

Modeling the identification of customer incentives for product sales websites in different communities

<https://dx.doi.org/10.30510/psi.2022.343857.3490>

Abstract

The present study aims to provide a model of customer motivation to post comments on product sales websites to find answers to these questions: What are the components of customer motivation comments in product sales websites? What is the model of customer motivation to post comments on product sales websites? This research is developmental based on purpose, explanatory and exploratory and according to the result of this research and is also mixed in terms of data collection of this research. In the qualitative part of the research, the statistical population of this research is the experts and sales managers in the three sites of Digi Kala, Tarb and O Kala. Based on the theoretical foundations and open interviews collected from experts and sales managers in the three sites of Digi Kala, Tarb and Okala in the form of implementation of Delphi technique and with the sub-criteria of ۶۰ in the form of ۱۶ main criteria and in the form of ۶ dimensions Mainly, interest in participating in the product and service, helping to lead the organization, personal motivation of customers, updating the product and brand, improving the dimensions of the organization's marketing and optimism to make changes, as dimensions of motivation for customers to comment on the web Product sales sites were identified.

<https://dx.doi.org/10.30510/psi.2022.343857.3495>

مدلسازی شناسایی انگیزه‌های درج نظر مشتریان در وب سایت‌های فروش محصول در جوامع مختلف^۱

صدیقه درخشانیان^۱

علی شاهین‌پور (نویسنده مسئول)^۲

حسین قره‌بیگلو^۳

رضا رنج‌پور^۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۲/۱۳

چکیده

پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل انگیزش مشتریان برای درج نظر در وب سایت‌های فروش محصول در پی یافتن پاسخ برای این سوال‌ها می‌باشد: مؤلفه‌های انگیزه‌های درج نظر مشتریان در وب سایت‌های فروش محصول کدامند؟ مدل انگیزش مشتریان برای درج نظر در وب سایت‌های فروش محصول چگونه است؟ این تحقیق بر اساس هدف، تبیینی و اکتشافی و بر حسب نتیجه این تحقیق از نوع توسعه‌ای بوده و همچنین از نظر گردآوری اطلاعات این پژوهش آمیخته می‌باشد. در بخش کیفی پژوهش جامعه آماری این تحقیق خبرگان و مدیران فروش در سه سایت دیجی کالا، ترب و او کالا می‌باشد. بر اساس بررسی‌های به عمل آمده از مبانی نظری و مصاحبه‌های باز جمع‌آوری شده از خبرگان و مدیران فروش در سه سایت دیجی کالا، ترب و اوکالا در قالب پیاده‌سازی تکنیک دلفی و با تفکیک زیر معیارهای ۶۵ گانه در قالب ۱۶ معیار اصلی و در قالب ۶ بعد اصلی، علاقه به مشارکت در محصول و خدمت، کمک به پیشرو بودن سازمان، انگیزه‌های شخصی مشتریان، به روز رسانی محصول و نام و نشان تجاری، بهبود ابعاد بازاریابی سازمان و خوش بینی به ایجاد تغییر، به عنوان ابعاد انگیزه‌های درج نظر مشتریان در وب سایت‌های فروش محصول شناسایی شدند.

واژگان کلیدی: انگیزه مشتری، وب‌سایت‌های فروش، دیجی‌کالا، ترب، اوکالا.

^۱ دانشجوی دکتری بازاریابی، واحد عجبشیر، دانشگاه آزاد اسلامی، عجبشیر، ایران.

atrisa.zare@gmail.com

^۲ استادیار گروه مدیریت، واحد عجبشیر، دانشگاه آزاد اسلامی، عجبشیر، ایران

Email: doctor.alishahinpoor@gmail.com

^۳ استادیار گروه مدیریت، واحد عجبشیر، دانشگاه آزاد اسلامی، عجبشیر، ایران.

h.gharehbiglo@yahoo.com

^۴ دانشیار گروه اقتصاد، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

reza.ranjpour@gmail.com

در دنیای پر رقابت امروز و ظهور تجارت الکترونیک تحول بزرگی در نحوه رقابت میان تأمین کنندگان رخ داده است. علت اصلی تنوع رفتار مصرف کننده به دلیل گوناگونی در عوامل اثرگذار بر رفتار فرد و انگیزه فرد برای خرید است. در همین راستا تحولات عظیم تکنولوژیک در زمینه‌های مختلف اجتماعی، علمی، صنعتی و تجاری بوده است که یکی از بزرگترین تحولات تجاری، ظهور تجارت الکترونیک یا مبادله کالا و خدمات از طریق سیستم‌های اینترنتی است. 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، ۱۳۹۰: ۱۴). وجود گروه‌های متفاوت مصرف‌کننده برای بازارهای یک محصول بیانگر تفاوت‌های گسترده و نیاز روبه رشدی برای، نظریه‌ها و مدل‌هایی از رفتار مصرف‌کننده اینترنتی به دلیل تحول تجارت الکترونیک که زمینه‌های حیاتی از روابط مشتری و استراتژی بازاریابی را در بر می‌گیرد، وجود دارد. امروزه مصرف‌کننده به عنوان کلید اصلی موفقیت یا عدم موفقیت یک شرکت محسوب می‌شود. رفتار خرید از طریق وب سایت به درک بیشتری نیاز دارد، از این رو، افزایش در تحقیقات مجدد را جالب توجه می‌سازد. بنابراین، توجه به اعتماد در خرید اینترنتی امری بسیار ضروری است، در حالی که نیت خرید مصرف‌کنندگان آنلاین نیازمند بررسی بیشتری است (پوته و همکاران، ۲۰۱۸، ۷). بازدیدکنندگان وب سایت‌ها برای اینکه بدانند آیا سایت مورد نظرشان قابلیت اطمینان دارد به بررسی عوامل مختلفی می‌پردازند که یک سایت تجاری باید دارا باشد. در این بررسی اگر بازدیدکننده و یا خریدار بتواند پاسخ سؤالات را بیابد، آن سایت را مورد اطمینان می‌یابد. تحقیقات اخیر محققان نشان داده که مشتریان راضی به تنهایی برای سودآوری سازمان کافی نیست. اعتماد مشتریان کلید دستیابی سازمان به اهداف نهایی‌اش است. بنا بر آنچه بیان شد اظهار نظر مشتریان در زمینه فروشگاه‌های اینترنتی است. مدیران سازمان‌های خدماتی معتقدند می‌توانند سود آوری سازمان را از طریق ایجاد رضایت در مشتریان افزایش دهند (تان و همکاران، ۲۰۱۸: ۵). به واسطه ظهور وب سایت، خلق و تبادل اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های برخط رو به گسترش است. در این حوزه بسیاری از مشتریان تجربیات خود را در اختیار شرکتها و سایر مشتریان قرار می‌دهند (سنگ، ۲۰۱۹: ۱۴). مطالعه در این زمینه و تلاش برای دریافت مبانی مناسب علمی و نظری برای متغیرهایی

مانند انگیزه مشتریان و قصد خرید در وب سایت‌ها می‌تواند ابزار مناسبی برای تحلیل همه جانبه فعالیت‌های بازاریابی سازمان در رسانه‌های اجتماعی و میزان موفقیت فعالیت‌های سازمان را فراهم نماید، هرچند غفلت از این موضوع به قیمت از دست رفتن ایده‌های نو تمام شود. با توجه به مطالب گفته شده می‌توان به موضوع اهمیت انگیزه‌های درج نظر مشتریان در وب سایت‌های فروش محصول در مشتریان دیجی کالا، ترب و اوکالا پی برد. از دیگر سو درج نظر کاربران برای فروشندگان نیز موضوع مهمی است. زیرا آنان اطلاعات بازار را می‌گیرند و می‌توانند به واسطه آن فروش را پیش‌بینی کنند و سلیقه و علایق مشتریان خود را بهتر بشناسند (یانگ و دانگ، ۲۰۱۸: ۵). لذا پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل انگیزش مشتریان برای درج نظر در وب سایت‌های فروش محصول در پی یافتن پاسخ برای سوال‌های زیر می‌باشد:

مؤلفه‌های انگیزه‌های درج نظر مشتریان در وب سایت‌های فروش محصول کدامند؟

مدل انگیزش مشتریان برای درج نظر در وب سایت‌های فروش محصول چگونه است؟

به منظور تدوین مدل مذکور متغیرهای زیر مورد توجه بوده است:

درج نظر برخط مشتری: درج نظر برخط مشتری شکلی از تبلیغات شفاهی الکترونیکی است که بر محتوای تولید شده توسط کاربر در وب سایت فروشنده یا وب سایت ثالث دلالت دارد (الوادا و همکاران، ۲۰۲۰: ۳؛ مودامبی و شاف، ۲۰۱۰: ۷). متغیرهای شخصیتی: ویژگی‌های شخصیتی پایدار هستند که تأثیرات طولانی مدت بر روی رفتارهای فردی اشخاص در طول زندگی‌شان دارد (شنگ و همکاران، ۲۰۱۹). در این پژوهش برای انتخاب متغیرهای شخصیتی از مدل پنج عاملی شخصیت نو استفاده شده است. متغیرهای جمعیت شناختی: متغیرهای جمعیت شناختی (دموگرافیک) به متغیرهایی اطلاق می‌گردد که خصوصیات جامعه مورد مطالعه را به نحوی مطلوب توصیف می‌کنند و سنجش آنها مورد استفاده پژوهش خواهد بود. در این پژوهش با ابعاد جنسیت، سن، درآمد و تحصیلات سنجیده می‌شود. متغیرهای مرتبط با وب سایت: متغیرهای مرتبط با وب سایت به نگرش و احساسی که مشتری در هنگام استفاده از وب سایت برای درج نظر دارد برمی‌گردد (الوادا، ۲۰۲۰: ۴). متغیرهای انگیزشی: منظور از متغیرهای انگیزشی برانگیزاننده‌هایی هستند که فرد را به درج کامنت تشویق می‌کنند. نظیر انگیزه خودنمایی و خود را به عنوان فردی عاقل و باهوش در نزد سایر مشتریان جلوه دادن، انگیزه کمک به سازمان و بقیه مشتریان و... (ترکستانی و همکاران، ۱۳۹۹: ۹). در پژوهش حاضر از طریق مشاهده و ابزارهای دیگری مانند مصاحبه، مراجعه به

اسناد و مدارک، و پرسشنامه متغیرهای موردنظر را اندازه‌گیری گردیده‌است. برای اینکه مؤلفه‌های انگیزه‌های درج نظر مشتریان در وب سایت‌های فروش محصول مشخص شود به نظرات خبرگان و مدیران فروش در دیجی کالا، ترب و اوکالا از طریق پرسشنامه و مصاحبه و نهایتاً نتایج پیاده‌سازی پانل دلفی مراجعه شده است.

۱-۱) پیشینه پژوهش

هیچ یک از تحقیقات انجام شده تا کنون به طور خاص بر درج نظر مشتری تمرکز نداشته‌اند و تبلیغات شفاهی الکترونیکی را مد نظر قرار داده‌اند. لذا از این جنبه نوآوری برای پژوهش حاضر متصور است.

۱-۱-۱) پیشینه داخلی

معارفی و همکاران (۱۳۹۹) 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 (۱۳۹۸) در پژوهشی با این عنوان «تأثیر نگرش و انگیزه بر قصد خرید مشتریان در وب سایت‌های فروش محصول رستوران‌های عرضه کننده غذاهای داخلی و خارجی» پرداخته‌اند. نتایج بررسی مبانی نظری مقاله حاضر، نشان می‌دهد که نگرش و انگیزه‌ی مشتریان بر قصد مشتریان تأثیر دارد. به عبارت دیگر با افزایش سطح نگرش و انگیزه‌ی مشتریان سطح خرید مشتریان نیز توسعه خواهد یافت.

آرمان و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با این عنوان «رتبه بندی شاخص‌های مؤثر بر انگیزه درج نظر مشتریان در وب سایت‌های خرید در چارچوب عوامل آمیخته بازاریابی» پرداختند. از میان ۱۷ ابزار متناسب با این محصول که به عنوان گزینه انتخاب شدند، با نظرسنجی از تعدادی خبره لوازم خانگی در استان اصفهان در سال ۱۳۹۶ و اتکا به داده‌های خبرگان، کیفیت محصول، تخفیفات فوق العاده، قیمت و خدمات پس از فروش محصول به عنوان موثرترین عناصر بر انگیزه خرید مشتریان یخچال و فریزر اسنوا شناخته شدند.

غریبی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با این عنوان «شناسایی انگیزه‌های درونی مؤثر بر رفتار خرید آنی در وب سایت‌ها (مورد مطالعه: فروشگاه زنجیره‌ای رفاه)» پرداختند. نتایج تحقیق حاکی از تأثیر انگیزه‌های درونی (آنی

گری، لذت جویی از خرید، هویت شخصی و مدگرایی) بر رفتار خرید آنی بود. که بیشترین تأثیر را لذت جویی از خرید بر رفتار خرید آنی مشتریان فروشگاه رفاه دارد.

۱-۲-۱) پیشینه خارجی :

دی و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی با این عنوان «ارائه مدل و شاخص‌های اندازه‌گیری عوامل مؤثر بر قصد خرید در وب سایت‌های 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 کسب و کارها و مصرف‌کنندگان را تغییر داده است.

یانگ و دانگ (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 (۲۰۱۸) در پژوهشی با این عنوان «مطالعه برخی از عوامل مؤثر بر قصد خرید آنلاین در وب سایت‌ها» پرداختند. یافته‌های پژوهش آنها نشان داد که تأیید انتظار بر وابستگی به برند، منفعت ادراک شده و رضایت از برند تأثیر معنی داری 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 معنی داری دارد. همچنین از دیگر نتایج پژوهش این بود که وابستگی به برند بر تمایل به خرید آنلاین در وب سایت‌ها، تمایل به توصیه برند به سایرین تأثیر معنی داری دارد. و نیز وابستگی به برند بر رضایت از برند، رضایت از برند بر تمایل به خرید آنلاین و رضایت از برند بر تمایل به توصیه برند به سایرین تأثیر معنی داری دارد.

براون و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی با این عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید آنلاین، در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی (مطالعه موردی: اینستاگرام)» پرداختند. نتایج بدست 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.

۲. چارچوب نظری

علم انگیزشی یک علم رفتاری است که به دنبال ایجاد تئوری‌هایی در مورد آنچه انگیزه انسانی را تشکیل می‌دهد و چگونگی عملکرد فرایندهای انگیزشی است. انگیزه، هنگامی که در دنیای واقعی بحث می‌شود و با علم سنجیده می‌شود، از طریق رفتار، سطح درگیری، فعال سازی عصبی و روانشناسی، قابل مشاهده و تشخیص می‌باشد. برخی نیز شامل گزارش خود افراد در این لیست هستند، اما مطالعات نشان می‌دهد که اینگونه گزارش‌ها منابع اطلاعاتی قابل اعتمادی نیستند (خواجهی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۹).

انگیزش به مجموعه عامل‌هایی گفته می‌شود که مردم را وا می‌دارد تا به روشی خاص رفتار و تلاش کنند و در نتیجه به هدف‌های مورد نظر دست یابند. نظریه‌های زیادی در مورد انگیزش ارائه شده‌است که بیشتر آن‌ها درباره شناسایی و ارضای نیاز است. مانند سلسله مراتب نیازهای مازلو و نظریه دو عاملی هرزبرگ. نظریه‌های معاصر در مورد انگیزش، به دو دسته محتوایی (چه چیز موجب انگیزش می‌شود) و فرایندی (چگونه انگیزش ایجاد می‌شود) تقسیم می‌گردند (همت افزا، ۱۴۰۰: ۱۵).

کارکرد یک فرد، تابع توانایی‌ها و انگیزش او است. تمایل به انجام کار در گروهی توانایی فرد است تا نیاز او تأمین شود. می‌توان انگیزش را بر حسب رفتار عملی تعریف کرد. کسانی که تحریک شوند نسبت به کسانی که تحریک نشوند تلاش بیشتری می‌نمایند (خواجهی و همکاران، ۱۳۹۶: ۶).

۱-۲) حفظ و نگهداری مشتری

تلاش برای تعریف حفظ و نگهداری بیش از آنچه تصور شود مشکل است. مشکل اصلی تشخیص این نکته است که آیا حفظ و نگهداری یک متغیر رفتاری یا متغیر مربوط به نگرش است. واژه حفظ و نگهداری مفاهیمی چون علاقه یا مهر، راستی و صداقت، یا تعهد را به ذهن متبادر می‌سازد. استفاده از معیار رضایت به عنوان یک معیار نماینده حفظ و نگهداری بسیار رایج بوده است، چرا که فرض بر این است که رضایت بر نیت خرید، تأثیر مثبت دارد. اما تحقیقات دلالت بر این دارند که ساده‌انگارانه است که فرض کنیم مشتریان ناراضی از دست می‌روند و مشتریان راضی وفادار باقی می‌مانند (بلوت و همکاران، ۲۰۱۹: ۸). با توجه به محدودیت‌های رضایت به عنوان معیار نماینده حفظ و نگهداری، معیارهای حفظ و نگهداری مبتنی بر رفتار، مانند تازگی، تکرار و ارزش پولی، یعنی معیارهایی که در بازاریابی مستقیم کاربرد زیادی دارند، به طور روزافزونی مورد استفاده قرار می‌گیرند. این معیارها تصویر واقع‌تری از اینکه یک شرکت تا چه اندازه نسبت به رقبایش خوب عمل می‌کند، فراهم می‌آورند، توانایی

پیش بینی احتمال خرید را بهبود می‌دهند و اندازه گیری ارزش دوره عمر مشتری را ممکن می‌سازند. پیشرفت‌های صورت گرفته در پایگاه‌های اطلاعاتی و فناوری اطلاعات، استفاده بیشتر از این معیارها را ممکن ساخته است (علیزاده، ۱۴۰۰: ۴).

۲-۲) عوامل مؤثر بر حفظ و نگهداری مشتری

عوامل به وجود آورنده حفظ و نگهداری مشتری و اهمیت آنها از شرکتی به شرکت دیگر متفاوت است. در یک تقسیم بندی می‌توان عوامل مؤثر بر حفظ و نگهداری مشتریان را به صورت زیر دسته بندی کرد:

عوامل مربوط به شایستگی کارکنان: شامل تمام جنبه‌های شخصیتی، رفتاری و ظاهری ارائه دهنده خدمات است. این عوامل تمام ویژگی‌های کارکنان ارائه دهنده خدمت را که ممکن است بر رضایت و حفظ و نگهداری مشتری تأثیر بگذارد را در بر می‌گیرند، (مثل نوع پوشش کارمند، رابطه صمیمانه یا رسمی کارمند با مشتریان، علاقه مندی به پاسخگویی به مشتریان و ...) (نگوین و همکاران، ۲۰۱۹: ۱۳).

عوامل فیزیکی محیطی: عبارت‌اند از جنبه‌های ظاهری و فیزیکی در ارائه خدمات، (مانند نمای درونی و بیرونی محل کار، ساعت‌ها و روزهای کاری، قرار گرفتن در نزدیکی اماکن تجاری و اداری، و...) (نگوین و همکاران، ۲۰۱۹: ۱۳).

۳-۲) جذب مشتری به شیوه مارکتینگ آهن ربایی

این تکنیک بازاریابی دارای چهار مرحله اصلی است:

۱) مرحله جذب؛ تبدیل کاربر غریبه به بازدیدکننده با استفاده دقیق از ابزارهایی مثل بلاگ، شبکه‌های اجتماعی، کی‌وردهای گوگل پسند و تبلیغات نمایشی می‌توانید پیام اصلی برند خود را در غالب محتوا به کاربران غریبه برسانید و نکته مهم، کیفیت محتوا و رساندن سریع پیغام شماست! مثلاً تبلیغات نمایشی کمپین جشنواره تابستانی فروشگاه عطرتان را در نظر بگیرید که در چند بلاگ فشن نمایش داده شده و یک کاربر غریبه آن را می‌بیند (جوکار و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۲).

۲) مرحله تبدیل: تبدیل بازدیدکننده به رصدکننده

انتخاب دکمه فراخوان CTA خوب در تبلیغات تان (مثلاً دریافت کد تخفیف جشنواره): در این مرحله با استفاده دقیق و انتخاب محتوای مناسب برای فرم‌ها، دکمه‌های فراخوان و Landing Pages کمپین تبلیغاتی می‌توانید بازدیدکننده‌ها را به وب‌سایت خود هدایت کنید (جوکار و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۳).

۳) مرحله فروش: تبدیل بازدیدکننده به مشتری

بازدیدکننده را با ارتباط مؤثر به مشتری تبدیل کنید. از اینجای کار باید هدفمند و با شناخت دقیق، سراغ هر یک از کاربران بروید و با ایمیل مارکتینگ، تدوین روند کاری و سناریوی قسمت فروش، آن‌ها را جذب سیستم خود کنید (جوکار و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۴).

۴) مرحله لذت: تبدیل مشتری به یک وفادار برند

وقتی بسته عطر به دست مشتری تان رسید، کارتان تمام نشده؛ با شبکه‌های اجتماعی، دکمه‌های فراخوان هوشمندتر و ایمیل‌های ترغیبی، هم آن‌ها را به برند خود جذب کنید تا مشتریان وفادار شوند (جوکار و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۴).

۲-۴) مدیریت ارتباط با مشتری

به همه فرآیندها 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. سازمان‌ها برخی روش‌هایی را شامل مدیریت ارتباط با مشتری، تحلیل ارزش مشتری، استراتژی سازمانی و ساز و کارهای خدماتی که کارایی ارتباطات مشتری را بهبود می‌دهد بکار می‌برند. مدیریت ارتباط با مشتری استراتژی‌ای برای کسب مشتریان جدید و نگهداشتن آن‌ها است. مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی شامل تمام فعالیتهای مرتبط با مشتریان بی واسطه همچون شرکت‌ها می‌باشد (کرزور، ۲۰۱۹: ۸).

محققان معتقدند که نگهداری مشتریان موجود سودآورتر از جذب مشتریان جدید است و از آن جایی که هزینه جذب مشتری جدید به مراتب بیشتر از حفظ مشتریان فعلی است بنابراین حفظ حفظ و نگهداری مشتریان یکی از اهداف اصلی بازاریابهاست. البته این قدم اول در ایجاد حفظ و نگهداری مشتری محسوب می‌شود. حفظ و نگهداری

را می‌توان به دست آورد، اما سازمان باید روی این مسئله پیوسته و مستمر فعالیت کند. این مسئله به چشم انداز رقابتی فزونی در میان شرکتهای مختلف در یک صنعت منجر شده است. شرکت‌های مختلف با استفاده از برنامه‌های حفظ و نگهداری متفاوتی با همدیگر رقابت می‌کنند تا بتوانند مجموعه یکنواختی از مشتریان را جذب کنند، به همین دلیل است که در بازار خرده فروشی رشد مستمری در برنامه‌های حفظ و نگهداری دیده می‌شود. بی و جیون معتقدند برنامه‌های حفظ و نگهداری مشتری، یک طرح بازاریابی است که به منظور افزایش حفظ و نگهداری از طریق ارائه مشوق‌هایی به مصرف‌کننده به شکل مزایای اضافی، طراحی شده است برنامه‌های حفظ و نگهداری مشتری وسیله‌ای برای ارتباط با مشتریان فراهم کرده‌اند؛ پاداش‌های مرتبط با این برنامه‌ها نیز ابزاری را برای پایه‌گذاری روابط متقابل بین مشتری و خرده فروش به وجود آورده‌اند (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۹: ۴).

۳) روش تحقیق

با توجه به رویکردهای مختلف به روش تحقیق بر حسب نوع داده، بر حسب دستاورد و نتیجه و بر حسب هدف که در بالا به صورت مفصل به آنها پرداخته شد می‌توان گفت که این تحقیق بر اساس هدف، تبیینی و اکتشافی است و سعی دارد مدلی برای شناسایی انگیزه‌های درج نظر مشتریان در وب سایت‌های فروش محصول را با استفاده از روش دلفی شناسایی و با بهره‌گیری از شیوه مدلسازی ساختاری و نرم افزار pls ارائه دهد بر حسب نتیجه این تحقیق از نوع توسعه‌ای بوده و همچنین از نظر گردآوری اطلاعات این پژوهش آمیخته می‌باشد. در این تحقیق از یک نوع روش شناسایی چندگانه با توجه به هدف پژوهش و نیز مزیت‌های روش شناسی های چندگانه استفاده می‌شود. به طور آشکار این روش‌ها و استراتژی‌ها به صورت جدا از هم نیستند و بنابراین می‌توانند آمیخته و هم سان شوند. این‌ها نه تنها می‌توانند آمیخته و هم سان شوند، بلکه اغلب این کار سودمند هم هست. برای یک تحقیق واحد، ترکیب روش‌های کمی و کیفی طبیعی بوده و به کارگیری داده‌های اولیه و ثانویه سودمند است. استفاده از روش‌های چندگانه در یک پژوهش دو مزیت دارد. اولاً، روش‌های مختلف در یک تحقیق می‌توانند برای هدف‌های مختلف به کار روند، دوماً مزیت کاربرد روش‌های چندگانه این است که امکان مثلث سازی را فراهم می‌سازد. مثلث سازی به استفاده از روش‌های چندگانه گردآوری داده‌ها در یک تحقیق اشاره دارد تا تضمین کند که داده‌ها آن چه را که شما فکر می‌کنید بیان می‌کنند. مزیت سوم کاربرد روش‌های چندگانه این است که این روش بسته به ابعاد تصمیم‌گیری محقق، می‌تواند باعث افزایش روایی یا پایایی یافته‌ها گردد. در روش مثلثی اگر یافته‌ها هماهنگی داشته باشند،

روایی افزایش می‌یابد، همچنین محققان می‌توانند با اتخاذ روش‌های یکسان در قبال منابع مختلف، پایایی تحقیقات خود را بهبود دهند؛ چرا که روش‌های یکسان جمع‌آوری اطلاعات، نتایج یکسان از منابع یا خبرگان مختلف را به دنبال خواهد داشت. به هر جهت در صورت اتخاذ راهبرد استفاده از داده‌های مختلف (کمی/کیفی)، در صورت هماهنگ بودن نتایج هر دو رویکرد، روایی یافته‌ها افزایش خواهد یافت؛ و با ترکیب رویکردهای مختلف و تعامل بین آنها، روایی تحقیقات افزایش می‌یابد.

۴) جامعه آماری و نمونه آماری

جامعه آماری عبارت است از مجموعه‌ای از افراد، اشیاء و... (واحد) که حداقل در یک صفت مشترک باشند. با توجه به هدف پژوهش که ارائه مدل انگیزه‌های درج نظر مشتریان در وب سایت‌های فروش محصول می‌باشد از دو جامعه مجزا برای پژوهش استفاده شده است. در بخش کیفی پژوهش جامعه آماری این تحقیق خبرگان و مدیران فروش در سه سایت دیجی کالا، ترب و او کالا می‌باشد.

روش نمونه‌گیری مورد استفاده در این بخش کیفی پژوهش حاضر روش هدفمند می‌باشد. که با این روش تعداد ۱۵ نفر انتخاب می‌شوند. تلاش شده است که از هر سه سایت معتبر (دیجی کالا، ترب و او کالا) و موفق در زمینه فروش اینترنتی هر کدام پنج مدیر ارشد در حوزه‌های فروش و بازاریابی دعوت به همکاری شود.

۵) دو بخش اصلی پژوهش

با توجه به هدف پژوهش که ارائه مدل انگیزه‌های درج نظر مشتریان در وب سایت‌های فروش محصول می‌باشد، یک روش تحقیق آمیخته برای آن برگزیده شده است، پژوهش حاضر دارای دو بخش اصلی است. بخش اول شناسایی و اولویت بندی ابعاد مدل انگیزه‌های درج نظر مشتریان در وب سایت‌های فروش محصول که در این گام از رویکرد دلفی استفاده می‌شود و بخش دوم، طراحی مدل، که در این گام از رویکرد مدلسازی معادلات ساختاری تفسیری استفاده می‌شود.

۶) یافته‌های تحقیق

۶-۱) شرحی بر مسیر پژوهش

با توجه به مطالعاتی که در این پژوهش برای ارائه مدل انگیزه‌های درج نظر مشتریان در وب سایت‌های فروش محصول به انجام رسیده است طی مصاحبه‌ای با ۱۵ نفر از خبرگان و مدیران فروش در سه سایت دیجی کالا، ترب و او کالا این عوامل بدست آمده به شرح ذیل می‌باشند:

علاقه به مشارکت در محصول و خدمت

کمک به پیشرو بودن سازمان

انگیزه های شخصی مشتریان

به روز رسانی محصول و نام و نشان تجاری

بهبود ابعاد بازاریابی سازمان

خوش بینی به ایجاد تغییر

۶-۳) نتایج پژوهش

با انجام آزمون‌های آماری به وسیله نرم افزارهای spss و Expert choice بر روی اطلاعات مربوط به پاسخگویان که شامل ۱۵ پرسش‌نامه تکمیل شده توسط خبرگان انگیزه‌های درج نظر مشتریان در وب سایت‌های فروش محصول و خط مشی گذاران آن سازمان و بررسی های صورت گرفته با جمع بندی پانل دلفی، در جهت بررسی آن سوالات ذیل انجام شد.

سوال اول:

ابعاد انگیزه‌های درج نظر مشتریان در وب سایت‌های فروش محصول کدامند؟

بر اساس بررسی‌های به عمل آمده از مبانی نظری و مصاحبه های باز جمع آوری شده از خبرگان و مدیران فروش در سه سایت دیجی کالا، ترب و او کالا در قالب پیاده سازی تکنیک دلفی و با تفکیک زیر معیارهای ۶۵ گانه:

۱. ایجاد و توسعه ساختارهای جدید و پیشرفته برای دریافت نظرات و پیشنهادات

۲. به روز رسانی مداوم برنامه ها و درگاه‌های اینترنتی سازمان در زمینه دریافت نظرات و ایده‌های مشتریان

۳. اطمینان مشتریان از ورود ایده‌های سازنده آنان در برنامه‌های بازاریابی سازمان

۴. برنامه‌ریزی فرایندهای توزیع محصولات متنوع بر اساس نیازهای مشتریان

۵. ایده‌های مشتریان از طرف مسئولان سازمان در نظر گرفته می‌شود

۶. در دسترس بودن راه‌های ارسال انتقادات و پیشنهادات در مورد خدمات جدید سازمان
۷. آسان بودن ارسال انتقادات و پیشنهادات در مورد خدمات جدید سازمان
۸. محسوس بودن تغییرات خدمات سازمان و توجه به بازخوردهای تخصصی از نیازهای مشتریان
۹. تسهیل اظهار نظر در مورد کیفیت خدمات سازمان
۱۰. برپایی واحد‌هایی برای دریافت نظرات حضوری کاربران و مشتریان
۱۱. استفاده از برنامه‌های تخصصی برای دریافت نظرات و انتقادات
۱۲. ایجاد امکان ارتباط مستقیم مدیران با مشتریان
۱۳. نتایج استفاده از نظرات سازنده مشتریان برای بهبود خدمات محسوس است
۱۴. اطمینان مشتری از بهره‌گیری از تکنولوژی‌های جدید در ارائه خدمات
۱۵. اطمینان مشتری از صرف هزینه‌های مناسب برای تغییر در برنامه‌های سازمان
۱۶. اطمینان مشتری از سازمان دهی مناسب تیم‌های تحقیق و توسعه برای ارتقا نوآوری
۱۷. وجود نیروی انسانی متخصص برای تحول در نوآوری فنی
۱۸. اعتقاد به پایش نیازهای سازمان برای پیاده سازی نوآوری فنی
۱۹. اطمینان از زمینه سازی تخصصی برای پیاده سازی نوآوری های فنی در فرایندهای سازمان
۲۰. استفاده از تبلیغات نوآورانه و تاثیر گذار
۲۱. تلاش برای تشریح تاثیر گذار توانایی ها و توانمندی های سازمان با ایده های نوآورانه
۲۲. استفاده از خدمات جدید و طرح های جدید با نظر مشتریان
۲۳. افزایش انعطاف‌پذیری برای تولید و یا ارائه خدمات جدید با رصد دیدگاههای مشتریان
۲۴. تشکر و قدر دانی از نظرات مثبت مشتریان به صورت مادی و معنوی
۲۵. اهمیت جنبه های سرگرمی اظهار نظر در خصوص مطلوبیت خدمات و محصولات ارائه شده
۲۶. علاقه به اظهار نظرو و اعلام تجربیات خود از محصولات و خدمات دریافتی
۲۷. علاقه به ارائه دیدگاههای حرفه ای در مورد ابعادی که در آن دانش و تخصص دارد.
۲۸. آشنایی با ابعاد علمی و عملی محصول و خدمت از طریق نظرات سایر مشتریان

۲۹. کمک به سایر مشتریان برای تشخیص مزایا و معایب محصولات و خدمات سازمان
۳۰. ارائه نگرش‌های شخصی مشتریان در خصوص محصولات و خدمات
۳۱. ارائه اطلاعات از ابعادی از محصول و خدمت که کمتر به آن توجه شده است.
۳۲. ارائه حس خوب استفاده از محصولات و خدمات ارائه شده
۳۳. اعتماد مشتریان به نظرات مشتریان بواسطه ارتباط مستقیم با محصول و یا خدمت
۳۴. ارائه ایده‌های شخصی و جمع‌بندی ارائه رنگ‌های زیبا برای محصولات
۳۵. ارائه ایده‌های پیشرفت نام و نشان تجاری در طراحی محصولات
۳۶. اظهار نظر در مورد طراحی محصولات بر اساس رنگ سال
۳۷. اظهار نظر در مورد بسته‌بندی‌های حرفه‌ای و پوشش محصولات
۳۸. اظهار نظر در مورد بسته‌بندی و قابلیت مشاهده محصول بدون نیاز به بازکردن بسته‌بندی‌های آن
۳۹. اظهار نظر در مورد درج مشخصات و مواد تشکیل‌دهنده محصول و استاندارد‌های اخذ شده
۴۰. اظهار نظر در مورد تبلیغات استاندارد و مبتنی بر واقعیت در زمینه محصول
۴۱. اظهار نظر در مورد قیمت‌گذاری عادلانه محصولات
۴۲. اظهار نظر دقیق مشتریان در مورد اهداف سازمان و ساختارهای موجود
۴۳. اظهار نظر در مورد استاندارد‌های گرافیکی و گویا بودن نام و نشان تجاری
۴۴. اظهار نظر در مورد قیمت منصفانه
۴۵. اظهار نظر در مورد قیمت شفاف
۴۶. اطمینان از تناسب و قیمت استاندارد
۴۷. اعلام اعتماد شخصی به نام و نشان تجاری و محصولات
۴۸. ابراز علاقه به نام و نشان تجاری
۴۹. اعلان شیوه‌ها و نتایج پیگیری‌ها و پاسخ‌دهی سازمان
۵۰. اطلاع‌رسانی در باره برخورد‌های مناسب و هم‌دلی سازمان با مشتری
۵۱. اظهار نظر در مورد دلایل تمایل به خرید محصولات

۵۲. بیان کامل تعهدات سازمان و طراحی برنامه‌های سازمانی صیانت از حقوق شهروندی
۵۳. در نظر گرفتن منشور حقوق شهروندی به عنوان مبنای فرایندهای سازمانی
۵۴. ارائه خدمات الکترونیک به مشتریان و زمینه سازی برای اطلاع رسانی تعهدات سازمان
۵۵. زمینه سازی برای توسعه ارتباطات مردم با سازمان و برقراری سیستم‌های پاسخگویی صریح و سریع به مشتریان
۵۶. کمک به فرایندهای توزیع محصولات
۵۷. کمک به رفع ایرادات توزیع محصولات
۵۸. ارائه راهکارهای بهبود رابط کاربری و امکانات مشتریان
۵۹. اظهار نظر در زمینه ارتقاء و نظام مندی سامانه خدمات رسانی به مشتریان
۶۰. کمک به تغییر چشم انداز خدمات رسانی سازمان
۶۱. حضور تاثیرگذار در ساماندهی نیازهای مشتریان
۶۲. کمک به تعریف جدید مأموریت و اهداف جدید سازمان مبتنی بر نیازهای مشتری
۶۳. ارائه نظر، پیشنهاد و ایده های مشتریان برای تغییر در برنامه های سازمان
۶۴. زمینه سازی برای ایجاد فرهنگ ارتباط سالم و سازنده با سازمان
۶۵. بروزرسانی مکانیزم های هماهنگی و طراحی ارتباط با مشتریان
- در قالب ۱۶ معیار اصلی:
۱. مشارکت در ایده محصول
 ۲. مشارکت مشتری در توسعه محصول
 ۳. مشارکت مشتری در راند راه اندازی محصول
 ۴. قابلیت نوآوری فنی
 ۵. قابلیت نوآوری غیرفنی
 ۶. سرگرمی
 ۷. گروه‌گرایی و ارسال بازخورد
 ۸. ارسال و دریافت اطلاعات کاربردی

۹. به روز کردن ظاهر محصول

۱۰. به روز کردن بسته بندی محصول

۱۱. تبیین ویژگی های محصول و برند

۱۲. به روز شدن قیمت

۱۳. بهبود استاندارد های کیفیت

۱۴. خوش بینی مشتری

۱۵. همکاری در مدیریت فرآیند توزیع

۱۶. مدیریت تغییر

در قالب ۶ بعد اصلی

۱. علاقه به مشارکت در محصول و خدمت

۲. کمک به پیشرو بودن سازمان

۳. انگیزه های شخصی مشتریان

۴. به روز رسانی محصول و نام و نشان تجاری

۵. بهبود ابعاد بازاریابی سازمان

۶. خوش بینی به ایجاد تغییر

به عنوان ابعاد انگیزه‌های درج نظر مشتریان در وب سایت‌های فروش محصول شناسایی شدند. این نتایج به نوعی

می تواند با مطالعات معارفی و همکاران (۱۳۹۹)، باباجانی محمدی و همکاران (۱۳۹۸)، آرمان و همکاران (۱۳۹۷)،

غریبی و همکاران (۱۳۹۶) در میان مطالعات فارسی و پژوهش دی و همکاران (۲۰۱۹)، یانگ و دانگ (۲۰۱۸)،

بالانتین و همکاران (۲۰۱۸) و براون و همکاران (۲۰۱۷) در میان مطالعات غیر فارسی همسویی داشته باشد.

سؤال دوم :

الگوی انگیزه‌های درج نظر مشتریان در وب سایت‌های فروش محصول چگونه است؟

با عنایت به بررسی‌های بعمل آمده از تحلیل ساختاری تفسیری و تحلیل مجدد یافته‌های پژوهش از ۶ بعد اصلی

شناخته شده در زمینه انگیزه‌های درج نظر مشتریان در وب سایت‌های فروش محصول در مدلی با سه سطح به عنوان

الگوی انگیزه‌های درج نظر مشتریان در وب سایت‌های فروش محصول در سه وبسایت معتبر و موفق فروش محصول کشور معرفی می‌شود.

۷ منابع

- تقوی فرد، م؛ ملکمی، ا. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر استراتژی‌های بازاریابی و اعتماد مصرف کننده 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.
- ترکستانی، م؛ مفاخری، ف؛ حقیقت، ف. (۱۳۹۹)، تأثیر رضایت و اعتماد بر وفاداری الکترونیک و خرید آنلاین محصولات گردشگری، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال یازدهم، شماره ۳۴، ص ۹۵.
- 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.
- باباجانی محمدی، س؛ مختاری، ع؛ فریدفر، ش. (۱۳۹۸). تأثیر نگرش و انگیزه بر قصد خرید مشتریان رستوران‌های عرضه کننده غذاهای داخلی و خارجی، دومین همایش ملی مدیریت دانش و کسب و کارهای الکترونیکی با رویکرد اقتصاد مقاومتی، مشهد.
- آرمان، ع؛ فاطمی، پ؛ کاظمی زهرانی، ز. (۱۳۹۷). رتبه بندی 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.
- 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.
- خواجه‌جوی، ج؛ فاضلی، ع؛ مختاری بایع کلائی، م؛ منصور لکوریج، م. (۱۳۹۶). بررسی میزان تأثیر آموزش ضمن خدمت بر بهبود انگیزش و احساسات سازمانهای غیر دولتی مورد مطالعه: جمعیت هلال احمر استان مازندران، کنفرانس بین المللی مدیریت، چالش‌ها و راهکارها، شیراز،

همت افزا، 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 بین المللی مدیریت، اقتصاد و مهندسی صنایع، تهران، موسسه مدیران ایده پرداز

علیزاده، علیرضا و بلوچ، محمود. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر عوامل موثر بر رضایت مشتری از خدمات الکترونیک بر قصد استفاده مجدد (مورد مطالعه: بانک تجارت استان فارس)، چهارمین همایش بین المللی دانش و فناوری هزاره سوم اقتصاد، مدیریت و حسابداری ایران، تهران

جوکار، سهیل. (۱۴۰۰). تأثیر قصد خرید مجدد مشتریان با بررسی تبلیغات کلامی مثبت، رضایت مشتری، قطعیت و اعتماد (مطالعه موردی: شرکت شاتل)، هشتمین کنفرانس بین المللی ترندهای مدرن مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری با رویکرد رشد کسب و کارها

Yang, L., Dong., Sh, Rebate strategy to stimulate online customer reviews, International Journal of Production Economics (۲۰۱۸), doi: ۱۰,۱۰۱۶/j.ijpe.۲۰۱۸,۰۷,۰۳۲

Ballantyne, S. W., Amato, M. S., Anesetti-Rothermel, A., Carnegie, B., Safi, Z., Benson, A. F., ... & Schillo, B. A. (۲۰۱۸). Characteristics and reach equity of policies restricting flavored tobacco product sales in the United States. Health promotion practice, ۲۱(۱_suppl), ۴۴S-۵۳S.

Blut, B. J., Saleh, P. F., Akoi, S., Abdulrahman, A. A., Muhamed, A. S., Noori, H. N., & Anwar, G. (۲۰۱۹, May). Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case study at Online Meeting Platforms

Brown, J. S. & Back, K. J. (۲۰۱۷). "Reexamination of attended-based brand equity", Tourism Management, pp. ۱-۷.

Dee, E. L. (۲۰۱۹). "Managing brand equity: Capitalizaing on the value of a brand name", New York: Free Press.

- Elwalda.A., Lü.K., Ali.M. (۲۰۱۶), Perceived derived attributes of online customer reviews, *Computers in Human Behavior*, ۵۶, ۳۰۶-۳۱۹
- Jing, A., Vitti, V., Galiano, A., & Morelli, A. (۲۰۱۵). Business Intelligence Improved by Data Mining Algorithms and Big Data Systems: An Overview of Different Tools Applied in Industrial Research. *Computer Science and Information Technology*, ۷(۱), ۱-۲۱.
- Kerzner, S. M., & DAM, T. C. (۲۰۱۹). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, ۸(۳), ۵۸۵-۵۹۳.
- Nguyen, H. N. K. (۲۰۱۹). Customer Satisfaction of Vietnam Airline Domestic Services.
- Ponte EB., Trujillo E., Rodríguez T. (۲۰۱۸). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management* ۴۷ ۲۸۶-۳۰۲
- Sheng.J. (۲۰۱۹), Being Active in Online Communications: Firm Responsiveness and Customer Engagement Behaviour, *Journal of Interactive Marketing*, ۴۶, ۴۰- ۵۱.
- Tan.H.,Lv.X., Liu.X., Gursoy.D., (۲۰۱۸), Evaluation nudge: Effect of evaluation mode of online customer reviews on consumers' preferences, *Tourism Management* ۶۵ ۲۹-۴۰.