

اندازه‌گیری سطح بلوغ الکترونیک سازمان‌های درگیر در صادرات فرش دستباف ایران

دکتر مرتضی فرجی

استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه امام حسین (ع)

احمد لطفی

کارشناس ارشد مدیریت زنجیره تأمین



فصلنامه
علمی پژوهشی
انجمن علمی
فرش ایران
شماره ۱۲
بهار ۱۳۸۸



چکیده

که دارای دیدگاه سیستمی بوده و دربرگیرنده هر دو بعد سازمانی و کاربردی است - استفاده شده است. مؤلفه‌های آن با استفاده از پرسشنامه طراحی شده (طیف لیکرت) از طریق میانگین فرضی ($\mu=3$) و درصد پاسخ‌های داده‌شده به هر گزینه توسط نرم‌افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند و رد یا عدم تأیید آنها نیز با استفاده از آزمون T و ANOVA صورت پذیرفت و از آنجا که در مدل بلوغ دوبعدی [۴]، میزان سطح بلوغ الکترونیکی صادرات برابر است با سازمان‌هایی (شرکت‌ها) که کمترین میزان بلوغ را دارند، لذا با بررسی نتایج مشخص شد که شرکت‌های

این مقاله درصد تعیین میزان بلوغ تجارت الکترونیک (میزان استفاده از ابزارهای الکترونیکی در فعالیتهای سازمان‌ها) در زمینه صادرات فرش دستباف [۱] ایران است تا بتوان از آن به‌عنوان پایه‌ای برای شناخت وضعیت کنونی و در نتیجه ارائه راهکارهایی برای ارتقاء سطح بلوغ الکترونیکی [۲] (رسیدن به مراحل بالاتر از بلوغ تجارت الکترونیک) سازمان‌های پشتیبانی‌کننده از صادرات، شرکت‌های صادرکننده و سازمان متولی فرش دستباف بهره گرفت. برای نیل به این منظور از مدل سیستماتیک بلوغ فرایند صادرات [۳] کالا -

صادرکننده فرش دستباف با قرار گرفتن در مرحله اول، پایین ترین مرحله را به خود اختصاص داده‌اند. بنابراین بلوغ صادرات در مرحله اول تعیین می‌شود. این درحالی است که سازمان‌های پشتیبانی کننده و سازمان متولی فرش دستباف در مرحله چهارم بلوغ الکترونیکی قرار گرفته‌اند.

واژه‌های کلیدی: فرش دستباف، بلوغ الکترونیکی، صادرات، مدل بلوغ دوبرعده‌ای، بلوغ الکترونیکی سازمانی [۵]، بلوغ الکترونیکی کاربردی [۶]

۱- مقدمه

نظریه پردازان تجارت و دولت الکترونیک، مدل‌های مختلفی را برای بلوغ الکترونیکی فرایندها ارائه نموده‌اند. به‌طورکلی با استفاده از مدل‌های بلوغ تجارت و دولت الکترونیکی که شامل شاخص‌های متعددی از قبیل: دسترسی سازمان به اینترنت، آگاهی و درک مناسب از فناوری اطلاعات، برخورداری مدیران از تفکر استراتژیک، چشم‌انداز تعریف شده نسبت به تجارت الکترونیک، بالا بودن پویایی اطلاعات، سفارش و پرداخت الکترونیکی، تمرکز بر عملکرد و نوآوری و غیره... است می‌توان وضعیت موجود یک کسب و کار را استخراج نموده و بر مبنای آن وضعیت مطلوب را نیز مشخص کرد. سپس راهکارهای مؤثر برای دستیابی به وضعیت مطلوب را شناسایی نمود. صنعت فرش دستباف ایران به‌عنوان یکی از صنایع

اشتغال‌زا که میلیون‌ها نفر از هموطنان ما به‌طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق آن امرار معاش می‌کنند در بازارهای جهانی با رقبای فراوانی روبه‌روست که روزه‌روز و با استفاده از امکانات پیشرفته‌تر و روش‌های نوین در تولید، توزیع و فروش، عرصه را بر فرش دستباف ایرانی تنگ و تنگ‌تر می‌کنند. در این میان تجارت الکترونیک که رقبای بین‌المللی فرش دستباف ما به‌صورت گسترده و روزافزون از آن استفاده می‌کنند، می‌تواند به‌عنوان یکی از روش‌های نوین در توزیع و فروش و نیز معرفی فرش دستباف ایران در بازارهای جهانی، نقش ویژه‌ای ایفا کند.

۲- سازمان‌های درگیر در صادرات فرش دستباف

۲-۱- مرکز ملی فرش ایران

هدف این مرکز حفظ و اعتلای مقام و جایگاه والای فرش دستباف ایران است. برخی از وظایف این مرکز عبارتند از:

- توسعه همه‌جانبه اطلاع‌رسانی تخصصی و کاربردی از طریق تهیه، تدوین و انتشار کتب، مقالات، نشریات و بانک‌های اطلاعاتی با استفاده از فناوری اطلاعات
- برگزاری و یا مشارکت در نمایشگاه‌ها، مجامع، جشنواره‌ها و همایش‌های علمی در داخل و خارج کشور و فراهم کردن زمینه‌های لازم برای فعالیت بخش خصوصی در این عرصه

- انجام فعالیت‌های تبلیغاتی به منظور شناساندن ابعاد مختلف فرش دستباف با استفاده از رسانه‌های مختلف و بسترسازی به منظور فعال شدن بخش‌های خصوصی
- برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری به منظور بازاریابی و توسعه بازارهای موجود در سطح بازارهای داخلی و خارجی برای فرش دستباف (پایگاه اینترنتی مرکز ملی فرش ایران)

۲-۲- سازمان کشتیرانی

- هدف این سازمان اعمال حاکمیت دولت در سواحل و بنادر به منظور فراهم ساختن تسهیلات لازم در جهت گسترش امور تجارت دریایی و ارتباطات ساحلی و همچنین وصول حقوق و عوارض متداول است. برخی از وظایف این سازمان عبارتند از:

- تهیه و تنظیم و اجرای مقررات بندری و دریایی و کشتیرانی بازرگانی طبق قوانین مربوطه
- وصول حقوق و عوارض بندری، رودخانه‌ای و حق تخلیه و بارگیری و باربری و انبارداری و سایر درآمدهایی که بر طبق مقررات مربوط به وسیله سازمان یا سایر سازمان‌های دولتی برای سازمان وصول می‌شود. (پایگاه اینترنتی سازمان کشتیرانی)

۲-۳- سازمان هواپیمایی

- سازمان هواپیمایی کشوری امروزه به‌عنوان سازمانی متعالی و شکوفا، اعمال حاکمیت بر صنعت حمل و

نقل هوایی را عهده‌دار است. برخی از وظایف این سازمان عبارتند از:

- سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی و تعیین خط مشی‌های فنی، اقتصادی، بازرگانی بین‌المللی حمل و نقل هوایی کشور.
- سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی در مورد نوع، تعدد جایگاه دستگاه‌های ناوبری و کمک ناوبری و ارتباطی در فرودگاه‌ها و نظارت بر عملکرد فرودگاه‌ها. (پایگاه اینترنتی سازمان هواپیمایی)

۲-۴- صندوق ضمانت صادرات

صندوق ضمانت صادرات ایران به‌عنوان یک سازمان وابسته به وزارت بازرگانی و با شخصیت حقوقی و مالی مستقل در سال ۱۳۷۳ تجدید حیات گردید تا موجب بازیافت موقعیت تجاری صادرکنندگان و در نهایت موجبات افزایش درآمدهای غیرنفتی شود. برخی از وظایف صندوق عبارتند از:

- انجام فعالیت‌های گسترده تبلیغاتی و بازاریابی جهت آشنایی بیشتر صادرکنندگان، بانک‌ها و تشکل‌های صادراتی کشور با خدمات صندوق به منظور توسعه صادرات تحت پوشش صندوق
- بررسی و پیشنهاد تدوین استانداردها و ضوابط مربوط به ارزیابی و اعطای تسهیلات صادراتی به هیئت مدیره
- نظارت بر روند ارزیابی و اعطای تسهیلات



صادراتی (پایگاه اینترنتی صندوق ضمانت

صادرات)

۲-۵- سازمان گمرک ایران

گمرک سازمانی است دولتی که مسئول اجرای قانون گمرک و وصول حقوق و عوارض ورودی و صدور و همچنین واردات، ترانزیت و صادرات کالا می‌باشد. برخی از وظایف گمرک عبارتند از:

- اعمال سیاست‌های دولت در زمینه صادرات و واردات مسافری و تحویل کالاها و نگهداری و حفاظت آنها در انبارها و اماکن گمرکی و نظارت بر تحویل و تحول کالاهای مزبور تا انجام تشریفات قانونی و ترخیص آن توسط صاحب کالا یا نماینده قانونی وی.
- اجرای قانون مقررات صادرات و واردات، آئین‌نامه‌ها و بخشنامه‌های آن و تشخیص و اخذ حقوق گمرکی و سود بازرگانی و عوارض و واریز آن به حساب سازمان‌های ذیربط.
- تعیین ارزش و تعرفه کالاهای وارداتی و صادراتی (پایگاه اینترنتی گمرک جمهوری اسلامی ایران)

۲-۶- سازمان توسعه تجارت

سازمان توسعه تجارت ایران با بهره‌گیری از تجربیات ارزشمند چهار دهه فعالیت مرکز توسعه صادرات ایران در ارتقاء صادرات غیرنفتی کشور تلاش می‌کند.

اهداف بنیادین سازمان عبارتند از:

- ارتقاء صادرات و توسعه تجارت خارجی
- تقویت و توسعه ظرفیت‌های تجاری در سطح کشور
- ارتقاء دانش و فرهنگ صادراتی و تجارت خارجی
- برنامه‌ریزی، سیاست‌گذاری و اعمال نظارت عالی در امر توسعه تجارت خارجی (پایگاه اینترنتی سازمان توسعه تجارت)

۲-۷- بانک توسعه صادرات

سازمانی در کشور که نقش برطرف کننده در کمبود یک نهاد مالی معتبر و موجه در بخش صادرات - واردات کشور را بر عهده دارد. برخی از اهداف بانک توسعه صادرات عبارتند از:

- ارائه خدمات مشورتی و اطلاعاتی به صادرکنندگان و سایر مراجع ذیربط در امور صادراتی کشور
- اعطای تسهیلات و اعتبارات کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت صادراتی
- اعطای تسهیلات لازم جهت حمایت و پیشبرد صنعت حمل و نقل و توریسم، بازاریابی، شرکت در مناقصات صادراتی، صدور گواهی‌نامه کیفیت و مبدأ کالا و همچنین اعطای تسهیلات به‌منظور توسعه و گسترش صنایع دستی برای صادرات (پایگاه اینترنتی بانک توسعه صادرات)

۳- ضرورت توسعه تجارت الکترونیکی در کشورهای در حال توسعه

عوامل اصلی که می‌توان آنها را به‌عنوان محرک‌های مهم برای کشورهای جهان سوم در تغییر کسب و کارها و برای باقی‌ماندن در محیط رقابتی امروز عنوان نمود، به‌صورت زیر قابل دسته‌بندی است:

- فاصله مکانی دیگر مانعی برای مبادلات تجاری نیست. نزدیک‌ترین رقبا و نزدیک‌ترین مشتری فقط به اندازه یک کلیک با ما فاصله دارند. کسب و کارها باید در چنین محیطی رقابت کنند
- در بازارهای جدید، مشتریان (خریداران) قدرت جدیدی به‌دست می‌آورند و فروشندگان نیز فرصت‌های جدید به‌دست می‌آورند. اینترنت یک بازار بسیار کارا از نظر وجود اطلاعات کامل است.
- خرید از طریق روش‌های جدید تجاری آسان‌تر شده است. محصولات و خدمات به‌صورت ۲۴ ساعته و در همه‌جا از طریق شبکه‌های ارتباطی قابل ارائه و آگهی کردن هستند.

عوامل فوق را می‌توان از عوامل اصلی دانست که محرک شرکت‌ها برای پذیرفتن تغییر و حرکت به سمت الکترونیکی کردن فعالیت‌های تجاری‌شان است. (OECD, 2000, 78-80)

۴- مزایای رقابتی تجارت الکترونیکی

از زمان به‌کارگیری مبادله الکترونیکی داده‌ها در انجام مبادلات تجاری تا به امروز که شبکه جهانی اینترنت به‌عنوان کاراترین ابزار انجام تجارت الکترونیکی مطرح گردیده، مزایای رقابتی قابل توجهی نصیب افراد و شرکت‌هایی شده که به این شیوه تجاری روی آورده‌اند. شواهد دال بر این مزایا، حاکی از لزوم توجه و علاقه سایر کشورها به تجارت الکترونیکی است. (Shim et al, 2000, 12)

مزایای استفاده از تجارت الکترونیکی برای برقراری ارتباطات تجاری، مسئله دقت و صرفه‌جویی‌های زمانی حاصل از ارتباطات است. به‌گونه‌ای که انتقال سریع داده‌ها و امکان انجام بسیاری از فرآیندهای تجاری در مدت کمتر از چند دقیقه، کارایی تجارت را تا حد زیادی افزایش داده است. علاوه بر این مزایای ناشی از تجارت الکترونیکی را بر اساس یک تقسیم‌بندی جدید می‌توان به دو دسته مزایای مربوط به عرضه‌کنندگان و مزایای مربوط به مشتریان تقسیم‌بندی کرد. (Turban, 2002, 126)

۵- استفاده از ابزار تجارت الکترونیکی در

کانال‌های توزیع

ورود نرم‌افزار بر پایه شبکه به کانال توزیع موجود جهت اجرای عملیات توزیع، برای استراتژی توزیع عصر حاضر اهمیت حیاتی دارد. در حالی که چنین فناوری‌ای به‌طور گسترده در جنبه‌های مختلف



توزیع اعمال می‌شود، اما محققان برای تسهیل تحلیل و ایجاد بینش درباره تأثیر فناوری اینترنت بر فرآیند توزیع، مفاهیم مشخصی برای ابزار تجارت الکترونیکی ندارند. از آنجایی که می‌توان تعامل کانالی را به عملیات تقاضا و تأمین تقسیم کرد، بهترین روش مفهوم‌سازی تجارت الکترونیکی به صورت بخش‌های محتوایی یعنی ابزار الکترونیکی تقاضا کالا و ابزار الکترونیکی تأمین کالا است. عملیات تقاضا، ایجاد کننده معاملات است که بین خرده‌فروش و تولیدکننده رخ می‌دهد و هدف این عملیات سفارش محصولات تولیدکننده است. ابزار الکترونیکی برای تقاضا، معرف ابزاری است که عملیات تولید تقاضا را تسهیل کرده و فعالیت‌های انجام شده به دست خرده‌فروش و تولیدکننده را برای پیشبرد تحویل سفارش پوشش می‌دهد و نتیجتاً روابطی را بین آنها برقرار می‌کند. اتصال دیگر، هماهنگی عملیات تأمین است که عبارت است از فعالیت‌های فیزیکی با هدف تضمین تأمین مقدار کافی محصولات تولیدکننده برای کاربران نهایی. ابزار الکترونیکی برای تأمین کالا معرف ابزاری است که پذیرای فعالیت‌های تأمین از جمله فعالیت‌های لجستیکی و مدیریت تأمین باشد. از آنجایی که وابستگی جریان کار تولیدکننده - خرده‌فروش با عملیات تقاضا و تأمین هم‌ردیف هستند، مفهوم‌سازی دو جزئی، روش کارکردی ابزار الکترونیکی در روابط تولیدکننده-خرده‌فروش را موازی می‌کند. (Osmonbekov, 2008, 1-2)

۶- خط‌مشی فناوری اطلاعات

خط‌مشی تجارت الکترونیکی، زیرمجموعه‌ای از خط‌مشی فناوری اطلاعات است و ارتباط نزدیکی با آن دارد. چندین دلیل برای این موقعیت وجود دارد که عبارتند از:

الف- فراهم کردن فناوری اطلاعات، زیرساختی برای تجارت الکترونیکی است. این زیرساخت مانند شبکه‌ها و پایگاه‌ها در کاربردهای غیر تجارت الکترونیک سهیم است.

ب- کاربردهای تجارت الکترونیکی آمیخته با کاربردهای فناوری اطلاعات مثل ERP است.

ج- کاربردهای تجارت الکترونیکی جایگزین توسعه کاربردهای فناوری اطلاعات است.

د- تجارت الکترونیک و فناوری اطلاعات، در مورد منابع سازماندهی مشابه در رقابت هستند. (صنایعی، ۱۳۸۱، ۲۰۵)

۷- مباحث مدیریتی در استفاده از ابزارهای تجارت الکترونیکی

در مورد تولیدکنندگانی که می‌خواهند برای خرده‌فروشان خود روی ابزار تجارت الکترونیکی سرمایه‌گذاری اساسی کنند، یک موضوع این است که چنین سرمایه‌گذاری‌ای می‌تواند به وضعیت کلی هماهنگی کانال کمک کند. ابزار الکترونیکی بر پایه شبکه می‌تواند برای مدیران خرده‌فروش جذاب باشد زیرا آنها می‌توانند تلاش‌های بازاریابی

۸- مدل‌های مختلف بلوغ تجارت الکترونیکی و دولت الکترونیکی

نظریه‌پردازان تجارت و دولت الکترونیک، مدل‌های مختلفی را برای بلوغ الکترونیکی فرایندها ارائه نموده‌اند. به‌طور کلی با استفاده از مدل‌های بلوغ تجارت و دولت الکترونیکی می‌توان وضعیت موجود یک کسب‌وکار را استخراج نموده و بر مبنای آن، وضعیت مطلوب را نیز مشخص کرد. سپس استراتژی‌های گذار و دستیابی به وضعیت مطلوب را شناسایی نمود. در این مقاله پس از بررسی مدل‌های مختلف بلوغ که در زیر به برخی از آنها اشاره شده است، در نهایت مدل بلوغ الکترونیکی سیستماتیک که دربرگیرنده ویژگی اکثر مدل‌های مورد مطالعه نیز هست، جهت تعیین بلوغ الکترونیکی فرایند صادرات کالا در کشور ارائه می‌شود که با تعدیل آن، مدل تحقیق به‌دست خواهد آمد.

- مدل سازمان ملل برای بلوغ تجارت الکترونیک [7] (United Nations, 2000, 2-18)
- مدل آسیای جنوب شرقی و اقیانوسیه [8] (Wescott, 2001, 1-32)
- مدل بلوغ تجارت الکترونیکی گارتنر [9] (Gartner Group, 2002, 12-15)
- مدل میسرا و دینگرا [8] (Misra & Dhi-gra, 2002, 12-18)
- مدل دموکراسی الکترونیکی [9] (Willia-son, 2003, 1-23)

و فروش خود را افزایش دهند. اطلاعات زمان واقعی درباره بازاریابی و پاسخگویی مشتری که توسط این ابزار فراهم می‌شود می‌تواند کارایی بازاریابی را افزایش و هزینه فروش را کاهش دهد. علاوه بر این از آنجایی که ابزار الکترونیکی امکان دسترسی به اطلاعات مشابه را برای تولیدکنندگان فراهم می‌کند، می‌توان فعالیت‌های کانال را بهتر هم‌زمان‌سازی کرد. این موضوع با یافته‌های ما مبنی بر اینکه ابزار الکترونیکی در فعالیت‌های تقاضا و تأمین به هماهنگی روابط کمک می‌کند، مطابقت دارد. به دلیل ماهیت اطلاعات الکترونیکی، استفاده از تجارت الکترونیکی می‌تواند هزینه‌های بازاریابی و توزیع را برای تولیدکنندگان و خرده‌فروشان کاهش دهد و همچنین تولید درآمد برای کالای مارک‌دار تولیدکننده را افزایش دهد. هنگامی که این مزایا برای خرده‌فروش آشکار شود ممکن است خرده‌فروش به ابزار الکترونیکی وابسته شود و از طریق قفل شدن خرده‌فروش به کانال تولیدکننده، ثبات کانال افزایش می‌یابد و هزینه تغییر تولیدکننده برای خرده‌فروش گران می‌شود. نتیجتاً مدیران کانال تولیدکننده باید در خصوص به‌کارگیری ابزار الکترونیکی توجه داشته باشند زیرا این ابزار می‌تواند به افزایش به‌هم‌پیوستگی و هماهنگی شبکه خرده‌فروشان کمک کند. (Omonbekov, 2008, 2)



- مدل سیستماتیک بلوغ فرایند صادرات کالا [۱۰]
- مدل بلوغ و کمال کسب و کار الکترونیکی (Price waterhouse coopers- pwc)

۹- مدل سیستماتیک بلوغ فرایند صادرات کالا

بر اساس این مدل می توان از یک سو وضعیت بلوغ الکترونیکی فعلی مراحل فرایند صادرات کالا را تعیین کرد و از سوی دیگر وضعیت مطلوب این مراحل را مشخص نمود تا بتوان برای حرکت از وضع موجود به وضع مطلوب برنامه ریزی نمود. بر مبنای مدل سیستماتیک بلوغ فرایند صادرات، در تعیین سطح بلوغ الکترونیکی فرایند صادرات کالا در کشور، باید علاوه بر اجزای تأثیرگذار بر این فرایند در داخل کشور، اجزای تأثیرگذار بر فرایند واردات کشور مقابل را نیز در نظر گرفت. بر این مبنای می توان برای هر یک از کشورهای طرف تجاری ایران (واردکننده کالاهای ایران)، میزان بلوغ الکترونیکی فرایند صادرات کالا را تعیین نمود. (شریفی، ۱۳۸۳)

مدل یاد شده بلوغ الکترونیکی هم شامل ابعاد سازمانی و هم شامل ابعاد کاربردی (مراحل فرایند صادرات، تبادل اطلاعات، اسناد و مدارک) می شود. به عبارت دیگر این مدل دارای دیدگاه سیستمی و دربرگیرنده هر دو بعد سازمانی و کاربردی است.

۹-۱- بعد سازمانی مدل بلوغ الکترونیکی صادرات کالا
بعد سازمانی مدل، سطح الکترونیکی بودن فعالیتها و فرایندها را در سازمانهای درگیر در صادرات نشان می دهد. جنبه سازمانی بلوغ الکترونیکی مدل در سازمانهای درگیر در صادرات در شش مرحله خواهد بود که عبارتند از: بسته [۱۱]، حضور اولیه [۱۲]، برنامه ریزی شده [۱۳]، تحقق یافته [۱۴]، نهادینه [۱۵] و بهینه [۱۶].

۹-۲- بعد کاربردی مدل بلوغ الکترونیکی صادرات کالا

جنبه کاربردی مدل یا همان بلوغ الکترونیکی فرایند صادرات کالا به سطوح بلوغ الکترونیکی سازمانهای درگیر در صادرات وابسته است. سطوح بلوغ الکترونیکی مراحل فرایند صادرات در مدل به صورت زیر بیان شده است:

سطح اول: در این سطح اطلاعات، اسناد و مدارک به صورت غیر الکترونیکی (معمولاً کاغذی) و به شکل دستی یا با استفاده از ابزارهایی مانند تلفن و فاکس بین سازمانهای درگیر در صادرات مبادله می شود.

سطح دوم: در این سطح ممکن است اطلاعات به صورت الکترونیکی بین سازمانهای درگیر در صادرات مبادله شود ولی مبادله فعال صورت نمی پذیرد..

سطح سوم: در این مرحله حجم و به روز بودن اطلاعات، تعداد صفحات وب و محتوای آنها افزایش یافته و پایگاه اینترنتی حالت پویاتری پیدا می کند.

سطح چهارم: در این سطح مبادله اطلاعات حالت فعال

۱۰- چارچوب مدل سیستمی بلوغ الکترونیکی

صادرات کالا

در این مدل سطوح بلوغ الکترونیکی سازمان‌های متولی صادرات، شرکت‌های صادرکننده و سازمان‌های پشتیبانی‌کننده از صادرات داخلی و سازمان‌های متولی واردات، شرکت‌های واردکننده و سازمان‌های پشتیبانی‌کننده از واردات خارجی از سمت مرکز شکل به سمت گوشه‌ها در نظر گرفته می‌شود. بلوغ الکترونیکی مراحل فرایند صادرات کالا یا بعد کاربردی از تعامل این شش محور به دست می‌آید (سطح بلوغ الکترونیکی فرایند صادرات معادل با کمترین سطح بلوغ سازمانی یعنی هر کدام از محورهای شش‌گانه است). شکل شماره (۱) مدل سیستماتیک بلوغ الکترونیکی فرایند صادرات کالا را با اعداد فرضی (سطح بلوغ برابر با ۲) نشان می‌دهد.

پیدا می‌کند و سازمان‌ها می‌توانند به مبادله (دریافت و ارسال) اطلاعات الکترونیکی بپردازند، هر چند ممکن است این مبادله به حد کافی کامل نباشد.

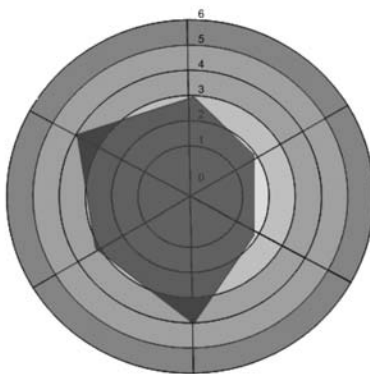
سطح پنجم: در این سطح مبادله اطلاعات شکل کامل‌تر و فعال‌تری پیدا کرده و مبادله الکترونیکی اسناد و مدارک نیز عملی می‌شود.

سطح ششم: این سطح، سطح مطلوب و ایده‌آل بلوغ مبادله الکترونیکی اطلاعات، اسناد و مدارک است. در این سطح مبادله اطلاعات، اسناد و مدارک نه تنها بین دو سازمان، بلکه به صورت یکپارچه و شبکه‌ای بین تمام عناصر و سازمان‌های درگیر در امر صادرات صورت می‌پذیرد.

سطوح بلوغ الکترونیکی فرایند صادرات کالا به شرح زیر نام‌گذاری شده است: فاقد قابلیت [۱۷]، پیدایش [۱۸]، ارتقاء یافته [۱۹]، تعاملی [۲۰]، مبادله‌ای [۲۱] و یکپارچه [۲۲].

سازمان‌های دولتی متولی امر صادرات داخلی

سازمان‌های پشتیبانی‌کننده از واردات خارجی



سازمان‌ها و شرکت‌های صادرکننده داخلی

سازمان‌های پشتیبانی‌کننده از صادرات داخلی

سازمان‌ها و شرکت‌های واردکننده خارجی

سازمان‌های دولتی متولی امر واردات خارجی

شکل ۱: نمونه‌ای فرضی از مدل سیستمی بلوغ الکترونیکی فرایند صادرات کالا (مأخذ: نگارندگان)

۱۱- مدل تحقیق

مدل این تحقیق با استفاده از مدل سیستمی بلوغ الکترونیکی صادرات کالا طراحی شده است. با توجه به اینکه کشورهای واردکننده مورد مطالعه (کشورهای مقصد صادرات فرش دستباف)، کشورهای آمریکای شمالی و اروپای غربی هستند و این کشورها عمدتاً در رتبه‌بندی بسترسازی الکترونیک برای تجارت الکترونیک که همه‌ساله از سوی مؤسسات معتبر اعلام می‌شود، در رده‌های بالایی قرار می‌گیرند و با توجه به زیرساخت‌های گسترده آنها و اختلاف فاحشی که در این رده‌بندی‌ها با کشور ما دارند و نیز تأثیرپذیری کمتر آنها از راه‌حل‌های ما و... به بخش مربوط به عناصر و سازمان‌های خارجی در مدل نخواهیم پرداخت. این موضوع با توجه به اینکه مدل مزبور سطح بلوغ الکترونیکی را برابر با کمترین سطح بلوغ عناصر مدل تعیین می‌کند، در نتایج حاصله تأثیری نخواهد داشت و می‌توان نتایج آن را به مدل شش ضلعی تعمیم داد.

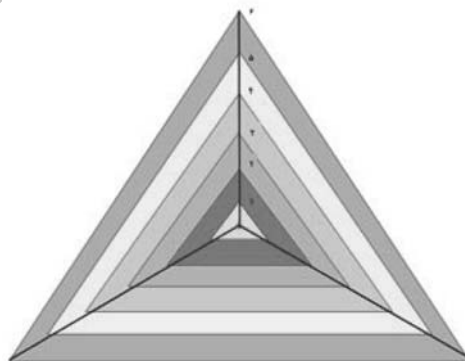
در این مدل سطوح بلوغ الکترونیکی سازمان‌های متولی صادرات (داخلی) فرش دستباف، شرکت‌های صادرکننده (داخلی) فرش دستباف و سازمان‌های پشتیبانی‌کننده از صادرات (داخلی) فرش دستباف از سمت مرکز شکل به سمت گوشه‌ها در نظر گرفته می‌شود. بلوغ الکترونیکی مراحل فرایند صادرات کالا یا بعد کاربردی از تعامل این سه محور به دست خواهد آمد. بنابراین مدل تحقیق ما به صورت شکل شماره (۲) خواهد بود.

۱۲- جامعه آماری

جامعه آماری این تحقیق شامل سه طبقه به شرح زیر می‌شود که با توجه به مدل تحقیق سه جامعه مجزا در نظر گرفته می‌شود:

- صادرکنندگان داخلی فرش دستباف ایران (۶۸۴ نفر)
- کارشناسان سازمان متولی امر صادرات فرش

سازمان‌های پشتیبانی‌کننده صادرات



شرکت‌های صادرکننده سازمان متولی صادرات

شکل شماره ۲: مدل تحقیق (مأخذ: نگارندگان)

$$n = \frac{684 \times 1 / 96^2 \times 0 / 25}{0 / 1^2 \times (684 - 1) + 1 / 96^2 \times 0 / 25} \cong 84$$

دستباف در کشور (مرکز ملی فرش ایران)

• کارشناسان و متخصصان سازمان‌های پشتیبانی‌کننده از صادرات فرش دستباف (شش سازمان: سازمان هواپیمایی کشوری، بانک توسعه صادرات، صندوق ضمانت صادرات، سازمان بنادر و کشتیرانی، گمرک و سازمان توسعه تجارت)

در این تحقیق و با توجه به مدل انتخاب شده، فقط در مورد طبقه اول جامعه - صادرکنندگان فرش دستباف ایران - نمونه انتخابی به صورت تصادفی از بین آحاد جامعه آماری انتخاب شد و برای طبقات دیگر، تمام‌شماری صورت گرفته است. بر این مبنای استفاده از فرمول نمونه‌گیری زیر نمونه آماری تحقیق برابر با ۸۴ نفر تخمین زده شد که جهت سهولت کار ۸۵ در نظر گرفته شد.

$$n = \frac{N Z \frac{\alpha}{2} \delta \frac{\sigma_x}{2}}{\epsilon^2 (N - 1) + Z \frac{\alpha}{2} \delta \frac{\sigma_x}{2}}$$

در این فرمول:

$$N = 684 = \text{اندازه جامعه}$$

$$Z = 1/96 = \text{توزیع نمونه}$$

$$\delta^2 = p \times q = 0/5 \times 0/5 = 0/25 = \text{انحراف معیار}$$

$$\epsilon = 1/0 = \text{سطح خطا}$$

$$n = \text{اندازه نمونه}$$

بر مبنای این داده‌ها، اندازه نمونه به صورت زیر به دست می‌آید:

۱۳- ابزار گردآوری اطلاعات

در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به مبانی نظری و طراحی مدل (داده‌های ثانویه)، از مطالعات کتابخانه‌ای، بررسی اسناد، مدارک، کتاب‌ها، مقالات و گزارش‌ها و برای جمع‌آوری اطلاعات اولیه از روش‌های پرسش‌نامه و مصاحبه (حضوری یا تلفنی) با کارشناسان، صادرکنندگان، سازمان‌ها و مؤسسات مرتبط با صادرات فرش و متخصصین آکادمیک استفاده شد. همچنین پرسشنامه تحقیق بر اساس طیف لیکرت طراحی گردیده و برای هر گزینه، ارزش کمی در نظر گرفته شده است. (بدون پاسخ: ۰، خیلی کم: ۱، کم: ۲، متوسط: ۳، زیاد: ۴ و خیلی زیاد: ۵)

۱۴- اعتبار پرسش‌نامه

در این تحقیق تمرکز اصلی بر پرسش‌نامه بوده است، لذا برای تعیین اعتبار یا پایایی پرسش‌نامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است در این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار SPSS آلفای کرونباخ پرسش‌نامه محاسبه شد که مقدار آن برابر با ۰/۹۶/۴٪ محاسبه گردید. از آنجا که ضریب آلفا بزرگ‌تر از ۰/۷۰٪

می‌باشد، بنابراین پرسش‌نامه از پایایی بسیار مطلوبی برخوردار است.

پرسشنامه سازمان متولی صادرات فرش دستباف ایران (مرکز ملی فرش ایران)

۱۵- تجزیه و تحلیل یافته‌ها

داده‌های پژوهشی در سه بخش زیر مورد کاوش قرار گرفتند (که جهت جلوگیری از اطاله کلام فقط برای نمونه به مشخصات توصیفی مؤلفه اول هر کدام از بخش‌ها اشاره شده است):

الف- بخش اول: تجزیه و تحلیل داده‌های مربوط به پرسشنامه صادرکنندگان

تفسیر مقادیر مؤلفه اول شرکت‌های صادرکننده: سؤال مؤلفه اول: آیا شرکت‌های صادرکننده (داخلی) فرش دستباف ایران در مرحله اول از مراحل بلوغ تجارت الکترونیک قرار دارند؟

الف- بخش اول: تجزیه و تحلیل داده‌های مربوط به پرسشنامه صادرکنندگان

با توجه به جدول شماره (۱) مقدار میانگین مؤلفه اول برابر ۲/۸۶۶۱ بوده که کوچک‌تر از ۳ اما نزدیک به آن است. مقدار انحراف معیار آن برابر ۰/۹۲۶۷۵ بوده و نشان‌دهنده این است که جواب سؤالات پراکندگی پایینی دارد و به عبارت دیگر جواب پاسخ‌دهندگان تقریباً همگن بوده است.

ب- بخش دوم: تجزیه و تحلیل داده‌های مربوط به پرسشنامه سازمان‌های پشتیبانی‌کننده از صادرات فرش دستباف ایران (شش سازمان: سازمان هواپیمایی کشوری، بانک توسعه صادرات، صندوق ضمانت صادرات، سازمان بنادر و کشتیرانی، گمرک و سازمان توسعه تجارت)

ج- بخش سوم: تجزیه و تحلیل داده‌های مربوط به

انحراف استاندارد (Std. Deviation)

میانگین (Mean)

فراوانی (N)

۰/۹۲۶۷۵

۲/۸۶۶۱

۸۰

مرحله ۱

جدول شماره ۱: مقادیر توصیفی مؤلفه اول، شرکت‌های صادرکننده

شرکت‌های صادرکننده فرش دستباف ایران در چه مرحله‌ای از بلوغ الکترونیکی قرار دارند؟

سؤالات	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	درجه آزادی	آماره t	سطح معناداری
مرحله ۱	۸۰	۲/۸۶۶۱	۰/۹۲۶۷۵	۷۹	۱۸/۰۱۰	۰/۰۰۰
مرحله ۲	۸۰	۲/۵۶۴۶	۰/۷۷۴۷۳	۷۹	۱۸/۰۶۳	۰/۰۰۰
مرحله ۳	۸۰	۲/۳۹۱۱	۰/۸۶۵۷۶	۷۹	۱۴/۳۷۱	۰/۰۰۰
مرحله ۴	۸۰	۲/۰۱۰۰	۰/۷۳۸۹۰	۷۹	۱۲/۲۲۶	۰/۰۰۰
مرحله ۵	۸۰	۱/۴۶۵۹	۰/۶۶۲۰۷	۷۹	۵/۷۲۸	۰/۰۰۰
مرحله ۶	۸۰	۱/۵۸۱۳	۰/۷۲۷۴۷	۷۹	۷/۸۵۲	۰/۰۰۰

جدول شماره ۲: نتایج حاصل از آزمون «t» تک‌نمونه‌ای کل سؤالات پرسشنامه

(داخلی) فرش دستباف ایران در چه مرحله‌ای از بلوغ تجارت الکترونیک قرار دارند؟ پس از توصیف آماری یافته‌های تحقیق، جهت استنتاج کلی بر پایه علم احتمالات از طریق داده‌های نمونه آماری و تعمیم نتایج آن به جامعه و همچنین تأیید نتایج مبنی بر واقعی بودن (نه تصادفی بودن)، از آمار استنباطی استفاده شد. ابتدا سؤال اصلی تحقیق از طریق آزمون "t" تک‌نمونه‌ای در قالب کلیه سئوال‌های پرسشنامه تجزیه و تحلیل و بررسی شد؛ سپس هر شش سؤال فرعی تحقیق که هر کدام در رابطه با یک مؤلفه از ابعاد مدل هستند از طریق آزمون "t" تک‌نمونه‌ای و

ANOVA به‌صورت جداگانه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

با توجه به جدول شماره (۲) مشخصات توصیفی مؤلفه‌های شش‌گانه مدل تحقیق و نتایج حاصل از آزمون "t" تک‌نمونه‌ای کل سئوال‌های پرسشنامه برای شرکت‌های صادرکننده به قرار زیر معین گردید:

نتایج جدول شماره ۲ نشان می‌دهد که مؤلفه (مرحله) اول با میانگین ۲/۸۶۶۱، مؤلفه (مرحله) دوم با میانگین ۲/۵۶۴۶، مؤلفه (مرحله) سوم با میانگین ۲/۳۹۱۱، مؤلفه (مرحله) چهارم با میانگین ۲/۰۱، مؤلفه (مرحله) پنجم با میانگین ۱/۴۶۵۹ و مؤلفه

مقایسه نظرات افراد با سنین مختلف در مورد ابعاد پرسشنامه

سئوال‌ات	سن	فراوانی	میانگین	مقدار F	سطح معناداری
مرحله ۱	بین گروهی	3	1.465	1.755	.163
	درون گروهی	76	.835		
مرحله ۲	بین گروهی	3	1.433	2.526	.064
	درون گروهی	76	.567		
مرحله ۳	بین گروهی	3	.916	1.233	.304
	درون گروهی	76	.743		
مرحله ۴	بین گروهی	3	1.894	3.844	.013
	درون گروهی	76	.493		
مرحله ۵	بین گروهی	3	1.315	2.640	.055
	درون گروهی	76	.498		
مرحله ۶	بین گروهی	3	1.084	2.625	.056
	درون گروهی	76	.413		
کل سئوال‌ات	بین گروهی	3	۱.۳۹۲	۲.۵۳۲	.061
	درون گروهی	76	.۵۴۳		

جدول شماره ۳: نتایج حاصل از آزمون «ANOVA» سئوال‌ات پرسشنامه



(مرحله) ششم با میانگین ۱/۵۸۱۳ نشان دهنده پایین تر از حد متوسط (۳) هستند. در سئوال‌های فرعی تحقیق، مقدار آماره t در سطح معناداری $P=0/000$ بین ۷/۸۵۲ تا ۱۸/۰۶۳ به دست آمده است که نشان می‌دهد میانگین سئوال‌های پرسشنامه در هر مؤلفه به‌طور معنی‌داری کمتر از میانگین فرضی جامعه در آن مؤلفه است و از آنجا که نزدیک‌ترین میانگین به میانگین فرضی، در مؤلفه اول دیده می‌شود، لذا صادرکنندگان فرش دستباف در مرحله اول از مراحل بلوغ تجارت الکترونیک قرار دارند.

مقایسه نظرات افراد در مورد ابعاد پرسشنامه:

همانگونه که در جدول شماره (۳) مشاهده می‌شود برای آزمون پژوهش از آزمون "ANOVA" استفاده شده که مقدار F برابر ۲/۵۳۲ و سطح معناداری $P=0/061$ به دست آمده است ($F>0$ و $P>0/05$) که نشان دهنده

نبود تفاوت معنادار در مراحل بلوغ در سطوح متفاوت سن است، یعنی رابطه‌ای میان سن پاسخ‌دهندگان با پاسخ‌های داده‌شده در مورد مراحل بلوغ وجود ندارد. و به همین صورت مقایسه نظرات افراد با سوابق و تحصیلات مختلف در مورد ابعاد پرسشنامه مورد پژوهش قرار گرفت که نشان از نبود رابطه معنادار در مراحل بلوغ با سطوح مختلف تحصیل و سابقه داشت.

ب- بخش دوم: تجزیه و تحلیل داده‌های مربوط به پرسشنامه سازمان‌های پشتیبانی کننده از صادرات فرش دستباف

تفسیر مقادیر مؤلفه اول سازمان‌های پشتیبانی کننده سؤال اصلی دوم تحقیق: سازمان‌های پشتیبانی کننده فرش دستباف ایران در چه مرحله‌ای از بلوغ تجارت

انحراف استاندارد (Std. Deviation)

میانگین (Mean)

فراوانی (N)

.49487

3.8571

6

مرحله ۱

جدول شماره ۴: مؤلفه اول، سازمان‌های پشتیبانی کننده

انحراف استاندارد (Std. Deviation)	میانگین (Mean)	N	
.49487	3.8571	6	مرحله ۱
.16387	3.1944	6	مرحله ۲
.30861	3.4762	6	مرحله ۳
.40702	3.3167	6	مرحله ۴
.89239	2.6042	6	مرحله ۵
.53526	2.5758	6	مرحله ۶

جدول شماره ۵: مشخصات توصیفی مؤلفه‌های شش‌گانه مدل تحقیق برای سازمان‌های پشتیبانی کننده (سئوال‌های فرعی تحقیق)

الکترونیکی قرار دارند؟ توجه به جدول شماره (۴) مقدار میانگین مؤلفه اول برابر $3/8571$ بوده که بزرگتر از ۳ است. مقدار انحراف معیار آن برابر $0/49487$ است و نشان‌دهنده این امر است که جواب سئوالات پراکنندگی پایینی دارد و به عبارت دیگر جواب پاسخ‌دهندگان تقریباً همگن بوده است.

با توجه به جدول شماره (۵) مشخصات توصیفی مؤلفه‌های شش‌گانه مدل تحقیق برای سازمان‌های پشتیبانی کننده به قرار زیر معین گردید:

نتایج جدول شماره (۵) نشان می‌دهد که مؤلفه (مرحله) اول با میانگین $3/8571$ ، مؤلفه (مرحله) دوم با میانگین $3/1944$ ، مؤلفه (مرحله) سوم با میانگین $3/4762$ و مؤلفه (مرحله) چهارم با میانگین $2/6042$ و مؤلفه (مرحله) پنجم با میانگین $2/5758$ نشان‌دهنده پایین‌تر از حد متوسط (۳) هستند.

با این اوصاف برآیند حاصل از مجموع این متغیرها، وضعیت موجود و میانگین مؤلفه اول، دوم، سوم و چهارم را بیشتر از میانگین فرضی جامعه نشان می‌دهد و حضور در مراحل اول تا چهارم را تأیید می‌نماید. و وضعیت موجود، میانگین مؤلفه پنجم و ششم را کمتر از میانگین فرضی جامعه نشان می‌دهد و حضور در این مراحل را تأیید نمی‌کند.

ج- بخش سوم: تجزیه و تحلیل داده‌های مربوط به پرسشنامه سازمان متولی فرش دستباف

سئوال اصلی سوم تحقیق: سازمان‌های متولی صادرات فرش دستباف ایران در چه مرحله‌ای از بلوغ تجارت الکترونیکی قرار دارند؟ با توجه به جدول شماره (۶) مشخصات توصیفی مؤلفه‌های شش‌گانه مدل تحقیق برای سازمان متولی صادرات به قرار زیر معین گردید:

از آنجا که در مراحل پنجم و ششم میانگین کمتر از ۳ شده است، بنابراین مرحله چهارم، آخرین مرحله‌ای

میانگین (Mean)	
3.5714	مرحله ۱
3.5000	مرحله ۲
3.5714	مرحله ۳
3.5000	مرحله ۴
2.6364	مرحله ۵
2.7500	مرحله ۶

جدول شماره ۶: مشخصات توصیفی مؤلفه‌های شش‌گانه مدل تحقیق (سئوالات فرعی تحقیق) برای سازمان متولی صادرات

که میانگین بالاتر از ۳ دارد، به‌عنوان مرحله‌ای از بلوغ که سازمان در آن قرارداد، تعیین و پیشنهاد می‌گردد.

۱۶- مدل حاصل از نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها

با توجه به مدل تحقیق و با تقسیم سئوال اصلی به سه سئوال زیرمجموعه آن شامل سئوالات مربوط به شرکت‌های صادرکننده، سازمان‌های پشتیبانی‌کننده از صادرات داخلی و سازمان متولی صادرات فرش دستباف ایران (مرکز ملی فرش ایران)، می‌توان چنین

نتیجه گیری کرد:

الف) با بررسی نتایج ارزیابی مؤلفه‌ها برای صادرکنندگان فرش دستباف موارد زیر مشخص می‌شود:

الف-۱) پاسخ‌دهندگان به کلیه سئوالات مربوط به مؤلفه (مرحله) اول پاسخ داده و به ۲/۵٪ از سئوالات مؤلفه (مرحله) دوم، ۱/۹۶٪ از سئوالات مؤلفه (مرحله) سوم، ۲/۳۸٪ از سئوالات مؤلفه (مرحله) چهارم، ۳/۷۵٪ سئوالات مؤلفه (مرحله) پنجم و به ۰/۷۸٪ از سئوالات مؤلفه (مرحله) ششم نیز پاسخ نداده‌اند.

الف-۲) با نگاه به جدول شماره (۲) میانگین نمرات به‌دست‌آمده برای مؤلفه‌های اصلی تحقیق، همگی کمتر از ۳ به‌دست آمده است.

بنابراین شرکت‌های صادرکننده ایران در مدل دوبعدی بلوغ تجارت الکترونیک در مرحله اول از مراحل بلوغ الکترونیک قرار دارند.

ب) با بررسی نتایج ارزیابی مؤلفه‌ها برای سازمان‌های پشتیبانی کننده موارد زیر مشخص می‌شود:

ب-۱) پاسخ‌دهندگان به کلیه سئوالات مربوط به مؤلفه (مرحله) اول پاسخ داده و به ۵/۵۶٪ از سئوالات مؤلفه (مرحله) دوم، ۲/۳۸٪ از سئوالات مؤلفه (مرحله) سوم، ۱/۶۷٪ از سئوالات مؤلفه (مرحله) چهارم، ۳/۱۳٪ از سئوالات مؤلفه (مرحله) پنجم و به ۴/۱۷٪

از سئوالات مؤلفه (مرحله) ششم نیز پاسخ نداده‌اند.

ب-۲) با نگاه به جدول شماره (۵) میانگین نمرات به‌دست‌آمده برای مؤلفه‌های اصلی تحقیق، تا مرحله چهارم بیشتر و از مرحله پنجم به بعد کمتر از ۳ به‌دست آمده است.

بنابراین سازمان‌های پشتیبانی‌کننده صادرات فرش دستباف ایران در مدل دوبعدی بلوغ تجارت الکترونیک در مرحله چهارم از مراحل بلوغ الکترونیک قرار دارند.

ج) با بررسی نتایج ارزیابی مؤلفه‌ها برای سازمان متولی صادرات فرش دستباف ایران موارد زیر مشخص گردید:

ج-۱) با نگاه به جدول شماره (۶) میانگین نمرات به‌دست‌آمده برای مؤلفه‌های اصلی تحقیق، تا مرحله چهارم بیشتر و از مرحله پنجم به بعد کمتر از ۳ به‌دست آمده است.

بنابراین سازمان متولی فرش دستباف ایران (مرکز ملی فرش) در مدل دوبعدی بلوغ تجارت الکترونیک در مرحله چهارم از مراحل بلوغ الکترونیک قرار دارد.

از آنجا که در مدل بلوغ دوبعدی، میزان بلوغ صادرات برابر سازمان‌هایی (شرکت‌هایی) است که کمترین میزان بلوغ را دارند و در این بررسی صادرکنندگان فرش دستباف با قرار گرفتن در مرحله اول، پایین‌ترین مرحله را به خود اختصاص داده‌اند، بنابراین بلوغ الکترونیک صادرات فرش دستباف در

مرحله اول تعیین می‌شود. این امر در شکل شماتیک مدل (شکل شماره ۳) به خوبی مشخص است:

۱۷- ارائه پیشنهادهای کاربردی

الف- برخی پیشنهادهای کاربردی جهت صادرکنندگان فرش دستباف ایران:

با توجه به اینکه صادرکنندگان فرش دستباف در مرحله بسته از مراحل بلوغ قرار دارند، الزامات (بسترها و زیرساخت‌ها) مورد نیاز جهت صعود به مرحله بعد بر مبنای مطالعه مبانی نظری به شرح زیر است:

- دسترسی به اینترنت از طریق فراهم‌کنندگان خدمات اینترنتی،
 - اتوماسیون فرایندها
 - خرید اشتراک پست الکترونیکی
- همچنین با توجه به این مسئله، اقدامات (ابزارها و

روش‌ها) مورد نیاز جهت صعود به مرحله بعدی بر مبنای مطالعه مبانی نظری به شرح زیر است:

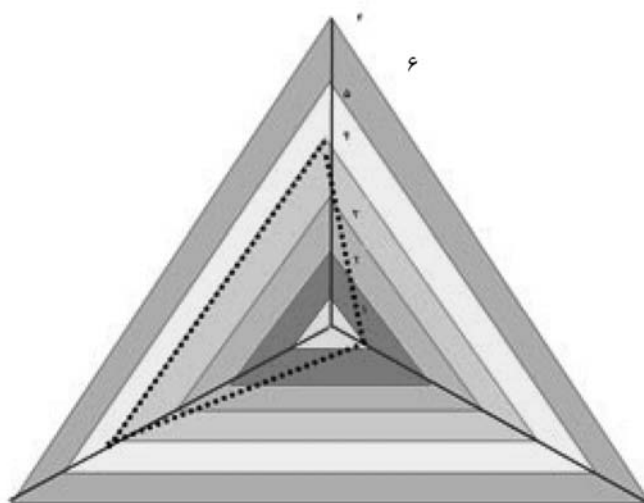
- تأمین منابع کافی جهت اجرای الکترونیکی فرایندها در شرکتهای صادرکننده
- اولویت‌دادن به استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات نسبت به دیگر عوامل توسعه‌دهنده در شرکت‌های صادرکننده

ب- برخی پیشنهادهای برای سازمان‌های پشتیبانی‌کننده از صادرات:

با توجه به اینکه سازمان‌های پشتیبانی‌کننده و متولی صادرات فرش دستباف ایران (صندوق ضمانت صادرات، سازمان توسعه تجارت، گمرک جمهوری

سازمان‌های پشتیبانی‌کننده از صادرات:

(صندوق ضمانت صادرات، سازمان توسعه تجارت، گمرک جمهوری اسلامی ایران، سازمان کشتیرانی، سازمان هواپیمایی و بانک توسعه صادرات)



سازمان متولی صادرات (مرکز ملی فرش ایران)

شرکت‌های صادرکننده فرش دستباف

شکل ۳: مدل حاصل از نتایج تحقیق (مأخذ: نگارندگان)



- اسلامی ایران، سازمان کشتیرانی، سازمان هواپیمایی و بانک توسعه صادرات) در مرحله تحقق یافته از مراحل بلوغ قرار دارند، الزامات (بسترها و زیرساخت‌ها) مورد نیاز جهت صعود به مرحله بعد بر مبنای مطالعه مبانی نظری به شرح زیر است:
- توسعه و بهبود پایگاه اینترنتی سازمان به‌منظور ارائه اطلاعات پویا و روزآمد مورد نیاز صادرکنندگان فرش دستباف ایران و سازمان‌های متولی صادرات
 - یکپارچه نمودن اطلاعات و خدمات مالی، بیمه، حمل و نقل و گمرکی مورد نیاز سازمان‌های صادرکننده فرش دستباف ایران و استانداردسازی ارائه این خدمات
 - توسعه و ایجاد سیستم‌های ارتباطی شبکه‌ای با سایر سازمان‌های پشتیبانی‌کننده و سازمان متولی صادرات جهت تسریع و تسهیل فرایندها، مبادله اطلاعات و ارائه مناسب‌تر خدمات
 - حداکثر تعامل و برنامه‌ریزی جهت استفاده از ظرفیت‌های ایجاد شده تجارت الکترونیکی در سازمان‌ها برای بالا بردن سطح فرهنگی و آموزشی
 - ج- برخی پیشنهادها برای سازمان متولی صادرات (مرکز ملی فرش ایران):
- بررسی و تعیین اولویت‌های به‌کارگیری فرایندهای الکترونیکی جهت انجام صادرات با توجه به اولویت‌ها و نیازهای کشور در راستای توسعه صادرات غیرنفتی
 - ارائه بخشنامه‌های دولتی، مجموع قوانین و خبرنامه‌ها از طریق پایگاه اینترنتی سازمان
 - تلاش در راستای به‌کارگیری فناوری اطلاعات و اینترنت جهت انجام و ارائه خدمات مورد نیاز صادرکنندگان فرش دستباف ایران به‌صورت الکترونیکی و یکپارچه
 - تلاش در جهت ایجاد هماهنگی و تشویق همکاری بین سازمان‌های دولتی تأثیرگذار بر فرایند صادرات فرش
 - ارائه کارگاه‌های آموزشی رایگان جهت بالا بردن سطح آگاهی تجار از مزایای تجارت الکترونیک
 - تلاش در جهت متمرکز و یکپارچه نمودن خدمات و اطلاعات مورد نیاز صادرکنندگان داخلی و واردکنندگان خارجی
 - گسترش تعامل و ارتباط با سازمان‌های متولی توسعه تجارت خارجی در

کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته به منظور بهره‌گیری از همکاری و تجربیات ارزنده آنها در الکترونیک نمودن فرایندهای تجاری

- فراهم کردن بستر مناسب برای شرکت‌های صادرکننده جهت ایجاد پاساژهای الکترونیکی
- تلاش برای ایجاد روابط عمومی الکترونیک جهت گسترش تعامل و ارتباط با سازمانهای پشتیبانی‌کننده و شرکت‌های صادرکننده
- برگزاری کارگاه‌های آموزش تجارت الکترونیک با همکاری و هماهنگی شرکت‌های موفق در این زمینه

الکترونیک در صنعت فرش دستباف مفید بوده و علاوه بر آن منبعی برای پیامدهای مطالعات تجربی در تحقیقات آکادمیک باشد. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که شرکت‌های صادرکننده فرش دستباف با قرار گرفتن در مرحله اول، پایین‌ترین مرحله را به خود اختصاص داده‌اند که ضروری است برای رسیدن به سطوح بالاتر بلوغ الکترونیکی، مرکز ملی فرش ایران به عنوان سازمان متولی، ضمن تعامل با سازمان‌های پشتیبانی‌کننده از صادرات فرش دستباف، بستر مناسبی را برای شرکت‌های صادرکننده در اجرای آسان راهبردهای پیشنهادی فراهم نماید.

۱۸- نتیجه‌گیری

این مقاله از طریق چارچوب مدل سیستمی بلوغ الکترونیکی صادرات کالا به اندازه‌گیری سطح بلوغ الکترونیکی سازمان‌های درگیر در صادرات فرش دستباف پرداخته و به ارائه پیشنهادها و استراتژی‌های کاربردی برای درک و برنامه‌ریزی بهتر در استفاده از ابزارهای تجارت الکترونیکی بر پایه اینترنت کمک نموده است. از آنجا که بلوغ صادرات در صنعت فرش دستباف در مرحله اول (معادل با کمترین سطح بلوغ سازمانی) تعیین شد استفاده از استراتژی‌های پیشنهاد شده می‌تواند در بلندمدت در عملکرد تجارت



- liminary Findings and Research Agenda, OECD.
11. Osmonbekov, Talai; Bello, Daniel, C. & Gilland, David I. (2008) "The impact of e-business infusion on channel coordination, conflict and reseller performance" *Industrial Marketing Management*.
 12. Shim Shim, K.; Qureshi, Anique A.; Siegel, Joel G. & Siegel, Roberta M. (2000) *The International Handbook of Electronic Commerce*, The Glenlake Publishing Company, Ltd.
 13. Turban E.; McLean E. & Wetherbe J. (2004) *Information Technology for Management*, John Wiley, New York.
 14. United Nations (2000) "Benchmarking E-Government: A Global Perspective – Assessing the UN Member Status", UN – Division For Public Economics and Public Administration.
 15. Wescott, Clay G. (2001) "E-Government in the asia –pacificregion", Asian Development Bank (ADB), Manila, Philippines.
 16. Williamson. Andy (2003) "Getting ready for eDemocracy: A five-stage maturity model for Community ICT", Faculty of Informatics and Communication, Central Queensland University Rockhampton.
 17. Websites: www.irica.gov.ir; www.pmo.ir; www.egfi.org; www.cao.ir; www.tpo.ir; www.incc.ir

1. Handmade carpet
2. Electronic maturation
3. Export
4. Two-dimensional maturation model
5. Organizational electronic maturation
6. Applied electronic maturation
7. United Nations
8. Misra & Dhingra
9. Williamson

۱۰. مدل شریفی

11. Closed
12. Initial Presence
13. Planned
14. Realized
15. Institutionalized
16. Optimizing
17. No Capability
18. P. Emerging
19. Enhanced
20. Interactive
21. Transactional
22. Integrative

فهرست منابع

۱. آذر، ع. و مومنی، م. (۱۳۷۷) *آمار و کاربرد آن در مدیریت*، سمت، جلد اول و دوم.
۲. آقازاده، ه. و اسفیدانی، م. ر. (۱۳۸۵) «بررسی سطح بلوغ تجارت الکترونیکی صادرکنندگان اینترنت سال ۱۳۸۲ ایران»، *نشریه تحقیقات اقتصادی*، مهر و آبان.
۳. شریفی، ک. (۱۳۸۳) *طراحی مدل بلوغ الکترونیکی فرایند صادرات کالا در ایران*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، ۱۳۸۳.
۴. صناعی، علی (۱۳۸۱) *تجارت الکترونیک در هزاره سوم*، جهاد دانشگاهی واحد اصفهان.
۵. کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری (۱۳۸۲) *مدیریت بازاریابی*، ترجمه بهمن فروزنده، نشر آتروپات.
۶. کیگان، وارن جی. (۱۳۸۰) *مدیریت بازاریابی جهانی*، ترجمه عبدالحمید ابراهیمی، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
7. Coviello, E. Nicole & et al (2003) "Assessing the Role of E-marketing in Contemporary Marketing Practice", *Journal of Marketing Management*.
8. Gartner Group (2002), *BPO at crossroads-Market Trends*.
9. Misra, D.C. & Dhingra, Anjali (2002) *E-Government Maturity Model*, National Informatics Center, Department of Information Technology, New Dehli.
10. Organization for Economic Cooperation and Development (2001), *The Economic and Social Impacts of Electronic Commerce: Pre-*

