تاریخ دریافت مقالـه: ۱۳۹۶/۰۱/۱۹
تاریخ پذیرش نهایـی: ۱۳۹۶/۱۱/۰۴

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

(مورد مطالعه: مشتریان کشور ژاپن- شهر توکیو)

الناز پهلوانی
دانش‌آموختهٔ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بین‌الملل، 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@iau-tnb.ac.ir

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

■ **چکیده:**

امروزه با برداشته شدن موانع تجارت بین کشورها، شاهد ظهور پدیدهٔ 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 ادراک‌شده 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 شیوهٔ جمع‌آوری اطلاعات پیمایشی از نوع مقطعی و به لحاظ بررسی روابط بین متغیرها از نوع همبستگی است. جامعهٔ آماری این تحقیق مشتریان فروشگاه‌های فرش دستباف ایرانی در کشور ژاپن- شهر توکیو هستند. نمونهٔ آماری پژوهش با بهره‌گیری از فرمول کوکران و روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس ۳۸۵ نفر تعیین شده است. نتیجهٔ آزمون فرضیه‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS حاکی از تأثیر هر سه متغیر به ترتیب آشنایی با برند، کیفیت ادراک‌شده و تصویر کشور سازنده بر قصد خرید مشتریان ژاپنی است.

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

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-02]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1396.13.32.6.6]

■ 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[1] 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[2] ۲۰۱۴: ۳۴). از آن‌جایی که مصرف‌کنندگان نقطهٔ 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 ۱۳۹۴[3]: 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[4] 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 سارانادیا[5] ۲۰۱۶: ۳۴۴).

فرش کهن‌ترین هنر دستی و یکی از مشخصه‌های فرهنگی هنری ایران است که از گذشتهٔ دور از جمله کالاهای عمده در صادرات غیرنفتی ایران محسوب می‌شود. چرا که تولید فرش نسبت به صنایع دیگر، علی‌رغم ارزش افزوده بالایش سرمایهٔ کمتری می‌طلبد و توسعهٔ تولید و تجارت فرش از نظر ایجاد اشتغال نیز می‌تواند یکی از اقلام عمدهٔ مورد توجه باشد (منشادی و سالارزهی ۱۳۹۵: ۴۱). این عوامل اهمیت و ضرورت بازاریابی و صادرات این محصول را مشخص‌تر می‌سازد. طبق آخرین گزارش‌های ارائه‌شده ایران اولین صادرکنندهٔ برتر جهان در زمینهٔ صادرات فرش دستباف در بین تمام تولیدکنندگان فرش است (سایت OEC[6] ۲۰۱۷) که این موضوع به عنوان یک مزیت در امرصادرات 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

1. Salem Ben Ebrahim
2. Jisana T.K.
3. Kheiri & Fathali
4. Katharina Roth
5. Norsara Nadia
6. The Observatory Of Economic Complexity

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

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-02]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1396.13.32.6.6]

داشته است. طبق گزارش شرکت (بین و کمپانی)[1] 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[2]: ۲).

گرایش متخصصان بازاریابی به مقولهٔ قصد خرید از ارتباط آن با رفتار خرید ناشی می‌شود (خیری و فتحعلی ۱۳۹۴: ۳). فیشبین و آیزن[3] (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[4] 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 شمارهٔ 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 بپردازند. 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 می‌گذارند؟

جدول شمارهٔ 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 متحدهٔ عربی- ژاپن
۱۳۸۶	۳۹۸	۱۰,۷	آمریکا- آلمان- ایتالیا-امارات متحدهٔ عربی- ژاپن
۱۳۸۷	۴۲۲	۷,۸	آمریکا- آلمان- ایتالیا-امارات متحدهٔ عربی- ژاپن
۱۳۸۸	۴۹۳	۸	آمریکا- آلمان- ایتالیا-امارات متحدهٔ عربی- ژاپن
۱۳۸۹	۵۵۵	۸,۲	آلمان- امارات متحدهٔ عربی-آمریکا- لبنان- ایتالیا
۱۳۹۰	۵۶۰	۷	آلمان- ایتالیا- امارات متحدهٔ عربی- ژاپن- لبنان
۱۳۹۱	۴۲۷	۶	لبنان- پاکستان- چین- ژاپن- قطر
۱۳۹۲	۳۱۴	۵,۱	آلمان- امارات متحدهٔ عربی-ژاپن- لبنان- ایتالیا
۱۳۹۳	۳۳۰	۵,۲	امارات متحدهٔ عربی- پاکستان- آلمان- ژاپن-ترکمنستان
۱۳۹۴	۳۱۴,۸	۵,۱	آلمان- امارات متحدهٔ عربی- ژاپن- پاکستان- آمریکا
۱۳۹۵	۳۵۶	۵,۷	آمریکا- آلمان- امارات متحدهٔ عربی- لبنان- پاکستان

منبع: مرکز ملی فرش ایران و اتاق بازرگانی[5]

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

2. Kim & Jung
3. Fishben& Ajzen
4. 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.

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-02]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1396.13.32.6.6]

■ ادبیات و پیشینهٔ 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 بیکیفیت داخلی را به محصولات باکیفیت خارجی ترجیح میدهند و برعکس در موارد دیگر، محصولات بیکیفیت خارجی را به محصولات باکیفیت داخلی ترجیح میدهند. بنابراین، عوامل دیگری وجود دارند که دلیل این پدیده را روشن میسازند (انگوین و دیگران ۲۰۰۸[1]: 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 دارندهٔ 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[2]: ۱۴۴۴).

• قصدخرید

قصد رفتاری، بیانگر شدت نیت و ارادهٔ فردی برای انجام رفتار هدف است. رابطهٔ 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 تعیینکنندهٔ 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 پیشبینیکنندهٔ خوب رفتار واقعی در خرید محصول تشخیص داده شده است. بنابراین نیات رفتاری به عنوان نزدیکترین پیشبینیکنندهٔ رفتار مصرفکنندگان در نظر گرفته میشوند (رامایاها و دیگران [3] 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[4] 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 کالانتون[5] (۱۹۹۹: ۱۵۲) عواملی را که منعکسکنندهٔ 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 نوبهٔ خود به توسعهٔ 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[6]: 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

1. Nguyen & others
2. Bian& Forsythe
3. Ramayaha et al.
4. Jung & others
5. Knight & Calantone,
6. Ahmed & Others

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

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-02]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1396.13.32.6.6]

منفـی آن دارنـد (پهلوانـی و کرامتـی فـرد ۱۳۹۵: ۲).
«فرضیـۀ اول: تصویـر کشـور سـازنده بـر قصـد خریـد خریـداران ژاپنـی فـرش دسـتباف ایرانـی تأثیـر دارد.»

• کیفیت‌ادراک‌شده

کیفیـت امـروزه معنـای گـذرا و نامعلومـی دارد. امـروزه مصرف‌کننـدگان انتظـاری بیشـتر از قبـل نسـبت بـه کیفیـت دارنـد. بـه عبـارت دیگـر امـروزه کیفیـت بـه منزلـۀ یـک سـلاح رقابتـی اسـت. کیفیـت ادراک‌شـده بـه عنـوان قضاوت‌هـای مصرف‌کننـده در مـورد تمـام مزیت‌هـا، ارزش و یـا برتـری برنـد در مقایسـه بـا سـایر برندهـا تعریـف می‌شـود. کیفیـت ادراک‌شـده مصرف‌کننـده از یـک محصـول بـه دلیـل فرآینـد ادراک‌شـده‌ای اسـت کـه در فرآینـد تصمیم‌گیـری درگیـر اسـت. وقتـی کیفیـت قـوی تشـخیص داده می‌شـود کـه مصرف‌کننـدگان تفـاوت و برتـری برنـد را نسـبت بـه برندهـای رقیـب ترجیـح دهنـد. ایـن موضوع بـر تصمیـم خریـد آن‌هـا تأثیـر خواهـد گذاشـت و آن‌ها را برمی‌انگیـزد تـا ایـن برنـد را در مقابـل برندهـای دیگـر انتخـاب کننـد. ایـن نشـان می‌دهـد کـه اگـر مصرف‌کننـدگان کیفیـت را بـالا تشـخیص دهنـد، بـر انتخـاب آن‌هـا تأثیـر می‌گـذارد (محـد یاسـین و همـکاران[1] ۲۰۰۷: ۳۹و۴۰).

کیفیـت درک‌شـدۀ محصـول بـا هـدف یـا کیفیـت واقعـی متفـاوت اسـت. ایـن مـورد تنهـا ویژگی‌هـای خـاص محصـول بـه لحـاظ فیزیکـی نیسـت، بلکـه امری انتزاعـی در سـطحی بالاتـر و برآوردی کلـی اسـت کـه در برخـی مـوارد شـبیه نوعـی نگـرش و قضـاوت در میـان گـروه مشـتریان و مصرف‌کننـدگان اسـت. ایـن اصطـلاح اشـاره بـه برآورده شـدن انتظـارات مشـتریان از خریـد محصـول بـا توجـه بـه ویژگی‌هـای فیزیکـی محصـول از قبیـل جنس،انـدازه و ابعـاد، رنـگ، طـرح و ... (کـه جـز لایه‌هـای محصـول محسـوب می‌شـوند) و همچنیـن سـایر مـواردی کـه بـه طـور ذهنـی منجـر بـه ایجـاد رضایـت و تأثیـر مثبـت بـر قصـد خریـد می‌شـود دارد (ریـکاردو پیـرز گونکالـوز[2] ۲۰۰۸: ۲).
«فرضیـۀ دوم: کیفیـت ادراک‌شـده از فـرش دسـتباف ایرانـی توسـط خریـداران ژاپنـی بـر قصـد خریـد آن‌هـا تأثیـر دارد.»

1. Mohd Yasin& Others
2. Ricardo Pires Goncalves

• آشنایی‌بابرند

آشـنایی بـا برنـد نوعـی مزیـت رقابتـی ایجـاد می‌کنـد و اغلـب مانعـی بـر سـر راه رقبـا بـه وجـود مـی‌آورد. بـرای اکثـر شـرکت‌ها، برندهـا اولیـن عامـل رقابتـی و ارزشـمندترین دارایـی اسـتراتژیک آن‌هـا محسـوب می‌شـوند (آسـترکی ۱۳۹۳: ۱۲). بـدون برندهـا محصـولات تنهـا طبـق قانـون عرضـه و تقاضـا و بـر اسـاس قیمتشـان عرضـه می‌شـوند. ایجـاد برنـد ایـن امـکان را بـه شـرکت‌ها می‌دهـد کـه فعالانـه بـر بعـد تقاضـای فعالیت‌هایشـان تأثیـر بگذارنـد و مشـتریان را ترغیـب کننـد تـا تصمیـم خـود را براسـاس عوامـل دیگـری بـه جـز عامـل قیمـت اتخـاذ کننـد (آکـر[3] ۱۹۹۹: ۲). در جهـان امـروزی مهم‌تریـن عامـل بـرای پیـروزی در هـر کسـب و کاری و بـرای بقـا و مانـدگاری یـک شـرکت، سـازمان و حتـی محصـول متفـاوت بـودن آن اسـت. چـرا کـه دنیـای امـروز دنیـای خـاص بـودن و متفـاوت بـودن بـرای انسان‌هاسـت. در ایـن بیـن راهکارهـای مختلفـی وجـود دارد تـا بازاریابـان بتواننـد چاشـنی خـاص و متفـاوت بـودن را بـه مشـتریان و مخاطبـان خـود القـا کننـد و اصلی‌تریـن ایـن راهکارهـا سـاخت یـک برنـد خـاص در زمینـه‌ای مشـخص بـرای مصرف‌کننـدگان اسـت (سـبیر چاودهـری[4] ۲۰۱۷: ۳۲). ارزش یـک برنـد تـا انـدازه‌ای بـا سـطح آگاهـی کـه برمی‌انگیـزد سـنجیده می‌شـود. نقـش آشـنایی بـا برنـد در ارزش برنـد بـه سـطح آگاهـی کـه بـه دسـت آمـده اسـت، بسـتگی دارد. هـر چـه سـطح آگاهـی بیشـتر باشـد برنـد، برنـد غالب‌تـر اسـت؛ و احتمـال این‌کـه آن برنـد در بسـیاری از موقعیت‌هـای خریـد در نظـر گرفتـه شـود بـالا مـی‌رود (نورسـارا نادیـا ۲۰۱۶: ۳۴۸).

لازم بـه ذکـر اسـت کـه در محصولاتـی ماننـد فـرش دسـتباف و صنایـع دسـتی مفهـوم برنـد شـامل انـواع مختلفـی از قبیـل برندهـای منطقـه‌ای (جغرافیایـی)، برندهـای سـبکی، عاملیتـی (مکتبـی) و برندهـای تولیدکننـدگان اسـت. در پژوهـش حاضـر منظـور از برنـد بـه طـور خـاص برندهـای جغرافیایـی (شـامل فرش‌هـای قـم، تبریـز، اصفهـان و شـیراز) اسـت.

آشـنایی مصرف‌کننـده بـا یـک برنـد توجـه زیـادی از طـرف محققـان بازاریابـی بـه خـود اختصـاص داده اسـت، زیـرا آشـنایی می‌توانـد نقـش مهمـی در

3. Aker
4. Subir Chowdhury

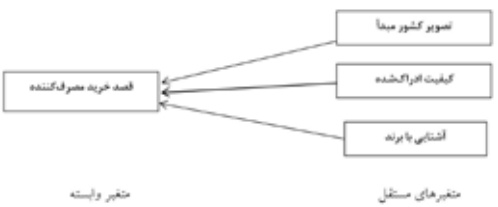
[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-02]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1396.13.32.6.6]

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

«فرضیهٔ سوم: آشنایی با برندهای مختلف فرش دستباف ایرانی بر قصد خرید خریدارن 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 اتحادیهٔ 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 مقالهٔ پایه تحت عنوان «بررسی تأثیر کشور سازنده» به نگارش نورسارا نادیا و رشید یونس در سال ۲۰۱۶ است، به صورت شکل شمارهٔ ۱ ارائه می‌شود.



شکل۱- مدل مفهومی تحقیق

■ پیشینهٔ 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 نشان‌دهندهٔ 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 اشت.

در سال ۲۰۱۶ مایا فرح و رایان فواز تحقیق دیگری با عنوان «مقایسهٔ عوامل تأثیرگذار فرهنگی و شخصی بر رفتار خرید کالاهای لوکس» انجام شد. این تحقیق که در مورد خرید کالاهای لوکس در کشورهای حاشیهٔ 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

گلجام
دوفصلنامه علمی - پژوهشی انجمن علمی فرش ایران
شماره ۳۲
پاییز و زمستان۱۳۹۶

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-02]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1396.13.32.6.6]

تعریف عملیاتی متغیرهای پژوهش (جدول شمارهٔ ۲)

متغیر	شاخص	منبع
تصویر کشور سازنده	کشور سازنده شاخص مناسبی برای مشخص کردن کیفیت فرش است.	Nagashima, 1970
	به دنبال اطلاعات کشور سازنده آن هستند.	Lin & Chen, 2006
	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.	
	در هنگام خرید اولین فاکتوری که در نظر می گیرم کشور سازنده است.	
	اگر تجربهٔ کمی در خرید فرش داشته باشم، برای اتخاذ تصمیم آگاهانه راجع به کشور سازندهٔ آن اطلاعات جمع‌آوری می‌کنم.	Chung et al, 2009
	من باید نام کشور سازنده را بدانم.	
	هنگام خرید فرش دستباف به شهرت جهانی کشور سازندهٔ آن در همهٔ زمینه‌ها توجه می‌کنم.	Jung et al, 2014
	کشور سازندهٔ فرش مورد نظر بر تمایل من به پرداخت هزینه بیشتر تأثیر می‌گذارد.	
کیفیت ادراک‌شده	جنس مواد به کار رفته در فرش (مثل ابریشم، پشم و ...) بسیار مهم است.	Ricardo Pires Goncalves 2008
	رنگ‌های به کار رفته در فرش‌های ایرانی در انتخاب اثرگذار هستند.	
	شکل فرش به لحاظ هندسی حائز اهمیت است.	
	اندازه و ابعاد مختلف فرش از عوامل مهم خرید آن است.	
	قیمت پایین‌تر فرش خریداری‌شده روی کیفیت احساس‌شده تأثیرگذار است.	
	قابلیت تعمیر و ترمیم فرش عاملی تعیین‌کننده است.	Aker 1991
	دسترسی به فروشگاه‌های معتبر یک فرش از اهمیت بالایی برخوردار است.	
	قابلیت فروش مجدد فرش بر روی تصمیم خرید آن اثر زیادی دارد.	
آشنایی با برند	از بین برندهای موجود انتخاب برند خاص برایم خوشایندتر است.	Lin 2012
	از مفهوم نام تجاری آگاهی دارم.	
	برندهای خاص مورد نظر اولین گزینهٔ انتخاب من هستند.	
	دیدگاه به‌خصوصی راجع به برندهای مورد نظر دارم.	
	با برندهای مختلف فرش ایران هستم.	
	برای خرید برند خاص از کارشناسان کمک می‌گیرم.	
	به دنبال تجربهٔ برندهای مختلف جز برندهای مورد نظرم نیستم.	
	می‌توانم برندهای خاص مورد نظر را از سایر برندها تشخیص دهم.	
قصد خرید	در صورت تمایل به خرید فرش دستباف، برند مورد نظر ساخت کشور ایران گزینهٔ اول من برای خرید است.	Bian & Moutinho, 2011
	خرید فرش دستباف ایران را به دیگران توصیه می‌کنم.	
	در بین سایر محصولات مشابه، فرش دستباف ایران برای من جذابیت دارد.	Lin & Chen, 2006
	من قبلاً فرش دستباف ایرانی خریداری کرده‌ام.	Lim et al, 2010
	من در آینده برای خرید برند خاص از فرش دستباف ایرانی اقدام خواهم کرد.	

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-02]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1396.13.32.6.6]

تحقیق خود تحت عنوان رفتار مصرف‌کننده، ویژگی‌های محصول و کیفت 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 شیوهٔ جمع‌آوری اطلاعات پیمایشی از نوع مقطعی و به لحاظ بررسی روابط بین متغیرها از نوع همبستگی است.

• جامعهٔ آماری

جامعهٔ آماری این پژوهش را کلیهٔ مراجعه‌کنندگان و خریداران فرش دستباف ایرانی به ۸ فروشگاه عضو اتحادیهٔ فرش دستباف ایران در ژاپن (شهر توکیو) تشکیل می‌دهند. از آن‌جا که در گزینش گروه نمونهٔ 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 این‌که 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 پرسشنامهٔ استاندارد بین‌المللی با ۳۰ سؤال تخصصی، که گویه‌های آن در جدول تعریف عملیاتی متغیرها ارائه شده است، استفاده شد.

• روایی و پایایی

پرسشنامهٔ 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 سؤالات پرسشنامهٔ مورد استفاده ۰/۸۱۵ محاسبه شد که با توجه به این‌که مقدار آن بیش از ۰/۷ است، می‌توان نتیجه گرفت که قابلیت اعتماد پرسشنامهٔ 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 آماده 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 شمارهٔ ۳: اطلاعات جمعیت شناختی خریداران فرش دستباف ایرانی در ژاپن

جنسیت		سن				
زن	مرد	کمتر از ۴۰	۴۱ تا ۵۰	۵۱ تا ۶۰	۶۱ تا ۷۰	بالاتر از ۷۰
٪۵۵/۲	٪۴۴/۸	۱۵,۱٪	۴۸,۹٪	۲۶,۳٪	۶,۸٪	۲,۹٪
تحصیلات				وضعیت تأهل		
دانشگاهی		غیر دانشگاهی		مجرد	متأهل	
٪۸۱,۵		٪۱۸,۵		٪۱۳	٪۸۷	
درآمد						
کمتر از ۵۰۰ هزار ین		۵۰۰ هزار تا ۱ میلیون ین			بالاتر از ۱ میلیون ین	
٪۲,۶		٪۶۲			٪۳۵,۴	

برای بررسی توزیع داده‌های جمع‌آوری‌شده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شده است. همان‌طور که در جدول شمارهٔ ۴ ملاحظه می‌شود، سطح معناداری تمامی متغیرهای ذکرشده کمتر از ۰/۰۵ است که نشان‌دهندهٔ 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.

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

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-02]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1396.13.32.6.6]

جدول شمارهٔ ۴: آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

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

آزمون فرضیهٔ اول

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

جدول شماره ۵: ضریب همبستگی

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

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

جدول شماره ۶: جدول آنالیز رگرسیون

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	۱۱,۲۳۲	۱,۱۳۶		۹,۸۸۹	.۰۰۰
۶	Q۱. کشور سازنده شاخص مناسبی برای مشخص کردن کیفیت فرش است.	-.۵۸۷	.۲۷۹	-.۱۸۲	-۲,۱۰۱	.۰۳۶
۲	Q۲. به دنبال اطلاعات کشور سازنده آن هستم.	.۸۷۶	.۳۴۶	.۲۱۷	۲,۵۳۱	.۰۱۲
۷	Q۳. هنگام خرید یک فرش دستباف برایم مهم است که در چه کشوری ساخته شده است.	.۵۸۴	.۲۲۴	.۱۵۷	۲,۶۰۴	.۰۱۰
۴	Q۴. کشور سازنده فرش دستباف نشان قابلیت فنی و استادی آن است.	.۸۱۸	.۲۳۷	۱۹۰	۳,۴۵۲	.۰۰۱
۱	Q۵هنگام خرید اولین فاکتوری که در نظر می‌گیرم کشور سازنده است.	۱,۲۰۰	.۲۰۵	.۳۲۹	۵,۸۵۵	.۰۰۰
۸	Q۶. اگر تجربهٔ کمی در خرید یک فرش داشته باشم برای اتخاذ تصمیم آگاهانه راجع به کشور سازندهٔ آن اطلاعات جمع‌آوری می‌کنم.	.۴۱۱	.۱۹۲	.۱۱۸	۲,۱۴۱	.۰۳۳
۳	Q۷. من باید نام کشور سازنده را بدانم.	.۸۴۰	.۲۱۵	.۲۰۵	۳,۹۱۱	.۰۰۰
۹	Q۸. در هنگام خرید یک فرش دستباف به شهرت جهانی کشور سازندهٔ آن در همهٔ زمینه‌ها توجه می‌کنم.	.۰۳۹	.۱۸۹	.۰۱۱	۲۰۵.	.۸۳۷
۵	Q۹. کشور سازنده فرش مورد نظر بر تمایل من به پرداخت هزینه بیشتر تأثیر می‌گذارد.	-.۷۵۹	.۲۰۳	-.۲۰۰	-۳,۷۲۸	.۰۰۰

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-02]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1396.13.32.6.6]

آزمون فرضیهٔ دوم

کـه بـا توجـه بـه نتیجـهٔ بـه دسـت آمـده از آزمـون ضریـب همبسـتگی اسـپیرمن , (R = 0.311 Pvalue < 0.000) نشـان‌دهندهٔ ایـن اسـت کـه کیفیـت ادراک‌شـده از فـرش دسـتباف ایرانـی بـر قصـد خریـد مصرف‌کننـدگان خارجـی فـرش دسـتباف ایرانـی تأثیرگـذار اسـت:

جدول شماره ۷: ضریب همبستگی

		کیفیت ادراک‌شده	قصد خرید
کیفیت ادراک‌شده	ضریب همبستگی اسپیرمن	۱	۰,۳۱۱
	نتیجهٔ آزمون		.۰۰۰
	حجم نمونه	۳۸۵	۳۸۵
قصد خرید	ضریب همبستگی اسپیرمن	۰,۳۱۱	۱
	نتیجهٔ آزمون	.۰۰۰	
	حجم نمونه	۳۸۵	۳۸۵

جدول شماره ۹: ضریب همبستگی

		برند	قصد خرید
برند	ضریب همبستگی اسپیرمن	۱	۰,۴۸۶
	نتیجهٔ آزمون		.۰۰۰
	حجم نمونه	۳۸۵	۳۸۵
قصد خرید	ضریب همبستگی اسپیرمن	۰,۴۸۶	۱
	نتیجهٔ آزمون	.۰۰۰	
	حجم نمونه	۳۸۵	۳۸۵

بررسـی اولویـت تأثیرگـذاری فاکتورهـای متغیـر کیفیـت ادراک‌شـده بـر قصـد خریـد:

جدول شماره ۸: آنالیز رگرسیون

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

گلجام
دوفصلنامه
علمی - پژوهشی
انجمن علمی
فرش ایران
شماره ۳۲
پاییز و زمستان۱۳۹۶

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-02]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1396.13.32.6.6]

آزمون فرضیهٔ سوم:

با توجه به نتیجهٔ به دست آمده از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن (R = 0.486 , Pvalue < 0.000) آشنایی با برندهای مورد نظر فرش دستباف ایرانی (که در قسمت ادبیات در مورد آن‌ها توضیح داده شد) بر قصد خرید مصرف‌کنندگان خارجی فرش دستباف 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 نتیجهٔ حاصل از آنالیز رگرسیون هر سه متغیر به صورت مستقیم و مثبت بر روی فاکتور قصد خرید تأثیرگذارند. متغیر آشنایی با برند بیشترین تأثیر را روی قصد خرید دارد، متغیر کیفیت ادراک‌شده در رتبهٔ 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

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

جدول شماره ۱۰: آنالیز رگرسیون

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	۱۰,۱۴۷	.۷۱۹		۱۴,۱۲۳	.۰۰۰
۶	Q۱.از بین برندهای موجود انتخاب برند خاص برایم خوشایندتر است.	-.۲۶۹	.۱۱۶	-.۰۸۹	-۲,۳۱۶	.۰۲۱
۱	Q۲. از مفهوم نام تجاری آگاهی دارم.	۱,۵۲۱	.۱۵۰	.۴۸۷	۱۰,۱۰۷	.۰۰۰
۸	Q۳.برندهای خاص مورد نظر اولین گزینهٔ انتخاب من هستند.	-.۰۸۳	.۱۶۳	-.۰۲۵	-.۵۱۱	.۶۱۰
۷	Q۴. دارای دیدگاه به‌خصوصی راجع به برندهای مورد نظر هستم.	.۰۸۴	.۱۴۶	.۰۲۴	.۵۷۴	.۵۶۶
۴	Q۵. نسبت به برندهای مختلف فرش ایران آشنایی دارم.	.۶۳۸	.۱۷۰	.۱۸۵	۳,۷۵۰	.۰۰۰
۳	Q۶. برای خرید برند خاص از کارشناسان کمک می‌گیرم.	.۸۳۰	.۱۳۷	.۲۸۷	۶,۰۷۶	.۰۰۰
۲	Q۷. به دنبال تجربه برندهای مختلف جز برندهای مورد نظر نیستم	-.۸۵۳	.۱۳۰	-.۲۶۴	-۶,۵۵۷	.۰۰۰
۵	Q۸. می‌توانم برندهای خاص مورد نظر را از سایر برندها تشخیص دهم.	.۳۳۳	.۱۱۱	.۱۱۸	۲,۹۹۹	.۰۰۳

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-02]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1396.13.32.6.6]

■ 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 زمینهٔ 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 فرضیهٔ 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.

ارائهٔ 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 فرضیهٔ 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 سبد 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 فرضیهٔ 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 تشکیل‌دهندهٔ آن حاوی نکاتی است که به شرح زیر است:

از آن‌جا که اولین گزینهٔ خرید فرش دستباف ایرانی به طرح‌های خاص شامل فرش ابریشم قم، ماهی تبریز، اصفهان و گبهٔ 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

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

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-02]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1396.13.32.6.6]

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

پیشنهاد می‌شود که هنگام فروش هر فرش توضیحات تاریخی راجع به نقشهٔ فرش و همچنین توضیحاتی در خصوص بافندهٔ فرش و محل بافت فرش (مثلاً شیراز در هنگام خرید گبهٔ 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 بافندهٔ فرش‌ها در مشتری ژاپنی ایجاد می‌کند.

با توجه به تمایل مصرف‌کنندگان به تجربهٔ 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 اتحادیهٔ 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.

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-02]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1396.13.32.6.6]

■ منابع

- آسترکی، حامد. (۱۳۹۳)، «بررسی رابطهٔ اعتبار هویت سازمانی (پرستیژ برند) با وفاداری مشتریان در صنعت فرش دستباف (مطالعهٔ موردی: شرکت‌های سهامی فرش ایران)»، پایان‌نامهٔ 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»، پایان‌نامهٔ 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، دورهٔ ۱۰، شمارهٔ ۲۶.
- دهدشتی شاهرخ، زهره و محمد مهدی احمدی. (۱۳۹۵)، «عوامل مؤثر بر نگرش و قصد خرید برندهای لوکس»، فصلنامهٔ چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، بهار ۱۳۹۵، شمارهٔ ۲۵، ۸۸-۶۹.
- سیاپوشی، میرسامان. (۱۳۹۴)، «بررسی تأثیر تصویر از کشور مبدأ و دانش ذهنی بر نگرش‌ها و رفتارهای مشتریان بالقوه: مورد مطالعهٔ کشورهای عمدهٔ واردکنندهٔ فرش دستباف ایران»، پایان‌نامهٔ 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»، مجلهٔ علمی پژوهشی گلجام، ۱۳۹۵، ۱۳۹۵(۳۰): ۵۲-۳۹.
- کهیاری 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، دورهٔ ۱، بهار ۱۳۹۳، صفحهٔ 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.

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-02]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1396.13.32.6.6]

- 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 Oroducts-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.

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-02]

[DOR: 20.1001.1.20082738.1396.13.32.6.6]

گلجام
دوفصلنامه
علمی - پژوهشی
انجمن علمی
فرش ایران
شماره ۳۲
پاییز و زمستان۱۳۹۶

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-02]

[DOR: 20.1001.1.20082738.1396.13.32.6.6]