تاریخ دریافت مقاله: ۹۸/۰۸/۲۶
تاریخ پذیرش مقاله: ۹۸/۰۶/۱۶/

بررسی عوامل مؤثر در پذیرش تجارت الکترونیکی جهت توسعه اقتصاد مبتنی بر فرش دست‌باف*

مسعود رحیمی صادق
دانشجوی کارشناسی ارشد پژوهش هنر، گروه پژوهش هنر، دانشکده‌ی هنر و معماری، دانشگاه سیستان و بلوچستان
زهرا حسین آبادی (نویسنده‌ی مسئول)
دانشیار گروه پژوهش هنر، دانشکده‌ی هنر و معماری، دانشگاه سیستان و بلوچستان
hosseinabadi@arts.usb.ac.ir
نظر دهمرد
استاد گروه اقتصاد، دانشکده‌ی اقتصاد، دانشگاه سیستان و بلوچستان

گلجام
دوفصلنامه علمی
انجمن علمی
فرش ایران
شماره ۳۵
بهار و تابستان ۱۳۹۸
۱۷۷

چکیده

امروزه جایگاه تجارت الکترونیک در مبادلات آثار هنری، موضوع مورد مطالعه و بررسی صاحب نظران گستره‌ی اقتصاد هنر است. با توجه به اهمیت این موضوع، شناسایی عوامل کارآمد در پذیرش تجارت الکترونیکی در این بخش از اقتصاد امری ناگریز است. ازاین‌رو با بهره گیری از این فناوری در بخش هنر، به ویژه مبادلات فرش دست‌باف می‌توان به مشکلات موجود در اقتصاد مبتنی بر فرش دست‌باف چیره شد و با حمایت از فرش دست‌باف با توجّه به نقش کارآمدی آن در اقتصاد کشور نتایج مثبتی در زمینه‌ی اقتصادی حاصل شود. پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این پرسش‌ها است که: ۱- تجارت الکترونیک چگونه می‌تواند به توسعه‌ی اقتصاد بر پایه‌ی فرش دست‌باف یاری برساند؟ ۲ -چه زیرساخت‌هایی جهت نفوذ و بهره‌مندی از تجارت الکترونیکی جهت توسعه‌ی اقتصاد بر پایه فرش دست‌باف لازم و ضروری است؟ بدین سبب هدف پژوهش بررسی مزایای استفاده از تجارت الکترونیکی جهت توسعه‌ی اقتصاد مبتنی بر فرش دست‌باف در کشور و شناسایی زیرساخت های مؤثر در پذیرش تجارت الکترونیکی و بهره گیری در جهت توسعه‌ی اقتصاد مبتنی بر فرش دست‌باف است. روش تحقیق در این پژوهش توصیفی- پیمایشی است؛ جهت گردآوری اطلاعات از منابع کتابخانه‌ای، سایت های معتبر اینترنتی و پرسشنامه استفاده شده است. در این پژوهش نخست به مطالعه‌ی تجارت الکترونیکی، اقتصاد خلاق و فرش دست‌باف پرداخته شده و سپس با تجزیه و تحلیل داده‌ها، نتایج حاصل از پژوهش بیان شده است. در پایان نیز پیشنهادهایی جهت دستیابی به اهداف پژوهش و انجام تحقیقات آتی ارائه شده است. با توجه به یافته‌های حاصل از تحقیق، ایجاد بستر فرهنگی و آموزشی برای دست اندرکاران بخش فرش دست‌باف و ایجاد زیرساخت‌های مورد نیاز جهت پذیرش تجارت الکترونیکی می‌تواند کمک شایان توجّهی در توسعه مبادلات فرش دست‌باف داشته باشد.

واژه‌های کلیدی: تجارت الکترونیکی، توسعه‌ی اقتصاد، فرش دست‌باف.

* این مقاله مستخرج از پایان‌نامه‌ی مقطع کارشناسی ارشد با عنوان: بررسی جایگاه تجارت الکترونیکی در روند پیشبرد اقتصاد هنر (مطالعه موردی: فرش دست‌باف) در دانشکده‌ی هنر و معماری دانشگاه سیستان و بلوچستان به راهنمایی دکتر زهرا حسین آبادی و مشاوره‌ی دکتر نظر دهمرده است.

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-15]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1398.15.35.11.1]

مقدمه

در طی سال‌های اخیر رشد و گسترش فناوری اطلاعات در عرصه‌ی تجارت مفهومی تحت عنوان تجارت الکترونیکی، پا به عرصه‌ی ظهور گذاشته است. در این زمان کاربرد این فناوری در زمینه‌ی تجارت و افزایش رونق در اقتصاد، روند تجارت و معاملات انواع و اقسام کالاها را فراتر از چهارچوب‌های زمانی و مکانی به گردش انداخته است و به یکی از پرسودترین و پر طرفدارترین گونه‌های تجارت در کشورهای توسعه یافته شناخته شده و به موازات آن در کشورهای در حال توسعه نیز به آن پرداخته شده است. این فناوری در حال حاضر افزون بر شرکت های بزرگ، می تواند در بسط و گسترش اشتغال های کوچک و شخصی تأثیر به سزایی داشته باشد و آن‌ها را تبدیل به بخش مهمی از عوامل پیش‌برنده‌ی اقتصاد کشور نماید. ازاین‌رو تجارت الکترونیک به صورت مستقیم یا غیرمستقیم، بر پایه‌ی نیازهای مراکز و پیشه‌های وابسته و مرتبط به مقوله‌ی هنر نیز می‌تواند، مورد توجه قرار گیرد و با پشتیبانی و راه‌یابی این عرصه از تجارت در زمینه‌ی هنر و بازار آثار هنری، به ویژه فرش دست‌باف، با توجه به نقش ارزشمند و حیاتی آن، در رشد اقتصاد کشور و مبادلات داخلی فرش دست‌باف تأثیرگذار باشد.

بر اساس بررسی‌هایی که در زمینه‌ی فرش دست‌باف در نمایشگاه دوموتکس آلمان (۲۰۱۲) صورت پذیرفته، ۳۵ درصد شرکت‌کنندگان غیر ایرانی از تجارت الکترونیک در حوزه‌ی اقتصاد فرش بهره می‌گیرند، اما شوربختانه هیچ گزارش مبنی بر استفاده شرکت‌های ایرانی از این فناوری در این نمایشگاه ارائه نشده است (میرزاامینی و دیگران، ۱۳۹۲: ۷۱). با توجه به مطالب فوق، پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این پرسش‌ها است که: ۱- تجارت الکترونیک چگونه می‌تواند به توسعه‌ی اقتصاد بر پایه فرش دست‌باف یاری برساند؟ ۲- چه زیرساخت‌هایی جهت نفوذ و بهره‌مندی از تجارت الکترونیک برای توسعه‌ی اقتصاد بر پایه‌ی فرش دست‌باف لازم و ضروری است؟ بنابراین پژوهش پیش‌رو در پی آن است که با معرفی تجارت الکترونیک، این فناوری را در جهت خدمت و توسعه‌ی اقتصاد مبتنی بر فرش دست‌باف مورد بررسی قرار دهد و با ارائه‌ی داده‌های آماری در خصوص میزان آشنایی و بهره‌گیری از تجارت الکترونیکی در حوزه‌ی اقتصاد مبتنی بر فرش دست‌باف، به جایگاه و تأثیری که این فناوری دراین بخش از اقتصاد دارد بپردازد. هدف پژوهش شناسایی مزایا و زیرساخت‌های مؤثر در پذیرش تجارت الکترونیکی و ارائه‌ی آن‌ها جهت توسعه‌ی اقتصاد مبتنی بر فرش دست‌باف است.

از این‌رو ضرورت انجام این پژوهش در این است که با شناسایی عوامل مؤثر و فراهم نمودن زیرساخت‌های تجارت الکترونیکی، جهت استفاده‌ی بهتر و آسان‌تر این نوع از تجارت در کسب و کار فرش دست‌باف در بازار داخلی به توسعه‌ی اقتصاد مبتنی بر فرش دست‌باف دست پیدا کنیم.

از این رو با توجه موضوع و محوریت پژوهش دو فرضیه مطرح می‌شود که عبارتند از:

۱. با توجه به مزایای تجارت الکترونیکی در زمینه‌ی مبادلات کالا می‌توان از این فناوری در جهت توسعه‌ی اقتصاد مبتنی بر فرش دست‌باف بهره برد.

۲. ایجاد زیرساخت‌های لازم سبب پذیرش و استفاده‌ی صحیح و آگاهانه عوامل حوزه‌ی فرش دست‌باف از این فناوری در جهت توسعه‌ی اقتصاد مبتنی بر فرش دست‌باف می‌شود.

مبانی نظری و پیشینه‌ی تحقیق

تجارت الکترونیکی

در جهان امروز مفاهیمی چون فناوری اطلاعات، اساس توسعه‌ی اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی به حساب می‌آید و تجارت الکترونیک نیز یکی از دستاوردهای این فناوری است که با شتاب هر چه تمام در حال

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-15]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1398.15.35.11.1]

رشد و توسعه می‌باشد، به‌طوری‌که امروزه شکل و شیوه‌ی تجارت سنتی را به کلی دگرگون خواهد کرد.

«واژه‌ی تجارت الکترونیکی (E-commerce) و کسب و کار الکترونیکی (E-Business) اغلب به صورت یکسان استفاده می‌شوند، ولیکن در حقیقت این دو واژه معنا و مفهوم متفاوتی دارند. بنا به گفته‌ی اندریوباتل، نایب رییس و مدیر تحقیقات تجارت الکترونیک شرکت گیگا اینفورمیشن (Giga Information) تجارت الکترونیک به جنبه‌های تجارت آنلاین بازمی‌گردد،که شامل مبادلات بین مشتریان، شرکای تجاری و فروشندگان می‌باشد، به عنوان مثال تأمین‌کنندگان با توزیع‌کنندگان محاوره می‌کنند. تجارت الکترونیکی حاوی این عناصر است اما شامل عملیاتی نیز می‌شوند که در خود تجارت مدیریت می‌شوند» (مولاناپور، ۱۳۸۷:٦). ازاین‌رو مفهوم تجارت الکترونیکی فرایند خرید، فروش، انتقال و خدمات از طریق شبکه‌های رایانه‌ای تعریف شده است. اما کسب و کار الکترونیکی ارجاع به تعریفی گسترده‌تر از تجارت الکترونیکی دارد، که علاوه بر خرید و فروش کالا و خدمات، شامل خدمات رفاهی به مشتریان، همکاری با شرکای تجاری، برگزاری یادگیری الکترونیکی و انجام تراکنش‌های الکترونیکی در یک سازمان را شامل می‌شود (توربان و ولونینو، ۱۳۹٦: ۱۸).

تجارت الکترونیکی خصوصیاتی دارد که به ابزار، روش و بستر عملیاتی آن وابسته است؛ به عبارت دیگر انجام عملیات تجاری با استفاده از ابزارهای ارتباطی الکترونیکی و فن‌آوری اطلاعات در بستر شبکه‌های رایانه‌ای از جمله اینترنت به دور از محدودیت‌های زمانی و مکانی و به صورت مستقیم و بدون واسطه، این تجارت را از ویژگی‌های خاصی برخوردار می‌سازد. به علاوه برخی از ویژگی‌های اصلی و کلیدی و عملکردی تجارت الکترونیکی شامل مواردی از جمله: پشتیبانی از وسایل الکترونیکی گوناگون، پشتیبانی از منابع اطلاعات و داده‌های گوناگون، پشتیبانی از محتویات غنی (انیمیشن، گیف (GIF)، صوت و ...)، رابطه‌ی میان کاربران، محاوره‌ی شبه انسانی (برخلاف محاوره‌های سنتی که رفتاری روبات‌گونه و ماشینی داشته‌اند)، یادگیری هوشمند، مدیریت عرضه‌ی پیش از اطلاعات (ارائه‌ی اطلاعات مطلوب به کاربران)، رابطه‌ی کاربرپسند و ارائه‌دهنده‌ی نشان تجاری (باعث هدایت و راهنمایی کاربران و بقای مشتریان و پردازش درخواست‌های آن‌ها)، ویژگی‌های عملکردی غنی‌تر نسبت به همتایان سنتی خود، یکپارچه‌سازی کاربردهای گوناگون، آماده‌سازی سریع‌تر پاسخ و انجام کار کاربر که باعث انجام سریع‌تر فرایند تجارت، به خصوص در نوع تجارت شرکت با مصرف‌کننده که از ۲ تا ۳ ثانیه تجاوز نمی‌کند، پشتیبانی از پرداخت‌های الکترونیکی، دسترسی به کاربردی امن و قابل‌انعطاف به‌طوری‌که سبب ساده‌سازی فرایندهای تجاری می‌شود اشاره کرد (علیخانزاده و خانی، ۱۳۸۵: ۲۰-۲۱). تجارت الکترونیکی شرکت‌ها را توانمند می‌سازد تا مواد و خدمات را از کشورهای دیگر به سرعت بسیار و با هزینه‌ی اندک تدارک ببیند و با کوتاه کردن یا حذف کانال‌های توزیع، ارزان‌تر کردن کالا، بالا بردن سود فروشندگان، کاهش در هزینه‌های توزیع (حدود ۹۰ درصد)، پردازش، توزیع، ذخیره‌سازی و بازاریابی محصولات و خدمات دیجیتالی برای شرکت‌ها و سازمان‌ها به ارمغان می‌آورد (توربان و ولونینو، ۱۳۹٦: ۲٤۰).

تجارت الکترونیکی مشروط به عرضه‌ی خدمات و فعالیت‌ها، انواع گوناگونی دارد. ازاین‌رو در یک نگرش طبقه‌بندی شده، تجارت الکترونیک بر اساس دو مقوله‌ی شرکت و مصرف‌کننده بخش‌پذیر می‌شود؛ که در ارائه‌ی مبحث به دو نوع مدل‌های تجارت الکترونیکی که در این پژوهش بیشتر به آن‌ها توجه می‌شود، خواهیم پرداخت. مدل تجارت الکترونیک شرکت با شرکت (B2B Business-to-business) شامل معامله‌های الکترونیکی میان شرکت‌ها است. «در این حالت هر دو طرف مبادله‌ی الکترونیکی

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-15]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1398.15.35.11.1]

ماهیت حقوقی دارند و معمولاً حجم مبادلات و ارزش آن‌ها بسیار زیاد است» (خدادادحسینی، عزیزی و میرحسینی، ۱۳۹۶: ۸۲). این نوع تجارت الکترونیکی خود به دو بخش تقسیم می‌شود که شامل: ۱-بازار فروشگاه‌های اینترنتی و شرکت‌های خرید و فروش الکترونیکی ۲-شبکه‌های صنعتی خصوصی از جمله: شبکه‌های شرکت‌های جزء و شبکه‌های شرکت‌های بزرگ صنعتی (Tamilarasi & Elamathi, 2017: 34).

مدل دیگر از تجارت الکترونیک مدل شرکت با مصرف‌کننده است. در این حالت یک طرف شرکت و طرف دیگر مصرف‌کننده (B2C Business to consumer) قرار دارد؛ فروشنده ماهیت حقوقی دارد و خریدار ماهیت حقیقی دارد. با تجزیه و تحلیل دقیق و بر اساس آمار منتشر شده مشاهده می‌کنیم که تجارت شرکت با مصرف‌کننده در سال‌های اخیر در حال گسترش است، از این‌رو این شیوه نتایج بسیاری از جهت کیفیت و کمیت معاملات تجاری را در بر خواهد داشت. این شیوه نه تنها به صرفه‌جویی در هزینه‌ها یاری می‌رساند بلکه در روند اجرا، تولید و بهبود روابط، همکاری میان شرکت و مصرف‌کننده بسیار تأثیرگذار است (Bai, Wei & Yan, 2016: 11).

زیرساخت‌های موفقیت در تجارت الکترونیکی

در این بخش به عوامل موفقیت در تجارت الکترونیکی که مطالعات بسیاری در این خصوص انجام شده است، خواهیم پرداخت. چهار عامل (محرک‌های داخلی- موانع داخلی، محرک‌های خارجی و موانع خارجی) از عوامل تأثیرگذار بر موفقیت در تجارت الکترونیکی نام برده می‌شود. تأثیرات چهارچوب ذکر شده در جدول ۱ ارائه شده است:

	داخلی	خارجی
محرک‌ها	قیمت محصولات زمان مصرف شده راحتی روابط خارجی	رهبری هزینه ها سرعت بازار ورود به تجارت
موانع	هزینه‌ی مشتری زمان تحویل ریسک تراکنش استرس	مالی مخاطرات تخصص

جدول ۱- چهارچوب دو اصل مؤثر در موفقیت در تجارت الکترونیکی (Quaddus & Achjari, 2005: 129)

«از عوامل دیگر که در موفقیت کسب و کار و تجارت الکترونیکی که تأثیر بسزایی دارد می‌توان به عوامل سازمانی، عوامل تجاری و عوامل تکنیکی اشاره نمود. عوامل سازمانی آن دسته از عواملی هستند که موفقیت در آن به سازماندهی و ساماندهی نیروی‌های اجرایی و فرهنگ‌سازی مربوط باشد. عوامل تجاری، حوزه‌ی عملیاتی و برنامه‌ریزی تجاری را تحت پوشش قرار می‌دهد و عوامل تکنیکی و فنی محدوده‌ی طراحی و پیاده‌سازی سایت‌های اینترنتی و خدمات مرتبط را بررسی می‌کند (اطرج و موحدی‌نیا، ۱۳۸۹: ۸۰-۸۱).

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-15]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1398.15.35.11.1]

به علاوه به کارگیری و استقرار موفقیت‌آمیز تجارت الکترونیکی نیازمند وجود نظرهایی چون: زمان بارگیری سایت، اندازه‌ی صفحه‌ها، سیستم هدایت بازدیدکنندگان در سایت، استفاده‌ی کمتر از عوامل گرافیکی، ایجاد ترافیک بالا که شامل برنامه‌ی همکاری فروش و ارائه‌ی خدمات و محصولات رایگان است، جمع‌آوری نشان الکترونیکی بازدیدکنندگان، طراحی حرفه‌ای سایت، توجه به رفع نیاز مشتری و فروش، استفاده از نقشه‌ی سایت محتویات غنی و سیستم مدیریت محتوا و نام تجاری مناسب است (مختاری، ۱۳۸۸: ٤٥-٤٦). بنابراین با توجه به طبقه‌بندی‌های ذکر شده در این مبحث، با پیگیری و بهره‌وری از عوامل موفقیت ارائه شده به صورت مکمل یکدیگر می‌توان درصد موفقیت از این نوع تجارت را به شدت تحت تأثیر قرار داد.

اقتصاد خلاق

اقتصاد خلاق می‌تواند نقش کاتالیزور در افزایش توازن جنسیتی در محیط کار خلاق به ویژه در کشورهای در حال توسعه ایفا کند. این اقتصاد همچنین می‌تواند موجب جذب بیشتر بعضی از کارکنان با استعداد را که در بخش غیررسمی اقتصاد به فعالیت‌های خلاق مشغول و معمولاً بی‌اهمیت به حساب می‌آیند، فراهم سازد. افزون بر آن اقتصاد خلاق ارتباط تنگاتنگی با نظام‌های آموزشی، در کشورهای توسعه یافته و چه در حال توسعه دارد. مدارس غالباً نقش هنر را در شکل‌گیری نگرش و رفتارهای اجتماعی کودک می‌شناسد. در آموزش بزرگسالان امکانات زیادی جهت بهره‌گیری از آموزش در فرهنگ و هنر وجود دارد تا شناخت آن‌ها را از جامعه و کارکردهای آن افزایش دهد. میان نظام آموزشی و صنایع خلاق یک ارتباط دو جانبه وجود دارد. در یک‌سو نهادهای آموزشی و پرورشی قرار دارند که مسئول پرورش افراد ماهر و با انگیزه برای پیوستن به محیط‌های کار خلاق‌اند؛ و در سوی دیگر صنایع خلاق ورودی‌های فرهنگی و هنری لازم را برای نظام آموزشی تدارک می‌بینند تا آموزش دادن به دانش‌آموزان در جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کنند آسان‌تر شود و در بلندمدت به لحاظ فرهنگی جامعه‌ای آگاه‌تر به وجود آید (موسوی‌لر و یاقوتی، ۱۳۹٤: ۳۳-٤۰). ریچارفلورید نظریه‌ی صنایع خلاق را بر اساس سه متغیر عمده (موسوم به ST) پایه‌گذاری کرده است، که عبارتند از: فناوری (Technologl)، استعداد (Talent) و تساهل (Tolerance)؛ فناوری به واسطه‌ی فراهم ساختن فرصت‌هایی برای کسب دانش بیشتر نقش مهمی در رشد اقتصادی و اقتصاد هنری دارد؛ استعداد در برگیرنده‌ی آن دسته افرادی است که واقعاً اندیشه‌های ابداع‌گرانه و نوآورانه ای دارند؛ تساهل در برگیرنده‌ی فرهنگی باز و متنوع بر مبنای قومیت، نژاد و جهت‌گیری است (فرجی‌داور، ۱۳۹۵: ۷). بنابراین توسعه‌ی اقتصادی، تجارت کالا و خدمات خلاق، رشد منطقه‌ای، اشتغال‌زایی، سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی و رشد ارتباطات و فناوری اطلاعات از جمله خدمات تلفنی، اینترنتی، خبررسانی در ارتباطات ماهواره‌ای و غیره همگی در اقتصاد و صنایع خلاق دارای معانی مهمی است.

اقتصاد فرش دست‌باف

اقتصاد فرش به مفهومی که در دنیای امروز جریان دارد، در واقع از اواخر قرن گذشته و تنها به هنگام سرمایه‌گذاری شرکت‌های خارجی در زمینه‌ی تجارت فرش کاربرد پیدا کرد. با سابقه‌ای که در دست داریم، در کاربرد این واژه، کمتر مراحل تولید و کار و کارفرمایی یا در مرحله‌ای کم اهمیت‌تر از فروش و تجارت مورد نظر بوده است، آنچنان که امروز هم هست.

ارزش صادرات فرش دست‌باف ایران از سال ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۲ هر سال نسبت به سال قبل خود کاهش ۲۰ درصدی را تجربه نموده است. در سال ۱۳۹۳ شاهد رشد اندک (حدود ۵ درصد) در ارزش صادرات فرش دست‌باف ایران بوده‌ایم که در سال ۱۳۹٤ این میزان

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-15]

[DOR: 20.1001.1.20082738.1398.15.35.11.1]

مجدد با کاهش مواجه شد. صادرات فرش دست‌باف در سال ۱۳۹۵ با وجود رشد ۲۲ درصدی نسبت به سال ۱۳۹٤ همچنان به میزان و ارزش صادرات در سال ۱۳۹۰ بازگشت، به‌طوری‌که در سال ۱۳۹۵ نسبت به سال ۱۳۹۰ ارزش صادرات فرش دست‌باف ایران با کاهش ۳٦ درصدی و مقدار صادرات آن با کاهش ۱/۷ درصد مواجه بوده است (اتاق بازرگانی صنایع معادن و کشاورزی تهران (http://tccim.ir/images/Docs/ TCCIMirBizReport_411.pdf).

در سال ۱۳۹۵ ارزش صادرات فرش دست‌باف مبلغی بالغ بر ۳۵۹ میلیون دلار بوده که نسبت به سال ۱۳۹٤ سیری صعودی طی کرده که از این میزان بیش از ۹۷ میلیون دلار در سال ۱۳۹۵ فرش دست‌باف به آمریکا صادر شده است. بر اساس آمار مرکز ملی فرش دست‌باف ایران در سال ۱۳۹٦ روند افزایشی سال ۱۳۹۵ ادامه پیدا کرده، به‌طوری‌که بر اساس آمار مرکز ملی فرش ایران در سال ۱۳۹٦ بیش از پنج هزار و سیصد تن فرش دست‌باف با ارزش بیش از ٤۲٦ میلیون دلار از ایران به حدود ۷۲ کشور جهان صادر شده است (مرکز ملی فرش ایران).

«همچنین با توجه به کاهش حضور ایران در صادرات فرش به آمریکا به علت تحریم‌های صورت گرفته، رقبایی چون هند و پاکستان سهم زیادی از این بازار به دست آورده‌اند، اما در سال‌های ۹۵ و ۹٦ فعالان حوزه‌ی صادرات فرش دست‌باف توانستند سهم خود را از رقبایش بگیرند. رییس مرکز ملی فرش ایران اظهار داشت: اگرچه هند، پاکستان، افغانستان، نپال و ترکیه از رقبای فرش دست‌باف ایران در بازارهای جهانی به شمار می روند، اما علی‌رغم تمام افت و خیزها، وجود تنگناها و مشکلات همچنان در بازارهای جهانی صدرنشین هستیم» (www.eghtesad-news.com).

شوربختانه به علت کمبودهای اساسی در ابعاد سازمانی، ساختاری، مدیریتی، تولیدی و به ویژه تجاری و بازرگانی، فرش ایران دوران افول و رکود را در عرصه‌ی رقابت‌های جهانی پیموده و اکنون در شرایط بحرانی خاصی به سر می‌برد، از طرفی بی‌توجهی به اصول و مبانی بازاریابی و تجارت که در برگیرنده‌ی فرایند تولید آن نیز می‌شود، مزیت‌های رقابتی فرش دست‌باف را در داخل، به ویژه در سطح جهانی با مخاطرات جدی مواجه نموده است. تجربه‌ی موفق دیگر کشورها حاکی از توجه آن‌ها به واقعیت‌های محیط تجارت و دیگر عوامل تأثیرگذار است (مهرمنش، ۱۳۹٦: ۱۹٤).

از این رو یکی از عواملی که می‌تواند به بخش اقتصادی فرش دست‌باف یاری برساند استفاده از فناوری‌های نوین در حوزه‌ی تبلیغات، فروش و خدمات پس از فروش است. «اما در کشور ما تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان فرش دست‌باف چنان که باید از قابلیت‌های اینترنت برای معرفی محصولات خود در بازار داخلی بهره نمی‌برند. فروشندگان فرش دست‌باف در زمان حاضر، که به عصر تکنولوژی و سرعت شهرت دارد، به ابزارهای تبلیغاتی سنتی اکتفا می‌کنند و برنامه‌ریزی مشخصی برای استفاده و ورود به عرصه‌ی تبلیغات اینترنتی ندارند. استفاده نکردن از اینترنت در تبلیغات به اندازه‌ی کافی زمینه را برای مطالعه‌ی تأثیر این شیوه‌ی تبلیغاتی در حوزه‌ی فرش فراهم می‌کند» (اولیائی طبائی، شاهپروری و میرزاامینی، ۱۳۹٦: ۷۳).

در پایان این مبحث باید اظهار داشت که علم اقتصاد مجموعه‌ای از تعاریف و قوانینی است که با بررسی شرایط و امکانات مادی یک جامعه، بهترین راه بهره‌گیری از آن‌ها پیش‌رو قرار می‌دهد. بدیهی است که این یک تعریف حداقلی است، ولی به‌هرحال می‌توان اقتصاد فرش را در همین محدوده‌ی حداقلی تعریف کنیم؛ اما آنچه در ایران به عنوان اقتصاد فرش نامیده می‌شود، چرخه‌ی معیوب و آسیب دیده‌ای است که به جای ایجاد روندی سالم و معقول در تولید،

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-15]

[DOR: 20.1001.1.20082738.1398.15.35.11.1]

بیشتر سعی در تحمیل قواعد و خواسته‌های خود بر فرش دست‌باف دارد. باید در نظر گرفت که علم اقتصاد در قیاس با تجارت مفهومی بسیار گسترده‌تر و به میزان زیادی مفهومی ملی و سیاسی دارد که در تحلیل آن مسائل زیادی را باید مورد نظر قرار داد، به عبارت دیگر تنها بخشی از اقتصاد است، همان‌گونه که تجارت بخشی از مجموعه‌ی کارکردهای مربوط به فرش هم است (صوراسرافیل، ۱۳۹۵: ٤١).

ازاین‌رو با توجه به اهمیت و تأثیر مبادلات داخلی فرش دست‌باف در جهت توسعه‌ی اقتصاد کشور، نیازمند تمرکز هر چه بیشتر روی فرش دست‌باف و جایگزین کردن صنایع خلاق در کشور فرا رسیده است. لذا این امر از طریق گسترش و توجه به فرش دست‌باف میسر می‌شود و می‌تواند نقطه‌ی آغازین جهت تدوین برنامه‌های توسعه‌ی صنایع فرهنگی در کشور باشد

پیشینه‌ی پژوهش

پژوهش‌های صورت گرفته در رابطه با موضوع مورد نظر عبارتند از: مقاله‌ی «ارزیابی تأثیر تبلیغات اینترنتی فرش با تأکید بر رفتار مصرف‌کننده» (۱۳۹٦ش) نوشته‌ی سیده اکرم اولیائی طبائی، محمدرضا شاهپروری و سید محمدمهدی میرزاامینی، (مجله‌ی علمی پژوهشی گلجام، شماره ۳۱)، با بررسی دیدگاه‌ها و نظرات پیرامون تبلیغات اینترنتی فرش در جهت افزایش تأثیر و اعتبار آن، اساس رفتار مصرف‌کننده بیشتر مورد توجه قرار گرفته است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که محرک‌های ارتباطی با ۰/۵۱ تأثیر بر واکنش شناختی مصرف‌کنندگان و ٤٢/۰ تأثیر بر واکنش احساسی مصرف‌کنندگان بیشترین تأثیر را داشته و محرک‌های محتوایی ۰/۳۲ بر واکنش شناختی مصرف‌کنندگان و ۰/۲۸ تأثیر بر واکنش احساسی مصرف‌کنندگان داشته و اولویت دقت به محرک‌های محتوایی و ارتباطی، هیچکدام بر نگرش مصرف‌کنندگان تأثیرگذار نبوده‌اند. در نتیجه لازم است مطابق مدل تحقیق و برای اثرگذاری بیشتر بر محتوای تبلیغات اینترنتی مرتبط با فرش تأکید بیشتری شود.

پایان‌نامه‌ی «بررسی تأثیر تجارت الکترونیکی بر توسعه‌ی صادرات تابلو فرش دست‌باف ایرانی در بازار تهران»، (۱۳۹۵ش) نوشته‌ی راضیه مهدی‌خانلو (دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز) به قابلیت‌های تجارت الکترونیکی در دهه‌ی اخیر و ایجاد زیرساخت‌های مناسب اقتصادی و اجتماعی در این خصوص اشاره کرده است و آمادگی هرچه بیشتر جامعه و بنگاه‌های اقتصادی جهت پذیرش این شیوه از تجارت در زمینه ی هنر- صنعت فرش و تابلو فرش دست‌باف و ورود این شیوه‌ی تجارت در مبادلات فرش دست‌باف به عنوان عاملی مهم جهت رشد جایگاه اقتصادی تابلو فرش دست‌باف اشاره شده است.

پایان‌نامه‌ی «شناسایی عوامل مؤثر در سطوح به کارگیری اینترنت و تجارت الکترونیکی در بنگاه‌های کوچک و متوسط صادر کننده‌ی فرش دست‌بافت شهرستان اصفهان» (۱۳۹۳ش)، به نویسندگی صالح غائی (دانشگاه هنر اصفهان) به شناسایی عوامل مؤثر بر به کارگیری تجارت الکترونیکی در بنگاه‌های صادرکننده‌ی فرش دست‌باف در شهرستان اصفهان پرداخته است که با استفاده از مدل تئو و پیان عوامل مؤثر را به دو بخش عوامل داخلی و خارجی بررسی می‌کند.

مقاله‌ی «نقش تجارت الکترونیکی در توسعه‌ی کارآفرینی هنر» (۱۳۹۳ش) نوشته‌ی سیده اعظم موسوی‌خرد (مجله‌ی پژوهش هنر، شماره ٦) به بررسی نقش تجارت الکترونیکی در کارآفرینی و ایجاد فرصت‌های شغلی پرداخته است. از این رو ما شاهدیم که تجارت الکترونیکی می تواند در اشتغال‌زایی مؤثر باشد و به عنوان یکی از ابزارهای کارآفرینی مدرن مورد توجه قرار بگیرد. در ادامه اشاره شده، کارآفرینی لازمه‌ی تجارت الکترونیکی و تجارت الکترونیکی بستر کارآفرینی است. توسعه‌ی کارآفرینی هنر از یک سو موجب افزایش ثروت و رضایت فعالان فرهنگی و هنری (هنرمندان) و

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-15]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1398.15.35.11.1]

از سوی دیگر موجب اشتغال‌زایی در زمینه‌ی فعالیت‌های فرهنگی و هنری در کشور می‌شود.

مقاله‌ای تحت عنوان: «ارزیابی راهکارهای راه‌اندازی تجارت الکترونیکی فرش دست‌باف در ایران» ۱۳۹۲ش) نوشته‌ی سید محمدمهدی میرزاامینی، ناصر یزدانی، شهدخت رحیم‌پور و یاسر حنیفی (مجله‌ی علمی پژوهشی گلجام، شماره ۲۳) این نتیجه حاصل شده است که، طراحی و راه‌اندازی وب سایت‌های فروش فرش ممکن است، اما با توجه به عدم آموزش و اطلاعات لازم و روشن فروشندگان و صادرکنندگان، وجود محدودیت‌های ارتباطی ایران با برخی کشورها، به دلیل تحریم‌ها و همچنین محدودیت ارتباط بانک‌های داخلی و خارجی، کمتر میل و رغبتی برای سرمایه‌گذاری و ورود به این بخش وجود دارد. لذا با ایجاد شرکای مالی در خارج از کشور، ورود دولت جهت سرمایه گذاری برای ایجاد وب‌سایت‌های فروشگاهی مجهز و انجام آموزش‌های لازم به تجار، تولیدکنندگان و تدوین قوانین اجرایی کپی رایت در زمینه‌ی فرش دست‌باف، زمینه‌ی ورود به تجارت الکترونیکی فرش دست‌باف در ایران مهیا می‌شود.

مقاله‌ای تحت عنوان «بررسی عوامل مؤثر در بازاریابی صادراتی فرش دست‌باف استان کرمان» (۱۳۸۹ش) به نویسندگی عباس شول، علیرضا فتحی‌زاده، ایمان حکیمی و محمدرضا نامدار (مجله‌ی توسعه و سرمایه، شماره ٦) اشاره شده که امروزه ایران با رقابت شدید در حوزه‌ی فرش از سوی کشورهای شرق و جنوب شرق آسیا روبه‌رو است و از طرفی کشور چین با ورود کالاهای ارزان قیمت و تقلبی به بازارهای جهانی، اقتصاد بسیاری از کشورها را تهدید می‌کند. با توجه به این مهم در این پژوهش عوامل کارآمد در بازاریابی صادراتی فرش دست‌باف کرمان مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج این پژوهش حاکی از تأیید روابط معنی‌دار میان هریک از چهار عامل استراتژی، مدیریت عوامل محیطی و آمیخته‌ی بازاریابی و بازاریابی صادراتی فرش دست‌باف است. از طرفی افت شدید سهم صادرات فرش دست‌باف در میان صادرات غیرنفتی کشور، وخامت اوضاع را نشان می‌دهد. همچنین برای کسب مزیت رقابتی پایدار باید قیمت تمام شده‌ی محصولات خود را کاهش داد و همزمان کیفیت را بالا برد.

روش شناسی پژوهش

روش تحقیق مورد استفاده در پژوهش حاضر مبتنی بر رویکرد توصیفی- پیمایشی است. جهت گردآوری اطلاعات و داده‌ها از منابع کتابخانه‌ای، مقالات علمی، سایت‌های معتبر اینترنتی، تهیه‌ی پرسشنامه و انجام مصاحبه استفاده شده است. بنابراین پژوهشگر در ابتدا به جمع‌آوری اطلاعات از منابع کتابخانه‌ای و اینترنتی جهت بررسی پیشینه و تدوین ادبیات پژوهش پرداخته است. سپس جهت ارزیابی در رابطه با عوامل مؤثر در پذیرش تجارت الکترنیکی جهت توسعه‌ی اقتصاد مبتنی بر فرش دست‌باف با تهیه‌ی پرسشنامه و انجام مصاحبه صورت پذیرفته تا مزایا و زیرساخت‌های این روش از تجارت مورد بررسی قرار بگیرد.

روایی محتوایی پرسشنامه‌ی این پژوهش توسط اساتید راهنما و مشاور، چند تن از صاحب‌نظران حوزه‌ی اقتصاد فرش و تجارت الکترونیکی و مطالعه‌ی کتب، مقاله‌ها، پایان‌نامه‌های مرتبط با پژوهش، مطالعه‌ی پرسشنامه های مقاله‌ها و تعیین نقاط قوت و ضعف آن‌ها مورد تأیید قرار گرفته و برای ضریب پایایی پرسشنامه در روش آلفای کرونباخ عدد ۰/۹۱٤ به دست آمده که بیان‌گر صحت، دقت، پایایی و مطلوبیت آن است.

جامعه‌ی آماری پژوهش حاضر شامل ٤۰ تن از مدیران، مالکان و فروشندگان فرش و دست‌باف‌های سنتی در شهرستان‌های اصفهان به عنوان نماینده‌ی دست‌باف‌های شهری، اراک به عنوان نماینده‌ی دست‌باف‌های روستایی و شهرکرد به عنوان نماینده‌ی دست‌باف‌های عشایری است. با توجه به ماهیت موضوع پژوهش و محدودیت دسترسی به مالکان و مدیران فروشگاه‌های فرش دست‌باف، نمونه‌گیری به

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-15]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1398.15.35.11.1]

صورت تصادفی و در دسترس صورت گرفته است.

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از پرسشنامه‌های توزیع شده، از روش‌های آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده است. بنابراین با استفاده از آزمون t تک نمونه‌ای بررسی می‌کنیم که آیا میانگین جامعه‌ای که از روی آن نمونه را برداشته‌ایم، برابر با میانگین ادعا شده است یا خیر؟ که در اینجا این میانگین ادعا شده را برابر ۳ (میانگین اعداد ۱ تا ۵) در نظر می‌گیریم. در واقع با انجام آزمون فوق فرضیه را برای هر عامل پرسشنامه بررسی می‌کنیم و میانگین به‌دست آمده برای هر عامل را با عدد ۳ مقایسه می‌کنیم. اگر برای عاملی سطح معناداری کوچکتر از سطح آزمون، یعنی ۰,۰۵ باشد، فرضیه صفر (H_0) را رد می‌کنیم. و این‌گونه استنباط می‌کنیم که میانگین عامل مربوطه با عدد ۳ اختلاف معناداری دارد و عامل مورد نظر عوامل مؤثر در پذیرش تجارت الکترونیکی جهت توسعه اقتصاد مبتنی بر فرش دست‌باف به‌حساب می‌آید و اگر برای عاملی سطح معناداری بزرگتر از سطح آزمون، یعنی ۰,۰۵ باشد، نمی‌توانیم فرضیه صفر (H_0) را رد کنیم و این‌گونه استنباط می‌کنیم که میانگین عامل مربوطه با عدد ۳ اختلاف معناداری ندارد، بنابراین عامل مورد نظر تأثیرگذاری کمی دارد. بدین منظور از نرم‌افزارهای SPSS و Excel برای انجام عملیات آماری بهره گرفته شده است.

■ تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

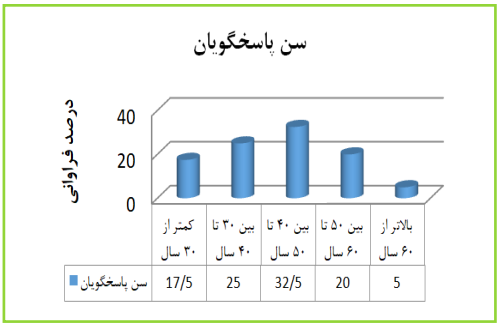
● یافته‌های حاصل از تحلیل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پژوهش

با توجه به مطالب که تحت عنوان آمارهای فراوانی جمعیت شناختی ارائه شده است، یافته‌های جمعیت شناختی پژوهش حاضر به صورت زیر است:

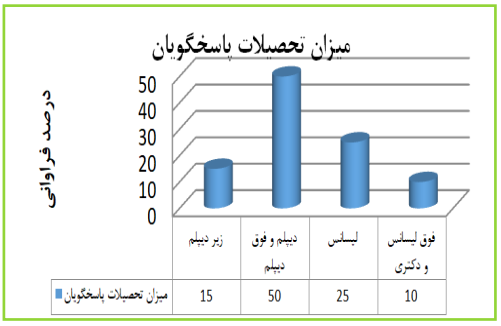
۱- از نظر سنی بیشتر فراوانی مربوط به گروه سنی ٤٠ الی ٥٠ سال با ٥/٣٢ درصد است.

۲- از نظر تحصیلات بیشترین فراوانی مربوط به گروه دیپلم و فوق‌دیپلم با ۵۰ درصد است.

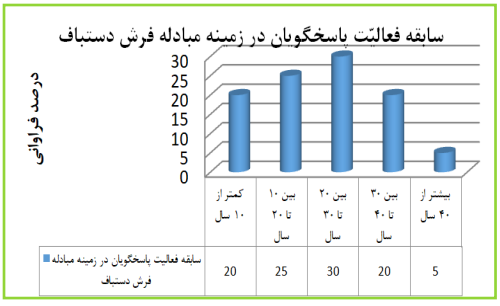
۳- از نظر میزان سابقه فعالیت پاسخگویان در زمینه‌ی فرش دست‌باف بیشترین فراوانی مربوط به گروه ۲۰ الی ۳۰ سال با ۳۰ درصد است.



نمودار ۱- توصیف سن پاسخگویان (نگارندگان)



نمودار ۲- توصیف میزان تحصیلات پاسخگویان (نگارندگان)



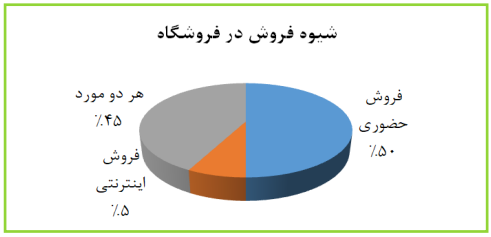
نمودار ۳- توصیف سابقه‌ی فعالیت پاسخگویان (نگارندگان

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-15]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1398.15.35.11.1]

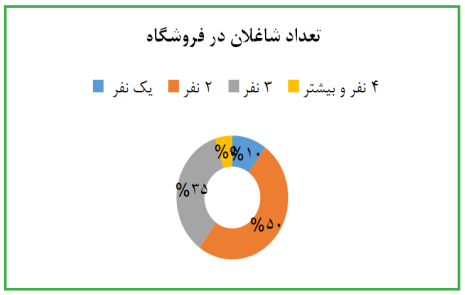
٤- از نظر شیوه‌ی فروش در فروشگاه‌ها بیشترین میزان مربوط به فروش به مشتری به صورت حضوری با ۵۰ درصد است.

۵- از نظر تعداد شاغلان در فروشگاه بیشترین فراوانی مربوط به ٤ نفر و بیشتر در فروشگاه با ۵۰ درصد است.

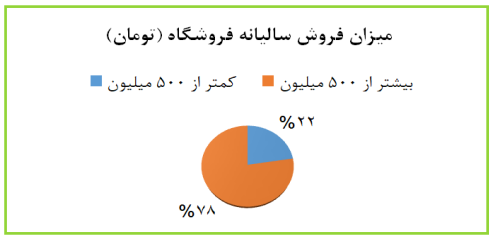
٦- از نظر میزان فروش سالیانه فروشگاه بیشترین فراوانی شامل فروش بیش از ۵۰۰ میلیون تومان با ۵/۷۷ درصد است.



نمودار ۴- توصیف شیوه‌ی فروش در فروشگاه (نگارندگان)



نمودار ۵- توصیف تعداد شاغلان در فروشگاه (نگارندگان)

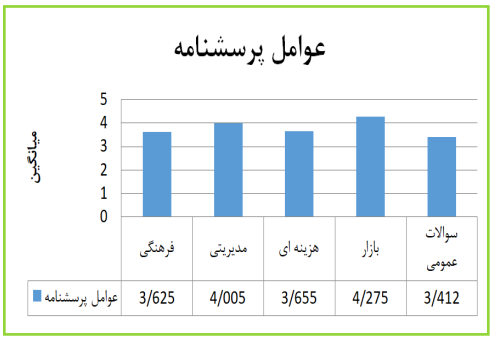


نمودار ۶- توصیف میزان فروش سالیانه (نگارندگان)

نتایج مربوط به تحلیل متغیرها

با توجه به تحلیل عاملی اکتشافی روی سؤالات تخصصی پرسشنامه، ٤ عامل به عنوان عامل‌های اصلی شناخته شده است. این عامل ها عبارتند از عامل فرهنگی، عامل مدیریتی، عامل هزینه و عامل بازار. با توجه به آمارهای توصیفی کمترین میانگین و بیشترین انحراف مربوط به عامل فرهنگی است و بیشترین میانگین و کمترین انحراف مربوط به عامل بازار است. در آزمون t تک نمونه‌ای برای عامل‌های پرسشنامه پژوهشی حاضر که با توجه به تحلیل عامل اکتشافی شناخته شد. برای تمامی چهار عامل فرهنگی، مدیریتی هزینه‌ای و بازار و همچنین سؤالات عمومی پژوهش مقدار سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ به دست آمد.

بنابراین فرضیه (H_0) رد می‌شود و فرضیه (H_1) تأیید می‌شود. پس این گونه استنباط می‌کنیم که میانگین عامل ها با عدد ۳ اختلاف معنی‌داری دارد. به عبارت دیگر این عامل های پرسشنامه از عامل‌های مؤثر در جایگاه تجارت الکترونیکی جهت توسعه اقتصاد مبتنی بر فرش دست‌باف است.



نمودار ۷- مقایسه ی میانگین عوامل پرسشنامه (نگارندگان).

از این رو با توجّه به این که تمامی سؤالات اختلاف معنی‌داری با عدد ۳ دارند فرضیه نخست پژوهش تأیید می‌شود. به این معنا که بین مزایای تجارت اکترونیکی

گلجام
دوفصلنامه علمی
انجمن علمی
فرش ایران
شماره ۳۵
بهار و تابستان ۱۳۹۸

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-15]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1398.15.35.11.1]

و توسعه اقتصاد مبتنی بر فرش دست‌باف رابطه معنی‌داری وجود دارد. از این جهت با بهره‌گیری از انواع روش‌های تجارت الکترونیکی با توجه به کالایی چون فرش دست‌باف، استفاده از بازاریابی و روش هایی نوین تبلیغات به صورت الکترونیکی و ارائه شناسنامه‌ی فرش خریداری شده؛ کاهش هزینه‌های تمام شده برای تجار و فروشندگان فرش دست‌باف و افزایش توان رقابتی میان فروشگاه‌ها را در پی خواهد داشت تا علاوه بر فروش سنتی به فروش اینترنتی محصولات نیز بپردازند. از این‌رو افزایش رضایت و توجه مشتریان به این نوع از تجارت در زمینه ی فرش دست‌باف، توسعه‌ی و رشد اقتصادی مبتنی بر فرش دست‌باف را در پی خواهد داشت.

بررسی فرضیه‌های پژوهش

نتایج به دست آمده از آزمون، فرض فرضیه‌ی اوّل مزایای تجارت الکترونیکی در جهت توسعه‌ی اقتصاد فرش دست‌باف مورد سنجش قرار داده است. با توجه به نتایج آزمون t برای تمام شاخص‌های مرتبط با سؤالات سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ به دست آمده است. بنابراین فرضیه‌ی (H_0) رد می‌شود و فرضیه‌ی (H_1) تأیید می شود. از این‌رو با توجّه به این که تمامی شاخص ها اختلاف معنی داری با عدد ۳ دارند فرضیه نخست پژوهش تأیید می شود. به این معنی که بین مزایای تجارت الکترونیکی و عوامل توسعه اقتصاد مبتنی بر فرش دست‌باف رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد. از این جهت با بهره‌گیری از انواع روش‌های تجارت الکترونیکی با توجه به کالایی چون فرش دست‌باف، استفاده از بازاریابی و روش‌هایی نوین تبلیغات به صورت الکترونیکی و ارائه‌ی شناسنامه فرش خریداری شده؛ کاهش هزینه‌های تمام شده برای تجار و فروشندگان فرش دست‌باف و افزایش توان رقابتی میان فروشگاه‌ها را در پی خواهد داشت، تا علاوه بر فروش سنتی به فروش اینترنتی محصولات نیز بپردازند.

از این‌رو افزایش رضایت و توجه مشتریان بازار داخلی به این نوع از تجارت در زمینه‌ی فرش دست‌باف، توسعه و رشد اقتصادی مبتنی بر فرش دست‌باف را در پی خواهد داشت. در جدول ۲ داده‌ها و نتایج شاخص‌های مرتبط به فرضیه اول پژوهش نشان داده شده است.

جدول ۲- نتایج آزمون t برای بررسی فرضیه‌ی اول

شاخص‌ها	مقدارآزمون =۳							
	میانگین	آماره‌ی t	درجه‌ی آزادی	سطح معناداری	اختلاف میانگین	برآورد فاصله‌ای برای تفاوت میانگین‌ها بر طبق ۹۵٪		نتیجه
						حدپایین	حدبالا	
مقدار بهره‌وری از طریق فروش اینترنتی فرش دست‌باف	۳,۴۷۵	۲,۳۴۶	۳۹	۰,۰۲۴	۰,۴۷۵	۰,۰۶۵	۰,۸۸۵	رد فرضیه صفر
فروش از طریق تجارت شرکت با شرکت	۳,۶۷۵	۳,۵۳۸	۳۹	۰,۰۰۱	۰,۶۷۵	۰,۲۸۹	۱,۰۶۱	رد فرضیه صفر
فروش از طریق تجارت الکترونیکی شرکت با مشتری	۳,۵۵۰	۲,۶۳۶	۳۹	۰,۰۱۲	۰,۵۵۰	۰,۱۲۸	۰,۹۷۲	رد فرضیه صفر
تاثیرگذاری تجارت الکترونیکی	۳,۹۷۵	۶,۷۰۶	۳۹	۰,۰۰۰	۰,۹۷۵	۰,۶۸۱	۱,۲۶۹	رد فرضیه صفر

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-15]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1398.15.35.11.1]

ادامه‌ی جدول ۲- نتایج آزمون t برای بررسی فرضیه‌ی اول

شاخص‌ها	مقدارآزمون =۳							
	میانگین	آماره‌ی t	درجه‌ی آزادی	سطح معناداری	اختلاف میانگین	برآورد فاصله‌ای برای تفاوت میانگین‌ها بر طبق ۹۵٪		نتیجه
						حدپایین	حدبالا	
استفاده از بازاریابی الکترونیکی	۳,۹۵۰	۶,۴۴۴	۳۹	۰,۰۰۰	۰,۹۵۰	۰,۶۵۲	۱,۲۴۸	رد فرضیه صفر
کاهش هزینه‌ها	۳,۸۰۰	۴,۹۷۱	۳۹	۰,۰۰۰	۰,۸۰۰	۰,۴۷۴	۱,۱۲۶	رد فرضیه صفر
سودآوری در خرید و فروش فرش دست‌باف	۴,۰۲۵	۶,۴۸۵	۳۹	۰,۰۰۰	۱,۰۲۵	۰,۷۰۵	۱,۳۴۵	رد فرضیه صفر
افزایش توان خرید مشتری	۴,۰۰۰	۶,۹۸۲	۳۹	۰,۰۰۰	۱,۰۰۰	۰,۷۱۰	۱,۲۹۰	رد فرضیه صفر
ارائه‌ی خدمات منطبق با نیاز مشتری	۴,۱۰۰	۸,۲۷۰	۳۹	۰,۰۰۰	۱,۱۰۰	۰,۸۳۱	۱,۳۶۹	رد فرضیه صفر
ارائه‌ی اطلاعات از طریق بازاریابی الکترونیکی	۴,۱۵۰	۸,۱۴۵	۳۹	۰,۰۰۰	۱,۱۵۰	۰,۸۶۴	۱,۴۳۶	رد فرضیه صفر
رضایت مشتریان	۴,۰۷۵	۷,۹۱۵	۳۹	۰,۰۰۰	۱,۰۷۵	۰,۸۰۰	۱,۳۵۰	رد فرضیه صفر
افزایش بهره‌وری و کارایی فروشگاه	۳,۹۷۵	۵,۶۱۹	۳۹	۰,۰۰۰	۰,۹۷۵	۰,۶۲۴	۱,۳۲۶	رد فرضیه صفر
افزایش توان رقابتی	۳,۱۵۰	۰,۶۷۵	۳۹	۰,۵۰۴	۰,۱۵۰	-۰,۳۰۰	۰,۶۰۰	نمی‌توان فرضیه‌ی صفر را رد کرد.
مقایسه با خرید و فروش حضوری	۴,۰۰۰	۵,۷۰۱	۳۹	۰,۰۰۰	۱,۰۰۰	۰,۶۴۵	۱,۳۵۵	رد فرضیه صفر

(نگارندگان)

فرضیه‌ی دوم زیرساخت‌هایی که سبب پذیرش و استفاده‌ی صحیح و آگاهانه‌ی عوامل حوزه‌ی فرش دست‌باف در تجارت الکترونیکی فرش دست‌باف را مورد بررسی و سنجش قرار داده است. بر اساس نتایج آزمون t برای شاخص‌های مرتبط با سؤالات، فرضیه‌ی (H_0) رد و فرضیه‌ی (H_1) تأیید می‌شود. بنابراین با توجه به این که میانگین اکثر سؤالات با ۳ اختلاف معنی‌داری دارد فرضیه‌ی دوم پژوهش حاضر نیز تأیید می‌شود. در نتیجه زیرساخت هایی چون مهارت و دانش کافی نسبت به تجارت الکترونیکی، کسب اطلاعات کامل در خصوص فرش دست‌باف، ارائه‌ی تخفیف و طرح‌های تشویقی، ارائه‌ی خدمات پس از فروش در خرید اینترنتی فرش دست‌باف به مشتریان داخلی و بهره‌گیری از افراد متخصص در زمینه‌ی تجارت الکترونیکی، توسعه‌ی اقتصاد مبتنی بر فرش دست‌باف را در پی خواهد داشت. در جدول ۳ داده‌ها و نتایج شاخص‌های مرتبط به فرضیه‌ی دوم پژوهش نشان داده شده است

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-15]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1398.15.35.11.1]

جدول ۳- داده‌های آزمون t برای بررسی فرضیه‌ی پژوهش

شاخص‌ها	مقدارآزمون =۳							
	میانگین	آماره‌ی t	درجه‌ی آزادی	سطح معناداری	اختلاف میانگین	برآورد فاصله‌ای برای تفاوت میانگین‌ها بر طبق ۹۵٪		نتیجه
						حدپایین	حدبالا	
آشنایی با خرید و فروش فرش به صورت اینترنتی	۳,۶۷۵	۳,۴۲۰	۳۹	۰,۰۰۱	۰,۶۷۵	۰,۲۷۶	۱,۰۷۴	رد فرضیه صفر
اعتماد به خرید و فروش اینترنتی	۳,۷۵۰	۳,۵۵۳	۳۹	۰,۰۰۱	۰,۷۵۰	۰,۳۲۳	۱,۱۷۷	رد فرضیه صفر
ارائه‌ی تخفیف به مشتریان اینترنتی	۳,۷۷۵	۳,۹۲۰	۳۹	۰,۰۰۰	۰,۷۷۵	۰,۳۷۵	۱,۱۷۵	رد فرضیه صفر
استقبال مشتریان داخلی از خرید اینترنتی	۴,۲۰۰	۷,۸۵۶	۳۹	۰,۰۰۰	۱,۲۰۰	۰,۸۹۱	۱,۵۰۹	رد فرضیه صفر
مهارت در به کارگیری از اینترنت	۳,۷۲۵	۳,۴۷۳	۳۹	۰,۰۰۱	۰,۷۲۵	۰,۳۰۳	۱,۱۴۷	رد فرضیه صفر
دانش فنی استفاده از اینترنت	۳,۲۰۰	۰,۸۷۰	۳۹	۰,۳۹۰	۰,۲۰۰	-۰,۲۶۵	۰,۶۶۵	نمی‌توان فرضیه‌ی صفر را رد کرد.
آشنایی با کسب و کار از طریق اینترنت	۳,۳۷۵	۱,۶۰۳	۳۹	۰,۱۱۷	۰,۳۷۵	-۰,۰۹۸	۰,۸۴۸	نمی‌توان فرضیه‌ی صفر را رد کرد.
اعتماد مشتریان به خرید اینترنتی	۳,۳۲۵	۱,۳۰۵	۳۹	۰,۲۰۰	۰,۳۲۵	-۰,۱۷۹	۰,۸۲۹	نمی‌توان فرضیه‌ی صفر را رد کرد.
میزان پشتیبانی از تجارت الکترونیکی	۳,۴۵۰	۲,۲۲۳	۳۹	۰,۰۳۲	۰,۴۵۰	۰,۰۴۱	۰,۸۵۹	رد فرضیه صفر

(نگارندگان)

نتیجه‌گیری

با توجه به یافته‌ها و داده‌های حاصل از پژوهش، این نتیجه حاصل می‌شود که ارائه‌ی خدمات به مشتریان با توجه به نیازهای آن‌ها مهم‌ترین شاخص جهت نیل به فرضیه‌های فوق محسوب می‌شود. همچنین شاخص‌هایی چون سودآوری بیشتر فروشگاه با استفاده از تجارت الکترونیکی با توجّه به تعداد شاغلان فروشگاه در سمت‌های متفاوت، ارائه‌ی اطلاعات کامل و صحیح به مشتریان، توجه به مشتریان و بهره‌وری و کارایی فروشگاه‌ها جهت استفاده از این تکنولوژی نوین از اهمیت خاصی بین پاسخگویان برخوردار است. همچنین نبود اعتماد لازم به تبادلات مالی از طریق اینترنت که به عدم دانش کافی مالکان و مدیران مربوط می‌شود، مانع بهره‌برداری از تجارت الکترونیکی در فروشگاه‌های فرش دست‌باف شده است.

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-15]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1398.15.35.11.1]

ایجاد یک بستر فرهنگی و آموزشی برای مدیران، مالکان، دست‌اندرکاران و خریداران فرش دست‌باف عاملی حائز اهمیت است، چراکه آثار هنری از جمله محصولاتی است که با تعامل حضوری میان خریدار و فروشنده مبادله می‌شود، خریداران تمایل دارند اثر هنری را نقد کنند و از نزدیک کیفیت و اطلاعات مربوط به آن را مشاهده و بررسی کنند که بخش مهمی از آن در خصوص سلامت کالا با توجه به نوع اثر هنری به ویژه ظرافت‌های فرش دست‌باف است، چرا که از طریق مشاهده و خرید حضوری این امکان حاصل می‌شود، از این‌رو فروشگاه‌ها با بهره‌گیری از طرح‌های تشویقی و شروطی خاص، می‌توانند اطمینان مشتریان را جذب کنند.

نیل به این هدف نیازمند زیرساخت‌هایی از جمله: آموزش و معرفی تجارت الکترونیکی به خریداران و فروشندگان، ارائه‌ی تشویق‌ها و تخفیف و شرایط ویژه‌ی تحویل کالا از جمله: عودت رایگان کالا در صورت معیوب بودن یا عدم رضایت مشتری و مواردی که سبب استقبال خریداران می‌شود، است. اما با توجه به آشنایی متوسط فروشندگان فرش دست‌باف جهت ایجاد زیرساخت‌های آموزشی و فرهنگ‌سازی در این خصوص، می‌بایست برنامه‌ریزی حاصل شود تا مبادله‌ی آثار هنری به ویژه فرش دست‌باف که جایگاه مهمی در اقتصاد کشور دارد هر چه بیشتر رونق و مورد استقبال قرار گیرد. در نتیجه با توجه به عوامل نامبرده در زمینه‌ی به کارگیری تجارت الکترونیکی در خرید و فروش و مبادله‌ی فرش دست‌باف، مواردی چون افزایش استقبال مشتریان و افزایش توان رقابتی فروشگاه‌ها از اهمیت بالایی برخوردار است، چراکه از شاخص‌های مهم جهت توسعه‌ی اقتصاد هنر، به ویژه فرش دست‌باف هستند.

در نهایت با بهره‌گیری از ظرفیت‌های این فناوری نوین جهت گسترش اقتصاد هنر و افزایش تعاملات مشتریان با فروشگاه‌های فرش دست‌باف می‌توان ایجاد ارتباط با مشتریان جدید و استحکام با مشتریان کنونی را در پی داشته باشد، ازاین‌رو با استفاده از فناوری ارتباطات و اطلاعات، فرش دست‌باف به علاقه‌مندان و خریداران بازار داخلی کشور معرفی و عرضه شود؛ که با توجه به شرایط اقتصادی کشور، می‌تواند تأثیر بسزایی در جهت توسعه‌ی اقتصاد کشور داشته باشد؛ لذا می‌بایست تمام تلاش و تمهیدات لازم را جهت به نیل به این هدف فراهم نمود.

پیشنهادها

۱- تهیه‌ی گواهی اصالت فرش توسط یکی از مؤسسات بین‌المللی کالا مثل SGS و گنجاندن آن در کنار فرش عرضه شده در اینترنت یقیناً می‌تواند در فروش فرش مورد نظر از طریق اینترنت نقش بسزایی داشته باشد و در حال حاضر این نوع مکاتبات در جهت صدور گواهی اصالت برای فرش‌های ایرانی با کمک شرکت SGS با همکاری شرکت بازبین در تهران در دست اجرا است.

۲- ایجاد بستری مناسب جهت همگرایی بیشتر فروشگاه‌های آثار هنری و فرش دست‌باف با واسطه‌های الکترونیکی و بهره‌گیری از مزایای بی‌شمار این واسطه‌ها جهت توسعه‌ی اقتصادی، تولید بیشتر، قیمت‌گذاری منطقی، توزیع کالا و خدمات پس از فروش.

۳- همکاری مدیران و مالکان فروشگاه‌ها با وب‌سایت‌های از نوع تجارت شرکت با مصرف‌کننده (B_2C) به عنوان واسطه جهت معرفی و فروش کالاهای خود، چرا که خریداران آشنایی بیشتری نسبت به این سایت‌ها دارد. به عنوان نمونه وب‌سایت www.digikala.com و .....

٤- فروشگاه‌های فرش دست‌باف جهت فروش اینترنتی محصولات خود، می‌توانند با ارائه‌ی تبلیغات مناسب اینترنتی و رسانه‌ای جهت آشنایی مصرف‌کنندگان با محصول و ارائه‌ی اطلاعات، اعتماد خریداران را به خرید آنلاین جلب کنند.

۵- فروشگاه‌ها با استفاده از سیستم‌های به روز، سایت‌ها

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-15]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1398.15.35.11.1]

و نرم‌افزارهای کاربردی می‌بایست رویه‌های خرید آسان و لذت‌بخش که منجر به رقابت بهتر در مقایسه با فروشگاه‌های سنتی می‌شود را توسعه دهند.

٦- توجه به ایجاد نگرش مثبت به تجارت الکترونیکی جهت تأثیر بر رفتار خرید آنلاین مصرف‌کننده، راهبردهای از طریق بازاریابی در این‌گونه فروشگاه‌ها می‌بایست مورد تفکر قرار گیرد. با توجه به آن که سفارش و پرداخت بهای فرش دست‌باف از طریق روش‌های الکترونیکی نیز نسبت به روش‌های سنتی مؤثرتر به نظر می‌رسد، تنظیم قرارداد با شرکت‌های کارت‌های اعتباری و شرکت‌های حمل‌ونقل ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است.

۷- پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های گسترده‌تری پیرامون عوامل مؤثر بر استفاده‌ی الکترونیکی توسط فروشگاه‌هایی که به صورت سنتی و الکترونیکی مبادلات خود را انجام می‌دهند صورت گیرد.

۸- پیشنهاد می‌شود مطالعات تطبیقی در سایر کشورها پیرامون عوامل مؤثر بر استفاده از واسطه‌های الکترونیکی در تجارت آثار هنری صورت پذیرد.

منابع

- اتاق بازرگانی صنایع و معادن و کشاورزی ایران. (١٣٩٦). صادرات فرش دست‌باف ایران. قابل دسترسی در آدرس: http//:tccim.ir/images/Docs/TCCIMirBizReport.411_pdf
- اطرج، حسین و ناصر موحدی‌نیا. (١٣٩٣). *اصول تجارت الکترونیکی*. اصفهان: انتشارات جهاد دانشگاهی اصفهان.
- اولیائی‌طبائی، سیده اکرم، محمدرضا شاهپروری و سید محمدمهدی میرزاامینی. (١٣٩٦). ارزیابی تأثیر تبلیغات اینترنتی فرش با تأکید بر رفتار مصرف کننده. *دو فصلنامه‌ی علمی پژوهشی گلجام*، ٣١، ٧١-٨٨.
- توربان، افرم و لیندا ولونینو. (١٣٩٦). *کسب و کار الکترونیکی و تجارت الکترونیکی* (ترجمه‌ی زهیر حیاتی و غلامعلی تمهید). تهران: انتشارات کتابدار.
- خداداحسینی، سیدحمید، شهریار عزیزی و حسین میرحسینی. (١٣٩٦). *کسب و کار و تجارت الکترونیکی: رویکردی مدیریتی*. تهران: انتشارات سمت.
- شول، عباس، علیرضا فتحی‌زاده، ایمان حکیمی، محمدرضا نامدار. (١٣٨٩). بررسی عوامل مؤثر در بازاریابی صادرات فرش دستباف استان کرمان. *توسعه‌ی سرمایه*، ٦، ١٣٩-١٥٨.
- صوراسرافیل، شیرین. (١٣٩٥). *فرش هویت ناشناخته*. تهران: انتشارات فرهنگسرای میردشتی.
- علیخانزاده، امیر و ناصر خانی. (١٣٨٥). *تجارت الکترونیکی*. تهران: انتشارات علوم رایانه.
- غائی، صالح. (١٣٩٣). *شناسایی عوامل مؤثر و سطوح به کارگیری اینترنت و تجارت الکترونیکی در بنگاه‌های کوچک و متوسط صادرکننده‌ی فرش دست‌باف شهرستان اصفهان. (پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد). دانشگاه هنر اصفهان. ایران.*
- فرجی‌داور، الناز. (١٣٩٥). *مطالعه و بررسی جایگاه اقتصاد هنر در ایران و مقایسه آن با کشورهای منتخب. (پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد)*. دانشگاه هنر اصفهان. ایران.
- مختاری، امیر. (١٣٨٨). مدل فراگیر ماندگاری در تجارت الکترونیکی. *تدبیر*، ٢٠٧، ٤٤-٤٨.
- مرکز ملی فرش ایران(١٣٩٧): https://www.incc.ir/%D8%A7%D8%B1%D9%85%D8%A7%D8%B2%D9%88%D9%86-%D8%A7%D8%B7%D9%84%D8%A7%D8%B9%D8%A7%D8%AA%

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-15]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1398.15.35.11.1]

– مولاناپور، رامین. (۱۳۸۷). *تجارت الکترونیکی*. تهران: انتشارات سما دانش.
– مهدی‌خانلو، راضیه. (۱۳۹۵). *بررسی تأثیر تجارت الکترونیکی برتوسعه‌ی صادرات فرش دستباف ایرانی در بازار تهران. (پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد)*. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز. ایران.
– مهرمنش، حسین. (۱۳۹٦). بررسی راهبردهای توسعه‌ی توان رقابتی صنعت فرش کشور. *تحقیقات اقتصاد کشاورزی*، ۳۳، ۱۹۳– ۲۲٦.
– موسوی‌خرد، سیده اعظم، (۱۳۹۳). نقش تجارت الکترونیکی در توسعه‌ی کارآفرینی هنر. پژوهش‌هنر، ٦، ۱۳۲-۱۲۷.
– موسوی‌لر، اشرف‌السادات و سپیده یاقوتی. (۱۳۹٤). بررسی جایگاه صنایع فرهنگی و صنایع خلاق در توسعه‌ی اقتصادی فرهنگ و هنر. پژوهش هنر، ۹، ۳۳– ٤۰.
– میرزاامینی، سید محمدمهدی، ناصر یزدانی، شهدخت رحیم‌پور، یاسر حنیفی، پرویز داودیان‌پور، (۱۳۹۲). ارزیابی راه‌اندازی تجارت الکترونیک فرش دست‌باف در ایران. *دو فصلنامه‌ی علمی پژوهشی گلجام*، ۲۳، ٦۹– ۹۰.

- Tamilarsi, R & Dr. N. Elamathi. (2017). E-Commerce Business Technology Society. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*. 14, 33-41.
- Quaddus, Mohammad & Didi Achjari.(2005). A model for electronic commerce success. *Telecommunications policy*, 29, 127-15.
- BAI, Jun-feng. Xiao-yan WEI & Jun-cun Yan. (2016). Research on the Selection business to customer e-commerce Logistics Model Basede analytic Hierarchy Process Method. proceedings of the 23rd international Conference on the Industrial Engineering, 11-15.
- www.eghtesadnews.com

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-15]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1398.15.35.11.1]

Evaluation of the effective factors in accepting e-commerce to develop a handmade carpet economy

Masoud Rahimi Sadegh
Master of Art Research, Faculty of Arts and Architecture, University of Sistan and Baluchestan
Zahra Hossein Abadi, "Author Corresponding"
Associate Professor of Art Research, Faculty of Arts and Architecture, Sistan and Baluchestan University
hosseinabadi@arts.usb.ac.ir
Nazar Dehmardeh
Professor of Economics Department, Faculty of Economics, Sistan and Baluchestan University,

Abstract

Nowadays, the status of e-commerce in the exchange of art works is the subject of study experts in the field of art economics. Considering the importance of this issue, identifying the effective factors in accepting e-commerce in this sector of the economy is essential. Hence, using this technology in the art sector, especially the handmade carpet exchanges, we can overcome the problems in the handmade carpet economy and achieve the positive outcomes in the field of economy with the support of handmade carpets, owing to its effective role in the Iran's economy. The present research aims to find an answer for the following questions: 1. How can e-commerce contribute in development of the economy based on handmade carpets and related factors? 2. What infrastructures are needed to use e-commerce for the development of the economy based on handmade carpets, the objective of the present study is to evaluate the benefits of using e-commerce to develop the handmade carpet economy in Iran and identify the effective infrastructures in accepting e-commerce and exploiting it in the development of the economy based on handmade carpets. The research method in this study is descriptive-survey. Library resources, valid internet websites and questionnaires were used to collect the data. This research investigates e-commerce, art economics and handmade carpets. Then, research results are presented by analyzing the data. Finally, some recommendations are presented to achieve the research goals and future research. Based on the results of this study, creating a cultural and educational context for handmade carpet authorities and creating the necessary infrastructure for accepting e-commerce would be of great contribution in the development of handmade carpet exchanges.

Keywords: e-commerce, economic development, handmade carpet

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-15]

[DOR: 20.1001.1.20082738.1398.15.35.11.1]