

چشم‌انداز مدیریت بازرگانی

سال هجدهم، شماره ۳۷، پیاپی ۷۰، بهار ۱۳۹۸

شاپای چاپی: ۶۰۵۰-۲۲۵۱، شاپای الکترونیکی: ۴۱۴۹-۲۶۴۵

صص ۱۳۹-۱۲۱

مطالعه پیشران‌ها و راهبردهای بازاریابی آنلاین در توسعه صنایع دستی

حامد آرامش*، نورمحمد یعقوبی**، نجمه مهدی بیگی***، مریم گرگیج****

چکیده

استفاده از ابزارها و فن‌آوری‌های روز دنیا باعث شده که در امر تجارت بهبود و پیشرفت بهتری نسبت به گذشته ایجاد شود؛ به طوری که ظهور اینترنت، شرکت‌های صنایع دستی را نیز قادر می‌سازد که به طور مؤثر و کارآمد و از طریق بازاریابی آنلاین فضایی بزرگ و مجازی برای ارائه محصولات خود، در بستر فناوری اطلاعات، به وجود آورند. در همین راستا پژوهش حاضر با هدف شناسایی پیشران‌ها و بازدارنده‌های بازاریابی آنلاین محصولات صنایع دستی و درنهایت تدوین راهبردهای مناسب آن شکل گرفت. بدین منظور، ابتدا شش معیار اقتصادی، فرهنگی-اجتماعی، قانونی-حقوقی، تکنولوژیکی، مربوط به مشتریان و محیطی جهت دستیابی به هدف شناسایی گردید. پس از شناسایی عوامل دارای تأثیر مثبت یا منفی بر بازاریابی آنلاین در حوزه‌های شش‌گانه فوق، از طریق مصاحبه با خبرگان حوزه صنایع دستی استان سیستان و بلوچستان پیشران‌ها و نیروهای بازدارنده بازاریابی آنلاین شناسایی شده و سپس بر اساس روش تحلیل شبکه (ANP) در محیط نرم‌افزاری Super Decision اولویت‌بندی گردیدند. نتایج اولویت‌بندی پیشران‌ها و بازدارنده‌های بازاریابی آنلاین نشان داد "سهیلات خرید" و "اعتماد به فروشنده" مهم‌ترین نیروهای پیشران و "عدم شناخت بازار هدف" مهم‌ترین نیروی بازدارنده هستند. درنهایت با استفاده از مدل PIP مناسب‌ترین راهبردها به ازاء مهم‌ترین نیروها تدوین گردید و درنهایت پیشنهاداتی ارائه شد.

کلید واژه‌ها: بازاریابی آنلاین؛ صنایع دستی، پیشران؛ مدل PIP؛ فرآیند تحلیل شبکه (ANP)

تاریخ دریافت مقاله ۱۳۹۷/۱۰/۲۸ تاریخ پذیرش مقاله ۱۳۹۸/۰۶/۲۸

E-mail: ham_aramesh@eco.usb.ac.i

* استادیار، دانشگاه سیستان و بلوچستان (نویسنده مسئول)

** استاد، دانشگاه سیستان و بلوچستان

*** دانشجوی دکتری مدیریت، دانشگاه سیستان و بلوچستان

**** کارشناسی ارشد دانشگاه سیستان و بلوچستان

۱. مقدمه

در محیط پیچیده، پویا و بسیار متغیر امروزی، شرکتها نیازمند طراحی و اتخاذ راهبردهایی هستند که بتواند آنها را در بهبود روزافزون عملکردشان یاری رساند؛ زیرا در چنین محیطی تنها شرکت‌هایی قادر به بقا هستند که از گردونه رقابت جا نمانند و خود را با شرایط متغیر و پویای بازار رقابتی همگام سازند (کفچه، ۲۰۱۶). از همین‌رو، تغییرات چشمگیری در فعالیتهای بازاریابی سنتی به وجود آورده و فضای بازاریابی آنلاین را گسترش داده است. مفهوم بازاریابی به معنی کار با بازارها برای فراهم نمودن مبادلات، با هدف تأمین خواسته‌ها و نیازهای است (ابراهیم‌زاده و یاری، ۲۰۱۱). در همین راستا بازاریابی و نوع مدرن آن یعنی بازاریابی آنلاین به روندی اجتناب‌ناپذیر در کسب‌وکار تبدیل‌شده و مزایای آن توسط بسیاری از کسب‌وکارها، بدون توجه به فعالیت اقتصادی‌شان، باهدف کسب نتایج بهتر شناخته‌شده است (باتینیک، ۲۰۱۵). امروزه اینترنت به‌عنوان کانالی جدید برای فروش که برای شرکت‌ها و تولیدکنندگان کالا پتانسیل بالایی دارد، شناخته می‌شود، بدین ترتیب که ابتدا با حذف مرزهای جغرافیایی، بازارها را گسترش داده و سپس از ابتدای فرآیند تولید تا مرحله توزیع و تجاری‌سازی کالا، واسطه‌ها را کاهش می‌دهد؛ همچنین از طریق روش کسب‌وکار جدید در "فضای مجازی"، بازار جهانی را تغییر داده و زمان و فاصله معاملات تجاری بین تأمین‌کنندگان و مصرف‌کنندگان را کاهش داده است (ایبرا و همکاران، ۲۰۱۵). ظهور اینترنت باعث شده است که کسب‌وکارهای کوچک پاسخگوی تعداد بیشتری از مشتریان باشند، بعلاوه، وبسایت‌های ویژه ضمن کاهش تخصص فنی یا هزینه‌های خرده‌فروشی آنلاین، به شرکت‌های کوچک نیز اجازه می‌دهند که با سهولت بیشتری به بازاریابی آنلاین دسترسی داشته باشند. یکی از این وبسایت‌های تخصصی، تجارت آنلاین است که در سال ۲۰۰۵ تأسیس شده و به شرکت‌های کوچک متخصص در محصولات دست‌ساز و شخصی این امکان را می‌دهد که با قراردادن محصولات خود در یک پایگاه، فرصتی برای جذب انبوه مشتریان و حفظ سودآوری به دست آورند (چارچ و ریچل، ۲۰۱۸). در واقع، اینترنت بر راه‌های کسب‌وکار تأثیر گذاشته است، به طوری که در سال‌های اخیر، بسیاری از کارآفرینان تلاش کرده‌اند تا کسب‌وکارهای آنلاین جدید و خلاقانه‌ای راه‌اندازی کنند. یکی از این موارد، سیستم خرید آنلاین است که از سال ۲۰۰۸ به‌عنوان یکی از موفق‌ترین و سودآورترین کسب‌وکارهای آنلاین شناخته‌شده است (اردوگاماس و سیکب، ۲۰۱۱). بنابراین رشد انبوهی از بازارهای آنلاین موجب تغییرات بسیاری در شیوه تجارت سنتی شده است (فروهااتا و همکاران، ۲۰۰۸). گرچه اهمیت نسبی بازاریابی آنلاین برای یک سازمان تا حد زیادی بستگی به ماهیت محصولات و خدمات آن و رفتار خرید مخاطبان موردنظر آن دارد، اما تغییرات چشمگیری در استفاده از رسانه‌ها، در ده سال

گذشته به سمت رسانه‌های دیجیتال رخ داده است که خود به معنی اهمیت اینترنت برای همه اقشار است. می‌توان گفت که بازاریابی آنلاین بخش مهمی از بازار تجارت امروز دنیا و در حال رشد روزافزون است. علیرغم افزایش قابل توجه بازارهای آنلاین، خرید مصرف‌کنندگان نسبت به میزان پیش‌بینی‌شده، کمتر بوده است (لیم و تینگ، ۲۰۱۲). از آنجاکه در مقایسه با سایر رسانه‌های تبلیغاتی مانند بنر، پوستر، نمایشگاه و غیره، بازار آنلاین می‌تواند بخش عمده‌ای از مشتریان محلی، ملی و بین‌المللی را پوشش دهد، بنابراین این ضرورت احساس می‌شود که حوزه صنایع دستی به وسیله بازار آنلاین محصولات خود را به بازار عرضه نماید و از این طریق بتواند سبب کسب درآمد بیشتر صاحبان صنعت (در مقابل سرمایه‌گذاری نسبتاً کم) شود (کومار و راجو، ۲۰۱۴). بازار صنایع دستی یکی از سرمایه‌های ارزشمند ملی است که قابلیت کارآفرینی و اقتصادی بالایی در آن وجود دارد. اکثر هنرمندان صنایع دستی، مردم بومی و افرادی بدون تحصیلات دانشگاهی هستند که فارغ از فضای رقابتی داخلی و خارجی صنایع دستی، کالاهای خود را به صورت سنتی تولید می‌کنند. در برخی موارد نیز کارگاه‌های تولیدی کوچک به دلیل نبود تقاضا و نداشتن صرفه اقتصادی، تعطیل می‌شوند؛ این در حالی است که صنایع دستی ایران به دلیل تنوع، اصالت و هویت و کارکردهای آن، ظرفیت لازم را برای احیا دارد و می‌تواند به یکی از منابع ارزشمند تولید داخلی و ملی تبدیل شود (اسماعیلی و حبیبی، ۲۰۱۷). به عبارتی، صنایع دستی به دلیل برخوردار بودن از مزایایی همچون سادگی فن و عدم احتیاج به آموزش فنی وسیع، همچنین تأثیر آن در افزایش سطح اشتغال و...، بیش از هر فعالیت اقتصادی دیگر برای توسعه و پیشرفت، به خصوص در مناطق روستایی و عشایری رونق دارد و می‌تواند به عنوان دومین منبع درآمد و در پاره‌ای مناطق کشور حتی به عنوان مهمترین عامل کار و درآمد محسوب شود (خسروی، ۲۰۱۷). ظهور اینترنت، شرکت‌های صنایع دستی را قادر می‌سازد که به‌طور مؤثر و کارآمد در بازارهای داخلی و بین‌المللی رقابت کنند و این یک واقعیت شناخته‌شده است که فناوری‌های اینترنت و تجارت آنلاین می‌تواند به این شرکت‌ها در فروش محصولاتشان کمک زیادی کنند (تیلور و اوس، ۲۰۱۲). تحولات و تغییرات اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، مالی و تکنولوژیکی سبب تحول کسب‌وکارهایی شده است که در محیط جهانی رقابت می‌کنند، بنابراین، جهانی‌شدن و رقابت شدید تهدیدی برای بازاریابی محصولات محلی و صنایع دستی است. در همین راستا، اینترنت و به‌کارگیری آن در بازاریابی محصولات صنایع دستی نباید نادیده گرفته شود، زیرا می‌تواند مزایای قابل توجهی را برای شرکت‌های تولیدکننده این نوع کالاها ارائه دهد. اینترنت در اینجا می‌تواند نقش مهمی در ارائه محصولات سازندگان و کسب‌وکارهای صنایع دستی داشته باشد (اروگلو، ۲۰۱۳). بازرگانان موفق صنایع دستی در دنیا دیگر به دنبال عرضه محصولات خود در یک نقطه نمی‌گردند.

بنابراین پس از تولید محصولات، ضرورت دارد نسبت به بازاریابی جهت فروش نیز اقدام شود که در این زمینه می‌توان از طریق فروشگاه‌های آنلاین صنایع دستی محصولات را با کمترین هزینه و زمان به فروش رساند. استفاده از ابزارهای الکترونیکی باعث می‌گردد مکانی بزرگ و مجازی برای ارائه محصولات دست‌ساز فعالین صنایع دستی ایجاد گردد که در بعد حقیقی نیاز به نمایشگاه و فضای بزرگ با هزینه‌های بسیار دارد. این مکان مجازی قادر است به صورت بسیار ساده و زیبا و بدون نیاز به صرف هزینه و زمان انبوه، بسیاری از احتیاجات مصرف‌کنندگان را برآورده نماید. با توجه به اهمیت صنایع دستی در اقتصاد و ارزآوری می‌توان به این نتیجه رسید که صنایع دستی استان سیستان و بلوچستان برای حضور در عرصه بین‌المللی و بازاریابی نیاز به استفاده از فناوری‌های جدید دارد. سیستان و بلوچستان با وجود آنکه صنایع دستی بسیاری از جمله سفال کلپورگان، انواع رودوزی‌های سنتی، حصیربافی و ... دارد، اما بازاری برای عرضه محصولات صنایع دستی خود ندارد. بازاریابی آنلاین و استفاده از اینترنت می‌تواند باعث افزایش فروش و رشد بازار صنایع دستی آن استان شود. لذا، مسأله پژوهش حاضر شناسایی پیشران‌ها و عوامل بازدارنده بازاریابی آنلاین صنایع دستی است و به دنبال پاسخگویی به این سؤال است که "راهبردهای مؤثر بر بازاریابی آنلاین صنایع دستی استان سیستان و بلوچستان کدامند؟"

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بازاریابی آنلاین. بازاریابی، فرآیندی دوسویه است که هم قابلیت‌های یک شرکت و هم خواسته‌های مشتریان را در بر می‌گیرد. از عوامل مهم در بازاریابی خلق و ارائه ارزش منحصر به فرد به مشتریان بالقوه و به دست آوردن مزیت رقابتی پایدار است (رضوانی و همکاران، ۲۰۱۷). در چند سال گذشته به لطف اینترنت، که یکی از جدیدترین و قدرتمندترین کانال‌های ارتباطی است، بازاریابی آنلاین به طرز چشمگیری پیشرفت کرده است. همه چیز از سال ۱۹۹۴ با ظهور نخستین وبسایت‌ها، استفاده از اولین آگهی‌ها و سایر اشکال تبلیغاتی آنلاین و توسعه موتورهای جستجو آغاز شد که از طریق ایجاد یک کانال جدید، که شرکت‌ها و مشتریان توسط آن بتوانند با یکدیگر ارتباط مستقیم برقرار کنند، منجر به توسعه سه فعالیت مهم تجارت الکترونیک، بازاریابی آنلاین و کسب و کار آنلاین شدند که امروزه نشان‌دهنده استراتژی‌های شرکت است. در حال حاضر مفهوم بازاریابی آنلاین گسترش یافته و فرصت‌های بیشتری برای شرکت‌ها و برای برخورد با مشتریان به وجود آورده است (پاپاس، ۲۰۱۵)، بدین ترتیب که باعث افزایش استفاده از اینترنت برای کسب اطلاعات در مورد ترجیحات مشتری از طریق وبسایت‌های تعاملی می‌شود. برای جلب توجه مشتری در وبسایت، نیاز به ایجاد ارتباطی

قوی با مشتری و ارائه خدماتی است که سبب جذب مشتری می‌شود، تا به‌طور مرتب وب‌سایت را بازدید و محصولات و خدمات را خریداری کند.

بنابراین طراحی وب‌سایت نقش مهمی در جذب و نگهداری مشتری ایفا می‌کند. اگر یک وب‌سایت اطلاعات کامل موردنیاز مشتری را ارائه کند و کیفیت سیستم و خدمات آن نیز بالا باشد، مشتریان ممکن است تمایل بیشتری به حفظ، تعمیق و گسترش روابط خود با ارائه‌دهنده آن خدمات آنلاین داشته باشند (رنجبریان و همکاران، ۲۰۱۶). همچنین عوامل زیباشناختی، طرح و عملکرد و امنیت مالی بر تمایل به استفاده از وب‌سایت برای انجام خریدهای آنلاین اثرگذار است (هریس و گود، ۲۰۱۰). از همین رو، فرایند فروش نیاز به تجزیه‌وتحلیل داده‌ها برای شناخت "تصمیم‌گیری مصرف‌کننده" دارد. هنگامی که یک مشتری از یک وب‌سایت بازدید می‌کند، "رد دیجیتال" را از خود به جای می‌گذارد که می‌تواند برای درک نیازهای مشتری، خواسته‌ها و همچنین بهبود وضعیت وب‌سایت مورد استفاده قرارگیرد و سبب بهبود روش‌های بازاریابی و فروش شود (گریکاگویتیا و همکاران، ۲۰۱۵). بنابراین مجموعه‌ای از عوامل درون سازمانی و خارج از سازمان در این نوع بازاریابی وجود دارد که باید مورد توجه قرار گیرد (چوشین و غفار، ۲۰۱۷)، به‌طوریکه وچتر (۲۰۱۸) امنیت، حریم خصوصی، حفاظت از داده‌ها را به‌عنوان چالش‌های کلیدی برای افزایش و حریم خصوصی کاربران در بازاریابی و تجارت آنلاین معرفی می‌کند. عزیزی و بسحاق (۲۰۱۲) نیز موانع زیرساختی، فرهنگی، مدیریتی و حقوقی - دولتی را به‌عنوان موانع اصلی و ضعف قوانین موجود، بی‌توجهی دولت، ضعف مخابراتی، جامعه در ارتباط با نیروی کار، مشتری، حمل و نقل و ضعف مالی را از جمله موانع فرعی فروش و بازاریابی اینترنتی معرفی کرده‌اند. والارزو و همکاران (۲۰۱۷) علاوه بر محدودیت‌های مربوط به نفوذ اینترنت و تجهیزات فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT)، چالش‌های اقتصادی، موانع اجتماعی، موانع زیربنایی مخابرات، موانع قانونی سیاسی، موانع سازمانی و موانع فردی را نیز از جمله چالش‌های تجارت آنلاین مرزی برمی‌شمرند. بابونینه و گولیچر (۲۰۱۵) عوامل مؤثر برای خرید آنلاین را عوامل تکنولوژیکی، عوامل مربوط به مصرف‌کننده و عوامل محیطی می‌دانند. به زعم دلدلو و دراپ (۲۰۱۳) در اقتصادهای دانش محور، رقابت زیاد بین کسب‌وکارهای سودآور، برای جذب مشتریان اهمیت حیاتی دارد. آنها سهولت استفاده از اینترنت، فشار عوامل خارجی، بهبود عملکرد شغلی، دسترس بودن منابع و سازگاری بازاریابی آنلاین با فرهنگ را از جمله عوامل مؤثر بر بازاریابی و تجارت آنلاین می‌دانند. امیدی و زاج (۲۰۱۷) نیز صرفه جویی در هزینه، راحتی و ریسک‌های خرید را به‌عنوان تأثیرگذارترین عوامل می‌نامند و تنوع در انتخاب، فراهم بودن اطلاعات، فقدان تعامل اجتماعی،

کالاها و خدمات سفارشی، روابط اجتماعی، آگاهی از روندها، ارزش، اختیار و جایگاه را به عنوان عواملی معرفی می‌کنند که کمترین تأثیر را دارند.

بازاریابی آنلاین صنایع دستی. صنایع دستی به وسیله دست و همچنین با کمک ابزارهای کوچک ساخته می‌شود و در زندگی روزمره استفاده‌های گوناگونی دارد؛ محصولات صنایع دستی با طراحی منحصر به فرد خود، از مواد موجود در طبیعت، ساخته می‌شوند و نماد منحصر به فرد یک جامعه یا فرهنگ خاص از طریق ساخت و ساز بومی است. در واقع، صنایع دستی زمینه‌های کاری هستند که ویژگی‌های عملکردی، زیبایی شناختی و اقتصادی را ادغام می‌کنند (کوک و همکاران، ۲۰۱۳). در سال‌های اخیر بازاریابی آنلاین در ارتباط با صنایع دستی و محصولات دست ساز خانگی، به میزان قابل توجهی رونق یافته و به عنوان جریان اصلی برای بهبود بهره‌وری و تقاضای این محصولات از طریق اینترنت درک شده است. بنابراین می‌توان گفت که بازاریابی آنلاین به عنوان وسیله‌ای برای تأیید و تشویق بخش صنایع دستی تبدیل شده است و امکان دسترسی به چنین محصولات زیبایی شناختی را فراهم می‌کند که قبلاً از ذهن خارج شده بودند (بات و یادوا، ۲۰۱۷). در ادامه خلاصه‌ای از بعضی پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه متغیرهای مورد مطالعه در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱. پیشینه پژوهش‌های داخلی و خارجی انجام‌شده

نتیجه	هدف تحقیق	محقق/محققین
به دلیل وابستگی بنگاه‌ها به ماهیت ذاتی عرضه‌کنندگان، پذیرش عرضه‌کنندگان مهم‌ترین عامل تأثیرگذار بر پذیرش تجارت الکترونیک در بنگاه‌های کوچک و متوسط است.	بررسی عوامل تأثیرگذار بر توسعه تجارت الکترونیکی	منوریان و همکاران (۲۰۱۴)
یافتن بهترین فرم‌های ارتقاء محصولات صنایع دستی برای هدف قراردادن بازار، عنصری مهم از ترکیب بازاریابی است؛ تبلیغات، فروش شخصی، ارتقاء فروش، روابط عمومی و مهاجرت، فرم‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه برای کسب‌وکار است.	بررسی یک راه موفقیت‌آمیز برای فروش صنایع دستی	کولا و جرمیزی (۲۰۱۵)
پس‌زمینه ذهنی کاربر، تجربه فرهنگی و کیفیت وب‌سایت بر روی قصد خرید و بازاریابی آنلاین تأثیر می‌گذارد.	ارائه مدل ارتباطات بازاریابی دیجیتال صنایع دستی هنرهای تزئینی سنتی	ساموئل و ویجایا (۲۰۱۷)
فروشگاه‌های آنلاین و فروشگاه‌های تحت وب، بهبود تجربه مشتری و رضایت مشتری را تسهیل می‌کنند؛ تجارت الکترونیک از طریق خرید و	بررسی تجارت الکترونیک در بازاریابی صنایع دستی	بات و یادوا (۲۰۱۷)

فروش برخط در بازار، به مشتریان کمک خواهد کرد که دسترسی به مصنوعات واقعی را در سطح جهانی داشته باشند.		
اعتماد در تعیین قصد خرید مصرف‌کننده نقش مثبت دارد؛ کیفیت وبسایت، خدمات و ادراک محصول، تعیین کننده اعتماد و اعتماد مصرف‌کنندگان، ایجادکننده خرید آنلاین است.	مطالعه و بررسی در خرید اقلام صنایع دستی چوبی توسط مصرف‌کنندگان با استفاده از مدل پذیرش فناوری پیشرفته	یاداو و ماهارا (۲۰۱۷)
توانمندی ساکنان محلی از طریق مشارکت فعال در توسعه دستاوردهای اقتصادی، میسر می‌شود؛ طراحی یک اکوسیستم تجارت الکترونیک، نشان دهنده توسعه اجتماعی مبتنی بر جامعه است.	بررسی توسعه پایدار و فناوری اطلاعات و ارتباطات در مناطق توسعه یافته در حوزه صنایع دستی	محمد و کیم (۲۰۱۸)

۴. روش شناسی

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی بوده که به روش پیمایشی انجام شده است. به منظور گردآوری داده‌ها و تجزیه و تحلیل اطلاعات از مطالعات کتابخانه‌ای، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و پرسشنامه استفاده شد. جامعه آماری مورد نظر پژوهشگران، صاحب‌نظران و خبرگان حوزه صنایع دستی در استان سیستان و بلوچستان بودند که حائز بهترین شرایط برای ارائه اطلاعات مورد نیاز بودند. لذا با در نظر گرفتن روش نمونه‌گیری قضاوتی و پس از بررسی کامل جامعه، تعداد ۲۲ نفر به عنوان نمونه شناسایی شدند. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، مدل پی‌پی‌پی^۱ و فرایند تحلیل شبکه‌ای^۲، که فرم کلی‌تر روش تحلیل سلسله‌مراتبی است، مورد استفاده قرار گرفت. طبق روش پی‌پی‌پی ابتدا مشکلات شناسایی، تجزیه و تحلیل و ریشه‌یابی می‌شوند و سپس نیروهای بازدارنده و ترغیب‌کننده مؤثر در ایجاد مشکلات بالقوه یا رفع مشکلات بالفعل تعیین می‌شوند. درنهایت، راهبردهایی برای بهره‌گیری از نیروهای ترغیب‌کننده و مقابله با نیروهای بازدارنده تدوین و برنامه‌های عملی بهبود مشخص می‌گردد (کازمی و همکاران، ۲۰۱۲). فرایند مدل پی‌پی‌پی در جدول ۱ به‌طور خلاصه نشان داده شده است. روش تحلیل شبکه نیز از سه گام اصلی پایه‌ریزی مدل و ساختار مسئله، تشکیل ماتریس مقایسات زوجی و بردارهای تقدم، و ارائه سوپر ماتریس تشکیل می‌شود. محاسبه‌های سوپر ماتریس ANP طی سه مرحله انجام می‌گیرد؛ ابتدا مقادیر وزن محاسبه شده برای تمام مقایسه‌های زوجی به ماتریس یک‌که در اصطلاح سوپر ماتریس فاقد وزن نام دارد، وارد می‌شود. در مرحله بعد سوپر ماتریس دارای وزن (از حاصلضرب مقادیر سوپر ماتریس فاقد وزن در مقادیر

1. Performance Improvement Programming (PIP)

2. Analytical Network Process (ANP)

متناظر ماتریس مقایسه‌های معیارها) محاسبه می‌شود. سپس مقادیر ماتریس وزن دار شده استاندارد (نرمال) می‌شود، به طوریکه مجموع مقادیر ستون‌های ماتریس برابر عدد یک شود. در مرحله سوم و آخر، سوپر ماتریس حدی که در آن مقادیر ماتریس درسطرها با هم برابر است، محاسبه می‌گردد. با استفاده از این سوپر ماتریس وزن‌های نهایی معیارها، زیرمعیارها و گزینه‌های پژوهش نسبت به هدف پژوهش مشخص می‌شود (عالم تبریز و باقرزاده آذر، ۲۰۱۰). به‌منظور اولویت‌بندی معیارها و زیرمعیارها نیز نرم‌افزار Super Decision مورد استفاده قرار گرفت.

جدول ۱. مراحل مدل PIP (منبع: کاظمی و همکاران، ۲۰۱۲)

مرحله	فعالیت‌ها
مرحله اول	تعیین شاخص‌های عملکرد و اولویت اهداف، پیش‌بینی عملکرد آینده
مرحله دوم	شناسایی و تجزیه و تحلیل مشکلات، تعیین نیروهای بازدارنده و ترغیب‌کننده، ریشه‌یابی و دسته‌بندی مشکلات، ارزیابی قدرت نسبی نیروهای بازدارنده و ترغیب‌کننده
مرحله سوم	تدوین استراتژی به ازای هر یک از نیروهای بازدارنده یا ترغیب‌کننده، تفکر ژرف برای خلق ایده‌های نو، شناسایی امکانات بالقوه و بالفعل، تدوین برنامه موردنیاز سازمان

روش تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده در این پژوهش شامل چهار مرحله اصلی است: اولین مرحله؛ تعیین هدف پژوهش و معیارهای دستیابی به آن است. در این پژوهش اقتصادی شش معیار اقتصادی، فرهنگی-اجتماعی، قانونی-حقوقی، تکنولوژیکی، مربوط به مشتریان و محیطی شناسایی گردید. دلیل به‌کارگیری معیارهای فوق این است که یک صنعت جهت رسیدن به موفقیت در جامعه رقابتی امروز، با چالش‌های اقتصادی، فرهنگی-اجتماعی، قانونی-حقوقی، تکنولوژیکی، مربوط به مشتریان و محیطی مواجه است.

در دومین مرحله، فهرستی از عوامل در حوزه‌های شش‌گانه فوق که تأثیر مثبت یا منفی بر بازاریابی آنلاین داشتند، شناسایی شدند، سپس از طریق مصاحبه با خبرگان حوزه صنایع دستی استان سیستان و بلوچستان عواملی که بر بازاریابی آنلاین صنایع دستی استان موثر بودند انتخاب شده و تحت عنوان نیروهای ترغیب‌کننده و بازدارنده بازاریابی آنلاین صنایع دستی (که نقش زیر معیار را در پژوهش حاضر ایفا می‌کنند) وارد پژوهش گردیدند. در مرحله سوم بر اساس اطلاعات حاصل از مراحل پیشین، پرسشنامه‌ای بر اساس فرآیند تحلیل شبکه‌ای برمبنای طیف لیکرت ۵ طراحی و بین متخصصان صنایع دستی استان سیستان و بلوچستان توزیع گردید. در ادامه به منظور اولویت‌بندی معیارها و زیر معیارها، نظرات کارشناسان جمع‌آوری و وارد نرم‌افزار Super Decision گردید و جهت تدوین راهبرد مناسب

بازاریابی آنلاین محصولات صنایع دستی استان از مهم‌ترین نیروهای ترغیب‌کننده و بازدارنده استفاده شد. در نهایت و در مرحله چهارم، راهبردهای مناسب بازاریابی آنلاین تدوین گردید.

۵ تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

مرحله اول. تعیین هدف پژوهش و معیارهای دستیابی به آن

هدف اصلی پژوهش حاضر تدوین راهبردهای بازاریابی آنلاین در صنایع دستی استان سیستان و بلوچستان بود. جهت دستیابی به این هدف پس از مرور ادبیات پژوهش، شش معیار اقتصادی، فرهنگی-اجتماعی، قانونی-حقوقی، تکنولوژیکی، مربوط به مشتریان و محیطی شناسایی گردید. همچنین، دلیل به‌کارگیری معیارهای فوق آن است که یک صنعت جهت رسیدن به موفقیت در جامعه رقابتی امروز، با چالش‌هایی در حوزه اقتصاد، فرهنگی و اجتماع، قانون، تکنولوژی، مشتریان و محیط مواجه است.

مرحله دوم. شناسایی نیروهای ترغیب‌کننده و بازدارنده بازاریابی آنلاین بر اساس معیارهای پژوهش. در این مرحله پس از مرور ادبیات پژوهش، فهرستی از عوامل در حوزه‌های شش‌گانه اقتصادی، فرهنگی-اجتماعی، قانونی-حقوقی، تکنولوژیکی، مربوط به مشتریان و محیطی که تأثیر مثبت یا منفی بر بازاریابی آنلاین داشتند، شناسایی شدند. سپس از طریق مصاحبه با خبرگان حوزه صنایع دستی استان سیستان و بلوچستان، عواملی که بر بازاریابی آنلاین صنایع دستی استان مؤثر بودند انتخاب شده و تحت عنوان نیروهای ترغیب‌کننده و بازدارنده بازاریابی آنلاین صنایع دستی (که نقش زیر معیار را در پژوهش حاضر ایفا می‌کنند) وارد پژوهش گردیدند. عوامل مشخص شده در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. شناسایی نیروهای ترغیب‌کننده و بازدارنده بازاریابی آنلاین صنایع دستی استان سیستان و بلوچستان
(منبع: نویسندگان، ۱۳۹۷)

عوامل	نیروهای بازدارنده (B)	نیروهای ترغیب‌کننده (C)
اقتصادی (Cr1)	- سیستم پرداخت مناسب	- هزینه استفاده از اینترنت نبود مشوق‌های لازم برای تسهیلات خرید سرمایه‌گذاری در کسب‌وکار اینترنتی
فرهنگی-اجتماعی (Cr2)	- اعتماد به فروشنده نگرش مثبت افراد	- هرینه پست کالا فقدان آموزش و آگاهی سواد پایین عدم اطمینان و اعتماد

قانونی و حقوقی (Cr3)	-	امنیت	-	تخلقات الکترونیکی
	-	حریم خصوصی	-	ترس خریداران از ارائه اطلاعات محرمانه
تکنولوژیکی (Cr4)	-	زیرساخت‌های	-	مقاومت در برابر نوآوری
	-	ارتباطی و شبکه‌ای	-	آشنا نبودن با خرید اینترنتی
	-	امکانات مدرن	-	پایین بودن سرعت اینترنت
	-	الکترونیکی	-	
	-	سهولت دسترسی	-	
	-	به اینترنت	-	
عوامل مربوط به مشتریان (Cr5)	-	تجربه خرید آنلاین	-	خطرات درک شده
	-	تنوع در انتخاب	-	عدم تماس فیزیکی با کالا
	-	کالا	-	کمبود اطلاعات
	-	امکان مقایسه	-	
	-	قیمت و محصول	-	
	-	سهولت خرید	-	
	-	سودمندی درک شده	-	
	-	کیفیت درک شده	-	
عوامل محیطی /سرویس (Cr6)	-	دسترسی به	-	عدم شناخت بازارهدف
	-	اطلاعات محصول	-	
	-	کالا و خدمات	-	
	-	سفارشی	-	
	-	تبلیغات آنلاین	-	

همان‌طور که در جدول ۲ نشان داده شده، در استان سیستان و بلوچستان، تعداد ۱۸ نیروی ترغیب‌کننده و ۱۵ نیروی بازدارنده شناسایی شده است. به این ترتیب در جمع‌بندی و تحلیلی ساده می‌توان گفت این استان نیازمند راهبردهایی جهت رشد و توسعه بازاریابی آنلاین در فروش محصولات صنایع دستی است.

مرحله سوم. اولویت‌بندی معیارها و زیرمعیارهای پژوهش و تدوین راهبردهای بازاریابی آنلاین صنایع دستی. بر اساس اطلاعات حاصل از مراحل پیشین، پرسشنامه‌ای بر اساس فرآیند تحلیل شبکه‌ای برمبنای طیف لیکرت ۵ طراحی و بین متخصصان صنایع دستی استان سیستان و بلوچستان توزیع گردید. اطلاعات جمع‌آوری شده حاصل از پرسشنامه با استفاده از نرم‌افزار Super Decision مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. همان‌طور که گفته شد در پژوهش حاضر جهت به دست آوردن اولویت نهایی معیارها، زیرمعیارها و گزینه‌های پژوهش،

از سوپر ماتریس حدی پژوهش استفاده می‌شود. در این پژوهش پس از بررسی نظرات کارشناسان، ماتریس تصمیم‌گیری معیار به معیار حاصل شد که بعد از نرمال شدن و تجمیع نظرات کارشناسان، ماتریس تصمیم‌گیری به دست آمد. جدول ۳ و ۴ اولویت معیارها و زیرمعیارهای پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۳. اولویت‌بندی معیارهای پژوهش نسبت به هدف پژوهش (منبع: نویسندگان، ۱۳۹۷)

نام	ایده آل‌ها	نرمال	خام
Cr1	۱/۰۰۰	۰/۳۶۲	۰/۳۶۲
Cr4	۰/۸۳۴	۰/۳۰۲	۰/۳۰۲
Cr3	۰/۵۷۴	۰/۲۰۸	۰/۲۰۸
Cr2	۰/۱۶۷	۰/۰۶۰	۰/۰۶۰
Cr6	۰/۰۱۰	۰/۰۰۳	۰/۰۳۸
Cr5	۰/۰۷۷	۰/۰۲۸	۰/۰۲۸

همان‌طور که در جدول ۳ نشان داده شده است، در بین معیارهای پژوهش، معیار اقتصادی (Cr1) با وزن ۰/۳۶۲ در اولویت قرار گرفته است و بعد از آن معیار تکنولوژیکی (Cr4) با وزن ۰/۳۰۲ در رتبه دوم، معیار قانونی و حقوقی (Cr3) با وزن ۰/۲۰۸ در رتبه سوم، معیار فرهنگی – اجتماعی (Cr2) با وزن ۰/۰۶۰ در رتبه چهارم، معیار عوامل محیطی (Cr6) با وزن ۰/۰۱۰ در رتبه پنجم و معیار مربوط به مشتریان (Cr5) با وزن ۰/۰۲۸ در رتبه ششم قرار دارند.

جدول ۴. اولویت زیرمعیارهای پژوهش نسبت به هدف پژوهش (نویسندگان، ۱۳۹۷)

مقادیر اولویت‌بندی			مقادیر اولویت‌بندی		
رتبه	شده نسبت به هدف پژوهش	زیرمعیار	رتبه	شده نسبت به هدف پژوهش	زیرمعیار
B15	۰/۱۶۶	۱	C2	۰/۱۴۸	۱
B8	۰/۱۶۶	۲	C3	۰/۱۴۸	۲
B6	۰/۱۴۵	۳	C18	۰/۱۱۳	۳
B9	۰/۱۲۴	۴	C5	۰/۱۱۱	۴
B2	۰/۱۲۰	۵	C7	۰/۱۰۴	۵
B12	۰/۱۱۹	۶	C13	۰/۰۷۹	۶
B13	۰/۰۹۱	۷	C6	۰/۰۵۵	۷
B1	۰/۰۵۷	۸	C8	۰/۰۴۶	۸
B10	۰/۰۳۷	۹	C12	۰/۰۴۰	۹
B5	۰/۰۳۵	۱۰	C16	۰/۰۳۹	۱۰
B7	۰/۰۳۲	۱۱	C1	۰/۰۱۹	۱۱

B14	۰/۰۲۰	۱۲	C14	۰/۰۱۸	۱۲
B11	۰/۰۱۸	۱۳	C4	۰/۰۱۸	۱۳
			C9	۰/۰۱۵	۱۴
B4	۰/۰۱۰	۱۴	C11	۰/۰۱۵	۱۵
			C17	۰/۰۱۳	۱۶
			C15	۰/۰۰۷	۱۷
B3	۰/۰۱۰	۱۵	C10	۰/۰۰۴	۱۸

با توجه به جدول ۴، زیرمعیار تسهیلات خرید (C2) و اعتماد به فروشنده (C3) با ضریب ۰/۱۴۸ در بین نیروهای ترغیب‌کننده، بالاترین اولویت را کسب کرده‌اند؛ و زیرمعیارهای تبلیغات آنلاین (C18)، امنیت (C5)، زیرساخت‌های ارتباطی و شبکه‌ای (C7) به ترتیب با ضرایب ۰/۱۴۸، ۰/۱۴۸، ۰/۱۱۳، ۰/۱۱۱، ۰/۱۰۴ در رتبه‌های دوم تا پنجم قرار گرفتند. همچنین، زیرمعیار عدم شناخت بازار (B15) با ضریب ۰/۱۶۶ در بین نیروهای بازاریابان، بالاترین اولویت را کسب کرده است و زیرمعیارهای ترس خریداران از ارائه اطلاعات شخصی و محرمانه (B8)، عدم اطمینان و اعتماد (B6)، مقاومت در برابر نوآوری (B9)، نبود مشوق‌های لازم برای سرمایه‌گذاری در کسب‌وکار اینترنتی (B2) به ترتیب با ضرایب ۰/۱۴۵، ۰/۱۲۴، ۰/۱۲۰ در رتبه‌های دوم تا پنجم قرار گرفته‌اند.

مرحله چهارم. تدوین استراتژی‌های موثر بر بازاریابی آنلاین صنایع دستی. در این مرحله با استفاده از اطلاعات حاصل از مرحله اول تا سوم، راهبردهای مناسب بازاریابی آنلاین در صنایع دستی استان سیستان و بلوچستان تدوین می‌شوند. طبق مدل PIP به ازاء مهم‌ترین نیروهای ترغیب‌کننده و بازاریابان (یعنی عواملی که در رتبه اول تا پنجم قرار گرفتند) راهبردهای مناسب به شرح زیر تدوین می‌گردد:

(1-A). سازمان میراث فرهنگی اقدام به برگزاری کلاس‌های آموزشی شناخت بازار هدف برای فعالین صنایع دستی نماید. (B15)

(2-A). تسهیلات مناسب در اختیار فعالین قرار داده شود که بتوانند با کمترین هزینه در فضای مجازی و آنلاین محصولات خود را با کیفیتی بالا تبلیغ کنند. (C18، C2)

(3-A). در یک معامله آنلاین، می‌توان از طریق ارائه تصاویر باکیفیت محصولات، ارائه اطلاعات و راهنمایی‌ها و هدایت سفارش‌ها در جلب اعتماد مشتریان مؤثر واقع شد. (C3).

(4-A). با قرار دادن اطلاعاتی در رابطه با تیم کاری، نشانی شرکت، سوابق فعالیت، مجوزهای اخذ شده و تبیین اهداف و چشم اندازها بر روی وبسایت، می توان ترس خریداران را کاهش داد. (B8).

(5-A). فراهم کردن امکان دسترسی به سرور امن در خرید و فروش آنلاین از موارد ضروری در زمینه امنیت بازاریابی آنلاین است. (C5)

(6-A). بهبود زیرساخت های ارتباطی و استفاده از پهناهای باند اینترنتی قوی و ارائه اینترنت پرسرعت به خصوص در مناطق روستایی، باعث کاهش هزینه های ریالی و زمانی و رونق خرید و فروش محصولات صنایع دستی به صورت آنلاین می شود. (C7)

(7-A). سازمان میراث فرهنگی از طریق انجام تبلیغات و برگزاری کلاس های آموزشی در رابطه با چگونگی بازاریابی آنلاین محصولات صنایع دستی، می تواند مقاومت افراد را در رابطه با این نوع بازاریابی کاهش دهد. (B9)

(8-A). با بسترسازی فرهنگی و آموزشی و تخصیص سرمایه گذاری های لازم به منظور اطلاع رسانی های مناسب در خصوص چگونگی انجام بازاریابی آنلاین محصولات، می توان بی اعتمادی و عدم اطمینان مشتری را کاهش داد. (B6)

۵. نتیجه گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر با هدف شناسایی نیروهای ترغیب کننده و بازدارنده و انتخاب راهبردهای مناسب بازاریابی آنلاین صنایع دستی استان سیستان و بلوچستان انجام شد. لذا پس از مرور ادبیات پژوهش، معیارهای اقتصادی، فرهنگی - اجتماعی، قانونی - حقوقی، تکنولوژیکی، مربوط به مشتریان و محیطی و همچنین زیرمعیارهای مرتبط با آنها شناسایی و تعیین گردید که در مصاحبه نیمه ساختاریافته با خبرگان به کار برده شد. سپس خبرگان معیارها و زیرمعیارهای شناسایی شده را در به دو دسته نیروهای ترغیب کننده و بازدارنده تقسیم کردند. در نهایت بر اساس اطلاعات به دست آمده و بر اساس فرآیند تحلیل شبکه ای پرسشنامه ای طراحی و مجدداً بین خبرگان و متخصصان صنایع دستی استان سیستان و بلوچستان توزیع گردید. نتایج تجزیه و تحلیل نشان داد که در میان معیارهای ترغیب کننده شناسایی شده، معیار اقتصادی و در بین زیرمعیارهای آن، زیرمعیار تسهیلات خرید و اعتماد به فروشنده بالاترین اولویت را دارند. همچنین در میان معیارهای بازدارنده، عدم شناخت بازار هدف در اولویت قرار داشت. در مرحله بعد و با توجه به اولویت بندی معیارها و زیرمعیارها، راهبردهای بازاریابی آنلاین صنایع دستی استان سیستان و بلوچستان تدوین گردید. با توجه به نتایج پژوهش، بازاریابی آنلاین صنایع دستی استان سیستان و بلوچستان به لحاظ اقتصادی امتیاز بالایی در بین نیروهای

ترغیب‌کننده داشته و می‌توان گفت یکی از اهداف بازاریابی آنلاین صنایع دستی، اشتغالزایی و کسب درآمد و همچنین کاهش هزینه‌های بازاریابی سنتی است. از بعد تکنولوژیکی با توجه به اینکه کمترین ضریب مربوط به نفوذ اینترنت در سیستان و بلوچستان بوده و میزان کسب‌وکار و خرید و فروش آنلاین در این استان کمتر از سایر استان‌ها است، لذا بهبود زیرساخت‌های ارتباطی و شبکه‌ای و ارائه اینترنت پرسرعت از سوی مخابرات استان جهت توسعه بازاریابی آنلاین در استان ضروری است. در زمینه قانونی- حقوقی، تسریع اخذ نماد الکترونیکی و پرداخت راحت و امن از طریق درگاه‌های اینترنتی می‌تواند اقدامی مؤثر باشد. در بعد فرهنگی- اجتماعی برخی عادت‌ها از جمله تجمل‌گرایی، تغییر شیوه زندگی از سنتی به مدرن و تمایل به استفاده از نمادهای این نوع زندگی، موجب استفاده وسیع از فناوری‌های روز شده است؛ اما همزمان با این شتاب، فرهنگ و دانش استفاده مناسب از این امکانات و فناوری‌ها نهادینه نشده است، به همین دلیل لزوم فرهنگ‌سازی از طریق تبلیغات رسانه‌های عمومی و مراکز دولتی و همچنین آموزش فروشندگان و استفاده‌کنندگان این فناوری‌ها به منظور حفظ امنیت، کاهش هزینه و استفاده بهینه از این فناوری‌ها پیشنهاد می‌شود. در همین راستا ساموئل و ویجایا (۲۰۱۷) نیز تجربه فرهنگی را به‌عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید و بازاریابی آنلاین صنایع دستی معرفی کردند که نتیجه به دست آمده از پژوهش حاضر صحت یافته‌های ایشان را تأیید می‌کند. در بعد محیطی و همچنین در زمینه عوامل مربوط به مشتری، شناخت بازار هدف و انجام تبلیغات آنلاین با توجه به بازار هدف باعث جذب مشتری می‌شود.

با توجه به ویژگی محیط آنلاین و خصوصیات رفتاری مصرف‌کننده و به منظور تسهیل فرآیند خرید وی، می‌بایست دلایلی که موجب بی‌اعتمادی و عدم جلب توجه مصرف‌کننده در محیط آنلاین می‌شود، را بررسی کرده و بهبود داد. بالا بردن احساس رضایت مشتری از طریق سهولت خرید و افزایش لذت خرید در محیط آنلاین، تمرکز بر ویژگی‌های محصولات ارائه شده در فروشگاه آنلاین صنایع دستی و امکان مقایسه محصولات در فروشگاه‌ها نیز موجب گرایش افراد به بازاریابی آنلاین می‌شود.

از آنجاکه پژوهش حاضر متوجه جامعه و موردی خاص است، قابلیت تعمیم نتایج را محدود می‌سازد. بعلاوه، با توجه به این‌که در زمینه بازاریابی آنلاین صنایع دستی مطالعات و تحقیقات بسیاری انجام نشده، لذا مقایسه نتایج پژوهش حاضر با محدودیت مواجه است. در همین راستا به محققین آینده پیشنهاد می‌شود که مطالعات خود را با تمرکز بر بازاریابی صنایع دستی در شبکه‌های مجازی انجام دهند و بسایت؛ همچنین بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش بازاریابی آنلاین در حوزه صنایع دستی و مطالعه و شناسایی جایگاه و تأثیر فروش آنلاین صنایع دستی در اقتصاد کشور از جمله موضوعاتی است که به محققین آینده پیشنهاد می‌گردد.

منابع

1. Alam Tabriz, A. & Bagherzadeh Azar, M. (2010). A Fuzzy ANP Decision Model for Strategic Vendor Selection. *Iranian Journals of Trade Studies Quarterly*, 14(54), 57-86.
2. Batinić, I. (2015). The Role and importance of internet marketing in modern hotel. *International journal of Process Management, New Technologies*, 1, (3), 34-38.
3. Baubonienė, Ž. & Gulevičiūtė, G. (2015). E-commerce Factors Influencing Consumers' online Shopping Decision. *Social technologies*, 5(1), 74-81.
4. Bhat, J. A. & Yadav, P. (2017). Relevance of E-Commerce in the Handicraft Marketing. *New Man International Journal of Multidisciplinary Studies*. 4(9), 44-54.
5. Choshin, M. & Ghaffari, A. (2017). An investigation of the impact of effective factors on the success of e-commerce in small- and medium-sized companies. *Computers in Human Behavior*, 66, 67-74.
6. Church, E.M. & Richelle, L. Oakley (2018). Etsy and the long-tail: how microenterprises use hyper-differentiation in online handicraft marketplaces. *Electronic Commerce Research*, 18(4), 883-898.
7. Dlodlo, N. & Dhurup, M. (2013). Drivers of E-Marketing Adoption among Small and Medium Enterprises (SMEs) and Variations with Age of Business Owners. *Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER Publishing*. 4(14), 53-66.
8. Ebrahimzadeh, I. & Yari, M. (2011). Comparative Study of Factors Influencing Tourists' Behavioral Patterns in Tourism Market Planning Using swot Model between IRAN and U.S. *Quarterly Geographical Journal of Tourism space*, 1(1), 1-26.
9. Erdogmuş, I. E. & Çiçek, M. (2011). Online Group Buying: What Is There For The consumers? *Procardia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 308-316.
10. Eroğlu, E. (2013). Use of internet in the selling of handicrafts: Turkish meerschaum products. *International Journal of Education and Research*, 1(11), 1-10.
11. Esmaeili, M.R. & Habibi, M. (2017). Strategic Marketing Model for the Iranian Handicraft Based on Grounded Theory. *New Marketing Research Journal*, 7(2), 93-114.
12. Furuhashi, M.; Zhang D. & Perrussel L. (2008). Online Market Coordination. *Intelligent Agents and Multi-Agent Systems*. 5357, 185-196.
13. Gerrikagoitia, J.K.; Castañera, I.; Rebóna, F. & Alzua-Sorzabala, A. (2015). New trends of intelligent e-Marketing based on Web Mining for e-shops. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, pp 75 – 83.
14. Ibarra, L.; Partida, A. & Aguilar, D. (2015). Electronic commerce as a business strategy: Impact in consumption habits in Hermosillo, Sonora's inhabitants. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 275 – 282.
15. Kafcheh, P.; Mousavi Bajd, S.M. & Mahdavi, S. (2016). The Relationship between Business Strategies and Marketing Strategies in Small and Medium Enterprises. *Journal of Business Management Perspective*, 15(2), 155-171.
16. Kazemi, M; Esmaili, M.R. & Firuz abadi, A. (2012). Formulation and prioritization of suitable strategies for sustainable tourism development (Case study: Lorestan Province). *Tourism Management Studies*, 7(19), 69-89.

16. Khosravi, M. (2017). Home business. *Monthly Specialty of Sistan and Baluchestan Province Cultural Heritage, Handcraft and Tourism Organization*, 4, 21-22.
17. Kocak, S.; Kayabasi, N. & Şanlı, H.S. (2013). Municipality of Keçiören Ankara Handicrafts Education at Profession Acquirement Courses. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 89, 692-701.
18. Kola, B. & Gjermizi, J. (2015). A successful way to sell handicrafts in Albania: empirical exploration of the role of web marketing. *International Journal of Economics, Commerce and Management*. 3(4), 1-10.
19. Kumar, D. & Rajeev, P.V. (2014). Marketing challenges of handicraft retailers in changing environment, *International Journal of Business Economics & Management Research*, 4(10), 22-33.
20. Lim, W.M. & Ting, D.H. (2012). E-shopping: an Analysis of the Technology Acceptance Model. *Modern Applied Science*, 6(4), 49-62.
21. Monavvarian, A.; Manian, A.; Movahedi, M. & Akbari, M. (2014). Evaluation of influential factors on development of E-commerce: Case of Tehran SMEs. *Journal of Information Technology Management*, 6(1), 145-160.
22. Muhammad, T. & Kim, K. (2018). Sustainable and ICT-Enabled Development in Developing Areas: An E-Heritage E-Commerce Service for Handicraft Marketing. *Journal of Physics*, 989, 1-8.
23. Omid, F. & Zaj, Z. (2017). Identification and ranking the affecting factors on consumer's online shopping motivation using the TOPSIS method. *Journal of Applied Studies in Management Sciences and Development*, 2(2), 65-76.
24. Pappas, N. (2015). Effect of marketing activities, benefits, risks, confusion due to over-choice, price, quality and consumer trust on online tourism purchasing. *Journal of Marketing Communications*, 23(2), 195-218.
25. Ranjbarian, B.; Ansari, A. & Shafeai, H. (2016). The effect of customer perception of the quality of the website on satisfaction and willingness to use. *Journal of Business Management Perspective*, 25(1), 89-105.
26. Rezvani, M.; Toghraei, M.T.; Mobaraki, M.H. & Yadollahi Farsi, J. (2017). Conceptualization of marketing mix in cultural-artistic business. *Journal of Business Management Perspective*, 29(1), 73-91.
27. Samuel, H. & Wijaya, S. (2017). Digital Marketing Communication Model of Traditional Indonesian Decorative art Products: Antecedents to Call to Action. *International Journal of Management and Applied Science (IJMAS)*. 3(9), 72-77.
28. Azizi, Sh. & Boshagh, M. (2012). Internet Selling Expansion Inhibitors: A Mixed Method Approach. *Production and Operation Management*, 3(2), 111-126.
29. Taylor, T. & Owusu, E.D.E. (2012). Factors Affecting Internet and e-Commerce adoption among Small and Medium-Sized Enterprise Non-Traditional Exporters: Case Studies of Ghanaian Handicraft Exporters. *European Journal of Business and Management*, 4(13), 25-37.
30. Valarezo, A.; Pérez-Amaral, T.; Garín-Muñoz, T.; Garcíab, I.H. & Lópezb R. (2017). Drivers and barriers to cross-border e-commerce: Evidence from Spanish individual behavior. *Telecommunication Policy*, 2(6), 444- 473.
31. Wachter, S. (2018). Normative challenges of identification in the Internet of Things: Privacy, profiling, discrimination, and the GDPR. *Computer law & security review*, 34(3), 436-449.

32. Yadav, R. & Mahara, T. (2017). An Empirical Study of Consumers Intention to Purchase Wooden Handicraft Items Online: Using Extended Technology Acceptance Model. *Global Business Review*, <https://doi.org/10.1177/0972150917713899>.