مجله بوم شناسی آبزیان

Journal homepage: http://jae.hormozgan.ac.ir

بررسی فرصت‌ها و چالش‌های کارآفرینی فروش آبزیان شیلاتی حوضه خلیج‌فارس با رویکرد تجارت الکترونیک (شهرستان بندرعباس)

پروانه گلرد*، صادق صمصام پور

دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب

نوع مقاله:
پژوهشی

تاریخچه مقاله:
دریافت: ۹۶/۰ ۴/۲۸
اصلاح: ۹۶/۰ ۵/۱۱
پذیرش: ۹۷/۰ ۱/۲۶

کلمات کلیدی:
آبزیان
تجارت الکترونیک
کارآفرینی

چکیده

صنعت پرورش و فروش آبزیان معرف یکی از بزرگ‌ترین تجارت‌ها در بخش مواد غذایی جهان است. در آب‌های خلیج‌فارس بیش از ۴۰۰ گونه ماهی زندگی می‌کند که اکثراً مصرف غذایی دارند. فروش الکترونیک آبزیان می‌تواند به‌عنوان یک عرصه جدید منجر به ایجاد فرصت‌های شغلی مناسب در شیلات گردد. مطالعه حاضر با هدف بررسی روند تجارت الکترونیک آبزیان در شهرستان بندرعباس صورت گرفت. جامعه آماری شامل شرکت‌های فناور و فعال در زمینه تجارت الکترونیک فروش آبزیان مستقر در مرکز رشد هرمزگان بودند. مطالعه حاضر به‌طور مقطعی و در سال ۱۳۹۶ انجام گرفت و ابزار جمع‌آوری اطلاعات در پژوهش حاضر پرسشنامه بود. نتایج نشان داد که بیشترین سهم فروش مربوط به ماهی (۶۲/۳٪) می‌باشد. همچنین، تنوع گونه‌های ماهی‌فروشی توسط شرکت‌های مورد بررسی بالا بود و بیشترین سهم فروش در میان ماهیان به ماهی هوور (۲۰/۳٪) و هامور (۲۰٪) تعلق داشت. وجود بازار پویا و سراسری را می‌توان نقطه عطف و فرصتی مناسب برای بهبود عملکرد و پیشرفت در شرکت‌ها دانست. همچنین بررسی‌ها نشان داد که تجارت الکترونیک و فروش آنلاین آبزیان در استان هرمزگان می‌تواند نقش بسزایی در بهبود کارآفرینی در استان داشته باشد.

مقدمــه

خلیج‌فارس دریای نیمه بسته‌ای است که با مساحتی برابر با ۴۰ هزار کیلومترمربع از طریق تنگه هرمز به اقیانوس هند می‌پیوندد (Mohammadi Kia *et al*., 2013). خلیج‌فارس باوجود تمامی مشکلات محیطی و اقلیمی حاکم بر آن از تنوع زیستی بالایی برخوردار است. به‌گونه‌ای که زیستگاه ۴۰۰ تا ۴۵۰ گونه ماهی به شمار می‌آید که تعداد زیادی از آن‌ها بهره‌برداری اقتصادی دارند. علاوه بر ماهی‌ها بیش از ۳۰۰ تا ۴۵۰ نوع دیگر آبزی نیز در خلیج‌فارس زندگی می‌کنند و این عامل باعث شده است تا خلیج‌فارس ازنظر تنوع زیستی جزو مناطق کم‌نظیر معرفی شود (Alizadeh *et al*., 2013; Mohammadi Kia *et al*., 2013; Movahedi Nia *et al*., 2014).

در آب‌های خلیج‌فارس بیش از ۴۰۰ گونه ماهی زندگی می‌کند که تعداد زیادی از این ماهی‌ها مصرف غذایی دارند. شیر ماهی (*Scomberomorus commerson*)، هوور (*Thunnus tonggol*)، شوریده (*Micropogonias undulatus*)، حلواماهیان (*Stromatidae*)، شورت (*Sillago*)، سرخو (*Lutjanus lutjanus*)، سنگسر (*Pomadasys kaakan*)، بیاه (*Liza abu*)،

* نویسنده مسئول، پست الکترونیک: p_gelard@azad.ac.ir
p_gelard@yahoo.com

[Downloaded from jae.hormozgan.ac.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.23222751.1397.7.4.11.6]

راشگوماهیان (*Polynemidae*)، قباد (*Scomberomorus guttatus*) و ساردین ماهیان (*Clupeidae*) ازجمله ماهی‌های خوراکی خلیج‌فارس هستند. خلیج‌فارس دارای صدها گونه ماهی زینتی (Ornamental fish) است که برخی از نمونه‌های آن مانند امپراتور در جهان نادر است. از دیگر ماهی‌های زینتی می‌توان جراح دم زرد (*Zebrasoma xanthurum*)، دلقک ماهی (*Amphiprion percula*)، کاردینال (*Apogonidae*)، پیکاسو (*Rhinecanthus aculeatus*) و ملوان ماهی (*Abudefduf vaigiensis*) را نام برد. یکی از محصولات پرارزش خلیج‌فارس و دریای عمان، میگو است که منبع غذایی برای موجودات دریایی و انسان‌ها به شمار می‌رود. میگوی خلیج‌فارس از خانواده پنائیده و بین ۷ تا ۱۵ سانتی‌متر طول دارد. علاوه بر ماهی‌ها بیش از ۳۰۰ تا ۴۵۰ نوع دیگر آبزیان ازجمله خیار دریایی نیز در خلیج‌فارس زندگی می‌کنند (Alizadeh *et al*., 2013; Mohammadi Kia, *et al*., 2013; Movahedi Nia *et al*., 2014). بررسی انجام شده نشان می‌دهد که در سال ۱۳۸۲ به‌عنوان سال پایه برنامه چهارم مجموعاً تعداد ۱۶۹۸۴۹ نفر در بخش شیلات و آبزیان شاغل بوده‌اند و در پایان سال ۸۵ به ۱۷۸۷۰۸ نفر رسیدند. بررسی‌ها نشان می‌دهد که تعداد کل شاغلین بخش شیلات در سال ۱۳۷۲ در محدودی آب‌های جنوب، شمال و آب‌های داخلی معادل ۹۳۲۱۳ نفر بوده است که در سال ۱۳۸۲ به ۱۳۹۸۴۹ نفر رسیده است. از این تعداد مجموعاً ۱۷۹۲۸ نفر در فعالیت‌های آبزی پروی و تکثیر و بازسازی ماهیان زینتی و ۱۳۹۳۷۵ نفر شاغلین بخش صید و صیادی در آب‌های شمال و جنوب (آب‌های شمال ۱۴۲۱۳ نفر و آب‌های جنوب ۱۲۵۱۶۲ نفر) را تشکیل می‌دهند. همچنین تعداد شاغلین در بخش صنایع وابسته به شیلات در این سال بالغبر ۱۲۵۴۶ نفر بوده است. لازم به ذکر است اشتغال محاسبه شده مربوط به اشتغال مستقیم می‌باشد. پیش‌بینی اشتغال غیرمستقیم دو برابر اشتغال مستقیم است لذا اشتغال غیرمستقیم حدود ۳۴۰۰۰۰ نفر برآورد می‌شود (Statistical Yearbook of Iranian Fisheries, 2013).

ظهور فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات جدید از قبیل فناوری‌های ارتباطات از راه دور، شرکت‌ها، افراد و سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا به کسب‌وکار و تجارت الکترونیکی مبادرت ورزند. این سازمان‌ها، فرصت‌هایی را فراهم می‌کنند تا منابع و مهارت‌هایی را که به‌تنهایی توسط افراد آن سازمان، قابل دستیابی نیستند از طریق منابع بیرون سازمان در دسترس قرار گیرند و طبق تعریف، انجام الکترونیکی کسب‌وکار است که فرصت‌ها و مزیت‌های فراوانی را در اختیار شرکت‌ها، دولت‌ها و هم مصرف‌کنندگان می‌گذارد. در سال‌های اخیر این حقیقت برای تمام شرکت‌ها مسلم شده که تجارت الکترونیکی منافع ملی بسیار زیادی را برای آن‌ها به همراه خواهد داشت. در ایران نیز شاهد شکل‌گیری وب‌سایت‌های مختلف که برای همین منظور طراحی شده‌اند، هستیم. از مهم‌ترین مواردی که این تکنولوژی در اختیار ما قرار می‌دهد می‌توان به امکان خصوصی‌سازی سرویس‌ها، انجام سرویس‌دهی به مشتری در بهترین حالت ممکن و همچنین وجود یک سیستم غنی و منسجم مدیریتی اشاره کرد (Vlosky *et al*., 1994; Shuchun *et al*., 2000; Schrank *et al*., 2003).

امروزه، جهانی‌شدن، کوتاه شدن چرخه عمر محصول، مشتری‌گرایی و غیره، محیط کسب‌وکار را به یک محیط پویاتر تبدیل کرده است. ازاین‌رو شکل‌های سنتی کسب‌وکار نمی‌تواند به‌خوبی جوابگو باشد و شکل‌های جدید تجارت، مانند کسب‌وکار الکترونیکی متداول‌تر شده است. به عبارتی امروزه رقابت شرکت‌ها به‌شدت به استفاده اثربخش فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات بستگی دارد. اکنون مدارک زیادی وجود دارد مبنی بر اینکه شرکت‌های اروپایی به میزان قابل‌توجهی، زیرساخت فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات و اتصال به اینترنت خود را بهبود داده‌اند. به‌منظور کسب منافع سرمایه‌گذاری در فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، شرکت‌ها نیاز دارند که گام‌هایی فراتر از صرفاً دیجیتالی شدن بردارند (Arnold and Dewar, 2001; Bechini *et al*., 2008; Ali *et al*., 2008). آن‌ها باید هم مهارت‌های کارکنان و هم کارفرمایان را ارتقا دهند و هم فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات را وارد فرایندهای کسب‌وکارشان کنند. اکنون، تمرکز روی تغییر از مبادلات تجارت الکترونیکی به انجام الکترونیکی کسب‌وکار است (Bose and Brown, 2000).

از طرفی تجارت الکترونیکی به ابزاری حیاتی در انجام کسب‌وکار تبدیل‌شده است. فرصت‌هایی که ارائه می‌کند به نظر می‌رسد هیچ برگشتی به عقب به شکل‌های سنتی کسب‌وکار وجود ندارد. بدین ترتیب و با توجه به آنچه که در مورد کسب‌وکار الکترونیکی گفته شد، باید اذعان داشت که برای استفاده از تمام این پتانسیل کسب‌وکار الکترونیکی نیاز به شناسایی عواملی

[Downloaded from jae.hormozgan.ac.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.23222751.1397.7.4.11.6]

هست که بتواند موفقیت کسب‌وکار را به میزان زیادی بهبود بخشد. ازاین‌رو لزوم انجام تحقیقی در زمینه شناسایی این عامل‌ها وجود دارد و این تحقیق، گامی در راستای تحقق این هدف است. کارآفرینی عبارت است از فرآیند ایجاد ارزش از طریق تشکیل مجموعه منحصربه‌فردی از منابع به‌منظور بهره‌گیری از فرصت‌ها (Schrank *et al*., 2003).

تجارت نقش اساسی در بخش آبزی‌پروری و صیادی ایفا می‌کند و زیر بخش شیلات به‌عنوان یک بخش اشتغال‌زا، درآمدزا، کمک‌کننده به رشد اقتصادی و توسعه، منبع غذایی و امنیت مواد غذایی مطرح است. یکی از گزینه‌های تجارت آبزیان، ارائه خدمات است. این خدمات طیف گسترده‌ای از فعالیت‌ها است که شامل: تخصص مدیریتی؛ برداشت و فراوری؛ سیاست‌گذاری و نظارت مویرگی؛ فروش اینترنتی و خدمات مربوط به آن؛ استخدام خدمه برای کشتی‌ها و آموزش آن‌ها، تعمیر کشتی، اجاره کشتی‌های ماهیگیری، ساخت‌وساز و امکانات زیربنایی، پژوهش، ارزیابی سهام و تجزیه‌وتحلیل داده‌ها می‌باشد (Wood and Suter, 2004; Wen-feng, 2009; Wildman, 2016).

صنعت آبزیان معرف یکی از بزرگ‌ترین تجارت‌های بخش مواد غذایی در جهان است، چراکه حدود ۷۸ درصد از این محصولات در تجارت بین‌المللی در معرض رقابت و فروش قرار می‌گیرند. برای اقتصاد بسیاری از کشورها صادرات آبزیان جهت رونق فعالیت در مناطق متعدد ساحلی، رودخانه‌ها و آب‌های داخلی، امری ضروری است. تجارت در حوزه محصولات شیلاتی روزبه‌روز پیچیده‌تر و نیز پویاتر، همراه با گونه‌ها و شکل‌های متنوع محصول می‌شود و این موضوع نشان‌دهنده افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان است (Shuchun *et al*., 2000; Vlosky *et al*., 1994; Wagner *et al*., 2011). مهم‌ترین سهم تجارت شیلات شامل گونه‌های با ارزش مانند ماهی آزاد (*Salmo salar*)، میگو (*Penaeidae*)، ماهی هوور (*Thunnus tonggol*)، سی باس (*Lates calcalifer*) و سیم (*Abramis brama*) می‌باشد. بااین‌حال، برخی از گونه‌های نسبتاً کم‌ارزش با حجم بالا، نه‌تنها در سراسر کشور، بلکه در منطقه و سطح بین‌المللی معامله می‌شوند. در دهه‌های اخیر، گسترش چشمگیر در تولید آبزیان به‌طور قابل‌توجهی به افزایش مصرف و تجاری‌سازی گونه‌هایی که زمانی فقط وابسته به صید بودند کمک کرده است و محصولات پرورشی سهم بیشتری از تجارت بین‌المللی آبزیان را کسب نموده است. برآوردها نشان می‌دهد که تولیدات آبزی‌پروری ۲۰ تا ۲۵٪ مقدار و ۳۳ تا ۳۵٪ ارزش کل محصولات شیلاتی جهان را به خود اختصاص داده است. یکی از مهم‌ترین بخش‌های صنعت آبزیان در بازارهای جهانی تولید و صادرات محصولات ارزش افزوده است. اگر فقط تولیدات برای مصرف مستقیم انسان در نظر گرفته شود (FAO, 2010, 2011)، افزایش تولیدات آبزی‌پروری نیاز به یافتن راه‌حل‌های جدید جهت رفع مشکلات مربوط به حمل‌ونقل دارد. لیکن هزینه‌های حمل‌ونقل آبزیان با توجه به بالا رفتن سطح زیر کشت و افزایش محصول، کاهش یافت درحالی‌که این هزینه‌ها برای سایر منابع غذایی و پروتئینی افزایش داشته است. البته حمل و نقل آبزیان تازه توسط کامیون و هواپیما دسترسی به بازار را برای مصرف‌کنندگان تسهیل کرده است. همچنین توزیع محصولات آبزی‌پروری منجمد نیز به‌طور چشمگیری گسترش یافته که یکی از نمونه‌های موفقیت‌آمیز آن تیلاپیای منجمد است که از آسیا، به بازارهایی در تمام مناطق جهان ارسال می‌گردد (FAO, 2010, 2011).

باوجود مزیت‌های فراوان، سهم مصرف آبزیان و فراورده‌های شیلاتی در سبد غذایی خانوار ایرانی در مقایسه با سایر گوشت‌های مصرفی پایین است، برخورداری ایران از منابع عظیم آبزیان در شمال و جنوب و امکان پرورش ماهی در آب‌های سطحی طبیعی ساکن و غیر ساکن (دریاچه‌ها و رودخانه‌ها) و آب‌های مصنوعی ساکن (استخرهای پرورش ماهی سرد آبی و دومنظوره)، حکایت از ظرفیت‌های فراوان و توان بالقوه کشور در کسب ارزش افزوده و ایجاد اشتغال قابل‌توجه در این زیر بخش است. تجارت الکترونیک می‌تواند با فروش آنلاین آبزیان یک راه مؤثر در افزایش مصرف آبزیان باشد. سازمان خواروبار کشاورزی ملل متحد سرانه مصرف آبزیان در جهان را ۱۷/۷ کیلوگرم اعلان نموده است. البته برخی کشورهای پیشرفته شیلاتی این رقم را به ۲۶ کیلوگرم (اروپای غربی) و حتی به ۸۰ تا ۹۰ کیلوگرم در سال رسانده‌اند (FAO, 2010, 2011). همین منبع میزان مصرف سرانه در ایران را ۷/۷ کیلوگرم اعلام کرده است.

[Downloaded from jae.hormozgan.ac.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.23222751.1397.7.4.11.6]

مطالعه حاضر باهدف بررسی روند تجارت الکترونیک آبزیان شرکت‌های فناور و نوپا فعال در زمینه فروش آنلاین آبزیان با عمر کاری حداکثر سه سال مستقر در مرکز رشد پارک علم و فناوری هرمزگان صورت گرفته است. همچنین به بررسی و تجزیه‌وتحلیل نقاط ضعف، قوت، فرصت‌ها و تهدیدها در عملکرد شرکت‌های مذکور پرداخته شد.

مواد و روش‌ها

در پژوهش حاضر جامعه آماری مورد بررسی، شرکت‌های فناور و نوپای فعال در زمینه فروش آنلاین آبزیان مستقر در مرکز رشد پارک علم و فناوری هرمزگان بود. جامعه آماری و هدف درواقع شرکت‌های نوپا هستند (N=۴) که عمر فعالیت آن‌ها در حدود سه سال می‌باشد. شرکت‌های مورد بررسی در زمینه فروش آنلاین آبزیان فعال می‌باشند. به دلیل رشد و سرعت چشمگیر کسب‌وکارهای این حوزه، دستیابی و دسترسی این‌گونه کسب‌وکارها به بازار نزدیک‌تر می‌باشد و نوآوری در این زمینه‌ها بالا است. مطالعه حاضر به‌صورت کیفی و به‌طور مقطعی در سال ۱۳۹۶ انجام پذیرفت. ابزار جمع‌آوری اطلاعات در پژوهش حاضر پرسشنامه بود که بعد از برگرداندن آن به زبان فارسی، روایی محتوایی آن توسط متخصصین تائید گردید (Thebalance, 2017). به‌منظور محاسبه هماهنگی درونی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. میزان ضریب آلفای کرونباخ نشان‌دهنده قابلیت اعتماد کامل پرسشنامه مورد بررسی بود (۰/۸۷ = α). تعداد ۴۰ پرسشنامه در میان شرکت‌های فناور و نوپا فعال در زمینه فروش آنلاین آبزیان مستقر در مرکز رشد هرمزگان توزیع گردید و از آن‌ها درخواست شد که در مدت زمان معین به پرسش‌ها پاسخ دهند. در پایان آزمایش به‌صورت تصادفی از میان شرکت‌های مورد بررسی اطلاعات موردنیاز استخراج و به شیوه درصدگیری تجزیه‌وتحلیل اطلاعات حاصله صورت گرفت.

روش‌های فراوانی در ارزیابی عملکرد تجارت الکترونیک مورد استفاده قرار گرفته‌اند. هر روزه نیز روش‌های جدیدی به کار گرفته می‌شوند. بسیاری ازاین‌روش‌ها برای ارزیابی عملکرد تجارت الکترونیک طراحی نشده‌اند اما در این زمینه به کار گرفته‌شده‌اند. مطابق بررسی‌های تطبیقی انجام شده در مورد مدل‌های ارزیابی عملکرد تجارت الکترونیک می‌توان معیارهای ارزیابی عملکرد تجارت الکترونیک که در ادامه آمده است را به‌عنوان مهم‌ترین معیارهای مورد توجه در ارزیابی عملکرد تجارت الکترونیک در نظر گرفت. در مطالعه حاضر به‌منظور بررسی و ارزیابی شرکت‌های فناور و نوپا فعال در زمینه فروش آنلاین آبزیان مستقر در مرکز رشد هرمزگان از روش تجزیه‌وتحلیل SWOT استفاده گردید. این مدل یا چارچوب ابزارها و روش‌هایی را ارائه می‌کند که برای انواع سازمان‌ها و شرکت‌ها در اندازه‌های گوناگون خصوصاً شرکت‌های فناور و نوپا مناسب است و به استراتژیست‌ها کمک می‌کند استراتژی‌ها را شناسایی؛ ارزیابی و گزینش کنند. در اجرای پژوهش حاضر ضمن بهره‌گیری از این چارچوب چهار مرحله اصلی برای کار در نظر گرفته شد. علاوه براین، با توجه به موارد ذکرشده و نظرات مدیران شرکت‌های مورد بررسی، استراتژی‌هایی برای هر یک از نواحی چهارگانه ماتریس سوات انتخاب گردید (Henderson, 1984; Essuman, 1992; Failer and Pan, 2007; Kotler, 2011;).

تجزیه‌وتحلیل داده‌ها

نتایج حاصل از پژوهش حاضر نشان داد که در میان آبزیانی که به‌طور آنلاین در شرکت‌های مورد بررسی به فروش می‌رسند بیشترین سهم فروش مربوط به ماهی (۶۲/۳٪) می‌باشد (شکل ۱). تنوع گونه‌های ماهی‌فروشی توسط شرکت‌های مورد بررسی بالا بوده و بیشترین سهم فروش در میان ماهیان به ماهی هوور (۲۰/۳٪) و هامور (۲۰٪) تعلق داشت (شکل ۲). همچنین نتایج حاصل از پژوهش حاضر نشان داد که علاوه بر گونه‌هایی که امروزه با استفاده از تجارت الکترونیک در حوضه خلیج‌فارس به فروش می‌رسند می‌توان ماهیان زیر را نیز به فهرست محصولات ارائه‌شده جهت فروش اینترنتی اضافه نمود. چراکه این گونه‌ها در بازارهای سنتی به‌طور معمول به فروش می‌رسند و دارای تقاضای بالای مشتری می‌باشند:

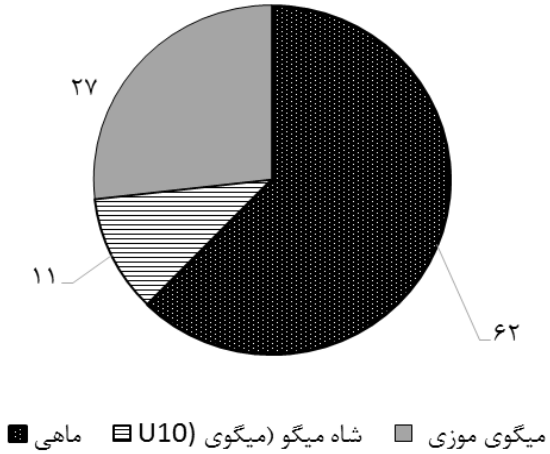
۱-ماهی سرخو ۲- ماهی سنگسر ۳- ماهی یال اسبی ۴- حلوا سیاه ۵- حلوا سفید ۶- ماهی کفشک ۷- ماهی کر (میش ماهی بره) ۸- ماهی طلال ۹- ماهی شوریده

[Downloaded from jae.hormozgan.ac.ir on 2026-11-23]

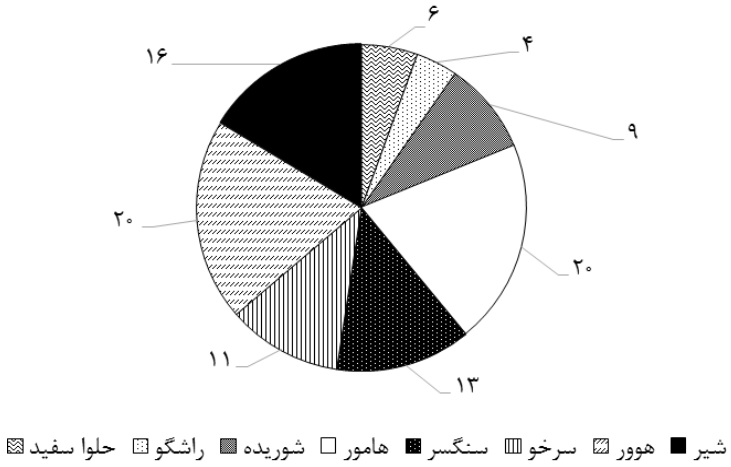
[DOR: 20.1001.1.23222751.1397.7.4.11.6]

انواع مهارت‌های تجارت اینترنتی در شرکت‌های فناور و نوپا فعال در زمینه فروش آنلاین آبزیان مستقر در مرکز رشد پارک علم و فناوری هرمزگان در شکل شماره ۳ آورده شده است. نتایج نشان داد که در میان شرکت‌های مورد بررسی اکثر شرکت‌ها در زمینه مهارت‌های فنی و اجرایی (۸۹٪) و ارتباطی (۸۳٪) مهارت بالاتری را نسبت به سایر مهارت‌ها نشان داده‌اند.

نتایج حاصل از پژوهش حاضر نشان داد که به‌طورکلی شرکت‌های فناور و نوپا فعال در زمینه فروش آنلاین آبزیان مستقر در مرکز رشد هرمزگان ازنظر فنی و اجرایی قوی هستند (تقریباً ۸۸ درصد شرکت‌های مورد بررسی) و نقطه قوت در عملکرد این شرکت‌ها می‌باشد. نتایج حاصل از بررسی پرسشنامه‌های تکمیل شده توسط شرکت‌ها حاکی از آن بود که ۸۴ درصد ضعف و کاستی این شرکت‌ها در زمینه بازاریابی و فروش می‌باشد. علاوه بر این اکثر شرکت‌های مورد بررسی عدم وجود منابع تأمین کننده مالی را به‌عنوان نقطه ضعف در عملکرد بهینه شرکت در راستای اجرای اهداف تعیین‌شده دانستند (تقریباً ۷۹ درصد شرکت‌های مورد بررسی). نتایج حاصل از تجزیه‌وتحلیل ماتریس سوات در مطالعه حاضر نشان داد که وجود بازار پویا و سراسری را می‌توان نقطه عطف و فرصتی مناسب برای بهبود عملکرد و پیشرفت در شرکت‌ها دانست. همچنین بررسی‌ها نشان داد که عدم وجود نیروی انسانی متخصص در استان می‌تواند به‌عنوان تهدید زیان‌بار باشد که عملکرد شرکت‌ها را در دستیابی به اهداف مورد نظرشان تحت تأثیر قرار دهد.



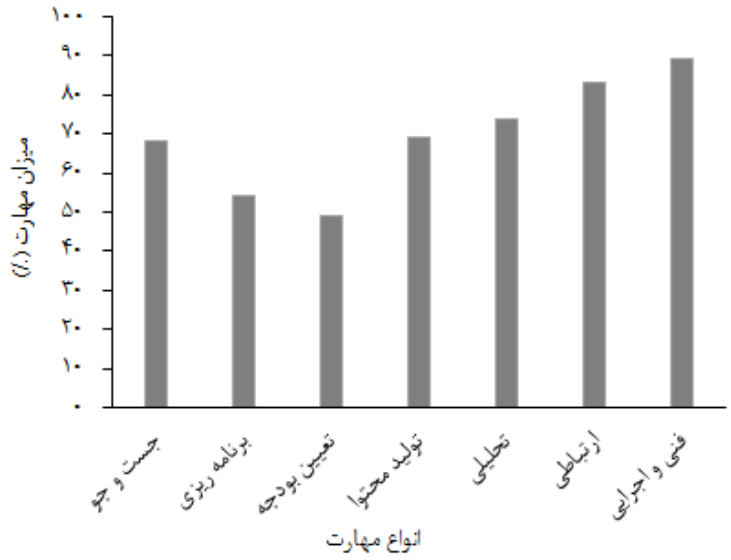
شکل ۱. میزان فروش محصولات آبزیان توسط شرکت‌های فناور و نوپا فعال در زمینه فروش آنلاین آبزیان مستقر در مرکز رشد پارک علم و فناوری هرمزگان



شکل ۲. میزان فروش انواع گونه‌های ماهی توسط شرکت‌های فناور و نوپا فعال در زمینه فروش آنلاین آبزیان مستقر در مرکز رشد پارک علم و فناوری هرمزگان

[Downloaded from jae.hormozgan.ac.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.23222751.1397.7.4.11.6]



شکل ۳. انواع مهارت‌های تجارت الکترونیک شرکت‌های فناور و نوپا فعال در زمینه فروش آنلاین آبزیان مستقر در مرکز رشد پارک علم و فناوری هرمزگان

شناخت محیط داخلی شرکت‌ها و ارزیابی نقاط قوت و ضعف آن ازجمله عوامل مهم راهگشا برای تدوین استراتژی‌ها و برنامه‌های اجرایی مناسب برای آن‌ها است. بر همین اساس، به دنبال مطالعات به‌عمل‌آمده در حوزه عوامل داخلی و با گذاشتن جلسات مصاحبه و پس از کسب نظر مدیران شرکت، فهرستی از نقاط قوت و ضعف در حوزه‌های مختلف محیط داخلی شرکت‌ها ارائه شده است. ازجمله عوامل داخلی اصلی شرکت‌های فناور و نوپا فعال در زمینه فروش آنلاین آبزیان مستقر در مرکز رشد هرمزگان می‌توان به وضعیت مالی، نیروی انسانی و ... اشاره نمود که این عوامل به‌طور کامل در جدول ۱ نشان داده شده‌اند.

از مهم‌ترین بخش‌های فرایند برنامه‌ریزی استراتژیک برای شرکت‌های در حال رشد، شناسایی و تجزیه‌وتحلیل شرایط محیط خارجی است. شناخت عوامل تأثیرگذار بر محیط خارجی شرکت‌های مورد بررسی، مقدمه‌ای است جهت دستیابی به فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی، به‌نحوی‌که در ادامه بتوان استراتژی‌ها و راهبردهایی را اتخاذ نمود تا تهدیدها را به حداقل رسانده و زمینه لازم جهت استفاده بهینه از فرصت‌ها را فراهم آورد. عوامل خارجی مورد بررسی در عملکرد شرکت‌های فناور و نوپا فعال در زمینه فروش آنلاین آبزیان مستقر در مرکز رشد هرمزگان به‌طور کامل در جدول ۱ نشان داده شده است.

نتایج حاصل از تجزیه‌وتحلیل نقاط قوت و ضعف در شرکت‌های مورد بررسی در شکل شماره ۴ آورده شده است. یکی از شرکت‌های مورد بررسی در مرحله رشد مقدماتی می‌باشد و در زمینه فروش آنلاین آبزیان فعالیت می‌کند. نتایج نشان داد که نقطه قوت این شرکت زمینه فنی و اجرایی و بازاریابی هوشمند بوده و در موارد بازاریابی و فروش، منابع مالی و وجود نیروی

جدول ۱. عوامل داخلی و خارجی اصلی شرکت‌های فناور و نوپا فعال در زمینه فروش آنلاین آبزیان مستقر در مرکز رشد هرمزگان

ردیف	عامل داخلی	عامل خارجی
۱	وضعیت مالی	شرایط اقتصادی
۲	نیروی انسانی و مدیریت	نیروی انسانی متخصص
۳	سیستم‌ها و روش‌ها و فناوری اطلاعات و فرآیندهای کاری	شرایط فنی و تکنولوژیکی
۴	توانایی‌های فنی و تکنولوژیکی	مشتریان
۵	بازاریابی و فروش	بازار پویا
۶	حمل‌ونقل	رقابت

[Downloaded from jae.hormozgan.ac.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.23222751.1397.7.4.11.6]

انسانی متخصص ضعف وجود دارد. در پژوهش حاضر نتیجه حاصل از تجزیه‌وتحلیل ماتریس سوات در ارزیابی یکی دیگر از شرکت‌های مورد بررسی نشان دهنده این است که تجربه فروش از نقاط قوت این شرکت می‌باشد. درحالی‌که مواردی ازجمله حمل‌ونقل، بازاریابی و بسته‌بندی و برندسازی را می‌توان از نقاط ضعف در فعالیت این شرکت دانست. علاوه بر این بازار بالقوه در تجارت الکترونیک را می‌توان به‌عنوان فرصتی بهینه جهت جبران نقاط ضعف برشمرد (شکل ۴). بررسی‌های صورت گرفته در پژوهش حاضر نشان داد که تئوری فروش در این شرکت را می‌توان از نقاط قوت آن دانست. مدیریت کسب‌وکار و عدم منابع حمایت‌کننده مالی را به‌عنوان مانعی جهت دستیابی به اهداف تعیین‌شده شرکت در نظر گرفت. همچنین نتایج نشان داد که نبود الگوی موفق در زمینه فروش و بازاریابی را می‌توان به‌عنوان یک تهدید در راستای موفقیت برشمرد. نتایج حاصل از ارزیابی یکی دیگر از شرکت‌های مستقر در مرکز رشد هرمزگان حاکی از آن است که این شرکت ازنظر فنی و اجرایی، مدل‌سازی و سرعت و دقت در اجرا قوی بوده و بازار درحال‌توسعه و رشد را می‌توان به‌عنوان فرصتی جهت تقویت نقاط قوت در این شرکت برشمرد (شکل ۴).

در شکل شماره ۴ فهرستی از فرصت‌ها و تهدیدهای موجود در ارزیابی عملکرد شرکت‌های فناور و نوپا فعال در زمینه فروش آنلاین آبزیان مستقر در مرکز رشد هرمزگان ارائه‌شده است.

مدل سوات ماهیت استراتژیک شرکت‌های فناور و نوپا فعال در زمینه فروش آنلاین آبزیان مستقر در مرکز رشد هرمزگان را بر اساس عوامل داخلی و خارجی مهم شناسایی شده که در واقع فهرست نقاط قوت و ضعف و فرصت‌ها و تهدیدها می‌باشند، تدوین می‌کند.

ماتریس SWOT

نقاط قوت (S)

۱. الگوبرداری جهت طراحی و پیاده سازی
۲. بازاریابی دیجیتال
۳. طراحی سایت فروشگاهی
۴. تئوری مناسب جهت فروش
۵. روند رو بهبود فروش
۶. تجارت الکترونیک
۷. رعایت اصول مشتری مداری
۸. فروش آنلاین
۹. تامین محصول با قیمت مناسب
۱۰. تعداد سفارش بالا
۱۱. دارا بودن زمینه اجرایی و فنی قوی
۱۲. بهبود روند سودآوری و فروش

نقاط ضعف (W)

۱. عدم نیروی انسانی متخصص
۲. برند سازی
۳. بسته بندی محصولات
۴. ارسال محصولات و حمل و نقل
۵. تامین منابع مالی برای توسعه فروش
۶. عدم تعامل و ارتباط مناسب میان شرکت ها و بازارفروش
۷. تبلیغات
۸. عدم برگزاری نمایشگاه های مرتبط
۹. عدم فرهنگ سازی مناسب برای تجارت الکترونیک
۱۰. زمان
۱۱. عدم نیروی انسانی متخصص
۱۲. برند سازی

فرصت ها (O)

۱. ارائه خدمات بیشتر به مشتریان
۲. نوآوری در خدمات دهی
۳. وجود بازار با پتانسیل بالا
۴. خدمات ازران و سریع
۵. فرصت های تکنیکی و اجرایی
۶. رشد سریع تحولات تکنیکی و فنی
۷. ظهور تکنولوژی های نوین

تهدیدات (T)

۱. کمبود نیروی انسانی متخصص
۲. حضور رقبا در محل جغرافیایی مناسب
۳. عدم حمایت های مالی
۴. رشد سریع فناوری ارتباطات و اطلاعات
۵. فرهنگ سازی نامناسب جهت جایگزینی تجارت الکترونیک

راهبردهای تهاجمی- قدرتی (SO)

۱. افزایش ظرفیت بازار و اثربخشی و توسعه پایدار مشتری مداری و تجارت الکترونیک متناسب با نیازها و انتظارات مشتریان
۲. مدرن سازی الگوهای فروش و جایگزینی شیوه های جدید تجارت الکترونیک
۳. اصلاح و بهینه سازی بازاریابی الکترونیک و سرمایه گذاری بر روی تکنولوژی های جدید

راهبردهای تنوع (ST)

۱. توسعه و تعالی شرکت های در حال رشد و بهبود مدیریت منابع انسانی
۲. توسعه فرایند گرایی در مدیریت و راهبری شرکتها
۳. تمرکز بر ایجاد شرکت ها بر پایه روش های جدید فنی و اجرایی

راهبردهای بازنگری (WO)

۱. فرهنگ سازی و بهبود الگوی فروش
۲. توسعه و بکارگیری الگوهای بهینه تجارت الکترونیک
۳. فرهنگ سازی جهت فروش آنلاین و بهبود میزان فروش و مشتری مداری
۴. تامین و تجهیز دانش و فناوری های نوین در حوزه فناوری ارتباطات و تجارت الکترونیک
۵. بکارگیری اقتصادی فناوری های نوین در در حوزه فناوری ارتباطات و تجارت الکترونیک در شرکت های در حال رشد

راهبردهای تدافعی (WT)

۱. متنوع سازی و مدیریت منابع مالی شرکت های فناور و نوپا فعال در زمینه فناوری ارتباطات و اطلاعات مستقر در مرکز رشد هرمزگان
۲. بهینه سازی تکنولوژی های نوین و به کار گیری آن ها در راستای اجرای اهداف شرکت ها
۳. مهندسی هزینه های تمام شده شرکت
۴. نظارت و مدیریت بر هزینه های اجرایی و فروش
۵. مدیریت و بهینه سازی تامین نیروهای انسانی متخصص

شکل ۴. ماتریس سوات ارزیابی عملکرد شرکت‌های فناور و نوپا فعال در زمینه فروش آنلاین آبزیان مستقر در مرکز رشد هرمزگان

[Downloaded from jae.hormozgan.ac.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.23222751.1397.7.4.11.6]

بحث

بررسی اقلام تشکیل‌دهنده مواد غذایی خانوارهای کشور حاکی است که علی‌رغم مصرف‌گرایی و گرایش نسبی به مصرف پروتئین حیوانی، مصرف سرانه گوشت ماهی در سبد اقلام خوراکی خانوارهای ایرانی از رقم پایینی برخوردار است (FAO, 2011). آگاه کردن جامعه نسبت به خواص تغذیه‌ای محصولات دریایی و تأثیری که در سلامت انسان و پیشگیری از انواع بیماری‌ها دارند یکی از مهم‌ترین و مؤثرترین اقدامات جهت ترویج مصرف این دسته از مواد غذایی است که این امر با آموزش صحیح، پیگیر و همه‌جانبه امکان‌پذیر است. تحقیقات نشان می‌دهد که تولیدات آبزی‌پروری ۲۰ تا ۲۵٪ مقدار و ۳۳ تا ۳۵٪ ارزش کل محصولات شیلاتی جهان را به خود اختصاص داده است. یکی از مهم‌ترین بخش‌های صنعت آبزیان در بازارهای جهانی تولید و صادرات محصولات ارزش افزوده است. در صورت در نظر گرفتن تولیدات برای مصرف مستقیم انسان، سهم جهانی تولید و صادرات در ارزش تجارت بین‌المللی به ترتیب ۲۶-۲۸ و ۳۵-۳۷٪ درصد را به خود اختصاص می‌دهد (FAO, 2010, 2011).

بر این اساس، مصرف سرانه آبزیان در کشورهای در حال توسعه ۱۴/۵ کیلوگرم است. در دوساله گذشته برخی از مسائل عمده که بر تجارت بین‌المللی حوزه محصولات شیلاتی اثرگذار بوده عبارت‌اند از:

تنظیم رابطه بین سیاست و مدیریت شیلاتی، اختصاص امتیازات و پایداری اقتصادی در این بخش بسیار مشکل است. همچنین نگرانی فزاینده عموم مردم و بخش خرده‌فروشی در مورد صید بی‌رویه برخی از ذخایر آبزیان وجود دارد. علاوه بر این نقش‌آفرینی واحدهای خرد در حوزه تولید و تجارت آبزیان منجر به افزایش نگرانی‌ها در مورد شرایط اجتماعی و کارگری در بخش آبزیان شده است. از طرف دیگر، بی‌ثباتی اقتصادی و خطر استفاده از موانع غیر تعرفه‌ای یا تعرفه‌های وارداتی بالا؛ با توجیه افزایش حمایت از تولیدات داخلی. تأثیر توافقات تجاری بزرگ منطقه بر جریان بین‌المللی محصولات شیلاتی، نوسانات قیمت کالاها و تأثیر آن بر تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان، نوسانات نرخ ارز و تأثیر آن بر تجارت محصولات شیلاتی، قیمت و حاشیه سود در سراسر زنجیره شیلات، بروز تقلب در نام تجاری آبزیان و محصولات شیلاتی، مشکلات چندین کشور در قوانین سخت‌گیرانه کیفیت و ایمنی غذا ازجمله مسائل مهم در این بخش هستند که نیاز به بررسی‌های بیشتری دارند (FAO, 2010, 2011).

مسائل ذکرشده در بالا می‌تواند بر دست‌اندرکاران صنعت آبزیان بسته به موقعیت در زنجیره تولید و رابطه قراردادی آن‌ها و قدرت مذاکره با تأمین‌کنندگان و مشتریان به درجات مختلف، تأثیرگذار باشد.

اثرات دیگر در تجارت الکترونیک کشورهای در حال توسعه ممکن است به موانع فنی تجارت برگردد که در ارتباط با مقررات و استانداردهای فنی تنظیم‌شده (خصوصاً در ویژگی‌های یک محصول) باشد. باوجود پیشرفت‌های فنی و نوآوری، هنوز بسیاری از کشورها فاقد زیرساخت‌های مناسب برای ارائه خدمات نوین هستند که این زیرساخت‌ها می‌تواند کیفیت و ایمنی محصولات شیلاتی را تحت تأثیر قرار دهد. این مسئله سبب از دست دادن و ایجاد مشکل در بازاریابی آن‌ها می‌گردد (Limbo *et al*., 2009; Lu and Wu, 2004; Myrland *et al*., 2000). در پژوهش حاضر، شرکت‌های فعال در زمینه بازاریابی الکترونیک آبزیان با طراحی وب سایت‌های خلاقانه و جذب مشتری باعث رونق و توسعه اقتصاد شیلاتی خواهند شد. با فروش آنلاین آبزیان می‌توان دسترسی مشتریان را در تمامی نقاط کشور به گونه‌های آبزیان خلیج‌فارس و دریای عمان افزایش داد.

برخی از گونه‌های نسبتاً کم‌ارزش با حجم بالا، نه‌تنها در سراسر کشور، بلکه در منطقه و سطح بین‌المللی معامله می‌شوند. سهم ماهی آزاد و قزل‌آلا از تجارت جهانی آبزیان در دهه‌های اخیر به‌شدت افزایش یافته است و این محصولات در سال ۲۰۱۳ بالاترین ارزش را دارا بوده‌اند (FAO, 2010, 2011). پس از گذشت چند دهه، میگو مهم‌ترین محصول تجاری آبزیان در اقتصاد شیلاتی می‌باشد که در حال حاضر در رتبه دوم قرارگرفته است (۱۵٪/۳ کل ارزش در ازای ٪۶ سهم وزنی). در پژوهش حاضر بررسی‌ها نشان داد که شاه‌میگو و میگو نیز سهم برجسته‌ای دارند. میگو عمدتاً در کشورهای درحال‌توسعه تولید می‌شود و بخش عمده‌ای از این تولید صادر می‌گردد اما درعین‌حال با بهبود وضعیت اقتصادی این کشورها مصرف داخلی میگو هم بالا

[Downloaded from jae.hormozgan.ac.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.23222751.1397.7.4.11.6]

رفته و میزان کمتری صادر می‌شود. اگرچه در سال‌های اخیر تولید جهانی میگو افزایش یافته لیکن کشورهای اصلی (خصوصاً کشورهای آسیایی‌ها) کاهش درآمد را به دلیل بروز بیماری‌ها تجربه کرده‌اند. به‌هرحال در سال ۲۰۱۵ برای نخستین بار پس از سال ۲۰۱۲ تولید میگو در کشور تایلند که یکی از اصلی‌ترین تولیدکنندگان و صادرکنندگان میگو می‌باشد، افزایش یافت. قیمت میگو به‌صورت کاملاً مشخص سال‌به‌سال در حال کاهش بود ولی در سال ۲۰۱۳ به یک رکورد افزایش رسید. در نیمه اول ۲۰۱۵ قیمت میگو حدود ۱۵ تا ٪۲۰ در مقایسه با نیمه اول سال ۲۰۱۴ مجدداً کاهش یافت که دلیل آن تفاوت میزان عرضه و تقاضا در بازارهای آمریکا، اتحادیه اروپا و ژاپن بود (FAO, 2016).

تحقیقات نشان داد که تجارت الکترونیک می‌تواند در اشتغال‌زایی مؤثر باشد و به‌عنوان یکی از ابزارهای کارآفرینی مدرن موردتوجه قرار گرفته است. کارآفرینی لازمه توسعه تجارت الکترونیکی و توسعه تجارت الکترونیکی بستر کارآفرینی است. کارآفرینی از طریق تجارت الکترونیک، شیوه‌های جذب مشتریان اینترنتی، بازاریابی اینترنتی، همکاری‌ها و شبکه‌های مجازی، واقعیت مجازی، آموزش و کار از راه دور و غیره همه و همه گستردگی کارآفرینی در عصر اطلاعات و در زمینه تجارت الکترونیک را نشان می‌دهد. کارآفرینی از طریق تجارت الکترونیک برخلاف تجارت‌های معمول به زمان و مکان خاص محدود نمی‌شود. استفاده از شبکه، امکان ایجاد مدل‌های جدید تجاری و ساختارهای سازمانی شبکه‌ای و مجازی را فراهم می‌آورد. تجارت الکترونیک فرصت‌های جدیدی برای جایگزینی کسب‌وکار به‌خصوص در زمینه موسیقی، نشر، حمل‌ونقل، سرویس‌های اطلاعاتی، امور بانکی، بازاریابی و تبلیغات را فراهم کرده است؛ بنابراین می‌توان ضمن گسترش تجارت الکترونیک، کارآفرینی را نیز شاهد بود (Wen-feng, 2009; Wildman, 2016; Wood and Suter, 2004).

اینترنت شبکه مجازی است که تا حد زیادی مستقل از مکان است. این شبکه، بازاری بدون مرز است که می‌توان به‌راحتی در آن تجارت کرد. برای این منظور می‌بایست افراد کارآفرین با ایده‌های نو، شرکت‌های اینترنتی را تأسیس کنند و پس از مدتی که ارزش فوق‌العاده‌ای یافتند آن‌ها را بفروشند. در پژوهش حاضر نیز نتایج تائید کننده این مسئله است که با روی آوردن به تجارت الکترونیک آبزیان می‌توان بدون مرز محصولات شیلاتی را عرضه نمود. گسترش تجارت الکترونیک در فروش محصولات آبزیان سبب می‌شود هر روز افراد بیشتری جذب این بازار مجازی شوند. مؤسسات، سازمان‌ها و نهادهای خصوصی و دولتی در همه کشورها بر آن شده‌اند تا معرفی محصولات و خدمات خود را در بستر اینترنت انجام دهند، ازاین‌رو اولین نیازی که فرا روی آن‌ها قرار می‌گیرد، مراجعه به افرادی است که از دانش و مهارت کافی برای انجام چنین فعالیت‌هایی برخوردار باشند، طبیعی است که درآینده نمی‌توان مؤسسه‌ای را عاری از متخصصان تجارت الکترونیک یافت (Dans and Friere, 2002; Sayin *et al*., 2010).

محققان ضمن بررسی و ارزیابی عملکرد شرکت‌های فعال در مراکز رشد، چهار اولویت را مورد بحث قرار دادند؛ اولویت نخست، مراکز رشد و فن‌آوری ازجمله شرکت‌های فناور در زمینه فروش آنلاین آبزیان که در پژوهش حاضر مورد بررسی قرار گرفتند، پتانسیل زیادی برای کمک به توسعه اقتصادی داشته‌اند. این‌گونه شرکت‌ها می‌توانند به‌عنوان شواهدی از ایجاد شغل، نرخ بقای شرکت و افزایش نوآوری در فن‌آوری مورداستفاده قرار گیرند. دوماً، جدا از نقش تأثیر مراکز رشد، عوامل زمینه‌ای نیز ممکن است نقش مهمی را در این راستا ایفا نمایند. با توجه به مطالعات انجام‌شده در ایالات‌متحده آمریکا، می‌توان چنین استدلال نمود که مراکز رشد فقط زمانی ممکن است تأثیر قابل‌توجهی در توسعه اقتصادی داشته باشند که توسط دولتمردان اصلاحات گسترده اقتصادی و سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها، رخ دهد (Henderson, 1984; Essuman, 1992; Failler and Pan, 2007; Kotler, 2011;). همان‌گونه که در پژوهش حاضر مشاهده گردید، اکثر شرکت‌های مورد بررسی نیز عدم وجود منابع حمایت‌کننده مالی را به‌عنوان تهدیدی در راستای دستیابی به اهدافشان عنوان کرده‌اند. سوم، برخی از جنبه‌ها و فعالیت‌های مراکز رشد و فن‌آوری می‌توانند مانع ترویج و توسعه اقتصادی گردند؛ برای مثال، از طریق ترویج یک رویکرد که بیش‌ازحد علمی و دانشگاهی باشد، یا با ایجاد خوشه‌های صنعتی و جغرافیایی شرکت‌ها، به‌جای گوناگونی که برای رشد اقتصادی سالم لازم است. چهارم این‌که علیرغم محدود بودن شواهد و مستندات پژوهشی در این زمینه، نقش مراکز رشد و فن‌آوری در تولید سرمایه اجتماعی و فکری و تأثیر این اشکال سرمایه در توسعه اقتصادی بسیار حائز اهمیت می‌باشد.

[Downloaded from jae.hormozgan.ac.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.23222751.1397.7.4.11.6]

مطالعه حاضر به شناسایی نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها در راستای فعالیت شرکت‌های فناور و نوپا فعال در مرکز رشد هرمزگان پرداخت. نتایج حاصل از مطالعه حاضر حاکی از آن است که فروش آنلاین و تجارت الکترونیک محصولات متنوع می‌تواند به‌عنوان ابزار توسعه اقتصادی مؤثری در استان هرمزگان مطرح گردد. شناسایی تهدیدها و نقاط ضعف در عملکرد شرکت‌های در حال رشد در مدیریت موفق شرکت‌ها از اهمیت بالایی برخوردار است. به این دلیل که مراکز رشد بخشی از یک فعالیت توسعه اقتصادی تجاری گسترده می‌باشند.

بررسی‌ها در پژوهش حاضر نشان داد که شناسایی نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای موجود در عملکرد شرکت‌ها منجر به سرمایه‌گذاری شرکت‌ها در نقاط قوت و بهره جستن از فرصت‌های ایجادشده در مسیر فعالیتشان می‌شود. بنابراین، فعالیت‌های شرکت‌های فناور و نوپا منجر به حمایت از اقتصاد متنوع، تجاری‌سازی فناوری‌های جدید، ایجاد اشتغال و تولید ثروت می‌گردد. مرکز رشد باید مرکزی باشد که به‌طور مستمر مراحل رشد را طی نماید و بدین منظور، نیازمند ایجاد شرکت‌های نوآورانه به طور مستمر می باشد (Choi *et al*., 1997; Kumar *et al*., 2008). اگر توافقات مناسب و مؤثری با سایر ذی‌نفعان محلی و همچنین با دیگر سازمان‌های تخصصی انجام گیرد، این مسئله می‌تواند موجب افزایش سطح مشترک کارآمد همکاری سازمانی و پشتیبانی کارآفرینان مبتنی بر فناوری گردد. در پایان پژوهش با توجه به تعدد استراتژی‌های پیشنهادی و نیاز به جمع‌بندی استراتژی‌ها به نسبت اهداف موردنظر، چهار هدف استراتژی کلی نتیجه‌گیری شد که در جدول ۲ آورده شده است.

جدول ۲. اهداف استراتژیک پیشنهادی شرکت‌های فناور و نوپا فعال در زمینه فروش آنلاین آبزیان مستقر در مرکز رشد هرمزگان

استراتژی	هدف استراتژیک (G)
اعمال مدیریت یکپارچه در تأمین منبع مالی و بازار پویا	نظارت و اثربخشی بر بازاریابی و فروش آنلاین محصولات متنوع
مدرن‌سازی الگوهای طراحی، بهره‌گیری و اجرای شیوه‌های نوین اجرایی و فنی	افزایش اثربخشی و توسعه پایدار متناسب با انتظارات مشتریان
متنوع سازی، مدیریت و بهبود منابع مالی و نیروی انسانی متخصص در شرکت‌ها	حفظ و بهبود جریان اقتصادی و ارزش مالی شرکت
فرهنگ‌سازی به‌منظور پذیرش تجارت الکترونیک	بهبود و افزایش میزان تمایل مشتریان به تجارت الکترونیک

با توجه به نتایج حاصل از پژوهش حاضر می‌توان چنین بیان نمود تجارت الکترونیک و فروش آنلاین آبزیان به کارآفرین امکان می‌دهد نوآوری کرده و خلق ایده‌های جدید داشته باشد و در روند تصمیم‌گیری و ارتباطات در فرایند کسب‌وکار به او کمک می‌کند و همچنین امکان خودکار کردن فرایندها را به او می‌دهد. همچنین، به‌طورکلی شرکت‌های فناور و نوپا فعال در زمینه فروش آنلاین آبزیان مستقر در مرکز رشد هرمزگان ازنظر فنی و اجرایی و تئوری فروش در بازار الکترونیک قوی بوده و نقطه قوتی در عملکرد این شرکت‌ها می‌باشد. علاوه بر این، بیشترین ضعف و کاستی این شرکت‌ها در زمینه بازاریابی و فروش می‌باشد. اکثر شرکت‌های مورد بررسی، عدم وجود منابع تأمین‌کننده مالی را به‌عنوان نقطه ضعف در عملکرد بهینه شرکت در راستای اجرای اهداف تعیین‌شده دانستند. وجود بازار پویا و سراسری را می‌توان نقطه عطف و فرصتی مناسب برای بهبود عملکرد و پیشرفت در شرکت‌ها دانست. همچنین بررسی‌ها نشان داد که عدم وجود نیروی انسانی متخصص در استان می‌تواند به‌عنوان یک عامل تهدیدکننده باشد که عملکرد شرکت‌ها را در دستیابی به اهداف موردنظرشان تحت تأثیر قرار دهد. همچنین پیشنهاد می‌گردد که در تحقیقات آتی به بررسی و ارزیابی عملکرد سایر شرکت‌های فناور و نوپا فعال در دیگر حوزه‌های فعال در مرکز رشد هرمزگان پرداخته شود. تجارت الکترونیک نقش اساسی در بخش آبزی‌پروری و صیادی ایفا می‌کند و بخش شیلات به‌عنوان یک بخش اشتغال‌زا، درآمدزا، کمک‌کننده به رشد اقتصادی و توسعه، منبع غذایی و امنیت مواد غذایی مطرح است.

منابـع

[Downloaded from jae.hormozgan.ac.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.23222751.1397.7.4.11.6]

Ali, E., Gaya, H., Jampada, T. 2008. Economic analysis of fresh fish marketing in Maiduguri Gamboru market and Kachallari Alau dam landing site of Northeastern, Nigeria. Journal of Agriculture & Social Sciences. 4: 23-26.

Alizadeh, R.K.E., Safaei, M., Momeni, M., Taheri Kondar, O. 2013. Some morphometric relationships of *Sillago sihama* in Coastal Waters of Bandar Abbas, Hormozgan province. Journal of Aqutic Ecology. 3(2): 47-54. (in Persian)

Arnold, G., Dewar, H. 2001. Electronic tags in marine fisheries research: a 30-year perspective. Electronic tagging and tracking in marine fisheries. Springer. pp. 7-64.

Bechini, A., Cimino, M.G., Marcelloni, F., Tomasi, A. 2008. Patterns and technologies for enabling supply chain traceability through collaborative e-business. Information and Software Technology. 50(4): 342-359.

Bose, S., Brown, N. 2000. A preliminary investigation of factors affecting seafood consumption behaviour in the inland and coastal regions of Victoria, Australia. International Journal of Consumer Studies. 24(4): 257-262.

Choi, S.Y., Stahl, D.O., Whinston, A.B. 1997. The economics of electronic commerce. Macmillan Technical Publishing Indianapolis, IN. Septamber. pp. 21-30.

Dans, E., Freire, J. 2002. IT as agent of social change: "Lonxanet" and the case of the galician artisanal fisheries.

Essuman, K.M. 1992. Fermented fish in Africa. A study on processing, marketing and consumption. FAO Fisheries Technical Paper. No. 329. Rome. FAO. 1992. 80 p.

Failler, P., Pan, H. 2007. Global value, full value and societal costs: capturing the true cost of destroying marine ecosystems. Social Science Information. 46(1): 109-134.

FAO. 2010. Food and Agricultural Organization. FAOSTAT Internet Information at: www.fao.org.

FAO. 2011. FAOSTAT Internet Information at: http://www.fao.org/fishery/statistics/en.

FAO. 2016. FAOSTAT Internet Information at: http://www.fao.org/fishery/statistics/en.

Henderson, D.R. 1984. Electronic marketing in principle and practice. American Journal of Agricultural Economics. 66(5): 848-853.

Kotler, P. 2011. Reinventing marketing to manage the environmental imperative. Journal of Marketing. 75(4): 132-135.

Kumar, G.B., Datta, K., Joshi, P., Katiha, P., Suresh, R., Ravisankar, T., Ravindranath, K., Menon, M. 2008. Domestic fish marketing in India - changing structure, conduct, performance and policies. Agricultural Economics Research Review. 21 (Conference Number). pp. 345-354.

Limbo, S., Sinelli, N., Torri, L., Riva, M. 2009. Freshness decay and shelf life predictive modelling of European sea bass (*Dicentrarchus labrax*) applying chemical methods and electronic nose. LWT-Food Science and Technology. 42(5): 977-984.

Lu, W.P., Wu, W.N. 2004. Rediscussion on fishery e-business & online fishery market [J]. Journal of Shanghai Fisheries University. 3: 1-11.

Mohammadi Kia, K.E., Taherizadeh, M.R., Saghar, N. 2013. A comparison study on some biological aspects of *Platycephalus indicus* in coastal waters of Bandar Abbas. Journal of Aqutic Ecology. 2(3): 41-56. (in Persian)

Movahedinia, M., Kamrani E., Sourinejad, I., Seydmoradi, S. 2014. Esmaeilzadeh A. Investigation of natural habitats of pearl oyster *Pinctada radiata* around the Lavan Island, northern Persian Gulf. Journal of Aqutic Ecology. 3(4): 67-61. (in Persian)

Myrland, Ø., Trondsen, T., Johnston, R.S., Lund, E. 2000. Determinants of seafood consumption in Norway: lifestyle, revealed preferences, and barriers to consumption. Food Quality and Preference. 11(3): 169-188.

Sayin, C., Emre, Y., Mencet, M.N., Karaman, S., Tascioglu, Y. 2010. Analysis of factors affecting fish purchasing decisions of the household: Antalya district case. Journal of Animal and Veterinary Advances. 9(12): 1689-1695.

Schrank, W.E., Arnason, R., Hannesson, R. 2003. The cost of fisheries management. VT: Ashgate Publishing Limited. 179 p.

Shuchun, L., Mengyang, L., Shixian, W., Zhenqin, X. 2000. The Design and implementation of the browser/Server Mode MIS [J]. Computer Engineering and Applications. 6 (38): 1-18.

Statistical Yearbook of Iranian Fisheries. Organizatio of Statistic. 2013. 33 p. (in Persian)

[Downloaded from jae.hormozgan.ac.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.23222751.1397.7.4.11.6]

Thebalance. 2017. www.thebalance.com/SWOT-analysis-for-small-business.
Vlosky, R.P., Smith, P.M., Wilson, D.T. 1994. Electronic data interchange implementation strategies: a case study. Journal of Business & Industrial Marketing. 9(4): 5-18.
Wagner, G.N., Cooke, S.J., Brown, R.S., Deters, K.A. 2011. Surgical implantation techniques for electronic tags in fish. Reviews in Fish Biology and Fisheries. 21(1): 71-81.
Wen-feng, D. 2009. Electronic commerce on aquaculture [J]. Chinese Fisheries Economics. 5(025): 20-32.
Wildman, R.E. 2016. Handbook of nutraceuticals and functional foods. CRC press. 560 p.
Wood, C.M., Suter, T.A. 2004. Making marketing principles tangible: Online auctions as living case studies. Journal of Marketing Education. 26(2): 137-144.

[Downloaded from jae.hormozgan.ac.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.23222751.1397.7.4.11.6]