



## تحلیل موانع توسعه و تقویت کسب و کارهای اینترنتی در بخش کشاورزی (مطالعه موردی: استان آذربایجان شرقی)

روح اله ماقبل<sup>۱\*</sup>، کریم نادری مهدی<sup>۲</sup>

<sup>۱\*</sup> دانشجوی دکترای رشته توسعه کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه بو علی سینا، همدان، ایران، <sup>۲</sup> استادیار گروه ترویج و

آموزش کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه بو علی سینا، همدان، ایران.

### چکیده

تحقیق حاضر با هدف بررسی موانع توسعه و تقویت کسب و کارهای اینترنتی در بخش کشاورزی انجام شده است. روش تحقیق از نوع کیفی و شیوه جمع آوری داده‌ها با استفاده از مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختارمند صورت گرفته است. جامعه آماری تحقیق را مدیران ۲۱ کارخانه یا شرکت بسته‌بندی، تولیدی، توزیعی که در عرصه کشاورزی در استان آذربایجان شرقی فعال بودند تشکیل می‌داد. به منظور تعیین قابلیت اعتبار یا اعتمادپذیری سوالات کیفی و دستیابی به نتایج بدون سوگیری و قابل انتقال (درجه انتقال‌پذیری داده‌های کیفی) از روش‌هایی نظیر تماس مستمر و نزدیک با نمونه‌ها و نظرخواهی از متخصصان موضوعی استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل و به عبارتی تفسیر و اکتشاف داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها، از روش تحلیل محتوا استفاده شد. به این صورت که ابتدا داده‌های صوتی و یا یادداشت‌برداری شده ابتدا به صورت مکتوب درآمده و به ترتیب پس از خلاصه‌سازی، موضوعات کلیدی از بین داده‌ها استخراج گردید. نتایج حاصل از مصاحبه‌ها نشان داد که موانع توسعه و تقویت کسب و کارهای اینترنتی در بخش کشاورزی را می‌توان در سه مقوله مدیریت و توسعه منابع انسانی، قانونی و فنی خلاصه نمود. موانع مدیریت و توسعه منابع انسانی شامل زیر مقولات آموزشی و فرهنگی، موانع حقوقی شامل زیر مقولات قانونی و امنیتی و موانع فنی نیز شامل زیر مقوله سخت افزاری مشخص گردید.

واژه‌های کلیدی: موانع، توسعه، اینترنت.

### مقدمه

به طور کلی عقیده بر این است که همگرایی بین روند توسعه اطلاعات و روند توسعه فناوری اطلاعات منجر به انقلابی تحت عنوان انقلاب ارتباطات شد. از طرف دیگر تحولات درآمدمحور و هزینه‌محور (مزیت رقابتی) در تئوری سازمان و مدیریت، باعث ایجاد تضاد ارتباطات (ضعف ارتباطات ناشی از نگرش‌های هزینه‌محور مزیت رقابتی و لزوم تقویت ارتباطات با مشتری ناشی از نگرش‌های درآمدمحور مزیت رقابتی) در این حوزه شد. در این راستا حل تضاد مذکور با استفاده از انقلاب ارتباطات، شیوه جدیدی را برای روابط درون سازمانی و برون سازمانی شکل داد. این شیوه جدید ارتباطات، تحت عنوان کسب و کار الکترونیکی نام گرفت (Turban et al, 2002). کسب و کار الکترونیکی تنها به تجارت الکترونیکی محدود نیست؛ یعنی، تمامی فعالیت‌های یک شرکت را الکترونیکی می‌کند؛ به طور خلاصه کسب و کار الکترونیکی تلفیق سیستم‌ها، فرآیندها، زنجیره‌های تأمین و کل بازار با



استفاده از اصول و فناوری‌های مرتبط با استفاده از ابزار اینترنت است (Kaleka, 2002). تحقیقات در زمینه تجارت الکترونیک نشان می‌دهد که این حوزه تأثیر معنی‌داری بر رشد اقتصاد و تولید ثروت دارد. تجارت الکترونیک با سرعتی باورنکردنی در حال رشد است. با توسعه معاملات کسب و کارها از طریق اینترنت، به نظر می‌رسد که ارزش کالاها، خدمات و اطلاعاتی که از طریق اینترنت در سراسر دنیا ارئه می‌شوند، دو یا سه برابر شده است. اینترنت فناوری قدرتمندی است که شرکت‌ها را قادر به انجام سریعتر و با بازدهی بیشتر فرایندهای کسب و کار خود می‌سازد (زارعی و سادات فاطمی، ۱۳۸۹).

یکی از مشکلات چرخه‌ی تولید کالا و محصولات کشاورزی؛ موضوع بازاریابی، مالی، خرید و فروش، ارتباط با مشتریان، خدمات پس از فروش، همکاری با سرمایه‌گذاران می‌باشد که این امر نیز به دلیل پراکندگی مناطق تولید و دوری آن از مراکز فروش می‌باشد (Maru, 2003). از دیر باز عرضه‌ی محصولات کشاورزی و دامداری از طریق واسطه‌ها صورت می‌گرفت. گردش جریان محصولات به این صورت باعث می‌شد که سودمندی تولیدکنندگان از تولید محصولات کشاورزی به حداقل برسد و واسطه‌ها بیشترین سود را کسب نمایند. در سالیان اخیر، فناوری اطلاعات و ارتباطات در عرصه‌ی تجارت، بسیاری از این چالش‌ها را از پیش رو برداشته است و از کسب و کار اینترنتی می‌توان در توسعه‌ی بخش کشاورزی و بازاریابی محصولات کشاورزی نیز استفاده نمود (Maru, 2003; Saban, 2006). کسب و کار اینترنتی در حوزه کشاورزی سبب می‌شود که صاحبان کسب و کارهای کشاورزی بتوانند محصولات و خدمات خود را بدون استفاده از وسایل فیزیکی مستقیماً به دست مصرف‌کنندگان برسانند. یکی از روش‌های مهم و کارآمد تحویل به صورت آنلاین می‌باشد که این امر در سال‌های اخیر به‌عنوان عامل اصلی درگسترش کسب و کار اینترنتی محسوب شود. درسیستم کسب و کار اینترنتی کالا هم به صورت سالم‌تر و هم به صورت مطمئن‌تر تحویل خریدار می‌شود. همچنین تعداد کالای خریداری شده از طریق تنوع در کسب و کار اینترنتی بیشتر می‌شود. نکته مهم در تحویل محصولات از طریق پست هست که ادارات پستی برای تقویت کسب و کار اینترنتی باید این نکات را در سازمان خودشان در نظر داشت باشند در غیر این- صورت کسب و کار اینترنتی پیشرفت نخواهد کرد (Saban, 2006).

متأسفانه در ایران آمار دقیقی از کسب و کارهای اینترنتی راه‌اندازی شده علی‌الخصوص در حوزه کشاورزی و میزان موفقیت و شکست آنها وجود ندارد. ولی با در نظر گرفتن اهمیت این مقوله و تأثیر آن در رشد اقتصادی کشور، این نیاز مطرح می‌شود که چطور می‌توان به توسعه و تقویت این کسب و کارها کمک کرد و اصولاً این کسب و کارها با چه موانع و مشکلاتی مواجه هستند. رحمان در مطالعه خود نشان داد که بیشتر کشاورزان به دلیل کاهش هزینه‌های تولید و افزایش فروش تمایل در پذیرش اینترنت دارند. با چنین فناوری، کشاورزان قادرند نهاده‌های مورد نیاز خود را با مقایسه قیمت‌ها در بازار جستجو کنند (Rahman, 2006). بررسی انجام شده از ۲۰۸ بنگاه کشاورزی، نشان داد که تعداد محدودی از این بنگاه‌ها راهبردهای تجارت الکترونیک را برای بنگاه خود پذیرفته و یا به‌کار می‌برند، آنها دریافته‌اند که در واقع تعداد بسیار کمی از بنگاه‌های کشاورزی برای استفاده از مزایای تجارت الکترونیک راغب هستند. در هر صورت 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 (Canavari et al., 2003). کیم و همکاران پیرامون پذیرش اینترنت توسط واحدهای اقتصادی و تجاری مطالعاتی انجام دادند و موانع عمده پذیرش اینترنت را ضمانت تحویل پیام، مداخله پنهانی در پیام‌های اینترنتی، دسترسی غیرمجاز به شبکه‌ها، جلوگیری و قطع در ارسال پیام‌های اینترنتی و اجبار به عقد قرارداد فراتر از شبکه‌ها بیان کردند (Kim et al., 2010).

همچنین شین، در مطالعه‌ای پیرامون تجارت الکترونیک در بخش کشاورزی، عدم همکاری میان بنگاه‌های کوچک و متوسط مقیاس، محدودیت منابع مالی و محدودیت در زمینه تجارت الکترونیک در بین بنگاه‌های الکترونیک کشاورزی موفق، شیوه‌های کسب و کار ناسالم و فقدان اطلاعات، فقدان استانداردهای توسعه یافته و پرداخت‌های الکترونیکی را به عنوان موانع توسعه تجارت الکترونیکی در بخش کشاورزی بررسی کرده است (Shin, 2004). مک فارلن در مطالعه خود دریافت عواملی چون: حفظ حریم خصوصی، توزیع محصول بنگاه، بهبود عملکرد در زنجیره عرضه محصول، نوع محصول عرضه شده به بازار، حدود و اندازه بنگاه در پذیرش راهبردهای تجارت الکترونیکی معاملات تجاری از سوی کشاورزان و بنگاه‌های کوچک مقیاس کشاورزی تأثیرگذار



است (Mcfarlen, 2003). رستمی و همکاران (۱۳۸۸) موانع تجارت الکترونیک و راهکارهای پیاده‌سازی آن در استان مرکزی را بدین شرح تبیین کردند: الف: عوامل انسانی (عدم تبلیغات و آموزش همگانی کافی از طریق رسانه‌های جمعی، عدم پشتیبانی، حمایت و تبلیغ تجارت الکترونیک توسط دولت، عدم آشنایی و توجه مدیران بخش صنعت و بازرگانی به تجارت الکترونیک، عدم وجود فرهنگ عمومی استفاده از اینترنت و تجارت الکترونیک، عدم وجود آموزش‌های مناسب و موثر علمی و کاربردی در مراکز آموزشی و دانشگاهی، عدم آشنایی مردم با زبان انگلیسی، عدم همکاری نهادهای ذیربط در توسعه تجارت الکترونیک استان، عدم وجود فضای رقابتی در استفاده از تجارت الکترونیک، کمبود نیروی انسانی کارآمد و متخصص)، ب: عوامل حقوقی (عدم وجود قوانین بانکی، پستی و گمرکی منطبق با تجارت الکترونیک، عدم آشنایی مردم با قوانین حقوقی بین المللی در مورد تجارت الکترونیک، عدم آشنایی مردم با تضمین‌های حقوقی از تجارت الکترونیک، عدم پشتیبانی حقوقی از پرداخت پول توسط خریداران به فروشندگان برون مرزی، عدم آشنایی قضات با تجارت الکترونیک جهت تسلط کافی در پرونده‌های قضایی مربوطه، عدم آشنایی مردم با قوانین حقوقی داخلی در مورد تجارت الکترونیک، ناکافی بودن قوانین حقوقی داخلی در مورد تجارت الکترونیک، وجود سایت‌های مجازی و غیر واقعی و عدم اطمینان خریداران از طرف قرارداد، عدم وجود امنیت لازم در شبکه)، و ج: عوامل فنی: (عدم وجود کارت‌های اعتباری داخلی منطبق با کدهای بین‌المللی، تبلیغات و پشتیبانی نسبتاً ضعیف از مرکز نقطه تجاری استان مرکزی، عدم توسعه لازم زیرساخت‌های مخابراتی، عدم اطمینان از راه‌های اتصال کشور به اینترنت و سرویس‌دهندگان خارجی، بالا بودن هزینه‌های فنی تجارت الکترونیک، پایین بودن میزان بکارگیری رمزینه برای شناسایی کالاها و خدمات، عدم وجود مراکز معتبر داخلی برای واگذاری فضای اینترنتی). هون گسیولی، فرصت‌ها و چالش‌های توسعه کسب و کار اینترنتی در کشور چین در قالب مشکلات سیستم حمل و نقل ضعیف، سیستم توزیع ناپیوسته، ضعف استفاده از فناوری اطلاعات و کامپیوتر در بخش پشتیبانی و توزیع کالا، محدودیت‌های قانونی و عوامل پیش‌برنده قوانین و مقررات دولت، سیستم پرداخت، و سیستم لجستیک بررسی کرده است (Hongxiuli, 2006).

در تحقیقی دیگر، عوامل موثر بر بکارگیری تجارت الکترونیکی را به عوامل سازمانی، عوامل تکنولوژیکی، عوامل فردی و عوامل محیطی تقسیم شدند (Rashid and Oirim, 2010). هالس نیز، عوامل موثر بر بکارگیری تجارت الکترونیکی را شامل عواملی همچون منافع و هزینه‌ها، عامل سازمان و عامل محیط بررسی کرده است (Hales, 2004). آکرن و کاوایی عوامل موثر بر بکارگیری تجارت الکترونیکی را در شرکت‌های کوچک بررسی نموده و این عوامل را به ویژگی‌های مدیر، نرخ بازگشت سرمایه و ویژگی‌های سازمان تقسیم‌بندی نموده‌اند (Akkeren and Cavaye, 2000). در تحقیق گریگوریا و کاسیچه عوامل اصلی موفقیت در تجارت الکترونیکی را بدین ترتیب بررسی شده است: ایجاد ارزش برای مشتریان، ارائه خدمات و عملکرد کار با ارائه نمایندگی، تدارک یک وب سایت جذاب، تدارک جایزه و پاداش برای مشتریان، تدارک خدمات ویژه شخصی، تدارک فکر و مسئولیت اجتماعی، قابلیت اطمینان پایایی و امنیت به کلیه فعالیت‌ها و خدمات کسب و کار، تدارک چشم‌انداز و منظر ۳۶۰ درجه، فراهم نمودن زمینه‌ای برای دریافت کلیه تجارب مشتریان، کارآمد ساختن فرآیندهای کسب و کار، ایجاد امکاناتی که مشتریان خودشان بدون نیاز به دستیار یا راهنما، راهنمایی و رهبری شوند، بنا گذاشتن یک مدل کسب و کار بازرگانی، مهندسی یک زنجیره «ارزش الکترونیکی» که در آن بر یک تعداد محدود و معینی از صلاحیت‌ها و قابلیت‌های اساسی تمرکز می‌کند، تنظیم و دایر کردن سازمان کسب و کار مبتنی بر هوشیاری و چابکی در پاسخ سریع به هرگونه تغییرات اقتصادی، اجتماعی و فیزیکی در محیط. این تحقیق در ادامه، مسائل و مشکلات مترتب بر تجارت الکترونیکی را در قالب نارسایی در درک مشتریان، عدم توفیق در درک موفقیت رقابتی، ناتوانی در پیش‌بینی کردن واکنش‌های محیطی، تخمین قابلیت منابع، عدم توفیق در تعدیل و هماهنگی، عدم توفیق در جلب حمایت و الزام یا تفسیر در اعتقاد مدیریت ارشد سازمان کسب و کار به نوآوری و ابتکارات فردی در بدنه سازمان، درک ناقص از نیازمندیهای زمان در تنظیم و راه‌اندازی، عدم توفیق در پیگیری یک طرح بررسی کرده است (Gregorio and Kassicieh, 2005). در سال ۲۰۰۸ تحقیقی با عنوان "عوامل اساسی موفقیت در کارآفرینی اینترنتی: مطالعه‌ای عملی در تایلند" بر روی ۱۷۹۴ کارآفرین اینترنتی تایلندی انجام شد که عوامل موفقیت آنها را در سه دسته عوامل مربوط به بنیان‌گذار، خدمات



الکترونیک و عوامل خارجی مورد سنجش قرار داد. چهار فرضیه از فرضیه های این تحقیق در مورد عوامل مربوط به کارآفرین بود که رابطه موفقیت کارآفرینان اینترنتی با دو ویژگی کارآفرینانه "تمایل به موفقیت" و "مرکز کنترل درونی" رابطه معنی داری داشته و با دو ویژگی دیگر یعنی "مخاطره پذیری" و "شبکه سازی" ارتباطی نداشت. چهار فرضیه دیگر رابطه موفقیت این کارآفرینان اینترنتی تا بلندی را با عوامل مربوط به خدمات الکترونیک سنجد که ارتباط موفقیت با "قابلیت اطمینان" و "سادگی استفاده" از خدمات اینترنتی معنی دار بوده و ارتباط بوده و ارتباط موفقیت کارآفرینان با "خودکار بودن خدمات" و "پاسخ گویی" آنها اثبات نشد. فرضیه مربوط به عامل خارجی موفقیت ارتباط موفقیت با "حمایت دولت" را مطرح می کرد که آن نیز به اثبات نرسید (Chittithawon et al., 2011). در سطح کشور، استان آذربایجان شرقی پس از تهران در رتبه دوم تجارت الکترونیکی قرار گرفته است (صدا و سیمای استان آذربایجان شرقی، ۱۳۹۱). لذا با توجه به اهمیت کسب و کار و تجارت الکترونیک در استان و وجود نقاط قوت و ضعف در حوزه کسب و کار اینترنتی و مخصوصاً در حوزه کشاورزی، در این تحقیق سعی شده است تا با بررسی موانع موجود بر سر راه توسعه کسب و کارهای اینترنتی در بخش کشاورزی، پیشنهادهایی برای توسعه و تقویت کسب و کارهای اینترنتی در بخش کشاورزی ارائه شود. بنابراین اهداف این پژوهش عبارت بودند از:

- بررسی ویژگیهای فردی پاسخگویان؛
- بررسی موانع موجود بر سر راه توسعه کسب و کارهای اینترنتی در بخش کشاورزی

## روش شناسی پژوهش

در این تحقیق، از روش کیفی استفاده شده و برای جمع آوری داده ها از روش مصاحبه مستقیم با نمونه آماری استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق شامل مدیران بازرگانی ۲۱ کارخانه، صنایع بسته بندی و شرکت های تولیدی، توزیعی که در عرصه کشاورزی در استان آذربایجان شرقی فعال هستند می باشد که تمامی این جامعه آماری با استفاده از روش سرشماری مورد مصاحبه قرار گرفتند. اطلاعات مورد نیاز برای این تحقیق از طریق مصاحبه های نیمه ساخت دهی شده گردآوری شده است. محور اصلی سوالات بر اساس هدف کلی تحقیق شکل گرفته و موانع توسعه و تقویت کسب و کار اینترنتی در بخش کشاورزی مورد مصاحبه قرار گرفت. به منظور تعیین قابلیت اعتبار یا اعتماد پذیری سوالات کیفی و دستیابی به نتایج بدون سوگیری و قابل انتقال (درجه انتقال پذیری داده های کیفی) از روش هایی نظیر تماس مستمر و نزدیک با نمونه ها و نظرخواهی از متخصصان موضوعی استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل و به عبارتی تفسیر و اکتشاف داده های حاصل از مصاحبه ها، از روش تحلیل محتوا استفاده شد. به این صورت که ابتدا داده های صوتی و یا یادداشت برداری شده ابتدا به صورت مکتوب درآمده و به ترتیب پس از خلاصه سازی، موضوعات کلیدی از بین داده ها استخراج گردید. در مرحله بعد موضوعات کلیدی دارای اشتراک موضوعی یا مفهومی به طور منطقی در مقوله های مشترک طبقه بندی شده و بر حسب تکرار موضوعات کلیدی در جداول اولویت بندی گردیدند. لازم به ذکر است که جهت سهولت مقوله بندی داده ها ابتدا محورهای اصلی سوالات مشخص گردیده سپس نظرات، به طور خلاصه ذکر گردیده اند.

## نتایج

### بررسی ویژگی های فردی پاسخگویان

توزیع فراوانی جمعیت مورد مطالعه نشان میدهد که ۹۵ درصد از پاسخگویان مرد و ۵ درصد آنان زن بودند. از نظر سن، بیشترین سن افراد ۵۲ سال و کمترین سن ۲۹ سال بود. از نظر میزان تحصیلات، ۱۰ درصد دارای میزان تحصیلات دکترا و ۱۵/۱۷ درصد دارای میزان تحصیلات کارشناسی ارشد، ۶۲ درصد دارای میزان تحصیلات کارشناسی و ۱۲/۸۳ درصد نیز دیپلم بودند. از نظر رشته تحصیلی نیز ۲۵ درصد فارغ التحصیل رشته های کشاورزی و ۷۵ درصد بقیه از رشته های مختلف علوم انسانی و ریاضی و تجربی فارغ التحصیل بودند.



### بررسی موانع موجود بر سر راه توسعه کسب و کارهای اینترنتی در بخش کشاورزی

درباره موانع موجود بر سر راه توسعه کسب و کارهای اینترنتی در بخش کشاورزی نتایج حاصل از مصاحبه‌ها در جدول شماره ۱ ذکر شده است. همان طور که مشاهده می‌شود از جمله مهم‌ترین موانع آموزشی می‌توان به عدم تبلیغات و آموزش همگانی کافی از طریق رسانه‌های جمعی و عدم آشنایی بازار مصرف و مخاطبان بخش کشاورزی با زبان انگلیسی اشاره کرد. در مورد موانع فرهنگی این موانع عبارت بودند از عدم پشتیبانی، حمایت و تبلیغ کسب و کار اینترنتی توسط دولت، عدم وجود فرهنگ عمومی استفاده از اینترنت و کسب و کار اینترنتی، عدم همکاری نهادهای ذیربط در توسعه کسب و کار اینترنتی استان، و عدم وجود فضای رقابتی در استفاده از کسب و کار اینترنتی.

نتایج نشان داد که از جمله مهم‌ترین موانع قانونی بر سر راه کسب و کارهای الکترونیکی در بخش کشاورزی عبارتند از: ناکافی بودن قوانین حقوقی داخلی در مورد کسب و کار اینترنتی، عدم وجود قوانین بانکی، پستی و گمرکی منطبق با کسب و کار اینترنتی، عدم آشنایی مردم با قوانین حقوقی بین المللی در مورد کسب و کار اینترنتی، عدم آشنایی مردم با تضمین‌های حقوقی از کسب و کار اینترنتی، عدم پشتیبانی حقوقی از پرداخت پول توسط خریداران به فروشندگان برون مرزی، عدم آشنایی قضات با کسب و کار اینترنتی جهت تسلط کافی در پرونده‌های قضایی مربوطه، و عدم آشنایی مردم با قوانین حقوقی داخلی در مورد کسب و کار اینترنتی.

موانع اکتشافی در زمینه امنیت فضای کسب و کار الکترونیکی در این تحقیق عبارت بودند از: عدم اعتماد به بازار اینترنتی، موضوع گارانتی و خدمات پس از فروش، عدم وجود فروشگاه‌های اینترنتی قابل اعتماد در کشور، مسایل امنیتی و ترس مشتریان برای ارائه اطلاعات شخصی و محرمانه (مانند وارد کردن رمز و شماره کاربری). همچنین مهم‌ترین موانع سخت‌افزاری در کسب و کارهای الکترونیکی در حوزه کشاورزی عبارت بودند از: پشتیبانی نسبتاً ضعیف از مرکز نقطه تجاری استان مرکزی، پایین بودن سرعت خطوط اینترنت، عدم وجود کارت‌های اعتباری داخلی منطبق با کدهای بین المللی، و دسترسی پایین سازمانها به شبکه وب.

جدول ۱ موانع موجود بر سر راه توسعه کسب و کارهای اینترنتی در بخش کشاورزی

موانع	مقوله	زیرمقوله	تکرار	درصد
		عدم تبلیغات و آموزش همگانی کافی از طریق رسانه های جمعی	۲۰	۳۲/۲۶
		عدم آشنایی بازار مصرف و مخاطبان بخش کشاورزی با زبان انگلیسی	۱۵	۲۴/۲
		عدم آشنایی کافی و کم توجهی مدیران سطح کلان بخش کشاورزی به کسب و کار اینترنتی	۱۰	۱۶/۱۳
		کمبود نیروی انسانی کارآمد و متخصص در عرصه کسب و کار اینترنتی	۹	۱۴/۵۲
آموزشی		عدم وجود آموزش‌های مناسب و موثر علمی و کاربردی در مراکز آموزشی و دانشگاهی	۸	۱۲/۹
موانع مدیریت و توسعه منابع انسانی		مجموع	۶۲	۱۰۰
		عدم پشتیبانی، حمایت و تبلیغ کسب و کار اینترنتی توسط دولت	۲۱	۲۹/۵۷
		عدم وجود فرهنگ عمومی استفاده از اینترنت و کسب و کار اینترنتی	۱۸	۲۵/۳۵
فرهنگی		عدم همکاری نهادهای ذیربط در توسعه کسب و کار اینترنتی استان	۱۷	۲۳/۹۴



۲۱/۱۲	۱۵	عدم وجود فضای رقابتی در استفاده از کسب و کار اینترنتی		
	۷۱	مجموع		
۱۰/۸۱	۲۰	ناکافی بودن قوانین حقوقی داخلی در مورد کسب و کار اینترنتی		
۱۰/۸۱	۲۰	عدم وجود قوانین بانکی، پستی و گمرکی منطبق با کسب و کار اینترنتی		
۱۰/۲۷	۱۹	عدم آشنایی مردم با قوانین حقوقی بین المللی در مورد کسب و کار اینترنتی		
۱۰/۲۷	۱۹	عدم آشنایی مردم با تضمین های حقوقی از کسب و کار اینترنتی		
۱۰/۲۷	۱۹	عدم پشتیبانی حقوقی از پرداخت پول توسط خریداران به فروشندگان برون مرزی		
			قانونی	موانع حقوقی
۹/۷۳	۱۸	عدم آشنایی قضات با کسب و کار اینترنتی جهت تسلط کافی در پرونده های قضایی مربوطه		
۹/۷۳	۱۸	عدم آشنایی مردم با قوانین حقوقی داخلی در مورد کسب و کار اینترنتی		
۹/۱۹	۱۷	نبودن نظام طبقه بندی و شناسایی کالا و خدمات		
۹/۱۹	۱۷	وجود سایت های مجازی و غیر واقعی و عدم اطمینان خریداران از طرف قرارداد		
۹/۱۹	۱۷	عدم وجود امنیت لازم در شبکه اینترنت		
	۱۸۵	مجموع		
۲۶/۳۹	۱۹	عدم اعتماد به بازار اینترنتی		
	۱۸	موضوع گارانتی و خدمات پس از فروش		
	۱۸	عدم وجود فروشگاه های اینترنتی قابل اعتماد در کشور		امنیتی
۲۲/۶۱	۱۷	مسائل امنیتی و ترس مشتریان برای ارائه اطلاعات شخصی و محرمانه (مانند وارد کردن رمز و شماره کاربری)		
	۷۲	مجموع		
۱۵/۲	۱۹	پشتیبانی نسبتا ضعیف از مرکز نقطه تجاری استان مرکزی		
۱۵/۲	۱۹	پایین بودن سرعت خطوط اینترنت		
۱۴/۴	۱۸	عدم وجود کارت های اعتباری داخلی منطبق با کدهای بین المللی		موانع فنی
۱۴/۴	۱۸	دسترسی پایین سازمانها به شبکه وب	سخت افزاری	
۱۳/۶	۱۷	کمبود مراکز ارائه دهنده خدمات اینترنتی		
۱۳/۶	۱۷	عدم مطلوبیت پهنای باند خطوط اینترنت		
۱۳/۶	۱۷	پایین بودن میزان بکارگیری رمزیننه برای شناسایی کالاها و خدمات		
	۱۲۵	مجموع		

## بحث

نتایج در زمینه موانع کسب و کارهای الکترونیکی در بخش کشاورزی نشان داد که پنج دسته موانع در این راه وجود دارند که شامل موانع آموزشی، فرهنگی، قانونی، امنیتی، و سخت افزاری می باشد. با توجه به اولویت بندی موانع آموزشی (مورد تأیید با تحقیقات رستمی و همکاران (۱۳۸۸)، Shin (2004)، Rashid and Qirim (2010))، پیشنهاد می شود با استفاده از رسانه های رادیو و



تلویزیون، اطلاع رسانی عمومی و آگاه نمودن مردم نسبت به موضوع کسب و کار الکترونیکی و مزایای مترتب بر آن انجام شود. همچنین برقراری دوره‌های آموزش فنی و حرفه‌ای کسب و کار اینترنتی برای شاغلین در بخش کشاورزی، آموزش مستمر زبان انگلیسی در سطوح مختلف جامعه از طریق سازمان آموزش فنی و حرفه ای و صدا و سیما، متناسب ساختن رشته های تحصیلی دانشگاهی به سمت استفاده از ICT، ایجاد مراکز تحقیق و توسعه کسب و کارهای اینترنتی به همراه تصویب بودجه‌های لازم جهت حمایت از آنها، از جمله راهکارهای پیشنهادی جهت رفع موانع آموزشی می باشد. با توجه به اولویت بندی موانع فرهنگی (مورد تأیید با تحقیقات Hales(2004)، Chittithawon et al., (2011))، پیشنهاد می شود گسترش فرهنگ بکارگیری کسب و کار اینترنتی از طریق آماده سازی و بسترسازی فرهنگی، اطلاع رسانی و فرهنگ سازی از طریق رسانه های انبوهی و گروهی، استفاده از جمعیت جوان و تحصیل کرده کشاورزی کشور در امر توسعه کسب و کار اینترنتی، تهیه و تصویب یک سند راهبردی کسب و کار اینترنتی در حوزه کشاورزی دارای ضمانت اجرایی، تدوین برنامه جامع فرهنگی با دخالت دولت و بخش خصوصی، محور قرار دادن بخش خصوصی در اجرای طرح‌های ملی مربوط به کسب و کار اینترنتی در جهت رفع موانع فرهنگی توسعه کسب و کار اینترنتی در اولویت برنامه ریزی ها قرار داده شود. با توجه به ترتیب موانع قانونی (مورد تأیید با تحقیقات رستمی و همکاران (۱۳۸۸)، Shin(2004)، Hongxiuli(2006))؛ راهکارهای تهیه و تدوین و استاندارد نمودن قوانین و مقررات مربوط به کسب و کار اینترنتی، استاندارد کردن قوانین گمرکی و بانکداری الکترونیک با توجه به تجربیات کشورهای موفق در این زمینه، از میان برداشتن قوانین دست و پاگیر پیشنهاد می شود. با توجه به اولویت بندی موانع امنیتی (مورد تأیید با تحقیقات رستمی و همکاران (۱۳۸۷)، Hales(2004))؛ پیشنهاد میشود راهکارهای بیمه کردن کلیه خدمات کسب و کار اینترنتی، تقویت هرچه بیشتر پلیس فتا در راستای اعتماد به کسب و کار اینترنتی، اعتماد به نماد اعتماد کسب و کار اینترنتی، بهبود چهره ساختار صدور گواهی ایران خصوصا در سطح بین‌المللی و تکمیل نواقص آن خصوصا در بحث مرورگرها، ایجاد مراکز هشدار و امداد و آگاهی رسانی برای آسیب ها و حملات مربوط به کسب و کار اینترنتی خصوصا در زمینه هرزنامه، کلاه برداری، اهمیت داده شود. در نهایت با توجه اولویت بندی موانع سخت افزاری (مورد تأیید با تحقیقات زارعی و سادات فاطمی (۱۳۸۹)، رستمی و همکاران (۱۳۸۸)، Hongxiuli(2006))، پیشنهادهای توسعه کابل‌های فیبر نوری در سطح کشور، تشکیل گروه‌های کاری در وزارتخانه‌های جهاد کشاورزی و بازرگانی جهت ایجاد بانک‌های اطلاعاتی، استفاده از بارکد هم برای تولیدکننده و هم مصرف کننده، الکترونیکی کردن امور گمرکی و مراحل ترخیص کالا، ارزان شدن سرویس های اینترنتی توسط مخابرات و دستگاه‌های مربوطه، توسعه تکنولوژی‌های بی‌سیم مانند WIMAX و استفاده از خطوط ADSL، استقرار کامل اقتصاد و بانکداری الکترونیکی ارائه میشود.

### قدردانی

از تمامی شرکت‌ها و کارخانه‌های فعال در حوزه کسب و کار اینترنتی در بخش کشاورزی استان آذربایجان شرقی و همچنین کارکنان شرکت تسهیل گستر که در انجام این تحقیق همکاری زیادی داشتند قدردانی و تشکر می‌گردد.

### منابع مورد استفاده

رستمی، م. ز، اکبری، م. ز، و اصغری، ع. (۱۳۸۸). بررسی موانع تجارت الکترونیک و تبیین راهکارهای پیاده‌سازی آن در استان مرکزی. پژوهش‌های مدیریت راهبردی، ۴۳، ۱۵۲-۱۳۳.

زارعی، ب، و سادات فاطمی، م. (۱۳۸۹). شناسایی عوامل موثر بر موفقیت و شکست کسب و کارهای اینترنتی در ایران، اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و نوآوری. اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و نوآوری، ۱۲، ۱۶۵-۱۵۴.

صدا و سیما استان آذربایجان شرقی. (۱۳۹۱). استان آذربایجان شرقی رتبه دوم تجارت الکترونیکی ایران را بدست آورد. قابل دسترس از طریق: [http:// www.iribnews.ir/NewsText.aspx?ID=1448298](http://www.iribnews.ir/NewsText.aspx?ID=1448298)



- Akkeren, J. K. V., & Cavaye. A. L. M,(2000). Model of Factors Influence on Entry-level Electronic Commerce adoption in the Automobile Industry in Australia, Working paper. Retrieved from [http://ecis2001.fov.uni-mb.si/doctoral/Students/ECIS-DC\\_Chong.pdf](http://ecis2001.fov.uni-mb.si/doctoral/Students/ECIS-DC_Chong.pdf)
- Canavari, M., Miniucchi, D., Nocella, G., & Viaggi, D. (2003). Electronic Commerce in Agriculture and Agribusiness: The Case of Emilia Romagna (ITALY), EFITA 2003 Conference, Debrecen, Hungary, 24, pp. 189-200.
- Chittithaworn, C., Islam. A., Keawchana, T. & Yusuf, D. H. M. (2011). Factors Affecting Business Success of Small & Medium Enterprises (SMEs) in Thailand. *Asian Social Science*, 5,7,pp 180-190.
- Gregorio, D., & Kassiech, s. (2005). Divers of E-business Activity in Developed and Emerging Markets. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 52, 2, pp.146-178.
- Hales, C. (2006). An Investigation of Electronic Commerce. *Journal of Management Studies*, 36:3, pp.17-18.
- Hongxiuli. R. (2006). E-Commerce Development in China: Opportunities or Challenges?. In: Sanded Krishnamurthy, Pedro Iasi's (Eds.), *IADIS International Conference e-Commerce 2006, December 9-11, 2006, Barcelona, Spain*, 413-417, IADIS Press, 2006.
- Kaleka, A. (2002). Resources and Capabilities Driving Competitive Advantage in Export Markets: Guides for Industrial Exports. *Industrial Marketing Management*, 31, pp. 273-283.
- Kim, C., Mirsobit, M., & Lee, I. (2010). An Empirical Examination of Factors Influencing the Intention to Use Mobile Pament, *Computers in Human Behavior*, 26, pp. 310-322.
- 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.
- Maru, W. (2003). Information and communication technology use in agricultural extension in india. Retrieved from [http://www.cta.int/observatory2003/ppt\\_presentation/county\\_case\\_india.pdf/](http://www.cta.int/observatory2003/ppt_presentation/county_case_india.pdf/)
- Rahman, M. A. (2006). Concept and Architecture of Agriculture E-Commerce for Least Developed Countries. *American International University Bangladesh*.32(23), pp. 356-380.
- Rashid, M. A. & Al-Qirim, N. A. (2010). E-Commerce Technology Adoption Framework by New Zealand Small to Medium Size Enterprises. *Res. Letts. Inf. Math. Sci.*. (2010) 2, pp. 63-70. Retrieved from [http://muir.massey.ac.nz/bitstream/handle/10179/4345/E-Commerce\\_Technology\\_Adoption\\_Framework\\_by\\_New\\_Zealand\\_Small\\_to\\_Medium\\_Size\\_Enterprises.pdf?sequence=1](http://muir.massey.ac.nz/bitstream/handle/10179/4345/E-Commerce_Technology_Adoption_Framework_by_New_Zealand_Small_to_Medium_Size_Enterprises.pdf?sequence=1)
- Saban, K. (2006). Strategic preparedness: Critical requirement to maximize ecommerce investment. *Electronic markets*, 11(1), pp. 26-36.
- Shin, N. 2004. Strategies for Competitive Advantage in Electronic Commerce, pp. 164-171. Retrieved from <http://xa.yimg.com/kq/groups/19572407/1409938480/name/STRATEGIES%252BFOR%252BCOMPETITIVE%252BADVANTAGE%252BIN%252BELECTRONIC%252BCOMMERCE.pdf>
- Turban, A., David, K., Jae, L., Merrill, W., & Chung, M. (2002). *Electronic Commerce 2002: A Managerial Perspective*, 2<sup>nd</sup> ed., Prentice-Hall. 11. pp. 23-33.





## **Analysis Obstacles to Development and Enhancement of Internet Businesses in the Agricultural Sector (Case Study: East Azerbaijan)**

Rohallah Maghabl<sup>\*1</sup>, karim naderi mahdii<sup>2</sup>

<sup>\*1</sup>Phd Student, Agricultural Extension & Education Department, Bu Ali Sina University, Hamadan, Iran,

<sup>2</sup>Assistant Professor, Agricultural Extension & Education Department, Bu Ali Sina University, Hamadan, Iran.

### **Abstract**

The present study intended to investigate barriers of developing and strengthening internet businesses in agricultural sector. Research method was qualitative and data were collected using semi- structured depth interviews. Sampling 21 managers of manufacturing, packaging and distribution factories and companies who were worked in the area of East Azerbaijan province. In order to determine the validity or reliability of qualitative questions and to obtain unbiased and transferable results (degree of transferability of qualitative data), continuous and close contact with the sample and survey methods such as subject specialists were used. For the analysis and interpretation of data from interviews, content analysis was used. The results of interviews showed that barriers to develop and promote online businesses in the agricultural sector can be summarized three issues in management and human resource development, legal, and technical. Management and human resource development barriers included education and cultural sub-categories; legal barriers included juridical and security issues; and also technical barriers included hardware sub-categories.

**Key Words:** Barriers, Development, Internet.