

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۰۱/۱۹
تاریخ پذیرش نهایی: ۱۳۹۶/۱۱/۰۴

تأثیر تصویر کشور سازنده، کیفیت ادراک شده و آشنایی با برند بر قصد خرید مشتریان فرش دستباف ایرانی

(مورد مطالعه: مشتریان کشور ژاپن - شهر توکیو)

الناز پهلوانی

دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بین الملل، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

Email:pahlevani.elnaz@yahoo.com

حمیدرضا سعیدنیا (نویسنده مسئول)

دکتری تخصصی مدیریت بازاریابی، دانشیار گروه بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

Email:h_saeedniya@iaui.ac.ir

چکیده:

روابط بین متغیرها از نوع همبستگی است. جامعه آماری این تحقیق مشتریان فروشگاه‌های فرش دستباف ایرانی در کشور ژاپن - شهر توکیو هستند. نمونه آماری پژوهش با بهره‌گیری از فرمول کوکران و روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس ۳۸۵ نفر تعیین شده است. نتیجه آزمون فرضیه‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS حاکی از تأثیر هر سه متغیر به ترتیب آشنایی با برند، کیفیت ادراک شده و تصویر کشور سازنده بر قصد خرید مشتریان ژاپنی است.

واژه‌های کلیدی: تصویر کشور سازنده، کیفیت ادراک شده، آشنایی با برند، قصد خرید

امروزه با برداشته شدن موانع تجارت بین کشورها، شاهد ظهور پدیده جهانی شدن در سطح تجارت بین‌الملل و رویارویی مصرف‌کنندگان با محصولات کشورهای مختلف هستیم. در این بین بررسی رفتار مصرف‌کنندگان و شناسایی عوامل مؤثر بر قصد خرید مشتریان، علی‌الخصوص مشتریان خارجی که الگوهای رفتاری متفاوتی دارند، برای بازاریابان اهمیت ویژه‌ای پیدا می‌کند. در این مقاله تلاش شده است تا تأثیر سه عامل تصویر کشور سازنده، کیفیت ادراک شده و آشنایی با برند بر قصد خرید مشتریان فرش دستباف ایرانی در کشور ژاپن مورد بررسی قرار گیرد. این تحقیق از نظر هدف کاربردی، به جهت شیوه جمع‌آوری اطلاعات پیمایشی از نوع مقطعی و به لحاظ بررسی



دوفصلنامه علمی - پژوهشی
انجمن علمی فرش ایران
شماره ۳۲
پاییز و زمستان ۱۳۹۶

۸۳

■ مقدمه

آنچه در دهه‌های اخیر بیش از پیش نمود پیدا کرده است بین‌المللی شدن تجارت و روی آوردن شرکت‌ها به بازار جهانی است. شرکت‌ها و تولیدکنندگان می‌کوشند تا کالاها و خدمات خود را در سرتاسر دنیا به فروش برسانند و سود خود را حداکثر سازند. در این میان شرکت‌ها با صادرات می‌توانند با کمترین درگیری در فعالیتهای محلی، محصول خود را به بازارهای جهانی عرضه کنند (سالم بن ابراهیم^۱: ۲۰۱۴: ۱۳۶).

هر فرد درگیر در فرآیند مصرف یک مصرف‌کننده است. مصرف‌کنندگان افرادی هستند که به دنبال تأمین نیازهای خود چه در مصارف شخصی و چه جمعی هستند. موضوع رفتار مصرف‌کننده موضوعی وسیع و پیچیده است. درک رفتار مصرف‌کننده و «شناخت مشتریان» ساده نیست و گاهی پیش‌بینی این موضوع که مصرف‌کنندگان در شرایط مختلف چگونه تصمیم می‌گیرند و رفتار می‌کنند کاری دشوار است (جی‌سانا تی‌کی^۲: ۲۰۱۴: ۳۴). از آنجایی که مصرف‌کنندگان نقطه عطف تمامی فعالیتهای بازاریابی هستند، بنابراین لازم است بازاریابی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف‌کنندگان آغاز شود. مطالعه و بررسی عواملی که روی رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذارند و بررسی و تأثیر هر یک از این عوامل روی رفتار باعث دستیابی به شناخت و درکی از رفتار مصرف‌کننده می‌شود که بازاریابان تنها در این صورت قادر خواهند بود محصولی را ارائه کنند که با نیازها و خواست‌های مشتریان انطباق بیشتری داشته باشد (خیری و فتحعلی^۳: ۱۳۹۴: ۳). با توجه به این مسئله صاحب‌نظران بازاریابی نیز تحقیقات خود را در این زمینه افزایش داده‌اند، در نتیجه این تحقیقات عوامل تأثیرگذار مختلفی تا کنون شناسایی و معرفی شده‌اند که رفتار مصرف‌کنندگان از آن‌ها تأثیر می‌پذیرند. یکی از موضوعات مورد توجه این دانشمندان تصویر ذهنی بازار از کشور سازنده است. کشور سازنده محرکی بسیار اساسی در ارزیابی‌های مصرف‌کننده نسبت به محصولات

است (کاتارینا^۴: ۲۰۱۵: ۲۸). از آنجا که شهرت کشور سازنده گاهی بنا به دلایل مختلف سیاسی، فرهنگی و اجتماعی با سوگیری و یا قضاوت‌های یک‌جانبه و تک‌بعدی همراه می‌شود لذا از عوامل دیگری در کنار این عامل برای شناسایی قصد و رفتار خریداران و به عبارت بهتر بررسی، درک و پیش‌بینی رفتار مصرف‌کنندگان به‌خصوص مصرف‌کنندگان خارجی مانند تبلیغات، برند، ابعاد آن، شهرت آن و آشنایی خریدار با آن، ابعاد مختلف محصول، ارزش و کیفیت ادراک‌شده از محصول، استراتژی‌های بازاریابی و فروش، بازاریابی‌های نوین و شبکه‌های اجتماعی و بسیاری از عوامل دیگر در شناسایی رفتار مصرف‌کننده قابل تأمل و بررسی هستند (نور سارا نادیا^۵: ۲۰۱۶: ۳۴۴).

فرش کهن‌ترین هنر دستی و یکی از مشخصه‌های فرهنگی هنری ایران است که از گذشته دور از جمله کالاهای عمده در صادرات غیرنفتی ایران محسوب می‌شود. چرا که تولید فرش نسبت به صنایع دیگر، علی‌رغم ارزش افزوده بالایش سرمایه کمتری می‌طلبد و توسعه تولید و تجارت فرش از نظر ایجاد اشتغال نیز می‌تواند یکی از اقلام عمده مورد توجه باشد (منشادی و سالارزهی^۶: ۱۳۹۵: ۴۱). این عوامل اهمیت و ضرورت بازاریابی و صادرات این محصول را مشخص‌تر می‌سازد. طبق آخرین گزارش‌های ارائه‌شده ایران اولین صادرکننده برتر جهان در زمینه صادرات فرش دستباف در بین تمام تولیدکنندگان فرش است (سایت^۶ OEC: ۲۰۱۷) که این موضوع به عنوان یک مزیت در امر صادرات غیرنفتی برای کشور تلقی می‌شود که با شناسایی عوامل مؤثر بر افزایش تقاضای خریداران خارجی آن (اعم از خریداران عمده و یا شخصی) می‌توان به نتایج چشمگیری در این خصوص دست یافت. از سویی دیگر فرش دستباف ایرانی چه در داخل و چه در بین مصرف‌کنندگان کشورهای خارجی به عنوان یک کالای لوکس شناخته شده است. بر خلاف رکود اقتصادی در سال‌های اخیر بازار کالاهای لوکس از نظر درآمد فروش رشد قابل توجهی

4. Katharina Roth
5. Norsara Nadia
6. The Observatory Of Economic Complexity

1. Salem Ben Ebrahim
2. Jisana T.K.
3. Kheiri & Fathali

جدول شماره ۱- صادرات فرش دستباف ایران طی سال‌های ۱۳۸۵-۱۳۹۳

سال	ارزش صادرات (میلیون دلار)	میزان صادرات (هزار تن)	پنج کشور اول مقصد صادرات فرش دستباف ایران
۱۳۸۵	۴۰۵	۱۷	آمریکا-آلمان-ایتالیا-امارات متحده عربی-ژاپن
۱۳۸۶	۳۹۸	۱۰,۷	آمریکا-آلمان-ایتالیا-امارات متحده عربی-ژاپن
۱۳۸۷	۴۲۲	۷,۸	آمریکا-آلمان-ایتالیا-امارات متحده عربی-ژاپن
۱۳۸۸	۴۹۳	۸	آمریکا-آلمان-ایتالیا-امارات متحده عربی-ژاپن
۱۳۸۹	۵۵۵	۸,۲	آلمان-امارات متحده عربی-آمریکا-لبنان-ایتالیا
۱۳۹۰	۵۶۰	۷	آلمان-ایتالیا-امارات متحده عربی-ژاپن-لبنان
۱۳۹۱	۴۲۷	۶	لبنان-پاکستان-چین-ژاپن-قطر
۱۳۹۲	۳۱۴	۵,۱	آلمان-امارات متحده عربی-ژاپن-لبنان-ایتالیا
۱۳۹۳	۳۳۰	۵,۲	امارات متحده عربی-پاکستان-آلمان-ژاپن-ترکمنستان
۱۳۹۴	۳۱۴,۸	۵,۱	آلمان-امارات متحده عربی-ژاپن-پاکستان-آمریکا
۱۳۹۵	۳۵۶	۵,۷	آمریکا-آلمان-امارات متحده عربی-لبنان-پاکستان

منبع: مرکز ملی فرش ایران و اتاق بازرگانی^۵

داشته است. طبق گزارش شرکت (بین و کمپانی) در سال ۲۰۱۵، بازار لوکس جهانی در سال ۲۰۱۴ فروشی معادل ۲۲۴ میلیارد دلار داشته که نسبت به سال ۲۰۱۳ رشد آن بیش از ۴ درصد است و طبیعتاً تعداد مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس نیز افزایش داشته است. اگرچه بازار کالاهای لوکس در حال گسترش است اما تحقیقات نسبتاً کمی در خصوص رفتار مصرف‌کنندگان در این زمینه انجام شده است (کیم و جونگ ۲۰۱۶: ۲).

گرایش متخصصان بازاریابی به مقوله قصد خرید از ارتباط آن با رفتار خرید ناشی می‌شود (خیری و فتحعلی ۱۳۹۴: ۳). فیشرین و آیزن^۳ (۱۹۷۵: ۵) ادعا کردند که بهترین پیش‌بینی در مورد رفتار فردی، یک ارزیابی از قصد فرد برای انجام یک رفتار است. قصد و نیت یک عامل مهم در ساختار نگرش افراد است و می‌تواند رفتار واقعی را پیش‌بینی نماید. وقتی قصد خرید بیشتر باشد، احتمال خرید نیز زیادتر است، بنابراین قصد خرید مهم‌ترین عامل پیش‌بینی برای رفتار خرید مصرف‌کننده است (سی‌مین هان^۲ ۱۹۸۸: ۲۵). با توجه به جایگاه فرش دستباف به عنوان یک مزیت رقابتی صادراتی کشور و نیز بنا بر گزارش مرکز ملی فرش ایران (ارائه‌شده در جدول شماره ۱)، که در طی سال‌ها همواره کشور ژاپن یکی از پنج مقصد اصلی صادرات این محصول بوده است، چالش مهمی که برای صادرکنندگان فرش دستباف ایران وجود دارد این است که عوامل مؤثر بر قصد خرید و رفتار مصرف‌کنندگان را شناسایی و با توجه به افزایش رقابت در این صنعت به جذب و حفظ مشتریان خود پردازند. بنابراین در این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال هستیم که متغیرهای تصویر کشور سازنده، کیفیت ادراک‌شده و آشنایی با برند چگونه و به چه میزان بر قصد خرید مشتریان ژاپنی تأثیر می‌گذارد؟

۱. شرکت Bain & Company یکی از بزرگ‌ترین شرکت‌های مشاوره کسب و کار در جهان، در شهر بوستون ایالت ماساچوست است.

- Kim & Jung
- Fishbens & Ajzen
- C.Min Han

۵. آمارهای ارائه‌شده تا سال ۱۳۹۳ از مرکز ملی فرش استخراج گشته و سال‌های بعد برگرفته از آمار اتاق بازرگانی و انجمن صنایع نساجی ایران است.



دوفصلنامه علمی - پژوهشی انجمن علمی فرش ایران شماره ۳۲ پاییز و زمستان ۱۳۹۶

ادبیات و پیشینه تحقیق

درک عواملی که تصمیم خرید مصرفکنندگان را تحت تأثیر قرار میدهد برای شرکتها مخصوصاً شرکت‌هایی که در بازارهای جهانی رقابت میکنند بسیار مهم و حیاتی است. یک عقیده متعارف این است که مصرفکنندگان، محصولات وارداتی را بر مبنای کیفیت آنها خریداری می‌کنند، اما در بعضی موارد مصرفکنندگان محصولات بی کیفیت داخلی را به محصولات باکیفیت خارجی ترجیح میدهند و برعکس در موارد دیگر، محصولات بی کیفیت خارجی را به محصولات باکیفیت داخلی ترجیح می‌دهند. بنابراین، عوامل دیگری وجود دارند که دلیل این پدیده را روشن می‌سازند (انگوبین و دیگران ۲۰۰۸: ۲۸). مشتریان ارزش یک کالا را به نام تجاری آن مربوط می‌دانند. نام تجاری می‌تواند پیام مثبت یا منفی را به ذهن مشتری انتقال دهد و این بستگی به تبلیغات و برنامه‌های پیشبرد فروش، شهرت کالا، ویژگی‌های محصول، کشور تولیدکننده یا کشور دارنده برند، ارزیابی و تجارب استفاده از کالا در گذشته و ... دارد. به طور خلاصه عوامل متعددی هستند که باعث می‌شوند تصور خاصی از کالا در ذهن مصرفکنندگان نقش بندد (بیان و فورسیت ۲۰۱۲: ۱۴۴۴).

• قصد خرید

قصد رفتاری، بیانگر شدت نیت و اراده فردی برای انجام رفتار هدف است. رابطه قصد رفتاری با رفتار نشان می‌دهد، افراد تمایل دارند در رفتارهایی درگیر شوند که قصد انجام آنها را دارند (خرمی ۱۳۹۵: ۳۷). آیزن و فیشبن قصد را تعیین‌کننده عمل در یک مسیر معین می‌دانند. آنها قصد رفتار را به عنوان احتمال ذهنی شکل‌دهی یک رفتار خاص تعریف کرده‌اند. مثلاً، قصد خرید یک محصول خاص به عنوان پیش‌بینی‌کننده خوب رفتار واقعی در خرید محصول تشخیص داده شده است. بنابراین نیت رفتاری به عنوان نزدیک‌ترین پیش‌بینی‌کننده رفتار مصرفکنندگان در نظر گرفته می‌شوند (رامایاها و دیگران ۲۰۱۰: ۱۴۲۱).

• تصویر کشور سازنده (کشور مبدأ)

به موضوع کشور سازنده از ابتدای سال ۱۹۶۰ پرداخته شده است. افشای نام کشور مبدأ در سرتاسر جهان یک الزام قانونی است. از این رو مشتریان از این گونه اطلاعات به عنوان نشانه‌های بیرونی، به همراه سایر نشانه‌های درونی و بیرونی برای ارزیابی کالا استفاده می‌کنند (نورسارا نادیا ۲۰۱۶: ۳۴۵). وقتی برندی جهانی می‌شود، کشور مبدأ می‌تواند نقشی حیاتی ایفا کند. در واقع کشور مبدأ محرکی است که بر ادراک مصرفکنندگان و قصد خرید آنها تأثیر می‌گذارد (جانگ و همکاران ۲۰۱۴: ۱۸۸). تعاریف متعددی برای کشور سازنده ارائه شده است؛ ناگاشیما در سال ۱۹۷۰ تأثیر کشور سازنده را تصویر، اعتبار و کلیشه‌ای که تجار و مصرفکنندگان به محصولات یک کشور خاص نسبت می‌دهند، تعریف کرد. نایت و کالاتون^۵ (۱۹۹۹: ۱۵۲) عواملی را که منعکس‌کننده ادراک کلی مصرفکنندگان در مورد کیفیت محصولات تولیدشده در یک کشور خاص و نگرش در مورد مردم آن کشور هستند، موضوع کشور سازنده می‌دانند. اهمیت کشور مبدأ را زمانی که یک محصول برای اولین بار در یک کشور خارجی معرفی می‌شود، می‌توان درک کرد. اثر کشور مبدأ به دلیل ساختار هاله‌ای است. به این معنا که، تصویر مثبت از یک کشور می‌تواند به خاطر تصویر مثبت از محصولی باشد که مصرف‌کننده با آن آشنایی دارد. سپس این تصویر به نوبه خود به توسعه صادرات سایر تولیدکنندگان داخلی نیز کمک می‌کند. کشور مبدأ مبنایی را برای ارزیابی کیفیت محصولات بدون در نظر گرفتن سایر ویژگی‌های اطلاعاتی فراهم می‌آورد. همچنین کشور مبدأ ممکن است مفاهیم و دانشی را ایجاد کند که بر تفسیر سایر ویژگی‌های اطلاعاتی در دسترس محصول تأثیر دارند (احمد و دیگران ۲۰۰۴: ۱۰۴). گاهی کشور مبدأ می‌تواند تأثیر منفی بر ارزیابی محصول داشته باشد. در اینگونه موارد تولیدکنندگان معمولاً سعی در پنهان‌سازی نام کشور مبدأ به دلیل ترس از تأثیر

4. Jung & others
5. Knight & Calantone,
6. Ahmed & Others

1. Nguyen & others
2. Bian & Forsythe
3. Ramayaha et al.

منفی آن دارند (پهلوانی و کرامتی فرد ۱۳۹۵: ۲).
«فرضیه اول: تصویر کشور سازنده بر قصد خرید خریداران ژاپنی فرش دستباف ایرانی تأثیر دارد.»

• کیفیت ادراک شده

کیفیت امروزه معنای گذرا و نامعلومی دارد. امروزه مصرف‌کنندگان انتظاری بیشتر از قبل نسبت به کیفیت دارند. به عبارت دیگر امروزه کیفیت به منزله یک سلاح رقابتی است. کیفیت ادراک شده به عنوان قضاوت‌های مصرف‌کننده در مورد تمام مزیت‌ها، ارزش و یا برتری برند در مقایسه با سایر برندها تعریف می‌شود. کیفیت ادراک شده مصرف‌کننده از یک محصول به دلیل فرآیند ادراک شده‌ای است که در فرآیند تصمیم‌گیری درگیر است. وقتی کیفیت قوی تشخیص داده می‌شود که مصرف‌کنندگان تفاوت و برتری برند را نسبت به برندهای رقیب ترجیح دهند. این موضوع بر تصمیم خرید آن‌ها تأثیر خواهد گذاشت و آن‌ها را برمی‌انگیزد تا این برند را در مقابل برندهای دیگر انتخاب کنند. این نشان می‌دهد که اگر مصرف‌کنندگان کیفیت را بالا تشخیص دهند، بر انتخاب آن‌ها تأثیر می‌گذارد (محد یاسین و همکاران^۱ ۲۰۰۷: ۳۹ و ۴۰).

کیفیت درک شده محصول با هدف یا کیفیت واقعی متفاوت است. این مورد تنها ویژگی‌های خاص محصول به لحاظ فیزیکی نیست، بلکه امری انتزاعی در سطحی بالاتر و برآوردی کلی است که در برخی موارد شبیه نوعی نگرش و قضاوت در میان گروه مشتریان و مصرف‌کنندگان است. این اصطلاح اشاره به برآورده شدن انتظارات مشتریان از خرید محصول با توجه به ویژگی‌های فیزیکی محصول از قبیل جنس، اندازه و ابعاد، رنگ، طرح و ... (که جز لایه‌های محصول محسوب می‌شوند) و همچنین سایر مواردی که به طور ذهنی منجر به ایجاد رضایت و تأثیر مثبت بر قصد خرید می‌شود دارد (ریکاردو پیرز گونکالوز^۲ ۲۰۰۸: ۲).
«فرضیه دوم: کیفیت ادراک شده از فرش دستباف ایرانی توسط خریداران ژاپنی بر قصد خرید آن‌ها تأثیر دارد.»

• آشنایی با برند

آشنایی با برند نوعی مزیت رقابتی ایجاد می‌کند و اغلب مانعی بر سر راه رقبا به وجود می‌آورد. برای اکثر شرکت‌ها، برندها اولین عامل رقابتی و ارزشمندترین دارایی استراتژیک آن‌ها محسوب می‌شوند (آسترکی ۱۳۹۳: ۱۲). بدون برندها محصولات تنها طبق قانون عرضه و تقاضا و بر اساس قیمتشان عرضه می‌شوند. ایجاد برند این امکان را به شرکت‌ها می‌دهد که فعالانه بر بعد تقاضای فعالیت‌هایشان تأثیر بگذارند و مشتریان را ترغیب کنند تا تصمیم خود را بر اساس عوامل دیگری به جز عامل قیمت اتخاذ کنند (آکر^۳ ۱۹۹۹: ۲). در جهان امروزی مهم‌ترین عامل برای پیروزی در هر کسب و کاری و برای بقا و ماندگاری یک شرکت، سازمان و حتی محصول متفاوت بودن آن است. چرا که دنیای امروز دنیای خاص بودن و متفاوت بودن برای انسان‌هاست. در این بین راهکارهای مختلفی وجود دارد تا بازاریابان بتوانند چاشنی خاص و متفاوت بودن را به مشتریان و مخاطبان خود القا کنند و اصلی‌ترین این راهکارها ساخت یک برند خاص در زمینه‌ای مشخص برای مصرف‌کنندگان است (سیبر چاودهری^۴ ۲۰۱۷: ۳۲). ارزش یک برند تا اندازه‌ای با سطح آگاهی که برمی‌انگیزد سنجیده می‌شود. نقش آشنایی با برند در ارزش برند به سطح آگاهی که به دست آمده است، بستگی دارد. هر چه سطح آگاهی بیشتر باشد برند، برند غالب‌تر است؛ و احتمال این‌که آن برند در بسیاری از موقعیت‌های خرید در نظر گرفته شود بالا می‌رود (نورسارا نادیا^۵ ۲۰۱۶: ۳۴۸). لازم به ذکر است که در محصولاتی مانند فرش دستباف و صنایع دستی مفهوم برند شامل انواع مختلفی از قبیل برندهای منطقه‌ای (جغرافیایی)، برندهای سبکی، عملیاتی (مکتبی) و برندهای تولیدکنندگان است. در پژوهش حاضر منظور از برند به طور خاص برندهای جغرافیایی (شامل فرش‌های قم، تبریز، اصفهان و شیراز) است. آشنایی مصرف‌کننده با یک برند توجه زیادی از طرف محققان بازاریابی به خود اختصاص داده است، زیرا آشنایی می‌تواند نقش مهمی در

3. Aker
4. Subir Chowdhury

1. Mohd Yasin & Others
2. Ricardo Pires Goncalves



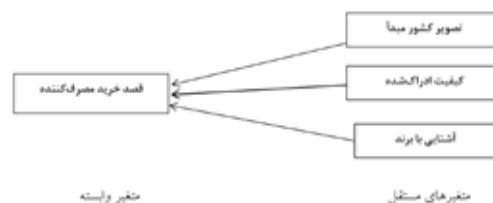
دوفصلنامه علمی - پژوهشی
انجمن علمی فرش ایران
شماره ۳۲
پاییز و زمستان ۱۳۹۶

تصمیم‌گیری‌های مشتریان داشته باشد (رامایاها و دیگران ۲۰۱۰: ۱۴۲۳).

«فرضیه سوم: آشنایی با برندهای مختلف فرش دستباف ایرانی بر قصد خرید خریداران ژاپنی تأثیر دارد.»

■ مدل مفهومی تحقیق

عوامل تأثیرگذار زیادی بر روی قصد خرید کالاهای لوکس تأثیرگذار هستند. از آنجا که امکان بررسی تمامی عوامل مؤثر برای محقق امکان‌پذیر نیست، به منظور تعیین عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید فرش دستباف، مصاحبه‌های اکتشافی با تعدادی از اعضای اتحادیه فرش دستباف ایران که جز خبرگان صادرات فرش به کشور ژاپن هستند صورت گرفت و مدلی که بیشترین تناسب را با نظر خبرگان و ماهیت محصول مورد نظر داشت انتخاب شد. مدل مفهومی تحقیق برای بررسی عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید مشتریان فرش دستباف که برگرفته از مقاله پایه تحت عنوان «بررسی تأثیر کشور سازنده» به نگارش نورسارا نادیا و رشید یونس در سال ۲۰۱۶ است، به صورت شکل شماره ۱ ارائه می‌شود.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

■ پیشینه تحقیق

در سال ۱۳۹۴ میرسامان سیاپوشی در تحقیقی با عنوان «بررسی تأثیر تصویر از کشور مبدأ و دانش ذهنی بر نگرش‌ها و رفتارهای مشتریان بالقوه» ارتباط بین تصویر از کشور مبدأ و نگرش خریداران به فرش دستباف ایران را (که در تحقیق مذکور مردم هفت کشور ایتالیا- آلمان- انگلیس- قطر- امارات- لبنان و کانادا حاضر بودند) مورد بررسی قرار داد و نهایتاً ارتباط بین نگرش خریداران ناشی از تصویر کشور مبدأ و قصد خرید آن‌ها تأیید

گشت.

در سال ۱۳۹۳ تحقیق تحت عنوان «شناسایی عوامل مؤثر بر قصد خرید کالاها با برند خارجی در ایران» توسط دهدشتی، حقیقت و عطوفی انجام شد. نتایج تحلیل داده‌ها نشان از این داشت که عوامل مرتبط با محصول یعنی آشنایی با برند، اعتماد به برند، ارزش ادراک‌شده از محصول و ریسک ادراک‌شده از محصول بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر داشته است. در میان ابعاد مرتبط با کشور مبدأ نیز تنها بعد شناختی دارای تأثیر معنادار بر قصد خرید مصرف‌کنندگان بود. نورسارا نادیا در سال ۲۰۱۶ تحقیقی تحت عنوان تأثیر کشور سازنده بر روی قصد خرید مصرف‌کنندگان در مورد خرید گوشی‌های تلفن همراه ساخت کشور چین با سایر کشورها انجام داد. نتایج تحقیق نشان‌دهنده این بود که هر سه عامل از پیش تعیین‌شده تصویر کشور مبدأ، آشنایی با برند و کیفیت ادراک‌شده توسط مشتری مهم بوده و بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر داشته است.

در سال ۲۰۱۶ مایا فرح و رایان فواز تحقیق دیگری با عنوان «مقایسه عوامل تأثیرگذار فرهنگی و شخصی بر رفتار خرید کالاهای لوکس» انجام شد. این تحقیق که در مورد خرید کالاهای لوکس در کشورهای حاشیه خلیج فارس بود نشان داد که عوامل مربوط به کیفیت درک‌شده، تمایل به خودنمایی و ارزش و آشنایی با برند بر روی قصد خرید افراد تأثیری مثبت و مستقیم داشته‌اند.

چی و همکارانش در سال ۲۰۰۹ پژوهشی با موضوع «تأثیر آگاهی برند بر قصد خرید مصرف‌کنندگان» انجام دادند. هدف پژوهش تبیین ارتباط بین آگاهی برند، کیفیت ادراک‌شده، وفاداری برند و قصد خرید مشتری بود. در این تحقیق کیفیت ادراک‌شده و وفاداری برند به عنوان متغیرهای میانجی در نظر گرفته شدند تا محقق بتواند اثرات آن‌ها را بر آگاهی از برند و قصد خرید مشتریان بررسی نماید. نتایج پژوهش نشان داد بین تمامی متغیرهای مفروضه روابط مثبتی برقرار بوده و این عناصر اثرات مثبتی بر یکدیگر دارند.

در سال ۲۰۰۸ ریکاردو پیرس گونکالوز در

تعریف عملیاتی متغیرهای پژوهش (جدول شماره ۲)

منبع	شاخص	متغیر
Nagashima, 1970	کشور سازنده شاخص مناسبی برای مشخص کردن کیفیت فرش است.	تصویر کشور سازنده
Lin & Chen, 2006	به دنبال اطلاعات کشور سازنده آن هستند.	
	هنگام خرید یک کالای لوکس مثل فرش دستباف برایم مهم است که در چه کشوری ساخته شده است.	
	کشور سازنده فرش دستباف نشان قابلیت فنی و استادی آن است.	
Chung et al, 2009	در هنگام خرید اولین فاکتوری که در نظر می گیرم کشور سازنده است.	
	اگر تجربه کمی در خرید فرش داشته باشم، برای اتخاذ تصمیم آگاهانه راجع به کشور سازنده آن اطلاعات جمع آوری می کنم.	
Jung et al, 2014	من باید نام کشور سازنده را بدانم.	سازنده
	کشور سازنده فرش دستباف به شهرت جهانی کشور سازنده آن در همه زمینهها توجه می کنم.	
Ricardo Pires Goncalves 2008	کشور سازنده فرش مورد نظر بر تمایل من به پرداخت هزینه بیشتر تأثیر می گذارد.	کیفیت ادراک شده
	جنس مواد به کار رفته در فرش (مثل ابریشم، پشم و ...) بسیار مهم است.	
	رنگ های به کار رفته در فرش های ایرانی در انتخاب اثرگذار هستند.	
	شکل فرش به لحاظ هندسی حائز اهمیت است.	
Aker 1991	اندازه و ابعاد مختلف فرش از عوامل مهم خرید آن است.	آشنایی با برند
	قیمت پایین تر فرش خریداری شده روی کیفیت احساس شده تأثیرگذار است.	
Lin 2012	قابلیت تعمیر و ترمیم فرش عاملی تعیین کننده است.	آشنایی با برند
	دسترسی به فروشگاه های معتبر یک فرش از اهمیت بالایی برخوردار است.	
	قابلیت فروش مجدد فرش بر روی تصمیم خرید آن اثر زیادی دارد.	
Lin 2012	از بین برندهای موجود انتخاب برند خاص برایم خوشایندتر است.	آشنایی با برند
	از مفهوم نام تجاری آگاهی دارم.	
	برندهای خاص مورد نظر اولین گزینه انتخاب من هستند.	
	دیدگاه به خصوص راجع به برندهای مورد نظر دارم.	
	با برندهای مختلف فرش ایران هستم.	
	برای خرید برند خاص از کارشناسان کمک می گیرم.	
به دنبال تجربه برندهای مختلف جز برندهای مورد نظرم نیستم.		
Bian & Moutinho, 2011	می توانم برندهای خاص مورد نظر را از سایر برندها تشخیص دهم.	آشنایی با برند
	در صورت تمایل به خرید فرش دستباف، برند مورد نظر ساخت کشور ایران گزینه اول من برای خرید است.	
Lin & Chen, 2006	خرید فرش دستباف ایران را به دیگران توصیه می کنم.	قصد خرید
	در بین سایر محصولات مشابه، فرش دستباف ایران برای من جذابیت دارد.	
	من قبلاً فرش دستباف ایرانی خریداری کرده ام.	
Lim et al, 2010	من در آینده برای خرید برند خاص از فرش دستباف ایرانی اقدام خواهم کرد.	قصد خرید



سؤالات پرسشنامه مورد استفاده ۰/۸۱۵ محاسبه شد که با توجه به این که مقدار آن بیش از ۰/۷ است، می‌توان نتیجه گرفت که قابلیت اعتماد پرسشنامه پژوهش در حد قابل قبولی است.

■ تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها

در این تحقیق از روش‌های آماری در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. در سطح آمار توصیفی داده‌های به دست آمده از طریق جداول توزیع فراوانی، درصدها و میانگین مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است و در آمار استنباطی از آزمون‌های همبستگی و رگرسیون استفاده شد.

جدول شماره ۳: اطلاعات جمعیت شناختی خریداران فرش دستباف ایرانی در ژاپن

جنسیت		سن			
زن	مرد	کمتر از ۴۰	۴۱ تا ۵۰	۵۱ تا ۶۰	بالتر از ۶۰
۷۵۵/۲٪	۴۴/۸٪	۱۵،۱٪	۴۸،۹٪	۳۶،۳٪	۲،۹٪
تحصیلات					
دانشگاهی		غیر دانشگاهی			
۸۱،۵٪		۱۸،۵٪			
مجرد		متاهل			
۸۷٪		۱۳٪			
درآمد					
کمتر از ۵۰۰ هزار یین	۵۰۰ هزار تا ۱ میلیون یین	بالتر از ۱ میلیون یین			
۲،۶٪	۶۲٪	۳۵،۴٪			

برای بررسی توزیع داده‌های جمع‌آوری شده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شده است. همان‌طور که در جدول شماره ۴ ملاحظه می‌شود، سطح معناداری تمامی متغیرهای ذکر شده کمتر از ۰/۰۵ است که نشان‌دهنده غیرنرمال بودن توزیع داده‌هاست. لذا برای آزمون فرضیات با آمار ناپارامتریک و ضریب همبستگی اسپیرمن به بررسی رد یا عدم رد شدن فرضیه‌های پژوهش پرداخته شده است.

تحقیق خود تحت عنوان رفتار مصرف‌کننده، ویژگی‌های محصول و کیفیت درک‌شده، نشان داد که ویژگی‌های مورد مطالعه محصول به لحاظ ظاهری بر روی کیفیت درک‌شده از جانب مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و مستقیم داشته و این کیفیت ادراک‌شده نیز تأثیری قوی و مثبت بر روی قصد خرید مشتریان ایجاد کرده است.

• روش تحقیق

این تحقیق از نظر هدف کاربردی، به جهت شیوه جمع‌آوری اطلاعات پیمایشی از نوع مقطعی و به لحاظ بررسی روابط بین متغیرها از نوع همبستگی است.

• جامعه آماری

جامعه آماری این پژوهش را کلیه مراجعه‌کنندگان و خریداران فرش دستباف ایرانی به ۸ فروشگاه عضو اتحادیه فرش دستباف ایران در ژاپن (شهر توکیو) تشکیل می‌دهند. از آن‌جا که در گزینش گروه نمونه پژوهش جز قوانین احتمالات عامل دیگری دخالت نداشته است و دسترسی به تمام مشتریان محصول مورد بررسی برای محقق امکان نداشته از روش نمونه‌گیری در دسترس در این تحقیق استفاده شد. با توجه به این که تعداد جامعه مورد نظر نامحدود بود، حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۸۵ نفر به دست آمد.

• ابزار گردآوری اطلاعات

برای تهیه و جمع‌آوری اطلاعات از روش کتابخانه‌ای و به منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد بین‌المللی با ۳۰ سؤال تخصصی، که گویه‌های آن در جدول تعریف عملیاتی متغیرها ارائه شده است، استفاده شد.

• روایی و پایایی

پرسشنامه به کاربرده شده در این تحقیق پرسشنامه‌ای استاندارد است که برای سنجش روایی آن از روش روایی صوری استفاده شده است. در این پژوهش برای سنجش پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ (به کمک نرم‌افزار SPSS) استفاده شده است. ضریب آلفای محاسبه‌شده



جدول شماره ۵: ضریب همبستگی

تصویر کشور سازنده	تصویر کشور سازنده	تصویر کشور سازنده	تصویر کشور سازنده
۰,۳۰۱	۱	ضریب همبستگی اسپیرمن	تصویر کشور سازنده
۰۰۰.		نتیجه آزمون	تصویر کشور سازنده
۳۸۵	۳۸۵	حجم نمونه	تصویر کشور سازنده
۱	۰,۳۰۱	ضریب همبستگی اسپیرمن	قصد خرید
	۰۰۰.	نتیجه آزمون	قصد خرید
۳۸۵	۳۸۵	حجم نمونه	قصد خرید

بررسی اولویت تأثیرگذاری فاکتورهای متغیر
تصویر کشور سازنده بر قصد خرید:

جدول شماره ۴: آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

Sig	شاخص‌ها
۰/۰۰۰	تصویر کشور سازنده
۰/۰۰۰	کیفیت ادراک شده
۰/۰۰۳	آشنایی با برند
۰/۰۰۱	قصد خرید

آزمون فرضیه اول

که با توجه به نتیجه به دست آمده از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن ($R = 0.301$, $Pvalue < 0.000$) نشان‌دهنده این است که تصویر کشور سازنده بر قصد خرید مصرف‌کنندگان خارجی فرش دستباف ایرانی تأثیرگذار است.

جدول شماره ۶: جدول آنالیز رگرسیون

.Sig	T	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
			Beta	Std. Error	
					(Constant)
.۰۰۰	۹,۸۸۹		۱,۱۳۶	۱۱,۲۳۲	
.۰۳۶	-۲,۱۰۱	-.۱۸۲	.۲۷۹	-.۵۸۷	۱. Q۱. کشور سازنده شاخص مناسبی برای مشخص کردن کیفیت فرش است.
.۰۱۲	۲,۵۳۱	.۲۱۷	.۳۴۶	.۸۷۶	۲. Q۲. به دنبال اطلاعات کشور سازنده آن هستم.
.۰۱۰	۲,۶۰۴	.۱۵۷	.۲۲۴	.۵۸۴	۳. Q۳. هنگام خرید یک فرش دستباف برایم مهم است که در چه کشوری ساخته شده است.
.۰۰۱	۳,۴۵۲	.۱۹۰	.۲۳۷	.۸۱۸	۴. Q۴. کشور سازنده فرش دستباف نشان قابلیت فنی و استادی آن است.
.۰۰۰	۵,۸۵۵	.۳۲۹	.۲۰۵	۱,۲۰۰	۱. Q۵. هنگام خرید اولین فاکتوری که در نظر می‌گیرم کشور سازنده است.
.۰۳۳	۲,۱۴۱	.۱۱۸	.۱۹۲	.۴۱۱	۸. Q۶. اگر تجربه کمی در خرید یک فرش داشته باشیم برای اتخاذ تصمیم آگاهانه راجع به کشور سازنده آن اطلاعات جمع‌آوری می‌کنم.
.۰۰۰	۳,۹۱۱	.۲۰۵	.۲۱۵	.۸۴۰	۳. Q۷. من باید نام کشور سازنده را بدانم.
.۸۳۷	۲۰۵.	.۰۱۱	.۱۸۹	.۰۳۹	۹. Q۸. در هنگام خرید یک فرش دستباف به شهرت جهانی کشور سازنده آن در همه زمینه‌ها توجه می‌کنم.
.۰۰۰	-۳,۷۲۸	-.۲۰۰	.۲۰۳	-.۷۵۹	۵. Q۹. کشور سازنده فرش مورد نظر بر تمایل من به پرداخت هزینه بیشتر تأثیر می‌گذارد.

قصد خرید	برند		
۰,۴۸۶	۱	ضریب همبستگی اسپیرمن	برند
		نتیجه آزمون	
		حجم نمونه	
۳۸۵	۳۸۵	ضریب همبستگی اسپیرمن	قصد خرید
		نتیجه آزمون	
		حجم نمونه	

بررسی اولویت تأثیرگذاری فاکتورهای متغیر کیفیت ادراک شده بر قصد خرید:

آزمون فرضیه دوم

که با توجه به نتیجه به دست آمده از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن ($R = 0.311$, $Pvalue < 0.000$) نشان دهنده این است که کیفیت ادراک شده از فرش دستباف ایرانی بر قصد خرید مصرف کنندگان خارجی فرش دستباف ایرانی تأثیرگذار است:

قصد خرید	کیفیت ادراک شده		
۰,۳۱۱	۱	ضریب همبستگی اسپیرمن	کیفیت ادراک شده
		نتیجه آزمون	
		حجم نمونه	
۳۸۵	۳۸۵	ضریب همبستگی اسپیرمن	قصد خرید
		نتیجه آزمون	
		حجم نمونه	

Sig	T	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
.۰۰۰	۲۵,۲۴۹		.۵۷۹	۱۴,۶۲۲	(Constant)
.۰۰۰	۸,۵۵۷	.۵۴۳	.۱۷۷	۱,۵۱۹	۱. Q۱. جنس مواد به کار رفته در فرش (مثل ابریشم، پشم و ...) بسیار مهم است.
.۴۹۶	.۶۸۱	.۰۵۴	.۲۲۹	.۱۵۶	۸. Q۲. رنگ‌های به کار رفته در فرش‌های ایرانی در انتخاب اثرگذار هستند.
.۴۴۱	.۷۷۱	.۰۵۲	.۲۱۸	.۱۶۸	۷. Q۳. شکل فرش به لحاظ هندسی برایم مهم است.
.۱۷۱	۱,۳۷۱	.۱۰۲	.۲۰۲	.۲۷۷	۶. Q۴. اندازه و ابعاد مختلف فرش از عوامل مهم خرید آن است.
.۰۰۲	-۳,۰۷۵	-.۱۵۹	.۱۴۷	-.۴۵۱	۳. Q۵. قیمت پایین‌تر فرش خریداری شده بر روی کیفیت احساس شده تأثیرگذار است.
.۰۰۶	۲,۷۵۶	.۱۶۰	.۱۱۹	.۳۲۸	۵. Q۶. قابلیت تعمیر و ترمیم فرش عاملی تعیین کننده است.
.۰۱۴	-۲,۴۶۵	-.۱۳۲	.۱۴۰	-.۳۴۶	۴. Q۷. دسترسی به فروشگاه‌های معتبر یک فرش از اهمیت بالایی برخوردار است.
.۰۰۰	-۳,۶۷۲	-.۲۲۰	.۱۵۸	-.۵۸۱	۲. Q۸. قابلیت فروش مجدد فرش بر روی تصمیم خرید آن اثر زیادی دارد.





برند بیشترین تأثیر را روی قصد خرید دارد، متغیر کیفیت ادراک‌شده در رتبه دوم جای دارد و متغیر تصویر کشور سازنده هم نسبت به دو متغیر دیگر کمترین تأثیر را بر روی قصد خرید خریداران ژاپنی فرش دستبافت ایرانی دارد.

جدول شماره ۱۱: آنالیز رگرسیون

Sig	T	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
.۰۰۰	۲۵,۹۱۵		.۰۷۰	۱,۸۰۵	(Constant)
.۰۰۰	۴,۹۸۹	.۱۹۵	.۰۰۱	.۰۰۷	تصویر کشور سازنده
.۰۰۰	۹,۸۱۹	.۳۷۷	.۰۰۱	.۰۱۱	کیفیت ادراک‌شده
.۰۰۰	۱۲,۶۵۶	.۴۹۴	.۰۰۲	.۰۲۰	آشنایی با برند

آزمون فرضیه سوم:

با توجه به نتیجه به دست آمده از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن ($R = 0.486$, $Pvalue < 0.000$) آشنایی با برندهای مورد نظر فرش دستبافت ایرانی (که در قسمت ادبیات در مورد آن‌ها توضیح داده شد) بر قصد خرید مصرف‌کنندگان خارجی فرش دستبافت ایرانی تأثیرگذار است.

بررسی اولویت تأثیرگذاری فاکتورهای متغیر آشنایی با برند بر قصد خرید:

برای تعیین اولویت تأثیر ۳ متغیر مستقل تصویر کشور سازنده، کیفیت ادراک‌شده و آشنایی با برند با آنالیز رگرسیون به بررسی ضرایب متغیرهای مستقل به روی متغیر وابسته پرداختیم که در جدول شماره ۱۱ قابل مشاهده است.

با توجه به نتیجه حاصل از آنالیز رگرسیون هر سه متغیر به صورت مستقیم و مثبت بر روی فاکتور قصد خرید تأثیرگذارند. متغیر آشنایی با

جدول شماره ۱۰: آنالیز رگرسیون

Sig	T	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
.۰۰۰	۱۴,۱۲۳		.۷۱۹	۱۰,۱۴۷	(Constant)
.۰۲۱	-۲,۳۱۶	-.۰۸۹	.۱۱۶	-.۲۶۹	۱. از بین برندهای موجود انتخاب برند خاص برایم خوشایندتر است.
.۰۰۰	۱۰,۱۰۷	.۴۸۷	.۱۵۰	۱,۵۲۱	۲. از مفهوم نام تجاری آگاهی دارم.
.۶۱۰	-.۵۱۱	-.۰۲۵	.۱۶۳	-.۰۸۳	۳. برندهای خاص مورد نظر اولین گزینه انتخاب من هستند.
.۵۶۶	.۵۷۴	.۰۲۴	.۱۴۶	.۰۸۴	۴. دارای دیدگاه به‌خصوصی راجع به برندهای مورد نظر هستم.
.۰۰۰	۳,۷۵۰	.۱۸۵	.۱۷۰	.۶۳۸	۵. نسبت به برندهای مختلف فرش ایران آشنایی دارم.
.۰۰۰	۶,۰۷۶	.۲۸۷	.۱۳۷	.۸۳۰	۶. برای خرید برند خاص از کارشناسان کمک می‌گیرم.
.۰۰۰	-۶,۵۵۷	-.۲۶۴	.۱۳۰	-.۸۵۳	۷. به دنبال تجربه برندهای مختلف جز برندهای مورد نظر نیستم.
.۰۰۳	۲,۹۹۹	.۱۱۸	.۱۱۱	.۳۳۳	۸. می‌توانم برندهای خاص مورد نظر را از سایر برندها تشخیص دهم.

■ نتیجه‌گیری و پیشنهادات

با توجه به مطالعاتی که صورت گرفت و نیز با توجه به تحلیل گویه‌های مربوط به هر متغیر، پیشنهاداتی به منظور به کارگیری در زمینه صادرات فرش به شرح زیر ارائه می‌شود:

با توجه به دارا بودن کمترین ضریب تأثیر متغیر تصویر کشور سازنده، که نشان از وجود ذهنیتی نسبتاً منفی در مورد کشور سازنده است، به صادرکنندگان فعال در ژاپن توصیه می‌شود که بیشترین میزان توجه و تلاش خود را در خصوص این متغیر به کار بندند. پیشنهاد محقق در این مورد به شرح زیر است:

• پیشنهادات مربوط به فرضیه اول:

افزایش برپایی نمایشگاه‌های فرش دستباف ایران در ژاپن تا علاوه بر نمایش فرش‌های جدید هنگام برگزاری این نمایشگاه‌ها به طرق مختلف (از قبیل چاپ بروشور، هدایای فرهنگی و نمادین ایرانی، رفتار صمیمانه و جذب‌کننده توسط برگزاران و ...)، تصویر بهتری از فرهنگ غنی ایران و ایرانیان و به‌خصوص وضعیت صنعت کشور در اختیار مراجعه کنندگان ژاپنی قرار گیرد.

ارائه مجموعه‌ای کامل در خصوص این صنعت دیرینه و فرهنگی، بافندگان و طراحان، قدمت فعالیت ایران در این صنعت و سایر پیشرفت‌های فرهنگی و اقتصادی و حتی گردشگری در قالب یک مجموعه موجز و مفید به مشتریان (صد البته به زبان ژاپنی و هماهنگ با فرهنگ و ادبیات آنان) راه‌اندازی یک پایانه یا سایت یکپارچه اینترنتی که امکان بررسی و پیگیری توسط مشتریان در هر زمان و هر مکان در آن وجود داشته باشد تا از این طریق هم مشتریان از اصل بودن فرش خریداری مطمئن شوند و هم امکان فروش فرش‌های تقلبی حذف گردد.

• پیشنهادات مربوط به فرضیه دوم:

با توجه به این‌که فاکتور کیفیت ادراک‌شده در جایگاه دوم تأثیر بر قصد خرید مشتریان قرار گرفته است، توجه بیشتر صادرکنندگان به این متغیر لازم است. پیشنهاد می‌شود فرش‌هایی با جنس ابریشم که بر اساس تحلیل گویه‌های متغیر مورد نظر از

محبوبیت بیشتری در بین خریداران ژاپنی برخوردار بوده است حفظ و همچنین طرح‌ها و نقشه‌های دیگری که با مواد دیگری بافته می‌شوند به سبب محصولات حاضر این جنس (ابریشم) اضافه شوند.

رعایت مواردی از قبیل قابلیت فروش مجدد، شکل هندسی فرش و قابلیت ترمیم فرش. مثلاً تولید و بافت فرش‌ها در اشکال هندسی جدید و مورد پسندتر در ژاپن. ایجاد مراکز مستقل در خصوص ترمیم و رفوی فرش‌های خریداری‌شده به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل موجود در بحث خدمات پس از فروش است. به طور خاص پیشنهاد می‌شود که تیم‌های رفوی سیار تشکیل شوند تا به جای ارجاع مستقیم محصول به نمایشگاه توسط مشتری، تیم رفوکار سیار به محل مشتری مراجعه کند.

با توجه به تأثیر معکوس قیمت پایین به عنوان عاملی مؤثر در میزان کیفیت ادراک‌شده، توصیه به صادرکنندگان و فروشندگان این محصول آن است که اقدامی در جهت کاهش قیمت‌ها در این کشور ننمایند بلکه با حفظ و بالا بردن سایر موارد تأثیرگذار بر ذهنیت مشتری، رضایت وی را افزایش دهند.

• پیشنهادات مربوط به فرضیه سوم:

بر اساس این پژوهش و تحلیل‌های آماری صورت‌گرفته در آن متغیر مستقل آشنایی با برند فرش دستباف ایرانی بیشترین تأثیر را بر قصد خرید مشتریان ژاپنی داشته است که با توجه به شهرت جهانی این محصول امری قابل انتظار برای محقق و صادرکنندگان همراه در این پژوهش بوده است. لذا گرچه این فاکتور اهمیت و فعالیت کمتری را می‌طلبد اما بررسی‌های جزئی بر روی اجزای تشکیل‌دهنده آن حاوی نکاتی است که به شرح زیر است:

از آن‌جا که اولین گزینه خرید فرش دستباف ایرانی به طرح‌های خاص شامل فرش ابریشم قم، ماهی تبریز، اصفهان و گبه شیراز بوده است، لذا پیشنهاد می‌شود در حفظ اصالت و اعتبار این طرح‌ها از طریق ثبت جهانی نقش و طرح‌های فرش ایرانی در مرکز مالکیت فکری جهانی

(WIPO) اقدام شود تا با ثبت جهانی و برخورداری از حق قانون کپی راییت، نقش‌ها و طرح‌های فرش ایرانی توسط بافندگان سایر کشورها استفاده نشود.

پیشنهاد می‌شود که هنگام فروش هر فرش توضیحات تاریخی راجع به نقشه فرش و همچنین توضیحاتی در خصوص بافنده فرش و محل بافت فرش (مثلاً شیراز در هنگام خرید گبه شیراز از جانب مشتری) در اختیار فرد قرار گیرد. این امر علاوه بر تأثیر بر سهم عاطفی و ذهنی مشتری که منجر به احساس و نگرش مثبت نسبت به کشور سازنده (ایران) می‌شود، آثار مثبتی نیز در خصوص مسائل مرتبط با گردشگری و ایجاد تمایل به بازدید از شهرهای معروف بافنده فرش‌ها در مشتری ژاپنی ایجاد می‌کند.

با توجه به تمایل مصرف‌کنندگان به تجربه برندهای جدید، معرفی سایر نقوش و طرح‌های فرش ایرانی به مشتریان نیز پیشنهاد می‌شود چه در قالب فرش، تابلوفرش، کیف، نیمکت‌های رویه‌فرش و سایر محصولات.

■ پیشنهادات برای تحقیقات آتی

انجام دادن تحقیق مشابه در خصوص سایر گروه‌های محصولی وابسته به صنایع نساجی و هنر بافندگی (مانند تابلوفرش‌ها، گبه‌ها، گلیم‌ها و ...) نیز انجام گیرد.

پیشنهاد می‌شود این پژوهش در سایر کشورها به طور همزمان و مقایسه‌ای صورت گیرد تا صادرکنندگان بتوانند برای برنامه‌ریزی‌های بهتر و شناخت بهتر انتظارات مصرف‌کنندگان کشورهای مختلف از آن استفاده کنند. لازم به ذکر است که در خصوص قصد خرید فرش دستباف و عوامل تأثیرگذار بر آن تا زمان انجام دادن این پژوهش، تحقیق در کشورهای آمریکا و استرالیا که هر دو از بازارهای بزرگ و رو به رشد فرش دستباف ایران هستند تحقیقی صورت نگرفته است.

این تحقیق تنها در بین تعدادی از فروشگاه‌های معتبر و عضو اتحادیه فرش ایران در ژاپن در شهر توکیو صورت گرفته است. پیشنهاد می‌شود در سایر شهرها یا مراکز غیر رسمی فروش این محصول در کشور مذکور نیز تحقیق صورت گیرد.



منابع

- آسترکی، حامد. (۱۳۹۳)، «بررسی رابطه اعتبار هویت سازمانی (پرستیژ برند) با وفاداری مشتریان در صنعت فرش دستباف (مطالعه موردی: شرکت‌های سهامی فرش ایران)»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده هنر اسلامی تبریز.
- پهلوانی، الناز و محمدساجد کرامتی‌فرد. (۱۳۹۵)، «بررسی عوامل مؤثر بر نگرش و قصد مصرف‌کنندگان به خرید محصولات جعلی برندهای لوکس پوشاک مورد مطالعه: مناطق یک، دو و سه شهر تهران»، پنجمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت با رویکرد علوم پژوهشی نوین، تهران.
- خرمی، مینا. (۱۳۹۵)، «شناسایی عوامل مؤثر در خرید فرش دستباف و بررسی الگوهای متفاوت مصرف آن»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه هنر، دانشگاه تهران.
- خیری، بهرام و متینه فتحعلی. (۱۳۹۴)، «بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات لوکس»، فصلنامه مدیریت بازاریابی، بهار ۱۳۹۴، دوره ۱۰، شماره ۲۶.
- دهدشتی شاهرخ، زهره و محمد مهدی احمدی. (۱۳۹۵)، «عوامل مؤثر بر نگرش و قصد خرید برندهای لوکس»، فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، بهار ۱۳۹۵، شماره ۲۵، ۸۸-۶۹.
- سیپوشی، میرسامان. (۱۳۹۴)، «بررسی تأثیر تصویر از کشور مبدأ و دانش ذهنی بر نگرش‌ها و رفتارهای مشتریان بالقوه: مورد مطالعه کشورهای عمده واردکننده فرش دستباف ایران»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تبریز.
- شهبازی منشادی، مهرداد و حبیب‌اله سالارزهی. (۱۳۹۵)، «شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های استراتژیک تأثیرگذار بر جایگاه برند ملی فرش دستباف ایرانی در بازار جهانی»، مجله علمی پژوهشی گلجام، ۱۳۹۵، (۳۰): ۵۲-۳۹.
- کهباری حقیقت، امین؛ زهره دهدشتی و امین عطوفی. (۱۳۹۳)، «شناسایی عوامل مؤثر بر قصد خرید کالاهای با برند خارجی در ایران (مورد مطالعه: لوازم خانگی، برند بوش و سامسونگ)»، مقاله، دوره ۱، بهار ۱۳۹۳، صفحه ۹۹-۷۵.
- Aker, D. A., & Equity, M. B. (1991). Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York.
- Ahmed, Z. U., J. P. Johnson, & L. C. Boon, (2004). "Does country of origin matter for low involvement products?", *International Marketing Review*, Vol. 21, no.1. pp. 102-120.
- Bian, Q., & S. Forsythe, (2012). "Purchase Intention for Luxury Brands: A Cross Cultural Comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), 1443-1451.
- Bian, X. & L. Moutinho, (2011). "The Role of Brand Image, Product Involvement, and Knowledge on Explaining Consumer Purchase Behavior of Counterfeits": Direct and indirect effects". *European Journal of Marketing*, 45, 1/2, pp.191 – 216.
- Brahim, S. B. (2014). Factors Influencing SMEs' Export Performance and Marketing Strategy. :*International Journal of Innovation and Scientific Research*.
- Chowdhury, S. (2017). The Difference: When Good Enough Isn't Enough. *Crown Business*.
- Chung, J., D. T. Pysarchik & S. Hwang, (2009). "Effects of Country-of-Manufacture and Brand Image on Korean Consumers' Purchase Intention", *Journal of Global Marketing*, 22: pp.21-41.
- Fishbein, M., & I. Ajzen, (1975). "Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research", Reading, MA: Addison-Wesley.
- Han C.M. & V. Trepstra (1988). "Country of Origin Effects for Uni-national and Bi-national Products", *Journal of International Business Studies*, Vol.19, Summer, pp. 235-55.
- Jihyun Kim & Hyun-Mee Joung (2016). "Psychological Underpinnings of Luxury Brand Goods Repurchase Intentions: Brand-Self congruity, Emotional Attachment, and Perceived Level of Investment Made", *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 26:3,284-299, DOI: 10.1080/21639159.2016.1174542
- Jung, H. J., Y., Lee, H. Kim and H. Yang (2014). "Impacts of Country Images on Luxury Fashion Brand: Facilitating with the Brand Resonance Model", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 18(2): 187-205.
- Knight, G. A. (1999). "Consumer Preferences for Foreign and Domestic Products", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16 No. 2, pp. 151-60.
- L. Hamzaoui & D. Merunka. (2011). "The Impact of Country of Design and Country of Manufacture on Consumer Perceptions of Bi-national Products' Quality: An Empirical Model Based on the Concept of Fit", *Journal of Consumer Marketing*, 2006, 23 (3): pp.145-155.

- Lin, L. Y., & C. S. Chen, (2006). "The Influence of the Country-of-origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions: An Empirical Study of Insurance and Catering Services in Taiwan". *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), pp. 248-265.
- Nguyen T. D., & T. M. Nguyen, and N. J. Barrett, (2008).,"Consumer Ethnocentrism, Cultural Sensitivity, and Intention to Purchase Local Oroduts-evidence from Vietnam". *Journal of Consumer Behavior*, 7, pp. 88-100.
- Pires Gonçalves, R. (2008). *Consumer Behavior: Product Characteristics and Quality Perception*.University Library of Munich, Germany.
- Ramayah, T., W. C. L. Jason, & O. Mohamad, (2010). "Green Product Purchase intention: Some Insights from a Developing Country: Resources, and Conservation Recycling", 54, pp. 1419-1427.
- Yasin, N. M., M. N. Noor, & O. Mohammad, (2007). "Does Image of Country of Origin Matter to Brand Equity?", *Journal of Product and Brand Management*, pp.38-48.
- Yunus, N. S. N. M., & W. E. W. Rashid, (2016). "The Influence of Country-of-origin on Consumer Purchase Intention: The Mobile Phones Brand from China." *Procedia Economics and Finance*, 37, 343-349.
- Zeugner-Roth, K. P., V. Žabkar, & A. Diamantopoulos, (2015). "Consumer Ethnocentrism, National Identity, and Consumer Cosmopolitanism as Drivers of Consumer Behavior: A Social Identity Theory Perspective." *Journal of international marketing*, 23(2), 25-54.





دوفصلنامه
علمی - پژوهشی
انجمن علمی
فرش ایران
شماره ۳۲
پاییز و زمستان ۱۳۹۶