



دانشگاه شاهرود

دانشکده هنر

رساله

جهت اخذ درجه دکترا

رشته پژوهش هنر

عنوان

آسیب شناسی صادرات سنتی فرش دستباف ایران با تاکید بر فناوری اطلاعات

استادان راهنما

دکتر احمد نادعلیان (استاد راهنمای اول)

دکتر علی اصغر شیرازی (استاد راهنمای دوم)

استادان مشاور

دکتر حبیب الله آیت اللهی (استاد مشاور اول)

دکتر سید جلال الدین بصام (استاد مشاور دوم)

دانشجو

علی وندشعاری

تیرماه 1391

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

این رساله مورد حمایت مرکز ملی فرش ایران قرار گرفته است



دانشکده هنر دانشگاه شاهد

چکیده رساله

این چکیده به منظور چاپ در نشریات دانشگاه تهیه شده است

عنوان رساله: آسیب شناسی صادرات سنتی فرش دستباف ایران با تاکید بر فناوری اطلاعات
استاد راهنما: دکتر احمد نادعلیان (استاد راهنمای اول) - دکتر علی اصغر شیرازی (استاد راهنمای دوم)
استاد مشاور: دکتر حبیب الله آیت اللهی (استاد مشاور اول) - دکتر سید جلال الدین بصام (استاد مشاور دوم)
نام دانشجو: علی وندشعاری
شماره دانشجویی: 869894009
رشته: پژوهش هنر

چکیده:

سهم بالای تجارت فرش دستباف ایران در درآمد غیر نفتی کشور، و روند رو به کاهش سهم جهانی کشور ایران در این تجارت، باعث شد تا رویکردی علمی به دلایل این افت و کاهش سهم داشته باشیم. دلایل متنوعی برای کاهش و رکود بازار تجارت جهانی فرش وجود دارد که برخی از آنها برای تمامی صادرکنندگان فرش در دنیا مشترک بوده، ولی برخی دیگر از این عوامل، مختص شرایط تولید و صادرات در ایران می باشد. از میان تمام عوامل تاثیر گذار در روند این کاهش، در این رساله، عامل ابزار فناوری اطلاعات و تاثیرات آن در روند تجارت فرش دستباف ایران، مورد بررسی قرار گرفت. نتایج این رساله نشان داد که ابزار فناوری اطلاعات برای حوزه فرش دستباف ایران می تواند مفید باشد. اگر چه ساختار کلی فرش دستباف ایران به شکلی است که در زمان خرید می بایست فرش لمس شده و از نزدیک بررسی شود، ولی با تدبیر در طراحی وب سایت ها و اعتماد سازی بوسیله استاندارد کردن مشخصات تولیدی فرش و ایجاد مارک و برند، تا حدودی این کمبود نیز برطرف می شود.

نتایج نشان داد که اگرچه تجار و عوامل فروش، به ابزار فناوری اطلاعات مانند داشتن وب سایت، اعتقاد دارند ولی به شکل عملی از این ابزار در راستای تجارت و تعامل با مشتریان استفاده نمی کنند و در مقابل، دیگر کشورهای رقیب ایران، وضعیت بهتری نسبت به بهره مندی از این ابزار را دارند. نوع این رساله با توجه به اهداف در نظر گرفته شده، توسعه ای - کاربردی است و از نظر ماهیت و روش، توصیفی تحلیلی که با تجزیه و تحلیل اطلاعات کمی و کیفی در روند رساله همراه بوده است. جمع آوری اطلاعات به شکل کتابخانه ای و میدانی بوده و از ابزار اینترنت، فیش و پرسش نامه برای تکمیل اطلاعات استفاده شده است.

واژگان کلیدی: فرش دستباف ایران، صادرات، فناوری اطلاعات، تجارت الکترونیک فرش.

نام و نام خانوادگی استاد راهنمای اول: دکتر احمد نادعلیان تاریخ: امضا:
نام و نام خانوادگی استاد راهنمای دوم: دکتر علی اصغر شیرازی تاریخ: امضا:

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

چکیده و واژگان کلیدی

فهرست مطالب

پیشگفتار

1..... مقدمه

فصل اول: کلیات تحقیق

1-1: مشخصات موضوعی طرح تحقیق..... 8

1-1-1: تعریف، بیان اهمیت و ضرورت مساله پژوهش..... 8

1-1-2: پرسش های اصلی پژوهش..... 12

1-1-3: فرضیه های پژوهش..... 13

1-1-4: اهداف، کاربردها، ارزش های نظری و عملی پژوهش..... 14

1-4-1-1: مهمترین اهداف..... 14

1-4-1-2: کاربرد ها..... 15

1-1-5: استفاده کنندگان از نتایج این رساله..... 16

1-1-6: جنبه های نوآورانه در این رساله..... 16

- 7-1-1: جامعه آماری و نمونه های پژوهش.....17
- 8-1-1: مخاطبان پژوهش.....19
- 9-1-1: محدودیت های پژوهش.....19
- 10-1-1: پیشینه تحقیق (همراه با ذکر منابع اساسی).....21
- 2-1: روش ها و فنون اجرایی طرح تحقیق.....24
- 1-2-1: روش تحقیق.....24
- 2-2-1: تعریف تحقیق کیفی و کمی و چگونگی تحقق یافتن آن در پژوهش حاضر.....25
- 3-2-1: نوع تحقیق از نظر ماهیت و روش.....27
- 4-2-1: نوع پژوهش بر مبنای هدف.....28
- 5-2-1: روش و ابزار جمع آوری داده ها و اطلاعات.....28
- 3-1: تشریح روش های اجرایی کار و تنظیم فصل بندی های رساله و جدول زمان بندی رساله ..29

فصل دوم: آسیب شناسی تولید و صادرات فرش دستباف ایران

- 1-2: هنر صنعت فرش و صادرات.....34
- 2-2: برخی از ایرادات موجود در فرایند تولید فرش دستباف در ایران.....47
- 1-2-2: مشکلات حوزه تولید که با بکارگیری ابزار فناوری اطلاعات کمرنگ تر می شود.....54

2-2-2: مشکلات حوزه صادرات و تجارت فرش دستباف ایران که با بکارگیری ابزار فناوری اطلاعات

56.....کمرنگ تر می شود.....

3-2-2: مشکلات حوزه مدیریت دولتی دستباف ایران که با بکارگیری ابزار فناوری اطلاعات کمرنگ تر

58.....می شود.....

3-2: پیشنهادات برای بهبود وضعیت فعلی.....

فصل سوم: فناوری اطلاعات در حوزه تجارت فرش دستباف

1-3: ابزار و رسانه های جدید و فرش دستباف ایران.....

2-3: کاربرد کامپیوتر در فروشگاه های سنتی فروش قالی.....

3-3: تجارت الکترونیک.....

1-3-3: سه مرحله مهم برای تجارت الکترونیکی.....

1-1-3-3: مرحله اول: تجزیه و تحلیل موقعیت.....

2-1-3-3: مرحله دوم: راهبرد بازاریابی.....

3-1-3-3: مرحله سوم: اجرا و کنترل.....

4-3: تفاوت های بازار سنتی موجود فعلی با بازار برخوردار از اینترنت.....

5-3: کارکرد اینترنت در یک فروشگاه صادرات فرش دستباف.....

6-3: هنر صنعت فرش و بازاریابی الکترونیک.....

- 90.....1-6-3: سه حوزه اصلی بازاریابی.....
- 95.....2-6-3: مزایای ابزار فناوری اطلاعات برای بازاریابی.....
- 98.....3-6-3: پنج اصل کلی و مهم بازاریابی الکترونیکی.....
- 102.....4-6-3: ترند ها، تکنیک‌ها و روش‌های اجرایی در بازاریابی الکترونیکی.....
- 1-4-6-3: ایجاد وب سایت یا پایگاه اینترنتی در شبکه جهانی برای شرکت تجاری فرش و معرفی URL به موتورهای جستجوگر اصلی و همین‌طور به گروه‌های تخصصی و فهرست‌های اینترنتی.....102
- 2-4-6-3: استفاده از امکانات پست الکترونیکی (Email).....103
- 3-4-6-3: استفاده از گروه‌های خبری و اتاق‌های گفتگو (chat Rooms).....103
- 4-4-6-3: بکارگیری تبلیغات پرچمی و برنامه‌های مبادله فضای تبلیغاتی.....103
- 5-4-6-3: ترفیعات و تخفیفات آن‌لاین یا درون خطی.....104
- 6-4-6-3: کاتالوگ آن‌لاین و روزنامه‌های الکترونیکی تخصصی.....104
- 7-4-6-3: سئوالات متداول یا FAQ's: (Frequently Asked Questions)105
- 8-4-6-3: کوکی‌ها (Cookies).....106
- 9-4-6-3: بازاریابی ویروسی.....106
- 10-4-6-3: بازاریابی با کسب اجازه از مخاطب.....108
- 11-4-6-3: بازاریابی اجازه‌ای مشارکتی.....110
- 5-6-3: چهار هدف راهبردی مهم برای بازاریابی فرش دستباف ایران.....110

- 111.....6-6-3: آمیخته بازاریابی
- 112.....1-6-6-3: تاثیرات اینترنت در محصول (Product)
- 118.....2-6-6-3: تاثیرات اینترنت بر قیمت (Pricing)
- 119.....3-6-6-3: تاثیرات اینترنت بر توزیع یا مکان (Place)
- 121.....4-6-6-3: تاثیرات اینترنت در ترفیع، ترویج و گسترش (Promotion)
- 123.....7-3: موقعیت یابی در بازاریابی فرش
- 124.....1-7-3: فرایند موقعیت یابی
- 126.....2-7-3: ابزار و اتخاذ شیوه مناسب برای ایجاد موقعیت مناسب در بازار جهانی فرش دستباف
- 127.....3-7-3: برخی از تکنیک های ترفیعات فروش برای خریداران فرش دستباف ایران
- 129.....8-3: مدل آمیخته بازاریابی برای وب سایت های فرش
- 132.....9-3: استفاده از اینترنت در بازاریابی صادراتی
- 133.....10-3: برخی شاخص های مورد نیاز برای تحقق بازاریابی اینترنتی
- 135.....11-3: بخش بندی بازاریابی برای بازار فرش دستباف
- 136.....1-11-3: مزایای بخش بندی بازار
- 138.....12-3: حراجی های الکترونیکی در هنر صنعت فرش دستباف
- 141.....13-3: تبلیغات تحت شبکه، الکترونیکی و اینترنتی برای فرش دستباف ایران
- 141.....1-13-3: کاستی ها و مزایای تبلیغات الکترونیکی فرش دستباف ایران
- 143.....2-13-3: مقایسه تبلیغات سنتی و الکترونیکی

14-3: لیست جستجو شده مرتبط با فرش ایران در موتور جستجوگر گوگل.....148

15-3: کارکردهای تبلیغات اینترنتی برای فروشندگان فرش دستباف ایران.....161

فصل چهارم: چالش های سلیقه یابی برای فرش دستباف ایران و نتایج بازدید از هافن سیتی و نمایشگاه

دموتکس 2012 هانوفر

1-4: هنر صنعت فرش و سلیقه یابی الکترونیکی.....164

1-1-4: نتایج نمونه سلیقه یابی اینترنتی پیش بینی بازار.....168

2-1-4: نتایج سلیقه یابی بازار اروپا شامل (انگلستان، سوئیس، آلمان، ایتالیا).....169

3-1-4: نتایج سلیقه یابی سایت فروش اینترنتی راگ من.....174

2-4: نتایج بررسی سطح بلوغ الکترونیکی صادرکنندگان فرش دستباف، سازمان های پشتیبانی کننده از صادرات

فرش دستباف و سازمان های متولی فرش دستباف در ایران.....177

3-4: نیاز به تغییر در سیستم های تولید فرش دستباف ایران بهره گیری از شبکه های یکپارچه مجازی.....181

4-4: گزارش هافن سیتی (فرای هافن) هامبورگ.....189

5-4: نمایشگاه دموتکس - هانوفر، آلمان - 14 الی 17 ژانویه 2012.....196

1-5-4: لیست اسامی شرکت کنندگان به تفکیک نام کشور، به همراه شهر مبدا و شماره سالن.....205

2-5-4: بررسی آماری میزان بهره گیری از فناوری اطلاعات در فروش و تبلیغات توسط غرفه داران

ایرانی و خارجی.....231

3-5-4: مراسم جایزه های طرح برتر فرش در نمایشگاه دموتکس _

238.....(Carpet Design Awards)

فصل پنجم : اصول طراحی وب سایت برای فروش فرش

248.....1-5: ویژگیها و ملاحظات وب سایت فرش

248.....1-1-5: اهداف اولیه ایجاد وب سایت

250.....2-1-5: اصول کلی برای ویژگی های وب سایت فرش

257.....2-5: قالب بندی طبقاتی وب سایت (Architectural plan)

259.....1-2-5: ملاحظات گرافیک

260.....2-2-5: ملاحظات محتوا

261.....3-2-5: ملاحظات متن

262.....4-2-5: ملاحظات رنگ

263.....5-2-5: ملاحظات پیمایش

266.....6-2-5: ملاحظات دیداری

266.....3-5: راه های جذب بازدیدکنندگان

267.....1-3-5: افزایش بازدیدهای مکرر

269.....2-3-5: اقلام رایگان که همه خواهان آن هستند

- 274.....3-3-5: کالاهای تبلیغاتی مرتبط با فرش
- 275.....4-3-5: تقویم رویدادها در صفحه وب سایت
- 276.....5-3-5: استفاده از فرصت‌های کاربایی برای افزایش بازدیدکنندگان سایت
- 277.....6-3-5: ایجاد لینک‌های مفید در سایت
- 279.....7-3-5: سرمایه گذاری در جلسات گپ (گفتگو)ی درون خطی
- 280.....8-3-5: ارائه رهنمودهای روزانه برای افزایش دیدارهای مکرر
- 282.....9-3-5: حصول اطمینان از Bookmark شدن سایت
- 282.....10-3-5: تعامل جهانی با تابلوهای اعلانات
- 282.....11-3-5: نظرسنجی از بازدیدکنندگان سایت
- 284.....12-3-5: افزودن ستون مشاوره
- 285.....13-3-5: طراحی وب سایت مطلوب موتورهای جستجوگر
- 287.....14-3-5: استفاده از فایل‌های امضاء برای افزایش ترافیک وب سایت
- 288.....1-14-3-5: بایدهای Sig. File
- 289.....2-14-3-5: نبایدهای Sig. File
- 289.....15-3-5: استفاده از پست الکترونیکی (E-mail) برای ارسال اطلاعات و برقراری ارتباط مداوم
- 293.....16-3-5: استفاده مؤثر از گروه‌های خبری و تجاری مختص فرش و یا هنر و صنایع دستی
- 17-3-5: ایجاد لیست پستی برای شرکت و بهره گیری از خدمات ارسال پستی برای بازار هدف
- 295.....خاص

- 296.....4-5: تبلیغات
- 296.....1-4-5: آگهی های آنلاین، درون خطی (اینترنتی و تحت شبکه)
- 298.....1-1-4-5: مزایای آگهی های درون خطی
- 299.....2-1-4-5: اهداف عملیات تبلیغات درون خطی
- 300.....3-1-4-5: اطلاعات قابل بررسی بنرها
- 300.....1-3-1-4-5: بهره گیری از کلیک
- 301.....2-3-1-4-5: کنترل اصطلاح برداشت در بنرها
- 301.....3-3-1-4-5: کلمات کلیدی
- 302.....4-1-4-5: اهداف منطقه ای برای بنرهای وب سایت
- 302.....5-1-4-5: ویژگی های بنر
- 303.....6-1-4-5: ملاحظات خرید بنر
- 304.....7-1-4-5: تعیین محل آگهی بنر
- 304.....8-1-4-5: تسهیل کار با استفاده از شبکه های آگهی درون خطی
- 305.....9-1-4-5: رهنمودهایی در مورد آگهی های طبقه بندی شده
- 306.....10-1-4-5: فواید عضویت و استفاده از بازارهای اینترنتی
- 308.....11-1-4-5: دسته بندی بازارهای اینترنتی
- 309.....12-1-4-5: ارتباط با رسانه ها
- 309.....13-1-4-5: افزایش ترافیک سایت به کمک مجلات الکترونیکی یا نشریات الکترونیکی

- 312.....1-13-1-4-5: مزایای تبلیغ در مجلات الکترونیکی
- 313.....2-13-1-4-5: مجلات الکترونیک ابزارهای موثر بازاریابی
- 314.....3-13-1-4-5: پیشنهادات اجرایی برای مقبولیت مجلات الکترونیکی
- 315.....14-1-4-5: حلقه‌های وب
- 317.....1-14-1-4-5: مزایای استفاده از حلقه‌های وب برای سایت های فروش
- 318.....2-4-5: تبلیغات آفلاین
- 319.....1-2-4-5: اهداف تبلیغات آفلاین
- 320.....2-2-4-5: معرفی URL از طریق مکتوبات رسمی و اوراق شرکت
- 321.....3-2-4-5: معرفی URL از طریق اجناس تبلیغاتی
- 322.....3-4-5: ایجاد سابقه (Profile) از بازدیدکنندگان
- 324.....4-4-5: تحلیل ترافیک وب سایت
- 325.....1-4-4-5: اطلاعاتی که تحلیل ترافیک به ما می دهد
- 333.....نتیجه گیری
- 343.....فهرست تصاویر، جدول ها، نمودارها و اشکال
- 354.....فهرست اعلام
- 362.....فهرست منابع و مآخذ

چکیده لاتین

عنوان لاتین

پیشگفتار

دغدغه تاثیرپذیری زندگی انسان از علوم و فناوری های جدید در دوره معاصر در اوج خود قرار گرفته و تمامی عرصه های زندگی بشری به نوعی تحت تاثیر علوم و پیشرفت های فنی و ابزاری قرار گرفته است. فرش دستباف ایران نیز با داشتن قدمت، اصالت و پشتوانه های سنتی و فرهنگی خاص خود، به ناچار، تحت تاثیر علوم زمان خود، و در مواقعی مقاومت در برابر این نوآوری ها کرده است.

تاریخ فرش دستباف ایران یقیناً در دوره هایی مقاومت هایی برای بکار بردن ابزار بافندگی جدید، کاغذ شطرنجی، طراحی با رایانه و ... داشته و نیز هم اکنون با ابزار فناوری اطلاعات چالش هایی را دارد. به علت مطالعات دوره کارشناسی و کارشناسی ارشد و وابستگی های علمی که به حوزه فرش دستباف داشتم، جرقه بررسی این چالش در هنر صنعت فرش ایران را در مقطع دکتری انتخاب نمودم. اگر چه در ابتدای کار واهمه نداشتن تخصص در حوزه های فناوری اطلاعات و اقتصاد، کار انتخاب موضوع و نوشتن طرح تحقیق اولیه را با مشکل روبرو ساخته بود، ولی با توکل به خدا و امیدواری به راهنمایی اساتید گرانقدر کار را شروع کردم. روند جمع آوری اطلاعات تخصصی در دو حوزه متفاوت با مطالعات بنده در داخل کشور، اگر چه طول کشید ولی در بین راه استفاده از فرصت مطالعاتی شش ماهه در کشور ایتالیا و برخی کشورهای دیگر مانند اسپانیا و یونان و بازگشت به ایران و سفر دوباره به آلمان برای جمع آوری اطلاعات بسیار مهم نمایشگاه دمو تکس و نیز مشاهده وضع ظاهری فروشندگان فرش دستباف ایران در بلژیک و فرانسه، اطلاعات مورد نیاز رساله را در حد توان، توانستم به دست بیاورم.

البته در این مسیر مشکلاتی مانند سختی برقراری ارتباط با حوزه های علوم اقتصاد و فناوری اطلاعات، نبود اطلاعات کافی در مورد آمار و ارقام تخصصی فرش دستباف کشور، مشکلات مسافرت در خارج از کشور و مهم تر از همه، عدم تمایل تجار فرش خارج از کشور

به دادن اطلاعات مانند تجار داخل ایران، کار را سخت و پژوهش را به کندی پیش می‌برد. در هر حال با امید و توکل به خدا و در حد و وسع، تلاش نموده ام که این پژوهش نیز به سرانجام مناسب برسد.

لازم میدانم از راهنمایی های اساتید گرانقدرم که با راهنمایی شان در روند پیشرفت رساله، کمک حال بنده بودند؛ آقایان دکتر احمد نادعلیان، دکتر علی اصغر شیرازی، دکتر حبیب الله آیت اللهی و دکتر سید جلال الدین بصام، صمیمانه تشکر کنم. از دکتر پوررضائیان و دکتر مراثی، استاد رجیبی، دکتر اسدزاده که در فرصت هایی وقت شان را در اختیارم قرار دادند، سپاسگذارم.

از خانم پروفسور جیوانا والنزانو (رییس دانشکده هنر و موسیقی دانشگاه پادوا) که مقدمات سفر به کشور ایتالیا را فراهم نمود و آقای پروفسور جیوانی کوراتولا (استاد دانشگاه اودینزه و فلورانس)، و دکتر احد نژاد ابراهیمی و رضا ایلاقی حسینی که همسفر تنهایی های خارج از کشور بودند، کمال قدردانی را دارم.

از ریاست محترم دانشگاه هنر اسلامی تبریز، بخاطر حمایت های بی پایانش، مسئولین دانشکده هنر دانشگاه شاهد، مرکز ملی فرش ایران (مدیر محترم اداره پژوهش و کتابخانه و خانم کاملیا نیکو که اطلاعات آماری مرکز ملی فرش را در اختیارم گذاشتند)، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری و مسئولین کتابخانه های این مراکز تشکر و قدردانی می‌کنم.

و زیبایی های زندگی ام، مادر و همسرم زیبا، که اگر شکیبایی و صبر آنها نبود، این کار به سرانجام نمی‌رسید.

امید که قدمی در مسیر توسعه علمی کشور باشد.

علی وندشعاری

تیرماه 1390

هنر صنعت فرش دستباف ایران در سال های اخیر در بازار تجارت جهانی تغییرات و نوسان های متنوعی را تجربه کرده است و تغییرات پی در پی، این تولید بومی و اصیل را با چالش های فراوانی روبرو ساخته است. از آنجا که در میان صادرات غیر نفتی ایران، فرش دستباف یکی از مهمترین کالاهای صادراتی ایران می باشد، نوسان در بازار صادراتی تاثیر زیادی در اقتصاد ملی و نیز خسارات جبران ناپذیری برای تولیدکنندگان این کالای با ارزش دارد. بنابراین شناسایی و مهار علمی دلایل و عوامل تاثیرگذار در روند کاهش و یا رکود بازار جهانی فرش دستباف، از مهمترین دغدغه های مراکز علمی و مرتبط با این هنر صنعت می باشد.

بررسی های آماری و عددی در زمینه تجارت جهانی فرش دستباف نشان دهنده این موضوع است که در سال های اخیر کشورهای صادر کننده فرش دستباف، کاهش نسبی فروش و رکود صادرات، در برخی از سال ها را تجربه کرده اند و این کاهش برای کشور ایران که زمانی تنها کشور و مهم ترین کشور صادر کننده فرش دستباف (از نظر وزنی و هم از نظر ارزشی) بوده، بیشتر قابل لمس می باشد. البته موضوع مهم و تاثیرگذار در روند کاهش سهم جهانی فرش دستباف ایران، نه رکود اقتصادی، بلکه بوجود آمدن رقبای جدید تولید کننده و تبلیغات جهانی و گاهی توانمندی های تولیدی با داشتن هزینه تولید پایین برخی از کشورهای رقیب می باشد. موضوعی که هم اکنون هند و پاکستان و نپال از این مزیت نسبی برای تولید، در مقابل ایران دارند.

از طرفی رقابت در بازارهای جهانی، نیاز به رعایت اصول تجارت جهانی و تعامل با دنیا می باشد و این موضوع برای ایران یعنی به روز نبودن تشکیلات مرتبطِ فرش ایران و عدم داشتن تجهیزات و آگاهی لازم و مناسب برای تعامل جهانی، تقویت کننده روند رو به کاهش سهم تجارت جهانی فرش دستباف نیز شده است. یقین داریم که عوامل متنوع و زیادی در روند کاهش سهم جهانی ایران در بازار جهانی فرش دستباف وجود دارد، ولی می توان متذکر شد که یکی از این عامل های مهم و تاثیرگذار، نداشتن آگاهی، توانمندی، ابزار مناسب و بی اعتمادی به ابزار نوین فناوری اطلاعات می باشد. فناوری اطلاعات در چند سال اخیر به سرعت، تمامی جنبه های زندگی بشری را تحت تاثیر خود قرار داده و در هر بخشی از زندگی می توان گوشه ای از ورود ابزار نوین دیجیتالی و الکترونیکی را تجربه کرد. تعاملات انسانی نیز و ایجاد روابط نیز بخشی از این حوزه های تاثیرپذیر انسانی بوده است و به نظر می رسد این وابستگی ها به فناوری اطلاعات، روز به روز در حال گسترش در تمامی زوایای زندگی بشری نیز باشد.

حوزه تجارت و سبک و سیاق معاملات نیز تاثیرات بسیاری از رشد این علم جدید گرفته و برای بهینه سازی شرایط سنتی، بهره گیری علمی از فناوری اطلاعات را برده است. در این میان تجارت فرش دستباف نیز همانند بقیه کالا های تجاری تحت تاثیر این حوزه قرار گرفته و البته تا حدودی با مقاومت های بازار سنتی نیز همراه بوده است. البته گذر زمان همیشه به نفع ابزار نوین و تکنولوژی های جدید بوده و اگر یک دهه پیش برای یک تاجر بازار سنتی فرش دستباف ایران، تلفن همراه به عنوان یک ابزار فانتزی و غیر ضروری برای تجارت محسوب می شد، هم اکنون نبود این

ابزار دیجیتال برای یک تاجر، تا حدودی قابل تصور نیست. پس به نظر میرسد که استفاده از فضاهای مجازی و اینترنت و شبکه های دیجیتالی در چند سال آتی، بخش جدا نشدنی از تجارت خواهد شد و تجار بازار سنتی فرش دستباف ایران، ناگزیر به بکارگیری و تکمیل نحوه تجارت خود با ابزار فناوری اطلاعات خواهند شد.

استفاده از ابزار فناوری اطلاعات در تجارت فرش دستباف ایران در حال حاضر به کندی پیش می رود و تجار سنتی بازار، تمایل چندانی برای بکارگیری این ابزار ندارند و حتی عوامل فروش در خارج از کشور، علیرغم اینکه وابستگی جوامع مدرن به ابزار فناوری اطلاعات را از نزدیک تجربه می کنند، ولی نسبت به بکارگیری این ابزار در حوزه شغلی و فروش خود بی تفاوت می باشند. آنچه که هم اکنون بیشتر به چشم می خورد تمایل بیشتر کشورهای رقیب برای بهره گیری از این ابزار می باشد که در صورت بهره مندی آنها، کار رقابت در عرصه تجارت جهانی فرش دستباف برای ایران و تجار ایرانی روز به روز سخت تر خواهد شد. کشورهای تولید کننده و رقیب فرش ایران، هم اکنون با بهره گیری از این ابزار، برای تولیدات خود هویت سازی و تبلیغات می کنند تا در آینده بازار را در اختیار داشته باشند و عدم پیش بینی وضعیت بازار در سالهای قبل توسط تجار ایرانی، واگذاری سریع جایگاه ایران به بقیه کشورها را ساده تر کرده است.

با توجه به این رویکرد و نیاز مبرم بازار فرش دستباف ایران برای بهره مندی از ابزار فناوری اطلاعات این رساله شکل گرفته است و لازم به ذکر میدانم که بهره مندی از ابزار فناوری اطلاعات تنها عامل تضمین کننده برای فروش فرش ایران نبوده و نخواهد بود و تنها یکی از عوامل تاثیرگذار

می باشد. برای مثال و به شکل ساده عنوان می کنم که وضعیت سیاسی زمان تصویب طرحنامه رساله، با زمان دفاع از رساله کاملاً متفاوت هست و هم اکنون با تحریم های پیش آمده و مشکلات جابجایی و انتقال ارز بین کشورهای دیگر و ایران، تجارت جهانی و بهره گیری از این ابزار را کمرنگ تر کرده است. ولی اطمینان داریم که این شرایط نامناسب تجاری موقتی است و در وضعیت عادی سیاسی، یقیناً احساس نیاز شدیدی برای بکارگیری ابزار فناوری اطلاعات وجود خواهد داشت.

این رساله در پنج فصل تهیه و تنظیم شده است و البته قبل از شروع کار نیز به این موضوع و پیش فرض ها اعتقاد داشته ایم که ابزار نوین فناوری اطلاعات آورده های بسیار مفید برای حوزه تجارت فرش ایران می تواند داشته باشد و تنها ویژگی های خاص فرش دستباف ایران مانند نبود اعتماد سازی به علت نداشتن استاندارد و برند خاص، کار تجاری در فضاهای اینترنتی را با چالش هایی روبرو ساخته است، ولی با توجه به اینکه بکارگیری ابزار فناوری اطلاعات، برای فرش دستباف را به عنوان وسیله کمکی و تکمیلی روال سنتی تجارت میدانیم، این چالش ها به حداقل می رسد.

فصل اول رساله شامل مباحث کلیات تحقیق می باشد که شامل دو بخش مشخصات موضوعی تحقیق مانند بیان مساله، اهداف، فرضیه ها و سئوالات، جامعه آماری و پیشینه تحقیقات مرتبط با موضوع و ... بوده و نیز روش ها و فنون اجرایی تحقیق شامل نوع تحقیق بر اساس ماهیت و روش و نوع تحقیق بر اساس هدف و نیز ابزار و شیوه های جمع آوری اطلاعات و زمان بندی اجرای طرح تحقیق می باشد.