

شناسایی مؤلفه‌های سازمانی مدل کسب و کار الکترونیکی محصولات باغی از دیدگاه کارشناسان بخش کشاورزی در دشت مغان

میلااد جودی دمیرچی^۱، علی اسدی^{۲*} و امیر علم بیگی^۳

(دریافت: ۹۹/۰۴/۳۰؛ پذیرش: ۹۹/۰۹/۲۹)

چکیده

فقدان توجه به مؤلفه‌های سازمان می‌تواند موفقیت کسب و کارهای الکترونیکی را تحت‌الشعاع قرار دهد؛ زیرا سازمان به‌عنوان یکی از عناصر مهم مدل کسب و کار در جهت تعیین سطوح همکاری‌ها، استفاده از تکنولوژی‌ها و تعیین برنامه‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت حائز اهمیت است. این مطالعه با هدف شناسایی مؤلفه‌های سازمانی مدل کسب و کار الکترونیکی در دشت مغان به انجام رسید. در این راستا، تمامی کارشناسان سازمان جهاد کشاورزی و مراکز جهاد کشاورزی در شهرستان‌های پارس‌آباد، گرمی و بيله‌سوار به روش تمام‌شماری (۸۰ نفر) مورد مطالعه قرار گرفتند. داده‌ها از طریق پرسشنامه محقق‌ساخته جمع‌آوری شد که روایی صوری آن با استفاده از دیدگاه متخصصان دانشگاهی و پایایی آن به‌صورت پیش‌آزمون از طریق محاسبه آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. داده‌ها با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی مرتبه دوم تحلیل شدند. بعد سازمانی کسب و کار الکترونیکی در قالب سه سازه انعطاف‌پذیری ساختاری، انعطاف‌پذیری عملیاتی و انعطاف‌پذیری راهبردی مورد توجه قرار گرفت که بر مبنای نتایج، انعطاف‌پذیری راهبردی به‌عنوان سازه‌ای با بیشترین اهمیت مورد توجه کارشناسان بوده است. به‌طور کلی، بر مبنای نتایج تحقیق، کسب و کارها از یک‌سو نیازمند یک برنامه کوتاه‌مدت برای پیشبرد روندهای همکاری و حل مشکلات پیش روی خود هستند و از سوی دیگر به نوعی برنامه بلندمدت نیاز دارند که بتوانند در مواجهه با مشکلات با رویکردی اقتضایی عمل کنند و نسبت به مشکلات واکنش سریع و دقیقی داشته باشند.

واژه‌های کلیدی: انعطاف‌پذیری ساختاری، انعطاف‌پذیری عملیاتی، انعطاف‌پذیری راهبردی، کسب و کار الکترونیکی.

کارشناسی ارشد مدیریت کشاورزی، دانشکده اقتصاد و توسعه کشاورزی، دانشگاه تهران، کرج، ایران.
استاد گروه مدیریت و توسعه کشاورزی، دانشکده اقتصاد و توسعه کشاورزی، دانشگاه تهران، کرج، ایران.
استادیار گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده اقتصاد و توسعه کشاورزی، دانشگاه تهران، کرج، ایران.

* نویسنده مسئول، پست الکترونیک: aasadi@ut.ac.ir

مدل کسب و کار، نمایش ساده و جامع فعالیت‌های مرتبط یک سازمان است که چگونگی به وجود آمدن بازارها، محصولات و یا خدمات را به وسیله ابزاری که برای سازمان ارزش خلق می‌کند، توصیف می‌نماید. در این معرفی از مدل کسب و کار به معماری خلق ارزش، بخش راهبرد و بخش مشتری و بازار برای رسیدن به مزیت رقابتی اشاره می‌شود که به منظور رسیدن به این مزیت رقابتی، مدل کسب و کار با توجه به تغییرات داخلی و خارجی که در طول زمان اتفاق می‌افتد نیازمند تکامل و نوآوری می‌باشد. بنا بر اعتقاد هاگر و همکاران (Haaker *et al.*, 2004)، یک مدل کسب و کار از طریق ایجاد شبکه‌ای از شرکت‌ها کمک می‌کند تا با بهره‌گیری از فرصت‌های بخش فناوری، خلق ارزش نمود. اریکسون و پنکر (Eriksson & Penker, 2000)، بیان می‌دارند که «مدل کسب و کار نقطه کانونی است که کسب و کار حول آن هدایت می‌شود و یا اینکه عملیات تجاری حول آن بهبود می‌یابد». ژائو و همکاران (Zhao *et al.*, 2008)، معتقدند که «مدل کسب و کار بیانی است از اینکه یک شرکت چگونه درآمدزایی می‌کند و چگونه منافع خود را در طی زمان حفظ می‌کند».

مدل کسب و کار الکترونیکی، نقش‌ها و روابط بین مشتریان، مصرف‌کنندگان، شرکا و تأمین‌کنندگان که به دنبال تعیین و شناسایی جریان اصلی محصولات، اطلاعات، پول و مزایای عمده برای سهامداران، شرکت‌کنندگان در کسب و کار و روش استفاده از اینترنت برای انجام معاملات و ایجاد ارزش برای مشتریان و سایر ذینفعان هستند را توصیف می‌کند (رشادی و رشادی، ۱۳۹۱). بنا بر اعتقاد ماگرتا (Magretta, 2002)، یک مدل کسب و کار مناسب، توانایی آن را دارد که با پاسخ به سؤالاتی در زمینه مشتری، ارزش مشتری و چگونگی کسب درآمد، زمینه منطبق اقتصادی فعالیت سازمان را توضیح داده و شرح دهد که چگونه می‌توان ارزش مورد نظر مشتریان را با هزینه مناسب ارائه نمود، بنابراین اگر سازمان‌ها یک مدل کسب و کار مناسب در اختیار نداشته باشند، نمی‌توانند بخش قابل توجهی از بازار را تصرف نمایند (Scott-Kemmis, 2012). همچنین اگر مدل کسب و کار را منطبق اصلی شرکت و انتخاب‌های راهبردی آن برای ایجاد و جذب ارزش درون یک شبکه ارزش در نظر بگیریم، عدم تشخیص یک مدل کسب و کار مناسب، منجر به ناکامی سازمان در دستیابی به اهداف می‌شود (Lambert, 2008). این مدل‌ها در عرصه روستایی نیز منجر به بهبود وضعیت خانوارها شده (شریف‌زاده و عبدالله‌زاده، ۱۳۹۶؛ عزیززاده و همکاران، ۱۳۹۸؛ حسینی‌نیا و همکاران، ۱۳۹۵) و اعتماد و امنیت تأمین خدمات و محصولات را بهبود بخشیده است (Ganguly *et al.*, 2020). در اغلب روستاهای ایران مدل‌های کسب و کار مبتنی بر بازارهای الکترونیکی به‌عنوان یک ضرورت مطرح شده است و می‌تواند نیازهای مردم روستایی را به نحو مطلوب‌تری برطرف کند (Alavion, & Taghdisi, 2020)؛ بنابراین تمرکز بر این قبیل مدل‌ها در ساختارهای کمتر توسعه‌یافته روستایی حائز اهمیت است. معیارهای تعیین مدل کسب و کار مؤثر به علت پیچیدگی این نوع از شناخت‌ها و متفاوت بودن آن‌ها در بین کارآفرینان دامنه وسیعی دارد. در گذشته درک ناهمگونی از واژه‌ها و مفاهیم مدل کسب و کار وجود داشت، واژه‌هایی از قبیل ایده کسب و کار، مفهوم کسب و کار، مدل درآمدی و یا مدل اقتصادی در ادبیات مدل‌های کسب و کار یافت می‌شود (نیک‌بین و همکاران، ۱۳۹۷). ضمن اینکه در خصوص شناخت عوامل مؤثر بر کسب و کارهای الکترونیکی برای سنجش میزان موفقیت و یا عدم موفقیت آن‌ها اختلاف‌نظر وجود دارد (Osterwalder, 2004). بر این مبنای، در مطالعه حاضر بر ابعاد سازمانی کسب و کار الکترونیکی در بخش کشاورزی تمرکز شده است. در این راستا، سؤال اصلی این پژوهش این می‌باشد که در صورت تمرکز بر مدیریت فروش، مؤلفه‌های مهم سازمان در مدل کسب و کار کدام‌اند و اهمیت این مؤلفه‌ها چگونه است؟

مؤلفه‌های مختلف سازمان در مدل کسب و کار: کشورهای مختلف بنا بر شرایط و ویژگی‌های بازارهای خود، مدل‌های مختلف کسب و کار را مورد توجه قرار می‌دهند (حورعلی و همکاران، ۱۳۹۰). برای نمونه، هاگر و همکاران (Haaker *et al.*, 2004) در چارچوب خود از عوامل محیطی مؤثر بر طراحی مدل‌های کسب و کار تجارت الکترونیک ابعاد خدمات، مالی، تکنولوژی و سازمانی را مورد توجه قرار داده‌اند. کوجالا و همکاران (Kujala *et al.*, 2010) شش عنصر برای ساخت مدل کسب و کار شناسایی کرده‌اند. این عناصر شامل مشتری، پیشنهاد ارزش برای مشتری، راهبرد رقابتی، موقعیت در شبکه ارزش، منطق ایجاد درآمد، سازمان تأمین‌کنندگان داخلی و توانایی‌های کلیدی آن‌ها هستند. همچنین، کولینز (Collins, 1996) در راستای ارزیابی وب‌سایت‌های تجارت الکترونیک، شش معیار معرفی کرده است که عبارت‌اند از: محتوا، قدرت، سازمان، قابلیت جست‌وجو، طراحی گرافیک و استفاده نوآورانه. با وجود تغییرات سریع در معادلات کسب و کار و دنیای مجازی، اغلب مدل‌های

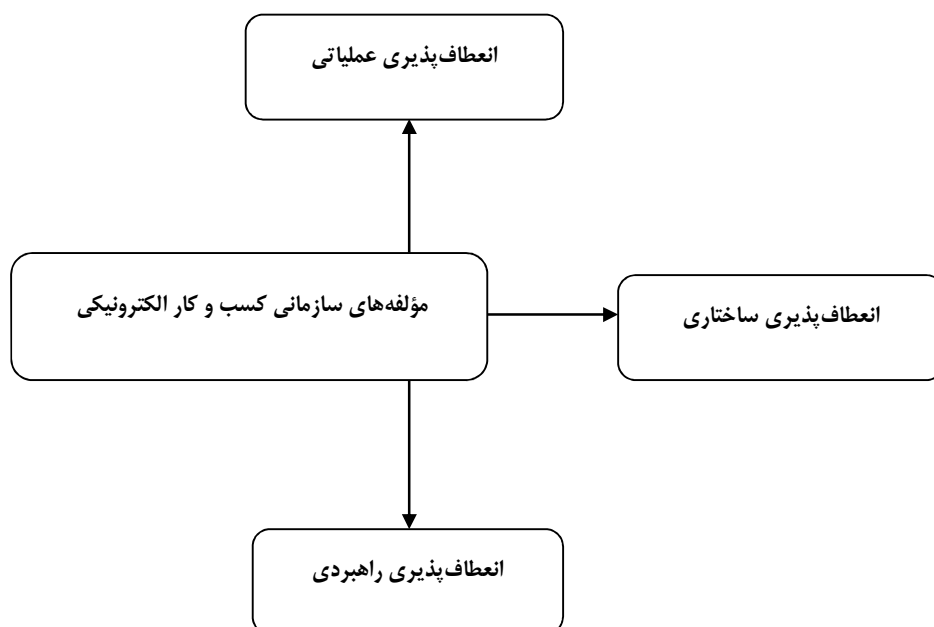
کسب و کار (Li & Dai, 2015؛ Hong & Zhu, 2006) همچنان ابعاد مدل کولینز (Collins, 1996) را مورد توجه قرار داده‌اند. آنچه در اغلب این مدل‌های کسب و کار به‌عنوان یک عنصر مهم در سطح تأمین مطرح است، سازمان می‌باشد. سازمان مشخص می‌کند که فعالیت‌های پیش‌بینی‌شده در یک مدل کسب و کار چگونه با یکدیگر پیوند داشته باشند. بدین معنا که توالی فعالیت‌ها از طریق سازمان مشخص می‌شود (Zott & Amit, 2010). سازمان از دیدگاه تأمین نیز قابل تبیین است؛ زیرا بعد سازمانی یک مدل کسب و کار در چارچوب زنجیره تأمین مشهود است. هنگامی که در سطح تأمین به مدل کسب و کار توجه می‌شود، رویکردهای زنجیره تأمین الکترونیکی (electronic supply chain approach)، مطرح می‌شود که دو بعد را مورد توجه قرار می‌دهد: بعد اول حوزه کاربرد کسب و کار الکترونیکی در زنجیره تأمین سازمان است. این بعد از طریق پاسخ به این سؤال مشخص می‌شود که آیا کسب و کار الکترونیکی در قسمت محدودی از زنجیره تأمین استفاده می‌شود؟ و یا اینکه در سراسر زنجیره تأمین استفاده می‌شود و حوزه زنجیره تأمین به‌صورت یکپارچه (integrated) می‌باشد؟ همچنین، این بعد بر ساختار سازمانی کسب و کار نیز تأکید دارد (Eisenhardt & Martin, 2000). بدین معنا که آیا سازمان از نظر ساختاری قابلیت پذیرش نوآوری، ایده جدید، کار گروهی و غیره را دارد یا نه؟ بنابراین، تلاش برای درگیر شدن در بخش قابل توجهی از زنجیره تأمین الکترونیکی ضمن برخورداری از قابلیت‌های سازمانی، موضوعی است که پدیده انعطاف‌پذیری ساختاری را تبیین می‌کند (Foss & Saebi, 2017). بعد دوم معرف نوع رویکرد اطلاعات مورد استفاده در زنجیره تأمین است که می‌تواند مبتنی بر رویکرد عملیاتی (operational approach) و یا راهبردی (strategic approach)، باشد (خداداد حسینی و همکاران، ۱۳۹۶). رویکرد عملیاتی ناظر بر استفاده از قابلیت‌های سازمان برای کاهش هزینه‌ها و افزایش سود کسب و کار برای همکاری با سایر کنشگران می‌باشد (Sabri & Beamon, 2000). رویکرد راهبردی نیز در راستای هزینه و صرف منابع برای دستیابی به سودآوری در کوتاه‌ترین زمان، به‌صورت توأم بر برنامه‌ریزی‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت تمرکز می‌کند. این رویکرد بر تصمیمات اساسی در مورد اهداف و فعالیت‌های میان‌مدت و بلندمدت تمرکز می‌کند و منطق ارزش‌آفرینی یک کسب و کار را با توصیف جامع فعالیت‌ها به تصویر می‌کشد (Wirtz et al., 2016). در این خصوص پذیرش فناوری و سرمایه‌گذاری بلندمدت حائز اهمیت است. لازم به ذکر است که رویکرد راهبردی جهت‌گیری آتی سازمان را مشخص می‌کند (Bocken & Geradts, 2020). بنابراین، چنانچه یک سازمان عملکرد پیشین خود را با دیدگاهی انعطاف‌پذیر مرور کند، در ترسیم چشم‌انداز آتی خود موفق‌تر عمل خواهد کرد. سازمان‌هایی که قصد موفقیت در آینده را دارند، باید به دنبال تدوین و اجرای یک راهبرد الکترونیکی موفق باشند (Rodgers et al., 2002). در تدوین راهبرد الکترونیکی دو رویکرد کلی در سازمان‌ها وجود دارد: ۱) به‌کارگیری کسب و کار الکترونیکی با تمرکز بر محورهای کلیدی کسب و کار ۲) به‌کارگیری کسب و کار الکترونیکی به منظور توسعه شایستگی‌های جدید (Khosrow-Pour, 2005). در تدوین راهبرد کسب و کار الکترونیکی، سازمان‌ها باید منابع و مهارت‌هایی را که سبب ایجاد مزیت رقابتی می‌شوند، مشخص نمایند. هر اندازه اندوخته‌های سازمان در به‌کارگیری کسب و کار الکترونیکی نسبت به رقبای بهتر و متمایزتر باشد، احتمال موفقیت سازمان در بازار الکترونیکی بیشتر خواهد بود (عزیزی و قربانی، ۱۳۸۵).

مطالعات مختلفی در خصوص ابعاد مختلف مدل‌های کسب و کار انجام شده است که در ادامه به چندین مورد از آن‌ها اشاره شده است. هاگر و همکاران (Haaker et al., 2004) در بررسی خود نشان داده‌اند که در طراحی ابعاد سازمانی کسب و کار، تعیین نحوه و چگونگی مشارکت بنگاه‌ها برای ارائه ارزش به مشتریان، تشریح جریان امور تولیدی داخل بنگاه و همکاری و تعامل با محیط پیرامون دارای اهمیت ویژه‌ای می‌باشد. بوکن و گرادتس (Bocken & Geradts, 2020) در بررسی خود نشان داده‌اند که یک مدل کسب و کار در ابعاد سازمانی، راهبردی و عملیاتی می‌تواند فعالیت کند و در این زمینه با محدودیت‌هایی برای پایداری نوآوری مواجه باشد. بهمنی و بهمنی (۱۳۹۵) به‌کارگیری تجارت الکترونیکی بین بنگاه‌ها را در شرکت‌های کوچک و متوسط مورد ارزیابی قرار دادند. در این مطالعه مطرح شده است که راه‌اندازی و گسترش تجارت الکترونیکی در ایران، با چالش‌هایی نظیر فقدان زمینه‌های حقوقی لازم برای استفاده از تجارت الکترونیکی، محدودیت خطوط ارتباطی و سرعت پایین در انتقال داده‌های الکترونیکی، ضعف دانش استفاده از تجارت الکترونیکی، تأمین امنیت لازم برای مبادلات الکترونیکی و محرمانه ماندن اطلاعات روبرو است. نیکولوا (Nikolaeva, 2006) پذیرش تجارت الکترونیک در بخش خرده‌فروشی را مورد بررسی قرار داده است. یافته‌های تحقیق وی حاکی از آن است که آمادگی سازمان (اندازه سازمان، متناسب و مطلوب بودن محصول) و عوامل تأثیرگذار خارجی (شدت وابستگی صنایع، میزان استفاده عمومی از تجارت الکترونیک) در تصمیم‌گیری در جهت به‌کارگیری تجارت الکترونیک، نسبت به مزایای ادراک شده‌ی آن (رشد بازار،

انتظارات بازار، تبلیغات در صنعت) از اهمیت بیشتری برخوردارند (Nikolaeva et al., 2006). ایلستروم و همکاران (Ihlstrom et al., 2003) موانع یا بازدارنده‌های پیاده‌سازی یک مدل کسب و کار تجارت الکترونیک را در دو گروه عمده، عوامل داخلی یا سازمانی و عوامل خارجی یا برون‌سازمانی تقسیم‌بندی کردند. عوامل داخلی، شامل فقدان آگاهی و علم و دانش سازمانی درباره تجارت الکترونیکی و محدودیت‌های انواع منابع سازمانی می‌باشند و موضوعات خارجی، عمدتاً در برگیرنده ملاحظات فنی، تأثیرگذاران بیرونی و پشتیبانی و نگهداری هستند.

در تحقیقی که توسط رضوانی و روحانی (۱۳۹۲) انجام شد، مشخص گردید که بین نوع مدل کسب و کار الکترونیک و نوع راهبرد محصول رابطه معناداری وجود دارد. حورعلی و همکاران (۱۳۹۰) در تحقیقی با بررسی و مرور مدل‌های پذیرش تجارت الکترونیکی و کسب و کار الکترونیکی مدلی مفهومی را برای شرکت‌های کوچک و متوسط، در سطح کشور پیشنهاد می‌کند. مدل نهایی آن‌ها با چهار محور با عناوین ابعاد محیطی، آمادگی سازمانی، ابعاد سازمانی و هنجارهای سازمانی پیشنهاد گردیده است. همچنین، امیرخانی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی بر روی شرکت‌های کوچک و متوسط صنایع غذایی و آشامیدنی در استان فارس نشان دادند که پنج عامل درون‌سازمانی، حمایتی، زمینه‌ای، تکنولوژیکی و محیطی عوامل مؤثر بر پذیرش چنین تجارت الکترونیکی هستند. تقوایی و همکاران (۱۳۹۲) در بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش و به‌کارگیری مدل B2B که یک مدل تجارت الکترونیکی برای تجارت طیف گسترده‌ای از کالاها، از جمله محصولات کشاورزی می‌باشد، در بین شرکت‌های صادرکننده ایرانی در صنعت چاپ انجام دادند که این نتیجه رسیدند که عامل ساختار سازمانی به عنوان یک عامل اصلی و تأثیرگذار بر پذیرش و به‌کارگیری تجارت الکترونیکی B2B در بین شرکت‌های چاپ محسوب می‌شود. زات و آمیت (Zott & Amit, 2010) در تحقیقات خود متوجه شدند که مدل‌های کسب و کار مبتنی بر نوآوری در هماهنگی با تمام راهبردهای محصول / بازار (راهبردهای تمایز، رهبری هزینه و ورود به عنوان اولین) موجب افزایش عملکرد می‌شوند. همچنین، آنان متوجه شدند که مدل‌های کسب و کار و راهبردهای محصول / بازار مکمل یکدیگر هستند، بنابراین بازار هدف در انتخاب مدل کسب و کار الکترونیک و عملکرد سازمان از اهمیت و رتبه بالایی برخوردار است. امیری و همکاران (۱۳۹۵) در مطالعه‌ای تحت عنوان بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش تجارت الکترونیکی در بخش کشاورزی شامل منافع درک‌شده، سهولت درک‌شده، ریسک درک‌شده، وابستگی و نگرش به‌عنوان متغیرهای مؤثر بر پذیرش تجارت الکترونیکی در بخش کشاورزی به این نتیجه دست‌یافته‌اند که متغیر نگرش در مقایسه با سایر متغیرهای مؤثر بر استفاده از تجارت الکترونیکی نقش میانجی دارد.

باباپور و همکاران (۱۳۹۶) در تحقیق خود که به بررسی ارائه الگوی کسب و کار تجارت الکترونیک در بازارهای صنعتی با تأکید بر نقش زنجیره ارزش پرداخته‌اند، با بررسی تحقیق در چهار بعد اصلی (REAL) که شامل شناسایی (Recognize)، ارزیابی (Evaluation)، توافق (Agreement) و هدایت (Lead) و سه عامل زمینه‌ای با عنوان اصالت، تعهد و ضمانت بوده است، به این نتیجه دست‌یافته‌اند که بر اساس این الگو در مسیر کسب و کار تجارت الکترونیک بر مبنای زنجیره ارزش باید در چهار بعد (REAL) واقع‌گرایانه حرکت کرد و همواره عوامل اصالت، تعهد و ضمانت را به عنوان عوامل زمینه‌ای در کلیه مراحل اجرایی مدل در نظر گرفت. الیاسی و همکاران (۱۳۹۵) در بررسی استراتژی‌های اصلی کسب و کار در بنگاه‌های کوچک تولیدی نشان دادند که ریسک‌های مالی در کسب و کار، نوآوری در کسب و کار، سطح بالای تورم، کارایی در کسب و کار، رهبری هزینه در کسب و کار و در نهایت استراتژی تمایز به عنوان استراتژی‌های اثرگذار بر عملکرد در کسب و کار بنگاه‌های زود بازده هستند. رنجبرکی و اسکندریان (۱۳۹۳) در مطالعه‌ای تحت عنوان عوامل مؤثر بر توسعه کاربرد تجارت الکترونیک در شرکت‌های نساجی استان اصفهان به این نتیجه رسید که دو عامل ساختار سازمانی (مدیریت آینده‌نگر و استراتژیک، اندازه بنگاه، انعطاف‌پذیری) و عوامل پشتیبانی و زیرساختی تأثیر معناداری بر میزان استفاده از ابزارهای تجارت الکترونیک در بنگاه‌های فعال بخش صنعت نساجی استان اصفهان را دارد. به‌طور کلی، با توجه به پیشینه نظری و تجربی مدل‌های کسب و کار مرتبط با (Wirtz et al., 2016)؛ خداداد حسینی و همکاران، ۱۳۹۶؛ Bocken, Geradts, & 2020) مؤلفه‌های سازمانی در یک مدل کسب و کار می‌تواند مشتمل بر انعطاف‌پذیری عملیاتی، انعطاف‌پذیری ساختاری و انعطاف‌پذیری استراتژیک (راهبردی) باشد. این مؤلفه‌ها در قالب مدل مفهومی در نگاره ۱ نشان داده شده است. این مطالعه با بررسی انعطاف‌پذیری عملیاتی، ساختاری و راهبردی از دو جنبه می‌تواند حائز اهمیت باشد: (۱) مشخص می‌شود که در بعد سازمانی مدل کسب و کار الکترونیکی کدام مؤلفه اهمیت بیشتری دارد؛ (۲) مؤلفه‌های قابل توجه برای هر یک از این سطوح انعطاف‌پذیری در استقرار کسب و کار الکترونیکی شفاف می‌شود.



نگاره ۱- چارچوب مفهومی تحقیق

روش پژوهش

پژوهش حاضر با هدف شناسایی مؤلفه‌های سازمانی کسب و کار الکترونیکی از دیدگاه کارشناسان در دشت مغان انجام شد. این مطالعه با رویکرد کمی به اجرا در آمده و از نظر هدف از جمله تحقیقات کاربردی به شمار می‌رود. جامعه آماری این تحقیق شامل تمامی کارشناسان سازمان جهاد کشاورزی و مراکز خدمات ترویجی در شهرستان‌های پارس‌آباد، گرمی و بیله‌سوار (۸۰ نفر) بودند که به‌صورت تمام‌شماری مورد مطالعه قرار گرفتند.

برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌ای محقق‌ساخته استفاده شد که شامل متغیرها و سازه‌های مورد بررسی بود. بخش اول پرسشنامه مشتمل بر ویژگی‌های فردی و حرفه‌ای (نظیر سن، جنسیت، تحصیلات، شرکت در دوره آموزشی و غیره) پاسخگویان بود. بخش دوم مشتمل بر گویه‌های مختلف در خصوص سازه‌های انعطاف‌پذیری عملیاتی، انعطاف‌پذیری ساختاری و انعطاف‌پذیری راهبردی بود که در قالب طیف لیکرت ۵ سطحی سنجیده شدند. روایی این پرسشنامه با استفاده از روایی صوری توسط ۵ تن از کارشناسان و صاحب‌نظران بررسی شد و پایایی آن با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ به‌صورت پیش‌آزمون (۲۰ پرسشنامه در غیر از جامعه مورد بررسی) مطابق جدول ۱ مورد توجه قرار گرفت. همان‌گونه که نتایج این جدول نشان می‌دهد، مقادیر آلفای کرونباخ برای تمامی سازه‌ها بالاتر از حد آستانه‌ای ۰/۷۵ است و بدین ترتیب می‌توان دریافت که تمامی این سازه‌ها از پایایی لازم برخوردارند.

جدول ۱- ضریب آلفای کرونباخ مربوط به سازه‌های تحقیق

ردیف	مقیاس	تعداد گویه‌ها	آلفای محاسبه‌شده
۱	انعطاف‌پذیری عملیاتی	۴	۰/۹۳۷
۲	انعطاف‌پذیری ساختاری	۵	۰/۸۵۷
۳	انعطاف‌پذیری راهبردی	۵	۰/۸۷۲

برای تحلیل داده‌ها از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی با رویکرد کوواریانس‌محور استفاده شد. در واقع، با استفاده از این تکنیک به بررسی این موضوع پرداخته شد که هر یک از مؤلفه‌های سازمانی مدل کسب و کار تا چه اندازه گرایش به بارگذاری در سازه

متناظر خود را دارند. در این راستا، مربع بار عاملی بیانگر میزان واریانس تعیین شده هر یک از نشانگرها توسط سازه خود می‌باشد. باقیمانده واریانس (خطا) نیز بیانگر میزان واریانس تبیین نشده‌ای از یک نشانگر است که قرار بوده توسط عامل متناظر آن نشانگر توضیح داده شود. به منظور تعیین اهمیت هر نشانگر در عامل (سازه) مورد نظر از بار عاملی استاندارد استفاده شد. آماره t برای بررسی معنی‌داری بارهای عاملی مد نظر قرار گرفت. چنانچه قدر مطلق مقدار محاسبه شده این آماره برای هر یک از نشانگرها بزرگ‌تر از $1/96$ باشد، می‌توان دریافت که مقادیر بارهای عاملی متناظر در سطح خطای ۵ درصد دارای اختلاف معنی‌داری با صفر هستند. یکی دیگر از مؤلفه‌های مهم در راستای اطمینان از صحت نتایج تکنیک تحلیل عاملی تأییدی توجه به وضعیت برازش مدل است. به‌طور کلی، در مطالعه حاضر به منظور بررسی این فرض که ساختار عاملی بدست آمده تا چه اندازه با داده‌های تجربی حاصل از پیمایش سازگاری دارد، از شاخص‌های برازش مدل استفاده شد. مربع کای یکی از شاخص‌های برازندگی مدل در تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری است. عدم معنی‌داری این آماره به معنای عدم وجود شواهد کافی جهت رد فرض صفر بوده و می‌توان دریافت که مدل بر داده‌ها برازش دارد (Kline, 2015). نسبت مربع کای به درجه آزادی از دیگر شاخص‌های برازندگی است که چنانچه مقدار آن کمتر از $2/75$ باشد نشان از برازندگی مدل بر داده‌ها دارد. شاخص RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای تقریب) از دیگر شاخص‌های برازش است که اگر مقدار آن بین $0/08 - 0/05$ محاسبه شود، بیانگر برازش قابل قبول مدل بر داده‌ها و مقادیر کمتر از $0/50$ نشانگر برازش مناسب مدل بر داده‌ها است. همچنین، شاخص نیکویی برازش (GFI) و شاخص برازش تطبیقی (CFI) دو شاخص مهم در ارزیابی برازندگی مدل محسوب می‌شوند که مقادیر این دو شاخص بین $0-1$ بوده و مقادیر نزدیک به ۱ بیانگر برازندگی مناسب‌تر مدل بر داده‌ها می‌باشد (Kline, 2015). لازم به ذکر است که مدل‌سازی با استفاده از نرم‌افزار LISREL انجام شد.

یافته‌ها و بحث

در این مطالعه، ۸۰ نفر از کارشناس دشت مغان مورد بررسی قرار گرفتند که از این تعداد ۶۹ نفر (۸۶/۲ درصد) مرد و ۱۱ نفر (۱۳/۸ درصد) زن بودند. میانگین سنی آن‌ها ۴۲ سال (با انحراف استاندارد $6/94$) بود. از نظر میزان تحصیلات، افراد مورد مطالعه در پنج گروه (شامل دیپلم، فوق دیپلم، لیسانس، فوق لیسانس و دکتری) طبقه‌بندی شدند. توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان برحسب تحصیلات نشان می‌دهد که $38/8$ درصد از پاسخ‌دهندگان تحصیلات لیسانس و $58/8$ درصد آن‌ها دارای تحصیلات فوق لیسانس و $2/4$ درصد از پاسخگویان از تحصیلات دکتری بهره‌مند می‌باشند. توزیع درصد فراوانی حضور در دوره‌های آموزشی مرتبط با تجارت الکترونیک نشان می‌دهد، $53/8$ درصد از آن‌ها در این دوره‌های آموزشی شرکت نداشته‌اند. همچنین، از تعداد ۸۰ نفر پاسخگو ۳۷ نفر ($46/2$ درصد) در دوره‌های مرتبط با تجارت الکترونیک حضور داشته‌اند. سطح آشنایی کارشناسان با مفاهیم اولیه پلتفرم‌های کسب و کار نشان‌دهنده آشنایی بسیار کم (۱۵ درصد)، کم ($28/7$ درصد) و متوسط ($37/5$ درصد) آن‌ها با این روند بود. همچنین تعداد ۱۵ نفر ($18/8$ درصد) از پاسخگویان سطح آشنایی زیادی با مفاهیم پلتفرم‌های کسب و کار داشتند. در بخش استنباطی برای بررسی مؤلفه‌های سازمانی مدل کسب و کار الکترونیکی محصولات باغی از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم استفاده شد که نتایج آن در دو قالب مدل اولیه و اصلاح شده گزارش شده است.

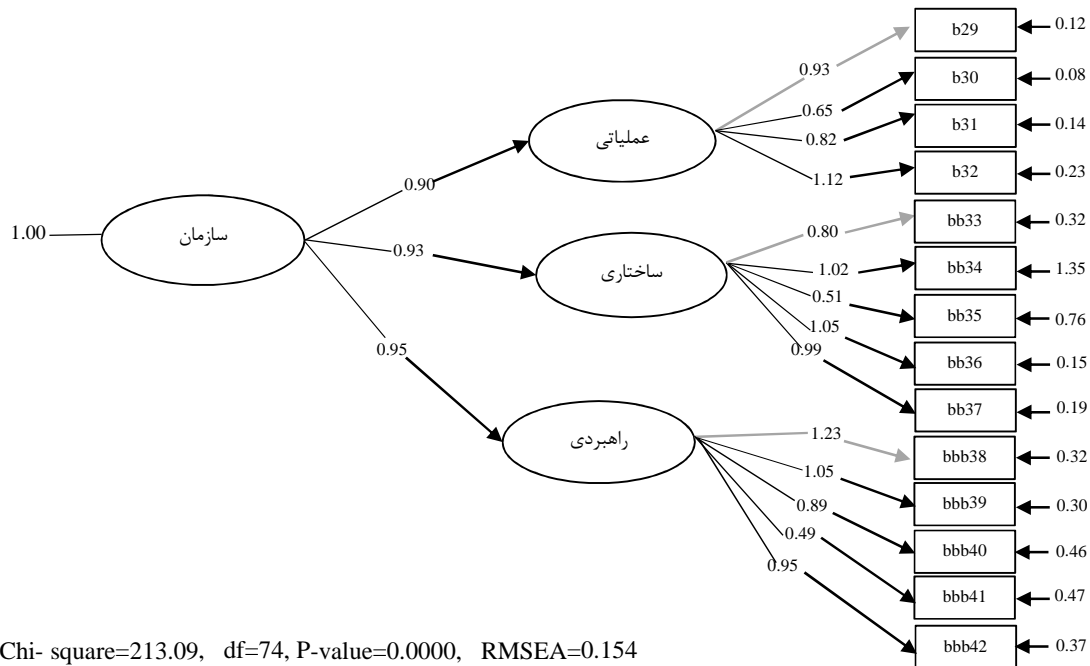
مدل اولیه مؤلفه‌های سازمانی مدل کسب و کار الکترونیکی

همان‌گونه که نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد، مدل سازمانی کسب و کار از سه سازه مرتبه اول انعطاف‌پذیری عملیاتی، انعطاف‌پذیری ساختاری و انعطاف‌پذیری راهبردی تشکیل شده است. نتایج این جدول نشان می‌دهد که بارهای عاملی هر نشانگر بر سازه متناظر خود بیش از مقدار $0/7$ است و بنابراین می‌توان دریافت که سازه‌ها بیش از ۵۰ درصد از واریانس نشانگرهای خود را تبیین می‌کنند. همچنین، مقادیر پایایی ترکیبی برای این سازه‌های یادشده بالاتر از مقدار $0/6$ است که نشان می‌دهد، سازه‌ها از پایایی قابل قبولی برخوردارند. این در حالی است که شاخص‌های برازش مدل (جدول ۳) نتایج قابل قبولی را نشان نمی‌دهند. لازم به ذکر است که ساختار عاملی سازه‌ها و نشانگرها در نگاره ۲ قابل مشاهده است.

جدول ۲- مقادیر بارهای عاملی مدل مؤلفه‌های سازمانی کسب و کار به همراه مقادیر t (مدل اولیه)

سازه	علامت	نشانهگر	سطح اول		سطح دوم		CR
			مقدار t	بار عاملی	مقدار t	بار عاملی	
انعطاف پذیری عملیاتی	b۲۹	وجود آیین‌نامه‌های که در صورت نیاز بتوان از منابع سایر سازمان‌ها در نهادها استفاده کرد	۱۶/۱۴	۰/۹۴			
	b۳۰	برقرار بودن تفاهم‌نامه‌هایی برای همکاری مشترک در حوزه فناوری اطلاعات با سایر نهادهای ذی‌ربط	۱۶/۳۸	۰/۹۳	۰/۸۶	۸/۶۷	۰/۹۸
	b۳۱	همکاری مناسب شرکت‌های خصوصی با سازمان‌ها در حوزه فناوری اطلاعات	۱۶/۰۴	۰/۹۲			
	b۳۲	وجود واکنش سریع به مسائل در برنامه‌های سازمان و حل آن‌ها در کوتاه‌ترین زمان	-	۰/۹۳			
انعطاف پذیری ساختاری	bb۳۳	وجود فرهنگ سازگار شدن با فناوری‌های جدید در سازمان	۶/۴۴	۰/۸۲			
	bb۳۴	استقبال کارکنان از پدیده‌های جدید (مثل سامانه‌های مختلف ارائه شده به سازمان)	۴/۶۹	۰/۶۶			
	bb۳۵	عدم مخالفت در سازمان با طرح هر موضوع جدید در بدو ورود	۱۰/۶۳	۰/۵۱	۰/۹۳	۷/۹۸	۰/۹۲
	bb۳۶	بهره‌مندی سازمان از ابزار آموزش برای ایجاد قابلیت‌های جدید	۱۰/۲۶	۰/۹۴			
	bb۳۷	ایجاد کارگروه‌هایی متشکل از کارکنان بخش‌های مختلف در سازمان برای حل مشکلات	-	۰/۹۲			
انعطاف پذیری راهبردی	bbb۳۸	برخورداری از برنامه‌های مدون در سازمان برای توسعه خدمات	-	۰/۹۰			
	bbb۳۹	وجود اراده بلندمدت برای تغییرات با توجه به شرایط محیطی در سازمان	۱۱/۷۲	۰/۸۸			
	bbb۴۰	با نگاه به گذشته می‌توان مشاهده کرد که سازمان در ادوار گذشته به‌خوبی فناوری‌های جدید را پذیرفته و تغییراتی در روندها ایجاد کرده است	۹/۲۷	۰/۷۸	۰/۹۸	۹/۷۸	۰/۹۳
	bbb۴۱	توسعه تجارت الکترونیکی کشاورزی بخشی از آینده سازمان را تشکیل می‌دهد	۵/۶۴	۰/۵۷			
	bbb۴۲	در حال حاضر سازمان بر روی ارائه ترکیبات جدیدی از خدمات الکترونیکی به کشاورزان کار می‌کنند.	۱۰/۴۴	۰/۸۳			

همان‌گونه که نتایج جدول ۳ نشان می‌دهد، مقادیر شاخص GFI و RMSEA به ترتیب برابر ۰/۷۲ و ۰/۱۵ محاسبه شده است که در وضعیت مطلوب قرار ندارند و بدین ترتیب می‌توان دریافت که مدل بر داده‌ها برازش نیافته است. بدین منظور لازم است در مدل به‌دست‌آمده اصلاحاتی صورت پذیرد تا بتوان آن را بر داده‌ها برازش داد.



نگاره ۲- بار عاملی استاندارد نشده در مدل اولیه

جدول ۳- شاخص‌های برازندگی در مدل اولیه

مقدار محاسبه شده	حد مطلوب	شاخص
۰/۰۸۱	نزدیک به صفر	میانگین مجذور پس ماندها RMR
۰/۰۶۷	نزدیک به صفر	میانگین مجذور پس ماندها استاندارد شده SRMR
۰/۷۲	۰/۸۵ و بالاتر	شاخص برازندگی GFI
۰/۸۸	۰/۹ و بالاتر	شاخص نرم شده برازندگی (NFI)
۰/۸۸	۰/۹ و بالاتر	شاخص نرم نشده برازندگی (NNFI)
۰/۹۰	۰/۹ و بالاتر	شاخص برازندگی فزاینده (IFI)
۰/۹۰	۰/۹ و بالاتر	شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)
۰/۱۵	۰/۰۸ و کمتر	RMSEA ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب،

مدل اصلاح شده

همانند مدل پیشین، حوزه سازمانی از سه سازه تشکیل شده است که در مجموع ۱۴ نشانگر برای اندازه‌گیری آن‌ها به کار گرفته است. بر اساس نتایج جدول ۴، سازه انعطاف‌پذیری از طریق چهار نشانگر اندازه‌گیری شده است که بارهای عاملی آن‌ها به ترتیب برابر ۰/۹۰، ۰/۸۹، ۰/۹۳ و ۰/۹۵ است. بدین معنا که این سازه، بالغ بر بیش از ۸۰ درصد از واریانس هر یک از نشانگرهای متناظر خود را تبیین می‌کند. همچنین، مقادیر آماره t برای این نشانگرها بیش از مقدار بحرانی ۱/۹۶ است،

بنابراین می‌توان دریافت که این نشانگرها دارای دقت لازم برای سنجش سازه مورد نظر خود هستند. لازم به ذکر است که سازه مرتبه اول انعطاف‌پذیری عملیاتی دارای بار عاملی ۰/۸۴ است.

جدول ۴ - نتایج مدل اندازه‌گیری متغیرهای تشکیل‌دهنده ابعاد مدل حوزه سازمانی (مدل اصلاح‌شده)

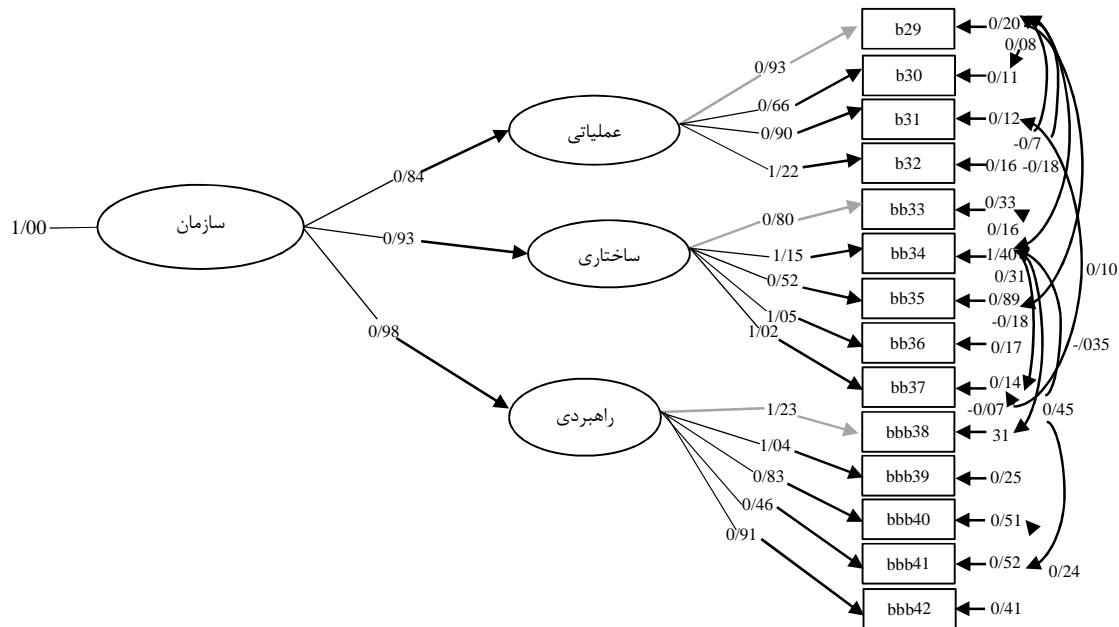
CR	سطح دوم		سطح اول		سؤال پرسشنامه	علامت	سازه
	مقدار t	بار عاملی	مقدار t	بار عاملی			
۰/۹۵	۸/۴۵	۰/۸۴	---	۰/۹۰	وجود آیین‌نامه‌های که در صورت نیاز بتوان از منابع سایر سازمان‌ها در نهادها استفاده کرد	b۲۹	انعطاف‌پذیری عملیاتی
			۲۰/۷۱	۰/۸۹	برقرار بودن تفاهم‌نامه‌هایی برای همکاری مشترک در حوزه فناوری اطلاعات با سایر نهادهای ذی‌ربط	b۳۰	
			۱۵/۲۵	۰/۹۳	همکاری مناسب شرکت‌های خصوصی با سازمان‌ها در حوزه فناوری اطلاعات	b۳۱	
			۱۵/۴۸	۰/۹۵	وجود واکنش سریع به مسائل در برنامه‌های سازمان و حل آن‌ها در کوتاه‌ترین زمان	b۳۲	
۰/۸۸	۷/۹۶	۰/۹۳	---	۰/۸۱	وجود فرهنگ سازگار شدن با فناوری‌های جدید در سازمان	bb۳۳	انعطاف‌پذیری ساختاری
			۸/۳۲	۰/۷۰	استقبال کارکنان از پدیده‌های جدید (مثل سامانه‌های مختلف ارائه شده به سازمان)	bb۳۴	
			۴/۶۸	۰/۴۸	عدم مخالفت در سازمان با طرح هر موضوع جدید در بدو ورود	bb۳۵	
			۱۰/۶۰	۰/۹۳	بهره‌مندی سازمان از ابزار آموزش برای ایجاد قابلیت‌های جدید	bb۳۶	
			۱۰/۶۲	۰/۹۴	ایجاد کارگروه‌هایی متشکل از کارکنان بخش‌های مختلف در سازمان برای حل مشکلات	bb۳۷	
۰/۸۹	۹/۸۸	۰/۹۸	---	۰/۹۱	برخورداری از برنامه‌های مدون در سازمان برای توسعه خدمات	bbb۳۸	انعطاف‌پذیری راهبردی
			۱۳/۰۲	۰/۹۰	وجود اراده بلندمدت برای تغییرات با توجه به شرایط محیطی در سازمان	bbb۳۹	
			۸/۹۷	۰/۷۶	با نگاه به گذشته می‌توان مشاهده کرد که سازمان در ادوار گذشته به‌خوبی فناوری‌های جدید را پذیرفته و تغییراتی در روندها ایجاد کرده است	bbb۴۰	
			۵/۴۸	۰/۵۴	توسعه تجارت الکترونیکی کشاورزی بخشی از آینده سازمان را تشکیل می‌دهد	bbb۴۱	
			۱۰/۴۶	۰/۸۲	در حال حاضر سازمان بر روی ارائه ترکیبات جدیدی از خدمات الکترونیکی به کشاورزان کار می‌کنند	bbb۴۲	

سازه انعطاف‌پذیری ساختاری از پنج نشانگر تشکیل شده است که تمامی آن‌ها به جز نشانگر «عدم مخالفت در سازمان با طرح هر موضوع جدید در بدو ورود» دارای بارهای عاملی ۰/۷ و بالاتر هستند. در واقع، نشانگر «عدم مخالفت در سازمان با طرح هر موضوع جدید در بدو ورود» اگرچه دارای بار عاملی نسبتاً پایینی است (با مقدار ۰/۴۸)؛ با این وجود، حذف آن منجر به بهبود پایایی سازه‌ای نگردید و بنابراین، در مدل حفظ شد. این موضوع برای نشانگر «توسعه تجارت الکترونیکی کشاورزی بخشی از

شناسایی مؤلفه‌های سازمانی مدل کسب و کار الکترونیکی محصولات باغی از...

آینده سازمان را تشکیل می‌دهد» در سازه مرتبه اول انعطاف‌پذیری راهبردی نیز مصداق دارد. لازم به ذکر است که تمامی نشانگرها در دو سازه اخیر دارای مقادیر بار عاملی قابل‌قبولی هستند و آماره t نیز برای تمامی آن‌ها بالاتر از مقدار ۱/۹۶ است و بدین ترتیب، شواهد کافی برای رد فرض صفر مبنی بر برابری ضرایب این نشانگرها با صفر وجود دارد. مقادیر CR بیانگر آن است که تمامی سازه‌ها از پایایی ترکیبی قابل‌قبولی برخوردارند. لازم به ذکر است که نگاره ۳ روابط بین نشانگرها و سازه‌های مدل را با مقادیر بارهای عاملی استاندارد نشده نشان می‌دهد.

برای بررسی برازش مدل از شاخص‌های برازندگی استفاده شد که در جدول ۵ قابل مشاهده است. مقدار GFI گزارش شده برای این مدل برابر مقدار ۰/۸۶ است. مقدار RMR در این پژوهش (۰/۰۶۹)، نشان از تبیین مناسب کوواریانس‌ها دارد. SRMR معیار میانگین اختلاف بین داده‌ها و ماتریس کوواریانس- واریانس بازتولید شده برای مدل تحقیق حاضر برابر ۰/۰۵۱ محاسبه شده است. در مدل مذکور مقادیر شاخص نرم‌شده برازندگی (NFI)، شاخص نرم‌نشده برازندگی (NNFI)، شاخص برازندگی فزاینده (IFI) و شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) استفاده شده مقادیر بالای ۰/۹ را نشان می‌دهند. مقدار شاخص برازندگی تطبیقی نشان می‌دهد که مدل به دست آمده ۹۹ درصد بهتر از مدل خط‌پایه عمل می‌کند. در نهایت برای بررسی اینکه مدل مورد نظر چگونه برازندگی و صرفه‌جویی را با هم ترکیب می‌کند از شاخص بسیار توانمند ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب RMSEA استفاده شده است. این شاخص برای مدل‌های خوب ۰/۰۵ و کمتر است. مدلی که در آن این شاخص ۰/۱۰ یا بیشتر باشد برازش ضعیفی دارد. برای مدل حاضر مقدار ۰/۰۷۳ با کران ۰/۰۱۱ تا ۰/۰۳۳ به دست آمد که مقدار مناسبی است و بیانگر کنترل خطای اندازه‌گیری می‌باشد.



Chi-square=88/20, df=20, P-value=0/01607, RMSEA=0/073

نگاره ۳- بار عاملی استاندارد نشده در مدل اصلاح شده

جدول ۵- شاخص‌های برازندگی مدل اصلاح‌شده

مقدار محاسبه‌شده	حد مطلوب	شاخص
۰/۰۶۹	نزدیک به صفر	میانگین مجذور پس‌مانده‌ها (RMR)
۰/۰۵۱	نزدیک به صفر	میانگین مجذور پس‌مانده‌ها استاندارد شده (SRMR)
۰/۸۶	۰/۸۵ و بالاتر	شاخص برازندگی (GFI)
۰/۹۶	۰/۹ و بالاتر	شاخص نرم‌شده برازندگی (NFI)
۰/۹۸	۰/۹ و بالاتر	شاخص نرم‌نشده برازندگی (NNFI)
۰/۹۹	۰/۹ و بالاتر	شاخص برازندگی فزاینده (IFI)
۰/۹۹	۰/۹ و بالاتر	شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)
۰/۰۷۳	۰/۰۸ و کمتر	ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب، RMSEA

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

سازمان به‌عنوان یکی از ابعاد مهم در مدل کسب و کار مطرح است. سازمان می‌تواند پیوند میان فعالیت‌های پیش‌بینی‌شده در یک مدل کسب و کار را مشخص نماید و توالی این فعالیت‌ها را تعیین کند. در واقع، اهمیت سازمان در یک مدل کسب و کار به‌گونه‌ای است که برنامه‌های آتی بر مبنای فعالیت‌های گذشته ترسیم می‌شوند و رقابت‌پذیری کسب و کار همواره در نظر گرفته می‌شود. سازمان می‌تواند هزینه‌ها را مدیریت نماید و به دست آوردن سود در کوتاه‌ترین زمان ممکن را مد نظر داشته باشد. به‌طور کلی، سازمان به پویایی کسب و کار کمک می‌کند. با توجه به اهمیت سازمان در مدل کسب و کار، پژوهش حاضر با هدف بررسی ابعاد سازمان و اهمیت آن‌ها در یک مدل کسب و کار الکترونیکی در دشت مغان به اجرا درآمد.

به‌طور کلی، همان‌گونه که تقوایی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهش خود که به بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش و به‌کارگیری تجارت الکترونیک B2B در بین شرکت‌های صادرکننده ایرانی پرداخته بودند، نشان دادند که عامل ساختار سازمانی به‌عنوان یک عامل اصلی و تأثیرگذار بر پذیرش و به‌کارگیری یک مدل تجارت الکترونیکی در بین شرکت‌ها محسوب می‌شود. همچنین آلستروم و همکاران (Ihlstrom et al., 2003) نیز در مطالعه خود با بررسی موانع یا بازدارنده‌های پیاده‌سازی یک مدل کسب و کار تجارت الکترونیکی، عوامل داخلی مؤثر را شامل فقدان آگاهی و علم و دانش سازمانی درباره تجارت الکترونیکی و محدودیت‌های انواع منابع سازمانی و موضوعات خارجی را عمده‌تاً در برگیرنده ملاحظات فنی، تأثیرگذاران بیرونی و پشتیبانی و نگهداری شناسایی کردند؛ بنابراین می‌توان پیش‌شرط موفقیت و کارایی یک مدل کسب و کار الکترونیکی را شناسایی مؤلفه‌های مؤثر سازمانی یک مدل کسب و کار در نظر گرفت. در یک مدل کسب و کار الکترونیکی، سازمان از سه مؤلفه عملیاتی، راهبردی و ساختاری تشکیل شده است. نتایج این پژوهش نشان داد که مؤلفه راهبردی به‌عنوان مهم‌ترین مؤلفه سازمانی یک مدل کسب و کار الکترونیکی در دشت مغان مطرح است. همچنین همان‌گونه که زات و آمیت (Zott & Amit, 2010) در تحقیقات خود متوجه شدند، مدل‌های کسب و کار مبتنی بر نوآوری در هماهنگی با تمام راهبردهای محصول / بازار موجب افزایش عملکرد می‌شود و همچنین مدل‌های کسب و کار و راهبردهای محصول / بازار مکمل یکدیگر می‌باشند.

در بررسی اهمیت راهبرد در مدل کسب و کار الکترونیکی برای تحقق اهداف پژوهش (الیاسی و همکاران، ۱۳۹۵؛ Wirtz et al., 2016; Bocken & Geradts, 2020) نشان داده‌اند که علاوه بر حائز اهمیت بودن، بررسی این موضوع به‌عنوان یک عنصر ضروری نیز مطرح است که در این راستا رضوانی و روحانی (۱۳۹۲) نیز در مطالعه خود به این نتیجه دست یافتند که بین نوع مدل کسب و کار و راهبرد یک محصول رابطه معناداری وجود دارد. انعطاف‌پذیری در زمینه تدوین راهبرد می‌تواند کسب و کار را در خصوص برنامه‌ریزی کوتاه‌مدت و بلندمدت بر مبنای تجارب گذشته هدایت نماید. نتایج نشان می‌دهد که وجود اراده بلندمدت برای تغییرات با توجه به شرایط محیطی در سازمان از جمله موارد حائز اهمیت در خصوص راهبرد سازمانی است. این موضوع بیانگر آن است که می‌باید تمرکز بر برنامه‌های بلندمدت از رهگذر یک سبک مدیریت اقتضایی مد نظر قرار گیرد؛ زیرا محیط سازمان به‌طور مستمر در حال تغییر است و نمی‌توان با استفاده از یک سبک مدیریتی مشخص و از پیش تعریف‌شده در خصوص آن تصمیم‌گیری نمود. بنابراین، در یک مدل کسب و کار الکترونیکی توجه به برنامه

بلندمدتی که اقتضات محیطی را در طول زمان در نظر داشته باشد، اهمیت چشمگیری دارد. همچنین، نتایج حاکی از آن است که ارائه ترکیب جدیدی از خدمات الکترونیکی به کشاورزان از موضوعات مهم در زمینه راهبرد به شمار می‌رود. بدین معنا که یک مدل کسب و کار الکترونیکی از نقطه‌نظر راهبردی باید از قابلیت‌های چندگانه‌ای جهت ارائه خدمات مختلف برخوردار باشد. این مدل باید به اندازه‌ای انعطاف‌پذیر باشد که بتواند فراتر از خدمات مختلفی که در یک کسب و کار سنتی مبتنی بر مرزهای فیزیکی بازار ارائه می‌شود، عمل نماید.

بر مبنای نتایج تحقیق، مؤلفه ساختاری به‌عنوان دومین مؤلفه مهم در بعد سازمانی مدل کسب و کار الکترونیکی بر این موضوع دلالت دارد که سازمان از نقطه‌نظر ساختاری تا چه اندازه قابلیت پذیرش ایده‌های جدید، کارگروهی و مواردی از این قبیل را دارد. همان‌گونه که آیزنهارت و مارتین (Eisenhardt & Martin, 2000) نیز مطرح می‌کنند، ساختار یک مدل کسب و کار در زنجیره تأمین متناظر خود نیز نمود می‌یابد، بنابراین در بعد ساختاری سازمان، از نقطه‌نظر جایگاهی که یک مدل کسب و کار الکترونیکی در زنجیره تأمین منحصر به خود دارد، حائز اهمیت است. نتایج نشان می‌دهد که ایجاد کارگروه‌هایی متشکل از کارکنان بخش‌های مختلف در سازمان برای حل مشکلات پیش رو از اهمیت زیادی برخوردار است. این موضوع نشان می‌دهد که رفع چالش‌ها و مشکلات پیش روی سازمان در یک مدل کسب و کار مشروط به مشارکت‌دهی بین‌بخشی است. بدین معنا که تمامی کارکنان و دست‌اندرکاران باید امکان هم‌فکری و مشارکت در رفع مشکلات بخش‌های مختلف را داشته باشند. بر مبنای این یافته می‌توان استنباط نمود که مدل کسب و کار موفق دارای قابلیت مشارکت و کارگروهی است؛ به‌گونه‌ای که تمامی کنشگران دارای حق رأی و امکان مشارکت در رفع مشکلات تمامی بخش‌ها را داشته باشند. افزون بر این، نتایج حاکی از آن است که بهره‌مندی سازمان از ابزار آموزش برای ایجاد قابلیت جدید به‌عنوان دومین موضوع حائز اهمیت در بعد ساختاری سازمان مطرح است. این امر نشان می‌دهد که در یک مدل کسب و کار الکترونیکی، اگرچه قابلیت جدید همواره مد نظر است؛ اما این قابلیت در خلال فعالیت و از طریق آموزش به دست می‌آید و این تصور که کارکنان در بدو ورود باید از قابلیت‌های جدید برخوردار باشند با روح یک مدل کسب و کار الکترونیکی در تعارض است. بنابراین، می‌توان استنباط نمود که پویایی در محیط کسب و کار الکترونیکی به‌عنوان یک الزام مطرح است و همواره از طریق آموزش حاصل می‌شود؛ زیرا آموزش به‌عنوان یک سرمایه می‌تواند در شکوفایی قابلیت‌های مؤثر باشد.

در نهایت، نتایج نشان می‌دهد که انعطاف‌پذیری عملیاتی به‌عنوان سومین مؤلفه سازمانی از مدل کسب و کار الکترونیکی مطرح است. این سطح از انعطاف‌پذیری معطوف به همکاری میان کنشگران در جهت کاهش هزینه‌ها و افزایش سود است (Sabri & Beamon, 2000). در این مؤلفه از مؤلفه‌های سازمانی کسب و کار الکترونیکی، وجود واکنش سریع به مسائل در برنامه‌های سازمان و حل آن‌ها در کوتاه‌ترین زمان از اهمیت بسزایی برخوردار است. بدین معنا که سازمان باید از انعطاف و قابلیت مواجهه با مشکلات به‌گونه‌ای برخوردار باشد که در کوتاه‌ترین زمان ممکن بتواند راهکارهای مناسبی را اتخاذ نماید. در این زمینه همان سبک برنامه‌ریزی، یادگیری از ضعف‌های پیشین و آموزش دست‌اندرکاران بسیار حائز اهمیت است. همچنین، نتایج نشان می‌دهد که همکاری مناسب شرکت‌های خصوصی با سازمان‌های در حوزه فناوری اطلاعات از اهمیت چشمگیری برخوردار است. بدین معنا که در چارچوب یک کسب و کار الکترونیکی باید بر قابلیت‌های همکاری در زمینه‌های مختلف تکنولوژیکی تمرکز شود. در این میان بهره‌گیری از قابلیت‌های تکنولوژیکی شرکت‌های خصوصی در حوزه اطلاعات حائز اهمیت است؛ زیرا جریان اطلاعات به‌عنوان یکی از ارکان مهم در چابکی کسب و کارها برای انتقال اطلاعات میان مشتری و فروشنده، ثبت سفارش، انتقال ترجیحات، پیش‌بینی تقاضا و تصمیم در خصوص عرضه بسیار حائز اهمیت است. در یک جمع‌بندی کلی می‌توان این‌گونه اظهار نمود که کسب و کارها از یک‌سو نیازمند یک برنامه کوتاه‌مدت برای پیشبرد روندهای همکاری و حل مشکلات پیش روی خود هستند و از سوی دیگر به نوعی برنامه بلندمدت نیاز دارند که بتوانند در مواجهه با مشکلات با رویکردی اقتضایی عمل کنند و نسبت به مشکلات واکنش سریع و دقیقی داشته باشند. در این میان تقویت ساختارهای آموزشی و نیز تمرکز بر چارچوب‌های همکاری حائز اهمیت است. بر این اساس، پیشنهاد‌های زیر به‌عنوان راهکارهای عملیاتی در جهت ساماندهی ابعاد سازمانی مدل کسب و کار در منطقه مورد مطالعه قابل طرح است.

- لازم است در طراحی یک مدل کسب و کار الکترونیکی تلاش شود تا از بعد سازمانی، برنامه‌های بلندمدت در یک چهارچوب باز و انعطاف‌پذیر طراحی شوند تا هر زمان که شرایط سازمانی دستخوش تغییر شد بتوان بر مبنای الزامات پیش رو تصمیمات دقیق اتخاذ کرد. در این زمینه می‌توان از الگوهای مدیریتی نوین بهره گرفت و مدل‌های برنامه‌ریزی را مد نظر قرار داد.

- لازم است در طراحی یک مدل کسب و کار الکترونیکی تمامی انواع خدماتی که از طریق مدل‌های سنتی کسب و کار قابل حصول نیستند، شناسایی و مد نظر قرار گیرد. برای نمونه خدمات سفارشی‌سازی، تعیین کیفی و پیش‌فروش محصول که در الگوهای سنتی وجود ندارد، می‌تواند خدمات جدیدی محسوب شوند که توجه به آن‌ها راهبردهای سازمانی را توسعه می‌بخشد.

- آموزش در خصوص ابعاد جدیدی از کسب و کار که بتواند ایده‌های جدیدی فراهم آورد و قوه خلاقیت دست‌اندرکاران را برانگیزاند، به‌عنوان یک ضرورت اساسی مطرح است. در این خصوص پیشنهاد می‌شود، بر الگوهای آموزش مستمر در زمینه‌های فنی (طراحی، بازار، فروش و غیره) و عمومی (مشارکت، تعامل، وفاداری، پایبندی به اصول، اخلاق‌مداری و غیره) به صورت توأم تمرکز شود.

- تمرکز بر رهیافت‌های همکاری کسب و کارها که به‌عنوان ابزار مهمی در جهت کاهش هزینه‌ها و برخورداری از تکنولوژی‌ها به‌ویژه تکنولوژی‌های اطلاعاتی محسوب می‌شود، در قالب یک الزام اساسی مطرح است. بدین منظور باید بر یک یا چند استراتژی مشخص از همکاری‌های کسب و کارها نظیر ادغام و اکتساب، اتحادهای استراتژیک و غیره متمرکز شد. انتخاب این استراتژی‌ها مستلزم آن است که اهداف کسب و کار در جهت همکاری به‌طور دقیق مشخص شود.

از آنجا که این تحقیق بر مبنای نظر کارشناسان صورت گرفته است، پیشنهاد می‌گردد در پژوهش‌های آتی از نظر سایر کنشگران یا صاحبان کسب و کار نیز این موضوع بررسی شود.

منابع

- الیاسی، م.، مقیمی‌شهری، ب.، و فتاح زاده، م. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر استراتژی‌های کسب و کار بر عملکرد سازمان مورد مطالعه: بنگاه‌های کوچک اقتصادی زود بازده و کارآفرین. مجموعه مقالات نخستین کنفرانس بین‌المللی پارادیم‌های نوین مدیریت هوشمندی تجاری و سازمانی، تهران، دانشگاه شهید بهشتی، ۳۰ اردیبهشت، صص ۲۳۳۷-۲۳۲۵.
- امیرخانی، ا.، طالعی، ر.، فقیه، م.، و فاضلی‌کبریا، ح. (۱۳۹۱). تحلیل و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر پذیرش تجارت الکترونیک در شرکت‌های کوچک و متوسط صنایع غذایی و آشامیدنی. *فصلنامه مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند*، شماره ۲، صص ۱۴۶-۱۲۳.
- امیری، ع.، جعفری، م.، و حسینی ابوعلی، م. (۱۳۹۵). بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش تجارت الکترونیک در بخش کشاورزی. *مدیریت فرهنگ سازمانی*، دوره ۱۴، شماره ۲، صص ۵۶۵-۵۴۱.
- باباپور، ا.، سعیدنیا، ح.، و علیپور، ز. (۱۳۹۶). ارائه الگوی کسب و کار تجارت الکترونیک در بازارهای صنعتی با تأکید بر نقش زنجیره ارزش. *مجله مدیریت بازاریابی*، دوره ۱۲، شماره ۳۵، صص ۶۱-۵۱.
- بهمنی، و.، و بهمنی، ف. (۱۳۹۵). بررسی به‌کارگیری تجارت الکترونیک بین بنگاه‌های کوچک و متوسط. *کنفرانس بین‌المللی اقتصاد، مدیریت، روانشناسی*، دانشگاه علمی کاربردی استانداری قم، ۲۵ تیر، صص ۱۷۳-۱۶۳.
- تقوایی، م.، ازقندی، م.، و معماری‌نیا، ا. (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش و به‌کارگیری تجارت الکترونیک B2B در بین شرکت‌های صادر کننده ایرانی در صنعت. *فصلنامه علوم انسانی*، شماره ۶، صص ۴۹-۴۱.
- حسینی‌نیا، غ.، مقدس فریمانی، ش.، و رحیمی، ف. (۱۳۹۵). تبیین مؤلفه‌های کسب و کار کشاورزی شهری: مورد مطالعه بام سبز شهری. *مجله علوم ترویج و آموزش کشاورزی ایران*، شماره ۱، صص ۸۵-۱۰۱.
- حورعلی، م.، منتظری، ع.، فتحیان، م.، و حورعلی، م. (۱۳۹۰). ارائه الگوی مفهومی برای پذیرش موفق تجارت الکترونیک در شرکت‌های کوچک و متوسط کشور. *نشریه علمی پژوهشی مدیریت فردا*، سال ۱۰، شماره ۲۶، صص ۱۰۵-۱۰۵.
- خداداد حسینی، ح.، عزیزی، ش.، و میر حسینی، ح. (۱۳۹۶). *کسب و کار و تجارت الکترونیک*: رویکردی مدیریتی. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت) پژوهشکده تحقیق و توسعه علوم انسانی.

رشادی، ف.، و رشادی، م. (۱۳۹۱). انتخاب مدل کسب و کار الکترونیکی با استفاده از فرآیند تحلیل سلسله مراتبی. هفتمین سمپوزیوم بین‌المللی پیشرفت‌های علوم و تکنولوژی، بندرعباس، ۱۷ اسفند، صص ۵۶۳-۵۷۲.

رضوانی، ح.، و روحانی، ا. (۱۳۹۲). رابطه مدل کسب و کار و راهبرد محصول در کسب و کارهای الکترونیکی کوچک و متوسط ایران. نشریه/اندیشه مدیریت راهبردی، دوره ۷، شماره ۵، صص ۲۳-۷۵.

رنجیرکی، ع.، و اسکندریان، غ. (۱۳۹۳). عوامل مؤثر بر توسعه کاربرد تجارت الکترونیک در شرکت‌های نساجی و تولید پوشاک استان اصفهان. مجله مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۶، شماره ۳، صص ۴۱۸-۳۹۵.

شریف‌زاده، م.، و عبدالله‌زاده، غ. (۱۳۹۶). ارزیابی تطبیقی پایداری کسب و کارهای کارآفرینانه کشاورزی و نظام‌های متعارف تولید کشاورزی در استان گلستان. مجله علوم ترویج و آموزش کشاورزی ایران، شماره ۲، صص ۲۰-۱.

عزیزی، ش.، و قربانی، ح. (۱۳۸۵). اهداف راهبردی در تجارت الکترونیکی. ماهنامه تدبیر، شماره ۱۷۵ صص ۳۷-۱۸.

علیزاده، ر.، حسینی‌نیا، غ.، و تقی‌پوریان، م. (۱۳۹۸). گرایش کارآفرینانه کسب و کارهای خانگی مبتنی بر محصولات کشاورزی در بروز رفتارهای شبکه‌محور در استان‌های منتخب. مجله علوم ترویج و آموزش کشاورزی ایران، شماره ۲، صص ۲۹-۱۷.

نیک‌بین، ح.، بدیع‌زاده، ع.، داوری، ع.، و حسینی‌نیا، غ. (۱۳۹۷). ارائه مدل کسب و کار مؤثر در حوزه کسب و کارهای الکترونیکی با روش شبکه خزانه. فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، شماره ۲، صص ۱۵۹-۱۳۷.

Alavion, S. J., and Taghdisi, A. (2020). Rural e-marketing in Iran; modeling villagers' intention and clustering rural regions. *Information Processing in Agriculture* 8(1), 105-133. at: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2214317319301866>>.

Bocken, N. M., and Geradts, T. H. (2020). Barriers and drivers to sustainable business model innovation: Organization design and dynamic capabilities. *Long Range Planning*, 53(4), 101950. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2019.101950>.

Collins, B. R. (1996). Beyond cruising: Reviewing. *Library Journal*, 121(3), 122-24.

Eisenhardt, K. M., and Martin, J. A. (2000). Dynamic capabilities: what are they?. *Strategic Management Journal*, 21(10-11), 1105-1121.

Eriksson, H. E., and Penker, M. (2000). *Business modeling with UML*. New York: OMG PRESS ROOM, 1-12. Available at: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.587.7655&rep=rep1&type=pdf>>.

Foss, N. J., and Saebi, T. (2017). Fifteen years of research on business model innovation: How far have we come, and where should we go?. *Journal of Management*, 43(1), 200-227.

Ganguly, R., Jain, R., Sharma, K. R., and Shekhar, S. (2020). Mini grids and enterprise development: A study of aspirational change and business outcomes among rural enterprise owners in India. *Energy for Sustainable Development*, 56, 119-127.

Haaker, T., Bouwman, H., and Faber, E. (2004). Customer and network value of mobile services: Balancing requirements and strategic interests. ICIS 2004 Proceedings, 1. Available at: <<https://aisel.aisnet.org/icis1/2004>>.

Hong, W., and Zhu, K. (2006). Migrating to internet-based e-commerce: Factors affecting e-commerce adoption and migration at the firm level. *Information & Management*, 43(2), 204-221.

Ihlstrom, C., Magnusson, M., Scupola, A., and Tuunainen, V. K. (2003). SME barriers to electronic commerce adoption: nothing changes-everything is new. In *Managing IT in government, business & communities* pp. 147-163. IGI Global.

Khosrow-Pour, M. (2005). *Advanced Topics in Electronic Commenc*. Oakland University, USA: IDEA group publishing.

Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford publications.

Lambert, S. (2008). A conceptual framework for business model research. 21st BLED e-conference e-collaboration on overcoming boundaries through multi-channel interaction. June, Bled, Slovenia, 277-289.

Li, W., And Dai, Y. (2015). Research on value evaluation of e-commerce business model. In *Procedia Computer Science*. pp.1328-1336. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.08.204>.

Magretta, J. (2002). Why business models matter. *Harvard Business Review*, 80(5), 56-92.

- Nikolaeva, R. (2006), "E-commerce adoption in the retail sector: empirical insights", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(4/5), 369-387. Available at: <<https://doi.org/10.1108/09590550610660288>>.
- Osterwalder, A. (2004). The business model ontology a proposition in a design science approach (Doctoral dissertation, Université de Lausanne, Faculté des hautes études commerciales).
- Rodgers, J. A., Yen, D. C., and Chou, D. C. (2002). "Developing e-business; a strategic approach". *Information Management & Computer Security*, 10(4), pp.184-192. Available at: <<https://doi.org/10.1108/09685220210436985>>.
- Sabri, E. H., and Beamon, B. M. (2000). A multi-objective approach to simultaneous strategic and operational planning in supply chain design. *Omega*, 28(5), 581-598.
- Scott-Kemmis, D. (2012). *Responding to Change and Pursuing Growth: Exploring the Potential of Business Model Innovation in Australia*, Australian Business Foundation.
- Wirtz, B. W., Pistoia, A., Ullrich, S., and Göttel, V. (2016). Business models: Origin, development and future research perspectives. *Long range planning*, 49(1), 36-54.
- Zhao, J., Wang, S., and Huang, W. V. (2008). A study of B2B e-market in China: E-commerce process perspective. *Information & Management*, 45(4), 242-248.
- Zott, C., and Amit, R. (2010). Business model design: an activity system perspective. *Long range planning*, 43(2-3), 216-226.

Article Type: Research Article

DOR: [20.1001.1.20081758.1400.17.1.2.8](https://doi.org/10.1001.1.20081758.1400.17.1.2.8)

Identifying Organizational Components of the E-business Model of Horticultural Products from Viewpoint of Agricultural Experts in Moghan Plain

M. Joodi Damirchi¹, A. Asadi^{2*} and A. Alambeigi³

(Received: Jul. 20. 2020; Accepted: Dec. 19. 2019)

Abstract

Lack of attention to the components of the organization can affect the success of e-businesses due to this fact that the organization as one of the most important elements of the business model is very important to determine the level of cooperation, use of technologies and determine the short-term and long-term plans. The aim of this study was to identify the organizational components of the e-business model in Moghan Plain. Accordingly, all experts of the Jihad agricultural organizations as well as the experts of extension services centers were studied by complete enumeration method (80 people) in different counties including Germe, Bile-Savar, and Pars Abad. Data were collected through a researcher-made questionnaire that its face validity was confirmed using the views of academic experts and its reliability was confirmed as a pre-test by calculating Cronbach's alpha. Data were analyzed using second-order factor analysis technique. The organizational dimension of e-business was considered in the form of three constructs of structural flexibility, operational flexibility, and strategic flexibility. The results showed that the strategic flexibility was considered by experts as the most important structure. Generally, the results of this study suggested that the businesses need a short-term plan to advance the cooperation processes and solve their problems, on the other hand, they also need a long-term plan to be able to act with a contingency approach in the facing of the problems and react quickly and accurately to solving the problems.

Keywords: Structural flexibility, Operational flexibility, Strategic flexibility, E-business.

¹ M.Sc. of Agricultural Management, Faculty of Economics and Agricultural Development, University of Tehran, Karaj, Iran.

² Professor, Department of Agricultural Management and Development, Faculty of Agricultural Economics and Development, University of Tehran, Karaj, Iran.

³ Assistant Professor, Department of Agricultural Extension and Education, Faculty of Agricultural Economics and Development, University of Tehran, Karaj, Iran.

* Corresponding Author, Email: asadi@ut.ac.ir