

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

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 روش شناسی چندگانه با توجه به هدف پژوهش و نیز مزیت‌های روش شناسی 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 (۲۲۶/۰ رتبه اول)، علاقه به مشارکت در محصول و خدمت (۲۰۲/۰ رتبه دوم)، خوش‌بینی به ایجاد تغییر (۱۹۱/۰ رتبه سوم)، کمک به پیشرو بودن سازمان (۱۷۱/۰ رتبه چهارم)، به‌روزرسانی محصول و نام و نشان تجاری (۱۱۹/۰ رتبه پنجم) و بهبود ابعاد بازاریابی سازمان (۸۴/۰ 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.

سؤالات 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؟

کلیدواژه‌ها: درج نظر، مشتریان، بازاریابی صنایع دستی، دی‌جی کالا، ترب.

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.

معارفی 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،

^۱. Ponte et al

^۲. Dee, E. L, Yerman, T

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^۳ (۲۰۱۸) با تأکید بر سیاست‌های قیمتی و تخفیفی پژوهشی در خصوص انگیزه‌های درج نظر مشتریان ترتیب داده است و عامل تخفیف را به عنوان انگیزه معرفی نموده است. بالانتین و همکاران^۴ (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، منهدم ادراک شده و رضایت از برند تأثیر معنی‌داری دارد. همچنین منفعت ادراک شده 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^۵ (۲۰۱۷) در پژوهشی با این عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید آنلاین، در پرتال‌های شبکه‌های اجتماعی (مطالعه موردی: اینستاگرام)» پرداختند. نتایج به دست آمده 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.

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 است. در این تحقیق از یک نوع روش‌شناسی چندگانه با توجه به هدف پژوهش و نیز مزیت‌های روش‌شناسی چندگانه استفاده شده است. به طور آشکار این روش‌ها و استراتژی‌ها به صورت جدا از هم نیستند؛ بنابراین می‌توانند آمیخته و همسان شوند.

باتوجه به 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 است. در این روش تعداد ۱۵ نفر انتخاب شده‌اند. از هر دو سایت معتبر (دی‌جی کالا، ترب) و

^۳. Yang, L., Dong., Sh,

^۴. Ballantyne, S. W., Amato, M. S., Anesetti-Rothermel, A., Carnegie, B., Safi, Z., Benson, A. F., ... & Schillo, B. A

^۵. Brown, M. F., Warnars, H. L. H. S., Sumardin, W., Arianto, J., & Vinarycha, D. W.

موفق در زمینه فروش اینترنتی^۶ 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 «به نظر 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.

نتیجه‌گیری

براساس جمع‌بندی مطالعات پیشین و بر پایه داده‌های به‌دست آمده 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 صنایع دستی شناسایی شدند. در این میان ۱۶ معیار اصلی و ۶۵ زیرمعیار برای ابعاد مذکور شناسایی گردیده است.

باتوجه به تنوع و فروش بالای محصولات صنایع دستی، اکثر روش‌های بازاریابی، نیازسنجی بازار و مشتریان در رابطه با بازاریابی صنایع دستی هستند. با این حال، هنرمندان و شرکت‌هایی که در این زمینه فعالیت دارند می‌توانند برای هر نوع از صنایع دستی 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.

فهرست منابع و مآخذ:

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.

^۶ طبق سازمان حمایت از مصرف‌کنندگان در فضای دیجیتال مبنای معرفی این پرتال‌ها به عنوان پرتال‌های برتر فروش الکترونیکی هستند.

آرمان، عارف؛ فاطمی، پریسا و 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 و 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.

تقوی فرد، 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 و منصور لکوریج، 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، علی؛ غفاری مقدم، رؤیا و 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.

طاهر فر، 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 چابک‌سازی 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.