

طراحی الگوی پیشایندها و پیامدهای تاثیر کشور خاستگاه بر پذیرش مصرف کنندگان ایرانی از مشتقات نفتی

اصلان حمیدی^۱، فرشته لطفی زاده^{۲*}، لیلا آندرواز^۳، حمید سعیدی^۴

۱ دانشجوی دکتری تخصصی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد امارات، دانشگاه آزاد اسلامی، دبی، امارات متحده عربی.
۲ (نویسنده مسئول) * استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد زنجان، زنجان، ایران.
۳ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران.
۴ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد یادگار امام خمینی (ره) شهر ری، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۴/۰۳

Pattern design of the antecedents and consequences of the country of origin on the process of Iranians consumers' acceptance on oil goods

Aslan Hamidi¹, Fereshteh LotfiZadeh^{2*}, leila Andervazh³, Hamid Saedi⁴

1 PhD student, Department of Business Management, Islamic Azad University, Dubai, United Arab Emirates.

2 (Corresponding Author) Assistant Professor, Department of Business Management, Zanjan University, Islamic Azad University, Zanjan, Iran.

3 Assistant Professor, Department of business Management, khorranshahr international branch, Islamic Azad University, khorranshahr, Iran.

4 Assistant Professor, Department of Business Management, Yadegar-e- Imam Khomeini (RAH), ShahreRay Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Received: (30/06/2023) Accepted: (29/07/2023)

https://dorl.net/dor/ شناسه یکتا

Abstract

Research on the country of origin of production is one of the topics that has a very rich literature in marketing and at first glance it seems like an old topic that does not need research. The main goal of this research is to design a model of antecedents and consequences of the country of origin's influence on Iranian consumers' acceptance of oil derivatives. The upcoming study is exploratory in terms of its purpose, and is done using a mixed qualitative approach, relying on the data theory strategy of the Glazer Foundation and using the open, axial and theoretical coding method, while conducting 15 in-depth semi-structured interviews. It was done with the selected experts of businesses active in the petroleum products industry and benefiting from the purposeful judgment sampling method until reaching the theoretical saturation point. Finally, the conceptual model of the research with 6 categories, 42 concepts and 230 codes was designed and compiled

Keywords: Country of Origin, consumers' acceptance, Granded theory, oil goods

چکیده

پژوهش در زمینه کشور خاستگاه تولید یکی از موضوعاتی است که دارای ادبیات بسیار غنی در بازاریابی می باشد و در نگاه اول موضوعی قدیمی و بی نیاز به پژوهش به نظر می رسد. هدف اصلی این تحقیق، طراحی الگوی پیشایندها و پیامدهای تاثیر کشور خاستگاه بر پذیرش مصرف کنندگان ایرانی از مشتقات نفتی است. مطالعه ی پیش رو از لحاظ هدف، اکتشافی و با بهره گیری از رویکرد آمیخته ی کیفی صورت پذیرفته و با اتکا به راهبرد نظریه ی داده بنیاد گلایزر و استفاده از روش کد گذاری باز، محوری و نظری، ضمن انجام ۱۵ مصاحبه ی عمیق نیمه ساختاریافته با خبرگان برگزیده ی کسب و کارهای فعال در صنایع کالاهای نفتی و بهره مندی از شیوه ی نمونه گیری هدفمند قضاوتی تا دستیابی به نقطه ی اشباع نظری انجام شد. در نهایت الگوی مفهومی پژوهش با ۶ مقوله، ۴۲ مفهوم و ۲۳۰ کد، طراحی و تدوین شد. طراحی الگوی پیشایندها و پیامدهای تاثیر کشور خاستگاه بر پذیرش مصرف کنندگان ایرانی از مشتقات نفتی

واژه های کلیدی

کشور خاستگاه، پذیرش مصرف کننده، نظریه داده بنیاد، محصولات نفتی

۱- مقدمه

پژوهش در زمینه کشور خاستگاه تولید یکی از موضوعاتی است که دارای ادبیات بسیار غنی در بازاریابی می باشد و در نگاه اول موضوعی قدیمی و بی نیاز به پژوهش به نظر می رسد. اما با مطالعه ادبیات موضوع در می یابیم پژوهش ها در این مورد به چهار دوره تقسیم می شود. دوره اول: مطالعات تک بعدی، دوره دوم: مطالعات چند بعدی، دوره سوم: محصولات چند ملیتی، دوره چهارم: جهانی سازی. در کشورهای توسعه یافته اکثر پژوهش ها با توجه به سیر زمان تا دوره سوم پیش آمده است و با مطرح شدن دوره چهارم گروهی از پژوهشگران لزوم پژوهش و تاکید روی کشور خاستگاه تولید و نقش آن در ارزیابی و قصد خرید محصول را ضروری ندانسته و در کارایی کشور خاستگاه تولید تردید دارند^۱. با توجه به پژوهش های قبلی کارتر در سال (۲۰۰۹) مهمترین عواملی که در فرآیند خرید محصول تاثیرگذار هستند را گزارش کرده اند که تاثیر کشور خاستگاه تولید به عنوان یکی از مهمترین عامل ها بیان شده است^۲.

کارتر در پژوهشی در سال ۲۰۰۸ به بیان عوامل موثر بر فرایند پذیرش مصرف کننده پرداخته است که عبارتند از: تصویر ذهنی کشور خاستگاه تولید^۳، ملی گرایی مصرف کننده^۴، انزجار (تنفر)^۵، ارزیابی محصول^۶، نگرش به محصول خارجی^۷، قیمت محصول^۸، مشخصات ویژه محصول^۹، تصویر برند^{۱۰} و قصد خرید^{۱۱}. از میان عوامل فوق کشور خواستگاه تولید مهم ترین عامل در فرایند پذیرش مصرف کننده می باشد. امروزه ما شاهد رقابت فشرده ای در عرصه تجارت بین المللی می باشیم که برداشته شدن مرزها به وسیله پیشرفت های تکنولوژیکی، انعقاد معاهدات بین المللی و شکل گیری سازمان های بین المللی از جمله سازمان تجارت جهانی و دلایل متنوع دیگر راه را برای ورود محصولات مختلف یک کشور به کشورهای دیگر، بیش از پیش هموار نموده است. با توجه به این مطالب می توان فهمید که شرایط به کلی دگرگون شده است، به طوری که امروزه نیروهای فعال در عرصه تجارت بین المللی نیاز دارند تا قبل از ورود به بازارهای جهانی از نگرش مصرف کنندگان نسبت به خاستگاه تولید و نقش آن در ارزیابی محصولات شان آگاه باشند. چون کشور خاستگاه تولید همواره به عنوان معیاری برای ارزیابی محصول در فرایند پذیرش محصول، مورد استفاده قرار می گیرد. بین بسیاری از عوامل که تاثیر آن در رقابت بین المللی مشخص گردیده است تاثیر پیشایندها و پیامدهای کشور خاستگاه تولید^{۱۲} توجه فزاینده بسیاری را به خود جلب کرده است (کارتر^{۱۳}، ۲۰۰۸). تاثیر پیشایندهای مبتنی بر شناخت، تجربه، حالت عاطفی و شخصیت و ... مصرف کنندگان در بررسی کشور خاستگاه تولید اهمیت بسزایی دارد (منتظری و همکاران، ۲۰۱۴). پیشایندهای کشور خاستگاه تولید نیز بیان میکند هر چه اطلاعات مربوط به محصول، بیشتر در اختیار مصرف

¹ Samiee

² Al-sulaiti & Baker

³ -Country - of - origin Image

⁴ - Consumer ethnocentrism

⁵ -Animosity

⁶ -Product evaluation

⁷ -Attitude Towards Foreign Product

⁸ -Product Price

⁹ -Specific Product Attributes

¹⁰ -Brand Image

¹¹ -Purchase Intention

¹² Country of Origin

¹³ Al-sulaiti & Baker

کننده قرار بگیرد اهمیت کشور خاستگاه تولید به نسبت زمانی که اطلاعات مصرف کننده بسیار کم است کاهش می یابد. این موضوع اهمیت بررسی پیشایندهای تقویت کننده و تضعیف کننده کشور خاستگاه تولید را بیان می کند. البته اهمیت کشور خاستگاه تولید در مبحث رفتار مصرف کننده قابل انکار نیست (شاهکارمنش، ۲۰۰۶). با توجه به تحقیقات و پژوهش های صورت گرفته در حوزه کشور خاستگاه تولید و تاثیرات آن در فرایند خرید محصولات، اما این که مصرف کننده ایرانی، در هنگام ارزیابی، خرید و پذیرش محولات به چه میزان بر مبنای کشور خاستگاه تولید و تاثیر پیشایندها و پیامدهای آن دست به انتخاب محصول می زند (اولویت ها را مشخص می کند) هنوز بررسی نگردیده و این موضوع اهمیت توجه به مطالعه تاثیر کشور خاستگاه تولید در پذیرش محصولات را بیان می کند.

تحقیقات نظام مند پیرامون تاثیر کشور خاستگاه تولید از سال ۱۹۶۵ به وسیله مقاله های که توسط رابرت اسکولر^۱ نوشته شده بود آغاز گردید. امروزه کشور خاستگاه تولید یکی از مفاهیمی است که به طور گسترده در بازاریابی، کسب و کارهای بین المللی و بررسی رفتار مشتری مورد مطالعه قرار میگیرد. به طور کلی تایید شده است که کشور خاستگاه تولید بر ارزیابی محصول و تصمیم خرید مشتری تاثیرگذار است (جانیک^۲، ۲۰۱۰). تاثیر کشور خاستگاه تولید عبارت است از هر گونه تاثیری که کشور تولید کننده بر مصرف کننده میگذارد تا ادراک منفی یا مثبتی از کالا در ذهن خود پیدا کند. امروزه هر شرکتی که در بازارهای جهانی به رقابت مشغول است کالاهایی را در سطح جهان تولید میکند. آشنایی مشتری با نام کشور سازنده کالا به تصویری که او از کالا و یا آن نام تجاری پیدا میکند، تاثیر خواهد داشت (کاتورا^۳، ۲۰۰۲). بیشتر تحقیقات صورت گرفته پیرامون این موضوع، کشور خاستگاه تولید محصول را به عنوان کشور سازنده و یا مونتاژ کننده محصول تعریف کرده اند. به عبارت دیگر، کشور خاستگاه تولید به صورت عملیاتی به عنوان آخرین نقطه ساخت یک محصول که میتواند متفاوت از دفتر مرکزی باشد، تعریف میشود. اگر چه در اکثر تحقیقات صورت گرفته کشور خاستگاه تولید بدین صورت تعریف میگردد، برخی پژوهشها در تعریف کشور خاستگاه تولید توجهی به مکان تولید محصول ندارند و به جای آن کشور خاستگاه تولید را کشوری میدانند که دفتر مرکزی، که بخش بازاریابی شرکت در آن واقع است، در آن کشور باشد. اخیرا محققان علاوه بر موارد ذکر شده بر مفاهیمی همچون کشور مونتاژ کننده محصول و کشور طراح محصول نیز تمرکز کرده اند. به طور کلی، کشور خاستگاه تولید به عنوان یک مرجع خارجی برای ارزیابی محصول میباشد و زمانی که با محدودیت اطلاعات در مورد محصول مواجه باشیم به عنوان میان بر شناختی عمل مینماید (بروک^۴، ۲۰۱۰). اعم از این که نام کشور سازنده واکنش مثبت و یا منفی را به دنبال داشته باشد، کشور، نوع کالا و تصویری که از شرکت و نام تجاری او وجود دارد، بر تصور مشتری تاثیر خواهد گذاشت. تصویر ذهنی از کشور سازنده محصول از نظر بسیاری از محققان عاملی موثر بر تصمیم مشتریان برای خرید محصولات میباشد. تصویر کشور خاستگاه تولید، مجموعه کلی باورهای استنباط شده در مورد یک کشور خاص میباشد که دارای ارزش اطلاعاتی است (کیم^۵، ۲۰۰۶). برای بررسی نقش کشور خاستگاه تولید در ارزیابی مشتری از محصول مطالعات زیادی انجام شده است که نتایج حاکی از آن است که ارزیابی کلی از محصول تحت تاثیر تصور قالبی از کشور

¹ Robert scholar

² Urbonavicius & Gineikiene

³ Cateora

⁴ Janecek Brook

⁵ Kimm

مبدا است. به همین منظور برای بررسی نقش کشور خاستگاه تولید پذیرش مصرف کننده و با توجه به وجود نگرش مثبت مصرف کنندگان ایرانی نسبت محصولات نفتی و توجه به تاثیرات پیشایندها و پیامدهای کشور خاستگاه تولید چه در بخش تولید، توزیع و یا طراحی، پژوهش حاضر سعی دارد تا با شناسایی عوامل موثر بر پذیرش مصرف کنندگان ایرانی، نسبت به بررسی تاثیر عوامل پیشایندهی و پیامدی کشور خاستگاه تولید بر پذیرش مصرف کنندگان ایرانی از کالاهای نفتی بپردازد.

۲- ادبیات نظری:

۲-۱- کشور خاستگاه تولید

حجم گسترده تحقیقات مربوط به کشور مبدا در سه دهه گذشته به خوبی نشانگر اهمیت تصویر کشور مبدا در استراتژی بازاریابی بین المللی است (بیکرو همکاران^۱، ۱۹۹۸)، پژوهشگران این جریان کاری را با هدف اصلی تعیین وجود یا عدم وجود اثر کشور مبدا آغاز کردند. به همین دلیل مطالعاتی انجام شد که اثر وجود کشور مبدا را از نظر طبقه بندی های مختلف محصول، مارک های تجاری، خطرات خرید، قیمت ها، ویژگی های محصول منحصر به فرد و تاثیر توسعه اجتماعی و اقتصادی کشورهایی که محصولات تولید می شوند، مورد آزمایش قرار داد. با گسترش اقتصاد جهانی مرزهای جغرافیایی و باز خرید اتحادها، جهان به مکانی متصل و وابسته تر تبدیل شده است. لویت^۲ (۱۹۸۳) استدلال کرد که جهانی سازی باعث ایجاد یک فرهنگ مشترک در سراسر جهان شده است. اوهمایی^۳ (۱۹۹۲) در یک سخنرانی مفهوم جهان "بدون مرز" را تکرار کرد. رشد تجارت بین الملل و در نتیجه ظهور محصولات دو یا چند ملیتی، انگیزه تازه ای برای تحقیقات در کشور مبدا ایجاد کرده است. محصولات دارای کشور چند کشور نقش و ارتباط ساختار کشور مبدا را زیر سوال می برند به همین دلیل در این پژوهش به بررسی نقش کشور خاستگاه تولید در پذیرش مصرف کنندگان پرداخته میشود. تصویر کشور، کیفیت محصول درک شده و آشنایی با نام تجاری به تصمیم کشور خاستگاه تولید در تصمیم گیری برای خرید کمک می کند (یانس و راشید^۴، ۲۰۱۶). اثر کشور مبدا را می توان از دو جنبه بررسی نمود: اول، هنگامی که مصرف کنندگان نا آشنا هستند و یا از محصولات یک کشور آگاهی ندارند یا با آنها آشنایی ندارند (هان^۵، ۱۹۸۹). دوم، هنگامی که مصرف کنندگان دارای بالاترین سطح از آشنایی و تجربیات تجربی کشور با محصولات یک کشور هستند. قصد خرید مصرف کننده به "امکان تمایل مصرف کنندگان برای خرید برخی از محصولات خاص اشاره دارد (دادز و همکاران^۶، ۱۹۹۹).

رات و رومئو^۷ در سال ۱۹۹۲، تاثیر کشور خاستگاه تولید را به معنای تصورات کلیشه ای مصرف کنندگان در مورد یک کشور خاص تعریف نمودند. همین تصاویر برای دهه های متمادی نه تنها برای محصولات و مارک های تجاری، بلکه همچنین برای تولید کنندگان، توزیع کنندگان، مصرف کنندگان و هر چیز دیگری که بازاریابی را تشکیل می دهد، مورد قبول قرار گرفته است. استفاده از تصاویر کلیشه ای توسط فروشندگان و خریداران باعث خواهد شد تا تصمیمات آسان تری اتخاذ کنند و یا اگر فاصله میان واقعیت

¹ Baker

² Levitt

³ Borderless world

⁴ Yunus and Rashid

⁵ Hann

⁶ Dodds, Monroe & Grewal

⁷ Ratt & Romeo

ادراک شده با واقعیت ذهنی زیاد باشد، تاثیر آن را کاهش دهد. تصویر ذهنی از کشور یکی از نشانه های خارجی می باشد که می تواند به بخشی از تصویر ذهنی کامل از یک محصول تبدیل شود و در عمل به عنوان پیشنهاد فروش منحصر به فرد برای بسیاری از مارک های تجاری به کار آید (راپادوپولوس و هلسوپ، ۱۹۹۴). بیلکی^۲ و نس^۳ (۱۹۸۲) با مرور ادبیات موضوع کشور خاستگاه تولید دریافتند که تمام مطالعات ادراک خریدار را تحت تاثیر کشور خاستگاه تولید می دانند. بسیاری از پژوهشگران پیشنهاد کرده اند که تصویر ذهنی کشور خاستگاه تولید به طور غیر مستقیم تصمیم به خرید را از طریق دیگر متغیرها نظیر ارزیابی محصول، تصویر برند، ارزش برند و ارزش ادراک شده تحت تاثیر قرار می دهد (پارامس و پیشارودی، ۲۰۰۲). کشور مبدا ممکن است عنصر مهمی در برداشت مصرف کنندگان از محصولات و خدمات باشد، به ویژه در مواردی که اطلاعات کمی در دست باشد. بنابراین در این بخش به معرفی انواع کشور مبدا و تاثیر آنها در برند سازی پرداخته می شود.

۲-۲- کشور خاستگاه طراحی

در شرایط مدرن جهانی شدن بازار و رقابت، شرکتها به دنبال مزایای هزینه از طریق نزدیکی به بازارهای نهایی، نیروی کار ارزانتر و مالیات کمتر هستند. یک کشور و در کشورهای دیگر تولید یا مونتاژ شده است. کشور طراحی^۵ (اعم از واقعی یا مطابق تصور مصرف کنندگان) و انتخاب کشور تولید کننده می تواند با مزیت رقابتی اطلاعاتی را ارائه دهد و مفاهیم مهمی را نشان دهد. پیامد مستقیم ترکیبی از رشد سریع منابع غیر جهانی و ظهور بازارهای جدید، ازدیاد تولیدات داخلی بوده است، یعنی محصولاتی که در کشوری طراحی یا تصور شده اند و در کشور دیگر تولید و یا مونتاژ شده اند. جابجایی تولید می تواند از نظر مالی از نظر اقتصادی مفید باشد، اما هرگز سوالات مهمی را در مورد درک مصرف کنندگان از ارزش ایجاد نمی کند. محصولی که در کشور خاستگاه طراحی تولید می شود (به عنوان مثال فرانسه) در مقایسه با کشوری با هزینه تولید کمتر (به عنوان مثال رومانی) به احتمال زیاد توسط مصرف کننده درک و ارزیابی متفاوتی می شود. مصرف کنندگان از کشورهای توسعه یافته ممکن است به توانایی یک کشور نوظهور در تولید کالاهای با کیفیت تولید شده در یک کشور توسعه یافته (به عنوان مثال اتومبیل های فورد تولید شده در مالزی) اعتماد نکنند و کشورهای توسعه دهنده مصرف کنندگان ممکن است یک مارک معروف (به عنوان مثال گوچی) از یک توسعه یافته را در نظر نگیرند. شرکتهایی که در کشورهای در حال توسعه (به عنوان مثال مراکش) تولید شده اند و قادر به ارائه موقعیت و اعتبار کافی نیستند (همزویی و همکاران، ۲۰۰۶).

۲-۳- کشور خاستگاه برند

عموم مصرف کنندگان در دنیا به طور ناخودآگاه از مفهوم «کشور خاستگاه تولید به عنوان ملاکی برای ارزیابی اولیه محصولات خارجی استفاده می کنند. طبیعی است ادراک مطلوب و خوشایند مصرف

¹ Papadopoulos & Heslop

² Bilkey

³ Nes

⁴ Parameswaran & Pisharodi

⁵ COD

⁶ Hamzaoui et al

کنندگان درباره یک کشور منجر به انتساب و ارتباط آن ادراک، به محصولات آن کشور نیز می‌گردد. بنابراین، این ادراک مطلوب و خوشایند از کشور خاستگاه تولید، در ارزیابی اولیه هر محصولی نقش تسهیل و تسریع کننده را در تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان ایفا می‌کند امروزه تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید به عنوان یکی از بااهمیت‌ترین عناصر سطوح محصولات در ادبیات بازاریابی بین‌المللی مطرح است (حیدرزاده و خیری، ۱۳۸۷).

۴-۲- جایگاه کشور خاستگاه تولید در برندسازی

در مورد مفهوم کشور خاستگاه تولید و ارتباط آن با مفهوم تصویر ذهنی از نام و نشان تجاری تحقیقات بسیار معدودی انجام شده است. یکی از واقعیت‌های بازاریابی جهانی وجود گرایش‌های کلیشه‌ای در مورد محصولات خارجی است. گرایش‌های کلیشه‌ای ممکن است به نفع فعالیت‌های مدیر بازاریابی باشد، و یا این که او را با مشکل مواجه کند. هیچ کشوری دارای شهرت انحصاری مطلوب و یا نامطلوب برای محصولات تولیدی خود نیست. اختلافات بسیار زیادی بین گرایش‌های مردم یک کشور در مورد محصولات خارجی وجود دارد (کبگان، ۱۳۸۰). مشتریان، ارزش یک کالا را به نام تجاری آن مربوط می‌دانند. نام تجاری می‌تواند پیام مثبت و یا منفی را به ذهن مشتری انتقال دهد و این بستگی به تبلیغات و برنامه‌های پیشبرد فروش، شهرت کالا و ارزیابی و تجارب استفاده از کالا در گذشته دارد. به طور خلاصه عوامل متعددی هستند که باعث می‌شوند تصور خاصی از کالا در ذهن مصرف‌کنندگان نقش بندد. یکی از عوامل مورد توجه شرکتهای چند ملیتی که کالاهای خود را در سطح جهان تولید می‌کنند تأثیری است که نام کشور سازنده کالا در اذهان به جای می‌گذارد. تأثیر کشور سازنده عبارت است از هرگونه تأثیری که کشور تولیدکننده بر مصرف‌کننده می‌گذارد تا ادراک منفی و یا مثبتی از کالا در ذهن خود پیدا کنند. امروزه هر شرکتی که در بازارهای جهانی به رقابت مشغول است کالاهایی را در سطح جهان تولید می‌کند. آشنایی مشتری با نام کشور سازنده کالا بر تصویری که او و یا آن نام تجاری پیدا میکند تأثیر خواهد داشت (کانتورا و گراهام، ۱۳۸۵). اعم از این که نام کشور سازنده واکنش مثبت و یا منفی را به دنبال داشته باشد. کشور، نوع کالا و تصویری که از شرکت و نام تجاری او وجود دارد بر تصور مشتری تأثیر خواهد گذاشت. مصرف‌کنندگان تمایل دارند به واسطه تجارب، شنیده‌ها و اسطوره‌های خود در مورد کالاها و کشورها به صورت کلیشه‌ای برخورد کنند. آنها در مورد بعضی کشورها و گروه کالاهای خاص به شدت چنین قضاوتی دارند مثلاً می‌گویند بهترین چای انگلیس، عطر فرانسه، ابریشم چین، چرم ایتالیا، صنعت الکترونیک ژاپن و غیره.

درک اهمیت کشور خاستگاه تولید و برندینگ در الگوی مصرف و عادات خرید مصرف‌کننده دارای اهمیت است، و به لطف مشارکت‌های نظری اخیر رشد قابل توجهی داشته است (اسکافر^۱، ۱۹۹۷).

اظهار می‌دارد که اگرچه کشور خاستگاه تولید به طور کلی در ارزیابی محصول تأثیر دارد، اما بحث در مورد میزان تأثیر، به ویژه در حضور سایر نشانه‌های اطلاعاتی مربوط به محصول خارجی و ذاتی، و در مورد عوامل

¹ Schaefer

محیطی و فردی که ممکن است اعتماد کشور مبدا را تسهیل یا مهار کند ، ادامه دارد. از دهه ۱۹۹۰، مصرف کنندگان و بازاریابان از کشور خاستگاه تولید و نام های تجاری به عنوان ابزاری برای ارزیابی محصولات استفاده می کنند(وب و پو^۱، ۲۰۰۰).

چهار دلیل برای این امر ذکر شده است: اول، به دلیل روند سریع جهانی شدن، بسیاری از مصرف کنندگان با در نظر گرفتن آنها به عنوان شاخص های کیفیت و مقبولیت، به منشا محصول و نام تجاری خود به عنوان وسیله ای برای ساده سازی پردازش اطلاعات روی می آورند. دوم، پیچیدگی فزاینده محصولات و دشواری های تجاری افراد در ایجاد پیشنهادهای فروش منحصر به فرد در نتیجه استاندارد سازی محصول، منجر به استفاده بیشتر از کشور خاستگاه تولید و نام های تجاری توسط بازاریاب ها. سوم، کشور خاستگاه تولید و نام تجاری فرصت های قابل توجهی برای تدوین استراتژی بازاریابی چند ملیتی ارائه می دهند. چهارم، مصرف کنندگان به راحتی با محصولات خارجی و تفاوت بین آنها به دلیل قرار گرفتن در معرض رسانه های جهانی آشنا می شوند. برخی کشور های خاستگاه تولید و ابعاد مارک مشخصاً منجر به افزایش شناخت بازار و موفقیت تجاری برای بازاریابان می شود(پاسمان و شارما^۲، ۲۰۰۴). استدلال می کنند که دانش مصرف کننده از کشور یک نام تجاری برای انتقال تصویر کشور خاستگاه تولید به تصویر برند بسیار مهم است. با این حال ، اگر مصرف کنندگان از کشور خاستگاه تولید نام تجاری آگاهی نداشته باشند ، به سختی قادر به انتقال تصویر کشور خاستگاه تولید درک شده به برند هستند. همچنین ، بسیاری از محققان توافق می کنند که ، از طریق آشنایی با محصولات و خدمات کشورهای مختلف ، مصرف کنندگان تصاویر کشور را ایجاد می کنند که می تواند تاثیر قابل توجهی در ارزیابی مصرف کنندگان از محصولات و خدمات داشته باشد.

۵-۲- تاثیر کشور مبدا روی ادراک کلی مشتریان از برندها

کشور مبدا روی ادراک کلی مشتریان از برندها تاثیر می گذارد. این تاثیرات از برند های مشهور تا کمتر مشهور متفاوت است. کشور مبدا برند اثر مهمی روی ادراک تصویر برند دارد. تاثیر کشور مبدا روی تصویر برند بسیار قوی است و ممکن است بر قدرت برند های شناخته شده در شکل گیری تصویر برند در ذهن مصرف کننده تاثیر بگذارد. بازاریابان باید در کشورهای مختلف برند های خود را بومی سازند. تصویر برند روی تصور مصرف کنندگان تاثیر زیادی می گذارد. که اثرات مذکور چند بعدی است. این ابعاد در کل تولید کشور و همه ی برندها متفاوت است. بازاریابان بایی تر نظر بگیرند که کدام بعد را برای مصرف کننده برای هر یک از برند های تولید شده در یک کشور خاص را بزرگ جلوه دهند. بیشتر تحقیقات در این زمینه با محدودیت هائی مواجه اند. برای مثال اولاً: در مورد یک نوع محصول تحقیق می کنند باید محصولات دیگر نیز بررسی شوند. تحقیقات آتی می تواند روی محصولاتی با پیچیدگی زیاد یا کم باشد و ثانياً این که بیشتر تحقیقات روی یک جنبه از رفتار مصرف کننده کار می کنند. خیلی جذاب است که ویژگی های فرهنگی(برای مثال فردگرایی-

¹ Web and Po

² Paswan and Sharma

جمع گرائی) و شخصی (برای مثال نیاز برای تغییر، نیاز برای شناخت) را بیشتر بشنا سیم و اثر نشان را روی تصویر برند همراه با کشورهای مبدا متفاوت امتحان کنیم (کوتابا^۱، ۲۰۰۷).

۶-۲- میزان دانش مصرف کننده و تاثیر آن روی اثرات کشور مبدا:

مصرف کنندگان وقتی که یک نام تجاری ناآشنا را ارزیابی می کنند، به کشور مبدا بسنده نمی کنند، بلکه ول^۲ (۲۰۰۱) معتقد است مصرف کنندگان وقتی خرید خود را دوست ندارند که اطلاعات کافی در اختیار نداشته باشند. از این رو، این قضیه ممکن است اندکی مفهومی باشد که مصرف کنندگان تردید دارند که اسم های تجاری ناشناخته را ارزیابی کند، چرا که آنها اطلاعات کافی را برای ارزیابی در اختیار ندارند. بطور مشابه بیشتر مصرف کنندگان ممکن است اعتماد به نفس کافی نداشته باشند که هنگام قضاوت در مورد یک نام تجاری ناشناس، روی ویژگی های کشور مبدا به تنهایی تکیه کنند. علاوه بر این تصویر یک برند شناخته شده ممکن است مجموعه ای قوی از تصویر محصولات آن کشور باشد و بنابراین ممکن است روی ذهنیت افراد نسبت به کشور اثر بگذارد. به عبارتی دیگر، بیشتر برندهای بین المللی بر اساس تصویر کشورهای مبداشان دارای شهرت و اعتبار شده اند.

بنابراین، برای مصرف کنندگان ممکن است سخت باشد که بین نام تجاری ناشناخته و تصویر کشور ارتباط برقرار کنند در نتیجه وابستگی کمتری به کشور مبدا دارد.

۷-۲- پذیرش مصرف کنندگان^۳

گسترش فرایند جهانی سازی، آگاهتر شدن مصرف کنندگان، گسترش فناوری اطلاعات و محیط مجازی، شدت رقابت داخلی میان تولیدکنندگان و مسائل محیط کلان هر کسب و کاری، باعث شده است تا هر شرکتی به فکر گسترش بازار خود به کشورهای که محصولات آن کشور را مطلوب تصور می کنند، بیفتد (فر^۴، ۲۰۰۵). مدیران بازاریابی، تلاش می کنند تا با پیش بینی متغیرهای مهم در پذیرش محصولات توسط مصرف کنندگان کشورهای بازار هدف، تمایل به خرید مصرف کنندگان را افزایش دهند. مراحل خرید محصول توسط مصرف کننده عبارت است از: ارزیابی مصرف کننده، نگرش مصرف کننده نسبت به محصول، قصد خرید محصول، در انتها خرید واقعی محصول (کارت^۵، ۲۰۰۹).

در این بخش از پژوهش به بررسی پژوهش و مطالعاتی که در زمینه رفتار مصرف کننده و پذیرش محصولات در خارج و داخل انجام شده پرداخته می شود.

جدول ۱- پیشینه های پژوهش

عنوان پژوهش	سال	متغیر مستقل	متغیر وابسته	متغیر تعدیل گر
-------------	-----	-------------	--------------	----------------

¹ Kotabaa
² Black well
³ Consumer acceptance
⁴ Pharr
⁵ Carter

عنوان پژوهش	سال	متغیر مستقل	متغیر وابسته	متغیر تعدیل گر
ارزیابی تأثیر بین آگاهی از کشور خاستگاه مارک تجاری و تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید	۱۳۸۷ حیدرزاده و خیری	ارزیابی تأثیر بین آگاهی از کشور خاستگاه مارک تجاری	تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید	سطح درآمد سطح تحصیلات
تأثیر تصویر کشور مبدا، دانش محصول و دخالت محصول در تصمیمات خرید مصرف کننده	۱۳۹۰ مرادی، زارعی	تصویر کشور مبدا، دانش محصول و دخالت محصول در آن	تصمیمات خرید مصرف کننده	
ایجاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده برای مصرف کنندگان جوان ایرانی از طریق اثرات مؤلفه های فرعی کشور مبدا	۱۳۹۰ حیدرزاده، خیری	تأثیر تصویر کشور مبدا	کشور در نام تجاری (برند) - شکل گیری سهام تجاری	درگیری محصول
بررسی تأثیر کشور خاستگاه تولید بر رفتار مصرف کننده	۱۳۹۱ نجفی، خیری	تأثیر کشور خاستگاه تولید	ارزیابی محصولات توسط مصرف کنندگان نیات رفتاری مشتریان	میزان درگیری محصول و میزان آشنایی با محصول
بررسی تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید بر رفتار مصرف کننده و اثر آن بر قضاوت برند	۱۳۹۴ خیری، فتحعلی	تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید	بر رفتار مصرف کننده و اثرات آن بر قضاوت برند	ادبیات غنی و معتبر پیرامون کشور خاستگاه تولید تصمیم گیریهای تجاری و سیاستهای عمومی
بررسی عوامل مؤثر بر تصمیم خرید کالای ایرانی و تأثیر آن بر رشد اقتصادی ایران در آینده	۱۳۹۵ تدلی، تشکری	عوامل تأثیر گذار بر تصمیم خرید کالای ایرانی (عرق ملی، ملی گرایی، کیفیت کالا، تجارت جهانی، اثر کشور مبدا و کالاهای اساسی)	پیشرفت اقتصادی کشور	تمایل خریداران به خرید کالای ایرانی
بررسی اثر کشور خاستگاه نام تجاری و کشور خاستگاه تولید بر ادراک و قصد خرید مصرف کننده	۱۳۹۶ حیدرزاده، کاپینی	اثر کشور خاستگاه نام تجاری و کشور خاستگاه تولید	ادراک و قصد خرید مصرف کننده	عقاید مصرف کنندگان
بررسی نگرش مصرف کنندگان به محصولات خارجی با توجه به طبقه اجتماعی مصرف کنندگان	۱۹۹۴ راپادوپولوس و هلسوپ	کشور خاستگاه تولید نگرش مصرف کنندگان به محصولات خارجی	طبقه اجتماعی مصرف کنندگان	کشور هایی با تصویر ذهنی کم کیفیت و کم هزینه
ارزیابی باور ها و تصمیم به خرید مصرف کنندگان و فروشندگان در یک شهر کوچک استرالیا	۱۹۹۷ فیشر، براون	کشور خاستگاه تولید	قصد خرید مصرف کنندگان	قیمت، کیفیت و ارزش برای پول پرداختی
ارزیابی باور مصرف کننده و کارکنان فروش در فروشگاه لوازم الکترونیک	۱۹۹۹	اهمیت کشور خاستگاه	قصد خرید مصرف کنندگان	قیمت، شهرت برند و گارانتی
بررسی نقش ملی گرایی و انزجار (تنفر) کشور خاستگاه تولید در مراحل خرید مصرف کنندگان در کشور آمریکا	۲۰۰۹ کارتر	انزجار (تنفر)، ملی گرایی، ارزیابی محصول، کشور خاستگاه تولید،	پذیرش محصول خارجی قصد خرید و نگرش به محصول	-
تأثیر مشترک کشور مبدا بر رفتار مصرف کننده، به بررسی رفتار مصرف کننده با توجه به کشور مبدا	۲۰۱۰ الکساندر	تأثیر مشترک کشور مبدا	رفتار مصرف کننده	منشاء محصول ارزیابی محصولات

عنوان پژوهش	سال	متغیر مستقل	متغیر وابسته	متغیر تعدیل گر
بررسی تأثیر کشور مبدا بر نگرش مصرف کنندگان نخبگان سریلانکا	۲۰۱۳ رودریگو	تأثیر تصاویر کشور مبدا و محصول مبتنی بر بر نگرش مصرف کنندگان نخبه و اهداف خرید نسبت به آن	نگرش مصرف کننده و اهداف خرید	قوم گرایی مصرف کننده نیاز مصرف کننده به یکتا بودن
اثرات کشور مبدا بر رفتار مصرف کننده اصالت / ارزش	۲۰۱۴ ابراهیمی و همکاران	تأثیرات کشور مبدا	رفتار مصرف کننده	باورها، نگرش ها و برداشت های مصرف کننده قوم گرایی
تأثیر کشور مبدا و تأثیر آن بر درک مصرف کنندگان، کیفیت محصول و اهداف خرید	۲۰۱۸ بیلازد	تأثیر کشور مبدا	درک مصرف کنندگان، کیفیت محصول و اهداف خرید	برندینگ محصولات اصل بودن
تطبیق دسته بندی محصولات و تصویر کشور: چارچوبی برای مدیریت اثرات کشور خاستگاه تولید	۲۰۱۹ گرگورو و کریستالی	چگونگی درک مصرف کنندگان محصولات	مدیریت اثرات کشور خاستگاه تولید	پیامدهای استراتژیک کشور خاستگاه تولید
عوامل پیشین تأثیرگذار بر کشور مبدا	۲۰۱۹ کیت و لی چنگ	عوامل مؤثر بر ادراک کشور خاستگاه تولید کشور خاستگاه تولید	مصرف کننده	تصمیم گیری در مورد مصرف کننده
دیدگاه متقابل فرهنگی در مورد تأثیر بهداشت و تغذیه، کشور مبدا و برجسب زیست محیطی در انتخاب مصرف کنندگان	۲۰۱۹ بانوویچ و همکاران	تأثیر کشور خاستگاه	تقاضای رو به رشد رژیم های سالم تر، منابع پروتئینی پایدارتر انتخاب مصرف کنندگان	قوم گرایی تولید داخلی سازگاری با محیط زیست قیمت آگاهانه آگاهی از تغذیه

۳- روش شناسی پژوهش

این پژوهش با هدف طراحی الگوی پیشایندها و پیامدهای تأثیر کشور خاستگاه تولید بر پذیرش مصرف کنندگان ایرانی مشتقات نفتی انجام گرفته است. این پژوهش ماهیت روش تحقیق کیفی دارد. مناسبترین روش پژوهش کیفی، روش داده بنیاد (تئوری زمینه ای) تشخیص داده شد. جامعه آماری تحقیق، خبرگان صنعت محصولات نفتی (روغن موتور) می باشند.

درباره حجم نمونه در پژوهش کیفی، تأکید شده هیچ قاعده ای برای تعیین اندازه نمونه در پژوهش کیفی وجود ندارد. حجم نمونه به آنچه پژوهشگر می خواهد بداند، به هدف بررسی به آنچه سودمند خواهد بود، آنچه باورپذیر خواهد بود و آنچه می توان با زمان و منابع انجام داد بر می گردد (محمد پور، ۱۳۹۲). در این پژوهش از روش نمونه گیری از نوع هدفمند و به روش قضاوتی است. پس از هر مصاحبه داده ها کد گذاری شدند و تا زمانیکه اشباع داده ها اتفاق افتاد فرآیند انجام مصاحبه ادامه داشته است. به اعتقاد گلایزر و استراوش (۱۹۶۷) و استراوس و کوربین (۱۹۹۸) مفیدترین شیوه نگرستن به اندازه نمونه در پژوهش کیفی توجه به کفایت (اشباع) اطلاعات است (تدلی و تشکری، ۱۳۹۵). در این پژوهش محققان بعد از مصاحبه پانزدهم به اشباع نظری رسیدند و در عمل مفاهیم جدیدی به دست نیامد.

ابزار گردآوری داده ها مصاحبه بوده که یکی از ارکان اصلی در روش تحقیق آمیخته اکتشافی محسوب میشود. در تحقیق حاضر، جهت شناسایی مولفه های اثرگذار از مصاحبه های نیمه ساختاریافته با خبرگان استفاده شد. دلیل استفاده از مصاحبه نیمه ساختاریافته این است که علاوه بر آنکه امکان تبادل نظر و فکر وجود دارد، می توان بحث و موضوع مصاحبه را در جهت دستیابی به اهداف پژوهش هدایت نمود. همچنین در طول فرآیند

مصاحبه، امکان مشاهده احساسات و رسیدن به باورها و اعتقادات مصاحبه شونده در باره موضوع پژوهش نیز وجود دارد. قبل از شروع مصاحبه، خلاصه ای از طرح پژوهش، نتایج بررسی پیشینه پژوهش، به همراه اهداف و سؤالات پژوهش جهت مطالعه و آمادگی اولیه برای مصاحبه شونده از طریق ایمیل ارسال شد و در ابتدای جلسه مصاحبه نیز در مورد کارهای انجام شده به طور مختصر توضیح داده شد. سپس نسبت به طرح سؤالات مصاحبه و انجام فرآیند مصاحبه اقدام شد.

روش تحلیل داده های گردآوری شده بر اساس نظریه داده بنیاد است. این محققان تمام پیش داوری های خود را کنار می گذارند. با توجه به بنیان های پارادایم تحقیق، مفاهیم اعتبار و روایی و تعمیم آن در این پژوهش بر اساس معیار قابلیت اعتماد گوبا و لینکلن (۱۹۸۵) که دربرگیرنده چهار معیار جداگانه اما در ارتباط با هم هستند بررسی گردید. در بحث باورپذیری متن مصاحبه به منظور بازبینی و تایید در اختیار مصاحبه شونده قرار گرفت. در بحث اطمینان پذیری، یافته های پژوهش در اختیار دو تن از اساتید برای بررسی میزان اطمینان پذیری یافته ها قرار گرفت. در بحث تایید پذیری یافته ها سعی بر این شده است که پژوهشگر، پیش داوری ها و قضاوت های خود را در موضوع پژوهش نادیده بگیرد. در مبحث انتقال پذیری نیز با بیان شرایط پژوهش و هم چنین تنوع در ویژگی های مشارکت کنندگان سعی در رسیدن به این مهم شده است. در این مطالعه از زاویه بندی پژوهشگر (بهره مندی از چند پژوهشگر) برای بررسی یافته ها استفاده شد و به دلیل سازگاری یافته ها با توجه به رعایت اصول زاویه بندی مطرح شده، اعتبار پژوهش قابل قبول تشخیص داده شد و در نهایت با وجود اینکه جهت انتقال نتایج مطالعه کیفی جانب احتیاط باید رعایت شود با بیان شرایط پژوهش و همچنین تنوع در ویژگی های مشارکت کنندگان تا حدی به این امر دست یافته شد.

جدول ۲- روش شناسی پژوهش

جامعه آماری	خبرگان صنعت محصولات نفتی (روغن موتور)
نوع روش نمونه گیری	نوع هدفمند و به روش قضاوتی
تعداد نمونه	۱۵ مصاحبه
ابزار گردآوری داده ها	مصاحبه نیمه ساختار یافته
روش پژوهش و تجزیه و تحلیل داده ها	روش داده بنیاد (تئوری زمینه ای)

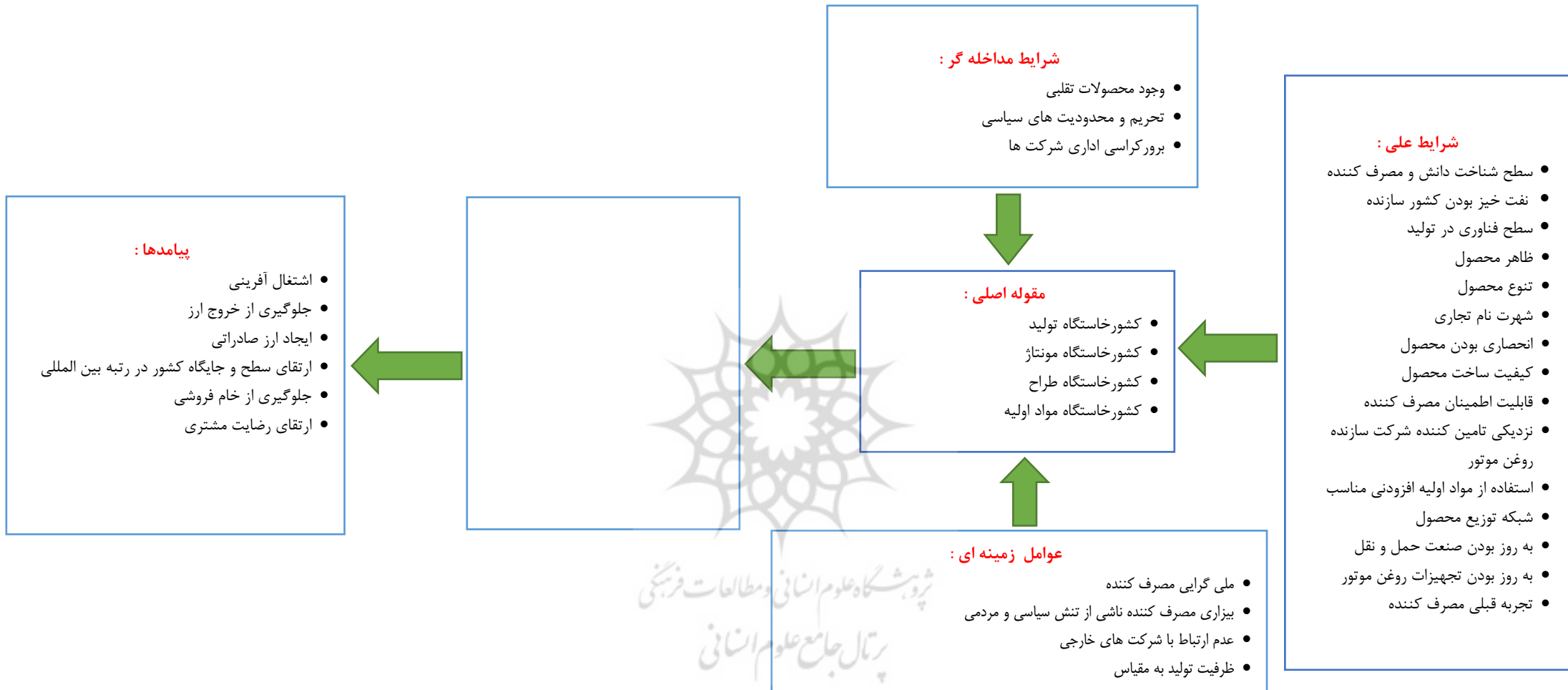
۴- یافته های پژوهش

تجزیه و تحلیل داده های این پژوهش براساس دستور العملهای استراس و کوربین شامل سه مرحله اصلی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی است در نهایت نظریه مدل کیفی پژوهش بیان شده است. در ابتدا متن مصاحبه ها برای دستیابی به درکی کلی از آنها در قالب متن های نوشتاری سازماندهی و چندین بار مطالعه شد و سپس تفسیرهای مقدماتی به منظور تسهیل کدگذاری از متون مصاحبه ها به دست آمد. شایان ذکر است پژوهشگران این مطالعه طی مصاحبه ها رفتارهای مشارکت کنندگان را مد نظر قرار دادند و با یادداشت برداری، حالات روحی آنان هنگام پاسخگویی ثبت شد. کدگذاری باز تا زمان شناسایی مقوله اصلی ادامه می یابد. مقوله اصلی، دل نگرانی و دغدغه اصلی شرکت کنندگان است. چند معیار برای انتخاب یک مقوله به عنوان مقوله اصلی وجود دارد که مهمترین آنها عبارتند از: مرکزی بودن، مرتبط بودن به

سایر مقوله ها، اتفاق افتادن مکرر در داده ها و صرف زمان بیشتر برای اشباع شدن (گلیزر، ۱۹۷۸). در این پژوهش ۲۳۰ کد گذاری باز انجام شده است. گام انتزاعی سازی مجدد مفاهیم و سازه های دست اول مرحله درک، مرور و بررسی شدند و کدگذاری محوری انجام پذیرفت. کدگذاری انتخابی تا زمانی ادامه می یابد که مقوله اصلی و مقوله های مرتبط اشباع شوند. اشباع زمانی اتفاق می افتد که ویژگیهای بیشتر و جدیدتری از داده ها حاصل نشود و وقایع به ندرت نشانگرهای جدیدی برای ویژگیهای موجود ارائه دهند. در این پژوهش ۶ دسته بندی کد گذاری محوری شناسایی گردید. در گام بعدی که ترکیب نامیده میشود، مفاهیم فرعی به دست آمده در قالب مفاهیم اصلی دسته بندی شدند. در گام بعد مفاهیم اصلی مشخص شده و به تفسیر آنها پرداختیم و در نهایت در گام یکپارچه سازی، به منظور نقد مضمونها، مضمونهای به دست آمده در اختیار صاحب نظران قرار گرفت و نظرهای آنان اعمال شده و نتایج نهایی به منظور ارائه تفسیر آماده شد. بعد از اشباع، مرتب سازی صورت می گیرد. مرتب سازی یک طرح کلی نظری یا چارچوب مفهومی برای شکل بندی نظریه داده بنیاد عرضه می کند. هدف، تهیه چارچوبی مفهومی برای نظریه است و باید در سطحی مفهومی به مرتب کردن یادداشت ها پرداخت؛ به گونه ای که ارتباط بین مقوله اصلی و سایر مقوله ها نمایان شود. غنی بودن، چند علتی بودن و چند متغیره بودن نظریه، در مرتب سازی حاصل می شود. گلیزر توصیه میکند که مرتب سازی با مقوله اصلی شروع شود و سپس سایر طبقه ها و ویژگی هایی که به مقوله اصلی مرتبط اند، مرتب شوند. در نهایت بر اساس مدل پارادایمی در نظریه داده بنیاد، مقولههایی که در مرحله کدگذاری شناسایی شدند به یکدیگر در قالب یک مدل مفهومی ارتباط داده شدند.

جدول ۳- کدهای مستخرج شده در قالب کدهای محوری

پيامدها	راهبردها	عوامل مداخله گر	مقوله اصلي	عوامل زمينه ای	شرایط علی:
<ul style="list-style-type: none"> نگرش مثبت از کشور خاستگاه تولید ارزی آوری برای کشور خاستگاه تولید توسعه اقتصادی توسعه اشتغال بالا بردن جایگاه کشور در رنکینگ بین المللی بدست آوردن رضایت مشتری از طریق سفارش پذیری افزایش صادرات کاهش هزینه ها بالا بردن کیفیت روغن 	<ul style="list-style-type: none"> اتحاد استراتژیک ک برند استفاده از تکنولوژی توسعه سرمایه گذاری بالا بردن سطح کیفیت بالا بردن سطح دانش عرضه بیشتر روغن در بازار توجه به سمینارها لزوم توجه به آموزش بهبود تعاملات بلزرگانی برخورداری از تامین مالی حمل و نقل با کیفیت تولید روغن باماندگاری بالا لزوم توجه به همه استانداردها ملی، منطقه ای و جهانی 	<ul style="list-style-type: none"> محدودیت های سیاسی و قانونی بورکراسی اداری در سرمایه گذاری عدم روابط با شرکتهای خارجی افزایش هزینه ها عدم توجه به صنایع پایین دستی تحریم عدم دسترسی آسان به مواد افزودنی وارداتی تجهیزات قدیمی تولیدات نامرغوب مواد افزودنی نامرغوب بودجه کافی 	<ul style="list-style-type: none"> کشور خاستگاه تولید کشور خاستگاه مونتاژ کشور خاستگاه طراحی کشور خاستگاه قطعات و مواد شهرت کشور خاستگاه تولید 	<ul style="list-style-type: none"> ملی گرایی مصرف کنندگان بیزاری مصرف کنندگان به دلایل تنش های سیاسی، تعارض های مذهبی، جنگ وجود منابع اولیه در دسترس و توجه به صنایع پایین دستی عدم رضایت مصرف کننده ایرانی سرمایه گذاری و رقابت وجود زمینه جهت تقلب وجعلی بودن محصول محدودیت های سایر کشورها دسترسی آسان به مواد اولیه تولید روغن هزینه پایین حمل و نقل روغن برنامه ریزی جهت بدست آوردن بازارهای منطقه لزوم توجه به تولید بیشتر جهت بدست آوردن بازارهای منطقه استفاده از مواد پتروشیمی ها کنار گذاشتن مواد پالایشگاه ها استفاده از قطعات ضدساییدگی و وسایل خودرو تامین مواد اولیه مناسب توجه به بومی سازی 	<ul style="list-style-type: none"> ارزیابی عاطفی در مورد کشور خاستگاه تولید توسعه بازار و مراکز تامین و نفت خیز بودن کشور خاستگاه تولید ارزیابی شناختی در مورد کشور خاستگاه تولید تصور ذهنی عمومی از کشور خاستگاه تولید سطح دانش مصرف کننده در مورد محصول روابط طبقه محصول - برند استفاده از فن آوری و مهندسی پیشرفته انحصار، وضعیت شهرت نام تجاری کیفیت ساخت، قابلیت اطمینان قرار گرفتن شرکت روغن سازی در کنار پالایشگاه نفت مواد اولیه مناسب لزوم توجه به استانداردهای بین المللی استفاده از مواد افزودنی در تولید محصول تصور ذهنی عمومی از کشور خاستگاه تولید توسعه نیافتگی کشور خاستگاه تولید وضعیت تعرفه های گمرکی کشور خاستگاه تولید سطح دانش مصرف کننده درباره محصول افزایش سطح تکنولوژی برخورداری از شبکه توزیع مناسب شهرت و اعتبار محصولات لزوم به روزرسانی قطعات دستگاهها و شرکتهای تولید کننده روغن کیفیت مواد پتروشیمی



شکل ۱: کدگذاری محوری بر اساس مدل داده بنیاد

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به اینکه ادبیات نظری بازاریابی در زمینه کشور خاستگاه تولید، بسیار غنی می باشد، پژوهش در این زمینه و آن هم در حوزه کشورهای نفتی کمتر انجام گرفته است که این پژوهش تلاش کرد تا در میان مصرف کنندگان ایرانی، تاثیر متغیر تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید را بر روی فرآیند پذیرش محصول و خرید محصولات نفتی مورد بررسی قرار دهد که مدل بهینه ای براساس نظریه داده بنیاد رسید. همانطور که در بخش نتایج مشخص شد، مصرف کنندگان در مورد تصویر ذهنی از کشور خاستگاه محصولات نفتی، چندین عامل را به عنوان شرایط علی شناسایی کردند که شامل، شناخت و دانش مصرف کننده، نفت خیز بودن کشور سازنده، سطح فناوری موجود، شهرت نام تجاری، کیفیت ساخت محصول، قابلیت اطمینان محصول، قرارگرفتن شرکت روغن سازی در کنار پالایشگاه نفت، مواد اولیه مناسب، لزوم توجه به استانداردهای بین المللی، استفاده از مواد افزودنی در تولید محصول، تصویرذهنی عمومی از کشورخاستگاه تولید، توسعه نیافتگی کشور خاستگاه تولید، وضعیت تعرفه های گمرکی کشور خاستگاه تولید، سطح دانش مصرف کننده درباره محصول، افزایش سطح تکنولوژی، برخورداری از شبکه توزیع مناسب، شهرت و اعتبار محصولات، لزوم به روزرسانی قطعات دستگاهها وشرکتهای تولید کننده روغن می باشند که تاثیر مستقیم و معنی داری بر ابعاد کشور خاستگاه تولید می گذارند. از طرف دیگر عواملی همچون وجود محصولات تقلبی، تحریم و محدودیت های بین المللی، برورکراسی اداری شرکت ها، ملی گرایی مصرف کننده، بیزاری مصرف کننده به دلایل اسلام هراسی و ایران هراسی و تنش های سیاسی، ظرفیت تولید به مقیاس و عدم ارتباط با شرکت های خارجی بعنوان عوامل زمینه ای و مداخله گر بر مقوله اصلی تاثیرگذار هستند.

از نظر مصاحبه شوندگان راهبردهایی که می تواند تصویر ذهنی از کشور خاستگاه را تقویت نماید شامل اتحاداستراتژیک برند، استفاده از تکنولوژی، توسعه سرمایه گذاری های خارجی، بالا بردن سطح کیفیت محصولات، بالا بردن سطح دانش مصرف کننده از طریق ابزارهای تبلیغاتی شرکت ها، بهبود تعاملات بازرگانی، ارتقای حمل و نقل محصولات نفتی و توجه به میزان ماندگاری محصولات نفتی از طریق بهره مندی از استانداردهای بین المللی و ملی.

این نشان میدهد که افراد تصویر ذهنی مساعد از کشور خاستگاه خواهد داشت و در ارزیابی محصولات نفتی، در صورت افزایش کیفیت، بیشتر نسبت به محصولات نفتی داخلی اقدام می کنند و این منجر به نگرش مطلوب به محصول نفتی داخلی می شود و در نهایت تمایل به خرید محصول افزایش می یابد این نتیجه پیشنهاد می کند که کشور تولید کننده محصولات نفتی، در صورتی که قصد دارد محصولات خود را به کشورهای بین المللی همچون ترکیه، عراق، افغانستان، ارسال کند؛ بایستی از کشور خاستگاه تولید محصولات نفتی در پیام های ارتباطی با مصرف کننده بخوبی استفاده کند. با توجه به اینکه اقتصاد کشورهای اسلامی در زمره کشورهای درحال توسعه محسوب می شوند و این کشورها به استفاده از تکنولوژی کشورهای توسعه یافته وابستگی دارند لذا می توان از اتحاد استراتژیک برند با تاکید بر کشور خاستگاه تولید بهره برد. همچنین نفوذ و گسترش در بازارهای کشورهای اسلامی را به عنوان جهت گیری استراتژی خود لحاظ کنند و استفاده از استراتژی سرمایه گذاری مشترک در سایر کشورهای مقصد صادراتی جهت غلبه بر انزجار حاصل از کشورهای خاستگاه تولید را در دستور کار خود بگذارند. همچنین تمرکز بیشتری روی شهرت و اعتبار برند داشته باشند تا روی کشور خاستگاه تولید به عنوان یک عامل تقویت کننده برای خرید تمرکز و تبلیغات کنند. در این پژوهش تلاش شد به دلیل افزایش اعتبار درونی ناشی از نفت خیز بودن کشور، از کشورها با اکثریت یک مذهب واحد جهت توسعه محصولات و صادرات به کشورهای اسلامی استفاده شود؛ درحالیکه برای افزایش اعتبار بیرونی لازم است تا در کشورهای اروپایی نیز صادرات انجام شود. محدودیت های این پژوهش را می توان استفاده از ابزار اینترنت برای جمع آوری پرسشنامه نام برد. تاثیر فرهنگی و اجتماعی در دیدگاه های پژوهشگر و همچنین عدم

پیشینه در زمینه تاثیر کشور خاستگاه تولید به طور کلی و در نهایت پژوهش به صورت مقطعی و تحت تاثیر عوامل محیطی خاص آن زمان انجام شده است. پژوهش های آتی می توانند از طریق پژوهش های طولی بهره ببرند. همچنین با توجه به رویدادهای سیاسی اخیر پیشنهاد می گردد تاثیر تصویر ذهنی خاستگاه تولید در کشور ایران بر انزجار محصولات آن کشورها در بین مصرف کنندگان غیرایرانی بررسی گردد.

۶- منابع

- آذر، عادل؛ محمد تاخیره و آرمان پورعیسی، ۱۳۹۵، ارائه یک چارچوب مفهومی به منظور تبیین نقش تحریم بر تصمیم به خرید، سبک تصمیم گیری مصرف کننده و آمیخته بازاریابی، چهارمین کنفرانس ملی مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تبریز، سازمان مدیریت صنعتی آذربایجان شرقی، دانشگاه تبریز.
- حاجی علی اکبری، فیروزه و سمانه اخوان فومنی، ۱۳۹۶، بررسی اثر کشور خاستگاه نام تجاری و کشور خاستگاه تولید بر ادراک و قصد خرید مصرف کننده خمیردندان سیگنال مطالعه موردی: فروشگاه زنجیره ای رفاه رشت، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری، تهران، موسسه آموزش عالی صالحان
- حیدرزاده کامبیز، خسروزاده شیرین (۱۳۹۰): ارزیابی تاثیر تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید، آگاهی از محصول و درگیری ذهنی (پیچیدگی) محصول بر تصمیم خرید مصرف کنندگان، مدیریت بازاریابی: تابستان ۱۳۹۰، دوره ۶، شماره ۱۱؛ از صفحه ۱ تا صفحه ۳۲.
- خیری بهرام، فتحعلی متینه، ۱۳۹۴: بررسی عوامل موثر بر قصد خرید محصولات لوکس، فصلنامه مدیریت بازاریابی، بهار ۱۳۹۴، دوره ۱۰، شماره ۲۶.
- حیدرزاده کامبیز، خیری بهرام (۱۳۸۷)، ارزیابی تاثیر بین آگاهی از کشور خاستگاه مارک تجاری و تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید، پژوهشنامه بازرگانی؛ زمستان ۱۳۸۷، دوره ۱۳، شماره ۴۹؛ از صفحه ۷۵ تا صفحه ۹۷.
- حیدرزاده کامبیز، کابینی، عباس (۱۳۹۵)، بررسی عوامل مؤثر در فرآیند پذیرش محصولات خارجی در میان دو کشور ایران- ترکیه، اندیشه مدیریت راهبردی سال دهم، شماره ۱
- خیری، بهرام و سید یاسر زاهدی، ۱۳۹۲، تأثیر مولفه های تصویر ذهنی کشور خاستگاه تولید بر قصد خرید مصرف کنندگان ایرانی: مورد مطالعه کالاهای تند مصرف، اولین کنفرانس بین المللی حماسه سیاسی (با رویکردی بر تحولات خاورمیانه) و حماسه اقتصادی (با رویکردی بر مدیریت و حسابداری)، رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن.
- فلاح نژاد، عباس، ۱۳۹۶، تاثیر آگاهی از کشور خاستگاه تولید در بازاریابی بین المللی، دومین کنفرانس بین المللی نقد و واکاوی مدیریت در هزاره سوم، مشهد، موسسه علمی فرهنگی آپادانا.
- قیصری، سیدحمید؛ یاسر مجیدی نژاد و سیدمیلاد قریشی، ۱۳۹۴، بررسی تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید بر رفتار مصرف کننده و اثر آن بر قضاوت برند، چهارمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت و اولین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری های باز، تهران، همایشگران مهر اشراق.
- مرادی، هادی، زارعی، عظیم (۱۳۹۰) تصویر ذهنی کشور مبدا و شکل گیری ارزش برند محصولات الکترونیک، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۱، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۰، صفحه ۱۰۹-۱۲۸.

- محمد پور، احمد(۱۳۹۲). روش تحقیق کیفی ضد روش ۲، چاپ دوم، تهران: انتشارات جامعه شناسان.
- نجفی فرزانه، خیری بهرام(۱۳۹۱). بررسی تاثیر کشور خاستگاه تولید بر رفتار مصرف کننده: ارزیابی نقش تعدیل گرانه میزان درگیری محصول و میزان آشنایی با محصول بر تاثیر کشور خاستگاه تولید بر ارزیابی محصول و نیت رفتاری مشتریان، مدیریت بازاریابی، زمستان ۱۳۹۱، دوره ۷، شماره ۱۷، از صفحه ۳۷ تا صفحه ۶۰.
- Alexander Josiassen, A. Assaf(2010) Country-of-origin contingencies: their joint influence on consumer behavior, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.
- Andéhn, Mikael; L'Espoir Decosta, Patrick(2018) Re-imagining the country-of-origin effect : a promulgation approach, Journal of Product and Brand Management, Vol. 27, No. 7, 2018, p. 884-896.
- Banovich, Marjia, Reinder, Michel, Garegorro, Luis, Krystallis, Athanasios(2019): A cross-cultural perspective on impact of health and nutrition claims, country-of-origin and eco-label on consumer choice of new aquaculture products, Food Research International, Volume 123, September 2019, Pages 36.
- Bliadze, Iuliia (2018): The country-of-origin effect and its influence on consumers' perception of product quality and purchasing intentions, Bachelor's thesis, Marketing, branding, Degree Programme in Business Administration.
- Barker, M.J. and Ballington, L. (2002), "Country of origin as a source of competitive advantage", Journal of Strategic Marketing, Vol. 10, No. 2, pp.157-168.
- Brucks, M. (1985). "The effect of product class knowledge on information search behavior", Journal of Consumer Research, 12.
- Carter, Larry L. (2008). "Consumer receptivity of foreign product: the roles of country-of-origin image, Consumer Ethnocentrism and animosity", Ph.D Thesis, Old Dominion University, USA.
- D, Astous, Alain and sadrudin A. Ahmad. (1999), "The importance of country images in The formation of consumer product perceptions". International Marketing Review, Vol.10, No.2, pp.108-125.
- Dehdashti Shahrokh, Zohre, Deilami Azodi, Arman(2013) The Effect of Country of Origin Image on Brand Equity and Purchase Intention, Journal of Applied Environmental and Biological Sciences, J. Appl. Environ. Biol. Sci., 3(12)52-61.
- Fisher, W.C. and Byron, p.(1997), "Buy Australia made", Journal of Consumer Policy, vol.20, No.9, pp.88-97.
- Hanjra, Prathap. Brooke K. Mayer. Lawrence A. Baker, Treavor H. Boyer. Pay Drechsel. Mac Gifford. Munir A. Parameswaran. Jared Stoltzfus. Paul Westerhoff. Bruce E. Rittmann(2014) Total Value of Phosphorus Recovery. Environ. Sci. Technol. 2016, 50, 13, 6606

- Janecek, B. (2010), "Country and product image of Taiwan among the Czech people: The role of country and product familiarity", National Chengchi University.
- Johnson, Alexander (2010) Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products, *Journal of Business Research*, Volume 65, Issue 10, October 2012, Pages 1461–1470
- Keith Walley, Li Cheng, Tiantian Liu (2019), Antecedent Factors Impacting Country of Origin (COO): An Investigation into Food Provenance in China, Vol 7, No , Walley.
- Kim, Y. (2006). "Do south Korean companies need to obscure their country-of-origin image? A case of Samsung", *Corporate Communications: An international Journal*, 11 (2), pp. 126-137.
- Marija Banovica Machiel J. Reinders, Anna Claret, Luis Guerrero, Athanasios Krystallis (2019), A cross-cultural perspective on impact of health and nutrition claims, country-of-origin and eco-label on consumer choice of new aquaculture products, *Food Research International*, Volume 123, September 2019, Pages 36-47.
- Montazeri, M., Ebrahimi, A., Ahmadi, P., & Rahnema, A. (2014). Investigation of the Factors Affecting the Intention to Purchase on Electronic Commerce. *Journal of business management*, 6(2), 207-226.
- PADMALI G.K. RODRIGO (2013), An Investigation of Country of Origin (COO) Effects on Elite Sri Lankan Consumers' Attitudes and Purchase Intentions Towards Hedonic and Utilitarian Products, A thesis submitted in partial fulfilment of the requirements of the University of Northumbria at Newcastle for the degree of Doctor of Philosophy, Research undertaken in the Newcastle Business School.
- Rapadolpolos, Nicolas, Helsop, Paul (1993): Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing, *Journal of Marketing* 59(2):115.
- Roth, Martin S Jean B. Romeo (1992), Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects, *Journal of International Business Studies* September 2019, Volume 23, Issue 3, pp 477–497.
- Shankar Mahesh, Mahesh N. (2006) , " Consumer ethnocentrism: an Integrative review of its antecedents and consequences." *International Marketing Review*, Vol.23 , No.2 pp. 146-172
- Shoham, Aviv, Rose, M. Gargori, Rose Mei (2009): The impact of consumer animosity on attitudes towards foreign goods: a study of Jewish and Arab Israelis, *Journal of Consumer Marketing* , : 31.
- Usunier, Jean- Claude (1994), " Social status and country-of-origin preferences" *Journal of Marketing Management*, No.10, pp.765-783.
- VANDANA MUNJAL (2014) Country of Origin Effects on Consumer Behavior, *Journal for Research in Management and Pharmacy*, Vol. 3, Issue 3.