

تأثیرگذاری سرمایه فرهنگی بر تصمیم به خرید کالاهای خارجی

صابر خدری^۱، بهمن باینگانی^۲، مجتبی رستمی نوروآباد^{۳*}

۱. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین الملل)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج

۲. استادیار و عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج

۳. دانشجوی دکتری مدیریت مالی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد سنندج، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، سنندج، ایران

اطلاعات مقاله	چکیده
دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۰۷/۲۲ پذیرش نهائی مقاله: ۱۳۹۵/۰۶/۰۱	در پژوهش حاضر تأثیر سرمایه فرهنگی و مؤلفه‌های آن بر تصمیم به خرید کالاهای خارجی در میان مشتریان بازارچه مرزی جوانرود بررسی شده است. چهارچوب نظری این نوشتار بر اساس الگوی "پی یر بورديو" در زمینه سرمایه فرهنگی و مدل تصمیم به خرید انتخاب گردید. جامعه آماری تحقیق حاضر مشتریان بازارچه مرزی شهرستان جوانرود بوده و از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده جهت انتخاب پاسخگویان استفاده شد. تعداد حجم نمونه نیز ۳۸۴ نفر بوده که با استفاده از فرمول کوکران به دست آمد. تحلیل توصیفی نتایج تحقیق حاضر نشان داد که میزان سرمایه فرهنگی مشتریان بازارچه مرزی جوانرود در حد زیاد و میزان تصمیم به خرید کالاهای خارجی در حد متوسط بوده است. یافته‌ها تایید کرد که ارتباط مثبت و معنا داری بین سرمایه فرهنگی و تصمیم به خرید کالاهای خارجی وجود دارد. همچنین یافته‌ها نشانگر این بود که از میان مؤلفه‌های مختلف سرمایه فرهنگی، بعد سرمایه فرهنگی تجسم یافته نقش تبیین‌کنندگی بیشتری در زمینه تصمیم به خرید کالاهای خارجی در میان مشتریان بازارچه مرزی جوانرود ایفا می‌کند.

*. Corresponding author

Email: Mojtabarostami37@yahoo.com

۱. مقدمه

گسترش پدیده جهانی شدن و حرکت به سوی دنیایی با شباهت‌های رفتاری و فرهنگی انقلاب عظیمی در رفتارهای اقتصادی، رقابت‌های بازار و شیوه‌های مدیریت بازرگانی به وجود آورده است (بیات و فرقانی پیلرود، ۱۳۹۴). در جهان امروز، امواج سهمگین جهانی شدن هر لحظه بر شدت ضرباتشان می‌افزایند. مرزهای شیشه‌ای بین کشورها نیز دیگر برداشته شده است و آنچه بر جا مانده است هویتی عریان در عرصه فرهنگ‌هاست امروز بنیة فرهنگی هر کشور، تعیین‌کننده موفقیت یک کشور در عرصه به شدت رقابتی جهان است. در آستانه قرن بیست و یکم و آغاز هزاره سوم، کشورها باید در جهت استحکام بخشیدن به فرهنگ غنی پایدار گام بردارند. لذا گذر از این شرایط و رسیدن به شرایطی پایدار و با ثبات از نظر فرهنگی، کاری بس دشوار است.

پدیده تجارت مرزی نیز یکی از ابعاد زندگی اقتصادی و گستره فرهنگی نواحی مرزنشین است. کنشگران این نواحی نیز بر مبنای نظام ذهنی و معرفتی خود با مرز، تجارت مرزی و مظاهر آن برخورد می‌کنند (ریتزر، ۱۳۷۴: ۱۴۴-۱۵۱ به نقل از قادری، ۱۳۹۰: ۱۹). مناطق مرزی از نقاط حساس و استراتژیک کشور به‌شمار می‌آیند. طبیعت منزوی و غیرحاصل‌خیز مناطق مرزی به‌خصوص در عرصه‌های کوهستانی و بیابانی ایران، پیوسته به‌دلیل فقدان رفاه و نبود انگیزه‌های لازم برای زندگی، زمینه‌ساز مشکلات سیاسی، اقتصادی و امنیتی برای دولت‌های وقت بوده است (سازمان مدیریت، ۱۳۷۸: ۴۹ به نقل از اسماعیل‌زاده، -۱۳۸۷: ۳۹-۴۰) جوانرود به‌دلیل واقع شدن درحد فاصله شهرستان‌های پاره، روانسر و ثلاث باباجانی می‌تواند دارای کارکرد مرکزیت اورامانات باشد و به همین دلیل نیز از ضریب امنیت بالایی برای سرمایه‌گذاری و توسعه برخوردار است (نادری، ۱۳۹۰: ۲) به این ترتیب سرنوشت هر شهری با میزان و چگونگی فعالیت‌های تولیدی و درآمدزایی آن معلوم می‌گردد. بازارچه مرزی به‌عنوان کانون جذب افراد بیکار، شهر جوانرود را به یک شهر مهاجرپذیر تبدیل کرده است. همچنین با اشتغال‌زایی که در شهر جوانرود به‌وجود آورده است جوانان زیادی را به خود مشغول کرده است، که به‌طور قابل‌توجهی باعث کاهش ناهنجاری‌های اجتماعی در سطح شهر شده است. شهر جوانرود اکنون به یمن برقراری مبادلات منطقه‌ای در آستانه توسعه شهری و منطقه‌ای مطلوبی قرار گرفته است. شهری که در سال‌های ۵۶-۱۳۵۵ بیشترین نرخ رشد جمعیت شهری همراه با بیشترین نرخ رشد بیکاری را داشته است. اکنون اشتغال فعال و باروری را پیدا کرده است و در صورت برنامه‌ریزی صحیح در همه سطوح شهری و منطقه‌ای و اقتصادی و اجتماعی می‌تواند تبدیل به یکی از کانون‌های فعال اقتصادی غرب ایران همانند شهر بانه یا مریوان در استان کردستان گردد (طرح جامع شهر جوانرود، ۱۳۸۵ به نقل از نادری، ۱۳۹۰: ۶).

فرهنگ به‌عنوان یک ابزار برای رسیدن به توسعه اقتصادی است. در طول فرآیند توسعه اقتصادی، انتقال سرمایه فرهنگی به سرمایه اقتصادی صورت می‌گیرد. بسیاری از اقتصاددانان بر اساس اختلالاتی که در عوامل فرهنگی وجود دارد به‌درستی اشاره می‌کنند که تفاوت در عملکرد اقتصادی از یک جامعه به

جامعه دیگر بهتر است. در ایران مشکلات فرهنگی متعدد سد راه توسعه اقتصادی شده‌اند. اگر چاره‌ای برای این مشکلات اندیشه نشود عمق توسعه‌نیافتگی کشور روزبه‌روز بیشتر می‌شود. بدیهی است دستیابی به توسعه فرهنگی در گرو مدیریتی صحیح و کار آمد می‌باشد (علی‌نیا، ۱۳۹۱: ۱).

این پژوهش به دنبال بررسی اثرات سرمایه فرهنگی بر تصمیم به خرید کالاهای خارجی در بازارچه مرزی شهرستان جوانرود است. در فضایی که چرخش فرهنگی رخ داده است و بسیاری از محققان معتقد به تأثیر فرهنگ و مؤلفه‌های آن بر اقتصاد هستند مسأله تحقیق حاضر طرح می‌شود. برای نمونه در یک بازار الگوهای اساسی مصرف، یعنی اینکه چه کسی می‌خرد؟ چه چیزی را می‌خرد؟ دفعات خرید، اندازه خرید و سایر موارد توسط ارزش‌های فرهنگی درست یا غلط مورد قبول و یا غیرقابل قبول، تعیین می‌گردند. انگیزه‌های اصلی مصرف که به تعریف نیازهای اساسی و اشکال مختلف تصمیم‌گیری کمک می‌کنند، دارای پایه‌های فرهنگی قوی هستند که دانش لازم و اساسی برای بازاریاب را تشکیل می‌دهند. طبیعت پویایی فرهنگ مورد توجه واقع نشده است فرهنگ‌ها را کد و ایستا نیستند بلکه جریانی زنده و فعال می‌باشند (مرادی، ۱۳۹۱: ۴۲). بازارهای جدید، مأخذ جدیدی برای رشد آینده هستند. اقتصادهایی که به سرعت توسعه پیدا می‌کنند، آنهایی هستند که در نیروی انسانی افزایش پیدا می‌کنند (آهنچی، ۱۳۹۱: ۲۹). بازار به مثابه عرصه اجتماعی و فرهنگی، همواره مکانی برای بخشی از فعالیت‌های انسان اجتماعی بوده است. در حقیقت بازار از دیر باز مکانی بوده که در آن، حاصل فعالیت‌های انسان مبادله شده است. نتایج فعالیت‌های انسانی، به منزله محصولات فرهنگی، هم برای برآوردن نیازهای انسانی و هم به منظور عینت‌بخشی به قابلیت‌های انسانی به بازار عرضه می‌شده است. از این رو بازار، از سویی جنبه اقتصادی و از سویی دیگر ابعاد اجتماعی و فرهنگی داشته است. در عین حال بازار مکانی است که در آن تبادل فرهنگی و مبادله محصولات و ارتباطات انسانی توأم انجام می‌شود. به تعبیری بازار مکانی است که اقشار طبقات و گروه‌های مختلف قومی و نژادی در ارتباط با یکدیگر قرار گرفته و به شکلی ناخودآگاه یکدیگر را تحت تأثیر قرار می‌دهند و باعث اشاعه عناصر و پدیده‌های فرهنگی از یک حوزه به حوزه دیگر فرهنگی می‌شود (اصغری خانقاه، ۱۳۸۱: ۱۵۹-۱۹۲؛ به نقل از اسماعیل زاده، ۱۳۷۸: ۴۸-۴۷). با توجه به شرایط بین‌المللی و همچنین اقتضاتی که در داخل کشور وجود دارد، ضرورت توجه به تولیدات داخلی بیش از هر زمانی خود را نشان می‌دهد. متأسفانه فرهنگ مصرف کالاهای داخلی در کشور ما اصلاً شرایط مناسبی ندارد. دلیل آن هم به موقعیت داخلی و البته شرایطی بر می‌گردد که بر اقتصاد جهان حاکم است. ما در شرایطی هستیم که اقتصادهای جهان به دلایلی به هم نزدیک شده و مناسبات تجاری و سیاسی و اقتصادی روز به روز در حال گسترش است. به‌طور طبیعی مردم جهان پس از آشنا شدن با محصولات متنوعی که در کشورهای مختلف تولید می‌شود، تمایل پیدا می‌کنند که از این محصولات استفاده کنند. پس بخشی از این تنوع‌طلبی‌ها در عرصه مصرف به مناسبات مستقیم و نزدیکی که بین کشورهای مختلف برقرار شده است، بر می‌گردد. رسانه‌ها هم این روند را تکمیل کرده‌اند و موجب شده‌اند که مردم

دنیای بسیار به هم نزدیک و با محصولات تولیدی یکدیگر آشنا شوند. از سویی، وقتی کشوری به لحاظ اقتصادی رشد می‌کند آرام‌آرام درآمد و حقوق مردم افزایش می‌یابد. این افزایش درآمد سرانه موجب افزایش مصرف برخی کالاها می‌شود و مردم به‌طور طبیعی وقتی حقوق و سطح رفاهشان تا حدی بالا می‌رود، به سمت مصرف کالاهایی حرکت می‌کنند که از نظر اقتصادی تجملی، گران‌قیمت و حتی غیرضروری تلقی می‌شود (عربی، ۱۳۹۱: ۱). بازاریابان این‌گونه استدلال می‌کنند که اگر همه مسائلی را که درباره فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده وجود دارد را بدانند، قادر خواهند بود پیام‌های تبلیغاتی و استراتژی‌های بازاریابی را به‌گونه‌ای طراحی کنند که تأثیر مطلوبی بر روی مصرف‌کننده بگذارند، اساساً مفهوم تأثیر اهمیت زیادی در درک رفتار مصرف‌کننده دارد. این مفهوم منعکس‌کننده این واقعیت است که رفتار مصرف‌کننده در اساس انطباقی است، بدین معنی که مصرف‌کنندگان خود را با موقعیت‌های پیرامون خود منطبق می‌کنند (صمدی، ۱۳۸۶: ۱۱۷ به نقل از صفرزاده و همکاران، ۱۳۹۰: ۶۸). در تصمیم‌گیری توجه به تفاوت‌های فرهنگی از اهمیت خاصی برخوردار است. برای تصمیم‌گیری مؤثر لازم است با رویکرد عوامل فرهنگی مرتبط با کشور رفتار تصمیم‌گیری را آغاز کنیم (موحدی و اسکندری، ۱۳۸۶: ۵۶). تصمیماتی که مصرف‌کنندگان در زمینه خرید کالاهای خارجی اتخاذ می‌کنند توسط عوامل اقتصادی، روان‌شناختی و جامعه‌شناسی، فرهنگی تحت تأثیر قرار می‌گیرد. از میان عوامل موجود عامل فرهنگی تأثیر عمیقی بر رفتار مصرف‌کننده دارد (تتمر^۱ و همکاران، ۱۹۹۱، به نقل از فخار منش و قنبرزاده، ۱۳۹۱: ۱۶۲-۱۴۷). فرهنگ، اساسی‌ترین تعیین‌کننده خواسته‌ها و رفتارهای فرد بوده و دربرگیرنده ارزش‌ها، ادراک، اولویت‌ها و رفتارهایی می‌باشد که فرد از خانواده و دیگر مؤسسات مهم کسب می‌کند. بازاریابان باید نقشی که فرهنگ، زیر فرهنگ و طبقه اجتماعی خریدار ایفا می‌کند درک کنند (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۰۸: ۱۶۹). امروزه در کمتر کالایی قابلیت جهانی داریم و از تولید قوی برخوردار هستیم. اشباع بازار کالاهای مصرفی خارجی و به‌ویژه کالاهای قاچاق عرصه را به فروش تولیدات داخلی تنگ می‌کند. کاهش مصرف کالاهای داخلی و پایین آمدن آمار تولید صنایع و مراکز تولیدی، قیمت تمام شده کالای آنها را بالا می‌برد یا برای رقابت مجبورند از کیفیت خود بکاهند که در هر دو صورت کالای ایرانی قابلیت رقابت در عرصه جهانی را از دست می‌دهد و دیگر فرصتی برای صادرات باقی نخواهد بود. آیا شکی هم باقی است که هر کس در واردات بی‌رویه کالای مصرف خارجی و قاچاق کالا و توزیع و فروش آن نقش ایفا کند، تیشه به ریشه خود می‌زند و اقتصاد در تولید کشور خود را در معرض شکست و انهدام قرار می‌دهد؟

در بازارهای رقابتی امروز که مشتریان گزینه‌های قابل‌توجهی دارند، استراتژی‌های تخصیص منابع باید در جهت پاسخ‌گویی به سه سؤال اساسی هدایت شوند: مشتریان چه کسانی هستند؟ نیازها و خواسته‌های

آنان چیست؟ و از هم مهم‌تر این که آنها درباره کالاها و فعالیت‌های بازاریابی چه فکری می‌کنند (وود^۱ و همکاران، ۱۹۹۹: ۲۳۳). در مناطق مرزی نیز که به دلیل موقعیت خاص جغرافیایی از مناطق محروم محسوب می‌گردد، فعالیت‌های تجاری و مبادلات مرزی می‌توانند موجب رونق اقتصادی این مناطق و به دنبال آن ایجاد اشتغال و بهبود وضعیت زندگی مردمان آن گردد. با توجه به فقر اقتصادی مردم این مناطق، بازارچه‌های مرزی قابلیت آن را دارند که به مبادلات مرزی نظم لازم را بدهند و به طور هرچه بهتر از آسیب‌پذیری‌های امنیتی و قاچاق کالا در این مناطق جلوگیری کنند.

در ایران شهرهای مرزی مختلفی وجود دارند که تمرکز بیشتر آنها در مناطق کردنشین است. یکی از این شهرها که در سال‌های اخیر با رونق و توجه زیادی مواجه بوده است جواهرود است. شهر جواهرود به دلیل داشتن بازارچه مرزی به عنوان یکی از شهرهای کرمانشاه در این مطالعه مورد بررسی قرار می‌گیرد. با توجه به میزان اهمیت موضوع و میزان تأثیری که سرمایه فرهنگی بر تصمیم به خرید کالاهای خارجی در شهرهای مرزی ایران دارد، اما تا کنون پژوهشی در این راستا انجام نگرفته است. هر چند که پژوهش‌های زیادی متغیرهای این پژوهش را به صورت جداگانه مورد بررسی قرار داده‌اند که از آن جمله می‌توان به پژوهش‌های (ادریسی، رحمانی خلیلی، و حسینی امین، ۱۳۹۰؛ جانعلیزاده چوب بستنی، خوشفر، و سپهر، ۱۳۸۹؛ جعفرنژاد، عموزاد مهدیرجی، و عموزاده، ۱۳۹۰؛ چاوش باشی، ۱۳۹۰؛ رعنائی و غفار نیا، ۱۳۸۸؛ صالحی و سپهرنیا، ۱۳۹۰؛ عادلخانی، واعظ موسوی، و فراهانی، ۱۳۹۱؛ علی بابایی و باینگانی، ۱۳۸۹؛ قرونه، ۱۳۸۹؛ کارکنان نصرآبادی، جعفرپور، و پروری آرنی، ۱۳۹۱؛ کاوسی و حیدری زاده، ۱۳۹۰؛ کولین مرسر و توحیدی اردهائی، ۱۳۹۰؛ مرجانی و سپهرنیا، ۱۳۹۰؛ نیازی و کارکنان نصرآبادی، ۱۳۸۶) اشاره کرد. بر این اساس این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال اصلی است که تا چه اندازه سرمایه فرهنگی بر تصمیم به خرید کالاهای خارجی در بازارچه مرزی شهرستان جواهرود مؤثر است؟ پاسخگویی به این سؤال در قالب اهداف زیر پاسخ داده خواهد شد.

- شناسایی تأثیر سرمایه فرهنگی (عینیت یافته) بر تصمیم به خرید کالاهای خارجی.
- شناسایی تأثیر سرمایه فرهنگی (تجسم یافته) بر تصمیم به خرید کالاهای خارجی.
- شناسایی تأثیر سرمایه فرهنگی (نهادینه شده) بر تصمیم به خرید کالاهای خارجی.

اهمیت و رواج فزاینده‌ی مفهوم سرمایه فرهنگی در علوم اجتماعی و به ویژه در مطالعات فرهنگی، ظاهراً ناشی از این واقعیت است که سنخ‌شناسی‌ها نمی‌توانند تنوع و گوناگونی دنیای اجتماعی را توضیح دهند. حال با توجه به تغییری که در رویکردهای نظری و تجربی بوجود آمده، می‌توان نتیجه گرفت که مفهوم سرمایه فرهنگی بدیل یا جایگزینی برای مفاهیم ساختاری از قبیل طبقه اجتماعی افراد شده است. سرمایه فرهنگی از جمله مفاهیمی است که در خلاء عمل نمی‌کند. بلکه نیرویی است که ایفای نقش خود را در یک ساختار گسترده اجتماعی انجام می‌دهد. در الگوی بوردیو از جوامع پیچیده مفهوم

سرمایه فرهنگی همراه با سرمایه‌های اقتصادی و اجتماعی جایگاهی مرکزی دارد. بر همین اساس بوده که تا به امروز تعاریف متعددی از سرمایه فرهنگی بر اساس مؤلفه‌ها و شاخص‌های مختلف به عمل آمده است (ابراهیمی و بهنویی، ۱۳۸۹: ۱۱-۱۲). بین فرهنگ جامعه و بازاریابی ارتباط مستقیم وجود دارد. اصولاً رفتار بازار را می‌توان خود جزئی از فرهنگ جامعه دانست. بازار پویا و همراه با تغییرات اوضاع اقتصادی درحال دگرگونی است و بازاریابی باید پاسخگویی به این تغییرات را بر عهده بگیرد (بابایی زکلیکی، ۱۳۸۷: ۶۵).

اوضاع اقلیمی و شرایط اجتماعی و فرهنگی موجب شکل‌گیری فرهنگ تجاری خاصی شده و در مقابل تجارت نیز بر محیط فرهنگی اجتماعی تاثیرگذار بوده است پس مطرح شدن این موضوع و پرداختن به آن به دلایل رابطه فرهنگ و اقتصاد؛ اهمیت سرمایه فرهنگی بر تصمیم بر خرید کالاهای خارجی؛ اهمیت بازارچه‌های مرزی و چند فرهنگی بودن جامعه اهمیت می‌یابد.

۲. مبانی نظری پژوهش

پیشینه نظری

سرمایه فرهنگی. مفهوم سرمایه فرهنگی نزدیک به مفهوم وبری شیوه زندگی است که شامل مهارت‌های خاص، سلیقه، نحوه سخن گفتن، مدارک تحصیلی و شیوه‌هایی می‌گردد که فرد از طریق آن خود را از دیگران متمایز می‌سازد. این نقطه نظر یادآور مفهوم مصرف‌چشمگیر وبلن نیز هست. یعنی طبقات بالا با چشمگیر ساختن شیوه زندگی خود از دیگران متمایز می‌شوند (ممتاز، ۱۳۸۳: ۲). سرمایه فرهنگی یعنی دارایی‌های فرهنگی، اعم از دارایی‌های مادی و معنوی است که موجب شکل‌گیری اندیشه، رفتار، و به‌طور کلی سبک خاصی از زندگی در افراد می‌شود (علامه و شیخ ابومسعودی، ۱۳۹۴). در یک تعریف کلی سرمایه فرهنگی مجموعه‌ای از روابط، معلومات و امتیازات است که فرد، برای حفظ کردن یا به‌دست آوردن یک موقعیت اجتماعی از آن استفاده می‌کند (شهرام‌نیا و همکاران، ۱۳۹۴).

ابعاد سرمایه فرهنگی

سرمایه فرهنگی به‌عنوان متغیر مستقل پژوهش حاضر دارای سه بخش است؛ **سرمایه فرهنگی تجسم یافته.** که بیانگر چیزهایی است که افراد می‌دانند و می‌توانند انجام دهند. در واقع این سرمایه فرهنگی درونی شده، توانایی‌های بالقوه‌ای است که به تدریج بخشی از وجود فرد شده است و به‌صورت عادت واره^۱ می‌یابد.

سرمایه فرهنگی عینیت یافته. سرمایه فرهنگی عینی از جمله کالاهای فرهنگی و اشیای مادی از قبیل کتاب و کتابخانه، نقاشی و آثار هنری و عتیقه می‌باشد.

سرمایه فرهنگی نهادینه شده. سرمایه فرهنگی نهادینه شده، از جمله صلاحیت‌های تحصیلی که در قالب مدارک و مدارج تحصیلی نمود عینی پیدا می‌کنند (منادی، ۱۳۸۶: ۵۸)

تصمیم به خرید به عنوان متغیر وابسته. فرآیند تصمیم خرید مصرف‌کننده، روشی است که در آن افراد به جمع‌آوری و ارزیابی اطلاعات می‌پردازند و از بین گزینه‌های مختلف کالاها، خدمات، سازمان‌ها، افراد، مکان‌ها و ایده‌ها انتخاب می‌کنند (صمدی، ۱۳۸۶: ۵۸). مصرف‌کننده برای تصمیم‌گیری پنج مرحله را پشت سر می‌گذارد شامل: شناخت مشکل، تحقیق برای جمع‌آوری اطلاعات، ارزیابی گزینه‌ها، تصمیم‌گیری خرید و رفتار پس از خرید (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۱: ۲۱۱).

۱- شناخت مسأله عبارتست از دستاورد تفاوت میان حالت مطلوب و حالت موجود که برای تحریک، تقویت و فعالسازی فرآیند تصمیم‌گیری کافی است. حالت موجود شیوه ادراک فرد از احساسات و موقعیت شغلی

خودش می‌باشد. حالت مطلوب شیوه‌ای است که فرد تمایل دارد آن طور احساس کند یا حالت فعلی او آن طور باشد نوع واکنشی که فرد در پاسخ به احساس نیازش از خود نشان می‌دهد به طور مستقیم به اهمیت مسئله از نظر مصرف کننده، موقعیتی که فرد در آن قرار دارد و میزان نارضایتی او به دلیل مشکلی که احساس می‌کند بستگی دارد. بدون تشخیص مسأله فرد نیازی به تصمیم‌گیری ندارد (هاو کینز و همکاران، ۱۳۸۵: ۴۰۶). که معرف این بعد، آگاهی و گویه‌های آن شامل تمایز بین انتخاب کالاهای داخلی و خارجی و همچنین تأثیر مشاهد کالا و اهمیت کالا جهت خرید است.

۲- جستجوی اطلاعات مستلزم لیست کردن گزینه‌هایی که به حل مسأله کمک می‌کنند و تعیین ویژگی‌های هر کدام از آنها می‌باشد (صمدی، ۱۳۸۶: ۶۲). که معرف این بعد، علاقمندی و گویه‌های آن شامل تأثیر تجربه قبلی، برند کالا، زمان جستجو و تعداد مکان‌های فروش در تصمیم به خرید است.

۳- بازپروری اطلاعات توسط مصرف کننده برای انتخاب مارک کالاهای مختلف، ارزیابی گزینه‌ها نام دارد (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۱: ۲۱۴). که معرف این بعد، ارزیابی و گویه‌های آن شامل تأثیر معیار عینی، معیارهای ذهنی و تبلیغات در تصمیم به خرید کالا است.

۴- در مرحله ارزیابی گزینه‌های مختلف، مصرف کننده مارک‌های مختلف را درجه‌بندی می‌کند و قصد خرید در او ایجاد می‌شود. به‌طور کلی تصمیم مشتری برای خرید بر این اساس استوار است که باید بهترین مارک خریداری شود. تصمیم یک مصرف کننده برای تغییر خرید یا به تعویق انداختن و اجتناب از آن، شدیداً تحت تأثیر مخاطره ذهنی قرار می‌گیرد. بسیاری از خریدها مستلزم قبول میزانی مخاطره است (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۱: ۲۱۹). که معرف این بعد، آزمایش و گویه‌های آن شامل تأثیر نگرش منفی دیگران نسبت به کالا، ریسک، قیمت، مزایا و شرایط محیطی بر تصمیم به خرید کالا است.

۵- آخرین مرحله در تصمیم‌گیری خرید، ارزیابی تصمیم را شامل شود. به عبارت دیگر فرآیند تصمیم‌گیری با انجام دادن خرید پایان نمی‌یابد بلکه مصرف کننده تصمیم را ارزیابی کرده و از آن برای تصمیم‌گیری‌های آینده استفاده می‌کند. رضایت خریدار تابعی از نزدیکی بین انتظارات خریدار و عملکرد ادراک شده کالا است. اگر عملکرد کالا، کمتر از میزان انتظار خریدار باشد، در این صورت فرد دچار ناراحتی و نارضایتی می‌گردد. اگر عملکرد کالا با انتظارات وی برابری کند رضایت خواهد داشت و اگر عملکرد کالا، بهتر از انتظارات باشد، فرد خشنود می‌گردد (صمدی، ۱۳۸۶: ۷۰). که معرف این بعد، انتخاب و گویه‌های آن شامل تأثیر کارکرد مناسب در آینده، کارکرد نامناسب کالا و نظر اطرافیان بعد از خرید کالا بر خرید است.

رابطه فرهنگ و اقتصاد

سرمایه‌گذاری فرهنگی از جمله موضوعات آمیخته و پر دامنه‌ای است که در حد فاصله میان چند حوزه مهم بین رشته‌ای، مورد دقت نظر قرار می‌گیرد. در حقیقت این مفهوم جلوه‌ای از مفاهیم هم خانواده و

نزدیک، مانند سیاست‌گذاری فرهنگی، اقتصاد فرهنگ، جامعه‌شناسی فرهنگ و معرفت عامه را شامل می‌شود. هنگامی که این موضوع در فضای عینی کشور ما مورد تحلیل قرار می‌گیرد لاجرم باید پرسش‌ها و تعاریف مشخصی از اقتصاد، و فرهنگ در ایران به دست داد تا نوری بر ابهام و پیچیدگی این مفهوم تابیده شود (روحانی، ۱۳۸۶: ۱).

اهمیت بازارچه‌های مرزی

بازارچه مرزی در توسعه اقتصادی نواحی مختلف کشور تأثیر بسزایی داشته است. اگرچه کارکرد این بازارچه‌ها دارای نارسایی است، اما اکنون در مبادلات تجاری میان استان‌های مرزی؛ با سایر کشورها نقش پررنگی پیدا کرده (علیخانی، ۱۳۸۳: ۱۰). در واقع بازارچه مرزی بخشی از بازرگانی خارجی کشور می‌باشد که برای مبادلات مرزی مردم مرزنشین در نظر گرفته شده است. با در نظر گرفتن قوانین و مقررات مربوط به صادرات و واردات کشور، برای فعالیت تجاری این گروه تسهیلات ویژه‌ای در نظر گرفته شده است. از جمله اهداف بازارچه مرزی، امکان برقراری ارتباط سالم و مستمر تجاری با کشورهای همسایه، ایجاد رونق اقتصادی، بالا بردن ضریب امنیتی مرزهای کشور، شکوفایی استعدادهای محلی، ایجاد و گسترش مشاغل مولد می‌باشد. به فعلیت درآمدن این شاخص‌ها ضمن جلوگیری از مهاجرت ساکنان مناطق مرزی و افزایش رفاه مرزها و توسعه مناسبات سیاسی و تجاری با کشورهای همسایه، جلوی رشد قاچاق را هم می‌گیرد (آیین‌نامه بازارچه مرزی، ۱۳۷۱ به نقل از عبدی و همکاران، ۱۳۸۸: ۹۲).

چند فرهنگی بودن جامعه

تغییرات در فرهنگ‌ها و هویت‌ها، پدیده چند فرهنگی گشتن را به میان آورده است. این تحول، ارتباطات و حوزه مطالعات ارتباطاتی را نیز دچار دگرسی کرده است. از جمله، اکنون در حوزه ارتباطات میان فرهنگی، به مطالعه افرادی دارای چند فرهنگ و آنانی که در فضای چند فرهنگی زندگی می‌کنند، هم پرداخته می‌شود (حسینی، ۱۳۹۱: ۱).

افراد در فرهنگ‌های مختلف مسایل را متفاوت می‌بینند و نسبت به مسائل به‌طور متفاوت واکنش نشان می‌دهند آنچه در یک فرهنگ عقلایی به‌نظر می‌آید، ممکن است در فرهنگ دیگر، غیرعقلایی قلمداد شود. بنابراین برای شناخت علت تفاوت‌ها در تصمیم‌گیری‌ها لازم است به بحث فرهنگ و تفاوت‌های فرهنگی توجه خاص داشته باشیم (موحدی و اسکندری، ۱۳۸۶: ۳۶) در مورد ایران باید به این اشاره کرد که ایران جزء کشورهای چند فرهنگی است. وجود بیش از یازده قوم اصلی، بیش از چهار زبان، تکلم به بیش از ده گویش و لهجه و حضور پررنگ سنت‌ها و رسوم محلی در میان تعصبات دینی و قومی و قبیله‌ای خاص در اکثر مناطق کشور، در مجموع شرایط را برای پیاده نمودن برنامه‌های توسعه فرهنگی

و ایجاد فهم مشترکی از یک دغدغه ملی مانند "ضرورت ارتقا سطح توسعه یافتگی" سخت می‌کند. جدا از تکثر فرهنگی، اقتضانات سیاسی و پیچیدگی مدیریت و کشورداری خاصی را به دولت‌های دارای چنین شرایطی تحمیل می‌کند. فاصله فرهنگی از حد متعارف خود بیشتر است در هر جامعه تعدد سلیقه، گوناگونی فکر و نظر و تفاوت‌های بینشی و نگرشی وجود دارد، و اینک یک روند بسیار طبیعی است، اما آنچه در جامعه‌ی ما وضع را به یک مسأله تبدیل ساخته، فاصله و تفاوت‌های بیش از حد و بسیاری موارد رو در روی هم است. بالاخره در هر جامعه در اوج تفاوت‌های فکری و سلیقه‌ای هم که باشیم، می‌توان نقاط مشترکی را یافت که افراد را بتوان به دور آن منسجم نمود. در غیر اینصورت، انسجام لازمی که باید از درون جامعه پیرامون یک هدف یا برنامه ملی نظیر عمل و احترام به قواعد و ضوابط پیشرفت و توسعه بجوشد، هیچ‌گاه قابل تصور هم نخواهد بود. به وجود آوردن این انسجام نیز در خود ظرافت‌های خاصی دارد. از جمله اینکه به بهانه دستیابی به انسجام نباید اندیشه‌های متفاوت و تفاوت‌های اندیشگی را محدود ساخت (شربتیان، ۱۳۹۱: ۱۵).

اهمیت سرمایه فرهنگی بر تصمیم بر خرید کالاهای خارجی

مفهوم سرمایه فرهنگی به مجموعه‌ای از نمادها، عادت‌ها، منش‌ها، شیوه‌های زبانی، مدارک آموزشی و تحصیلی، ذوق و سلیقه‌ها گفته می‌شود. سرمایه فرهنگی واحد ابعاد عینی، درونی و نهادی یا ضابطه‌ای است (بورديو، ۱۹۸۶: ۴۷ به نقل از محمدی و همکاران، ۱۳۹۱: ۳) امروزه مردم در یک جهان به‌طور فزاینده‌ای در فرهنگی زندگی می‌کنند که در آن مصرف به بخشی از زندگی شخصی، اجتماعی و اقتصادی تبدیل شده است (بلک^۱، ۲۰۰۳ به نقل از مای و اسمیت^۲، ۲۰۱۲: ۵۲). در بازار جهانی شواهدی وجود دارد که رفتار مصرف‌کنندگان در زمینه خرید محصولات خارجی در سراسر فرهنگ‌ها متفاوت است (آنگ و همکاران^۳، ۲۰۰۴ به نقل از مصطفی، ۲۰۱۰: ۳۴۸).

امروز مصرف کالاهای خارجی تبدیل به مسایل بغرنجی شده که پیامدهای منفی آن بر جنبه‌های مختلف سایه افکنده است. مصرف بیش از حد کالاهای خارجی بر تولید و اشتغال اثر معکوس دارد. کاهش تولیدات داخلی به دلیل نبود تقاضا ضمن اثر بر تولید ناخالص داخلی به بیکاری نیروهای انسانی منجر می‌شود و دیگر رقابت نابرابر، انگیزه‌ای برای سرمایه‌گذاری مولد اقتصادی باقی نمی‌گذارد (بلوردی، ۱۳۹۱: ۵). شواهد تجربی نشان می‌دهد که مردم از ضرر و زیان ناشی از مصرف کالاهای خارجی آگاهی ندارند؛ جهت آگاه نمودن مردم از کانال‌های مختلف می‌توان بهره جست: توجه دادن مردم به حقوق خویشتن از طریق نهادینه کردن فرهنگ انتظار و ارائه خدمات پس از فروش که کالاهای خارجی فاقد این ویژگی هستند. توجه دادن به مرغوبیت کالاهای؛ عدم وجود کالای مرغوب در بین محصولات قاچاق و

1. Belk
2. Mai and Smit
3. Ang et al

تبلیغات گسترده در این میان خود کمک شایانی است که کاهش روزافزون سهم این نوع محصولات را در سبد خرید خانوار در پی دارد. توجه دادن به آسیب‌های اخلاقی ناشی از مصرف محصولات هم برای مصرف‌کنندگان و واردکنندگان. وقتی که مصرف‌کنندگان، محصولات یک کشور خاص را خریداری می‌کنند، خرید آنها معمولاً وابسته به احساسات یا خطراتی در مورد آن کشور است، که می‌خواهند برای خود تصور کنند. با خرید محصولات یک کشور توسط شهروندان، آنها احساس می‌کنند که با این کار به اقتصاد کشورشان کمک می‌کنند. به‌علاوه وقتی یک مصرف‌کننده احساس می‌کند که دلیل یک رویداد قابل کنترل است (مانند جنگ). او مخالفت خود را با استفاده نکردن از تولیدات آن کشور نشان می‌دهد. قصد خرید یک مشتری و انتخاب محصول توسط او یک انتخاب آزاد است پس سلیقه مشتری نقش مهمتری از شرکت مشتری دارد (رحمان و همکاران^۱، ۲۰۱۱: ۴۲۱) درحال حاضر شاهد آن هستیم که محصولات خارجی در بسیاری موارد در ارتباط با جلب مشتری، گوی سبقت را از محصولات داخلی ربوده و مصرف‌کننده در انتخاب دو کالای مشابه داخلی و خارجی، اولویت خود را به خرید محصول خارجی می‌دهد. در اینجا یک سؤال مهم وجود دارد: علت تمایل مصرف‌کنندگان به خرید اجناس خارجی چیست؟ دلیل آن فرهنگ غلط حاکم بر جامعه است و برخی دیگر دلیل تمایل مصرف‌کننده به کالاهای خارجی را کیفیت مناسب‌تر محصولات خارجی می‌دانند هر دوی این نظریه‌ها در واقع بخشی از علل را به‌عنوان علت اصلی تلقی کرده‌اند. ولی واقعیت این است که تمایل مصرف‌کنندگان در کشور ما به مصرف محصولات خارجی نشأت گرفته از یک مجموعه عوامل است که یکی از آنها عامل فرهنگ غلط حاکم بر جامعه است (باقری: ۱۳۹۱).

۳. پیشینه پژوهش

پژوهش حیدرزاده و همکاران (۱۳۸۸) نشان داد که مشتریان ارزیابی متفاوتی نسبت به ویژگی‌های کالاها، شیوه‌های بازاریابی مرتبط و ترجیح خرید کالاهای ساخت کشورهای آلمان و ژاپن دارند. محمدی و دیگران (۱۳۹۱) در تحقیقی با عنوان «مناسبات سرمایه فرهنگی و سبک زندگی: پیمایشی در میان شهروندان طبقه متوسط شهر سنندج، کردستان» به این مسأله اشاره داشتند که سبک زندگی به فراخور نوع و میزان سرمایه فرهنگی سامان می‌یابد. نتایج کلی تحقیق نشان داد، در خصوص سبک زندگی و سرمایه فرهنگی طبقه متوسط نو ظهور سنندج، در میان متغیرهای زمینه‌ای، متغیر تحصیلات نقشی اساسی در فراهم ساختن زمینه برخورداری از سرمایه‌ها و نوع و میزان مصرف فرهنگی دارد. واپسین سخن اینکه طبقه متوسط نو ظهور شهر سنندج ماهیتی دولتی و خدماتی دارد. ابراهیمی و پطرودی (۱۳۹۰) در تحقیقی با عنوان «اوقات فراغت، سرمایه فرهنگی و زنان (مطالعه موردی زنان شهرستان جویبار)» تحقیق خود را با بهره‌گیری از روش پیمایشی انجام داده‌اند. نتایج تحقیق نشان داده است که میانگین مشارکت زنان در اوقات فراغت فعال (۱/۹۱ از ۴) بیشتر از مشارکت زنان در فراغت غیر فعال

(۱/۳ از ۴) است. این مطالعه نشان داده است که میزان مشارکت زنان در فعالیتهای فراغتی پایین تر از حد متوسط است. همچنین نتیجه رگرسیون خطی چند متغیره در این تحقیق نشان داده است که از میان سه بعد سرمایه فرهنگی، دو بعد (سرمایه فرهنگی عینیت یافته و نهادینه شده) دارای تأثیر معنادار بر اوقات فراغت می‌باشند. مطالعه بیات و فرقانی پلیرود (۱۳۹۴) نشان داد که در شمال تهران و برای تمام کالاهای مورد استناد شخصیت برند عامل ترجیح برندهای خارجی بر نوع ایرانی بوده است. این نتیجه در جنوب تهران فقط برای کالاهای مصرفی و نیمه بادوام نیز مشاهده شد و در مورد سایر کالاها عامل بودجه‌ای مؤثرتر بوده است. چوینتراش (۱۳۹۱) در پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد به «بررسی رابطه درگیری ذهنی مصرف‌کننده و تصمیم‌گیری خرید (تلفن همراه)» پرداخته است، در این تحقیق نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها تأیید فرضیه‌های تحقیق را نشان داد؛ به عبارت دیگر بین ابعاد درگیری ذهنی مصرف‌کننده، علاقمندی به محصول، ارزش مبتنی بر لذت، ارزش نمادین، اهمیت ریسک، احتمال ریسک با تصمیم‌گیری خرید رابطه معناداری وجود دارد. کارلو بارونی^۱ (۲۰۰۶) در تحقیقی به تبیین «تأثیر خاستگاه‌های اجتماعی بر موفقیت‌های دانش‌آموزان» پرداخته است. وی با استفاده از داده‌های طرحی بین‌المللی که برای ارزیابی دانش‌آموزان ۲۵ کشور اجرا شده، به این نتیجه رسیده است که سرمایه فرهنگی تبیینی مناسب درباره نابرابری‌های اجتماعی ارائه می‌دهد اما این تبیین فراگیر^۲ نیست؛ علاوه بر این، قدرت تبیینی نظریه بورديو به نحو چشمگیری در میان فرهنگ‌ها یکسان است. او همچنین معتقد است که، به‌منظور ارائه تبیین رضایت‌کننده‌تری، لازم است که ما حداقل دو عامل دیگر را در نظر بگیریم: آرزوهای شغلی و منابع اقتصادی. نتایج پژوهش حقیقی و حسن‌زاده (۱۳۸۸) نشان دهنده آن است که مصرف‌کنندگان با ملی‌گرایی مصرفی زیاد (در مقایسه با مصرف‌کنندگان با ملی‌گرایی مصرفی کم) ارزیابی بهتری از محصولات داخلی دارند، اما بررسی دقیق‌تر نشان می‌دهد این مصرف‌کنندگان محصولات داخلی را مطلوب‌تر از محصولات خارجی ارزیابی نمی‌کنند. مهوس^۳ (۲۰۰۵) با استفاده از چارچوب نظری پی‌یربورديو، تحقیقی درباره «رابطه بین سرمایه فرهنگی و اشکال متنوع مصرف ورزشی بر روی تماشاگران سه ورزش متفاوت در کشور نروژ» انجام داده است. وی در این تحقیق به این نتیجه رسیده است که بین سرمایه فرهنگی و مصرف ورزشی رابطه منفی و بین مشارکت ورزشی و مصرف ورزشی رابطه مثبت وجود دارد. این نتایج، تا اندازه‌ی با نتایج مطالعات قبلی تفاوت دارد، که نشان داده است رابطه مثبت بین سرمایه فرهنگی و مصرف ورزشی وجود دارد. این نتایج را احتمالاً می‌توان با احتساب ذایقه به عنوان رسانه اجتماعی در جامعه‌ای که در آن مصرف جمعی به مبهم شدن مرزهای قاطع بین گروه‌های اجتماعی متفاوت می‌انجامد، توضیح داد. فخارمنش و قنبرزاده (۲۰۱۳) در تحقیقی تحت عنوان «خرید کالاهای خارجی: نقش تصویر برند، قومیت‌گرایی و خصومت» سعی کرده‌اند تا عواملی

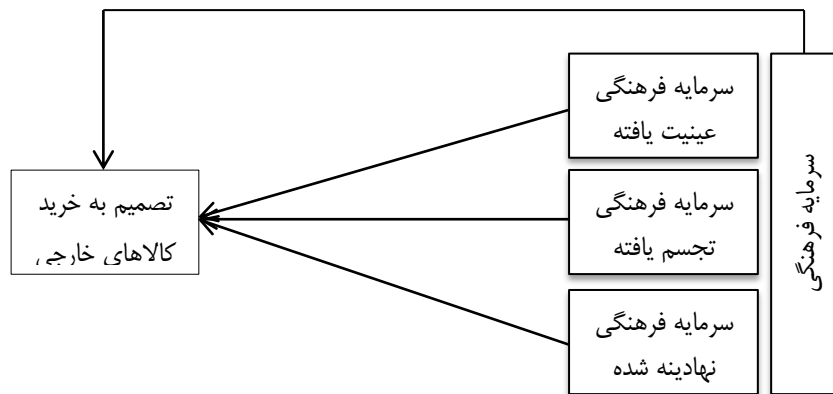
1. Carlo Barone
2. Exhaustive
3. Mehus

همچون خصومت و قومیت‌گرایی که به ندرت مورد مطالعه قرار گرفته‌اند را به همراه مفاهیم استخراج شده از رفتار مصرف‌کننده، مانند تصویر برند و قصد خرید مورد بررسی قرار دهند. در این تحقیق تلاش شده است تا تصویری از چگونگی تاثیرگذاری تصویر برند، قومیت‌گرایی مصرف‌کننده و دشمنی آن بر قصد خرید ارائه گردد. داده‌های این تحقیق از طریق پرسشنامه‌هایی که در یک فروشگاه لباس انگلیسی جمع‌آوری شده، مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج حاکی از آن بود که در حالی که تصویر برند به صورت مثبت بر قصد خرید مصرف‌کننده تاثیر دارد، قومیت‌گرایی و خصومت مصرف‌کننده به صورت منفی بر خرید وی تأثیر دارد. به علاوه مشخص شد که قومیت‌گرایی مصرف‌کننده به صورت منفی بر تصویر برند تأثیر دارد و خصومت مصرف‌کننده هیچ اثر معناداری بر تصویر برند ندارد. خدادادحسینی و همکاران (۱۳۹۴) نشان دادند که علاوه بر این، نتایج تحقیق نشان داد که با افزایش تهدید اقتصادی ادراک شده توسط افراد به خاطر حضور کالاهای خارجی در بازار، تأثیر عرق ملی بر نگرش نسبت به محصولات داخلی بیشتر می‌شود.

۴. مدل مفهومی

برای ارزیابی تأثیر ابعاد مختلف سرمایه فرهنگی بر تصمیم به خرید، مدلی به صورت زیر در نظر گرفته شده است.

شکل (۱). مدل مفهومی پژوهش



براساس مطالبی که قبلاً گفته شد و نیز مدل پژوهش، فرضیات مطرح شده در این تحقیق به صورت زیر مطرح می‌گردد:

فرضیه اصلی. میان سرمایه فرهنگی و تصمیم به خرید کالاهای خارجی در بازارچه مرزی جواهرود ارتباط وجود دارد.

فرضیات فرعی:

میان سرمایه فرهنگی عینیت یافته با تصمیم به خرید کالاهای خارجی ارتباط وجود دارد.

میان سرمایه فرهنگی تجسم یافته با تصمیم به خرید کالاهای خارجی ارتباط وجود دارد.

میان سرمایه فرهنگی نهادینه شده با تصمیم به خرید کالاهای خارجی ارتباط وجود دارد.

۵. روش‌شناسی پژوهش

با توجه به هدف اصلی تحقیق، که بررسی ارتباط بین سرمایه فرهنگی و تصمیم به خرید کالاهای خارجی است، این تحقیق توصیفی و از نوع همبستگی به شمار می‌آید. در این تحقیق جهت سنجش وضعیت موجود متغیرها از جامعه آماری نمونه‌گیری شده و بر این اساس مطالعه نمونه انجام شده و سپس به کل جامعه تصمیم داده شده، بنابراین از لحاظ شیوه گردآوری داده‌ها رویکرد پیمایشی بر تحقیق حاضر حاکم است. از سوی دیگر از حیث هدف و نتیجه مورد انتظار، تحقیق حاضر کاربردی است چرا که نتایج مورد انتظار آن می‌تواند در شیوه‌های مواجهه با بازار به کار آید. در نهایت اینکه چون مطالعه صورت گرفته یک‌بار و تنها در سال ۱۳۹۳ انجام پذیرفته است، بنابراین به لحاظ زمانی، تحقیق حاضر از نوع مقطعی می‌باشد.

جامعه آماری تحقیق حاضر را کلیه مشتریانی تشکیل می‌دهد که از اقصاء نقاط کشور برای خرید به جواهرود و بازارچه آن آمده‌اند. در این تحقیق با علم بر اینکه تعداد کل مشتریان جامعه آماری حداکثر از ۸۰۰۰ نفر بیشتر است، تعداد نمونه ۳۸۴ نفری در نظر گرفته شد، ولی با در نظر گرفتن احتمال آنکه تعدادی از پرسشنامه‌ها اشتباه پر شود، و یا جواب داده نشوند، بنابراین تعداد پرسشنامه‌های توزیع شده با در نظر گرفتن تناسب، ۴۰۰ عدد در نظر گرفته شد و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده پرسشنامه‌ها در بین مشتریان توزیع شد و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. البته بعضی از افراد با تمام واژه‌ها آشنایی نداشتند که واژه‌های ناشناخته برای آنها تشریح و توضیح داده شده است.

ابزار اندازه‌گیری مطالعه‌ی حاضر پرسشنامه است. پرسشنامه استفاده شده مربوط به سرمایه فرهنگی در این تحقیق برگرفته شده از پایان نامه باینگانی (۱۳۸۹) و پرسشنامه تصمیم به خرید مربوط به کاتلر و آرمسترانگ (۱۳۹۱) در حوزه بازاریابی است. مندرجات پرسشنامه با توجه به فرضیات تحقیق و اطلاعات مربوط به ادبیات تحقیق که در خلال مطالعات کتابخانه‌ای حاصل گردید و همچنین بر اساس یکی از تکنیک‌های گردآوری داده‌ها به روش گسترده، پرسشنامه‌ای ساختار یافته و آزاد (محقق ساز) طراحی و تنظیم و جهت جمع‌آوری داده‌ها در اختیار واحدهای نمونه تحقیق قرار گرفته است. در این تحقیق جهت بررسی روایی پرسشنامه از روش روایی صوری بهره گرفته و آراء کارشناسان و اساتید متخصص در این حوزه مورد استفاده قرار گرفته است.

جدول (۱): ضرایب پایایی ابعاد سرمایه فرهنگی

ردیف	ابعاد متغیر	تعداد سؤالات	میزان آلفای کرونباخ	ضریب کل
۱	تجسم یافته	۱۴	۰/۷۵	۰/۸۲
۲	عینیت یافته	۶	۰/۷۲	
۳	نهادینه شده	۳	۰/۷۹	

جدول (۲): ضرایب پایایی ابعاد تصمیم‌گیری خرید

ردیف	عنوان متغیر	تعداد سؤالات	میزان آلفای کرونباخ	ضریب کل
۱	شناخت مساله	۳	۰/۷۰	۰/۷۴
۲	جستجوی اطلاعات	۳	۰/۷۲	
۳	ارزیابی گزینه‌ها	۳	۰/۷۱	
۴	تصمیم خرید	۵	۰/۷۳	
۵	رفتار پس از خرید	۳	۰/۷۱	

۶. یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی پژوهش

در این تحقیق از نظر جنسیت ۶۶/۷۵ درصد از پاسخگویان مرد و ۳۳/۲۵ درصد از پاسخگویان زن بودند. از نظر سن و سال ۴۳/۳ درصد از پاسخگویان کمتر از ۲۵، ۴۶/۳ درصد از پاسخگویان بین ۲۵ تا ۳۵، ۸/۳ درصد بین ۳۶ تا ۴۵، ۱/۸ درصد بین ۴۶ تا ۵۵ و در نهایت تنها ۰/۰۳ درصد از پاسخگویان بیش از ۵۵ سال سن داشتند. از نظر محل سکونت نیز ۷۱/۸ درصد از پاسخگویان شهر محل سکونتشان شهرستان جواهرود، ۱۶/۸ درصد از پاسخگویان کرمانشاه، ۳/۸ درصد از پاسخگویان کردستان، ۳/ تبریز، ۱/۵ درصد اصفهان، ۲ درصد همدان، ۲/۵ ایلام، ۰/۸ درصد تهران و ۰/۸ درصد از شهرستان صحنه بودند. از نظر وضعیت زناشویی ۵۵/۳ درصد از پاسخگویان تحقیق حاضر مجرد و ۴۴/۳ درصد از پاسخگویان متاهل بودند. در نهایت اینکه از نظر قومیت پاسخگویان، ۸۵/۸ درصد کرد، ۱۰/۸ درصد فارس، ۳/ درصد لر، ۱/۸ بلوچ و ۱/۵ درصد از پاسخگویان نیز سایر یا به عبارتی پاسخگوی این سوال نبودند.

توصیف ابعاد متغیر مستقل

توصیف بعد سرمایه فرهنگی (تجسم یافته). نتایج توصیفی این تحقیق درباره مؤلفه‌های تجسم یافته سرمایه فرهنگی نشان داد از بین ۴۰۰ نفر افراد مورد تحقیق ۳/۲ درصد دارای سرمایه فرهنگی تجسم یافته خیلی کم، ۴۱/۸ درصد کم، ۰/۵۱ درصد متوسط، ۴ درصد زیاد بودند.

توصیف بعد سرمایه فرهنگی (عینیت یافته). یافته‌های حاصل از تحقیق حاضر در زمینه توزیع فراوانی بعد عینیت یافته نشان داد که از بین ۴۰۰ نفر افراد مورد تحقیق ۱۹/۳ درصد دارای سرمایه فرهنگی تجسم یافته خیلی کم، ۳۷/۵ درصد کم، ۳۶/۵ درصد در حد متوسط، ۶/۵ درصد زیاد و ۰/۲ درصد نیز سرمایه فرهنگی تجسم یافته‌شان در حد خیلی زیاد بوده است.

توصیف بعد سرمایه فرهنگی (نهادینه شده). یافته‌های حاصل از تحقیق حاضر در زمینه توزیع فراوانی بعد عینیت یافته نشان داد که از بین ۴۰۰ نفر افراد مورد تحقیق، ۵/۵ درصد بیسواد، ۴۲/۳ درصد دارای تحصیلات ابتدایی، ۲۶/۳ درصد تحصیلات راهنمایی، ۱۶/۸ درصد در حد دبیرستان، ۷/۵ درصد فوق دیپلم و ۱/۶ درصد نیز لیسانس و بالاتر بوده‌اند.

توصیف متغیر وابسته تحقیق

یافته‌های حاصل از تحقیق در زمینه توزیع فراوانی بعد شناخت مسأله نشان می‌دهد که از بین ۴۰۰ نفر افراد مورد تحقیق ۰/۰۸ درصد گزینه خیلی کم، ۱۳/۳ درصد گزینه کم، ۴۰/۸ درصد گزینه متوسط و ۳۸/۱ درصد گزینه زیاد و ۷٪ نیز گزینه خیلی زیاد را انتخاب کرده‌اند.

یافته‌های حاصل از تحقیق در زمینه توزیع فراوانی بعد جستجوی اطلاعات نشان می‌دهد که از بین ۴۰۰ نفر افراد مورد تحقیق ۰/۵ درصد گزینه خیلی کم، ۱۳٪ درصد گزینه کم، ۴۹/۸ درصد گزینه متوسط و ۳۵٪ درصد گزینه زیاد و ۱/۷ گزینه خیلی زیاد را انتخاب کرده‌اند.

یافته‌های حاصل از تحقیق در زمینه توزیع فراوانی بعد ارزیابی گزینه‌ها نشان می‌دهد که از بین ۴۰۰ نفر افراد مورد تحقیق ۱٪ گزینه خیلی کم، ۱۲/۵ درصد گزینه کم، ۴۴/۷ درصد گزینه متوسط و ۳۸/۳ درصد گزینه زیاد و ۳/۵ درصد گزینه خیلی زیاد را انتخاب کرده‌اند.

یافته‌های حاصل از تحقیق در زمینه توزیع فراوانی بعد تصمیم خرید نشان می‌دهد که از بین ۴۰۰ نفر افراد مورد تحقیق ۲/۳ درصد گزینه خیلی کم، ۱۷٪ گزینه کم، ۶۲/۳ درصد گزینه متوسط، ۱۷/۸ درصد گزینه زیاد و ۰/۰۶ درصد گزینه خیلی زیاد را انتخاب کرده‌اند.

یافته‌های حاصل از تحقیق در زمینه توزیع فراوانی بعد رفتار پس از خرید نشان می‌دهد که از بین ۴۰۰ نفر افراد مورد تحقیق ۸ درصد گزینه خیلی کم، ۸/۵ درصد گزینه کم، ۴۱/۵ درصد گزینه متوسط و ۴۲/۸ درصد گزینه زیاد و ۶/۴ درصد گزینه خیلی زیاد را انتخاب کرده‌اند.

یافته‌های تحلیلی پژوهش

آزمون فرضیه‌ها و تعیین روابط بین متغیرها

برای آزمون فرضیات از آزمون پیرسون و رگرسیون گام به گام استفاده شده است. نتایج به شرح جدول زیر نشان داده شده است.

جدول (۳): نتایج آزمون فرضیه‌ها با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون

تصمیم‌گیری خرید			N	همبستگی پیرسون	sig
سرمايه فرهنگي			۴۰۰	۰/۱۵۴	۰/۰۰۱
تجسم یافته			۴۰۰	۰/۱۳۳	۰/۴۸۴
عينيت یافته			۴۰۰	۰/۴۳۳	۰/۱۸۰
نهادينه شده			۴۰۰		

آزمون فرضیات این پژوهش از طریق همبستگی پیرسون حاکی از تأیید فرضیه اصلی و فرضیه فرعی اول تحقیق است. اما فرضیه‌های فرعی دوم و سوم مورد پذیرش و تأیید قرار نگرفت. با توجه به جدول بالا ارتباط معنی‌دار بین بعد تجسم یافته و تصمیم‌گیری خرید با سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰ و همبستگی ۰/۱۵۴ وجود دارد. جدول بالا نشان می‌دهد که رابطه معنی‌دار بین ابعاد عینیت یافته و نهادینه شده با تصمیم‌گیری خرید وجود ندارد.

رگرسیون چند متغیره

جدول (۴): رگرسیون گام به گام مربوط به سهم هر یک از ابعاد سرمایه فرهنگی و متغیرهای

زمینه‌ای بر تصمیم‌گیری خرید

متغیر	ابعاد	ضریب همبستگی یا β	اماره t	ضریب تعیین R^2	سطح معنی‌داری sig	توضیح
سرمایه فرهنگی	تصمیم‌گیری خرید	۰/۱۴۵	۲/۹۲	۰/۰۲۱	۰/۰۰۴	معنی‌دار است
	تجسم یافته	۰/۹۷۱	۲۲/۰۲	۰/۸۹۵	۰/۰۰۰	معنی‌دار است
	عينيت یافته	۰/۰۸۵	۰/۵۸۹	۰/۰۰۳	۰/۵۶۰	معنی‌دار نیست
	نهادينه شده	۰/۰۰۶	۰/۰۳۰	۰/۰۰۷	۰/۹۷۶	معنی‌دار نیست
	تاھل	۰/۴۳۵	۵/۳۵۶	۰/۲۰۸	۰/۰۰۰	معنی‌دار است

در گام اول متغیر تجسم یافته به دلیل دارا بودن بالاترین ضریب همبستگی با متغیر وابسته تصمیم‌گیری خرید وارد معادله رگرسیون شده و $0/۸۹۵$ از واریانس متغیر مستقل را تبیین کرده و با توجه به مقدار $t=۲۲/۰۲$ مشاهده شده این میزان واریانس تبیین شده و مدل رگرسیون در گام اول در سطح معنی‌داری $۰/۰۰۰$ معنی‌دار می‌باشد. در گام بعدی متغیرهای عینیت یافته و نهادینه شده وارد مدل شده و عینیت یافته با $t<2$ و $sig>0/05$ و نهادینه شده با $t<2$ و $sig>0/05$ بر تصمیم‌گیری خرید مؤثر نمی‌باشند. بنابراین فرضیه دوم مبنی بر تأثیر عینیت یافته و فرضیه سوم مبنی بر تأثیر نهادینه شده بر تصمیم‌گیری خرید مؤثر نمی‌باشند و فرضیه دوم و سوم تأیید نمی‌گردند. در گام بعدی متغیرهای زمینه‌ای وارد مدل شدند که تنها متغیر مؤثر شامل متغیر تاهل که با توجه به مقدار $t= ۵/۳۵۶$ مشاهده شده این میزان واریانس تبیین شده و مدل رگرسیون در سطح معنی‌داری $sig=.000$ معنی‌دار می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج حاصله از تحقیق نشان داد که سرمایه فرهنگی بر تصمیم به خرید کالاهای خارجی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد و این تأثیر از طریق تأثیر بعد تجسم یافته می‌باشد. از آنجا که سرمایه فرهنگی تجسم یافته توانایی بالقوه‌ای است که بتدرج بخشی از وجود فرد شده است و می‌توان آن را به روش‌های گوناگون تحت تأثیر قرار داده و به بالفعل درآورد بنابراین بازاریابان باید بر روی بعد تجسم یافته تأکید بیشتری نمایند و توجه بیشتری به این بعد و تأثیرش در تصمیم‌گیری خرید کالاهای خارجی داشته باشند. توجه به این بعد باعث خواهد شد که تولیدکنندگان دلایل گرایش مصرف‌کنندگان را به سمت مصرف کالاهای خارجی شناسایی نموده و جهت شناسایی کالاهای خود به مصرف‌کنندگان و برآورده ساختن رضایت آنان طوری عمل نمایند که حداکثر رضایت و مطلوبیت در آنها حاصل گردد. دلایل تأثیر این بعد را می‌توان در تأثیر بیش از اندازه وسایل ارتباط جمعی از جمله ماهواره و تلویزیون و روزنامه و مجله و کامپیوتر و همچنین شرکت در فعالیتهای همگانی از جمله ورزش و تعامل با افراد مختلف که تأثیر زیادی بر نگرش‌ها و رفتار افراد داشته و باعث شکل‌گیری فرهنگ خاصی در این افراد خواهند شد و همچنین این فرهنگ باعث بروز رفتارهای خاص در افراد شده و نحوه تفکر و گرایش‌ها را تغییر خواهد داد همچنین باعث ایجاد تغییر در گرایش مصرف‌کنندگان به مصرف کالاها خواهند شد. زیرا تأثیر این گروه از وسایل بسیار بیشتر از سایر گروه‌ها خواهد بود. با توجه به ارتباط مثبت بعد تجسم یافته و تصمیم‌گیری خرید کالاهای خارجی، این نتایج با مطالعات محمدی و همکارانش (۱۳۹۱) همخوانی دارد و همبستگی مثبت بین این دو متغیر را تأیید می‌کند. یعنی با افزایش سرمایه فرهنگی تجسم یافته، تصمیم‌گیری خرید کالاهای خارجی بیشتر می‌شود. همچنین به دلیل اینکه اشکال سرمایه فرهنگی در ترکیبی هماهنگ به تصمیم‌گیری خرید پیوند خورده‌اند و بر آن تأثیر می‌گذارند این امر منجر به باز تولید وضع موجود می‌شود و چنین نتیجه‌ای مؤید نظریه بوردیو می‌باشد.

با توجه به نتایج به دست آمده در سرمایه فرهنگی بر اساس جنسیت تفاوت وجود دارد و میزان آن در بین مردان بیشتر از زنان می‌باشد و این تفاوت عمدتاً از آنجاست که در جامعه ما نوع ارتباطی که زنان و مردان می‌توانند با عناصر و مؤلفه‌های تصمیم‌گیری خرید برقرار کنند به سبب جایگاه‌های متفاوتشان و نیز به سبب ساختار مرد سالار در جامعه متفاوت است.

این نتایج با مطالعات محمدی و همکارانش (۱۳۹۱) همخوانی دارد این تفاوت همچنین می‌تواند از وقت افراد ناشی شود. افراد مجرد به دلیل نداشتن دغدغه‌ها و مشکلات زندگی و آزادی عمل بیشتر این فرصت را در اختیار دارند که از وسایل و امکانات رفاهی بیشتر استفاده کنند و زمان بیشتری را به فعالیتهایی از جمله ورزش و تئاتر و سینما و ... تخصیص دهند. بنابراین بازاریابان می‌توانند در افزایش فروش کالاها بیشتر بر روی قشر جوان جامعه و افراد مجرد توجه بیشتری بنمایند و همچنین با توجه به

نتیجه تحقیق که میزان سرمایه فرهنگی در بین دختران جوان بیشتر از مردان و پسران جوان می‌باشد، بازاریابان باید توجه بیشتری به این قشر از افراد جامعه داشته باشند.

پوردیو نیز به تفاوت‌های جنسیت اهمیت می‌دهد، زنان طبقات مختلف، عادت واره‌های بدنی خاص خود را دارند که از طریق موازنه قدرت میان دو جنس در درون طبقات و گروه‌ها و میان آن شکل می‌گیرد، تلقی متفاوت بدون برداشت متفاوت متناظر با آن از بدن سبب شکل‌گیری گرایش‌های متفاوت نسبت به بدن و فعالیت‌های متفاوت در رفتار و فعالیت‌های افراد می‌شود (ول، ۲۰۰۲: ۳۶۲).

با توجه به نتایج تحقیق و اینکه سرمایه فرهنگی در میان افراد مجرد بیشتر از افراد متأهل می‌باشد، چون در جامعه ما ازدواج کردن نوعی آیین تشریف از یک شکل زندگی به شکلی دیگر است و بسیاری از آداب و رفتار و نوع گرایش فرد با جامعه را تحت تأثیر قرار می‌دهد، این متغیر نقش اساسی در نوع ارتباط افراد با مؤلفه‌های تجسم یافته دارد.

با توجه به همبستگی مثبت بین سن و تصمیم‌گیری خرید، این نتیجه حاصل می‌شود که چون میزان سرمایه فرهنگی در بین سنین ۲۵ تا ۳۵ سال بیشتر است و چون همبستگی بین این دو متغیر مثبت می‌باشد، با افزایش سن، گرایش به خرید کالاها در بین این قشر از اقشار جامعه افزایش می‌یابد لذا تصمیم‌گیری خرید کالاهای خارجی در میان جوانان و نوجوانان معمولاً آسان‌تر است و قشر بزرگسال اساساً موانع فکری و عرفی بیشتری در تصمیم‌گیری خرید کالاهای خارجی دارند. نتایج این تحقیق با مطالعات محمدی و همکارانش (۱۳۹۱) همخوانی دارد. در ارتباط با عوامل زمینه‌ای (سن) و ارتباط آنها با تصمیم‌گیری خرید، صفرزاده و همکارانش نیز به این نتیجه رسیدند که ارتباط مثبت و معناداری بین این دو متغیر وجود دارد.

پیشنهادهای تحقیق

براساس یافته‌ها و نتایج به‌دست آمده، پیشنهادات کاربردی به شرح زیر می‌باشد.

باتوجه به نتایج فرضیه اول که سرمایه فرهنگی بر تصمیم به خرید کالاهای خارجی تأثیر معنی‌داری دارد. لذا پیشنهاد می‌شود که بازاریابان برای پیشبرد اهداف خود پیش از هر اقدامی به تجزیه و تحلیل میزان سرمایه فرهنگی مصرف‌کنندگان پرداخته و مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در تصمیم‌گیری خرید را شناسایی کرده و تمرکز ویژه‌ای بر سرمایه فرهنگی افراد در تصمیم‌گیری خرید داشته باشند. همچنین تلاش نمایند کالاهایی تولید کنند که با تصور و خواست مصرف‌کنندگان تناسب داشته و کیفیت مورد نظر آنان را تامین نمایند. با توجه به اهمیت سرمایه فرهنگی در تصمیم به خرید کالا، فهم بهتر و دقیق‌تر این ارتباط به بازاریابان کمک می‌کند تا درک بهتری از دلایل گرایش مصرف‌کنندگان در ارتباط با خرید کالا به‌دست آورند.

با توجه به عوامل جمعیت شناختی و تأثیر آن بر سرمایه فرهنگی و تصمیم خرید مشتریان، پیشنهاد می‌شود که چون میانگین ابعاد عینیت یافته و نهادینه شده در زنان بیشتر از مردان می‌باشد و با توجه به اینکه اشکال سرمایه فرهنگی می‌توانند به یکدیگر تبدیل شوند می‌توان نتیجه گرفت که افرادی که دارای تحصیلات بیشتر بوده و از وسایل فرهنگی بیشتر استفاده می‌کنند می‌توانند به بعد تجسم یافته بیشتری دست یابند. همچنین انتظار می‌رود که با افزایش سطح تحصیلات افراد، سبک زندگی و گرایش به خرید کالاها تغییر نماید. بنابراین باید به اهمیت این ابعاد و متغیر تحصیلات افراد در تأثیر گرایش به خرید کالاها توجه ویژه‌ای شود.

با توجه به همبستگی مثبت بین سن و تصمیم‌گیری خرید، این نتیجه حاصل می‌شود که چون میزان سرمایه فرهنگی در بین سنین ۲۵ تا ۳۵ سال بیشتر است و چون همبستگی بین این دو متغیر مثبت می‌باشد، با افزایش سن، گرایش به خرید کالاها در بین این قشر از جامعه افزایش می‌یابد. تصمیم‌گیری خرید کالاهای خارجی در میان جوانان معمولاً آسان‌تر است و قشر بزرگسال اساساً موانع فکری و عرفی بیشتری در تصمیم‌گیری خرید کالاهای خارجی دارند در نتیجه بازاریابان باید به قشر جوان توجه بیشتری داشته باشند.

همچنین با توجه به اینکه بعد رفتار پس از خرید در بین مصرف‌کنندگان از اهمیت ویژه و از بیشترین اولویت برخوردار می‌باشد. بنابراین بازاریابان می‌توانند با ارائه خدمات پس از فروش و ضمانت‌نامه کالا این تفکر را در ذهن مصرف‌کنندگان ایجاد نمایند که کالاهایشان در مقایسه با کالاهای رقیب از کیفیت و مطلوبیت بیشتر برخوردار می‌باشد و از این طریق میزان فروش و گرایش مصرف‌کنندگان را به سمت کالاهای خود افزایش دهند. با استفاده از شیوه‌های گوناگون، آگاهی‌های لازم در زمینه توسعه پایدار با مصرف‌کالای موجود در مردم ایجاد شود از جمله از طریق رسانه‌های گروهی مانند رادیو و تلویزیون، اینترنت و ماهواره که با توجه به بالا بودن بعد تجسم یافته که به صورت توانایی بالقوه در افراد وجود دارد و می‌توان آن را به بالفعل درآورد. استفاده از تولیدات دیداری، شنیداری، موسیقی و ... در امر فروش که بر تصمیم‌گیری خرید کالا مؤثر می‌باشند. با توجه به تأثیر بسیار زیاد بعد تجسم یافته می‌توان چنین استنباط کرد که بیشتر افرادی که به خرید گرایش دارند افرادی هستند که به فعالیت‌های هنری و ورزشی تمایل و علاقه زیادی داشته و دارای مهارت زیاد در زمینه استفاده از کامپیوتر و اینترنت بوده، پس می‌توان نتیجه گرفت که بیشتر قشر مصرف‌کننده جامعه آماری مورد نظر افرادی هستند با مهارت و تمایل زیاد، و این قشر از جامعه باید مورد توجه بیشتر قرار گیرند. با توجه به اینکه گرایش به کالاهای خارجی پیامد منفی بر تولید و اشتغال دارد و کاهش تولیدات داخلی به دلیل نبود تقاضا برای محصولات داخلی می‌باشد و مصرف کالاهای خارجی روند رو به رشدی دارد و همچنین به دلیل تأثیر مثبت بعد تجسم یافته بر گرایش به مصرف این کالاها، می‌توان از طریق وسایل ارتباط جمعی که (با توجه به توانایی بالقوه و شناخت افراد از آنها)، مزایا و معایب گرایش به سمت کالاهای خارجی را به اذهان مصرف‌کنندگان رسانده و از طریق تأثیر بر دیدگاه‌ها و نگرش افراد، مصرف کالاهای داخلی را افزایش داده و زمینه رشد و توسعه را فراهم آورد.

جهت آگاه نمودن مردم و گرایش آنان به سمت کالاهای داخلی می‌توان از طریق ارائه خدمات پس از فروش، توجه به مرغوبیت کالاهای داخلی در بین محصولات قاچاق و تبلیغات گسترده در این میان و همچنین توجه به آسیب‌های اخلاقی ناشی از مصرف محصولات خارجی برای مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان داخلی بهره جست.

با توجه به تأثیر زیاد مهارت‌های هنری و ورزشی و اهمیت بعد تجسم یافته، می‌توان به تأثیر گروه‌های مرجع (ماهویه، ۲۰۰۷) در تصمیم‌گیری خرید پی برد و اینکه افراد با تخصیص وقت خود در فعالیت‌های ورزشی و هنری به ایجاد ارتباط با گروه‌های مرجع (مثلاً استفاده از یک قهرمان هنری یا ورزشی جهت تبلیغ و مصرف کالا) می‌پردازند و این گروه‌ها می‌توانند تأثیر زیادی در عقاید و نگرش‌های اعضای گروه خود ایجاد نمایند بنابراین می‌توان با اهمیت دادن به این گروه در جهت گرایش مصرف‌کنندگان به خرید تلاش نمود.

همچنین در خصوص پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌گردد در زمینه تأثیر عوامل موثر بر تصمیم به خرید که در اینجا سرمایه فرهنگی مورد بررسی قرار گرفت سرمایه‌های دیگری مثل عوامل اقتصادی، اجتماعی، نمادین، دینی و سیاسی مورد بررسی قرار گیرد. در تحقیق حاضر بعد تجسم یافته از اهمیت و تأثیر زیادی بر تصمیم به خرید کالاهای خارجی برخوردار بود. پیشنهاد می‌گردد که دلایل عدم تأثیر سایر ابعاد سرمایه فرهنگی در این بازارها مورد بررسی قرار گیرد. پیشنهاد می‌گردد تأثیر سرمایه فرهنگی بر تصمیم‌گیری خرید در سایر بازارچه‌ها جهت دستیابی به نتایج قطعی و مطلوب بررسی گردد. بررسی تأثیر سرمایه فرهنگی بر تصمیم‌گیری خرید جوانان زیر ۲۵ سال با توجه به بیشتر بودن تعداد این افراد در جامعه و مؤثر بودن در خرید کالاها انجام شود. انجام تحقیقات بیشتر در زمینه بعد تجسم یافته سرمایه فرهنگی با توجه به اهمیت آن در جامعه آماری مورد نظر و توجه بیشتر محققان به این بعد از سرمایه فرهنگی. با توجه به اینکه تحقیقی در خصوص بررسی رابطه سرمایه فرهنگی بر تصمیم به خرید محصولات خارجی در بازارچه مرزی شهرستان جوانرود انجام نشده و محققان در این زمینه با محدودیت‌های بسیاری مواجه هستند و همچنین نظر به اهمیت سرمایه فرهنگی بر تصمیم به خرید کالاها، پیشنهاد می‌شود تحقیقات بیشتری در این زمینه صورت گیرد. علیرغم دستاورد های ذکر شده در این تحقیق، با محدودیت‌های نیز روبرو بود که عمده‌ترین محدودیت‌های این تحقیق عبارتند از:

به همه عوامل در مسیر اثرگذاری تصمیم‌گیری خرید پرداخته نشده است و تعمیم نتایج حاصل از این تحقیق به صورت کلی نیازمند بررسی‌های بیشتر و دخیل نمودن عوامل دیگری می‌باشد. غیر از متغیرهای مستقل وارد شده در مدل تحقیق، عوامل دیگری همچون سرمایه اجتماعی و اقتصادی و عوامل شخصیتی و روانی و ... نیز بر تصمیم‌گیری خرید تأثیر می‌گذارد؛ که در این تحقیق به دلیل محدودیت زمانی و اجتناب از پیچیدگی و با توجه به ماهیت بازارچه مورد مطالعه لحاظ نشده‌اند. پژوهش‌های آتی می‌توانند مدل را با این متغیرها مورد بررسی قرار دهند: عدم پاسخگویی بعضی از مشتریان به دلیل

نداشتن وقت و عدم افشای اطلاعات شخصی. بی توجهی به بعضی از سوالات و جواب ندادن آنها بطور دقیق مطابق آنچه که واقعیت دارد. کمبود منابع علمی و پایان نامه در این زمینه. چون جامعه آماری مورد نظر کم است و محدود به بازارچه مرزی شهرستان جوانرود می‌باشد، بنابراین در تعمیم یافته‌ها به سایر جامعه آماری باید جانب احتیاط را رعایت کرد.

فهرست منابع

- Adelkhanim, A., Vaez, S., and Farahani, A., (2013) Social Capital of Public Sports Participations, *Majles va Rahbord*, 19: 5-32 (Persian)
- Baiengani, Bm, and Kazemi, A., (2011) Basics in Social Capital Concepts, Barg Publications, Tehran. (Persian)
- Barone, Carlo (2006), "Cultural Capital, Ambition and the Explanation of Inequalities in Learning Outcomes: A Comparative Analysis" *Sociology*, Volume 40(6): 1039-1058
- Dumais, A. & Ward, A. (2010), "Cultural capital and first-generation college success", *Poetics*, (38), pp.245-265.
- Dumais, Susan and ward, Aarn (2010), "Cultural capital and first-generation college success" Available online at www.sciencedirect.com. (38) , pp.245-265
- Edrisi, A., Rahmani, Kh and Hosini Amin, N., (2012) Integrated Models in Economocs Capitals and Cultures in Lesiure Times, *Iran Social Studies*, 1: 99-122 (
- Fakharmanesh, Sina and GhanbarzadeMiyandehi, Reza (2012), " The Purchase of Foreign Products: The Role of Brand", *Iranian Journal of Management Studies*, (IJMS) Vol.6, No.1, January, pp: 145-160
- Ibrahimi, g., Behnoie, A., (2011) Social Capital, Face Management and Youngs (Babolsar), *Woman in Development and Policies*, 8(3): 153-176 (Persian)
- Lin , L. & chen C.S. (2009), "A study on the influence of purchase intention on repurchase decisions, the moderating effects of reference groups & perceived risks", *Tourism review*, 64(3), PP.28-48
- Mai, Nguyen ThiTuyet and Smith, Kirk. (2012), " The Impact of Status Orientations on Purchase Preference for Foreign Products in Vietnam, and Implications for Policy and Society", *Journal of Macromarketing*, 32(1), pp. 52-60
- Mehus, Ingar (2005), "Distinction through Sport Consumption: Spectators of Soccer, Basketball, and Ski-jumping", *International Review for the Sociology of Sport*, 40; 321-333
- Mohammadrezaie, Elahe1 & Gholizadeh, Azar & Aghaei, Asghar & Toghyani, Majid (2011), "The effect of cultural capital of families on youth religious identity", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. (30), pp.1736 – 1741.

- Momtaz, F.,(2010) Introducing of Class form Bordiu views, Humanities Researchs, 41: 149-160 (Persian)
- Mostafa, Mohamed M. (2010), "A Structural Equation Analysis of the Animosity Model of Foreign Product Purchase in Egypt", Global Business Review.11(3):347-363
- Prieur, Annick and Savage, Mike (2011)," Updating cultural capital theory: A discussion based on studies in Denmark and in Britain", (39), pp.566–580, Available online at www.sciencedirect.com
- Shahramniam A., Marandi, Z., Mehrabikoshki, R., and Sistani, M., (2016) Media Consumering and Socila Capital, Social Welfare, 15(59): 189-221 (Persian)
- Veal, J. Anthony (2002), "Society and Leisure, autumn, university of technology, Sydney", V. 24.