

Identifying and prioritizing effective e-commerce criteria on creating entrepreneurial opportunities in rural cooperatives

Afshin Bazi¹, Samereh Shojaee^{2*}, Ali Reza Isfandyari Moghaddam³, Roohalla Samiee⁴

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.

3. 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.



CITATION: Bazi, A., Shojaee, A., Isfandyari Moghaddam, A.R., & Samiee, R. (2022). Identifying and prioritizing effective e-commerce criteria on creating entrepreneurial opportunities in rural cooperatives. *Journal of Cooperation and Agriculture*, 11(43), 1-21. (In Persian).

DOI: 10.22034/AJCOOP.2022.272021.1657

ARTICLE INFO

Keywords:

- E-commerce
- Entrepreneurial Opportunity
- Rural Cooperatives

Received:

5 February 2021

Revised:

6 November 2022

Accepted:

21 December 2022

Available online:

11 February 2023

ABSTRACT

Context and purpose. The use of e-commerce technology in the cooperative sector can improve the situation of job creation and income gains in rural cooperatives, leading to economic growth and development. Based on this, the current research aims to identify and prioritize the criteria of this technology in creating entrepreneurial opportunities in rural cooperatives.

Methodology/approach. In this research, 36 components of entrepreneurial opportunities were identified based on literature review, and finally, they were refined using the opinion of 30 experts using the Fuzzy Delphi method. After the refining process, 23 selected components were evaluated and ranked through the Analytic Hierarchy Process (AHP) using Expert Choice 11 software. At this stage, based on the Krejcie-Morgan table, 127 experts were selected from 200 cooperatives.

Findings and conclusions. The results showed that the dimensions of creating entrepreneurial opportunities include commercial opportunities, organizational opportunities, social opportunities, economic opportunities, and technological opportunities, and the sub-components of each of them were weighted. Based on the results of the research, the local model in the cooperative sector is proposed in order to recognize and exploit the entrepreneurial opportunities of e-commerce technology.

Originality. By identifying the entrepreneurial opportunities of e-commerce in rural cooperatives, this study has provided a framework that helps to increase the efficiency of these institutions and improve the livelihood of members through orientation to new job opportunities.

EXTENDED ABSTRACT

Context and purpose. The development of e-commerce is the main prerequisite for national economic development in any situation, and if the obstacles to economic development are not removed, other sectors will not achieve prosperity and development. Therefore, scientific planning based on the facts and real capacity of this sector is essential for optimal use of the facilities. The use of e-commerce technology in the cooperative sector can improve the situation of job creation and income gains in rural cooperatives, leading to economic growth and development. Based on this, the current research aims to identify and prioritize the criteria of this technology in creating entrepreneurial opportunities in rural cooperatives.

Methodology/approach. In this research, 36 components of entrepreneurial opportunities were identified based on literature review, and finally, they were refined using the opinion of 30 experts using the Fuzzy Delphi method. After the refining process, 23 selected components were evaluated and ranked through the Analytic Hierarchy Process (AHP) using Expert Choice 11 software. At this stage, based on the Krejcie-Morgan table, 127 experts were selected from 200 cooperatives.

Findings and conclusions. The results showed that the dimensions of creating entrepreneurial opportunities include commercial opportunities, organizational opportunities, social opportunities, economic opportunities, and technological opportunities, and the sub-components of each of them were weighted. According to the findings, business opportunities are important for rural cooperatives through providing services and creating high-value businesses. This requires knowing what is valuable to different markets and how to provide these products and services. In the rural business environment, the weakness of innovation is the result of emphasis only on family background and the development of knowledge-based companies in the agricultural sector can stimulate the creation of business ideas and initiatives in the villagers. This means that the effort to bring innovation to the villages is considered an important component in order to improve the business environment. Based on the results of the research, the local model in the cooperative sector is proposed in order to recognize and exploit the entrepreneurial opportunities of e-commerce technology.

Originality. By identifying the entrepreneurial opportunities of e-commerce in rural cooperatives, this study has provided a framework that helps to increase the efficiency of these institutions and improve the livelihood of members through orientation to new job opportunities. More precisely, the current study helps to improve the marketing process in rural cooperatives and increase the tendency of members to create entrepreneurial opportunities by establishing a link between entrepreneurial opportunities and e-commerce.

*Corresponding author

E-mail addresses: afshinbazi@gmail.com (B. Afshin), shojaei@aliabadiu.ac.ir (S. Shojaee), ali.isfandyari@gmail.com (A.R. Isfandyari Moghaddam), roohalla.samiee@gmail.com (R. Samiee)

شناسایی و اولویت‌بندی معیارهای اثرگذار تجارت الکترونیک بر خلق فرصت‌های کارآفرینانه در شرکت‌های تعاونی روستایی

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

۱. دانشجوی دکتری، گروه کارآفرینی، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران.
۲. استادیار، گروه مدیریت، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران.
۳. استادیار، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران.
۴. استادیار، گروه مدیریت، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران.

استاد: بزی، افشین، شجاعی، سامره، اسفندیاری مقدم، علیرضا و سمیعی، روح اله. (۱۴۰۱). شناسایی و اولویت‌بندی معیارهای اثرگذار تجارت الکترونیک بر خلق فرصت‌های کارآفرینانه در شرکت‌های تعاونی روستایی. فصلنامه تعاون و کشاورزی، ۱۴(۴۳)، ۲۱-۱.

DOI: 10.22034/AJCOOP.2022.345936.1783

اطلاعات مقاله

چکیده

زمینه و هدف: به کارگیری فناوری تجارت الکترونیک در بخش تعاون می‌تواند وضعیت اشتغال‌زایی و درآمدزایی را در شرکت‌های تعاونی روستایی بهبود بخشد و به رشد اقتصادی و توسعه کمک نماید. بر این اساس تحقیق حاضر با هدف شناسایی و اولویت‌بندی معیارهای این فناوری در خلق فرصت‌های کارآفرینانه در شرکت‌های تعاونی روستایی انجام شده است.

روش‌شناسی: در این پژوهش، مؤلفه‌های فرصت‌های کارآفرینانه بر اساس مبانی نظری به تعداد ۳۶ مورد شناسایی شدند و در نهایت، با استفاده از نظر ۳۰ تن از خبرگان به روش دلفی فازی مورد پایش قرار گرفتند. پس از فرآیند پایش، ۲۳ مؤلفه منتخب از طریق فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی به کمک نرم‌افزار Expert Choice 11 مورد ارزیابی و رتبه‌بندی قرار گرفتند. در این مرحله، بر اساس جدول کرجسی - مورگان، ۱۲۷ نفر از کارشناسان خبره شرکت‌های تعاونی فعال به عنوان نمونه آماری از بین ۲۰۰ شرکت انتخاب شدند.

یافته‌ها و نتیجه‌گیری: نتایج نشان داد که ابعاد خلق فرصت‌های کارآفرینانه به ترتیب عبارت‌اند از: فرصت‌های تجاری، فرصت‌های سازمانی، فرصت‌های اجتماعی، فرصت‌های اقتصادی و فرصت‌های فناوری که زیرمؤلفه‌های (زیرمعیارها) مختص به هر یک از آن‌ها وزن‌دهی شدند. بر اساس نتایج تحقیق، مدل بومی در بخش تعاون به منظور تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه فناوری تجارت الکترونیک پیشنهاد شده است.

اصالت/نوآوری: این مطالعه با شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه تجارت الکترونیک در شرکت‌های تعاونی روستایی چارچوبی فراهم می‌کند که به افزایش کارایی این نهادها و بهبود شرایط معیشتی کشاورزان عضو از طریق گرایش به فرصت‌های شغلی جدید کمک می‌نماید.

واژگان کلیدی:

- تجارت الکترونیک
- فرصت کارآفرینانه
- شرکت‌های تعاونی روستایی

تاریخ دریافت:

۱۴۰۰/۱۱/۱۷

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۱/۰۷/۱۵

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۱/۰۹/۳۰

تاریخ برخط:

۱۴۰۱/۱۱/۲۲

*نویسنده مسئول

پست الکترونیک: afbzi2018@gmail.com (الف، بزی)، shojaei@aliabadiu.ac.ir (س، شجاعی)، ali.isfandiyari@gmail.com (ع، اسفندیاری مقدم)، roohalla.samiee@gmail.com (ر، سمیعی).

می‌شود و این موضوع در پیشبرد اهداف و آرمان‌های اقتصاد مقاومتی نیز مؤثر خواهد بود. با وجود قابلیت‌ها، ظرفیت‌ها و فرصت‌های مناسبی که در بخش کشاورزی برای انجام فعالیت‌ها و اقدامات کارآفرینانه وجود دارد؛ بستر و شرایط زمینه‌ای کشور برای ترویج و توسعه فعالیت‌های کارآفرینانه مناسب نیست؛ به‌گونه‌ای که افراد در انجام فعالیت کارآفرینی در قالب تعاونی‌های کشاورزی با انواع مختلفی از موانع و بازدارنده‌ها مواجه هستند. افزون بر این، شواهد (Feizollahzadeh, Mohammadzadeh, & Karrari, 2020) نشان می‌دهد که یکی از دلایل ایجاد شرکت‌های تعاونی تولید روستایی کمک به کشاورزان در بازاریابی محصولات کشاورزان است؛ با این حال، بسیاری از تعاونی‌های تولید در این زمینه فعالیت ندارند. بازاریابی و صادرات محصولات کشاورزی تأثیر فراوانی بر ارزش افزوده بخش کشاورزی دارد و تعاونی‌ها می‌توانند نقش مهمی در بازاریابی و فروش انواع محصولات کشاورزی، حذف واسطه‌ها و دلالت از مسیر بازاریابی و توانمندسازی کشاورزان ایفا کنند. به همین منظور توجه به تجارت الکترونیک در بخش صادرات محصولات کشاورزی می‌تواند به‌عنوان یک ضرورت مطرح شود و راهکار مؤثری در جهت افزایش بهره‌وری به شمار آید.

شواهد تجربی نشان می‌دهد که تجارت الکترونیک به طور گسترده در کانون توجه محققان بوده است (Khorami, Raheli, & Bayazidnejad, 2020)؛ این در حالی است که بررسی الگوی تجارت الکترونیک بر مبنای الزامات کارآفرینانه در بستر تعاونی‌های روستایی به‌منظور افزایش سهم بازار محصولات کشاورزی کمتر مورد توجه بوده است (Kiani, Nourallahi Nourivandi, & Omani, 2019). همچنین، در خصوص تأثیر شاخص‌های راهبردی توسعه این نوع تجارت، در بخش مذکور مطالعه چندانی صورت نگرفته است. این در حالی است که شرکت‌های تعاونی روستایی به‌عنوان یکی از پایه‌های اصلی کارآفرینی کشاورزی و روستایی قلمداد می‌شوند و بایستی در حوزه فروش و ارائه خدمات خود به‌صورت الکترونیک کارایی بیشتری از خود نشان دهند. در این راستا، شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه تجارت الکترونیک در شرکت‌های تعاونی روستایی می‌تواند در جهت افزایش کارایی این نهادها و بهبود شرایط معیشتی کشاورزان عضو تأثیرگذار باشد. بدین ترتیب

در دنیای امروز، اقتصاد، بر پایه نوآوری، خلاقیت و استفاده از دانش به‌ویژه دانش اطلاعات و ارتباطات استوار است. چنین اقتصادی را اقتصاد مبتنی بر دانش یا اقتصاد دانش‌بنیان می‌گویند. در اقتصاد مبتنی بر دانش، نوآوران و صاحبان فکر، سرمایه‌های اصلی شرکت‌ها به شمار می‌روند. بر این اساس، تجارت الکترونیک در برخی کشورهای توسعه‌یافته طی ۱۰ سال اخیر با سرعت فزاینده‌ای رشد کرده است. دلایل بسیاری برای رشد ناگهانی این بخش در کشورهای در حال توسعه مانند ایران وجود دارد که می‌توان سبک زندگی شلوغ، نرخ سواد کامپیوتری بالا، گروه‌های درآمدی بالا، خط مشی‌های تبادل آسان و آزمایشی، در دسترس بودن بازخورد محصولات، برگشت نقدی، اعتبار یا خرید و تحویل نقد را برشمرد (Hedayatnazari, Tonj, Arzideh, & Vandchegini, 2018).

در حال حاضر، ایجاد و توسعه سریع شبکه اینترنت امکان مبادله سریع اطلاعات را فراهم نموده و به تدریج با افزایش قابلیت‌های جدید اینترنت، شکل جدیدی از تجارت به وجود آمده که امروزه به تجارت الکترونیک معروف است (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016) و در خدمت تحقق اهداف اقتصاد دانش‌بنیان قرار گرفته است. درگذر تغییرات حاضر از یک‌سو تجارت الکترونیک به عنوان بستری برای اشتغال‌زایی مطرح است و از سوی دیگر کارآفرینان به‌عنوان (Azadi, 2011).

شواهد نشان می‌دهد که بخش کشاورزی به‌شدت تحت تأثیر فناوری اطلاعات قرار گرفته است (Salehi, 2016). مستوفی زاده (Mostofizadeh, 2016) معتقد است علی‌رغم پیشرفت‌های علمی در کشور، همواره وضعیت موجود روستاها اختلاف زیادی با دستاوردهای علمی دارد و روستا و روستائیان به‌عنوان مراکز و متولیان تولیدی، جزو آسیب‌پذیرترین اقشار جامعه از ابعاد گوناگون مانند اشتغال و معیشت محسوب می‌شوند. درواقع، جامعه‌ای که از دانش نوین، کمتر بهره‌مند باشد، به‌صورت منفعل عمل می‌کند و این مقوله تبعاتی قابل توجهی را در روستاها به دنبال دارد (Shiri, 2022). در جهان امروز ارتقای سطح کیفی زندگی روستائیان از طریق به‌کارگیری علوم و فناوری‌های نوین ممکن

باید متمرکز بر مفهوم فرصت باشند (Venkataraman, 2019).

بازاریابی نقش مهمی در موفقیت کسب‌وکارهای کشاورزی ایفا می‌کند (Abdollahzadeh & Sharifzadeh, 2018). همان‌طور که گفته شد فناوری یکی از عوامل مهم در دنیای نوین تجارت است و هر نوع پیشرفته آن می‌تواند فرصت‌های جدیدی برای سازمان‌ها به وجود آورد. امروزه فناوری تجارت الکترونیک به دلیل سرعت، کارایی، کاهش هزینه‌ها و بهره‌برداری از فرصت‌های زودگذر، عرصه جدیدی را در رقابت گشوده و راه را برای کارآفرینی در ابعاد وسیع هموار کرده است و اکنون به عنوان یک ویژگی مورد تأیید زندگی اجتماعی، سیاسی و اقتصادی در جهان جلوه می‌نماید (Zhang, 2021). این فناوری فرصت‌ها و مزیت‌های فراوانی را در اختیار شرکت‌ها، دولت‌ها و هم‌مصرف‌کنندگان می‌گذارد و به عنوان ابزاری حیاتی در کسب‌وکار تبدیل شده است و به نظر می‌رسد هیچ برگشتی به عقب و به شکل سنتی کسب‌وکار وجود ندارد. تجارت الکترونیک فرصت‌های جدیدی برای جایگزینی کسب‌وکار به‌خصوص در زمینه حمل‌ونقل، خدمات اطلاعاتی، امور بانکی، بازاریابی و تبلیغات فراهم کرده است؛ بنابراین، می‌توان ضمن گسترش تجارت الکترونیک، کارآفرینی را نیز شاهد بود (Wildman, Wildman, & Wallace, 2016). کارآفرینی از طریق تجارت الکترونیک می‌تواند شرایط تازه‌ای به وجود آورد که در آن تولیدکنندگان، فروشندگان و مشتریان و تقریباً تمام عوامل متصدی یک چرخه اقتصادی قادر باشند در یک فضای مجازی مشترک با یکدیگر در ارتباط باشند و به تبادل اطلاعات، خدمات، محصولات و پول بپردازند (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

تعاونی‌ها بستر مناسبی برای کارآفرینی می‌باشند و کارآفرینی نیز به‌منزله یکی از پیش‌شرط‌های موفقیت تعاونی بوده و میان این دو رابطه محکمی وجود دارد. هنگامی که کارآفرینی به حوزه تعاونی وارد می‌شود، می‌توان انتظار داشت که تعاونی‌ها با شناسایی و بهره‌گیری از فرصت‌ها بتوانند در فضای رقابتی کسب‌وکارها، جایگاه قابل‌قبولی را برای خود ایجاد کرده و به نحو موفق‌تری عمل نمایند. شرکت‌های تعاونی روستایی در ایران از جایگاه مهمی در پیشبرد توسعه روستایی برخوردارند که در جدول (۱) به برخی از اهداف

مطالعه حاضر با شناسایی معیارهای اثرگذار تجارت الکترونیک در خلق فرصت‌های کارآفرینانه برای شرکت‌های تعاونی روستایی، چارچوبی فراهم می‌کند که می‌تواند مدیران را در راستای خلق فرصت‌های کارآفرینانه از رهگذر تجارت الکترونیک یاری رساند. همچنین، مطالعه حاضر با برقراری پیوند میان فرصت‌های کارآفرینی و تجارت الکترونیک، به بهبود فرآیند بازار رسانی در تعاونی‌های روستایی و افزایش گرایش اعضا به خلق فرصت‌های کارآفرینی کمک می‌کند.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

فرصت در کنار مفاهیم نوآوری و ایجاد کسب‌وکار، همواره به‌عنوان یکی از پارادایم‌های اصلی در حوزه کارآفرینی مطرح بوده و برخی از پژوهشگران، مفهوم کارآفرینی را مترادف با فرصت در نظر گرفته‌اند (Matthias, 2020). مفهوم فرصت و عوامل اثرگذار بر تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه، یکی از جنبه‌های اساسی قلمرو موضوعی علم کارآفرینی به‌عنوان یک قلمرو علمی میان‌رشته‌ای هست (David, 2020). آگاهی از عوامل اثرگذار و روش‌های شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه به‌عنوان اولین گام در فرآیند کارآفرینی، از نقش تعیین‌کننده‌ای در انتخاب فرصت‌های سودآور در تجارت و اجتناب از شکست در فرآیند کارآفرینی برخوردار هست (Margo, 2017).

کارآفرینی پیوند کارآفرین و فرصت‌های ارزشمند است. کارآفرینان در دو فرآیند مهم کشف و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینان درگیرند (Maleki, Vahedi, & Arayesh, 2019). فرآیند عملی راه‌اندازی کسب‌وکار جدید با بهره‌برداری از فرصت آغاز می‌شود. از این‌رو، تصمیم‌گیری راهبردی برای بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینان، تعهدی برای ورود به بازار است. در واقع، بهره‌برداری از فرصت، گام اصلی در ایجاد کسب‌وکارهای موفق به‌شمار می‌رود و زمینه لازم بهره‌برداری از فرصت، درک و تشخیص آن است (Movahedi, 2015). بدون مطالعه سازوکارها و عوامل مؤثر در زایش و بالندگی فرصت‌های کارآفرینی نمی‌توان به فهم دقیقی از کلیت این پدیده دست‌یافت. به عبارتی، بدون فرصت، کارآفرینی معنا ندارد؛ بنابراین، پژوهش‌های حوزه کارآفرینی در حکم رشته علمی مجزا،

توسعه در این بخش برطرف نشود، سایر بخش‌ها نیز به شکوفایی و توسعه دست نخواهند یافت؛ بنابراین، برای دستیابی به این مهم، برنامه‌ریزی اصولی و علمی مبتنی بر واقعیت‌ها و توان واقعی این بخش جهت بهره‌برداری مطلوب و بهینه از امکانات و ظرفیت‌های مناسب امری ضروری است (Rahimian, 2021). در زمینه بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه در حوزه تجارت الکترونیک، مطالعاتی در ایران و سایر کشورها صورت گرفته است که برخی از آن‌ها اشاره می‌شود. کیانی و همکاران (Kiani, Nourallahi Nourivandi, & Omani, 2019) در پژوهشی به بررسی الزامات توسعه تجارت الکترونیک در شرکت‌های تعاونی روستایی استان خوزستان پرداختند. بر پایه فرایند سلسله مراتبی، در خصوص امکان کاربرد تجارت الکترونیک در تعاونی‌های روستایی، معیارهای سنجش به ترتیب تمایل بازار و مشتریان، اطلاعات و امکانات فنی، دسترسی کافی، قوانین و رویه‌ها و تمایل مدیران و سازمان در اولویت اول تا پنجم قرار گرفتند.

خرمی و همکاران (Khorami, Raheli, & Bayazidnejad, 2020) در پژوهشی به شناسایی و دسته‌بندی عوامل مؤثر بر رونق تجارت الکترونیک برای محصولات کشاورزی پرداختند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که مجموع عوامل مؤثر بر تجارت الکترونیک شامل ۲۵ عامل بود که در هشت گروه به شرح زیر طبقه‌بندی شدند: عوامل مؤثر اقتصادی، سیاسی، آموزشی، ویژگی‌های محصول، زیست‌محیطی، زیرساختی و امنیتی و بازاریابی می‌باشند. سعدی و همکاران (Saadi, Hajjhashemi, & Sanayci, 2017) در تحقیقی به بررسی پذیرش تجارت الکترونیک در تعاونی‌های تولید کشاورزی پرداختند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که سه متغیر سودمندی، سهولت استفاده از تجارت الکترونیک و هنجار ذهنی با نگرش نسبت به پذیرش تجارت الکترونیک رابطه مثبت و معناداری دارد. بین نگرش نسبت به پذیرش تجارت الکترونیک و سودمندی آن با قصد رفتاری رابطه مثبت وجود دارد.

ماقبل و همکاران (Maghabl, Movahedi, Naderi, Mahdii, & Ghazanfari, 2013) در مطالعه‌ای به تحلیل راهکارهای توسعه و تقویت کسب‌وکارهای الکترونیک در بخش کشاورزی پرداختند. نتیجه این پژوهش نشان می‌دهد که متغیرهای ترویجی، قانونی، فنی، دانشگاهی

مهم آن‌ها اشاره شده است. به‌طورکلی، شناسایی چالش‌های پیش روی تعاونی‌های تولید روستایی و به‌تبع آن، ارائه راهکارهایی به‌منظور برون‌رفت از این چالش‌ها، علاوه بر کاهش بار مالی دولتی، اثربخشی فعالیت‌های بخش کشاورزی را در پی خواهد داشت (Kalantari & Lavaei Adaryani, 2016) که یکی از مصادیق مهم آن حضور تعاونی‌ها در عرصه کارآفرینی و کشف فرصت‌های جدید است

جدول ۱. اهداف مهم شرکت‌های تعاونی روستایی

ردیف	هدف	شرح
۱	دسترسى به قدرت چانه‌زنى بالا	تعاونی‌ها با تجهیز و تمرکز افراد، سرمایه‌ها، افکار و قدرت‌های اقتصادی پراکنده افراد، آن‌ها را قادر می‌سازند تا در سازمان تولیدی قدرت چانه‌زنی به دست آورده، از منافع خودشان حمایت کنند. تعاونی‌های کارگری و کشاورزی نمونه‌ای موفق از این نوع هستند.
۲	کاهش هزینه‌های تولید	تعاونی‌ها با متمرکز کردن فعالیت‌های اقتصادی اعضاء، نقش مهمی را در کاهش هزینه‌های تولید آن‌ها دارند.
۳	تدارک	تعاونی‌ها قادر هستند مقادیر بیشتر و بهتری را از کالاها و خدمات بخش‌های دیگر اقتصادی را که مورد نیاز اعضا هست، فراهم آورند. مهم‌ترین نکته در اینجا آن است که آن‌ها قادرند یک جریان مطمئن، دائمی و ارزان محصولات را برای اعضاء تضمین کنند.
۴	گسترش بازارها	تعاونی‌ها با گسترش و سازمان‌دهی مبادلات، بازارها را گسترش داده و نقش تثبیتی مهمی را در بازارها ایفا می‌کنند. تعاونی‌ها قادرند با تمرکز و هدایت عرضه محصولات اعضای خود و ایجاد یک جریان دائمی و مطمئن از عرضه محصولات به بازار، نقش تثبیتی مهمی را به‌خصوص در ارتباط باقیمت‌ها ایفاء کنند. تعاونی‌های تولید کشاورزی نمونه‌ی موفقی از این نوع هستند.

منبع: (Mohamadi, 2019)

توسعه تجارت الکترونیک در هر شرایطی پیش‌نیاز اصلی توسعه اقتصادی کشور است و تا زمانی که موانع

و فرهنگی در حدود ۸۱ درصد راهکارهای توسعه کسب و کار و تجارت الکترونیک در بخش کشاورزی را تبیین می‌کند. لئو و همکاران (Lyu, Zhou, & Ma, 2022) در یک بررسی با موضوع تأثیر تجارت الکترونیک بر فروش محصولات کشاورزی به این نتیجه رسیدند که هرچه قدر میزان کاربرد تجارت الکترونیک در حوزه محصولات کشاورزی بالا رود، تأثیر مثبتی برافزایش درآمد خواهد داشت. همچنین، افزایش درآمد می‌تواند بر شدت تخصیص منابع در مراحل مختلف تولید نقش داشته باشد. کیم و همکاران (Kim, Mirusmonov, & Lee, 2010) در تحقیقی به بررسی پذیرش تجارت الکترونیک توسط واحدهای اقتصادی و تجاری پرداختند. نتایج نشان می‌دهد موانع عمده پذیرش اینترنت را ضمانت تحویل پیام، مداخله پنهانی در پیام‌های الکترونیکی، دسترسی غیرمجاز به شبکه‌ها، قطع در ارسال پیام‌های الکترونیکی و اجبار به عقد قرارداد فراتر از شبکه‌ها بیان کردند.

روش‌شناسی تحقیق

در این مطالعه به منظور اولویت‌بندی معیارهای تجارت الکترونیک از فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی^۱ استفاده شد. فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی از جمله روش‌های ارزیابی چندشاخگی قلمداد می‌شود. استفاده از فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی با توجه به سادگی، انعطاف‌پذیری، به‌کارگیری معیارهای کیفی و کمی به‌طور هم‌زمان و نیز قابلیت بررسی سازگاری در قضاوت‌ها نتایج مطلوب و بهینه‌ای را به همراه دارد. فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی با شناسایی و اولویت‌بندی عناصر تصمیم‌گیری شروع می‌شود. این عناصر شامل چهار سطح اهداف، شاخص‌ها، پارامترها و گزینه‌های احتمالی می‌شود که در اولویت‌بندی به کار گرفته می‌شوند. فرآیند شناسایی عناصر و ارتباط بین آن‌ها منجر به خلق ساختاری می‌شود که به آن ساختار سلسله‌مراتبی می‌گویند. تبدیل موضوع یا مصالح موردبررسی به یک ساختار سلسله‌مراتبی مهم‌ترین اصل در فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی محسوب می‌شود (Ghosipour, 2018). نرم‌افزار مورد استفاده Expert Choice بود و مراحل مختلف تحقیق به شرح زیر هدایت شد: در گام اول مسئله

تحقیق تعیین شد و ضمن شناسایی شاخص‌های مربوطه، داده‌های لازم جمع‌آوری شدند. مطالعات کتابخانه‌ای (شناسایی شاخص‌های اولیه) و فعالیت میدانی (با استفاده از پرسشنامه که در دو مرحله از نظرات خبرگان استفاده شد) به‌عنوان دو روش جمع‌آوری داده‌ها مدنظر قرار گرفتند. ابتدا با بررسی ادبیات موضوع، مجموعه‌ای از شاخص‌های مرتبط با تجارت الکترونیک شناسایی شدند و سپس با استفاده از نظرات ۳۰ نفر از متخصصان و خبرگان دارای سابقه فعالیت در حوزه تجارت الکترونیک و کسب‌وکار کشاورزی به‌ویژه در زمینه شرکت‌های تعاونی روستایی، پایش اولیه شاخص‌ها (از طریق اجرای فرآیند دلفی فازی) انجام شد. در مرحله بعدی از نظرات ۱۲۷ نفر از خبرگان سازمانی که با استفاده از جدول کرجسی - مورگان از بین ۲۰۰ شرکت تعاونی فعال در استان گلستان انتخاب‌شده بودند، برای وزن دهی شاخص‌ها در فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی استفاده شد. با توجه به هدف پژوهش، یعنی شناسایی و اولویت‌بندی معیارهای اثرگذار تجارت الکترونیک بر خلق فرصت‌های کارآفرینانه در شرکت‌های تعاونی روستایی، ابتدا شاخص‌ها با استفاده از تکنیک دلفای فازی، پایش شدند و سپس داده‌های حاصل از وزن دهی شاخص‌های منتخب با استفاده از تکنیک AHP در نرم‌افزار Expert Choice مورد پردازش و ارزیابی قرار گرفتند. برای پایش شاخص‌ها ابتدا تمامی شاخص‌های شناسایی‌شده در قالب پرسشنامه‌ای با سطح سنجش ترتیبی (نمره‌گذاری بین ۱ تا ۱۰) تدوین شدند و پس از ارزیابی توسط خبرگان، مقادیر ارزیابی‌شده به اعداد مثلث فازی تبدیل شدند. سپس با استفاده از روش مرکز ثقل، اعداد مثلث فازی میان تمامی پاسخگویان تجمیع شد و یک‌رشته داده نهایی جهت ارزیابی و پایش شاخص‌ها حاصل گردید. پس از فازی‌زدایی مقادیر، مقادیر کریسپ برآورد شدند که از طریق مقایسه آن‌ها با مقادیر آستانه (در این پژوهش مقدار آستانه از میانگین ستون مقدار معنی‌داری به دست آمد) مقایسه شد و شاخص‌هایی که مقادیر کریسپ مساوی یا بالاتر از این حد آستانه داشتند به عنوان شاخص‌های مهم حفظ‌شده و در فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی به کار گرفته شدند. در مرحله فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی، هر مسئله در قالب یک ساختار و طبق سه‌گام طراحی گردید. سطح اول این ساختار

1. Analytical Hierarchy Process (AHP)

جداول مقایسه‌ای باهم ترکیب گردید. در این روش، به‌منظور ترکیب قضاوت‌ها از میانگین هندسی مطابق با فرمول زیر استفاده شد:

$$a'_{ij} = \left(\prod_{l=1}^k a_{ijl} \right)^{\frac{1}{k}} \quad l=1,2,\dots,k \quad i,j=1,2,\dots,n \quad i \neq j$$

بعد از تهیه ساختار سلسله‌مراتبی و محاسبه میانگین هندسی، به‌منظور اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار تجارت الکترونیک بر خلق فرصت‌های کارآفرینانه در شرکت‌های تعاونی روستایی، عملیات ریاضی در محیط نرم‌افزاری Expert Choice انجام شد. ابتدا با توجه به هدف، معیارها مورد مقایسه زوجی قرار گرفت و وزن نسبی معیارها بر پایه هدف برآورد گردید. در مرحله بعد، گزینه‌ها با توجه به معیارها مورد مقایسه زوجی قرار گرفتند و وزن نسبی هر عامل برآورد شد. در مواقعی که شاخص‌های مورد ارزیابی دارای نرخ ناسازگاری بالا بودند، تعدیل نرخ ناسازگاری با استفاده از تغییر درایه‌های ماتریس تصمیم‌گیری مدنظر قرار گرفت. در حالت کلی، اگر نرخ ناسازگاری کمتر از ۰/۱ باشد، ناسازگاری نسبتاً قابل قبول است و در غیر این صورت، بازنگری در قضاوت ضروری به نظر می‌رسد.

یافته‌ها

پس از شناسایی معیارها با استفاده از روش مرور ادبیات در پنج معیار اصلی، جهت دستیابی به اجماع نظر خبرگان در مورد صحت معیارهای شناسایی‌شده از تکنیک دلفی فازی استفاده شد.

نشانگر هدف و اولویت‌گذاری گزینه‌های رقیب برای دسترسی به هدف است. در پژوهش حاضر سطح اول شامل هدف اصلی یعنی شناسایی و اولویت‌بندی معیارهای اثرگذار تجارت الکترونیک بر خلق فرصت‌های کارآفرینانه در شرکت‌های تعاونی روستایی بود. سطح دوم دربرگیرنده معیارهای اساسی مؤثر بر خلق فرصت‌های کارآفرینانه است و سطح آخر شامل گزینه‌های مهم حاصل از دسته‌بندی معیارهاست که در این تحقیق فرصت‌های اقتصادی؛ فرصت‌های اجتماعی؛ فرصت‌های فناوری؛ فرصت‌های سازمانی و فرصت‌های تجاری را در برمی‌گیرد (نمودار ۱). پس از جمع‌آوری داده‌ها، مقایسه زوجی با توجه به ساختار سلسله‌مراتبی انجام گرفت. این مقایسه با استفاده از مقیاس طراحی شده از ارجحیت مساوی تا ارجحیت مطلق انجام شد (جدول ۲).

جدول ۲. جدول کمیته مقایسه زوجی شاخص‌ها

امتیاز (شدت)	تعریف	توضیح
۱	ارجحیت	در تحقق هدف، دو معیار اهمیت
۳	ارجحیت	اهمیت ۱ بیشتر از ۳ است.
۵	ارجحیت	اهمیت ۱ بیشتر از ۵ است.
۷	ارجحیت	اهمیت ۱ خیلی بیشتر از ۷ است.
۹	ارجحیت	اهمیت خیلی بیشتر ۱ نسبت به ۹ به‌طور
۲، ۴، ۶، ۸	ترجیحات	-

پس از تکمیل پرسشنامه‌ها، نظرات گوناگونی برای هر یک از گزینه‌ها مطرح شد که به‌منظور حل این مشکل،

جدول ۳. زیرمعیارهای فرصت‌های اقتصادی توسعه تجارت الکترونیک بر اساس روش دلفی فازی

مقدار معنی‌داری	میانگین هندسی		مقدار خوش‌بینانه		مقدار بدبینانه		زیر معیارهای فرصت‌های اقتصادی
	U_m^i	I_m^i	بیشترین	کمترین	بیشترین	کمترین	
۹/۳۰	۸/۹۷	۴/۸۰	۱۰	۸	۸	۳	توسعه اقتصاد دانش‌بنیان روستایی
۸/۲۹	۹/۰۷	۴/۵۰	۱۰	۸	۷	۲	تقویت نقش اقتصادی تعاونی‌های روستایی
۲/۸۹	۶/۴۲	۴/۳۷	۷	۴	۵	۴	تحقق جایگاه اقتصادی روستا با تجارت الکترونیک
۱۰/۷۳	۷/۹۶	۵/۵۹	۹	۷	۸	۳	توسعه بانکداری الکترونیک در روستاها

۵/۰۱	۶/۴۲	۴/۳۱	۷	۴	۶	۳	جلب سرمایه‌گذاری بخش خصوصی
۸/۲۱	۹/۱۷	۵/۲۹	۱۰	۸	۷	۳	تقویت تبادلات بین‌بانکی در سطح ملی و بین‌المللی
۱۰/۷۷	۸/۰۶	۵/۶۵	۹	۷	۸	۳	کاهش فشارهای اقتصادی ناشی از تحریم‌ها
۵/۶۷	۶/۴۲	۴/۰۶	۷	۴	۶	۲	توسعه اقتصادی منطقه و افزایش درآمد سرانه روستائیان

* حد آستانه = ۷/۳۹

زیرمعیارها، پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، بررسی همسانی نظرات کارشناسان و محاسبه مقدار معنی‌داری برای هر زیرمعیار صورت پذیرفت. سپس مقدار ارزش اکتسابی یا مقدار معناداری هر زیرمعیار با مقدار حد آستانه مقایسه شد.

بدین صورت که پرسشنامه‌ای بسته پاسخ بر مبنای نتایج تحلیل محتوا برای تعیین میزان اهمیت هر یک از معیارها بر اساس مقیاس ۱۰ درجه‌ای (نمره‌گذاری بین ۱ تا ۱۰) با دو مقدار بدبینانه (حداقل) و خوش‌بینانه (حداکثر) در اختیار خبرگان قرار گرفت. برای تأیید و غربالگری

جدول ۴. زیرمعیارهای فرصت‌های اجتماعی توسعه تجارت الکترونیک بر اساس روش دلفی فازی

مقدار معنی‌داری	میانگین هندسی		مقدار خوش‌بینانه		مقدار بدبینانه		زیرمعیارهای فرصت‌های اجتماعی
	U_m^i	I_m^i	بیشترین	کمترین	بیشترین	کمترین	
۱۰/۷۷	۹/۴۶	۵/۴۵	۱۰	۸	۸	۲	توانمندسازی و ارتقای مشارکت اجتماعی زنان روستایی
۱۰/۷۵	۸/۰۶	۵/۶۵	۹	۷	۸	۳	دسترسی بیشتر به رسانه‌های دیجیتال
۸/۳۱	۸/۷۷	۵/۲۹	۱۰	۸	۷	۳	ایجاد جوامع مجازی و پورتال‌های وب
۸/۲۸	۸/۵۸	۵/۲۱	۱۰	۸	۷	۳	پذیرش عمومی فناوری‌های جدید
۱۰/۲۰	۸/۶۸	۵/۴۹	۱۰	۸	۸	۳	ترویج و تقویت فرهنگ کارآفرینانه در روستاها
۲/۵۰	۶/۵۰	۴/۱۸	۷	۴	۵	۴	حمایت از نوآوری اعضای تعاونی‌های روستایی
۲/۸۹	۶/۴۲	۴/۳۷	۷	۴	۵	۴	خلق سرمایه و ارزش‌های اجتماعی

* حد آستانه = ۷/۶۸

زیرمعیارهای: تحقق جایگاه اقتصادی روستا با تجارت الکترونیک؛ جلب سرمایه‌گذاری بخش خصوصی؛ توسعه اقتصادی منطقه و افزایش درآمد سرانه روستائیان در مقایسه با سایر زیرمعیارها، مقدار معناداری آن‌ها کمتر از حد آستانه (۷/۳۹) هست و حذف می‌شوند.

هر زیرمعیاری که مقدار معنی‌داری آن از حد آستانه بیشتر بود تأیید و مقادیر آن‌هایی که از حد آستانه کمتر بود حذف شدند. در این پژوهش مقدار آستانه از میانگین ستون مقدار معنی‌داری به دست آمده است. نتایج جدول (۳) نشان می‌دهد که از میان هشت زیرمعیار فرصت‌های اقتصادی،

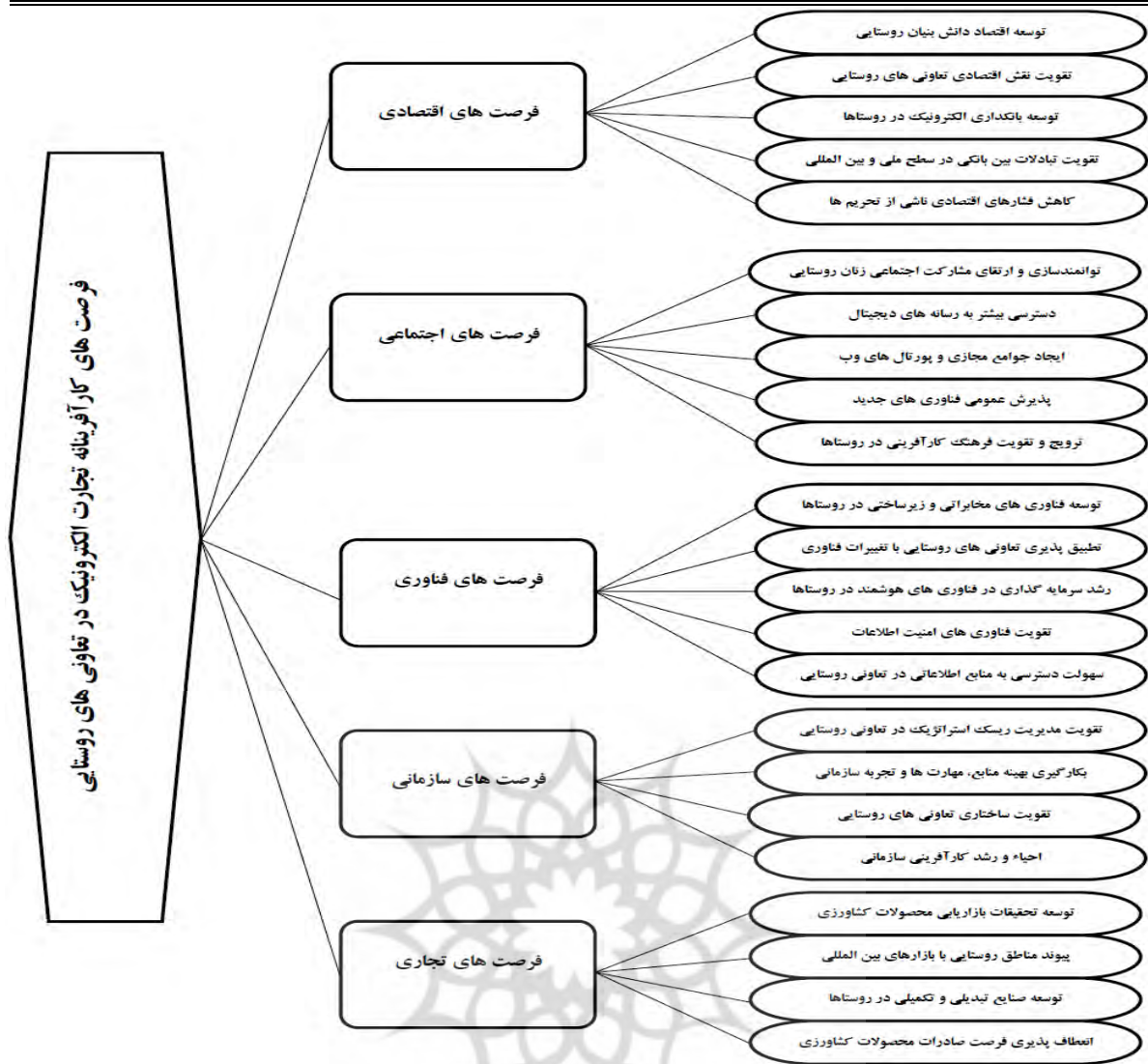
جدول ۵. زیرمعیارهای فرصت‌های فناوری توسعه تجارت الکترونیک بر اساس روش دلفی فازی

مقدار معنی‌داری	میانگین هندسی		مقدار خوش‌بینانه		مقدار بدبینانه		زیرمعیارهای فرصت‌های فناوری
	U_m^i	I_m^i	بیشترین	کمترین	بیشترین	کمترین	
۱۰/۷۳	۷/۶۹	۴/۵۹	۱۰	۸	۸	۳	توسعه فناوری‌های مخابراتی و زیرساختی در روستاها
۹/۳۰	۸/۹۷	۴/۸۰	۹	۸	۷	۲	امکان به‌کارگیری گسترده فناوری در روستاها
۲/۹۳	۶/۴۲	۴/۱۸	۷	۴	۵	۴	رشد سرمایه‌گذاری در فناوری‌های هوشمند در روستاها
۸/۲۹	۹/۰۷	۴/۵۰	۱۰	۸	۷	۲	ارتقا و به‌کارگیری فناوری‌های بومی
۲/۸۹	۶/۴۲	۴/۳۷	۷	۴	۵	۴	تقویت فناوری‌های امنیت اطلاعات
۱۰/۷۳	۷/۹۶	۵/۵۹	۹	۷	۸	۳	یکپارچه کردن تجارت الکترونیک با محیط کسب‌وکار روستا
۵/۰۱	۶/۴۲	۴/۳۱	۷	۴	۶	۳	سهولت دسترسی به منابع اطلاعاتی در تعاونی‌های روستایی
۸/۲۱	۹/۱۷	۵/۲۹	۱۰	۸	۷	۳	به‌کارگیری مهارت‌های فناورانه در تعاونی‌های روستایی
۵/۶۷	۶/۴۲	۴/۰۶	۷	۴	۶	۲	

* حد آستانه = ۷/۵۹

(۷/۵۹) می‌توان گفت که زیرمعیارهای امکان به‌کارگیری گسترده فناوری در روستا؛ ارتقا و به‌کارگیری فناوری‌های بومی؛ یکپارچه کردن تجارت الکترونیک با محیط کسب‌وکار روستا و به‌کارگیری مهارت‌های فناورانه در تعاونی‌های روستایی حذف می‌شوند.

مطابق داده‌های جدول (۴) مقدار معنی‌داری زیرمعیارهای حمایت از نوآوری اعضای تعاونی‌های روستایی؛ خلق سرمایه و ارزش‌های اجتماعی، کمتر از حد آستانه (۷/۶۸) می‌باشد و حذف می‌شوند. با توجه به نتایج تحلیل جدول (۵) و مشخص شدن حد آستانه



نمودار ۱. درخت سلسله‌مراتبی AHP اولویت‌بندی فرصت‌های کارآفرینانه تجارت الکترونیکی

جدول ۶. زیرمعیارهای فرصت‌های سازمانی توسعه تجارت الکترونیک بر اساس روش دلفی فازی

مقدار معنی‌داری	میانگین هندسی		مقدار خوش‌بینانه		مقدار بدبینانه		زیرمعیارهای فرصت‌های سازمانی
	U_m^i	I_m^i	بیشترین	کمترین	بیشترین	کمترین	
۹/۶۱	۸/۹۷	۵/۰۹	۱۰	۸	۸	۳	تقویت مدیریت ریسک استراتژیک در تعاونی‌های روستایی
۵/۰۱	۶/۴۲	۴/۳۱	۷	۴	۶	۳	خلق ارزش در قلمرو محیطی و حوزه فعالیت تعاونی‌ها
۱۰/۴۲	۷/۹۶	۴/۷۷	۹	۷	۸	۳	به‌کارگیری بهینه منابع، مهارت‌ها و تجربه سازمانی
۱۰/۵۵	۷/۹۶	۵/۴۹	۹	۷	۸	۳	تقویت ساختاری تعاونی‌های روستایی
۲/۹۳	۶/۴۲	۴/۱۸	۷	۴	۵	۴	وجود فضای خلاق در تعاونی‌های روستایی

۳	۶	۴	۷	۴/۹۸	۷/۹۶	۳/۷۹	تقویت سرمایه فکر و اندیشه افراد در ساختار سازمان
۲	۷	۸	۱۰	۴/۷۹	۹/۰۷	۸/۵۸	احیا و رشد کارآفرینی سازمانی

* حد آستانه = ۸/۴۵

جدول ۷. زیرمعیارهای فرصت‌های تجاری توسعه تجارت الکترونیک بر اساس روش دلفی فازی

مقدار معنی‌داری	میانگین هندسی		مقدار خوش‌بینانه		مقدار بدبینانه		زیرمعیارهای فرصت‌های تجاری
	U_m^i	I_m^i	بیشترین	کمترین	بیشترین	کمترین	
۹/۳۴	۹/۵۸	۵/۶۸	۱۰	۷	۸	۴	توسعه تحقیقات بازاریابی محصولات کشاورزی
۱۰/۵۰	۸/۱۶	۵/۵۲	۹	۷	۸	۳	پیوند مناطق روستایی با بازارهای بین‌المللی
۹/۳۴	۹/۱۷	۴/۸۹	۱۰	۸	۸	۳	توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی در روستاها
۵/۰۱	۶/۴۲	۴/۳۱	۷	۴	۶	۳	تبدیل ایده‌های خلاق به واقعیت‌های تجاری
۹/۱۴	۹/۵۸	۵/۶۸	۱۰	۸	۸	۴	انعطاف‌پذیری فرایند صادرات محصولات کشاورزی

* حد آستانه = ۸/۵۰

جدول ۸. ماتریس تلفیق‌شده (هندسی) مقایسات زوجی گروهی سطح یک (فرصت‌ها)

رتبه	وزن	تجاری	سازمانی	فناوری	اجتماعی	اقتصادی	عوامل اصلی
۴	۰/۰۸۷	۰/۱۶۱	۰/۳۱۷	۱/۱۸۴	۱/۲۱۲	۱	اقتصادی
۳	۰/۱۰۰	۰/۱۴۵	۰/۴۳۷	۲/۳۷۱	۱	۰/۸۲۵	اجتماعی
۵	۰/۰۶۵	۰/۱۶۹	۰/۲۷۲	۱	۰/۴۴۲	۰/۸۴۴	فناوری
۲	۰/۲۶۸	۰/۷۵۱	۱	۳/۶۸۰	۲/۲۹۰	۳/۱۵۹	سازمانی
۱	۰/۴۷۹	۱	۱/۳۳۲	۵/۹۰۸	۶/۸۸۱	۶/۲۱۳	تجاری

$$IR = 0.02 < 0.1$$

خلاق به واقعیت‌های تجاری در مقایسه با سایر زیرمعیارها، کمتر از حد آستانه (۸/۵۰) می‌باشد و حذف می‌شود. درخت تصمیم سلسله مراتبی تحقیق که مشتمل بر ۲۳ عامل مؤثر در قالب ۵ معیار اصلی است در نمودار (۱) قابل مشاهده است.

از میان هفت زیرمعیار فرصت‌های سازمانی در جدول (۶)، زیرمعیارهای خلق ارزش در قلمرو محیطی و حوزه فعالیت تعاونی‌ها؛ وجود فضای خلاق در تعاونی‌های روستایی؛ تقویت سرمایه فکر و اندیشه افراد در ساختار سازمان در مقایسه با سایر، مقدار معناداری آن‌ها کمتر از حد آستانه (۸/۴۵) می‌باشد و حذف می‌شوند. جدول (۷) نشان می‌دهد که مقدار معناداری زیرمعیار تبدیل ایده‌های

جدول ۹. رتبه‌بندی زیرمعیارهای فرصت‌های اقتصادی

رتبه	وزن	زیرمعیارهای فرصت‌های اقتصادی
۲	۰/۲۳۰	توسعه اقتصاد دانش‌بنیان روستایی
۴	۰/۱۲۶	تقویت نقش اقتصادی تعاونی‌های روستایی
۱	۰/۴۳۲	توسعه بانکداری الکترونیک در روستاها
۳	۰/۱۵۱	تقویت تبادلات بین‌بانکی در سطح ملی و بین‌المللی
۵	۰/۰۶۱	کاهش فشارهای اقتصادی ناشی از تحریم‌ها

مأخذ: یافته‌های تحقیق IR=09/0<1/0

جدول (۸) وزن معیارهای اصلی را نشان می‌دهد که معیار فرصت‌های تجاری با وزن نسبی ۰/۴۷۹ در رتبه اول و پس از آن فرصت‌های سازمانی (۰/۲۶۸)، فرصت‌های اجتماعی (۰/۱۰۰)، فرصت‌های اقتصادی (۰/۰۸۷) و فرصت‌های فناوری (۰/۰۶۵) به ترتیب در رتبه‌های بعدی قرار دارند وزن محاسبه شده

جدول ۱۰. رتبه‌بندی زیرمعیارهای فرصت‌های اجتماعی

رتبه	وزن	زیرمعیارهای فرصت‌های اجتماعی
۵	۰/۱۵۴	توانمندسازی و ارتقای مشارکت اجتماعی زنان روستایی
۲	۰/۲۴۵	دسترسی بیشتر به رسانه‌های دیجیتال
۴	۰/۱۶۱	ایجاد جوامع مجازی و پورتال‌های وب
۱	۰/۲۶۶	پذیرش عمومی فناوری‌های جدید
۳	۰/۱۷۵	ترویج و تقویت فرهنگ کارآفرینانه در روستاها

مأخذ: یافته‌های تحقیق IR=09/0<1/0

زیرمعیارهای فرصت‌های اقتصادی در جدول (۹) نشان می‌دهد که زیرمعیار توسعه بانکداری الکترونیک در روستاها با وزن نسبی ۰/۴۳۲ در رتبه اول و پس از آن توسعه اقتصاد دانش‌بنیان روستایی (۰/۲۳۰)، تقویت تبادلات بین‌بانکی در سطح ملی و بین‌المللی (۰/۱۵۱)، تقویت نقش اقتصادی تعاونی‌های روستایی (۰/۱۲۶) و کاهش فشارهای اقتصادی ناشی از تحریم‌ها (۰/۰۶۱) به ترتیب در رتبه‌های بعدی اهمیت قرار دارند.

جدول ۱۱. رتبه‌بندی زیرمعیارهای فرصت‌های فناوری

رتبه	وزن	زیرمعیارهای فرصت‌های فناوری
۴	۰/۱۲۳	توسعه فناوری‌های مخابراتی و زیرساختی در
۲	۰/۲۶۲	تطبيق پذیری تعاونی‌های روستایی با تغییرات
۱	۰/۳۲۸	رشد سرمایه‌گذاری در فناوری‌های هوشمند در
۳	۰/۱۷۹	تقویت فناوری‌های امنیت اطلاعات
۵	۰/۱۰۹	توسعه فناوری‌های مخابراتی و زیرساختی در

IR=۰/۰۵<۰/۱

مأخذ: یافته‌های تحقیق

بر اساس مندرجات جدول (۱۰) وزن زیرمعیارهای فرصت‌های اجتماعی نشان می‌دهد که عامل پذیرش عمومی فناوری‌های جدید با وزن نسبی ۰/۲۶۶ در رتبه اول و پس از آن دسترسی بیشتر به رسانه‌های دیجیتال (۰/۲۴۵)، ترویج و تقویت فرهنگ کارآفرینانه در روستاها (۰/۱۷۵)، ایجاد جوامع مجازی و پورتال‌های وب (۰/۱۶۱)، توانمندسازی و ارتقای مشارکت اجتماعی زنان روستایی (۰/۱۵۴) به ترتیب در رتبه‌های بعدی اهمیت قرار دارند.

جدول ۱۲. رتبه‌بندی زیرمعیارهای فرصت‌های سازمانی

رتبه	وزن	زیرمعیارهای فرصت‌های سازمانی
۴	۰/۱۵۰	تقویت مدیریت ریسک استراتژیک در
۱	۰/۳۳۸	به‌کارگیری بهینه منابع، مهارت‌ها و تجربه
۲	۰/۲۵۸	تقویت ساختاری تعاونی‌های روستایی
۳	۰/۲۵۳	احیا و رشد کارآفرینی سازمانی

IR=۰/۰۰<۰/۱

مأخذ: یافته‌های تحقیق

داده‌های مربوط به وزن زیرمعیارهای فرصت‌های سازمانی در جدول (۱۲) نشان می‌دهد که عامل به‌کارگیری بهینه منابع، مهارت‌ها و تجربه سازمانی با وزن نسبی ۰/۳۳۸ در رتبه اول و پس از آن تقویت ساختاری تعاونی‌های روستایی (۰/۲۵۸)، احیا و رشد کارآفرینی سازمانی (۰/۲۵۳) و تقویت مدیریت ریسک استراتژیک در تعاونی‌های روستایی (۰/۱۵۰) به ترتیب در رتبه‌های بعدی اهمیت قرار دارند. طبق جدول (۱۳) وزن محاسبه شده زیرمعیارهای فرصت‌های تجاری نشان می‌دهد که عامل توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی در روستاها با وزن نسبی ۰/۳۲۴ در رتبه اول و پس از آن پیوند مناطق

جدول (۱۴) وزن‌های نهایی محاسبه‌شده را نشان می‌دهد که عامل توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی در روستاها با وزن نسبی ۰/۱۵۵ در رتبه اول و پس از آن عامل پیوند مناطق روستایی با بازارهای بین‌المللی با وزن نسبی ۰/۱۴۳ در رتبه دوم؛ انعطاف‌پذیری فرآیند صادرات محصولات کشاورزی با وزن نسبی ۰/۱۲۶ در رتبه سوم قرار گرفته‌اند. سایر زیرمعیارها در رتبه‌های بعدی قرار گرفته و در انتها توسعه فناوری‌های مخابراتی و زیرساختی در روستاها با وزن نسبی ۰/۰۰۸ در رتبه بیست‌ویک و سهولت دسترسی به منابع اطلاعاتی در تعاونی‌های روستایی با وزن نسبی ۰/۰۰۷ در رتبه بیست‌ودو و کاهش فشارهای اقتصادی ناشی از تحریم‌ها با وزن نسبی ۰/۰۰۵ در رتبه بیست‌وسه اهمیت قرار دارد.

روستایی با بازارهای بین‌المللی (۰/۲۹۸)، انعطاف‌پذیری فرآیند صادرات محصولات کشاورزی (۰/۲۶۴) و توسعه تحقیقات بازاریابی محصولات کشاورزی (۰/۱۱۴) به ترتیب در رتبه‌های بعدی اهمیت قرار دارند.

جدول ۱۳. رتبه‌بندی زیرمعیارهای فرصت‌های تجاری

رتبه	وزن	زیرمعیارهای فرصت‌های تجاری
۴	۰/۱۱۴	توسعه تحقیقات بازاریابی محصولات
۲	۰/۲۹۸	پیوند مناطق روستایی با بازارهای بین‌المللی
۱	۰/۳۲۴	توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی در روستاها
۳	۰/۲۶۴	انعطاف‌پذیری فرآیند صادرات محصولات

IR=۰/۰۰<۰/۱

مأخذ: یافته‌های تحقیق

جدول ۱۴. اولویت‌بندی فرصت‌های کارآفرینانه تجارت الکترونیک بر اساس روش تحلیل سلسله‌مراتبی AHP

رتبه	وزن نهایی	وزن محلی عوامل فرعی	عوامل فرعی	وزن عوامل اصلی	عوامل اصلی
۱۳	۰/۰۲۰	۰/۲۳۰	توسعه اقتصاد دانش‌بنیان روستایی	۰/۰۸۷	فرصت‌های اقتصادی
۲۰	۰/۰۱۱	۰/۱۲۶	تقویت نقش اقتصادی تعاونی‌های روستایی		
۹	۰/۰۳۸	۰/۴۳۲	توسعه بانکداری الکترونیک در روستاها		
۱۸	۰/۰۱۳	۰/۱۵۱	تقویت تبادلات بین‌بانکی در سطح ملی و بین‌المللی		
۲۳	۰/۰۰۵	۰/۰۶۱	کاهش فشارهای اقتصادی ناشی از تحریم‌ها		
۱۷	۰/۰۱۵	۰/۱۵۴	توانمندسازی و ارتقای مشارکت اجتماعی زنان روستایی		
۱۱	۰/۰۲۵	۰/۲۴۵	دسترسی بیشتر به رسانه‌های دیجیتال	۰/۱۰۰	فرصت‌های اجتماعی
۱۶	۰/۰۱۶	۰/۱۶۱	ایجاد جوامع مجازی و پورتال‌های وب		
۱۰	۰/۰۲۷	۰/۲۶۶	پذیرش عمومی فناوری‌های جدید		
۱۴	۰/۰۱۸	۰/۱۷۵	ترویج و تقویت فرهنگ کارآفرینانه در روستاها		
۲۱	۰/۰۰۸	۰/۱۲۳	توسعه فناوری‌های مخابراتی و زیرساختی در روستاها		
۱۵	۰/۰۱۷	۰/۲۶۲	تطبیق‌پذیری تعاونی‌های روستایی با تغییرات فناوری		
۱۲	۰/۰۲۱	۰/۳۲۸	رشد سرمایه‌گذاری در فناوری‌های هوشمند در روستاها	۰/۰۶۵	فرصت‌های فناوری
۱۹	۰/۰۱۲	۰/۱۷۹	تقویت فناوری‌های امنیت اطلاعات		
۲۲	۰/۰۰۷	۰/۱۰۹	سهولت دسترسی به منابع اطلاعاتی در تعاونی‌های روستایی		

		تقویت مدیریت ریسک استراتژیک در تعاونی‌های روستایی	۰/۱۵۰	۰/۰۴۰	۸
فرصت‌های سازمانی	۰/۲۶۸	به‌کارگیری بهینه منابع، مهارت‌ها و تجربه سازمانی	۰/۳۳۸	۰/۰۹۱	۴
		تقویت ساختاری تعاونی‌های روستایی	۰/۲۵۸	۰/۰۶۹	۵
		احیا و رشد کارآفرینی سازمانی	۰/۲۵۳	۰/۰۶۸	۶
		توسعه تحقیقات بازاریابی محصولات کشاورزی	۰/۱۱۴	۰/۰۵۵	۷
فرصت‌های تجاری	۰/۴۷۹	پیوند مناطق روستایی با بازارهای بین‌المللی	۰/۲۹۸	۰/۱۴۳	۲
		توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی در روستاها	۰/۳۲۴	۰/۱۵۵	۱
		انعطاف‌پذیری فرآیند صادرات محصولات کشاورزی	۰/۲۶۴	۰/۱۲۶	۳

مأخذ: یافته‌های تحقیق

بحث و نتیجه‌گیری

کارآفرینی از طریق تجارت الکترونیک می‌تواند فرصت‌های تازه‌ای برای شرکت‌های تعاونی روستایی به وجود آورد که در آن تولیدکنندگان، فروشندگان و مشتریان و تقریباً تمام عوامل متصدی یک چرخه اقتصادی قادر باشند در یک فضای مشترک با یکدیگر در ارتباط باشند و به تبادل اطلاعات، خدمات، محصولات و منابع مالی بپردازند. مطالعه حاضر با شناسایی و اولویت‌بندی معیارهای اثرگذار تجارت الکترونیک بر خلق فرصت‌های کارآفرینانه در شرکت‌های تعاونی روستایی چارچوبی ارائه می‌کند که بر مبنای آن مدیران می‌توانند در راستای خلق فرصت‌های کارآفرینانه از رهگذر تجارت الکترونیک گام بردارند. درنهایت، پیوند برقرارشده میان فرصت‌های کارآفرینی و تجارت الکترونیک، به بهبود فرآیند بازار رسانی محصولات در تعاونی‌های روستایی و افزایش گرایش اعضا به خلق فرصت‌های کارآفرینی کمک می‌کند.

بر اساس نتایج حاصل از رتبه‌بندی معیارهای فرصت‌های کارآفرینانه تجارت الکترونیک در شرکت‌های تعاونی روستایی، مشخص شد که معیار فرصت‌های تجاری در رتبه اول و پس‌از آن فرصت‌های سازمانی، فرصت‌های اجتماعی، فرصت‌های اقتصادی و فرصت‌های فناوری به ترتیب در رتبه‌های بعدی قرار دارند. فرصت‌های تجاری از طریق ارائه خدمات و ایجاد کسب‌وکارهایی که برای شرکت‌های تعاونی روستایی

ارزش دارد، دارای اهمیت هستند. این امر مستلزم آگاهی از آن است که چه چیزی برای بازارهای مختلف ارزش دارد و چگونه باید این محصولات و خدمات را فراهم آورد. بدون وجود آگاهی، رسیدن به موفقیت دشوار است و شرکت‌های تعاونی که از ترکیبات نوینی از فناوری بهره می‌گیرند و به فرصت‌های تجاری که با نظام فکری خریداران منطبق است بها می‌دهند، شانس بقای بیشتری نسبت به آن‌هایی که چنین نیستند، دارند. همچنین، فرصت‌های سازمانی نشان‌دهنده این است که این فرصت‌ها یک‌راه مؤثر برای گسترش کارآفرینی و غلبه بر موانع کنونی این پدیده است. این فرصت‌ها از طریق فرصت‌های آموزشی و مهارت‌های کارآفرینی برای شرکت‌های تعاونی روستایی فراهم می‌شود. نتایج این بخش با نتایج مطالعات کیانی و همکاران (Kiani et al., 2019)؛ خرمی و همکاران (Khorami et al., 2020)؛ سعدی و همکاران (Saadi et al., 2017)؛ ماقبل و همکاران (Maghabl et al., 2013)؛ کیم و همکاران (Kim et al., 2010)؛ لئو و همکاران (Lyu et al., 2022) همسو است که نشان می‌دهد، استفاده از فناوری تجارت الکترونیک یک شبکه را برای شرکت‌ها به‌وسیله ارتباطات به وجود می‌آورد که شامل شرکت‌های مستقل، عرضه‌کنندگان، مشتریان و غیره بوده و توانایی شرکت‌ها را در فراهم‌سازی و هماهنگ‌سازی مداوم شایستگی‌های مهم از طریق طراحی فرآیندهای شغلی و مکانیزم‌های کنترلی با ارزش افزوده است که شامل فرآیندها و مکانیزم‌های مرتبط با حوزه‌های داخلی و خارجی برای توزیع ارزش تمایز در بازار محصولات کشاورزی هست.

وظایف به وجود می‌آورند. از طرف دیگر این سازمان‌ها برای نوآوری نیز بسیار مناسب هستند و منابع فکری خود را به‌دقت حفظ می‌کنند. نتایج این بخش همسو با نتایج مطالعات کیانی و همکاران (Kiani et al., 2019)؛ کیم و همکاران (Kim et al., 2010) در زمینه الزامات سازمانی توسعه تجارت الکترونیک هست که نشان می‌دهد با تشویق و ترویج روحیه کارآفرینانه و با بهره‌گیری از دانش خلق‌شده می‌توان عملکرد کارآفرینانه را در شرکت‌های تعاونی توسعه داد. همچنین، برای تقویت ساختار شرکت‌های تعاونی باید به مؤلفه‌های نوآوری، توسعه محصولات، خدمات یا فرآیندهای جدید و ریسک‌پذیری توجه نمود.

بنا بر نتایج تحقیق، در معیار فرصت‌های اجتماعی به ترتیب اولویت، زیرمعیارها عبارت بودند از: پذیرش عمومی فناوری‌های جدید، دسترسی بیشتر به رسانه‌های دیجیتال، ترویج و تقویت فرهنگ کارآفرینانه در روستاها، ایجاد جوامع مجازی و پورتال‌های وب، توانمندسازی و ارتقای مشارکت اجتماعی زنان روستایی، پیشرفت‌هایی که اخیراً در حوزه فناوری تجارت الکترونیک روی‌داده است، آن را به موتور اصلی بهره‌وری در جوامع تبدیل نموده است. این فناوری، هم ارزش است و هم ارزش به وجود می‌آورد. با این فناوری حجم وسیعی از تعاملات بازرگانی در کشورهای مختلف صورت می‌پذیرد. شرکت‌های تعاونی با پذیرش فناوری تجارت الکترونیک و فعالیت در بستر آن می‌توانند به افزایش نرخ مبادله، بهبود وضعیت مشتری‌مداری و اتصال به بازارهای جهانی و توجه به خواست، سلیقه و نیازهای مختلف مشتریان کمک کنند. از سویی تشویق و ترویج استفاده از ابزارهای اینترنتی و دسترسی بیشتر به رسانه‌های دیجیتال در جوامع روستایی، انجام کارها و مبادلات و درعین‌حال سرعت در ارائه خدمات را افزایش می‌دهد. نتایج این بخش همسو با نتایج مطالعات سعدی و همکاران (Saadi et al., 2017) در زمینه پذیرش اجتماعی تجارت الکترونیک هست که نشان می‌دهد، استفاده از فناوری‌های جدید در مناطق روستایی، امکان استفاده مردم از محصولات و خدماتی که قبلاً به آن‌ها دسترسی نداشته‌اند را تسهیل نموده است.

در معیار فرصت‌های اقتصادی به ترتیب اولویت، زیرمعیارها عبارت بودند از: توسعه بانکداری الکترونیک در روستاها، توسعه اقتصاد دانش‌بنیان روستایی، تقویت

بر اساس یافته‌های تحقیق، در معیار فرصت‌های تجاری به ترتیب اولویت، زیرمعیارها عبارت بودند از: توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی در روستاها، پیوند مناطق روستایی با بازارهای بین‌المللی، انعطاف‌پذیری فرایند صادرات محصولات کشاورزی و توسعه تحقیقات بازاریابی محصولات کشاورزی. یکی از مهم‌ترین عوامل در جهت افزایش درآمد و ارتقای سطح زندگی روستاییان، گسترش صنایع تبدیلی و تکمیلی کشاورزی است. این‌گونه صنایع به سرمایه‌گذاری چندانی نیاز ندارند و می‌توانند سرمایه‌های اندکی را جذب نمایند. مطالعات نشان می‌دهد که با توسعه صنایع تبدیلی، تولید سرانه روستائیان نیز افزایش یافته و درنتیجه سطح اشتغال در روستاها بالا می‌رود که این روند بر توسعه اقتصادی روستا می‌افزاید. از سویی آزادسازی بازار و جهانی‌شدن، تأثیرات عمیقی بر نحوه چگونگی راه‌اندازی و اداره کسب‌وکارهای کشاورزی و پیوند مناطق روستایی با بازارهای بین‌المللی داشته است. نتایج این بخش با نتایج مطالعات خرمی و همکاران (Khorami et al., 2020) و کیم و همکاران (Kim et al., 2010) همسو است. درواقع، کسب‌وکارهای صادرات‌گرا بهتر از سایر کسب‌وکارها عمل می‌کنند. صادرات گرایی نتیجه رویکرد بین‌المللی در توسعه و مدیریت کسب‌وکارهای امروزی است. درگذشته، فعالیت در بازارهای بین‌المللی مختص شرکت‌های بزرگ بود، اما هم‌اکنون شرکت‌های کوچک و نوپا مانند شرکت‌های تعاونی روستایی نیز در بازارهای بین‌المللی می‌توانند فعال باشند.

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که در معیار فرصت‌های سازمانی به ترتیب اولویت، زیرمعیارها عبارت بودند از: به کارگیری بهینه منابع، مهارت‌ها و تجربه سازمانی، تقویت ساختاری تعاونی‌های روستایی، احیا و رشد کارآفرینی سازمانی و تقویت مدیریت ریسک استراتژیک در تعاونی‌های روستایی. استفاده بهینه منابع برای پیگیری فرصت‌ها برای شرکت‌های تعاونی روستایی ضروری است و بایستی از منابع محدود، حداکثر بهره را ببرند و بالاترین ارزش را ایجاد نمایند. فرصت‌های سازمانی درواقع برآیند تعامل عوامل سازمانی و محیطی هستند. از آنجاکه تقویت ساختاری تعاونی‌های روستایی در اولویت دوم قرار دارند، به عقیده صاحب‌نظران سازمان‌های کارآفرین از سازمان‌های سلسله‌مراتبی بهتر عمل می‌کنند؛ چراکه تناسب بهتری بین سیستم و

بدین وسیله بتوانند مزیت رقابتی کسب کنند. اجرای پروژه‌های فناوری اطلاعات توسط شرکت‌های تعاونی روستایی نیازمند یک فرآیند حساب شده است تا در نتیجه با شکست روبرو نشوند. این امر مستلزم ارزیابی درست و استفاده از روش‌ها و تکنیک‌هایی متناسب با این پروژه‌ها است. از سویی امروزه به دلیل استفاده روزافزون سازمان‌ها از سیستم‌های اطلاعاتی، فناوری اطلاعات به یکی از مهم‌ترین جنبه‌های تغییر تبدیل شده است. وقتی سیستم‌های اطلاعاتی جدید توسعه می‌یابند، استفاده‌کنندگان آن مجبور به استفاده از فرآیندهای جدید می‌شوند و در صورتی که شرکت‌های تعاونی روستایی همراه با توسعه اجرای فناوری اطلاعات پیش نروند محکوم به شکست می‌شوند. نتایج این بخش همسو با نتایج مطالعات کیانی و همکاران (Kiani et al., 2019)؛ ماقبل و همکاران (Maghabl et al., 2013) در زمینه الزامات فنی توسعه تجارت الکترونیک هست که ویژگی‌هایی نظیر ریسک بالا، دوره بازگشت بلندمدت سرمایه، افزایش هزینه‌ها و ناملوس بودن منابع از جمله محدودیت‌هایی است که برای سرمایه‌گذاری در فناوری هوشمند ذکر کرده‌اند.

به‌طور کلی، با توجه به یافته‌های پژوهش، توجه به موارد زیر می‌تواند در بهبود عملکرد تعاونی‌های روستایی در بستر تجارت الکترونیک حائز اهمیت باشد: توسعه و استقرار فناوری تجارت الکترونیک در صنایع روستایی، راهبردی است که ابزارهای مناسب برای متنوع سازی اقتصاد روستایی را فراهم می‌آورد و رویکردی اقتصادی - اجتماعی به شمار می‌رود؛ چراکه با ایجاد فرصت‌های کارآفرینانه و اشتغال و نیز توزیع متعادل درآمدها، سطح زندگی روستاییان را بهبود می‌بخشد و زمینه دستیابی به توسعه پایدار روستایی را فراهم می‌کند. علاوه بر شرکت‌های تعاونی روستایی، سایر نهادهای روستایی از جمله شورای اسلامی، دهیاری و سایر تشکل‌های جمعی از طریق توسعه زیرساخت‌های کسب و کار الکترونیک و اشتغال از طریق ارائه خدمات حمایتی، جذب منابع و تسهیلات از بیرون روستا، تشویق و ترغیب کشاورزان به کارآفرینی و معرفی ظرفیت‌های کارآفرینی کشاورزی به خارج روستا همت گمارند. همچنین، نهادهای خارج از روستا در قالب رهیافت کارآفرینی اجتماعی و یا به موجب اجرای پروژه‌های توسعه‌ای و ارائه خدمات حمایتی اعتباری، آموزشی و غیره

تبادلات بین‌بانکی در سطح ملی و بین‌المللی، تقویت نقش اقتصادی تعاونی‌های روستایی و کاهش فشارهای اقتصادی ناشی از تحریم‌ها. با افزایش استفاده از اینترنت در معاملات تجاری، بدیهی است که از این فناوری در خدمات بانکی و مالی هم استفاده شود. توسعه بانکداری الکترونیک، بانک‌ها را قادر می‌سازد تا روابط خود را با مشتریان به نحو مطلوبی حفظ کنند و آن را گسترش دهند. اگر اعضای شرکت‌های تعاونی روستایی قادر باشند انواع عملیات بانکی را با استفاده از تلفن، کامپیوترهای شخصی و دستگاه‌های خودپرداز انجام دهند، محل جغرافیایی اقامت آنان موضوع مهمی نخواهد بود و با گسترش این خدمات در آینده، مکان جغرافیایی از اهمیت بسیار اندکی برخوردار خواهند بود. همچنین، در خصوص توسعه اقتصاد دانش‌بنیان روستایی باید گفت که ظرفیت بزرگی در حوزه استارت‌آپ‌ها و دانش‌بنیان‌ها در جامعه روستایی وجود دارد که شرکت‌های تعاونی روستایی با توجه به آن‌ها می‌توانند اقتصاد روستا را به حرکت درآورند. نتایج این بخش همسو با نتایج مطالعات خرمی و همکاران (Khorami et al., 2020)؛ لئو و همکاران (Lyu et al., 2022) در زمینه عوامل مؤثر اقتصادی بر رونق تجارت الکترونیک هست که نشان می‌دهد موفقیت تجارت الکترونیک بدون توسعه همه‌جانبه بانکداری الکترونیک و گذر از محدودیت‌های زمان و مکان میسر نمی‌شود و بانکداری الکترونیک و تجارت الکترونیک را به‌عنوان مرکز ثقل اقتصاد دیجیتال معرفی کرده‌اند. همچنین، اشتغال‌زایی پایدار، ایجاد کسب و کارهای جدید، ورود استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های دانش‌بنیان و بهبود معیشت روستاییان منجر به مهاجرت معکوس از شهرها به روستاها می‌شود.

بر اساس یافته‌ها در معیار فرصت‌های فناوری به ترتیب اولویت، زیرمعیارها عبارت بودند از: رشد سرمایه‌گذاری در فناوری‌های هوشمند در روستاها، تطبیق‌پذیری تعاونی‌های روستایی با تغییرات فناوری، تقویت فناوری‌های امنیت اطلاعات، توسعه فناوری‌های مخابراتی و زیرساختی در روستاها و سهولت دسترسی به منابع اطلاعاتی در تعاونی‌های روستایی. همان‌گونه که رقابت در سطح بین‌المللی رو به افزایش است، تعداد زیادی از شرکت‌ها، حجم وسیعی از منابع خود را در فناوری‌های هوشمند سرمایه‌گذاری می‌کنند تا

آورد. همچنین، به‌منظور فرآوری محصولات کشاورزی و دامی روستا و تبدیل آن‌ها به کارایی بهتر و باارزش‌تر، افزایش کیفیت و همچنین تحریک تولید، توسعه صنایع تکمیلی و تعریف استانداردهای کیفی برای این صنایع در روستاها پیشنهاد می‌شود. تدوین نقشه‌های آمایشی از پراکنش محصولات مختلف کشاورزی از جمله موارد مهم در تدوین برنامه‌های راهبردی توسعه فناوری تجارت الکترونیک در روستاها هست و تشکیل صندوق اعتباری برای تأمین مالی کسب‌وکارهای الکترونیک روستایی با جلب همکاری بانک‌ها و مؤسسات مالی برای پرداخت اعتبار و پوشش بیمه‌ای مناسب و کنترل واردات و تسهیل صادرات محصولات کشاورزی ضروری می‌نماید.

بی‌شک در فرآیند انجام هر پژوهشی، محدودیت‌هایی وجود دارد و این تحقیق نیز از این مورد مستثنی نبوده است. با توجه به اینکه پژوهش حاضر به‌صورت مقطعی انجام شده است، نتیجه‌گیری درباره علیت میان معیارهای شناسایی شده را دشوار می‌سازد؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود، مطالعات آتی با بررسی روابط میان معیارها و زیرمعیارها از طریق مدل‌سازی‌های علی به بسط موضوع بپردازند. همچنین، پژوهش حاضر در بستر تعاونی‌های روستایی که کارکرد مهمی در بخش کشاورزی دارند، انجام شده است و ممکن است نتایج آن کاربرد محدودی داشته باشد؛ بنابراین، لازم است تعمیم نتایج به سایر شرکت‌ها و بنگاه‌های تولیدی با احتیاط صورت گیرد. در این راستا، پیشنهاد می‌شود مطالعات آتی بر ارزیابی ابعاد تجارت الکترونیک و اثر آن بر کارآفرینی در سایر تعاونی‌ها بپردازند.

مشارکت نویسندگان

افشین بزی: (مفهوم‌پردازی، جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات، بررسی و پایش، نگارش و بازبینی و ویرایش)؛ سامر شجاعی: (مفهوم‌پردازی، روش‌شناسی، نظارت و سرپرستی و مدیریت پروژه)؛ علی‌رضا اسفندیاری مقدم: (روش‌شناسی، ویرایش و سرپرستی پروژه)؛ روح‌الله سمیعی: (ویرایش و سرپرستی پروژه)

تشکر و قدردانی

این پژوهش تحت حمایت هیچ سازمان یا ارگانی نبوده است

که رویکرد تسهیل کارآفرینی، ظرفیت‌سازی و نیز توسعه زیرساخت و محیط کسب‌وکار را دارد می‌تواند به تحقق روستاهای کارآفرین با تأکید بر نقش تسهیل‌کننده فناوری اطلاعات و ارتباطات یاری رسانند. توسعه کارآفرینی اجتماعی با نقش محوری شرکت‌های تعاونی روستایی به‌منظور تبدیل اشتغال مولد به بخشی از نظام ارزشی، فرهنگ وزندگی روزمره کشاورزان و نیز امکان دسترسی زنان به فرصت‌های شغلی و توانمندسازی آنان در جامعه روستایی کمک خواهد نمود. از آنجاکه شرکت‌های تعاونی روستایی، دسترسی کافی به نیروهای آموزش‌دیده را ندارند، بایستی برای غلبه بر محدودیت‌های بازارهای تجاری به سمت فناوری‌های نوین گرایش پیدا نمایند و برنامه‌ریزی‌های لازم را به‌منظور ارتقای سطح دانش اعضای خود به انجام رسانند. طبق یافته‌ها، سرمایه‌گذاری در زیربنای اجتماعی، اقتصادی و فنی تأثیر مهمی بر شکل‌دهی و ایجاد کسب‌وکارهای تولیدی، تقویت کارآفرینی و همچنین توسعه عمومی در نواحی روستایی را به همراه دارد و نباید فقدان چنین سرمایه‌گذاری‌هایی منجر به تأخیر توسعه فعالیت‌های کارآفرینانه در این نواحی شود. با توجه به اینکه جهت‌گیری رقابتی کسب‌وکارهای روستایی بیشتر به‌صورت محلی است، لذا توسعه فناوری تجارت الکترونیک، رسیدن به بازارهای خارجی و جهانی را برای آن‌ها تسهیل می‌کند و از سویی توجه به شبکه‌های رسمی کسب‌وکار که شامل روابط بین کارآفرینان، بانک‌ها، متخصصان، نهادهای مالی و سازمان‌های تجاری هست، عملکرد تعیین‌کننده‌ای بر عملکرد کارآفرینانه شرکت‌های تعاونی روستایی خواهد داشت. در محیط کسب‌وکار روستایی، ضعف نوآوری در نتیجه تأکید صرف بر پیشینه خانوادگی هست و توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان در بخش کشاورزی، می‌تواند دایره خلق ایده و ابتکارات کسب‌وکار روستاییان را توسعه بخشد. بررسی نرخ کارآفرینی کسب‌وکار در روستاها، از جمله راهکارهایی است که می‌تواند به‌منظور بهبود فضای کسب‌وکار کمک نماید و موجب شناسایی، توسعه و مورد استفاده قرار گرفتن فرصت‌های کارآفرینانه فناوری تجارت الکترونیک شود. یکی دیگر از موارد مهم در توجه به فرصت‌های تجاری، آگاهی از خدمات و محصولات مورد تقاضا در بازارهای مختلف هست که این شناخت می‌تواند منجر به تصاحب سهم مناسب از بازار را برای کسب‌وکار روستاییان فراهم

Reference

- Abdollahzadeh, G., & Sharifzadeh, M. S. (2018). *Development of entrepreneurship in agriculture*. Iran, Gorgan: Gorgan University of Agricultural Sciences and Natural Resources. (In Persian).
- Azadi, S. (2011). STRATEGIES FOR COMPETITIVE ADVANTAGE IN ELECTRONIC COMMERCE. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 1. (In Persian).
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: strategy, implementation and practice*, 6th: Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: strategy, implementation & practice*: Pearson uk.
- Feizollahzadeh, M., Mohammadzadeh, S., & Karrari, S. (2020). Appropriate strategies for marketing and exporting agricultural products of production cooperatives in Maku Free Zone. *cooperation and agriculture*, 9(35), 53-80. (In Persian).
- Ghodsipour, H. (2018). *Analytical Hierarchy Process (AHP)*. Tehran: Amirkabir University of Technology. (In Persian).
- Hedayatnazari, F., Tonj, M. R., Arzideh, M., & Vandchegini, G. (2018). Analysis of e-commerce customer trade exports from Italy to Iran. *New Researches in Management and Accounting*, 5(49), 355-365. (In Persian).
- Kalantari, K., & Lavaei Adaryani, R. (2016). Identifying and explaining the challenges faced by rural production cooperative companies in Iran using the fundamental theory approach. *Cooperative and Agriculture*, 5(17), 33-51. (In Persian).
- Khorami, S., Raheli, H., & Bayazidnejad, D. (2020). Identifying and categorizing factors affecting e-commerce boom for agricultural products with emphasis on agricultural sustainability. *Agricultural Science and Sustainable Production*, 30(3), 253-266. (In Persian).
- Kiani, E., Nourallahi Nourivandi, A., & Omani, A. R. (2019). E-commerce development requirements in rural cooperative companies of Khuzestan province. *Space Economics and Rural Development*, 9(1), 219-240. (In Persian).
- Kim, C., Mirusmonov, M., & Lee, I. (2010). An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. *Computers in human behavior*, 26(3), 310-322.
- Lyu, D., Zhou, L., & Ma, X. (2022). Income-increasing effect of e-commerce of agricultural products based on IT absorptive theory. *Wireless Networks*, 1-8.
- Maghabl, R., Movahedi, R., Naderi Mahdii, K., & Ghazanfari, A. (2013). Analysis Solutions of Development and Strengthen the Internet Businesses in the Agricultural Sector (Case Study: East Azerbaijan Province). *Journal of Entrepreneurship and Agriculture*, 1(1), 1-14. (In Persian).
- Maleki, M., Vahedi, M., & Arayesh, M. b. (2019). Affecting Entrepreneurship Development in Ilam Agricultural Production Cooperatives. *cooperation and agriculture*, 8(32), 51-69. (In Persian).
- Matthias, F. (2020). Opportunity Recognition: Conversational Foundations and Pathway Ahead. *Entrepreneurship Research Journal*, online ISSN57-5665.
- Mohamadi, B. (2019). *Development; Cooperation and entrepreneurship*. Tehran: Nik Mehr. (In Persian).
- Mostofizadeh, A. H. (2016). *Knowledge-based village in order to advance the goals of resistance economy, action and action*. Paper presented at the civil engineering, architecture and urban planning, Iran- Tehran. (In Persian).
- Movahedi, R. (2015). Setting up electronic businesses in agriculture. *Studies in Entrepreneurship and Sustainable Agricultural Development*, 2(3), 23-42. (In Persian).
- Rahimian, M. (2021). Investigating the Feasibility of Forming E-marketing Cooperatives in Lorestan Province. *New Marketing Research*, 12(1), 151-176. (In Persian).
- Saadi, H., Hajihashemi, Z., & Sanayei, A. (2017). Adoption of e-commerce in commercial enterprises of the agricultural sector, a case study: agricultural production cooperatives. *Agricultural Extension and Education Research*, 11(2), 17-28. (In Persian).
- Salehi, M. (2016). *Investigating the effect of e-commerce on the development of pistachio exports in Iran*. Paper presented at the new horizons in management and accounting sciences. Economy and entrepreneurship, Iran-Tehran. (In Persian).

- Shiri, N. (2022). Designing a Model for Entrepreneurial Activities Extension in Agricultural Students' Cooperatives. *cooperation and agriculture*, 10(40), 53-81. (In Persian).
- Venkataraman, S. (2019). The distinctive domain of entrepreneurship research *Seminal ideas for the next twenty-five years of advances*: Emerald Publishing Limited.
- Wildman, R. E., Wildman, R., & Wallace, T. C. (2016). *Handbook of nutraceuticals and functional foods*: CRC press.
- Zhang, Z. (2021). *Research on the innovation of E-Commerce mode of fresh agricultural products based on agricultural supply side reform*. Paper presented at the Journal of Physics: Conference Series.

