولات کشاورزی ایران؛
 - شناخت گلوگاه های فرایند صادرات و ایجاد نظم متعادل در تولید و توزیع محصولات کشاورزی؛
 - افزایش بازدهی، کارایی، تعادل و توازن در اعمال قوانین مالیاتی و گمرکی مرتبط با تجارت الکترونیک؛
 - بهبود نوآوری های کشاورزی در مناطق روستایی و افزایش ظرفیت تولیدکنندگان برای رقابت در بازار؛

- شناسایی ملزومات نهادی توسعه کسب‌وکار از طریق آسیب‌شناسی و برنامه‌ریزی مشارکتی در سطح محلی؛
- پشتیبانی از سیاست‌های مناسب در زمینه تجارت و بازاریابی و فرایند تحلیل زنجیره بازار؛
- شناسایی و درک فرصت‌های جدید کسب‌وکار در مناطق روستایی و بخش کشاورزی.

منابع

- آقای، ع. (۱۳۹۰). بررسی سطح بلوغ تجارت الکترونیک در شرکت‌های کوچک و متوسط استان تهران. پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت فناوری اطلاعات، مؤسسه آموزش عالی مهر البرز.
- بدیع زاده، ع. و ارشاد، س. (۱۳۹۵). تأثیر ارزش استراتژیک تجارت الکترونیک بر پذیرش آن در شرکت‌های کوچک و متوسط صنایع غذایی قزوین. فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، شماره ۲۵، ۷۱-۷۸.
- بردی زاده، ا. و اسماعیل پور، ح. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر تجارت الکترونیک بر میزان صادرات محصولات کارخانه سیمان بهبهان. فصلنامه علمی تخصصی مدیریت، حسابداری و اقتصاد، (۲)۱، ۸۹-۱۱۲.
- پورمحمدی، م.، حسین زاده دلیر، ک.، قربانی، ر. و زالی، ن. (۱۳۸۹). مهندسی مجدد فرایند برنامه‌ریزی با تأکید بر کاربرد آینده نگاری. فصلنامه جغرافیا و توسعه، شماره ۲۰، ۳۷-۵۸.
- تاری، ف. و کاویانی، ز. (۱۳۹۲). اقتصاد مقاومتی و مؤلفه‌های آن. فصلنامه سیاست کلان، (۲)۲، ۲.
- تراب‌زاده جهرمی، م.ص.، سجادیه، س.ع. و سمیعی نصب، م. (۱۳۹۲). بررسی ابعاد و مؤلفه‌های اقتصاد مقاومتی جمهوری اسلامی ایران در اندیشه حضرت آیت ... خامنه‌ای. فصلنامه مطالعات انقلاب اسلامی، (۳۲)۱۰، ۳۱-۴۶.

حسینی، س.م. و شریف زاده، م.ش. (۱۳۹۴). کشاورزی پایدار، پارادایم نوین تحقیق و توسعه کشاورزی. تهران: جهاد دانشگاهی.

ربانی، ط. (۱۳۹۱). روش تحلیل ساختاری، ابزاری برای شناخت و تحلیل متغیرهای مؤثر بر آینده. مجموعه مقالات نخستین همایش ملی آینده پژوهی، پایگاه اینترنتی آینده پژوهی درخشان آریا. تهران: ۲۹ آذرماه ۱۳۹۱.

رضوانی، م.، و موسوی نژاد، س.م. (۱۳۹۳). کارآفرینی بین‌المللی. تهران: انتشارات دانشگاه تهران. شاه‌آبادی، ا. و ساری گل، س. (۱۳۹۲). بررسی و مقایسه تأثیر فناوری بر صادرات کشاورزی کشورهای منتخب آسیایی و اروپایی با محوریت ایران. فصلنامه راهبرد توسعه، شماره ۳۵، ۲۰۷-۲۳۸.

صالحی، م.ر. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر تجارت الکترونیک بر توسعه صادرات پسته در ایران. مجموعه مقالات اولین همایش بین‌المللی افق‌های نوین در علوم مدیریت و حسابداری. اقتصاد و کارآفرینی. انجمن افق نوین علم و فناوری تهران: خرداد ۱۳۹۶.

صفری، ا. و درخشنده، م. (۱۳۹۳). اقتصاد مقاومتی و نقش رسانه ملی در فرهنگ سازی. مجموعه مقالات اولین کنفرانس بین‌المللی حسابداری، اقتصاد و مدیریت مالی. شرکت دانش محور ارتاخه، تهران: ۴ تا ۵ آبان ۱۳۹۳.

طاهری دمنه، م. و نادری خورشیدی، ع. (۱۳۹۳). آینده‌نگاری منابع انسانی در نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایران با استفاده از روش تلفیقی سناریوپردازی و تحلیل اثرات متقاطع. فصلنامه منابع انسانی ناجا، ۹(۳۶)، ۲۹-۴۹.

عبدالله زاده، غ. و شریف زاده، م.ش. (۱۳۹۷). توسعه کسب‌وکارآفرینی در کشاورزی. گرگان: انتشارات دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان.

غفاری فرد، م.، ذوافقاری، م.، صیادی، م.، علم الهدی، ن. و باقری، س. (۱۳۹۵). بررسی و ارزیابی شاخص‌ها و حوزه‌های کلان اقتصاد ایران (با تأکید بر سیاست‌ها و راهبردهای کلان کشور)، تهران: انتشارات مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر، معاونت علم و فناوری.

کریم، م.ح.، صفدری نهاد، م. و امجدی پور، م. (۱۳۹۳). توسعه کشاورزی و اقتصاد مقاومتی، جایگزین نفت. فصلنامه سیاست‌های راهبردی و کلان، ۲(۶)، ۱۰۳-۱۲۷.

ماقبل، ر.، موحدی، ر.، نادری مهدی، ک. و غضنفری، ع. (۱۳۹۳). تحلیل راهکارهای توسعه و تقویت کسب‌وکارهای الکترونیکی در بخش کشاورزی (مطالعه موردی: استان آذربایجان شرقی). فصلنامه کارآفرینی و کشاورزی، ۱(۱)، ۱-۱۴.

موحدی، ر. (۱۳۹۴). راه‌اندازی کسب‌وکارهای الکترونیکی در کشاورزی. نشریه کارآفرینی و کشاورزی، ۲(۳)، ۲۳-۴۲.

نکویی نائینی، س.ع. (۱۳۹۴). سنجش پایداری نظام‌های بهره‌برداری کشاورزی در راستای اهداف اقتصاد مقاومتی. فصلنامه سیاست‌های راهبردی و کلان، شماره ۹، ۱۲۳-۱۴۰.

هدایت نظری، ف.، تونج، م. و ارزیده، م. (۱۳۹۷). تجزیه و تحلیل صادرات تجارت با مشتری تجارت الکترونیک از ایتالیا به ایران. فصلنامه پژوهشهای جدید در مدیریت و حسابداری، شماره ۴۹، ۳۵۵-۳۶۵.

Canavari, M., Miniucchi, D., Nocella, G., & Viaggi, D. (2003). Electronic commerce in agriculture and agribusiness: the case of Emilia Romagna (ITALY), EFITA 2003 Conference, 189-200 pp. Debrecen, Hungary. case of developing countries. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20 (4), 754 – 787.

Chaffey, D., & Chadwick, F. (2019). *Digital marketing (strategy, implementation and practice)*. 7th Edition. Six edition. British Library Cataloguing-in-Publication Data.

- Chaffey, D., Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2016). *Digital Marketing (strategy, Implementation and Practice*. 7th Edition. Third edition. British Library Cataloguing-in-Publication Data.
- ESCAP (2007). Developing women's entrepreneurship and e-business in green cooperatives in the Asian and pacific region. United Nations, New York.
- Feder, G. (1982). On exports and economic growth. *Journal of Development Economics*, 12(3), 59- 73.
- Gumede, V. (2004). Export propensities and intensities of small and medium manufacturing enterprises in south Africa. *Small Business Economics*, 22(5), 379-389.
- Helleiner, G. (1986). Outward orientation, import instability and African economic growth: an empirical investigation. *Theory and Reality in Development*, 43(9), 139-153.
- Maru, W. (2003). Information and communication technology use in agricultural extension in India. *Agricultural Research and Extension Network*, 135(1), 1-20.
- Mcfarlen, D. (2003). *Internet adoption and use of e-commerce strategies by agribusiness firms in Alabama*. Presented at the annual meetings of the southern agricultural economic association, February 3, Mobile.
- Navarro-García, A., Arenas-Gaitán, J., Rondán-Cataluna, F.J., & Rey-Moreno, M. (2016). Global model of export performance: moderator role of export department. *Journal of Business Research*, 69, 1880-1886.

- Rahman, M.A. (2006). Concept and architecture of agriculture e-commerce for least developed countries. American International University Bangladesh. Retrieved from <http://apngcamp.asia/camphives/9thcamp/Slide/Arahman.pdf>. Accessed May 26, 2011.
- Saban, K. (2006). Strategic preparedness: critical requirement to maximize ecommerce investment. *Electronic Markets*, 11(1), 26-36.
- Shin, N. (2004). Strategies for Competitive Advantage in Electronic Commerce. Retrieved from <http://xa.yimg.com/kq/groups/19572407/1409938480/name/STRATEGIES%252BFOR%252BCOMPETITIVE%252BADVANTAGE%252BIN%252BELECTRONIC%252BCOMMERCE.pdf>. Accessed November 13, 2011.
- Strzembick, D. (2014). *The development of electronic commerce in agribusiness—the Polish example*. 2nd global conference on business, economics, management and tourism. 30-31 October 2014. Prague. Czech Republic.

Explaining the Strategic Model of E-Commerce in Agricultural Exports and Rural Entrepreneurship Development (with Emphasis on Resistance Economics Policies)

A. Bazi¹, S. Shojaee^{2*}, A. Isfandyari Moghadam³, R. Samiee⁴

Received: 03 Oct, 2019

Accepted: 16 Dec, 2019

Abstract

The use of e-commerce technology is important in the dynamics of the economy, especially in planning and implementing export processes, as one of the goals of achieving a resilient economy. Accordingly, identifying and analyzing the strategic indicators of the e-commerce model in the export of agricultural products and rural entrepreneurship development has been the main goal of the present study. After conducting library studies and reviewing credible documents and sources, a list of 32 strategic indicators affecting the future of e-commerce in the field of agricultural exports and rural entrepreneurship development was obtained, followed by a questionnaire using The structural analysis method (interaction effect matrix) was designed and evaluated by forming a panel of 14 experts and their consensus on the effectiveness and effectiveness of each factor using MicMac software. The findings showed that 12 indicators of strengthening information security technologies; Development of telecommunication and infrastructure technologies; Adaptability to technological change; General e-commerce skills training; Development of banking and e-economy; Development of students' economics; Facilitate tax and customs laws; Transparency of e-commerce law; Risk management and strategic orientation; Flexibility of the export process; Improving trade and commerce; And the development of conversion and complementary industries has the greatest impact on the future of agricultural exports, with an emphasis on e-commerce.

Keywords: Rural Entrepreneurship, E-commerce, Resistance Economics, Agricultural Exports

1. Ph.D Student, Department of Entrepreneurship, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran

2. Assistant Professor, Department of Management, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran.

* Corresponding Author

shojaee719@gmail.com

3. Associate Professor, Department of Knowledge and Information Science, Hamadan Branch, Islamic Azad University, Hamadan, Iran

4. Assistant Professor, Department of Management, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran