

تاریخ دریافت مقاله: ۹۶/۹/۱۳

تاریخ پذیرش نهایی: ۹۷/۶/۵

بررسی عوامل مؤثر بر تصمیم خرید واردکنندگان فرش دستباف ایرانی در اتحادیه اروپا

ملیحه سیاوشی (نویسنده مسئول)

دکتری مدیریت بازرگانی، استادیار، دانشگاه هرمزگان، دانشکده مدیریت و حسابداری، گروه مدیریت بازرگانی

E-mail: siyavooshi@hormozgan.ac.ir

محمد غفورنیا

دکتری مدیریت صنعتی، استادیار، دانشگاه هرمزگان، دانشکده مدیریت و حسابداری، گروه مدیریت صنعتی

نادر وصالی

کارشناسی ارشد، مدیریت اجرایی، فارغ التحصیل کارشناسی ارشد، دانشگاه هرمزگان، دانشکده مدیریت و

حسابداری، گروه مدیریت صنعتی

■ چکیده

هدف اصلی این پژوهش، شناسایی عوامل مؤثر بر تصمیم خرید واردکنندگان فرش دستباف ایرانی است. این پژوهش کاربردی و به لحاظ نوع داده‌های مورد استفاده، کیفی است. داده‌های پژوهش، با استفاده از مصاحبه با واردکنندگان فرش دستباف ایرانی در اتحادیه اروپا که در بیست و پنجمین نمایشگاه بین‌المللی فرش دستباف در تهران حضور داشتند، جمع‌آوری شدند. شیوه‌ی نمونه‌گیری، نمونه‌گیری در دسترس بوده و برای تعیین حجم نمونه، از روش متوالی، استفاده شد. براین اساس، با ۱۴ نفر از واردکنندگان فرش دستباف ایرانی به اتحادیه اروپا مصاحبه شد که تعداد ۱۱ نفر از آن‌ها اصالتاً اروپایی و سه نفر دیگر ایرانی مقیم اروپا بودند. تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از تحلیل محتوای کیفی انجام شد. نتایج تحلیل محتوا، منجر به شناسایی ۲۳۳ کد اولیه شد که در قالب ۶۲ کد گزینشی دسته‌بندی شدند. با بازبینی و تصفیه‌ی کدهای گزینشی، ۳۸ تم فرعی

شناسایی شدند که در نهایت در قالب ۵ تم اصلی طبقه‌بندی شدند. برخی از شاخص‌ها تأثیر مثبت و برخی تأثیر منفی بر تصمیم‌گیری نسبت به خرید فرش ایرانی داشتند. ۵ تم اصلی شناسایی شده عبارت‌اند از: «محصول، قیمت، توزیع، ترفیع، و عوامل محیطی». برخی از شاخص‌های شناسایی شده در این تحقیق نظیر سفارش‌پذیری در تولید، کیفیت عرضه، فضا سازی منفی رسانه‌ای علیه ایران، منحصربه‌فرد بودن فرش، داشتن شریک تجاری مطمئن در ایران، ارائه گواهینامه‌های معتبر بین‌المللی، وضعیت اقتصادی در کشور مقصد و غیره، برای نخستین بار و از دیدگاه واردکنندگان مورد اشاره قرار گرفت؛ که نشان‌دهنده تمایز این پژوهش با تحقیقات قبلی در زمینه‌ی بازاریابی فرش است.

کلیدواژه‌ها: تصمیم خرید واردکننده، فرش دستباف ایرانی، بازاریابی فرش، اتحادیه اروپا، تحلیل محتوای کیفی



دوفصلنامه
علمی - پژوهشی
انجمن علمی
فرش ایران
شماره ۳۳
بهار و تابستان ۱۳۹۷

۱۲۵

■ مقدمه

فرش دستباف ایران که از گذشته‌های دور با تاریخ، هنر، فرهنگ و اقتصاد ایران عجین شده است، نقش قابل توجهی را در تولید ناخالص ملی و ایجاد اشتغال ایفا می‌کند و همواره صادرات این محصول، یکی از مهم‌ترین اقلام صادرات غیرنفتی را تشکیل داده است. به‌طوری‌که در سال‌های متمادی، اولین و ارزآورترین قلم در صادرات غیرنفتی بوده است و حدود ۷ درصد از اشتغال کل کشور را به خود اختصاص داده است (حسن‌زاده و فیض‌اللهی، ۱۳۹۵: ۲۲). با این‌حال، بررسی‌ها نشان می‌دهد بازاریابی فرش دستباف ایرانی شرایط مناسبی را ندارد (عزمی و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۰۲؛ دعایی و بی‌غم، ۱۳۹۴: ۲) و هنوز به صورت سنتی و پس از تولید فرش، برای یافتن مشتری تلاش می‌شود (دعایی و بی‌غم، ۱۳۹۶: ۶). علاوه بر این، تبلیغاتی که در مورد فرش دستباف ایران انجام می‌شود نیز، کماکان سنتی است و مناسب بازارهای جهانی نیست (حق‌شناس کاشانی، سعیدی، حسن‌پورپازواری، ۱۳۸۹: ۶۵)، درحقیقت به‌نظر می‌رسد که بی‌توجهی به جایگاه و نقش تعیین‌کننده‌ی بازاریابی در ارتقای کیفیت و انطباق آمیخته‌ی بازاریابی با خواست، نیاز و ترجیحات مشتریان و خریداران، مزیت‌های رقابتی فرش دستباف ایرانی در بازارهای جهانی را با چالش جدی مواجه کرده است (عزمی و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۰۲). از سوی دیگر، تشدید رقابت از جانب رقبای سنتی مانند هند، چین، پاکستان و ترکیه، و ظهور رقبای جدیدی مانند مراکش، نپال و تونس (حق‌شناس کاشانی و همکاران، ۱۳۸۹: ۶۰ و ۶۳)، و استفاده‌ی این رقبای از اصول و روش‌های نوین بازاریابی (دعایی و بی‌غم، ۱۳۹۴: ۲) سهم ایران در صادرات و فروش فرش در بازارهای جهانی را کاهش داده است.

آمار منتشرشده توسط مرکز ملی فرش ایران

نشان می‌دهد که طی ۲۰ سال گذشته (۱۳۹۵-۱۳۷۵) صادرات فرش دستباف ایرانی از حدود ۶۲۴,۵ میلیون دلار به ۳۵۹,۸ میلیون دلار در سال رسیده است؛ که بیانگر کاهش ۴۳ درصدی در ارزش دلاری صادرات فرش دستباف ایران است. تحقیقات نشان می‌دهند آنچه باعث کاهش سهم ایران و افزایش سهم رقبای آن شده است، به‌غیراز عامل مهم تحریم‌های شدید علیه ایران، غفلت تجار ایرانی و بهره‌گیری رقبای از اصول و روش‌های نوین بازاریابی است نه مزیت و برتری آن‌ها در تولید فرش اصیل (Bilgin et al, 2011: 517؛ شمس‌آبادی و خدادادحسینی، ۱۳۸۶: ۳). در این میان کشورهای اتحادیه اروپا از عمده‌ترین کشورهای واردکننده فرش دستباف ایران بوده‌اند که طی این دوره سیر نزولی را در واردات از ایران داشته‌اند (وبسایت مرکز ملی فرش ایران، ۱۳۹۴).

ازنظر بازاریابی، شناختن سلاقی، عادت‌های خرید و عوامل مؤثر بر رفتار خرید، نقشی حیاتی را در سیستم بازار و بازاریابی ایفا می‌کند و صنعت فرش نیز از این قاعده مستثنی نیست. اغلب پژوهش‌های قبلی پیرامون بازاریابی و صادرات فرش، از دیدگاه تولیدکنندگان و صادرکنندگان ایرانی صورت گرفته است و به نظرات واردکنندگان در این خصوص پرداخته نشده است (به عنوان مثال، تحقیقات وندشعاری، نادعلیان و شیرازی، ۱۳۸۹؛ حسینی، قاضی‌زاده و عباسی‌اسفناجی، ۱۳۸۷؛ فرجی، علیدادی و لطفی، ۱۳۹۰؛ فرجی و شاکری‌سیاوشانی، ۱۳۹۱)؛ درحالی‌که واردکنندگان فرش، علاوه بر این‌که بخشی از کانال توزیع هستند، رابطی میان خریداران فرش در کشورهای خود، با تولیدکنندگان و صادرکنندگان فرش در ایران هستند و آگاهی از نظرات آن‌ها به تولیدکنندگان و صادرکنندگان در انطباق فعالیت‌هایشان با خواست بازار کمک می‌کند. بنابراین در این پژوهش سعی می‌شود در قالب مطالعه‌ای علمی و به‌صورت

کیفی به این سوال پاسخ داده شود که مهم‌ترین عوامل مؤثر بر تصمیم خرید واردکنندگان فرش دست‌باف ایرانی در کشورهای عضو اتحادیه‌ی اروپا کدامند؟

مروری بر ادبیات تحقیق

مفهوم بازاریابی صنعتی و رفتار خریدار صنعتی

ماهیت بازاریابی صنعتی ایجاد ارزش برای مشتریان با کالاها و خدماتی است که اهداف و نیازهای سازمانی را برآورده می‌کنند. مبحث بازاریابی صنعتی در مواردی که دو طرف فرآیند مبادله سازمان‌ها هستند، به میان می‌آید که به آن بازاریابی تجاری یا بازاریابی سازمانی نیز می‌گویند (Morris, 1992:3). در بازارهای صنعتی (برخلاف بازارهای مصرفی)، بسیاری از خریداران به صورت مشخص و دقیق، فرایند خرید و معیارهای ارزیابی تأمین‌کنندگان، و حتی استراتژی‌های خرید خود را مشخص می‌کنند. درک این فرایندها و استراتژی‌ها برای جذب مشتریان صنعتی بسیار مهم است. درک رفتار خریداران سازمانی برای شناسایی بخش‌های سودآور بازار و نفوذ در این بخش‌ها از طریق پاسخ به خواسته‌ها و نیازهای آنان بسیار حیاتی است. هر تصمیمی که بازاریاب می‌گیرد باید مبتنی بر نیازهای شناسایی شده آن‌ها باشد. (اسفیدانی و سید جوادین، ۱۳۹۵: ۳۲).

خریداران واردکننده، با توجه به اینکه محصول خریداری شده را با هدف فروش مجدد در بازار هدف خود، خریداری می‌کنند؛ در زمره‌ی خریداران صنعتی به شمار می‌روند که عوامل مؤثر بر خرید آنها با عوامل مؤثر بر خرید مصرف‌کننده‌ی نهایی تفاوت دارد.

فرایند خرید در بازاریابی صنعتی، بسیار پیچیده‌تر از بازاریابی مصرفی است. تصمیمات خرید در بازاریابی صنعتی به عوامل متعددی بستگی دارد؛ از قبیل پذیرش ویژگی‌های کالا، کیفیت کالا، در دسترس بودن به موقع، شرایط پرداخت قابل قبول یا دیگر شرایط تجاری، اثربخش بودن در هزینه‌ها، خدمات پس از فروش و غیره. تصمیمات خرید، عموماً طولانی‌تر است و بسیاری از افراد در بخش‌های فنی، تجاری/ مواد اولیه و مالی در آن دخالت دارند. پس از قیمت پیشنهادی اولیه ارائه شده توسط فروشنده (در پاسخ به درخواست کتبی یا شفاهی خریدار)، بین متخصصین و نمایندگان هر یک از بخش‌های وظیفه‌ای سازمان‌های خریدار و فروشنده، مذاکرات و مبادله اطلاعات صورت خواهد گرفت. در نتیجه، تماس‌های درون‌سازمانی به وجود خواهد آمد و بین افراد سازمان، رابطه ایجاد خواهد شد (هاوالدار، ۱۳۸۵: ۵).

عوامل تأثیرگذار بر تصمیم خرید واردکنندگان فرش

با توجه به عدم وجود مطالعاتی که به بررسی عوامل مؤثر بر تصمیم خرید واردکنندگان فرش پرداخته باشند؛ برای شناسایی عوامل احتمالی مؤثر بر تصمیم خرید واردکنندگان فرش دست‌باف، مطالعات انجام شده در زمینه‌ی خریدهای صنعتی، خریدهای بین‌المللی، و صادرات فرش، مورد بررسی قرار گرفتند و عوامل مختلفی استخراج شدند که در جدول (۱) خلاصه‌ی این عوامل نشان داده شده‌اند.

جدول ۱. عوامل تأثیرگذار بر تصمیم خرید واردکنندگان فرش (مستخرج از ادبیات پژوهش)

عنوان شاخص	برخی از منابع اشاره‌کننده به شاخص
قیمت‌گذاری	عزمی و همکاران، ۱۳۹۰؛ Alford & Biswas 2002; Lichtenstein, Ridgway & Netemeyer, 1993
کیفیت	Ghymn, Liesch & Mattsson 1999; Garvin, 1987; Hallak, 2006



جدول ۱. عوامل تأثیرگذار بر تصمیم خرید واردکنندگان فرش (مستخرج از ادبیات پژوهش)

عنوان شاخص	برخی از منابع اشاره کننده به شاخص
طرح و نقشه	حق شناس کاشانی و همکاران، ۱۳۸۹؛ وندشعاری و همکاران، ۱۳۸۹
توجه به برند	حسنقلی پور، دیواندری و عباسی بنی، ۱۳۹۳؛ اسفندیاری، تاج پوری و پاکزاد، ۱۳۸۹؛ Senthilnathan 2011; Nigam & Kaushik, 2011; Buil, De Chernatony, & Martínez, 2013
بسته بندی و عدل بندی	Ghymn et al, 1999; Ghymn & Jaffe 2004؛ فیض و سیاه سرانی کجوری، ۱۳۹۵
برچسب زنی و شناسنامه	فیض و سیاه سرانی کجوری، ۱۳۹۵
روابط بین خریدار و تأمین کننده	Ghymn et al, 1999; Brennan, Canning & McDowell, 2007; Abdul-Muhmin 2005
برگزاری و شرکت در نمایشگاه ها	فیض و سیاه سرانی کجوری، ۱۳۹۵؛ Hutt & Speh 2012؛
تبلیغات	فیض و سیاه سرانی کجوری، ۱۳۹۵؛ Hutt & Speh 2012؛
استفاده از تجارت الکترونیکی	حسینی، قاضی زاده و عباسی اسفناجی، ۱۳۸۷؛ جعفر نژاد و همکاران، ۱۳۸۸؛ Chaffey et al, 2009
خدمات پس از فروش	رنجبریان و همکاران ۱۳۸۱؛ کاووسی و سقایی، ۱۳۸۴
توزیع	فیض و سیاه سرانی کجوری، ۱۳۹۵، فرجی و همکاران، ۱۳۹۰؛ Ghymn et al, 1999; Gill & Ramaseshan 2007
محیط سیاسی	فیض و سیاه سرانی کجوری، ۱۳۹۵؛ فرجی و شاکری سیاوشانی، ۱۳۹۱
محیط اقتصادی	فرجی و شاکری سیاوشانی، ۱۳۹۱؛ حسینی و سیدی، ۱۳۹۰
محیط فرهنگی - اجتماعی	حسن زاده و فیض اللهی، ۱۳۹۵؛ فرجی و شاکری سیاوشانی، ۱۳۹۱
روابط عمومی	Zimmerman & Blythe 2013

روش پژوهش

رویکرد مورد استفاده در این پژوهش، رویکردی کیفی است که داده های آن با استفاده از مصاحبه ای نیمه ساختاریافته، جمع آوری شده است. جامعه آماری پژوهش، واردکنندگان فرش دستباف ایرانی در اتحادیه ای اروپا که در بیست و پنجمین نمایشگاه بین المللی فرش دستباف ایران در تهران شرکت نمودند، بود (این رویداد با حضور تعداد زیادی از

واردکنندگان و خریداران فرش دستباف ایرانی از ۶۷ کشور خارجی، در تاریخ یکم شهریور ۱۳۹۵ برگزار شد).

شیوه ی نمونه گیری، نمونه گیری در دسترس بوده و برای تعیین حجم نمونه، از روش متوالی، استفاده شد. در این روش، حجم نمونه طی فرآیند جمع آوری داده ها مشخص می شود. درواقع، هرگاه محقق به این نتیجه برسد که پاسخ های داده شده و یا مصاحبه های

انجام شده با افراد مطلع به اندازه‌ای به همدیگر شباهت دارند که منجر به تکراری شدن پاسخ‌ها و یا مصاحبه‌ها شده و داده‌های جدیدی در آن‌ها وجود ندارد، تعداد مصاحبه‌ها را کافی دانسته و دست از مصاحبه می‌کشد (محمدپور و رضایی، ۱۳۷۸: ۱۹). براین اساس، با ۱۴ نفر از واردکنندگان فرش دست‌باف ایرانی به اتحادیه‌ی اروپا مصاحبه شد که تعداد ۱۱ نفر از آن‌ها اصالتاً اروپایی و سه نفر دیگر ایرانی مقیم اروپا بودند (ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌گویان، در جدول ۲ نشان داده شده است)؛ در مصاحبه دوازدهم مشخص شد که دیگر با مصاحبه‌های بیشتر، اطلاعات جدیدی به دست نمی‌آید ولی برای اطمینان از اشباع نظری داده‌ها، مصاحبه‌ها تا ۱۴ مصاحبه پیش رفت. مصاحبه‌ها به دو زبان فارسی و انگلیسی انجام شد؛ که در بخش مصاحبه انگلیسی از یک مترجم خبره و مسلط به زبان انگلیسی استفاده شد. ۴ سوال کلی

که ساختار اصلی مصاحبه را تشکیل می‌دادند عبارت بودند از: مهم‌ترین شاخصه‌های فرش دست‌باف ایرانی که در خرید شما نقش دارند، کدام‌اند؟ چه خدمات و فعالیت‌هایی از جانب تأمین‌کنندگان، در تصمیم شما برای خرید فرش دست‌باف ایرانی تأثیرگذار است؟ از دیدگاه شما، مهم‌ترین عوامل سیاسی، اقتصادی، تکنولوژیک، و فرهنگی که در خرید فرش دست‌باف ایرانی مؤثرند، کدام‌اند؟ از نظر شما، مهم‌ترین مشکلات و موانع در خرید فرش دست‌باف ایرانی کدام‌اند؟ به تناسب پاسخ‌های پاسخ‌گویان، در صورت لزوم، سوالات تکمیلی دیگری هم از آنها پرسیده می‌شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از تحلیل محتوای کیفی استفاده شد. مراحل شش‌گانه‌ی طی شده برای تحلیل داده‌ها در این پژوهش که مبتنی بر مراحل است که (Braun & Clarke, 2006) ارائه داده‌اند به شرح ذیل است:

جدول ۲. اطلاعات جمعیت‌شناختی اعضای نمونه (منبع: نگارندگان)

شماره مصاحبه‌شونده	سن	کشور محل فعالیت	سابقه کار	سطح تحصیلات
۱	۴۶	دانمارک	۲۷	کارشناسی ارشد
۲	۲۶	دانمارک	۹	لیسانس
۳	۵۵	اتریش	۱۸	لیسانس
۴	۶۰	دانمارک	۳۸	لیسانس
۵	۴۷	بلژیک	۱۹	لیسانس
۶	۶۳	آلمان	۳۲	لیسانس
۷	۳۳	انگلیس	۸	کارشناسی ارشد
۸	۴۷	فرانسه	۲۶	دیپلم



ادامه جدول ۲. اطلاعات جمعیت‌شناختی اعضای نمونه (منبع: نگارندگان)

شماره مصاحبه‌شونده	سن	کشور محل فعالیت	سابقه کار	سطح تحصیلات
۹	۷۴	آلمان	۵۰	لیسانس
۱۰	۶۷	آلمان	۴۱	لیسانس
۱۱	۵۷	انگلیس	۲۶	دیپلم
۱۲	۴۳	ایتالیا	۱۴	لیسانس
۱۳	۴۴	اتریش	۱۳	لیسانس
۱۴	۸۲	آلمان	۴۷	لیسانس

۱- آشنا شدن با داده‌ها: این مرحله، مستلزم مطالعه و مرور مکرر داده‌ها به روشی فعال است. در این گام ایده‌های خوبی درباره کدگذاری‌ها و الگوها شکل می‌گیرد. پس از این کار، پژوهشگر آماده است فرایند کدگذاری را آغاز کند. در پژوهش حاضر، در مرحله‌ی اول، متن هر ۱۴ مصاحبه، حداقل ۴ بار مطالعه شد.

۲- ایجاد کدهای اولیه و کدگذاری: در این گام، از کدها برای تقسیم داده‌های متنی به قسمت‌های فهمیدنی و استفاده‌پذیر مانند بند، عبارت، کلمه یا سایر معیارهایی که برای تحلیل خاص لازم است استفاده می‌شود. کدهای موجود در چارچوب کدگذاری، باید حدودمرز کاملاً مشخص و تعریف‌شده‌ای داشته باشد به‌گونه‌ای که تغییرپذیر و یا تکراری نباشد. همچنین، کدها باید محدود به قلمروی تحقیق باشند و به‌طور روشن بر موضوع، تمرکز داشته باشند تا از کدگذاری هر جمله از متن اصلی، اجتناب شود. در این مرحله، تعداد ۲۳۳ کد اولیه از مصاحبه‌ها احصاء شد.

۳- جست‌وجوی کدهای گزینشی: در این گام که به تحلیل در سطحی کلان‌تر از کدها تمرکز دارد،

کدهای مختلف در قالب مضامین مرتب می‌شوند و همه داده‌های کدگذاشته مرتبط با هر یک از مضامین، شناخته و گردآوری می‌شود. اساساً در این مرحله، کدها تجزیه و تحلیل می‌شوند و به نحوه‌ی ترکیب و تلفیق کدهای مختلف جهت تشکیل مضمون پایه، توجه می‌شود. در این مرحله تعداد ۶۲ کد گزینشی از ترکیب و خلاصه‌سازی کدهای اولیه، دست آمد.

۴- شکل‌گیری مقوله‌های (تم‌های) فرعی: گام چهارم وقتی شروع می‌شود که پژوهشگر، مجموعه‌ای از مقوله‌ها را ایجاد کرده و آن‌ها را مورد بازبینی قرار می‌دهد. این مرحله شامل دو مرحله‌ی بازبینی، و تصفیه و شکل‌دهی به مقوله‌های فرعی است. در این مرحله، ۳۸ تم فرعی (شاخص) شکل گرفتند.

۵- تعریف و نام‌گذاری مقوله‌های (تم‌های) اصلی: گام پنجم وقتی شروع می‌شود که پژوهشگر به یک تصویر رضایت‌بخش از مقوله‌ها رسیده باشد. در این حالت، می‌تواند مقوله‌های پیشنهاد شده جهت تحلیل داده‌ها را تعریف و تعدیل، و داده‌ها را بر اساس آن‌ها تحلیل کند. پژوهشگر در این مرحله باید به مقوله‌های

خود، عنوان مشخصی بدهد و نام‌هایی را که در تحلیل نهایی خود می‌خواهد بیاورد ذکر کند. هر مقوله باید دارای نام مختصر و موجزی باشد تا به ذهن خواننده القا کند که آن مقوله درباره چه چیزی است. در پژوهش حاضر، در این مرحله در نهایت، پس از رفت و برگشت‌های مکرر میان تم‌های فرعی، ۵ تم اصلی استخراج شدند.

۶- تدوین گزارش: گام ششم، وقتی آغاز می‌شود که مجموعه‌ی کاملی از مقوله‌های نهایی، فراهم شده باشد. در این مرحله، تحلیل و تدوین گزارش نهایی تحقیق، صورت می‌گیرد. گزارش نهایی باید بتواند حکایت کامل و پیچیده موجود در داده‌ها را به صورت مختصر، منسجم، منطقی و غیرتکراری در قالب تم‌ها، عرضه کند.

روایی و پایایی تحقیق

هنگامی که از اعتبار پژوهش کیفی سخن به میان می‌آید، منظور دفاع‌پذیری، باورپذیری، تصدیق‌پذیری و حتی بازتاب‌پذیری تحقیق صورت پذیرفته است (گل‌افشانی و مظفری، ۱۳۸۵: ۳۷). لذا؛ گرچه اغلب پژوهش‌گران براین باورند که پایایی در پژوهش‌های کیفی موضوعیت پیدا نمی‌کند با این وجود، برخی، راهکار بازآزمون متن/مصاحبه را ابزاری برای ارزیابی پایایی معرفی کرده‌اند (خواستار، ۱۳۸۸: ۱۶۸).

به‌منظور اطمینان از روایی ابزار، ابتدا، روایی سؤالات از نظر متخصصان، موردبررسی قرار گرفته و ساختار سؤالات، اصلاح شده است و برای محاسبه پایایی مصاحبه‌های انجام گرفته، از روش توافق درون موضوعی دوکدگذار، استفاده شد. در روش توافق درون موضوعی دوکدگذار، از فرد دیگری خواسته می‌شود که سند (متن) را کدگذاری مجدد کند.

چنانچه نظرات دو فرد در خصوص کدهای احصا شده هم‌گرا بود، پایایی تأیید می‌شود (همان: ۱۶۹). برای بررسی هم‌گرایی از ضریب اسکات استفاده شده است. برای این منظور باید ۱۰ تا ۲۰ درصد از کل مصاحبه‌های انجام شده، به‌صورت تصادفی انتخاب شود و برای کدگذاری مجدد به فرد دیگری داده شود (کوشکی جهرمی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۶۳). در این تحقیق کدگذاری مجدد برای سه مصاحبه توسط نفر دوم صورت گرفت که هم‌گرایی به‌دست آمده از رابطه اسکات در خصوص کدگذاری‌های صورت گرفته، ۰/۸۹ بود. اگرچه مقدار ضریب اسکات موردقبول، به نوع پژوهش بستگی دارد، اما معمولاً در تجزیه و تحلیل محتوا، این مقدار باید از ۰/۷ بزرگتر باشد تا بتوان به کدگذاری مقوله‌ها و جامع و مانع بودن آنها و عینیت پژوهش، اطمینان کرد (همان: ۱۶۳). با توجه به این‌که ضریب اسکات محاسبه شده در پژوهش حاضر، از مقدار قابل قبول، بیشتر است، می‌توان ادعا نمود میزان پایایی کدگذاری‌ها مناسب است.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های مربوط به سؤال اول: جدول ۳، خلاصه‌ای از مراحل طی شده در روش تحلیل محتوا، به همراه فراوانی هر یک از تم‌های شناسایی شده در پاسخ به این سؤال که «مهم‌ترین شاخصه‌های فرش دست‌باف ایرانی که در خرید شما نقش دارند، کدامند؟»، را نشان می‌دهد. تحلیل محتوای مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که برخی از این شاخصه‌ها در خرید فرش ایرانی، نقش پیش‌برنده و برخی دیگر نقش بازدارنده دارند که در ستون توضیحات، به‌طور مختصر به آن اشاره شده است.



جدول ۳. تم‌های اصلی و فرعی شناسایی شده در پاسخ به سوال اول (منبع: نگارندگان)

[illegible]

یافته‌های مربوط به سؤال دوم: جدول ۴، خلاصه‌ای از تحلیل محتوای پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان، به سؤال «چه خدمات و فعالیت‌هایی از جانب تأمین‌کنندگان، در تصمیم شما برای خرید فرش دست‌باف ایرانی تأثیرگذار است؟» را نشان می‌دهد.

جدول ۴. تم‌های اصلی و فرعی شناسایی شده در پاسخ به سؤال دوم (منبع: نگارندگان)

عنوان کدگزینشی(کداولیه)	عنوان تم فرعی	عنوان تم اصلی	فراوانی	توضیحات
صداقت و ارائه اطلاعات صحیح از جانب تأمین‌کننده	روابط بین خریدار و تأمین‌کننده	ترفع	۳۶	صداقت، اعتماد و تعهد در روابط بین خریدار و تأمین‌کننده، و داشتن شریک تجاری مطمئن در کشور صادرکننده، و استفاده از جوایز و هدایا در فروش‌های عمده، نقش پیش‌برنده دارند و عملکرد صادرکنندگان فرش دست‌باف ایرانی در این شاخص‌ها ترکیبی است (برخی از عملکرد طرف‌های تجاری خود در ایران رضایت داشتند و برخی ناراضی بودند).
				اعتماد بین طرفین معامله
				تعهد در روابط
حضور در نمایشگاه‌های تخصصی و عمومی بین‌المللی	برگزاری و شرکت در نمایشگاه‌های معتبر			
داشتن یک شریک تجاری مطمئن در ایران	شریک تجاری مطمئن در کشور صادرکننده			
تبلیغ و آگهی در فضای مجازی	تبلیغات در رسانه‌های معتبر			
تبلیغ در تلویزیون‌های معتبر بین‌المللی				
ارائه کاتالوگ و سی‌دی به همراه فرش	ارائه کاتالوگ به همراه محصول			
دادن هدیه در صورت خرید عمده	جوایز و هدایا			پیش‌بردی، نقش پیش‌برنده دارند؛ با این‌حال تمامی پاسخگویانی که به این شاخص‌ها اشاره داشتند، از وضعیت این شاخص‌ها در مورد فرش دست‌باف ایرانی گله‌مند بودند.



ادامه جدول ۴. تم‌های اصلی و فرعی شناسایی شده در پاسخ به سوال دوم (منبع: نگارندگان)

عنوان کدگزینشی (کد اولیه)	عنوان تم فرعی	عنوان تم اصلی	فراوانی	توضیحات
انعطاف‌پذیری در قیمت‌ها	قیمت‌گذاری	قیمت	۳	انعطاف‌پذیری در قیمت‌ها، نقش پیش‌برنده دارد و عملکرد صادرکنندگان فرش دست‌باف در این شاخص، ضعیف است.
تعمیر یا تعویض در صورت آسیب دیدن	خدمات پس از فروش	محصول	۱۹	خدمات پس از فروش، سفارش‌پذیری در تولید و ارائه گواهی‌نامه‌های معتبر بین‌المللی هنگام فروش محصول، نقش پیش‌برنده دارند؛ عملکرد فرش دست‌باف ایرانی در شاخص خدمات پس از فروش، ترکیبی بود و در دو شاخص دیگر، ضعیف ارزیابی شده بود.
برگشت‌پذیری فرش در صورت نقص یا عدم فروش				
دقت و کیفیت در سفارش‌پذیری	سفارش‌پذیری در تولید			
امکان سفارش‌پذیری				
ارائه گواهی‌نامه‌های معتبر در حمایت از کودکان کار	ارائه گواهی‌نامه‌های معتبر بین‌المللی			
ارائه گواهی‌نامه و استانداردهای کیفی معتبر اروپایی				
تحويل و ارسال به‌موقع فرش	تحويل به‌موقع	توزیع	۱۶	تحويل به‌موقع و کیفیت عرضه‌ی فرش در زمان تحويل یا در هنگام نمایش در فروشگاه‌ها یا نمایشگاه‌ها، و استفاده از تجارت الکترونیک، نقش پیش‌برنده دارد؛ با این حال عملکرد فرش دست‌باف ایرانی در این شاخص‌ها، ضعیف ارزیابی شده بود.
ظاهر عرضه‌ی فرش در زمان تحويل	کیفیت عرضه			
ظاهر عرضه فرش در نمایشگاه‌های بین‌المللی				
خرید و فروش از طریق سایت‌های اینترنتی	استفاده از تجارت الکترونیکی			
استفاده از اینترنت و سایت‌های شخصی جهت پیشبرد معاملات				

«از دیدگاه شما، مهم‌ترین عوامل سیاسی، اقتصادی، تکنولوژیک و فرهنگی که در خرید فرش دست‌باف ایرانی مؤثرند، کدامند؟» نشان داده شده است.

یافته‌های مربوط به سؤال سوم: در جدول ۵، نتایج حاصل از تحلیل محتوای کیفی پاسخ‌های داده شده به سؤال سوم که در آن از مصاحبه‌شوندگان پرسیده شد

جدول ۵. تم‌های اصلی و فرعی شناسایی شده در پاسخ به سوال سوم (منبع: نگارندگان)

عنوان کدگزینشی (کداولیه)	عنوان تم فرعی	عنوان تم اصلی	فراوانی	توضیحات
قطع روابط دیپلماتیک بین دو کشور	تنش‌های سیاسی	عوامل محیطی	۳۰	تنش‌های سیاسی، فضا سازی منفی رسانه‌ای علیه ایران و عدم ثبات نرخ ارز در ایران، تضعیف شرایط اقتصادی خریداران در بازارهای اروپایی به دلیل رکود اقتصادی، گسترش فعالیت رقبا در صنعت فرش و گسترش محصولات جایگزین فرش دست‌باف، نقش بازدارنده‌ای را در تمایل به خرید واردکنندگان فرش دست‌باف ایرانی داشته است.
اعمال تحریم‌ها و تعلیق‌های تجاری				
عدم صدور به موقع ویزا				
جوسازی و فضای منفی علیه ایران توسط رسانه‌ها	فضا سازی منفی رسانه‌ای علیه ایران			
نوسانات شدید نرخ ارز در ایران	ثبات نرخ ارز در کشور صادرکننده			
عدم توجه تأمین‌کنندگان ایرانی به وضعیت اقتصادی و تحولات در اروپا	وضعیت اقتصادی در کشور مقصد			
فعالیت چشمگیر رقبای ایران در صنعت فرش اروپا به خصوص در تبلیغات و قیمت‌گذاری‌ها	نفوذ و گسترش فعالیت رقبا در صنعت فرش			
وجود محصولات جایگزین مثل موکت و فرش ماشینی با کیفیت	گسترش محصولات جایگزین فرش دست‌باف			
عدم استفاده از فرایندهای خرید و فروش اینترنتی در صنعت فرش ایران	استفاده از تجارت الکترونیک	توزیع	۵	استفاده از تجارت الکترونیک، نقش پیش‌برنده را در تمایل به خرید فرش دست‌باف ایرانی دارد، با این حال، عملکرد فرش دست‌باف ایرانی در زمینه‌ی استفاده از تجارت الکترونیک، بسیار ضعیف است.
عدم تناسب بسته‌بندی، سایز و طراحی‌ها با فرهنگ مردم در کشور مقصد	تناسب فرهنگی محصول با کشور مقصد	محصول	۳	عدم تناسب فرهنگی محصول با فرهنگ کشور مقصد، نقش بازدارنده را در تمایل به خرید فرش دست‌باف ایرانی داشته است.



یافته‌های مربوط به سوال چهارم: در جدول ۶ خلاصه‌ای از یافته‌های حاصل از تحلیل محتوای کیفی پاسخ‌های داده شده به سوال «مهم‌ترین مشکلات و موانع در خرید فرش دست‌باف ایرانی کدامند» ارائه شده است.

جدول ۶: تم‌های اصلی و فرعی شناسایی شده در پاسخ به سوال چهارم (منبع: نگارندگان)

عنوان کدگزینشی(کداولیه)	عنوان تم فرعی	عنوان تم اصلی	فراوانی	توضیحات
قیمت‌های بالا و نامنطبق با بازار اروپا	قیمت‌گذاری	قیمت	۱۱	مشکلاتی که مربوط به عوامل محیطی می‌شوند، تا حدود زیادی خارج از کنترل صادرکنندگان هستند، ولی سایر مشکلات از جانب صادرکنندگان و تولیدکنندگان، تا حدود زیادی قابلیت مدیریت و برطرف شدن دارند...
نحوه پرداخت پول	شیوه پرداخت			
عدم تحویل به‌موقع فرش	عدم تحویل به‌موقع	توزیع	۶	
کمبود اطلاعات در مورد فروشندگان ایرانی	کمبود اطلاعات در مورد تأمین‌کنندگان	ترفیع	۱۱	
نداشتن اطلاعات جامعی در مورد تولیدکنندگان ایرانی و محصولاتشان در شهرهای کوچک ایران				
ناتوانی در مکالمه و برقراری ارتباط با تولیدکنندگان ایرانی	محدودیت زبانی و ارتباطی			
عدم اعتماد در رابطه بین طرفین معامله	عدم اعتماد و صداقت در رابطه			
بدقولی طرف ایرانی در ارائه خدمات پس از فروش				
ناکارآمدی و تعلل سفارت‌خانه‌های ایران در صدور ویزا	عدم صدور به‌موقع ویزا	عوامل محیطی	۹	
مراحل طولانی ترخیص کالا از گمرک در ایران	ترخیص کالا از گمرک			
بروکراسی و بازرسی‌های طولانی در گمرک اروپا				

بحث و تحلیل یافته‌های تحقیق

همان‌طور که با دقت در جداول ۳ تا ۶ می‌توان دریافت، تحلیل محتوای مصاحبه‌ها منجر به شناسایی ۵ تم اصلی شد که در این پژوهش، اسامی قیمت، توزیع، ترفیع، محصول و عوامل محیطی برای آنها انتخاب شده است. در ادامه به تشریح هر یک از این تم‌ها پرداخته می‌شود.

قیمت: تم قیمت، در مجموع با ۲۵ بار تکرار در متن مصاحبه‌ها، به عنوان یکی از عوامل شناسایی شده‌ی تأثیرگذار در تصمیم خرید فرش دست‌باف ایرانی است. براساس پیشینه‌ی تحقیق نیز پژوهش‌گران زیادی این عامل را یکی از عوامل حیاتی در رفتار خرید، خریداران صنعتی و بین‌المللی معرفی کرده‌اند (حسنقلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۳: ۴۵۲؛ Lichtenstein, Alford & Ridgway & Netemeyer, 1993:234; Biswas, 2002:775). با این حال، آنچه جای تامل دارد این است که علی‌رغم اهمیت این شاخص در تصمیم‌گیری خرید، فرش دست‌باف ایرانی از نظر قیمت، جایگاه خوبی ندارد و تمامی مصاحبه‌کنندگانی که به این شاخص اشاره کردند، از قیمت بالای فرش‌های ایرانی شکایت داشتند و معتقد بودند قیمت فرش‌های ایرانی، با قیمت‌های جهانی تطابق ندارد، علاوه بر این، فروشندگان و صادرکنندگان، انعطاف‌پذیری لازم را در تعیین قیمت‌ها ندارند و قیمت‌های خود را متناسب با شرایط بازار و قیمت‌های رقبای، تعدیل نمی‌کنند.

عامل تأثیرگذار دیگری که در تم قیمت‌گذاری شناسایی شد، شیوه‌ی پرداخت بهای فرش است. شرایط بین‌المللی ایجاد شده برای ایران، باعث شده است خریداران در خصوص پرداخت بهای فرش‌های خریداری شده، با مشکلاتی مواجه شوند. که یکی از مهم‌ترین این مشکلات، ایجاد بی‌اعتمادی در روابط خریداران با تامین‌کنندگان است.

توزیع: تم توزیع که شاخص‌های آن در مجموع ۲۷ بار در متن مصاحبه‌ها رؤیت شدند، تم اصلی دیگری است که در این پژوهش شناسایی شد. در پیشینه پژوهش نیز به این تم اشاره شده است (برای نمونه: Ghymn, Liesch & Mattsson, 1999:208; Gill & Ramaseshan, 2007:604). یکی از مهم‌ترین شاخص‌های شناسایی شده در این تم که در مجموع، ۱۰ نفر از مصاحبه‌شوندگان به آن اشاره داشتند، استفاده از تجارت الکترونیک و امکان خرید و فروش فرش از طریق اینترنت است. در تحقیقات قبلی در زمینه‌ی فرش نیز به این شاخص اشاره شده است (به‌عنوان مثال، وندشکاری و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۰۰؛ فرجی، علیدادی و لطفی، ۱۳۹۰: ۵۲؛ فرجی و شاکری‌سیاوشانی، ۱۳۹۰: ۲۱۴، ۹۹۹). متأسفانه، علی‌رغم اهمیت این شاخص، عملکرد صادرکنندگان و فروشندگان فرش دست‌باف ایرانی در زمینه‌ی استفاده از تجارت الکترونیک به عنوان یک روش جدید فروش، بسیار ضعیف ارزیابی شده است؛ و همان‌طور که برخی از پاسخ‌گویان به این مسئله اشاره داشتند، بی‌توجهی و نادیده گرفتن این بستر جدید کسب‌وکار توسط صادرکنندگان فرش دست‌باف ایرانی می‌تواند یکی از دلایل از دست دادن سهم بازار، به نفع رقبایی که خود را با تغییرات فضای کسب‌وکار هم‌سو نموده‌اند باشد.

«تحويل به موقع محصول» شاخص دیگر شناسایی شده در این تم است که شش مصاحبه‌شونده به آن اشاره داشتند. اما نتایج تحلیل‌ها نشان می‌دهد هر ۶ نفری که از این عامل به عنوان یک عامل تأثیرگذار بر تصمیم خرید خود نام برده‌اند، از عدم تحويل به موقع خریدهایشان ناراضی بودند و معتقد بودند دیر تحويل دادن فرش‌ها توسط تولیدکننده/تامین‌کننده، از مشکلاتی است که همواره با آن مواجه بوده‌اند. یکی دیگر از شاخص‌هایی که در این تم جای



دارد و پنج نفر از مصاحبه‌شوندگان به آن اشاره کردند، «چیدمان فروشگاهی و کیفیت عرضه» نام دارد. کیفیت عرضه شاخصی است که در تحقیقات قبلی مربوط به فرش به آن اشاره‌ای نشده ولی در این پژوهش مصاحبه‌شوندگان از آن به عنوان یک عامل مهم نام برده‌اند؛ این شاخص در مقوله مرجندایزینگ (بازارپردازی) قابل توضیح است؛ بازارپردازی روشی است که در فروشگاه‌ها، کالاها را به مشتریان نشان می‌دهند (عضدی و کاظمی، ۱۳۹۵: ۳). علی‌رغم اهمیت این شاخص در تصمیم‌گیری خرید، تمامی مصاحبه‌شوندگانی که به این شاخص اشاره کردند، از کیفیت عرضه‌ی فرش در نمایشگاه ناراضی بودند و معتقد بودند چیدن فرش‌ها روی هم، باعث ایجاد تصویری منفی از فرش ایرانی می‌شود و علاوه براین، امکان دیدن فرش‌ها برای بازدیدکنندگان را با مشکل مواجه می‌سازد.

ترفع: تم‌ترفع، که شاخص‌های آن در مقایسه با توزیع و قیمت، از تنوع بیشتری برخوردار هستند، یکی دیگر از تم‌های اصلی شناسایی شده در این پژوهش است. در پیشینه پژوهش نیز به‌طور مفصل به این تم پرداخته شده است (به عنوان مثال: شم‌آبادی و خدادادحسینی، ۱۳۸۶: ۲۱؛ Zimmerman & Blythe, 2013: 294) ولی برخی شاخص‌های شناسایی شده در این تم، موردبررسی محققان پیشین قرار نگرفته است؛ ازجمله شاخص روابط بین خریدار و تأمین‌کننده که در تحقیقات قبلی مربوط به فرش و بازاریابی آن، متأسفانه اشاره خاصی به این شاخص نشده است؛ ولی در تحقیقات بازاریابی صنعتی به آن پرداخته شده است (مانند: Abdul-Muhmin, 2005: 619; Ghymn & Jaffe, 2004: 19)؛ همچنین شاخص داشتن شریک تجاری مطمئن در کشور صادرکننده که در این تحقیق مورد اشاره مصاحبه‌شوندگان قرار گرفت. بقیه‌ی شاخص‌های شناسایی شده در این تم، اغلب

در تحقیقات گذشته به آن‌ها پرداخته شده بود مثل برگزاری و شرکت در نمایشگاه‌های معتبر (برای مثال در تحقیق: شم‌آبادی و خدادادحسینی، ۱۳۸۶: ۲۱؛ فیض و سیاه‌سرانی کجوری، ۱۳۹۵: ۹۲)؛ تبلیغ در رسانه‌های معتبر، و ارائه تخفیف (فیض و سیاه‌سرانی کجوری، ۱۳۹۵: ۹۱؛ شم‌آبادی و خدادادحسینی، ۱۳۸۶: ۲۱).

صداقت و اعتماد در روابط بین خریدار و تأمین‌کننده، یکی از مهم‌ترین شاخص‌های این تم است که ۱۱ نفر از مصاحبه‌شوندگان به آن اشاره داشتند که بیانگر تأثیرگذاری ویژه این شاخص بر تصمیم خرید واردکنندگان فرش ایرانی است. همان‌طور که قبلاً اشاره شد، رفتار خرید واردات، جزء خریده‌های صنعتی به‌شمار می‌رود که در آن بازاریابی رابطه‌ای اهمیت بیشتری از بازاریابی معامله‌ای دارد (Shan-karmahesh, Ford & LaTour, 2003: 1) و ایجاد یک رابطه‌ی بلندمدت، مهم‌تر از کسب سود مقطعی است. نتایج مطالعات مختلف (به عنوان مثال Leonidou et al., 2011: 527; Ha, Karande & Singhapakdi, 2004: 456) نشان می‌دهد که اعتماد، تعهد و همکاری را تحت تأثیر قرار می‌دهد و اگر صادرکنندگان، به دنبال فرصت‌طلبی و استفاده از شرایط خاص باشند، تعهد واردکننده به رابطه، به‌طور منفی تحت تأثیر قرار خواهد گرفت. تحلیل گفته‌های مصاحبه‌شوندگان بیانگر نتایج ترکیبی درخصوص این شاخص است. برخی از واردکنندگان، تجاری منفی از رابطه‌ی خود با تأمین‌کنندگان ایرانی داشتند و برخی دیگر به تأمین‌کنندگان خود اعتماد کامل داشتند.

برگزاری و شرکت در نمایشگاه‌های معتبر، شاخص دیگری در این تم است که توسط هشت نفر از مصاحبه‌شوندگان، به عنوان یک شاخص اثرگذار بر تصمیم خرید مطرح شده است؛ وندشعاری و همکاران (۱۳۸۹: ۹۳) نیز به اهمیت این شاخص اشاره کرده‌اند. باین حال، هم نتایج تحلیل گفته‌های مصاحبه‌شوندگان

در تحقیق کنونی، و هم نتایج مطالعه‌ی وندشعاری و همکاران (۱۳۸۹: ۹۳) نشان می‌دهد که حضور تولیدکنندگان و فروشندگان ایرانی در نمایشگاه‌های معتبر بین‌المللی، روزبه‌روز در مقایسه با سایر کشورهای رقیب، کم‌رنگ‌تر شده است.

تبلیغ در رسانه‌های معتبر، ارائه کاتالوگ به همراه محصول و ارائه اطلاعات در مورد تولیدکنندگان، شاخص‌های شناسایی شده‌ی دیگری هستند که نیمی و یا کمتر از نیمی از پاسخ‌گویان، به آنها اشاره داشتند و متأسفانه عملکرد صادرکنندگان و تولیدکنندگان فرش دست‌باف ایرانی در تمامی این شاخص‌ها ضعیف ارزیابی شده است.

محصول: این تم نیز همواره در تحقیقات قبلی مورد تأکید بوده است ولی به دلیل نوع جامعه آماری و صنعت مربوطه ممکن است برخی شاخص‌های شناسایی‌شده در این تم با تحقیقات قبلی متفاوت و برخی جدید باشند. شاخص‌هایی که در تحقیقات و پژوهش‌های گذشته مورد اشاره قرار گرفته‌اند عبارتند از کیفیت (عز می و همکاران، ۱۳۹۰: 101؛ Hallak, 2006: 238)، طرح و نقشه (وندشعاری و همکاران، ۱۳۸۹: ۸۶؛ حق‌شناس کاشانی و همکاران، ۱۳۸۹: ۶۳)، اهمیت توجه به برند (Tharmi, U. & Senthil-nathan, 2011: 7, Nigam & Kaushik, 2011: 121؛ Buil, De Chernatony & Martinez, 2013: 115) بسته‌بندی و عدل‌بندی مناسب و برجسب‌زنی و شناسنامه فرش (فیض و سیاه‌سرانی‌کجوری، ۱۳۹۵: ۹۱)، خدمات پس از فروش (رنجریان و همکاران، ۱۳۸۶: ۱۲۹)، منحصر به فرد بودن محصول (Ghymn, Liesch & Mattsson, 1999: 207)، و سفارش‌پذیری در تولید (وندشعاری و همکاران، ۱۳۸۹: ۹۰). در این تم، شاخص‌های ارائه گواهی‌نامه‌های معتبر بین‌المللی، مرغوبیت مواد اولیه، رنگ‌بندی، بافت فرش، سبایزبندی، و تطابق محصول با سلیقه مردم

کشور مقصد نیز شناسایی شدند که در پیشینه پژوهش و تحقیقات قبلی به آن اشاره‌ای نشده است.

تحلیل محتوای مصاحبه‌ها نشان می‌دهد در برخی از شاخص‌های شناسایی شده در این تم، مانند کیفیت فرش دست‌باف ایرانی، مرغوبیت مواد اولیه و اعتبار و اصالت جایگاه برند ایرانی (اهمیت توجه به برند)، عملکرد فرش دست‌باف ایرانی، طبق نظر تمامی مصاحبه‌شوندگان، مطلوب است. در برخی دیگر از شاخص‌ها مانند طرح و نقشه، رنگ‌بندی، نوع بافت، منحصر به فرد بودن، خدمات پس از فروش، و تطابق با سلیقه مصرف‌کنندگان کشور هدف، نظرات مصاحبه‌کنندگانی که به این شاخص‌ها اشاره داشتند، ترکیبی بود؛ برخی از عملکرد این شاخص‌ها رضایت داشتند و آن را به عنوان یکی از عوامل مثبت تأثیرگذار در تصمیم خرید خود ذکر می‌کردند و برخی دیگر ناراضی بودند و آن را به عنوان یکی از عوامل بازدارنده در خرید، مطرح می‌نمودند.

دسته‌ی دیگری از شاخص‌های شناسایی شده در تم محصول، شاخص‌هایی هستند که تمامی پاسخ‌گویانی که به آنها اشاره داشتند، از عملکرد فرش دست‌باف ایرانی درخصوص این شاخص‌ها ناراضی بودند. که در این دسته به عنوان نمونه می‌توان به شاخص‌های سفارش‌پذیری در تولید، بسته‌بندی و عدل‌بندی مطابق با استانداردهای کشور مقصد، ارائه گواهی‌نامه‌های معتبر بین‌المللی، و برجسب‌زنی و شناسنامه فرش اشاره کرد. مصاحبه‌شوندگان معتقد بودند ارائه ضمانت‌نامه‌ها و گواهی‌نامه‌های مورد تایید اتحادیه‌ی اروپا، مثل ضمانت‌نامه‌ی استپ و گواهی‌نامه‌هایی مانند گودیو و فیراندر می‌تواند در فروش کالا در کشور آن‌ها، به ویژه در فروش به مشتریانی که نسبت به حمایت از کودکان کار و بافندگان حساسیت دارند، نقش مهمی داشته باشد.

عوامل محیطی: عوامل محیطی و تأثیر آن بر



فعالیت‌های بازاریابی در بسیاری از تحقیقات و متون علمی پیشین، به‌طور کلی یا با تأکید بر برخی از جنبه‌های خاصی از محیط، موردتوجه قرار گرفته است (به عنوان مثال: حسینی و سیدی، ۱۳۹۰: ۱۱؛ شمس‌آبادی و خدادادحسینی، ۱۳۸۶: ۸۷؛ فرجی و شاکری‌سیاوشانی، ۱۳۹۱: ۱۹۶؛ حسنقلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۳: ۵۷ و ...). برخی از شاخص‌های این تم مانند تنش‌های سیاسی، عدم ثبات نرخ ارز در کشور صادرکننده، نفوذ و گسترش فعالیت رقبا، و گسترش محصولات جایگزین، در پژوهش‌های قبلی موردتوجه قرار گرفته‌اند؛ ولی شاخص‌های فضا سازی منفی رسانه‌ای علیه ایران، وضعیت اقتصادی در کشور مقصد، عدم صدور به موقع ویزا برای تجار، و ترخیص کالا در گمرک مبدا و مقصد، شاخص‌هایی از تم عوامل محیطی هستند که در تحقیقات قبلی، موردتوجه قرار نگرفته‌اند. تمامی عوامل محیطی شناسایی شده، به نوعی نقش بازدارنده‌ای را در فروش فرش دست‌باف ایرانی ایفا می‌کنند.

جمع‌بندی و ارائه پیشنهادها کاربردی

با توجه به ۵ تم شناسایی شده در پژوهش حاضر، در ادامه تلاش شده است پیشنهاداتی بر اساس شاخص‌های شناسایی شده در هر تم، مطرح شود.

- در تم محصول، ۱۴ شاخص تأثیرگذار شناسایی شدند که عملکرد فرش دست‌باف ایرانی در برخی از آنها بسیار مثبت است. اعتقاد خریداران به کیفیت بالای فرش دست‌باف ایرانی و مواد اولیه مرغوب و ارگانیک به‌کار رفته در آن، و اهمیتی که به اعتبار و اصالت فرش دست‌باف ایرانی می‌دهند، نقاط قوتی هستند که می‌توانند با استفاده از برجسب‌زنی و صدور شناسنامه برای تمامی فرش‌های دست‌باف صادراتی تقویت شوند. علاوه‌براین، تأکید بر این ویژگی‌ها در تبلیغات فرش دست‌باف ایرانی در بازارهای جهانی،

ضمن آگاه نمودن مشتریان و جلب توجه آنها به در نظر گرفتن این ویژگی‌ها هنگام خرید، می‌تواند هم دلیلی بر قیمت بالای فرش دست‌باف ایرانی در مقابل سایر رقبا ارائه دهد و هم مانعی برای کپی‌برداری و فروش فرش‌های جعلی به‌نام فرش ایرانی، باشد. نقشی که دولت در این زمینه می‌تواند داشته باشد این است که داشتن شناسنامه برای فرش را به‌عنوان یکی از اسناد لازم برای انجام مراحل صادرات تمامی فرش‌های دست‌باف، الزامی نماید.

دیدگاه‌های متفاوت (برخی مطلوب و برخی نامطلوب) پاسخ‌گویان درباره‌ی عملکرد فرش دست‌باف ایرانی، در شاخص‌های مهم تأثیرگذار دیگر در تم محصول، مانند سایزبندی، بافت فرش، رنگ‌بندی و تطابق با سلیقه‌ی مشتریان کشور هدف، ناشی از این حقیقت است که سلايق مشتریان با یکدیگر تفاوت دارد. توجه به این تفاوت‌ها و پاسخ‌گویی به سلیقه‌های متفاوت، از طریق سفارش‌پذیری در تولید، امکان‌پذیر می‌شود. البته باید تأکید نمود فراهم نمودن امکان سفارشی‌سازی، بدون کمک دولت و نهادهایی مانند مرکز ملی فرش ایران امکان‌پذیر نیست. دلیل این امر این است که تقریباً ۹۰ درصد از فرش‌های دست‌باف ایران، در مناطق روستایی بافته می‌شوند (Bilgin et al. 2011: 515)، یعنی جایی که بافنده‌ها آگاهی کافی درباره‌ی سلايق و تقاضاهای مشتریان در بازارهای جهانی ندارند. مهیا نمودن شرایط شکل‌گیری اتحادیه‌های محلی فرش دست‌باف که بتوانند به‌راحتی با بافندگان محلی در ارتباط باشند و متصل کردن این اتحادیه‌ها به یکدیگر در سراسر کشور از طریق اینترنت، جمع‌آوری اطلاعات تولیدکنندگان و فراهم نمودن امکان دسترسی به این اطلاعات برای تمامی مشتریان بالقوه از سراسر دنیا، از طریق ایجاد وب‌سایتی که به زبان‌های مطرح دنیا قابلیت ترجمه داشته باشد، و اطلاع‌رسانی درباره‌ی آن به واردکنندگان فرش دست‌باف، می‌تواند

هم مشکل کمبود اطلاعات درباره‌ی تولیدکنندگان و تامین‌کنندگان را برای واردکنندگان برطرف سازد و هم امکان آگاهی بافندگان از سلايق و ترجیحات مشتریان را تا حدود زیادی فراهم سازد.

بسته‌بندی و عدل‌بندی مطابق با استانداردهای کشور مقصد، و اخذ و ارائه‌ی گواهی‌نامه‌های معتبر بین‌المللی در زمینه‌ی تولید فرش، به‌ویژه گواهی‌نامه‌های مربوط به حمایت از کودکان کار، ضمن تأثیرگذاری بر تصمیم خرید واردکنندگان، می‌تواند فرایند ترخیص کالا در گمرک کشور مقصد را تسهیل کند.

• در مورد تم‌قیمت، لازم است توجه شود که هزینه‌های بالای فرش دست‌باف ایرانی، یکی از موانع قدرت رقابتی فرش ایرانی در بازارهای خارجی است که تولیدکنندگان و صادرکنندگان فرش دست‌باف باید از طریق افزایش کارآیی فرایند تولید، بتوانند این هزینه‌ها را تا حد ممکن کاهش دهند. با این حال، توجه به این نکته که فرش دست‌باف، عمدتاً توسط کشورهای غربی با سطوح رفاه بالا، وارد می‌شود (همان: ۵۱۵) و این که فرش‌های ایرانی، به ویژه فرش‌های خاص (فرش‌های آنتیک) با ویژگی لوکس بودن همراه هستند (Rezaei, 2009:81) و منحصربه‌فرد بودن فرش، یکی از شاخص‌هایی بود که برخی از مصاحبه‌کنندگان به آن اشاره داشتند؛ می‌تواند بیانگر این موضوع باشد که در صورت کیفیت بالا و خاص بودن فرش، مسئله‌ی قیمت تا حدودی قابل اغماض است. چون بازار هدف این گونه فرش‌ها، بازار ثروتمندی است که نسبت به قیمت حساسیت کمتری دارد. در این زمینه، علاوه بر خانواده‌ها، سازمان‌های تجاری که محصولات خود را به عنوان محصولات لوکس و پرستیژی موضع‌یابی می‌کنند و حتی بازارهای دولتی نیز می‌توانند مورد توجه قرار گیرند. از سوی دیگر، با توجه به وضعیت کنونی اقتصادی در اروپا و اهمیت یافتن ویژگی قیمت از سوی تعداد زیادی از مشتریان (طبق آنچه نتایج

مصاحبه مشخص نمود) تولیدکنندگان و صادرکنندگان ایرانی می‌توانند با تکیه بر تصویر ذهنی مثبت از فرش ایرانی، از طریق برندسازی و ایجاد برندهای متفاوت برای مشتریان هدف در بخش‌های مختلف بازار، و حتی از طریق صادرات فرش‌های با کیفیت ماشینی، هم مشتریان ثروتمند را حفظ کنند و هم به جذب مشتریان حساس به قیمت بپردازند. مشکل شیوه‌ی پرداخت نیز مسئله‌ای است که باید از طریق سیاست‌های دولت، برطرف شود. علاوه بر این، صادرکنندگان می‌توانند با شناسایی واردکنندگان محصولات مختلف از کشورهای مقصد صادراتی خود به بازار ایران، امکان بیع متقابل و پرداخت‌های درون‌شرکتی را بین خود فراهم کنند.

همچنین با توجه به این که واردکنندگان فرش دست‌باف، انتظار انعطاف‌پذیری در قیمت‌ها را دارند؛ فروشندگان و صادرکنندگان باید با توجه به قیمت‌های رقبای، تلاطمات بازار و انتظارات خریداران، در لیست قیمت‌های محصولات خود انعطاف‌پذیری لازم را داشته باشند تا بتوانند قیمت‌ها را متناسب با شرایط، تغییر دهند.

• با توجه به تأثیرگذاری چیدمان فروشگاه‌ی، به عنوان یکی از شاخص‌های شناسایی شده در تم‌توزیع، فروشندگان و صادرکنندگان و برگزارکنندگان نمایشگاه فرش حتماً باید به این نکته توجه داشته باشند. به‌ویژه این که همان‌طور که در بالا اشاره شد، فرش دست‌باف ایرانی عمدتاً به عنوان یک کالای لوکس خریداری می‌شود. بنابراین ظاهر مکان عرضه، و نحوه‌ی نمایش محصول در آن، اهمیت زیادی در تصمیم خرید خریدار دارد که باید مورد توجه فروشندگان و عرضه‌کنندگان فرش قرار گیرد.

شاخص تأثیرگذار دیگر شناسایی شده در تم‌توزیع، استفاده از تجارت الکترونیک است. با توجه به گسترش استفاده از تجارت الکترونیک توسط واردکنندگان و



استفاده‌ی گسترده‌ی آن توسط رقبای ایران، بی‌توجهی به این بستر، قطعاً باعث از دست دادن بیشتر سهم بازار فرش خواهد شد. لذا لازم است از یک سو دولت، بستر لازم برای انجام تجارت الکترونیک مطمئن را فراهم سازد. از سوی دیگر صادرکنندگان باید برای یادگیری و استفاده از این امکان برای گسترش فعالیت های تجاری و حضور در بازارهای بین‌المللی تلاش نمایند.

• یکی دیگر از تم‌های شناسایی شده در این پژوهش، عوامل محیطی هستند. اگرچه برخی از این شاخص‌های شناسایی شده در این تم، مانند وضعیت اقتصادی کشور مقصد، نفوذ و گسترش رقبا و گسترش محصولات جایگزین، خارج از کنترل صادرکنندگان، تولیدکنندگان، و حتی دولت هستند؛ برخی دیگر مانند، صدور به موقع ویزا، و فضا سازی‌های رسانه‌ای منفی علیه ایران، قابل برطرف‌سازی و قابل مدیریت هستند. مرکز ملی فرش و نهادهای صنفی فرش ایران می‌توانند با رایزنی با وزارت خارجه جهت صدور ویزای چندساله به واردکنندگان، و ترغیب وزارت خارجه به هماهنگی با سفارتخانه‌ها و ملزم

کردن آنها به تسریع در انجام امور مربوط به صدور ویزاهای تجاری، مشکل ویزا را برای واردکنندگان برطرف سازند. همچنین تولیدکنندگان، صادرکنندگان و تک‌تک کاربران ایرانی می‌توانند با استفاده از فرصت ایجاد شده در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، به‌طور موثری در کاهش و خنثی‌سازی فضا سازی رسانه‌ای منفی علیه ایران، نقش داشته باشند.

• در تم‌ترفیع، یکی از مهم‌ترین شاخص‌های شناسایی شده، صداقت و اعتماد در روابط بین خریدار و فروشنده است. در خریدهای صنعتی ایجاد یک رابطه‌ی بلندمدت، مهم‌تر از کسب سود مقطعی است. صادرکنندگان باید توجه داشته باشند که که اولین قدم برای همکاری‌های بلندمدت و روابط طولانی، به وجود آوردن اعتماد و تعهد در روابط تجاری است. تبلیغ در رسانه‌های معتبر بین‌المللی، و استفاده از پتانسیل شبکه‌های مجازی، همراه با هماهنگی با تورهای گردشگری داخلی و خارجی برای بازدید از کارگاه‌ها و نمایشگاه‌های فرش دست‌باف، می‌تواند سطح آگاهی و تمایل خریداران به خرید فرش دست‌باف ایرانی را افزایش دهد.

فهرست منابع

- اسفندیاری، ابوالفضل، قربان تاج‌پوری و علیرضا پاکزاد. (۱۳۸۹). بررسی عوامل موثر بر تولید صادراتی فرش دست‌باف ترکمن. دو فصلنامه علمی - پژوهشی انجمن علمی فرش ایران (گلجام)، ۱۷، ۸۴-۷۱.
- اسفیدانی، محمدرحیم و سیدرضا سیدجوادی. (۱۳۹۵). مدیریت صنعتی (چاپ چهارم)، تهران: انتشارات نگاه دانش.
- جعفرنژاد، احمد، علی سجادی‌پناه، رحیم صفوی‌میرمحله و مهدی اجلی‌قشلاجوقی. (۱۳۸۸). بررسی موانع و راهکارهای به‌کارگیری تجارت الکترونیکی در زمینه توسعه صادرات فرش دست‌باف ایران. فصلنامه پژوهش‌نامه بازرگانی، ۵۲، ۳۴-۱.
- حسن‌زاده، مهرداد و مجتبی فیض‌اللهی. (۱۳۹۵). بررسی عوامل موثر بر توسعه صادرات فرش دست‌باف در دوران اقتصاد مقاومتی با نگاهی به بازاریابی اسلامی. پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری، ۷ (۳)، ۲۱-۳۶.
- حسینی‌پور، طهمورت، علی دیواندری و فاطمه عباسی‌بنی. (۱۳۹۳). بررسی مقایسه‌ای ادراک صادرکنندگان و واردکنندگان آمریکایی از راهبرد برندسازی فرش دست‌باف ایران در بازار آمریکا. نشریه مدیریت بازرگانی، ۳ (۶)، ۴۵۴-۴۴۱.
- حسینی، سیداحمد، مصطفی قاضی‌زاده و حسین عباسی‌اسفناجی. (۱۳۸۷). بررسی تأثیر به‌کارگیری بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد صادراتی صادرکنندگان نمونه بخش صنعت در سال‌های ۱۳۷۹-۱۳۸۴ (با تأکید بر اینترنت). دو ماهنامه علمی - پژوهشی دانشگاه شاهد، ۱۵، ۱۶۰-۱۴۱.
- حسینی، میرعبداله و میرهادی سیدی. (۱۳۹۰). تحلیل دسترسی به بازار جهانی فرش دست‌باف صادراتی ایران. بررسی‌های بازرگانی، ۵۰، ۲۶-۱۱.

- حق شناس کاشانی، فریده، نیما سعیدی، محمود حسن پور پازواری. (۱۳۸۹). برنامه ریزی استراتژیک برای صنعت فرش کشور در آستانه عضویت در سازمان تجارت جهانی. نشریه بررسی های بازرگانی، ۴۳، ۵۸-۵۸.
- خواستار، حمزه. (۱۳۸۸). ارائه ی روشی برای محاسبه پایایی مرحله ی کدگذاری در مصاحبه های پژوهشی علوم انسانی. مجله ی روش شناسی علوم انسانی، ۵۸ (۱۵)، ۱۷۴-۱۶۱.
- دعایی، حبیب اله و زینب بی غم. (۱۳۹۴). امکان سنجی پیاده سازی بازاریابی الکترونیکی در بازار فرش دست باف استان فارس. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱ (۵)، ۲۰-۱.
- رنجریان، بهرام، مجید رشید کابلی، اصغر حق شناس و زهرا یاوری. (۱۳۸۱). بررسی رضایت مشتری از کیفیت خدمات پس از فروش (مورد مطالعه: شرکت زیراکس در استان اصفهان). فصلنامه پژوهش نامه بازرگانی، ۲۵، ۱۴۵-۱۲.
- شم آبادی، محمدعلی و سیدحمید خدادادحسینی. (۱۳۸۶). بازاریابی صادراتی فرش دست باف ایران: بررسی عوامل مؤثر و آسیب شناسی. فصلنامه علمی پژوهش نامه بازرگانی، ۴۳، ۱۰۰-۷۹.
- عزمی، آئی، محمدامین خراسانی، بهرام ایمانی و محمدرضا رضوانی. (۱۳۹۰). دیدگاه تجار فرش شهر اردبیل درباره ی علل کاهش صادرات فرش دست باف ایرانی. بررسی های بازرگانی، ۴۶، ۱۱۳-۱۰۱.
- عضدی، رضیه، و کاظمی، فضل اله. (۱۳۹۵). تاثیر مرچندایزینگ (بازارپردازی) بر رضایت و تصمیم خرید مشتریان (مطالعه موردی: فروشگاه های زنجیره ای شهر شیراز). مجله مدیریت بازاریابی، ۳۰، ۱۹-۱.
- فرجی، مرتضی و آزاده شاکری سیاووشانی. (۱۳۹۱). بررسی عوامل مؤثر بر توسعه صادرات فرش دست باف ایران (با رویکرد محیط کلان) فصلنامه پژوهش نامه بازرگانی، ۶۳، ۲۲۰-۱۹۳.
- فرجی، مرتضی، یاسر علی دادی و احمد لطفی. (۱۳۹۰). کانال های توزیع فرش در جهان و کیفیت حضور ایرانیان در آن. مجله بررسی های بازرگانی، ۴۷، ۵۴-۴۴.
- فیض، داوود و محمدعلی سیاه سهرانی کجوری. (۱۳۹۵). طراحی و ارائه مدل مفهومی عوامل تسهیل کننده صادرات فرش دست باف ایرانی مبتنی بر دیدگاه بازاریابی کل نگر با استفاده از مدل سازی ساختاری تفسیری (ISM). دو فصلنامه علمی - پژوهشی انجمن علمی فرش ایران (گلجام)، ۳۰ (۱۲)، ۸۲-۶۸.
- کاووسی، سیدمحمد رضا و عباس سقایی. (۱۳۸۴). روش های اندازه گیری رضایت مشتری. تهران: سبزان.
- کوشکی جهرمی، علی رضا، میرعلی سیدنقوی، داود حسین پور، و وجه الله قربانی زاده. (۱۳۹۳). الگوی توسعه یادگیری دوجانبه گرایانه در سرمایه فکری: مورد مطالعه صنعت دارویی کشور. پژوهش های مدیریت منابع انسانی، ۱۵، ۱۷۲-۱۵۰.
- کیگان، وارن جی. (۱۳۸۹). مدیریت بازاریابی جهانی. (ترجمه، عبدالحمید ابراهیمی). تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی.
- گل افشانی، ناهید و زینب مظفری. (۱۳۸۵). روایی و پایایی در پژوهش کیفی. مدیریت فردا، ۱۳ و ۱۴، ۴۲-۳۳.
- محمدپور، احمد، و رضایی، مهدی (۱۳۸۷). درک معنایی پیامدهای ورود نوسازی به منطقه ی اورامان، کردستان ایران به شیوه ی پژوهش زمینه ای. مجله جامعه شناسی ایران، ۱ (۹)، ۳۳-۳.
- مرکز ملی فرش ایران (۱۳۹۴). قابل دسترسی در آدرس: <http://www.incc.ir>
- وندشعاری، علی، احمد نادعلیان و علی اصغر شیرازی. (۱۳۸۹). کاهش انحراف با نیازهای بازار جهانی فرش دست باف با تأکید بر فناوری اطلاعات. دو فصلنامه علمی - پژوهشی انجمن علمی فرش ایران (گلجام)، ۱۷، ۱۰۲-۸۵.
- هاوالدار، کریشناک. (۱۳۸۵). بازاریابی صنعتی (چاپ اول). (ترجمه محمدعلی عبدالوند و هاشم نیکومرام). تهران: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی علوم تحقیقات.

- Abdul-Muhmin, A. G. (2005). Instrumental and interpersonal determinants of relationship satisfaction and commitment in industrial markets. *Journal of Business Research*, 58(5), 619-628.
- Alford, B. L., & Biswas, A. (2002). The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention. *Journal of Business research*, 55(9), 775-783.
- Bilgin, M. H., Demir, E., Lau, M. C. K., Kin-Man To, C., & Zhang, Z. M. (2011). The Turkish handmade carpet industry: an analysis in comparison with select Asian countries. *Journal of the Textile Institute*, 102(6), 514-526.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Buil, I., De Chernatony, L., & Martinez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in



brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66(1), 115-122.

- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson Education.
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the 8 dimensions of quality. *Harvard business review*, 65(6), 101-109.
- Ghymn, K. I., & Jaffe, E. D. (2004). Importer vendor choice behavior: A comparative study. *Journal of Global Marketing*, 17(1), 5-22.
- Ghymn, K. I., Liesch, P., & Mattsson, J. (1999). Australian import managers' purchasing decision behavior: An empirical study. *International Marketing Review*, 16(3), 202-216.
- Gill, D., & Ramaseshan, B. (2007). Influences on supplier repurchase selection of UK importers. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(6), 597-611.
- Ha, J., Karande, K., & Singhapakdi, A. (2004). Importers' relationships with exporters: does culture matter?. *International Marketing Review*, 21(4/5), 447-461.
- Hallak, J. C. (2006). Product quality and the direction of trade. *Journal of international Economics*, 68(1), 238-265.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of marketing research*, 234-245.
- Leonidou, L. C., Paliawadana, D., Chari, S., & Leonidou, C. N. (2011). Drivers and outcomes of importer adaptation in international buyer-seller relationships. *Journal of World Business*, 46(4), 527-543.
- Morris, M. H. (1992). *Industrial and Organizational Marketing* (2nd ed). Macmillan Publishing Company.
- Nigam, A., & Kaushik, R. (2011). Impact of brand equity on customer purchase decisions: An empirical investigation with special reference to hatchback car owners in central Haryana. *International Journal of Computational Engineering & Management*, 12, 121-128.
- Rezaei, S. (2009). The marginalization of globally-born businesses: ethnically divided trade in Hamburg and the world economy: the case of global Persian carpet trade through ethnic networks. *American Journal of Economics and Business Administration*, 1(3), 79-96.
- Shankarmahesh, M. N., Ford, J. B., & LaTour, M. S. (2003). Cultural dimensions of switching behavior in importer-exporter relationships. *Academy of Marketing Science Review*, 3, 1-22.
- Tharmi, U. & Senthilnathan, S. (2011). The relationship of brand equity to purchase intention. *The IUP Journal of Marketing Management*, XI(2), 7-26.
- Zimmerman, A., & Blythe, J. (2013). *Business to Business Marketing Management: A Global Perspective*. New York: Routledge.



دوفصلنامه
علمی - پژوهشی
انجمن علمی
فرش ایران
شماره ۳۳
بهار و تابستان ۱۳۹۷

۱۴۴

