

بررسی تاثیر استفاده از بارکد الکترونیکی فرش (فرش کد) در شکل گیری بازار و تجارت

الکترونیک فرش دستباف

مهرداد باغبانی^۱، سید علی مجابی^۲، مهناز دیباج^۳

چکیده

هدف این پژوهش امکان سنجی ارائه کاتالوگ، بارکد الکترونیکی و فرش کد ایرانی در جهت شناسنامه دار شدن فرش دستباف ایرانی می باشد. جامعه آماری این تحقیق کلیه تولیدکنندگان، صادرکنندگان، رفوگران، مرمت کاران، پرداخت کاران، قالی شویان و بافندگان بود. روش نمونه گیری بر اساس روش نمونه گیری غیر تصادفی (انتخابی) می باشد. در این پژوهش ۴۰ نفر بصورت انتخابی برای پرسشنامه نظریات خبرگان صنعت فرش، ۱۵ نفر بصورت انتخابی برای پرسشنامه امکان سنجی انجام تدوین فرش کد ایرانی و ۳۱ نفر بصورت انتخابی برای پرسشنامه صنعت فناوری اطلاعات در زمینه فرش به عنوان نمونه انتخاب شدند. جهت سنجش پایایی و اعتبار ابزار اندازه گیری از آلفای کرونباخ استفاده شد. در مورد پرسشنامه نظریات خبرگان صنعت فرش برابر ۰/۷۲۳ و در مورد پرسشنامه امکان سنجی انجام تدوین فرش کد ایرانی ۰/۷۲۲ و در مورد پرسشنامه صنعت فناوری اطلاعات در زمینه فرش ۰/۸۱۳ می باشد. روایی پرسشنامه حاضر به صورت محتوایی و با همکاری و مساعدت تعدادی از متخصصان تهیه و تنظیم گردیده است. در تجزیه و تحلیل داده های این پژوهش از تحلیل رگرسیون و مربع کای و تحلیل واریانس استفاده شد. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که همبستگی معناداری بین کاتالوگ الکترونیکی و فرش کد ایرانی وجود دارد. و همچنین فرش کد ایرانی بر شکل گیری بازار و ایجاد زیر ساخت های اصلی تجارت الکترونیک تاثیر دارد. در این پژوهش کیوآر کد طراحی شده نشان داد که هردو عامل تاثیر بسزایی در شناخته شدن فرش ایرانی در سر تا سر جهان دارند

واژگان کلیدی: فرش کد ایرانی، کاتالوگ الکترونیکی، کد کیوآر، فرش، اصفهان.

همایش ملی فروش
و نیازهای معاصر
آبان ۹۷

۱. گروه مهندسی صنایع، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲. استادیار گروه پژوهش هنر، دانشکده هنر، معماری و شهرسازی، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد

۳. دانش آموخته گروه فرش، واحد یزد، دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران

رقابت بی‌امان در بازارهای جهانی فروش و عرضه محصولات خانواده فروش و اوج گرفتن انتظارات مشتریان، تاجران و صادرکنندگان را به سرمایه‌گذاری بیشتر و تمرکز بر زنجیره‌های عرضه و ادا نموده است. رقابت در کسب و کار فروش دستباف، دیگر میان‌تک تولیدکنندگان و شرکت‌های تجاری فروش دستباف نیست بلکه میان زنجیره‌های تامین، فروش آن و خدمات پس از فروش آن اتفاق می‌افتد. (فرجی و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۲).

در صنعت فروش فرش یکی از نقصان‌هایی که بر همگان پرواضح است، عدم وجود فروشندگان با تجربه در اقصی نقاط دنیا در جهت معرفی هرچه بیشتر فرش دستباف ایرانی و ارائه نمودن مزیت‌های رقابتی فرش دستباف ایرانی می‌باشد. در این راستا می‌توان به معرفی فرش کدایرانی پرداخت. فرش کد ایرانی می‌تواند خدمات زیر را فراهم نماید:

فرش کد ایرانی می‌تواند به عنوان یک استاندارد طبقه بندی و کد گذاری، علاوه بر ایجاد زبان مشترک بین تولیدکننده و صادرکننده با مشتریان نهایی در زنجیره و مدیریت فروش فرش دستباف باشد در صورت نیاز، به عنوان زبان مشترک برای تعامل نیز به کار گرفته شود و زمینه یک دستی و یکپارچگی را نیز فراهم نماید. در نتیجه برخی اتلاف وقت‌ها و دوباره کاری‌ها در فرآیندهای فروش و مشتری‌مداری را کاهش دهد که به افزایش کارایی و کاهش هزینه‌ها منجر شود. (اژدری، ۱۳۹۰: ۱۸)

- با پیاده‌سازی فرش کد ایرانی در فرش دستباف، اختراعات طبقه بندی شده و اختراعات کد دهی شده مختلف به صورت یکپارچه نگهداری می‌شوند که دسترسی به اطلاعات لازم را به مشتری و خریدار و تولیدکنندگان می‌دهد و میزان فروش را فراهم می‌کند.

- از عوامل مهم دیگر دسترس سریع به اطلاعات، طبقه بندی و سازماندهی داده‌ها است و سیستم فرش کد ایرانی به عنوان یک زیرساخت برای سیستم‌های اطلاعات مدیریت این امکان را فراهم می‌نماید.

به طور کلی، فرش کد ایرانی؛ بارکدی منحصر به فرد در جهت معرفی فرش دستباف ایرانی می‌باشد. از طریق این بارکد به راحتی می‌توان از فروش محصولات تقلبی جلوگیری نمود و وارد مراکز بزرگ تجاری (مارکت‌ها) بدون فروشنده متخصص شد. همچنین از این طریق نیز می‌توان به دو قشر تاثیرگذار در تولید فرش دستباف کمک نمود:

-فروشنندگان :

توسعه بازار فروش فرش دستباف ایرانی، مشخص نمودن کلیه خصیصه های فرش دستباف از طریق فروشنده غیر متخصص؛
ارائه مشخصات کالا از طریق وب سایت اینترنتی

- خریداران (مصرف کنندگان):

بدست آوردن تمامی مشخصه های فرش دستباف ، ارتباط با تولید کننده، ارتباط با رنگرزهها(طبیعی و شیمیایی)، صادرکننده و دریافت خدمات پس از فروش

در این وضعیت یک نظام استاندارد طبقه بندی و کدگذاری می تواند فاصله بین بخش ها را حداقل ساخته و یک زبان مشترک ایجاد نماید.

از مواردی که می توان به دلایل از دست دادن بازار فرش دستباف ایرانی نام برد ؛ عبارتست از :

- تولید فرش های تقلبی کشورهای دیگر به نام فرش ایرانی
- عدم اطمینان به کیفیت فرش دستباف ایرانی به علت وجود فرش های بی کیفیت ایرانی
- قیمت ارزان فرش های تقلبی به نام فرش دستباف ایرانی
- تغییر رویکرد بازارهای جهانی از حالت سنتی به حالت مدرن (فروش الکترونیکی)
- عدم دادن تعهد مکتوب به صورت گارانتی برای فرش های دستباف ایرانی

این امر در حالی است در بازار فرش دستباف ایران هنوز زیر ساخت های لازم پدیدار نگشته است .

هدف از این پژوهش ، یکپارچه سازی کارآمد بین تولید کنندگان، فروشنندگان، نمایشگاهها و تاجران و ... می باشد و همچنین با شناسنامه دار شدن فرش دستباف ایرانی از طریق فرش کد ایرانی و شناسایی و طبقه بندی مشخصات فرشهای دستباف ایرانی

(کاتالوگ الکترونیکی) را سهولت می دهد و سرعت انتقال اطلاعات لازمه در ارتباط با فرش دستباف را چندین برابر خواهد کرد (ایمانی، ۱۳۸۸: ۱۱-۱۲)

نتیجه این پژوهش می تواند به رفع برخی از مشکلات در امر نظارت و سیاست گذاری کمک کرده و با توسعه فرش کد ایرانی و الزامی شدن دریافت آن بر روی فرش دستباف بسیاری از شخصیت های حقیقی و حقوقی تولیدی و بازرگانی فعال که اطلاعات اقتصادی خود را در اختیار وزارت اقتصاد و دارایی قرار نمی داده اند ملزم به معرفی رسمی خود به مرکز فرش کد ایرانی خواهند بود و از این رو فرش کد ایرانی به توسعه و میزان صادرات و سیستم اخذ مالیات هریک از تولید کننده گان کمک خواهد نمود

و همچنین امر شناسنامه دار شدن فرشهای ایرانی و داشتن کیوآر کد برای فرشهای ایرانی به محدود و مانع شدن فرشهایی که بصورت تقلبی با مارک ایرانی و بی کیفیت به بازار عرضه می شوند، نیز منجر می شود.

همچنین امر شناسنامه دار شدن فرشهای ایرانی و داشتن کیوآر کد برای فرشهای ایرانی می تواند در امر برنامه ریزی بازار و پیش بینی کلیه فرش های تولیدی ایران در اقصی نقاط جهان و شناسایی سلايق از طریق مرکز ملی فرش ایران کمک شایان توجهی بنماید.

فرضیات این پژوهش عبارتند از:

۱. بین ارائه کاتالوگ الکترونیکی با فرش کد ایرانی رابطه مستقیمی وجود دارد.
۲. شکل گیری بازار شفاف، روان و کارآمد با کمترین تقلب از طریق فرش کد ایرانی میسر می شود.
۳. ایجاد زیر ساخت های اصلی تجارت الکترونیک در فرش از طریق فرش کد ایرانی امکان پذیر می شود.

روش تحقیق

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت آن توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش کلیه تولیدکنندگان، صادرکنندگان، رفوگران، مرمت کاران، پرداخت کاران، قالی شویان و بافندگان می باشد. روش نمونه گیری بر اساس روش نمونه گیری غیر تصادفی (انتخابی) می باشد. در این پژوهش ۴۰ نفر بصورت انتخابی برای پرسشنامه نظریات خبرگان صنعت فرش، ۱۵ نفر بصورت انتخابی برای پرسشنامه امکان سنجی انجام تدوین فرش کد ایرانی و ۳۱ نفر بصورت انتخابی برای پرسشنامه صنعت فناوری اطلاعات در زمینه فرش به عنوان نمونه انتخاب شدند. جهت سنجش پایایی و اعتبار ابزار اندازه گیری از آلفای کرونباخ استفاده شده است. در مورد پرسشنامه نظریات خبرگان صنعت فرش برابر ۰/۷۲۳ و در مورد پرسشنامه امکان سنجی انجام تدوین فرش کد ایرانی ۰/۷۲۲ و در مورد پرسشنامه صنعت فناوری اطلاعات در زمینه فرش ۰/۸۱۳ می باشد و چون این مقادیر از ۰/۷ بزرگتر می باشد حاکی از پایایی بالای پرسشنامه ها بکار گرفته شده می باشد و قابلیت اعتبار پرسشنامه ها به تایید رسیده است. روایی پرسشنامه حاضر به صورت محتوایی و با همکاری و مساعدت تعدادی از متخصصان تهیه و تنظیم گردیده است. در تجزیه و تحلیل داده های این پژوهش از تحلیل رگرسیون و مربع کای و تحلیل واریانس استفاده شده است.

یافته ها

فرضیه ۱- بین ارائه کاتالوگ الکترونیکی با فرش کد ایرانی رابطه مستقیمی وجود دارد.

H_0 = رابطه معناداری وجود ندارد

H_1 = رابطه معنا داری وجود دارد

جدول (۱) آزمون کای اسکور

	ارزش	درجه آزادی	سطح معناداری
Pearson Chi-Square	۱۵,۰۰۰	۱۲	۰,۰۴۱
Likelihood Ratio	۱۳,۳۲۲	۱۲	۰,۳۴۶
Linear-by-Linear Association	۲,۲۸۲	۱	۰,۱۳۱
N of Valid Cases	۵		

نتایج بدست آمده از جدول (۱) نشان می دهد که بین کاتالوگ الکترونیکی و فرش کد ایرانی همبستگی معنی داری وجود دارد، چرا که سطح معنی داری بدست آمده ($\text{Sig} = 0.041$) کمتر از آلفای تحقیق ($\alpha = 0.05$) می باشد، پس نتیجه کلی این است که در سطح ۹۹ درصد رابطه معنی داری بین کاتالوگ الکترونیکی و فرش کد ایرانی وجود دارد.

آزمون کای اسکور فقط سطح معناداری رو نشان می دهد بنابراین برای سنجش شدت رابطه و جهت رابطه از آزمون دی سامرز و کندال تا بی استفاده می شود.

جدول (۲) آزمون دی سامرز

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	۰,۳۱۶	۰,۳۴۴	۰,۹۱۳	۰,۰۳۶۱
Symmetrical	۰,۳۳۳	۰,۳۶۳	۰,۹۱۳	۰,۰۳۶۱
Dependent	۰,۳۰۰	۰,۳۲۹	۰,۹۱۳	۰,۰۳۶۱

در جدول فوق سطح معنی داری بدست آمده ($\text{Sig} = 0.03$) کمتر از آلفای تحقیق ($\alpha = 0.05$) می باشد، پس نتیجه کلی این است که در سطح ۹۹ درصد رابطه معنی داری بین کاتالوگ الکترونیکی و فرش کد ایرانی وجود دارد.

جدول (۳) آزمون کندال تا بی

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal Kendall's tau-b	۰٫۳۱۶	۰٫۳۴۵	۰٫۹۱۳	۰٫۳۶۱
N of Valid Cases	۵			

در جدول فوق سطح معنی داری بدست آمده ($Si\ g=0,3$) کمتر از آلفای تحقیق ($\alpha = 0.05$) می باشد، بنابراین این فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می گیرد به این مفهوم که رابطه معنی داری بین کاتالوگ الکترونیکی و فرش کد ایرانی وجود دارد. فرضیه ۲- شکل گیری بازار شفاف، روان و کارآمد با کمترین تقلب از طریق فرش کد ایرانی میسر می شود.

H=رابطه معناداری وجود ندارد

H_۱=رابطه معناداری وجود دارد

باتوجه به نتایج جدول زیر اگر سطح معنی داری بزرگتر از ۰٫۰۵ باشد، فرضیه صفر نتیجه گرفته می شود و در صورتی که مقدار سطح معنی داری از ۰٫۰۵ کوچکتر باشد فرضیه یک نتیجه گرفته می شود.

جدول (۴) ضریب همبستگی بین فرش کد ایرانی و شکل گیری بازار

		فرش کد ایرانی	شکل گیری بازار
فرش کد ایرانی	همبستگی پیرسون	۱	۰٫۸۶۶
	سطح معناداری		۰٫۰۴۸
	تعداد	۵	۴۰
شکل گیری بازار	همبستگی پیرسون	۰٫۸۶۶	۱
	سطح معناداری	۰٫۰۴۸	
	تعداد	۵	۴۰

برای آزمون این فرضیه از آزمون معنی داری پیرسون استفاده شده است، نتایج بدست آمده از جدول (۴) نشان می دهد که بین فرش کد ایرانی و شکل گیری بازار همبستگی معنی داری وجود دارد، چرا که سطح معنی داری بدست آمده ($Si\ g=0,048$)

کمتر از آلفای تحقیق ($\alpha = 0.05$) می باشد، پس نتیجه کلی این است که در سطح ۹۹ درصد رابطه معنی داری بین فرش کد ایرانی و شکل گیری بازار وجود دارد. نوع همبستگی بین دو متغیر مذکور خطی و مستقیم بوده یعنی هر دو توأمان افزایش یا کاهش می یابند، شدت همبستگی بین دو متغیر در سطح نسبتاً قوی قرار دارد. بنابراین فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می گیرد، به این مفهوم که تغییرات در شکل گیری بازار باعث ایجاد نوسان در متغیر وابسته (فرش کد ایرانی) خواهد بود. یعنی هر چه میزان شکل گیری بازار بیشتر باشد، به همان اندازه میزان فرش کد ایرانی به طرف مثبت سیر می کند.

در جدول (۵) میزان تأثیر، برازش مدل رگرسیون مورد تحلیل قرار گرفته است.

جدول (۵) شاخص کفایت رابطه فرش کد ایرانی و شکل گیری بازار

ضریب همبستگی	ضریب تعیین شده	ضریب تعیین	انحراف معیار خطا
۰,۸۶۶	۰,۷۴۹	۰,۶۶۶	۰,۰۶۵۹۰

همبستگی بین متغیرهای مستقل و وابسته برابر ۰,۸۶۶ است. ضریب تعیین ۰,۶۶۶ به دست آمده و این مقدار نشان می دهد که ۶۶ درصد تغییرات فرش کد ایرانی مربوط به شکل گیری بازار می شود. با توجه به شاخص هایی که عنوان شد، مدل از کفایت لازم برخوردار است. در جدول زیر معنی دار بودن رگرسیون بوسیله آزمون F محاسبه شده است:

جدول (۶) آزمون F معنی دار بودن رابطه فرش کد ایرانی و شکل گیری بازار

سطح معناداری	F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	منبع تغییرات	
					رگرسیون	مقدار باقی مانده
۰,۰۴۸	۸,۹۷۴	۰,۰۳۹	۱	۰,۰۳۹	رگرسیون	شکل گیری بازار
		۰,۰۰۴	۳	۰,۰۱۳	مقدار باقی مانده	
			۴	۰,۰۵۲	جمع کل	

با توجه به جدول فوق سطح معنی داری محاسبه شده برای این آماره برابر ۰,۰۴۸ بوده و نشان از معنی دار بودن رگرسیون در سطح ۰,۹۹ دارد.

جدول (۷) نتیجه آزمون t ارتباط بین فرش کد ایرانی و شکل گیری بازار

سطح معنادار	ضرایب غیر استاندارد		ضریب استاندارد	t	مدل
	B	خطای استاندارد	Beta		
۰,۰۰۱	۱,۹۴۶	۰,۱۳۵		۱۴,۴۱۷	مقدار ثابت
۰,۰۴۸	۰,۲۳۸	۰,۰۸۰	۰,۸۶۶	۲,۹۶۶	شکل گیری بازار

متغیر وارد شده در معادله رگرسیونی هسته اصلی رگرسیون می باشد که در جدول فوق آمده است. به ازای تغییر یک واحد شکل گیری بازار ، ۰,۸۶۶ واحد فرش کد ایرانی ایجاد می شود که این مسئله با فرض ثابت بودن سایر متغیرها می باشد. آزمون t مربوط به ضرایب رگرسیون نیز در این جدول برای متغیر مستقل نشان داده شده است که این مقدار برای این متغیر برابر ۰,۰۴۸ بوده و در نتیجه فرش کد ایرانی در شکل گیری بازار مؤثر است.

فرضیه ۳- ایجاد زیر ساخت های اصلی تجارت الکترونیک در فرش از طریق فرش کد ایرانی امکان پذیر می شود.

$$\left\{ \begin{array}{l} H_0 = \text{رابطه معناداری وجود ندارد} \\ H_1 = \text{رابطه معناداری وجود دارد} \end{array} \right.$$

باتوجه به نتایج جدول زیر اگر سطح معنی داری بزرگتر از ۰,۰۵ باشد، فرضیه صفر نتیجه گرفته می شود و در صورتی که مقدار سطح معنی داری از ۰,۰۵ کوچکتر باشد فرضیه یک نتیجه گرفته می شود.

جدول (۸) ضریب همبستگی بین فناوری و فروش کد ایرانی

		فروش کد	فناوری
		ایرانی	
فروش کد ایرانی	همبستگی پیرسون	۱	۰,۷۹۶
	سطح معناداری		۰,۰۱۷
	تعداد	۵	۳۱
فناوری (تجارت الکترونیک)	همبستگی پیرسون	۰,۷۹۶	۱
	سطح معناداری	۰,۰۱۷	
	تعداد	۵	۳۱

نتایج به دست آمده از جدول (۸) نشان می دهد که بین فناوری (تجارت الکترونیک) و فروش کد ایرانی همبستگی معنی داری وجود دارد، چرا که سطح معنی داری بدست آمده ($Sig = 0,017$) کمتر از آلفای تحقیق ($\alpha = 0.05$) می باشد، پس نتیجه کلی این است که در سطح ۹۹ درصد رابطه معنی داری بین فناوری (تجارت الکترونیک) و فروش کد ایرانی وجود دارد. نوع همبستگی بین دو متغیر مذکور خطی و مستقیم بوده یعنی هر دو توأمان افزایش یا کاهش می یابند، شدت همبستگی بین دو متغیر در سطح نسبتاً قوی قرار دارد. بنابراین این فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می گیرد، به این مفهوم که تغییرات در فناوری (تجارت الکترونیک) باعث ایجاد نوسان در متغیر وابسته (فروش کد ایرانی) خواهد بود. یعنی هر چه میزان فناوری (تجارت الکترونیک) بیشتر باشد، به همان اندازه میزان فروش کد ایرانی به طرف مثبت سیر می کند.

در جدول (۹) میزان تأثیر، برازش مدل رگرسیون مورد تحلیل قرار گرفته است.

جدول (۹) شاخص کفایت رابطه فناوری و فروش کد ایرانی

ضریب همبستگی	ضریب تعیین شده	ضریب تعیین	انحراف معیار خطا
۰,۷۹۶	۰,۶۳۴	۰,۵۱۲	۰,۷۹۶۴

همبستگی بین متغیرهای مستقل و وابسته برابر ۰,۷۹۶ است. ضریب تعیین ۰,۵۱۲ به دست آمده و این مقدار نشان می دهد که ۵۱ درصد تغییرات فروش کد ایرانی مربوط به فناوری (تجارت الکترونیک) می شود. با توجه به شاخص هایی که عنوان شد، مدل از کفایت لازم برخوردار است.

در جدول زیر معنی دار بودن رگرسیون بوسیله آزمون F محاسبه شده است:

جدول (۱۰) آزمون F معنی دار بودن فناوری و فرش کد ایرانی

سطح معناداری	F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	منبع تغییرات	
					رگرسیون	فناوری (تجارت الکترونیک)
۰,۰۱۷	۵,۱۹۸	۰,۰۳۳	۱	۰,۰۳۳	مقدار باقی مانده	
		۰,۰۰۶	۳	۰,۰۱۹	جمع کل	
			۴	۰,۰۵۲		

با توجه به جدول فوق سطح معنی داری محاسبه شده برای این آماره برابر ۰,۰۱۷ بوده و نشان از معنی دار بودن رگرسیون در سطح ۰,۹۹ دارد.

جدول (۱۱) نتیجه آزمون t ارتباط بین فناوری و فرش کد ایرانی

سطح معنادار	ضرایب غیر استاندارد		ضریب استاندارد	t	مدل
	B	خطای استاندارد	Beta		
۰,۰۰۰	۲,۶۲۸	۰,۱۳۱		۲۰,۰۴۵	مقدار ثابت
۰,۰۱۷	-۰,۱۵۲	۰,۰۶۷	۰,۷۹۶	-۲,۲۸۰	فناوری (تجارت الکترونیک)

همان طور که در جدول (۱۰) نشان داده شده است، به ازای تغییر یک واحد فناوری، ۰,۷۹۶ واحد فرش کد ایرانی ایجاد می شود که این مسئله با فرض ثابت بودن سایر متغیرها می باشد. آزمون t مربوط به ضرایب رگرسیون نیز در این جدول برای متغیر مستقل نشان داده شده است که این مقدار برای این متغیر برابر ۰,۰۱۷ بوده و در نتیجه فناوری (تجارت الکترونیک) در فرش کد ایرانی مؤثر است.

نمونه QR کد طراحی شده برای فرش کد ایرانی



بحث و نتیجه گیری

یافته های جداول (۱) تا (۳) نشان داد که بین ارائه کاتالوگ الکترونیکی با فرش کد ایرانی رابطه مستقیمی وجود دارد. یافته های جداول (۴) تا (۷) نیز حاکی از این است که شکل گیری بازار شفاف، روان و کارآمد با کمترین تقلب از طریق فرش کد ایرانی میسر می شود. همچنین نتایج جداول (۸) تا (۱۰) نشان داد که ایجاد زیر ساخت های اصلی تجارت الکترونیک در فرش از طریق فرش کد ایرانی امکان پذیر می شود.

فرش دستباف از جمله محصولاتی است که ارزش افزوده فراوانی دارد و درعین حال منشأ کسب درآمد ارزی است، شاید کمتر کالایی در کشور با چنین ارزش افزوده کلانی تولید شود، از این رو این کالا اهمیت بسزایی در مجموعه تولید ملی دارد. این در حالی است که برای تأمین مواد اولیه مورد نیاز کمترین هزینه ارزی متوه اقتصاد کشور است. بررسی ها نشان می دهد که بازاریابی فرش دستباف در ایران به صورت علمی دنبال نمی شود و هنوز جنبه سنتی دارد و پس از تولید فرش برای یافتن مشتریان اقدام می شود. تبلیغات و بازاریابی که در مورد فرش دستباف ایران انجام می شود کماکان سنتی است و مناسب بازارهای جهانی نیست و این در حالی است که فرش دستباف ایران به دلیل آنکه از دیرباز مورد معامله قرار می گرفت نیازمند تبلیغاتی است که بتواند جایگاه رفیع آن را حفظ کند و تحقق این امر مستلزم هماهنگی در کلیه ابعاد تبلیغاتی، محفوظ داشتن نیازها و حساسیت های مشتریان، توجه به تغییرات گروه های خریدار و کنترل رفتار رقبا و استفاده از شیوه های نوین مبادله می باشد. روند صادرات فرش دستباف ایران در چند دهه اخیر نوسانات شدیدی داشته است. بدیهی است برای داشتن مزیت نسبی در صادرات فرش باید بازاریابی موثری داشته باشد. فرش دستباف از جمله محصولاتی است که ارزش افزوده فراوانی دارد و از طرفی موجب اشتغال افراد زیادی از جمعیت کشور را فراهم ساخته است. می توان گفت که فرش جایگاه ویژه ای در اقتصاد ملی از بعد اشتغال، ارزش افزوده و صادرات دارد.

باتوجه به موضوع و یافته های پژوهش، پیشنهادات می گردد:

- ۱- تبلیغات مناسبی در زمینه تجارت الکترونیکی و فرش کد ایرانی انجام گیرد.
 - ۲- از مراکز دولتی وابسته به فرش برای ثبت و توسعه شناسنامه دار شدن فرش کمک گرفته شود.
- همچنین پیشنهاد می گردد در تحقیقات آتی:
- ۱- بررسی مقایسه ای فرشهای هند و ایران، که چرا فرشهای هند نسبت به فرشهای ایرانی فروش بیشتری دارند اما فرشهای ایرانی را اکثر خود ایرانی ها میخرند؟
 - ۲- انجام این پژوهش در شهرهای دیگر ایران که در صنعت فرش فعالیت بسزایی دارند.
 - ۳- مزایا و استفاده از کد فرش در اروپا و کشورهای عربی بررسی شود.
 - ۴- تحقیق بیشتر در مواردی که جلوگیری از تقلب در کیفیت فرش دستباف و صادرات آن بررسی شود. مانند قسمتهایی از فرش دستباف را مانند متن حاشیه که برخی از تاجران و فروشندگان آنها را با رنگ مو و رنگهای دیگر تغییر داده و رنگ می کنند که ثبات ندارند.

منابع

اژدری. بهنام، اختیارزاده، محمد، ۱۳۹۰: ایران کد از مفهوم تا کاربرد، تهران، انتشارات جهاد دانشگاهی واحد صنعتی امیرکبیر
ایمانی. الهه، پورمند. حسنعلی، مهدی نژاد، محمدجواد ۱۳۸۹: نقش طرح های جدید در توسعه و گسترش فرش دستباف، نشریه
گلجام، ۱۱_ ۲۶

فرجی. مرتضی، لطفی. احمد، ۱۳۸۸: اندازه گیری سطح بلوغ الکترونیک سازمان های درگیر در صادرات فرش دستباف ایران،

نشریه گلجام، ۱۱_ ۳۰

همایش ملی فرش
و نیازهای معاصر
آبان ۹۷