

بررسی موانع و ارائه راهکارهای بکارگیری تجارت الکترونیکی در زمینه توسعه صادرات فرش دستباف ایران

دکتر احمد جعفرنژاد* علی سجادی پناه** سید رحیم صفوی میرمحله***
مهدی اجلی قشلاجوقی****

پذیرش: ۸۸/۴/۷

دریافت: ۸۷/۱/۳۱

تجارت الکترونیکی / کسب و کار الکترونیکی / موانع / راهکارها / فرش دستباف / ایران

چکیده

وجود برخی مشکلات در زمینه بازاریابی، عرضه و ارائه خدمات پس از فروش به مشتریان در بازارهای جهانی باعث شده تا مشکلات زیادی برای دست‌اندرکاران صنعت فرش دستباف ایران ایجاد شود و علی‌رغم عرضه محصولی اصیل، شاهد سیر نزولی تولید و صادرات فرش دستباف ایران در سال‌های اخیر باشیم و به طور کلی نسبت به دیگر رقبای خارجی در جایگاه پائین‌تری قرار گیریم. در این تحقیق سعی شده است که با بررسی مدل‌های مختلف تجارت الکترونیکی و مطالعات صورت گرفته در این زمینه، نحوه به کارگیری و مزایای استفاده از سیستم‌های مبتنی

jafarnjd@ut.ac.ir

* دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

** دانشجوی دکتری دانشگاه دفاع ملی

*** دانشجوی کارشناس ارشد مدیریت صنعتی دانشگاه تهران - مدرس دانشگاه‌های پیام نور سلطانیه - پیام‌نور

صومعه‌سرا و جامع علمی کاربردی بندر انزلی - عضو باشگاه پژوهشگران جوان Rahim_Srsm@yahoo.com

**** کارشناس مهندسی صنایع، کارشناس ارشد مدیریت صنعتی دانشگاه تهران - مدرس دانشگاه‌های پیام‌نور

زنجان و عبدالرحمن صوفی رازی زنجان - عضو باشگاه پژوهشگران جوان واحد دانشگاه آزاد اسلامی زنجان.

Ajalli_Mehdi@yahoo.com

■ مهدی اجلی قشلاجوقی، مسئول مکاتبات.

بر آن، مدلی برای موانع تجارت الکترونیکی در زمینه صادرات فرش دستباف ایران پیشنهاد و از طریق پرسشنامه و با در نظر گرفتن طیف پنج نقطه‌ای لیکرت و $\mu = 3$ به عنوان شاخص عوامل مربوط به مدل پیشنهادی، موانع موجود در سر راه تجارت الکترونیکی در زمینه صادرات فرش دستباف ایران مشخص و با ارائه راه کارها و پیشنهاداتی برای صادرکنندگان فرش، قدمی هر چند کوچک و ناچیز در جهت رشد و اعتلای این کالای ارزشمند در جهان و دستیابی به موقعیت از دست رفته آن، حاصل شود. در نهایت موانع تجارت الکترونیکی در زمینه صادرات فرش دستباف ایران به ترتیب اولویت به صورت زیر تعیین شدند:

- ۱- مشکلات و موانع مربوط به زیرساختار اطلاعاتی ۲- مشکلات مربوط به زیرساختارهای قانونی، حقوقی و امنیتی ۳- مشکلات و موانع زیرساختار انسانی، آموزشی، فرهنگی و رفتاری ۴- مشکلات مربوط به زیرساختارهای گمرکی، بازرگانی و مالیاتی ۵- مشکل اینترنت ۶- مشکلات مربوط به زیرساختارهای فنی و سخت افزاری ۷- مشکلات مربوط به زیرساختارهای مالی و نرم افزاری.

طبقه‌بندی JEL: L67, M31

مقدمه

تنها راه رهایی کشور از اقتصاد تک محصولی و وابستگی به درآمدهای ارزی حاصل از فروش نفت و همچنین برآورده کردن نیازهای روزافزون ارزی کشور، توسعه صادرات غیرنفتی و دستیابی به بازارهای جهانی می باشد که در کشور ایران به دلیل مزیت نسبی که در تولید صنایع دستی به ویژه فرش دستباف به علت وجود منابع انسانی فراوان و اشتغالزایی بالایی که در این بخش وجود دارد، اهمیت و ضرورت بازاریابی و صادرات این محصول را مشخص تر می سازد. از طرفی دیگر به دلیل این که صنایع دستی، به ویژه فرش آمیزه‌ای از هنر و خلاقیت است و بازگوکننده ویژگی‌های تاریخی، اجتماعی و فرهنگی کشور می باشد و عامل مهمی در جهت شناسایی فرهنگ و تمدن ایران زمین است، صادرات آن می تواند جذب کننده جهانگردان از کشورهای مختلف و رونق صنعت توریسم کشور باشد، که این امر رونق صنایع دستی از جمله فرش و به دنبال آن افزایش درآمدهای ارزی کشور را به دنبال خواهد داشت.^۱

۱. مبانی نظری تحقیق

۱-۱. تعریف و شناخت کلی فرش دستباف

فرش کلمه‌ای عربی است به معنی گستردن و گستردنی و هر چیزی که گسترده شود مانند قالی و پلاس و نظایر آن را شامل می شود. قالی خود از کلمه ترکی قالدین می باشد به معنی فرش بزرگ پرزدار که با نخ و پشم به رنگ‌ها و نقوش مختلف می باشد. قالی کوچک را قالیچه می گویند. در انگلیسی به فرش Carpet می گویند که به معنی فرش کردن با قالی، پوشاندن، با قالی تزئین کردن است. به طور اجمالی قالی و فرش دستباف مجموعه‌ای است از هزاران گره و هر گره عبارت است از قطعه‌ای نخ و پشم رنگ شده که به دو رشته تار قالی بسته می شود و سپس به ضخامتی که برای قالی می خواهند آن را

۱. علی صناعی و فرحناز میرلوحی (۱۳۸۲)، ص ۴۳.

قیچی می‌کنند. به طوری که نخ پرز خام با دست، دور تا دور گره خورده یا پیچانده می‌شوند و دو انتهای آزاد این نخ، سطح رنگین نقش دار و فرم فرش را تشکیل می‌دهد. در این فرش‌ها بعد از هر رج گره زدن یک یا چند پود گذاشته می‌شود که با کوبیدن شانه بر آن‌ها محکم می‌گردند.^۱

۲-۱. عوامل تأثیر گذار بر تقاضای فرش دستباف ایران^۲

آوازه فرش ایران در قرون اخیر بر پهنه گیتی پیچیده است. سال‌هاست که نام ایران با مشاهده فرش‌ها و قالیچه‌های دستباف در جای جای جهان در ذهن قالیبافان تداعی می‌کند. توجه طراحان، بافندگان، رنگرزان، بازاریان و صادر کنندگان فرش، عواملی هستند که تقاضای فرش را تحت تأثیر قرار می‌دهد و می‌تواند جایگاه جهانی فرش ایران را در موقعیت بهتری قرار دهد. عمده‌ترین این عوامل عبارتند از:

تبلیغات: معرفی محصول و دادن اطلاعات صحیح به خریدار، انتخاب کانال‌های صحیح تبلیغاتی، ایجاد میل به خرید در مشتریان، خلق اعتماد آنها و تکیه بر محسنات و برتری‌ها.

شناخت بازار: تحقیق درباره بازارهای گوناگون و پیدا کردن بازارهای جدید. جمعیت و تعداد مصرف‌کنندگان: تراکم مصرف‌کنندگان احتمالی فرش که ممکن است رابطه تضمینی با خریداران داشته باشد.

نحوه عرضه و فروش: انتخاب کانال‌های صحیح عرضه، حضور مستمر و فعال در بازارها، ظاهر خوب فرش‌ها، فروش اعتباری و ... تسلط فروشندگان، کانال‌های توزیع و در نهایت اعتبار و شهرت فروشندگان.

فاصله تا بازار مصرف: بزرگی و کوچکی بازار. معمولاً در بازارهای نزدیک تر حضور فعال تر و گسترده‌تری وجود دارد، در حالی که الزاماً نباید چنین باشد. قیمت: ثبات یا افزایش تدریجی قیمت‌ها، نحوه و اصول قیمت گذاری.

۱. شعبانعلی ملاحسینی (۱۳۶۵)، ص ۷۳.

۲. پیام صادرات (۱۳۸۴)، ص ۲۱.

کیفیت و شهرت: طرح، نقشه، رنگ، مواد اولیه، دوام و مرغوبیت، برخورداری از اعتبار و شهرت خوب، بکارگیری سلیقه مشتریان در تولید با رعایت حفظ اصالت.

رقابت داخلی و خارجی: رقابت‌های غیر اصولی با یکدیگر، رقابت فروش‌های خارجی، جانشین‌های فرش، عدم انسجام بین بازرگانان و دست‌اندرکاران، ضعف اتحادیه‌های صنفی.

حمایت دولت: وجود متولی و حامی برای فرش، اعطای تسهیلات و حمایت‌های ضروری.

خدمات پس از فروش: شامل تعمیر، شستشو و تعویض.

ضمانت نامه: پس گرفتن یا نگرفتن پس از فروش.

سیستم حمل و نقل: سرعت، دقت و هزینه حمل و نقل، وسیله حمل و سهولت استفاده از آن.

زمان: تابستان، فصل مسافرت، عید و فصل خرید، سرما و گرما و تأثیرات آن‌ها بر تقاضای فروش.

تحولات سیاسی: بحران‌های سیاسی از قبیل بحران خلیج فارس و تحریم‌ها.

اوضاع اقتصادی: وضعیت اقتصادی کشورها و جهان، رکودها و بحران‌های اقتصادی، تورم، نرخ بهره، رونق و رکود معاملات.

نوسانات اقتصادی و نرخ ارز: برابری نرخ دلار، یورو، پوند، فرانک و ین که به کاهش یا افزایش قدرت خرید مصرف‌کنندگان گوناگون منجر می‌شود.

دکوراسیون: الگوی مصرف خریداران، مد شدن زیراندازها و فروش فرش‌های دیگر، انطباق و عدم انطباق مد و دکوراسیون‌ها با فرش ایران.

قوانین و مقررات: گمرکی، ارزی، بانکی، مالیاتی، وضع و تغییر مقررات بر اساس تحقیق و بررسی و یا چانه‌زنی‌های صنفی.

۳-۱. موانع و مشکلات محیطی صادرات فرش دستباف

امروزه بازاریابان، جهان را به مثابه یک بازار نگاه می‌کنند و بازار کشورهای مختلف را به مثابه اجزای این بازار جهانی ملاحظه می‌کنند. با این حال آن‌ها می‌دانند که محیط

بازرگانی در هر کشور متفاوت می‌باشد. این تفاوت‌ها که از عوامل متعددی مانند اقتصادی، مالی، سیاسی و فرهنگی در هر کشور ناشی می‌شوند، چگونگی فعالیت‌های بازاریابی و فروش را تحت تأثیر قرار می‌دهند.^۱

۱-۳-۱- محیط سیاسی

رویدادهایی که در محیط سیاسی رخ می‌دهد به شدت در تصمیمات بازاریابی اثر می‌گذارد.

محیط سیاسی از عوامل زیر تشکیل می‌شود: قوانین و نهادهای دولتی که می‌توانند در هر جامعه بر افراد و سازمان‌های مختلف تأثیر بگذارند.^۲

برخی از متغیرهای تأثیرگذار بر محیط سیاسی به شرح زیر است:

- ۱- مقررات دولت یا مقررات زدایی ۲- تغییر در قوانین مالیاتی ۳- تعرفه‌های خاص
- ۴- قوانین حفظ محیط زیست ۵- میزان یارانه‌های دولتی ۶- قوانین ضد انحصاری
- ۷- رابطه آمریکا با ایران ۸- رابطه آمریکا با اتحادیه اروپا ۹- مقررات صادرات و واردات
- ۱۰- رابطه آمریکا با رقبای ایران ۱۱- تغییر در سیاست‌های پولی و مالی دولت
- ۱۲- انتخابات مجلس شورای اسلامی، ریاست جمهوری و ...

بخشی از موانع و مشکلات صادرات فرش که منشاء آن محیط سیاسی بوده است به شرح زیر است:^۳

- ۱- ملتهب بودن فضای سیاسی و اقتصادی کشور در چند سال اخیر را می‌توان از دلایل عمده رکود اقتصادی و نابسامانی تولید و صدور فرش ذکر است.
- ۲- عدم ثبات قوانین و مقررات مربوط به فعالیت‌های اقتصادی و بازرگانی از دیگر مهم‌ترین تنگناهای تولید و صدور فرش به شمار می‌رود.
- ۳- یکی دیگر از دلایلی که باعث کاهش صادرات فرش گردیده است گوناگونی

۱. اختر اس، ا.ج ترجمه حسن اسماعیل پور، ۱۳۸۰، ص ۸۷

۲. فیلیپ و آمسترانگ گری، ترجمه علی پارسائیان، ۱۹۹۹، ص ۱۲۳.

۳. اتحادیه صادرکنندگان فرش ایران، ۱۳۸۶.

مراکز دولت است که به مقوله تولید و فروش فرش وارد شده‌اند.

۴- اجرا نشدن درست و کامل مصوبات و سلیقه‌ای عمل کردن. در پاره‌ای از موارد مصوبات و بخشنامه‌های تسهیل‌کننده و روان‌کننده تولید و صادرات فرش وجود دارد، ولی مجریان به دلخواه یا بر اساس تغییر و مصلحت‌اندیشی شخصی و یا سازمانی خود عمل می‌کنند.

۵- خریداران خارجی در اخذ روادید از ایران دچار مشکل جدی هستند در حالی که دیگر کشورهای رقیب ایران روادید پنج ساله و یا حداقل یک ساله به دفعات به این خریداران می‌دهند.

۶- شورای عالی صادرات غیر نفتی، برخورد غیرفعال با صادرات به طور اعم و با احساس سردی و رفع تکلیف به مقوله صادرات غیر نفتی پرداخته است.

۴-۱. بررسی عوامل کاهش روند صادرات فرش دستباف ایران

تولید و صادرات فرش دستباف در سال‌های اخیر دچار تحولات بسیاری شده است که علل و عوامل تأثیرگذار بر سیر نزولی آن را می‌توان به دو دسته تقسیم بندی نمود:

اول- علل خارجی که از کنترل ما خارج می‌باشند مانند رکود جهانی، حادثه ۱۱ سپتامبر، جنگ افغانستان و داشتن رقبای قدرتمند و زیرک نظیر هند، پاکستان، نپال و غیره. دوم- علل داخلی مانند افت کیفیت، پرداخت صرف به کمیت و تولید بیشتر به جای تولید بهتر، وجود سازمان‌های موازی دولتی و شبه دولتی در تجارت و تولید فرش، نداشتن قدرت سفارش‌پذیری، قوانین غیر کارشناسی و متغیر، عدم شناخت سلیقه مشتریان، عدم شناخت نسبت به عملکرد رقبا و غیره.^۱

با توجه به موارد ذکر شده در بالا در مورد دلایل و علل داخلی کاهش صادرات فرش دستباف ایران، این پژوهش به دنبال تعیین میزان تأثیرات بهره‌گیری از تجارت الکترونیکی در کاهش این دست از عوامل (علل داخلی) می‌باشد.

۱. سلیمان فرحزاد و هاشم آقازاده (۱۳۸۳)، ص ۲۳.

۵-۱. مزایای بهره گیری از تجارت الکترونیکی در توسعه صادرات

با توجه به اهمیت تجارت الکترونیکی در اقتصاد جهانی و رشد قابل ملاحظه آن، ضرورت استفاده از بازاریابی اینترنتی را در امر صادرات می توان به شرح زیر بیان نمود:

ارتباط مستقیم میان خریدار و فروشنده بدون محدودیت زمانی و مکانی، دستیابی سریع به اطلاعات در حجم وسیع، صرفه جویی های زمانی و مکانی، کاهش هزینه های بازاریابی نسبت به بازاریابی سنتی، دسترسی جهانی و مشتری گرایی، به طوری که استفاده از فن آوری اینترنت باعث تسهیل در قیمت گذاری و طراحی تعیین مشخصات کالاها به صورت on-line شده و بدین ترتیب مشتری گرایی روز به روز افزایش می یابد.

به واسطه موارد ذکر شده فوق، صادرات افزایش یافته، که خود باعث افزایش سرمایه گذاری و اشتغال زایی خواهد شد.^۱

۶-۱- کسب و کار الکترونیکی^۲

کسب و کار الکترونیکی هر نوع فعالیت کسب و کاری مبتنی بر شبکه است که روابط درونی و بیرونی را برای ایجاد ارزش متحول کرده و از فرصت های بازار بدست آمده ناشی از اقتصاد شبکه ای بهره برداری می کند.^۳

کسب و کار الکترونیکی شامل اجزای زیر است:^۴ تجارت الکترونیکی، مراقبت بهداشتی الکترونیکی^۵، میز اطلاع رسانی الکترونیکی^۶، تدارک الکترونیکی^۷، آموزش الکترونیکی^۸ و یادگیری الکترونیکی^۹

۱. فیلیپ کاتلر و آرمسترانگ گری، ۱۳۸۲، ص ۴۶، وارن جی کیگان، ۱۳۸۰، ص ۶۱، شعبانعلی ملاحسینی، ۱۳۶۵، ص ۱۳.

2. E-business.

۳. اختر اس، اچ. ترجمه حسن اسماعیل پور، ۱۳۸۰، ص ۸۲.

۴. فیلیپ کاتلر و آرمسترانگ گری، ترجمه علی پارسائیان، ۱۹۹۹، ص ۲۱.

5. E-Healthcare.

6. E-Helpdesk.

7. E-procurement.

8. E-Training.

9. E- Learning.

تجارت الکترونیکی یکی از ابعاد کسب و کار الکترونیکی است. کسب و کار الکترونیکی علاوه بر تجارت الکترونیکی، مدیریت روابط با مشتریان^۱ و همکاری‌ها و ارتباطات بین شرکت‌ها را نیز در بر می‌گیرد. در هر صورت مهم‌ترین و گسترده‌ترین وجه کاربردی کسب و کار، تجارت است که تحت عنوان سطح میانی، بین کسب و کار و بازاریابی الکترونیکی مورد بررسی قرار می‌گیرد تا زمینه لازم جهت پرداختن به مفاهیم و کارکردهای تجارت الکترونیکی و درک صحیح تر نسبت به موانع توسعه این مفاهیم در ایران فراهم گردد.

۷-۱. مفهوم تجارت الکترونیکی^۲

تجارت الکترونیکی به معنای انجام الکترونیکی فرآیندهایی است که با هدف مبادله پول، کالا، خدمات و اطلاعات صورت می‌گیرد. تفاوت بین تجارت الکترونیکی و کسب و کار الکترونیکی در نوع فعالیت‌های تجاری است که هر کدام پوشش می‌دهند. تجارت الکترونیکی صرفاً شامل فعالیت‌های واحد بازرگانی یک سازمان نظیر مناقصه، استعلام بها، مذاکره سفارش، حمل و نقل، تحویل و پرداخت می‌شود. اما کسب و کار علاوه بر این فرآیندها فعالیت‌هایی نظیر مدیریت روابط مشتری، مدیریت زنجیره تأمین و برنامه ریزی منابع سازمان را نیز شامل می‌شود.^۳

۸-۱. مدل‌های تجارت الکترونیکی

رشد سریع مبادله الکترونیکی اطلاعات و توسعه شبکه‌های ارتباطی در سال‌های اخیر افق‌های تازه‌ای بر روی بخش تجارت گشوده است. روش‌هایی نوین تولید، پردازش و انتقال اطلاعات موجب بالا رفتن کارآئی، بهره‌وری، دقت، سرعت برقراری ارتباط و کاهش هزینه در شرکت‌ها و سازمان‌های تجاری شده است. این امر باعث تسهیل تجارت و افزایش قدرت رقابت بخش بازرگانی شده است. امروزه فعالیت‌هایی مانند شناسائی

1. Customer Relationship Management (CRM).

2. E-commerce.

۳. صفری حسین، ۱۳۸۳، ص ۳۱.

شرکای تجاری، برقراری ارتباط با خریداران و فروشندگان، معرفی محصولات و خدمات جدید، دستیابی به بازارها و تأمین منابع و کالاها با کمک تجارت الکترونیکی با کارآئی بیشتر و هزینه کمتری انجام می‌شوند و در این میان اشاره بدین نکته حائز اهمیت است که انجام این گونه تجارت از طرق متفاوتی امکان پذیر است که عمده‌ترین آن‌ها در جدول (۱) خلاصه شده است. در ضمن دسته‌بندی‌های مختلفی از این مدل‌ها به عمل آمده است، به نظر می‌رسد که بتوان دسته‌بندی جدول (۱) را جامع تلقی نمود.^۱

جدول ۱- دسته‌بندی مدل‌های مبادلات الکترونیکی

مصرف کننده	بنگاه	دولت	
G2C ^۲ مبادله اطلاعاتی	G2B ^۳ مبادله اطلاعاتی	G2G ^۴ مبادلات بین دولت‌ها	دولت
B2C ^۵ تجارت الکترونیکی	B2B ^۶ تجارت الکترونیکی	B2G ^۷ مالیات	بنگاه
C2C ^۸ بازارهای خارجی	C2B ^۹ مقایسه قیمت‌ها	C2G ^{۱۰} پرداخت مالیات	مصرف کننده

در میان مدل‌های معرفی شده، عمده‌ترین فعالیت‌ها بر پایه دو حوزه B2B، B2C انجام می‌پذیرد. البته این مسئله بدین مفهوم نیست که سایر مدل‌ها از اهمیت لازم برخوردار نیستند یا از نقطه نظر تجارت الکترونیکی حائز اهمیت نمی‌باشند.

۹-۱. مطالعات صورت گرفته پیرامون زیر ساخت‌های مورد نیاز جهت گسترش تجارت الکترونیکی

تحقیقات و مطالعات زیادی چه در داخل و چه در خارج از کشور زیر ساخت‌های مورد نیاز تجارت الکترونیکی را مورد بررسی قرار داده‌اند که هر یک برخی جنبه‌های زیر

۱. علی صناعی، ۱۳۸۲، ص ۱۷.

2. Government to Consumer (G2C).
3. Government to Business (G2B).
4. Government to Government (G2G).
5. Business to Consumer (B2C).
6. Business Business (B2B).
7. Business to Government (B2G).
8. Consumer to Consumer (C2C).
9. Consumer to Business (C2B).
10. Consumer to Government (C2G).

ساختارهای تجارت الکترونیکی را نمایان می‌سازد. که با یک بررسی دقیق و موشکافانه می‌توان آنها را با یکدیگر تلفیق نمود و یک مدل نسبتاً جامع از زیر ساختارهای تجارت الکترونیکی را به وجود آورد. اینک برخی از این مطالعات مورد بررسی قرار می‌گیرد. برخی از زیر ساختارهای اصلی تجارت الکترونیکی عبارتند از:^۱

شبکه - وب سرور - پشتیبانی وب سرور و نرم‌افزار - کاتالوگ الکترونیکی - طراحی صفحات وب و نرم‌افزار ساخت سیستم و نرم‌افزار تعاملات. در ابعادی دیگر، زیر ساختار مورد نیاز برای توسعه تجارت الکترونیکی را می‌توان به صورت زیر بیان نمود:

نیروی برق قابل اطمینان - شبکه‌های استاندارد و با کیفیت ارتباطی باید دارای پهنای باند عریض و مناسب برای مرتبط ساختن شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان باشند. دسترسی آسان مصرف‌کنندگان و کارکنان شرکت‌ها به شبکه‌های ارتباطی، سیستم‌های کامپیوتری منسجم داخلی برای شرکت‌ها همراه با برنامه‌ها و استانداردهای ذخیره سازی داده‌ها به صورتی که قابل اتصال به شرکای تجاری و مصرف‌کنندگان باشد، تسهیلات کامپیوتری استاندارد برای دسترسی کارکنان شرکت و دسترسی مصرف‌کنندگان، تسهیلات اعتباری و بانکی مناسب برای شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان، سیستم‌های امنیتی، ذخیره‌سازی داده‌ها و ارتباطات، متخصصان فنی برای اجرا و عملیاتی کردن سیستم‌های تجارت الکترونیکی، زیرساختار حمل و نقل مناسب، مدیریت متعهد، چشم انداز کارآمد و مناسب، ارزیابی و اصلاح فرآیندهای تجاری داخلی و خارجی، نمونه اولیه فازبندی شده برای اجرای دقیق تجارت الکترونیکی.

همچنین در مطالعات دیگر زیرساختارهای ذیل مورد تأکید قرار گرفته‌اند:^۲

۱-۹-۱- زیرساختار اطلاعاتی

شامل فناوری و استانداردها است. با وجود توسعه شتابان فناوری و استانداردهای

۱. صباغی محمد، ۱۳۸۲، ص ۹۷.

۲. فتحی سعید، ۱۳۸۳ و نوروزی حسین، ۱۳۸۱.

تجارت الکترونیکی، کشورهای در حال توسعه، عملاً حرف زیادی برای گفتن ندارند. کلیه اقدامات توسعه‌ای در این زمینه عملاً در کشورهای توسعه یافته اتفاق افتاده است. زیرساختار جهانی اطلاعات^۱ به عنوان مهم‌ترین تسهیل‌کننده اطلاعات تجارت الکترونیکی است که کشورهای جهان سوم به منظور طراحی زیرساختار فنی باید به آن پردازند. اتحادیه بین‌المللی ارتباطات از راه دور^۲ مهم‌ترین سازمان بین‌المللی است که اقدام به طراحی استانداردهای مربوط به آن نموده است. با وجود اقدامات سازمان‌های بین‌المللی، کشورهای در حال توسعه، نظیر کشور ایران، نیز باید اقدامات بومی لازم را جهت پیاده‌سازی زیرساختار فنی مناسب برای تجارت الکترونیکی شروع کنند. کاری که تا به امروز به درستی صورت نگرفته، و این امر مانع بزرگی در رشد و گسترش تجارت الکترونیکی در ایران به شمار می‌رود.

۲-۹-۱- زیرساختار حقوقی و قانونی

هنگام طراحی زیرساختار حقوقی و قانونی تجارت الکترونیکی، دولت‌ها باید توجه داشته باشند که این کار تأثیرات بسیار اساسی بر عملکرد تجاری کشور به جای خواهد گذاشت. مسائل زیادی مطرح است که کشورهای جهان سوم در جهت طراحی و تنظیم قانون تجارت الکترونیکی باید مد نظر قرار دهند: ترویج مسائل جنسی، کینه توزی‌های نژادی، پشتیبانی مشتری، حق کپی برداری و مالیات. این که این قوانین و حمایت‌های حقوقی چگونه باید پیاده شود، امری است که به واسطه فعالیت‌های تحقیقاتی و سیاست‌گذاری دنبال می‌شود. قانون استاندارد بین‌المللی، و همچنین قوانینی که خود کشورها تصویب کرده‌اند، از جمله نمونه‌های این گونه مبانی حقوقی است.

۳-۹-۱- زیرساختار مالی

یکی از مشکلات کشورهای جهان سوم، مسأله تسهیل جریان سرمایه، در توسعه زیرساختار مالی تجارت الکترونیکی است. طراحی زیرساختار مالی و بانکداری الکترونیکی، به نوبه خود مستلزم اقداماتی مانند امنیت اسناد، امضای الکترونیکی، امنیت

1. Global Information Infrastructure.

2. International Telecommunication Union – ITU.

اطلاعات شخصی و اعتماد است که در کشور ما صورت نگرفته و می‌بایست اقدامات شایسته‌ای در این خصوص صورت گیرد.

۴-۹-۱- زیرساختار گمرکی (تعرفه) و مالیاتی

تجارت الکترونیکی با وجود این که با ایجاد زمینه انتقال مجازی و الکترونیکی اطلاعات کارایی تجاری را تا حد زیادی ارتقا داده است، اما یکی از مهم‌ترین مشکلات آن عدم انتقال فیزیکی بسیاری از محصولات فروخته شده یا صادر شده، از مبادی گمرک و مالیات گذاری است. بدین منظور یکی از روش‌هایی که تنظیم کرده اند مالیات بر مبنای بیت^۱ است، که به معنای محاسبه مالیات بر اساس میزان انتقال داده هاست. اما مشکل این ابزار تبعیض آمیز بودن شدید آن است. چرا که تفکیکی بین انتقال داده‌های مربوط به مبادلات تجاری و غیرتجاری نیست. از طرفی ارتباط معنی داری بین میزان داده‌های انتقالی و ارزش پولی محصول مبادله شده وجود ندارد. بحث مالیات‌ها هم در بعد ملی مطرح است و هم در سطح بین‌الملل با اهمیت بیشتری از نظر ارتباطات گمرکی بین کشورها بروز می‌کند.

۵-۹-۱- زیرساختار انسانی

با انتقال از اقتصاد صنعتی به اقتصاد مبتنی بر دانش که در آن اطلاعات مهم‌ترین منبع بهره‌وری است، آموزش و یادگیری مداوم و متناسب با اقتصاد جدید نه تنها برای مدیران بلکه حتی برای کارگران ساده نیز یک ضرورت تلقی می‌شود. همچنان که صنعت، تجارت و خدمات به تکنولوژی جدید منتقل می‌شود، مهارت‌ها و توانایی‌های تخصصی جدیدی مطرح می‌شوند که باید فرا گرفته شوند.

با توجه به موارد برشمرده شده، می‌توان نتیجه گرفت که توسعه تجارت الکترونیکی نیازمند نگاهی همه جانبه و سیستمی به این مسأله می‌باشد و تنها از طریق توسعه متوازن نیازمندی‌های اصلی است که می‌توان از اثرات مثبتی که تجارت و کسب و کار الکترونیکی در پی دارد بهره‌مند گردید.^۲

1. Bit Tax.

2. Coviello E. Nicole et al. 2003 و Cutler Philip & Armstrong Gary. 2002.

۱-۱۰. یافته‌های حاصل از برخی مطالعات صورت گرفته در گذشته در ارتباط با موانع توسعه تجارت الکترونیکی^۱

راه‌اندازی تجارت الکترونیکی و گسترش آن در کشور ما با موانع و چالش‌های فراوانی روبرو است که عمده‌ترین آن‌ها عبارت است از: نبود سیستم انتقال الکترونیکی وجوه و بانکداری الکترونیکی و کارت‌های اعتباری به صورت گسترده، عدم وجود شبکه اصلی تجارت الکترونیکی در کشور، عدم آگاهی و اطلاع مؤسسات بزرگ و کوچک داخلی از تجارت الکترونیکی و مزایای آن، عدم ایجاد تشویق و ترغیب سرمایه‌گذاران به تجارت الکترونیکی، عدم وجود قوانین حمایت از افراد، عدم قانون حق نشر برای حمایت از داده‌ها، فقدان یک بدنه قوی و دکترین مسئولیت مدنی در صورت بروز خسارت اقتصادی و صدمات جانی.

در تحقیق دیگر عوامل ذیل به عنوان مهم‌ترین عوامل عدم گسترش تجارت الکترونیکی در ایران ذکر شده‌اند:

جایگاه حقوقی قوانین و مقررات تجارت الکترونیکی، ضعف مالی در تحصیل بودجه لازم در زمینه تجارت الکترونیکی، فقدان امکانات متناسب و کارآمد نظام کشور، عدم وجود نیروی متخصص فناوری اطلاعات و عدم وجود فرهنگ استفاده از تجارت الکترونیکی.

۱-۱۱. تنگنای گسترش و توسعه تجارت الکترونیکی در زمینه صنعت فرش دستباف

- آماده و کافی نبودن زیرساخت‌های فنی و مخابراتی و پستی
- عدم ایجاد بانک اطلاعاتی ملی
- کمبود زیرساخت‌های حقوقی لازم برای اقتصاد الکترونیکی
- زیرساخت‌های حقوقی و قانونی فعلی نظیر عدم مقبولیت اسناد و امضاهای الکترونیکی در قوانین و مقررات جاری کشور ناکافی و نامناسب است و باید کلیه قوانین و

۱. نبی‌اله دهقان، ۱۳۸۳، ص ۱۱.

مقررات مورد نیاز در این امر نظیر قانون تجارت الکترونیکی، قانون حمایت از داده‌های شخصی، قانون امضای دیجیتال، جرایم الکترونیکی، قانون مالکیت معنوی و قانون نقل و انتقال الکترونیکی وجوه، تدوین و تصویب شوند.

- اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی (نظام آموزشی، وزارتخانه‌های بازرگانی، اقتصاد، بانک مرکزی و رسانه‌ها)

- مشکلات کشور در زمینه تولید دانش

- نامناسب بودن زیرساخت‌های سرمایه انسانی که منظور همان تربیت نیروی ماهر و متخصص انسانی است. (مهارت، احساس مسئولیت، پاسخگویی)

- عدم عضویت ایران در سازمان تجارت جهانی

- نبود رقابت آزاد و وجود برخی فرصت‌های نابرابر (رانت) در بخش‌هایی از اقتصاد

- فقدان توسعه فرهنگ حقوق مالکیت معنوی و فقدان مکانیسم‌های اجرایی آن در کشور

- نبود راهبردها و سیاست‌های کلان اقتصاد نوین ایران و تاکید زیاد بر راهبردهای سنتی توسعه اقتصادی

- نیاز به تحول در نگرش بسترهای نهادی و سازمانی

- دولتی بودن بخش عظیمی از اقتصاد کشور و ریسک‌ناپذیری بخش خصوصی برای ورود به عرصه تجارت الکترونیکی

۲. ضرورت و اهمیت تحقیق

با توسعه ارتباطات ماهواره‌ای، شبکه‌های کامپیوتری و کاهش هزینه‌های حمل و نقل، فرآیند جهانی شدن ساده‌تر و تجارت الکترونیکی به کمک بانکداری الکترونیکی جایگزین تجارت سنتی شده است.

با توجه به روند جهانی شدن بازار، مشاهده می‌شود که رشد تجارت الکترونیکی از ۳۵۴ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۱ میلادی به رقمی بالغ بر ۱۰ تریلیون دلار در سال ۲۰۰۵

میلادی رسیده است که رشدی معادل ۷۰٪ در سال دارد.^۱ در عرصه تجارت خارجی کشور نیز اگر به تجارت الکترونیکی پرداخته شود، با توجه به این که نسبت ارزش صادرات و واردات کالا در کشور به تولید ناخالص داخلی ۳۰٪ بوده است، میزان صرفه جویی حاصل از الکترونیکی کردن مبادلات خارجی کشور معادل ۳۰٪ ارقام مذکور برای کل اقتصاد کشور خواهد بود. یعنی میزان صرفه جویی از رقم ۷/۶۲ هزار میلیارد ریال در سال ۷۹ به رقم ۱۵/۸۹ میلیارد ریال در سال ۸۳ خواهد رسید. با توجه به چنین آمار و ارقامی، ملاحظه می شود که راه اندازی تجارت الکترونیکی در همه صنایع به ویژه در صنعت فرش، به منظور جبران سیر نزولی و توسعه صادرات آن، در دو دهه آینده یک الزام است. در گذشته فقط صادرکنندگان بزرگ و معروف این فرصت را داشتند که محصولات خود را به هر کجا که بخواهند صادر کنند. اما در حال حاضر با استفاده از شیوه تجارت الکترونیکی، صادرکنندگان جزء و حتی فروشندگان هم این فرصت را می یابند که با استفاده از این روش جدید تجارت، میزان فروش و حضور خود را در بازارهای جهانی افزایش دهند. از طرف دیگر افزایش روزافزون فشارهای رقابتی قدیمی و نوظهور در صنعت فرش ما را بر آن می دارد که دیگر به روش های قدیمی و سنتی بازاریابی دلخوش نبوده و می بایست همگام با کشورهای پیشرفته به پیش رویم تا بیش از این متوجه خسارت های جبران ناپذیر نشویم.

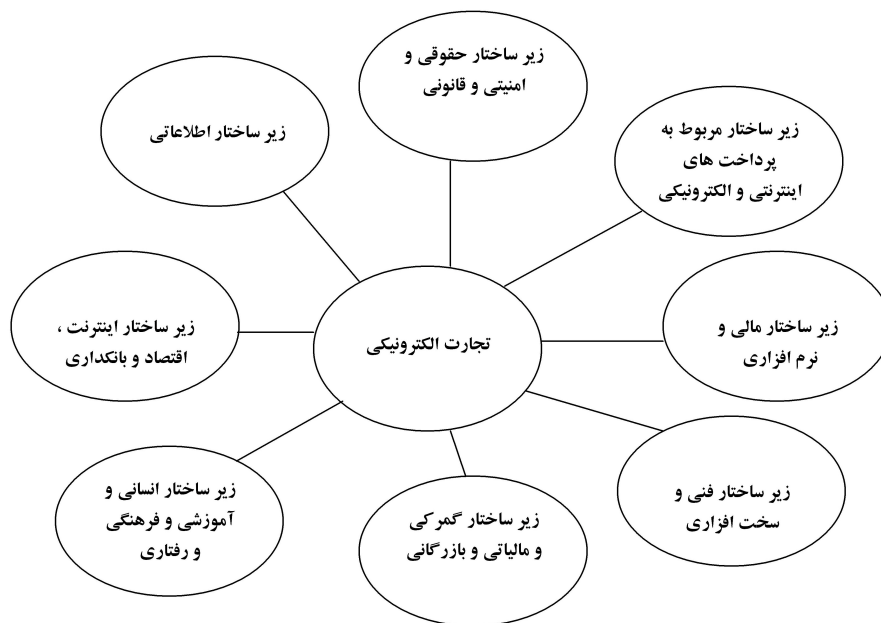
با استفاده از شیوه های نوین کسب و کار الکترونیکی و با ایجاد بانک های اطلاعاتی و سایت های اینترنتی در کلیه امور از قبیل دریافت سفارش، اخبار مربوط به تحولات بازار، قوانین و مقررات گمرکی داخلی و تعرفه های گمرکی کشورهای مقصد، میزان صادرات کشورهای رقیب، آگاهی از هزینه های حمل و نقل، بیمه و انبارداری و همچنین قدرت خرید طبقات مختلف مصرف کننده در کشورهای مختلف، بررسی نمادهای فرهنگی، پذیرش سفارش شرکت ها و افراد به اندازه درخواستشان و طرح و رنگ مورد دلخواهشان و دریافت نظرات مشتریان و ارائه تبلیغات از فرش های دستباف شهرها و استان های مختلف کشور از طریق ارتباطات اینترنتی می توان گام های جدیدی را در راستای توسعه صادرات

۱. اتحادیه صادرکنندگان فرش ایران، ۱۳۸۶.

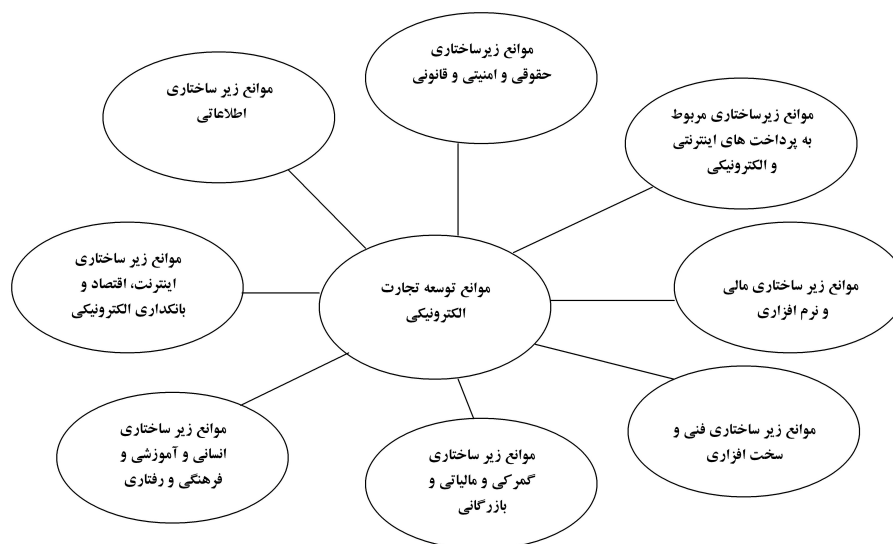
فرش دستباف برداشت.^۱

۳. مدل مفهومی تحقیق

با بررسی ادبیات پژوهش می توان گفت که موانع بکارگیری تجارت الکترونیکی در زمینه توسعه صادرات فرش دستباف ایران عبارتند از: ۱- مشکلات مربوط به زیرساخت‌های فنی و سخت افزاری ۲- مشکلات مربوط به زیرساخت‌های مالی و نرم افزاری ۳- مشکلات مربوط به زیرساخت‌های گمرکی، بازرگانی و مالیاتی ۴- مشکلات مربوط به زیرساخت‌های قانونی، حقوقی و امنیتی ۵- مشکل اینترنت ۶- مشکلات و موانع زیرساخت‌های انسانی، آموزشی، فرهنگی و رفتاری ۷- مشکلات و موانع مربوط به زیرساخت‌های اطلاعاتی. موانع مذکور به صورت مدلی مفهومی و به تفصیل در شکل‌های (۱) و (۲) ارائه شده است.



شکل ۱- مدل زیر ساختارهای لازم برای توسعه تجارت الکترونیکی در زمینه صادرات فرش دستباف ایران



شکل ۲- مدل موانع توسعه تجارت الکترونیکی در زمینه صادرات فرش دستباف ایران

۴. هدف تحقیق

هدف از این تحقیق عبارت است از: شناسایی موانع بکارگیری تجارت الکترونیکی در زمینه توسعه صادرات فرش دستباف ایران و ارائه راهکارهای اجرایی برای رفع آنها که ترکیبی از اهداف زیر می باشد: الف- شناسایی موانع و محدودیت های بکارگیری تجارت الکترونیکی در زمینه توسعه صادرات فرش دستباف ایران ب- ارائه راهکارهای اجرایی و عملی برای کاهش یا رفع آن موانع.

۵. فرضیات تحقیق

فرضیه هایی که در این تحقیق مورد آزمون قرار گرفتند عبارتند از:
 الف) مشکلات فنی و سخت افزاری مانع بکارگیری تجارت الکترونیکی در زمینه توسعه صادرات فرش دستباف ایران می باشد.
 ب) مشکلات مالی و نرم افزاری مانع بکارگیری تجارت الکترونیکی در زمینه توسعه صادرات فرش دستباف ایران می باشد.

- ج) مشکلات گمرکی، بازرگانی و مالیاتی مانع بکارگیری تجارت الکترونیکی در زمینه توسعه صادرات فرش دستباف ایران می باشد.
- د) مشکلات قانونی، حقوقی و امنیتی مانع بکارگیری تجارت الکترونیکی در زمینه توسعه صادرات فرش دستباف ایران می باشد.
- ه) مشکل اینترنت مانع بکارگیری تجارت الکترونیکی در زمینه توسعه صادرات فرش دستباف ایران می باشد.
- و) مشکلات انسانی، آموزشی، فرهنگی و رفتاری مانع بکارگیری تجارت الکترونیکی در زمینه توسعه صادرات فرش دستباف ایران می باشد.
- ز) مشکلات اطلاعاتی مانع بکارگیری تجارت الکترونیکی در زمینه توسعه صادرات فرش دستباف ایران می باشد.
- ح) مشکلات و موانع بکارگیری تجارت الکترونیکی در زمینه توسعه صادرات فرش دستباف ایران به ترتیب اولویت عبارتند از: ۱- مشکلات مربوط به زیرساختارهای فنی و سخت افزاری ۲- مشکلات مربوط به زیرساختارهای مالی و نرم افزاری ۳- مشکلات مربوط به زیرساختارهای گمرکی، بازرگانی و مالیاتی ۴- مشکلات مربوط به زیرساختارهای قانونی، حقوقی و امنیتی ۵- مشکلات اینترنت، اقتصاد و بانکداری الکترونیکی ۶- مشکلات و موانع زیرساختار انسانی، آموزشی، فرهنگی و رفتاری ۷- مشکلات و موانع مربوط به زیرساختار اطلاعاتی.

۶. روش تحقیق

روش تحقیق بکار گرفته شده در این پژوهش از لحاظ زمانی، از نوع پیمایشی و از لحاظ هدف، توصیفی می باشد. متدولوژی این تحقیق به صورت زیر می باشد: ۱- مطالعات مربوط به مبانی نظری تحقیق و ارائه مدل پیشنهادی ۲- تهیه پرسشنامه از روی مدل پیشنهادی و جمع آوری داده های لازم در جامعه آماری ۳- تجزیه و تحلیل داده ها و تعیین موانع مربوط به تجارت الکترونیکی در زمینه صادرات فرش دستباف ایران ۴- ارائه راهکارها.

۶-۱. جامعه آماری

برای انجام این تحقیق جامعه آماری در نظر گرفته شده شامل کارشناسان و متخصصان دارای اطلاعات در زمینه های EC و IT از وزارتخانه بازرگانی (مرکز توسعه صادرات ایران)، شرکت ملی فرش ایران و اتحادیه صادرکنندگان فرش دستباف ایران می باشد و ۳۰ نفر در جامعه آماری شناسایی و در زمینه شناسایی موانع تجارت الکترونیکی و ارائه راهکارهای اجرایی از آنها پرسش به عمل آمد.

۶-۲. روش گردآوری داده ها

برای جمع آوری داده های لازم جهت آزمون فرضیات و ارائه راهکارها از دو نوع ابزار استفاده شد. یک پرسشنامه ۵۲ سوالی برای شناسایی موانع بکارگیری EC در زمینه توسعه صادرات فرش دستباف ایران طراحی شد که افراد جامعه آماری آن را تکمیل نموده اند. تعداد پرسشنامه توزیع شده ۳۰ عدد و تعداد پرسشنامه برگشتی ۲۲ عدد بوده است که نرخ بازگشت خوبی (حدود ۷۳٪) را نشان می دهد. برای ارائه راهکارهای اجرایی جهت رفع موانع نیز از مصاحبه و پرسشنامه از نوع باز استفاده شد.

۶-۳. متغیرهای تحقیق

در این تحقیق دوتنوع متغیر بررسی شده است: الف) متغیرهای مستقل شامل: ۱- مشکلات مربوط به زیرساختارهای فنی و سخت افزاری ۲- مشکلات مربوط به زیرساختارهای مالی و نرم افزاری ۳- مشکلات مربوط به زیرساختارهای گمرکی، بازرگانی و مالیاتی ۴- مشکلات مربوط به زیرساختارهای قانونی، حقوقی و امنیتی ۵- مشکل اینترنت ۶- مشکلات و موانع زیرساختار انسانی، آموزشی، فرهنگی و رفتاری ۷- مشکلات و موانع مربوط به زیرساختار اطلاعاتی. ب) متغیر وابسته: بکارگیری تجارت الکترونیکی در زمینه توسعه صادرات فرش دستباف ایران.

۶-۴. روایی و پایایی

روایی و پایایی، یعنی دو مؤلفه مهم هر ابزار، باید بررسی شوند. جهت تعیین "روایی"

این تحقیق از تعیین روایی محتوا استفاده شد و پرسشنامه طراحی شده در اختیار نه نفر از خبرگان موضوع قرار گرفت. بر اساس نظر آنها پرسشنامه مذکور توان شناخت و کسب داده های لازم را دارد و روایی ابزار این تحقیق تأیید شد. خبرگان تحقیق نیز متخصصان با سابقه بالا و دارای مدرک کارشناسی ارشد و دکتری وزارتخانه بازرگانی (مرکز توسعه صادرات ایران)، شرکت ملی فرش ایران و اتحادیه صادرکنندگان فرش دستباف ایران هستند. برای تعیین "پایایی" تحقیق، پرسشنامه طراحی شده در یک نمونه مقدماتی یازده تایی مورد آزمون قرار گرفت. با استفاده از روش آلفای کرونباخ پایایی ابزار تحقیق معادل ۷۲۳۶٪ محاسبه گردید که در سطح بالایی می باشد. در نتیجه، می توان ادعا کرد که ابزار مذکور از پایایی لازم برخوردار است.

۵-۶. روش تجزیه و تحلیل داده ها

از آنجا که کل جامعه آماری ۳۰ نفر سرشماری و محاسبه شدند، از آمار توصیفی برای آزمون فرضیات استفاده شد. معیار رد یا قبول فرضیات براساس میزان میانگین بود که طیف لیکرت ۵ نقطه ای در نظر گرفته شد و میانگین $\mu = 3$ مورد فرض قرار گرفت.

۷. تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیات

۷-۱. آزمون فرضیه اول

برای آزمون این فرضیه شش شاخص جزئی در پرسشنامه در نظر گرفته شد. این شاخص ها عبارتند از: سرمایه گذاری ناکافی در زمینه بکارگیری EC برای توسعه صادرات فرش دستباف ایران، دسترسی نامناسب و ناکافی به ابزارهای مخابراتی در زمینه توسعه EC در ایران، کمبود کامپیوترهای ارزان و در دسترس و تجهیزات در زمینه EC برای توسعه صادرات فرش دستباف ایران، دشواری در به روز کردن مداوم سیستم ها و نرم افزارهای EC برای توسعه صادرات فرش دستباف در ایران، تعداد ناکافی کامپیوترهای متصل به اینترنت در ایران، وجود تکنولوژی با کیفیت پایین در ایران. نتایج حاصل از داده های آماری در جدول شماره (۲) آمده است.

جدول ۲- داده‌های محاسبه شده برای فرضیه اول

شاخص	میانگین	انحراف معیار	مانع
سرمایه گذاری ناکافی در زمینه بکارگیری EC برای توسعه صادرات فرش دستباف ایران	۳/۸۲	۰/۷۹	+
دسترسی نامناسب و ناکافی به ابزارهای مخابراتی در زمینه توسعه EC	۴	۰/۶۹	+
کمبود کامپیوترهای ارزان و در دسترس و تجهیزات در زمینه EC برای توسعه صادرات فرش دستباف	۳/۱۸	۱/۱۴	+
دشواری در به روز کردن مداوم سیستم ها و نرم افزارهای EC برای توسعه صادرات فرش دستباف ایران	۳/۴۵	۱/۰۱	+
نبود تعداد کافی کامپیوترهای متصل به اینترنت	۲/۸۲	۱/۱۸	-
وجود تکنولوژی با کیفیت پایین	۳/۵۵	۱/۲۶	+

اگر چه شاخص مربوط به نبود تعداد کافی کامپیوترهای متصل به اینترنت رد شده و این شاخص جزو موانع بکارگیری EC برای توسعه صادرات فرش دستباف ایران نمی باشد، ولی میانگین کل ۶ شاخص فوق ۳/۴۷ می باشد بنابراین، می توان نتیجه گیری کرد که فرضیه اول تأیید می شود و شاخص مشکلات و موانع مربوط به زیرساختارهای فنی و سخت افزاری مانع بکارگیری EC در زمینه توسعه صادرات فرش دستباف ایران است.

۲-۸. آزمون فرضیه دوم

برای آزمون این فرضیه شش شاخص جزئی در پرسشنامه در نظر گرفته شد. این شاخص ها عبارتند از: هزینه بالای خرید و نصب نرم افزار و سخت افزارهای لازم، هزینه بالای آموزش کارکنان، هزینه بالای اینترنت و اشتراک آن، هزینه بالای نگهداری و تعمیر(نت) مداوم، هزینه زیاد راه اندازی EC توسط شرکت ها و اشخاص برای توسعه صادرات فرش دستباف ایران، هزینه بالای منابع لازم در استقرار EC برای توسعه صادرات فرش دستباف ایران. نتایج حاصل از داده های آماری در جدول شماره (۳) آمده است.

جدول ۳- داده‌های محاسبه شده برای فرضیه دوم

شاخص	میانگین	انحراف معیار	مانع
هزینه بالای خرید و نصب نرم افزار و سخت افزارهای لازم	۳/۲۷	۱/۰۸	-
هزینه بالای آموزش نرم افزار به کارکنان	۳/۳۶	۱/۴۱	-
هزینه بالای اینترنت و اشتراک آن	۳/۰۹	۱/۳۴	-
هزینه بالای نت مداوم	۳	۱/۲۷	-
هزینه بالای راه اندازی EC توسط شرکت ها و اشخاص برای توسعه صادرات فرش دستباف ایران	۳/۳۶	۱/۳۷	-
هزینه بالای منابع لازم برای استقرار و توسعه EC برای توسعه صادرات فرش دستباف ایران	۳/۷۷	۰/۹۵	-

اگر چه شاخص مربوط به هزینه بالای نت مداوم شاخصی بی اثر می باشد، ولی میانگین کل شش شاخص فوق حدود ۳/۳۱ می باشد. بنابراین، می توان نتیجه گرفت که فرضیه دوم تأیید نمی شود. پس مشکلات مربوط به زیرساختارهای مالی و نرم افزاری موانع بکارگیری EC در زمینه توسعه صادرات فرش دستباف ایران نمی باشد.

۳-۸. آزمون فرضیه سوم

برای آزمون فرضیه سوم هفت شاخص استخراج شد که عبارتند از: دگرگونی نامناسب در روش گمرکی ایران، دگرگونی نامناسب در تجارت خارجی ایران، دگرگونی نامناسب در ساختار بازرگانی ایران، عدم عضویت ایران در سازمان تجارت جهانی، رقابت آزاد ناکافی و عدم وجود فرصت های برابر کافی در بخش هایی از اقتصاد، دولتی بودن بخش عظیمی از اقتصاد کشور و ریسک ناپذیری بخش خصوصی برای ورود به عرصه تجارت الکترونیکی، وجود نامناسب راهبردها و سیاست های کلان اقتصاد نوین در ایران و تأکید زیاد بر راهبردهای سنتی توسعه اقتصادی. جدول شماره (۴) نتایج داده های آماری را نشان می دهد.

جدول ۴- داده‌های محاسبه شده برای فرضیه سوم

شاخص	میانگین	انحراف معیار	مانع
دگرگونی نامناسب در روش گمرکی کشور	۳/۶۰	۱/۱۸	+
دگرگونی نامناسب در تجارت خارجی کشور	۴	۰/۶۸	+
دگرگونی نامناسب در ساختار بازرگانی کشور	۴/۲۳	۰/۷۵	+
عدم عضویت ایران در سازمان تجارت جهانی	۳/۵۰	۱/۲۶	+
رقابت آزاد ناکافی و عدم وجود فرصت‌های برابر کافی در بخش‌هایی از اقتصاد	۳/۶۸	۰/۹۹	+
دولتی بودن بخش عظیمی از اقتصاد کشور و ریسک ناپذیری بخش خصوصی برای ورود به عرصه تجارت الکترونیکی	۳/۲۷	۱/۳۹	+
وجود نامناسب راهبردها و سیاست‌های کلان اقتصاد نوین در ایران و تاکید زیاد بر راهبردهای سنتی توسعه اقتصادی	۴	۰/۸۷	+

میانگین کل هفت شاخص فوق حدود ۳/۷۵ می‌باشد. بنابراین، فرضیه سوم تأیید می‌شود. پس، مشکلات گمرکی، بازرگانی و مالیاتی از موانع بکارگیری EC در زمینه توسعه صادرات فرش دستباف ایران می‌باشد.

۴-۸. آزمون فرضیه چهارم

برای سنجش مشکلات حقوقی، قانونی و امنیتی هشت شاخص استخراج شد که عبارتند از: قوانین و مقررات نامناسب مربوط به امضاها، دیجیتال، خلأ قانونی اینترنت در ایران، قانون نامناسب کپی رایت و امنیت و رمزنگاری، نگرانی‌های امنیتی در ایران، خطر افشای اسرار و اطلاعات شخصی و حمایت ناکافی از داده‌های شخصی در ایران، خطر از دست رفتن اطلاعات و دسترسی غیرمجاز به اطلاعات و سرور مرکزی در ایران، کمبود زیرساخت‌های حقوقی لازم برای اقتصاد الکترونیکی، عدم وضع قوانین و مقررات جدید در زمینه اجرای صحیح تجارت الکترونیکی. نتایج حاصله از داده‌های آماری در جدول شماره (۵) آمده است.

جدول ۵- داده‌های محاسبه شده برای فرضیه چهارم

شاخص	میانگین	انحراف معیار	مانع
قوانین و مقررات نامناسب مربوط به امضاهای دیجیتال	۴/۰۴	۰/۸۴	+
خلأ قانونی اینترنت	۴	۰/۸۷	+
قانون نامناسب کیب رایت و امنیت و رمزنگاری	۴	۰/۸۷	+
نگرانی‌های امنیتی	۳/۸۶	۰/۷۷	+
خطر افشای اسرار و اطلاعات شخصی و حمایت ناکافی از داده‌های شخصی	۳/۷۳	۱/۰۸	+
خطر از دست رفتن اطلاعات و دسترسی غیرمجاز به اطلاعات و سرور مرکزی	۳/۶۴	۱/۱۸	+
کمبود زیرساخت‌های حقوقی لازم برای اقتصاد الکترونیکی	۴/۰۵	۰/۸۴	+
عدم وضع قوانین و مقررات جدید در زمینه اجرای صحیح تجارت الکترونیکی	۳/۵۹	۱/۱۰	+

میانگین کل ۸ شاخص فوق حدود ۳/۸۶ شد. در نتیجه، می‌توان گفت که فرضیه چهارم تأیید می‌شود. بنابراین موانع و مشکلات حقوقی، قانونی و امنیتی از موانع بکارگیری EC در زمینه توسعه صادرات فرش دستباف ایران می‌باشد.

۵-۸. آزمون فرضیه پنجم

برای سنجش فرضیه پنجم، یعنی مشکل اینترنت، اقتصاد و بانکداری الکترونیکی، ۹ شاخص استخراج شد که عبارتند از: نداشتن دسترسی ساده، آسان و ارزان به اینترنت در ایران، سرعت پایین اینترنت در ایران، کیفیت پایین اینترنت در ایران، انحصار بلامنازع شرکت مخابرات ایران به اینترنت و ناکافی بودن بخش خصوصی، استقرار نامناسب اقتصاد الکترونیکی نظیر مالیات و اعتبار الکترونیکی، کمبود کارت‌های اعتباری پرداخت اینترنتی داخلی و بین‌المللی کافی و در دسترس، عدم رشد متوازن خدمات اینترنتی بانک‌های کشور، ناکافی بودن مؤسسات مالی و اعتباری جهت انتقال الکترونیکی پول، ناکافی بودن بانکداری الکترونیکی و استانداردهای پرداخت برای برقراری هماهنگی میان بانک‌ها و مؤسسات مالی جهت انتقال الکترونیکی وجوه. نتایج حاصله از داده‌های آماری در جدول

شماره (۶) آمده است.

جدول ۶- داده‌های محاسبه شده برای فرضیه پنجم

شاخص	میانگین	انحراف معیار	مانع
نداشتن دسترسی ساده، آسان و ارزان به اینترنت در ایران	۳/۳۶	۱/۱۸	+
سرعت پایین اینترنت در ایران	۳/۲۷	۱/۱۲	+
کیفیت پایین اینترنت در ایران	۳/۷۳	۰/۸۲	+
انحصار بلامنازع شرکت مخابرات ایران به اینترنت و ناکافی بودن بخش خصوصی	۳/۸۲	۱	+
استقرار نامناسب اقتصاد الکترونیکی نظیر مالیات و اعتبار الکترونیکی	۳/۵۹	۱/۱۴	+
کمبود کارت‌های اعتباری پرداخت اینترنتی داخلی و بین‌المللی کافی و در دسترس	۳/۵۴	۰/۹۵	+
عدم رشد متوازن خدمات اینترنتی بانک‌های کشور	۳/۹۰	۰/۷۴	+
ناکافی بودن مؤسسات مالی و اعتباری جهت انتقال الکترونیکی پول	۴/۱۴	۰/۷۷	+
ناکافی بودن بانکداری الکترونیکی و استانداردهای پرداخت برای برقراری هماهنگی میان بانک‌ها و مؤسسات مالی جهت انتقال الکترونیکی وجوه	۴/۱۸	۰/۷۳	+

میانگین کل ۹ شاخص فوق حدود ۳/۷۳ می‌باشد. بنابراین، فرضیه پنجم تأیید می‌شود. در نتیجه، مشکلات اینترنت، اقتصاد و بانکداری الکترونیکی در ایران، از موانع بکارگیری EC در زمینه توسعه صادرات فرش دستباف ایران می‌باشد.

۶-۸. آزمون فرضیه ششم

برای بررسی موانع مربوط به زیرساخت‌های انسانی، آموزشی، فرهنگی و رفتاری ۱۱ شاخص استخراج شد که عبارتند از: اعتماد و اعتماد سازی ناکافی در جامعه ایران، نبود بخش آموزشی، کافی نبودن آموزش همگانی در زمینه EC با استفاده از رسانه‌های ارتباطی و ایجاد زمینه‌های کم آموزشی فناوری اطلاعات، مهارت‌های انسانی ناکافی مورد نیاز و نامناسب بودن زیرساخت‌های سرمایه انسانی از قبیل مهارت، احساس مسئولیت و پاسخگویی، فرهنگ سازی نامناسب در دولت و مردم، پیچیده بودن درک سیستم‌های EC، کاهش تماس رو در رو، تغییر عادات و رفتارهای کاری معمول و فعلی، کاهش استقلال و

آزادی عمل در EC، احساس نیاز کم به EC، مشکلات کشور در تولید دانش، ارتقای ناکافی دانش کاربران و استفاده کنندگان تجارت الکترونیکی. نتایج داده‌های آماری مربوط به این فرضیه در جدول شماره (۷) نمایش داده شده است.

جدول ۷- داده‌های محاسبه شده برای فرضیه ششم

شاخص	میانگین	انحراف معیار	مانع
اعتماد و اعتماد سازی ناکافی در جامعه ایران	۳/۹۱	۰/۹۲	+
نبود بخش آموزشی، کافی نبود آموزش همگانی در زمینه EC با استفاده از رسانه‌های ارتباطی و ایجاد زمینه‌های کم آموزشی فناوری اطلاعات	۴/۱۴	۰/۹۹	+
مهارت‌های انسانی ناکافی مورد نیاز و نامناسب بودن زیرساخت‌های سرمایه انسانی از قبیل مهارت و ...	۴/۲۷	۰/۷۷	+
فرهنگ سازی نامناسب در دولت و مردم	۳/۷۷	۱/۱۵	+
پیچیده بودن درک سیستم‌های EC	۳/۳۶	۰/۹۰	+
کاهش تماس رودر رو	۳/۹۱	۰/۷۵	+
تغییر عادات و رفتارهای کاری معمول و فعلی	۳/۹۱	۰/۶۹	+
کاهش استقلال و آزادی عمل در EC	۳/۲۳	۰/۸۷	+
احساس نیاز کم به EC	۴/۱۸	۰/۷۳	+
مشکلات کشور در تولید دانش	۳/۸۲	۰/۹۱	+
ارتقای ناکافی دانش کاربران و استفاده کنندگان تجارت الکترونیکی	۳/۷۷	۱/۱۵	+

میانگین کل ۱۱ شاخص فوق در حدود ۴ می‌باشد. در نتیجه فرضیه ششم هم تأیید می‌شود و مشکلات مربوط به زیرساخت‌های انسانی، آموزشی، فرهنگی و رفتاری در ایران به عنوان مانعی برای بکارگیری EC در زمینه توسعه صادرات فرش دستباف ایران مطرح می‌باشد.

۷-۸. آزمون فرضیه هفتم

برای بررسی موانع و مشکلات مربوط به سیستم‌های اطلاعاتی پنج شاخص استخراج شد که عبارتند از:

وجود فناوری اطلاعات با کیفیت پایین در ایران، مشکل زیرساخت‌های اطلاعاتی و

ارتباطی و زیرساخت‌های اصلی EC، دشواری هماهنگ کردن سیستم‌های اطلاعاتی، عدم ایجاد بانک اطلاعات ملی، استفاده ناکافی از استانداردهای دارای سرعت و ایمنی بالا در تبادل الکترونیکی داده‌ها. جدول شماره (۸) نتایج داده‌های آماری را نشان می‌دهد.

جدول ۸- داده‌های محاسبه شده برای فرضیه هفتم

شاخص	میانگین	انحراف معیار	مانع
وجود فناوری اطلاعات با کیفیت پائین در ایران	۴/۲۹	۰/۸۵	+
مشکل زیرساخت‌های اطلاعاتی و ارتباطی و زیرساخت‌های اصلی EC	۴/۱۹	۰/۶۰	+
دشواری هماهنگ کردن سیستم‌های اطلاعاتی	۴	۰/۹۵	+
عدم ایجاد بانک اطلاعات ملی	۴/۳۸	۰/۸۱	+
استفاده ناکافی از استانداردهای دارای سرعت و ایمنی بالا در تبادل الکترونیکی داده‌ها	۳/۴۸	۱/۲۵	+

میانگین کل پنج شاخص فوق حدود ۴/۰۷ می‌باشد. در نتیجه، فرضیه هفتم تأیید می‌شود و مشکلات مربوط به سیستم‌های اطلاعاتی نیز از موانع بکارگیری EC در زمینه توسعه صادرات فرش دستباف ایران است.

۸-۸. آزمون فرضیه هشتم

در فرضیه هشتم اولویت موانع به ترتیب زیر تعیین شده است: ۱- مشکلات مربوط به زیرساخت‌های فنی و سخت افزاری ۲- مشکلات مربوط به زیرساخت‌های مالی و نرم‌افزاری ۳- مشکلات مربوط به زیرساخت‌های گمرکی، بازرگانی و مالیاتی ۴- مشکلات مربوط به زیرساخت‌های قانونی، حقوقی و امنیتی ۵- مشکلات اینترنت، اقتصاد و بانکداری الکترونیکی ۶- مشکلات و موانع زیرساخت‌های انسانی، آموزشی، فرهنگی و رفتاری ۷- مشکلات و موانع مربوط به زیرساخت‌های اطلاعاتی. برای آزمون این فرضیه و رتبه‌بندی آنها از رتبه‌بندی میانگین‌ها استفاده شد. اولویت‌بندی این موانع براساس میانگین‌ها در جدول شماره (۹) نمایش داده شده است.

جدول ۹- اولویت بندی موانع بکارگیری EC در زمینه توسعه صادرات فرش دستباف ایران براساس میانگین

رتبه	موانع	میانگین
۱	مشکلات و موانع زیرساختار اطلاعاتی	۴/۰۷
۲	مشکلات مربوط به زیرساختارهای قانونی، حقوقی و امنیتی	۳/۸۶
۳	مشکلات و موانع زیرساختار انسانی، آموزشی، فرهنگی و رفتاری	۳/۸۴
۴	مشکلات و موانع گمرکی، بازرگانی و مالیاتی	۳/۷۵
۵	مشکلات مربوط به زیرساختار اینترنت در ایران	۳/۷۳
۶	مشکلات مربوط به زیرساختارهای فنی و سخت افزاری	۳/۴۷
۷	مشکلات مربوط به زیرساختارهای مالی و نرم افزاری	۳/۳۱

همان طور که مشاهده می شود اولویت موانع بدست آمده متفاوت از اولویت پیش بینی شده در فرضیه هشتم می باشد؛ در نتیجه فرضیه هشتم رد می شود.

۹. راهکارهای اجرایی برای رفع موانع

پس از شناسایی موانع بکارگیری تجارت الکترونیکی در ایران جهت ارائه راهکارهای اجرایی برای رفع آنها از نظرات خبرگان و کارشناسان EC در ایران استفاده شد که به شرح جداول (۱۵-۱۰) می باشند.

جدول ۱۰- راهکارهای اجرایی برای رفع موانع مربوط به زیرساختار فنی و سخت افزاری

دخالت و سرمایه گذاری دولت و تعیین وظایف مشخص برای ارگان های دولتی دخیل مانند وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات و بانک مرکزی و
به صورت مستمر نظارت و کنترل شود که آیا وظایف محوله انجام شده است یا نه ؟
تحول در زمینه مخابرات و سرمایه گذاری در زمینه انتقال داده هم از طریق بیسیم و هم باسیم و ایجاد بسترهای مناسب ارتباط در کشور
جذب سرمایه گذاری خارجی و خارج نمودن انحصار سرمایه ها
فراهم شدن زمینه های دسترسی آسان به تجهیزات کامپیوتر و توسعه سیستم های فناوری اطلاعات از سوی دولت
اجرای برنامه جامع توسعه تجارت الکترونیکی در زمینه صادرات فرش دستباف ایران
تدوین استراتژی و راهبردهای لازم از سوی دولت و تعیین وظایف بخش های مختلف
استفاده از تجربیات و عملکردهای بالای کارشناسان ماهر و ایجاد زمینه های لازم برای بروز استعداد های موجود
استفاده از تجربیات و عملکرد کشورهای موفق و پیشرفته در زمینه EC

جدول ۱۱- راهکارهای اجرایی برای رفع موانع گمرکی، بازرگانی و مالیاتی

برنامه ریزی و بررسی مشکلات موجود در این زمینه طی زمانبندی‌های کوتاه مدت، میان مدت و بلند مدت
اتخاذ قوانین بهینه بازرگانی و گمرکی با توجه به مشکلات موجود و اصلاح رویه‌ها و قوانین موجود برای توسعه صادرات فرش دستباف ایران
استفاده از تجارب کشورهای پیشرو در زمینه زیرساخت‌های گمرکی و مالیات بازرگانی
بهینه کردن سیستم گمرکی
رفع انحصار سیستم گمرکی
رفع موانع تجارت خارجی و توسعه تجارت خارجی در زمینه صادرات فرش دستباف ایران
استاندارد کردن قوانین گمرکی در زمینه صادرات فرش دستباف ایران
عضویت ایران در سازمان تجارت جهانی

جدول ۱۲- راهکارهای اجرایی برای رفع موانع حقوقی، قانونی و امنیتی

تصویب قوانین صحیح توسط مجلس، تهیه لایحه‌های درست در دولت و تمرکز دولت الکترونیکی در یک نهاد فراسازمانی
تهیه و تدوین و استاندارد نمودن قوانین و مقررات مربوط به EC و صادرات فرش دستباف ایران
در نظر گرفتن مجازات‌های سنگین جهت تخلفات در این زمینه
تدوین قوانین با ثبات جهت کاهش انواع ریسک‌ها و اجرای کامل قوانین تدوینی

جدول ۱۳- راهکارهای اجرایی برای رفع مشکلات مربوط به اینترنت

سرمایه گذاری و ایجاد زمینه‌های فنی لازم و توسعه اینترنت و در دسترس بودن اینترنت پر سرعت برای همه کاربران
ارزان شدن سرویس‌های اینترنتی توسط مخابرات و دستگاه‌های مربوطه
توسعه تکنولوژی‌های بی سیم مانند ADSL و استفاده از خطوط Wimax
ایجاد ستون فقرات لازم در کشور مانند خط شانه‌های - پاریس
تقویت و ایجاد بخش خصوصی برای ایجاد رقابت
استقرار کامل اقتصاد و بانکداری الکترونیکی

جدول ۱۴- راهکارهای اجرایی برای رفع موانع مربوط به پرداخت‌های اینترنتی و

الکترونیکی

فرهنگ سازی در این زمینه و پشتیبانی همه جانبه از این موضوع
تبلیغ و اطلاع رسانی از طریق رسانه‌ها
آموزش از طریق رسانه‌ها
ایجاد ثبات و امنیت در این زمینه
توسعه سیستم‌های پرداخت اینترنتی و تشویق استفاده از این سیستم‌ها
تغییر اساسی در مبانی فکری و تصمیم گیری بانک مرکزی و شبکه بانکی مخصوصاً مدیران عامل بانک‌ها

جدول ۱۵- راهکارهای اجرایی برای رفع موانع و مشکلات آموزشی و فرهنگی و رفتاری

تدوین برنامه جامع آموزشی با دخالت دولت
تبلیغ این موضوع که بکارگیری تجارت الکترونیکی برای عموم ساده و اقتصادی می باشد
آموزش مهارت انسانی لازم
اطلاع رسانی و فرهنگ سازی از طریق رسانه ها
اعتماد سازی در جامعه
تدوین و اجرای طرح جامع فرهنگ سازی تجارت الکترونیکی
قرار گرفتن موضوع تجارت الکترونیکی جزء دروس دانش آموزان در مقاطع مختلف
بکارگیری اساتید و کارشناسان فن برای آموزش و فرهنگ سازی

جمع بندی و ملاحظات

در راستای گسترش تجارت الکترونیکی در ایران، نتایج حاصل، حاکی از این است که، عوامل زیر در گسترش تجارت الکترونیکی در زمینه صادرات فرش دستباف ایران مؤثر می باشند:

- ایجاد بسترهای مناسب ارتباط در کشور
- استفاده از استانداردهای دارای ایمنی بالا و سرعت بالا در تبادل الکترونیکی داده ها
- وضع قوانین و مقرراتی در زمینه اجرای صحیح تجارت الکترونیکی
- آموزش همگانی در زمینه های تجارت الکترونیکی با استفاده از رسانه های ارتباط

جمععی

- ارتقای سطح دانش کاربران و استفاده کنندگان تجارت الکترونیکی و ...
- نتایج این تحقیق با تحقیقات قبلی هماهنگ بوده و آنها را تأیید می کند. به جز دو فرضیه، دوم (مشکلات مالی و نرم افزاری مانع بکارگیری تجارت الکترونیکی در زمینه توسعه صادرات فرش دستباف ایران) و هشتم (اولویت بندی موانع)، تمامی فرضیات تحقیق تأیید شدند. موانع بکارگیری تجارت الکترونیکی در زمینه توسعه صادرات فرش دستباف ایران به ترتیب اولویت عبارتند از:

- ۱- مشکلات و موانع مربوط به زیرساختار اطلاعاتی ۲- مشکلات مربوط به زیرساختارهای قانونی، حقوقی و امنیتی ۳- مشکلات و موانع زیرساختار انسانی، آموزشی،

فرهنگی و رفتاری ۴- مشکلات مربوط به زیرساخت‌های گمرکی، بازرگانی و مالیاتی
 ۵- مشکل اینترنت ۶- مشکلات مربوط به زیرساخت‌های فنی و سخت‌افزاری
 ۷- مشکلات مربوط به زیرساخت‌های مالی و نرم‌افزاری.

در خصوص روش‌های نوین EC در کلیه صنایع، به ویژه صادرات فرش دستباف
 پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد:

۱- آموزش همگانی در زمینه‌های تجارت الکترونیکی با استفاده از رسانه‌های ارتباط

جمعی

۲- ایجاد مؤسسات ملی اعتباری جهت انتقال الکترونیکی پول با ارائه ابزار پرداخت
 مانند کارت اعتباری، کارت بدهی، چک‌های الکترونیکی و غیره.

۳- ایجاد بسترهای مناسب جهت حضور و رقابت شرکت‌های ارائه دهنده خدمات
 اینترنتی بخش خصوصی

۴- ایجاد سیستم‌های پیشرفته توزیع مانند شرکت‌های پستی که به توزیع مرسوله‌ها
 می‌پردازند. این شرکت‌ها باید به صورت خصوصی فعالیت نمایند و دولت می‌بایست فقط
 بستر ورود به سرمایه‌گذاری را آماده سازد.

۵- تخصیص بودجه لازم برای به اجرا درآمدن سیاست‌های مصوب تجارت
 الکترونیکی کشور

۶- ایجاد بسترهای مناسب ارتباطی در کشور و استفاده از استانداردهای دارای ایمنی و
 سرعت بالا در تبادل الکترونیکی داده‌ها

۷- افزایش مشارکت‌های منطقه‌ای به منظور ارتقای هماهنگی عملیاتی در توسعه EC.

منابع

- صنایعی علی و فرحناز میرلوحی، (۱۳۸۲)؛ روش‌های نوین تجارت و تجارت الکترونیکی
 فرش دستباف، مجموعه چکیده مقالات سمینار ملی تحقیقات فرش دستباف،
 مرکز تحقیقات فرش دستباف ایران، وزارت بازرگانی.
- ملاحسینی، شعبانعلی (۱۳۶۵)؛ علل رکود صادرات فرش ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد
 مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس.
- پیام صادرات (۱۳۸۴)؛ مرکز توسعه صادرات ایران، شماره های ۵۳ و ۵۷.
- اس، اچ. اختر (۱۳۸۰)؛ اصول بازاریابی، ترجمه حسن اسماعیل پور، انتشارات نگاه دانش.
- کاتلر، فیلیپ و گری آمسترانگ، (۱۹۹۹)؛ اصول بازاریابی، ترجمه علی پارسائیان،
 انتشارات ادبستان، تهران.
- اتحادیه صادرکنندگان فرش ایران، (۱۳۸۶)؛ فرش دستباف ایران، شماره ۱۹. ج.
- فرحزاد، سلیمان و هاشم آقازاده، (۱۳۸۳)؛ طراحی مراحل لازم برای پیاده سازی تجارت
 الکترونیکی به منظور توسعه صادرات کالا و خدمات، موسسه مطالعات و
 پژوهش‌های بازرگانی.
- کیگان، وارن جی (۱۳۸۰)؛ مدیریت بازاریابی جهانی، ترجمه عبدالحمید ابراهیمی، دفتر
 پژوهش‌های فرهنگی.
- صفری، حسین (۱۳۸۳)؛ مدل‌های کسب و کار الکترونیکی، تجارت الکترونیکی مفاهیم و
 کاربردها، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
- صباغی، محمد (۱۳۸۲)؛ عوامل موثر بر روند به کارگیری تجارت الکترونیکی در ایران،
 پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
- فتحی، سعید (۱۳۸۳)؛ تجارت الکترونیکی و کسب و کار الکترونیکی: مفاهیم و تعاریف،
 تجارت الکترونیکی مفاهیم و کاربردها، موسسه مطالعات و پژوهش‌های
 بازرگانی.

دهقان، نبی اله (۱۳۸۳)؛ بررسی تغییرات مورد نیاز در فرآیند بازاریابی شرکت‌های تولیدکننده مواد غذایی در جهت بکارگیری بازاریابی الکترونیکی و ارائه مدلی مناسب برای صنایع غذایی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.

زارع، محمد مهدی (۱۳۸۲)؛ بکارگیری روش‌های نوین تجارت الکترونیکی در صنعت فرش، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران (پایان نامه کارشناسی ارشد).

صنایعی، علی (۱۳۸۲)؛ تجارت الکترونیکی در هزاره سوم، مجموعه مقالات همایش تجارت الکترونیکی، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.

کاتلر، فیلیپ و گری آرمسترانگ (۱۳۸۲)؛ مدیریت بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، نشر آتروپات.

نوروزی، حسین (۱۳۸۱)؛ بررسی موانع و مشکلات فرش دستباف استان خراسان طی پنج سال گذشته (۱۳۸۰-۱۳۷۵) با توجه به سیاست‌های صادراتی دولت، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران.

Coviello E. Nicole et al, (2003); "Assessing the Role of E-marketing in Contemporary Marketing Practice", *Journal of Marketing Management*, 19:857- 881.

Kotler Philip & Armstrong Gary, (2002); *Marketing Management, Prentice Hall*.

Strauss Judy, El- ansary Adel, Raymond Frost (2003); *E-Marketing, Prentice Hall of India*.

Turban .L, Lee. J, King .D, and Chung H.M, (2002); *Electronic Commerce: A Management Perspective, Prentice Hall, New York, NY*.

<http://www.FORRESTER.COM>

<http://www.EITO©COM>

<http://www.rugart.org>

<http://www.carpetour.com>