



مدل‌سازی و اولویت‌بندی انگیزه‌های درج نظر مشتریان با رویکرد توسعه بازاریابی صنایع دستی*

صدیقه درخشانیان^۱، علی شاهین‌پور^۲، حسین قره‌بیگلو^۳، رضا رنج‌پور^۴

^۱ دانشجوی دکتری گروه مدیریت، واحد عجب‌شیر، دانشگاه آزاد اسلامی، عجب‌شیر، ایران، sedighederakhshanianh@iau.ac.ir

^۲ (نویسنده مسئول) استادیار گروه مدیریت، واحد عجب‌شیر، دانشگاه آزاد اسلامی، عجب‌شیر، ایران، ali.shahinpour@iau.ac.ir

^۳ استادیار گروه مدیریت، واحد عجب‌شیر، دانشگاه آزاد اسلامی، عجب‌شیر، ایران، ho.gharehbiglo@iau.ac.ir

^۴ دانشیار گروه اقتصاد، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران، r.ranjpour@tabrizu.ac.ir

چکیده

فروش مهم‌ترین رویکرد درآمدزایی بنگاه‌های تجاری الکترونیک و کسب‌وکارهای فعال در حوزه مجازی محسوب شده و تا حد زیادی رویکردهای بازاریابی این بنگاه‌ها را متأثر می‌کند. دقت در ابعاد بازاریابی صنایع دستی نیز یکی از الزامات توانمندی کسب‌وکارهای دیجیتال فعال این حوزه است. هدف اصلی مطالعه مدل‌سازی و اولویت‌بندی انگیزه‌های درج نظر مشتریان با رویکرد توسعه بازاریابی صنایع دستی است. تحقیق حاضر براساس هدف، تبیینی و اکتشافی است و سعی دارد مدلی برای شناسایی انگیزه‌های درج نظر مشتریان با رویکرد توسعه بازاریابی صنایع دستی را با استفاده از روش دلفی شناسایی و با بهره‌گیری از شیوه مدل‌سازی ساختاری و نرم‌افزار pls ارائه دهد. تحقیق از نوع توسعه‌ای بوده و همچنین از نظر گردآوری اطلاعات این پژوهش آمیخته هست. در این تحقیق از یک نوع روش‌شناسی چندگانه باتوجه‌به هدف پژوهش و نیز مزیت‌های روش‌شناسی چندگانه استفاده شده است. در بخش کیفی جامعه آماری این تحقیق خبرگان و مدیران فروش در دو سایت دی‌جی کالا و ترب بوده است. روش نمونه‌گیری مورد استفاده در بخش کیفی پژوهش، روش هدفمند بوده است. براساس یافته‌ها، انگیزه‌های شخصی مشتریان (۰/۲۲۶ رتبه اول)، علاقه به مشارکت در محصول و خدمت (۰/۲۰۲ رتبه دوم)، خوش‌بینی به ایجاد تغییر (۰/۱۹۱ رتبه سوم)، کمک به پیشرو بودن سازمان (۰/۱۷۱ رتبه چهارم)، به‌روزرسانی محصول و نام و نشان تجاری (۰/۱۱۹ رتبه پنجم) و بهبود ابعاد بازاریابی سازمان (۰/۰۸۴ رتبه ششم) انگیزه‌های مشتریان درج نظر خود در وب‌سایت‌های فروش محصول قرار گرفته‌اند.

اهداف پژوهش:

۱. شناسایی و وزن‌دهی مؤلفه‌های انگیزه‌های درج نظر مشتریان با رویکرد توسعه بازاریابی صنایع دستی.

۲. اولویت‌بندی مؤلفه‌های انگیزه‌های درج نظر مشتریان با رویکرد توسعه بازاریابی صنایع دستی.

سوالات پژوهش:

۱. وزن‌دهی مؤلفه‌های انگیزه‌های درج نظر مشتریان با رویکرد توسعه بازاریابی صنایع دستی چگونه است؟

۲. اولویت‌بندی مؤلفه‌های انگیزه‌های درج نظر مشتریان با رویکرد توسعه بازاریابی صنایع دستی چگونه است؟

اطلاعات مقاله

مقاله پژوهشی

شماره ۵۴

دوره ۲۱

صفحه ۲۷۶ الی ۲۸۹

تاریخ ارسال مقاله: ۱۴۰۱/۰۸/۱۱

تاریخ داوری: ۱۴۰۱/۱۰/۱۸

تاریخ صدور پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۲۴

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۶/۰۱

کلمات کلیدی

درج نظر،

مشتریان،

بازاریابی صنایع دستی،

دی‌جی کالا،

ترب.

ارجاع به این مقاله

درخشانیان، صدیقه، شاهین‌پور، علی، قره

بیگلو، حسین، & رنج‌پور، رضا. (۱۴۰۳).

مدل‌سازی و اولویت‌بندی انگیزه‌های درج

نظر مشتریان با رویکرد توسعه بازاریابی

صنایع دستی. مطالعات هنر اسلامی،

۲۱(۵۴)، ۲۷۶-۲۸۹.



[dori.net/dor/20.1001.1.*](https://doi.org/10.22034/IAS.2023.2158)

***** ** ** ** **



[dx.doi.org/10.22034/IAS](https://dx.doi.org/10.22034/IAS.2023.2158)

۲۰۲۳.۳۸۲۵۷۵.۲۱۵۸

* این مقاله برگرفته از رساله دکتری/ پایان‌نامه "صدیقه درخشانیان" با عنوان "مدل‌سازی و اولویت‌بندی انگیزه‌های درج نظر مشتریان با رویکرد توسعه بازاریابی صنایع دستی" است که به راهنمایی دکتر "علی شاهین‌پور" و "حسین قره‌بیگلو" و دکتر مشاوره دکتر "رضا رنج‌پور" در سال ۱۴۰۱ در دانشگاه "آزاد اسلامی" واحد "عجب‌شیر" ارائه شده است.

مقدمه

ظهور تجارت الکترونیک یا مبادله کالا و خدمات از طریق سیستم‌های اینترنتی، یکی از بزرگ‌ترین تحولات تجاری عظیم فناوریانه در زمینه‌های مختلف اجتماعی، علمی، صنعتی و تجاری هست. این تحول مهم در زمینه تجارت اساساً ناشی از پیشرفت چشمگیر فناوری اطلاعات است که در نهایت منجر به شکل‌گیری نوع جدیدی از مبادلات شد که در آن، افراد فروشنده و خریدار بدون این که آشنایی قبلی با هم داشته باشند و حتی بدون این که با یکدیگر ملاقات داشته باشند، وارد یک مبادله تجاری می‌شوند (تقوی فرد و همکاران، ۲۰۱۱: ۱۴). با افزایش خرید و فروش کالا و خدمات از طریق اینترنت و شبکه جهانی وب موضوع ایجاد اعتماد در تجارت الکترونیکی اهمیت بسیاری پیدا کرده است. تجارت از طریق اینترنت ریسک‌هایی به همراه دارد که مهم‌ترین دلیل آن عدم وجود اعتماد بین فروشنده و خریدار است و این موضوع به فقدان حضور فیزیکی خریدار و فروشنده در محل دادوستد، فقدان امکان بررسی کالا و مکان فروش آن قبل از خرید و یا عدم دسترسی خریدار به کالا به محض خریداری آن، بازمی‌گردد (پونته و همکاران^۱، ۲۰۱۸: ۸). صنایع دستی یکی از سرمایه‌های ارزشمند ملی است که قابلیت کارآفرینی و درآمدزایی زیادی دارد. بیشتر فعالان این حوزه، مردم بومی هستند که فارغ از فضای رقابتی بازار داخل و خارج، به صورت سنتی تولید می‌کنند. در برخی موارد نیز کارگاه‌های تولیدی به دلیل نبود تقاضا و نداشتن صرف اقتصادی تعطیل می‌شوند؛ این در حالی است که صنایع دستی ایران به دلیل تنوع، اصالت و هویت و کارکردهای آن، ظرفیت لازم را برای موفقیت دارد و می‌تواند به یکی از منابع ارزشمند تولید داخلی و ملی تبدیل شود. با رواج فعالیت‌های الکترونیک و بازاریابی الکترونیک و کسب‌وکارهای برخط، فروش صنایع دستی نیز تبدیل به یکی از زمینه‌های فعالیت این کسب‌وکارها شده است. ایجاد زیرساخت‌های مناسب برای دریافت ایده‌ها و نظرات مشتریان و ارتقا ابعاد بازاریابی صنایع دستی در این سایت‌ها یکی از الزامات موفقیت این سایت‌ها هست. قابلیت اعتماد و اطمینان، از عملکردهای اصلی فروشگاه اینترنتی و وبسایت تجاری است. بازدیدکنندگان وبسایت‌ها برای اینکه بدانند آیا سایت موردنظرشان قابلیت اطمینان دارد به بررسی عوامل مختلفی می‌پردازند که یک سایت تجاری باید دارا باشد. همچنین، مصرف‌کنندگان وابستگی‌های مختلفی با یک برند دارند. نام و نشان‌های تجاری فراتر از ارائه تحریکات حسی، ممکن است باعث خلق و خوی مثبت یا منفی افراد شوند، مصرف‌کنندگان احساس شادی و خوشحالی یا عصبانی و غمگین می‌شوند (دی ویرمان^۲، ۲۰۱۷: ۹)؛ لذا مسئله اصلی تحقیق شناسایی انگیزه‌ها و دلایل درج نظر در پلتفرم‌های برخط هست. هرچند در این خصوص مطالعات متعددی صورت گرفته است، اما تاکنون تحقیق جامع و کاملی که تمامی انگیزه‌ها و دلایل محتمل را به تفکیک ماهیت در نظر گرفته باشد و میزان اثربخشی آن‌ها را سنجیده باشد وجود ندارد. خصوصاً در ایران هیچ تحقیقی در خصوص درج نظرات برخط مشتریان دیده نشده است.

^۱. Ponte et al

^۲. Dee, E. L, Yerman, T

معرفی و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی با این عنوان «بررسی تأثیر انگیزه‌های درج نظر مشتریان در بازاریابی حسی (مطالعه موردی: مشتریان برند شیر پگاه در کرج)» پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که خرید اجتماعی، رفتار خرید، ارزش خرید، احساسات و عواطف، قابلیت و نوآوری بر بازاریابی حسی تأثیر مثبت و معناداری دارد. باباجانی محمدی و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی با این عنوان «تأثیر نگرش و انگیزه بر قصد خرید مشتریان در وب‌سایت‌های فروش محصول رستوران‌های عرضه‌کننده غذاهای داخلی و خارجی» پرداخته‌اند. نتایج بررسی مبانی نظری مقاله حاضر، نشان می‌دهد که نگرش و انگیزه مشتریان بر قصد مشتریان تأثیر دارد. به عبارت دیگر با افزایش سطح نگرش و انگیزه مشتریان سطح خرید مشتریان نیز توسعه خواهد یافت.

آرمان و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی با این عنوان «رتبه‌بندی شاخص‌های مؤثر بر انگیزه درج نظر مشتریان در وب‌سایت‌های خرید در چارچوب عوامل آمیخته بازاریابی» پرداختند. غریبی و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی با این عنوان «شناسایی انگیزه‌های درونی مؤثر بر رفتار خرید آنی در وب‌سایت‌ها (مورد مطالعه: فروشگاه زنجیره‌ای رفاه)» پرداختند. نتایج تحقیق حاکی از تأثیر انگیزه‌های درونی (آنی‌گری، لذت‌جویی از خرید، هویت شخصی و مدگرایی) بر رفتار خرید آنی بود که بیشترین تأثیر را لذت‌جویی از خرید بر رفتار خرید آنی مشتریان فروشگاه رفاه دارد. دی (۲۰۲۰) در پژوهشی با این عنوان «ارائه مدل و شاخص‌های اندازه‌گیری عوامل مؤثر بر قصد خرید در وب‌سایت‌های فروش محصول در جوامع برند رسانه‌های اجتماعی» پرداختند. نتایج پژوهش آنان نشان داد تمرکز بر توسعه جهانی و استفاده گسترده از فناوری در بازاریابی، تبلیغات و پیشبرد فروش منجر به تغییراتی در نحوه تمرکز شرکت‌ها بر روی مصرف‌کنندگان شده است و رسانه‌های اجتماعی با توانمندسازی مصرف‌کنندگان برای برقراری ارتباط فوری با یکدیگر، روابط سنتی میان کسب‌وکارها و مصرف‌کنندگان را تغییر داده است. یانگ و دانگ^۱ (۲۰۱۸) با تأکید بر سیاست‌های قیمتی و تخفیفی پژوهشی در خصوص انگیزه‌های درج نظر مشتریان ترتیب داده است و عامل تخفیف را به‌عنوان انگیزه معرفی نموده است. بالانتین و همکاران^۲ (۲۰۱۸) در پژوهشی با این عنوان «مطالعه برخی از عوامل مؤثر بر قصد خرید آنلاین در وب‌سایت‌ها» پرداختند. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان داد که تأیید انتظار بر وابستگی به برند، منهدت ادراک‌شده و رضایت از برند تأثیر معنی‌داری دارد. همچنین منفعت ادراک‌شده بر وابستگی به برند، رضایت از برند، تمایل به خرید مجدد برند و تمایل به توصیه برند به سایرین تأثیر معنی‌داری دارد. براون و همکاران^۳ (۲۰۱۷) در پژوهشی با این عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید آنلاین، در پرتال‌های شبکه‌های اجتماعی (مطالعه موردی: اینستاگرام)» پرداختند. نتایج به‌دست‌آمده از بررسی فرضیات حاکی از آن است که اعتبار منبع، ادراک از سودمندی، محتوای پیام، میزان مشارکت و ریسک‌پذیری تأثیر مثبت معناداری بر قصد خرید آنلاین دارند.

^۱. Yang, L., Dong., Sh,

^۲. Ballantyne, S. W., Amato, M. S., Anesetti-Rothermel, A., Carnegie, B., Safi, Z., Benson, A. F., ... & Schillo, B. A

^۳. Brown, M. F., Warnars, H. L. H. S., Sumardin, W., Arianto, J., & Vinarycha, D. W.

تحقیق حاضر براساس هدف، تبیینی و اکتشافی است و سعی دارد مدلی برای شناسایی انگیزه‌های درج نظر مشتریان با رویکرد توسعه بازاریابی صنایع دستی را با استفاده از روش دلفی شناسایی و با بهره‌گیری از شیوه مدل‌سازی ساختاری و نرم‌افزار pls ارائه دهد. برحسب نتیجه، تحقیق از نوع توسعه‌ای بوده و همچنین از نظر گردآوری اطلاعات این پژوهش آمیخته هست. در این تحقیق از یک نوع روش‌شناسی چندگانه باتوجه‌به هدف پژوهش و نیز مزیت‌های روش‌شناسی چندگانه استفاده شده است. به‌طور آشکار این روش‌ها و استراتژی‌ها به‌صورت جدا از هم نیستند؛ بنابراین می‌توانند آمیخته و همسان شوند.

باتوجه‌به هدف پژوهش، از دو جامعه مجزا برای پژوهش استفاده شده است. در بخش کیفی جامعه آماری این تحقیق خبرگان و مدیران فروش در دو سایت دی‌جی کالا ترب بوده است. روش نمونه‌گیری مورد استفاده در بخش کیفی پژوهش، روش هدفمند هست. در این روش تعداد ۱۵ نفر انتخاب شده‌اند. از هر دو سایت معتبر (دی‌جی کالا ترب) و موفق در زمینه فروش اینترنتی^۱ هر کدام پنج مدیر ارشد در حوزه‌های فروش و بازاریابی دعوت به همکاری شده است. روش جمع‌آوری اطلاعات در این بخش از پژوهش، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و پرسش‌نامه هست که در ابتدا برای شناسایی مؤلفه‌ها از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده و سپس مؤلفه‌های شناسایی شده در قالب پرسش‌نامه با این سؤال در مورد هر کدام از مؤلفه‌های شناسایی شده در مصاحبه که «به‌نظر شما چه مؤلفه‌هایی می‌توانند به‌عنوان ابعاد مدل انگیزه‌های درج نظر مشتریان با رویکرد توسعه بازاریابی صنایع دستی در نظر گرفته شوند؟» بر مبنای طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت ساخته شده بود، در دو مرحله در اختیار اعضای نمونه قرار گرفت. بخش دوم پژوهش به ارائه مدل انگیزه‌های درج نظر مشتریان با رویکرد توسعه بازاریابی صنایع دستی پرداخته است

۱. چارچوب نظری و یا چارچوب مفهومی

۱.۱. انگیزه مشتری

انگیزش به فرایندهایی مانند: نیاز، شناخت، هیجان، و رویدادهای بیرونی گفته می‌شود که به رفتار، نیرو و جهت می‌دهند. نیازها با شرایط درونی فرد که برای ادامه زندگی و رشد و سلامتی ضروری است، مرتبط هستند. شناخت، عقاید، باورها، و رویدادهای ذهنی، انتظارات و خودپنداره را شامل می‌شود که شیوه اندیشه را بیشتر نشان می‌دهد. هیجان، به‌صورت پدیده‌های ذهنی، زیستی، هدفمند و اجتماعی و چندبعدی هستند (خواجوی و همکاران، ۲۰۱۷: ۲۰).

تصمیم‌گیری مشارکتی موجب همکاری و فعالیت گروهی شده و مسئولیتی که افراد احساس می‌کنند جوی حاکی از اعتماد و حمایت متقابل به‌وجود می‌آورد و در نهایت توجه به کارکنان در ابعاد مختلف، صمیمیت و غیررسمی بودن را در محیط کار ایجاد می‌کند. جوی که براساس برابری و همکاری برای تحقق اهداف مشترک است و از نظام

^۱ طبق سازمان حمایت از مصرف‌کنندگان در فضای دیجیتال مبنای معرفی این پرتال‌ها به عنوان پرتال‌های برتر فروش الکترونیکی هستند.

سلسله‌مراتبی تبعیت نمی‌کند. سازمان‌های مبتنی بر رویکرد Z بر پایه اعتلای ارزش‌ها، تعلق و صمیمیت، همکاری و تساوی پایه‌گذاری شده است (کرمی و همکاران، ۲۰۱۷: ۹).

۱.۲. نظریه یادگیری اجتماعی

اصول نظریه یادگیری اجتماعی عبارت است از:

- ۱- افراد می‌توانند با مشاهده رفتار دیگران و نتایج آن رفتارها را از یکدیگر بیاموزند.
- ۲- آموختن می‌تواند بدون تغییر رفتار باشد. رفتارگرایان می‌گویند که یادگیری باید با تغییر رفتار توأم باشد در مقابل نظریه‌پردازان یادگیری اجتماعی اعتقاد دارند که از آنجاکه مردم می‌توانند فقط از طریق مشاهده یاد بگیرند لزوماً یادگیری منجر به تغییر رفتار نمی‌شود.
- ۳- شناخت نقش مهمی در یادگیری دارد. در طول سی سال گذشته نظریه یادگیری اجتماعی به‌طور فزاینده‌ای در شناخت و تفسیر خود از یادگیری نقش داشته است. آگاهی و شناخت از نتایج رفتار، تشویق‌ها و تنبیه‌هایی که در آینده به‌دلیل یک رفتار روی می‌دهد می‌تواند روی نمایش رفتارهای مردم تأثیر بگذارد.
- ۴- نظریه یادگیری اجتماعی را می‌توان به‌عنوان یک پل بین نظریه یادگیری رفتارگرایانه و یادگیری شناختی در نظر گرفت (احمدی و همکاران، ۲۰۲۱: ۱۷).

۱.۳. رفتار

با حضور، شدت و کیفیت. انگیزه از طریق حرکات و زبان چهره، تلاش زیاد، آگاهی قابل‌مشاهده است. حضور انگیزه همچنین می‌تواند از سطوح پایداری و قاطعیت در انتخاب یک هدف بر هدف دیگر استنباط شود که در کنار هم اتفاق می‌افتد و احتمال وقوع بالایی را ایجاد می‌کند (همت افزا و ولی‌خانی، ۲۰۲۱: ۶).

۱.۴. بازاریابی صنایع دستی

بازاریابی صنایع دستی برای افزایش سطح آگاهی مردم در رابطه با هر یک از صنایع دستی ایرانی و محصولات هر کدام بسیار ضروری است در غیر این صورت افزایش فروش و کسب اعتبار رخ نخواهد داد. نمی‌توان تفاوت بارزی در بازاریابی صنایع دستی با سایر محصولات استخراج کرد. تفاوت صرفاً ناشی از تفاوت در ماهیت و نوع محصول است. بازاریابی صنایع دستی کمک می‌کند تا بدون نیاز به صرف هزینه‌های گزاف و استفاده از روش‌های پیچیده و دیر بازده، به شکلی بسیار زیبا و تأثیرگذار، فرهنگ و هنر و رسوم این کشور را به سایر کشورها منتقل کنیم و ارتباط فرهنگی، هنری و علمی مؤثر و پایداری شکل بگیرد. البته پیدا کردن بازارهای مناسب و تبلیغ و آشناسازی مردم با صنایع دستی آن‌هم در حوزه الکترونیک و بازاریابی الکترونیک پروسه‌ای سخت و زمان‌بر خواهد بود (سلیمی و برومند، ۲۰۲۱: ۷).

۱.۵. مدیریت ارتباط با مشتری

به همه فرایندها و فناوری‌هایی گفته می‌شود که در شرکت‌ها و سازمان‌ها برای شناسایی، ترغیب، گسترش، حفظ و ارائه خدمت به مشتریان به کار می‌رود. سازمان‌ها با استفاده از مدیریت ارتباط مشتری می‌توانند چرخه فروش را کوتاه‌تر و حفظ و نگهداری مشتری به ایجاد روابط نزدیک‌تر و درآمد را افزایش دهند. سیستم مدیریت روابط با مشتری می‌تواند کمک کند تا مشتریان موجود حفظ شوند و مشتریان جدیدی جذب شوند (کرزner و دام^۱، ۲۰۱۹: ۸). مدیریت ارتباط با مشتری از سه بخش اصلی تشکیل شده است: مشتری، روابط و مدیریت. منظور از روابط، ایجاد مشتریان وفادارتر و سودمندتر از طریق ارتباطی یادگیرنده هست و مدیریت عبارت است از خلاقیت و هدایت یک فرایند کسب و کار مشتری‌مدار و قراردادن مشتری در مرکز فرایندها و تجارب سازمان. در استراتژی مشتریان، حفظ و نگهداری برای هر سازمانی اهمیت استراتژیک دارد (توماس و همکاران^۲، ۲۰۱۹: ۹).

۱.۶. حفظ و نگهداری مشتریان بر اساس مدل سازمان‌های پاسخگوی سریع

حفظ و تقویت حفظ و نگهداری مشتریان برای شرکت‌هایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را در بازار دارند، چالشی استراتژیک تلقی می‌شود. از آنجاکه مهم‌ترین وظیفه بخش بازرگانی داخلی هر کشور، توزیع کالا در سطح جامعه است، یکی از روش‌های اصلاح نظام توزیع داخلی ایجاد فروشگاه‌های زنجیره‌ای است. در جهت پیشبرد اهداف این فروشگاه‌ها شناخت و پیش‌بینی نیازهای مشتریان اهمیت ویژه‌ای دارد (طاهر فر و همکاران، ۲۰۱۸: ۷).

۱.۷. رضایت مشتری

در دنیای امروز اصل رقابت ایجاب می‌کند که توجه مدیران سازمان‌ها معطوف به بالابردن خشنودی مشتریان، کاهش هزینه‌های تولید و ارائه خدمات با سطح بالای کیفیت در کار باشد؛ لذا بررسی و شناخت شاخص‌های رضایت مشتری و سنجش رضایت مشتریان بدین لحاظ حائز اهمیت بوده که در نهایت سطح رضایت مشتری تعیین‌کننده موفقیت یا شکست سازمان‌ها است. مشتریان راضی منبع سود شرکت‌ها هستند. شرکت‌هایی که نمی‌توانند مشتریان را راضی نگه‌دارند در درازمدت در بازار باقی نخواهند ماند. عرضه محصول باکیفیت برتر و ارائه خدمات به مشتریان در سطح عالی به‌طور مستمر موجب ایجاد مزیت‌های رقابتی برای شرکت می‌شود، از جمله ایجاد موانع رقابتی، وفاداری مشتریان، تولید و عرضه محصولات متمایز، کاهش هزینه‌های بازاریابی و تعیین قیمت‌های بالاتر سرانجام می‌توان گفت در مورد کیفیت نکته‌های اخلاقی وجود دارد و اینکه مشتریان به ما پول می‌دهند که انتظارات آن‌ها را برآورده کنیم و ما در قبال آن‌ها مسئول هستیم (روستا، ۲۰۲۱: ۱۳). از آنجاکه مشتریان در فرایند فعالیت‌های سازمانی نقش اساسی ایفا نموده و با افکار و سیاست‌های خود بر سرنوشت سازمان تأثیر می‌گذارند، لذا نه تنها شناخت نیازهای آشکار آنان، بلکه

^۱. Kerzner, S. M., & DAM, T. C. (۲۰۱۹).

^۲. Thomas, E., & WIRAATMAJA, J. (۲۰۱۹).

پیش‌بینی، تعیین و هدایت نیازهای پنهان مشتریان و طراحی و اجرای برنامه‌ها و ارائه خدمات در جهت رفع این نیازها از ارکان اساسی و سازمانی است (صمدی و اسکندری، ۲۰۱۱: ۷).

۱.۸. نگرش و قصد خرید آنلاین

نگرش مشتریان مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده مقاصد رفتاری است. تئوری، عمل مستدل (منطقی)، به‌طور معمول به مدل فیش بین اشاره دارد، مدل فیش بین ثابت می‌کنند که هم نگرش نسبت به رفتار و هم هنجار ذهنی عوامل تعیین‌کننده بی‌درنگ (بدیهی) قصد انجام رفتار هستند. نگرش نسبت به رفتار به‌عنوان ارزیابی منفی یا مثبت شخص از یک رفتار مرتب شناخته‌شده است و مرکب از اعتقادات برجسته افراد در خصوص پیامدهای درک‌شده از انجام رفتار است (بیانگ هو جین و جی‌های کانگ^۱، ۲۰۲۰: ۹). دلیل اهمیت اعتماد مصرف‌کننده، بالاتر بودن سطح عدم قطعیت تراکنش‌های اقتصادی تجارت الکترونیک نسبت به تجارت سنتی و عدم قابلیت کاربرد بسیاری از راهکارهای ایجاد اعتماد دنیای سنتی در خرید اینترنتی است. تراکنش‌های اقتصادی در اینترنت ریسک‌های متعددی به‌همراه دارند. این ریسک‌ها یا در ارتباط با استفاده از زیرساخت‌های فناورانه در تبادل اطلاعات (عدم قطعیت‌های وابسته به سیستم) بوده و یا اینکه در ارتباط با عوامل دخیل در تراکنش‌های اینترنتی (عدم قطعیت وابسته به تراکنش) است (پاولو و همکاران^۲، ۲۰۲۰: ۴).

باتوجه به اینکه نگرش مصرف‌کنندگان در خصوص هر چیز، ارزیابی مثبت یا منفی آن‌ها از آن بوده و تغییر آن دشوار است. از این‌رو، اعتماد مشتری به مرادوات فروشگاهی اینترنتی دارای ویژگی‌های منحصر به فردی است که عبارت‌اند از: ماهیت غیرشخصی محیط آنلاین، استفاده گسترده از تکنولوژی، و عدم قطعیت ذاتی استفاده از زیرساخت باز جهت انجام مرادوات فروشگاهی. همچنین نگرانی‌هایی راجع به قابل اعتماد بودن محیط اینترنت و زیرساخت‌های مربوطه و پوشش رسانه‌ای گسترده راجع به کلاهبرداری‌های اینترنتی وجود دارد. فروشگاه‌ها می‌توانند از طریق فرایندهای مشارکتی مبتنی بر اعتماد، روابط دوجانبه بسیار ارزشمندی با مشتریان آنلاین خود ایجاد کنند. با این حال، هنوز به‌خوبی مشخص نشده است که اعتماد در محیط آنلاین چگونه به‌وجود می‌آید و این اعتماد چه تأثیراتی بر فروش اینترنتی دارد. اعتماد مشتریان به فروشندگان از اساسی‌ترین ویژگی‌های موفقیت فروشندگان در تجارت برخط است و به‌طور مستقیم بر خرید مشتری از وبسایت تأثیر می‌گذارد. مشتریان جهت غلبه بر ریسک‌های موجود و اعتماد به تراکنش‌های تجارت الکترونیک، خواهان ارزیابی اطلاعات مرتبط با آن هستند. آن‌ها می‌خواهند تا قبل از ارائه اطلاعات شخصی، مالی و انجام تراکنش قادر به ارزیابی قابلیت اعتماد فروشندگان و شناسایی کسب‌وکارهای قابل اعتماد باشند (بولبول^۳، ۲۰۲۰: ۹).

^۱. Byoungho Jin & Ji Hye Kang

^۲. Paolo, A., Terho, H., Böhm, E., Virtanen, A., & Rajala, R. (۲۰۲۰).

^۳. Bülbül D. W.

سه دسته از عوامل در رابطه با پذیرش خرید آنلاین مؤثر هستند. دسته اول مربوط به ویژگی‌های فناوریانه فروشگاه آنلاین است که از این جمله می‌توان به سهولت استفاده، مفید بودن خرید اینترنتی و غیره اشاره کرد. دسته دوم عواملی هستند که محیط بیرونی و اجتماعی ارتباط دارند؛ مانند هنجارهای بیرونی، شرایط تسریع‌کننده فعالیت‌های اینترنتی و غیره. دسته سوم عواملی هستند که به مشتری مرتبط هستند که از این دسته موارد می‌توان به اعتماد، خوداتکایی، کنترل رفتاری ادراک‌شده و غیره اشاره کرد (کار بیت و همکاران، ۲۰۲۰: ۱۳).

۲. بخش تحلیل‌ها

برای شناسایی ابعاد انگیزه‌های درج نظر مشتریان با رویکرد توسعه بازاریابی صنایع دستی اقدام به ایجاد پانل دلفی، پس از مصاحبه و استفاده از فرم‌های باز اظهار نظر در خصوص ابعاد انگیزه‌های درج نظر مشتریان با رویکرد توسعه بازاریابی صنایع دستی و پس از بررسی‌های دقیق نتایج این نظرسنجی‌ها تعداد ۶۵ زیرمعیار به عنوان ابعاد انگیزه‌های درج نظر مشتریان با رویکرد توسعه بازاریابی صنایع دستی مشخص گردید. برای قطعیت این موارد مراحل بعدی به صورت راند به راند انجام شده است.

بر اساس نتایج نظرسنجی از خبرگان و با رویکرد همراهی نتایج پژوهش با مطالعات معتبر داخلی و خارجی دسته‌بندی این زیرمعیارها در ۱۶ بعد اصلی «مشارکت در ایده محصول، مشارکت در توسعه محصول، مشارکت در راند راه‌اندازی محصول، قابلیت نوآوری فنی، قابلیت نوآوری، سرگرمی، گروه‌گرایی و ارسال بازخورد، ارسال و دریافت اطلاعات کاربردی، به‌روزرسانی ظاهر محصول، به‌روزرسانی بسته‌بندی محصول، تبیین ویژگی‌های محصول و برند، به‌روزرسانی قیمت، بهبود استانداردهای کیفیت، خوش‌بینی مشتری، همکاری در مدیریت فرایند توزیع و مدیریت تغییر» و در قالب شش معیار «علاقه به مشارکت در محصول و خدمت، کمک به پیشرو بودن سازمان، انگیزه‌های شخصی مشتریان، به‌روزرسانی محصول و نام و نشان تجاری، بهبود ابعاد بازاریابی سازمان و خوش‌بینی به ایجاد تغییر» اقدام به طراحی پرسش‌نامه‌ای در قالب پرسش‌نامه ۶۵ سؤالی گردید.

جدول ۱. پراکنندگی سؤالات مربوط به متغیرهای پژوهش

منبع	چینش	تعداد گویه	مؤلفه
نتایج نظرسنجی اولیه از خبرگان و مبانی نظری پژوهش	Mcf ^۱ - mcf ^{۱۳}	۱۳	علاقه به مشارکت در محصول و خدمت
	Mcf ^{۱۴} - mcf ^{۲۴}	۱۱	کمک به پیشرو بودن سازمان
	Mcf ^{۲۵} - mcf ^{۳۳}	۹	انگیزه‌های شخصی مشتریان
	Mcf ^{۳۴} - mcf ^{۴۳}	۱۰	به‌روزرسانی محصول و نام و نشان تجاری
	Mcf ^{۴۴} - mcf ^{۵۱}	۸	بهبود ابعاد بازاریابی سازمان

۱. Carbit, V., Manglik, K., Mukherjee, S., Sajja, S. S. K., Dwivedi, S., & Raykar, V.

	Mcf ^{۵۲} - mcf ^{۶۵}	۱۴	خوش‌بینی به ایجاد تغییر
	Mcf ^۱ - mcf ^{۶۵}	۶۵	جمع

برای گردآوری اطلاعات مربوط به شناسایی عوامل از روش دلفی و برای اولویت‌بندی متغیرهای پژوهش از پرسش‌نامه ماتریسی مقایسات زوجی و تکنیک AHP استفاده شده است. برای هر سطح از سلسله‌مراتب یک پرسش‌نامه خبره تهیه شده و برای امتیازدهی از طیف ۵ درجه‌ای لیکرت استفاده شده است.

در راندهای ۱ و ۲ پرسش‌نامه در اختیار خبرگان قرار گرفت و باتوجه‌به گزینه پیشنهادی و متغیرهای زبانی تعریف شده نتایج حاصل از بررسی پاسخ‌های قیدشده در پرسش‌نامه میانگین هندسی مؤلفه‌ها مورد تحلیل قرار گرفتند. باتوجه‌به دیدگاه‌های ارائه‌شده در راندهای اول و دوم، چون اختلاف بین میانگین هندسی در دو راند بیشتر از حد آستانه (۱/۱) محاسبه گردید، فرایند نظرسنجی متوقف نگردیده و در راند سوم ادامه پیدا کرد. در راند سوم نظرسنجی اختلاف میانگین هندسی مؤلفه‌ها ۶۵ گانه کمتر از حد آستانه (۱/۱) رسیده و می‌توان گفت که خبرگان در مورد ابعاد انگیزه‌های درج نظر مشتریان با رویکرد توسعه بازاریابی صنایع دستی به اجماع رسیده‌اند؛ لذا فرایند نظرسنجی از خبرگان متوقف گردید.

۳. یافته‌های پژوهش

براساس مبانی نظری پژوهش نتایج پانل دلفی، مدل اولیه ابعاد انگیزه‌های درج نظر مشتریان با رویکرد توسعه بازاریابی صنایع دستی به صورت زیر ارائه گردیده است.



ماتریس ارزش ابعاد انگیزه‌های درج نظر مشتریان با رویکرد توسعه بازاریابی صنایع دستی به صورت جدول شماره ۲ محاسبه گردیده است.

جدول ۲. ماتریس ارزش ابعاد انگیزه‌های درج نظر مشتریان با رویکرد توسعه بازاریابی صنایع دستی

ارزش	ابعاد انگیزه‌های درج نظر مشتریان با رویکرد توسعه بازاریابی صنایع دستی
۰/۲۰۲	علاقه به مشارکت در محصول و خدمت
۰/۱۷۱	کمک به پیشرو بودن سازمان
۰/۲۲۶	انگیزه‌های شخصی مشتریان
۰/۱۱۹	به‌روزرسانی محصول و نام و نشان تجاری
۰/۰۸۴	بهبود ابعاد بازاریابی سازمان
۰/۱۹۱	خوش‌بینی به ایجاد تغییر

براین اساس، علاقه به مشارکت در محصول و خدمت با ارزش ۰/۲۰۲، کمک به پیشرو بودن سازمان با ارزش ۰/۱۷۱، انگیزه‌های شخصی مشتریان با ارزش ۰/۲۲۶، به‌روزرسانی محصول و نام و نشان تجاری با ارزش ۰/۱۱۹، بهبود ابعاد بازاریابی سازمان با ارزش ۰/۰۸۴ و خوش‌بینی به ایجاد تغییر با ارزش ۰/۱۹۱ ماتریس ارجحیت ابعاد انگیزه‌های درج نظر مشتریان با رویکرد توسعه بازاریابی صنایع دستی را تشکیل داده‌اند.

سؤال اول: وزن‌دهی مؤلفه‌های انگیزه‌های درج نظر مشتریان با رویکرد توسعه بازاریابی صنایع دستی چگونه است؟

براساس یافته‌های پژوهش، علاقه به مشارکت در محصول و خدمت با ارزش ۰/۲۰۲، کمک به پیشرو بودن سازمان با ارزش ۰/۱۷۱، انگیزه‌های شخصی مشتریان با ارزش ۰/۲۲۶، به‌روزرسانی محصول و نام و نشان تجاری با ارزش ۰/۱۱۹، بهبود ابعاد بازاریابی سازمان با ارزش ۰/۰۸۴ و خوش‌بینی به ایجاد تغییر با ارزش ۰/۱۹۱ ماتریس ارجحیت ابعاد انگیزه‌های درج نظر مشتریان با رویکرد توسعه بازاریابی صنایع دستی را تشکیل داده‌اند.

سؤال دوم: اولویت‌بندی مؤلفه‌های انگیزه‌های درج نظر مشتریان با رویکرد توسعه بازاریابی صنایع دستی چگونه است؟

اولویت‌بندی ابعاد انگیزه‌های درج نظر مشتریان با رویکرد توسعه بازاریابی صنایع دستی به صورت جدول زیر ارائه گردیده است.

جدول ۳. اولویت‌بندی ابعاد درج نظر مشتریان در وبسایت‌های فروش محصول

اولویت	ارزش	ابعاد
رتبه اول	۰/۲۲۶	انگیزه‌های شخصی مشتریان
رتبه دوم	۰/۲۰۲	علاقه به مشارکت در محصول و خدمت
رتبه سوم	۰/۱۹۱	خوش‌بینی به ایجاد تغییر
رتبه چهارم	۰/۱۷۱	کمک به پیشرو بودن سازمان
رتبه پنجم	۰/۱۱۹	به‌روزرسانی محصول و نام و نشان تجاری
رتبه ششم	۰/۰۸۴	بهبود ابعاد بازاریابی سازمان

سؤال ۳: مدل انگیزش مشتریان برای درج نظر در وبسایت‌های فروش محصول چگونه است؟

باتوجه به بررسی‌های به‌عمل‌آمده از تحلیل ساختاری تفسیری و تحلیل مجدد یافته‌های پژوهش از ۶ بُعد اصلی شناخته‌شده در زمینه انگیزه‌های درج نظر مشتریان با رویکرد توسعه بازاریابی صنایع‌دستی در مدلی با سه سطح به‌عنوان الگوی انگیزه‌های درج نظر مشتریان با رویکرد توسعه بازاریابی صنایع‌دستی در سه وبسایت معتبر و موفق فروش محصول کشور معرفی گردیده است.

سطح ۱: انگیزه‌های شخصی مشتریان، سطح ۲: علاقه به مشارکت در محصول و خدمت، به‌روزرسانی محصول و نام و نشان تجاری و کمک به پیشرو بودن سازمان. سطح ۳: بهبود ابعاد بازاریابی سازمان و خوش‌بینی به ایجاد تغییر.

نتیجه‌گیری

براساس جمع‌بندی مطالعات پیشین و بر پایه داده‌های به‌دست‌آمده از پیاده‌سازی تکنیک دلفی در میان مدیران فروش و مدیران ارشد بازاریابی در سایت‌های معتبر و موفق فروش اینترنتی و خط‌مشی‌گذاران آن سازمان در این حوزه شش معیار علاقه به مشارکت در محصول و خدمت، کمک به پیشرو بودن سازمان، انگیزه‌های شخصی مشتریان، به‌روزرسانی محصول و نام و نشان تجاری، بهبود ابعاد بازاریابی سازمان و خوش‌بینی به ایجاد تغییر به‌عنوان ابعاد انگیزه‌های درج نظر مشتریان با رویکرد توسعه بازاریابی صنایع‌دستی شناسایی شدند. در این میان ۱۶ معیار اصلی و ۶۵ زیرمعیار برای ابعاد مذکور شناسایی گردیده است.

باتوجه به تنوع و فروش بالای محصولات صنایع‌دستی، اکثر روش‌های بازاریابی، نیازسنجی بازار و مشتریان در رابطه با بازاریابی صنایع‌دستی هستند. با این حال، هنرمندان و شرکت‌هایی که در این زمینه فعالیت دارند می‌توانند برای هر نوع از صنایع‌دستی از این تکنیک‌های بازاریابی و به‌ویژه در حوزه بازاریابی الکترونیک استفاده کنند. معرفی جامع و کامل

هر یک از صنایع دستی و محصولات؛ روش ارسال و توزیع حرفه‌ای؛ قیمت‌گذاری مناسب و حرفه‌ای؛ بسته‌بندی شیک و لوکس؛ دخیل کردن سلیقه مشتریان؛ تبلیغات هدفمند؛ اشتراک‌گذاری و تبلیغات سازنده در سایت‌های فروش؛ تبلیغ و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی و فعالیت در نمایشگاه و جشنواره‌ها می‌تواند زمینه‌ساز تحول در بازاریابی الکترونیک صنایع دستی را فراهم نماید. بازاریابی صنایع دستی این امکان را فراهم می‌کند تا مشتریان بیشتری کسب کرده و میزان درآمد بیشتر شود. اگر این نوع بازاریابی به شکل دیجیتال و در بستر اینترنت باشد، یقیناً نتیجه چشمگیری خواهد داشت. صنایع دستی به دلیل جایگاه بسیار مهمی که همیشه در بین مردم و هنرمندان داشته و به رویکرد برون‌رفت از اقتصاد نفتی کمک می‌کنند، می‌توانند به منبع درآمد بسیار قوی و دائمی تبدیل شوند. هرچقدر بازاریابی صنایع دستی حرفه‌ای‌تر و اصولی‌تر انجام شود، علاقه‌مندان بیشتری را به سمت خود جلب خواهد کرد که نتیجه آن اشتغال‌زایی بیشتر خواهد بود.

پیشنهادها

باتوجه به یافته‌های پژوهش می‌توان پیشنهادهایی نظیر پیشنهادها زیر بیان نمود:

استفاده از مشارکت مشتری در ارائه ایده محصول

بهره‌گیری از مشارکت مشتری در توسعه محصول

بهره‌مندی از مشارکت مشتری در مرحله راه‌اندازی محصول

بهره‌گیری از قابلیت نوآوری فنی در قالب اعتماد و اطمینان مشتری

استفاده از ایده گروه‌گرایی و ارسال بازخوردهای مشتریان از طریق سیستم‌های پیشنهادها و انتقادات

برنامه‌ریزی برای به‌روز کردن ظاهر محصول از طریق ایده‌های دریافتی از مشتریان

برنامه‌ریزی برای به‌روز کردن بسته‌بندی محصول از طریق ایده‌های دریافتی از مشتریان

بررسی‌های لازم برای به‌روزشدن قیمت از طریق اظهار نظر مشتری در مورد قیمت منصفانه

بهبود استانداردهای کیفیت

ایجاد خوش‌بینی در میان مشتریان

استفاده از همکاری‌های مشتریان در مدیریت فرایند توزیع

مدیریت و به‌روزرسانی تغییر فرایندها و خدمات ارائه‌شده

فهرست منابع و مآخذ:

مقالات

- احمدی، م؛ حسین‌زاده، س. (۱۴۰۰). «بررسی رابطه بین ارتباط رهبری نوآور و انگیزش و احساسات در میان معلمان مدارس متوسطه ناحیه یک ارومیه». نخستین همایش ملی الکترونیکی رویکردهای کاربردی و پژوهشی در علوم انسانی و مدیریت، به‌صورت الکترونیکی، مؤسسه آموزشی پژوهشی هزاره سوم.
- آرمان، عارف؛ فاطمی، پریسا؛ کاظمی زهرانی، زهره. (۱۳۹۷). «رتبه‌بندی شاخص‌های مؤثر بر انگیزه خرید مشتریان یخچال و فریزر اسنوا در چارچوب عوامل آمیخته بازاریابی». پنجمین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری، تهران.
- باباجانی محمدی، سعیده؛ مختاری، علی؛ فریدفر، شیوا. (۱۳۹۸). «تأثیر نگرش و انگیزه بر قصد خرید مشتریان رستوران‌های عرضه‌کننده غذاهای داخلی و خارجی». دومین همایش ملی مدیریت دانش و کسب‌وکارهای الکترونیکی با رویکرد اقتصاد مقاومتی، مشهد.
- تقوی‌فرد، محمدتقی، ملکمی، افسانه. (۱۳۹۰). «بررسی تأثیر استراتژی‌های بازاریابی و اعتماد مصرف‌کننده در رفتار خرید آنلاین (مورد مطالعه فروشگاه اینترنتی دیجی کالا)». کنفرانس ملی مطالعات نوین اقتصاد، مدیریت و حسابداری در ایران. کرج، دانشگاه جامع علمی کاربردی سازمان همیاری شهرداری.
- خواجوی، ج؛ فاضلی، ع؛ مختاری بایع کلائی، م؛ منصور لکوری، م. (۱۳۹۶). «بررسی میزان تأثیر آموزش ضمن خدمت بر بهبود انگیزش و احساسات سازمان‌های غیردولتی مورد مطالعه: جمعیت هلال احمر استان مازندران». کنفرانس بین‌المللی مدیریت، چالش‌ها و راهکارها، شیراز.
- ربیعی؛ غفاری مقدم، رویا؛ آیین، مصطفی. (۱۳۹۶). «بررسی رابطه مدیریت دانش و بهبود انگیزش و احساسات در مراکز آموزشی درمانی شهر زنجان - ۱۳۹۳». اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و نوآوری، شیراز.
- روستا، راحله و علی اسماعیلی، زهره و ابراهیمی، سیدعباس. (۱۴۰۰). «تأثیر سیستم دولت الکترونیک تقاطع - کرانه‌ای بر رضایت مشتری از عملکرد سازمان مالیاتی». ششمین کنفرانس ملی علوم انسانی و مطالعات مدیریت.
- سلیمی، مریم؛ برومند، زهرا. (۱۴۰۰). «بررسی اثر پژوهش عملی مشارکتی بر انگیزش و احساسات (بانک آینده)». سومین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت، تهران، مؤسسه همایشگران مهر اشراق.
- طاهرفر، فرنود و معتمد چابکی، حسین. (۱۳۹۷). «طراحی داخلی باشگاه ورزشی با تأکید بر رضایت مشتری». دوازدهمین کنفرانس ملی مهندسی عمران، معماری و توسعه شهری، بابل.

غریبی، حسن و محمدیانی، غزاله. (۱۳۹۶). «شناسایی انگیزه‌های درونی مؤثر بر رفتار خرید آنی مشتریان (مورد مطالعه: فروشگاه زنجیره‌ای رفاه)». کنفرانس ملی پژوهش‌های نوین حسابداری و مدیریت در هزاره سوم، کرج.

معارفی، فرهاد و مهبودی، محمد. (۱۳۹۹). «بررسی تأثیر انگیزه‌های خرید بر بازاریابی حسی (مطالعه موردی: مشتریان برند شیر پگاه در کرج)». چهارمین کنفرانس علمی دستاوردهای نوین در مطالعات علوم مدیریت، حسابداری و اقتصاد ایران، ایلام.

همت‌افزا، ا؛ ولیخانی، م. (۱۴۰۰). «بررسی تأثیر چابک سازی سازمانی بر بهبود انگیزش و احساسات کارکنان». کنفرانس ملی هزاره سوم و علوم انسانی، شیراز، مرکز توسعه آموزش‌های نوین ایران (متانا) پایتخت ویرا، رفتار شهروندی سازمانی آن‌ها، کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و مهندسی صنایع، تهران، مؤسسه مدیران ایده‌پرداز.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی