



۱۱۵۲۴



دانشکده آموزشهای الکترونیکی

پایان نامه کارشناسی ارشد در رشته مهندسی فناوری اطلاعات (تجارت الکترونیک)

توسعه تجارت صنایع دستی از طریق
تجارت الکترونیک

توسط:

نسیم یزدانیان

استاد راهنما:

دکتر سید مهدی صحرائیان

اسفند ماه ۱۳۸۷

۱۳۸۸ / ۳ / ۱۷

مؤسسه خدمات تخصصی
کتابخانه

۱۱۵۲۴۲

به نام خدا

اظهارنامه

اینجانب نسیم یزدانیان دانشجوی رشته ی مهندسی فناوری اطلاعات گرایش تجارت الکترونیک دانشکده آموزشهای الکترونیکی ، اظهار می کنم که این پایان نامه حاصل پژوهش خودم بوده و در جاهایی که از منابع دیگران استفاده کرده ام ، نشانی دقیق و مشخصات کامل آن را نوشته ام . همچنین اظهار می کنم که تحقیق و موضوع پایان نامه ام تکراری نیست و تعهد می نمایم که بدون مجوز دانشگاه دستاوردهای آن را منتشر ننموده و یا در اختیار غیر قرار ندهم . کلیه حقوق این اثر مطابق با آیین نامه مالکیت فکری و معنوی متعلق به دانشگاه شیراز است .

نام و نام خانوادگی: نسیم یزدانیان

تاریخ و امضا: ۸۸/۲/۱۲

یزدانیان
۸۸/۲/۱۲

به نام خدا

توسعه تجارت صنایع دستی از طریق تجارت الکترونیک

به وسیله‌ی

نسیم یزدانیان

پایان نامه

ارائه شده به تحصیلات تکمیلی دانشگاه بعنوان بخشی از
فعالیت‌های تحصیلی لازم برای اخذ درجه کارشناسی ارشد

در رشته

مهندسی فناوری اطلاعات (تجارت الکترونیک)

از دانشگاه شیراز

شیراز

جمهوری اسلامی ایران

ارزیابی شده توسط کمیته پایان نامه با درجه: عالی
دکتر سید مهدی صحرائیان، استاد دانشگاه (رئیس کمیته)
دکتر زرین تاج برنایی، استادیار سازمان پژوهش‌های علمی و صنعتی ایران
دکتر رضا اکبریان، استادیار بخش اقتصاد دانشگاه شیراز

اسفند ماه ۸۷

سپاسگزاری

اکنون که با عنایت پروردگار این پژوهش را به پایان بردم ، بر خود لازم می دانم از تمام عزیزانی که در طی انجام این تحقیق به طرق مختلف مرا یاری دادند تشکر نمایم . اگر چه گویاترین قلمها نیز از بیان آن عاجز است .

از پدر بزرگوار و مادر دلسوزم که همیشه به من روحیه داده‌اند و مرا تشویق به ادامه مسیر نمودند و از خواهر و برادر مهربانم که همواره پشتیبان و یاور من بوده اند، سپاسگزارم.

از استاد بزرگوار جناب آقای دکتر سید مهدی صحرائیان و که با راهنماییهای ارزنده خود مرا در مراحل مختلف این تحقیق، یاری نمودند تشکر می‌نمایم.

از اساتید گرانقدر سرکار خانم دکتر زرین تاج برنایی و جناب آقای دکتر ... اکبریان که با مشاوره‌های ارزنده خود در انجام این تحقیق مرا یاری نموده‌اند، قدردانی می‌نمایم.

همچنین از تمامی دوستان و بزرگوارانی که در راه تهیه و تدوین این رساله ، اینجانب را کمک نموده و دانش و ایده‌های گران قیمت خود را در اختیارم قرار دادند، تشکر می‌نمایم.

تقدیم به

پدر و مادر بسیار عزیزم،

به پاس تعبیر عظیم و انسانی شان از کلمه ایثار و از خودگذشتگی.

به پاس عاطفه سرشار و گرمای امید بخش وجودشان ، که در این سردترین روزگاران

بهترین پشتیبان است .

به پاس قلبهای بزرگشان که فریادرس است و سرگردانی ترس در پناهشان به شجاعت

می گراید.

و به پاس محبت های بی دریغشان که هرگز فروکش نمی کند .

چکیده

توسعه تجارت صنایع دستی از طریق تجارت الکترونیک

به وسیله‌ی:

نسیم یزدانیان

امروزه استفاده از ابزارهای و فن آوری های روز دنیا باعث می گردد که در امر تجارت بهبود و پیشرفت بهتر و بیشتری نسبت به روش انجام آن در گذشته ایجاد شود . یکی از این ابزارها ، ابزارهای الکترونیکی است . با استفاده از ابزارهای الکترونیکی فواصل کوتاه گردیده ، ارتباطات سریع تر ، مثمر ثمرتر و همگانی تر گردیده است .

استفاده از ابزارهای الکترونیکی باعث می گردد مکانی بزرگ و مجازی برای ارائه آثار بسیاری از هنرمندان صنایع دستی ایجاد گردد که در بعد حقیقی نیاز به نمایشگاهی با هزینه های جانبی بسیار دارد . این مکان مجازی ، قادر است به صورتی بسیار ساده و زیبا و بدون نیاز به صرف ارزش فردی ، تمامی احتیاجات مورد نیاز بازدید کننده را برطرف سازد و از طرفی صرفه جویی فراوانی در هزینه های تولیدکننده به ارمغان آورد . در این تحقیق بر اساس مطالعات میدانی و تطبیقی چگونگی توسعه تجارت صنایع دستی از طریق تجارت الکترونیک مورد بررسی قرار گرفته و بر اساس نتایج حاصل از تحقیق ، مدلی به منظور توسعه تجارت صنایع دستی از طریق تجارت الکترونیک ارائه گردیده است . به کمک اجرای صحیح مدل یاد شده می توان به توسعه تجارت صنایع دستی پرداخت .

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

فصل اول - کلیات تحقیق

۱		۱-۱. مقدمه	۱
۲		۲-۱. بیان مسئله تحقیق	۲
۳		۳-۱. ضرورت انجام تحقیق	۳
۴		۴-۱. اهداف تحقیق	۴
۵		۵-۱. سوالات و فرضیات تحقیق	۵
۵		۶-۱. محدودیت های تحقیق	۵
۶		۷-۱. تعریف واژه ها و اصطلاحات	۶

فصل دوم - مبانی نظری تحقیق

۷		۱-۲. مقدمه	۷
۹		۲-۲. تعریف صنایع دستی	۹
۹		۳-۲. ویژگی های برتر صنایع دستی	۹
۱۱		۴-۲. نقش صنایع دستی در اقتصاد روستا	۱۱
۱۲		۵-۲. بازار سنتی محصولات صنایع دستی	۱۲
۱۳		۶-۲. تجارت الکترونیک و توسعه صنایع دستی	۱۳
۱۵		۷-۲. تعریف تجارت الکترونیک	۱۵
۱۸		۸-۲. تفاوت مبادله الکترونیکی داده ها با تجارت الکترونیک	۱۸
۱۹		۹-۲. مزایای تجارت الکترونیکی در مقایسه با تجارت سنتی	۱۹
۲۱		۱۰-۲. محدودیت های تجارت الکترونیکی	۲۱
۲۱		۱-۱۰-۲. محدودیت های فنی	۲۱
۲۲		۲-۱۰-۲. محدودیت های غیر فنی	۲۲
۲۲		۱۱-۲. انواع تجارت الکترونیک	۲۲
۲۴		۱۲-۲. بازاریابی الکترونیکی	۲۴
۲۵		۱-۱۲-۲. تعریف بازاریابی الکترونیکی	۲۵
۲۷		۲-۱۲-۲. استراتژی های بازاریابی الکترونیکی	۲۷
۲۸		۳-۱۲-۲. مزایای بازاریابی الکترونیکی	۲۸
۲۹		۳-۱۲-۲. تعامل بازاریابی الکترونیک و بازاریابی غیر الکترونیک	۲۹
۳۰		۴-۱۲-۲. الگوهای بازاریابی الکترونیک	۳۰

۳۰ ۲-۱۲-۴-۱. بازاریابی هدفمند
۳۱ ۲-۱۲-۴-۲. بازاریابی ویروسی
۳۲ ۲-۱۲-۴-۳. بازاریابی زنجیره ای
۳۳ ۲-۱۲-۴-۴. بازاریابی پست الکترونیک
۳۴ ۲-۱۲-۴-۵. بازاریابی وابسته
۳۵ ۲-۱۲-۴-۶. بازاریابی شبکه ای
۳۶ ۲-۱۲-۴-۷. بازاریابی چندسطحی
۳۷ ۲-۱۳. رونق صنایع دستی در گرو تجارت الکترونیک
۳۹ ۲-۱۴. حجم تجارت الکترونیک در جهان و ایران
۴۲ ۲-۱۴-۱. حجم استفاده از اینترنت در جهان
۴۴ ۲-۱۵. تجارب سایر کشورها در زمینه فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیک
۴۵ ۲-۱۵-۱. کره جنوبی
۴۷ ۲-۱۵-۲. سنگاپور
۴۷ ۲-۱۵-۲-۱. زیرساختارها در سنگاپور
۴۸ ۲-۱۵-۲-۲. نقش دولت در سنگاپور
۴۹ ۲-۱۵-۳. مالزی
۵۰ ۲-۱۵-۳-۱. تجارت الکترونیک در مالزی
۵۱ ۲-۱۵-۳-۲. زیرساخت تجارت الکترونیک در مالزی
۵۲ ۲-۱۵-۳-۳. سیستم پرداخت الکترونیکی در مالزی
۵۳ ۲-۱۵-۴. هندوستان
۵۶ ۲-۱۶. نقش تجارت الکترونیک در صنایع دستی هند
۶۷ ۲-۱۷. خلاصه
فصل سوم - روش شناسی تحقیق	
۶۹ ۳-۱. مقدمه
۶۹ ۳-۲. روش تحقیق
۷۰ ۳-۳. جامعه آماری و نمونه
۷۰ ۳-۴. روش نمونه گیری
۷۱ ۳-۵. ابزار جمع آوری داده
۷۳ ۳-۶. روایی و پایایی پرسشنامه تحقیق
۷۳ ۳-۷. روشهای تجزیه و تحلیل داده ها
۷۳ ۳-۸. جمع بندی
فصل چهارم - تجزیه و تحلیل اطلاعات	
۷۵ ۴-۱. مقدمه
۷۵ ۴-۲. تحلیل آمار توصیفی جمعیت شناسی
۷۵ ۴-۲-۱. وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر جنسیت

۷۶ ۲-۲-۴. وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر سن	۷۶
۷۶ ۳-۲-۴. وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر سطح تحصیلات	۷۶
۷۶ ۴-۲-۴. وضعیت آشنایی افراد با فناوری اطلاعات	۷۶
۷۷ ۵-۲-۴. وضعیت افراد از نظر دارا بودن وب سایت و یا وبلاگ	۷۷
۷۷ ۶-۲-۴. وضعیت افراد از نظر دارا بودن پست الکترونیک	۷۷
۷۷ ۳-۴. تحلیل آمار توصیفی شاخصهای ارائه شده در پژوهش	۷۷
۷۸ ۱-۳-۴. آمار توصیفی سوالات مربوط به بازاریابی	۷۸
۷۹ ۲-۳-۴. آمار توصیفی سوالات مربوط به تهیه مواد اولیه	۷۹
۸۰ ۳-۳-۴. آمار توصیفی سوالات مربوط به آموزش	۸۰
۸۱ ۴-۳-۴. آمار توصیفی سوالات مربوط به حذف واسطه ها	۸۱
۸۱ ۵-۳-۴. آمار توصیفی سوالات مربوط به قوانین	۸۱
۸۳ ۶-۳-۴. آمار توصیفی سوالات مربوط به زیرساخت	۸۳
۸۴ ۷-۳-۴. آمار توصیفی سوالات مربوط به قابلیت اعتماد	۸۴
۸۵ ۸-۳-۴. آمار توصیفی سوالات مربوط به صادرات	۸۵
۸۶ ۴-۴. تحلیل آمار استنباطی شاخصهای ارائه شده در پژوهش	۸۶
۹۰ ۵-۴. جمع بندی	۹۰
فصل پنجم- نتیجه گیری و پیشنهادات		
۹۱ ۱-۵. مقدمه	۹۱
۹۲ ۲-۵. زیرساختارهای لازم	۹۲
۹۲ ۱-۲-۵. وضعیت فناوری اطلاعات در ایران	۹۲
۹۳ ۲-۲-۵. شبکه بانکی ایران	۹۳
۹۴ ۱-۲-۲-۵. وضعیت شعب بانک صادرات ایران	۹۴
۹۵ ۲-۲-۲-۵. وضعیت شعب پست بانک	۹۵
۹۵ ۳-۲-۵. وضعیت افراد شناخته شده فعال در زمینه تولید صنایع دستی	۹۵
۹۷ ۳-۵. راهکارهای پیشنهادی تجارت الکترونیک صنایع دستی	۹۷
۹۸ ۱-۳-۵. تعریف مدل پنج وجهی تجارت الکترونیک صنایع دستی	۹۸
۹۹ ۲-۳-۵. ثبت شرکت	۹۹
۹۹ ۱-۲-۳-۵. وظایف نمایندگان شرکت	۹۹
۱۰۰ ۲-۲-۳-۵. وظایف شرکت مادر	۱۰۰
۱۰۱ ۳-۳-۵. بازاریابی	۱۰۱
۱۰۲ ۴-۳-۵. ایجاد پورتال و فروشگاه اینترنتی	۱۰۲
۱۰۲ ۱-۴-۳-۵. خصوصیات فروشگاه اینترنتی	۱۰۲
۱۰۳ ۲-۴-۳-۵. مواردی که در تهیه پورتال و فروشگاه اینترنتی مورد نظر باید مدنظر قرار گیرد	۱۰۳
۱۰۵ ۵-۳-۵. حمل و نقل	۱۰۵

۱۰۵ پرداخت ۶-۳-۵
۱۰۶ نمونه های اجرای فروش اینترنتی محصولات صنایع دستی در ایران ۴-۵
۱۱۰ نقش معاونت صنایع دستی ۵-۵
۱۱۱ پیش نیازهای اجرای تجارت الکترونیک ۶-۵
۱۱۳ نتیجه گیری ۷-۵
۱۱۳ پیشنهاد تحقیق ۸-۵
۱۱۵ فهرست منابع
	پیوستها
۱۲۰ پیوست ۱. پرسشنامه
۱۲۴ پیوست ۲. تحلیل‌های آماری انجام شده بوسیله نرم افزار SPSS

فهرست جداول

صفحه

عنوان و شماره

۲۹	جدول ۲-۱. مقایسه متغیرهای بازار در شیوه سنتی و الکترونیکی.....
۴۰	جدول ۲-۲. آمار تجارت الکترونیک در سال ۲۰۰۴.....
۴۲	جدول ۲-۳. وضعیت نقاط مختلف جهان در استفاده از اینترنت.....
۴۶	جدول ۲-۴. طرحهای ملی دولت کره جنوبی.....
۴۶	جدول ۲-۵. روند توسعه کاربرد فناوری اطلاعات در کره جنوبی.....
۵۲	جدول ۲-۶. مقایسه آماری شاخص ها.....
۷۲	جدول ۳-۱. ارتباط فرضیات با شاخص ها.....
۷۶	جدول ۴-۱. وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر سن.....
۷۶	جدول ۴-۲. وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر سطح تحصیلات.....
۷۷	جدول ۴-۳. وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر آشنایی با فناوری اطلاعات.....
۷۸	جدول ۴-۴. نتایج آمار توصیفی سوالات بازاریابی.....
۷۹	جدول ۴-۵. نتایج آمار توصیفی سوالات تهیه مواد اولیه.....
۸۰	جدول ۴-۶. نتایج آمار توصیفی سوالات آموزش.....
۸۱	جدول ۴-۷. نتایج آمار توصیفی سوالات حذف واسطه ها.....
۸۲	جدول ۴-۸. نتایج آمار توصیفی سوالات قوانین.....
۸۳	جدول ۴-۹. نتایج آمار توصیفی سوالات زیرساخت.....
۸۴	جدول ۴-۱۰. نتایج آمار توصیفی سوالات قابلیت اعتماد.....
۸۵	جدول ۴-۱۱. نتایج آمار توصیفی سوالات صادرات.....
۸۶	جدول ۴-۱۲. فراوانی، میانگین و انحراف معیار مربوط به شاخص بازاریابی.....
۸۶	جدول ۴-۱۳. نتایج حاصل از آزمون تی تک نمونه ای مربوط به فرضیه اول.....
۸۷	جدول ۴-۱۴. فراوانی، میانگین و انحراف معیار مربوط به شاخص صادرات.....
۸۷	جدول ۴-۱۵. نتایج حاصل از آزمون تی تک نمونه ای مربوط به فرضیه دوم.....
۸۸	جدول ۴-۱۶. فراوانی، میانگین و انحراف معیار مربوط به شاخص مواد اولیه.....
۸۸	جدول ۴-۱۵. نتایج حاصل از آزمون تی تک نمونه ای مربوط به فرضیه سوم.....
۸۸	جدول ۴-۱۷. فراوانی، میانگین و انحراف معیار مربوط به شاخص آموزش.....
۸۹	جدول ۴-۱۸. نتایج حاصل از آزمون تی تک نمونه ای مربوط به فرضیه چهارم.....
۸۹	جدول ۴-۱۹. فراوانی، میانگین و انحراف معیار مربوط به شاخص حذف واسطه ها.....
۸۹	جدول ۴-۲۰. نتایج حاصل از آزمون تی تک نمونه ای مربوط به فرضیه پنجم.....
۹۲	جدول ۵-۱. وضعیت شبکه تلفن ثابت.....

صفحه	عنوان و شماره
۹۲	جدول ۲-۵. وضعیت شبکه تلفن همراه
۹۳	جدول ۳-۵. وضعیت شبکه ارتباطات روستائی
۹۳	جدول ۴-۵. وضعیت شبکه فیبرنوری
۹۳	جدول ۵-۵. وضعیت شبکه فناوری اطلاعات
۹۶	جدول ۶-۵. آمار تولیدکنندگان صنایع دستی
۱۰۸	جدول ۷-۵. لیست قیمت‌های حمل و نقل در سایت آفتاب

فهرست شکلها

صفحه	عنوان
۱۷	شکل ۱-۲. تجارت الکترونیک
۱۸	شکل ۲-۲. ابعاد تجارت الکترونیک
۲۵	شکل ۳-۲. کیف خرید
۲۶	شکل ۴-۲. مدل تعریف بازاریابی
۲۸	شکل ۵-۲. مراحل تدوین استراتژی های بازاریابی
۶۰	شکل ۶-۲. نمایی از سایت ecosandals
۹۸	شکل ۱-۵. مدل پنج وجهی تجارت الکترونیک صنایع دستی
۹۹	شکل ۲-۵. چارچوب شرکت پیشنهادی
۱۰۱	شکل ۳-۵. مدل بازاریابی مورد نیاز
۱۰۴	شکل ۴-۵. شاخص های پورتال
۱۰۶	شکل ۵-۵. طبقه بندی محصولات صنایع دستی در سایت آفتاب
۱۰۷	شکل ۶-۵. نمایش مشخصات کالا در سایت آفتاب
۱۰۹	شکل ۷-۵. نمای کلی سایت راگمن
۱۰۹	شکل ۸-۵. نمایی از زوم نمودن تصویر فرش
۱۱۰	شکل ۹-۵. نقش معاونت صنایع دستی در بکارگیری تجارت الکترونیک
۱۱۲	شکل ۱۰-۵. پیش نیازهای اجرای تجارت الکترونیک

فهرست نمودارها

صفحه	عنوان
۴۳	نمودار ۱-۲. نمودار آماری کاربران اینترنت در جهان
۴۳	نمودار ۲-۲. ضریب نفوذ اینترنت در جهان
۴۴	نمودار ۳-۲. نمودار ۱۰ کشور برتر آسیایی در استفاده از اینترنت

فهرست نشانه های اختصاری

ASEAN	Association of Southeast Asian Nation
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
B2G	Business to Government
BPR	Business Process Reengineering
C2C	Consumer to Consumer
EC	Electronic-Commerce
EDI	Electronic Data Interchange
GDP	Gross Domestic Product
ICT	Information Communication Technology
IT	Information Technology
MLM	Multi Level Marketing
NGO	Non Government Organization
SCM	Supply Chain Management
VAN	Value Added Network

۱. کلیات تحقیق

۱-۱. مقدمه

تغییر، تحول و نوآوری در ابعاد مختلف زندگی همواره جزء جدایی ناپذیر نظام هستی بوده و این نوآوریها و پدیده های نوین تمام جنبه های زندگی بشر را تحت تاثیر قرار داده است.

دنیای کسب و کار و اقتصاد نیز که جزئی از زندگی بشر می باشد، از موج نوآوری و تغییر در امان نمانده است. شاید به جرات بتوان گفت زمینه هایی که بیشترین تاثیرپذیری را از تغییر و نوآوری داشته است در حوزه کسب و کار و اقتصاد قرار دارند.

پیشرفت روزافزون فناوری اطلاعات و رویکرد آن در بخش های مختلف اقتصادی، موجب شده است تجارت الکترونیک و بازاریابی الکترونیک جای خود را به خوبی در بین سایر بخش هایی که از اینترنت بهره برداری می نمایند، باز نماید. دستیابی به اطلاعات دقیق و به موقع و امکان برقراری ارتباط مستقیم با مشتریان و تولیدکنندگان و عوامل بازار از امکانات منحصر به فردی است که اینترنت به حوزه تجارت و بازاریابی تقدیم نموده است.

نوآوری و تغییر در بخش تجارت و بازاریابی از آن جهت حائز اهمیت است که سازمانها بعنوان بنگاههای اقتصادی، به لحاظ در اختیار داشتن نیروی کار، تامین مواد اولیه و انجام فعالیتهای تولیدی چرخهای صنعت و خدمات را به گردش در می آورند. بنگاهها و شرکتهای موجود در بخشهای مختلف اقتصاد هر کشور وحتى در سطح جهانی برای کسب منابع محدود، حفظ و افزایش سهم بازار خود از نوآوریهای جدید استفاده می کنند.

در این بین وجود نرم افزارها در حوزه های مختلف فنی و علمی بطور سریع روشهای سنتی را مورد بازبینی قرارداده و روش های نوینی را برای سرعت بخشیدن به تعاملات الکترونیکی ابداع نموده است. چنانچه سرعت و دقت در انجام عملیات و فراهم آمدن امکان سنجش و ارزیابی روش ها بصورت دقیق بهبود روش ها را بطور مستمر و با ضریب اطمینان بالا امکان پذیر نموده است. روش هایی که سالها بدون تغییر و بطور متعصبانه از سوی عوامل تاثیرگذار در بازارهای سنتی مورد دفاع قرار می گرفت و با ورود اینترنت منسوخ شد و در بازار رقابت معادله عدم استفاده از فناوری اطلاعات یعنی از دست دادن بازار و پذیرفتن رجحان

رقیب مورد توجه ویژه قرار گرفت، لذا در مدت بسیار کوتاه بر خلاف قاعده تردید در استفاده از ابزارهای نو، روش های نوینی که اینترنت برای برقراری ارتباط به ارمغان آورده است مورد توجه خاص مدیران و تصمیم گیران موثر شرکت ها قرار گرفت .

۱-۲. بیان مسئله تحقیق

بدون تردید شرایطی که امروز بر بسیاری از سازمانها در سطح دنیا و نیز ایران حاکم است تفاوت شگرفی با گذشته پیدا کرده است . امروزه سازمانها با چالشهای متعددی روبرو هستند، گرایش به سمت جهانی شدن ، تغییر و تحولات تکنولوژیکی، مشتری گرایی، استفاده روزافزون از اینترنت و تجارت الکترونیکی ، شدت و تنوع رقابت بین سازمانها را افزایش داده است. در واقع اینترنت و تجارت الکترونیکی برای شرکت ها در بسیاری از صنایع به روش ایجاد درآمد و تعامل با مشتریان و سهامداران، ارائه محصولات و خدمات و فروش الکترونیکی تبدیل گردیده است .

از طرف دیگر صنایع دستی بعنوان بخش پنجم اقتصاد ملی در ترازنامه بانک مرکزی می تواند سرفصل دریافت کند، چون سطح اشتغال و ارزش افزوده بالایی دارد و در صد ارزش افزوده ای که ایجاد می کند نسبت به سایر بخش ها ، بسیار بالاتر است . بطوری که در صنایع دستی ارزش افزوده از مرحله صفر تهیه مواد اولیه و تولید تا مرحله نهایی فروش ، دوهزار درصد است و با این ظرفیت بالای اشتغال زایی و ایجاد ارزش افزوده بالا، همه بخش های اقتصاد ملی کشور را می تواند فراگیرد. (پروفیسور صحرائیان س. م.، ۱۳۸۷/۶/۲۹)

همچنین در سال ۱۹۸۰ میلادی، دانشمندان سازمان ملل متحد به این نتیجه رسیدند که تمام نظریه های گذشته از جمله نظریه سیاست جایگزینی واردات "پریش" و سیاست های توسعه نامتعادل و سیاستهای زیربنایی، هیچ یک درد کشورهای کمتر توسعه یافته را درمان نمی کنند، یکی از مطمئن ترین راه تامین منابع برای کشورهای در حال توسعه، صنایع دستی است . چون در نظریه های جدید این بحث مطرح است که جای نظام برنامه ریزی ملی، نظام برنامه ریزی منطقه ای جایگزین شده و به توسعه ناحیه ای اولویت داده می شود .

سازمان ملل متحد برنامه هایی را برای کشورهایی مانند فیلیپین، تایلند، پاکستان، هندوستان و کشورهای آفریقایی پیش بینی و به آنها کمک کرد تا صنایع دستی را توسعه بخشد و آن را با گردشگری همراه کنند تا به منابع جدید دست یابند. (پروفیسور صحرائیان س. م.، ۱۳۸۷/۶/۲۹)

حال با توجه به نقش مهم و موثر صنایع دستی در اقتصاد ملی و وجود امکانات شگرف فناوری اطلاعات بخصوص در زمینه تجارت الکترونیک و بازاریابی و یا حتی در زمینه آموزش،

می توان نتیجه گرفت که فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیک می تواند از راهکارهای اساسی و مهم توسعه صنایع دستی باشد .
تا بدینوسیله بتوانیم با توسعه صنایع دستی، حتی از طریق صادرات صنایع دستی نیز منابع لازم را برای سرمایه گذاری توسعه صنعتی و اجتماعی بدست آوریم .
در مبحث مدل سازی تجارت الکترونیک صنایع دستی ، زیرساخت های کشور و پشتیبانی دولت از عوامل موفقیت مدل می باشد .
با توجه به تازگی بحث و کمی تجربه در زمینه ایجاد تجارت الکترونیک در زمینه صنایع دستی، به نظر می رسد یک مدل تجاری موفق می تواند موجب افزایش بازدهی و بالا بردن موقعیت صنایع دستی کشور شود و با استفاده از فناوری جدید می توان برنامه های آتی کشور را بگونه ای تنظیم نمود که از طریق بازاریابی الکترونیکی، برقراری ارتباط مستقیم با تامین کنندگان اولیه همچنین مصرف کنندگان نهایی ، سهم واقعی خود را از بازار صنایع دستی کسب نموده و موجب سودآوری بیشتری برای اقتصاد کشور گردد.

۳-۱. ضرورت انجام تحقیق

هنرهای سنتی و صنایع دستی در جایگاه خود برای کشورهای مختلف دارای ارزش افزوده بالا و ارز آور هستند . بعنوان مثال میزان صادرات صنایع دستی کشور چین بعنوان یکی از کانونهای عمده صنایع دستی جهان در کنار هند و ایران ، سالانه بیش از ۵ میلیارد دلار و میزان فروش به گردشگرانی که از این کشور دیدن می کنند بیش از ۵۰۰ میلیون دلار است ، در حالی که ایران از سوی سازمان ملل متحد جزء پنج کشور برتر در حوزه صنایع دستی معرفی شده است ، اما جایگاه واقعی و حجم صادرات صنایع دستی کشور در کنار رقاباتی مانند چین ، پاکستان، هند و تایلند شفاف نیست .
صادرات صنایع دستی ایران که همواره مختلط با فرش که سالها از جرگه صنایع دستی جدا شده است ، اعلام می شود ، در سال ۱۳۸۵ بر اساس آمار گمرک کشور ۳/۱ هزارتن به ارزش ۳ میلیون و ۴۵۸ هزار دلار بوده که در مقایسه با مدت مشابه سال قبل از آن ، از نظر وزن ۴۹۹/۸ درصد افزایش و از نظر ارزش حدود ۲۳/۵ درصد کاهش داشته است و صنایع دستی ایران با وجود اینکه از نظر تنوع رشته های صنایع دستی ، که حدود ۱۵۰ نوع آن شناسایی شده ، رتبه نخست جهان را داراست ولی از نظر میزان فروش در رتبه بسیار پایینی قرار دارد^۱ .

^۱ <http://www.irica.gov.ir/persian/amarview/monthview.aspx>
<http://www.tpo.ir/tpo2/start-last/exp10-1.htm>

این در حالیست که ظرفیت ارزآوری صنایع دستی به گونه ای بوده است که هر زمان دولتها با کمبود درآمد ارزی مواجه می شدند، بلافاصله توجه خود را به صنایع دستی معطوف می کردند که صنایع دستی را رونق ببخشند، از جمله در سالهای ۱۳۶۸ تا ۱۳۷۳ که دولت با کمبود ذخایر ارزی یا کاهش قیمت نفت مواجه شد، صادرات صنایع دستی را رونق بخشید و از آن حمایت کرد و متوسط صادرات صنایع دستی به ۲/۸ میلیارد دلار رساند. (پروفسور صحرائیان س. م.، ۱۳۸۷/۶/۲۹)

حال با توجه به ارزش فراوان صنایع دستی و نقش بسیار مثبت آن در زمینه صادرات و ارزآوری می توان به این نتیجه رسید که صنایع دستی ایران برای حضور بین المللی و ایجاد زمینه های بازاریابی نیاز مبرم به استفاده از فناوری های جدید، بخصوص در زمینه بازاریابی و تجارت الکترونیکی با حمایت و پشتیبانی دولت دارد.

صنایع دستی ایران سالیان سال بدون حمایت حکومت ها و فقط با تکیه به تمدن کهن ایران رشد و ادامه مسیر داده است اما تحول در این رشته زمانی صورت می گیرد که بتوانیم بازاریابی مناسب برای فروش آنها ایجاد کنیم. نگاه جامع و کامل همراه با مدیریت مدرن و جدی راه رسیدن به این اهداف است و این نوع نگاه و مدیریت در کنار برنامه ریزی های دقیق ما را به نتیجه مطلوب می رساند.

در این تحقیق نیز سعی بر آن شده با ارائه مدلی مناسب گامی در جهت معرفی راهکارهایی جهت توسعه صنایع دستی ایران از طریق تجارت الکترونیک و همچنین ارائه و معرفی محصولات صنایع دستی به بازار جهانی انجام گیرد. بدیهی است با بهره گیری مناسب از فناوریهای روز دنیا از جمله تجارت الکترونیک و بازاریابی های آنلاین می توان به توسعه صنایع دستی کمک شایانی نمود.

۴-۱. اهداف تحقیق

هدف اصلی :

توسعه تجارت صنایع دستی از طریق تجارت الکترونیک

اهداف فرعی :

۱. ارزیابی نقش تجارت الکترونیک در بازاریابی صنایع دستی
۲. ارزیابی نقش تجارت الکترونیک در صادرات صنایع دستی
۳. ارزیابی نقش تجارت الکترونیک در ساماندهی و تهیه مواد اولیه محصولات صنایع دستی
۴. ارزیابی نقش فناوری اطلاعات در آموزش مهارتهای صنایع دستی