



Solutions to Remove Obstacles to the Development of Export Companies in the Agricultural Sector

Amir Hossein Taheri¹ | Mohammad Bashokouh Ajerlo²

1. Department of Business Administration, Faculty of Social Science, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. Email: taheriamirhosein0@gmail.com

2. Corresponding Author, Department of Business Management, Faculty of Social Science, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. Email: m_bashekouh@uma.ac.ir

Article Info	ABSTRACT
<p>Article type: Research Article</p> <p>Article history: Received 14 September 2023 Received in revised form 7 November 2023 Accepted 7 November 2023 Published 4 Desember 2023</p> <p>Keywords: Removal of Export Obstacles, Development of Export Companies, Agricultural Export, Solution.</p>	<p>Agricultural products have been utilized in various capacities and fortitudes by human beings ever since the dawn of civilization. Agricultural products currently hold significant strategic and political value due to their ability to ensure the continued existence of governments. Hence, the objective of this study is to propose a framework for addressing the barriers that impede the growth of agricultural export enterprises.</p> <p>The present study employs a qualitative research design, specifically descriptive field research, to gather and analyze data in accordance with the foundation's qualitative data method. One method of data acquisition utilized in this study is an open interview. The statistical community consists of individuals who possess extensive knowledge and experience in the field, including administrators of agricultural export companies and high-level customs officials. In the quantitative aspect, this expertise is supplemented by administrative personnel. Thus, until theoretical saturation was attained, thirteen interviews were conducted for the qualitative portion, and 260 sample members were selected for the quantitative portion using Cochran's formula and the random method.</p> <p>The solutions containing core codes (company level, sustainability, technological, market level, government and laws level, individual level) exhibit a coefficient of 0.402. Conversely, the challenges and obstacles, with a coefficient of 0.106, comprise fundamental codes (policies and laws, infrastructure, environmental factors, and market and production factors). These obstacles have a direct and statistically significant impact on the removal of barriers to the advancement of agribusiness.</p> <p>By fortifying the aforementioned sectors—particularly the technological sector and politics—this sector can be significantly aided in overcoming its obstacles.</p>

ite this article: Taheri, A. H. & Bashokouh, M. (2023). Solutions to Remove Obstacles to the Development of Export Companies in the Agricultural Sector. *Community Development (Rural and Urban)*, 15 (2): 353- 370. <https://doi.org/10.22059/jrd.2023.365362.668815>



© The Author(s). Publisher: University of Tehran Press.

DOI: <https://doi.org/10.22059/jrd.2023.365362.668815>

راهکارهای رفع موانع توسعه شرکتهای صادراتی در بخش کشاورزی

امیرحسین طاهری^۱ | محمد باشکوه اجیرلو^۲

۱. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. رایانامه: taheriamirhosein0@gmail.com
 ۲. نویسنده مسئول، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. رایانامه: m_bashekouh@uma.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
<p>نوع مقاله: مقاله پژوهشی</p> <p>تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۶/۲۳</p> <p>تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۸/۱۶</p> <p>تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۸/۱۶</p> <p>تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۹/۱۳</p> <p>کلیدواژه‌ها: توسعه شرکتهای صادراتی، راهکار، رفع موانع صادرات، صادرات کشاورزی.</p>	<p>محصولات کشاورزی از ابتدای حیات بشر بر کره خاکی، به شکل‌ها و حجم‌های مختلف در دست بشریت بوده است. محصولات کشاورزی امروزه از اهمیت راهبردی و سیاسی برخوردارند؛ چرا که تضمین‌کننده بقای حکومت‌ها هستند. از این رو هدف پژوهش حاضر، ارائه مدل راهکارهای رفع موانع توسعه شرکتهای صادراتی در بخش کشاورزی است. پژوهش حاضر توصیفی-میدانی و از نوع مطالعات کیفی است که به روش کیفی داده‌بنیاد به گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها می‌پردازد. ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه باز است. جامعه آماری در بخش کیفی، خبرگان آشنا به مسئله در پست‌های مدیریت عالی گمرک و مدیران شرکتهای صادراتی کشاورزی و در بخش کمی، کارکنان اداری آنها هستند. بدین ترتیب در بخش کیفی، ۱۳ مصاحبه تا رسیدن به اشباع نظری انجام شد و در بخش کمی ۲۶۰ عضو نمونه به روش تصادفی و فرمول کوکران انتخاب شدند. طبق نتایج، راهکارها با ضریب ۰/۴۰۲ دارای کدهای محوری (سطح شرکت، پایداری، فناوری، فناورانه، سطح بازار، سطح دولت و قوانین، سطح فردی) و چالش‌ها و موانع با ضریب ۰/۱۰۶ دارای کدهای محوری (قوانین و مقررات، عوامل سیاسی، زیرساختی، عوامل محیطی و عوامل بازار و تولید) اثر مستقیم و معناداری بر رفع موانع توسعه صادرات کشاورزی دارند. تقویت بخش‌های ذکر شده به خصوص بخش فناورانه و سیاست می‌تواند بر رفع موانع این بخش تأثیر زیادی بگذارد.</p>

استناد: طاهری، امیرحسین و باشکوه اجیرلو، محمد (۱۴۰۲)، راهکارهای رفع موانع توسعه شرکتهای صادراتی در بخش کشاورزی، توسعه محلی (روستایی - شهری)، ۱۵(۳): ۳۵۳ - ۳۷۰. <https://doi.org/10.22059/jrd.2023.365362.668815>



© نویسندگان.

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.

DOI: <https://doi.org/10.22059/jrd.2023.365362.668815>

۱. مقدمه

امنیت غذایی غالباً اولویت در «امنیت ملی» کشورها است؛ زیرا تولید غذا و محصولات اساسی کشاورزی برای حیات انسان ضروری است؛ درحالی‌که بیشتر اقلام تولیدی، آن‌قدر ضروری نیستند؛ بنابراین تقاضا برای این اقلام، اغلب با احساسات مصرف‌کننده مرتبط است. در کنار تفاوت در ضرورت کشاورزی در سمت مصرف، تولید کشاورزی نیز با توجه به زمین و سایر نیازهای زیستی برای کشاورزی اولیه متفاوت با تولید است. تقاضا برای نیروی کار فصلی کم‌مهارت، به‌ویژه برای تولید میوه و سبزیجات در فصل خود بیشتر از سایر فصول است (کارلتون و کستیلو^۱، ۲۰۲۰؛ لاکستید و همکاران^۲، ۲۰۲۰).

در حال حاضر با تشدید رقابت برای منابع اقتصادی از جمله منابع غذایی در جهان، دولت‌ها برای تضمین امنیت غذایی و افزایش رقابت محصولات داخلی در بازارهای جهانی، به اقدامات هماهنگ برای تقویت امنیت غذایی نیاز دارند (نادریان‌فر و همکاران، ۱۴۰۰)؛ بنابراین فعال‌کردن و نظام‌مندکردن رویکردهای کشورها برای تنظیم توسعه سیستم تأمین مواد غذایی که مبتنی بر بخش تولید کشاورزی است، اهمیت ویژه‌ای دارد. برای ارزیابی روند توسعه کشاورزی در کشور، پارامترهای اصلی توسعه آن، اول از همه بازده تولید کشاورزی در نظر گرفته می‌شود (کالسنيک^۳، ۲۰۲۰). مک‌کین و فرناندو (۲۰۲۰) هفت سناریو را براساس تغییرات در عرضه نیروی کار، حق بیمه ریسک سهام بخش‌های اقتصادی، هزینه تولید، تقاضای مصرف و مخارج دولت، در ارزیابی اثرات بخش کشاورزی در نظر می‌گیرند (مک‌کین و فرناندو^۴، ۲۰۲۰).

همچنین شرکت‌های کشاورزی امروزی به دو صورت در حال توسعه هستند. برخی بر خطوط تولید محدود تمرکز می‌کنند و برخی دیگر فعالیت‌های خود را گسترش می‌دهند و به دنبال بازارهای جدید می‌گردند. علی‌رغم مسیرهای مختلف، هر دو درگیر فرایند یکسانی هستند که به معنای انتخاب بازارهای جذاب تجاری برای بهبود وضعیت مالی شرکت‌های کشاورزی است. در یک اقتصاد بازار که در آن فروش تضمین نشده است، تنوع تولید که مستلزم گسترش بازار است، به شرطی ضروری برای رفاه اقتصادی یک شرکت تبدیل می‌شود (لوکیانوا^۵، ۲۰۲۲). از طرفی چالش‌هایی در صادرات محصولات کشاورزی در سرتاسر جهان وجود دارد (فاضلی و همکاران، ۱۴۰۲) که در کشور ما نیز علاوه بر آن‌ها محدودیت‌های ویژه‌تری نیز دارد. در یک اقتصاد بازار تنظیم‌شده، دولت تا حدودی از بخش کشاورزی حمایت می‌کند و به دنبال آن است که تأثیر منفی عوامل اقتصاد کلان، عمدتاً مانند بیکاری، انحصار، تورم، نابرابری، خطرات و... را هموار کند. از سوی دیگر، نیروی محرک اصلی در اینجا محدودیت‌های جهانی است، از جمله تحریم غذایی در کنار تحریم‌های مالی و اقتصادی تعدادی از کشورهای خارجی (کالسنيک، ۲۰۲۰).

چالش بعدی به‌ویژه در صورتی مهم است که تولیدکنندگان برای محصولات خود خریدار پیدا نکنند؛ زیرا بیشتر آن‌ها تا یک سال دیگر قابل کاشت نیستند. تغییرات در تصمیمات دام نیز می‌تواند امسال یا سال آینده احساس شود، اما می‌تواند در بلندمدت نیز مهم باشد؛ زیرا بازبازی ذخایر زمان‌بر است. تجارت یک گزینه است، اما کناربند^۶ و همکاران (۲۰۲۰) خاطرنشان می‌کنند که بحران‌های خاص همچون همه‌گیری کرونا، زنجیره تأمین را در سراسر جهان مختل کرده است. همچنین اشاره شده است که برخی از کشورها محدودیت‌هایی برای صادرات اعمال کردند یا در فکر ایجاد محدودیت‌های صادراتی برای تأمین امنیت مواد غذایی داخلی هستند

1. Charlton & Castillo
 2. Luckstead, Nayga Jr, & Snell
 3. Kolesnyak
 4. McKibbin & Fernando
 5. lukyanova
 6. Chenarides

(کیسی و سیمینو ایزاکس^۱، ۲۰۲۰). از طرفی در صادرات، بسیاری از مواد غذایی مصرف شده از این سیستم غذایی دستخوش دگرگونی‌های متعدد شده، مسافت‌های قابل توجهی را طی کرده، از دست‌های مختلف عبور کرده و تابع مجموعه‌ای از قوانین، استانداردها و مقررات و همچنین نهادها بوده است (پیتر و همکاران^۲، ۲۰۱۸). از این‌رو در پژوهش‌های گذشته بر تدوین سیاست‌های صادرات محصولات کشاورزی (لوکیانوا، ۲۰۲۲) یا برخی پژوهشگران ابزارهای متعددی (سازمانی، فنی، مالی و حقوقی) را برای پیشگیری از ریسک صادرات کشاورزی پیشنهاد کرده‌اند (پوئرتاس^۳، ۲۰۲۰). همچنین گروهی بر وظایف اولیه دولت برای تنظیم توسعه کشاورزی در این مرحله از توسعه اجتماعی-اقتصادی کشور و سرزمین‌های آن و نیز تقویت نظارتی بر فرایندهای بازار کشاورزی تأکید دارند (کالسنیاک، ۲۰۲۰). بدین ترتیب هنوز پژوهشی جامع برای بررسی راهکارهای رفع موانع توسعه شرکت‌های صادراتی در بخش کشاورزی صورت نپذیرفته است. از این‌رو هدف پژوهش جاری ارائه مدل راهکارهای رفع موانع توسعه شرکت‌های صادراتی در بخش کشاورزی است.

۲. پیشینه پژوهش

رقابت شرکت‌های صادراتی در بازارهای بین‌المللی زیاد است و شرکت‌ها باید در این محیط ناپایدار به بهترین شکل ممکن رقابت کنند. در نتیجه جهانی شدن روزافزون، شرکت‌ها در بازارهای داخلی خود با رقبای بین‌المللی مواجه هستند و باید فرصت‌های تجاری را در خارج از کشور کشف کنند و توسعه دهند. اعتماد^۴ (۲۰۰۵) بر اهمیت تعریف راهبردهای مناسب برای بازارهای صادراتی تأکید می‌کند. سازمان‌هایی که برای چالش‌های جدید و دائمی بازار آماده هستند، آمادگی بیشتری خواهند داشت و بنابراین می‌توانند به شیوه‌ای پایدار در برابر رقابت جهانی مقاومت کنند (مونتریو^۵، ۲۰۱۹).

صادرات همچنان یکی از مهم‌ترین روش‌های ورود به بازارهای بین‌المللی است. کاستنر و فاجس^۶ (۲۰۱۶) بر این باورند که صادرات در مقایسه با سایر جایگزین‌ها، مانند سرمایه‌گذاری مشترک یا خرید که شامل تعداد زیادی از منابع است، راه جذاب‌تری برای ورود به بازارهای بین‌المللی است. لو و بیمیش^۷ (۲۰۰۲) اشاره می‌کنند که صادرات مستلزم ریسک و تعهد زیاد نیست و امکان انعطاف‌پذیری بیشتری را در تنظیم حجم کالا به بازارهای صادراتی مختلف فراهم می‌کند. لین و هو^۸ (۲۰۱۹) تأکید می‌کنند که برخی از شرکت‌ها فقط از طریق صادرات می‌توانند بین‌المللی شوند. عملکرد بازار به‌طور کلی یک «نتیجه کلیدی و قابلیت‌های کلیدی برتر شرکت از دیدگاه مبتنی بر کسب منابع مالی» است (ریکاریدی^۹، ۲۰۱۸). عملکرد صادرات به میزان دستیابی شرکت به اهداف خود در مورد صادرات اشاره دارد. به این ترتیب، این مفهومی بسیار گسترده است که به ارزیابی شرکت از فعالیت صادراتی خود، بسته به طیف وسیعی از اهداف راهبردی و بازاریابی اشاره دارد. در نتیجه، نحوه مفهوم‌سازی و اندازه‌گیری عملکرد صادرات در ادبیات بسیار متفاوت است. رویکردهای عملیاتی کردن عملکرد صادرات شامل معیارهای عینی مانند حجم فروش یا سهم بازار و شاخص‌های ذهنی مانند موفقیت صادرات درک شده یا رضایت درک شده از فروش در بازارهای صادراتی است. به‌طور کلی، مطالعات عملکرد صادرات از

1. Casey & Cimino-Isaacs

2. peter

3. Puertas

4. Etemad

5. Monteiro

6. Fuchs & Köstner

7. Lu & Beamish

8. Lin & Ho

9. Ricciardi

معیارهای چندبعدی استفاده می‌کنند. از طرفی اگرچه تعداد زیادی معیار (حدود ۵۰ مورد) وجود دارد، شدت صادرات (سهام صادرات در کل فروش)، رشد فروش صادرات، سود صادرات، سهم بازار صادرات، رضایت از عملکرد صادرات به‌طور کلی و موفقیت صادرات درک‌شده بیشترین استفاده را دارند (مونتریو، ۲۰۱۹).

صادرات بخش کشاورزی-تجارت خارجی، یکی از مؤلفه‌های مهم توسعه اقتصادی است. تجارت خارجی منبع تأمین درآمدهای ارزی برای سرمایه‌گذاری در فناوری جدید و افزایش توان تولیدی اقتصاد کشور است. تجارت، ابزاری برای گسترش بازار داخلی، تقسیم کار، افزایش کارایی و بهره‌وری است و به‌عنوان موتور رشد و توسعه اقتصادی عمل می‌کند. در ایران نگرش کلی درباره نوع کالای صادراتی به‌گونه‌ای است که به‌علت بالابودن ارزش افزوده، همواره صادرات بخش صنعتی مورد توجه بیشتر سیاست‌گذاران قرار گرفته و به صادرات محصولات کشاورزی توجه کمتری شده است؛ درحالی‌که شرایط آب‌وهوایی ایران موجب موقعیت ممتاز محصولات کشاورزی از لحاظ قیمت و کیفیت شده است؛ به‌نحوی که صادرات بخش کشاورزی طی سال‌های ۱۳۴۱ الی ۱۳۸۷، به‌طور میانگین ۴۰ درصد صادرات غیرنفتی کشور را به خود اختصاص داده است (مرکز آمار ایران، ۱۳۸۸)؛ بنابراین از آنجا که بخش کشاورزی در ایران دارای مزیت‌ها و مشخصه‌های مهمی مانند تنوع آب‌وهوایی، تنوع زمین، نیروی کار ارزان و... است، وابستگی کمتری به فناوری پیچیده و امکانات گسترش تولید دارد. همچنین با توجه به روند جهانی شدن و نوسانات درآمدهای ارزشی کشور و کسری تجاری در تجارت محصولات کشاورزی لازم است سیاست‌گذاری‌هایی در حوزه افزایش صادرات محصولات کشاورزی که تابع عوامل گوناگونی است، انجام پذیرد (حسینی و همایونپور، ۱۳۹۱).

زارعی و سیاه‌سرانی (۱۴۰۲) در مطالعه «طراحی و تبیین مدل سیستمی دیپلماسی تجاری در راستای صادرات پایدار شرکت‌های دانش‌بنیان» به این نتیجه دست یافتند که دیپلماسی تجاری، برای اجرا و نیل به صادرات پایدار نیازمند نگاهی سیستمی است که در آن باید به عناصر ورودی، پردازش، خروجی و بازخورد توجه ویژه‌ای شود. بن ژین و ژانگ^۱ (۲۰۲۰) در بررسی «تأثیر پاندمیک کووید-۱۹ بر صادرات محصولات کشاورزی» دریافتند به‌طور کلی تأثیر کووید-۱۹ بر شرکت‌های کوچک‌تر، شدیدتر از شرکت‌های بزرگ‌تر بوده است. نتایج این مطالعه راهنمایی‌ها و مفاهیم مفیدی برای مشاغل کشاورزی و سیاست‌گذاران در تلاش‌های کاهش کووید-۱۹، برای کنترل این بیماری همه‌گیر جهانی بود. روزی^۲ و همکاران (۲۰۲۰) در «بررسی شروع و خروجی صادرات: آیا نوآوری و مالی اهمیت دارد» دریافتند اگرچه اصطکاک مالی کسب‌وکارهای کوچک برای ورود به بازار خارجی ناچیز است، برای افزایش احتمال خروج اهمیت دارد. آنان همچنین مستند کردند که یک محیط نظارتی دوستانه برای شروع -اما نه برای توقف- صادرات مساعد است. پیترو و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهش «فرصت‌ها و چالش‌ها در صادرات باغبانی به‌عنوان یک سیستم غذایی کشاورزی-صنعتی: مطالعه موردی منطقاً شمال غربی کوه کنیا» دریافتند بازیگران محلی به‌ویژه خانوارهای فقیرتر، فاقد قدرت تأثیرگذاری بر نهادها («قواعد بازی») تولید و مالکیت منابع هستند که توسط آن، سیستم کشاورزی و صنعتی مسلط بر معیشت آن‌ها تأثیر می‌گذارد. امیا^۳ و همکاران (۲۰۱۷) در مطالعه «محصولات ارگانیک: فرصت‌ها و چالش‌ها» دریافتند بازارهای اصلی داخلی برای محصولات ارگانیک در شهرهای بزرگ بمبئی، دهلی، کلکته، چنای، بنگلور و حیدرآباد و بازارهای صادراتی اروپا، آمریکا، خاورمیانه، آسیا، آفریقا و... هستند. کشاورزی ارگانیک، یکی از سریع‌ترین بخش‌های تجارت کشاورزی در حال رشد است. جهان، با رشد سالانه دورقمی در زمین‌های زیر کشت ارگانیک، ارزش محصولات ارگانیک و تعداد کشاورزان ارگانیک روبه‌رشد است.

1. Ben-xi & Zhang
2. Rossi
3. Ummiyah

۳. روش پژوهش

پژوهش جاری از لحاظ فلسفی، در حوزه پارادایم پراگماتیسم و از لحاظ رویکرد در دسته پژوهش‌های استقرایی قرار دارد. همچنین توصیفی-میدانی و از نوع مطالعات آمیخته است که به روش کیفی داده‌بنیاد و روش کمی مدلسازی معادلات ساختاری به گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها می‌پردازد. در روش‌شناسی نظریه داده‌بنیاد، کشف یا تولید نظریه بر مبنای حقایق و واقعیات موجود و از طریق جمع‌آوری نظام‌مند داده‌ها و با در نظر گرفتن کلیه جوانب مرتبط با موضوع تحقیق صورت می‌گیرد. داده‌های جمع‌آوری شده سیر تکاملی خود را تا رسیدن به تئوری طی می‌کنند. بدین ترتیب در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش استراوس و کوربین استفاده شده است. استراوس و کوربین در اثر ۱۹۹۸ با تدوین روال‌های کتاب کشف نظریه داده‌بنیاد (۱۹۹۷)، سه فن کدگذاری پیشنهاد کردند: کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی (لی^۱، ۲۰۰۱: ۴۷). برای بررسی پایایی^۲ در پژوهش براساس توصیه‌های محققان کیفی (بین^۳، ۲۰۰۹)، اولاً همه فرایندهای پژوهش از تهیه پروتکل مصاحبه تا کدگذاری به تفصیل مستندسازی شد تا سایر محققان، فرایند رسیدن از داده‌ها به نتایج را دنبال کنند. همچنین با استفاده از چندین نفر در کدبندی و بررسی داده‌ها با مشارکت کنندگان، پایایی پژوهش افزایش یافت. برای افزایش اعتبار درونی^۴ پژوهش به کمک چند محقق، بررسی آن‌ها با کمک همکاران، برگشت به مشارکت کنندگان و استفاده از چندین مورد مطالعه به جای یک مورد انجام گرفت. برای افزایش اعتبار بیرونی^۵ مهم‌ترین راهبرد، استفاده از چندین مورد مطالعه برای رسیدن به اشباع نظری است (بین، ۲۰۰۹). در این مطالعه، از نرم‌افزار اطلس. تی. آی نسخه 7 به منظور کدگذاری استفاده شد.

جامعه آماری تحقیق شامل مدیران بخش دولتی سازمان‌های کشاورزی مانند وزارت جهاد کشاورزی و همچنین صادرکنندگان محصولات کشاورزی است که تجربه کافی در حوزه صادرات و تولید محصولات کشاورزی را دارند. رویکرد نمونه‌گیری، هدفمند است و تا زمان نیل به اشباع نظری ادامه یافت؛ یعنی مرحله‌ای که اطمینان حاصل شد اطلاعات به دست آمده تقریباً تکراری‌اند. در نتیجه کفایت نمونه‌گیری براساس اشباع و تکرارپذیری محقق شد. این امر در نمونه ۱۳ محقق شد و در کنار مصاحبه‌ها، اسناد و مستندات آن‌ها مطالعه شدند. در بخش کمی نیز فعالان حوزه صادرات محصولات کشاورزی و مدیران عالی و عملیاتی و کارکنان مستقر در گمرک‌های مرزی شمال غربی کشور مورد پرسش قرار گرفتند. جامعه آماری در این بخش ۸۰۰ نفر است که به روش نمونه‌گیری تصادفی با فرمول کوکران ۲۶۰ نفر تعیین شدند. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش در بخش کیفی مصاحبه باز و در بخش کمی پرسشنامه نیمه‌ساختاریافته‌ای برای توزیع در بین اعضای خبرگان و نمونه آماری است. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شرکت کنندگان در این مطالعه، در جدول ۲ آمده است.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خبرگان

سن	فرآوری	جنسیت	فرآوری	تحصیلات	فرآوری	تحصیلات	فرآوری	سابقه کار (سال)	فرآوری
25-35	8	مرد	9	دیپلم و کاردانی	1	دکتری	3	کمتر از 10	7
35-45	3	زن	4	کارشناسی	6			10-20	4
45 و بیشتر	2	کل	13	ارشد	3			20 و بیشتر	2

1. Lee
2. Reliability
3. Yin
4. internal validity
5. external validity

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه

مقطع	فراوانی	مقطع	فراوانی	سابقه کار (سال)	فراوانی	جنسیت	فراوانی	سن	فراوانی
کاردانی	53	مقطع	31	کمتر از 10	118	زن	44	25-35	106
کارشناسی	111			10-20	98	مرد	216	35-45	98
ارشد	65			20 و بیشتر	44			45 و بیشتر	56

۴. یافته‌های پژوهش

همانطور که در بخش روش تحقیق ذکر شد، کدگذاری در سه مرحله صورت پذیرفت که در نهایت صد کد اولیه به صورت نهایی در مدل احصا شد و در قالب شکل شماره ۱. نمایش داده شده است. در این بخش در ابتدا به شرح مراحل کدگذاری پرداخته شده و در انتها مدل بدست آمده ارائه شده است. در این مدل که از سه بخش اصلی چالش‌ها و موانع، موانع و توسعه شرکت‌های صادراتی تشکیل شده است، دو کد اصلی یعنی چالش‌ها و موانع دارای پنج کد محوری (قوانین و مقررات، عوامل سیاسی، زیرساختی، عوامل محیطی و عوامل بازار) و همچنین مقوله اصلی راهکارها دارای شش کد محوری (سطح شرکت، پایداری، فناوری، سطح بازار و سطح دولت و قوانین) و در نهایت سطح فردی (منابع انسانی) هستند. بدین ترتیب در این بخش به سه مرحله کدگذاری یعنی کدگذاری باز، محوری و انتخابی و نتایج اشاره شده است.

در این مرحله که آغاز فرایند کدگذاری داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها است، متن مصاحبه‌ها را پس از مکتوب‌شدن مطالعه شدند و در موارد لازم، متن مصاحبه‌ها اصلاح و ویرایشی شد. سپس کدهای اولیه ایجاد شدند. به این مرحله، کدگذاری آزاد داده‌ها تا زمان ظهور مقوله محوری نیز اطلاق می‌شود. برخی از کدهای اولیه داده‌های مصاحبه‌ها به صورت نمونه در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳. بخشی از متن مصاحبه همراه با کد اولیه

کدهای اولیه	متن مصاحبه	مصاحبه‌شونده
محصولات ارگانیک	مناطق و محصولات بالقوه با استفاده کم یا بدون استفاده از مواد شیمیایی را می‌توان کاوش کرد و تحت کشاورزی ارگانیک قرار داد.	P 5
حمایت نهادی	افزایش حمایت نهادی به رشد بیش از ۲۰۰ درصدی در مناطق گواهی‌شده در دو سال گذشته منجر شده است.	P 3
تشکیل کمیته بخش خبرگان کشاورزی	پیشنهاد تشکیل کمیته بخش خبرگان کشاورزی در بدنه جهاد کشاورزی داده شده است. تعاونی‌های کشاورزی روحیه مطالبه‌گر داشته باشند.	P 12

در این مرحله، کدهای استخراجی‌ای که بیشترین قرابت معنایی و مفهومی را با هم دارند، کنار هم قرار گرفتند تا مفاهیم جدیدی ایجاد شود (جدول ۴).

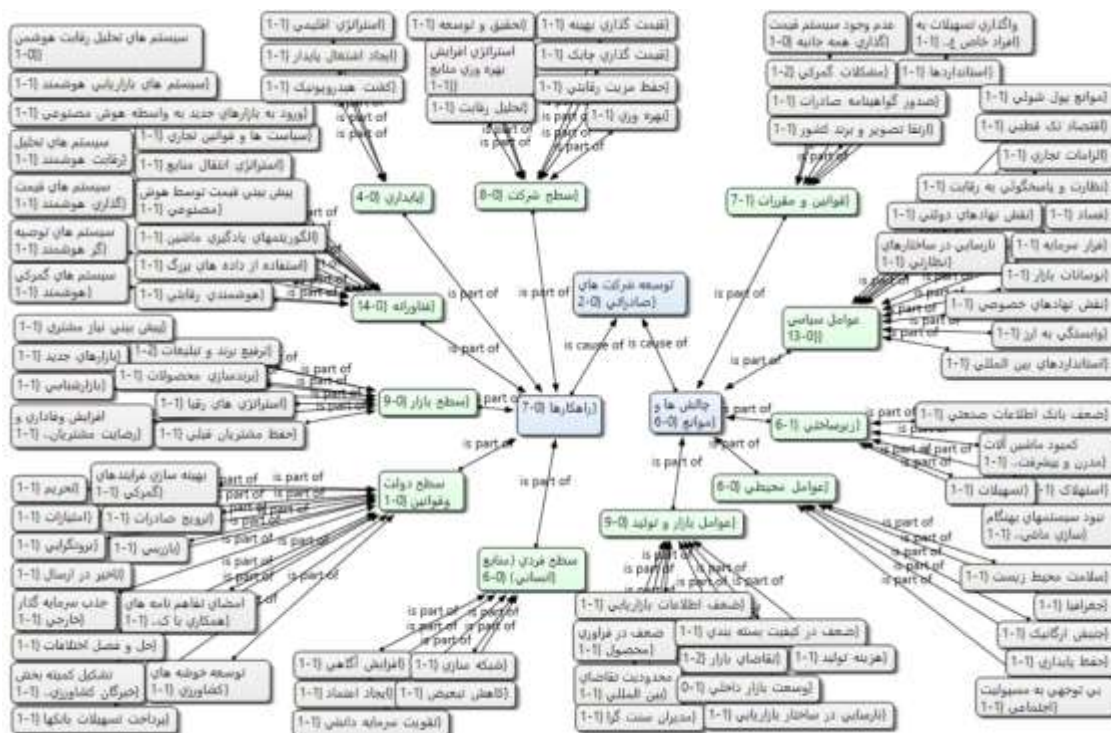
جدول ۴. دسته‌بندی کدهای احصاشده

کد اصلی	کد محوری	کد اولیه
چالش‌ها و موانع	قوانین و مقررات	ارتقای تصویر و برند کشور
		استانداردها
		صدور گواهینامه صادرات
		نبود سیستم قیمت‌گذاری همه‌جانبه
		مشکلات گمرکی
	عوامل سیاسی	واگذاری تسهیلات به افراد خاص
		استانداردهای بین‌المللی
		اقتصاد تک‌قطبی
		الزامات تجاری
		فرار سرمایه
		فساد
		موانع پولشویی
		نارسایی در ساختارهای نظارتی
		نظارت و پاسخگویی به رقابت
		نقش نهادهای خصوصی
نقش نهادهای دولتی		
زیرساختی	نوسانات بازار	
	وابستگی به ارز	
	استهلاک	
	تسهیلات	
	ضعف بانک اطلاعات صنعتی	
عوامل محیطی	کمبود ماشین‌آلات مدرن و پیشرفته	
	نبود سیستم‌های بهنگام‌سازی ماشینی	
	سلامت محیط‌زیست	
	جغرافیا	
	جنبش ارگانیک	
عوامل بازار و تولید	حفظ پایداری	
	بی‌توجهی به مسئولیت اجتماعی	
	تقاضای بازار	
	ضعف اطلاعات بازاریابی	
	ضعف در فراوری محصول	
	ضعف در کیفیت بسته‌بندی	
	محدودیت تقاضای بین‌المللی	
	مدیران سنت‌گرا	
نارسایی در ساختار بازاریابی		
راهکارها	سطح فردی (منابع انسانی)	وسعت بازار داخلی
		افزایش آگاهی
		ایجاد اعتماد

کد اصلی	کد محوری	کد اولیه
		تقویت سرمایه دانشی
		شبکه‌سازی
		کاهش تبعیض
	سطح دولت و قوانین	امتیازات
		امضای تفاهم‌نامه‌های همکاری با کشورهای همسایه
		بازرسی
		برون‌گرایی
		بهبودسازی فرایندهای گمرکی
		پرداخت تسهیلات بانک‌ها
		تأخیر در ارسال
		تحریم
		ترویج صادرات
		تشکیل کمیته بخش خبرگان کشاورزی
		توسعه خوشه‌های کشاورزی
		جذب سرمایه‌گذار خارجی
حل‌وفصل اختلافات		
سطح بازار	راهبردهای رقبا	
	افزایش وفاداری و رضایت مشتریان	
	بازارشناسی	
	بازارهای جدید	
	برندسازی محصولات	
	پیش‌بینی نیاز مشتری	
	ترفیغ برند و تبلیغات	
	حفظ مشتریان قبلی	
	راهبرد انتقال منابع	
	استفاده از داده‌های بزرگ	
	الگوریتم‌های یادگیری ماشین	
	پیش‌بینی قیمت توسط هوش مصنوعی	
فناورانه	سیاست‌ها و قوانین تجاری	
	سیستم‌های بازاریابی هوشمند	
	سیستم‌های تحلیل رقابت هوشمند	
	سیستم‌های توصیه‌گر هوشمند	
	سیستم‌های قیمت‌گذاری هوشمند	
	سیستم‌های گمرکی هوشمند	
	ورود به بازارهای جدید به کمک هوش مصنوعی	
	هوشمندی رقابتی	

کد اصلی	کد محوری	کد اولیه
	پایداری	راهبرد اقلیمی
		ایجاد اشتغال پایدار
		کشت هیدروپونیک
		راهبرد افزایش بهره‌وری منابع
	سطح شرکت	بهره‌وری
		تحقیق و توسعه
		تحلیل رقابت
		حفظ مزیت رقابتی
		قیمت‌گذاری بهینه
		قیمت‌گذاری چابک

تلفیق میان مفاهیم توسط یک الگوی ارتباطی، در این مرحله صورت می‌پذیرد (امیری و همکاران، ۲۰۲۲)؛ بنابراین شبکه یا مدل نهایی به‌دست آمده از تحقیق در قالب شبکه‌ای از ارتباطات مصور به شکل ۱ ارائه می‌شود.



شکل ۱. شبکه ارتباطی راهکارهای رفع موانع توسعه شرکت‌های صادراتی در بخش کشاورزی

با استفاده از آلفای کرونیباخ به بررسی پایایی ابزار تحقیق پرداخته شد. آلفای کرونیباخ برآوردی از پایایی براساس همبستگی درونی متغیرهای معرف مشاهده شده ارائه می‌کند. در آلفای کرونیباخ، فرض بر آن است که همه معرف‌ها به یک اندازه پایا هستند. همچنین پایایی ترکیبی یا پایایی مرکب برای معرف‌ها، بارهای بیرونی متفاوت را مدنظر قرار می‌دهد. ضریب Rho نیز برای سنجش پایایی درونی سازه‌ها است. چنان که چین (۱۹۹۹) معتقد است، ضریب Rho نسبت به آلفای کرونیباخ از اطمینان بیشتری برخوردار است. مقدار ضرایب مورد تأیید این سه شاخص بزرگ‌تر و مساوی ۰/۷ است. همچنین روایی در این پژوهش با استفاده از روایی واگرا یعنی معیار میانگین واریانس استخراج شد^۱ و برای ارزیابی روایی همگرا نیز از معیار فورنل لارکر استفاده شد. سطح استاندارد روایی واگرا بزرگ‌تر و مساوی ۰/۵ است.

جدول ۵. ضرایب پایایی و روایی واگرا

عامل	آلفای کرونیباخ	Rho_A	پایایی ترکیبی	AVE
توسعه شرکت‌های صادراتی	۰/۶۸۸	۰/۸۰۱	۰/۷۹۴	۰/۵۰۴
راهکارها	۰/۴۷۹	۰/۷۶۲	۰/۷۲۱	۰/۵۹۱
زیرساختی	۰/۸۱۱	۰/۸۲۷	۰/۹۱۳	۰/۸۴۰
سطح بازار	۰/۸۵۸	۰/۹۳۰	۰/۹۰۴	۰/۷۶۰
سطح دولت و قوانین	۰/۸۰۰	۰/۸۵۴	۰/۸۵۰	۰/۵۸۸
سطح شرکت	۰/۷۱۶	۰/۸۵۱	۰/۸۱۱	۰/۵۹۰
سطح فردی (منابع انسانی)	۰/۷۸۷	۰/۸۷۶	۰/۸۷۰	۰/۶۹۵
عوامل بازار و تولید	۰/۹۱۴	۰/۹۲۴	۰/۹۴۶	۰/۸۵۴
عوامل سیاسی	۰/۷۱۰	۰/۷۲۷	۰/۸۲۴	۰/۵۴۲
عوامل محیطی	۰/۷۳۳	۰/۷۹۲	۰/۸۵۰	۰/۶۶۱
فناورانه	۰/۷۰۶	۰/۷۴۰	۰/۷۲۹	۰/۵۱۰
قوانین و مقررات	۰/۷۶۰	۰/۷۶۶	۰/۸۶۲	۰/۶۷۶
پایداری	۰/۸۸۹	۰/۸۹۹	۰/۹۳۱	۰/۸۱۸
چالش‌ها و موانع	۰/۷۲۵	۰/۷۶۸	۰/۷۶۸	۰/۵۰۸

در جدول ۶ ماتریس فورنل لارکر نشان داده شده است.

جدول ۶. ماتریس معیار فورنل لارکر (روایی همگرا)

چالش‌ها و موانع	پایداری	قوانین و مقررات	فناورانه	عوامل محیطی	عوامل سیاسی	عوامل بازار و تولید	سطح فردی (منابع انسانی)	سطح شرکت	سطح دولت و قوانین	سطح بازار	زیرساختی	راهکارها	توسعه شرکت‌های صادراتی	
													۰/۷۱۰	توسعه شرکت‌های صادراتی
												۰/۸۳۹	۰/۳۹۲	راهکارها
											۰/۹۱۷	-۰/۱۰۶	-۰/۰۳۳	زیرساختی
										-۰/۸۷۲	-۰/۴۸۲	۰/۱۳۲	-۰/۰۰۲	سطح بازار
									۰/۷۶۷	-۰/۵۰۴	-۰/۳۷۵	۰/۲۰۱	-۰/۰۰۱	سطح دولت و قوانین
								۰/۷۶۸	۰/۰۹۳	-۰/۰۳۵	-۰/۰۷۶	۰/۷۳۴	۰/۵۶۴	سطح شرکت
							۰/۸۳۳	-۰/۱۹۷	۰/۵۵۴	-۰/۲۸۰	-۰/۲۶۹	۰/۲۱۹	۰/۱۲۹	سطح فردی (منابع انسانی)
						۰/۹۲۴	-۰/۳۶۰	-۰/۰۱۱	-۰/۳۰۱	-۰/۱۸۶	۰/۲۹۳	-۰/۰۴۹	۰/۰۵۷	عوامل بازار و تولید
					۰/۷۳۶	۰/۳۸۳	-۰/۳۰۹	-۰/۰۶۷	-۰/۵۰۵	-۰/۴۳۱	۰/۶۲۵	-۰/۱۵۲	۰/۰۲۱	عوامل سیاسی
				۰/۸۱۳	۰/۵۴۲	۰/۶۸۰	-۰/۲۶۶	-۰/۰۲۳	-۰/۳۹۱	-۰/۳۲۳	۰/۴۹۸	-۰/۰۲۷	۰/۱۲۶	عوامل محیطی
			۰/۷۴۱	۰/۱۷۶	۰/۱۱۱	۰/۰۳۳	-۰/۰۹۵	-۰/۵۵۷	-۰/۰۴۹	-۰/۰۹۱	۰/۱۱۴	۰/۷۶۳	۰/۲۷۴	فناورانه
		۰/۸۲۲	۰/۰۳۵	۰/۳۹۷	۰/۶۹۴	۰/۲۴۵	-۰/۱۲۵	-۰/۰۹۳	-۰/۳۰۹	-۰/۳۰۷	۰/۴۲۷	-۰/۱۲۵	۰/۰۲۶	قوانین و مقررات
	۰/۹۰۴	-۰/۱۱۷	-۰/۷۰۸	۰/۰۱۳	-۰/۱۲۶	-۰/۰۰۶	۰/۱۸۱	۰/۶۷۹	-۰/۱۳۴	-۰/۰۶۶	-۰/۰۸۹	۰/۷۱۳	۰/۳۸۷	پایداری
۰/۶۳۹	-۰/۰۸۷	۰/۶۳۳	۰/۱۲۶	۰/۷۵۶	۰/۶۴۹	۰/۷۳۸	-۰/۰۳۷	-۰/۰۷۲	-۰/۴۳۷	-۰/۳۵۹	۰/۶۲۷	-۰/۱۰۲	۰/۰۶۵	چالش‌ها و موانع

معیار فورنل لارکر، ریشه دوم مقدار AVE است که مقدار آن برای هر سازه باید از همبستگی میان متغیرهای مکنون مربوط به سازه مورد نظر بیشتر باشد. درواقع هدف این است که هر سازه با معرف‌هایش واریانس بیشتری را نسبت به سایر سازه‌ها به اشتراک بگذارد (امیری و همکاران، 2021). بدین ترتیب برای اثبات این موضوع، ضرایب ابتدای هر ستون باید از ضرایب زیر همان ستون بیشتر باشد. در جدول 6 تأیید روایی افتراقی در ماتریس فورنل لارکر آمده است.

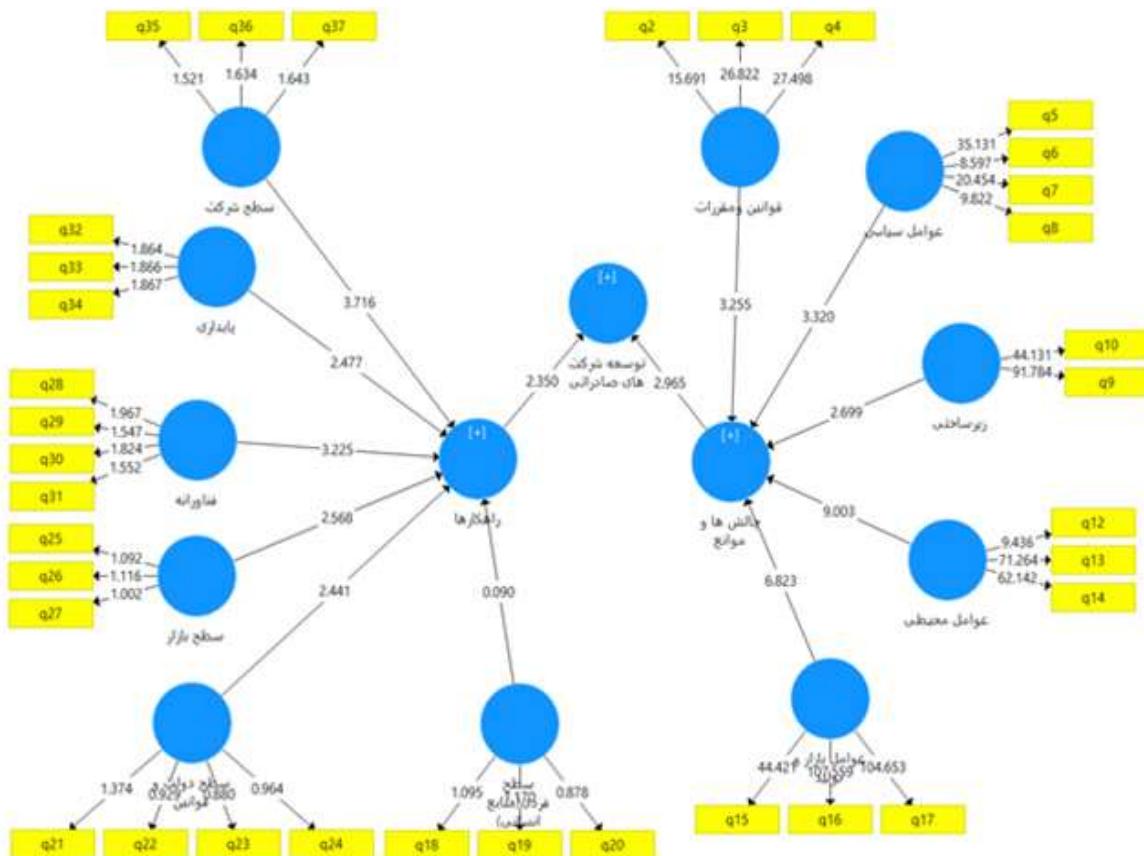
پس از بررسی پایایی و روایی، به بررسی ضرایب مسیر و رد و پذیرش هر مسیر پرداخته می‌شود. در این بخش به شرح ضرایب مسیر که نشان‌دهنده نوع رابطه متغیرهای مدل (ضریب مثبت = اثر مستقیم، ضریب منفی = اثر معکوس و ضریب صفر = بدون اثر) است، پرداخته شده است. همچنین آماره تی که نشان‌دهنده رد یا پذیرش مسیر است، در سطح معناداری 95 درصد با ۰/۰۵ ضریب خطا سطح معناداری را مشخص می‌کند. در این سطح معناداری، ضریب آماره تی باید مقداری بیشتر از ۱/۹۶ را به خود اختصاص دهد.

جدول ۷. نتایج ضرایب مسیرهای مدل

مسیر	ضریب مسیر	اثر	آماره تی	نتیجه	معناداری	معناداری
راهکارها ← توسعه شرکت‌های صادراتی	۰/۴۰۲	مستقیم	۲/۳۵۰	تأیید	۰/۰۱۹	معنادار
زیرساختی ← چالش‌ها و موانع	۰/۱۳۲	مستقیم	۲/۶۹۹	تأیید	۰/۰۰۷	معنادار
سطح بازار ← راهکارها	۰/۰۸۷	مستقیم	۲/۵۶۸	تأیید	۰/۰۰۰	معنادار
سطح دولت و قوانین ← راهکارها	۰/۰۵۷	مستقیم	۲/۴۴۱	تأیید	۰/۰۰۹	معنادار

مسیر	ضریب مسیر	اثر	آماره تی	نتیجه	معداری	معداری
سطح شرکت ← راهکارها	۰/۳۱۵	مستقیم	۳/۷۱۶	تأیید	۰/۰۰۰	معدار
سطح فردی (منابع انسانی) ← راهکارها	-۰/۰۰۹	معکوس	۰/۰۹۰	رد	۰/۹۲۸	معدار
عوامل بازار و تولید ← چالش‌ها و موانع	۰/۳۰۵	مستقیم	۶/۸۲۳	تأیید	۰/۰۰۰	معدار
عوامل سیاسی ← چالش‌ها و موانع	۰/۱۹۸	مستقیم	۰/۳۲۰	تأیید	۰/۰۰۱	معدار
عوامل محیطی ← چالش‌ها و موانع	۰/۳۹۷	مستقیم	۹/۰۰۳	تأیید	۰/۰۰۰	معدار
فناورانه ← راهکارها	۰/۲۵۹	مستقیم	۳/۲۲۵	تأیید	۰/۰۰۱	معدار
قوانین و مقررات ← چالش‌ها و موانع	۰/۱۹۸	مستقیم	۳/۲۵۵	تأیید	۰/۰۰۱	معدار
پایداری ← راهکارها	۰/۴۷۲	مستقیم	۲/۴۷۷	تأیید	۰/۰۱۴	معدار
چالش‌ها و موانع ← توسعه شرکت‌های صادراتی	۰/۱۰۶	مستقیم	۲/۹۶۵	تأیید	۰/۰۰۵	معدار

مطابق جدول ۷، کلیه مسیرها تأیید شدند به جز سطح فردی در راهکارها که با ضریب ۰/۰۹۰ این مقدار رد شده است. در شکل ۲ ضرایب اندازه‌گیری به نمایش درآمده که به صورت نمای شماتیکی ارائه شده است.



شکل ۲. مدل ساختاری پژوهش

۵. بحث و نتیجه گیری

با وجود روند روبه رشد جوامع صنعتی و حرکت به سمت صنعتی شدن کشورها، باز هم نمی توان اهمیت محصولات کشاورزی را در حیات انسان نادیده گرفت؛ به ویژه در دهه های اخیر، کشورهای صنعتی سعی در بهبود روش های تولید محصولات کشاورزی برای افزایش تولید کرده اند. توجه به این بخش، از ضرورت ها و بنیان های حیات سیاسی کشورها است. بدین ترتیب بررسی بنیادی-ساختاری راهکارهای رفع موانع توسعه شرکت های صادراتی در بخش کشاورزی در این پژوهش بررسی شد تا به ویژه دو مؤلفه پایداری و فناوری های هوش مصنوعی را بتوان به صورت راهکاری برای توسعه هرچه بیشتر شرکت های صادراتی محصولات غذایی استفاده کرد. بدین ترتیب در این بخش به بحث در نتایج بخش های قبل پرداخته می شود. همچنین نتایج پژوهش در بخش عوامل محیطی با نتایج پژوهش امیا و همکاران (۲۰۱۷) و در بخش سیاست با نتایج بن ژئی و ژانگ (۲۰۲۰) هم راستا است.

در عامل سطح شرکت که رابطه مستقیمی با رفع موانع توسعه شرکت های صادراتی در بخش کشاورزی دارد، مؤلفه ها به این شرح است: ارتقای تصویر و برند کشور که بیان می کند تصویر مثبت یک کشور در زمینه کشاورزی و محصولات آن می تواند به افزایش اعتماد مشتریان خارجی و افزایش تقاضا برای محصولات کشاورزی از این کشور منجر شود. ارتقای برند کشور به عنوان تولیدکننده محصولات کشاورزی با کیفیت و ایمن می تواند به تسهیل در فرایند تبلیغ و بازاریابی در خارج از کشور کمک کند. در تعیین استانداردها، رعایت استانداردهای بین المللی در تولید و صادرات محصولات کشاورزی می تواند اعتماد مشتریان خارجی را جلب کند. تطابق با استانداردهای ایمنی، بهداشتی و کیفیت می تواند موجب افزایش اعتماد به محصولات و بهره وری در زنجیره تأمین شود. همچنین با صدور گواهی نامه های صادراتی می تواند در فرایند ورود به بازارهای جدید و دشوار کمک کند. تطابق با الزامات و مقررات صادرات می تواند رونق تجاری را تسریع کند. نبود سیستم قیمت گذاری همه جانبه نیز به دلیل نداشتن سیستم قیمت گذاری مناسب می تواند سبب نارسایی در تخصیص منابع و کنترل قیمت ها شود. در صورتی که قیمت گذاری به طور مناسب انجام نشود، ممکن است تولیدکنندگان ترغیب به تولید محصولات کم ارزش تر شوند یا از تولید خارج شوند. در عامل مشکلات گمرکی، مشکلات در رفت و آمد سریع محصولات به دلیل مشکلات گمرکی می تواند موجب تأخیر در تحویل محصولات به مشتریان خارجی شود. این موضوع می تواند به افت اعتماد مشتریان و کاهش توان رقابتی شرکت ها در بازار جهانی بینجامد. واگذاری تسهیلات به افراد خاص و نقض اصول شفافیت و عدالت می تواند سبب تبعیض در صنعت و کاهش انگیزه تولیدکنندگان برای صادرات شود. اصول عدالت و تسهیل برای تمامی اعضای صنعت موجب رقابت سالم و افزایش تولید و صادرات می شود. به طور کلی، این متغیرها با ترکیبی از تأثیرات مثبت و منفی می توانند بر توسعه صادرات شرکت های کشاورزی اثر بگذارند. برای دستیابی به توسعه پایدار در صادرات لازم است اصول شفافیت، عدالت، کیفیت، استانداردهای بین المللی و تشویق به تولید براساس بازار و تقاضا در نظر گرفته شود.

در بخش پایداری، افزایش تولید پایدار و استفاده از تکنیک هیدروپونیک موجب افزایش تولید محصولات با کیفیت و بدون نیاز به مساحت زمین بیشتر می شود که موجودی محصولات را برای صادرات افزایش می دهد. با هیدروپونیک می توان محصولات مختلف را در شرایط کنترل شده تولید کرد و به صادرات متنوع تری دست یافت که این تنوع می تواند در جذب بازارهای جدید مفید باشد. کاهش وابستگی به زمین و آب در مناطق کم آب، هیدروپونیک به کاهش وابستگی به منابع آب و زمین کمک می کند و ریسک محدودیت منابع را در تولید و صادرات کاهش می دهد.

اجرای کشت هیدروپونیک نیازمند فناوری پیشرفته است و این مسئله می تواند به ارتقای سطح فنی و تخصصی شرکت ها در زمینه کشاورزی منجر شود و رقابت پذیری محصولات را در بازارهای خارجی افزایش دهد. همچنین در هیدروپونیک، شرایط رشد به دقت کنترل می شود که کیفیت و استانداردهای محصولات را افزایش می دهد که این موضوع به افزایش اعتماد مشتریان خارجی به

محصولات می‌انجامد. کشت هیدروپونیک به دلیل محیط کنترل شده، نیاز به مقدار کمتری از مواد شیمیایی محافظتی دارد که موجب تولید محصولات ارگانیک‌تر و با مقادیر مواد مضر کمتر می‌شود. در حداقل تأثیرات محیطی، کشت هیدروپونیک کمترین آثار منفی را بر محیط‌زیست دارد و این موضوع می‌تواند در جذب بازارهای حساس به مسائل محیطی مفید باشد. در تسهیل در تنظیمات اقلیمی نیز استفاده از راهبرد اقلیمی و فناوری هیدروپونیک می‌توان بهترین شرایط رشد را برای هر منطقه ایجاد کرد و به تنظیمات اقلیمی، متناسب با نیازهای بازارهای هدف پاسخ داد. در افزایش اشتغال نیز توسعه کشت هیدروپونیک نیاز به نیروی کار ماهر دارد که ایجاد اشتغال پایدار در مناطق روستایی و عشایری را ترویج می‌دهد. در تحقق توازن تجاری و افزایش تولید و صادرات محصولات کشاورزی از طریق هیدروپونیک می‌تواند به تحقق توازن تجاری در زمینه صادرات کمک کند و به اقتصاد کشور سود بیشتری برساند. همچنین در عوامل فناورانه، بدون شک، هوش مصنوعی به عنوان یک فناوری نوین، قابلیت‌های زیادی برای توسعه شرکت‌های صادراتی در بخش کشاورزی ارائه می‌دهد. با این حال در مسیر توسعه و استفاده از فناوری‌هایی همچون هوش مصنوعی در این حوزه، چالش‌ها و موانعی نیز وجود دارد که باید مورد نظر قرار گیرد. هوش مصنوعی می‌تواند در کیفیت و عملکرد محصولات کشاورزی بهبودی ایجاد کند. از مدل‌های پیش‌بینی تولید محصولات تا سامانه‌های هوش مصنوعی برای کنترل و مانیتورینگ بهتر رشد گیاهان، همه به کشاورزان کمک می‌کنند تا بهره‌وری و بهبود در محصولات خود داشته باشند. هوش مصنوعی با تجزیه و تحلیل داده‌های محیطی و هواشناسی می‌تواند به کشاورزان کمک کند تا منابع مثل آب، خاک و کود را بهینه‌تر مدیریت کنند. این به معنای کاهش هدررفت منابع و کمک به حفظ محیط‌زیست است.

به صورت کلی رفع موانع صادرات محصولات کشاورزی توسط شرکت‌ها به فرایندی پیچیده و وسیع تبدیل شده است که تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار دارد؛ به طور مثال قوانین و مقررات می‌توانند به طور مستقیم یا غیرمستقیم بر فرایند صادرات تأثیر بگذارند. این قوانین ممکن است شامل مقررات بهداشتی و کیفیت، تعرفه‌های گمرکی، محدودیت‌های صادراتی و اقتصادی و نیز نرم‌افزارهای مرتبط با امور گمرکی باشند. تنظیمات و تغییرات در این قوانین می‌تواند فرایند صادرات را تسهیل یا مشکل‌ساز کند یا عوامل سیاسی از جمله تغییرات در روابط بین‌المللی، تحریم‌ها، توافقات دوجانبه یا چندجانبه و تأثیرات سیاست‌های دولت‌ها بر صادرات محصولات کشاورزی هستند. سیاست‌های دولتی می‌توانند به طور مثبت یا منفی بر رونق صادرات تأثیرگذارند. زیرساخت‌های مناسب از جمله حمل‌ونقل، تأمین انرژی، ارتباطات و توسعه بنیادی مناطق تولید محصولات کشاورزی می‌تواند بهبود قابل توجهی در صادرات ایجاد کند. به‌ویژه در صورتی که محصولات به سرزمین‌های دورتر صادر می‌شوند، زیرساخت‌های مناسب می‌تواند هزینه‌ها را کاهش داده و زمینه را برای رشد صادرات فراهم کند. همچنین عوامل محیطی مانند تغییرات اقلیمی، تنوع زیستی و مشکلات محیط‌زیستی می‌توانند به طور مستقیم یا غیرمستقیم بر محصولات کشاورزی تأثیر بگذارند. تغییرات اقلیمی می‌تواند به مشکلاتی مانند کمبود آب، تخریب خاک و تغییر نمونه‌های کشاورزی منجر شوند که در نهایت موانعی برای صادرات ایجاد می‌کنند. عوامل بازاری مانند تقاضا و عرضه، رقابت و تغییرات قیمت می‌توانند تأثیرات قابل توجهی بر رفع موانع صادرات داشته باشند. اگر بازارهای هدف تقاضای بالا داشته باشند و محصولات با رقابتی مناسب تولید شوند، این موارد می‌توانند به کاهش موانع و افزایش صادرات بینجامند. با در نظر گرفتن تأثیر ترکیبی از این عوامل و تلاش برای تطبیق با تغییرات در داخلی و بین‌المللی، شرکت‌ها می‌توانند موانع صادرات محصولات کشاورزی را با موفقیت رفع کنند و به سوی گسترش فعالیت‌های صادراتی خود حرکت کنند.

همکاری با دولت و سازمان‌های تخصصی در حوزه کشاورزی می‌تواند به جذب منابع مالی و داده‌های مورد نیاز کمک کند. استفاده از سیستم‌های مبتنی بر ابر و خدمات فناوری اطلاعات به شرکت‌ها کمک می‌کند تا از تجهیزات پیشرفته هوش مصنوعی بهره‌برداری کنند، بدون اینکه نیاز به سرمایه‌گذاری زیادی در زیرساخت‌ها داشته باشند. برگزاری دوره‌های آموزشی برای کشاورزان در

زمینه استفاده از فناوری‌های هوش مصنوعی نیز می‌تواند به پذیرش بهتر این فناوری‌ها کمک کند. در نهایت، استفاده مؤثر از هوش مصنوعی در بخش کشاورزی نیازمند تعادل بین مزایا و چالش‌ها، همکاری بین دولت، صنعت و سازمان‌های تحقیقاتی و آموزشی و همچنین راه‌حل‌های مناسب برای حفظ حریم خصوصی و امنیت داده‌ها است. پیشنهادهاى دیگر عبارت‌اند از: تشکیل گروه‌های کاری با حضور نمایندگان وزارتخانه‌های مرتبط و نهادهای تنظیمی به منظور بازنگری و ساده‌سازی مقررات صادرات، تسهیل دریافت گواهینامه‌های بهداشتی و فیتوسانیتری و ایجاد مکانیسم‌های سریع و کارآمد در صورت تغییرات ناگهانی در قوانین؛ توسعه روابط بین‌المللی و همکاری با سفارتخانه‌ها و نمایندگی‌های تجاری در کشورهای هدف صادرات، به منظور درک بهتر رویدادهای سیاسی و اتخاذ اقدامات پیشگیرانه؛ سرمایه‌گذاری در بهبود زیرساخت‌های حمل‌ونقل، توسعه بندرها و ایجاد شبکه حمل‌ونقل مدرن، با تأکید بر حمل‌ونقل سریع و کارآمد محصولات کشاورزی؛ تولید مداوم با افزایش استفاده از روش‌های کشاورزی پایدار، مدیریت منابع طبیعی بهینه و حفاظت از بیوتا و اکوسیستم‌های محلی.

مأخذ مقاله: تألیف مستقل. در این مقاله تعارض منافی وجود ندارد.

منابع

- حسینی، سید صفدر و همایون پور، مهدیه (۱۳۹۱). بررسی عوامل مؤثر بر صادرات محصولات کشاورزی ایران. *فصلنامه اقتصاد کشاورزی*، ۶(۴)، ۱۵-۱.
- زارعی، عظیم و سیاه‌سرانی کجوری، محمدعلی (۱۴۰۲). طراحی و تبیین مدل سیستمی دیپلماسی تجاری در راستای صادرات پایدار شرکت‌های دانش‌بنیان. *نشریه مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی*، ۶(۱)، ۴۱-۶۳. <https://doi.org/10.22034/jiba.2023.54120.1970>
- فاضلی، سید حسین، رضی، داوود، فیروزجائیان، علی اصغر و موسوی، سید هاشم (۱۴۰۲). بررسی جامعه‌شناختی عدم موفقیت شرکت‌های سهامی زراعی در دوران بعد از اصلاحات ارضی (مورد مطالعه: شرکت سهامی زراعی رودپیش فومن). *توسعه محلی (روستایی-شهری)*، ۱۵(۱)، ۲۷-۴۸. <http://doi.org/10.22059/jrd.2023.360050.668796>
- نادریان فر، مهدی، قنبری، سیروس و بذرافشان، جواد (۱۴۰۰). اثرات طرح ۴۶ هزار هکتاری آبیاری دشت سیستان بر پایداری اجتماعی روستاها (مورد مطالعه: نواحی روستایی شهرستان هامون). *توسعه محلی (روستایی-شهری)*، ۱۳(۲)، ۴۵۵-۴۷۹. <https://doi.org/10.22059/jrd.2021.333497.668688>
- امیری سردری، زهره؛ یعقوبی، نورمحمد و تباوار، علی اصغر (۱۴۰۱). تاثیر بازاریابی محتوایی بر تقاضای فرش دستباف ایرانی با استفاده از تکنیک تحلیل داده بنیاد، *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۹(۱)، ۱۸۱-۱۵۸. <https://doi.org/10.34785/J018.2022.417>
- امیری سردری، زهره؛ حیدری، علی‌اکبر؛ جمشیدی، محمدجواد و زیودار، مهدی (۱۴۴۲). تأثیر المکونات الإدارية القانونية و مشاركة أصحاب المصلحة في صناعة السياحة البيئية لي مشاركة ملائكة الأعمال (دراسة حالة: مقاطعة کرمانشاه). *اسات في العلوم الانسانية*. ۲۸ (۱) ۹۳-۱۱۹. URL: <http://aijh.modares.ac.ir/article-fa.html>
- Amiri Sardai, Z., Yaghoubi, N. M., & Tabavar, A. A. (2022). The effect of content marketing on Iranian handmade carpets demand's with using the Data-grounded technique. *Consumer Behavior Studies Journal*, 9(1), 158-181. <https://doi.org/10.34785/J018.2022.417> (In Persian).
- Amiri Sardari, Z., Heydari, A., Jamshidi, M. J., & Zivdar, M. (2021). The Influence of Legal-Managerial Components and Participation of Stakeholders in the Ecotourism Industry on Attracting Business-Angels (Case Study: Kermanshah Province). *The Journal of Research in Humanities*, 28(1), 93-119. [DOR: 10.1001.1.23834269.1442.28.1.6.8](https://doi.org/10.1001.1.23834269.1442.28.1.6.8) (In Persian)
- Casey, C. A., & Cimino-Isaacs, C. (2020). Export restrictions in response to the COVID-19 pandemic. *Congressional Research Service*.

- Charlton, D., & Castillo, M. (2021). Potential impacts of a pandemic on the US farm labor market. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 43(1), 39-57. <https://doi.org/10.1002%2Faapp.13105>
- Chenarides, L., Grebitus, C., Lusk, J. L., & Printezis, I. (2021). Who practices urban agriculture? An empirical analysis of participation before and during the COVID-19 pandemic. *Agribusiness*, 37(1), 142-159. <https://doi.org/10.1002%2Fagr.21675>
- Etemad, H. (2005). SMEs' internationalization strategies based on a typical subsidiary's evolutionary life cycle in three distinct stages. *MIR: Management International Review*, 145-186. <https://www.jstor.org/stable/40836146>
- Fazeli, S. H., Razi, D., Firouzjaeian, A. A., & Moosavi, S. H. (2023). Sociological Analysis of the Failure of Agricultural Joint-Stock Companies Following Land Reforms. *Community Development (Rural and Urban Communities)*, 15(1), 27-48. <http://doi.org/10.22059/jrd.2023.360050.668796>. (In Persian)
- Fuchs, M., & Köstner, M. (2016). Antecedents and consequences of firm's export marketing strategy: An empirical study of Austrian SMEs (a contingency perspective). *Management Research Review*, 39(3), 329-355. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2014-0158>
- Hosseini, S. S., & Homayounpour, M. (2013). Investigating factors affecting the export of agricultural products in Iran. *Agricultural Economics Quarterly*, 6(4), 1-15. (In Persian)
- Kolesnyak, A. A., Polyanskaya, N. M., Naydanova, E. B., & Kolesnyak, I. A. (2020). Agricultural development trends in Russia. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. IOP Publishing. 548(2), 1-5.
- Lee, J. (2001). A grounded theory: integration and internalization in ERP adoption and use. *The University of Nebraska-Lincoln*.
- Lin, B. X., & Zhang, Y. Y. (2020). Impact of the COVID-19 pandemic on agricultural exports. *Journal of Integrative Agriculture*, 19(12), 2937-2945. [https://doi.org/10.1016/S2095-3119\(20\)63430-X](https://doi.org/10.1016/S2095-3119(20)63430-X)
- Lin, F. J., & Ho, C. W. (2019). The knowledge of entry mode decision for small and medium enterprises. *Journal of innovation & knowledge*, 4(1), 32-37. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2018.02.001>
- Lu, J. W., & Beamish, P. W. (2001). The internationalization and performance of SMEs. *Strategic Management Journal*, 22(6-7), 565-586. http://dx.doi.org/10.1162/asep_a_00796
- Luckstead, J., Nayga Jr, R. M., & Snell, H. A. (2021). Labor issues in the food supply chain amid the COVID-19 pandemic. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 43(1), 382-400. http://dx.doi.org/10.1162/asep_a_00796
- Lukyanova, M., Kovshov, V., Zalilova, Z., & Faizov, N. (2022). Modeling the expansion of agricultural markets. *Montenegrin Journal of Economics*, 18(2), 127-141. <http://doi.org/10.14254/1800-5845/2022.18-2.12>.
- McKibbin, W. J., & Fernando, R. (2020). Global macroeconomic scenarios of the COVID-19 pandemic. *Europe PMC*. http://dx.doi.org/10.1162/asep_a_00796
- Monteiro, A. P., Soares, A. M., & Rua, O. L. (2019). Linking intangible resources and entrepreneurial orientation to export performance: The mediating effect of dynamic capabilities. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(3), 179-187. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.04.001>
- Naderianfar, M., Ghanbari, S., & Bazrafshan, J. (2022). The Impact of the 46,000-Hectare Sistan Plain Irrigation Project on the Social Sustainability of Villages (Case Study: Rural Areas of Hamoon City). *Community Development (Rural and Urban Communities)*, 13(2), 455-479. <https://doi.org/10.22059/jrd.2021.333497.668688> (In Persian)
- Peter, M. N., Bukachi, S. A., Olungah, C. O., & Haller, T. (2018). Opportunities and challenges in export horticulture as an agro-industrial food system: case study of Northwest Mount Kenya region. *International Journal on Food System Dynamics*, 9(5), 470-483. <http://dx.doi.org/10.18461/ijfsd.v9i5.957>.
- Puertas, R., Marti, L., & Garcia-Alvarez-Coque, J. M. (2020). Food supply without risk: multicriteria analysis of institutional conditions of exporters. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10), 3432.
- Ricciardi, F., Zardini, A., & Rossignoli, C. (2018). Organizational integration of the IT function: A key enabler of firm capabilities and performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 3(3), 93-107.
- Rossi, S. P. S., Bonanno, G., Giansoldati, M., & Gregori, T. (2021). Export starters and exiters: Do innovation and finance matter?. *Structural Change and Economic Dynamics*, 56, 280-297.
- Ummiyah, H. M., Narayan, S., Kumar, P., Nabi, A., Ajaz, M., & Magray, M. (2017). Export of organic products: Opportunities and challenges. *Journal of Pharmacognosy and Phytochemistry*, 6(6), 1084-1088.

Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods*. Sage Publications.

Zarei, A., Siah Serani Kajouri, M. A. (2023). Designing and explaining the systemic model of commercial diplomacy in line with the sustainable export of knowledge-based companies. *Scientific Journal of International Business Management* 6(1), 41-63. <https://doi.org/10.22034/jiba.2023.54120.1970> (In Persian)