

روستا و توسعه، سال ۲۵، شماره ۹۸، تابستان ۱۴۰۱

DOI: 10.30490/RVT.2021.343418.1236

مقاله پژوهشی

تحلیل ویژگی‌های درگاه کسب و کار الکترونیکی B2B در میان باغداران

دشت مغان

میلاذ جودی دمیرچی^۱، علی اسدی^۲، امیر علم بیگی^۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱/۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۴/۲

چکیده

مطالعه حاضر با هدف تحلیل ویژگی‌های درگاه کسب و کار الکترونیکی B2B در میان باغداران دشت مغان در سال ۱۳۹۸ انجام شد. داده‌های مورد نیاز مطالعه از طریق تکمیل پرسشنامه محقق ساخته جمع‌آوری شد که پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ (بالتر از مقدار ۰/۷) و روایی آن با استفاده از نظر کارشناسان مورد تأیید قرار گرفت. جامعه آماری پژوهش مشتمل بر تمامی باغداران دشت مغان (N=۱۲۵۰) بود که ۲۶۷ نفر از آن‌ها بر مبنای فرمول کوکران و با استفاده از تکنیک نمونه‌گیری طبقه‌ای با انتساب متناسب مورد مطالعه قرار گرفتند. مطالعه حاضر در چارچوب 7Cs جاورسکی (شامل ویژگی‌های زمینه، ارتباطات، محتوا، سفارشی‌سازی، تجارت، جامعه و اتصالات) با استفاده از تکنیک تحلیل مؤلفه سلسه‌مراتبی به روش حداقل

۱- کارشناسی ارشد مدیریت کشاورزی، دانشکده اقتصاد و توسعه کشاورزی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۲- نویسنده مسئول و استاد گروه مدیریت و توسعه کشاورزی، دانشکده اقتصاد و توسعه کشاورزی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
(aasadi@ut.ac.ir)

۳- استادیار گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده اقتصاد و توسعه کشاورزی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

مربعات جزیی (PLS) صورت گرفت. نتایج نشان داد که از میان هفت ویژگی مورد مطالعه، تجارت در یک درگاه الکترونیکی از اهمیت بالاتری برخوردار است و پس از آن ویژگی‌هایی همچون محتوا، جامعه، سفارشی‌سازی، ارتباطات، زمینه و اتصالات قرار دارند. به‌طور کلی، باغداران در وهله اول بر خدماتی که در حین شکل‌گیری یک معامله ضرورت دارد، تأکید می‌نمایند. این خدمات می‌تواند شامل اعتماد بین طرفین برای فروش محصولات، وجود پشتیبانی ارسال محصول، امکان ره‌گیری محصولات، خدمات مربوط به امنیت فروش محصولات و مواردی از این قبیل باشند.

کلیدواژه‌ها: کسب‌وکار الکترونیکی B2B، باغداران دشت مغان، چارچوب 7Cs جاورسکی.

مقدمه

امروزه با رواج تجارت الکترونیکی به راحتی می‌توان از آخرین قیمت بازار، خریداران، مراکز عمده خرید و سایر اطلاعات مورد نیاز آگاه شد و با تکمیل اطلاعات، تصمیم‌گیری کرد (Naeimi et al., 2012). تجارت الکترونیکی اساساً روش یا مسیری است که از طریق آن، اطلاعات بین خریداران و فروشندگان مبادله و پردازش می‌شود (Ebrahimi et al., 2011). کسب‌وکار الکترونیکی یا اینترنتی به کسب‌وکاری اطلاق می‌شود که به‌صورت الکترونیکی و از طریق شبکه اینترنت انجام می‌گیرد. در این نوع از کسب‌وکارها، شرکاء، فروشندگان و مشتریان با استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات با یکدیگر در تعامل هستند. یک کسب‌وکار اینترنتی، تنها به خرید و فروش محصولات از طریق اینترنت محدود نمی‌شود؛ بلکه ارائه خدمات به مشتریان و همکاری بین شرکای کسب‌وکار را نیز شامل می‌شود (Ahmadpour Dariani and Maleki, 2011).

کسب‌وکار الکترونیکی در حوزه کشاورزی سبب می‌شود تا صاحبان کسب‌وکارهای کشاورزی بتوانند محصولات و خدمات خود را بدون استفاده از وسایل فیزیکی مستقیم به دست مصرف‌کنندگان برسانند. به‌طور خلاصه، کسب‌وکار الکترونیکی، تلفیق نظام‌ها، فرایندها، زنجیره‌های تأمین و کل بازار با استفاده از اصول و فناوری‌های مرتبط از ابزار اینترنت است (Li and Suomi, 2006). به این ترتیب، کسب‌وکارهای الکترونیکی از طریق کاهش کنش‌ها و نقل‌وانتقالات فیزیکی میان تولیدکنندگان و فروشندگان، زنجیره‌های تأمین محصولات را مدیریت می‌کنند. این کسب‌وکار از مزایا و پیامدهای اقتصادی مهمی از قبیل گسترش بازار، کاهش قیمت منابع تولید، ارتقای بهره‌وری، کاهش هزینه‌های مبادلاتی، ایجاد اشتغال و کاهش تورم برخوردار است و در رشد درون‌زای اقتصادی نقش محوری ایفا می‌کند (Naeimi et al., 2012).

انواع اصلی معاملات تجارت الکترونیک، معاملات کسب‌وکار به کسب‌وکار (B2B)^۴ و کسب‌وکار به مصرف‌کننده (B2C)^۵ است. بین این دو نوع معامله تفاوت‌های معناداری وجود دارد. معاملات B2B، حجم و ارزش بزرگتر، ریسک بالاتر، خریداران کمتر و روش‌های مختلفی برای اتخاذ تصمیم به خرید نسبت به معاملات B2C دارد. همچنین، معاملات B2B در تجارت محصولات کشاورزی، غالب هستند؛ زیرا این معاملات عموماً در بین شرکت‌هایی انجام می‌گیرد که سطوح متوالی از زنجیره کشاورزی و مواد غذایی را تشکیل می‌دهند (Strzembicki, 2015). شرکت‌ها در B2B معمولاً نسبت به مصرف‌کنندگان از امکانات و زیرساخت‌های مناسب و کافی برای به‌کارگیری تجارت الکترونیکی برخوردارند. به همین دلیل حجم عظیمی از تجارت الکترونیکی (حدود ۹۰-۸۰ درصد) در B2B واقع می‌شود. همچنین، به دلیل حجم گسترده فعالیت‌های تجاری در شرکت‌ها نسبت به مصرف‌کنندگان، صرفه‌جویی‌های ناشی از تجارت الکترونیکی برای B2B، بهره‌وری کل سیستم تجاری و اقتصادی را بالا می‌برد و در نهایت به دلیل گستردگی فعالیت‌های اقتصادی و تجاری در B2B حجم مبادلات پولی بسیار بیشتر از B2C است (Chaffey, 2002). رشد انفجاری مدل‌های تجارت الکترونیکی B2B به‌طور عمده به دلیل صرفه‌جویی در هزینه حاصل از برون‌سپاری بیشتر فعالیت‌های زنجیره تأمین است (Xiaoping et al., 2009).

تعاملات بین انسان و کامپیوترها به‌عنوان "نظم انسانی کامپیوتری"^۶ شناخته می‌شوند و آن مربوط به طراحی، ارزیابی و پیاده‌سازی سیستم‌های محاسباتی تعاملی برای استفاده انسانی و مطالعه پدیده‌های مهم پیرامون آن‌هاست (Hamilton and Gunesh, 2003). چارچوب 7Cs دارای هفت عنصر است که هرکدام نماینده یک جزء رابط است (Rayport and Jaworski, 2004). این اجزاء شامل زمینه^۷ (طراحی)، محتوا^۸ (اطلاعات موجود در وب‌سایت)، جامعه^۹ (ارتباطات بین کاربران)، سفارشی‌سازی^{۱۰} (محدوده‌ای که می‌توان سایت را سفارشی کرد)، ارتباطات^{۱۱} (ارتباطات سایت و کاربر)، اتصال‌ها^{۱۲} (روابط بین این سایت و دیگر سایت‌ها) و تجارت^{۱۳} (قابلیت تجارت الکترونیک) است.

4. Business to Business (B2B)
5. Business to Customer (B2C)
6. human-computer discipline
7. Context
8. Content
9. Community
10. Customization
11. Communication
12. Connection
13. Commerce

چارچوب 7Cs به طور ویژه به عناصر خاص رابط کاربر می پردازد و به همین دلیل است که در این پژوهش از آن به عنوان مدل مرجع برای تجزیه و تحلیل درگاه کسب و کار الکترونیکی استفاده شده است. در واقع این چارچوب بر نقش ویژه عناصر رابط به عنوان کانال ارتباطی بین خرده فروشان و مشتریان تأکید دارد. به عبارت دیگر، 7Cs مؤلفه های رابط هستند که از طریق آن ها فروشندگان با مشتریان خود ارتباط برقرار می کنند تا گزارشی از ارزش اصلی که شرکت می خواهد انتقال دهد را ارائه نمایند (Rayport and Jaworski, 2004). به این ترتیب، عناصر رابطی که در 7Cs وجود دارند نمایانگر روش هایی هستند که از طریق آن کسب و کار با مشتریان ارتباط برقرار می کند تا پیشنهاد ارزش اصلی را نشان دهد که هر شرکت می خواهد ارائه دهد (Rayport and Jaworski, 2004). جدول ۱ جزئیات مربوط به این چارچوب را توصیف می کند.

جدول ۱. مفاهیم و نمونه هایی از چارچوب 7Cs

عناصر رابط	مفهوم/مثال
زمینه	طرح بندی سایت و ارائه به کاربران؛ شامل جنبه های عملکردی و زیبایی شناختی چون طرح بندی صفحه، تم های بصری، سهولت راهبری سایت، طرح های رنگی و غیره.
محتوا	چیزی که سایت ارائه می دهد به طور معمول مشتمل بر سه ترکیب است. ارائه ترکیب: ترکیب اطلاعات محصول و خدمات در یک سایت. درخواست ترکیب: پاسخ به پیام های تبلیغاتی و ارتباطی. ترکیب چند رسانه ای: رقابت با انتخاب رسانه ها.
جامعه	تعاملات کاربر با کاربر را از طریق ارتباطات تعاملی و غیرتعاملی نشان می دهد: پیام رسانی فوری، انجمن ها، لیست های ایمیل و سایر موارد.
سفارشی سازی	قابلیت سایت برای سفارشی سازی و شخصی سازی سایت برای هر کاربر توسط سایت و یا کاربران. تنظیمات سایت و زبان محلی.
ارتباطات	ارتباطات سایت با کاربر در سه قالب تعریف شده است. پخش: تبادل اطلاعات یک طرفه از یک سازمان به کاربران (به عنوان مثال لیست های پستی)؛ تعاملی: ارتباط دوجانبه بین یک سازمان و کاربر (به عنوان مثال پرس و جو در مورد خدمات مشتری) و ترکیبی: آمیخته ای از دو مورد فوق (به عنوان مثال، توزیع نرم افزار با دسترسی آزاد).
اتصالات	ارتباط سایت با سایت، از جمله آگهی ها، لینک ها و نمایش های محتوای خارجی.
تجارت	رابطی که خدمات در حین انجام معاملات تجاری را حمایت می کند؛ مانند سبد خرید، امنیت، ره گیری سفارش و غیره.

مأخذ: یانگ (Yang, 2016)

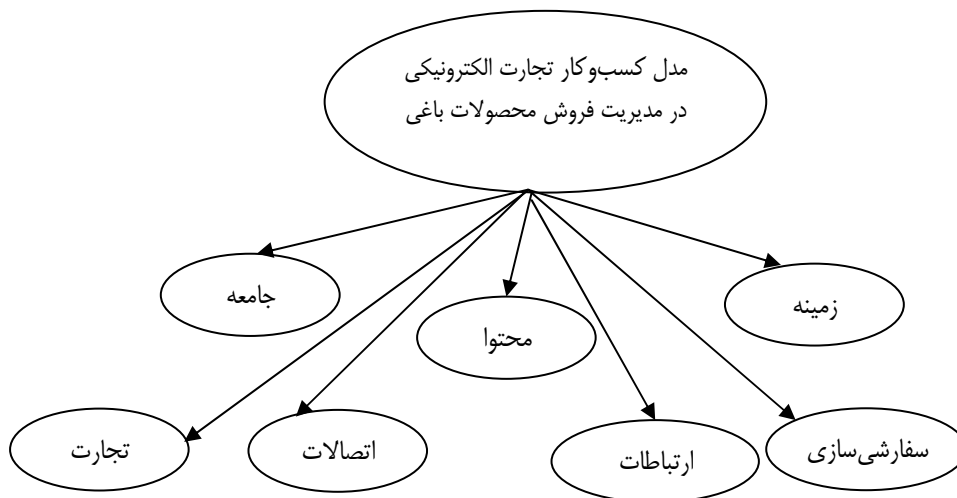
مطالعات مرتبطی در خصوص آزمون مدل‌های کسب‌وکار بنگاه به بنگاه از جمله 7Cs انجام نشده است. با این حال، برخی مطالعات به پذیرش این مدل کسب‌وکارها در برخی از شرکت‌ها و بنگاه‌ها پرداخته‌اند. برای نمونه، احمکه و همکاران (Ehmke et al., 2001) به بررسی خدمات تجارت الکترونیکی برای بازار کشاورزی در اوهایو پرداختند. این مطالعه نشان داد اکثر مجتمع‌های صنعتی مورد بررسی در حال تغییر روش ساختار کسب‌وکار خود هستند و به ورود تاکتیک‌های کسب‌وکار الکترونیکی و تجارت الکترونیکی به صنعت خود فکر می‌کنند.

مانوسلیس و همکاران (Manouselis et al., 2009) در بررسی تعداد زیادی بازار الکترونیکی کشاورزی در یونان به این نتیجه رسیدند که بازار الکترونیکی به نظر می‌رسد به آرامی اما به‌طور پیوسته توسط شرکت‌های کشاورزی یونانی پذیرفته شده است.

یزدانی زنگنه و خسروی‌پور (Yazdani Zanganeh and Khosravipour, 2011) نشان دادند که منافع زیادی از تجارت الکترونیک برای بنگاه‌های اقتصادی در شیوه‌های متنوعی چون تأمین خدمات بهتر برای مصرف‌کنندگان، یافتن تأمین‌کنندگان و مصرف‌کنندگان جدید و بهبود کارایی فرایند تجارت وجود دارد. عواملی چون سازگاری، مزیت نسبی و افزایش آگاهی نسبت به سوددهی تأثیر بسزایی در پذیرش تجارت الکترونیک دارد. بنگاه‌های کوچک مقیاس بایستی توجه بیشتری به کاربرد فناوری‌های تجارت الکترونیک همانند شبکه‌های ارتباطی داشته و اطمینان حاصل کنند که شیوه‌های کاری و فرهنگ سازمانی آنان با تجارت الکترونیک سازگاری دارد. امیری و همکاران (Amiri et al., 2013) مطالعه‌ای در زمینه بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش تجارت الکترونیک در شرکت‌های تعاونی کوچک و متوسط شهر بيله‌سوار انجام دادند. پنج عامل از جمله منافع درک‌شده، سهولت درک‌شده، ریسک درک‌شده، وابستگی و نگرش به‌عنوان متغیرهای مؤثر بر پذیرش تجارت الکترونیک در تعاونی‌های کشاورزی مورد بررسی قرار گرفت. نتیجه اصلی به‌دست‌آمده نشان داد که در مقایسه با سایر متغیرها، نگرش در استفاده از تجارت الکترونیک برای مدیران شرکت‌های تعاونی مهم‌تر است. امیرخانی و همکاران (Amirkhani et al., 2013) پژوهشی در حوزه تحلیل و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر پذیرش تجارت الکترونیک در شرکت‌های کوچک و متوسط صنایع غذایی و آشامیدنی در استان فارس انجام دادند. نتایج این پژوهش نشان داد که پنج عامل درون‌سازمانی، حمایتی، زمینه‌ای، تکنولوژیکی و محیطی عوامل مؤثر بر پذیرش چنین تجارتی هستند.

به‌طور کلی، ادبیات تجربی حاکی از آن است که کسب‌وکارهای الکترونیکی از رهگذر قابلیت تجارت، عوامل زمینه‌ای و شبکه‌های ارتباطی مورد توجه بنگاه‌ها و شرکت‌های تولیدی و خدماتی قرار گرفته‌اند. این موضوع با چارچوب جاورسکی همسویی دارد که عوامل زمینه‌ای (زیبایی‌شناختی، طرح‌بندی و غیره)، شبکه‌های ارتباطی (روابط بین کاربران، روابط کاربر و سازمان، لینک‌ها و غیره) و تجارت (حمایت خدمات در حین معاملات مانند ره‌گیری سفارش، امنیت و غیره) را از جمله اجزاء این کسب‌وکار قلمداد می‌کند. بدین ترتیب، شکل ۱ به‌عنوان مدل مفهومی پژوهش که مؤلفه‌های یک مدل کسب‌وکار بنگاه به بنگاه را ترسیم می‌کند، مد نظر قرار می‌گیرد.

دشت مغان به‌عنوان یکی از مناطق جغرافیایی مستعد کشاورزی پتانسیل‌های چشمگیری در تولید محصولات باغی دارد. این در حالی است که عرضه نامناسب محصولات به بازار و فقدان زیرساخت‌های توسعه‌یافته بازاریابی، سود قابل‌توجهی را عاید کشاورزان این منطقه نمی‌کند. آن‌ها به شیوه‌های مرسوم هم‌چون عرضه به دلان، میادین تره‌بار و فروش مدت‌دار، اقدام به بازاریابی محصولات خود نموده‌اند. این در حالی است که فناوری اطلاعات و ارتباطات (فاوا)، بسیاری از چالش‌ها را در سال‌های اخیر در عرصه تجارت از پیش رو برداشته است. یکی از کاربردهای مهم فاوا، راه‌اندازی کسب‌وکار الکترونیکی در بخش‌های مختلف به‌ویژه در عرصه کشاورزی است (Saban, 2001). راه‌اندازی کسب‌وکار الکترونیکی که مستلزم برخورداری از مهارت استفاده از امکانات الکترونیکی و اینترنت است، در ایران به‌خوبی گسترش یافته است. به‌طوری‌که کاربران اینترنت در ایران از ۳/۸ درصد از کل جمعیت در سال ۲۰۰۰ به ۷۰ درصد از کل جمعیت در سال ۲۰۱۸ افزایش پیدا کرده‌اند. این رشد قابل توجه در استفاده از اینترنت می‌تواند ظرفیت‌های لازم برای گسترش تجارت الکترونیک کشاورزی در مناطق مستعد کشت در کشور را نشان دهد. در این میان، دشت مغان با توجه به پتانسیل‌های کشاورزی از این قاعده مستثنی نیست. بنابراین، پژوهش حاضر در پی پاسخ به این سؤال است که یک درگاه کسب‌وکار الکترونیکی مناسب برای باغداران دشت مغان می‌بایست از چه ویژگی‌هایی برخوردار باشد و مهمترین ویژگی کدام است؟



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش کاربردی حاضر بر مبنای رویکرد کمی و به شیوه پیمایشی در دشت مغان (استان اردبیل) به اجرا در آمد. جامعه آماری این پژوهش مشتمل بر تمامی باغداران دشت مغان (N=۱۲۵۰) است که حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران (در سطح خطای ۵ درصد)، برابر ۲۶۷ نفر برآورد شد.

برای انتخاب باغداران از نمونه‌گیری طبقه‌ای با انتساب متناسب استفاده شد. بدین معنا که با توجه به تعداد باغداران فعال در هر شهرستان (پارس‌آباد، گرمی و بیله‌سوار) و حجم نمونه مورد نیاز (۲۶۷ نفر)، تعداد حجم نمونه متناسب با هر شهرستان برآورد شد (جدول ۲) و بر مبنای آن باغداران به‌طور تصادفی مورد بررسی قرار گرفتند.

جدول ۲. حجم جامعه و نمونه آماری به تفکیک شهرستان‌های مورد مطالعه

شهرستان	حجم جامعه (نفر)	حجم نمونه (نفر)
پارس آباد مغان	۸۱۵	۱۷۴
گرمی	۳۷۰	۷۹
بیله سوار	۶۵	۱۴
جمع کل	۱۲۵۰	۲۶۷

مأخذ: محاسبات پژوهش

برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌ای محقق‌ساخت استفاده شد که سؤالات آن در قالب طیف لیکرت پنج‌سطحی طراحی شده بود. در این پرسشنامه هفت سازه مورد سنجش قرار گرفت که تعداد نشانگرها به‌همراه آلفای کرونباخ در حالت پیش‌آزمون (۳۰ پرسشنامه) برای هریک از آنها در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. سازه‌های مورد بررسی به‌همراه مقادیر آلفای کرونباخ

سازه‌ها	تعداد نشانگر	آلفای کرونباخ
زمینه	۵	۰/۸۲
محتوا	۸	۰/۸۶
جامعه	۶	۰/۸۲
سفارشی‌سازی	۱۱	۰/۸۹
ارتباطات	۹	۰/۸۸
اتصالات	۶	۰/۸۵
تجارت	۱۳	۰/۹۰

مأخذ: یافته‌های پژوهش

مقادیر آلفای کرونباخ برای تمامی سازه‌ها در حالت پیش‌آزمون بالاتر از حد آستانه‌ای ۰/۷۵ است که نشان می‌دهد نشانگرها از دقت لازم برای سنجش سازه خود برخوردار هستند. داده‌ها بر مبنای روش حداقل مربعات جزئی (PLS) تحلیل شدند. برای این منظور از تکنیک تحلیل مؤلفه سلسه‌مراتبی استفاده شد. مدل مورد نظر در این پژوهش در قالب ساختار سلسه‌مراتبی (سطح بالا و سطح پایین) انعکاسی - انعکاسی (Hair Jr et al., 2016) تدوین شد. در این ساختار، رابطه میان مؤلفه‌های هفت‌گانه مدل جاورسکی با مؤلفه سطح بالا (یعنی مدل کسب‌وکار) به‌صورت انعکاسی تدوین شد. بدین معنا که جهت علیت از مؤلفه مدل کسب‌وکار به سوی مؤلفه‌های هفت‌گانه ترسیم شد و در مرتبه پایین‌تر نیز روابط میان مؤلفه‌های هفت‌گانه با نشانگرهای اختصاصی‌شان به‌صورت انعکاسی (جهت علیت از مؤلفه‌های هفت‌گانه به سوی نشانگر) تدوین شد. لازم به ذکر است که در ساختار سطح بالا تمامی نشانگرهای اختصاصی مربوط به هر مؤلفه از چارچوب جاورسکی به‌طور تکرارشونده و یکجا بر مؤلفه مدل کسب‌وکار بارگذاری شدند. در این مدل برای سنجش پایایی نشانگرها از مقادیر استانداردشده بارهای عاملی استفاده شد. معنی‌داری بارهای عاملی با استفاده از آماره t مشخص شد. مقادیر t بالاتر از حد بحرانی ۱/۹۶ بیانگر آن است که مقادیر بارهای عاملی در سطح خطای ۵ درصد تفاوت معنی‌داری از صفر دارند. به‌طور کلی، بارهای عاملی بالاتر از مقدار

تقریبی ۰/۷۱ به عنوان بارهای قابل قبول در مدل حفظ شدند و حفظ نشانگرهای دارای بارهای عاملی ۰/۴۰-۰/۷۱ در مدل مشروط به این موضوع بود که حذف آن‌ها اثری بر بهبود مقدار متوسط واریانس استخراج شده (AVE) نداشت. بارهای عاملی کمتر از ۰/۴ از مدل حذف شدند. لازم به ذکر است که برای تبیین روایی همگرا علاوه بر بارهای عاملی از شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) نیز استفاده شد. مقادیر بالاتر از آستانه ۰/۵ برای این شاخص بیانگر وجود روایی همگرا در سازه مورد نظر بود. پایایی ثبات درونی سازه‌ها نیز با استفاده از آلفای کرونباخ که همبستگی درونی سازه‌ها را می‌سنجد و نیز پایایی ترکیبی (CR) مورد بررسی قرار گرفت. مقادیر بالاتر از آستانه ۰/۷۵ برای آلفای کرونباخ و بالاتر از آستانه ۰/۶ برای پایایی ترکیبی، معیار وجود ثبات پایایی درونی در سازه‌ها بود (Hair Jr et al., 2016).

نتایج و بحث

مدل کسب‌وکار تجارت الکترونیکی در مدیریت فروش محصولات از هفت سازه مختلف تشکیل شده که در جدول ۴ مشخص شده است. هریک از این سازه‌ها از طریق نشانگرهای مختلفی اندازه‌گیری شده‌اند. جدول یادشده بار عاملی (مرتب اول) هریک از این نشانگرها را بر عامل متناظرشان نشان می‌دهد.

ابعاد مدل جاورسکی در قالب سازه‌های مندرج در جدول ۴ بر داده‌های تحقیق برازش یافتند. برای نمونه، سازه ارتباطات با ۹ نشانگر مختلف در این جدول قابل ملاحظه است. نشانگر «دارای سامانه ارزیابی کیفیت و امکانات» بیشترین بار عاملی را بر این سازه دارد. در گام بعدی نشانگرهای «ارائه درک روشن از آینده و روند خرید و فروش محصولات باغی» و «متصل کردن تولیدکننده به تأمین‌کننده نهاده» دارای بارهای عاملی بالایی بر این سازه هستند. در مقابل، نشانگر «فراهم سازی قابلیت ارسال پیام بین کاربران» بار عاملی پایینی بر این سازه دارد. لازم به ذکر است که اغلب بارهای عاملی مربوط به نشانگرهای این سازه بیشتر از مقدار آستانه‌ای ۰/۷۱ هستند. مقادیر آماره t برای این نشانگرها بیش از مقدار ۱/۹۶ است. بدین معنا که بار عاملی آن‌ها در سطح خطای ۵ درصد تفاوت معنی‌داری با صفر دارد و بدین ترتیب، این نشانگرها از دقت لازم برای سنجش سازه خود (یعنی ارتباطات) برخوردار هستند. مقدار سنجه پایایی ترکیبی (CR) بیش از حد آستانه (یعنی ۰/۶) است و میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و آلفای کرونباخ نیز به ترتیب از حد آستانه ۰/۵ و ۰/۷۵ بالاتر هستند. این سنجه‌ها نشان می‌دهند که سازه ارتباطات از پایایی لازم برخوردار است. برآوردهای مذکور در خصوص سایر سازه‌ها در جدول ۴ قابل ملاحظه است که همگی آن‌ها در آستانه قابل قبول قرار دارند.

جدول ۴. بارهای عاملی مرتبه اول به همراه سنجه‌های پایایی سازه

سازه	نشانه‌گر	علامت	بار عاملی	آماره t	CR	AVE	آلفای کرونباخ
ارتباطات	b۴۶		۰/۷۳۶	۱۶/۷۷۳			
	b۴۷		۰/۶۸۸	۱۵/۲۵۹			
	b۴۸		۰/۷۳۹	۱۵/۷۷۵			
	b۴۹		۰/۶۱۳	۱۰/۸۶۲	۰/۹۰۲	۰/۵۰۶	۰/۸۷۷
	b۵۰		۰/۷۳۴	۹/۵۱۳			
	b۵۱		۰/۷۳۲	۱۳/۱۲۲			
	b۵۲		۰/۷۳۹	۱۵/۸۲۰			
	b۵۳		۰/۶۶۷	۱۲/۰۰۳			
محتوا	b۵۴		۰/۷۷۵	۱۴/۷۲۴			
	c۵۵		۰/۶۶۸	۱۳/۰۶۰			
	c۵۶		۰/۷۱۴	۱۵/۵۵۵			
	c۵۷		۰/۷۱۶	۱۴/۵۷۷			
	c۵۸		۰/۷۲۵	۱۳/۳۶۳			
	c۵۹		۰/۷۱۵	۱۴/۵۴۴	۰/۸۹۰	۰/۵۰۳	۰/۸۵۹
	c۶۰		۰/۶۶۸	۱۰/۷۰۰			
	c۶۱		۰/۷۳۹	۱۳/۶۷۵			
جامعه	c۶۲		۰/۷۳۳	۱۲/۹۷۶			
	d۶۳		۰/۶۰۸	۱۶/۴۱۰			
	d۶۴		۰/۷۲۸	۱۶/۶۵۳			
	d۶۵		۰/۷۴۵	۱۵/۹۰۹			
	d۶۶		۰/۷۹۸	۱۷/۵۶۷	۰/۸۷۲	۰/۵۳۴	۰/۸۲۳
	d۶۷		۰/۷۱۷	۱۳/۹۸۰			
	d۶۸		۰/۷۷۴	۱۶/۴۶۹			
	زمینه	e۶۹		۰/۶۹۲	۱۳/۵۰۱		
e۷۰			۰/۸۱۲	۲۱/۲۳۰			
e۷۱			۰/۸۱۰	۲۰/۳۷۸	۰/۸۷۷	۰/۵۹۰	۰/۸۲۵
e۷۲			۰/۷۷۲	۱۵/۸۰۶			
e۷۳			۰/۷۴۷	۱۴/۰۹۳			

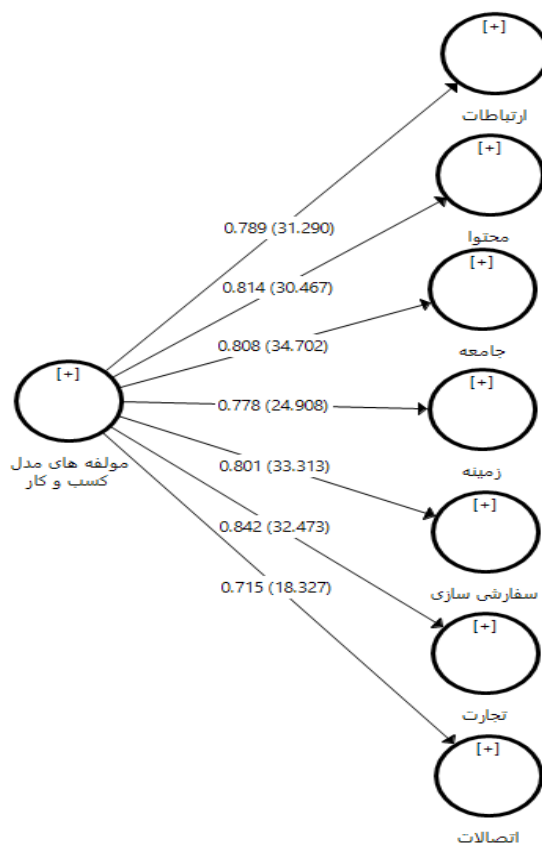
تحلیل ویژگی‌های درگاه کسب و کار.....

			۱۱/۶۰۳	۰/۶۵۶	f۷۴	دسترسی تنظیمات برای کاربران			
			---	---	f۷۵	تنظیمات زبان و فونت و رنگ‌بندی وبگاه			
			۱۹/۳۵۶	۰/۷۳۲	f۷۶	دارای صفحه‌های شخصی برای کاربران			
			۱۷/۲۰۰	۰/۷۲۶	f۷۷	تنوع زبان‌های محلی و بین‌المللی برای دسترسی و راحتی کاربران داخلی و خارجی			
			۱۳/۶۹۴	۰/۷۳۶	f۷۸	امکان ثبت و خرید و پشتیبانی به سادگی			
			۱۵/۷۷۵	۰/۷۶۰	f۷۹	مطابقت کلی با سلیقه و خواسته مشتری‌ها			
	۰/۸۷۹	۰/۵۱۱	۰/۹۰۴	۱۴/۸۳۲	۰/۷۷۱	f۸۰	قابلیت دسترسی و ثبت نام سریع		سفارشی - سازی
				۱۰/۷۰۲	۰/۷۳۱	f۸۱	قابلیت ثبت نظرات کاربران		
				۱۵/۴۳۲	۰/۶۸۴	f۸۲	دارای فیلترهای محدود کننده کالا و خدمات مثل قیمت و زمان تحویل و منطقه		
				---	---	f۸۳	قابلیت اجرا بر روی انواع دستگاه های مختلف (به صورت وبسایت و نرم افزار موبایل)		
				۱۲/۵۲۱	۰/۶۲۵	f۸۴	قابلیت ثبت امتیاز در وبسایت به تامین کنندگان محصولات		
				---	---	g۸۵	دارای تنوع محصول برای خرید سبد محصولات		
				---	---	g۸۶	امکان انتخاب و ثبت و خرید سیدی محصولات		
				۱۴/۸۶۰	۰/۶۹۰	g۸۷	ایجاد حس امنیت در کاربر سامانه برای فروش محصولات		
				۱۱/۹۲۵	۰/۷۱۰	g۸۸	دارای سامانه پیگیری سفارش خرید (مدیریت سبد خرید)		
				۱۶/۰۰۳	۰/۷۱۴	g۸۹	دارای پشتیبانی ارسال محصولات		
	۰/۸۸۹	۰/۵۰۱	۰/۹۰۹	۱۳/۹۲۹	۰/۶۹۷	g۹۰	دارای امنیت بالا برای ارائه اطلاعات عمومی		تجارت
				۱۵/۷۲۱	۰/۷۰۴	g۹۱	دارای سامانه دسترسی ۲۴ ساعته		
				۱۵/۱۷۳	۰/۷۶۴	g۹۲	ایجاد اعتماد بین طرفین		
				۱۵/۰۱۶	۰/۶۶۲	g۹۳	دارای توانایی قیمت‌گذاری		
				۱۲/۱۲۲	۰/۷۱۱	g۹۴	توانایی حمایت از برندهای نهاده‌های کشاورزی		
				۱۳/۸۲۲	۰/۷۳۰	g۹۵	فراهم سازی امکان حضور بازرگانان بین‌المللی		
				---	---	g۹۶	قابلیت امنیت در درگاه		
				۱۴/۷۶۶	۰/۶۹۱	g۹۷	دارای راهنمای جامع کاربری		
				۱۳/۷۹۸	۰/۶۹۵	h۹۸	دارای سیستم اطلاع‌رسانی و تبلیغات قوی		
				۱۶/۰۰۷	۰/۷۶۵	h۹۹	همکاری و تبادل لینک با سایر وبگاه‌های مرتبط در بخش کشاورزی		
				۱۷/۵۶۸	۰/۷۴۹	h۱۰۰	در نظر گرفتن محیط و زمان مناسب برای تبلیغات		
	۰/۸۵۴	۰/۵۷۹	۰/۸۹۲	۱۷/۵۶۰	۰/۷۹۳	h۱۰۱	تبلیغات در بخش‌های دیگر اعم از صنعت و تجارت		اتصالات
				۱۵/۲۶۹	۰/۷۸۱	h۱۰۲	ارائه‌دهنده خدمات ساخت پست الکترونیک توسط اعضا		
				۱۵/۶۱۰	۰/۷۸۰	h۱۰۳	دارای بخش همکار برای عرضه محصولات بخش‌های دیگر برای بازاریابی		

مأخذ: یافته‌های پژوهش

سازه زمینه نیز همانند سایر سازه‌ها با مجموعه‌ای از نشانگرها سنجیده شده است. نشانگر «آماده کردن زمینه پیش‌بینی قیمت محصولات باغی در سال آینده» اولین نشانگری است که دارای بار عاملی برابر ۰/۹۶۲ بر این سازه است. همچنین، نشانگر «دارای زیرساخت لازم برای ایجاد فضایی برای دادوستد نهاده‌های کشاورزی» با بار عاملی ۰/۸۱۲ دارای همبستگی بالایی است. به‌طور کلی، مقادیر بارهای عاملی این نشانگرها نشان می‌دهد که مقدار واریانس مشترک نشانگرها با سازه بیش از مقادیر خطاست. همچنین، مقادیر معنی‌دار t در سطح خطای ۵ درصد (بالاتر از حد بحرانی ۱/۹۶) بیانگر آن است که نشانگرها دارای پایایی لازم هستند. لازم به ذکر است که سنجه‌های پایایی ترکیبی، میانگین واریانس استخراج‌شده و آلفای کرونباخ نیز همانند سایر سازه‌ها از مقادیر آستانه‌ای خود بالاترند و بیانگر روایی سازه‌ای هستند.

سفارشی‌سازی نیز به‌عنوان سازه‌ای دیگر از طریق ۱۱ نشانگر اندازه‌گیری شده است. مقادیر بار عاملی برای دو نشانگر «تنظیمات زبان، فونت، بزرگ و کوچک‌نمایی و رنگ‌بندی وبگاه» و «قابلیت اجرا بر روی انواع دستگاه‌های مختلف (به‌صورت وب‌سایت و نرم‌افزار موبایل)» کمتر از حد بحرانی ۰/۴ بود که به دلیل عدم کفایت پایایی از مدل حذف شدند. سایر نشانگرها با برخورداری از بار عاملی قابل قبول دارای مقدار آماره t بالاتر از حد بحرانی ۱/۹۶ بودند که مؤید پایایی نشانگرها است. سازه‌های تجارت، اتصالات و ارتباطات نیز همانند سایر سازه‌های مورد بررسی با مجموعه‌ای از نشانگرها مورد سنجش قرار گرفتند که مقادیر بار عاملی و معنی‌داری آن‌ها در جدول ۴ ارائه شده است. سه مورد از نشانگرهای مورد استفاده در سنجش سازه تجارت دارای بار عاملی کمتر از ۰/۴ بودند که با توجه به قاعده پایایی نشانگر از مدل حذف شدند (نشانگرهایی که در سازه تجارت فاقد بار عاملی و آماره t هستند). با توجه به نتایج، نشانگرهای مربوط به این دو سازه (تجارت، اتصالات و ارتباطات) حاکی از کفایت واریانس مشترک بین سازه و نشانگر هستند. لازم به ذکر است که مقادیر t از حد بحرانی ۱/۹۶ بالاتر بوده و پایایی نشانگرها را تأیید می‌کند. سنجه‌های پایایی ترکیبی، میانگین واریانس استخراج‌شده و آلفای کرونباخ نیز برای این دو سازه از مقادیر آستانه‌ای خود بالا بوده و بیانگر کفایت روایی سازه‌ای هستند. سازه‌های هفت‌گانه‌ای که با استفاده از نشانگرهای متمایز مورد سنجش قرار گرفتند، اکنون به‌عنوان سازه‌های مرتبه دوم در یک ساختار انعکاسی بر سازه مؤلفه‌های مدل کسب‌وکار بارگذاری شده‌اند (شکل ۲). نتایج نشان می‌دهد که مقادیر بارهای عاملی تمامی این سازه‌ها بالاتر از مقدار ۰/۷۱ است. بدین معنا که بیش از ۵۰ درصد ($۰/۷۱ \times ۰/۷۱ = ۰/۵۰$) از واریانس هر یک از این نشانگرها توسط سازه مؤلفه‌های مدل کسب‌وکار تبیین می‌شود.



شکل ۲. بارهای عاملی و مقادیر t سازه‌های انعکاسی مرتبه بالاتر (مرتبه دوم)

مأخذ: یافته‌های پژوهش

بر اساس نتایج شکل ۲، سازه تجارت با بیشترین بار عاملی (۰/۸۴۲) به‌عنوان مهمترین مؤلفه مدل کسب‌وکار مطرح است؛ درحالی‌که، محتوا با بار عاملی ۰/۸۱۴ در درجه دوم اهمیت قرار دارد. سازه جامعه یکی از سازه‌های معنی‌دار مؤلفه‌های مدل کسب‌وکار مطرح است که در درجه سوم اهمیت قرار دارد. لازم به ذکر است که اتصالات با بار عاملی ۰/۷۱۵ به‌عنوان کم‌اهمیت‌ترین مؤلفه مدل کسب‌وکار شناسایی شده است. بر مبنای نتایج جدول ۵، بیشترین واریانس تبیین‌شده توسط سازه‌های مؤلفه‌های مدل کسب‌وکار مربوط به سازه جامعه با مقدار ۷۰ درصد و کمترین مقدار آن مربوط به ارتباطات با مقدار ۵۱ درصد است. تمامی ضرائب تعیین بالاتر از حد آستانه ۵۰ درصدی

هستند و بدین ترتیب می‌توان دریافت که واریانس مشترک در توضیح روابط مدل بیش از خطای اندازه‌گیری نقش داشته است.

جدول ۵. مقادیر ضریب تعیین سازه‌های مدل کسب‌وکار الکترونیکی

سازه	ضریب تعیین R^2	ضریب تعیین تعدیل شده R^2
ارتباطات	۰/۵۱۱	۰/۵۰۹
محتوا	۰/۶۲۲	۰/۶۲۱
جامعه	۰/۷۰۸	۰/۷۰۷
زمینه	۰/۶۵۳	۰/۶۵۲
سفارشی‌سازی	۰/۶۰۵	۰/۶۰۴
تجارت	۰/۶۴۲	۰/۶۴۱
اتصالات و ارتباطات	۰/۶۶۳	۰/۶۶۲

مأخذ: یافته‌های پژوهش

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بر این اساس، مطالعه حاضر با هدف تحلیل ویژگی‌های درگاه کسب‌وکار الکترونیکی بنگاه به بنگاه در میان باغداران دشت مغان انجام شد. بدین منظور ویژگی‌های هفت‌گانه‌ای از یک درگاه الکترونیکی که می‌تواند مدیریت فروش را تسهیل نماید مورد بررسی قرار گرفت. این ویژگی‌ها عبارتند از: ارتباطات، جامعه، زمینه، محتوا، سفارشی‌سازی، اتصالات و تجارت.

نتایج نشان داد که تجارت به‌عنوان مهمترین ویژگی برای مدیریت فروش محصولات باغی در یک درگاه کسب‌وکار الکترونیکی مطرح است. بر اساس یانگ (Yang, 2016)، تجارت با رابطی مرتبط است که خدمات در حین انجام معاملات تجاری را حمایت می‌کند، مانند سبد خرید، امنیت، ره‌گیری سفارش و غیره. این موضوع نشان می‌دهد که اهمیت تجارت به‌عنوان یک ویژگی مهم در مدیریت فروش محصولات باغی به دلیل مشکلات موجود در مراحل انتهایی زنجیره یعنی بازار و فروش محصول است. در واقع، باغداران در وهله اول بر خدماتی که در حین شکل‌گیری یک معامله ضرورت دارد، تأکید می‌نمایند. این خدمات می‌تواند شامل اعتماد بین طرفین برای فروش محصولات، وجود پشتیبانی ارسال محصول، امکان ره‌گیری محصولات، خدمات مربوط به امنیت فروش محصولات و مواردی از این قبیل باشند. بدین ترتیب، باغداران در چارچوبی از یک درگاه الکترونیکی، ساختار مناسب تجارت را به لحاظ جنبه‌هایی همچون اعتماد و شفافیت انتظار دارند. این در حالی است

که یزدانی زنگنه و خسروی‌پور (Yazdani Zanganeh and Khosravipour, 2011) بهبود فرایند تجارت را از رهگذر درگاه‌های الکترونیکی به‌عنوان یک مزیت مطرح کرده‌اند. در این زمینه پیشنهاد می‌شود، درگاه الکترونیکی در قالبی طراحی شود که امکان انتخاب محصول در سطوح کیفیتی مختلف وجود داشته باشد و طرفین بتوانند مراحل ارسال محصولات را ره‌گیری نمایند و خدمات پشتیبانی لازم را در خصوص آن دریافت نمایند. این موضوع به شفافیت تحویل، اطمینان از تحویل به موقع و امنیت خرید کمک می‌کند و بدین ترتیب مشتریان را در جهت اعتماد بیشتر به درگاه‌های خرید ترغیب می‌نماید.

نتایج مطالعه نشان داد که محتوا به‌عنوان دومین ویژگی حائز اهمیت در مدیریت فروش محصولات باغی دشت مغان مطرح است. درواقع، محتوا مشتمل بر سه جنبه مختلف است. این جنبه‌ها شامل ترکیب اطلاعات محصولات و خدمات در یک درگاه الکترونیکی، پاسخ به پیام‌ها و انتخاب رسانه‌های اطلاع‌رسانی هستند (Yang, 2016). بر این اساس، در یک درگاه الکترونیکی می‌بایست اطلاعات مختلفی در خصوص محصولات و خدمات قابل عرضه، ارائه شود. این اطلاعات می‌تواند مشتمل بر اطلاعات قیمت، کیفیت، ارسال، دیدگاه‌های کاربران قبلی درگاه و غیره باشد. لازم به ذکر است که محتوای درگاه می‌بایست برانگیزاننده باشد تا بتواند مشتریان را برای خرید محصول ترغیب و متقاعد نماید. در واقع، محتوای درگاه می‌بایست قابلیت لازم در جهت تغییر نگرش مشتریان برای برقراری ارتباط و خرید محصولات را داشته باشد. همان‌گونه که امیری و همکاران (Amiri et al., 2013) نیز نشان داده‌اند، نگرش در زمینه کسب‌وکارهای الکترونیکی حائز اهمیت است. با توجه به اهمیت محتوا در مدیریت فروش محصولات از رهگذر درگاه‌های الکترونیکی پیشنهاد می‌شود، ابتدا می‌بایست در خصوص قیمت و کیفیت محصولات اطلاعات دقیق و به‌روز در طراحی درگاه الکترونیکی مدیریت فروش محصولات باغی ارائه شود. این اطلاعات می‌تواند با توجه به ویژگی‌های محصول در قالب تصاویر واقعی، فیلم و غیره باشد. همچنین، لازم است در خصوص طریقه خدمات‌دهی، پرداخت‌ها و ضمانت‌های لازم جهت فروش اطلاعات دقیقی فراهم شود تا مشتریان برای خرید محصول ترغیب شوند. همچنین، پیشنهاد می‌شود، درگاه مورد نظر مشتمل بر بخشی جهت انعکاس نظرات کاربران قبلی در خصوص خرید از این درگاه باشد. در این بخش می‌بایست نظرات کاربران بدون تعدیل به اطلاع مشتریان قبلی برسد. زیرا مشتریان با استناد به تجارب و انتظارات مشتریان قبلی با سهولت بیشتری تصمیم‌گیری می‌نمایند.

بر اساس نتایج پژوهش، جامعه به‌عنوان سومین ویژگی یک درگاه الکترونیکی در مدیریت فروش محصولات باغی دشت مغان شناسایی شد. ویژگی جامعه بر این موضوع تأکید می‌کند که در یک درگاه الکترونیکی کاربران بتوانند با یکدیگر در ارتباط باشند و پیام‌رسان‌های فوری برای اطلاع‌رسانی به عموم وجود داشته باشد. همچنین، امکان شخصی‌سازی و نشست‌های تخصصی، پشتیبانی برای دریافت مشاوره و امکان تعریف گروه‌های تولیدکننده در آن‌ها وجود داشته باشد. (Yang, 2016) در واقع، نتایج تحلیل مؤلفه‌های سلسله‌مراتبی سطح اول نشان می‌دهد که باغداران مورد مطالعه به‌طور عمده اهمیت جامعه را در پشتیبانی برای دریافت مشاوره و امکان تعریف گروه‌های تولیدکننده می‌دانند. بدین معنا که آن‌ها برای ورود به یک درگاه تجارت الکترونیکی نیازمند کسب آگاهی و گروه‌سازی بر مبنای نوع تولید هستند. بدین ترتیب می‌توان پیشنهاد نمود که درگاه الکترونیکی تجارت برای مدیریت فروش محصولات باغی می‌بایست بر مبنای ساختارهایی تعریف شود که علاوه بر دسترسی ساده و قابلیت کاربرد بتواند اطلاعات مورد نیاز باغداران را از طریق مکانیسم‌های مشاوره‌ای فراهم نماید و گروه‌سازی در بین آن‌ها را تسهیل کند. در این زمینه استفاده از رابط‌های مشاوره و تالارهای گفت‌وگوی گروه‌های تخصصی می‌تواند مفید باشد.

نتایج نشان می‌دهد که اتصالات به‌عنوان ویژگی یک درگاه تجارت الکترونیکی محسوب می‌شود که از نظر باغداران اهمیت کمتری را در بین سایر ویژگی‌ها به خود اختصاص داده است. اتصالات ناظر بر این موضوع است که درگاه مورد نظر با سایر سایت‌ها، لینک‌ها و محتوای خارجی در ارتباط باشد. (Yang, 2016) با توجه به یافته‌های پژوهش می‌توان دریافت که باغداران قابلیت‌های یک درگاه تجارت الکترونیکی در ایجاد و اشتراک اطلاعات در بین سایر وبگاه‌ها و همکاری با سایر بخش‌های مربوطه را در درجه آخر اهمیت، رتبه‌بندی می‌کنند. به نظر می‌رسد، یکی از دلایل این موضوع مربوط به عدم آگاهی باغداران از قابلیت‌های رسانه‌ای و نقش تبلیغات و شبکه‌سازی کسب‌وکارها در عرصه تجارت باشد. بدین ترتیب، پیشنهاد می‌شود، ارائه مشاوره‌های بازاریابی، تبلیغات و همکاری‌های کسب‌وکار برای راه‌اندازی درگاه تجارت الکترونیکی در بین باغداران یکی از الزامات کسب موفقیت قلمداد می‌شود.

این مطالعه نیز همانند سایر مطالعات حوزه بازاریابی با محدودیت‌هایی مواجه است. در مطالعه حاضر تحلیل ویژگی‌های یک درگاه الکترونیکی برای مدیریت فروش محصولات باغی با رویکردی بنگاه به بنگاه مورد بررسی قرار گرفت. این در حالی است که جامعه مورد مطالعه معطوف به باغداران دشت مغان بود و دیدگاه بنگاه‌هایی که نقش خریدار و مشتری را دارند، مد نظر قرار نگرفت. در واقع،

به نظر می‌رسد، مطالعات آتی می‌توانند از طریق تحلیل ویژگی‌های درگاه‌های الکترونیکی از نقطه‌نظر خریداران، وجه دیگری از این کسب و کارها را مورد بررسی قرار دهند.

منابع

1. Ahmadpour Dariani, M. and Maleki, A. (2011). Advanced entrepreneurship. First edition, Tehran: Rahdan Publications. (Persian)
2. Amiri, M., Eskandarpour, B., Jahani, B. and Amiri, S. (2013). Factors affecting the acceptance of e-commerce in small and medium cooperative companies (Case study: Companies in the city of Bileh Savar). International Conference on Management Challenges and Solutions, Shiraz, Iran. (Persian)
3. Amirkhani, A.H., Taleifar, R., Fazelikebria, H. and Faghih, M.B. (2013). Analyzing and ranking of effective factors on adoption of e-business in small and medium enterprises (SMEs) of Fars state's food and beverage industries. *Quarterly Journal of Business Intelligence Management Studies*, 1(2): 123-146. (Persian)
4. Chaffey, D. (2002). E-Business and e-commerce management: Strategy, implementation and practice, Harlow: Financial times/Prentice Hall.
5. Ebrahimi, A.H., Dehdashti Shahrokh, Z. and Mahdieh, O. (2011). Investigating effective factors and problems of companies in using electronic commerce (Case study: Iranian export companies), *Journal of Shahed University*, 8(44): 395-416. (Persian)
6. Ehmke, C., Ernst, S.C., Hopkins, J.W. and Tweeten, L.G. (2001). The market for e-commerce services in agriculture, AgEcon Search, Available at <https://ageconsearch.umn.edu/record/20523/files/sp01eh01.pdf>.
7. Hair Jr, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2016). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Sage Publications.
8. Hamilton, J. and Gunesh, R. (2003). Incorporating customer interface-marketing design elements to leverage strategic positioning in the on-line real estate industry. Third Hawaii International Conference on Business. Honolulu, Hawaii.
9. Li, H. and Suomi, R. (2006). E-commerce development in China: Opportunities or challenges. Proceedings of the IADIS International Conference on E-commerce (Krishnamurthy, S. and Isaias, P. Ed.).

10. Manouselis, N., Konstantas, A., Palavitsinis, N., Costopoulou, C. and Sideridis, A.B. (2009). A survey of Greek agricultural E-Markets. *Agricultural Economics Review*, 10(1): 97-112.
11. Naeimi, A., Pezeshki Rad, G.R., Chizari, M. and Hosseini, F. (2012). Challenges of developing e-commerce trade in agricultural sector: Perception of Ministry of Agriculture- Jahad specialists, 4(4): 29-41. (Persian)
12. Rayport, J.F. and Jaworski, B.J. (2004). Introduction to e-commerce. Boston: McGraw-Hill Irwin MarketspaceU.
13. Saban, K.A. (2001). Strategic preparedness: A critical requirement to maximize e-commerce investments. *Electronic Markets*, 11(1): 26-36.
14. Strzembicki, D. (2015). The development of electronic commerce in agribusiness–The Polish example. *Procedia Economics and Finance*, 23: 1314-1320.
15. Xiaoping, Z., Chunxia, W., Dong, T. and Xiaoshuan, Z. (2009). B2B e-marketplace adoption in agriculture. *Journal of Software*, 4(3): 232-239.
16. Yang, C.H. (2016). Analysis of e-commerce sites using the 7C framework, by developing a software tool, Master Thesis for the Master of Computing, Unitec Institute of Technology, Department of Computing, New Zealand.
17. Yazdani Zanganeh, M. and Khosravipour, B. (2011). Effective factors in adopting e-commerce by the SMEs in agricultural sector. *Journal of Parks and Incubators*, 7(25): 59-64. (Persian)