

## بررسی تاثیر تصویر ذهنی مشتریان از کشور تولید کننده محصول بر نگرش و تمایل به خرید محصولات خارجی

\*دکتر محمد طالقانی \*\*فروزش فلاح حسن پور

تاریخ دریافت مقاله: مهر ۱۳۹۲

تاریخ پذیرش مقاله: اسفند ۱۳۹۲

### چکیده

امروزه، بازار تجارت بین المللی بسیار رقابتی است و ایده های جدید بسیاری در بازار برای جلب مشتریان وجود دارد. مشتری هنگام خرید یک محصول، با تصمیمات متعددی در مورد محصول، شیوه خرید و استفاده های آن روبرو می باشد، در بین بی شمار عوامل موثر بر تصمیم خرید و مصرف یک محصول، تاثیر متغیر کشور مبدأ قابل توجه می باشد. زیرا تصویر ذهنی کشور سازنده محصول انعکاس دهنده ادراک کلی مشتری در مورد کیفیت آن محصول و کم و کیف ملت آن کشور می باشد. با توجه به احتمال حضور ایران در بازار تجارت جهانی، از هم اکنون بایستی چگونگی تاثیر تصویر کشور مبدأ بر تمایل مشتری به خرید محصولات خارجی مورد بررسی قرار گیرد تا بتوان با برنامه ریزی دقیق، موفقیت محصولات ایرانی را در بازارهای جهانی تضمین کرد. تحقیق حاضر از حیث هدف کاربردی و از حیث روش گردآوری داده ها، یک مطالعه توصیفی پیمایشی است که تاثیر تصویر ذهنی مشتریان از کشور تولید کننده محصول بر تمایل خرید محصولات خارجی مورد بررسی قرار می دهد. جامعه آماری این تحقیق، دانشجویان کارشناسی ارشد ارشد سه رشته، مدیریت بازرگانی، مدیریت اجرایی و برق پردیس تحصیلات تکمیلی علوم و تحقیقات گیلان است که ۱۳۶ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شده اند. اطلاعات مورد نیاز از طریق پرسشنامه استخراج گردیده با استفاده از نرم افزارهای SPSS19 و LISREL8.8 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. لازم به ذکر می باشد که تمام فرضیه های تحقیق مورد تایید قرار گرفته و نتایج حاکی از آن است که بین تصویر ذهنی کشور مبدأ، نگرش و ارزیابی محصول خارجی ارتباط مثبت وجود دارد همچنین بین نگرش و میزان تمایل به خرید محصولات خارجی و نیز بین ارزیابی محصول خارجی و تمایل به خرید محصولات خارجی ارتباط مثبت وجود دارد.

**واژه گان کلیدی:** تمایل به خرید، تصویر ذهنی کشور مبدأ، نگرش نسبت به محصول خارجی، ارزیابی محصول خارجی.

