



A Comparative Study of the Interests and Reasons of Consumers' Tendency Towards Iranian and Foreign Tea

Mohammad Ali Siah sarani Kojuri*

Corresponding Author, Assistant Professor, Department of Management and Economics, Faculty of Humanities and Social Sciences, Golestan University, Gorgan, Iran. Email: m.sarani@gu.ac.ir

Hossein Balouchi

Assistant Professor, Department of Management and Economics, Faculty of Humanities and Social Sciences, Golestan University, Gorgan, Iran. Email: h.balochi@gu.ac.ir

Abstract

Iran is one of the major tea-producing and consuming countries, this product plays a vital role in the livelihood of the northern regions of the country and has a special place in the consumption basket of Iranian households. The current research aims to identify the reasons for consuming Iranian and foreign tea from the consumers' point of view using a holistic marketing approach and a comparative study of the reasons for consuming these two types of tea. Accordingly, the aim of the present study was exploratory and mixed type and the result is applied. In the first stage of the research, using a qualitative approach (content analysis), using theoretical and targeted sampling, the opinions of the statistical community of the research, including Iranian and foreign tea consumers, were received through 29 in-depth interviews that the analysis of the data led to the identification of six and eight concepts respectively as reasons for consuming Iranian and foreign tea. In the second stage of the research, the opinions of 15 experts and experts were collected using theoretical sampling and through a questionnaire, and using the structural-interpretive modeling approach, conceptual models of the reasons for domestic and foreign tea consumption were drawn, and solutions for better marketing of Iranian tea were suggested. The results showed that the concepts of safety, health, and medical properties, and advertising and marketing on the part of domestic and foreign tea consumption are key reasons.

Keywords: Iranian tea, comparative study, consumer preferences

Citation: Siah sarani Kojuri, M. A., & Balouchi, H. (2024). A Comparative Study of the Interests and Reasons of Consumers' Tendency Towards Iranian and Foreign Tea. *Consumer Behavior Studies Journal*, 11(2), 90-108. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2024, Vol. 11, No. 2, pp. 90-108.

Received: November 2, 2022; **Accepted:** July 23, 2023

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



بررسی تطبیقی علائق و دلایل گرایش مصرف کنندگان به چای ایرانی و خارجی

محمدعلی سیاه‌سرانی کجوری*

نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت و اقتصاد، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه گلستان، گرگان، ایران. رایانامه: m.sarani@gu.ac.ir

حسین بلوچی

استادیار، گروه مدیریت و اقتصاد، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه گلستان، گرگان، ایران. رایانامه: h.balochi@gu.ac.ir

چکیده

ایران یکی از کشورهای عمده تولیدکننده و مصرف‌کننده چای می‌باشد که این محصول نقش حیاتی را در معیشت مناطق شمالی کشور ایفا کرده و جایگاه ویژه‌ای نیز در سبد مصرفی خانوارهای ایرانی دارد. هدف پژوهش حاضر، شناسایی دلایل مصرف چای ایرانی و خارجی از دیدگاه مصرف‌کنندگان با استفاده از رویکرد بازاریابی کل‌نگر و مطالعه تطبیقی دلایل مصرف این دو نوع چای است. براین اساس، پژوهش حاضر از نظر هدف، اکتشافی و از نوع آمیخته و از نظر نتیجه، کاربردی است. در مرحله اول پژوهش، با استفاده از رویکرد کیفی (تحلیل محتوا)، با استفاده از نمونه‌گیری نظری و هدفمند، نظرات جامعه آماری پژوهش شامل مصرف‌کنندگان چای ایرانی و خارجی از طریق ۲۹ مصاحبه عمیق دریافت شد که تحلیل داده‌ها به ترتیب منجر به شناسایی شش و هشت مفهوم به‌عنوان دلایل مصرف چای ایرانی و خارجی گردید. در مرحله دوم پژوهش، نظرات ۱۵ خبره و کارشناس با استفاده از نمونه‌گیری نظری و از طریق پرسشنامه، جمع‌آوری و با استفاده از رویکرد مدلسازی ساختاری-تفسیری، مدل‌های مفهومی دلایل مصرف چای داخلی و خارجی ترسیم و راه‌حل‌هایی جهت بازاریابی بهتر چای ایرانی پیشنهاد شد. نتایج، نشان داد؛ مفاهیم اطمینان، سلامت و خواص پزشکی و تبلیغات و بازاریابی، به ترتیب جزو کلیدی‌ترین دلایل مصرف چای ایرانی و خارجی، به‌شمار می‌روند.

کلیدواژه‌ها: چای ایرانی، مطالعه تطبیقی، ترجیحات مصرف‌کننده

استناد: سیاه‌سرانی کجوری، محمدعلی و بلوچی، حسین (۱۴۰۳). بررسی تطبیقی علائق و دلایل گرایش مصرف‌کنندگان به چای ایرانی و خارجی. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۱ (۲)، ۱۰۸-۹۰.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۳، دوره ۱۱، شماره ۲، صص ۹۰-۱۰۸.

دریافت: ۱۴۰۱/۰۸/۱۱ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۰۱

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

درخت چای، یک گیاه همیشه‌سبز که در مناطق گرمسیری و نیمه‌گرمسیری جهان، عمدتاً آسیا و آفریقا رشد می‌یابد که جوانه‌ها یا برگ‌هایش در تولید چای، مورد استفاده قرار می‌گیرد. در تعداد زیادی از کشورهای در حال توسعه، چای یک محصول مهم از حیث اشتغال‌زایی و درآمدزایی صادراتی است (Fukuyo, Muramatsu & Hara, 1986). چای، پرمصرف‌ترین نوشیدنی جهان پس از آب بوده و خانوارهای ایرانی نیز دارای مصرف سرانه‌ای بالاتر از میانگین جهانی هستند (Alipour, Kavooosi Kalashami & Ahmadzadeh, 2019). چای ایرانی، علیرغم کیفیت ممتاز و ویژگی‌های منحصر به فرد، نتوانسته جایگاه واقعی خود را در این صنعت بدست آورد و عرصه را به رقبای اصلی خود در این بازار واگذار کرده است. موضوع، زمانی غم‌انگیزتر می‌شود که بخش زیادی از مصرف‌کنندگان داخلی نیز از مصرف چای ایرانی روی گردان شده و مصرف چای‌های نامرغوب خارجی را ترجیح می‌دهند. نکته سؤال‌برانگیز در رفتار مصرف‌کننده چای، دلایل ترجیح یک برند بر برند دیگر است و در پژوهش حاضر، آنچه بیشتر جای تأمل دارد، استفاده از چای خارجی در برخی از مصرف‌کنندگان با وجود اذعان آن‌ها به مرغوب‌تر بودن چای ایرانی است. واکاوی دلایل ترجیح محصول خارجی نسبت به محصول مشابه داخلی، کمک خواهد کرد تا مشکلات شناخته‌تر و راه‌حلی مناسب برای آن‌ها اتخاذ شود. در نتیجه با رفع مشکلات، نظر مصرف‌کننده به محصولات داخلی جلب شده و ضمن حمایت از کالای داخلی، موجب رشد اقتصادی کشور خواهد شد (Bafandeh Zende & Danaye Ne'mat Abad, 2017).

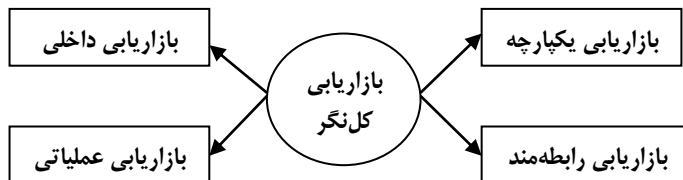
چرایی انتخاب یک محصول داخلی یا خارجی، یکی از چالش‌های اصلی رفتار مصرف‌کننده است (Maleki & Siahsarani kojouri, 2017). ترجیحات مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات، از عوامل مختلفی نشأت می‌گیرد. برخی از این عوامل، برگرفته از ویژگی‌های محصول مانند قیمت و دوام‌پذیری و برخی دیگر، به عوامل شخصی مصرف‌کنندگان از قبیل نگرش‌ها و درآمد آن‌ها مربوط می‌شود (Ayanso & Lertwachara, 2015). ترجیحات مصرف‌کننده، یک پدیده رفتاری است که بیانگر قضاوت عاطفی و شناختی مصرف‌کننده در خصوص یک محصول یا برند خاص است (Ge, Brigden & Häubl, 2015). نحوه تصمیم‌گیری و رفتار خرید مصرف‌کننده، از موضوعات اصلی پرچالش حوزه رفتار مصرف‌کننده بوده و هست و پژوهشگران سعی کرده‌اند وجهی از رفتار پیچیده مصرف‌کننده را در ترجیحات او مورد بررسی قرار دهند و مدل‌های فراوانی در این زمینه، ارائه شده است. یکی از مدل‌های معروف در این زمینه، مدل رفتار خرید محرک-واکنش (Kotler, 2014) است که از چهار بخش محرک‌های بازاریابی، محرک‌های کلان، جعبه سیاه خریدار و واکنش‌های خریدار، تشکیل شده است. در این مدل، جعبه سیاه خریدار، از دو بخش خصوصیات فردی و فرآیند تصمیم‌گیری خریدار تشکیل شده است که بر روی درک و واکنش مصرف‌کننده تأثیرگذار است.

مطالعه حاضر، از چند نظر حائز اهمیت و قابل توجه بوده و جایگاه آن را نسبت به تحقیقات پیشین متمایز می‌کند: ۱- بررسی پیشینه پژوهش در زمینه مصرف چای ایرانی، نشان می‌دهد این عرصه با وجود بازار بزرگ و بالقوه آن در کشور و جهان و وابستگی درآمد و زندگی بسیار از خانوارهای روستایی در شمال کشور، مورد توجه محققان و پژوهشگران قرار نگرفته و در خصوص حیطه تحلیل رفتار مصرف‌کننده این بازار نیز، جستجوها نشان می‌دهند پژوهش‌های علمی، مستند و قابل‌اتکا، خیلی کم و در حداقل ممکن خود قرار دارد که این امر، ضرورت انجام پژوهش‌های بیشتر در این زمینه را به پژوهشگران هشدار می‌دهد. ۲- در این پژوهش، در بخش ادبیات و پیشینه پژوهش سعی شد که وضعیت بازار و مصرف چای ایرانی با نگاهی جدید و نوین تحت عنوان بازاریابی کل‌نگر یا

یکپارچه، مورد تحلیل نقادانه قرار گیرد و نوعی نگاه بخشی و جزیره‌ای که در سنوات گذشته در این عرصه وجود داشته است که برخی از مشکلات فعلی این صنعت نیز ناشی از آن است، مورد نقادی و تحلیل منصفانه قرار گیرد. ۳- در بخش میدانی این پژوهش، سعی شد در گام اول با استفاده از روش کیفی، چرایی ترجیح و مصرف چای ایرانی نسبت به خارجی یا برعکس، از دیدگاه مصرف‌کنندگان موردشناسایی قرار گیرد و در گام دوم، با استفاده از روش کمی و مدلسازی رفتار مصرف‌کنندگان چای ایرانی و چای خارجی و مقایسه تطبیقی رفتار این دو گروه، تحلیل‌ها و تفسیرهای کاربردی در این زمینه با اتکا به یافته‌های کیفی صورت پذیرفت که می‌تواند برای فعالان، مسئولان و تصمیم‌گیران صنعت چای، راهگشا باشد. هدف از پژوهش حاضر، پاسخگویی به سؤالات زیر است: ۱- چه عواملی در انتخاب چای ایرانی یا خارجی از سوی مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است؟ ۲- مدل تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان چای ایرانی و چای خارجی، از چه الگویی پیروی می‌کند؟ ۳- مقایسه تطبیقی مدل تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان چای ایرانی و خارجی، نمایانگر چه چیزی است و چگونه می‌توان از این مقایسه، راهکارهایی جهت بهبود ضعف‌ها و کاستی‌های ادراک‌شده از سوی مصرف‌کننده درخصوص چای ایرانی، ارائه داد؟

۲. ادبیات و پیشینه پژوهش

روندها و نیروهای موجود در هزاره سوم، شرکت‌های پیشرو و سرآمد را به سمت تعریف و کاربرد مفاهیم و فلسفه‌های کسب‌وکار جامع و جدید تشویق می‌کنند. بازاریاب‌های پیشرو امروزی، عمدتاً از یک نگرش جامع و کامل که فراتر از مفاهیم اولیه بازاریابی است، پیروی می‌کنند. دیدگاه بازاریابی کل‌نگر، در پی توسعه، طراحی و اجرای برنامه‌ها، فرآیندها و فعالیت‌هایی است که وظایف گوناگون بازاریابی و ارتباطات درونی آن‌ها را مدنظر دارند. این نگرش، بیان می‌کند همه فعالیت‌های بازاریابی بااهمیت هستند و شرکت‌ها باید از یک رویکرد جامع و کل‌نگر تبعیت کنند (Kotler & Keller, 2012) و در آن توجه به چهار بعد بازاریابی یکپارچه، بازاریابی داخلی، بازاریابی رابطه‌مند و بازاریابی عملیاتی ضروری است.



شکل ۱. ابعاد دیدگاه بازاریابی کل‌نگر (Kotler & Keller, 2012)

مفهوم بازاریابی رابطه‌مند، اولین بار در ادبیات بازاریابی آمریکا عنوان شد (Ndubisi, 2007). در یک‌ونیم دهه گذشته، بازاریابی رابطه‌مند تأثیر فوق‌العاده‌ای بر دو حوزه تئوری و عمل بازاریابی گذاشته است. در بازاریابی رابطه‌مند، بر روی ارتباط چهار بخش مشتریان، شرکا، کارکنان و کانال‌های بازاریابی تأکید شده و شبکه بازاریابی، بین چهار بخش فوق، روابط بلندمدت، عمیق و سودآور با مشتریان بنا شده است. بازاریابی یکپارچه، زمانی اتفاق می‌افتد که بازاریاب، فعالیت‌ها و برنامه‌های بازاریابی مشخصی را با هدف خلق، معرفی و ارائه ارزش به مشتریان، طراحی می‌کند و در این فرآیند، این اصل را مدنظر قرار می‌دهد که "کلیت هر چیزی، بیشتر از جمع تک‌تک اعضای آن است" (Kotler & Keller, 2012). بازاریابی یکپارچه، باید به کانال‌های بازاریابی، محصولات و خدمات و ارتباطات بازاریابی توجه داشته باشد. در این نوع بازاریابی، بازاریاب حین طراحی و

اجرای هر برنامه بازاریابی، باید سایر برنامه‌های بازاریابی مرتبط را نیز مدنظر قرار دهد و هر برنامه در جهت تقویت سایر برنامه‌ها باشد.

در عصر استراتژی‌های تجاری رابطه‌مدار، شرکت‌ها بایستی روابط بلندمدت با سهامداران داخلی و خارجی را به منظور افزایش رضایت و وفاداری آن‌ها توسعه دهند (Chena & Wu, 2016). هدف اصلی از بازاریابی داخلی، مهیاسازی کارکنانی است که در هر مرحله، دارای انگیزه بوده و مشتری‌محوری را سرلوحه کار خویش قرار دهند.

۳. بررسی نقادانه وضعیت صنعت چای ایرانی با رویکرد بازاریابی کل‌نگر

کشت و صنعت چای در ایران، قدمتی بیش از صدسال دارد. اولین باغ چای، در سال ۱۲۸۰ (ش.ه) در چهارخانه سر لاهیجان و توسط مرحوم کاشف السلطنه احداث و نخستین کارخانه چای‌سازی در سال ۱۳۱۱ (ش.ه) به بهره‌برداری رسید. سطح زیر کشت باغات در سال ۱۳۳۱، به ۱۱ هزار هکتار، در سال ۱۳۳۸، به ۱۸ هزار هکتار و در سال ۱۳۵۰، به حدود ۳۱ هزار هکتار افزایش یافت. در سال ۱۳۷۹، با انحلال سازمان چای، سطح زیر کشت چای کاهش چشمگیری یافت و در سال ۱۳۸۸ تاکنون با احیای سازمان چای و اجرای برنامه‌های به‌باغی، احیای باغات، آبیاری و تشکیل صندوق حمایت از توسعه صنعت چای با پرداخت تسهیلات ارزان‌قیمت، باعث رونق بیشتر صنعت چای و افزایش سطح کشت چای شده است (Iran Tea Organization report, 2022).

چای ایرانی در سال‌های گذشته، دوران متفاوتی را پشت سر گذاشته و ازدست‌دادن بخشی از سهم بازار داخلی و خارجی، نگرانی‌هایی را به‌وجود آورده که نیازمند کنکاش و ریشه‌یابی بیشتر است. آنچه در این امر بیش از همه خودنمایی می‌نماید، عدم‌توجه به دیدگاه بازاریابی کل‌نگر در زنجیره ارزش تولید چای ایرانی و فاصله‌های بین این زنجیره، باعث به‌وجودآمدن حلقه‌های جدا از هم شده است. زنجیره ارزش، می‌تواند به‌عنوان یک سیستم یا شبکه‌ای از بازیگران به‌هم‌پیوسته تعریف شود (Esko, Zeromskis & Hsuan, 2013).

مرور وضعیت سال‌های گذشته زنجیره تولید چای ایرانی، نشان‌دهنده گسیختگی بین اجزا، بهینه‌سازی بخشی و تفکر جزیره‌ای است، از سوی دیگر، اتکای بیش‌ازحد بر روی یک حلقه این زنجیره و غافل‌شدن از سایر حلقه‌ها، به‌وضوح دیده می‌شود. آنچه بیش از همه در تاریخچه چای ایرانی خودنمایی می‌کند، حضور پررنگ و وابستگی شدید این صنعت به دولت است. قبل از سال ۱۳۷۲، دولت در قالب سازمان چای کشور به‌عنوان رابط بین مراکز تولید برگ سبز و مراکز فرآوری و کارخانه‌ها، نقش‌آفرینی می‌کرده و برگ سبز چای را در محل کارخانه از باغداران خریداری و تحویل گرفته و آن را به کارخانه‌های فرآوری تحویل می‌داده است و پس از فرآوری، چای خشک تولیدشده را دریافت و به ازای آن، کارمزدی را به کارخانه پرداخت می‌کرده است. در این سیاست، هر کارخانه فرآوری موظف بود به ازای هر ۴/۴ کیلوگرم برگ سبز دریافتی، یک کیلوگرم چای خشک تحویل دهد (Ministry of Commerce, 2004). برخلاف زنجیره‌های ارزش موفق که در آن دولت نقش کم‌رنگی را ایفا می‌کند و بیشتر در حوزه سیاست‌گذاری، نظارت و هدایت‌گری وارد می‌شود، در زنجیره تولید چای ایرانی، دولت خود را به‌عنوان یک حلقه اصلی در این زنجیره وارد کرده که نتیجه آن چیزی جز خمود و رکود دو طرف این زنجیره نبوده است؛ چراکه چای‌کار و کارخانه‌دار بدون توجه و رصدکردن بازار؛ به تولید خود می‌پرداختند که ماحصل آن، واگذاری بیشتر عرصه رقابت به رقبای خارجی است.

حلقه گم‌شده دیگر در زنجیره ارزش تولید چای ایرانی، بی‌توجهی به خواسته و سلیق مشتریان است که خود این امر، منجر به ازدست‌دادن سهم بازار شده است. به دلیل عدم‌پاسخگویی و ناتوانی از نظر کمی و کیفی بخش‌های تولیدی در پاسخ به تقاضای داخلی، از سال ۱۳۷۲ بحث اختلاط چای داخلی و خارجی توسط سازمان چای مطرح

گردید. بنابراین چای به صورت ترکیبی، از ۶۰ درصد چای داخلی و ۴۰ درصد چای خارجی به بازار مصرف عرضه شد. در سال ۱۳۷۳، میزان درصد اختلاط چای داخلی، از ۶۰ درصد به ۵۰ درصد کاهش یافت. در همین سال، سازمان چای به نام دولت، چای خالص خارجی را در دو بسته‌بندی سبز و قرمز به بازار عرضه کرد. نتیجه چنین سیاستی، خارج شدن چای ایرانی از بازار و نفوذ چای خارجی در بازار ایران بود. شاید نقطه آغاز تغییر ذائقه مصرف‌کنندگان ایرانی و گرایش آن‌ها به چای خارجی را می‌توان در همین دوران جستجو کرد (Amin Naseri, Moradi & Malihi, 2008).

براساس ماده (۲۹) قانون برنامه سوم مبنی بر لغو انحصار دولتی، آزادسازی بازار چای و ایجاد تحول در سازمان و ساختار چای کشور، خارج کردن دولت از زنجیره تولید چای ایرانی، از سال ۱۳۷۹ در دستور کار دولت قرار گرفت. براین اساس، دولت عمده مسئولیت‌های خود را به اتحادیه‌های کارخانه‌های چای‌سازی واگذار نمود. در این سیاست، دولت هزینه خرید برگ سبز چای کارخانه‌ها را با پرداخت تسهیلات و اعتبارات، به بخش خصوصی تأمین می‌کرد و در مقابل کارخانه‌ها، می‌بایست برگ سبز چای کاران را با هر کیفیتی خریداری می‌کردند و از محل تولید، بازاریابی و فروش چای خشک، تسهیلات دولتی را بازپرداخت می‌کردند؛ اما به دلیل مشکلات به وجود آمده در فرآوری مناسب که بخشی از آن ناشی از کیفیت پایین برگ سبز خریداری شده از چای کاران بود و همچنین، ضعف در بازاریابی و فروش و نیز تغییر تدریجی ذائقه در بازار داخلی و واردات بی‌رویه چای خارجی، این سیاست نیز به شکست منجر شد (Motie Langeroudi et al., 2009).

مرور اجمالی فوق، نشان‌دهنده آن است که اصول بازاریابی کل‌نگر در تولید چای ایرانی، مورد غفلت واقع شده و سایه اقتصاد دولتی، مانع حضور مؤثر برخی از حلقه‌های این زنجیره ارزش شده است. از سوی دیگر، مرور پیشینه پژوهش در زمینه رفتار مصرف‌کننده در مصرف چای ایرانی یا خارجی، نشان می‌دهد؛ این عرصه مهم با وجود ارزش بالای آن از نظر ترانکس‌های مالی، وابسته بودن اقتصاد بسیاری از خانواده‌های روستایی در شمال کشور به آن، اشتغال‌آفرینی و کمک آن به حل معضل بیکاری، کمک به توسعه پایدار روستایی، ارزآوری و ممانعت از خروج ارز از کشور و غیره، تاکنون کمتر مورد توجه محققان و پژوهشگران بوده و متأسفانه پژوهش‌های علمی و مستند و به‌روز در این زمینه ناچیز و در حداقل ممکن خود است و آمارهای ارائه شده در سایت سازمان چای کشور به‌عنوان متولی این صنعت نیز به صورت خام و بدون تجزیه و تحلیل لازم و غیر کاربردی است. در جدول شماره ۱، به برخی از پژوهش‌های صورت‌پذیرفته در صنعت چای کشور که با موضوع پژوهش حاضر مرتبط است، اشاره شده است.

جدول ۱. پیشینه پژوهش در خصوص صنعت چای ایرانی

موضوع	سال انتشار	نویسندگان
برآورد کشتش‌های تقاضای چای در ایران به روش داده‌های ترکیبی	2019	Alipour et al.,
نتایج: به منظور افزایش رفاه تولیدکنندگان چای، سیاست افزایش قیمت چای می‌تواند مؤثر واقع شود.		
بررسی شناخت، گرایش و رفتار مصرف‌کننده در ایران (مطالعه موردی: کارکنان دولتی ادارات)	2017	Rufigari Haqiqat, Majd Salimi & Gholami
نتایج: عدم شناخت ناشی از در دسترس نبودن چای ایرانی، از مهم‌ترین عوامل مصرف‌نکردن چای ایرانی عنوان شد.		
اندازه‌گیری و تحلیل عوامل مؤثر بر بهره‌وری صنایع تبدیلی چای کشور	2009	Qolizadeh, Abbasi, Ebrahimpour Azbari & Mahdavi
نتایج: در سال ۱۳۸۴، میانگین بهره‌وری کارخانه‌های چای، برابر ۷۱ درصد بوده است و ۱۳ کارخانه، بهره‌ور و ۴۲ کارخانه، غیربهره‌ور		

بوده‌اند.		
ارزیابی عملکرد اجرای طرح اصلاح ساختار چای از نگاه چای کاران	2009	Motie Langeroudi et al.,
نتایج: طرح اصلاح ساختار چای، چندان موفق نبوده و اهداف پیش‌بینی‌شده در طرح، تحقق نیافته و اجرای طرح اصلاح ساختار چای، منجر به ناراضی چای کاران از وضعیت کشت و صنعت چای گردیده است.		

در پژوهش حاضر، سعی شده است دلایل خریداران چای ایرانی و خارجی از طریق مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته، استخراج و با هم مورد مقایسه قرار گیرند. تقویت دلایل خریداران چای ایرانی و اضافه کردن اصولی دلایل خریداران چای خارجی به چای ایرانی، می‌تواند تا حد زیادی راهگشا باشد.

۴. روش‌شناسی پژوهش

۴-۱. بخش کیفی

به منظور تحقق اهداف و پاسخ به سؤال‌های این پژوهش، از روش پژوهش آمیخته استفاده شد. جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی، شامل مصرف‌کنندگان چای ایرانی و خارجی است. به منظور استخراج کدها، با استفاده از روش نمونه‌گیری نظری تا رسیدن به اشباع نظری، در مجموع ۲۹ مصاحبه انجام شد که به ترتیب ۱۶ و ۱۳ مصاحبه آن با مصرف‌کنندگان چای ایرانی و خارجی صورت پذیرفت. بدین منظور از طریق مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته، دلایل استفاده از چای ایرانی و خارجی، استخراج و در طبقاتی قرار گرفتند. جهت کنترل عینیت داده‌ها، از شیوه بازبینی توسط همکاران پژوهش استفاده شد. برای این منظور، داده‌ها کدگذاری و طبقه‌بندی شدند و سپس توسط اعضای گروه پژوهش، مورد بررسی قرار گرفتند. در مورد کدها و طبقاتی که اتفاق نظر وجود نداشت، تا شفاف شدن موضوع و رسیدن به اجماع، بحث ادامه می‌یافت.

۴-۲. بخش کمی

در این بخش، نظرات ۱۵ خبره و کارشناس مرتبط با موضوع از طریق نمونه‌گیری نظری و با استفاده از پرسشنامه، جمع‌آوری و به منظور تعیین روابط بین متغیرها، از مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM) استفاده شد. این روش، یک فرآیند یادگیری تعاملی است که در آن مجموعه‌ای از عناصر مختلف و به هم مرتبط، در یک مدل نظام‌مند جامع ساختاردهی می‌شوند (Azar, Khosravani & Jalali, 2013). به عبارت دیگر، این روش نوعی تحلیل ساختاری است که بر اساس پارادایم تفسیری بنا نهاده شده است و هدف آن، شناسایی روابط بین متغیرهای زیربنایی یک پدیده چندوجهی و پیچیده است (Azar et al., 2013). از این روش، برای شناسایی روابط میان یک مجموعه عوامل، شاخص‌ها یا متغیرها استفاده می‌شود. روش ISM رویکردی اکتشافی دارد، بنابراین برای شناسایی رابطه میان عوامل مناسب است و علاوه بر شناسایی روابط، به سطح‌بندی شاخص‌ها نیز می‌پردازد. کاربرد اصلی این روش برای پژوهشگران، طراحی الگوی اولیه پس از شناسایی عوامل زیربنایی پدیده مورد مطالعه با روش‌های کیفی است که در ۷ گام مرتبط با هم صورت می‌پذیرد. گام اول، شناسایی متغیرهای مرتبط با مسئله.

گام دوم. تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری: در این مرحله، روابط بین متغیرهای پژوهش به صورت دوجه دو و زوجی، با بکارگیری مدلسازی ساختاری تفسیری و استفاده از رابطه "منجر به"، موردتحلیل قرار گرفت و خبرگان با استفاده از نمادهای زیر، به تعیین روابط بین متغیرها پرداختند.

V: یعنی شاخص i به Z منجر می‌شود؛ A: یعنی شاخص Z به i تبدیل می‌شود.

X: برای نشان دادن تأثیر دوطرفه؛ O: برای نشان دادن عدم وجود رابطه بین دو شاخص.

گام سوم. تشکیل ماتریس دسترسی اولیه: این ماتریس، از تبدیل ماتریس خودتعاملی ساختاری به یک ماتریس دوارزشی (صفر و یک) حاصل می‌گردد.

گام چهارم. ایجاد ماتریس دسترسی نهایی: پس از آنکه ماتریس دسترسی اولیه بدست آمد، باید سازگاری درونی آن برقرار شود.

گام پنجم. تعیین روابط و سطح‌بندی شاخص‌ها: در این مرحله، ماتریس دسترسی به سطوح مختلف دسته‌بندی می‌شود. پس از تعیین مجموعه‌های خروجی و ورودی، اشتراک هر یک از عوامل تعیین خواهد شد. از این طریق، مجموعه مشترک برای هر عامل بدست خواهد آمد. عواملی که مجموعه خروجی و مشترک آن‌ها یکسان باشند، در بالاترین سطح از سلسله‌مراتب مدل ساختاری تفسیری قرار می‌گیرند.

گام ششم. ترسیم مدل شبکه تعاملات: در این مرحله، با توجه به سطوح متغیرها و ماتریس دسترسی نهایی، یک مدل اولیه رسم می‌شود و از طریق حذف انتقال‌پذیری‌ها در مدل اولیه، مدل نهایی بدست می‌آید.

گام هفتم. تجزیه و تحلیل قدرت نفوذ و میزان وابستگی (نمودار MICMAC): در این مرحله، متغیرها براساس قدرت نفوذ و وابستگی، در چهار گروه پیوندی، نفوذ، وابسته و خودمختار طبقه‌بندی می‌شوند.

۵. یافته‌های پژوهش

۵-۱. تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی

برای اجرای این پژوهش، مصاحبه‌های حضوری با مصرف‌کنندگان چای‌های ایرانی و خارجی صورت پذیرفت. متن تمامی مصاحبه‌ها، دست‌نویس و سپس داده‌ها به واحدهای معنادار در قالب جملات و پاراگراف‌های مرتبط با معنای اصلی شکسته شده و واحدهای معنایی، مرور و سپس کدهای مناسب هر واحد معنایی، نوشته و کدها براساس تشابه معنایی، طبقه‌بندی شد. روند تنزل در کاهش داده‌ها، در تمام واحدهای تحلیل و طبقات جریان داشت. در نهایت داده‌ها در طبقات اصلی که کلی‌تر بودند، قرار گرفتند. جریان تجزیه و تحلیل با اضافه شدن هر مصاحبه، به همین ترتیب تکرار گردید که در نهایت کدهای استخراجی در ۱۲ طبقه فرعی و ۳ طبقه اصلی دسته‌بندی شدند و چای ایرانی و خارجی بر مبنای دارا بودن یا نبودن این ویژگی‌ها، با هم مقایسه شدند.

جدول ۲. طبقات استخراج شده از مصاحبه‌ها (دلایل استفاده مصرف‌کنندگان چای ایرانی و خارجی)

ردیف	طبقات اصلی	طبقات فرعی	کدها	نوع چای		مصاحبه شونده‌گان
				ایرانی	خارجی	
۱	مصاحبه‌شده رنگ بوی طعم	اطمینان، سلامت و خواص پزشکی	نداشتن مواد افزودنی، نداشتن اسانس، نداشتن رنگ مصنوعی، نداشتن طعم مصنوعی، نداشتن عطر مصنوعی، کافئین کمتر، عدم تغییر ترکیب چای در فرآیند تولید، سیاه‌نشدن بعد از دم‌کشیدن، ارگانیک بودن، کمک به هضم غذا، کمک به نشاط و سرزندگی، مانع خواب‌آلودگی، جلوگیری از سرطان، جلوگیری از حملات قلبی	بلی	خیر	۱ و ۲ و ۵ و ۷ و ۹ و ۱۲ و ۱۶

B E, I, J, L	بلی	خیر	زودرنج، خوش‌رنگ، خوش‌عطر، زوددم، تفاله کمتر، زمان کم برای آماده‌شدن، مناسب برای مهمانی‌ها	مشتری‌پسند بودن	
۱ و ۳ و ۵ و ۷ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۴ و ۱۵ A, B, D, F, G, I, K, L	بلی	بلی	خوش‌طعم بودن، مزه مناسب، خوش‌عطر بودن، تازگی، خالص بودن، تمیز بودن، عاری بودن از مواد غیرچای	کیفیت ادراک شده	
A, B, C, E, F, H, I, K, L, M	بلی	خیر	شیک، زیبا، مهیج، متنوع، جذاب، تحریک‌کننده، وزن‌های متفاوت با قیمت‌های متفاوت، عدم توزیع فله‌ای و اطمینان بیشتر	بسته‌بندی	
۱ و ۲ و ۳ و ۶ و ۸ و ۹ و ۱۲ و ۱۳ و ۱۶	خیر	بلی	ارزان بودن، به‌صرفه بودن، تفاوت چشمگیر قیمتی	قیمت مناسب	
B, C, D, E, G, I, J, L, M	بلی	خیر	جوایز و کارت‌های قرعه‌کشی، تبلیغات وسیع چندگانه از کانال‌های متفاوت	تبلیغات و بازاریابی مناسب	
A, D, E, F, G, H, K, M	بلی	خیر	توزیع گسترده، موجود بودن فراوان و متنوع در مکان‌های خرید، عدم دسترسی به چای اصیل ایرانی در همه نقاط کشور	سهولت دسترسی (توزیع مناسب)	
C, E, H, J, K, M	بلی	خیر	عدم توزیع چای اصیل در داخل، توزیع چای درجه دوم ایرانی در داخل، فروش چای خارجی به اسم ایرانی	تصور ذهنی نسبت به عدم ارائه چای اصیل	عوامل ادراکی-احساسی
A, B, D, F, I, J, M	بلی	خیر	وجهه داشتن، تغییر ذائقه، عادت	پذیرش ادراکی	
۲ و ۳ و ۵ و ۶ و ۷ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲ و ۱۳ و ۱۴ و	خیر	بلی	دانستن شیوه درست کردن چای ایرانی، آگاهی نسبت به مزایای آن، آگاهی نسبت به طبیعی بودن آن، آگاهی از نداشتن افزودنی، عدم استفاده از سم‌ها و آفت‌کش‌ها در باغات چای	آگاهی مشتری	
۲ و ۴ و ۸ و ۱۱ و ۱۳ A, E, J, M	بلی	بلی	مصرف سایر اعضای خانواده، مصرف سایر دوستان و آشنایان، توصیه قدیمی‌ترها	گروه‌های مرجع	ارزش‌های محیطی
۶ و ۹ و ۱۴ و ۱۶ و	خیر	بلی	امیددادن به کشاورز، کمک به اشتغال جوانان، ارزآوری و ممانعت از خروج ارز، عدم وابستگی به خارج، کمک به تولید ملی	گرایش به برند داخلی	
اعداد فارسی: مصاحبه‌شونده‌های چای ایرانی					
حروف لاتین: مصاحبه‌شونده‌های چای خارجی					

عوامل جذابیت محصول

آنچه در واکاوی مربوط به دلایل استفاده از چای ایرانی و خارجی کمک‌کننده بود و به بخشی از سؤالات پژوهش پاسخ داد، تطبیق عوامل جذابیت محصول در دو چای ایرانی و خارجی است. یافته‌های پژوهش، نشان می‌دهد که دو فاکتور تأثیرگذار در مصرف چای ایرانی؛ قیمت و اطمینان، سلامت و خواص پزشکی آن است، در مقابل، دلایل اصلی جهت استفاده از چای خارجی؛ توزیع، تبلیغات، بسته‌بندی و مشتری‌پسند بودن ذکر شد. مقایسه فوق، نشان می‌دهد تعدادی از عناصر جذب‌کننده مشتری در چای ایرانی، مورد غفلت واقع شده و به آن‌ها توجهی نشده است، این در حالی است که این عناصر باید در کنار هم و در یک راستا به ارائه ارزش به مشتری و متعاقباً در دریافت ارزش از سمت مشتری، کمک کنند.

بسته‌بندی: نگاه دقیق‌تر به سه لایه محصول یعنی بسته محصول، پوسته محصول و بدنه محصول، نشان می‌دهد عنصر محصول در مورد چای ایرانی، در حد بسته محصول مورد توجه قرار گرفته و دیگر لایه‌ها مثل بسته‌بندی، برندسازی و غیره، تا حد زیادی به حال خود رها شده است. علیرغم اینکه چای ایرانی از لحاظ مرغوبیت، کیفیت و سلامت، در سطح بالایی قرار دارد و اطمینان مشتری را از این جهت جلب کرده است، ولی در بسته‌بندی‌های نامناسب و برندهای بی‌نام‌ونشان و گاهاً به صورت فله‌ای به بازار عرضه می‌شود. در ادبیات بازاریابی، بسته‌بندی به‌عنوان بخشی از محصول و برند در نظر گرفته می‌شود. دلایل یک مصرف‌کننده جهت خرید چای ایرانی، قابل توجه است: "من سلامت چای ایرانی رو کاملاً قبول دارم چون مثل بقیه چای‌ها، افزودنی و اسانس بهش اضافه نمی‌کنن به خاطر همین، همیشه ما چای ایرانی مصرف کنیم". در مقابل نکات ذکر شده توسط یک مصرف‌کننده چای خارجی تأمل برانگیز است: "چای‌های ایرانی با وجود مرغوب‌بودنشون، در بسته‌بندی‌های بدی ارائه میشن و اغلب تو ذوق مشتری میزنه، از جهتی چای فله‌ای هم قابل اطمینان نیست چون امکان وجود آلودگی درش زیاده، همچنین چای خارجی با زندگی امروزی که فشار زمانی در اون زیاده بیشتر سازگار، زود درست میشه، زود رنگ میگیره و ...". دو مصاحبه فوق، بار دیگر ضرورت بسته‌بندی و ارائه صحیح محصول را به ما متذکر می‌شود و موضوع کاربرپسند بودن چای خارجی نیز نیاز به آگاه‌سازی بیشتر مشتری دارد.

قیمت مناسب: بنا بر نتایج پژوهش حاضر، یکی از دلایل خرید چای ایرانی نسبت به چای خارجی، قیمت کمتر آن است و مشتریان خرید این نوع چای را نسبت به نوع خارجی، به‌صرفه‌تر می‌دانند. صحبت‌های یک مصرف‌کننده چای ایرانی، مؤید همین امر است: "برای ما قیمت کالایی که می‌خریم خیلی مهمه، چای ایرانی نسبت به خارجی خیلی ارزون‌تر و به‌صرفه‌تره و مابه‌تفاوتش را صرف خریدهای دیگه می‌کنیم". البته لازم به یادآوری است که گرایش به خرید اجناس گران‌قیمت که اغلب در مورد کالاهای لوکس و باکیفیت بالا به چشم می‌خورد را نباید از نظر دور داشت و همیشه قیمت کمتر، به معنای جذب مشتری بیشتر نیست.

تبلیغات و بازاریابی مناسب: به زعم اکثر بازاریابان، دوره تفکر خود محصول خودش را می‌فروشد، به پایان رسیده و یک محصول هر اندازه هم کیفیت داشته باشد، باید در معرض دید مشتری قرار گیرد و به او شناسانده شود. ترفیعات فروش، تمایل مشتری را جهت خرید تحریک می‌کند و او را جهت آزمایش محصول جدید تشویق می‌کند (Ndubisi & Moi, 2005)، علاوه بر این، ترفیعات فروش، منافع فراوانی را به مشتری پیشنهاد می‌دهد (Santania, Vieirab, Sampaico & Perinc, 2016). یکی از عوامل مهم که فاصله خرید چای ایرانی و خارجی را زیاد می‌کند، بی‌توجهی به این آمیخته در چای ایرانی است، جایی که تبلیغات به‌ویژه تبلیغات شفاهی مثبت، می‌تواند کمک‌کننده باشد. تبلیغات شفاهی به‌عنوان یک محرک حیاتی در فرآیندهای تصمیم‌گیری مشتری شناخته

می‌شود (Zarei, Siah sarani Kojuri & Farsizadeh, 2014). آنچه در فروش چای خارجی بیشتر جلب توجه می‌نماید، استفاده از تبلیغات متنوع و متفاوت، همچنین بکارگیری جوایز و هدایا به منظور ترغیب بیشتر مشتری است. یکی از مصرف‌کنندگان چای خارجی، انگیزه خرید خود را اینگونه بیان نمود: "دلیل اصلی من برای خرید این نوع چای، اینه که از طریق خرید می‌تونم شانس خودم رو در جوایزی که در نظر گرفتن امتحان کنم، شنیدم عده‌ای قبلاً این جوایز رو برنده شدن".

سهولت دسترسی: حلقه واسط بین تولیدکننده و مصرف‌کننده، عنصر توزیع است که در یک زنجیره ارزش منسجم، این سه حلقه در راستای هدفی مشترک با هم متحد بوده و ارزش‌های گوناگون را به مشتری منتقل و از او دریافت می‌کنند. یکی از حلقه‌های گمشده در زنجیره ارزش تولید چای ایرانی، حلقه توزیع است که موجب جداشدن حلقه‌های ذکر شده از هم شده است و به نظر می‌رسد از برنامه منسجمی نیز پیروی نمی‌کند. یافته‌های پژوهش حاضر، نشان داد که اکثر خریداران چای خارجی، اذعان به عدم دسترسی و ناآشنایی با برندهای چای ایرانی را داشتند و یکی از دلایل خرید چای خارجی را دسترسی فراوان به این نوع چای بیان کردند. یکی از مصرف‌کنندگان چای خارجی، بیان داشت: "ما هر موقع به شهرهای شمالی سفر می‌کنیم، چای ایرانی می‌خریم و واقعاً عالیه ولی در بقیه مواقع متأسفانه دسترسی چندانی به این نوع چای نداریم و مجبوریم چای خارجی بخریم، همچنین در فروشگاه‌ها هم چای ایرانی کم پیدا میشه و اگه هم باشه همیشه اطمینان کرد که اصل باشه" یا مصرف‌کننده‌ای دیگر، رضایت خود از توزیع چای خارجی را اینگونه ابراز داشت: "خوبیش اینه که در همه جا و با وزن‌های متفاوت پیدا میشه و از تنوع خوبی هم برخورداره".

عوامل ادراکی-احساسی

تصویر ذهنی نسبت به عدم ارائه چای اصیل: تصویر ذهنی برند، همان ادراک‌های مشتری در مورد برند است که از تداعی‌های ذهنی انباشته شده در حافظه او انعکاس پیدا می‌کند (Taylor, Hunter & Lindberg, 2007). بنابراین، تصویر برند، روح خدمت یا محصول است (Chinomona, 2016). تصویر ذهنی، می‌تواند به‌عنوان موقعیت ذهنی که پیامد آن توضیحات علنی به‌صورت کلامی یا رفتار باشد، بیان شود. آنچه در این مورد باید مورد توجه قرار گیرد، این موضوع است که بعضی از تصاویر ذهنی، جمعی است و میان گروه به‌اشتراک گذاشته می‌شود (Bromley, 2003). تجارب گذشته مشتری، تداعیات و تصویر ذهنی فعلی او را شکل می‌دهد. یکی از نگرانی‌های مصرف‌کنندگان چای ایرانی، عدم ارائه چای اصیل به دلایل مختلف از جمله صادرات چای درجه یک، وجود چای ایرانی تقلبی و غیره است که به ناچار آن‌ها را به سمت مصرف چای خارجی سوق می‌دهد. آنچه در این زمینه حائز اهمیت است، اعتمادسازی نزد مشتری و ارائه چای با برند معتبر ایرانی است.

پذیرش ادراکی: ادراک، تفسیر ما از واقعیت است و ممکن است ادراک افراد مختلف از یک پدیده واحد، متفاوت باشد. برخی از مشتریان، دلیل استفاده از چای خارجی را منطبق بودن با ذائقه و یا عادت کردن به این نوع چای بیان کردند که این امر تا حد زیادی ریشه در تصمیمات گذشته (اختلاط چای ایرانی و خارجی) دارد و این امر نیازمند برنامه‌ریزی منسجم‌تر جهت تغییر ذائقه شکل گرفته در برخی از مصرف‌کنندگان دارد.

ارزش‌های محیطی

خرید مشتری در خلأ صورت نمی‌پذیرد و ارزش‌ها و هنجارهای محیطی، رفتار خرید او را تحت تأثیر قرار می‌دهند. آنچه در مورد خرید چای ایرانی و خارجی بطور مشترک تأثیرگذار است، گروه‌های مرجع است، از سوی دیگر، یک

عامل مهم که در خرید چای ایرانی به چشم می‌خورد و چای خارجی فاقد آن است، حاکم‌بودن ارزش‌های ملی‌گرایانه در رفتار خرید مصرف‌کنندگان چای داخلی و گرایش به خرید برند داخلی است.

گروه‌های مرجع: افراد در هنگام ارزیابی و بررسی شخصیت خود، تمایل به مقایسه اجتماعی دارند. این تمایل و گرایش در اینکه افراد شخصیت خود را با چه کسانی مقایسه کنند، به‌عنوان اثر گروه مرجع شناخته می‌شود و عمدتاً در تحقیقات بین‌فرهنگی، مورد بحث قرار گرفته است (Madeline, Hopwood & Bleidorn, 2022). نقش گروه‌های مرجع در رفتار خرید، بدیهی و انکارناپذیر است و باید مورد توجه قرار گیرد. نکته شایان توجه آن است که در برخی موارد، تأثیر این گروه‌ها بیشتر از سایر روش‌ها مثل تبلیغات است. اظهار نظر یک مصرف‌کننده در این مورد، جالب توجه است: "خانواده ما از هر دو نوع چای استفاده می‌کنه، برای مصرف خودمون چای ایرانی رو ترجیح میدیم ولی برای برخی مهمونامون به ناچار از چای خارجی استفاده می‌کنیم، چون نمیخوایم توصیه اونها رو نادیده بگیریم".

گرایش به خرید برند داخلی: گزینه‌های انتخاب مشتریان، در کشورهای درحال توسعه جهت انتخاب برندهای خارجی و محلی رو به افزایش است. در محیط رقابتی، فروشندگان برندهای محلی و فروشندگان برندهای خارجی، از پی‌بردن به چرایی و چگونگی انتخاب برندها به‌وسیله مصرف‌کنندگان سود می‌برند. بازاریابی رابطه‌مند شامل توسعه روابط قوی بین شرکای مبادله‌ای است که رضایت، اعتماد، ارزش و تعهد را افزایش می‌دهد و در نهایت سودآوری را بهبود می‌بخشد (Thaichon, Frazer & Weaven, 2022). عرق ملی و پابندی به ارزش‌های ملی‌گرایانه، می‌تواند تا حد زیادی معادلات مربوط به رفتار خرید مصرف‌کننده را تحت‌الشعاع خود قرار داده و مصرف کالای داخلی با اهدافی چون ارزآوری، اشتغال‌زایی، قطع وابستگی و غیره، جانسین کالای خارجی می‌شود. یک مصرف‌کننده چای داخلی تحت تأثیر انگیزه‌های ملی‌گرایانه در خرید، چرایی رفتار خود را اینگونه تشریح نمود: "ما خودمان باید به عمران و آبادی، اشتغال و استقلال کشورمون کمک کنیم و ساده‌ترین راه اون هم مصرف کالای داخلی، اینطوری به کشاورز هم امید میدیم و به فروش محصولش کمک می‌کنیم، پدر من کشاورزه و من از مشکلات اون باخبرم، با مصرف کالای داخلی، حداقل این دغدغشون کم میشه".

۲-۵. تجزیه و تحلیل داده‌های کمی

گام اول، شناسایی متغیرهای مربوط به مسئله: با استفاده از رویکرد کیفی، به ترتیب ۶ و ۸ عامل به‌عنوان دلایل خرید چای ایرانی و خارجی استخراج شدند.

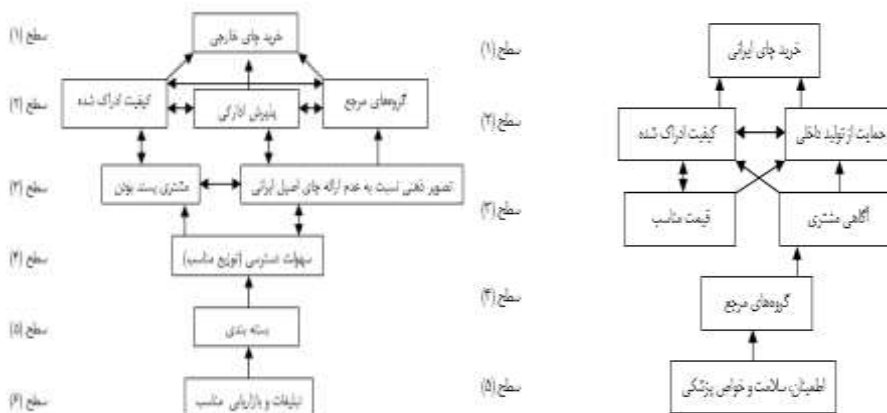
گام دوم، تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری: با استفاده از نظر کارشناسان، ماتریس خودتعاملی ساختاری برای چای ایرانی و خارجی تشکیل شد. این ماتریس، با مقایسه زوجی متغیرهای مسئله توسط کارشناسان و با بکاربردن حروف O, X, V, A تشکیل می‌شود. بعد از نظرخواهی از کارشناسان، ماتریس خودتعاملی ساختاری برای چای ایرانی و خارجی بدست آمد.

گام پنجم، بخش بندی سطح: در این مرحله، ماتریس دسترسی به سطوح مختلف دسته‌بندی می‌شود. پس از تعیین مجموعه‌های خروجی و ورودی، اشتراک هر یک از عوامل تعیین خواهد شد. از این طریق، مجموعه مشترک برای هر عامل بدست خواهد آمد. عواملی که مجموعه خروجی و مشترک آن‌ها یکسان باشند، در بالاترین سطح از سلسله‌مراتب مدل ساختاری تفسیری قرار می‌گیرند. جدول ۵، بخش‌بندی سطوح ماتریس نهایی را برای چای ایرانی و خارجی نشان می‌دهد.

جدول ۵. بخش‌بندی سطوح ماتریس دسترسی نهایی دلایل مصرف چای ایرانی و خارجی

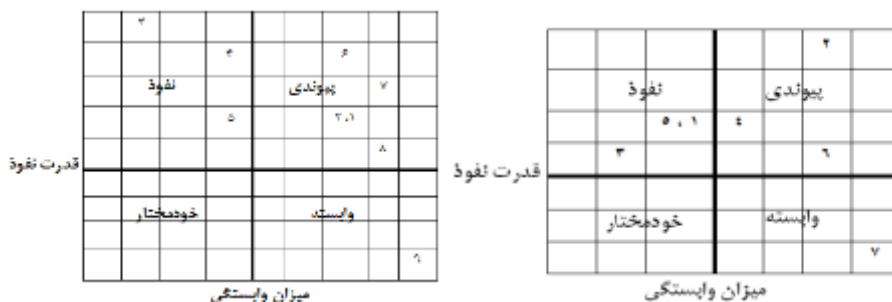
چای ایرانی				
عوامل	مجموعه خروجی	مجموعه ورودی	مجموعه مشترک	سطح
۱	۱ و ۲ و ۵ و ۶ و ۷	۱ و ۲ و ۴	۱ و ۲	۵
۲	۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷	۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶	۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷	۲
۳	۲ و ۳ و ۶ و ۷	۲ و ۳	۲ و ۳	۳
۴	۱ و ۲ و ۴ و ۶ و ۷	۲ و ۴ و ۵ و ۶	۲ و ۴	۳
۵	۲ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷	۱ و ۲ و ۴ و ۵	۲ و ۴	۴
۶	۲ و ۴ و ۶ و ۷	۱ و ۲ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷	۲ و ۴	۲
۷	۷	۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷	۷	۱
چای خارجی				
عوامل	مجموعه خروجی	مجموعه ورودی	مجموعه مشترک	سطح
۱	۱ و ۲ و ۶ و ۷ و ۸ و ۹	۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷	۱ و ۲ و ۶ و ۷	۳
۲	۱ و ۲ و ۶ و ۷ و ۸ و ۹	۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۸	۱ و ۲ و ۶ و ۷ و ۸	۲
۳	۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۸ و ۹	۳ و ۴	۳ و ۴	۶
۴	۱ و ۲ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۸ و ۹	۳ و ۴ و ۵ و ۶	۴ و ۵ و ۶	۵
۵	۱ و ۲ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۸ و ۹	۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷	۴ و ۵ و ۶ و ۷	۴
۶	۱ و ۲ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۸ و ۹	۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۸	۱ و ۲ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۸	۲
۷	۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۸ و ۹	۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۸ و ۹	۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۸ و ۹	۲
۸	۲ و ۴ و ۶ و ۷ و ۸ و ۹	۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۸ و ۹	۲ و ۴ و ۶ و ۷	۲
۹	۹	۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۸ و ۹	۹	۱

گام ششم، ترسیم مدل: در این مرحله، با توجه به سطوح متغیرها و ماتریس دسترسی نهایی، یک مدل اولیه رسم و از طریق حذف انتقال‌پذیری‌ها در مدل اولیه، مدل نهایی بدست می‌آید.



شکل ۱ و ۲. مدل ساختاری تفسیری دلایل مصرف چای ایرانی و چای خارجی

گام هفتم، تجزیه و تحلیل قدرت نفوذ و میزان وابستگی (نمودار MICMAC): در این مرحله، متغیرها در چهار گروه پیوندی، نفوذ، وابسته و خودمختار طبقه بندی می شوند.



شکل ۳ و ۴. نمودار قدرت نفوذ-وابستگی چای ایرانی و چای خارجی

ماتریس قدرت نفوذ-وابستگی چای ایرانی، بیانگر آن است که متغیرهای کیفیت ادراک شده، آگاهی مشتری و حمایت از برند داخلی، در ناحیه پیوندی قرار گرفته اند و این امر، نشان دهنده آن است که هرگونه عملی بر روی این متغیرها، می تواند موجب تغییر سایر متغیرها شود. این در حالی است که در ماتریس قدرت نفوذ-وابستگی چای خارجی، متغیرهای مشتری پسند بودن، کیفیت ادراک شده، تصویر ذهنی به عدم ارائه چای اصیل ایرانی، پذیرش ادراکی و گروه های مرجع، در ناحیه پیوندی قرار گرفته اند. ناحیه بسیار مهم در ماتریس قدرت نفوذ-وابستگی، ناحیه نفوذ است؛ چراکه متغیرهای قرار گرفته در این ناحیه، دارای قدرت نفوذ بالا و وابستگی پایینی هستند. در ماتریس قدرت نفوذ-وابستگی چای ایرانی، متغیرهای اطمینان، سلامت و خواص پزشکی، قیمت مناسب و گروه های مرجع، در ناحیه نفوذ قرار گرفته و در مقابل در ماتریس قدرت نفوذ-وابستگی چای خارجی؛ متغیرهای تبلیغات و بازاریابی مناسب، بسته بندی و سهولت دسترسی، جزو متغیرهای تأثیرگذار می باشند. نکته حائز اهمیت در خصوص ماتریس های مذکور، شناسایی متغیرهای به اصطلاح کلیدی یا با قدرت نفوذ بالا است که سرمایه گذاری و توجه به آن ها، می تواند منشأ موفقیت باشد. نتایج پژوهش حاضر در مورد چای ایرانی، بیانگر آن است که متغیرهای کیفیت ادراک شده، اطمینان، سلامت و خواص پزشکی، آگاهی مشتری و گروه های مرجع، به ترتیب کلیدی ترین متغیرها

هستند. همچنین، در چای خارجی نیز متغیرهای تبلیغات و بازاریابی مناسب، بسته‌بندی و تصویر ذهنی به عدم‌ارائه چای اصیل ایرانی، جزو متغیرهای کلیدی به‌شمار می‌روند.

۶. نتیجه‌گیری

صنعت چای کشور در سال‌های سپری‌شده از عمر آن، با مشکلات متفاوتی روبرو بوده و با توجه به نگاه سیستمی، تأثیرات متفاوتی را نیز بر بخش‌های مختلف گذاشته است. در پژوهش حاضر، با توجه به اهمیت موضوع، محققین با استفاده از بازاریابی کل‌نگر، معضلات پیش‌روی چای ایرانی را موردبررسی قرار دادند. بدین‌منظور در مرحله اول پژوهش با استفاده از رویکرد کیفی، دلایل مصرف چای ایرانی و خارجی از نقطه‌نظر مصرف‌کنندگان آن استخراج شد و در مرحله دوم پژوهش نیز با استفاده از رویکرد کمی، مدل‌های ذهنی مصرف‌کنندگان چای ایرانی و خارجی با استفاده از مدلسازی ساختاری تفسیری، ترسیم شد.

مقایسه تطبیقی مفاهیم استخراجی در مرحله اول پژوهش، نشان‌دهنده آن است که در مورد زنجیره ارزش چای ایرانی در مقایسه با چای خارجی، مفاهیم بااهمیتی موردغفلت واقع شده که نیازمند توجه بیشتری است. آنچه در مفاهیم استخراجی مربوط به مصرف چای ایرانی و خارجی خودنمایی می‌کند، حلقه‌های گم‌شده چای ایرانی است که در مصرف چای خارجی، نقش اساسی را به‌عهده گرفته‌اند.

پژوهشگران در مرحله کمی با استفاده از مدلسازی ساختاری تفسیری، مدل‌های مفهومی مصرف چای ایرانی و خارجی را ترسیم کردند که درکنارهم‌قراردادن این مدل‌ها و مقایسه آن‌ها با همدیگر، می‌تواند جالب‌توجه و راهگشای تصمیم‌گیران باشد. در پایه‌ای‌ترین سطوح مدل مفهومی دلایل مصرف چای ایرانی؛ متغیرهای اطمینان، سلامت و خواص پزشکی و گروه‌های مرجع قرار دارند که این امر، نشان‌دهنده اهمیت آن‌ها و توجه بیشتر به این مزیت‌های رقابتی است. درواقع یکی از اصلی‌ترین دلایل مصرف‌کنندگان چای ایرانی جهت انتخاب این نوع چای، اطمینان به آن از نظر سلامت و عاری‌بودن از هر نوع مواد افزودنی است که این موضوع، می‌تواند گروه‌های مرجع و متعاقب آن خرید چای ایرانی را تحت‌تأثیر خود قرار دهد. لذا، به مدیران و افراد تأثیرگذار در تولید چای ایرانی، توصیه می‌شود ضمن حفظ و تقویت این مزیت رقابتی، در تبلیغات چای ایرانی توجه بیشتری به این موضوع، به‌ویژه از طریق گروه‌های مرجع داشته باشند.

متغیرهای تأثیرگذار دیگر که در فروش چای ایرانی می‌توانند مدنظر قرار گیرند؛ قیمت مناسب و گرایش به خرید برند داخلی است. یکی از فاکتورهای موجود در چای ایرانی، بهای تمام‌شده کمتر تولید و در پی آن قیمت کمتر نسبت به چای خارجی است که می‌تواند در امر بازاریابی و فروش آن به‌عنوان تکیه‌گاه رقابتی نگرینسته شود که متأسفانه شواهد امر نشان می‌دهد؛ به دلیل عدم آگاه‌سازی و اقناع‌سازی مناسب مشتری، این مزیت رقابتی تأثیر خود را از دست داده و گاهاً قیمت کمتر نسبت به چای خارجی، با کیفیت پایین‌تر و شخصیت‌آوربودن چای خارجی تصویرسازی شده است. اهرم رقابتی دیگر در فروش چای ایرانی، وجود گرایش و عرق به خرید برند داخلی است که درصورت آگاه‌سازی مشتری از مزایای آن، می‌تواند بسیار مثرتر واقع شود.

در مقابل در سطوح پایه مدل مفهومی چای خارجی؛ به ترتیب متغیرهایی چون تبلیغات و بازاریابی، بسته‌بندی و توزیع مناسب قرار دارند که تبدیل به مزیت‌های رقابتی این محصول شده‌اند. مطابق نتایج پژوهش حاضر، چای خارجی با وجود پایین‌بودن بعد کیفیت آن نسبت به چای ایرانی، سه مرحله تأثیرگذار را طی می‌کند که باعث شده مورد مذکور در حاشیه قرار گیرد و فروش بیشتری را نیز کسب نماید. در تولید چای خارجی، عنصر بازاریابی و تبلیغات موردتوجه فراوان قرار گرفته و پایه‌ای‌ترین سطح مدل مفهومی این نوع چای را به خود اختصاص داده

است. در واقع طراحان و بازاریابان این نوع چای، اصول پایه‌ای بازاریابی که شروع فعالیت از بازار است را مدنظر قرار داده‌اند. در گام بعدی، اهمیت بسته‌بندی مورد توجه قرار گرفته و محصول تولیدی در قالب بسته‌بندی‌های شیک، متفاوت و مشتری‌پسند روانه بازار می‌شود، امری که در مورد چای ایرانی کمتر مورد توجه قرار گرفته است. عنصر دیگر که تأثیر بسزایی در فروش چای خارجی داشته و مصاحبه‌های انجام‌شده با مصرف‌کنندگان نیز مؤید همین امر است که توزیع مناسب چای خارجی تأثیرات شگرفی بر فروش آن داشته است. آنچه در مدل مفهومی چای خارجی جلب توجه می‌نماید، وجود متغیر تصویر ذهنی به عدم‌ارائه چای اصیل ایرانی است که به‌عنوان یک عامل محرک در خرید چای خارجی نقش ایفا می‌کند. خود این متغیر بطور ضمنی بیان‌کننده آن است که مصرف‌کنندگان، چای اصیل ایرانی را قبول داشته و در صورت اطمینان به ارائه آن، به خرید آن روی می‌آورند، اما شکل‌گیری این باور در نزد مشتری که چای اصیل ایرانی در داخل کمتر عرضه شده و روانه بازارهای خارجی می‌شود، باعث سوق‌دادن بخشی از مشتریان به سمت چای خارجی شده است که این موضوع، نیازمند برنامه‌های اعتمادساز و آگاه‌کننده بیشتری است.

یکی از متغیرهای مشترک در مدل مفهومی مصرف‌کنندگان چای ایرانی و خارجی، کیفیت ادراک‌شده است که نیازمند تأمل بیشتری است. نتایج پژوهش حاضر، نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان چای ایرانی و خارجی، تفسیر متفاوتی از کیفیت ادراکی داشته و تا حد زیادی این متغیر در نزد مصرف‌کننده، دچار تحریف شده است. در واقع انتظارات غیرواقعی و نامعقول شکل‌گرفته از چای در نزد مشتری، سبب شده که کیفیت آن نیز به نحو متفاوتی، ادراک شود و مورد قضاوت قرار گیرد که در این مورد نیز طرف مورد اجحاف، چای ایرانی است؛ چراکه انتظار فرامحصولی از چای به دلیل ارائه چای با اسانس و افزودنی، موجب شده که چای واقعی و اصیل قادر به برآورده‌کردن این انتظار نباشد. لذا، بایستی به مرور زمان و ارائه برنامه‌های مستمر تبلیغی، تعریف چای و کیفیت ادراکی آن نزد مشتری، بازتعریف و اصلاح شود.

۱-۶. پیشنهادهای پژوهش

در راستای نتایج پژوهش حاضر، پیشنهادهای زیر جهت مرتفع‌نمودن بخشی از مشکلات پیش‌روی فعالان صنعت چای کشور ارائه می‌شود.

۱. مدل مفهومی دلایل مصرف‌کنندگان چای ایرانی، نشان می‌دهد اطمینان به چای ایرانی از نظر سلامت و عاری‌بودن از هر نوع مواد افزودنی، اساسی‌ترین دلیل جهت خرید آن از سوی مصرف‌کنندگان است. لذا، به فعالان این عرصه توصیه می‌شود؛ علاوه بر حفظ و بهبود این مزیت رقابتی، در تبلیغات و فروش خود، بر روی آن تأکید بیشتری داشته باشند.

۲. در دومین سطح مدل مفهومی دلایل مصرف‌کنندگان چای ایرانی، گروه‌های مرجع قرار دارند که این امر نشان‌دهنده این است که یکی از بهترین روش‌ها جهت تبلیغ چای ایرانی، از این طریق است و تأثیرگذاری آن نسبت به روش‌های دیگر، به مراتب بیشتر است. لذا، تا حد امکان باید قابلیت‌های این بخش در امر فروش محصول، بکار گرفته شود.

۳. نتایج پژوهش حاضر، نشان داد در بین مصرف‌کنندگانی که ترجیح آن‌ها مصرف چای ایرانی است، عامل قیمت و تعصب به خرید برند داخلی نیز بسیار تأثیرگذار است. لذا، پیشنهاد می‌شود در این زمینه آگاه‌سازی و اقتناع‌سازی لازم صورت پذیرد و مصرف‌کنندگان از مزایای غیرمستقیم مصرف چای داخلی از قبیل (اشتغال‌زایی، ارزآوری و غیره)، آگاه شوند.

۴. مدل مفهومی دلایل مصرف‌کنندگان چای خارجی، نشان می‌دهد در سطوح پایه و اساسی مدل مفهومی چای خارجی؛ به ترتیب متغیرهایی چون تبلیغات و بازاریابی، بسته‌بندی و توزیع مناسب قرار دارند و آنچه باعث فروش این محصول در بازار کشور ما شده، توجه به سه عامل فوق است که متأسفانه در چای ایرانی کمتر به آن توجه شده است. لذا، به فعالان این عرصه توصیه می‌شود؛ علاوه بر حفظ و تقویت مزیت‌های رقابتی چای ایرانی که به آن‌ها اشاره شد، این سه متغیر کلیدی و مزیت رقابتی چای خارجی را نیز به صورت ویژه، مورد توجه قرار دهند.

منابع

- امین‌ناصری، محمدرضا؛ مرادی، مرتضی و ملیحی، سیداحسان (۱۳۸۷). معماری کلان زنجیره عرضه چای ایران. پژوهشنامه بازرگانی، ۱۲ (۴۶)، ۱۱۹-۱۴۳.
- آذر، عادل؛ خسروانی، فرزانه و جلالی، رضا (۱۳۹۲). تحقیق در عملیات نرم، رویکردهای ساختاردهی مسئله. انتشارات سازمان مدیریت صنعتی، تهران.
- بافنده‌زنده، علیرضا و دانای‌نعمت‌آباد، ناصر (۱۳۹۶). تحلیل ترجیحات مصرف‌کنندگان در خرید کالای داخلی یا خارجی، با مدل‌سازی عامل بنیان. تحقیقات بازاریابی نوین، ۷ (۱)، ۱۵۲-۱۳۱.
- تحلیل وضعیت چای: نگاهی جامع به تأمین، توزیع، قیمت و ارزیابی فضای محیطی (۱۳۸۳). وزارت بازرگانی، سازمان بازرسی و نظارت بر قیمت کالا و خدمات، معاونت نظارت بر کالا، اداره کل نظارت بر کالاهای کشاورزی و غذایی، تهران.
- توصیه دولت به مردم درباره مصرف چای / اروپایی‌ها چای ایرانی می‌نوشند (۱۳۹۳). رئیس سازمان چای کشور، سایت سازمان چای کشور. www.irantea.ir
- چای در دولت سیزدهم، گزارش سازمان چای ایران (۱۴۰۱).
- روفی‌گری‌حقیقت، شیوا؛ مجدسلیمی، کوروش و غلامی، مهران (۱۳۹۷). بررسی شناخت، گرایش و رفتار مصرف‌کنندگان چای در ایران (مطالعه موردی کارکنان ادارات دولتی). چای و دمنوش‌های گیاهی، ۱ (۱)، ۱۱-۱.
- فلاح‌علی‌پور، سیاوش؛ اسفنجاری‌کناری، رضا؛ کاوسی‌کلاشمی، محمد و احمدزاده، سیده‌صدیقه (۱۳۹۸). برآورد کشش‌های تقاضای چای در ایران به روش داده‌های ترکیبی. تحقیقات اقتصاد کشاورزی، ۱۱ (۴۳)، ۹۵-۱۱۰.
- قلی‌زاده، محمدحسن؛ عباسی، رضا؛ ابراهیم‌پورازبری، مصطفی و مهدوی، رضا (۱۳۸۸). اندازه‌گیری و تحلیل عوامل مؤثر بر بهره‌وری صنایع تبدیلی چای کشور. اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۳ (۱۷)، ۲۲۲-۲۰۳.
- مطیعی‌لنگرودی، سیدحسن؛ پوررمضان، عیسی و قاسمی‌وسمه‌جانی، ابوطالب (۱۳۸۹). ارزیابی عملکرد اجرای طرح اصلاح ساختاری چای از نگاه چای‌کاران. مطالعات برنامه‌ریزی سکونت‌گاه‌های انسانی، ۱۰ (۵)، ۵۶-۳۷.
- ملکی‌مین‌باش‌رزگاه، مرتضی و سیاه‌سرانی‌کجوری، محمدعلی (۱۳۹۶). ارائه مدل پیش‌بینی‌کننده رفتار خریداران برندهای ایرانی با بکارگیری الگوریتم ژنتیک در بهینه‌سازی درخت تصمیم: صنعت لوازم خانگی برقی. مدیریت برند، ۵ (۹)، ۱۳۴-۱۰۷.

زارعی، عظیم؛ سیاه‌سرانی کجوری، محمدعلی و فارسی‌زاده، حسین (۱۳۹۳). بررسی تاثیر دروغ سبز بر قصد خرید محصولات سبز (مطالعه مشتریان فروشگاه اینترنتی انتشارات اطلاعات). پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۷ (۲۴)، ۶۷-۸۵.

References

- Analysis of the situation of tea: a comprehensive look at supply, distribution, price, and evaluation of the environment (2004). Ministry of Commerce, Inspection and Monitoring Organization of the Price of Goods and Services, Vice-Chancellor of Commodity Supervision, General Department of Supervision of Agricultural and Food Products, Tehran. (In Persian)
- Amin Naseri, M. R, Moradi, M., & Malihi, S. E. (2008). Architecture of Iranian Tea Supply Chain. *Iranian Journal of Trade Studies*, 12(46), 119-143. (In Persian)
- Ayanso, A., & Lertwachara, K. (2015). Analysing Customer Service Technologies or online retailing a customer service life cycle approach. *Journal of Computer Information Systems*, 55(4).
- Azar, A., Khosravani, F., & Jalali, R. (2012). Research in soft operations, problem structuring approaches. Publications of Industrial Management Organization, Tehran. (In Persian)
- Bafandeh Zنده, A., & Danaye Ne'mat Abad, N. (2017). Analyzing Consumer Preferences for Domestic or Foreign Goods by Agent-based Modeling (Case Study: Home Appliances), *New Marketing Research Journal*, 7(1), 131-152. (In Persian)
- Bromley, C. (2003). Has Britain Become Immune to Inequality? in Park, A. et al (eds.), *British Social Attitudes: Continuity and Change over Two Decades*, London: Sage Publications, 14, 71-92.
- Chena, J. H., & Wu, S. I. (2016). The impact of customer relationship management and internal marketing on business performance: a comparison of lodging industries, *Total Quality Management*, 27(1), 17-33.
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa, *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124-139.
- Esko, S., Zeromskis, M., & Hsuan, J. (2013). Value chain and innovation at the base of the pyramid. *South Asian Journal of Global Business Research*, 2(2), 230-250
- Fallah Alipour, S., Kavooosi Kalashami, M., & Ahmadzadeh, S. S. (2019). Estimating elasticities of demand for tea in Iran by panel data method, *Agricultural Economics Research*, 11(43), 95-110. (In Persian)
- Ge, X., Brigden, N., & Häubl, G. (2015). The Preference-Signaling Effect of Search. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 245-256.
- Gholizadeh, M. H., Abbasi, R., Ebrahimpour, Azbaro, M., & Mahdavi, R. (2009). The assessment and analysis of effectual factors in productivity of the Iranian tea conversion industries, *Journal of Agricultural Economics and Development*, 17(3), 203-222. (In Persian)
- Kotler, P and Keller, K. L (2014). *Marketing Management 15th Edition*, Publisher, Pearson.
- Kotler, P., and Armstrong, G.M. (2010). *Principles of Marketing. 13th (Global) Edition*. Pearson Education, Inc., Boston.
- Kris-Etherton, P.M., & Keen, C.L. (2002). Evidence that the antioxidant flavonoids in tea and cocoa are beneficial for cardiovascular health. *Curr. Opin Lipidol.* 13, 41-49.
- Madeline R. Lenhausen, Christopher J. Hopwood & Wiebke Bleidorn (2022). Nature and Impact of Reference Group Effects in Personality Assessment Data, *Journal of*

Personality Assessment, DOI: 10.1080/00223891.2022.2132504

- Maleki MinBashRazgah, M. & SiahSarani kojouri, M. A. (2017). A Predictive Model of Behavior of Purchasers of Iranian Brands by Applying the Genetic Algorithm in Optimization of Decision Tree: Electric Appliance Industry, *Journal of Brand Management*, 4(1), 107-134. (In Persian)
- Motiei Langroudi, S. H., Pourramzan, I., Ghasemi Wasmeh Jani, A. (2009). Evaluation of the implementation of the tea structural reform plan from the point of view of tea farmers, *Human Settlements Planning Studies*, 10(5), 37-56. (In Persian)
- Muramatsu, K., Fukuyo, M., Hara, Y. (1986). Effect of green tea catechins on plasma cholesterol level in cholesterol-fed rats. *J. Nutr. Sci. Vitaminol (Tokyo)*, 32, 613-622.
- Ndubisi, N. O., & Moi, C. T. (2005). Customers behavioural responses to sales promotion: The role of fear of losing face. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 17(1), 32-49.
- Ndubisi, O. N. (2007). Relationship Marketing and Customer Loyalty, *Marketing Intelligence & Planning* 25(1), 98-106.
- Park Thaichon, Lorelle Frazer & Scott Weaven (2022) Relationship marketing in franchising and retailing, *Journal of Strategic Marketing*, 30(2), 113-114.
- Qolizadeh, M. H., Abbasi, R., Ebrahimpour Azbari, M., & Mahdavi, R. (2009). The assessment and analysis of effectual factors in productivity of the Iranian tea conversion industries. *Agricultural Economics and Development*, 17(3), 203-222. (In Persian)
- Rofigari Haghighat, S., Majd Salimi, K., & Gholami, M. (2018). Investigating the Cognition, Tendency and Behavior of Tea Consumers in Iran (Case Study of Governmental Officers), *Promotional magazine of tea and herbal teas*, 1(1), 1-11. (In Persian)
- Santinia, F. D. O., Vieirab, V. A., Sampaioc, C. H., & Perinc, M. G. (2016). Meta-Analysis of the Long- and Short-Term Effects of Sales Promotions on Consumer Behavior, *journal of promotion management*, 22(3), 425-442.
- Taylor, S. A., Hunter, G. L., & Lindberg, D. L. (2007). Understanding (Customer-Based) Brand Equity In Financial Services, *Journal of Services Marketing*, 21(4), 241-252, ISSN: 0887-6045.
- Tea in the 13th government, Iran Tea Organization report (2022). (In Persian)
- The government's advice to people about tea consumption / Europeans drink Iranian tea (2013). The head of the country's tea organization, the website of the country's tea organization. www.irantea.ir. (In Persian)
- Zarei, A., SiahSarani Kojuri, M. A., & Farsizadeh, H. (2014). Investigating the Effect of Green Wash on Green Product Buying Intention (Case: Customer of internet store of information publication). *journal of Public Management Researches*, 7(24), 67-85. (In Persian)