



امکان سنجی زیرساختهای بازاریابی الکترونیک محصولات کشاورزی ایران

نیو نوذری

استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد مهر شهر کرج

چکیده

یکی از مشکلات چرخه تولید محصولات کشاورزی، موضوع بازاریابی و دسترسی به خریداران توسط فروشندگان می باشد. لذا برای روستائیان که عمدتاً جزء تولید کنندگان خرد می باشند، مراجعه مستقیم و انتقال محصول به بازار شهرها مقرون به صرفه نبوده و عمدتاً مجبورند که تن به قیمت‌های واسطه‌ها داده و به دلیل نیاز مالی شدید، محصول خود را با قیمت‌های نازل به فروش برسانند. در این مقاله سعی گردیده با مدل مفهومی پژوهش که به طور عمده براساس شاخص‌های قوانین تجارت الکترونیک ایران و براساس ۸ شاخص مفهومی می باشد اطلاعات جمع آوری گردد که این اطلاعات مجموعاً برگرفته از ۱۲۳ سایت و ۴۰ نفر جامعه آماری پاسخگو در کنار طراحی سایتی جهت بررسی عینی موضوع می باشد. براساس ۸ شاخص مفهومی مورد بررسی تبلیغات به میزان ۲۲ درصد، سیستم سامانه به میزان ۲۱ درصد، رضایتمندی مشتری در خصوص انصراف در حین انجام معامله به میزان ۲۰ درصد، توضیحات محصول و زمان تحویل به میزان ۱۴ درصد، سیستم پیام به میزان ۱۳ درصد و مشخصات فنی و نام تجاری به میزان ۱۰ درصد به ترتیب بیشترین و کمترین میزان تطابق با قوانین تجارت الکترونیک را نشان می دهد. نتایج بدست آمده نشان می‌دهد که ایران از نظر پیش نیازها و زیر ساخت‌های اقتصاد الکترونیکی بخصوص در بخش کشاورزی اختلاف معنی داری با کشورهای توسعه یافته داشته و امتیاز بستر الکترونیک ایران در حدود ۳ محاسبه میگردد و هنوز نتوانسته به جایگاه مطلوب دست یابد. همینطور راه اندازی تجارت الکترونیکی در بخش کشاورزی ایران با چالش‌های فرهنگی، اقتصادی، حقوقی، فنی و زیر ساختاری مواجه است بطوریکه بررسی موجود نرخ پایین و گسترش کم تجارت الکترونیک در حوزه کشاورزی نشان دهنده آن است که پتانسیل پذیرش تجارت الکترونیکی در ایران بسیار پایین می باشد.

کلمات کلیدی: تجارت الکترونیک، محصولات کشاورزی، مدل مفهومی.



مقدمه

تجارت یکی از ضروریات زندگی بشری در طول تاریخ بوده و با شروع زندگی اجتماعی، با آن پیوند خورده است. در ابتدایی ترین شیوه ی تجارت که به صورت مراجعه ی مستقیم و رودرروی طرفین معامله انجام می گرفت، خریدار و فروشنده در مکانی مشخص با همدیگر مذاکره می کردند، ابتدا این مبادله در قالب مبادله ی پایپای بوده، به این صورت که فروشنده ی محصول بایستی فردی را پیدا می کرد تا خریدار محصول وی بوده و در عوض محصول مورد تقاضای فرد مورد نظر را نیز داشته باشد تا مبادله صورت پذیرد. با ورود سیستم پولی و بانکی به عرصه ی، تجارت این شیوه ی تجارت نیز متحول شد و پول به عنوان وسیله ی مبادله تعیین گردید.

هر چند پول تسهیل کننده رابطه مبادله گشت اما در مراحل بعدی جابه جایی همین پول نیز احتیاج به راهکارهای مناسب داشت بطوریکه رشد سریع فن آوریهای الکترونیک و شکل گیری تجارت الکترونیکی و مزیت های رقابتی حاصل از آن به این جا به جایی ها سرعت بخشید.

از طرف دیگر افزایش فقر در جهان که نتیجه عدم توجه به کشاورزی مدرن می باشد سبب افزایش توانایی خرده مالکان برای اتصال با دانش، شبکه ها، و نهادهای لازم برای بهبود بهره وری خود، امنیت غذایی، و اشتغال امکان ایجاد یک فرصت برای توسعه در بخش کشاورزی را فراهم نمود. بنابراین جهان امروز بخصوص بخش کشاورزی، نیاز به شبکه فن آوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) دارد که ایران نیز به عنوان کشوری مهم در عرصه تولیدات کشاورزی از آن نمیتواند بی بهره باشد زیرا یکی از مشکلات چرخه تولید محصولات کشاورزی، موضوع بازار یابی و دسترسی خریدار می باشد که این امر نیز به دلیل پراکندگی مناطق تولیدی و روستایی و دوری اکثر آنها از مراکز فروش است به همین دلیل برای روستائیان که عمدتاً جزء تولید کنندگان خرد می باشند، مراجعه مستقیم و انتقال محصول به بازار شهر ها مقرون به صرفه نبوده و عمدتاً مجبورند که تن به قیمت های واسطه ها داده و به دلیل فقر و نیاز مالی شدید، محصول خود را با قیمت های نازل به فروش برسانند. در حالیکه امروزه به کمک فناوری اطلاعات و ارتباطات از جمله اینترنت و با رواج تجارت الکترونیک می توان از آخرین قیمت بازار، خریداران، مراکز عمده خرید و اطلاع حاصل نمود و با تکمیل اطلاعات اقدام به تصمیم نمود.⁽¹⁾

فناوری اطلاعات (IT) یا فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) طبق تعریف به فناوری نرم افزار و سخت افزار مورد نیاز برای تولید، تبدیل، توزیع، ذخیره، انتقال و استفاده از اطلاعات از هر جا و در هر زمان گفته می شود. فناوری اطلاعات و ارتباطات امروزه به عنوان ابزاری قدرتمند در خدمت بشر قرار گرفته است و امور اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و کشاورزی بیشتر کشورهای جهان را تحت تأثیر قرار داده است.



کشورهای توسعه یافته صنعتی که از استفاده کنندگان اولیه آن بودند بیشترین بهره اقتصادی را از آن داشته و نزدیک به ۹۳ درصد از کاربران اینترنت رابه خود اختصاص داده اند و کشورهای در حال توسعه و کمتر توسعه یافته با درک نیاز به دنبال توسعه آن در کشورهايشان می باشند. فاصله کشورهایی که از ICT به عنوان محور توسعه برنامه های ملی خود استفاده می کنند و کشورهایی که به صورت مناسب از این پدیده استفاده نمی کنند به شدت در حال افزایش است، این فاصله را فاصله دیجیتالی می گویند. در سال ۱۸۰۰ میلادی، بیشترین فاصله بین کشورهای توسعه یافته غنی و کشورهای فقیر یک به سه بود، اما با توسعه صنعت فن آوریهای پیشرفته، امروزه این فاصله زیاد شده است و به رقم بزرگ یک به ۱۴۰ رسیده است.

تجارت الکترونیک یکی از کاربردهای مهم فناوری اطلاعات بوده که به سرعت در حال افزایش می باشد و پیش بینی می شود که تا چند سال آینده شکل تجارت سنتی را بکلی تغییر دهد.

تجارت الکترونیک برای خرید و فروش اطلاعات، محصولات و خدمات بر چهار بستر ذیل استوار است:

الف) ارتباطات: برای تسهیل نقل و انتقال وجوه مالی

ب) خود کار سازی: برای تسهیل در فرایند اداری و ارتباطات تبلیغاتی

ج) خدمات: ارائه سرویس های مناسب با هزینه کم و سرعت و دقت در ارائه خدمات

د) آن لاین: ارائه سیستم خرید و فروش (online) به هر کس و در طول ۲۴ ساعت شبانه روز

تجارت الکترونیک منافع زیادی از جنبه های مختلف برای هم فروشنده و هم برای خریدار و حتی دولت دارد که مسئولیت برنامه ریزی به عهده اوست. لذا باید از ابعاد مختلف مورد توجه قرار گیرد تا بصورت علمی طراحی و پیاده سازی شود.^(۲)

تجارت الکترونیک یکی از مثالهای نمایان چگونگی تأثیر و مشارکت فناوری اطلاعات و ارتباطات در رشد اقتصادی است و به کشورها کمک می کند که کارایی تجاری خود را بالا ببرند. تجارت الکترونیک پیوستن کشورهای در حال توسعه را به اقتصاد جهانی تسهیل کرده، به کسب و کارها و کارآفرینان اجازه می دهد که رقابتی تر عمل نمایند و با ایجاد مشاغل جدید، ثروت و درآمد ایجاد می کند پس با توجه به چالش ها و موارد گفته شده باید فن آوری (ICT) وارد کار شود و انقلاب سبزی جدید شروع گردد.^(۳،۱۲)

بنابراین از اهداف خاص این تحقیق میتوان دستیابی به پتانسیل های موجود در کشور در زمینه تجارت الکترونیک در حوزه کشاورزی اشاره نمود.



پیشینه تحقیق

بر اساس نظر لینگ (۲۰۰۱)^۱. به طور کلی دو دسته عوامل محیطی داخلی و عوامل محیطی خارجی به عنوان عوامل تأثیرگذار در تصمیم گیری به کارگیری تجارت الکترونیک در ارتباط با محصولات کشاورزی باید مورد توجه باشد در بررسی رشید و کریم^۲ عوامل موثر بر به کارگیری تجارت الکترونیک به عنوان عوامل سازمانی، عوامل فناوری، عوامل فردی و عوامل محیطی تقسیم میشود. از دیدگاه وانگ و سایی^۳ عوامل موثر بر به کارگیری تجارت الکترونیک شامل منافع و هزینه های است. دانیل و گریمشا^۴ چارچوب مفهومی را برای تجارت الکترونیک ارائه کرده اند که شامل سه مرحله: هدف به کارگیری، به کارگیری و منافع ناشی از به کارگیری می باشد. آقای عباس کرامتی و همکارانش (۲۰۱۱) مدل مفهومی برای تعیین نقش فاکتورهای آمادگی بر یادگیری الکترونیک و درک رابطه بین عوامل موثر بر آموزش الکترونیک و پیامدهای آن ارائه نموده اند.^(۱۴،۱۳)

اصطلاحات و مفاهیم کاربردی در تجارت الکترونیک بسیار گسترده می باشد که با توجه به محوریت تحقیق یک سری از مفاهیم بیان می گردد.

تجارت الکترونیک: تجارت الکترونیک شامل عملیات درون سازمانی و بین سازمانی است (بازاریابی، اعتبارات و تأمین مالی، تولید، فروش و مذاکرات، استفاده از پست الکترونیک، انتقال فایل، فاکس، ویدئو کنفرانس و ارتباطات از راه دور از طریق کامپیوتر می باشد).^(۱۷،۱۶)

بازاریابی آن لاین (برخط): این روش عموماً شامل فروش کالا توسط کارخانه به مصرف کننده (به معنای حذف واسطه ها) و فروش کالا از خرده فروش به مصرف کننده (ارتقای کارایی توزیع) است پورتال: پرتال نقطه شروع و دروازه کاربران در سیربه نقاط مختلف از طریق وب را گویند.^(۴)

مدل مفهومی / فرضیه ها یا سؤال های تحقیق:

از اهداف خاص این تحقیق کمک به افزایش توانمندی اقتصادی کشاورزان است از طریق بررسی نقش تجارت الکترونیک در فعالیت آنان و سعی میگردد به سوالات زیر پاسخ در پایان پاسخ داده شود.

- نتایج ۸ شاخص مفهومی به چه میزان با قوانین تجارت الکترونیک ایران هماهنگ است؟
- تجارت الکترونیک در ایران تا چه میزان بر اساس قوانین تجارت جهانی است؟
- آیا زیرساخت های مناسب برای توسعه تجارت الکترونیک در بخش کشاورزی وجود دارد؟

1. Ling,(2001)

2 . Rashid and Qirim,(2001).

3 . Wang and Tsai,(2002)

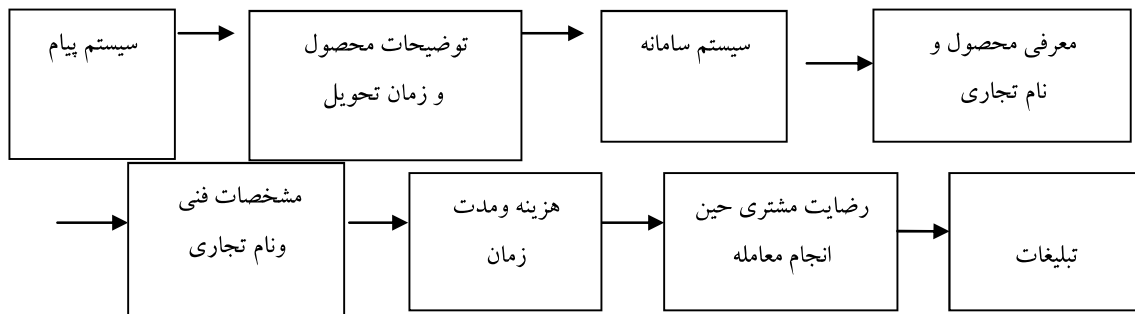
4 .Daniel and Grimshaw,(2002)



به هر حال در کنار سوالات ذکر شده و عوامل مورد بررسی راه اندازی تجارت الکترونیکی به لحاظ کاهش هزینه های مبادلات، سرعت بخشیدن به انجام معاملات، تقویت موضع رقابتی کشور در جهان، بهره گیری از فرصت های زود گذر در عرصه صادرات و حتی خرید به موقع کالا از خارج کشور، دارای منافع متعدد در زمینه کاهش هزینه، تورم، افزایش صادرات، اشتغال و تولید می باشد.

روش شناسی

طرح تحقیق بر اساس مدل مفهومی پژوهش که به طور عمده براساس شاخص های قوانین تجارت الکترونیک ایران می باشد که براساس هشت شاخص مدل مفهومی زیر ارایه شده است اقدام گردید. (۵،۱۱)



شکل (۲-۲۶) - مدل مفهومی پژوهش

نوع پژوهش: نظری - پیمایشی است. چارچوب پژوهش: طرح مقایسه ای سامانه بازار محصولات کشاورزی ایران و سایت های فعال در حوزه فروش محصولات کشاورزی با قوانین تجارت الکترونیک تصویب شده در سال ۱۳۸۴ چند درصد تطابق دارد و تا چه میزان توانسته رضایت مشتریان را جلب نماید. (۶)

جامعه آماری: از ۱۰۰ پرسشنامه توزیع شده به تعداد ۴۰ پرسشنامه قابلیت تجزیه تحلیل تقلیل پیدا نمود که شامل افرادی در ایران هستند که با وب سایت سامانه آشنایی داشته و شامل ۵ طیف خریداران، فروشندگان، ساحل کارگزاری فروش و ساحل کارگزاری خرید را شامل می شود و همچنین بررسی ۱۲۳ سایت داخلی و خارجی فعال در زمینه تجارت الکترونیک در بخش کشاورزی انجام گرفت.

روش نمونه گیری: نمونه گیری تصادفی ساده

روش گردآوری اطلاعات: در این پژوهش از روش پیمایش تحت وب برای تکمیل پرسشنامه استفاده شده است.

ابزار گردآوری اطلاعات: سوالات پرسشنامه شامل دو قسمت می باشد:



الف) سؤالات عمومی: در این قسمت سعی شده اطلاعات کلی و جمعیت شناختی در مورد پاسخ دهندگان جمع آوری گردد. این بخش شامل ۵ سؤال است.

ب) سؤالات تخصصی: این بخش شامل ۱۷ سؤال است. در طراحی این قسمت سعی شده تا سؤالات پرسشنامه تا حد ممکن قابل فهم باشد، برای طراحی این بخش از طیف پنج گزینه ای لیکرت استفاده شده است. که برای تجزیه تحلیل نظرات از نرم افزار SPSS و اکسل استفاده نمودیم. شکل کلی و امتیاز بندی این طیف برای سؤالات به ترتیب: خیلی زیاد، کد (۵) - زیاد، کد (۴) - متوسط، کد (۳) - کم، کد (۲) - خیلی کم، کد (۱) می باشد.

اعتبار و پایایی پرسشنامه: در این تحقیق برای آزمون پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. در ابتدا ۱۷ متغیر برای تحقیق در نظر گرفته شد که نتیجه ضریب الفای بدست آمده از این متغیرها ۰/۵۶ شد که نشان می دهد پایایی ابزار اندازه گیری قابل قبول نمی باشد بنابراین اقدام به حذف متغیرهای ناسازگار نمودیم عمل حذف متغیرها تا جایی ادامه یافت که مقدار الفای به ۰/۷۰ رسید این مقدار معین می کند که پایایی ابزار اندازه گیری قابل قبول می باشد. متغیرهای حذف شده در تحقیق عبارتند از متغیرهای ۷-۸ مربوط به معرفی محصول و محل تجاری و متغیرهای ۱۱-۱۲ مربوط به هزینه و مدت زمان تحقیق می باشند که اعتبار و پایایی تحقیق را کاهش می دادند.

تجزیه و تحلیل داده ها

در این قسمت ۸ فرضیه برای آزمون مدل تعریف گردید. از مجموع این ۸ فرضیه، فرضیه ۱ تا ۵ به طور مستقیم سامانه بازار محصولات کشاورزی ایران و سایت های فعال در این بخش را با قوانین تجارت الکترونیک بررسی نموده است و فرضیه های ۵ تا ۸ فعالیت سامانه ها را از جنبه رضایتمندی مشتری مورد بررسی قرار داد.

تجزیه و تحلیل ۸ شاخص مدل مفهومی:

۱- سیستم پیام: بر اساس " ماده ۲ بند الف " قوانین توسعه تجارت الکترونیک ایران داده پیام^۵ هرنمادی از واقعه ، اطلاعات یا مفهوم است که با وسایل الکترونیکی تولید ، ارسال ، دریافت ، ذخیره یا پردازش می شود. بر اساس " ماده ۲ بند ب " قوانین توسعه تجارت الکترونیک ایران اصل پیام^۶ ناشی از رایه دهنده پیام که داده پیام بوسیله او یا از طرف او تولید و ارسال می شود. اما شامل شخصی که در خصوص داده پیام به عنوان واسطه عمل می کند نمی شود. بر اساس " ماده ۲ بند ح " قوانین توسعه تجارت الکترونیک ایران سیستم اطلاعاتی مطمئن^۷ سیستم اطلاعاتی است که:

الف) به نحوی در برابر سوء استفاده و نفوذ محفوظ باشد

5 . Data Massage
6 . Originator
7 . Secure Information System



ب) سطح معقولی از قابلیت دسترسی و تصدی صریح رداشته باشد.

ج) به نحوی معقول و متناسب با اهمیت کاری که انجام می دهد یکربندی وسازماندهی شده باشد.

بدین ترتیب فرضیه H0 تبیین شده است: سیستم پیام سامانه با ماده ۲ قانون تجارت الکترونیک ایران تطابق دارد.

۲- توضیحات محصول و زمان تحویل:^(۷) بر اساس "ماده ۲ بند د" قوانین تجارت الکترونیک مخاطب^۸ شخصی است که قصد دارد وی داده پیام را دریافت نماید اما شامل شخصی که در ارتباط داده پیام به عنوان واسطه عمل می کند نخواهد شد.

بر اساس "ماده ۲ بند د" قوانین تجارت الکترونیک ارجاع در داده پیام^۹ یعنی به منابعی خارج از داده پیام عطف شود. که در صورت تطابق با ماده ۱۸ قانون تجارت الکترونیک داده پیام منصوب به اصل ساز است که شامل: الف) اگر توسط اصل ساز یا بوسیله شخصی ارسال شده باشد از جانب اصل ساز مجاز به کار بوده است. ب) اگر بوسیله سیستم اطلاعاتی برنامه ریزی شده یا تصدی خودکار از جانب اصل ساز ارسال شود.

بدین ترتیب فرضیه H0 تبیین شده است: توضیحات محصول و زمان تحویل با ماده قانونی های تجارت الکترونیک تطابق دارد.

۳- سیستم سامانه: بر اساس "ماده ۲ بند و" قوانین تجارت الکترونیک سیستم رایانه ای^{۱۰} هر نوع دستگاه یا مجموعه ای از دستگاههای متصل به سخت افزار و نرم افزاری است که از طریق اجرای برنامه های پردازش خودکار (داده پیام) عمل می کند.

بر اساس "ماده ۲ بند ه" قوانین تجارت الکترونیک تمامیت داده پیام^{۱۱} عبارتند از موجودیت کامل وبدون تغییر (داده پیام). اعمال ناشی از تصدی سیستم از قبیل ارسال، ذخیره یا نمایش اطلاعات که به طور معمول انجام می شود خدشه ای به (تمامیت داده پیام) وارد نمی کند.

بدین ترتیب فرضیه H0 تبیین شده است: سیستم سامانه با شاخص های ارجاعی قانون تجارت الکترونیک تطابق دارد.

۴- معرفی محصول و نام تجاری: بر اساس "ماده ۲۶" قانون تجارت الکترونیک ارسال داده پیام زمانی تحقق می یابد که به یک سیستم اطلاعاتی خارج از کنترل اصل ساز یا قائم مقام آن وارد شود.

بر اساس "ماده ۲۷" قانون تجارت الکترونیک زمان دریافت داده پیام مطابق شروط زیر است: الف) اگر سیستم اطلاعاتی مخاطب برای دریافت داده پیام معین شده باشد، دریافت زمانی صورت می پذیرد که: (۱) داده پیام به سیستم

8. Addressee

9. Incorporation bay Reference

10. Computer System

11. Integrity



اطلاعاتی معین شده وارد شود،^۲ چنانچه داده پیام به سیستم اطلاعاتی مخاطب غیر از سیستمی که منحصرأً برای این کار تعیین شده، داده پیام بازیافت شود.

ب) اگر مخاطب یک سیستم اطلاعاتی برای دریافت تعیین نکرده باشد، دریافت زمانی محقق می شود که داده پیام وارد سیستم اطلاعاتی مخاطب شود.

بدین ترتیب فرضیه H0 تبیین شده است: نحوه معرفی محصول و محل تجاری با قانون تجارت الکترونیک تطابق دارد.

۵- مشخصات فنی و نام تجاری: بر اساس "ماده ۳۳" قانون تجارت الکترونیک، فروشندگان کالا و ارائه کنندگان خدمات باید اطلاعات موثر در تصمیم گیری مصرف کنندگان جهت خرید یا قبول شرایط را از زمان مناسبی قبل از قرار داد در اختیار مصرف کنندگان قرار دهند. حداقل اطلاعات لازم شامل: الف) مشخصات فنی و ویژگی های کاربردی کالا و خدمات. ب) هویت تأمین کننده، نام تجاری که تحت آن نام و نشانی مشغول به فعالیت است. بدین ترتیب فرضیه H0 تبیین شده است: مشخصات فنی و نام تجاری کالا عرضه شده توسط سامانه با قوانین تجارت الکترونیک تطابق دارد.

۶- هزینه و مدت زمان: بر اساس "ماده ۳۳" قانون تجارت الکترونیک بندهای د) کلیه هزینه های خرید (قیمت کالا، خدمات، میزان مالیات، هزینه حمل و تماس) به عهده مشتری است. ه) مدت زمان پیشنهادی معتبر است. بدین ترتیب فرضیه H0 تبیین شده است: هزینه خرید و مدت زمان تعیین شده توسط سامانه به مشتری با قانون تجارت الکترونیک تطابق دارد.

۷- رضایت مشتری در خصوص انصراف و حین انجام معامله: بر اساس "ماده ۳۷" قانون تجارت الکترونیک در هر معامله از راه دور مصرف کننده باید حداقل هفت روز کاری، وقت برای انصراف از قبول خود بدون تحمل جریمه یا ارائه دلیل داشته باشد. تنها هزینه تحمیلی بر مصرف کننده هزینه بازپس فرستادن کالا است.

بر اساس "ماده ۳۸" قانون تجارت الکترونیک شروع اعمال حق انصراف به شرح زیر است: الف) در صورت فروش کالا، از تاریخ تسلیم کالا به مصرف کننده و در صورت فروش خدمات، از روز انعقاد قرارداد می باشد. ب) آغاز اعمال حق انصراف پس از ارائه اطلاعاتی خواهد بود که تأمین کننده طبق "ماده ۳۳ و ۳۴" این قانون موظف به ارائه آن است. ج) به محض استفاده مصرف کننده از حق انصراف، تأمین کننده مکلف است بدون مطالبه هیچ وجهی عین مبلغ دریافتی را در اسرع وقت مسترد نماید.

بر اساس "ماده ۳۹" قانون تجارت الکترونیک در صورتی که تأمین کننده در حین معامله به دلیل عدم موجودی کالا یا عدم اجرای خدمات، نتواند تعهدات خود را انجام دهد باید مبلغ دریافتی را فوراً به مخاطب باز گرداند در



صورتی که معلوم شود تأمین کننده از ابتدا عدم امکان ایفای تعهد خود می دانسته، علاوه بر استرداد مبلغ دریافتی، به حداکثر مجازات مقرر در این قانون محکوم خواهد شد.

بدین ترتیب فرضیه H_0 تبیین شده است: سامانه توانسته است رضایت مشتری در خصوص انصراف و حین معاملات با قوانین تجارت الکترونیک تطابق دهد.

۸- تبلیغات: بر اساس "ماده ۳۳" قانون تجارت الکترونیک فروشندگان کالا و ارائه دهندگان خدمات بایستی اطلاعات موثر در تصمیم گیری مصرف کنندگان قرار دهند. بر اساس "ماده ۵۲" قانون تجارت الکترونیک تأمین کننده به نحوی تبلیغ نماید که مصرف کننده به طور دقیق، صریح و روشن اطلاعات مربوط به کالا را درک نماید. بدین ترتیب فرضیه H_0 تبیین شده است: برطبق قانون تجارت الکترونیک سامانه تأمین کننده امکان تبلیغات به منظور ارائه کالای خود را دارد.

بحث و نتیجه گیری

از بین هشت فرضی که برای تحقیق خود در نظر گرفته بودیم، دو فرض آن به دلیل آنکه پایایی و اعتبار پرسشنامه را تقلیل داده بود حذف شدند و سپس نتایج تجزیه تحلیل فرض هایمان به شرح زیر می باشد: به ترتیب فروض (تبلیغات) به میزان ۲۲ درصد، فرض (سیستم سامانه) به میزان ۲۱ درصد، فرض (رضایت مندی مشتری در خصوص انصراف در حین انجام معامله) به میزان ۲۰ درصد، فرض (توضیحات محصول و زمان تحویل) به میزان ۱۴ درصد، فرض (سیستم پیام) به میزان ۱۳ درصد و فرض (مشخصات فنی و نام تجاری) به میزان ۱۰ درصد به ترتیب بیشترین و کمترین میزان تطابق با قوانین تجارت الکترونیک را نشان می دهد. (نمودار ۷-۱).

با توجه به نظر سنجی صورت گرفته، ایران از نظر پیش نیازهای اقتصاد الکترونیکی اختلاف معنی داری با کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه که در تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است دارد و هنوز نتوانسته به جایگاه مطلوب دست یابد. راه اندازی تجارت الکترونیکی در بخش کشاورزی ایران با چالش های فرهنگی، اقتصادی، حقوقی، فنی، زیر ساختاری مواجه است. بنابر این لازمه گسترش تجارت الکترونیکی در بخش کشاورزی استفاده از تجارب سایر کشورها، سازمان های بین المللی، تعامل و همکاری دستگاه های دولتی است تا زمینه مناسب برای فعالیت بخش کشاورزی فراهم شود و کشاورزان، شرکت های کشاورزی و مصرف کنندگان بتوانند از منافع بالقوه آن بهره مند شوند.

تحقیق حاضر نرخ پایین و گسترش کم پذیرش تجارت الکترونیک در بخش بازار محصولات کشاورزی ایران را نشان می دهد. هر چند بخش اعظم شرکت های کشاورزی در ایران دارای وب سایت و ایمیل هستند. ولی پتانسیل پذیرش تجارت الکترونیکی در ایران پایین می باشد. با توجه به نظر سنجی صورت گرفته مهمترین مشکل سامانه



سرعت اینترنت می باشد که مشکلاتی را در مراحل مختلف زنجیره تأمین ایجاد کرده است. مثلاً امکان استفاده از اطلاعات قابل دسترس در زمان های الزامی بسیار دشوار بوده و فرایند خرید را ناممکن ساخته است.^(۹,۸)

در این تحقیق به دلیل عدم دسترسی به آخرین برنامه های توسعه تجارت الکترونیکی کشاورزی در ایران و همچنین محدودیت در سایت های فعال، مشکلات امنیتی در حوزه امور مالی پرداختها و بطوری کلی سایت های فعال در حوزه تجارت الکترونیک در بخش کشاورزی مواجهه بوده ایم اما نتایج به اندازه کافی گویا از تطابق با پایین تر از حد متوسط با قوانین تجارت و نیاز به توجه به این بخش می باشد و به همین منظور توجه به این امر در جهت حرکت و شکل گیری جنبش IT در کشاورزی بسیار مهم می باشد و پیشنهاد میگردد که:

- به تجاری سازی و برند سازی در حوزه تجارن الکترونیک در بخش کشاورزی توجه شود.
- زیر ساخت های مناسب در جهت توسعه و تبلیغات در این بخش برای فعالین مهیا گردد.
- در خصوص زمان تحویل محصولات کشاورزی توسط سایت های فعال بازننگری صورت گیرد.
- سیستم ها و سامانه های مناسب برای فعالین در حوزه راه اندازی گردد.



منابع

۱. اسفیدانی، محمد رحیم و همکاران. (۱۳۸۹). "کاربردهای تجارت الکترونیکی. ناشر: مؤسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی".
۲. بارانی، حسین، قدسی راثی، هومن. (۱۳۸۲). "بیم وامیها در توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات در روستا. مجموعه مقالات همایش کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات در روستا"، تهران. دانشگاه علم و صنعت.
۳. پاندی، مکش و تواری دیعلی، (۱۳۸۵) "بازاریابی محصولات کشاورزی و روستائی (فرصت ها، چالش ها و راهکارهای تجاری)". ترجمه: دکتر ناصر شاهنوشی - دکتر سیاوش دهقانان - دکتر فرخ الدین قزلی، انتشارات: فردوسی مشهد شماره (۴۵۸)، ۳۵۶، ۳۰۱-۳۵۵.
۴. پاریاب، حسین و جلال حاجی اکبری و دکتر منصوری ایمنی لاری". زیر ساخت های لازم برای استقرار و توسعه تجارت الکترونیکی در ایران با تکیه بر فرهنگ". چهارمین همایش ملی تجارت الکترونیکی، تهران، ۳ و ۴ آذر، (۱۳۸۶).
۵. دکتر تقوا، محمد رضا. "تأثیر وب سایت بر رضایت مشتریان در تجارت الکترونیکی (مورد مطالعه: بیمه ملت و ایران)"، پاییز و زمستان، (۱۳۸۶). فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین، شماره ۱۰ و ۱۱، ص ۵۸-۸۵، تهران.
۶. خسروی، علی، (۱۳۸۲). فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی در توسعه کشاورزی و روستایی، مجموعه مقالات همایش کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات در روستا پژوهشکده الکترونیک دانشگاه علم و صنعت ایران ۵ و ۶ اسفند، (۱۳۸۲).
۷. دژپسند، فرهاد، (۱۳۸۶). فرایند تجارت الکترونیکی و تجارت سیار در جهان و ایران. مجموعه مقالات همایش تجارت الکترونیکی. تهران.
۸. رستم پور، محمد، (۱۳۸۵). نقش تجارت الکترونیکی در بازاریابی محصولات کشاورزی. ماهنامه تدبیر. شماره ۱۷۵.
۹. سوزنگر، علی، (۱۳۸۲). راهکارهای لازم برای ورود و توسعه ITC در روستاها و آشنایی با پروژه اتوبوس اینترنتی. مجموعه مقالات همایش کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات در روستا، پژوهشکده الکترونیک دانشگاه علم و صنعت ایران، ۵-۶ اسفند ۸۲.
10. <http://www.interscienceplace.org/interscienceplace/article/viewFile/260/180>
11. www.nomurafoundation.or.jp/data/20041108-09_Linda_Low.pdf
12. www.fao.org/sd/ruralradio/common/ecg/24516_en_marketing_1_.pdf
13. ageconsearch.umn.edu/bitstream/20523/1/sp01eh01.pdf
14. World Summit on the Information Society, Geneva 2003 – Tunis 2005, Plan of Action. available at <http://www.fao.org/rdd/doc/e-agriculture%2014-10-051.pdf>
15. www.interscienceplace.org/interscienceplace/article/viewFile/260/180
16. www.iranslal.co.ir
17. www.bilan.ir



پیوست:

جدول ۱: توزیع فراوانی سوال اول از فرض سیستم پیام

C211

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2.5	2.5	2.5
KheyliKam	1	2.5	2.5	5.0
Kam	3	7.5	7.5	12.5
Motevaset	13	32.5	32.5	45.0
Ziad	15	37.5	37.5	82.5
KeyliZiad	7	17.5	17.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

جدول ۲: توزیع فراوانی سوال دوم از فرض سیستم پیام

c212

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2.5	2.5	2.5
KeyliZiad	11	27.5	27.5	30.0
Ziad	6	15.0	15.0	45.0
Motevaset	10	25.0	25.0	70.0
Kam	10	25.0	25.0	95.0
KamelanMokhalef	2	5.0	5.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

جدول ۳: توزیع فراوانی سوال اول از فرض توضیحات محصول و زمان تحویل

C221

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8	20.0	20.0	20.0
Ziad	8	20.0	20.0	20.0
Motevaset	13	32.5	32.5	52.5
Kam	12	30.0	30.0	82.5
KamelanMokhalef	7	17.5	17.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	



جدول ۴: توزیع فراوانی سوال دوم از فرض توضیحات محصول وزمان تحویل

C222

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KeyliZiad	5	12.5	12.5	12.5
Ziad	6	15.0	15.0	27.5
Motevaset	14	35.0	35.0	62.5
Kam	13	32.5	32.5	95.0
KamelanMokhalef	2	5.0	5.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

جدول ۵: توزیع فراوانی سوال اول از فرض سیستم سامانه

C231

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KeyliZiad	16	40.0	40.0	40.0
Ziad	9	22.5	22.5	62.5
Motevaset	10	25.0	25.0	87.5
Kam	4	10.0	10.0	97.5
KamelanMokhalef	1	2.5	2.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

جدول ۶: توزیع فراوانی سوال دوم از فرضیه سیستم پیام

C232

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KeyliZiad	22	55.0	55.0	55.0
Ziad	9	22.5	22.5	77.5
Motevaset	5	12.5	12.5	90.0
Kam	2	5.0	5.0	95.0
KamelanMokhalef	2	5.0	5.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	



جدول ۷: توزیع فراوانی سوال اول از فرضیه معرفی محصول و محل تجاری

c241

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KeyliZiad	14	35.0	35.0	35.0
	Ziad	12	30.0	30.0	65.0
	Motevaset	9	22.5	22.5	87.5
	Kam	5	12.5	12.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

c242

1111		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		2	5.0	5.0	5.0
	KeyliZiad	9	22.5	22.5	27.5
	Ziad	7	17.5	17.5	45.0
	Motevaset	5	12.5	12.5	57.5
	Kam	15	37.5	37.5	95.0
	KamelanMokhalef	2	5.0	5.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

جدول ۹: توزیع فراوانی سوال اول از فرضیه مشخصات فنی و نام تجاری

C251

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		1	2.5	2.5	2.5
	Ziad	3	7.5	7.5	10.0
	Motevaset	8	20.0	20.0	30.0
	Kam	15	37.5	37.5	67.5
	KamelanMokhalef	13	32.5	32.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	



جدول ۱۰: توزیع فراوانی سوال اول از فرضیه مشخصات فنی و نام تجاری

C252

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2.5	2.5	2.5
KeyliZiad	3	7.5	7.5	10.0
Ziad	4	10.0	10.0	20.0
Motevaset	14	35.0	35.0	55.0
Kam	14	35.0	35.0	90.0
KamelanMokhalef	4	10.0	10.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

جدول ۱۱: توزیع فراوانی سوال اول از فرضیه هزینه و مدت زمان

c261

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5.0	5.0	5.0
KeyliZiad	11	27.5	27.5	32.5
Ziad	7	17.5	17.5	50.0
Motevaset	7	17.5	17.5	67.5
Kam	7	17.5	17.5	85.0
KamelanMokhalef	6	15.0	15.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

جدول ۱۲: سوال دوم از فرضیه هزینه و مدت زمان

c262

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5.0	5.0	5.0
KeyliZiad	5	12.5	12.5	17.5
Ziad	2	5.0	5.0	22.5
Motevaset	11	27.5	27.5	50.0
Kam	15	37.5	37.5	87.5
KamelanMokhalef	5	12.5	12.5	100.0



c262

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5.0	5.0	5.0
KeyliZiad	5	12.5	12.5	17.5
Ziad	2	5.0	5.0	22.5
Motevaset	11	27.5	27.5	50.0
Kam	15	37.5	37.5	87.5
KamelanMokhalef	5	12.5	12.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

جدول ۱۳: سوال اول از فرضیه رضایتمندی در خصوص انصراف و حین انجام معامله

c271

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2.5	2.5	2.5
KeyliZiad	6	15.0	15.0	17.5
Ziad	15	37.5	37.5	55.0
Motevaset	12	30.0	30.0	85.0
Kam	6	15.0	15.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

جدول ۱۴: سوال دوم از فرضیه رضایتمندی در خصوص انصراف و حین انجام معامله

c272

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16	40.0	40.0	40.0
KeyliZiad	12	30.0	30.0	70.0
Ziad	6	15.0	15.0	85.0
Motevaset	6	15.0	15.0	100.0
Kam	6	15.0	15.0	
Total	40	100.0	100.0	



جدول ۱۵: سوال سوم از فرضیه رضایتمندی مشتری در خصوص انصراف در حین انجام معامله

c273

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
KeyliZiad	2	5.0	5.0	5.0
Ziad	13	32.5	32.5	37.5
Motevaset	15	37.5	37.5	75.0
Kam	2	5.0	5.0	80.0
Total	8	20.0	20.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

جدول ۱۶: سوال چهارم از فرضیه رضایتمندی مشتری در خصوص انصراف در حین انجام معامله

c274

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
KeyliZiad	11	27.5	27.5	27.5
Ziad	11	27.5	27.5	55.0
Motevaset	13	32.5	32.5	87.5
Kam	5	12.5	12.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

جدول ۱۷: سوال فرضیه تبلیغات

c281

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
KeyliZiad	1	2.5	2.5	2.5
Ziad	25	62.5	62.5	65.0
Motevaset	5	12.5	12.5	77.5
Kam	8	20.0	20.0	97.5
Total	1	2.5	2.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	