

مقدمه‌ای بر تجارت الکترونیکی

فرش دستبافت

دکتر عبداله میرزایی

عضو هیأت علمی دانشگاه هنر اسلامی تبریز



تصویر شماره ۱: وندشعاری، علی؛ اسدزاده، محمد «مقدمه ای بر تجارت الکترونیکی فرش دستبافت». تبریز: دانشگاه هنر اسلامی تبریز، ۱۳۹۳. قطع وزیری. تعداد صفحه ۱۵۶. مصور، شابک: ۹۷۸۶۰۰۹۳۹۴۶۷۸

چکیده

در دوره کنونی که از آن با عناوینی چون جهانی شدن، فشردگی زمان و فضا، عصر انفجار اطلاعات و دهکده جهانی یاد می‌شود. شبکه‌ی جهانی اینترنت به عنوان رسانه‌ای سریع، یکپارچه و ارزان بسترهای تازه‌ای را پیش روی تجارت فرش ایران گذاشته است که لازم است تجار داخلی فرش ایران با تجهیز خود به این ابزار به شکل کاربردی و به منظور تکمیل شیوه‌های سنتی تجارت و بازاریابی فرش از قابلیت‌های آن بهره‌گیرند. دگرگونی در سبک زندگی جوامع، تغییرات متوالی در الگوی مصرف و نیازهای متنوع مشتریان و... توجه بیشتر و کاربردی به ابزار اینترنت و سیستم‌های الکترونیکی را اجتناب‌ناپذیر کرده است. کتاب حاضر نیز از نخستین کتب چاپی در این زمینه است که بخش‌هایی از آن به طور تخصصی به موضوع تجارت و بازاریابی الکترونیکی فرش پرداخته است. همان‌طور که از عنوان کتاب برمی‌آید هنوز راه طولانی برای پی‌ریزی زیرساخت‌های علمی و نظری تجارت الکترونیک فرش دستبافت به عنوان یک محصول فرهنگی در داخل کشور در پیش است. کتاب حاضر نیز با درک این ضرورت سعی در ارائه‌ی مقدمات لازم برای برداشتن چنین گام‌هایی دارد. بررسی محتوایی و ساختاری کتاب حاضر نشان می‌دهد این کتاب برای چاپ‌های بعدی نیازمند بازنگری در هردو جنبه‌ی یاد شده به منظور انسجام و پیوستگی بهتر و روانی مطالب دارد.

مقدمه

توسعه‌ی شبکه‌های حمل و نقل، شرکت‌های تجاری چند ملیتی، شبکه‌ی جهانی اینترنت و... جهان معاصر را واجد ویژگی‌هایی کرده است که با عناوینی چون جهانی شدن، فشردگی زمان و فضا، عصر انفجار اطلاعات تعبیر می‌شود. در بین این عوامل توسعه‌ی شبکه‌های ارتباطی آن هم از نوع الکترونیکی آن، نقش محوری در یکپارچگی نظام‌های اقتصادی، اجتماعی و نزدیکی جوامع به همدیگر داشته است. «همه‌ی پژوهشگران بر سرعت سرسام‌آور پدیده‌ی جهانی شدن از دهه‌ی هفتاد سده‌ی بیستم با وقوع انقلاب انفورماتیک و ورود رایانه به عنوان یک پدیده‌ی جدی در زندگی اجتماعی و در پی آن ایجاد شبکه‌ی جهانی اینترنت در ابتدای دهه‌ی نود قرن بیستم اتفاق نظر دارند» (توسلی، ۱۳۸۹: ۱۶۴). صنعتی شدن جوامع در عصر کنونی باعث رقابتی و تخصصی شدن امور و تفکیک مشاغل و پیرو آن پذیرش این نقش‌ها توسط افراد جامعه گردید. چنین روندی لزوم مدیریت هزینه‌ها و زمان را در شرکت‌های تجاری و حتی میان افراد عادی جوامع در پی داشت. در چنین محیطی بود که قابلیت‌های شبکه‌های الکترونیکی نوظهوری چون شبکه‌ی جهانی اینترنت در عرصه‌ی ارائه‌ی خدمات تجاری، سلیقه‌یابی و بازاریابی به کار گرفته شد. با اینکه از آغاز چنین روندی و برای نخستین بار از آمریکا چندین دهه می‌گذرد و با اینکه تجارت الکترونیک قابلیت‌های خود را در عرصه‌های مختلف از تجارت کالاهای شرکت‌های بزرگ چند ملیتی تا بازاریابی برای محصولات یک تولیدکننده‌ی روستایی به اثبات رسانده است، ولی فرآیند تجارت و بازاریابی الکترونیک فرش ایران به‌ویژه در داخل کشور هنوز در مراحل نخستین این مسیر قرار دارد. عوامل متعددی در قرارگیری فرش ایران در چنین موقعیتی و عدم رغبت تولید و



عرضه‌کنندگان فرش ایران نسبت به بهره‌گیری از قابلیت‌های شبکه‌ی جهانی اینترنت را می‌توان برنشمرد، از جمله:

۱- ماهیت سنتی و چندوجهی فرش دستبافت که عرضه و تجارت الکترونیکی آن را در محیط مجازی با موانع متعددی هم برای فروشنده و هم برای خریدار مواجه می‌سازد. به عبارتی در عرصه‌ی تجارت الکترونیکی محصولات فرهنگی و دست‌ساز به علت فقدان استانداردهای بین‌المللی و مورد و فوق‌همگان و مشکلات ارزیابی در عوامل متعددی چون نوع رنگ، مواد اولیه، ظرافت بافت، گره و... که ساختار فرش را تشخیص می‌دهند و از روی عکس قابل تشخیص نیستند، رسیدن به فهم مشترک میان خریدار و فروشنده و تصور آنچه در واقعیت وجود دارد را برای خریدار فرش با مشکل مواجه می‌سازد.

۲- نوپابودن اینترنت در ایران و محدودیت‌های متعدد در دسترسی مستمر و فراگیر به شبکه‌ی جهانی اینترنت هم به لحاظ ساختاری و هم سرعت و دامنه‌ی نفوذ و نیز دانش اندک کاربران در سال‌های گذشته، باعث مهجور ماندن قابلیت‌های چنین پدیده‌ای در نظام طراحی، تولید و عرضه‌ی فرش تا سال‌های اخیر بوده است.

۳- لازمه‌ی پیوستن به شبکه‌ی جهانی تجارت الکترونیک از جمله در عرصه‌ی فرش دستبافت برخورداری از زیرساخت‌های لازم در بخش تولید فرش و تکمیل بودن زنجیره‌های متعدد و پشتیبان چنین نظامی است. برخی از بخش‌های این زنجیره‌ی طولانی عبارتند از: کارگاه‌های فنی و متمرکز استاندارد تأمین مواد اولیه تا طراحی، بافت و تکمیل. بدون برخورداري از چنین زنجیره‌ای عمل به تعهدات ایجاد شده به سختی امکان‌پذیر خواهد شد و آسیب‌های زیادی از این محل به تجارت سنتی فرش نیز وارد خواهد شد. زیرا وفای به عهد و تحویل به موقع سفارشات از اصول اولیه‌ی تجارت الکترونیکی و از استانداردهای مورد نیاز چنین تجارتی است. نظام تولید فرش ایران در این زمینه بسیار آسیب‌پذیر است.

۴- برای تأمین زیرساخت‌های اولیه‌ی راه‌اندازی تجارت الکترونیک فرش دستبافت در حد استاندارد تجهیز کارگاه به امکاناتی چون آنتن‌های عکاسی از فرش‌ها، دوربین‌های عکاسی مناسب، نیروی انسانی آگاه و توانمند، سیستم‌های رایانه‌ای و... ضروری است. سرمایه‌ی اولیه‌ی قابل توجه برای فراهم ساختن چنین مقدماتی در کنار موفقیت نسبی نظام سنتی عرضه و تقاضا تا سال‌های اخیر باعث شده است تجارت سنتی فرش انگیزه‌ی لازم برای سرمایه‌گذاری در این زمینه را نداشته باشند.

در دوره‌ی کنونی وجود رقابتی قدرتمند فرش ایران و بهره‌گیری آن‌ها از توانمندی‌های تکنولوژی‌های نوین برای نفوذ در بازارهای سنتی فرش ایران و ارزآوری قابل توجه این فرآورده سنتی و «تنها صنعت خلاق ایرانی مطرح در عرصه‌ی جهانی در سال‌های اخیر» (زکریایی کرمانی، ۱۳۹۲: ۱۲) و تأمین نیروی انسانی آگاه و توانمند و آشنا با مبانی تجارت الکترونیک و ظرافت‌های عرضه‌ی محصولات فرهنگی مانند فرش، لزوم توجه جدی و آگاهانه را به عرصه‌ی تجارت الکترونیک و بهره‌گیری تمام‌عیار از چنین قابلیت‌هایی را آشکار ساخته است.

در چنین شرایطی کتاب‌ها، پایان‌نامه‌ها و مقالات متعددی در جهت تأکید بر لزوم بهره‌گیری از مزیت‌های تجارت الکترونیک و مبانی راه‌اندازی چنین کسب و کاری به رشته‌ی تحریر درآمده‌اند. که از آن جمله می‌توان به (شم‌آبادی، ۱۳۸۳)، (نهادن‌دیان، ۱۳۸۳) و (وندشعاری، ۱۳۹۱) اشاره کرد. کتاب حاضر نیز که معرفی و نقد آن در پی می‌آید از جدیدترین آثار نشر شده در این حوزه می‌باشد که با تمرکز بر تجارت و بازاریابی فرش دستبافت به عنوان محصولی فرهنگی و سنتی با ابزار دنیای مدرن چون اینترنت و رایانه سامان یافته است.

نویسندگان کتاب، کاهش سهم فروش فرش ایران و از دست دادن جایگاه برتر قبلی در سال‌های اخیر، عدم آشنایی بازار سنتی فرش با اصول و شیوه‌های جدید تجارت و ابزار فناوری اطلاعات را دو انگیزه مؤثر در نگارش چنین کتابی بیان کرده‌اند.

معرفی نویسندگان

دکتر علی‌وندشعاری در حال حاضر استادیار و رئیس دانشکده فرش دانشگاه هنر اسلامی تبریز می‌باشد. وی یکی از دانش‌آموختگان موفق فرش دستبافت است که تحصیلات مستمر خود را از سال ۱۳۷۷ و از نخستین سال‌های تأسیس رشته‌ی دانشگاهی فرش آغاز و در سال ۱۳۹۱ موفق به کسب مدرک دکتری در رشته‌ی پژوهش هنر با تمرکز بر آسیب‌شناسی حوزه‌ی تجارت الکترونیکی فرش دستبافت ایران گردید. از وی مقالات متعددی در حوزه‌های طرح و نقش و تجارت الکترونیک فرش منتشر شده است.

دکتر احمد اسدزاده دانشیار دانشکده‌ی اقتصاد، مدیریت و بازرگانی دانشگاه تبریز است. وی کارشناسی ارشد و دکتری خود را در سال‌های ۱۳۶۹ و ۱۳۷۷ به ترتیب از دانشگاه‌های امام صادق (ع) تهران و وسترن سیدنی استرالیا دریافت نموده است. اقتصاد و تجارت الکترونیک حوزه‌ی تخصصی مطالعات وی را تشکیل می‌دهد. وی صاحب تألیفات و مقالات متعددی در زمینه‌ی تجارت الکترونیک و سایر حوزه‌های مطالعات اقتصادی می‌باشد.

معرفی کتاب

کتاب «مقدمه‌ای بر تجارت الکترونیکی فرش دستبافت» (دستبافت صحیح‌تر است)، در قطع وزیری و در ۲۵۶ صفحه به صورت سیاه و سفید و در تیراژ ۱۰۰۰ نسخه به صورت سیاه و سفید به چاپ رسیده است. این کتاب شامل چهار فصل و یک پیشگفتار کوتاه یک صفحه‌ای است. محتوای فصل‌های چهارگانه کتاب به شرح زیر می‌باشند:

فصل اول با عنوان «مروری بر تجارت الکترونیکی» به ارائه‌ی تعاریف و مفاهیم تجارت الکترونیکی و مزایا و معایب متصور بر چنین تجارتی اختصاص یافته است. تجارت الکترونیک به فرایند خرید، فروش یا مبادله‌ی محصولات، خدمات و اطلاعات از طریق شبکه‌های کامپیوتری مانند اینترنت اطلاق می‌شود که شامل شش وجه اصلی ارتباطات، کسب و کار،

خدمات، آنلاین بودن، مشارکت و در نهایت جنبه‌ی اجتماعی می‌باشد. این نوع تجارت اولین بار از اوایل دهه‌ی ۱۹۷۰ م و با انتقال الکترونیکی وجوه مالی شرکت‌ها گسترش خود را آغاز کرد. تجارت الکترونیکی بسته به میزان دیجیتالی شدن، محصول فروخته شده، فرآیند و عامل تحویل می‌تواند اشکال گوناگون به خود بگیرد.

ماهیت جهانی تجارت الکترونیک و زیرساخت‌های آن فواید متعددی برای جامعه‌ی امروزی به ارمغان آورده است که از جمله‌ی آن‌ها می‌توان به امکان ارتباط میلیون‌ها نفر با یکدیگر از سراسر جهان، ماهیت کنش متقابل تجارت الکترونیک، تنوع امکانات برای کاربران اشاره کرد. برخی اعتقاد دارند عمق تغییرات ایجاد شده با انقلاب تجارت الکترونیک به اندازه‌ی عمق تغییراتی است که انقلاب صنعتی ایجاد کرده است. اهمیت و جایگاه چنین تجارتی ایجاب می‌کند سازمان‌ها و شرکت‌های تجاری و خدماتی عوامل و زیرساخت‌های خود را به نحوی آماده کنند که قادر باشند با استفاده از این امکانات نوظهور، مزیت رقابتی به دست آورند.

فصل دوم با عنوان «مکانیزم‌های بازار تجارت الکترونیک» به معرفی انواع بازار تجارت الکترونیک از فروشگاه‌های مجازی تا پورتال‌های اطلاعاتی، تجاری، موبایل و... پرداخته است. «زنجیره‌های تأمین» که به جریان مواد، اطلاعات، پول و خدمات از تأمین‌کننده مواد خام تا کارخانه و مصرف نهایی گفته می‌شود و «زنجیره ارزش» که مجموعه فعالیت‌های یک سازمان جهت رسیدن به اهداف مختلف از جمله ارزش افزوده در فرآیند تولید از دریافت منابع تا تحویل کالا گفته می‌شود، عناوین اصلی دیگر این فصل را تشکیل داده‌اند که به همراه مثال‌های متعدد از شرکت‌های موفق جهانی (ولی کمتر شناخته شده برای مخاطبین کتاب) ارائه شده‌اند. عوامل مؤثر در موفقیت بازارهای الکترونیک مانند ویژگی‌های محصول، فروشنده و مشتری و نیز حراجی‌ها و انواع آن از عناوین دیگر ارائه شده در این فصل می‌باشند.

فصل سوم کتاب عنوان «کاربرد فناوری اطلاعات در حوزه‌ی تجارت فرش دستباف» را به خود گرفته است. در این فصل جهت‌گیری محتوای کتاب به سمت تجارت الکترونیک فرش دستباف با ارائه‌ی مثال‌های مرتبط به وضوح نمایان است. در بخش ابزار و رسانه‌های جدید در این فصل می‌خوانیم «باید توجه داشت اگر بخواهیم در آینده و حتی هم اکنون در بازار رقابتی تجارت جهانی فرش دستباف پایه‌ی بقیه‌ی کشورها قدم برداریم قاعده‌ی بازی بر این است که به روز و مجهز باشیم و از ابزار فناوری اطلاعات به شکل کاربردی و به منظور تکمیل روش‌های سنتی و در کنار تجارت سنتی استفاده نماییم... از روش‌های نوین بازاریابی و ابزار جدید می‌توان به بهره‌گیری از فناوری اطلاعات اشاره کرد که دنیای گسترده‌ای را در اختیار حوزه‌ی تجارت گذاشته است. ورود به صحنه‌ی تجارت الکترونیک برای تجارت، بازاریابی و فروش فرش دستباف ایران یک ضرورت انکارناپذیر به نظر می‌آید و ما ناگزیر به استفاده از این فناوری در هنر-صنعت فرش دستباف هستیم» (۹۳-۹۴). برخی از مزایای به کارگیری تجارت الکترونیک در زمینه‌ی فرش دستباف در قالب شکل ۳-۱ در این فصل نشان داده شده است. (تصویر شماره ۲)

از عوامل مهم و راهبردی در عرصه‌ی تولید و عرضه‌ی فرش دستباف می‌توان به محصول، قیمت‌گذاری، توزیع، امنیت، طراحی سایت، جامعه، مشتری و خدمات اشاره کرد. با توجه به این موارد می‌توان تحلیل اساسی و کاربردی در زمینه‌ی بازاریابی فرش به دست داد.

مباحثی چون «هنر صنعت فرش و بازاریابی الکترونیک»، «اصول کلی و اساسی بازاریابی الکترونیک»، «اهداف راهبردی بازاریابی فرش دستباف»، «ترفندها، تکنیک‌ها و روش‌های اجرایی در بازاریابی الکترونیک»، «شیوه‌ها و ابزارهای مناسب موقعیت‌یابی در بازار جهانی فرش» و «گزارشی از نمایشگاه دموونکس هانوفر آلمان در سال ۲۰۱۲» عناوین مهم‌ترین مباحث طرح شده در این فصل را به خود اختصاص داده است. به طور کلی تمرکز اصلی این فصل بر بازاریابی الکترونیک فرش دستباف می‌باشد که یکی از بخش‌های اصلی تجارت الکترونیک را شامل می‌شود.

فصل چهارم با عنوان «اصول طراحی وبسایت برای فروش فرش» به مانند راهنمای عمومی برای بازاریابی تجارت الکترونیک فرش، ویژگی‌ها و ملاحظات مربوط به طراحی وبسایت فرش را به دست می‌دهد. اصول اولیه و در عین حال پایه و اساس موفقیت یک وبسایت فرش عبارتند از: الف) اهداف مورد نظر شرکت فروش فرش (ب) نیازها، خواست‌ها و انتظارات بازارهای هدف فرش دستباف و ج) فرش‌ها و خدماتی که عرضه خواهند شد. در بازاریابی اینترنتی همه چیز حول محور سه اصل یاد شده شکل گرفته است.

دستورالعمل‌ها، ملاحظات، ظرایف و کارکردهای متنوع هر یک از بخش‌های وبسایت‌های بازاریابی گرچه از منابع متعددی مانند اینترنت به راحتی قابل دسترس است ولی تطبیق این محورها با ارائه‌ی مثال‌های متنوع از هنر صنعت فرش جهت نشان دادن کارکرد آن‌ها در این زمینه نشان از آسیب‌شناسی و تسلط نگارندگان از مباحث تخصصی فرش و عمق مطالعات میدانی ایشان دارد. هر چند مثال‌های ارائه شده در فصل‌های یک و دو نیز به درک قابلیت‌های متنوع و گسترده‌ی تجارت الکترونیک کمک کرده است.

«تحلیل ترافیک وب سایت و اطلاعات حاصل از آن» عنوان بحث پایانی کتاب را تشکیل داده و پس از آن مباحث کتاب بدون جمع‌بندی و نتیجه‌گیری به ناگاه تمام شده و صفحه‌ی فهرست منابع کتاب شروع شده است.

نقد و بررسی کتاب

کتاب پیش‌رو علیرغم برخورداری از ویژگی‌های مثبت متعدد که پیشتر به برخی از آن‌ها اشاره شد جهت غنای علمی بیشتر، نیازمند توجه کافی به برخی نکات محتوایی و ساختاری زیر است که نگارندگان محترم می‌توانند در صورت صلاحدید در چاپ‌های بعدی کتاب مورد توجه قرار دهند.





شکل ۳-۱: برخی از مزایای به کارگیری تجارت الکترونیکی در زمینه فروش

تصویر شماره ۲: مزایای به کارگیری تجارت الکترونیک

شبکه‌های مدرن و کارآمد حمل و نقل و ارسال مرسولات تجاری در سرتاسر ایران که بتوان فروش‌های فروخته شده را از این طریق سریع و ارزان به دست خریدار رساند.

- عدم وجود کارگاه‌های متمرکز و استاندارد تولید فرش در ایران که مشکلات حوزه‌ی سفارش‌پذیری و بازاریابی را به لحاظ عدم امکان کنترل بر فرآیند تولید و مدیریت زمان دوچندان کرده است.

- همان‌طور که نگارندگان خود نیز اذعان کرده‌اند «هزینه‌های ثابت راه‌اندازی یک شرکت تجارت الکترونیک بسیار زیاد است»^[۱] (ص ۶۶). در حوزه‌ی فروش دستبافت علاوه بر لزوم صرف هزینه‌های سنگین برای تبلیغات مستمر و فراگیر و نیز ایجاد دفاتر متعدد در کشورهای هدف و ارائه‌ی خدمات پس از فروش، شرط اولیه‌ی چنین تجارتی برخورداری از نیروی انسانی ماهر و سالن‌های عکاسی مجهز و کارآمد که بتواند تصاویر مناسب با حفظ ویژگی‌های حداکثری یک فرش دستبافت تهیه کند، می‌باشد.

- و بالاخره اینکه نویسندگان اذعان دارند که «هر چه قیمت یک محصول، گران‌تر باشد احتمال به هم خوردن معامله بین خریدار و فروشنده‌ای که فاصله‌ی جغرافیایی زیادی باهم دارند بیشتر خواهد شد. از این رو عمده کالاهایی که در حال حاضر از طریق بازارهای الکترونیکی به فروش می‌رسند ارقام ارزان قیمت نظیر سی دی و کتاب هستند» (ص ۶۹). با در نظر گرفتن این نکته که، این گزاره در مورد جوامعی بیان شده که ده‌ها سال است تجربه‌ی استفاده از تجارت الکترونیکی را از سر گذرانده‌اند، رسالت اصلی کتاب و طرح مسأله آن را که تأکید بر لزوم به کارگیری تجارت الکترونیکی کالایی چون فرش و توسط تجار ایرانی و در داخل کشور دارد، زیر سؤال برده و نشان از دو دستگی در مواضع کتاب دارد. زیرا فرش دستبافت ایران هم کالایی گران قیمت و با جنبه‌های فرهنگی و استانداردهای متغیر

۱- هر چند در صفحه ۹۷ در اظهار نظری کاملاً متناقض چنین می‌خوانیم: «راهبردهای تجارت و بازاریابی الکترونیکی ابزار بسیار کارآمد و کم‌هزینه‌ای برای ورود به بازارهای جدید هستند و زمینه‌های ورود آسان، کم‌هزینه و در عین حال با ریسک پایین به بازارهای خارجی را فراهم می‌نمایند».

الف: نقد محتوایی

۱- با توجه به اذعان کتاب در صفحه ۳۹ «اولین گام در تجارت الکترونیکی، قرار دادن سازمان در شبکه‌های ارتباطی صحیح است و بخش عمده‌ای از تجارت الکترونیکی در کامپیوترهای (رایانه‌های) متصل به اینترنت و اینترنت انجام می‌گیرد». از این رو به نظر می‌رسد نگارندگان محترم بهتر بود در کنار تأکید بر مواردی چون فقدان آگاهی و یا عدم اعتقاد تجار فرش ایران به مبانی تجارت الکترونیکی و عدم بهره‌گیری از آن (ص ۹۵ و ۱۶۴)، به محدودیت‌های ساختاری موجود برای راه‌اندازی چنین تجارتی در داخل کشور نیز اشاره می‌کردند. از جمله:

- گسترش و توزیع نامناسب شبکه‌ی اینترنت در جغرافیای داخل کشور تا دهه‌ی اخیر.

- سرعت نامناسب اینترنت در داخل کشور و قطعی‌های مکرر که تبادلات آنی و استاندارد شبکه‌های گسترده‌ی تجاری از تولیدکننده تا مصرف‌کننده را دچار مشکل کرده و نارضایتی هر دو را به همراه دارد.

- عدم ثبات در سیاست‌های داخلی و خارجی که مانع اصلی هر نوع سرمایه‌گذاری به‌ویژه با هدف گذاری بازار بین‌المللی می‌باشد، سیاست‌های متغیر سفارش‌پذیری و ارسال به موقع کالا را که از استانداردهای اولیه‌ی تجارت الکترونیکی است با مشکل مواجه می‌سازد. از جمله این موانع سیاسی می‌توان به، الف) تحریم‌های گسترده‌ی بین‌المللی که باعث محدودیت شدید در صادرات فرش به‌ویژه به مهم‌ترین و بزرگترین بازار سنتی فرش ایران یعنی آمریکا در دهه‌ی اخیر گردیده است. توجه به این نکته که کشور آمریکا توسعه‌یافته‌ترین و گسترده‌ترین شبکه‌ی تجارت الکترونیک را دارد نقش تحریم این بازار به روی فرش ایران آشکارتر می‌شود. ب) رویدادهای سیاسی باعث ایجاد موانع جدی در جریان آزادانه‌ی مبادله‌ی ارز بین خریدار و فروشنده و یا شبکه‌های بانکی بین‌المللی که یک طرف آن بانک‌های ایرانی هستند، گشته و ماهیت تجارت الکترونیک را حداقل در دوره‌ی کنونی و برای کالای حجیمی چون فرش دستبافت ایران زیر سؤال برده است. ج) عدم وجود دفاتر

می‌باشد و هم اینکه با بهره‌گیری از تجارت الکترونیکی سعی داریم مشتریانی از نقاط دوردست به دست آوریم.

۲- در مقدمه‌ی کتاب دغدغه‌ی مؤلفان محترم آشنا نبودن بازار سنتی فرش ایران با مبانی و اهمیت تجارت الکترونیکی و جایگاه آن در بازار جهانی عنوان شده است ولی در سرتاسر فصل‌های اول و دوم که به گستردگی و قابلیت‌های شبکه‌ی تجارت الکترونیکی پرداخته است، تمامی مثال‌ها از حوزه‌هایی ناآشنا برای مخاطبان کتاب و خارج از حوزه‌های مرتبط با صنایع دستی و فرآورده‌های مشابه و از کشورهای توسعه‌یافته که ده‌ها سال است از زیرساخت‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری لازم بهره‌مند هستند، آورده شده است. اشاره به شرکت‌های موفق و حداقل از حوزه‌های نزدیک به صنایع دستی و فرش و نیز از کشورهای هم‌تراز ایران به لحاظ ساختاری و توسعه‌یافتگی، می‌توانست اعتماد به نفس بیشتری در بین مخاطبان در جهت پذیرش چنین قابلیت‌هایی از شبکه‌های الکترونیکی ایجاد کند.

۳- مطالب فصل‌های یک و دو کتاب به‌یجاز بیان شده‌اند و انسجام و پیوستگی لازم را ندارند. به‌طور مثال به دو مورد اشاره می‌شود: الف) عنوان «خلاصه‌ای از تاریخچه‌ی تجارت الکترونیک» (ص ۱۰) بدون به دست دادن داده‌های تاریخی مشخص تنها در چند سطر خلاصه شده است. محتوای این بخش می‌توانست اطلاعات دقیق‌تری از روند شکل‌گیری و توسعه‌ی تجارت الکترونیکی در دوره‌های مختلف بیان کرده و مسیر توسعه‌ی آن را نشان دهد. ب) عنوان «محدودیت‌های تجارت الکترونیکی» (ص ۲۶) پس از زمینه‌سازی‌های گسترده برای لزوم بهره‌گیری از تجارت الکترونیکی و جایگاه رفیع آن در تجارت جهانی، انتظار مخاطب را برای آگاهی از محدودیت‌های چنین پدیده‌ای بالا می‌برد. در حالی که محتوای مطلب به بیان قابلیت‌های رو به رشد این تجارت پرداخته که با عنوان یاد شده در تناقض است. تنها مطلب مرتبط ذیل عنوان یاد شده و در متن یک صفحه‌ای

عبارت «تجارت الکترونیک هم محدودیت‌های تکنولوژیک و هم غیرتکنولوژیک دارد که در جدول ۱-۱ منعکس هستند». در عین حال جدول ارجاع شده در متن کتاب وجود ندارد!

۴- به‌طور کلی مطالب فصل‌های اول و دوم اطلاعات عمومی و پایه در زمینه‌ی تجارت الکترونیک فارغ از بحث فرش دستبافت را ارائه می‌دهد که به‌طور مبسوط و کامل‌تر از منابع تخصصی دیگر قابل دسترس هستند. کتاب حاضر می‌توانست مباحث تخصصی فرش را با مقدمه‌ای کوتاه و کاربردی از مبانی و تاریخچه‌ی چنین تجارتی آغاز و به تشریح زیرساخت‌های لازم و شیوه‌های متنوع انجام چنین کاری بپردازد. مانند آنچه در مقدمه‌ی فصل سوم آمده و با تأکید بر اهمیت تجارت الکترونیک به نوعی طرح مسأله برای مباحث کتاب کرده است. در دو فصل اول مباحث کاملاً تخصصی مربوط به دنیای مدرن برخوردار از تکنولوژی‌های نرم‌افزاری مانند اینترنت با تمرکز بر مفاهیم و اصطلاحات و مثال‌های کاملاً فناورانه بیان شده است، در حالی که در فصل سوم بدون توجه به مباحث قبلی، در مورد اهمیت کامپیوتر (رایانه) و قابلیت‌های نخستین آن در حفظ و نگهداری اطلاعات و تصاویر دیجیتالی فرش و نمایش آن‌ها به وقت لزوم و تهیه‌ی آرشیوی از عکس فرش‌ها سخن به میان آمده است.

ب: نقد ساختاری

۱- نخستین موضوعی که در نگاه اول به فهرست مطالب و فصل‌بندی کتاب جلب توجه می‌کند عدم انسجام در توزیع مناسب مطالب کتاب در قالب فصل‌ها، بخش‌ها و عناوین فرعی هر بخش است. به طوری که تعداد عناوین موضوعی کتاب در فهرست‌ها بدون مشخص کردن اصلی و فرعی به نحو مقتضی و معمول (بر حسب عدد یا فونت و یا تورفتگی و...) به بیش از ۲۰۰ مورد می‌رسد. این مسأله مخاطب را در تداوم روند مطالعه و تشخیص آغاز و پایان هر کدام از مباحث طرح شده و زیر بخش‌های کتاب دچار مشکل می‌سازد. به‌طور مثال:

- در صفحه‌ی ۴، عنوان «قلمرو و چارچوب تجارت الکترونیکی» شامل این عبارت کلی است «حوزه‌ی تجارت الکترونیکی بسیار متنوع و شامل فعالیت‌های گوناگون، بخش‌های سازمانی و تکنولوژیکی است. بنابراین تعریف یک چارچوب برای آن مفید خواهد بود». بلافاصله عنوان کاملاً مشابه دیگری با این گزاره «چارچوب تجارت الکترونیکی» شروع می‌شود. اضافه کردن عناوین مباحث به این شکل مشکلات یاد شده را موجب شده است.

- از بین چهار فصل کتاب تنها فصل اول بخشی با عنوان جمع‌بندی دارد و در سه فصل بعدی مطالب به ناگاه تمام شده و فصل بعدی آغاز شده است. مخاطب دانشگاهی در مواجهه با نوشتارهای علمی انتظار مقدمه‌چینی و طرح مسأله، بدنه‌ی پژوهشی و نتیجه‌گیری و جمع‌بندی را دارد. این کتاب به‌ویژه در جمع‌بندی نهایی و نتیجه‌گیری کلی بحث فاقد چنین ویژگی مرسوم است.

- اغلب جداول و اشکال فصل سوم برخلاف فصل‌های ۱ و ۲ ارجاع درون متنی ندارند و بدون مقدمه آورده شده‌اند. (جدول ۱-۳ و ۲-۳ و شکل ۱-۳ و...)

- عدم ارجاع درون متنی مناسب در بدنه‌ی کتاب به چشم می‌خورد. مثلاً در صفحه‌ی ۳۹ عبارت بدیهی و عمومی «تجارت الکترونیکی عنصر مهمی در اقتصاد جهانی به شمار می‌رود» ارجاع درون متنی به یک منبع لاتین دارد که آن هم در فهرست منابع نیامده است؛ ولی تعاریف و اصطلاحات تخصصی و داده‌های تاریخی در جای جای کتاب فاقد ارجاع درون متنی هستند.

۲- بدنه‌ی اصلی کتاب شامل ۲۳۰ صفحه در قطع وزیری (۱۶ در ۲۴ سانتی‌متر) می‌باشد که بیش از ۸۰ شکل و جدول را نیز در خود جای داده است. با این حال در بخش فهرست منابع کتاب ۱۹۳ منبع شامل ۳۲ کتاب فارسی، ۱۴۱ کتاب لاتین و ۲۰ سایت اینترنتی آورده شده است. با عنایت به تألیفی بودن کتاب و لزوم تخصیص بخش عمده‌ای از حجم کتاب به بیان دیدگاه‌های نویسندگان در چنین کتاب‌هایی و نیز محتوای مطالب کتاب در فصل‌های سوم و چهارم (که عمدتاً کار میدانی و گزارشی مبتنی بر منابع فارسی و سایت‌ها می‌باشد) آوردن این تعداد منبع (۱۴۱ عنوان) به‌ویژه در بخش لاتین انتظار مخاطب را از محتوای کتاب بالا برده است. هر چند به لحاظ



کتابشناسی تجارت الکترونیکی این منابع می‌تواند مورد استفاده مخاطبان خاص قرار گیرد. با این حال برخی از منابع استفاده شده در متن نیز در فهرست منابع نیامده‌اند (ص ۳۹).

۳- چندین مورد نگارشی و ویرایشی در بدنه‌ی کتاب مشاهده شد که بهتر است در چاپ‌های بعدی مورد توجه قرار گیرد. از جمله:

- جایگزینی واژگان لاتین که معادل فارسی آن‌ها وجود دارد مانند «کامپیوتر» (سراسر کتاب)، «نرم» (ص ۳۹)

- اصلاح عبارات و کلماتی چون «توجه لازم بذل شود» (ص ۹۴)، «بذل توجه به این موارد» (ص ۱۰۵)، «ذکر این نکته خالی از لطف نیست» (ص ۱۰۷)، «بخشی از دیتایل پازل» (ص ۱۸۶)، «عالیت» (ص ۲۱۵)

- سطر اول از صفحه‌ی ۳ فعل «می‌گیرد» به جای «بگیرد» و صفحه‌ی ۵۵ «موردی» به جای «مورادی» صحیح است.

- تجارت الکترونیک در بعضی بخش‌ها با علامت اختصاری EC (Electronic Commerce) و در همان صفحه با ترجمه‌ی فارسی آن «تجارت الکترونیکی» آمده است (ص ۲۲ و ۲۳).

- در صفحه‌ی ۱۹۷ زیر عنوان «نباید‌های فایل امضا» می‌خوانیم: «باید توجه داشت که در این فایل نباید پیشنهاد قیمت و نوسانات فروش ذکر نشود و از نشانه‌های زیاد استفاده نگردد...». افعال منفی متوالی و نهی این افعال با قید نباید ابتدای جمله بار معنایی مثبت به آن‌ها داده و کلیت دستورالعمل قید شده را زیر سؤال برده است.

- در صفحه‌ی ۴ ارجاع به اشکال درون متنی از شکل ۲-۳ شروع شده و اشکال ۱-۲ و ۲-۲ از قلم افتاده است.

- زیرنویس لاتین کلمات «کمیت»، «کیفیت» و «دارایی» در صفحه‌ی ۳۱ نیازمند اصلاح است.

- جدول ۱-۱ که در صفحه‌ی ۲۶ بدان ارجاع شده در کتاب وجود ندارد.

- در صفحه‌ی ۶۰ ارجاع به دو منبع لاتین با الفبای فارسی (ورباخ، ۲۰۰۰) و (کار، ۲۰۰۰) صورت گرفته است.

- در صفحه‌ی ۹۵ گزاره‌ی اول شخص «مشخص تر می‌نمایم» علاوه بر اینکه از نظر نگارش کتاب علمی صحیح نیست با توجه به تعداد نگارندگان کتاب نیز باید حالت جمع به خود می‌گرفت.

- در عنوان «تفاوت بازار سنتی موجود فعلی فروش با بازار برخوردار از اینترنت» (ص ۱۰۰) یکی از دو کلمه «موجود» یا «فعلی» اضافه است.

- شماره اشکال صفحات (۹۸ با ۱۴۵)، (۱۰۹ با ۱۵۵)، (۱۱۱ با ۱۵۶) با هم برابر و به ترتیب ۳-۱، ۳-۲، ۳-۳ آورده شده‌اند.

نتیجه‌گیری

با توجه به اینکه توسعه‌ی الکترونیکی فروش دستبافت ایران به ویژه برای تجار داخلی نیازمند فراهم آوردن زیرساخت‌های لازم از جمله آموزش مبانی نظری و عملی چنین تجارتی در کنار اصلاح قوانین داخلی برای تطبیق با استانداردهای جهانی است انتشار چنین کتاب‌هایی که به طور تخصصی بر موضوع فروش تأکید دارند می‌تواند در شکل‌گیری پایه‌های چنین تجارتی در داخل کشور مؤثر واقع شود. در دوره‌ی کنونی و با سیاست‌های دولت «تدبیر و امید» و امید به رفع موانع و مشکلات پیش روی چنین تجارتی از جمله تحریم‌های گسترده‌ی مالی و بانکی، بهره‌برداری از قابلیت‌های شبکه‌های الکترونیکی ضروری می‌نماید. در این بین متخصصین دانشگاهی در حوزه‌های تجارت الکترونیک و فروش رسالت اصلی را بر عهده دارند. کتاب حاضر علی‌رغم برخی کاستی‌ها (از نگاه نگارندگان این سطور) که شرح آن در دو حوزه محتوایی و ساختاری به اجمال بیان شد، می‌تواند آغازی بر این راه طولانی و دشوار باشد. همان‌طور که در متن کتاب نیز اشاره شده

است «تجارت الکترونیکی، نه تنها خرید و فروش کالا و خدمات بلکه خدمات دهی به مشتریان و همکاری با شرکای کسب و کار و مبادلات الکترونیکی درون سازمان را نیز شامل می‌شود» (ص ۲). از این رو هنوز جای مباحث مهمی چون بازاریابی، قوانین حوزه‌ی تجارت الکترونیک، انواع ضمانت‌ها و بیمه‌ها، خدمات فروش و پس از فروش و بالاخره استانداردهای جهانی چنین تجارتی که در کتاب حاضر مجال طرح آن‌ها نبود، خالی است و می‌تواند دست‌آویزی برای تألیف کتب و مقالات تخصصی دیگر در این زمینه برای پژوهشگران باشد.

در خاتمه امید می‌رود، نکات و اصلاحات پیشنهادی بتواند در جهت غنی‌تر ساختن محتوای علمی کتاب حاضر مفید بوده و سهم اندکی از رسالت نگارندگان این نوشتار را به عنوان دانش‌آموختگان فروش در جهت کمک به مصداق بارز میراث فرهنگی ایران یعنی «فروش دستبافت» برآورده کرده باشد. ■

منابع

- ۱- زکریایی، ایمان، حمیدرضا شعیری و فرزانه سجودی (۱۳۹۲). تحلیل نشانه معناشناختی سازوکار روابط بین‌فرهنگی در نظام گفتمانی فروش کرمان، نشریه مطالعات تطبیقی هنر، سال سوم، شماره‌ی ششم.
- ۲- توسلی، غلام عباس و دیگران (۱۳۸۹). جامعه‌شناسی کشورهای اسلامی، تهران: جامعه‌شناسان.
- ۳- وندشعاری، علی و احمد اسدزاده (۱۳۹۳). مقدمه‌ای بر تجارت الکترونیکی فروش دستبافت، تبریز: دانشگاه هنر اسلامی تبریز.
- ۴- شم‌آبادی، محمدعلی (۱۳۸۳). طراحی الگوی بازاریابی صادراتی فروش دستبافت ایران، پایان‌نامه‌ی چاپ نشده‌ی دکتری، تهران: دانشگاه تربیت مدرس.
- ۵- نهاوندیان، محسن (۱۳۸۳). کسب و کار الکترونیکی در تجارت با اینترنت، تهران: سپه‌مندیخت.