

فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۴۹، زمستان ۱۳۸۷، ۹۷-۷۵

ارزیابی تأثیر بین آگاهی از کشور خاستگاه مارک تجاری و تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید

دکتر کامبیز حیدرزاده* دکتر بهرام خیری**

پذیرش: ۸۷/۱۰/۳۰

دریافت: ۸۵/۱۱/۱

آگاهی از کشور خاستگاه مارک تجاری / تصویر ذهنی کشور خاستگاه تولید / آشنایی با کشور خاستگاه تولید / نام و نشان تجاری / علامت تجاری / بازار نوظهور (رو به رشد) / واگذاری (اعطای) حق امتیاز

چکیده

یافته‌های اخیر بازاریابی نشان می‌دهد که کشور خاستگاه تولید به عنوان عامل پنجم آمیخته بازاریابی نقش مهمی در رفتار خرید مصرف‌کننده دارد. از طرفی تصویر ذهنی درک شده از کشور خاستگاه تولید در صورتی که مصرف‌کننده از کشور خاستگاه مارک تجاری آگاهی داشته باشد بر ادراک مصرف‌کنندگان از مارک‌های تجاری مربوط به آن کشور تأثیر می‌گذارد. شواهد مذکور نشان می‌دهد که یکی از اصلی‌ترین مسایل در بازاریابی بین‌المللی از محورهای فوق سرچشمه می‌گیرد، و بر همین اساس به طور کلی مساله اساسی پژوهش عبارت است از این که: تأثیر بین آگاهی از کشور خاستگاه مارک تجاری و تصویر ذهنی از

* استادیار، عضو هیأت علمی گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران

heidarzadeh@sr.iau.ac.ir

** استادیار، عضو هیأت علمی گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی

kheiry_b@yahoo.com

■ کامبیز حیدرزاده - مسئول مکاتبات.

کشور خاستگاه تولید و میزان آن چگونه می‌باشد؟، با توجه به این که اعطای امتیاز یکی از استراتژی‌های متداول ورود به بازارهایی در حال ظهور می‌باشد به بررسی متغیرهای پژوهش در چنین قراردادهایی پرداخته شد. متغیرهای اصلی پژوهش شامل عواملی چون آگاهی از کشور خاستگاه مارک تجاری، تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید، آگاهی از کشور خاستگاه مارک تجاری کالای رقیب، آشنایی با ویژگی‌های کشور خاستگاه تولید، و عوامل جمعیتی چون سطح تحصیلات، سطح درآمد، سابقه سفر خارجی و سابقه مسافرت به مناطق آزاد تجاری می‌باشند. بدین منظور مبادرت به نمونه‌گیری و توزیع پرسش‌نامه از مصرف‌کنندگان ساکن در کلانشهرهای کشور ایران شده است و با توجه به جمع‌آوری داده‌ها، به تجزیه و تحلیل آنها پرداخته شد. نتایج پژوهش نشان داده است که رابطه معنی‌دار مستقیمی بین آگاهی از کشور خاستگاه مارک تجاری و تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید وجود دارد. هم‌چنین بین آگاهی از کشور خاستگاه مارک تجاری و آگاهی از کشور خاستگاه مارک تجاری کالای رقیب دارای خاستگاه یکسان، و آشنایی با ویژگی‌های کشور خاستگاه تولید و سطح درآمد نیز رابطه معنی‌دار مستقیمی وجود دارد. اما علی‌رغم یافته‌های علمی سایر تحقیقات، بر اساس یافته‌های پژوهش در ایران بین آگاهی از کشور خاستگاه مارک تجاری و سطح تحصیلات، سابقه سفر خارجی و سابقه مسافرت به مناطق آزاد تجاری رابطه معنی‌داری مشاهده نشد.

طبقه‌بندی JEL: M31

مقدمه

ما در بازار جهانی واحدی زندگی می‌کنیم، در حال حاضر اگر به اطرافمان نگاه کنیم شاید نیمی از جهان را در پیرامون خود می‌بینیم! کفش ایتالیایی، ادکلن فرانسوی، اتومبیل آلمانی، نوشابه امریکایی، ساعت سوئیسی، تلویزیون ژاپنی، دوربین کره‌ای، فرش ایرانی و ... این واقعیت جهان امروز است. رویاهای دیروز در بازاریابی امروزه به حقیقت پیوسته است و ما شاهد پدیدار شدن یک بازار واحد جهانی هستیم. در طول ۱۵۰ سال گذشته تغییرات عظیم محیطی بر مردم و صنایع تعداد زیادی از کشورها اثر گذاشته است. در طول ۵۰ سال گذشته رشد قابل ملاحظه اقتصاد بین‌المللی، به علت قدرت فزاینده نیروهای جلوبرنده در برابر نیروهای بازدارنده رخ داده است. در طول اغلب این دهه‌ها، شرکت‌هایی از بخش‌های مختلف جهان در صنایع گوناگون با پیگیری راهبردهای بین‌المللی چند ملیتی یا جهانی به موفقیت‌های عظیمی نائل گشته‌اند.

پیدایش و ظهور شیوه‌های نوظهور ارتباطات، حمل و نقل و جریان‌های مالی به سرعت جهان را کوچک و کوچک‌تر می‌کند. واقعیت آن است که سال‌هاست بسیاری از شرکت‌ها به بازاریابی بین‌المللی می‌پردازند. کوکاکولا، نستله، بنز، مک دونالدز، پپسی، تویوتا، سونی، ژیلت، بی‌ام و (دبلیو) و ... در نظر مصرف‌کنندگان سراسر جهان نام‌های آشنایی هستند. اغلب مصرف‌کنندگان در سراسر دنیا، کشور خاستگاه این مارک‌های تجاری را نیز به خوبی می‌شناسند و به یاد می‌آورند. اینک رقابت جهانی هر روز فشرده‌تر می‌شود. شرکت‌های داخلی که اصلاً به فکر رقابتی خارجی نبودند، به ناگاه این رقبا را بیخ گوش خود یافته‌اند.

شرکت جهانی شرکتی است که در بیش از یک کشور فعالیت می‌کند و در زمینه‌های تحقیق و توسعه، تولید، تدارکات، بازاریابی، و امور مالی هم از نظر هزینه و هم شهرت و اعتبار، به مزایایی دست می‌یابد که رقابتی او که فعالیت آنها محلی است، از آن محروم هستند.^۱ شرکت‌های جهانی فعالیت‌های خود را به صورت جهانی برنامه‌ریزی، اجرا و هماهنگ می‌کنند. هر شرکت پیش از تصمیم‌گیری درباره فعالیت در خارج از کشور خود

۱. کاتلر و آرمسترانگ، (۱۳۸۲).

باید مخاطرات چندی را ارزیابی کند. از آن جمله‌اند:

- شرکت ممکن است از رجحان‌های مشتری خارجی آگاهی نداشته و لذا در تهیه محصولات رقابتی با شکست مواجه گردد.
- این احتمال وجود دارد که شرکت درک درستی از راه و رسم و فرهنگ یا دانش کسب و کار در کشور خارجی برای برقراری ارتباطی مفید و مؤثر با آنها به دست نیاورد.
- شرکت ممکن است به ضوابط و مقررات خارجی توجه لازم را نکرده و از این رهگذر متحمل خساراتی شود.
- شرکت ممکن است دریابد که واقعا فاقد مدیران باتجربه در سطح بین‌المللی است.
- کشور خارجی ممکن است درصدد تغییر قوانین تجاری خود برآید، ارزش پول خود را کاهش دهد، یا با رویدادی نظیر یک انقلاب روبه رو شود و دارایی‌های خارجی را مصادره کند.

پس از این که شرکتی درباره هدف‌گیری کشور یا منطقه خاصی تصمیم گرفت، باید بهترین روش ورود به آن را تعیین کند. راه‌های کلی که در این زمینه وجود دارد عبارتند از: صادرات غیرمستقیم، صادرات مستقیم، صدور مجوز، مشارکت، و سرمایه‌گذاری مستقیم. واگذاری حق امتیاز بین‌المللی به پراهمیت‌ترین موضوع بازاریابی بین‌المللی در ابتدای قرن بیست و یکم تبدیل شده است.^۱ برای مثال، این شیوه ورود به بازارهای بین‌المللی (واگذاری حق امتیاز)، یکی از روبه رشدترین روش‌های صدور محصولات آمریکایی در سال‌های آغاز قرن ۲۱ است.^۲ لازم به توضیح است که در ایران در حال حاضر بیش از صدها مارک خارجی به روش‌های گوناگون صدور مجوز یا واگذاری (اعطای) حق امتیاز در حال فعالیت می‌باشد. توسعه این شیوه ورود به بازار خارجی از طرف شرکت‌های جهانی زنگ خطری بزرگ برای شرکت‌های داخلی می‌باشد. این پدیده می‌تواند هم به عنوان یک تهدید و هم یک فرصت تلقی شود. در صورتی که شرکت‌های داخلی بدون آگاهی از چگونگی اقدامات شرکت‌های بین‌المللی به رقابت با آنها برخیزند، این پدیده به عنوان یک

1. Alon et al., 2000, 261; Welsh and Alon, 2001, 302.

2. Paswan et al., 2001, 131-57; Zeidman, 2000, 48-9.

تهدید تلقی می‌شود. و اما می‌تواند به عنوان یک فرصت نیز تلقی شود. در صورتیکه شرکت‌های داخلی به خود آیند و با تجهیز منابع و امکانات خود با آگاهی به مقابله با این شرکت‌ها برخیزند.

در قبال این پدیده، شرکت‌های خارجی از یک سو نیازمند شفاف‌سازی و بهینه‌سازی فرآیند عملیاتی خود می‌باشند و از طرف دیگر نیازمند شناخت بیشتر محیط و شرایط فعالیت خود هستند هرچند که برای شرکت‌های داخلی نیز از اهمیت فراوانی برخوردار است. به این معنا که به عنوان رقبای موجود در بازار باید آگاهی پیدا کنند که استراتژی‌های خود را چگونه طراحی و ترسیم کنند. آیا با یک شرکت بزرگ خارجی مشارکت کنند، تحت لیسانس قرار بگیرند، و یا با اصلاح روش‌های عملیاتی و استراتژی‌های خود به مقابله با این شرکت‌ها برخیزند. به هر حال در شرایط کنونی کشور، جایگاه این نوع فعالیت در عرصه اقتصادی (هم برای شرکت‌های خارجی و هم برای شرکت‌های داخلی) از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

۱. پیشینه مفهومی و نقش آگاهی از کشور خاستگاه مارک تجاری

عموم مصرف‌کنندگان در دنیا به طور ناخودآگاه از مفهوم «کشور خاستگاه تولید (سازنده اصلی)»^۱ به عنوان ملاکی برای ارزیابی اولیه محصولات خارجی استفاده می‌کنند. طبیعی است ادراک مطلوب و خوشایند مصرف‌کنندگان 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 تسریع‌کننده را در تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان ایفا می‌کند. امروزه تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید (سازنده اصلی)^۲ به عنوان یکی از بااهمیت‌ترین عناصر سطوح محصولات در ادبیات بازاریابی بین‌المللی مطرح است.^۳ به نظر می‌رسد که دو مفهوم اساسی، تصویر ذهنی از کشور^۴ و

1. Country of Origin (COO)

2. COO Image

3. Al-Sulaiti and Baker, 1998, 150-99; Li et al., 2000, 121-34; Zhang, 1997, 266-87; Paswan and Sharma, 2004, 144-55.

4. Country Image

تصویر ذهنی از مارک تجاری (نام و نشان تجاری)^۱، مفاهیمی کاملاً به هم پیوسته و در ارتباط با هم هستند^۲، به عبارتی همچون نور و آتش درهم تنیده هستند. آگاهی مصرف‌کنندگان از کشور سازنده اصلی مارک تجاری^۳ در برداشت و تلقی از تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید، به عنوان تصویر ذهنی مارک تجاری، بسیار حیاتی است. در صورتی که مصرف‌کنندگان اطلاعی از کشور خاستگاه مارک تجاری^۴ نداشته باشند، به ندرت می‌توانند تصویر ذهنی درک شده از کشور خاستگاه تولید^۵ را به مارک تجاری منتسب کنند. پاسوان و شارما در تحقیقات خود (۲۰۰۴) به این نتیجه رسیدند که تصویر ذهنی درک شده از کشور خاستگاه، در صورتی که مصرف‌کننده از خاستگاه مارک تجاری آگاهی داشته باشد، بر ادراک مصرف‌کنندگان از مارک‌های تجاری مربوط به آن کشور تاثیر می‌گذارد.^۶ این ایده که کشورها دارای نام و نشان یا تصویر هستند ایده جدیدی نیست. در دنیای جهانی شده امروز هم یک شرکت با قدرت جهانی و هم یک کشور قدرتمند نیاز به یک نام و نشان قوی دارند تا بتوانند مصرف‌کنندگان و سرمایه‌داران را جذب کنند و نگهداری نماید در حالی که امروزه دنیا به سمت جهانی شدن حرکت می‌کند همه افراد دارای سخت‌افزارهای مشابهی هستند و همه مجبور هستند نرم‌افزارهای مشابهی نیز تهیه کنند تا با آن به فعالیت پردازند. نام و نشان یک کشور با ارتباط مستحکمی که می‌تواند با سرمایه‌گذاران خارجی برقرار کند می‌تواند اهمیت بیشتری پیدا کند.^۷ ذهنیتی که می‌پنداریم به نظر دیگران می‌رسد بخش ضروری تصورات ما از خودمان است. به عبارت دیگر من آن چیزی نیستم که دیگران فکر می‌کنند، من آن چیزی هم نیستم که فکر می‌کنم هستم و همچنین آن چیزی نیستم که تو می‌پنداری من هستم. به عبارت دیگر من آن چیزی هستم که فکر می‌کنم تو درباره من فکر می‌کنی. شواهد مذکور نشان می‌دهد که یکی از اصلی‌ترین مسایل در بازاریابی بین‌المللی از محورهای

1. Brand Image

2. D'Astous and Ahmad, 1999, 108-205; Batra et al., 2000, 83-96; Kim and Chung, 1997, 361-87.

3. Brands' Country

4. Brand's COO

5. Perceived COO Image

6. Paswan and Sharma, 2004, 144-55.

7. Jaffe. D, Nebenzahi 2001, 130.

مذکور سرچشمه می‌گیرد. مساله اصلی این پژوهش عبارت است از این که: تأثیر بین آگاهی از کشور خاستگاه مارک تجاری و تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید و میزان آن چگونه می‌باشد؟

در مورد مفهوم کشور خاستگاه تولید و ارتباط آن با مفهوم تصویر ذهنی از مارک تجاری (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.^۱ 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.^۲

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

۱. کیگان، ۱۳۸۰، ۳۲۷.

۲. کاتورا و گراهام، ۱۳۸۵، ۳۸۵.

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.

در مورد کشورها نیز از این لحاظ که صنعتی هستند یا در فرآیند صنعتی شدن هستند و یا در حال توسعه می‌باشد به صورت کلیشه‌ای قضاوت می‌شود. این قضاوت به خاطر آن کشور و یا آن کالا نیست بلکه عمدتاً ناشی از ادراکی است که از کیفیت خوب کالاهای ساخته شده در آن کشور در ذهن تداعی می‌شود. مثلاً تصور بر این است که کشورهای صنعتی بهترین کیفیت را دارند. ممکن است این مساله عمومیت داشته باشد که هر چه یک کالا فنی‌تر باشد ادراکی که مصرف‌کننده نسبت به کالای ساخته شده در یک کشور کمتر توسعه یافته و یا تازه صنعتی شده پیدا می‌کند منفی‌تر خواهد بود. در کشورهای کمتر توسعه یافته کالاهای ساخت خارج را بر کالاهای داخلی ترجیح می‌دهند. البته در تعمیم موارد فوق استثناهایی هم وجود دارد اما باید توجه داشت که نام کشور سازنده بر ذهنیت افراد نسبت به یک کالا یا نام تجاری تاثیر می‌گذارد بر اساس مطالعاتی که اخیراً انجام شده هر چه مصرف‌کنندگان دانش بیشتری داشته باشند تاثیر نام کشور سازنده بر آنها بیشتر خواهد بود. شرکت چند ملیتی باید هنگام توسعه کالا و استراتژی بازاریابی خود به این موضوع توجه داشته باشد زیرا نگرش منفی نسبت به نام کشور سازنده کالا بر توفیق و یا عدم توفیق یک کالا تاثیر مهمی دارد و برای فائق آمدن بر آن بازاریابی به طور موثر ضرورت دارد (همان منبع، ۳۸۷). وقتی که یک بازار، تجربه مثبتی نسبت به یک کالا پیدا کند دیدگاه‌های کلیشه‌ای منفی برطرف خواهد شد. برخوردهای کلیشه‌ای در مورد کشورها را می‌توان از طریق بازاریابی موثر تاحدودی برطرف نمود.

۲. آگاهی از کشور خاستگاه مارک تجاری و پیامدهای آن

غالباً افرادی که از کشور خاستگاه مارک تجاری اطلاع دارند (به عبارتی نام کشور سازنده اصلی محصول مارک دار خارجی را می‌شناسند)، تصویر ذهنی مشخصی از کشور

خاستگاه تولید دارند.^۱ بنابراین انتظار می‌رود فرضیه اول: آگاهی از کشور خاستگاه مارک تجاری، با تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید تفاوت معنی‌دار دارد.

عموما اطلاع مصرف‌کنندگان در مورد کشور خاستگاه یک مارک تجاری باعث می‌شود که همان مصرف‌کنندگان در مورد کالاها رقیب مارک مذکور که خاستگاه یکسانی نیز دارند، اطلاع زیادی نداشته باشند^۲، به عبارتی رابطه معکوسی بین آنها برقرار باشد، اما به دلیل آشنایی مصرف‌کنندگان ایرانی با خاستگاه مارک‌های نوشابه‌های کوکاکولا و پپسی و برخلاف ادبیات نظری و نتایج تحقیقات موجود، انتظار می‌رود: فرضیه دوم: آگاهی از کشور خاستگاه مارک تجاری یک کالا، با آگاهی از کشور خاستگاه مارک تجاری کالای رقیب که خاستگاه یکسانی دارد، رابطه دارد.

احتمالا اطلاع مصرف‌کنندگان در مورد کشور خاستگاه یک مارک تجاری سبب می‌شود که آنها از ویژگی‌های کشور مذکور اطلاعات جامع‌تری داشته باشند^۳ بنابراین انتظار می‌رود؛ فرضیه سوم: آگاهی از کشور خاستگاه مارک تجاری، با میزان آشنایی با ویژگی‌های کشور خاستگاه تولید تفاوت معنی‌دار دارد.

ادبیات نظری بازاریابی شواهد فراوانی از تأثیر سطح تحصیلات مصرف‌کنندگان، به عنوان یکی از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بر کشور خاستگاه تولید دارد.^۴ مصرف‌کنندگانی که سطح تحصیلات بالاتری دارند از کشور خاستگاه یک مارک تجاری و فرهنگ آن جامعه اطلاعات کامل‌تری دارند و تمایل بیشتری به استفاده از آن مارک‌ها نیز دارند^۵ بنابراین انتظار می‌رود؛ فرضیه چهارم: سطح تحصیلات مصرف‌کنندگان با آگاهی از کشور خاستگاه مارک تجاری رابطه دارد.

سابقه مسافرت به خارج از کشور به عنوان یکی از عوامل بین فرهنگی در سطح تحقیقات

1. Paswan and Sharma, 2004, 144-55.

2. Feldwick, 1996, 85-104; Morrin, 1999, 517-26; Yoo and Donthu, 2001, 1-23; Paswan and Sharma, 2004, 144-55.

3. Paswan and Sharma, 2004, 144-55.

4. Al-Sulaiti and Baker, 1998, 150-99; Festervand et al., 1995, 35-48.

5. Good and Huddleston, 1995, 35-48; Sharma et al., 1995, 26-37; Paswan and Sharma, 2004, 144-55.

بین‌المللی شناخته شده است.^۱ مصرف‌کنندگانی که سابقه مسافرت به خارج از کشور دارند از کشور خاستگاه مارک‌های تجاری معتبر جهانی آگاه‌تر هستند.^۲ بنابراین انتظار می‌رود؛ فرضیه پنجم: افرادی که سابقه مسافرت به خارج از کشور دارند نسبت به افراد فاقد سابقه سفر خارجی، آگاهی بیشتری از کشور خاستگاه مارک تجاری دارند.

درآمد به عنوان یکی از عوامل شخصی تاثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده دارای نقش انکارناپذیری در تبدیل خواسته به تقاضا می‌باشد. بدین معنا که خواسته‌ها وقتی با قدرت خرید همراه باشند تبدیل به تقاضا می‌شوند.^۳ همچنین برای خرید اجناسی مانند اتومبیل، پوشاک، لوازم آرایش، مسکن و یا سفر با تور مسافرتی، درآمد عاملی برای تقسیم بازار است. بنابراین درآمد دایره خرید مصرف‌کنندگان را وسیع‌تر می‌کند و برای برآورده شدن نیازهایشان توانایی‌های بیشتری دارند و مصرف‌کنندگانی که دارای درآمد بیشتری هستند از محصولات معتبرتری استفاده می‌کنند و از کشور خاستگاه مارک تجاری آگاهی بیشتری دارند. فرضیه ششم: سطح درآمد مصرف‌کنندگان مطلع و نامطلع، از آگاهی از کشور خاستگاه مارک تجاری یکسان است.

ایجاد و توسعه مناطق آزاد تجاری یکی از عمده‌ترین تحولاتی است که در سال‌های اخیر در کشور ایجاد شده است. مناطقی چون قشم، کیش، چابهار نقش بسزایی در جذب بازرگانان داخلی و خارجی و توسعه حجم معاملات بازرگانی داشته‌اند و از این رهگذر مواجهه مسافران با نام و نشان‌های خارجی امکان بیشتری پیدا می‌کنند و باعث افزایش میزان آشنایی آنان را با کشور خاستگاه مارک‌های مختلف تجاری می‌شود (ماهنامه مناطق آزاد تجاری، ۱۳۷۵). فرضیه هفتم: افرادی که سابقه مسافرت به مناطق آزاد تجاری را دارند نسبت به افراد فاقد سابقه سفر به این مناطق، آگاهی بیشتری از کشور خاستگاه مارک تجاری دارند.

1. Levitt, 1983, 92-102; Inglehart and Baker, 2000, 19-51.

2. Paswan and Sharma, 2004, 144-55.

۳. کانلر، آرمسترانگ، ۱۳۸۲، ۱۸.

۳. روش تحقیق

روش تحقیق پژوهش از نوع توصیفی - پیمایشی است. در این نوع تحقیق رابطه میان متغیرها بر اساس هدف تحقیق تحلیل می‌گردد. همچنین پژوهش حاضر از آن لحاظ که نتایج مورد انتظار آن می‌تواند در شیوه‌های مواجهه با بازار به خدمت آید، «کاربردی» خواهد بود.

با توجه به تعاریف نهادها و سازمان‌ها و وزارتخانه‌های مختلف در ایران، کاربرد واژه کلانشهر صرفاً امری مفهومی بدون داشتن شاخص‌های کمی خاص می‌باشد. چه واژه کلانشهر یا مادرشهر از واژه‌های لاتین متروپولیس و مترو پولیتن^۱ اقتباس شده است. در تعاریف متداول، جمعیت تنها شاخص تعریف کلانشهرها نمی‌باشد بلکه شرایط ارتباطات، خدماتی، زیرساختارها، دسترسی، حمل و نقل و ... در زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی از عوامل تبدیل شدن شهرها به کلانشهر می‌باشد. در ایران وبا توجه به بررسی‌های به عمل آمده از وزارت کشور، مرکز آمار، وزارت مسکن و شهرسازی هیچ تعریف مشترکی در این زمینه وجود ندارد. اما به هر حال و با توجه به کارکردها و نقش‌های متفاوت نهادها و سازمان‌ها و وزارتخانه‌های شهرهای تهران، مشهد، اصفهان، تبریز، شیراز، کرج، قم و اهواز را به عنوان کلانشهرهای ایران در نظر می‌گیرند (نشست ادواری شهرداران کلان شهرهای ایران، اسفند ۱۳۸۳). از مجموع ۸ کلانشهر ذکر شده، شهر تهران به‌طور مستقیم و با توجه به نمونه‌گیری تصادفی از میان ۷ کلانشهر باقی مانده شهرهای کرج، مشهد و تبریز به عنوان جامعه آماری این پژوهش در نظر گرفته شد.

با توجه به کیفی بودن متغیرهای تحقیق، حداقل حجم نمونه از جامعه آماری شهرهای ذکر شده (تهران، مشهد، تبریز، و کرج) در قلمرو مکانی تحقیق (جامعه آماری) در نهایت مجموعاً ۶۰۴ نفر به عنوان تعداد کل نمونه آماری - از جامعه آماری - تعریف شد. با توجه به تفاوت جمعیتی موجود در شهرهای انتخاب شده، مجموع تعداد نمونه به نسبت جمعیت، بین شهرهای فوق تقسیم شد، که از مجموع ۶۰۴ نفر با توجه به تعداد جمعیت هر شهر و به نسبت جمعیت، تعداد ۳۸۱ نفر در تهران، ۱۰۳ نفر در مشهد، ۶۶ نفر در تبریز و ۵۴ نفر در

1. Metro Politan & Metro Polis.

کرج به عنوان تعداد نمونه آماری پژوهش در هر شهر انتخاب شدند. از پرسشنامه استاندارد شده تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید در تحقیقات بین‌المللی استفاده گردید، که برگرفته از تحقیقات پارامز - واران و یاپراک (۱۹۸۷) و همچنین پیشارودی و پارامز - واران (۱۹۹۷) می‌باشد. این پرسشنامه ۲۲ سوالی که ملاک عمل پژوهشگران در زمینه ارزیابی «تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید» در جهان قرار می‌گیرد، شامل دو بخش اصلی است:

۱- شاخص‌های عمومی کشور (۱۱ سوال)

۲- شاخص‌های عمومی محصول (۱۱ سوال)

لازم به توضیح است که برای ارزیابی تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید به ۶ ویژگی در این ارتباط پرداخته می‌شود، که ۵ سوال به ویژگی مردم، ۴ سوال به نگاه منفی به محصول، ۴ سوال به ویژگی‌های محصول، ۳ سوال به مشابهت با ما، ۳ سوال به ارزش محصول و ۳ سوال به قدرت بازار - محصول می‌پردازد. از آنجا که پژوهش حاضر از نوع توصیفی می‌باشد، همچون بسیاری از مطالعات توصیفی مشابه برای جمع‌آوری اطلاعات موردنظر در جهت آزمون فرضیه‌ها از پرسش‌نامه استفاده گردیده است. سؤالات پرسشنامه از نوع سوال‌های بسته بوده و مقیاس اندازه‌گیری سؤالات، از نوع مقیاس لیکرت بوده است.

در این پژوهش با توجه به این که از پرسشنامه استاندارد شده به عنوان ابزار جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد، بنابراین پرسشنامه مورد استفاده نیز به عنوان ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها نیز دارای روایی مناسب بوده و در واقع روایی آن به طریق محتوایی حاصل شده است. در این تحقیق با توجه به برتری‌های روش کنترل عوامل درونی، از ضریب آلفای کرونباخ برای بررسی اعتبار پرسشنامه در یک نمونه ۶۵ نفری (پیش از شروع عملیات جمع‌آوری داده‌ها) استفاده شد که آلفای مشاهده شده ۰/۹۱ بود که نشان‌دهنده اعتبار لازم و کافی برای بخش‌های مختلف این پرسشنامه بود.

با توجه به توضیح فوق جهت توزیع پرسش‌نامه‌ها در مورخه ۸۴/۱۰/۱۰ مبادرت به عقد قرارداد با اداره پست جواب قبول و در تاریخ ۸۴/۱۰/۲۶ مبادرت به عقد قرارداد مجدد با

اداره پست جهت استفاده از بانک اطلاعاتی موجود اداره پست مستقیم گردید. به عبارتی هر پرسشنامه درون یک پاکت بزرگ پستی قرار داده شد که درون آن پاکت نیز، یک پاکت کوچک که هزینه پستی آن نیز پرداخت شده بود قرار داشت تا مخاطبان پس از تکمیل پرسشنامه، آن را داخل پاکت پست جواب قبول قرار داده و به رایگان داخل صندوق‌های پستی زرد رنگ در سطح شهرهای تهران، کرج، تبریز، مشهد انداخته تا به صندوق پستی پژوهشگران برسد. با توجه به نرخ پایین برگشت پرسشنامه‌های توزیع شده توسط پست مستقیم در سال‌های گذشته و با مشورت با متخصصان اداره پست مستقیم در شرکت پست ج.ا. ایران، محقق ۳ برابر تعداد نمونه یعنی ۱۸۱۲ عدد پاکت بزرگ و کوچک و پرسشنامه تهیه و مبادرت به ارسال بسته‌های پستی برای پاسخ‌دهندگان توسط اداره پست مستقیم نمود که پاسخ‌دهندگان به صورت تصادفی طبقه‌ای از بانک اطلاعاتی موجود در آن اداره انتخاب شده بودند. بر روی پرسشنامه‌ها مهلت مشخص سه هفته‌ای با توجه به زمان ارسال برای تکمیل و ارسال آنها در نظر گرفته شده بود که در نهایت مجموع ۶۰۴ پرسشنامه سالم و قابل استفاده در داخل صندوق‌های پستی انداخته شد که قابل تجزیه و تحلیل بودند. مخاطبین در محدوده سنی ۱۶ تا ۳۲ سال بودند و طبقه کالایی مورد پرسش در این پژوهش نوبله‌های گازدار بودند.

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های آماری پژوهش، ابتدا اطلاعات حاصل از پرسشنامه‌ها استخراج و در جدول اطلاعات کلی یا جدول مادر تنظیم شد، سپس کلیه اطلاعات با استفاده از کامپیوتر و از طریق تجزیه و تحلیل توصیفی اطلاعات ابتدا ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان اعم از جنسیت، سن، وضعیت تاهل و نظایر آن با استفاده از جداول توزیع فراوانی و درصدها به طور کامل مورد بررسی قرار گرفته است و سپس به دنبال آن شاخص‌های آماری مربوط به هر یک از متغیرهای تحقیق در پرسشنامه پژوهش یعنی میزان آگاهی از کشور خاستگاه مارک تجاری، تصویر ذهنی از کشور خاستگاه کالا، میزان آگاهی از کشور خاستگاه مارک تجاری کالای رقیب، میزان آشنایی با ویژگی‌های کشور خاستگاه تولید، سطح تحصیلات مصرف‌کنندگان، سابقه مسافرت به خارج از کشور، سطح درآمد مصرف‌کنندگان و سابقه مسافرت به مناطق آزاد محاسبه شد. این

شاخص‌ها عمدتاً شامل محاسبه میانگین، میانه، انحراف معیار، واریانس و خطای استاندارد می‌باشد. در بخش روش‌های استنباطی، به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش و به عبارتی تعمیم نتایج به دست آمده از نمونه به جامعه تحقیق، از آزمون‌های آماری استفاده شد. به منظور بررسی رابطه بین متغیرها، ضریب همبستگی محاسبه شده است. سپس به منظور تعمیم نتیجه این همبستگی به جامعه تحقیق از آزمون اعتبار ضریب همبستگی استفاده شد. همچنین ضریب همبستگی چند متغیری (تحلیل ممیز) محاسبه شده و نتایج آنها در جداول جداگانه قرار گرفته است.

جمع‌بندی و ملاحظات

فرضیه اول: آگاهی از کشور خاستگاه مارک تجاری، با تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید تفاوت معنی‌دار دارد.

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که میانگین نمره تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید در خصوص آن دسته از افرادی که آگاهی از کشور خاستگاه مارک تجاری دارند (۳/۷۴)، بالاتر از میانگین نمره تصویر ذهنی آن دسته از افرادی است که آگاهی از کشور خاستگاه مارک تجاری ندارند (۳/۴۰). این تفاوت میانگین با توجه به آزمون آماری به عمل آمده ($t=11/52$) در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی‌دار است. به عبارت دیگر مشخص می‌گردد افرادی که از کشور خاستگاه مارک تجاری آگاهی دارند، تصویر ذهنی مثبت‌تری نسبت به افرادی که از کشور خاستگاه مارک تجاری آگاهی ندارند، دارند. بدین ترتیب فرضیه اول پژوهش در سطح اطمینان ۹۹ درصد مورد تایید قرار می‌گیرد.

از طرف دیگر همین مقایسه در خصوص خرده‌مقیاس‌های ششگانه تصویر ذهنی نیز صورت گرفته است. نتایج به‌طور کلی نشان می‌دهد که این تفاوت در خصوص تمام خرده‌مقیاس‌ها در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی‌دار است. یعنی نگرش افرادی که از کشور خاستگاه مارک تجاری آگاهی دارند در خصوص ویژگی‌های مردم، محصول، ارزش محصول و ارزش بازار محصول مثبت‌تر از افرادی است که آگاهی ندارند. در عین حال این وضعیت در خصوص نگاه منفی نسبت به محصول و مشابهت با ما معکوس است.

همچنان که آخرین یافته‌های علمی نیز موید این فرضیه می‌باشد. به این معنی که غالباً افرادی که از کشور خاستگاه مارک تجاری اطلاع دارند (به عبارتی نام کشور سازنده اصلی محصول مارک دار خارجی را می‌شناسند)، تصویر ذهنی مشخصی از کشور خاستگاه تولید دارند.^۱

فرضیه دوم: آگاهی از کشور خاستگاه مارک تجاری یک کالا، با آگاهی از کشور خاستگاه مارک تجاری کالای رقیب که خاستگاه یکسانی دارد، رابطه دارد. به منظور بررسی این فرضیه ابتدا جدول توافقی که بیانگر میزان آگاهی در مورد هر دو کالای مورد نظر (در اینجا کوکاکولا و پپسی کولا) است، ترسیم شده و سپس آزمون مجذور کای (χ^2) به عمل آمد. که ملاحظه می‌شود، ۸۸/۸۹ درصد افرادی که از کشور خاستگاه مارک تجاری آگاهی دارند، از کشور خاستگاه مارک تجاری کالای رقیب نیز آگاهی داشته‌اند. در عین حال ۶۹/۷۴ درصد از افرادی که از کشور خاستگاه مارک تجاری آگاهی ندارند، از کشور خاستگاه مارک تجاری کالای رقیب نیز آگاهی ندارند. بدین ترتیب به نظر می‌رسد که بین این دو متغیر رابطه وجود دارد. (χ^2) محاسبه شده نیز در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی دار است. بدین ترتیب فرضیه صفر آماری رد و فرضیه تحقیق تایید می‌گردد. یعنی آگاهی از کشور خاستگاه مارک تجاری یک کالا با آگاهی از کشور خاستگاه مارک تجاری کالای رقیب که خاستگاه یکسانی دارد، رابطه مستقیم دارد. لازم به ذکر است که این یافته تحقیق با آخرین یافته‌های علمی با توجه به شرایط داخل کشور ایران سنخیت ندارد.

بدین معنی که بر اساس آخرین یافته‌های علمی عموماً اطلاع مصرف کنندگان در مورد کشور خاستگاه یک مارک تجاری باعث می‌شود که همان مصرف کنندگان در مورد کالاهای رقیب مارک مذکور که خاستگاه یکسانی نیز دارند، اطلاع زیادی نداشته باشند، به عبارتی رابطه معکوسی بین آنها برقرار باشد، اما به به دلیل آشنایی مصرف کنندگان ایرانی با خاستگاه مارک‌های نوباره‌های کوکاکولا و پپسی و برخلاف ادبیات نظری و نتایج تحقیقات موجود، فرضیه فوق پذیرفته می‌شود.

1. Paswan and Sharma, 2004, 144-55.

فرضیه سوم: آگاهی از کشور خاستگاه مارک تجاری، با میزان آشنایی با ویژگی‌های کشور خاستگاه تولید تفاوت معنی‌دار دارد.

به منظور بررسی این فرضیه نیز بین میانگین میزان آشنایی با ویژگی‌های کشور خاستگاه تولید در دو گروه افراد، یعنی افرادی که از کشور خاستگاه مارک تجاری مورد نظر (در اینجا کوکاکولا) آگاهی دارند و آنهایی که آگاهی ندارند، آزمون آماری t استودنت برای گروه‌های مستقل به عمل آمد. میانگین میزان آشنایی افرادی که از کشور خاستگاه مارک تجاری آگاهی دارند، برابر ۲/۷۴ است که از میانگین میزان آشنایی با ویژگی‌های کشور خاستگاه تولید در افرادی که از کشور خاستگاه مارک تجاری آگاهی نداشته‌اند (۲/۵۹) بیشتر است. این تفاوت با استفاده از آزمون آماری به عمل آمده در سطح اطمینان ۹۵ درصد تایید می‌گردد. بدین ترتیب مشخص می‌شود که آگاهی از کشور خاستگاه مارک تجاری یک کالا با میزان آشنایی با ویژگی‌های کشور خاستگاه تولید رابطه دارد. ملاحظه می‌شود که این یافته تحقیق نیز با آخرین یافته‌های علمی و ادبیات نظری هم‌راستا می‌باشد. به این معنی که اطلاع مصرف‌کنندگان در مورد کشور خاستگاه یک مارک تجاری سبب می‌شود که آنها از ویژگی‌های کشور مذکور اطلاعات جامع‌تری داشته باشند.^۱

فرضیه چهارم: سطح تحصیلات مصرف‌کنندگان با آگاهی از کشور خاستگاه مارک تجاری رابطه دارد.

جدول توزیع فراوانی و درصدها به تفکیک میزان تحصیلات و کای دو محاسبه شده نشان می‌دهد که این رابطه معنی‌دار نیست. بدین ترتیب فرضیه صفر آماری در این سطح اطمینان پذیرفته و فرضیه تحقیق رد می‌گردد. یعنی رابطه معنی‌داری بین سطح تحصیلات مصرف‌کنندگان با میزان آگاهی آنها از کشور خاستگاه مارک تجاری ملاحظه نشد. البته ادبیات نظری بازاریابی شواهد فراوانی از تاثیر سطح تحصیلات مصرف‌کنندگان، به عنوان یکی از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بر کشور خاستگاه تولید دارد.^۲ مصرف‌کنندگانی که سطح تحصیلات بالاتری دارند از کشور خاستگاه یک مارک تجاری و فرهنگ آن جامعه

1. Paswan and Sharma, 2004, 144-55.

2. Al-Sulaiti and Baker, 1998, 150-99 ; Festervand et al., 1995, 35-48.

اطلاعات کامل تری دارند و تمایل بیشتری به استفاده از آن مارک‌ها نیز دارند.^۱ فرضیه پنجم: افرادی که سابقه مسافرت به خارج از کشور را دارند نسبت به افراد فاقد سابقه سفر خارجی، آگاهی بیشتری از کشور خاستگاه مارک تجاری دارند. جدول توزیع فراوانی به تفکیک میزان آگاهی و سفر به خارج و ملاحظه کای دوی محاسبه شده نشان می‌دهد که رابطه بین این دو متغیر معنی‌دار نیست. بدین ترتیب فرضیه صفر آماری در این سطح اطمینان پذیرفته و فرضیه تحقیق رد می‌گردد. یعنی رابطه معنی‌داری بین سابقه سفر به خارج از کشور و میزان آگاهی از کشور خاستگاه مارک تجاری ملاحظه نمی‌شود. علیرغم یافته تحقیق در ادبیات بازاریابی، سابقه مسافرت به خارج از کشور به عنوان یکی از عوامل بین فرهنگی در سطح تحقیقات بین‌المللی شناخته شده است.^۲ بدین معنی که مصرف‌کنندگانی که سابقه مسافرت به خارج از کشور دارند از کشور خاستگاه مارک‌های تجاری معتبر جهانی آگاه‌تر هستند.^۳ فرضیه ششم: سطح درآمد مصرف‌کنندگان مطلع و نامطلع، از آگاهی از کشور خاستگاه مارک تجاری یکسان است.

سطح درآمد مصرف‌کنندگان با توجه به سوالات ۵، ۶ و ۳۶ پرسشنامه اندازه گرفته شده است. هر یک از گزینه‌ها در سوالات نمره‌گذاری بین صفر تا پنج شده است. لذا نمره سطح درآمد حاصل جمع نمره پاسخ‌دهندگان در سوالات یاد شده است. با استفاده از آزمون t استودنت برای گروه‌های مستقل به مقایسه سطح درآمد افرادی که از کشور خاستگاه مارک تجاری آگاهی دارند با افرادی که از کشور خاستگاه مارک تجاری آگاهی ندارند، پرداخته شد. میانگین سطح درآمد افرادی که نسبت به کشور خاستگاه مارک تجاری آگاهی دارند (۷/۷۳) بالاتر از میانگین سطح درآمد افرادی است که از چنین آگاهی برخوردار نیستند (۷/۲۲). تفاوت بین دو میانگین محاسبه شده نیز با توجه به آزمون t در سطح اطمینان ۹۸ درصد معنی‌دار است. بدین ترتیب فرضیه صفر آماری در این سطح اطمینان رد و فرضیه تحقیق تایید می‌گردد.

1. Good and Huddleston, 1995, 35-48 ; Sharma et al., 1995, 26-37; Paswan and Sharma, 2004, 144-55.

2. Levitt, 1983, 92-102; Inglehart and Baker, 2000, 19-51.

3. Paswan and Sharma, 2004, 144-55.

در ادبیات نظری تحقیق نیز درآمد به عنوان یکی از عوامل شخصی تاثیرگذار بر رفتار مصرف کننده دارای نقش انکارناپذیری در تبدیل خواسته به تقاضا می باشد. بدین معنا که خواسته ها وقتی با قدرت خرید همراه باشند تبدیل به تقاضا می شوند (کاتلر، آرمسترانگ، ۱۳۸۲، ۱۸). همچنین برای خرید اجناسی مانند اتومبیل، پوشاک، لوازم آرایش، مسکن و یا سفر با تور مسافرتی، «درآمد» عاملی برای تقسیم بازار است. بنابراین درآمد، محدوده خرید مصرف کنندگان را وسیع تر می کند و برای برآورده شدن نیازهایشان توانایی گزینش بیشتری دارند و مصرف کنندگانی که دارای درآمد بیشتری هستند از محصولات معتبرتری استفاده می کنند و از کشور خاستگاه مارک تجاری آگاهی بیشتری دارند.

فرضیه هفتم: افرادی که سابقه مسافرت به مناطق آزاد تجاری را دارند نسبت به افراد فاقد سابقه سفر به این مناطق، آگاهی بیشتری از کشور خاستگاه مارک تجاری دارند. جدول توزیع فراوانی و درصدها به تفکیک میزان آگاهی و سفر به مناطق آزاد تجاری و کای دوی محاسبه شده نشان می دهد که این رابطه معنی دار نیست. بدین ترتیب فرضیه صفر آماری در این سطح اطمینان پذیرفته و فرضیه تحقیق رد می گردد. یعنی رابطه معنی داری بین سابقه سفر به مناطق آزاد تجاری و میزان آگاهی از کشور خاستگاه مارک تجاری ملاحظه نمی شود. حدس اولیه محققان بر این بوده است که با توجه به این که ایجاد و توسعه مناطق آزاد تجاری یکی از عمده ترین تحولاتی است که در سال های اخیر در کشور ایجاد شده است. مناطقی چون قشم، کیش، چابهار نقش بسزایی در جذب بازرگانان داخلی و خارجی و توسعه حجم معاملات بازرگانی داشته اند و از این رهگذر مواجهه مسافران و بازرگانان با نام و نشان های خارجی امکان بیشتری برای آگاهی و شناخت پیدا می کنند و باعث افزایش میزان آشنایی آنان با کشور خاستگاه مارک های مختلف تجاری می شود (ماهنامه مناطق آزاد تجاری، ۱۳۷۵). حال آن که همان گونه که ملاحظه شد یافته های تحقیق منجر به رد این فرضیه شد. باید توجه داشت که در تمام موارد رابطه بین میزان آگاهی از خاستگاه مارک تجاری با متغیرهای مورد بررسی اعم از تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید، آگاهی از کشور خاستگاه مارک تجاری کالای رقیب، میزان آشنایی با ویژگی های کشور خاستگاه تولید، سطح تحصیلات مصرف کنندگان، سابقه مسافرت به خارج از کشور، سطح درآمد مصرف کنندگان و سابقه

مسافرت به مناطق آزاد تجاری مورد بررسی قرار گرفته است و در تمام موارد با فرض ثابت بودن اثر سایر متغیرها آزمون‌های مربوطه ارائه گردید. اما این عوامل از لحاظ عملی، به طور یک جا بر متغیر وابسته (یعنی میزان آگاهی) اثر می‌کنند و به عبارتی محققان باید اثر آنها را به طور همزمان مورد سنجش قرار دهند.

اگر تمامی متغیرها را در کنار هم در نظر بگیریم در آن صورت ممکن است وضعیت به گونه دیگری باشد. بدین منظور از رگرسیون چند متغیری و به ویژه تحلیل ممیز استفاده شده است. که نتایج آن در جدول زیر ملاحظه می‌گردد. در بررسی وضعیت متغیرهای پیش‌بین با توجه به آماره‌های محاسبه شده مشخص می‌گردد که برخی از این متغیرها در معادله یا تابع مورد نظر در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار نیستند و به همین جهت از روش پله‌ای (Stepwise) به منظور بررسی دقیق‌تر استفاده شد که نتایج نهایی آن در جدول زیر ملاحظه می‌گردد.

جدول ۱- نتایج تحلیل رگرسیون چندمتغیری پله‌ای در خصوص رابطه عوامل با میزان آگاهی از کشور خاستگاه مارک تجاری

مقدار ویژه	همبستگی متعارف	λ	χ^2	df	p-level
۰/۷۲	۰/۶۵	۰/۵۸	۱۵۰/۴۳	۴	۰/۰۰

Wilks' Lambda: 0.58 approx / F(4,277)=49.72 p < 0.00

متغیرهای پیش‌بین	Wilks' Lambda (λ)	F	p-level	ضرایب متغیرها در معادله تابع	ضرایب استانداردشد
آگاهی از خاستگاه مارک تجاری رقیب	۰/۸۱	۱۰۸/۴۵	۰/۰۰	۲/۲۲	۰/۸۸
تصور ذهنی از کشور خاستگاه	۰/۷۷	۸۷/۸۵	۰/۰۰	۲/۷۶	۰/۸۲
سطح درآمد مصرف‌کنندگان	۰/۶۱	۱۱/۸۲	۰/۰۰	۰/۱۷	۰/۳۲
آشنایی با ویژگی‌های کشور خاستگاه	۰/۶۰	۶/۳۲	۰/۰۱	۰/۳۱	۰/۲۴
مقدار ثابت معادله					--
					۱۲/۱۱

همان‌طور که در جدول نشان داده شده است، صرفاً چهار متغیر پیش‌بین، به‌طور معنی‌داری برای پیش‌بینی میزان آگاهی از کشور خاستگاه مارک تجاری معنی‌دار هستند که عبارتند از آگاهی از خاستگاه مارک تجاری رقیب، تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید، سطح درآمد مصرف‌کنندگان و میزان آشنایی با ویژگی‌های کشور خاستگاه. با توجه به ضرایب استاندارد شده آشنایی با ویژگی‌های کشور خاستگاه و پس از آن به ترتیب سطح درآمد مصرف‌کنندگان، تصویر ذهنی از کشور خاستگاه و آگاهی از خاستگاه مارک تجاری رقیب بالاترین وزن را در پیش‌بینی میزان آگاهی از کشور خاستگاه رقیب دارند.

توصیه‌های سیاستی

شایان ذکر است نتایج و کاربردهای مدیریتی زیر با توجه به نتایج به دست آمده از فرضیه‌های پژوهش از جامعه آماری کلانشهرهای ایران می‌باشد و این نتایج به کلانشهرهای کشور قابلیت تعمیم دارد. با در نظر گرفتن این نکته که اکثر مارک (نام و نشان)‌های تجاری خارجی موجود در ایران، در تهران و هفت کلانشهر کشور مورد استفاده قرار می‌گیرند (که الگوی غالب در شیوه‌ها و رفتارهای مصرفی مردم ایران می‌باشند) بنابراین این نتایج در تصمیم‌گیری شرکت‌های داخلی و خارجی نقش به‌سزایی دارد:

۱. به عنوان شرکت داخلی بایستی استراتژی‌های مناسبی در خصوص اتخاذ سیاست‌های رقابتی با شرکت‌های بین‌المللی فعال در عرصه داخلی پیدا کنیم. همچنین احساسات ملی و تعلقات فرهنگی داخل کشور را بایستی شناسایی و در راستای اهداف شرکت از آنها استفاده کرد.
۲. شرکت‌های داخلی به‌عنوان گیرنده امتیاز، قبل از عقد قرارداد برای فعالیت‌های تجاری با انجام تحقیقات بازار و استفاده از سایر یافته‌های علمی بایستی (الف) از تصویر ذهنی و آشنایی با کشور خاستگاه تولید (ب) از آگاهی از کشور خاستگاه مارک تجاری، آگاهی داشته باشد.
۳. شرکت‌ها در صورت فقدان تصویر ذهنی مثبت نسبت به کشور خاستگاه تولید، ضمن بررسی سایر استراتژی‌ها، مناسب‌تر است در پی نام و نشان تجاری مربوط به

کشوری باشند که از اعتبار، ذهنیت، جایگاه و عملکرد مثبتی برخوردار باشند و از لحاظ سایر جنبه‌ها بتواند بر این عامل منفی برتری داشته باشد.

۴. شرکت‌های داخلی در صورت مشاهده نام و نشان تجاری موفق می‌توانند از نام و نشان بین‌المللی رقیب آن، که دارای خاستگاه تولید یکسانی می‌باشد برای توسعه فعالیت خود استفاده نمایند.

۵. همچنین شرکت‌های خارجی نیز برای حضور در بازار داخل ابتدا بایستی از تصویر ذهنی مثبت نسبت به کشور خود آگاه بود و همچنین نسبت به ایجاد ارتباط بین تصویر ذهنی و نام و نشان تجاری اطلاع داشته باشند. در صورت فقدان چنین شرایطی بهتر است ابتدا به فراهم نمودن چنین شرایطی نموده یا با انجام هزینه‌های بیشتر و سایر اقدامات بازاریابی نسبت به جبران این کمبود ذهنیت و دانش در ایران اقدام نمایند.

بر اساس پیشنهادات و کاربردهای مدیریتی فوق که برگرفته از نتایج فرضیه‌های تحقیق می‌باشد، پیشنهاداتی برای تحقیقات آتی به شرح ذیل به سایر محققان توصیه می‌گردد:

- مناسب است که با توجه به یافته‌های این تحقیق، تحقیقات مشابه در صنایع دیگر و نام و نشان‌های تجاری دیگر برای کشورهای دیگر نیز انجام گیرد، تا شواهد بیشتری برای تایید فرضیات تحقیق گردآوری شود.
- با توجه به نمونه‌گیری از کلانشهرها و وجود رقابت در سراسر کشور، انجام تحقیقات مشابه که مبادرت به نمونه‌گیری از کلیه شهرهای کشور بنمایند پیشنهاد می‌شود.
- مناسب است به دنبال یافته‌های تحقیق که در خصوص همبستگی متغیرهای تحقیق می‌باشند، تحقیقات آتی از تاثیر نام و نشان خارجی یا تاثیر کشور خاستگاه تولید بر رفتار مصرف‌کنندگان نیز اطلاعاتی به دست آورند. یعنی تحقیقات آتی به بررسی تاثیر تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید و تاثیر نام و نشان خارجی بر رفتار مصرف‌کننده بپردازد. یعنی روش تحقیق از همبستگی، به تحقیق علی تغییر یابد.

منابع

- خبرگزاری مهر، ۱۳۸۳/۱۲/۱۲ (گزارش نشست ادواری شهرداران کلانشهرهای ایران).
- کاتلر، فیلیپ و گری آرمسترانگ (۱۳۸۲)؛ مدیریت بازاریابی، بهمن فروزنده، انتشارات آتروپات، چ اول.
- کاتورا، فیلیپ و گراهام جان ال (۱۳۸۳)؛ بازاریابی بین‌المللی، هاشم نیکومرام و محمد علی عبدالوند، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی، چ اول.
- کیگان، وارن جی (۱۳۸۰)؛ مدیریت بازاریابی جهانی، عبدالحمید ابراهیمی، دفتر پژوهش‌های بازرگانی، چ اول.
- مناطق آزاد تجاری (۱۳۷۹)؛ موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، چ دوم، شهریور.
- Alon, I., Toncar, M. and McKee, D. (2000); "Evaluating Foreign-Market Environments for International Franchise Expansion", Proceedings of the 14th International Society of Franchising Conference, San Diego, CA.
- Al-Sulaiti, K.I. and Baker, M.J. (1998), "Country of Origin Effects: a Literature Review", *Marketing Intelligence and planning*, Vol. 16 No. 3, pp. 150-99.
- Batra, R. Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J. E. M. and Ramachandran, S. (2000); "Effects of Brand local and Non-Local Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 19 No. 2, pp. 83-96.
- Jaffe, D. Eugene, Nebenzahi, D. Esraeael, First ed., "National Image and Competitive Advantage", Copenhagen Business School Press.
- D'Astous, A. and Ahmad, S.A. (1999); "The Importance of Country Images in the Formation of Consumer Product Perceptions", *International Marketing Review*, Vol. 16, No. 2, pp. 108-25.
- Feldwick, P. (1996); "What is Brand Equity Anyway, and How Do You Measure it?", *Journal of the Market Research Society*, Vol. 38, No. 2, pp. 85-104.
- Festervand, T., Lumpkin, J. and Lund storm, W. (1995); "Consumers' Perception of Imports: an Update and Extension", *Akron Business and Economic Review*, Vol. 12, No. 5, pp. 35-48.
- Good, L. K. and Huddleston, P. (1995); "Ethnocentrism of Polish and Russian Consumers: are Feelings and Intentions Related?", *International Marketing Review*, Vol. 12, No. 5, pp. 35-48.
- Inglehart, R. and Baker, W. E. (2000); "Modernization, Cultural Change, and the Persistence of Traditional Values" *American Sociological Review*, Vol. 65, February, pp. 19-51.

- Kim, C. K. and Chung, J. Y. (1997); "Brand Popularity, Country Image and Market Share: An Empirical Study", *Journal of International Business Studies*, Vol. 28, No. 2, pp. 361-87.
- Levitt, T. (1983); "The Globalization of Markets", *Harvard Business Review*, Vol. 61, No. 3, pp. 92-102.
- Li, Z. G., Murray, W. and Scott, D. (2000); "Global Sourcing, Multiple Country-of-Origin Facets, and Consumer Reactions", *Journal of Business Research*, Vol. 47, No. 2, pp. 121-34.
- Morrin, M. (1999); "The Impact of Brand Extension on Parent Brand Memory Structure and Retrieval Process", *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, No 4, pp. 517-26.
- Parameswaran, R. and Yaprak, A. (1987); "A Cross-National Comparison of Consumer Research Measures", *Journal of International Business Studies*, Vol. 18, Spring, pp. 35-49.
- Paswan, A. K., Dant, R. P. and Young, J. A. (2001); "The Evolution of Franchising in India: Prospects and Caveats", in Welsh, D. and Alon, I. (Eds), *International Franchising in Emerging Markets*, Ch. 8, Commerce Clearing House, Chicago, IL, pp. 131-57.
- Paswan, A. K., Sharma D. (2004); "Brand-Country of Origin (COO) Knowledge and Coo Image: Investigation in an Emerging Franchise Market", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13, No. 3, pp. 144-55.
- Pisharodi, R. M. and Parameswaran, R. (1997); "Stability of Country Image: a Multicultural / Cross-National Perspective", Proceeding of the 8th Biennial World Marketing Congress (AMS)-VIII, Kuala Lumpur, Malaysia, pp. 457-8.
- Sharma, S. Shimp, T. and Shin, J. (1995); "Consumer Ethnocentrism; a Test of Antecedents and Moderators" *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 1, pp. 26-37.
- Welsh, D. H. B. and Alon, I. (2001); "International Franchising in Emerging Markets: a Review and Summary", Proceedings of the 15th International Society of Franchising Conference, Las Vegas.
- Yoo, B. and Donthu, N. (2001); "Developing and Validating a Multidimensional Consumers-Based Brand Equity Scale", *Journal of Business Research*, Vol. 52, No. 1, pp.1-23.
- Zeidman, P. F. (2000); "The Last Ten Years ... The Next Ten Years", *Franchising World*, Vol. 32, No. 1, pp. 48-9.
- Zhang, Y. (1997); "Country-of-Origin Effect: the Moderating Function of Individual Difference in Information Processing", *International Marketing Review*, Vol. 14, No. 4, pp. 266-87.