



دانشگاه گیلان

دانشکده علوم کشاورزی

پایان نامه کارشناسی ارشد

امکان سنجی بازاریابی الکترونیک برنج در شهرستان رشت

از:

سید جابر علویون

استاد راهنما:

دکتر محمد حسین منهاج

شهریور ۱۳۹۰

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

دانشکده علوم کشاورزی

گروه توسعه روستایی

امکان سنجی بازاریابی الکترونیک برنج در شهرستان رشت

از:

سید جابر علویون

استاد راهنما:

دکتر محمد حسین منہاج

استاد مشاور:

دکتر محمد صادق اللہیاری

شهریور ۱۳۹۰

تقديم به

شالیکاران

با سپاس از:

خانواده عزیزم که بی دریغ در مراحل تحصیل همراهم بودند.

و اساتید گرامی:

راهنما و مشاور پایان نامه (دکتر محمدحسین منہاج و دکتر محمدصادق اللہیاری).

داوران مدعو (دکتر اسماعیل ملک‌اخلاق و دکتر حمیدرضا علی‌پور).

گروه توسعه روستایی دانشگاه گیلان (دکتر محمدکریم معتمد، دکتر زهرا امیری و دکتر حمید فتوحی).

و کارشناسان و مدیران محترم:

در مخابرات و دفاتر ICT روستایی شهرستان رشت، سازمان جهاد کشاورزی و تعاون روستایی گیلان.

و تشکر از دوستان خوبم، مهندس عباد راستکردار و مهندس محمدرضا راهی.

فصل اول: طرح تحقیق

- ۱-۱- تشریح و بیان موضوع ۳
- ۲-۱- اهمیت و ضرورت تحقیق ۴
- ۳-۱- اهداف تحقیق ۵
- ۴-۱- قلمرو تحقیق ۶
- ۵-۱- محدودیت‌های تحقیق ۷

فصل دوم: مبانی نظری تحقیق

بخش اول) مرور منابع

- ۱-۱-۲- بررسی منابع داخلی ۹
- ۲-۱-۲- بررسی منابع خارجی ۱۳

بخش دوم) شاخص‌های اطلاعات و ارتباطات، رتبه کشورهای برتر و وضعیت ایران

- ۱-۲-۲- اقتصاد دیجیتالی، شاخص‌ها و رتبه بندی ۱۸
- ۲-۲-۲- دولت الکترونیک، شاخص‌ها و رتبه بندی ۲۱
- ۳-۲-۲- توسعه ICT، شاخص‌ها و رتبه بندی ۲۳
- ۴-۲-۲- اینترنت در تجارت ۲۴

بخش سوم) بازاریابی

- ۱-۳-۲- واژه شناسی بازاریابی ۲۵
- ۲-۳-۲- مفاهیم بازاریابی ۲۵
- ۳-۳-۲- مدل‌های بازاریابی ۲۷
- ۴-۳-۲- سیستم‌های بازاریابی ۲۷
- ۵-۳-۲- بازار، یکی از مولفه‌های توسعه کشاورزی ۲۸
- ۶-۳-۲- بازار برنج ۳۰

بخش چهارم) بازاریابی الکترونیک

- ۳۲..... ۱-۴-۲- تاریخچه مختصری از تجارت الکترونیک
- ۳۳..... ۲-۴-۲- مدل‌های تجارت الکترونیک بر اساس ماهیت مبادله
- ۳۴..... ۳-۴-۲- عناصر بازارهای الکترونیک
- ۳۵..... ۴-۴-۲- مزایای تجارت الکترونیک
- ۳۷..... ۵-۴-۲- مدل‌های کسب درآمد در اینترنت
- ۴۱..... ۶-۴-۲- تهیه برنامه تجارت الکترونیک

بخش پنجم) دفاتر ICT روستایی

- ۴۲..... ۱-۵-۲- خدمات ارتباطی
- ۴۲..... ۲-۵-۲- خدمات پست
- ۴۳..... ۳-۵-۲- خدمات پست بانک
- ۴۳..... ۴-۵-۲- خدمات فناوری اطلاعات

فصل سوم: روش شناسی

- ۴۵..... ۱-۳- روش تحقیق
- ۴۶..... ۲-۳- متغیرهای تحقیق
- ۴۶..... ۳-۳- جامعه و نمونه آماری
- ۴۷..... ۴-۳- چگونگی گردآوری اطلاعات
- ۵۱..... ۵-۳- روایی
- ۵۱..... ۶-۳- پایایی
- ۵۲..... ۷-۳- روش تجزیه و تحلیل

فصل چهارم: نتایج تحقیق

- ۵۶..... ۱-۴- شناسایی ویژگی‌های اجتماعی پاسخگویان

- ۵۸-۲-۴- شناسایی میزان مالکیت شالیزار و ارقام برنج کشت شده در شهرستان رشت
- ۵۹-۳-۴- شناسایی پیش نیازها و زیرساخت ارتباطی بازاریابی الکترونیک برنج.....
- ۶۱-۴-۴- شناسایی تفاوت زیرساخت ارتباطی دفاتر ICT روستایی و تعاونی های روستایی
- ۶۲-۵-۴- شناسایی نگرش به بازاریابی الکترونیک در بین مدیران دفاتر ICT و کارشناسان کشاورزی
- ۶۳-۶-۴- شناسایی تفاوت مهارت رایانه و تفاوت نگرش به بازاریابی الکترونیک بین مدیران دفاتر ICT و کارشناسان.....
- ۶۴-۷-۴- شناسایی عوامل موثر در پذیرش و نگرش به بازاریابی الکترونیک
- ۶۶-۸-۴- شناسایی شبکه مناسب بازاریابی الکترونیک

فصل پنجم: بحث و پیشنهادها

- ۶۸-۱-۵- بحث
- ۶۹-۲-۵- پیشنهادها

منابع

- ۷۲- منابع فارسی
- ۷۳- منابع انگلیسی

پیوست

- ۷۵- نمودار ۱- شبکه مناسب بازاریابی الکترونیک از نظر مدیران دفاتر ICT
- ۷۵- نمودار ۲- شبکه مناسب بازاریابی الکترونیک از نظر کارشناسان
- ۷۶- نمودار ۳- شبکه مناسب بازاریابی الکترونیک از نظر شالیکاران
- ۷۶- نمودار ۴- میزان تمایل شالیکاران به استفاده از بازاریابی الکترونیک
- ۷۷- نمودار ۵- میزان تمایل مدیران دفاتر ICT به استفاده از بازاریابی الکترونیک.....
- ۷۷- نمودار ۶- نوع سرویس اینترنت دفاتر ICT روستایی.....
- ۷۸- نمودار ۷- سرعت سرویس اینترنت دفاتر ICT روستایی.....
- ۷۹- پرسشنامه مدیران دفاتر ICT

۸۱	پرسشنامه کارشناسان کشاورزی
۸۳	پرسشنامه شالیکاران
۸۴	نقشه پراکندگی آبادی‌های شهرستان رشت

فهرست جدول‌ها

۱۸	جدول ۲-۲-۱-۱- وزن شاخص‌ها در اقتصاد دیجیتال
۲۰	جدول ۲-۲-۱-۲- رتبه بندی کشورها از نظر اقتصاد دیجیتال در سال ۲۰۱۰
۲۰	جدول ۲-۲-۱-۳- وضعیت رتبه بندی ایران در اقتصاد دیجیتال در سالهای ۲۰۰۶، ۲۰۰۸، ۲۰۱۰
۲۰	جدول ۲-۲-۱-۴- اقتصاد دیجیتال به تفکیک ۶ شاخص در سال ۲۰۱۰
۲۱	جدول ۲-۲-۱- وزن شاخص‌ها در اقتصاد دیجیتال
۲۱	جدول ۲-۲-۲- امتیاز شاخص‌های ارتباطی به تفکیک ۴ زیر شاخه بر اساس ضریب نفوذ
۲۲	جدول ۲-۲-۳- رتبه بندی کشورها از نظر دولت الکترونیک در سال ۲۰۱۰
۲۲	جدول ۲-۲-۴- وضعیت رتبه بندی ایران در دولت الکترونیک در سال ۲۰۰۸ و ۲۰۱۰
۲۲	جدول ۲-۲-۵- امتیاز دولت الکترونیک به تفکیک ۳ شاخص
۲۳	جدول ۲-۲-۳-۱- رتبه بندی کشورها از نظر توسعه ICT و جایگاه ایران در این رتبه بندی
۲۳	جدول ۲-۲-۳-۲- توسعه ICT به تفکیک ۳ شاخص
۲۳	جدول ۲-۲-۳-۳- کشورهای برتر در صادرات ICT در سال ۲۰۰۸
۲۴	جدول ۲-۲-۴-۱- بکارگیری اینترنت در بخش تجارت و عمده فروشی در ۱۰ کشور برتر توسعه یافته
۲۴	جدول ۲-۲-۴-۲- بکارگیری اینترنت در بخش تجارت و عمده فروشی در ۱۰ کشور برتر در حال توسعه
۳۳	جدول ۲-۴-۲- مدل‌های تجارت الکترونیک بر اساس ماهیت مبادله
۳۸	جدول ۲-۴-۵-۱- مدل تبلیغاتی
۳۸	جدول ۲-۴-۵-۲- مدل واسطه‌ای
۳۹	جدول ۲-۴-۵-۳- مدل واسطه اطلاعاتی

۳۹	جدول ۲-۴-۵-۴- مدل فروش اینترنتی
۳۹	جدول ۲-۴-۵-۵- مدل تولیدی
۴۰	جدول ۲-۴-۵-۶- مدل بازرگانی مرتبط
۴۰	جدول ۲-۴-۵-۷- مدل انجمنی
۴۰	جدول ۲-۴-۵-۸- مدل اشتراکی
۴۰	جدول ۲-۴-۵-۹- مدل کاربردی
۴۵	جدول ۳-۱- انواع تحقیقات علمی
۴۶	جدول ۳-۲- متغیرهای تحقیق
۴۶	جدول ۳-۳- راهکارهای کلی برای سنجش در پژوهش‌های انسانی و اجتماعی
۴۷	جدول ۳-۴-۱- توزیع پرسشنامه بین کارشناسان کشاورزی
۴۸	جدول ۳-۴-۲- نحوه ارسال پرسشنامه به ۶۸ دفتر ICT روستایی
۵۰	جدول ۳-۴-۳- توزیع ۳۶۷ پرسشنامه در ۳۸ آبادی
۵۱	جدول ۳-۶- پایایی ابزار پژوهش - آلفای کرونباخ
۵۲	جدول ۳-۷-۱- متغیرهای آزمون یومن ویتنی
۵۲	جدول ۳-۷-۲- متغیرها در آزمون یومن ویتنی برای مقایسه دو گروه مدیران و کارشناسان
۵۳	جدول ۳-۷-۳- متغیرهای آزمون کروسکال والیس
۵۴	جدول ۳-۷-۴- متغیرهای آزمون t
۵۷	جدول ۴-۱- ویژگی‌های پاسخگویان
۵۸	جدول ۴-۲- اطلاعات برنج (مالکیت شالیزار، ارقام برنج)
۵۹	جدول ۴-۳-۱- زیرساخت ارتباطی دفاتر
۶۰	جدول ۴-۳-۲- وضعیت پیش نیازهای بازاریابی الکترونیک
۶۱	جدول ۴-۴- آزمون یومن ویتنی، شناسایی تفاوت زیرساخت دفاتر ICT و تعاونی‌های روستایی
۶۲	جدول ۴-۵- شناسایی نگرش درباره بازاریابی الکترونیک

- جدول ۴-۶-۱- آزمون t، شناسایی تفاوت مهارت مدیران دفاتر ICT و کارشناسان کشاورزی ۶۳
- جدول ۴-۶-۲- آزمون t، شناسایی تفاوت نگرش مدیران دفاتر ICT و کارشناسان کشاورزی ۶۳
- جدول ۴-۷-۱- آزمون یومن ویتنی، شناسایی عوامل موثر در پذیرش و نگرش به بازاریابی الکترونیک ۶۴
- جدول ۴-۷-۲- نتایج آزمون کروسکال والیس، شناسایی عوامل موثر در پذیرش و نگرش به بازاریابی الکترونیک ۶۵
- جدول ۴-۸- نگرش سه گروه درباره شبکه مناسب برای بازاریابی الکترونیک ۶۶

امکان سنجی بازاریابی الکترونیک برنج در شهرستان رشت
سید جابر علویون

این پژوهش امکان استفاده از بازاریابی الکترونیک در تجارت برنج را در شهرستان رشت بررسی می‌کند. برای این منظور ۶۸ نفر از مدیران دفاتر خدمات ارتباطات روستایی (ICT) و ۵۷ نفر از کارشناسان جهاد کشاورزی استان گیلان به صورت تمام شمار و ۳۶۷ نفر از شالیکاران شهرستان رشت با استفاده از فرمول کوکران به عنوان نمونه آماری از جامعه ۹۰ هزار نفری شالیکاران انتخاب شدند. پژوهش حاضر از نوع کاربردی و به روش پیمایش توصیفی می‌باشد. برای جمع‌آوری اطلاعات از سه پرسشنامه جداگانه با مقیاس لیکرت پنج‌گزینه‌ای استفاده شده است. سوالات در رابطه با نگرش پاسخ دهندگان درباره بازاریابی الکترونیک و همچنین میزان آشنایی و آمادگی الکترونیک در دفاتر ICT روستایی و سازمان کشاورزی در چهار پیش نیاز شامل فرهنگ فناوری اطلاعات^۱، قانون، زیرساخت و پشتیبانی می‌باشد. برای شناسایی عوامل موثر بر پذیرش بازاریابی الکترونیک و تفاوت نظرات پاسخ دهندگان، از آزمون‌های کروسکال والیس، یومن ویتنی و t استفاده شده است. نتیجه تحقیق نشان داد که تقریباً ۸۰٪ مدیران دفاتر ICT و ۶۸٪ شالیکاران تمایل زیادی در استفاده از بازاریابی الکترونیک برای محصول برنج دارند و بیشتر از ۷۰٪ پاسخ دهندگان، شبکه دفاتر ICT را بهترین گزینه برای بازاریابی الکترونیک انتخاب کردند. بر اساس نتایج تحقیق دو مدل پیشنهاد گردید. مدل اول مبادله بین کشاورز و مصرف کنندگان، به وسیله وب سایت از نوع "فروشنده کاتالوگی"^۲ و دومین مورد، مبادله بین دفاتر ICT روستایی و مصرف کنندگان با روش "واسطه‌ای"^۳ می‌باشد. دفاتر ICT روستایی، در هر دو مدل نقش "واسطه‌ای - تکمیل خرید و فروش"^۴ را خواهند داشت.

کلید واژگان: دفاتر ICT روستایی، شالیکاران، بازاریابی الکترونیک برنج، رشت

۱- در این تحقیق، شاخص فرهنگ فناوری اطلاعات شامل مهارت های رایانه، رجوع به دفاتر خدمات ارتباطی و پذیرش بازاریابی الکترونیک می‌باشد.

2- Catalog Merchant

3- Brokerage

4- Buy/Sell Fulfillment

Abstract**Feasibility of rice E-marketing in Rasht****Seyed Jaber Alavion**

This study is based on the possibility of using E-marketing in rice trade in Rasht. To this purpose, 68 rural ICT managers and 57 agricultural experts altogether and 367 rice farmers of who are a sample of 90000 farmers population have been selected by Kukran formula. This research is applied and descriptive and three questionnaires have been used with Lickert scale in five options to collect the information and questions are about identifying the opinions about E-marketing and electronic preparation in rural ICT offices and agriculture organization including information technology culture, rules, infrastructure and support. The "Kruskal-Wallis Test" and "T Test" and "Mann-Whitney U Test" have been used to identify the effective factors on E-marketing and the difference among the groups. The result of research showed that near 80% of ICT office managers and 68% of farmers have high tendency toward using rice e-marketing and more than 70% of respondents chose rural ICT offices for rice e-marketing. Finally, the result of research presents 2 models. The first model is about truck between farmers and other consumers with the method as "catalog merchant" and the second model is truck between rural ICT offices and consumers with the method as "brokerage". In both models, rural ICT offices have the role as "buy/sell fulfillment".

Key words: Rural ICT offices, Rice farmers, Rice E-marketing, Rasht

مقدمه

انجام عملیات زراعی از کاشت تا برداشت، در صورت موفقیت در فروش محصول، به ثمر می‌نشیند. طی سال‌های گذشته در بخش‌های مختلف کشاورزی دست‌آوردهای زیادی حاصل شده است، اما بازار کشاورزی هنوز فاقد سیستمی یکپارچه می‌باشد. سیستمی که بتواند زمینه را برای حضور کشاورزان در بازار به عنوان فروشنده فراهم کند. در سال ۱۳۸۶ که دوره کارآموزی مقطع کارشناسی خود را در جهاد کشاورزی شهرستان رشت با عنوان "برنج هیبرید" می‌گذراندم، در جلساتی که برای آموزش شالیکاران و با حضور کارشناسان جهاد کشاورزی و مرکز تحقیقات برنج برگزار می‌شد، مهمترین سوالی که کشاورزان برنج‌کار مطرح می‌کردند، مربوط به چگونگی فروش برنج و عدم توانایی در عرضه محصولشان بود. سوالی که یکی از مهمترین و قدیمی‌ترین معضلات کشاورزی می‌باشد و همچنان بدون پاسخ باقی مانده و تا امروز راه حل مناسبی برای آن در نظر گرفته نشده است. این دغدغه ذهنی باعث شد تا به مطالعه بازاریابی الکترونیک بپردازم و آن را موضوع پایان نامه قرار دهم. این پژوهش در پنج فصل نگاشته شده و با اهدافی که دارد، شرایط را برای ایجاد شبکه فروش الکترونیک برنج بررسی می‌کند. فصل اول، مربوط به طرح تحقیق می‌باشد و در فصل دوم، بعد از مرور مطالعات قبلی، به تعاریف اقتصاد دیجیتال، دولت الکترونیک و جایگاه ایران در رتبه بندی جهانی پرداخته و سپس تعاریفی از بازار و تجارت الکترونیک ذکر می‌شود. در فصل سوم، روش تحقیق و در فصل چهارم، نتایج اهداف بیان می‌شود و در فصل پنجم، بعد از بحث در مورد نتایج، پیشنهادهایی در بکارگیری بازاریابی الکترونیک برای عرضه برنج ارائه می‌گردد.

فصل اول
طرح تحقیق

۱-۱) تشریح و بیان موضوع

فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT)^۱ مجموعه‌ای از چندین شاخص اصلی می‌باشد که شامل فناوری‌های جدیدتر مانند رایانه، اینترنت، تلفن همراه و ماهواره تا فناوری‌های قدیمی‌تر چون رادیو، تلویزیون، تلفن ثابت و همچنین مراکز فناوری، کارمندان این حوزه و سرمایه‌گذاری در این بخش می‌باشد [ITU, 2010]^۲. تجارت جهانی ICT در سال ۲۰۱۰، تقریباً ۴,۰۰۰,۰۰۰ میلیون دلار بود که ۱۲ درصد مجموع تجارت جهانی را به خود اختصاص داد [UNCTAD, 2010]^۳.

امروز سوال کلیدی این نیست که فناوری اینترنت باید گسترش یابد. در عرصه رقابت راهی جز استفاده از اینترنت نداریم. اینترنت، جایگزینی برای تجارت سنتی نیست، بلکه یک مکمل است. اما چگونه باید آن را گسترش داد [Malecki, 2003]. بازاریابی دارای انواع مختلفی مانند بازاریابی مبادله‌ای^۴، بازاریابی پایگاه داده^۵، بازاریابی تعاملی^۶ و بازاریابی شبکه‌ای^۷ می‌باشد. با ظهور اینترنت و تجارت الکترونیک^۸، پنجمین مدل بنام بازاریابی الکترونیک^۹ معرفی شد. بازاریابی الکترونیک، استفاده از اینترنت و فناوری‌های ارتباطی به عنوان واسط برای ارتباط بین فروشنده و مشتریان تعریف می‌شود [Brodie, 2007]. بازاریابی الکترونیک کشاورزی، به حذف واسطه، کاهش هزینه و یافتن مشتری کمک موثری می‌کند. اکثر کشاورزان صاحب زمین‌های کوچکی هستند و سرمایه اندکی دارند. بنابراین موضوع مهم این است که چه سیستمی طراحی شود تا به فروش اینترنتی محصولشان کمک شود [Wen, 2007].

کشاورزی الکترونیک^{۱۰} عرصه‌ای جدید برای دسترسی به اطلاعات کشاورزی، توسعه کشاورزی و کارآفرینی، خدمات کشاورزی، انتقال فناوری و اطلاعات از طریق اینترنت و ابزارهای مرتبط را فراهم می‌نماید. کشاورزی الکترونیک با بکارگیری فناوری چند رسانه‌ای به نقش آفرینان بخش‌های کشاورزی در سطوح محلی و منطقه‌ای و بین المللی آموزش و به پشتیبانی فنی و ایجاد ظرفیت‌های جدید کمک می‌کند. از برنامه‌های کشاورزی الکترونیک می‌توان به سیستم اطلاعات قیمت بازار، خدمات ترویج الکترونیکی، استفاده از ماهواره و GPS و استفاده از سیستم الکترونیکی در تولید اشاره داشت [FAO, 2005].

1- Information & Communication Technology

2- International Telecommunication Union

3- United Nations Conference on Trade and Development

4- Transaction Marketing

5- Database Marketing

6- Interaction Marketing

7- Network Marketing

8- Electronic Commerce

9- Electronic Marketing

10- Electronic Agriculture

۲-۱) اهمیت و ضرورت تحقیق

استفاده از اینترنت در بخش‌های مختلف اقتصادی و از جمله در بخش کشاورزی کشورهای در حال توسعه در حال افزایش است. برای مثال در کره ۵۶٪، سنگاپور ۵۰٪، کوبا ۴۵٪ و در مصر ۲۰٪ کشاورزی از اینترنت بهره می‌برد. شرکت‌های روستایی با کمک ICT، می‌توانند اطلاعات متنوعی از عملیات زراعی تا فعالیت‌های بازاریابی و فروش را در اختیار روستاییان قرار دهند [UNCTAD, 2010].

در کشورمان و از جمله در استان گیلان، استفاده از ظرفیت‌های دفاتر ICT روستایی، در کمک به فعالیت‌های کشاورزی و خصوصاً محصول برنج ضروری به نظر می‌رسد. تعداد روستاهای استان گیلان، بالغ بر ۲۶۰۰ پارچه آبادی می‌باشد که از این بین، ۵۳۳ آبادی مجهز به دفتر ICT هستند. شهرستان رشت نیز با ۲۹۲ روستا، دارای ۹۲ دفتر ICT روستایی می‌باشد [مخابرات گیلان، ۱۳۸۹].

سطح زیر کشت برنج شهرستان رشت در سال ۱۳۸۹، ۶۴۲۵۰ هکتار اعلام شد که ۹۰ درصد زمین‌های کشاورزی را شامل می‌شود. ۹۰ هزار خانوار به طور مستقیم در شالیکاری فعالیت دارند [دفتر زراعت جهاد رشت، ۱۳۸۹]، که با احتساب بعد خانوار ۳/۵ نفر، ۳۱۵۰۰۰ نفر جمعیت را تشکیل می‌دهند و در مقایسه با جمعیت ۸۷۵۰۰۰ نفری شهرستان رشت، تقریباً ۳۶ درصد جمعیت، مربوط به خانوار شالیکاران می‌باشد [مرکز آمار، ۱۳۸۹].

گونه‌های محلی برنج، بطور عمده توسط کانال‌های بازاریابی خصوصی و بدون دخالت مستقیم دولت، خرید و فروش می‌شود. با توجه به آنکه تولیدکننده عامل اصلی تولید برنج می‌باشد، اما سهم آن از قیمت نهایی محصول اندک است. ناکارآمدترین و عمده ترین مسیر بازاریابی در بازار برنج محلی، مسیر تولیدکننده - عمده فروش - مصرف کننده است. در حالی که بهترین مسیر در بازار برنج محلی، مسیر تولیدکننده - مصرف کننده می‌باشد. بنابراین حضور شالیکاران در بازار فروش نهایی، سبب افزایش کارایی بازار خواهد شد [امیرنژاد و رفیعی، ۱۳۸۹]. از موانع مشارکت شالیکاران در بازار به عنوان فروشنده می‌توان فاصله تا بازار، وضعیت نامناسب جاده و فقر روستایی (شاخص دارایی فرد به صورت زمین و دارایی) را نام برد. هرچه فاصله تولیدکنندگان برنج از بازار بیشتر باشد، احتمال ورودشان به صورت فروشنده در بازار کاهش خواهد یافت. از طرف دیگر، شاخص اطلاعات، چه به صورت اطلاعات بازاری و چه به صورت اطلاعات کالایی، احتمال مشارکت تولیدکنندگان به صورت فروشنده را در بازار افزایش می‌دهد [خالدی و حسینی، ۱۳۸۶].

با وجود اینکه میزان تولید برنج کشور از ۱,۸۲۰,۰۰۰ تن در سال ۸۲، به ۲,۲۲۰,۰۰۰ تن در سال ۸۸ رسیده است، [آمارنامه کشاورزی، ۱۳۸۲ - ۱۳۸۸]، اما واردات برنج هم در سال ۸۲، از ۱,۰۴۷,۰۰۰ تن به ۱,۳۸۰,۰۰۰ تن در سال ۸۸ افزایش یافته است. این ارقام رشد برابر تولید و واردات طی ۶ سال را نشان می‌دهد. بنابراین در این دوره ضریب خودکفایی تغییری نداشته است [مرکز تحقیقات استراتژیک، ۱۳۸۷ و موسسه مطالعات بازرگانی، ۱۳۹۰].

بر اساس نتایج برآورد تابع واردات برنج، این محصول کالایی ضروری در سبد مصرف خانوار ایرانی است که برای تامین امنیت غذایی، نیاز به واردات برای جبران کسری داخلی وجود داشته است. برآورد تابع واردات برنج همچنین نشان دهنده ارتباط مستقیم قیمت‌های داخلی برنج با میزان واردات این محصول است. به عبارتی دیگر، برای این که بتوان هر ساله میزان واردات این محصول را کاهش داد، راهکارهایی چون کاهش هزینه تمام شده برنج برای تولیدکنندگان این محصول و کم کردن واسطه‌ها به وسیله عملیات بازاریابی مناسب، موثر واقع می‌شود [عمادزاده و دلیری، ۱۳۸۶].

با توجه به چالش‌های پیش روی شالیکاران، بازاریابی الکترونیک می‌تواند فاصله مراکز روستایی تا بازار را با معاملات الکترونیکی براحتی حل کند و اطلاعات بازار را در اختیار شالیکاران قرار دهد و با حذف واسطه‌ها، حضور شالیکار را به عنوان فروشنده میسر نماید. این مطالعه راهکارهایی را برای استفاده شالیکار از بازاریابی الکترونیک ارائه می‌دهد.

۱-۳) اهداف تحقیق

- ۱- شناسایی ویژگی‌های اجتماعی پاسخگویان
- ۲- شناسایی میزان مالکیت شالیزار و ارقام کشت شده برنج در شهرستان رشت
- ۳- شناسایی وضعیت پیش‌نیازها و زیرساخت ارتباطی بازاریابی الکترونیک در شهرستان رشت
- ۴- شناسایی تفاوت زیرساخت ارتباطی دفاتر ICT روستایی و تعاونی‌های روستایی از نظر مدیران دفاتر و کارشناسان
- ۵- شناسایی نگرش مدیران دفاتر ICT و کارشناسان کشاورزی در مورد بازاریابی الکترونیک برنج
- ۶- شناسایی تفاوت مهارت‌های رایانه و تفاوت نگرش به بازاریابی الکترونیک بین مدیران دفاتر ICT و کارشناسان کشاورزی
- ۷- شناسایی عوامل موثر در نگرش و پذیرش بازاریابی الکترونیک برنج
- ۸- شناسایی شبکه مناسب برای بازاریابی الکترونیک برنج

۱- ۴) قلمرو تحقیق

قلمرو موضوعی: عنوان این مطالعه، "امکانسنجی بازاریابی الکترونیک برنج در شهرستان رشت" می‌باشد که دیدگاه سه گروه مرتبط با موضوع شامل مدیران دفاتر ICT روستایی، کارشناسان کشاورزی و شایکاران بررسی می‌شود.

در تعریف ساده، مطالعه امکانسنجی برای حصول از عملی بودن یک طرح از لحاظ فنی و اقتصادی، قبل از اجرای طرح صورت می‌گیرد. یک مطالعه امکانسنجی نگاهی مختصر به عوامل عمده موثر در یک سیستم است که مدیر را قادر به حل مساله یا دستیابی به اهداف مطلوب خواهد نمود [فرمی‌هنی، ۱۳۹۰]. این پژوهش با هدف ارزیابی امکان اجرای بازاریابی الکترونیک برای محصول برنج، سولاتی در رابطه با شناسایی آمادگی الکترونیک در دفاتر ICT روستایی شهرستان رشت و سازمان جهاد کشاورزی و تعاون روستایی گیلان، در چهار پیش نیاز مطرح می‌کند که عبارتند از: فرهنگ فناوری اطلاعات، چارچوب قانونی، آمادگی فنی و پشتیبانی.

در شاخص فرهنگ فناوری اطلاعات، معیارها شامل مهارت‌های رایانه، پذیرش تجارت الکترونیک و رجوع به مراکز خدمات ارتباطی می‌باشند. شاخص آمادگی فنی به بررسی زیرساخت ارتباطی دفاتر ICT روستایی و تعاونی‌های روستایی از دیدگاه پاسخ دهندگان می‌پردازد. در مورد شاخص قانونی، سوالی درباره وضعیت قوانین مرتبط با تجارت الکترونیک مطرح می‌شود و در شاخص پشتیبانی، آموزش تجارت الکترونیک، میزان اتصال مناسب اینترنت و عملکرد متخصصین فنی ارزیابی می‌شود. در ادامه عوامل موثر در پذیرش بازاریابی الکترونیک برنج بررسی می‌گردد. رویکرد غالب این امکانسنجی متمرکز بر سنجش میزان پذیرش و نگرش پاسخ دهندگان درباره بازاریابی الکترونیک برنج می‌باشد.

قلمرو زمانی: این تحقیق در دوره زمانی ۱۳۸۹ تا ۱۳۹۰ انجام شد. در مورد آمار جمعیتی و کشاورزی از جدیدترین آمار مربوط به سال ۱۳۸۹ بود استفاده گردید و در مورد آمار بین المللی، گزارش‌های سال‌های ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۰ ذکر شد.

قلمرو مکانی: این مطالعه در محدوده شهرستان رشت صورت پذیرفت. این شهرستان دارای شش بخش و ۲۹۲ روستا می‌باشد. مطالعات این تحقیق در ۶۸ روستایی انجام گرفت که دارای دفتر ICT روستایی بودند و همچنین با رجوع به اداره جهادکشاورزی شهرستان رشت، مرکز تحقیقات میرزا کوچک و سازمان تعاون روستایی گیلان از کارشناسان کشاورزی نیز نظرسنجی صورت گرفت.

۵-۱) محدودیت‌های تحقیق

۱- ضعف در نظام آمار و اطلاع رسانی و تناقض در آمارها:

کمتر فعالیت یا شاخه‌ای از فعالیت‌های اقتصادی را می‌توان یافت که امکان دسترسی به اطلاعات و آمار کامل مورد نیاز آن از جنبه‌های مختلف، به صورت سری‌های زمانی طولانی در اختیار باشد و در بسیاری از موارد اطلاعات بصورت پراکنده و ناقص می‌باشد و یا به صورت مدون در اختیار پژوهشگر قرار نمی‌گیرد. برای مثال در مورد شاخص‌ها و نماگرهای کشاورزی استان گیلان در ۱۳۸۹ که از سوی مرکز آمار و با استناد به سازمان جهاد کشاورزی استان ارائه شده است، تنها چهار شاخص تولید گوشت قرمز، تولید شیر، گوشت مرغ و تخم مرغ ذکر شده و به محصولات باغی و زراعی هیچ اشاره‌ای نشده است و یا در مورد وضعیت تجارت الکترونیک در کشور، آمار رسمی مشاهده نمی‌شود و روزنامه‌ها و جراید به نقل از مقامات وزارت بازرگانی ارقامی را در مصاحبه‌ها اعلام می‌کنند. همچنین در مواردی شاهد بروز اختلافات و تناقض در آمار و اطلاعات انتشار یافته سازمان‌ها هستیم.

۲- عدم همکاری مناسب سازمان‌ها در ارائه اطلاعات به محققان:

دریافت اطلاعات از سازمان‌ها با دشواری بسیار و به صورت موردی امکان پذیر است و در مواردی بدون واسطه و آشنا در سازمان، کسب اطلاعات بسیار مشکل خواهد بود. بزرگترین محدودیت در تحقیق حاضر، مربوط به این مورد بود.

۳- عدم آشنایی شالیکاران با مقوله بازاریابی الکترونیک:

به علت نبود سیستم بازاریابی الکترونیک در بخش کشاورزی و عدم آگاهی کشاورزان در این زمینه، در پرسشنامه شالیکاران بخش نگرش درباره بازاریابی الکترونیک، در بین سوالات در نظر گرفته نشد. توزیع پرسشنامه‌های مقدماتی و عدم پاسخ شالیکاران به سوالاتی که مربوط به نگرش آن‌ها درباره بازاریابی الکترونیک بود، این موضوع را تایید کرد.