

جایگاه رقابتی فرش دستباف ایرانی در بازار چین

مجید شماعی زاده

چکیده

هدف از این پژوهش بررسی جایگاه فرش ایرانی بین رقبا در بازار چین است. ابتدا رقبای داخلی و خارجی فرش ایرانی در بازار چین شناسایی و معرفی می‌شوند، سپس پرسش‌نامه‌ای به منظور دریافت تصویر ذهنی مخاطبین چینی و مقایسه بین فرش ایرانی با دیگر رقبا تهیه و در شهرهای پکن و شانگهای به اجرا گذاشته می‌شود. نتیجه نهایی این پرسش‌نامه بیان می‌کند که فرش ایرانی (با نام فرش پارسی در چین شناخته می‌شود) با کسب اکثریت مطلق به عنوان بهترین فرش در ذهن مخاطبین چینی جای دارد. این پژوهش همچنین نشان می‌دهد که طبقات تحصیل کرده اقبال بیشتری نسبت به فرش پارسی نشان می‌دهند و طبقات با سطح تحصیلی پایین‌تر و رده سنی بالاتر به نسبت کمتری فرش پارسی را به فرش چینی ترجیح می‌دهند.

کلیدواژگان: فرش ایرانی، فرش پارسی، بازار چین، رقبا.

۱- مقدمه

بازار چین با بیش از یک میلیارد و سیصد میلیون مشتری بزرگ‌ترین بازار جهان است. این بازار با بازار پرجمعیتی مثل هند که از لحاظ جمعیت نزدیک به آن است قابل قیاس نیست، چرا که سرانه درآمد این کشور بیش از چهار برابر هند است. (مرجع) ورود به بازار چین در چند سال اخیر در برنامه بیشتر صادرکنندگان ایرانی از جمله تولیدکنندگان فرش دستباف ایرانی قرار دارد، همان‌طور دیگر تولیدکنندگان فرش دستباف در جهان نیز به این مهم اهتمام می‌ورزند. شناخت فضای بازار و مخاطبین نخستین گام از هر برنامه راهبردی ورود به بازار است. تصویر ذهنی مخاطبین از محصول ما و جایگاه آن در قیاس با رقبا از کلیدی‌ترین اطلاعاتی است که می‌تواند مسیر بازاریابی ما را تعیین کند. مطالعات زیادی در خصوص تأثیر کشور مبدا بر تصمیمات و رفتار مخاطبین یا مشتریان انجام شده و در همه آن‌ها نقش مهم و تأثیرگذار کشور مبدا بر فروش بیشتر یا تصمیم‌گیری سریع‌تر مشتری برای خرید تأکید شده است (گودی و همکاران، ۲۰۱۲؛ اوسونیر، ۲۰۰۶؛ بلوئمر، ۲۰۰۹)، ولی تاکنون پژوهشی در خصوص تصویر ذهنی مخاطبین چینی از فرش ایرانی و محصولات ساخت ایرانی انجام نشده است. در پژوهش حاضر میزان مقبولیت و جایگاه ذهنی فرش ایرانی در قیاس با دیگر رقبای آن در میان اقشار مختلف مخاطبین چینی مورد مطالعه و مقایسه قرار گرفته است.

^۱Godey

^۲Usunier

^۳Bloemer

۲- هدف

هدف از این پژوهش بررسی میزان مقبولیت فرش دستباف ایرانی در بازار چین نسبت به رقبای آن است. علاوه بر این نحوه پراکندگی این استقبال و مقبولیت در میان گروه‌های مختلف مخاطبین نیز مورد بررسی قرار می‌گیرد. به این صورت که ارتباط سه ویژگی مهم مخاطبین یعنی سن، تحصیلات، و میزان درآمد ایشان با پذیرش و ترجیح فرش ایرانی نسبت به رقبا مورد آزمون قرار می‌گیرد. در این مقاله مسائلی مانند میزان فروش یا دیگر عوامل مؤثر در فروش مورد مطالعه و بررسی قرار نمی‌گیرد و صرفاً آن‌چه در نظر پژوهشگر بوده تصویر ذهنی و مقبولیت فرش ایرانی در قیاس با دیگر رقباست.

۳- مطالعه ادبیات موضوع

۳-۱- فرش دستباف

یکی از کهن‌ترین مصنوعات بشری با تاریخی حدود ۳۰۰۰ سال است. بنا به نظر بیشترین مورخین و باستان‌شناسان زادگاه این صنعت در فلات ایران بوده است. انواع مختلفی از دستبافته‌ها برای پهن کردن روی زمین استفاده می‌شوند که در ایران بیش از همه فرش و گلیم شناخته شده هستند. فرش به دستبافته‌ای اطلاق می‌شود که بر تارهای عمودی گره‌هایی زده می‌شود که طرح و نقش و حجم اصلی فرش را شامل می‌شوند، بین هر دو یا چند ردیف گره یک یا دو رشته نخ به عنوان پود قرار می‌گیرد. مواد اصلی که معمولاً در بافت فرش به کار می‌روند نخ پنبه برای تار، پشم برای تار و گره و پود و ابریشم برای تار و گره و پود است.

۳-۲- بازار فرش ایرانی

فرش ایرانی شناخته شده‌ترین فرش دستباف در تمام جهان است و ایران بزرگ‌ترین تولیدکننده و مصرف‌کننده فرش در جهان است. مدارکی در دست است که نشان می‌دهد بیش از هزار سال پیش، فرش جز صادرات ایران به چین از طریق جاده ابریشم بوده است. در دوران صفوی پس از عصر جدید ارتباطات ایران با اروپا، بازار اروپا که کم و بیش با فرش ترکی آشنا بود، کم‌کم با فرش ایرانی آشنا شد و آن را جایگزین فرش ترکی در بسیاری از کاخ‌ها و تالارهای اشراف کرد. پیش از صد سال پیش برای نخستین بار نمایشگاهی از فرش‌های ایرانی در آمریکا برگزار شد و از آن پس بازار آمریکا تبدیل به بزرگ‌ترین بازار فروش فرش ایرانی شد. در سال‌های اخیر و پس از تحریم‌های آمریکا علیه ایران و همچنین بحران‌های اقتصادی در اروپا، بازار آمریکا و اروپا برای فرش ایرانی به شدت روبه کاهش گذاشت و ایرانیان را بر آن داشت که به دنبال بازارهای جدیدی باشند. چین یکی از بازارهای مد نظر تجار و همچنین دولت‌مردان ایران برای توسعه صادرات فرش ایرانی است.

۴- تأثیر کشور مبدا بر رفتار مشتری

پژوهشگران متعددی در خصوص رفتار مشتری و ارتباط آن با تصویر کشور مبدا پژوهش کرده و نتایج آن را ارائه کرده‌اند. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که تصویر کلی ذهنی مشتریان از یک کشور شامل مشخصات ملی، پس‌زمینه اقتصادی و سیاسی، تاریخ، سنت‌ها و محصولات خاص آن‌ها یک تصویر ترکیبی و کلی در ذهن مشتری به آن کشور و محصولات آن متصل می‌کند که تأثیر به‌سزایی در رفتار مشتریان و تصمیم‌گیری برای خرید می‌گذارد. این تأثیر در مورد مشتریانی که اطلاعات کمتری از مشخصات فنی و تخصصی محصولات دارند بیشتر است، همچنین در مورد کالاهای گران‌قیمت و لوکس بیشتر از کالاهای مصرفی و ارزان قیمت است.

۵- متدولوژی و ساختار پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف یک پژوهش کاربردی است. براساس نحوه گردآوری داده‌ها یک پژوهش توصیفی به شمار می‌آید. هدف اصلی این پژوهش مقایسه میزان استقبال و مقبولیت فرش ایرانی نسبت به دیگر رقبای آن در بازار چین است که با طرح پرسشی به صورت «بهترین فرش جهان محصول کدام کشور است؟» تعریف می‌شود.

پاسخ به پرسش محوری این پژوهش نیاز به پژوهشی پیمایشی و مقطعی دارد. برای رسیدن به تصویری دقیق‌تر و شناخت زوایای بیشتری از جامعه مورد نظر، میزان پراکنش پاسخ‌ها در گروه‌های مختلف اجتماعی تحلیل می‌شود. گردآوری و تحلیل داده‌ها به صورت کمی و با ابزار پرسش‌نامه صورت می‌گیرد.

ساختار پژوهش به شرح زیر است:

- شناسایی رقبای فرش ایرانی
- انتخاب جامعه هدف پژوهش
- طراحی و اجرای پرسش‌نامه
- تحلیل داده‌های منتج از پرسش‌نامه

۶- شناسایی رقبای فرش دستباف ایرانی در بازار چین

رقبای مستقیم فرش ایران در بازار چین را می‌توانیم به دو دسته رقبای داخلی و خارجی تقسیم کنیم. برای شناسایی رقبای دو ابزار مصاحبه و جستجو در بانک‌های اطلاعاتی استفاده کرده‌ایم. برای شناسایی رقبای داخلی با دست‌اندرکاران و فروشندگان فرش چینی مصاحبه شده است. برای شناسایی رقبای خارجی به بانک اطلاعات جهانی نقشه بازرگانی^۱ رجوع شده است.

۶-۱- رقبای داخلی

تولیدکنندگان چینی فرش دستباف خود بر دو دسته تولیدکنندگان فرش اصیل چینی و تولیدکنندگان فرش با طرح‌های ایرانی و پارسی قابل بخش است.

کشور چین سابقه‌ای طولانی در بافت فرش دستباف دارد و در مناطق مختلف آن سبک‌های بافت و طرح مختلفی به چشم می‌خورد. از معروف‌ترین انواع فرش اصیل چینی می‌توانیم به فرش تبتی، فرش مغولی و دیگر استان‌های شمال و غرب و فرش شینجیانگ اشاره کنیم. طرح و نقوش این فرش‌ها بیشتر برگرفته از عناصر فرهنگی چینی و تبتی از قبیل سیمرغ و اژدها یا گل‌های درشتی است که هر کدام سمبل و نشانه‌ای خاص در فرهنگ چینی محسوب می‌شوند. علاوه بر تبت و مغولستان داخلی (از استان‌های شمالی چین) در استان‌های شان‌شی، گانسو، جیانگ‌سو، آن‌وی، و جه‌جیانگ تولید این نوع فرش‌ها مرسوم بوده است. در مناطق سرد چین مانند تبت و مغولستان فرش در خانه مردم عادی استفاده می‌شود و رایج است. با این وجود قسمت عمده این فرش‌ها صادر می‌شوند.

^۱Trade Map

علاوه بر فرش‌های اصیل چینی، تعداد زیادی تولیدی فرش دستباف با طرح و نقشه ایرانی نیز در چین مشغول به کار بوده‌اند که در سال‌های اخیر به شدت روبه کاهش گذاشته‌اند. این کارخانه‌های فرش دستباف در مناطقی اطراف شانگهای، پکن، تیانجین، ههنن، سیچوان، شین جیانگ و... فعال بوده‌اند. این کارخانه‌ها مزیت رقابتی خود را با افزایش مزد کارگران از دست داده‌اند و ادامه فعالیت آن‌ها در زمینه فرش دستباف مقرون به صرفه نبوده است. بیشتر این کارخانه‌ها در حال حاضر به تولید فرش‌های ماشینی روی آورده‌اند. تعداد کمی کارخانه تولید فرش دستباف همچنان در استان‌های ههنن و سیچوان مشغول به کار هستند که طرح‌های ایرانی و ابریشمی می‌بافند، بیشتر این محصولات صادر می‌شوند. فرش‌هایی که در ههنن بافته می‌شوند، معمولاً حدود شصت رج بافته می‌شوند و فرش‌های سیچوان از آن ظریف‌تر هستند و معمولاً نزدیک به هفتاد رج دارند.

آمار دقیق و روشنی از نسبت مصرف داخلی و صادرات این فرش‌های تولید شده در چین به دست نیامد، ولی براساس مصاحبه با دست‌اندرکاران چینی می‌توان برآورد کرد که بیش از هشتاد درصد این تولیدات به خارج از چین صادر می‌شوند. کشورهای ترکیه، آلمان، دوی و آمریکا بازار اصلی این فرش‌های صادراتی هستند.

۲-۶- رقبای خارجی

فرش‌های وارداتی به چین رقبای خارجی فرش دستباف ایرانی در بازار چین هستند. چین میان واردکنندگان فرش دستباف در کشورهای مختلف جهان جایگاه ویژه‌ای ندارد و با توجه به این‌که چین پس از آمریکا بزرگ‌ترین اقتصاد جهان محسوب می‌شود، می‌توان گفت که میزان واردات فرش چین به نسبت حجم تجارت بین‌الملل این کشور بسیار ناچیز است.

در نمودار زیر می‌توان میزان واردات فرش چند کشور مهم واردکننده فرش در کنار چین را مشاهده کرد. آمریکا و آلمان که زمانی بزرگ‌ترین بازارهای فرش ایرانی محسوب می‌شدند، همچنان بزرگ‌ترین واردکنندگان فرش در جهان هستند. امارات متحده عربی رشد چشمگیر و ثابتی داشته است و می‌رود تا خود را به عنوان یکی از مراکز تجارت فرش در جهان مطرح کند. از این نمودار می‌توان دریافت که در چهار یا پنج سال اخیر میزان واردات فرش چین تفاوت چشمگیری نداشته است. مهم‌ترین رقبای فرش ایران در میان صادرکنندگان فرش دستباف به چین را می‌توان بیشتر از کشورهای هند (و کشمیر)، نپال، آمریکا، پاکستان، ایتالیا و ترکیه برشمرد. نمودار زیر برخی از مهم‌ترین کشورهای صادرکننده فرش به چین را نمایش می‌دهد. در این میان هریک از این رقبای از جنبه‌های متفاوتی می‌توانند رقیبی قابل توجه برای فرش ایرانی محسوب شوند.

۱-۲-۶- هند

تولید فرش در هند سابقه‌ای چندصد ساله دارد و به زمان ورود مسلمانان مغول به هند یا ورود غزنویان در قرن یازدهم میلادی بازمی‌گردد (سایت ایندین کارپت). هند در حال حاضر یکی از بزرگ‌ترین تولیدکنندگان و صادرکنندگان فرش دستباف در جهان به شمار می‌آید. صادرات فرش دستباف هند در سال ۲۰۱۵ بنا به منابع مختلف مبلغی حدود یک میلیارد و چهارصد میلیون دلار بوده است. بازار اصلی فرش هند نیز مانند ایران، بازار آمریکا و آلمان و تعدادی از دیگر کشورهای اروپایی است.

در چند سال گذشته صادرات فرش دستباف هند به چین رشد زیادی داشته و در سال ۲۰۱۶ توانسته است جایگاه اول را که مختص ایران بود به خود اختصاص دهد. هند که در سال‌های گذشته توانایی خود را در زمینه علوم و فناوری ارتباطات و برخی از شاخه‌های تجارت الکترونیک ثابت کرده است، به خوبی با اصول بازاریابی و فروش بین‌المللی آشناست و با هزینه اندک و نیروی انسانی فراوان، رقیبی جدی برای بسیاری از تولیدکنندگان جهان از جمله تولیدکنندگان فرش دستباف ایرانی محسوب می‌شود.

مزد کارگران در هند بسیار پایین است و در برخی گزارش‌ها حدود چهل تا پنجاه دلار در ماه و حتی کمتر از آن بیان شده است. گزارش‌های متعددی در خصوص سو استفاده از کارگران خردسال در کارگاه‌های فرش دستباف هند منتشر شده که تا حدودی چهره نامطلوب و نامناسبی از این کالا در برخی بازارهای بین‌المللی ایجاد کرده است. همین موضوع می‌تواند ابزاری برای ایجاد مزیت رقابتی فرش ایران بر هند ایجاد کند. قابل ذکر است که اگرچه بافت فرش در ایران نیز توسط کودکان مرسوم است، ولی معمولاً در محیط خانوادگی صورت می‌گیرد و با بیگاری یا فروش کودکان برای کار در کارگاه‌ها متفاوت است.

۲-۲-۶- نپال

نپال از همسایگان نزدیک چین است و به دلیل زمینه‌های مشترک فرهنگی و مذهبی بودایی، محصولات فرهنگی و هنری آن با قشر عظیمی از جامعه چین به راحتی ارتباط برقرار می‌کنند.

تولید فرش در نپال سابقه طولانی ندارد و در اصل می‌توان آن را میراث‌دار فرش تبت خواند. در سال ۱۹۵۹ که منطقه تبت مورد تهاجم دولت وقت چین قرار گرفت، تعداد زیادی از مردم تبت به کشورهای همسایه از جمله نپال کوچ کردند و پس از آن صنعت فرش خود را نیز در آن منطقه رونق دادند. هم‌اکنون واژه فرش تبتی و فرش نپالی در بازار بین‌المللی تقریباً معادل هم استفاده می‌شود و این نوع فرش دستباف اگرچه از محصولات وارداتی به چین شمرده می‌شود، ولی محصولی بومی و شناخته شده برای مردم چین به ویژه منطقه تبت محسوب می‌شود. این نکته مهم‌ترین مزیت رقابتی فرش تبت است. علاوه بر این که کشور تبت همسایه چین بوده، از مزایای دیگری مانند توافق‌نامه‌های واردات بدون گمرکی نیز بهره‌مند است. اگرچه براساس آمار بین‌المللی تجارت، صادرات فرش دستباف نپال به چین طی سالیان گذشته کاهش شدیدی داشته است، ولی این کشور همواره می‌تواند به عنوان رقیبی بالقوه مطرح باشد.

۳-۲-۶- افغانستان

از سوی دیگر صادرات انواع محصولات از کشورهای فقیر مانند افغانستان شامل تخفیف‌های ویژه گمرکی است و معاف از حقوق گمرکی به چین وارد می‌شود. در حال حاضر فقط افغانستان جز این کشورهاست که تولیدکننده فرش دستباف است. افغانستان هنوز میزان قابل توجهی از صادرات فرش به چین را احراز نکرده است، ولی شرایط مناسب واردات می‌تواند به توسعه بیشتر این کشور در بازار چین کمک کند.

با توجه با یافته‌های بخش‌های پیشین پژوهش، جایگاه فرش پارسی و اصالت ایرانی آن در میان مردم چین نسبت به همه رقبای یادشده جایگاهی ویژه دارد، ولی با این وجود داشتن برند معتبر و تصویر ذهنی برجسته تنها بخشی از ابزارهای رقابت در بازار به حساب می‌آید. حضور در بازارهای بین‌المللی به ویژه حضور در بازار پرجاذبه‌ای مانند چین نیازمند علم و تجربه وسیع در بازاریابی و فروش بین‌المللی است که ایران در این خصوص مزیت ویژه‌ای نسبت به رقبای خود ندارد.

۴-۲-۶- ترکیه

فرش ترکیه یا فرش آناتولی یکی از شناخته‌شده‌ترین انواع فرش (پس از فرش ایرانی) در اروپا و غرب است و از نظر تاریخی سابقه آشنایی اروپاییان با فرش ترکی حتی بیشتر از فرش ایرانی است. ترکیه در میان کشورهای صادرکننده فرش به چین رتبه ششم را دارد. در برخی از فروشگاه‌های فرش می‌توان فرش‌های دستباف و ماشینی ترکی را دید. بازرگانان ترک نشان داده‌اند که با تجارت بین‌الملل آشنا هستند و در سال‌های اخیر در بسیاری از بازارهای بین‌المللی به خوبی و با قدرت ظاهر شده‌اند. از جمله در بازار سنگ‌های ساختمانی چین بسیار موفق‌تر از ایران عمل کرده‌اند و بخش بزرگی از بازار سنگ چین را به سود خود از دست تجار ایرانی بیرون آورده‌اند؛ بنابراین باید در مورد محصولاتی که هم در ایران و هم ترکیه تولید و صادر می‌شود، به این کشور به عنوان یک رقیب جدی و کاردان نگرسته شود.

۳-۶- نتیجه‌گیری بخش رقبا

رقیب اصلی ایران در بازار چین فرش هندی است. فرش پاکستان اگرچه صادرات زیادی به چین دارد، ولی معمولاً به نام فرش ایرانی یا پارسی به بازار عرضه می‌شود. در پرسش از مخاطبین آن‌چه که مورد توجه است نه کشور صادرکننده که تصویر ذهنی آن‌ها از برندهای مختلف یا کشورهای مختلف تولیدکننده فرش هستند؛ بنابراین برای پرسش در خصوص جایگاه فرش ایرانی در قیاس با رقبا موارد زیر در نظر گرفته می‌شود:

- فرش چینی برای تشخیص میزان اعتماد و اعتبار محصول خارجی (فرش ایرانی) نسبت به محصول داخلی.
- فرش هندی به عنوان بزرگ‌ترین صادرکننده فرش دستباف به چین پس از ایران.
- فرش ترکی به عنوان رقیب نوپا و کاردان در ورود به بازار چین.

۷- انتخاب جامعه هدف

بازار چین با بیش از یک میلیارد و سیصد میلیون مشتری بزرگ‌ترین بازار جهان است. این بازار با گستردگی جغرافیایی و تنوع فرهنگی بسیار زیاد خود طیف وسیعی از سلیق و دیدگاه‌ها را در خود جای می‌دهد، که لزوماً مشابه یا هم‌راستا نیستند. برای پژوهش در خصوص فرش دستباف مهم‌ترین بازار حال حاضر فرش دستباف در نظر گرفته شده است. شهرهای بزرگ چین شامل شهرهای پکن، شانگهای و گوانگجو از لحاظ اقتصادی بیشترین آمادگی را برای پذیرش محصولات گران‌قیمت خارجی دارند، ولی شهرهای مرکزی و شمالی شانگهای و پکن برای استفاده از فرش نسبت به شهر جنوبی گوانگجو مناسب‌تر است که همواره هوایی مرطوب و بارانی دارد. فروش فرش در این دو شهر هم بنا به نظر دست‌اندرکاران این حرفه بیشتر است. به همین دلیل این دو شهر به عنوان جامعه هدف پژوهش حاضر در نظر گرفته شده‌اند.

در سال ۲۰۱۶ جمعیت پکن ۲۱,۷۲۹,۰۰۰ نفر بوده است (کتاب آمار سال ۲۰۱۶ پکن) که از این میان ۱۸,۷۹۶,۰۰۰ نفر در مناطق مختلف شهر و ۲,۹۳۳,۰۰۰ نفر در روستاهای حاشیه پکن زندگی می‌کرده‌اند. براساس آمار رسمی دولت پکن که در سال ۲۰۱۶ منتشر شده، میانگین درآمد ساکنین پکن در سال ۲۰۱۵ مبلغ ۸۵,۰۳۸ یوان بوده است.

شانگهای بزرگ‌ترین و پرجمعیت‌ترین شهر در تمام جهان است. این شهر یک شهر جهانی و مرکز بین‌المللی مالی و اقتصادی که در دهانه رود یانگ تسه در شرق چین قرار گرفته است. شانگهای معروف به مروارید شرق و پاریس شرق در سال ۲۰۱۵ جمعیتی بیش از ۲۴,۱۵۲,۰۰۰ نفر داشته است.

۸- انتخاب ابزار پژوهش

روش گردآوری داده‌ها در این پژوهش استفاده از پرسش‌نامه است. در میان روش‌ها مختلف اجرای پرسش‌نامه از جمله پرسش‌نامه‌های حضوری، رایانامه، مجازی و... اجرای پرسش‌نامه در بستر اپلیکیشن ویچت به عنوان مناسب‌ترین راه گردآوری اطلاعات برگزیده شد. جایگاه ویژه و بسیار مهم ویچت در جامعه امروز چین دلیل انتخاب این بستر است.

۸-۱- شبکه اجتماعی ویچت

شبکه‌های اجتماعی بخش مهمی از زندگی روزمره اقشار مختلف چین را به خود اختصاص می‌دهد و نه تنها ارتباطات، بلکه امور مختلف زندگی روزمره توسط نرم‌افزارهای موبایل کنترل و اجرا می‌گردد. در حال حاضر در میان شبکه‌های اجتماعی رایج در چین شبکه اجتماعی ویچت بزرگ‌ترین و رایج‌ترین شبکه به شمار می‌آید. در اواخر سال ۲۰۱۶ تعداد کاربران فعال ویچت نزدیک به هشتصد و پنجاه میلیون نفر گزارش شده‌اند.

در حال حاضر برنامه‌ها و نرم‌افزارهای متعددی جهت اجرای پرسش‌نامه در بستر ویچت طراحی شده‌اند که پرکاربردترین آن‌ها برنامه ون جوان وانگ^۱ یا شبکه پرسش‌نامه است. این ابزار در عین حال که تجربه‌ای ساده و بدون پیچیدگی برای مخاطبین محیا می‌کند، همچنین حال مجهز به ابزارهای مفید تحلیل داده‌ها و رسم نمودارهاست که در نهایت به تحلیل و بررسی نتایج پژوهش کمک می‌کند.

۹- طراحی پرسش‌نامه

پرسش‌نامه مورد استفاده علاوه بر اطلاعات عمومی شامل اطلاعات جمعیت‌شناسی، گروه سنی، جنسیت، تحصیلات و میزان درآمد سالانه، یک پرسش محوری به شکل «بهترین فرش جهان محصول کدام یک از کشورهای زیر است؟» دارد که «فرش چینی»، «فرش پارسی»، «فرش ترکی»، «فرش هندی» و «نمی‌دانم» گزینه‌های آن هستند.

هدف از طراحی این پرسش رسیدن به تصویر ناخودآگاه ذهنی مخاطبین نسبت به فرش ایرانی و رقابای آن است؛ بنابراین از طرح هرگونه پرسش یا توضیحی پرهیز شده است که این موضوع را از حالت ناخودآگاه به حالت خودآگاه تبدیل کند. برای مثال هیچ توضیحی در این خصوص که چه نوع فرشی مورد نظر است، یا فرش ماشینی یا دستباف مورد پرسش است، یا فاکتور قیمت در انتخاب در نظر گرفته می‌شود یا خیر ارائه نمی‌شود؛ بنابراین حاصل این پرسش تنها به تصویر ناخودآگاه ذهنی مخاطب نسبت به فرش (هرگونه فرش) و نام کشور تولیدکننده اشاره خواهد داشت.

^۱WeChat

^۲Wen juan wang

۱۰- نتایج پرسش‌نامه

در این پرسش‌نامه بیش از هفتصد نفر شرکت کرده‌اند که براساس استانداردهای نظرسنجی (موجود در بخش پیوست‌ها) برای جمعیت مورد نظر یعنی ساکنین پکن و شانگهای که بالغ بر سی و پنج میلیون نفر می‌شوند، ضریب اعتمادی بالاتر از ۹۵٪ و ضریب خطایی در حد کمتر از ۴٪ را دارد.

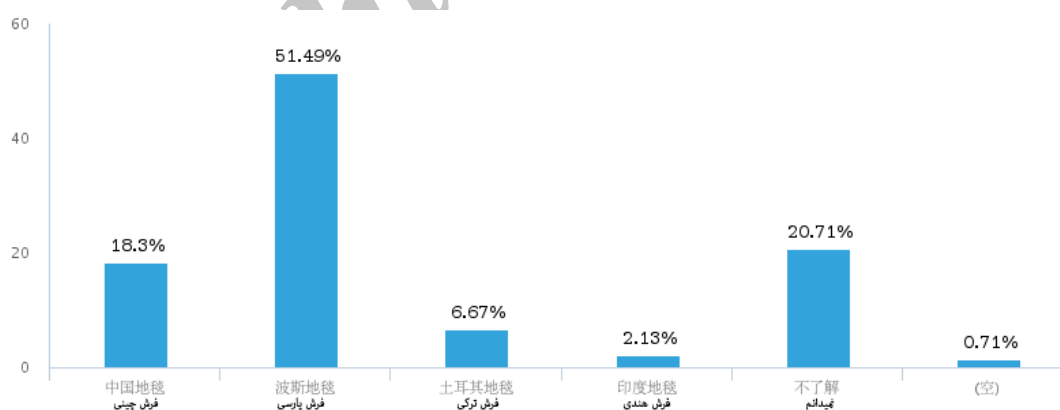
از مجموع ۷۰۵ پاسخ‌نامه ۱۰۹ نفر دانشجو هستند که نظرات و دیدگاه‌ها و سلیقه آن‌ها به عنوان خریداران بالقوه در نظر گرفته می‌شود، اگرچه آن‌ها را نمی‌توان به عنوان خریداران بالفعل در نظر گرفت.

نزدیک به ۴۰٪ از پاسخ‌دهندگان درآمد ماهانه کمتر از ۵,۰۰۰ یوان دارند که اگرچه ممکن است جز خریداران بالفعل فرش دستباف به شمار نیایند، ولی دیدگاه کلی جامعه و شناختی که نسبت به فرش ایرانی و رقبای آن دارند را منعکس می‌کنند.

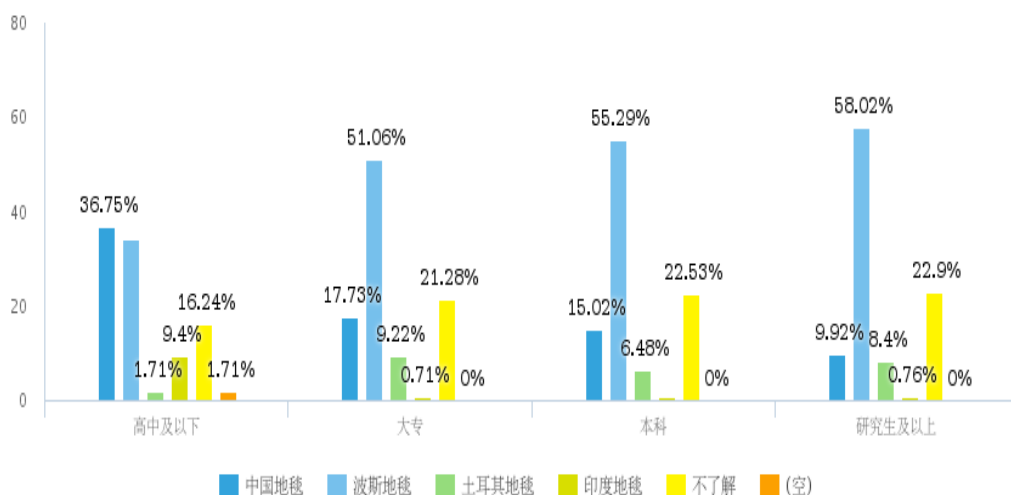
در مجموع بیش از ۵۱٪ از پاسخ‌دهندگان معتقدند که بهترین فرش جهان فرش پارسی است. تنها ۱۸٪ معتقدند که فرش چینی بهترین فرش است و بیش از ۲۰٪ پاسخ داده‌اند که در این زمینه اطلاعی ندارند. مخاطبین نسبت به فرش ترکی و فرش هندی به ترتیب با ۶٪ و ۲٪ کمترین استقبال را نشان داده‌اند (نمودار ۱).

نکته مهم در این جا ترکیب رأی‌دهندگان به فرش پارسی است. نمودار ۲ نشان می‌دهد که بیشتر رأی‌دهندگان به فرش چینی از اقشار سطح تحصیلات پایین‌تر هستند و درصد انتخاب‌کنندگان فرش پارسی با افزایش سطح تحصیلات بیشتر می‌شود.

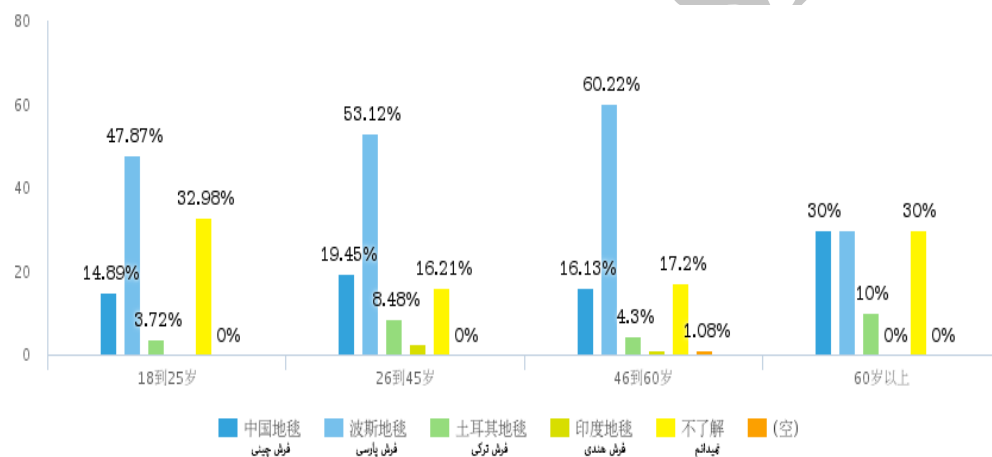
همچنین نمودار ۳ نشان می‌دهد که با افزایش سن، تمایل به فرش چینی بیشتر می‌شود، یا به تعبیر دیگر درصد بیشتری از پاسخ‌دهندگان مسن که بالای شصت سال سن دارند، اعتقاد دارند که فرش چینی بهترین فرش است و کمترین رأی را به فرش پارسی داده‌اند.



نمودار ۱ جمع‌بندی نظر پاسخ‌دهندگان



نمودار ۲ نظر پاسخ‌دهندگان به تفکیک میزان تحصیلات



نمودار ۳ نظر پاسخ‌دهندگان به تفکیک رده سنی

۱۱- نتیجه‌گیری

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که بیشتر جامعه چین فرش پارسی را می‌شناسند و آن را بهترین فرش جهان می‌دانند. این موضوع می‌تواند به این معنا باشد که احتمال خرید فرش پارسی از همه انواع دیگر فرش در شرایط مساوی از لحاظ قیمت، دسترسی و نوع نیاز بیشتر است، ولی این به این معنا نیست که فرش ایرانی می‌تواند در بازار چین فروش خوبی داشته باشد. چرا که فاکتور قیمت در آن لحاظ نشده است. همچنین عوامل فرهنگی و نحوه استفاده و روش زندگی نیز پارامترهای دیگری هستند که در انتخاب یک کالا برای خرید مؤثر هستند. نتیجه این پژوهش تنها می‌تواند نشانگر این نکته باشد که فروش فرش پارسی در بازار چین نسبت به فروش دیگر فرش‌های معتبر جهان مسیری بسیار سریع و ساده‌تر باید طی کند. این موضوع باید مد نظر تمام سیاست‌گذاران و تجار و بازرگانان فرش ایرانی در بازار چین قرار گیرد تا سیاست‌های متناسب و صحیح در این راستا اتخاذ شود.

- Bloemer, J., Brijs, K. & H. Kasper (2009). “The CoO-ELM model: A theoretical framework for the cognitive processes underlying country of origin-effects”, *European journal of marketing*, 43(1/2), pp. 62-89.
- Godey, B., Pederzoli, D., Aiello, G., Donvito, R., Chan, P., Oh, H., ... & B. Weitz (2012). “Brand and country-of-origin effect on consumers’ decision to purchase luxury products”, *Journal of business research*, 65(10), pp. 1461-70.
- Usunier, J. C. (2006). “Relevance in business research: the case of country- of- origin research in marketing”, *European management review*, 3(1), pp. 60-73.
- ____ (2017). Beijing statistical year book 2016, available at www.bjstats.gov.cn/nj/main/-2016tjnj/zk/indexeh.htm
- www.trademap.org
- www.indiancarpets.com/carpet-type.html

Archive of SID