

تأثیر بازاریابی اینترنتی بر میزان درآمد شرکتهای صنایع دستی اردبیل

سیمین صفوی^۱، نرمینه حیدرزاده، مبینه حیدرزاده

چکیده

صنایع دستی عامل بسیار مهمی در توسعهی جوامع انسانی است و به نوعی نشانگر آداب و رسوم و سنن آنان است. در سالهای اخیر بازاریابی اینترنتی رونق بسیاری پیدا کرده است و تأثیر آن بر حوزههای مختلف صنایع دستی انکارناپذیر است. مطالعهی حاضر در راستای این هدف شکل گرفته است که تأثیر بازاریابی اینترنتی را بر درآمد شرکت‌های صنایع دستی ارزیابی کند. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد. شیوه نمونه‌گیری به صورت احتمالی- تصادفی ساده بوده و اعتبار تحقیق از نوع اعتبار صوری با توافق داوران و متخصصان رشته مدیریت به دست آمده است. جامعه آماری تحقیق حاضر هنرمندان شرکت‌های صنایع دستی اردبیل هستند. یافته‌ها حاکی از آن است که بین متغیرهای ترفیع، تماس یکایک، مبادله و تأمین سفارش با متغیر درآمد رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

واژگان کلیدی: بازاریابی اینترنتی، صنایع دستی، درآمد

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

^۱گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان

در نیم قرن گذشته صنایع دستی به عنوان یکی از زمینه‌های فعالیت‌های فرهنگی اجتماعی و اقتصادی در جوامع مختلف عامل بسیار مؤثری در توسعه همه جانبه کشورهای در حال رشد به ویژه در مناطق روستایی شناخته شده است. نگاهداشت این ارزش‌ها و سنت‌های گذشته که همان احیای صنایع دستی است به عنوان دومین منبع درآمد جمعیت بزرگ روستاییان پس از کشاورزی به حساب می‌آید. صنایع دستی ایران با آثار آشنا، زیبا، دوست‌داشتنی و بعضاً دردانه خود هنری است ملی و مهم از ارزش‌های متعالی دینی که ریشه در تاریخ فرهنگ و تمدن کهن ایران دارد صنایع دستی مجموعه‌ای از هنر-صنعت‌هایی اطلاق می‌شود که به طور عمده با استفاده از مواد اولیه بومی و انجام قسمتی از مراحل اساسی تولید به کمک دست و ابزاردستی ساخته می‌شود که در هر واحد از آن ذوق هنری و خلاقیت فکری صنعت گر سازنده به نحوی تجلیل یافته و همین عامل وجه تمایز اینگونه محصولات از مصنوعات مشابه ماشینی و کارخانه‌ای است (دهدجانی، ۱۳۹۸: ۱۵۲).

در واقع می‌توان گفت صنایع دستی یکی از باارزترین و غنی‌ترین ظرفیت‌های هنری فرهنگی ایرانیان است که هر رشته آن بیانگر تفکر و شیوه زندگی خالقان آن بوده و نمودی از سرمایه فرهنگی ایرانی است. اما متأسفانه تعدادی از روستاها که زادگاه بیشتر هنرهای اصیل صنایع دستی ایران است، روبه فراموشی و منسوخ شدن است و نیاز جدی دارد تا از این سرمایه‌های فرهنگی حفاظت شود (ابریشمی و همکاران، ۱۳۹۸: ۵۳).

امروزه، جهانی شدن، کوتاه شدن چرخه عمر محصول، مشتری گرایی و ... محیط سنتی کسب و کار را به محیطی پویاتر تبدیل کرده است؛ از این رو شکل‌های سنتی کسب و کار به خوبی جوابگو نیست و شکل‌های جدید تجارت، مانند کسب و کار الکترونیکی متداول تر شده است (کوته و همکاران، ۲۰۰۵) به منظور کسب منافع سرمایه گذاری در فن اوری های اطلاعات و ارتباطات، شرکت‌ها نیاز دارند گام‌هایی فراتر از صرفاً دیجیتالی شدن بردارند. آن‌ها هم باید مهارت‌های کارکنان و هم کارفرمایان را ارتقا دهند و هم فن اوری های اطلاعات و ارتباطات را وارد فرایندهای کسب و کار خود کنند (عسگرنژاد نوری و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۰). یکی از فن اوری‌های جدیدی که در زمینه‌ی کسب و کار از آن بهره گیری می‌شود بازاریابی اینترنتی یا آنلاین است. بازاریابی اینترنتی عبارت است از فرآیند ایجاد و حفظ روابط مفید متقابل با مشتریان از طریق فعالیت‌های اینترنتی به منظور تسهیل تبادل ایده‌ها، کالاها و خدمات، به شکلی که اهداف هر دو طرف را محقق سازد (رافی، ۲۰۰۲).

از مزایای بازاریابی اینترنتی می‌توان به در دسترس بودن اطلاعات وسیع و نامحدود اشاره کرد، کاربران با اتصال به اینترنت و جستجوی کالای مدنظرشان به راحتی می‌توانند در هر ساعتی از شبانه روز اطلاعات کاملی درباره‌ی آن کالا دریافت کنند و در صورت تمایل آن را بخرند. به طور کلی با استفاده از بازاریابی اینترنتی

می‌توان بازار محدود و محلی را به بازاری گسترده و جهانی تبدیل کرد (عسگرنژاد نوری و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۰).

صنایع دستی ایران به دلیل تنوع، اصالت و هویت و کارکردهای آن، ظرفیت لازم را برای احیا دارد و می‌تواند به یکی از منابع ارزشمند تولید داخلی و ملی تبدیل شود. به عبارتی، صنایع دستی به دلیل برخوردار بودن از مزایایی همچون سادگی فن و عدم احتیاج به آموزش فنی وسیع، همچنین تأثیر آن در افزایش سطح اشتغال و...، بیش از هر فعالیت اقتصادی دیگر برای توسعه و پیشرفت، به خصوص در مناطق روستایی و عشایری رونق دارد و می‌تواند به عنوان دومین منبع درآمد و در پاره‌ای مناطق کشور حتی به عنوان مهمترین عامل کار و درآمد محسوب شود. ظهور اینترنت، شرکت‌های صنایع دستی را قادر می‌سازد که به طور مؤثر و کارآمد در بازارهای داخلی و بین‌المللی رقابت کنند و این یک رقابت شناخته شده است که فناوری‌های اینترنت و تجارت آنلاین می‌توانند به این شرکت‌ها در فروش محصولاتشان کمک زیادی کنند. بازرگانان موفق صنایع دستی در دنیا دیگر به دنبال عرضه محصولات خود در یک نقطه نمی‌گردند. بنابراین پس از تولید محصولات، ضرورت دارد نسبت به بازاریابی جهت فروش نیز اقدام شود که در این زمینه می‌توان از طریق فروشگاه‌های آنلاین صنایع دستی محصولات را با کمترین هزینه و زمان به فروش رساند. با توجه به اهمیت صنایع دستی در اقتصاد و ارزآوری (آرامش و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۲۳) چنین نتیجه‌گیری می‌شود که صنایع دستی در روستاها و مناطق مختلف کاشان برای حضور در عرصه بین‌المللی و بازاریابی نیاز به استفاده از فناوری‌های جدید دارد. چرا که فناوری‌هایی چون بازاریابی آنلاین و استفاده از اینترنت می‌تواند سبب افزایش فروش و رشد بازار صنایع دستی در کاشان شود. از سوی دیگر صنعتگران و هنرمندان کاشانی در رشته‌هایی چون قالیبافی، زربافی و مخملبافی، مسگری، قلمزنی، کاشی‌سازی، کاشیکاری و هنرهای تزئینی آثاری به جای گذاشته و در این زمینه‌ها مهارت بی‌نظیری دارند؛ لذا چگونگی فروش این محصولات تولید شده امری است قابل تأمل که امروزه گمان می‌رود فناوری به مدد انسان آمده است. بر این اساس پژوهش حاضر به دنبال بررسی تأثیری است که بازاریابی اینترنتی بر صنایع دستی می‌گذارد.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

با توجه به اهمیت نظریه‌ها و دیدگاه‌های موجود در زمینه توسعه صنایع روستایی و تأثیر آن بر روی ساختار اقتصادی (اشتغال زایی) و رفاه اجتماعی، به ادبیات نظری پژوهش پرداخته می‌شود (بهرامی، ۱۳۹۹: ۸۵). صنایع دستی مجموعه‌ای از هنر-صنعت‌هایی اطلاق می‌شود که به‌طور عمده با استفاده از مواد اولیه بومی و انجام قسمتی از مراحل اساسی تولید به کمک دست و ابزار دستی ساخته می‌شود که در هر واحد از آن ذوق هنری و خلاقیت فکری صنعت‌گر سازنده به نحوی تجلی یافته و همین عامل وجه تمایز این گونه محصولات از مصنوعات مشابه ماشینی و کارخانه‌ای است (دهدجانی، ۱۳۹۸: ۱۵۲).

در ایران، صنایع دستی با توجه به شرایط جغرافیایی، فرهنگی، اجتماعی و نیازهای مادی و معنوی اقوام مختلف ایرانی پدید آمده و جلوه‌های گوناگونی به خود گرفته است. هنرمند ایرانی در ایجاد و ابداع اثر هنری به خاطرات قومی، باورهای دینی و طبیعت بکر و چشم‌اندازهای زیبای اطراف، توجه کرده و از آن‌ها به عنوان دستمایه‌ای برای کارهای خود بهره جسته است. در هنرها هر چه جنبه‌ی زیبایی شناختی و مبنای نظری آن قوی‌تر و غنی‌تر باشد به هنرهای تجسمی نزدیک‌تر می‌شود و اگر ابداع اثر بر محور کاربرد و عملکرد استوار شود، در گروه هنرهای کاربردی قرار می‌گیرد. پس می‌توان گفت صنایع دستی از جمله آثاری است که هر دو جنبه‌ی تجسمی و کاربردی را دربرمی‌گیرد. اگر در این آثار جنبه‌ی زیبایی بیشتر شود، نام «صنایع مستظرفه» را به خود می‌گیرد، مانند طراحی، نقاشی، تذهیب، تشعیر، نگارگری و... و هر چه بعد کاربردی آن گسترش یابد به عنوان «صنایع» شناخته می‌شود. مانند ابزارسازی، چاقوسازی و ...

در فرآیند تولید انواع صنایع دستی، بر دو قابلیت تفکر و تجربه تأکید می‌شود. نوآوری و حفظ سنت‌ها و مهارت‌های استادانه از این دو قابلیت برخاسته و سبب تکمیل و تداوم آن می‌گردد. برای شناخت ماهیت و مفهوم صنایع دستی توجه به سه عامل اساسی تشکیل دهنده‌ی آن، یعنی هدف، شکل ظاهری و فناوری یا تکنولوژی ضروری است که هماهنگی بین سه عامل نیز در کیفیت مادی و معنوی و میزان ارزش افزوده‌ی صنایع دستی اثرگذار است (گروه تألیف، ۱۳۹۴: ۳).

صنایع دستی، به عنوان یکی از زیرشاخه‌های صنایع فرهنگی خلاق است و به دلیل پتانسیل‌های فرهنگی و اقتصادی می‌تواند در کشورهای صاحب صنایع دستی از جمله ایران، نقشی کلیدی را ایفا کند. با توسعه مفهوم صنایع خلاق، هنرهای سنتی غیرانتفاعی و میراث با صنایع فرهنگی انتفاعی ادغام شده و در ذیل «اقتصاد خلاق» جای گرفته‌اند. سازمان‌های بین‌المللی چون یونسکو که بر آموزش و فرهنگ و آنکتاد که بر تجارت در سرتاسر دنیا نظارت داشته، مفهوم اقتصاد خلاق را به عنوان ابزار توسعه اقتصادی پذیرفته‌اند و در حال حاضر، اصطلاح «صنایع فرهنگی خلاق» در این محافل متداول شده است. براساس تعریف ارائه شده در پیش نویس سند راهبردی توسعه فن‌آوری‌های فرهنگی و صنایع خلاق، صنایع فرهنگی خلاق، «گونه‌ای از صنعت هستند که به خلق ایده، تولید و توزیع محصولات و خدمات صنایع فرهنگی می‌پردازند که ماهیت فرهنگی دارند و مخاطب آن‌ها، جنبه‌های فرهنگی فرد و جامعه است. این صنایع دانش بنیان هستند و قابلیت زیادی برای ایجاد شغل دارند. تولیدات این صنعت، بر خلاقیت، مهارت و نوآوری استوار بوده و غالباً مبتنی بر فن‌آوری است». در حال حاضر، اصطلاح «صنایع فرهنگی» و «صنایع خلاق» در بیشتر موارد، معادل یکدیگر به کار می‌روند و در تقسیم بندی حوزه‌های صنایع فرهنگی در سند مذکور، صنایع دستی در زیرمجموعه گردشگری و میراث تعریف شده است. اما رویکرد «صنایع دستی» به عنوان صنایع فرهنگی خلاق، در ایران بسیار نوپا بوده و زیرساخت‌های آن هنوز شکل نگرفته‌اند (فروغی نیا و همکاران، ۱۳۹۸: ۳۱).

از طرف دیگر در راستای توسعه پایدار روستایی می‌توان چنین گفت که صنعتی سازی روستایی، به عنوان فرایندی که ابزارهای مناسب برای متنوع سازی اقتصاد روستایی فراهم می‌آورد، رویکردی اقتصادی است که با ایجاد اشتغال و افزایش درآمد و توزیع متعادل تر درآمد، منجر به بهبود سطح زندگی روستاییان و بالطبع زمینه نیل به توسعه پایدار روستایی را فراهم می‌سازد (بهرامی، ۱۳۹۹: ۸۵).

در رابطه با تولیدات صنایع دستی رابینسون و پیکارد معتقدند، این اشیاء ابزارهایی هستند که از طریق آن جامعه ارزش‌ها و معنویات خود را که بسیار مهم است را ارائه می‌کند و آن‌ها بخش مهمی از هویت فرهنگی و اجتماعی هستند که از طریق نسل‌ها منتقل می‌شوند. از آنجا که صنایع دستی به آن گروه از صنایعی گفته می‌شود که مهارت ذوق و بینش انسان در آن نقش اساسی داشته و بیش از نیمی از مراحل ساخت آن با دست انجام گرفته و در چارچوب فرهنگ و بینش هر منطقه و با دیدگاه‌های قومی ساخته و پرداخته می‌شود، می‌توان آن را بازتابی از تاریخ و تمدن و آینده‌ی تمام نمای ذهن و ذوق و هنر و باورهای هر ملتی دانست. به عبارت دیگر صنایع دستی هویت یک ملت را در گذشته و حال بیان می‌کند، چنان که از آن به عنوان سفیران فرهنگی یک سرزمین یاد می‌شود چرا که جهانگردان صنایع دستی را می‌خرند و با خود به کشورهایشان برده و نقش و نمودی از ذوق و سنن و فرهنگ ملتی را در ممالک و مناطق دیگر به نمایش می‌گذارند؛ از این رو این صنایع نقش دوگانه‌ای ایفا می‌کنند: یکی این که حوزه‌ی مهم برای سرمایه‌گذاری در اقتصاد دانش جدید هستند و دیگر این که حوزه‌ای هستند که ارزش‌های معنوی و هویت فرهنگی را تقویت می‌کنند (شجاع نوری، ۱۳۹۳: ۶۹).

بازاریابی اینترنتی

بازاریابی، فرآیندی دوسویه است که هم قابلیت‌های یک شرکت و هم خواسته‌های مشتریان را در بر می‌گیرد. از عوامل مهم در بازاریابی خلق و ارائه ارزش منحصر به فرد به مشتریان بالقوه و به دست آوردن مزیت رقابتی پایدار است (آرامش و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۲۴).

گسترش و توسعه فناوری اطلاعات در جهان و ورود سریع آن به زندگی روزمره، مسائل و ضرورت‌های جدیدی را به وجود آورده است و کسب و کار اینترنتی جایگزین روش‌های سنتی شده‌اند. با ظهور اینترنت و زمانی که نخستین وب سایت در سال ۱۹۹۱ طراحی شد کسب و کارها دچار تحولات زیادی شدند و تأثیر اینترنت بر فعالیت‌های تجاری حجم زیادی از ادبیات تحقیقات بازاریابی را به خود اختصاص داده است. اینترنت به عنوان یک فناوری در حال رشد شناسایی شده است که توسعه روابط تجاری جدید و جذب فرصت‌ها در بازارهای فراملی را برای شرکت‌ها تسهیل می‌سازد.

اینترنت برای رشد صادرات شرکت‌های صادرکننده ایرانی، فرصتی فراهم می‌سازد تا با استفاده از گسترش دادن مرزهای خود فراتر از مرزهای کشور با دسترسی و انتشار اطلاعات، فرصت تعامل مکرر با مشتریان داخلی

و بین‌المللی را پیدا کنند. چرایی ایجاد این فرصت را این گونه می‌توان پاسخ گفت که استفاده از اینترنت در فعالیت‌های بازاریابی می‌تواند به صورت یک منبع در داخل سازمان با قابلیت بازاریابی خاص شود. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی بر نتایج صادرات شرکت‌ها از راه فعالیت‌هایی مانند پژوهش‌های بازار و توسعه روابط / شبکه تأثیر مثبت می‌گذارد. به عنوان مثال، اینترنت دسترسی سریع به اطلاعات بازار با کیفیت بالا در سراسر جهان فراهم می‌کند که منجر به بهبود تصمیم‌گیری می‌شود. همچنین به تسهیل توسعه روابط داخلی و خارجی یک شرکت منجر می‌شود (شریفی و یزدانی، ۱۳۹۷: ۱۷۰).

فرآیند تکامل بازاریابی الکترونیکی به سه مرحله تقسیم می‌شود:

انتشار اطلاعات: در این مرحله از بازاریابی الکترونیکی، از وب‌گاه صرفاً به عنوان یک منبع اطلاعاتی محض استفاده می‌شود. هنوز هم اکثر شرکت‌ها این مرحله را به عنوان مرحله آغازین بازاریابی اینترنتی پشت سر می‌گذارند.

مبادله: بعد از اینکه حضور اینترنتی شرکت با طی مرحله انتشار اطلاعات تثبیت شد، مرحله بعدی یعنی مبادلات بهنگام ظهور می‌یابد. در این مرحله به مهارت‌های برنامه‌نویسی پیشرفته نیاز است. پیش‌نیاز این مرحله وجود یک سیستم موفق برای تأمین امنیت معاملات است.

سفارشی کردن انبوه: سفارشی کردن انبوه تمام مزایا و قابلیت‌های فناوری اینترنت را جهت ذخیره اطلاعات و ایجاد سیستم‌هایی که قادر به سازگار کردن پیام‌ها و خدمات برای تک تک مشتریان باشد، استفاده می‌کند. سفارشی کردن ممکن است به صورت خودکار یا دستی انجام شود (سعیدی و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۷۲).

بازاریابی اینترنتی و صنایع دستی

صنایع دستی به وسیله دست و همچنین با کمک ابزارهای کوچک ساخته می‌شود و در زندگی روزمره استفاده‌های گوناگونی دارد؛ محصولات صنایع دستی با طراحی منحصر به فرد خود، از مواد موجود در طبیعت، ساخته می‌شوند و نماد منحصر به فرد یک جامعه یا فرهنگ خاص از طریق ساخت و ساز بومی است. در واقع، صنایع دستی زمینه‌های کاری هستند که ویژگی‌های عملکردی، زیبایی شناختی و اقتصادی را ادغام می‌کنند. در سال‌های اخیر بازاریابی آنلاین در ارتباط با صنایع دستی و محصولات دست ساز خانگی، به میزان قابل توجهی رونق یافته و به عنوان جریان اصلی برای بهبود بهره‌وری و تقاضای این محصولات از طریق اینترنت درک شده است. بنابراین می‌توان گفت که بازاریابی آنلاین به عنوان وسیله‌ای برای تأیید و تشویق بخش صنایع دستی تبدیل شده است و امکان دسترسی به چنین محصولات زیبایی شناختی را فراهم می‌کند که قبلاً از ذهن خارج شده بودند (بات و یادوا، ۲۰۱۷).

۳. فرضیات تحقیق

ترفیع در بازاریابی اینترنتی بر میزان درآمد صنایع دستی تأثیر دارد.

تماس یکایک در بازاریابی اینترنتی بر میزان درآمد صنایع دستی تأثیر دارد.

مبادله در بازاریابی اینترنتی بر میزان درآمد صنایع دستی تأثیر دارد.

تأمین سفارش در بازاریابی اینترنتی بر میزان درآمد صنایع دستی تأثیر دارد.

ساموئل و ویجایا (۲۰۱۷) در پژوهش خود با هدف ارائه‌ی مدل ارتباطات بازاریابی دیجیتال صنایع دستی هنرهای تزئینی سنتی به این نتیجه رسیدند که پس زمینه‌ی ذهنی کاربر، تجربه فرهنگی و کیفیت وبسایت بر روی قصد خرید و بازاریابی آنلاین تأثیر می‌گذارد (آرامش و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۲۶).

یزدانی و یوسفی (۱۳۹۹) مطالعه‌ای تحت عنوان بررسی رابطه قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی و رشد بازارهای صادراتی (مورد مطالعه شرکت‌های صادرکننده کوچک تا متوسط شهر تهران) انجام داده‌اند. این مطالعه با بررسی یک مدل مفهومی، به بررسی رابطه استفاده از قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی و رشد بازاریابی صادراتی پرداخته است. جامعه آماری، شرکت‌های نمونه صادراتی در بخش‌های تجاری، صنعتی، خدماتی و کشاورزی فعال در بازارهای بین‌المللی است. داده‌ها از طریق پرسشنامه محقق ساخته‌ای که بین مدیران بازاریابی بین‌الملل شرکت‌های جامعه تحقیق توزیع شده به دست آمده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بین استفاده از قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی و رشد بازارهای صادراتی رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

دهدجانی (۱۳۹۸) مطالعه‌ای تحت عنوان «نقش آموزش در توسعه کارآفرینی صنایع دستی ایران» انجام داده است. هدف این مطالعه شناسایی و بررسی شیوه‌های آموزش و توسعه کارآفرینی در صنایع دستی است. روش این مطالعه توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری ۲۵۰ نفر از کارشناسان سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری هستند که از طریق توزیع پرسشنامه، داده‌های اولیه از آن‌ها جمع‌آوری شده است. نتایج نشان می‌دهد که بین شیوه‌های مختلف آموزش و توسعه کارآفرینی در صنایع دستی، ارتباط معنی‌داری وجود دارد. آموزش از طریق تمرکز بر سرمایه‌گذاری در آموزش صنایع دستی در مراکز رشد، پارک‌های صنعتی و فناوری از نظر اهمیت در اولویت اول قرار گرفته و آموزش از طریق تربیت مربی کارآفرینی به منظور آموزش شیوه‌های نوین و آموزش از طریق تبیین رشته‌های هنری مرتبط با کارآفرینی صنایع دستی در مقاطع مختلف تحصیلی در اولویت‌های بعدی قرار گرفتند. آموزش از طریق ایجاد کارگاه‌های آموزشی مبنای کارآفرینی حوزه‌ی صنایع دستی و گردشگری زیر نظر سازمان میراث فرهنگی و گردشگری نیز از درجه اهمیت پایین‌تری برخوردار بود.

عربخانی و همکاران (۱۳۹۸) مطالعه‌ای تحت عنوان «تحلیل توانمندسازی زنان روستایی در تولید مصنوعات صنایع دستی» انجام داده‌اند. این مطالعه از روش گراند تئوری و تکنیک‌های ارزیابی مشارکتی، مصاحبه

نیمه ساخت یافته، مشاهده و قدم زدن در میدان پژوهش و بحث گروهی بهره گرفته و با روش گلوله برفی نسبت به انتخاب نمونه‌های آماری تا مرحله‌ی اشباع نظری (در نفر بیست و پنجم) در داده‌ها پرداخته است. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که برای دستیابی به اهداف توسعه همه‌جانبه، مشارکت روستاییان به ویژه زنان روستایی در برنامه‌های توسعه ضروری است. لذا می‌توان در خصوص ارائه یک نظریه که تمام عناصر پژوهش را در خود داشته باشد اقدام کرد و پیشنهادات راهبردی در جهت «توانمندسازی زنان روستایی به مثابه عاملی برای توسعه محلی» را ارائه داد.

عسگرنژاد نوری و همکاران (۱۳۹۸) مطالعه‌ای تحت عنوان «عوامل تعیین کننده و پیامدهای کلیدی توانایی‌های بازاریابی اینترنتی در صنعت بانکداری» انجام داده‌اند. جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی کارکنان شعب بانک سپه در سطح شهر اردبیل بوده که تعدادشان ۱۹۱ نفر است. براساس جدول مورگان حجم نمونه ۱۲۵ نفر به دست آمده است و بر اساس نمونه گیری تصادفی ساده پرسشنامه بین شان توزیع شده است. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که توانایی بازاریابی اینترنتی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد مشتری، عملکرد بازار و عملکرد مالی دارد. همچنین بازاریابی اینترنتی در ارتباط بین ویژگی‌های شرکت، ویژگی‌های خدمات و ویژگی‌های محیطی و عملکرد شرکت نقش واسطه‌ای دارد.

۴. روش تحقیق

پژوهش حاضر از لحاظ گردآوری داده‌ها، پژوهشی توصیفی-پیمایشی است و از نظر اهداف، پژوهشی کاربردی محسوب می‌شود. همچنین برای جمع آوری اطلاعات در زمینه‌ی ادبیات پژوهش، از روش کتابخانه‌ای و برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد. شیوه نمونه گیری به صورت احتمالی- تصادفی ساده و اعتبار تحقیق از نوع اعتبار صوری با توافق داوران و متخصصان رشته مدیریت به دست آمد. جامعه آماری تحقیق حاضر هنرمندان شرکت‌های صنایع دستی اردبیل هستند.

۴.۱. روایی و پایایی ابزار سنجش

در مطالعه حاضر ۲۰/۰ درصد از پاسخگویان مورد مطالعه مرد و ۸۰/۰ درصد دیگر را زن تشکیل داده اند. بنابراین مردان بیش از نیمی از جمعیت مورد مطالعه را تشکیل داده اند. ۶۲/۵۴ درصد پاسخگویان دارای سابقه‌ی کاری ۱ تا ۱۰ سال، ۲۰/۰ درصد، سابقه‌ی کاری ۱۰ تا ۲۰ سال، ۷/۵ درصد، سابقه‌ی کاری ۲۰ تا ۳۰ سال داشته‌اند. بنابراین کمترین میزان سابقه‌ی کاری از آن پاسخگویانی با ۲۰ تا ۳۰ سال سابقه‌ی کاری است. ۲۰/۰ درصد پاسخگویان تحصیلاتشان دیپلم، ۳۵/۰ درصد فوق دیپلم، ۴۲/۵ درصد لیسانس است. بنابراین بیشترین تعداد پاسخگویان به ترتیب دارای تحصیلات لیسانس، فوق دیپلم و دیپلم بوده است.

۴۵/۰ درصد پاسخگویان ازدواج نکرده، ۴۷/۵ درصد متأهل، ۵/۰ درصد بدون همسر هستند بنابراین جمعیت متأهلین شرکت کننده در تحقیق بیش از سایر پاسخگویان بوده است. توصیف مفاهیم اصلی تحقیق نیز به شرح جدول زیر است:

جدول شماره ۱: توصیف مفاهیم اصلی تحقیق

متغیرها	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف استاندارد	کشیدگی	چولگی
ترفیع	۴/۵۰	۵/۰۰	۴/۷۳	۰/۱۳	-۰/۸۵۶	-۰/۱۰۴
تماس یکپایک	۲/۶۳	۴/۷۵	۴/۲۵	۰/۵۰۸	۱/۱۰۹	-۱/۲۶۸
مبادله	۳/۵۰	۵/۰۰	۴/۳۴	۰/۴۶	-۰/۵۶۷	-۰/۵۸۵
تأمین سفارش	۳/۴۰	۵/۰۰	۴/۲۸	۰/۳۵	۱/۰۷۱	-۰/۲۹۶

در جدول شماره (۱) میانگین، انحراف استاندارد، چولگی و کشیدگی متغیرهای وابسته پژوهش آورده شده است. میانگین کلیه متغیرهای مورد بررسی بالاتر از ۲/۵ است بدین معنی که از حد متوسط بالاتر است. هرچه مقادیر متغیرها از ۲/۵ بالاتر باشند نشان می دهد پاسخگویان در آن متغیر نمره بالاتری کسب کرده اند. ترفیع با مقدار ۴/۷۳ بالاترین مقدار را در بین متغیرهای دیگر دارد. به طور کلی نتایج این بخش نشان می دهد میزان متغیرهای بازاریابی اینترنتی مرتبط با درآمد شرکت های صنایع دستی در اردبیل بالا بوده و میانگین آن ها نیز در حد بالایی قرار دارد.

۵. یافته های تحقیق

طبق آزمون مقایسه میانگین (t) تفاوت میانگین درآمد زنان و مردان در جامعه آماری مورد بررسی معنی دار است. میانگین درآمد مردان ۱۴۷۵۰۰۰ تومان و میانگین درآمد زنان ۸۱۵۶۲۵ تومان است. طبق آزمون مقایسه میانگین (f) افراد با تحصیلات متفاوت به صورت تقریباً یکسان و نه متفاوتی درآمد دارند. به عبارت دیگر میانگین درآمد برحسب تحصیلات افراد مورد مطالعه در جامعه آماری مورد بررسی متفاوت نیست. از طرف دیگر میانگین درآمد برحسب سابقه افراد مورد مطالعه در جامعه آماری مورد بررسی متفاوت است.

۶. آزمون فرضیات پژوهش

جدول شماره ۲: آزمون رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته

نوع رابطه یا متغیر اصلی در تحلیل مسیر	نتیجه نهایی آزمون	سطح معناداری همبستگی	ضریب همبستگی	آزمون های آماری و نتایج آنها رابطه بین متغیرها
رابطه‌ی معنی دار	رابطه‌ی معنی دار و مستقیم	۰/۰۰۱	۰/۲۶	تماس یکایک
رابطه‌ی معنی دار	رابطه‌ی معنی دار و مستقیم	۰/۰۴	۰/۵۷	ترفیع
رابطه‌ی معنی دار	رابطه‌ی معنی دار و مستقیم	۰/۰۲	۰/۴۲	مبادله
رابطه‌ی معنی دار	رابطه‌ی معنی دار و مستقیم	۰/۰۰۰	۰/۲۲	تأمین سفارش

جدول شماره (۲) نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین متغیرهای مستقل ترافیعی، تماس یکایک، مبادله و تأمین سفارش را با میزان درآمد نشان می‌دهد که با افزایش میزان ترافیعی، تماس یکایک، مبادله و تأمین سفارش، درآمد نیز افزایش می‌یابد. بین متغیر ترافیعی با درآمد رابطه معناداری وجود دارد. جهت رابطه مثبت و شدت رابطه متوسط رو به قوی است. با افزایش ترافیعی، درآمد نیز افزایش می‌یابد و بالعکس. متغیر تماس یکایک با درآمد رابطه معناداری دارد. جهت این رابطه مثبت و شدت آن در حد ضعیف است. با افزایش متغیر تماس یکایک درآمد نیز افزایش می‌یابد و بالعکس. متغیر مبادله نیز با درآمد رابطه معناداری دارد. جهت رابطه مثبت است و شدت آن متوسط است. چنانچه مبادله افزایش یابد درآمد نیز افزایش می‌یابد و بالعکس. بین تأمین سفارش و درآمد نیز رابطه معناداری وجود دارد. جهت رابطه مثبت و شدت آن ضعیف است. با افزایش تأمین سفارش درآمد افزایش می‌یابد و بالعکس. به منظور تأثیر ترکیب خطی متغیرهای مستقل بر وابسته نتایج رگرسیون به شرح ذیل گزارش می‌شود.

جدول شماره ۳) ضرایب اثرگذاری متغیرهای رگرسیونی

Sig	T	Beta	B	متغیرهای مستقل
۰/۰۰۰	۶/۱۷۷	۰/۲۷۷	۰/۱۸۹	تماس یکایک
۰/۰۰۱	۷/۸۷۲	۰/۳۸۱	۰/۲۴۱	ترفیعی
۰/۰۰۳	۳/۲۰۵	۰/۱۳۵	۰/۰۹۵	مبادله

۰/۰۰۹	۲/۲۰۲	۰/۰۹۲	۰/۱۶۱	تأمین سفارش
Durbin-Watson = ۱/۸۶ R Squar = ۰/۳۹۶				
Adjusted R Squar = ۰/۳۸۵ R = ۰/۶۲۹				

از آنجایی که مقدار آماره‌ی دوربین-واتسون (۱/۸۶) در فاصله بین ۱/۵ و ۲/۵ قرار دارد، فرض عدم وجود خودهمبستگی بین مشاهدات رد می‌شود و می‌توان از رگرسیون استفاده کرد. مقدار $Beta$ مقدار استاندارد شده ضرایب است که نشان‌دهنده میزان تغییر در انحراف معیار متغیر وابسته به ازای تغییری به اندازه یک انحراف معیار در متغیر مستقل است که هر چه قدر مطلق آن بزرگ‌تر باشد رابطه قوی‌تر متغیر وابسته و مستقل را نشان می‌دهد. بر آن اساس ترفیع با مقدار (۰/۳۸۱) دارای بیشترین اثر است و به ازای یک واحد تغییر در انحراف معیار این متغیر ۰/۳۸۱ تغییر در انحراف معیار این متغیر وابسته یعنی در آمد ایجاد می‌شود. از آنجا که آزمون تساوی ضرایب رگرسیون و مقدار ثابت با مقدار صفر، کوچک‌تر از ۰/۰۵ است فرض تساوی ضرایب رگرسیون و مقدار ثابت با مقدار صفر رد می‌شود و به عبارت دیگر هر چهار متغیر مستقل و مقدار ثابت بر متغیر وابسته تأثیر گذارند (مقدار ثابت $t=5/844$ و $sig= 0/000$).

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادات

در نیم قرن گذشته صنایع دستی به عنوان یکی از زمینه‌های فعالیت‌های فرهنگی اجتماعی و اقتصادی در جوامع مختلف نقش بسیار مهمی در تمامی ابعاد توسعه کشورهای در حال رشد داشته است. نگاهداشت سنت‌های گذشته که همان احیای صنایع دستی است، دومین منبع درآمد جمعیت بزرگ روستاییان پس از کشاورزی به حساب می‌آید. امروزه فروش این کالاها گستره‌ی جهانی پیدا کرده است. به طوری که کاربران با اتصال به اینترنت و جستجوی کالای مدنظرشان به راحتی می‌توانند در هر ساعتی از شبانه روز اطلاعات کاملی درباره‌ی آن کالا دریافت کنند و در صورت تمایل آن را بخرند. به طور کلی با استفاده از بازاریابی اینترنتی می‌توان بازار محدود و محلی را به بازاری گسترده و جهانی تبدیل کرد. پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سوال است که بازاریابی اینترنتی چه تأثیری بر میزان درآمد شرکت‌های صنایع دستی دارد؟ برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. شیوه نمونه‌گیری به صورت احتمالی- تصادفی ساده و اعتبار تحقیق از نوع اعتبار صوری با توافق داوران و متخصصان رشته مدیریت به دست آمده است. جامعه آماری تحقیق حاضر هنرمندان شرکت‌های صنایع دستی کاشان هستند. یافته‌های به دست آمده از طریق پژوهش بر روی این گروه از افراد نشان می‌دهد که بین متغیر ترفیع با درآمد رابطه معناداری وجود دارد. جهت رابطه مثبت و شدت رابطه

متوسط رو به قوی است. با افزایش ترفیع، درآمد نیز افزایش می‌یابد و بالعکس. متغیر تماس یکایک با درآمد رابطه معناداری دارد. جهت این رابطه مثبت و شدت آن در حد ضعیف است. با افزایش متغیر تماس یکایک با درآمد نیز افزایش می‌یابد و بالعکس. متغیر مبادله نیز با درآمد رابطه معناداری دارد. جهت رابطه مثبت است و شدت آن متوسط است. چنانچه مبادله افزایش باید درآمد نیز افزایش می‌یابد و بالعکس. بین تأمین سفارش و درآمد نیز رابطه معناداری وجود دارد. جهت رابطه مثبت و شدت آن ضعیف است. با افزایش تأمین سفارش درآمد افزایش می‌یابد و بالعکس. بنابراین در مجموع می‌توان گفت بازاریابی آنلاین در ارتباط با صنایع دستی و محصولات دست ساز خانگی، به میزان قابل توجهی رونق یافته و به عنوان جریان اصلی برای بهبود بهره‌وری و تقاضای این محصولات از طریق اینترنت درک شده است. بنابراین می‌توان گفت که بازاریابی آنلاین به عنوان وسیله‌ای برای تأیید و تشویق بخش صنایع دستی تبدیل شده است و امکان دسترسی به چنین محصولات زیبایی شناختی را فراهم می‌کند که قبلاً از ذهن خارج شده بودند. بنابراین تکنولوژی جهان امروز و مشخصاً بازاریابی اینترنتی با صنایع دستی نه تنها منافاتی ندارد بلکه می‌تواند از آن به عنوان وسیله‌ای جهت بهبود اوضاع فروش و مبادله در حوزه‌ی صنایع دستی بهره‌برد. از سوی دیگر بازاریابی اینترنتی سبب معرفی فرهنگ مناطق ناشناخته و دورافتاده به گستره‌ی جهانی می‌شود و به عبارتی از در سکوت ویران شدن آن فرهنگ‌ها و آداب و رسوم جلوگیری می‌نماید، از سوی دیگر بومیان یک منطقه را با تکنولوژی نوین آشنا می‌گرداند. از طرف دیگر همانطور که بات و یاداو اشاره می‌کنند بازاریابی آنلاین وسیله‌ای برای تأیید و تشویق بخش صنایع دستی است که امکان دسترسی به چنین محصولات زیبایی شناختی را فراهم می‌کند که پیش از آن فراموش شده بود.

منابع و مآخذ

- ابریشمی، حمید، بیدرام، رسول، ماجد، وحید، بخشایش، الهام (۱۳۹۸)، امکان سنجی توسعه پایدار روستایی از طریق توسعه صنایع خلاق: نمونه موردی صنایع دستی روستاهای منتخب استان اصفهان، روستا و توسعه، ۲۲ (۸۸).
- آرامش، حامد، یعقوبی، نورمحمد، مهدی بیگی، نجمه، گرگیج، مریم (۱۳۹۸)، مطالعه پیشران‌ها و راهبردهای بازاریابی آنلاین در توسعه صنایع دستی، چشم انداز مدیریت بازرگانی، سال ۱۸ (۳۷)، صص ۱۲۱-۱۳۹.
- بهرامی، رحمت‌اله (۱۳۹۹)، اثرات اقتصادی-اجتماعی صنایع روستایی (صنایع دستی و مشاغل خانگی) بر توسعه روستایی مورد: روستاهای شهرستان سنندج، نشریه علمی جغرافیا و برنامه‌ریزی، ۲۴ (۷۲)، صص ۱۰۳-۸۱.
- دهدجانی، جواد (۱۳۹۸)، نقش آموزش در توسعه کارآفرینی صنایع دستی ایران، نشریه علمی-پژوهشی مطالعات هنر اسلامی، ۱۵ (۳۳).
- سعیدی، نیما، نوروزنژاد درزی نقیبه، امیر، زنده باد، سعید (۱۳۹۰)، ارزیابی و رتبه‌بندی ابعاد بازاریابی اینترنتی صنعت فرش کشور، فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین، (۲۵ و ۲۶)، صص ۱۸۵-۱۶۹.
- شجاع نوری، نیکو (۱۳۹۳)، بررسی رابطه گردشگری و صنایع دستی در استان کردستان، دوفصلنامه‌ی هنرهای کاربردی، شماره ۵، صص ۷۶-۶۷.

شریفی، احسان، یزدانی، ناصر (۱۳۹۷)، تأثیر قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی بر توسعه بازارهای بین‌المللی شرکت‌های صادراتی، مطالعات مدیریت راهبردی، شماره‌ی ۳۴، صص ۱۸۴-۱۶۷.

عربخانی، اسداله، سیدمیرزایی، سیدمحمد، کلدی، علیرضا (۱۳۹۸)، تحلیل توانمندسازی زنان روستایی در تولید مصنوعات صنایع دستی (مورد مطالعه دهستان عشق آباد شهرستان نیشابور)، ۱۶(۳۶).

عسگرزادانوری، باقر، صائب‌نیا، سمیه، محمدی سلطان آباد، رقیه (۱۳۹۸)، عوامل تعیین‌کننده و پیامدهای کلیدی توانایی‌های بازاریابی اینترنتی در صنعت بانکداری، تحقیقات بازاریابی نوین، سال ۹ (۳)، صص ۴۲-۱۹.

فروغی نیا، مریم، سهرابی نصیرآبادی، مهین، محمدی، مهدی (۱۳۹۸)، مطالعه تطبیقی نظام آموزش رسمی صنایع دستی ایران و ترکیه با رویکرد «صنایع فرهنگی خلاق»، دوفصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات تطبیقی هنر، ۹(۱۷).

گروه تألیف. (۱۳۹۴)، آشنایی با صنایع دستی ایران (۱)، چاپ دهم، تهران: دفتر تألیف کتاب‌های درسی فنی و حرفه‌ای و کاردانش.

یزدانی، ناصر، یوسفی، محمد (۱۳۹۹)، بررسی رابطه‌ی قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی و رشد بازارهای صادراتی (مورد مطالعه شرکت‌های صادرکننده کوچک تا متوسط شهر تهران)، دوره‌ی ۱۸ (۱۰۰)، صص ۷۷-۶۳.

Bhat, J. A. & Yadav, P (2017), Relevance of E-Commerce in the Handicraft Marketing. New Man International Journal Of Multidisciplinary Studies. 4(9), Pp 44-54.

Cote, L. Sabourin, V. & Vezina, M. (2005) New electronic business models of small and medium sized enterprise development, www.cefrico.gc.ca, 24 February.

Rafi, M. (2002) Breakdown Approach to the Determinants of Internet Marketing Activities of Export Firms, Journal of Commodity Science Technology, No 31, Pp 133-157.

