



Modeling and Prioritizing Customer Review Motivations with an Approach to Handicraft Marketing Development

Sedigheh Derakhshanian ¹, Ali Shahinpour *², Hosein Gharehbiglo ³, Reza Ranjpour ⁴

¹ PhD student, Department of Management, Ajabshir Branch, Islamic Azad University, Ajabshir, Iran. sedighehderakhshanian@iau.ac.ir

² (Corresponding author) Assistant Professor, Department of Management, Ajabshir Branch, Islamic Azad University, Ajabshir, Iran. ali.shahinpour@iau.ac.ir

³ Assistant Professor, Department of Management, Ajabshir Branch, Islamic Azad University, Ajabshir, Iran. h.gharehbiglo@yahoo.com

⁴ Associate Professor, Department of Economics, Tabriz University, Tabriz, Iran. r.ranjpour@tabrizu.ac.ir

Article Info

Research Article

Issue 54

Volume 21

Page 276 to 289

Submission Date: 2022/10/02

Review Date: 2023/01/07

Acceptance Date: 2023/03/14

Publication Date: 2024/06/21

Keywords

Review submission, customers, handicraft marketing, Digikala, Torob.

Cite this article

Derakhshanian, S., Shahinpour, A., Gharehbiglo, H. and Ranjpour, R. (2024). Modeling and Prioritizing Customer Review Motivations with an Approach to Handicraft Marketing Development. *Islamic Art Studies*, 21(54), 276-289.

[dori.net/dor/20.1001.1.***** ***/](https://doi.org/10.22034/IAS.2023.383575.2158)

[dx.doi.org/10.22034/IAS.2023.383575.2158](https://doi.org/10.22034/IAS.2023.383575.2158)

ABSTRACT

Sales are considered the most important revenue-generating approach for e-commerce firms and businesses active in the virtual domain, and they significantly influence the marketing approaches of these firms. Attention to the marketing dimensions of handicrafts is also one of the necessities for empowering active digital businesses in this field. The main objective of the study is modeling and prioritizing customer review motivations with the approach of developing handicraft marketing. The present research is explanatory and exploratory based on its objective and seeks to present a model for identifying customer review motivations with the approach of developing handicraft marketing by using the Delphi method and by utilizing structural equation modeling and PLS software. The research is developmental in type and also, in terms of data collection, this study is mixed-methods. In this research, a type of multiple methodology has been used considering the research objective and the advantages of multiple methodology. In the qualitative section, the statistical population of this research consisted of experts and sales managers on two websites: Digikala and Torob. The sampling method used in the qualitative part of the research was purposive sampling. Based on the findings, customer personal motivations (0.226, first rank), interest in participating in the product and service (0.202, second rank), optimism about creating change (0.191, third rank), helping the organization to be pioneering (0.171, fourth rank), updating the product and brand name/trademark (0.119, fifth rank), and improving the organization's marketing dimensions (0.084, sixth rank) are the motivations for customers to post their reviews on product sales websites.

Research Objectives:

1. Identifying and weighting the components of customer review motivations with the approach of developing handicraft marketing.
2. Prioritizing the components of customer review motivations with the approach of developing handicraft marketing.

Research Questions:

1. How are the components of customer review motivations weighted with the approach of developing handicraft marketing?
2. How are the components of customer review motivations prioritized with the approach of developing handicraft marketing?

This article is taken from the doctoral thesis/dissertation of "Sedighe Derakhshanian" entitled "Modeling and Prioritizing Customer Review Motivations with a Handicraft Marketing Development Approach", which was presented under the guidance of Dr. "Ali Shahinpour" and "Hossein Gharehbiglou" and the consulting of Dr. "Reza Ranjpour" in 1401 at the Islamic Azad University, "Ajabshir" Branch.

Introduction

The emergence of e-commerce—the exchange of goods and services through internet-based systems—has been one of the most significant technological and commercial transformations across social, scientific, industrial, and economic domains. This pivotal shift in trade stems primarily from the rapid advancements in information technology, which have given rise to a new form of transaction where buyers and sellers engage in commercial exchanges without prior acquaintance or physical interaction (Taghavifard et al., 2011, p. 14).

As online purchases of goods and services via the World Wide Web have surged, the issue of trust in e-commerce has gained paramount importance. Internet-based transactions carry inherent risks, the most critical of which is the lack of trust between buyers and sellers. This stems from the absence of physical presence during transactions, the inability to inspect products or their point of sale before purchase, and the lack of immediate access to goods post-purchase (Ponte et al., 2018, p. 8).

Handicrafts represent a valuable national asset with significant potential for entrepreneurship and revenue generation. Most artisans in this sector are local producers who operate traditionally, often detached from competitive domestic and international markets. In some cases, production workshops shut down due to insufficient demand or economic unviability. Yet, Iranian handicrafts—with their diversity, authenticity, cultural identity, and functional value—possess the inherent capacity for success and could become a vital source of domestic and national production.

With the rise of digital marketing and e-businesses, the sale of handicrafts has become a growing niche within these platforms. Establishing robust infrastructures for gathering customer feedback and enhancing the marketing dimensions of handicrafts on these sites is a critical factor for their success. Trust and reliability are fundamental to the functionality of e-commerce platforms. Visitors assess various trust indicators before determining whether a commercial website is credible. Additionally, consumers develop varying levels of attachment to brands. Beyond sensory stimuli, brands can evoke positive or negative moods, influencing feelings of happiness, anger, or sadness among consumers (De Wulf et al., 2017, p. 9).

Thus, the core focus of this research is to identify the motivations behind customer reviews on online platforms. While numerous studies have explored related aspects, no comprehensive study has systematically examined all potential motivations, categorized their nature, or measured their effectiveness—particularly in the Iranian context, where no prior research on online customer reviews exists.

- **Maa'refi et al. (2020)** investigated *"The Impact of Customer Review Motivations on Sensory Marketing (Case Study: Pegah Dairy Customers in Karaj)."* Their findings revealed that social buying, purchasing behavior, perceived value, emotions, capability, and innovation significantly influence sensory marketing.
- **Babajani Mohammadi et al. (2019)** studied *"The Effect of Attitude and Motivation on Customer Purchase Intentions in Restaurant Food Sales Websites."* Their theoretical framework confirmed that customer attitudes and motivations directly affect purchasing decisions, suggesting that higher levels of both correlate with increased sales.
- **Arman et al. (2018)** analyzed *"Ranking Key Factors Influencing Customer Review Motivations in E-Commerce Platforms within the Marketing Mix Framework."*
- **Gharibi et al. (2017)** explored *"Intrinsic Motivations Behind Impulse Buying Behavior Online (Case Study: Refah Chain Stores)."* Their results highlighted the impact of intrinsic motivations—impulsiveness, hedonic pleasure, personal identity, and fashion consciousness—on impulse purchases, with hedonic pleasure exerting the strongest influence.
- **Dey (2020)** proposed *"A Model for Measuring Factors Affecting Purchase Intentions on Product Sales Websites in Social Media Brand Communities."* Their study found that globalized technological advancements in marketing and advertising have reshaped corporate-consumer dynamics, with social media enabling instant peer communication and altering traditional business-consumer relationships.
- **Yang & Dong (2018)** emphasized pricing and discount policies as motivational factors for customer reviews, identifying discounts as a primary incentive.
- **Ballantine et al. (2018)** examined *"Factors Influencing Online Purchase Intentions on E-Commerce Websites."* Their findings demonstrated that expectation confirmation significantly affects brand dependency, perceived benefits, and brand satisfaction, while perceived benefits further influence brand loyalty, repurchase intent, and word-of-mouth recommendations.
- **Brown et al. (2017)** studied *"Determinants of Online Purchase Intentions on Social Media Platforms (Case Study: Instagram)."* Their results indicated that source credibility, perceived usefulness, message content, user engagement, and risk tolerance positively and significantly impact online purchase intentions.

This study adopts an explanatory and exploratory research design, aiming to develop a model for identifying customer motivations for posting reviews with an emphasis on handicraft marketing development. The research employs the Delphi method for identification and utilizes structural equation modeling (SEM) with PLS software for analysis.

In terms of outcomes, this is a developmental study that follows a mixed-methods research approach for data collection. The study implements a multi-methodological framework, strategically combining various approaches based on research objectives while capitalizing on the advantages of methodological pluralism. These methods and strategies are not implemented in isolation but rather integrated and harmonized to achieve comprehensive results.

The research design incorporates two distinct study populations. For the qualitative phase, the statistical population consisted of sales experts and managers from two prominent e-commerce platforms: Digikala and Torob. The qualitative sampling employed purposive sampling techniques, selecting 15 key informants in total. From each of these leading e-commerce platforms specializing in online sales, five senior managers from sales and marketing departments were invited to participate.

Data collection in this phase involved semi-structured interviews and questionnaires. The research process began with semi-structured interviews to identify key components, followed by the development of a questionnaire based on the identified factors. The questionnaire items were framed around the core question: "In your opinion, which components should be considered as dimensions of the model for customer review motivations in handicraft marketing development?" Responses were measured using a 5-point Likert scale, administered to participants in two rounds.

The second phase of the research focused on developing the conceptual model of customer review motivations within the framework of handicraft marketing development.

Key methodological features:

1. Integrated mixed-methods approach combining qualitative and quantitative data
2. Expert sampling from industry leaders (Digikala and Torob)
3. Sequential data collection (interviews → questionnaire)
4. Delphi technique for consensus-building
5. PLS-SEM for model testing and validation

This rigorous methodology ensures both the exploratory depth needed to identify motivations and the explanatory power to validate the proposed model, while maintaining relevance to practical handicraft marketing applications.

Conclusion

The study synthesized prior research and empirical data collected through the Delphi technique involving sales managers, senior marketing executives from prominent e-commerce platforms, and organizational policymakers. This process identified six fundamental dimensions underlying customer motivations for posting reviews within the handicraft marketing development framework: interest in product/service engagement, supporting organizational leadership, personal motivations of customers, product/brand updates, enhancing organizational marketing dimensions, and optimism toward driving change. These dimensions were further operationalized through 16 primary criteria and 65 sub-criteria.

The handicraft sector's inherent diversity and substantial sales volume have made it a focal point for specialized marketing approaches, market analyses, and customer needs assessments. Artisans and enterprises operating in this domain can effectively implement these marketing strategies across all categories of handicrafts, with particular emphasis on e-commerce applications. Transformative approaches for digital handicraft marketing include comprehensive product presentations that highlight each item's unique characteristics, professional logistics and distribution systems, market-aligned pricing strategies, sophisticated packaging solutions, customer preference integration into design processes, targeted advertising initiatives, cooperative promotional efforts on e-commerce platforms, active social media engagement, and participation in relevant exhibitions and cultural festivals.

The implementation of handicraft marketing strategies facilitates business growth through customer acquisition and revenue enhancement. Digital execution via online platforms yields particularly significant outcomes. Given handicrafts' enduring cultural and artistic significance - coupled with their capacity to contribute to economic diversification beyond hydrocarbon dependence - these traditional products hold substantial potential as sustainable income sources. The correlation between marketing professionalism and consumer engagement suggests that more systematic approaches will generate greater interest, consequently creating expanded employment opportunities within the sector.

The study makes three primary contributions: first, it establishes six motivational dimensions specific to customer reviews in handicraft marketing contexts; second, it

proposes practical digital transformation strategies for the industry; third, it elucidates the socioeconomic benefits of professionalized marketing approaches, particularly regarding job creation and economic diversification. These findings highlight the considerable potential of methodical, digitally-enabled marketing strategies to enhance the handicraft sector's position as both cultural heritage and economic catalyst. Future research directions might investigate regional adaptations of this framework or examine longitudinal impacts of digital marketing adoption in traditional craft sectors.

References

- Ahmadi, M., & Hosseinzadeh, S. (2021). "Investigating the relationship between innovative leadership communication and motivation/emotions among high school teachers in Urmia District 1." *First National Electronic Conference on Applied and Research Approaches in Humanities and Management [In Persian]*.
- Arman, A., Fatemi, P., & Kazemi Zahrani, Z. (2018). "Ranking effective indicators on customer purchase motivation for Snava refrigerators within the marketing mix framework." *Fifth National Conference on Applied Research in Management and Accounting, Tehran [In Persian]*.
- Babajani Mohammadi, S., Mokhtari, A., & Farbodfar, S. (2019). "The effect of attitude and motivation on customers' purchase intention in restaurants offering domestic and international cuisine." *Second National Conference on Knowledge Management and E-Business with Resistance Economy Approach, Mashhad [In Persian]*.
- Ballantine, P. W., et al. (2018). "The influence of perceived value on purchase intentions in online shopping." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 107-115.
- Brown, M., et al. (2017). "Social media marketing and online shopping behavior." *Electronic Commerce Research*, 17(3), 355-372.
- De Wulf, K., et al. (2017). "The role of emotions in consumer-brand relationships." *Journal of Business Research*, 70, 8-15.
- Dey, S. (2020). "Measuring factors affecting purchase intentions in social media brand communities." *International Journal of Electronic Commerce*, 24(2), 156-178.
- Gharibi, H., & Mohammadyani, G. (2017). "Identifying intrinsic motivations affecting customers' impulse buying behavior (Case study: Refah chain stores)." *National*

Conference on Modern Accounting and Management Research in the Third Millennium, Karaj [In Persian].

Hematafza, E., & Valikhani, M. (2021). "Investigating the impact of organizational agility on improving employee motivation and emotions." National Conference on the Third Millennium and Humanities, Shiraz [In Persian].

Khojavi, J., Fazeli, A., Mokhtari Baei Kalaei, M., & Mansour Lakoraj, M. (2017). "Investigating the impact of in-service training on improving motivation and emotions in NGOs (Case study: Mazandaran Red Crescent Society)." International Conference on Management: Challenges and Solutions, Shiraz [In Persian].

Maarefi, F., & Mahboudi, M. (2020). "Investigating the impact of purchase motivations on sensory marketing (Case study: Pegah Dairy customers in Karaj)." Fourth Scientific Conference on New Achievements in Management, Accounting and Economic Studies, Ilam [In Persian].

Rabiei, A., Ghafari Moghaddam, R., & Ayin, M. (2017). "Investigating the relationship between knowledge management and improvement of motivation/emotions in Zanjan educational-medical centers (2014)." First International Conference on Management and Innovation, Shiraz [In Persian].

Rousta, R., Esmaeili, Z., & Ebrahimi, S. A. (2021). "The impact of cross-border e-government systems on customer satisfaction with tax organization performance." Sixth National Conference on Humanities and Management Studies [In Persian].

Salimi, M., & Boroomand, Z. (2021). "Investigating the effect of participatory action research on motivation and emotions (Future Bank)." Third International Conference on Accounting and Management, Tehran [In Persian].

Taghavifard, M. T., & Malekmehi, A. (2011). "Investigating the impact of marketing strategies and consumer trust on online shopping behavior (Case study: Digikala online store)." National Conference on Modern Studies in Economics, Management and Accounting, Karaj [In Persian].

Taherfar, F., & Motamed Chaboki, H. (2018). "Sports club interior design with emphasis on customer satisfaction." Twelfth National Conference on Civil Engineering, Architecture and Urban Development, Babol [In Persian].

Yang, X., & Dong, Y. (2018). "Pricing strategies and discount policies in e-commerce." *Journal of Consumer Marketing*, 35(4), 421-433.



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 باتوجه به 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: ۱۴۰۳/۰۴/۰۱

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 مورد نظرشان 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 درنهایت 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 آنجا که 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^۱، 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، به‌روز کردن ظاهر محصول، به‌روز کردن بسته‌بندی محصول، تبیین ویژگی‌های محصول و برند، به‌روزشدن 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. پراکندگی 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 ^۱ ۴ - mcf ^۲ ۴	۱۱	کمک به پیشرو بودن سازمان
	Mcf ^۲ ۵ - mcf ^۳ ۳	۹	انگیزه‌های شخصی مشتریان
	Mcf ^۳ ۴ - mcf ^۴ ۳	۱۰	به‌روزرسانی محصول و نام و نشان تجاری
	Mcf ^۴ ۴ - mcf ^۵ ۱	۸	بهبود ابعاد بازاریابی سازمان

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

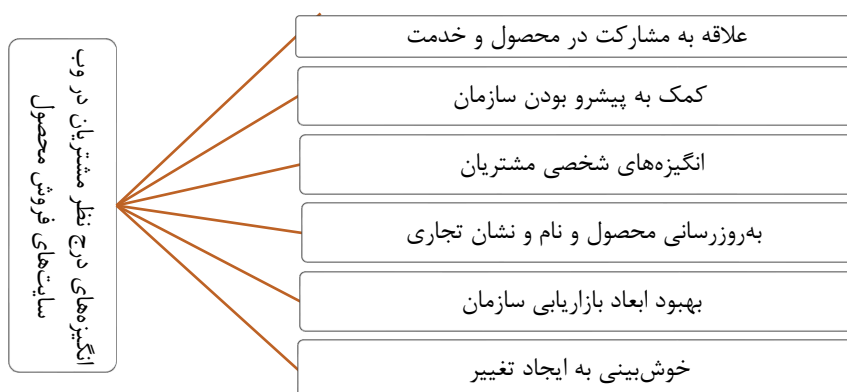
	Mcf ^{۵۲} - mcf ^{۶۵}	۱۴	خوش‌بینی به ایجاد تغییر
	Mcf ^۱ - mcf ^{۶۵}	۶۵	جمع

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 تعریف‌شده 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 (۰/۱) 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 به‌صورت زیر ارائه گردیده است.



ماتریس ارزش ابعاد انگیزه‌های درج نظر مشتریان با رویکرد توسعه بازاریابی صنایع دستی به‌صورت 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 اظهارنظر 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.