

طراحی مدل سلسله مراتبی بهبود کسب و کارهای صنایع دستی ایران در بستر تجارت الکترونیک با محوریت ارتقاء اعتماد مشتریان

محسن صیدی^۱، فتانه علیزاده مشکانی^{۲*}، احمد سرداری^۳، عبدالله نعامی^۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۵/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۹/۱۴

چکیده

بهبود کسب و کارهای صنایع دستی ایران در تجارت الکترونیک یکی از عوامل کلیدی و از عناصر اصلی موفقیت در توسعه گردشگری کشور است تا آنجا که بسیاری از صاحب نظران کلید موفقیت در توسعه گردشگری را بهبود کسب و کارهای صنایع دستی و جلب اعتماد مشتریان می دانند. این پژوهش با هدف طراحی مدل سلسله مراتبی بهبود کسب و کارهای صنایع دستی ایران در بستر تجارت الکترونیک با محوریت ارتقاء اعتماد مشتریان و با استفاده از رویکرد آمیخته (کیفی-کمی) انجام شد. استخراج ۱۶ معیار الگو موردنظر در بخش کیفی با روش تحلیل محتوا و با استفاده از مصاحبه با ۱۹ خبره دانشگاهی و صنایع دستی و تعیین ارتباط بین متغیرها برای دستیابی به مدل در بخش کمی با اتکا به روش مدل سازی ساختاری تفسیری انجام شد. در نتیجه مدلی هفت سطحی بدست آمد که تاثیرگذارترین معیار این الگو معرفی دقیق و کامل محصولات و بازرسی مداوم و گزارش گیری از عملکرد وب سایت و تاثیرپذیرترین معیار آن در سطح هفتم ایجاد آرامش و امنیت در خرید است. بنابراین، ۱۳ معیار دیگر نیز نقش عوامل رابط در این الگو را بازی می کنند.

واژه های کلیدی: گردشگری، اعتماد مشتری، صنایع دستی، تجارت الکترونیک.

طبقه بندی JEL: D73، D7

^۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

^۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول: FAM@azad.ac.ir)

^۳. دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه شاهد، تهران، ایران.

^۴. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

مقدمه

با توجه به اهمیت اشتغال زایی در اقتصادهای در حال توسعه، شناخت حوزه‌هایی که بتواند با منابع کوچک، اشتغال زایی پایدار ایجاد کند، اهمیت می‌یابد. کاربر و سرمایه‌اندوز بودن، از بارزترین ویژگی‌های اشتغال در حوزه فرهنگ و به‌ویژه صنایع دستی است. به همین دلیل حوزه فرهنگ و هنر دارای پتانسیل‌های بالایی جهت اشتغال زایی است و رشد آن طی دهه‌های اخیر موجب شده تا این حوزه در رأس توجه سیاست‌گذاران قرار گیرد. البته، صنایع دستی از جمله این موارد می‌باشد و جزو هنرهای همسو و هم‌جهت با طبیعت هستند (وحدتی و همکاران، ۱۳۹۹، ۲۴۶). امروزه، رشد و توسعه اقتصادی و اجتماعی بدون توجه به اجزاء آن چندان امکان‌پذیر نیست و توزیع اشتغال بین بخش‌های اصلی فعالیت‌های اقتصادی تابع دو پارامتر نیروی کار و سرمایه است که در این بین صنایع دستی به دلیل خصوصیتی ممتاز مانند سرمایه‌اندوز بودن، کاربر بودن، مشارکت دادن زنان در تولید، متنوع کردن منابع درآمد خانوار، کاهش ریسک درآمد، استفاده آن از منابع داخلی و بسیاری دیگر از پارامترهای اقتصادی و فرهنگی نظیر ارزش افزوده بالا، حفظ فرهنگ و اصالت بومی، انتقال هنر بومی و محلی، پیوند نسل‌ها و سایر مؤلفه‌ها می‌تواند یکی از مهم‌ترین عوامل و راه‌های مبارزه با بیکاری در مناطق مختلف کشور باشد و تأثیرات بلندمدت بر توسعه اقتصادی و اجتماعی کشور بگذارد (وحدتی و ناصرپور، ۱۴۰۰، ۲۲). از طرفی، صنایع دستی یکی از قدیمی‌ترین و پرسابقه‌ترین دستاوردهای بشری است که به علت بومی و منحصریافتن بودن، عدم وابستگی تولید آن به خارج و وجود نیروهای انسانی خلاق، ماهر و توانمند، ظرفیت عظیمی برای توسعه در مناطق مختلف کشور بوده است. صنایع دستی یکی از سرمایه‌های ارزشمند علمی است که قابلیت کارآفرینی و اقتصادی بالایی دارد. اکثر هنرمندان صنایع دستی، مردم بومی و افراد بدون تحصیلات دانشگاهی 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 تعطیل می‌شوند. این درحالی است که صنایع دستی ایران به دلیل تنوع، اصالت، هویت و کارکردهای آن می‌تواند به عنوان یکی از منابع ارزشمند تولید داخلی و ملی تبدیل شود (مرادزاده و همکاران، ۱۴۰۰، ۷۵). چرا که سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان کشور به این باور رسیده‌اند که توسعه صادرات غیرنفتی و رهایی از اقتصاد تک محصولی نفت، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است (تقدیمی و همکاران، ۱۳۹۸، ۳۱۲). بنابر اعلام سایت وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی بیش از سه میلیون هنرمند و صنعتگر در ۳۰۰ رشته مختلف هنرهای سنتی و صنایع دستی در ایران مشغول به کار هستند و در سال گذشته صنعت صنایع دستی کشور با درآمدی بالغ بر ۲۸۱ میلیون دلار، نقش بسزایی در صادرات غیر نفتی ایران ایفا کرده است. اما هنوز نتوانسته است به جایگاه خود دست پیدا کند. همچنین باید توجه داشت که ما در دنیایی فناوری محور زندگی می‌کنیم که یک مرحله توسعه سریع را شاهد بوده است. بر همین اساس این روزها، جهان یک دهکده جهانی محسوب می‌شود (آسلام و همکاران^۱، ۲۰۱۸، ۱۷۹). تجارت الکترونیک می‌تواند به عنوان وسیله‌ای بی‌نظیر برای توسعه خدمات و عملکرد کسب و کار و در نتیجه ایجاد ارزش مورد استفاده قرار گیرد. از

^۱. Aslam

طرفی، اعتماد یک عنصر مهم و مؤثر بر رفتار مصرف کننده و تعیین کننده موفقیت پذیرش فناوری‌هایی از قبیل تجارت الکترونیک است (ترکستانی و همکاران، ۱۳۹۵، ۹۵). اگر چه تعداد کاربران اینترنت به طور قابل ملاحظه افزایش یافته است، اما بسیاری از کاربران خرید آنلاین انجام نمی‌دهند. آنها تمایلی به ارائه اطلاعات شخصی و یا اطلاعات معاملاتی برای پرداخت‌های الکترونیکی آنلاین ندارند، زیرا آنها به تجارت الکترونیک اعتماد ندارند (کیم و همکاران^۱، ۲۰۱۶، ۲۵۸). بهبود سطح اعتماد در فضای تجارت الکترونیک در صنایع دستی ایران نیز یکی از مسائل و چالش‌های بسیار مهم است که ارتقاء آن می‌تواند منجر به بهبود کسب و کارهای مرتبط با صنایع دستی در کشور شود. همچنین در مناطق محروم کشور نقش صنایع دستی در توسعه اقتصادی و ایجاد اشتغال بسیار مهم است. علاوه بر این، صنایع دستی هنری است که در زمان‌ها و فصولی که کشاورزی و دامپروری راکد است، عامل بسیار مهمی در ایجاد درآمد برای روستاییان می‌باشد. اما عدم دسترسی آنها به بازارها به صورت حضوری همواره مساله‌ای بسیار تاثیرگذار در رکود این صنعت بوده است. (عمیدپور و شفیع‌زاده، ۱۳۹۷، ۱۱). همچنین باید توجه داشت که میزان ارزش افزوده در برخی صنایع دستی به بیش از ۹۵ درصد می‌رسد (شمالی‌نصب و کیانی، ۱۳۹۷، ۲۲). این پژوهش از جهاتی خود را با پژوهش‌های دیگر متمایز کرده است. یکی آنکه تاکنون مدلی برای بهبود کسب و کارهای صنایع دستی کشور در بستر تجارت الکترونیک تدوین نشده است. ضمن اینکه پژوهش حاضر از رویکرد آمیخته (کیفی-کمی) بهره می‌برد و با گردآوری نظر خبرگان ایرانی جنبه بومی بودن مدل را تقویت کرده است. همچنین مدل پژوهش با توجه به آمیخته بودن آن با شرایط ویژه اقتصادی و تجاری ایران تناسب بیشتری دارد. بنابراین، این پژوهش با هدف ارائه مدل سلسله مراتبی بهبود کسب و کارهای صنایع دستی ایران در بستر تجارت الکترونیک با محوریت ارتقاء اعتماد مشتریان انجام شده است.

مبانی نظری

صنایع دستی

صنایع دستی^۲ که سابقاً تحت عنوان صنایع مستظرفه از آن نام برده می‌شد، مستظرفه در فرهنگ لغت معین به معنی هنرهای زیبا است. در تعریف صنایع دستی نیز با دو رویکرد متفاوت روبرو هستیم. در رویکرد سنت گرایانه بر ارزش‌های نمادین، در متجلی ساختن اعتقادات معنوی تأکید می‌شود، اما در رویکرد مدرن، ارزش‌های زیبایی شناسانه طرح و رنگ و کارکردهای تزئینی آن مورد توجه است (خبازی‌کناری و سبطی، ۱۳۹۶، ۸). ایران به اتفاق چین و هند، سه قطب اصلی صنایع دستی جهان را تشکیل می‌دهند، اما به اعتقاد یونسکو، ایران به لحاظ تنوع تولید و تعداد رشته‌های تولیدی زنده، بزرگ‌ترین کشور جهان در بعد صنایع دستی محسوب می‌شود. هم اکنون نیز بیش از ۲۵۶ رشته صنایع دستی در کشور، فعال است. با توجه به پتانسیل شگرف بازاریابی صنایع دستی بر گردشگر، اهمیت به این بخش، یاری دهنده مسائلی چون توسعه اجتماعی و اقتصادی پایدار و فقرزدایی در جوامع محلی است. تولید صنایع دستی، اثر مستقیم بر درآمد ناخالص ملی دارد و هر گونه افزایش در میزان

^۱. Kim

^۲. Handicraft

تولید و بهبود آن، در کیفیت صنایع تأثیر می‌گذارد. به طور کلی، سهم صنایع دستی در درآمد ملی در ایران ۱۲ درصد برآورد شده است (فرنام و همکاران، ۱۳۹۷، ۵۴). صنایع دستی ایران حاصل تلاشها و خلاقیت‌های نیاکان ما است که باید در حفظ و شناساندن آن به دنیا تلاش کنیم. ایران کشوری غنی در زمینه صنایع دستی و مواد اولیه آن است. این صنایع دستی شاید در ابتدا برای رفع نیاز و آسانتر نمودن زندگی توسط مردم تولید شده باشند، اما امروزه نه تنها جنبه کاربردی دارد، بلکه می‌توان جهت تزئین و زیباسازی فضا از آنها استفاده نمود. ایران در زمینه هنرهای شیشه‌گری، سفالگری، نمدمالی، بافت گلیم، جاجیم، قالیبافی، پارچه‌های ابریشمی، پشمی، نخی، چوبکاری، قلاب‌دوزی و ... فعالیت‌های چشمگیری دارد که در گوشه و کنار این کشور پهناور از کودکان و نوجوانان گرفته تا پیرزنان و پیرمردان مشغول تولید این صنایع هستند (کاظم‌نژاد و آویشی، ۱۳۹۸، ۱۳۴). صنایع دستی شاخص‌ترین هنر سنتی ایران است که پیشینه‌ای طولانی دارد. امروزه تلفیق هنر و صنعت در همه جای زندگی بشر دیده می‌شود. صنایع دستی نیز هنر صنعتی است که می‌تواند بر جنبه‌های مختلف زندگی بشر و جامعه تأثیر بگذارد. صنایع دستی مزیتی ارزشمند و کارآمد در مبارزه با معضلات اجتماعی و دستیابی به توسعه اقتصادی است؛ به ویژه در شرایطی که بیش از گذشته بالابردن سطح اشتغال، ازدیاد درآمد سرانه، ارتقای سطح تولید ملی و توسعه صادرات از نیازهای ملموس کشور است (دهدجانی، ۱۳۹۸، ۱۴۸). صنایع دستی عامل مهمی در افزایش تولید ناخالص ملی کشورها، ایجاد اشتغال و افزایش درآمد سرانه است. صنایع دستی به علت محور قراردادن نیروی کار و ایجاد اشتغال فراوان، سادگی فن و بی‌نیازی به آموزش با فناوری بالا و خارجی مزیت فراوانی دارد (امینی و مزروعی‌سبدانی، ۱۳۹۹، ۱۲۲). در واقع می‌توان گفت صنایع دستی بیان منحصر به فرد یک فرهنگ یا جامعه خاص از طریق صنایع دستی محلی و بومی آن است. با این حال، با افزایش جهانی شدن، محصولات بیشتر و بیشتر صنعتی می‌شوند و صنعتگران محصولات صنایع دستی نیز خود را در رقابت با کالاهای سراسر جهان می‌یابند. بازار صنایع دستی به شدت تحت تأثیر روند مد، الگوهای خرید مصرف‌کننده و شرایط اقتصادی در بازارهای نهایی در همه جهان است (ماهگاب و آلسود^۱، ۲۰۲۰، ۴۷۴).

اعتماد مشتری

در دهه گذشته، مفهوم اعتماد توجه زیادی را در بین محققان به ویژه در تئوری سازمانی و بازاریابی به خود جلب کرده است. در بازاریابی، نقش اصلی اعتماد در توسعه و حفظ روابط بین افراد دخیل در فرآیند مبادله است. به ویژه در رابطه خریدار-فروشنده به منظور دستیابی به کالا یا خدمات مورد معامله. اعتماد به عنوان سطح اطمینان تضمین شده توسط یک طرف به طرف دیگر در یک رابطه مبادله مشخص تعریف می‌شود. در بازاریابی، اعتماد معمولاً با انتظارات مصرف‌کننده در مورد ظرفیت شرکت مرتبط است، زیرا کسی که بارها و بارها همان برند را خریداری می‌کند، وفاداری به برند را نمی‌توان صرفاً با این رفتار خرید سنجید زیرا، تصمیم برای خرید یک نام تجاری یا برند ممکن است تحت تأثیر اعتماد قرار گیرد (ناگوین و همکاران^۲، ۲۰۲۰، ۱۰۳). بالستر و آلمن^۳

^۱. Mahgoub & Alsoud

^۲. Nguyen

^۳. Ballester & Aleman

(۲۰۰۱) در مطالعه خود بیان کردند که اعتماد یک سازه مهم در بازاریابی است زیرا بر نگرش های مثبت و مطلوب مشتری تأثیر می‌گذارد و منجر به تعهد به برند می‌شود. اگرچه، تجزیه و تحلیل‌ها نشان داد که، که اعتماد به برند پیش‌بینی کننده تعهد مشتریان به فروشنده بوده و حتی قوی‌تر از رضایت کلی است (آپامانیو و همکاران^۱، ۲۰۱۹، ۳۰۹). نکته حائز اهمیت آن است که ارائه دهندگان کالا و خدمات باید به عوامل دیگری فراتر از رضایت مشتری، مانند اعتماد مشتری، فکر کنند تا مشتریان خود را حفظ کنند. در همین راستا، مورگان و هانت^۲ (۱۹۹۴) اظهار می‌دارند که هدف شرکت‌ها توسعه اعتماد مشتری فراتر از رضایت مشتری برای حفظ مشتریان خود در یک دوره طولانی مدت است. به عبارت دیگر، اعتماد مشتری محرک قوی برای حفظ مشتری است (هارت و جانسون^۳، ۲۰۲۰، ۲۹۸). در دنیای تجارت، اعتماد را می‌توان به صورت باورهای مطمئن یک مصرف کننده تعریف کرد که در این صورت مصرف کننده می‌تواند به فروشنده برای ارائه خدمات وعده داده شده اطمینان یابد (ابراهیم‌پور ازبری و همکاران، ۱۳۹۴، ۷۸۸).

تجارت الکترونیک

یکی از ابعاد عصر اطلاعات، تغییرات عمیقی است که در روابط اقتصادی بین افراد، شرکت‌ها و دولت‌ها به وجود آمده، به طوری که پدیده‌ی جدیدی به نام کسب و کار الکترونیک و تجارت الکترونیک را مطرح ساخته و بسیاری از مفاهیم، اصول و تئوری‌های اقتصادی را دگرگون کرده است؛ تا جایی که "اقتصاد مبتنی بر اینترنت" کم‌کم جایگزین واژه‌ی "اقتصاد سنتی" شده است. برای واژه تجارت الکترونیک به علت کاربردها و زمینه‌های بسیار متنوع آن، تعاریف مختلفی بیان شده است. تجارت الکترونیک پدیده‌ای چند رشته‌ای است که از طرفی با پیشرفته‌ترین مفاهیم فن‌آوری و از سوی دیگر با مباحثی مثل بازاریابی و فروش، مباحث مالی و اقتصادی و حقوقی ارتباط دارد. از این رو تعابیر گوناگونی از آن پدید آمده است. طبق تعریف توربان فرایند خرید و فروش یا مبادله کالاها، خدمات یا اطلاعات از طریق شبکه‌های کامپیوتری تجارت الکترونیک نامیده می‌شود (مک‌گریگور و ورازالیک^۴، ۲۰۲۰، ۵۱۷). صنایع و تکنولوژی‌های مرتبط با فناوری اطلاعات و ارتباطات با رشدی سریع در حال پیشرفت هستند. یک از حوزه‌هایی که فناوری اطلاعات در آن پیشرفت چشم‌گیری داشته است تجارت الکترونیک است (داوود و همکاران^۵، ۲۰۱۸، ۲۳۵). تعریف واحدی در مورد تجارت الکترونیک وجود ندارد و هر نویسنده‌ای از تعریف خود برای معرفی تجارت الکترونیک استفاده می‌کند. تجارت الکترونیک فقط خرید و فروش از طریق اینترنت نمی‌باشد بلکه خدمت‌رسانی به مشتری، همکاری با شرکای تجاری و هدایت فعالیت‌های تجاری در سازمان را نیز شامل می‌شود. لاورنس^۶، تجارت الکترونیکی را به عنوان گروهی از شبکه‌ها تعریف کرد که شامل اینترنت (شبکه خصوصی داخل سازمان)، اکسترانت (شبکه خصوصی با شرکای تجاری) و اینترنت یک شبکه وسیع جهانی و عمومی که برای ارتباط با سایرین است، می‌باشد (تقوی‌شوازی و همکاران، ۱۳۹۳، ۵۵). فرآیند خرید و فروش کالاها و خدمات به صورت الکترونیکی که مستلزم استفاده از اینترنت، شبکه‌ها و

¹. Upamannyu

². Morgan & Hunt

³. Hart & Johnson

⁴. MacGregor & Vrazalic

⁵. Daud

⁶. Lawrence

دیگر اشکال دیجیتالی است را تجارت الکترونیک گویند، که این چنین فرآیند مبادله‌ای بازار الکترونیک را به وجود می‌آورد. برخی‌ها نیز معتقدند تجارت الکترونیک عبارت است از استفاده مشتریان و فروشندگان از اینترنت برای خرید و فروش کالاها و خدمات. در واقع، تجارت الکترونیکی، توانایی و قابلیت خرید و فروش محصولات و اطلاعات در اینترنت و سایر خدمات را به صورت آنی مهیا می‌سازد (غفاری آشتیانی و همکاران، ۱۳۹۰، ۶۵).

پیشینه پژوهش

بهبود اعتماد مشتریان همواره یکی از موضوعات مهم مورد علاقه پژوهشگران بوده است. در این رابطه در خارج از کشور مطالعات فراوانی به انجام رسیده است که در اینجا به برخی از مهم‌ترین آنها اشاره می‌شود. هانگ و چا^۱ (۲۰۱۳) در پژوهشی به بررسی نقش میانجی اعتماد مصرف‌کننده در رابطه بین تجارت الکترونیک و پیش‌بینی قصد خرید نشان دادند که ریسک روانی، کارکردی، مالی و ریسک پرداخت آنلاین بر قصد خرید آنلاین تأثیر منفی دارند همچنین عنصر اعتماد تعدیل‌کننده این روابط است. هیدایانتو و همکاران^۲ (۲۰۱۴) اثرات اعتماد مشتری به تجارت الکترونیک و تأثیر آن بر خرید مشتریان را در اندونزی مطالعه کردند. در این مطالعه فرضیه‌هایی مطرح شد و داده‌های مورد نیاز نیز با استفاده از پرسشنامه معتبر از ۱۵۷ مدیر شرکت فعال در تجارت الکترونیک گردآوری شد. نتایج این مطالعه نشان داد که مهم‌ترین عواملی که بر اعتماد مشتری به تجارت الکترونیک تأثیر می‌گذارند کیفیت وب و تصویر فروشنده است. وینگارتنر^۳ و همکاران (۲۰۱۵) تجارت الکترونیک را از منظر خدمات پس از فروش مورد بررسی قرار دادند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که خدمات پس از فروش و وجود خط‌مشی‌های مشخص برگشت دادن کالا یا خدمات خریداری شده در افزایش اعتماد مشتریان در تجارت الکترونیک بسیار مهم و تأثیرگذار است. شاه و پاتل^۴ (۲۰۱۶) تجارت الکترونیک و صنعتگران صنایع دستی روستایی در کشور هندوستان را مورد مطالعه قرار دادند. در این مقاله تلاش شده است تا با نشان دادن برخی تلاش‌های سازمان‌ها، گروه‌ها و افراد دولتی و غیردولتی در ارتقای استاندارد اجتماعی اقتصادی روستاییان، نقش تجارت الکترونیک در توسعه صنعتگران روستایی در هند برجسته شود. همچنین نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها/چالش‌هایی که صنعتگران صنایع دستی روستایی هندوستان که تجارت الکترونیک را اتخاذ می‌کنند، با آن مواجه هستند یا باید با آن‌ها مواجه شوند نیز در این مقاله تحلیل شده‌اند. لالینثورن^۵ و همکاران (۲۰۱۷) در مدل فرایندمحور چندبعدی، ایجاد اعتماد به بعد محصول ویژگی‌های بارز محصول که به ترفیع اعتماد خریدار می‌پردازد مانند: معروفیت مارک تجاری، کیفیت، در دسترس بودن و تنوع محصول و بعد مبادله ویژگی‌هایی از قبیل روش پرداخت و خدمات پس از فروش که عملیات تبادل محصول را قابل اعتماد می‌کند توجه می‌کنند. یادا و ماهارا^۶ (۲۰۱۹) به طور تجربی عوامل موثر بر پذیرش تجارت الکترونیک توسط شرکت‌های کوچک و متوسط تولیدکننده صنایع دستی در هند را بررسی کردند. این مطالعه به پیشنهاد و استفاده از مدل‌های فناورانه، سازمانی، محیطی و استراتژی بر اساس مدل TOE (فناوری، سازمان و محیط زیست)

¹. Hang

². Hidayanto

³. Weingartner

⁴. Shah & Patel

⁵. Lalinthorn

⁶. Yadav & Mahara

می‌پردازد. بررسی یافته‌های ۱۶۳ شرکت کوچک و متوسط صنایع دستی در هندوستان، نشان می‌دهد که آگاهی، منابع انسانی، استراتژی و آمادگی الکترونیکی نیروهای بازار، سازه‌های اصلی تأثیرگذار در پذیرش تجارت الکترونیک توسط شرکت‌های کوچک و متوسط در حوزه صنایع دستی در هندوستان هستند. بای لاک^۱ (۲۰۲۱) در پژوهشی اثرات اعتماد بر خریدهای مشتریان جوان در تجارت الکترونیک در لهستان را ارزیابی و مطالعه کرد. پذیرش این فرض که اعتماد آنلاین بر رفتار خرید مشتریان در تجارت الکترونیک تأثیر دارد، بر ساختار تحقیق که هدف آن شناسایی روابط بین عوامل فرهنگی و اعتماد آنلاین مشتری بود، تأثیر داشت. البته نتایج این پژوهش تأثیر اعتماد آنلاین بر قصد خرید مشتریان جوان نیز به اثبات رسید. به ویژه، اعتماد به وب سایتها و تجربیات مثبت در روابط با یک فروشگاه آنلاین در گذشته تأثیر مثبت مستقیمی بر قصد انجام معاملات مشتریان جوان در اینترنت دارد. در ایران نیز پژوهش‌های مختلفی در رابطه با اعتماد مشتری به انجام رسیده است. سعیدنیا و عبدالمی (۱۳۹۰) در پژوهشی به شناسایی عوامل مؤثر بر افزایش اعتماد مشتریان در زمینه بانکداری آنلاین پرداخته‌اند و به این منظور، تأثیر متغیرهای امنیت و حریم خصوصی، قابلیت استفاده و شهرت درک شده از سوی مشتریان بر متغیر اعتماد در بانکداری آنلاین مورد بررسی قرار داده‌اند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که رابطه‌ای مستقیم و معنادار میان متغیرهای امنیت و حریم خصوصی، قابلیت استفاده و شهرت با متغیر اعتماد در وب سایت‌های ارائه دهنده خدمات بانکداری وجود دارد. فرهادی (۱۳۹۳) تأثیر تجربه برند، اعتماد و رضایت، در ایجاد وفاداری به برند را ارزیابی کردند. این مطالعه روی برندهای جهانی ساعت، که با هدف بسط و توسعه مدل‌های قبلی طراحی شد به بررسی اثر تجربه برند، اعتماد و رضایت در ایجاد وفاداری به برند پرداخت. نتایج تحقیق نشان دادند که تجربه برند بیشترین تأثیر را بر روی رضایت دارد و همچنین تجربه برند بر روی ایجاد اعتماد نیز تأثیر مثبت دارد. مطالعه تأثیر تصویر فروشگاه بر قصد خرید مشتریان: اعتماد و ریسک درک شده به عنوان متغیرهای تعدیل‌کننده توسط اردکانی و جهانبازی (۱۳۹۴) انجام شد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که تأثیر اعتماد مشتریان بر قصد خرید بیش از ریسک درک شده توسط آنان است. همچنین تأثیر، ترفیعات نوع محصولات مورد عرضه فروشگاه بر اعتماد، ریسک درک شده مشتریان و قصد خرید آنان بیش از تأثیر تسهیلات، خدمات و جو فروشگاه است. ترکستانی و همکاران (۱۳۹۵) تأثیر رضایت و اعتماد بر وفاداری الکترونیک و خرید آنلاین محصولات گردشگری را مورد مطالعه قرار دادند. نتایج نشان داد که قابلیت وب سایت و امنیت درک شده بر اعتماد و رضایت تأثیر دارد، همچنین هزینه بر رضایت تأثیر دارد اما هزینه بر اعتماد اثری نداشت و این فرضیه رد شد، همچنین نتایج، تأثیر اعتماد و رضایت بر وفاداری را تأیید نمود. عارفی (۱۳۹۷) در مقاله‌ای نقش بازاریابی الکترونیک در صادرات صنایع دستی را مورد بررسی قرار داد. روش تحقیق این مقاله به صورت کتابخانه‌ای با استفاده از ابزارهایی چون مقالات، نشریات و سراچه‌های مرتبط با موضوع صورت گرفته است. بر مبنای یافته‌ها ایران جزو کشورهایی است که از زمان‌های گذشته در تولید صنایع دستی و مصنوعات دست‌ساز، سرآمد بوده و شهرت داشته است و قبل از پیدایش ماشین و صنعتی‌شدن همیشه از

^۱. Bylok

صنایع دستی به عنوان عامل مهم در اقتصاد خود بهره‌مند می‌شد؛ بدین وسیله ایران می‌تواند با توسعه صنایع دستی به توسعه اقتصادی قابل انتظار دست یابد. علویون و تقدیسی (۱۳۹۹) به بررسی راهکارها و چالش‌های راه‌اندازی سامانه بازاریابی الکترونیک محصولات روستایی پرداختند. این پژوهش با هدف کاربردی و با روش دلفی انجام گردید. تا راهکارها و چالش‌های راه‌اندازی سامانه بازاریابی الکترونیک محصولات روستایی تعیین گردد. پانل دلفی شامل ۲۶ متخصص از اساتید دانشگاهی در مراکز علمی و سازمان‌های دولتی نقاط مختلف کشور بود. اتفاق نظر کارشناسان به این صورت بود که ساختار سازمانی سامانه، غیردولتی باشد، به ارائه خدمات گردشگری، تولیدات صنایع دستی و محصولات خشک کشاورزی بپردازد، از سیستم پست دولتی و خصوصی به صورت همزمان استفاده و مدل فروشی بنام مدل خدمات معاملات به‌کار برده شود. در پایان، یافته‌ها با در نظر گرفتن بحران کووید-۱۹ بحث شد و پیشنهادهای مطرح گردید. همان‌طور که ملاحظه می‌شود در رابطه با صنایع دستی و تجارت الکترونیک در ایران پژوهش‌های محدودی به انجام رسیده و می‌توان گفت که ارائه مدل‌های بهبود اعتماد مشتریان در این صنعت با رویکرد تجارت الکترونیک بسیار کم رنگ است.

روش پژوهش

این پژوهش به دنبال ارائه مدل سلسله‌مراتبی بهبود کسب و کارهای صنایع دستی ایران در بستر تجارت الکترونیک با محوریت ارتقاء اعتماد مشتریان با استفاده از یک روش پژوهش آمیخته (کیفی-کمی) است. منظور از سلسله‌مراتبی بودن مدل قراردادن متغیرهای مدل در چند سطح مختلف با توجه به تحلیل ارتباط بین متغیرهای پژوهش است. مدل ساختاری تفسیری قادر است ارتباط بین شاخص که به صورت تکی یا گروهی به یکدیگر وابسته‌اند، را به صورت سلسله‌مراتبی از تاثیرگذارترین سطح تا تاثیرپذیرترین سطح تعیین نماید. مدل‌سازی ساختاری تفسیری این پژوهش می‌تواند برای تجزیه و تحلیل ارتباط بین ویژگی‌های چند متغیر که برای مساله پژوهش تعریف شده‌اند، ساختاری سلسله‌مراتبی را تدوین کند. ابتدا در بخش کیفی به‌منظور درک، شناخت و استخراج متغیرها از رویکرد تحلیل محتوا استفاده شد. بدین منظور از مصاحبه نیمه‌ساختار یافته و کدگذاری اولیه، کدگذاری باز و کدگذاری محوری تا رسیدن به متغیرهای پژوهش استفاده شد. سپس، در بخش کمی پژوهش برای تکمیل ماتریس خودتعاملی نیز از نظرات خبرگان استفاده شده و مدل‌سازی به کمک روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری^۱ (ISM) انجام گرفته است. این پژوهش از جنبه هدف کاربردی محسوب می‌شود. جامعه آماری این پژوهش در بخش کیفی شامل ۱۹ نفر و دو بخش که شامل ۱۲ نفر خبرگان از متخصصان دانشگاهی آشنا به اعتماد مشتریان، تجارت الکترونیک و صنایع دستی دارای مدرک دکترا در رشته مدیریت بازرگانی با رتبه علمی دانشیار و بالاتر و دیگری ۷ نفر از مدیران شرکت‌های صنایع دستی فعال در تجارت الکترونیک دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و بالاتر با سابقه مدیریت بیش از ۱۰ سال است. ملاک اندازه نمونه، کفایت تئوریک است؛ به این معنا که در مصاحبه با جامعه آماری نخبگان، شاخص یا متغیر جدیدی شناسایی نشود. بنابراین ملاک کفایت نمونه، اشباع نظری است (کوربین و اشتراوس، ۲۰۱۴، ۶۷). با استفاده از

^۱. Interpretive Structural Modelling

روش نمونه‌گیری انتخابی هدفمند در ابتدای امر تعداد ۸ نفر به به‌عنوان نمونه خبرگان اولیه تحقیق مشخص و سپس داده‌های لازم جمع‌آوری شد. در طول مصاحبه افراد جدیدی شناسایی شدند که در مجموع با ۱۹ نفر مصاحبه صورت پذیرفت و اشباع نظری حاصل شد. در تحقیق کیفی هنگامی جمع‌آوری اطلاعات و داده‌ها متوقف می‌شود که اطلاعات درباره همه دسته‌بندی‌های موردنظر اشباع شود و این امر زمانی رخ می‌دهد که نظریه یا موضوع مورد مطالعه کامل شود و اطلاعات جدیدی مرتبط با موضوع مورد مطالعه، به دست نیاید. از این‌رو، در پژوهش‌های کیفی، حجم نمونه را مترادف با کامل شدن داده‌ها یا اشباع داده‌ها می‌دانند (مقدم و همکاران، ۱۳۹۵، ۱۲۸). اشباع نظری حاصل در این پژوهش زمانی حاصل شد که داده‌های اضافی، کمکی به تکمیل و مشخص کردن ابعاد تحقیق نمی‌کرد و داده‌های احصاء شده پس از مصاحبه چهاردهم مشابه به نظر می‌رسیدند. برای اطمینان از این موضوع ضمن ارائه مدل به برخی از اعضاء جامعه آماری بخش کیفی بازخوردها نشان داد که افراد سؤال شده از تبیین نظری تحقیق اطمینان دارند و توصیه‌ای برای انجام مصاحبه‌های جدید با فرد یا افراد خاصی نداشتند. به‌منظور افزایش روایی و پایایی در بخش کیفی، با ارائه بازخورد به مصاحبه‌شوندگان برای بالا بردن روایی و با قرار دادن آن‌ها در جریان مسیر پژوهش به‌طوری‌که بر نحوه پاسخگویی آن‌ها تأثیر نگذارد، زمینه افزایش روایی داخلی فراهم گردید. به این منظور پس از انجام هر مصاحبه الگوی به‌دست‌آمده تا آن مرحله، به مصاحبه‌شوندگان ارائه شد و مصاحبه‌شوندگان نکاتی را که نسبت به الگو داشتند، طرح موضوع نمودند. این کار پس از انجام هر مصاحبه انجام شد تا مصاحبه خالی از هرگونه پیش‌فرض و جهت‌گیری انجام شود. علاوه بر این به‌منظور افزایش پایایی این بخش ضمن استفاده از فرآیندهای ساختاریافته‌ای از مصاحبه‌های همگرا، تلاش شد تا سازمان‌دهی فرآیندهای ساخت‌یافته برای ثبت، نوشتن و تفسیر داده‌های احصاء شده نیز فراهم گردد. همچنین بهره‌برداری از راهنمایی‌های تیم پژوهش برای ارزیابی و اجرای مصاحبه‌ها به‌منظور بالا بردن ضریب پایایی تحقیق مدنظر قرار گرفت. در این پژوهش مقوله‌های مورد نیاز از بطن مصاحبه‌ها استخراج شد. جامعه آماری بخش کمی در بخش مدل‌سازی ساختاری تفسیری نیز شامل خبرگان بخش کیفی بود که به نحوه تکمیل کردن ماتریس خودتعاملی تسلط کافی داشتند که تعداد آنها ۱۴ نفر بود.

یافته های پژوهش

با توجه به اینکه هدف تحقیق حاضر توصیف پدیده بهبود کسب و کارهای صنایع دستی به مشروح‌ترین شکل ممکن در قالب یک مدل است، بنابراین از معیاری به نام اشباع داده یا اشباع نظری برای تعیین نقطه پایان بخش کیفی استفاده می‌شود، به عبارت بهتر در این وضعیت داده جدیدی که به پژوهش وارد می‌شود اطلاعات موجود در مورد موضوع پژوهش را تغییر نمی‌دهد. از میان ۱۱۱ کد اولیه پس از کدگذاری داده‌های حاصل از مصاحبه کدگذاری انجام شد که برخی از آنها به عنوان نمونه مطابق جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱- کدگذاری اولیه حاصل از مصاحبه با خبرگان

ردیف	کدگذاری باز
۱	تعهد به حفظ حریم خصوصی مشتریان

ردیف	کدگذاری باز
۲	افزایش سطح راحتی مشتریان با استفاده از تکنولوژی در خرید
۳	شناخت فرایندهای خرید برای بهبود ارتباط با مشتریان
۴	احساس خوب و راحت مشتریان هنگام دیدن سایت
۵	کامل و صحیح بودن اطلاعات کالا ارائه شده
۶	واضح بودن روند برگرداندن کالا و بازپس گیری پول
۷	لحاظ کردن مشخصات دقیق محصولات صنایع دستی در سایت بدون اغراق
۸	درک میزانی که مشتریان قصد خرید محصولات صنایع از سایت شما را دارند
۹	برند شرکت یا فروشگاه اینترنتی می تواند مشتریان متفرقه را به مشتریان وفادار تبدیل کند
۱۰	افزایش سطح آسودگی مشتریان با استفاده از فن آوری در خرید

منبع: (یافته‌های پژوهش)

در ادامه پس از کدگذاری مفهومی متغیرها استخراج شدند، که تعدادی از آن‌ها به عنوان نمونه در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲- کدگذاری و استخراج متغیرهای پژوهش

ردیف	کدگذاری مفهومی	متغیر استخراج شده (تم)
۱	تعهد به حفظ حریم خصوصی مشتریان	ایجاد آرامش و امنیت در خرید
۲	استفاده از سیستم مناسب نگهداری اطلاعات شخصی مشتریان	
۳	تضمین عدم دسترسی و فروش اطلاعات شخصی مشتریان به دیگران	
۴	استفاده از روش‌های مطمئن در پرداخت و خرید برای مشتریان	
۵	احساس امنیت مشتری به سایت	
۶	افزایش سطح راحتی (فیزیکی) مشتریان با استفاده از تکنولوژی در خرید	سهولت خرید مشتریان
۷	افزایش سطح آسودگی (روانی) مشتریان با استفاده از فن آوری در خرید	
۸	شناخت فرایندهای خرید برای بهبود ارتباط با مشتریان	مدیریت ارتباط با مشتری
۹	ایجاد هم راستایی با اهداف مشتریان با تعامل با مشتریان	
۱۰	توسعه روابط با مشتریان	

منبع: (یافته‌های پژوهش)

همان‌طور که مشاهده می‌شود، مفاهیم به دست آمده کدگذاری شده و بر همین روال تعداد ۱۸ متغیر پژوهش مطابق جدول ۳ استخراج شده‌اند.

جدول ۳- متغیرهای استخراج شده بهبود اعتماد مشتریان

ردیف	عنوان متغیر	ردیف	عنوان متغیر
۱	ایجاد آرامش و امنیت در خرید	۹	خدمات آنلاین با کیفیت و سهولت دسترسی
۲	تطابق کامل محصولات سایت و محصولات واقعی	۱۰	سهولت خرید مشتریان
۳	ثبت سوابق رفتاری مشتریان	۱۱	تضمین اصالت و کیفیت محصولات صنایع دستی
۴	برند و مشروعیت تجاری فروشنده	۱۲	معرفی دقیق و کامل محصولات

ردیف	عنوان متغیر	ردیف	عنوان متغیر
۵	وب سایت معتبر و جذاب	۱۳	مدیریت ارتباط با مشتری
۶	فروش سریع و آسان	۱۴	بازرسی مداوم و گزارشگیری از عملکرد وب سایت
۷	ایجاد احساس مشارکت، صداقت و خیرخواهی در مشتریان	۱۵	امکان برگشت یا تغییر محصول پس از خرید
۸	شفافیت قیمت و تخفیفات برای مشتریان	۱۶	ایجاد خرید اعتباری به دلیل خرید اینترنتی

منبع: (یافته‌های پژوهش)

اکنون با استفاده از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM) سطوح و تأثیرگذاری و تأثیرپذیری عوامل را ارزیابی می‌شوند. در گام اول ماتریس خودتعاملی ساختاری پژوهش را با استفاده از نظر پاسخ‌دهندگان که خبرگان پژوهش هستند تشکیل می‌شود. برای تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری خبرگان معیارها را به صورت زوجی با یکدیگر در نظر گرفته و بر اساس طیف V : عامل سطر i باعث محقق شدن عامل ستون j می‌شود. A : عامل ستون j باعث محقق شدن عامل سطر i می‌شود. X : هر دو عامل سطر و ستون باعث محقق شدن یکدیگر می‌شوند (عامل i و j رابطه دوطرفه دارند) و O : بین عامل سطر و ستون هیچ ارتباطی وجود ندارد به مقایسات زوجی پاسخ می‌دهند. ماتریس خودتعاملی در جدول ۴ آورده شده است.

جدول ۴- ماتریس خودتعاملی ساختاری

[illegible]

در گام دوم باید ماتریس دستیابی اولیه را با تبدیل ماتریس خودتعاملی ساختاری به اعداد صفر و یک تشکیل داد. برای این کار از قواعدی استفاده می‌شود که عبارت‌اند از: اگر نماد خانه ij حرف V باشد در آن خانه عدد ۱ و در خانه قرینه عدد صفر گذاشته می‌شود. اگر نماد خانه ij حرف A باشد در آن خانه عدد صفر و در خانه قرینه عدد ۱ گذاشته می‌شود. اگر نماد خانه ij حرف X باشد در آن خانه عدد ۱ و در خانه قرینه نیز عدد ۱ گذاشته می‌شود. اگر نماد خانه ij حرف O باشد در آن خانه عدد صفر و در خانه قرینه نیز عدد صفر گذاشته می‌شود. ماتریس دستیابی اولیه در جدول ۵ آورده شده است.

جدول ۵- ماتریس دستیابی اولیه

	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶
۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۲	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰
۳	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱
۴	۱	۰	۰	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۵	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۶	۱	۰	۰	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۷	۱	۰	۰	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۸	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱
۹	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۱۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱
۱۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۱۲	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱
۱۳	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۱
۱۴	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱
۱۵	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۱
۱۶	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱

پس از اینکه ماتریس اولیه دستیابی بدست آمد، باید سازگاری درونی آن برقرار شود. به عنوان نمونه اگر متغیر ۱ منجر به متغیر ۲ شود و متغیر ۲ منجر به متغیر ۳ شود، باید متغیر ۱ نیز منجر به متغیر ۳ شود و اگر در ماتریس دسترسی این حالت برقرار نبود، باید ماتریس اصلاح شود و روابط این چنینی اصلاح و ایجاد شوند. در جدول ۶ سلول‌های که با * نشان داده شد روابطی هستند که در ماتریس سازگار شده ایجاد شده‌اند.

جدول ۶- ماتریس دستیابی اولیه سازگار شده

قدرت نفوذ	۱۶	۱۵	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱
۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱
۹	۰	۰	۰	۰	۰	۱*	۱*	۱*	۰	۱	۱*	۱	۱*	۰	۱	۲
۱۵	۱	۱*	۰	۱	۱*	۱	۱	۱*	۱	۱	۱	۱	۱	۱*	۱	۳
۴	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱*	۰	۱	۰	۰	۴
۱۶	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱	۱	۱	۱*	۱	۱	۱	۱*	۱	۱	۵
۴	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱*	۱	۰	۱	۰	۱*	۶
۴	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۱*	۰	۰	۷
۱۵	۱	۱*	۰	۱	۱*	۱	۱*	۱*	۱*	۱	۱	۱	۱	۱*	۱	۸
۱۶	۱	۱	۱	۱	۱	۱*	۱	۱	۱	۱	۱	۱*	۱	۱	۱*	۹
۱۵	۱	۱	۰	۱	۱*	۱	۱	۱*	۱*	۱	۱	۱	۱	۱*	۱*	۱۰
۱۶	۱*	۱	۱*	۱*	۱*	۱	۱	۱*	۱*	۱	۱	۱*	۱	۱	۱	۱۱
۱۵	۱*	۱	۰	۱	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱	۱	۱*	۱	۱	۱۲
۱۴	۱	۱	۰	۱	۰	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱	۱	۱	۱	۱	۱۳
۱۵	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱	۱۴
۱۱	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۱*	۱*	۱*	۱*	۱	۱	۰	۱	۱۵
۱۰	۱	۰	۰	۰	۰	۱*	۱*	۱*	۱*	۰	۱	۱	۱	۰	۱*	۱۶
میزان وابستگی	۱۱	۱۰	۴	۹	۷	۱۲	۱۲	۱۲	۹	۱۵	۱۵	۱۲	۱۵	۹	۱۲	۱۶

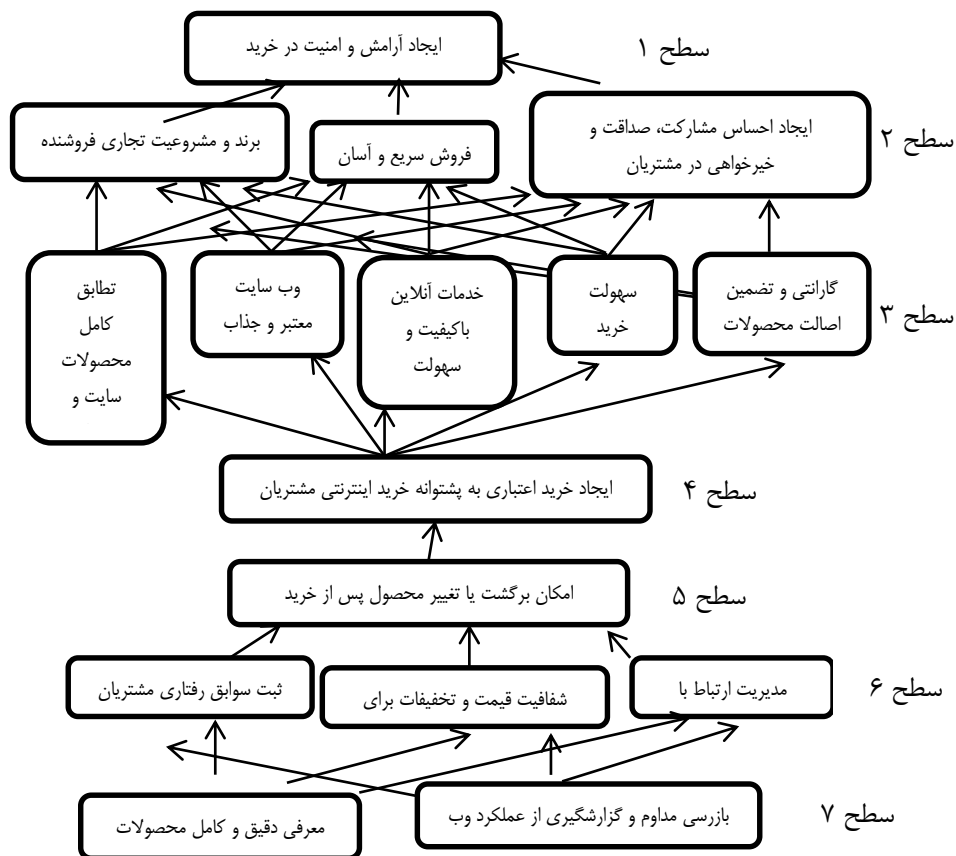
در این گام مجموعه معیارهای ورودی (پیش نیاز) و خروجی (دستیابی) برای هر معیار را محاسبه می‌کنیم و سپس عوامل مشترک را نیز مشخص می‌کنیم در این گام معیاری دارای بالاترین سطح است که مجموعه خروجی (دستیابی) با مجموعه مشترک برابر باشد. خروجی‌ها و ورودی‌ها از ماتریس دستیابی اولیه سازگار شده (جدول ۶) استخراج می‌شود برای این کار، تعداد ۱ ها در هر سطر بیانگر خروجی، و تعداد ۱ ها در ستون برابر ورودی هستند، نتایج در جدول ۷ آورده شده است.

جدول ۷- سطح‌بندی معیارها

شاخص	خروجی	ورودی	اشتراک	سطح
۱	-۱	۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	-۱	۱
۲	-۹-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱ -۱۱-۱۰	۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۵-۳-۲	-۱۱-۱۰-۹-۵-۲	۳
۳	-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱ -۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸ ۱۶-۱۵-۱۳	-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۵-۳	-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۵-۳	۶
۴	-۷-۶-۴-۱	۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲	-۷-۶-۴	۲

شاخص	خروجی	ورودی	اشتراک	سطح
۵	-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱ -۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸ ۱۶-۱۵-۱۴-۱۳	۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۵-۳-۲	-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۵-۳-۲ ۱۶-۱۵-۱۴-۱۳	۳
۶	-۷-۶-۴-۱	۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲	-۷-۶-۴	۲
۷	-۷-۶-۴-۱	۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲	-۷-۶-۴	۲
۸	-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱ -۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸ ۱۶-۱۵-۱۳	-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۵-۳	-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۵-۳	۶
۹	-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱ -۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸ ۱۶-۱۵-۱۴-۱۳	۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۵-۳-۲	-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۵-۳-۲ ۱۶-۱۵-۱۴-۱۳	۳
۱۰	-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱ -۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸ ۱۶-۱۵-۱۳	۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۵-۳-۲	-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۵-۳-۲ ۱۶-۱۵-۱۳	۳
۱۱	-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱ -۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸ ۱۶-۱۵-۱۴-۱۳	۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۵-۳-۲	-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۵-۳-۲ ۱۶-۱۵-۱۴-۱۳	۳
۱۲	-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱ -۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸ ۱۶-۱۵-۱۳	-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۵-۳	-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۵-۳	۷
۱۳	-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱ -۱۳-۱۱-۱۰-۹-۸ ۱۶-۱۵	-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۵-۳	-۱۳-۱۱-۱۰-۹-۸-۵-۳	۶
۱۴	-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱ -۱۳-۱۱-۱۰-۹-۸ ۱۶-۱۵-۱۴	-۱۴-۱۱-۹-۵	-۱۴-۱۱-۹-۵	۷
۱۵	-۹-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱ ۱۶-۱۵-۱۱-۱۰	-۱۵-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۵-۳	-۱۵-۱۱-۱۰-۹-۵	۵
۱۶	-۹-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱ ۱۶-۱۱-۱۰	۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۵-۳	۱۶-۱۱-۱۰-۹-۵	۴

در گام پنجم با استفاده از سطوح بدست آمده از معیارها، شبکه تعاملات ISM رسم می‌شود. اگر بین دو متغیر i و j رابطه باشد آن را به وسیله یک پیکان جهت دار نشان می‌دهیم. دیاگرام نهایی ایجاد شده که با حذف حالت‌های تعدی و نیز با استفاده از بخش‌بندی سطوح بدست آمده است در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱- مدل سلسله مراتبی پژوهش

نتیجه گیری و پیشنهادها

این پژوهش با هدف ارائه الگوی سلسله مراتبی بهبود کسب و کارهای صنایع دستی ایران در بستر تجارت الکترونیک با محوریت ارتقاء اعتماد مشتریان به انجام رسید. همانطور که یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد مدلی با هفت سطح در این پژوهش بدست آمد. در این مدل تاثیرگذارترین معیارها در این الگو معرفی دقیق و کامل محصولات صنایع دستی و بازرسی مداوم و گزارشگیری از عملکرد وب سایت فروش این محصولات است. بر همین اساس پیشنهاد می‌شود فروشندگان محصولات صنایع دستی جزئیات دقیق از محول خود را بر روی سایت در اختیار مشتری بگذارند این جزئیات می‌تواند شامل قابلیت استفاده محصول، جنس، محل ساخت و ... باشد. در سطح ششم سه معیار ثبت سوابق رفتاری مشتریان، شفافیت قیمت و تخفیفات برای مشتریان و مدیریت ارتباط با مشتری قرار دارد. به همین دلیل پیشنهاد می‌شود سوابق مبادلات و خرید مشتری در یک بانک

اطلاعاتی برای فروشنده ثبت شود تا فروشندگان محصولات صنایع دستی بتوانند ضمن رصد سطح و نوع خرید محصولات صنایع دستی به وسیله مشتریان بتوانند در آینده تصمیماتی دقیق اتخاذ کنند. یکی از مواردی که مشتریان در خریدهای محصولات صنایع دستی در تجارت الکترونیک به آن حساسیت دارند قیمت محصولات و تخفیفات آنها است. لذا، پیشنهاد پژوهشگران این است که فروشندگان همیشه سیاست سود کم و فروش بیشتر را در نظر بگیرند و با لحاظ کردن تخفیفات فصلی و مناسبتی ضمن حفظ توان رقابتی این محصولات با تولید کنندگان مشابه کشورهای دیگر اعتماد مشتریان را نیز جلب کنند. شاید گفت تهیه و نصب نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری و استفاده از آن به عنوان اهرمی هدایتگر برای آگاهی از خواست ها و انتظارات مشتریان می تواند پیشنهادی مناسب در این رابطه باشد. امکان برگشت یا تغییر محصول خریداری شده پس از خرید محصولات صنایع دستی به مشتری پیام مناسبی را برای اعتماد و اطمینان از خرید به گردشگران می دهد. بنابراین پیشنهاد می شود فروشندگان محصولات صنایع دستی، برگشت محصولات خریداری شده توسط مشتریان را برای آنها تضمین کنند و به آنها اطمینان دهند هیچ مبلغی نیز از بهای پرداختی آنها بابت برگشت محصولات کسر نمی شود. اقدام به خرید مشتریان در فضای تجارت الکترونیک و فراهم کردن زمینه خرید اعتباری به پشتوانه خریدهای اینترنتی آنها، در واقع به مشتریان و گردشگران نشان می دهد که همانگونه که فروشنده به آنها اعتماد می کند و برقراری ارتباطات بلند مدت را مد نظر دارد آنها نیز می توانند به فروشندگان این محصولات اعتماد کنند تا همکاری مبتنی بر اعتماد بین گردشگران و فروشندگان شکل بگیرد. پیشنهاد می شود برای افزایش و ترغیب خرید اینترنتی توسط مشتریان و تشویق آنها جویزی برای مشتریانی که خرید آنها به صورت اینترنتی به دفعات مکرر انجام می گیرد در نظر گرفته شود و حتی فرایند خرید اینترنتی نیز در محل شرکت به وسیله کارشناسان برای آنها تشریح شود. گارانتی و تضمین اصالت محصولات، سهولت خرید برای مشتریان، خدمات آنلاین باکیفیت و سهولت دسترسی، وب سایت معتبر و جذاب و تطابق کامل محصولات سایت و محصولات خریداری شده توسط مشتریان و گردشگران که در سطح سوم مدل قرار دارند. بنابراین، به شرکت های فروشنده محصولات صنایع دستی پیشنهاد می شود از شرکت های بیمه و بیمه مسئولیت جهت گارانتی و تضمین اصالت محصولات کمک گرفته شود. همچنین پیشنهاد می شود که سایت فروش این محصولات به گونه ای طراحی شود که فرایند خرید کوتاه و مطمئن باشد و مشتری را به خاطر فرایند طولانی و نامطمئن خرید و پرداخت پشیمان نکند. در مورد معیارهای سطح دوم ایجاد احساس مشارکت، صداقت و خیرخواهی در مشتریان یکی از ابزارهای مهم است که به بهترین شکل ممکن می تواند اعتماد مشتریان و گردشگران را جلب کند و رابطه ای فراتر از یک خرید و فروش معمولی ایجاد کند. به همین خاطر پیشنهاد پژوهش حاضر آن است که شرکت های فروشنده محصولات صنایع دستی تخفیفاتی را به مشتریانی اعطا کند که سایت محصولات را به مشتریان دیگر معرفی کنند. گوش دادن به صدای مشتریان نیز پیشنهادی مناسب جهت تقویت صداقت و خیرخواهی مشتریان است. فروش سریع و آسان مشتری را در بعد زمانی تحت تاثیر قرار می دهد و خود بیانگر این است که مشتری می تواند پس از انتخاب هر یک از محصولات صنایع دستی مورد نظر خود آن را به آسانی و سرعت مناسب خرید کند. پیشنهاد می شود شرکت های فروشنده محصولات صنایع

دستی به سمت سازمان های واکنش سریع پیش بروند و از مشاورانی در این زمینه استفاده کنند. برند و مشروعیت تجاری فروشندگان همیشه در فروش همه محصولات برای مشتریان مهم بوده و سابقه ای دیرینه در اعتماد و اطمینان مشتریان دارد. منطقی است که برند سازی تخصصی با شرکت ها و کارشناسان خبره و با تجربه در این زمینه در دستور کار قرار بگیرد. طراحی برند و تعهد فروشندگان به برندها می تواند زمینه ساز اعتماد مشتریان در این زمینه باشد. تأثیرپذیرترین معیار این الگو ایجاد آرامش و امنیت در خرید برای گردشگران است که در سطح اول این الگو دیده می شود. پیشنهاد می شود فروشندگان با قرار دادن نظرات مشتریان و سطح رضایت مندی آنها از سطح خدمات سایت، کیفیت محصولات و فرایند فروش و ارسال محصولات برای مشتریان می توانند امنیت و آرامش در خرید را برای مشتریان فراهم سازند. الگوی بدست آمده در این پژوهش با سایر الگوها در پژوهش های دیگر دارای تفاوت های بسیاری است از جمله اینکه در مدل ژانگ^۱ و همکارانش (۲۰۱۸) تنها به مدلی ریاضی برای ارزیابی اعتماد مشتریان بسنده شده که برآوردی عددی را ارائه می کند که عددی بودن نتایج این و محدودیت در متغیرهای موجود در مدل نیز بر ضعف این مدل می افزاید علاوه بر آن، این مدل تک بعدی و کمی است. اما، مدل این پژوهش دارای ساختاری است که به وسیله خبرگان تفسیر شده است. در بررسی عوامل موثر بر اعتماد مشتریان در خرید اینترنتی کالا شیخی (۱۳۹۲)، فقط شش فرضیه به صورت کمی مطرح شد. اما مدل این پژوهش مبتنی بر مصاحبه با خبرگان در ایران است که شرایط اقتصادی و بازار ایران را بیشتر درک کرده و از ماتریس خودتعاملی که خبرگان از آن استفاده کرده اند برای استفاده از تناسب بهتر با شرایط ایران بهره گرفته شده و مدل این پژوهش نیز دارای ساختار بوده و معیارهای این الگو از لحاظ تأثیرگذاری و تأثیر پذیری نیز مشخص است. انجام این پژوهش با محدودیت های همراه بود، شرایط کرونایی حاکم بر کشور و پراکندگی جغرافیایی خبرگان کار را زمان بر و دشوار نمود. همچنین برخی خبرگان بخش کیفی پژوهش با نحوه تکمیل ماتریس های خودتعاملی آشنایی نداشتند و فقط از خبرگانی استفاده شد که با این ماتریس و پاسخگویی به آن آشنایی داشتند و امکان توجه کردن همه خبرگان در تکمیل ماتریس خودتعاملی فراهم نبود. علاوه بر این، خبرگان شرکت های صنایع دستی با توجه به مشغله ها و دغدغه های مالی شرکت ها به سختی حاضر به پاسخگویی بودند و همین امر باعث شد وقت زیادی صرف هماهنگی با آنها شود.

منابع

ابراهیم پور ازبری، مصطفی، اکبری، محسن و رفیعی رشت آبادی، فاطمه (۱۳۹۴)، نقش بازاریابی تجربی در تعهد به برند با میانجی گری اعتماد و وفاداری به برند، **فصلنامه مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران**، دوره ۷، شماره ۸۰۴، ۷۸۳-۴.

^۱. Zhang

اردکانی، سعید و ندا جهانبازی، (۱۳۹۴)، تأثیر تصویر فروشگاه بر قصد خرید مشتریان: اعتماد و ریسک درک شده به عنوان متغیرهای تعدیل کننده، **فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین**، سال پنجم، شماره ۷۲، ۵۳-۱۷.

امینی، علیرضا و مزروعی سیدانی، هاجر (۱۳۹۹)، مفهومی سازی مدل کسب و کار گردشگری در صنایع عدستی اصفهان، **فصلنامه علمی-پژوهشی گردشگری و توسعه**، سال نهم، شماره ۱۳۵، ۳-۱۲۱.

ترکستانی، محمدصالح، مفاخری، فهیمه و حقیقت، فاطمه (۱۳۹۵)، تأثیر رضایت و اعتماد بر وفاداری الکترونیک و خرید آنلاین محصولات گردشگری، **فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری**، شماره ۳۴، ۹۳-۱۰۹.

تقوی شوازی، الهه، احمدی، پرویز و خداداد حسینی، سیدحمید (۱۳۹۳)، الگوی توسعه تجارت الکترونیک بر وضعیت شرکت‌های تولید کننده لوازم خانگی، **دو فصلنامه علمی پژوهشی کاوش های مدیریت بازرگانی**، شماره ۱۱، ۵۳-۸۴.

تقدیمی، توران، مشبکی اصفهانی، اصغر، صالحی امیری، رضا و نوابخش، مهرداد (۱۳۹۸)، طراحی الگوی بازاریابی صادرات محصولات فرهنگی با توجه به رفتار مصرف کننده (مورد مطالعه: تابلونقاشی)، **مجله مطالعات رفتار مصرف کننده**، دوره ۶، شماره ۱، ۳۱۱-۳۳۲.

خبازی کناری، مهدی و سبطی، صفا (۱۳۹۶)، آیا صنایع دستی هنر است؟ جستجوی جایگاه صنایع دستی در بین هنرها بر اساس زیبایی شناسی کانت، **فصلنامه علمی پژوهشی کیمیای هنر**، شماره ۲۲، ۷-۱۸.

دهدجهانی، جواد (۱۳۹۸)، نقش آموزش در توسعه کارآفرینی صنایع دستی ایران، **نشریه علمی- پژوهشی مطالعات هنر اسلامی**، شماره ۳۳، ۱۶۳-۱۴۸.

شمال نصب، مهسا و کیانی، انوشیروان (۱۳۹۷)، بستری برای احیاء صنایع دستی خوزستان با حفظ ارزشهای معماری ایرانی_اسلامی، اولین کنگره بین‌المللی صنعت ساختمان با محوریت تکنولوژی‌های نوین در صنعت ساختمان. تبریز.

کاظم نژادی، حبیب‌الله و آویشی، نگار (۱۳۹۹)، بررسی عوامل موثر بر بهبود وضعیت صنایع دستی در ایران، **فصلنامه مطالعات جهانگردی**، شماره ۱۲، ۸۲-۹۶.

علی اکبری، اسماعیل و اسماعیلی، بنفشه (۱۳۹۵)، توسعه گردشگری بومی و پایداری نظام سکونتگاهی حاشیه کویر، **فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری**، شماره ۳۶، ۱-۲۹.

عارفی، محمدرضا (۱۳۹۷)، نقش بازاریابی الکترونیک در صادرات صنایع دستی، سومین همایش ملی فرهنگ گردشگری و هویت شهری، کرمان.

عمیدپور، سپیده و شفیق زاده، اسداله (۱۳۹۷)، نقش موزه فرش در معرفی صنایع دستی بومی، سومین کنفرانس بین‌المللی صنایع دستی و گردشگری، دانشگاه خوارزمی.

علویون، سیدجابر و تقدیسی، احمد (۱۳۹۹)، راهکارها و چالش‌های راه‌اندازی سامانه بازاریابی الکترونیک روستایی: تکنیک دلفی، **مجله توسعه کارآفرینی**، دوره ۱۳، شماره ۳، ۳۶۱-۳۸۰.

غفاری آشتیانی، پیمان، حری، محمدصادق و غلامی، بهمن (۱۳۹۰)، بررسی نقش اعتماد الکترونیک و هنجار ذهنی در پذیرش وب سایت تجارت الکترونیک توسط مشتریان (مطالعه موردی: شرکت قطارهای مسافری رجا)، **مجله مدیریت بازاریابی**، شماره ۱۲، ۸۲-۶۲.

فرنام، زینب، صادقی پور، احمد و بهروز ارسطو (۱۳۹۷)، تحلیل صنایع دستی بومی در توسعه گردشگری روستایی مطالعه موردی روستاهای شهرستان دامغان، **دوفصلنامه علمی ترویجی پژوهش هنر**، شماره ۶۳، ۱۶-۵۳.

مرادزاده، عبدالباسط، یعقوبی، نورمحمد و صفورا، ژیلا (۱۴۰۰)، ارائه الگوی بازاریابی کارآفرینانه در صنایع دستی با رویکرد خلق محصولات مشتری محور، **مجله مطالعات رفتار مصرف کننده**، دوره ۸، شماره ۲، ۹۱-۷۴.

مقدم، ابوالفضل، کمالیان، امین رضا، اورعی یزدانی، بدرالدین، کرد، باقر و روشن، سیدعلیقلی (۱۳۹۵). تبیین و طراحی مدل مدیریت منابع انسانی کارآفرینانه: رویکرد داده بنیاد (مطالعه ای در صنعت برق، گروه شرکت های ایران ترانسفو). **فصلنامه بهبود مدیریت**، سال دهم، شماره ۴، پیاپی ۳، صفحات ۱۵۷-۱۲۳.

وحدتی، حجت، ناصرپور، مهرداد و صیادمصور، پیمان (۱۴۰۰)، اثر قابلیت های نوین صنایع دستی بر جهش تولید و توسعه بازارهای هدف گردشگری استان لرستان، **دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری**، شماره ۹، ۲۶۶-۲۴۵.

وحدتی، حجت و ناصرپور، مهرداد (۱۳۹۹)، ارزیابی میزان تاثیرپذیری جهش تولید از قابلیت های نوین صنایع دستی مناطق روستایی با نقش واسطه توسعه بازارهای هدف در استان لرستان، **فصلنامه راهبردهای توسعه روستایی**، جلد ۸، شماره ۱، ۳۴-۲۱.

Aslama, Wajeeha, Imtiaz Arifb, Kashif Farhatc & Marium Khursheedd.(2018). The role of customer trust, service quality and value dimensions in determining satisfaction and loyalty: An empirical study of mobiletelecommunication industry in Pakistan, *Journal of Market-Tržište*, Vol (30), No.2. 177-194pp.

Baylok, Felicejan. (2021). Examining the Impact of Trust on the e-Commerce Purchase Intentions of Young Consumers in Poland, *Journal of Internet Commerce*, Vol (29), No.1. 239-254pp.

Daud, Anshar, Naili, Farida, Makassar, Mashur Razak, (2018), Impact of customer trust toward loyalty: the mediating role of perceived usefulness and satisfaction, *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, Vol. (13), No.2, 234-257pp.

Hung, I.B., Cha, H.S. (2013), The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*, Vol (33), 927– 93pp.

Hidayanto. Achmad Nizar, Arfian Herbowo, Nur Fitriah Ayuning Budi and Yudho Giri Sucahyo. (2014). Determinant of customer trust on e-commerce and its impact to TO

- purchase and word of mouth intention: A case of Indonesia, *Journal of Computer Science* 10 (12): 2395-2407.
- Issam, K. (2017). Managing Cloud Computing Environment: Gaining Customer Trust with Security and Ethical Management, *Procedia Computer Science*, Vol (91), 412-421pp.
- Kim .C, Galliers R, Shin N., Ryoo. J, Kim J. (2016). "Factors Influencing Internet Shopping Value And Customer Repurchase Intention." *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 11, pp. 374-387.
- Lalinthorn, M. Panjakajornsak, Lalinthorn. (2017). Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, vol 38(1), 24-30pp.
- Mahgoub. Yassir M. & Alsoud. Khalid .M. (2020). The Impact of Handicrafts on the Promotion of Cultural and Economic Development for Students of Art Education in Higher Education, *Journal of Literature and Art Studies*, Vol. 5, No. 6, 471-479.
- MacGregor, R. C., & Vrazalic, L. V. (2020). A basic model of electronic commerce adoption barriers: A study of regional small businesses in Sweden and Australia. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 12(4), 510-527.
- Nguyen. Nha, André Leclerc, Gaston LeBlanc. (2020). The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty, *Journal of Service Science and Management*, vol (6), 96-109pp.
- Upamannyu, Nischay K. Gulati, Chanda. Chack, Ankita & Gurvinder, Kaur. (2019). The effect of customer trust on customer loyalty and repurchase intention: The moderating influence of perceived CSR, *International Journal of Research in IT, Management and Engineering*, Vol (5), No.4, 427-39.
- Weingärtner, R. Bräscher, G. WestphalCloud, C. (2015). Resource management: A survey on forecasting and profiling models. *Journal of Network and Computer Applications*, Vol (47), 99-116pp.
- Yadav. Rohit & Mahara, Tripti. (2019). Factors Affecting E-Commerce Adoption by Handicraft SMEs of India, *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, Vol 17(4), 44-57pp.