

## Designing a model of antecedents and consequences of the influence of the mental image of the country of origin on Iranian consumers' acceptance of petroleum products using a mixed approach<sup>1</sup>

\* Aslan Hamidi

\*\* Fereshteh LotfiZadeh

\*\*\* Leila Andervazh

\*\*\*\* Hamid Saeedi

### Abstract

The mental image of the country of origin is one of the factors influencing the purchase intention of consumers. This factor covers all stages from initial selection to evaluation and then analysis and finally the final purchase intention of consumers. The method used in this research is a mixed method (qualitative and quantitative). The statistical population studied in this research is the consumers of petroleum products. The analysis method in the qualitative part is based on the data theory and in the quantitative method, structural equation modeling. The results of the research showed that the mental image of the country of origin has an effect on the acceptance of Iranian consumers of petroleum products.

**Key Words:** Mental image of the country of origin, customer acceptance, mixed approach.

---

1 **Cite this article:** Hamidi, Aslan; LotfiZadeh, Fereshteh; Andervazh, Leila; Saeedi, Hamid (2025). Designing a model of antecedents and consequences of the influence of the mental image of the country of origin on Iranian consumers' acceptance of petroleum products using a mixed approach, *Journal of Marketing Management*, 19(4): 19-35.

\* PhD student, Department of Business Management, Emirates Branch, Islamic Azad University, Dubai, United Arab Emirates

\*\* Assistant Professor, Department of Business Management, Zanjan Branch, Islamic Azad University, Zanjan, Iran, (corresponding author), Email: Lotfizadeh 1981@gmail.com

\*\*\* Assistant Professor, Department of business Management, khorramshahr international Branch, Islamic Azad University, khorramshahr, Iran

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



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۶۵ - زمستان ۱۴۰۳

## طراحی الگوی پیشایندها و پیامدهای تاثیر تصویر ذهنی کشور مبداء بر پذیرش مصرف کنندگان ایرانی از مشتقات نفتی با استفاده از رویکرد آمیخته<sup>۱</sup>

\* اصلان حمیدی

\*\* فرشته لطفی زاده

\*\*\* لیلا آندرواژ

\*\*\*\* حمید سعیدی

پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۰۵

دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۱۹

### چکیده

تصویر ذهنی کشور مبداء به عنوان یکی از عوامل تاثیر گذار بر قصد خرید مصرف کنندگان می باشد. این عامل تمام مراحل را از انتخاب اولیه تا ارزیابی و سپس تجزیه و تحلیل و در نهایت قصد خرید نهایی مصرف کنندگان را تحت پوشش خود قرار می دهد. روش بکار گرفته شده در این تحقیق روش آمیخته (کیفی و کمی) است. جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش مصرف کنندگان محصولات مشتقات نفتی هستند. روش تجزیه و تحلیل در بخش کیفی براساس نظریه داده بیناد و در روش کمی، مدلسازی معادلات ساختاری است. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که تصویر ذهنی کشور مبداء بر پذیرش مصرف کنندگان ایرانی مشتقات نفتی تاثیر دارد.

**واژگان کلیدی:** تصویر ذهنی کشور مبداء، پذیرش مشتریان، رویکرد آمیخته.

<sup>۱</sup> استناد به این مقاله: حمیدی، اصلان؛ لطفی زاده، فرشته؛ آندرواژ، لیلا؛ سعیدی، حمید (۱۴۰۳). طراحی الگوی پیشایندها و پیامدهای تاثیر تصویر ذهنی کشور مبداء بر پذیرش مصرف کنندگان ایرانی از مشتقات نفتی با استفاده از رویکرد آمیخته. مدیریت بازاریابی / شماره ۶۵ / زمستان ۱۴۰۳: ۱۹-۳۵.

\* دانشجوی دکتری تخصصی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد امارات، دانشگاه آزاد اسلامی، دبی، امارات متحده عربی

\*\* استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد زنجان، زنجان، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک:

Lotfizadeh1981@gmail.com

\*\*\* استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران

\*\*\*\* استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد یادگار امام خمینی (ره) شهر ری، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

## مقدمه

در دنیای امروز، همه شرکت‌های موفق یک وجه اشتراک دارند و آن توجه به مشتری است شرکت‌ها تمام نیروی خود را صرف درک و ارضای نیازهای مشتریان می‌کنند. آنها تمام اعضای سازمان را تحریک می‌کنند تا ارزش بالاتری برای مشتریان به بار آورند و هرچه بیشتر موجبات رضایت آنها را فراهم کنند. از طرفی در دنیای رقابت شرکت‌ها تلاش می‌کنند با ارضای خواسته‌ها و نیازهای افراد مشتریان بیشتری را به سمت خود جذب کنند. نکته‌ای که در این میان وجود دارد، اشتیاق و تمایل به خرید است. زیرا تا انگیزه لازم در افراد وجود نداشته باشد تمایلی به خرید وجود نخواهد داشت. بنابراین شرکت‌ها سعی می‌کنند تا با بررسی رفتار مشتریان تمایل مشتریان به خرید را افزایش دهند (ویزبال و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹). تمایل با قصد یک عامل مهم در ساختار نگرش است و می‌تواند رفتار واقعی را پیش بینی نماید. وقتی تمایل به خرید بیشتر باشد. احتمال خرید نیز زیادتر است. بنابراین قصد خرید، مهمترین عامل پیش‌بینی برای رفتار خرید است (لی و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰). لذا با توجه به اینکه مدیران بازاریابی علاقه مند به قصد خرید مشتری برای فروش محصولات یا خدمات کنونی با جدید هستند، بنابراین اطلاعات مربوط به پذیرش کالاهای خارجی و تمایل به خرید آنها می‌تواند در تصمیم‌گیری‌های بازاریابی که مرتبط با تقاضای یک محصول (محصولات کنونی و جدید) تقسیم بازار و استراتژیهای پیشرفت و ارتقا است به مدیران کمک نماید. از سوی دیگر با توجه به ارتباطات گسترده جهانی و همچنین در حال گذار بودن جامعه ایرانی از یک طرف و وجود طبقات درآمدی متفاوت در جامعه برای برخی از عرضه کنندگان محصولات مختلف آشنایی با الگوی تاثیر عوامل پیشایندهی و پیامدی تصویر ذهنی کشور مبداء بر پذیرش مصرف کنندگان ایرانی از کالاهای خارجی مهم است. (گو و ژانگ<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹). برای گسترش فرایند جهانی سازی، آگاهتر شدن مصرف‌کنندگان، گسترش فناوری اطلاعات و محیط مجازی، شدت رقابت داخلی میان

تولیدکنندگان و مسائل محیط کلان هر کسب‌وکاری، باعث شده است تا هر شرکتی به فکر گسترش بازار خود به کشورهای که محصولات آن کشور را مطلوب تصور می‌کنند، بیفتد. محیط اقتصادی امروز به سرعت در حال تغییر است و از مشخصات بارز آن، بازاریابی و تبیین الگوهای قصد خرید کالاها برای مصرف کنندگان کالاهای گوناگون است (هانجرا و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۴). یکی از وظایف اصلی مدیران بازاریابی ارزیابی دقیق ادراک مصرف کننده از جهت پیش‌بینی میزان پذیرش آن در هنگام ورود به بازار است. مراحل خرید محصول توسط مصرف‌کننده عبارتست از: ارزیابی مصرف کننده، نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصول، قصد خرید محصول (تصمیم به خرید)، در انتها خرید واقعی محصول (کارتر<sup>۵</sup>، ۲۰۰۸).

کارتر در پژوهشی در سال ۲۰۰۸ به بیان عوامل موثر بر فرایند پذیرش مصرف کننده پرداخته است که عبارتند از: تصویر ذهنی تصویر ذهنی کشور مبداء<sup>۶</sup>، ملی‌گرایی مصرف کننده<sup>۷</sup>، انزجار (تنفر)<sup>۸</sup>، ارزیابی محصول<sup>۹</sup>، نگرش به محصول خارجی<sup>۱۰</sup>، قیمت محصول<sup>۱۱</sup>، مشخصات ویژه محصول<sup>۱۲</sup>، تصویر برند<sup>۱۳</sup> و قصد خرید<sup>۱۴</sup>. از میان عوامل فوق کشور خواستگاه تولید مهم‌ترین عامل در فرایند پذیرش مصرف‌کننده می‌باشد. امروزه ما شاهد رقابت فشرده‌ای در عرصه تجارت بین‌المللی می‌باشیم که برداشته شدن مرزها به وسیله پیشرفت‌های تکنولوژیکی، انعقاد معاهدات بین‌المللی و شکل‌گیری سازمان‌های بین‌المللی 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 می‌توان فهمید که شرایط به‌کلی دگرگون شده است، به‌طوری‌که امروزه نیروهای فعال در

<sup>4</sup> Hanjra&etl

<sup>5</sup> Carter

<sup>6</sup> Country – of – origin Image

<sup>7</sup> Consumer ethnocentrism

<sup>8</sup> Animosity

<sup>9</sup> Product evaluation

<sup>10</sup> Attitude Towards Foreign Product

<sup>11</sup> Product Price

<sup>12</sup> Specific Product Attributes

<sup>13</sup> Brand Image

<sup>14</sup> Purchase Intention

<sup>1</sup> Visbal et al

<sup>2</sup> Li et al

<sup>3</sup> Gu & Zhang

و این موضوع اهمیت توجه به مطالعه تاثیر تصویر ذهنی کشور مبداء در پذیرش محصولات را بیان می‌کند. 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 مصرف کنندگان نقش بندد. یکی از عوامل مورد توجه شرکت‌های چند ملیتی که کالاهای خود را در سطح جهان تولید می‌کنند، تاثیر است که نام کشور سازنده کالا در اذهان به‌جای می‌گذارد. تحقیقات نظام‌مند پیرامون تاثیر کشور خاستگاه تولید از سال ۱۹۶۵ به وسیله مقاله‌ای که توسط رابرت اسکولر<sup>۲</sup> 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<sup>۳</sup>، 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 تصوری که او از کالا و یا آن نام تجاری پیدا می‌کند، تاثیر خواهد داشت (همان منبع). 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

عرصه تجارت بین‌المللی نیاز دارند تا قبل از ورود به بازارهای جهانی از نگرش مصرف کنندگان نسبت به خاستگاه تولید و نقش آن در ارزیابی محصولاتشان آگاه باشند. چون کشور خاستگاه تولید همواره به عنوان معیاری برای ارزیابی محصول در فرایند پذیرش محصول، مورد استفاده قرار می‌گیرد. بین بسیاری از عوامل که تاثیر آن در رقابت بین‌المللی مشخص گردیده است تاثیر پیشایندها و پیامدهای تصویر ذهنی کشور مبداء<sup>۱</sup> توجه فزاینده بسیاری را به خود جلب کرده است (کارتز، ۲۰۰۸). تاثیر پیشایندهای مبتنی بر شناخت، تجربه، حالت عاطفی و شخصیت و . . . مصرف کنندگان در بررسی تصویر ذهنی کشور مبداء اهمیت بسزایی دارد (منتظری و همکاران، ۲۰۱۴). کشور خاستگاه تولید با توجه به عوامل موثر آن و میزان درگیری مصرف کنندگان از راه‌های مختلفی همچون قوم گرایی، آگاهی محصول، مشارکت مصرف کنندگان و متغیرهای جمعیتی بر پذیرش محصول تاثیر می‌گذارد. اعتقاد به تصویر ذهنی کشور مبداء، زمانی که مصرف کننده برای انتخاب بین پیشنهادها گوناگون با مشکل روبرو است یا فقدان اطلاعات کافی که به واسطه آن بتواند ریسک خود را کاهش دهد، حائز اهمیت می‌گردد، پیشایندهای تصویر ذهنی کشور مبداء نیز بیان می‌کند هر چه اطلاعات مربوط به محصول، بیشتر در اختیار مصرف کننده قرار بگیرد اهمیت تصویر ذهنی کشور مبداء به نسبت زمانی که اطلاعات مصرف کننده بسیار کم است کاهش می‌یابد. این موضوع اهمیت بررسی پیشایندهای تقویت کننده و تضعیف کننده کشور خاستگاه تولید را بیان می‌کند. البته اهمیت تصویر ذهنی کشور مبداء در مبحث رفتار مصرف کننده قابل انکار نیست (شاهکارمنش، ۲۰۰۶). با توجه به تحقیقات و پژوهش‌های 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 می‌زند (اولویت‌ها را مشخص می‌کند) هنوز بررسی نگردیده

<sup>2</sup> Robert scholar

<sup>3</sup> Janeczek

<sup>1</sup> Country of Origin

مسئله نوسان قیمت نفت خام یکی از مهم‌ترین مباحث مطرح شده در اقتصاد جهانی است. نوسانات قیمت نفت خام بر اقتصاد داخلی کشورها تأثیرات متفاوتی دارد. افزایش قیمت نفت برای کشورهای واردکننده نفت، موجب افزایش هزینه‌های تولید، افزایش قیمت تمام شده کالاها و خدمات و درنهایت، کاهش تقاضا، کاهش اشتغال و بروز رکود همراه با تورم می‌شود. در مورد افزایش قیمت نفت خام نظرات متعددی وجود دارد، اما آنچه اهمیت دارد، این موضوع است که افزایش بهای نفت تأثیر به‌سزایی بر ثبات اقتصاد کشورها دارد. این موضوع مهم، هم در مورد کشورهای تولیدکننده و هم در مورد کشورهای صادرکننده نفت مصداق دارد. بر این اساس، می‌توان نتیجه گرفت که عوامل تأثیرگذار بر بازار نفت و به تبع آن، قیمت گذاری نفت خام اهمیت بیشتری می‌یابد (لی و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸).

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 مبدا است. به همین منظور برای بررسی نقش کشور خاستگاه تولید پذیرش مصرف کننده و با توجه به وجود نگرش مثبت مصرف کنندگان جوان ایرانی نسبت کالای چینی و توجه به تأثیرات پیشایندها و پیامدهای تصویر ذهنی کشور مبدا 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 تصویر ذهنی کشور مبدا بر پذیرش مصرف کنندگان ایرانی از کالاهای نفتی بپردازد.

#### پیشینه تحقیق

زهره دهدشتی و آرمان دیلمی (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان تأثیر تصویر کشور مبدا و مؤلفه‌های فرعی کشور مبدا شامل کشور برند و کشور تولید بر ارزش سهام برند و قصد خرید به بررسی تأثیرات مؤلفه‌های فرعی کشور مبدا بر ارزش سهام تجاری و قصد خرید می‌پردازد. هدف این تحقیق بیان پارچوب روابط بین مصرف کننده تصویر ذهنی

جای آن کشور خاستگاه تولید را کشوری می‌دانند که دفتر مرکزی، که بخش بازاریابی شرکت در آن واقع است، در آن کشور باشد. اخیراً محققان علاوه بر موارد ذکر شده بر مفاهیمی همچون کشور مونتاژکننده محصول و کشور طراح محصول نیز تمرکز کرده‌اند. 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 میانبر شناختی عمل می‌نماید (بروک<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰). اعم از این که نام کشور سازنده و اکثراً 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<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶).

نفت و منابع انرژی به عنوان نیروی اصلی محرکه توسعه و رشد اقتصادی در کشورهای صنعتی و در حال توسعه مورد توجه است. از زمانی که سازمان کشورهای صادرکننده نفت (اوپک) سیاست‌های خود را در چارچوب این سازمان هماهنگ و اعمال کردند تا بروز شوک نفتی در سال ۱۹۷۳ و آثار بعدی آن در شرق و غرب، جهان شاهد افت و خیزهای مکرر در نقش نفت در رویدادهای سیاسی، اقتصادی، بین‌المللی و تأثیرگذاری انرژی‌های جایگزین بر روند رشد و توسعه کشورهای تولیدکننده نفت بوده است. در سال‌های اخیر، اگر چه نفت در تولید ناخالص ملی ایران روند نزولی داشته، ولی هم‌چنان به عنوان مهم‌ترین و مؤثرترین منبع ایجاد درآمدهای ارزی در ساختار اقتصادی کشور ایران مطرح است (کریستوفک<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸). با توجه به اهمیت نفت، تحولات قیمت نفت تأثیر زیادی بر متغیرهای کلان اقتصادی و رشد اقتصادی کشورهای مصرف کننده نفت دارد. به دلیل اینکه کشورهای صنعتی و در حال توسعه، عمده‌ترین مصرف کنندگان نفت خام هستند،

<sup>1</sup> JanecekBrook

<sup>2</sup> Kimm

<sup>3</sup> Kristoufek.

<sup>4</sup> Li et al

عوامل موثر بر تصمیم خرید کالای ایرانی و تاثیر آن بر رشد اقتصادی ایران در آینده، به بررسی عوامل تأثیر گذار بر تصمیم خرید کالای ایرانی و رابطه‌ی آن با پیشرفت اقتصادی کشور پرداخته است. در این تحقیق ابتدا تعریفی از رشد اقتصادی و تولید ناخالص داخلی را ارائه کرده ایم و سپس به توضیح رفتار مصرف‌کننده، عوامل تشکیل دهنده‌ی فرآیند تصمیم‌گیری خرید، عرق ملی، ملی‌گرایی، کیفیت کالا، تجارت جهانی، اثر کشور مبدأ و کالاهای اساسی می‌پردازیم و سعی کردیم تا با بررسی هر یک از این موارد میزان تأثیر آن‌ها را بر تمایل خریداران به خرید کالای ایرانی را بررسی کرده و راه‌هایی را برای افزایش تمایل به خرید کالای داخلی را پیشنهاد دهیم؛ در نهایت به بررسی رابطه‌ی افزایش خرید کالای ایرانی بر افزایش تولید ناخالص داخلی و تأثیر آن بر پیشرفت اقتصاد کشور پرداخته ایم و به این نتیجه رسیده‌ایم که تنها راه پیشرفت اقتصادی و خروج از اقتصاد متکی بر نفت و رسیدن به اقتصادی پایدار و قابل رقابت در بازار جهانی اصلاح صنایع تولیدی و بهبود کیفیت کالاهای داخلی است که این امر نیازمند فرهنگ‌سازی، حمایت دولت و توجه همه‌ی اقشار جامعه است.

در سال ۲۰۱۹ بانویچ و همکاران<sup>۱</sup>، در پژوهشی با عنوان دیدگاه متقابل فرهنگی در مورد تأثیر بهداشت و تغذیه، کشور مبدأ و برچسب زیست‌محیطی در انتخاب مصرف‌کنندگان، پژوهشگران به بررسی تقاضای رو به رشد رژیم‌های سالم تر و منابع پروتئینی پایدارتر و محلی تولید شده، راهی بازار اروپا و انتخاب مصرف‌کنندگان با استفاده از تاثیر تصویر ذهنی کشور مبدأ می‌پردازد. در این تحقیق از آزمایش‌های انتخاب گسسته برای بررسی تأثیر ادعاهای بهداشتی و تغذیه‌ای، کشور مبدأ و برچسب‌های سازگار با محیط زیست در انتخاب مصرف‌کننده محصولات جدید آبری پروری در یک بافت متقابل استفاده شده است. سه محصول با روش‌های مختلف نگهدارندگی برای مطالعه انتخاب شده است: محصول تازه (سرد)، کنسرو شده و دودی. نتایج نشان می‌دهد که برچسب "تولید شده در کشور خود" همراه با عملکرد برچسب سازگار با محیط‌زیست بهتر از ادعاهای بهداشتی و غذایی به عنوان

کشور مبدأ و پذیرش مصرف‌کننده می‌باشد. داده‌ها از نمونه ۵۸۶ مصرف‌کننده در پاساژ سیار تهران با استفاده از پرسشنامه استفاده شد و روش نمونه‌گیری خوشه‌ای احتمالی می‌باشد. نتایج حاصل همچنین به بحث‌های نظری در مورد اهمیت کشور مبدأ در کشور و فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده کمک می‌کند. عباس فلاح نژاد (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان تاثیر آگاهی از تصویر ذهنی کشور مبدأ در بازاریابی بین‌المللی، به بررسی تاثیر آگاهی از تصویر ذهنی کشور مبدأ در بازاریابی بین‌المللی مورد بررسی قرار گرفته است. یافته‌های اخیر بازاریابی نشان می‌دهد که تصویر ذهنی کشور مبدأ به عنوان عامل پنجم آمیخته بازاریابی نقش مهمی در رفتار خرید مصرف‌کننده دارد. از طرفی تصویر ذهنی درک شده از تصویر ذهنی کشور مبدأ در صورتی که مصرف‌کننده از تصویر ذهنی کشور مبدأ آگاهی داشته باشد بر ادراک مصرف‌کنندگان از مارک‌های تجاری مربوط به آن کشور تاثیر می‌گذارد. پژوهشگران نشان داده‌اند که تصویر ذهنی کشور مبدأ بر ارزیابی محص ولات توسط مصرف‌کنندگان تاثیرگذار است. از زمان انتشار مقاله اولیه اسکولر در سال ۱۹۶۵، موضوع بررسی تاثیر کشور خاستگاه محصول بر نگرش مصرف‌کنندگان بسیار مورد علاقه و توجه قرار گرفته است. سمانه اخوان فومنی و فیروزه حاجی علی اکبری (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان بررسی اثر کشور خاستگاه نام تجاری و تصویر ذهنی کشور مبدأ بر ادراک و قصد خرید مصرف‌کننده خمیردندان سیگنال مطالعه موردی: فروشگاه زنجیره‌ای رفاه رشت، به بررسی این موضوع پرداخته است تاثیرات کشور مبدأ نشان دهنده این مطلب است که عقاید مصرف‌کنندگان در مورد کشوری که محصول را تولید، مونتاژ یا نشان‌گذاری کرده بر تصمیم خرید آنها موثر است. عنوان مقاله حاضر تاثیر کشور خاستگاه نام تجاری و تصویر ذهنی کشور مبدأ بر ادراک و قصد خرید مصرف‌کنندگان می‌باشد. جامعه آماری مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای رفاه در شهر رشت می‌باشد. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد BOO و COM بر کیفیت درک شده، قیمت درک شده و تصویر نام تجاری در نهایت بر ارزش ادراک شده و قصد خرید مصرف‌کننده اثر گذار است. جواد رادمهر (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان بررسی

<sup>1</sup> Banocich et al

(۲۰۱۸) الیا بالیزده<sup>۳</sup> در پژوهشی با عنوان تأثیر کشور مبدا و تأثیر آن بر درک مصرف کنندگان، کیفیت محصول و اهداف خرید (مورد: مارک‌های لوکس لباس در میان موسکویتها)، به بررسی اهمیت برندهای داخلی در مقایسه با خارجی و همچنین الگوی مصرف افراد در موقعیت‌های مختلف پرداخت، هدف از این کار تعیین ادراک تصویر پوشاک لوکس در روسیه و غرب، سقوط روبل بود. در این پژوهش برندهای ایتالیا به دلیل نام تجاری قوی خود برای مطالعه انتخاب شدند. به عنوان یک کشور، ایتالیا میراث فرهنگی غنی دارد و "مد" از جایگاه ویژه‌ای در این کشور برخوردار است. داده‌ها از نظرسنجی، که بصورت آنلاین و حضوری در بین ساکنین مسکوبه عمل آمد، جمع‌آوری شد. نتایج پژوهش نشان از وجود ارتباطات مثبت با کالاهایی با اصل ایتالیایی داشت و یافته‌های پژوهش حاکی از تأثیر کشور مبدا در الگوی مصرف افراد دارد. وندا مانجال<sup>۴</sup> (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان اثرات کشور مبدا بر رفتار مصرف‌کننده اصالت / ارزش، به بررسی تأثیرات کشور مبدا بر رفتار مصرف‌کننده می‌پردازد. همچنین بررسی می‌کند که کشور مبدا بر باورها، نگرش‌ها و برداشت‌های مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. نتایج حاصل از این پژوهش بیان می‌کند: اثر و گرایش مصرف‌کننده به قوم‌گرایی منجر به تعصب خاصی برای برخی محصولات خاص می‌شود. برخی از کشورها که به عنوان مصرف‌کننده خنثی محصول بیشتر آشنا می‌شوند و این موضوع در تصمیم به خرید آنها تأثیر می‌گذارد. یافته‌های این مطالعه بخش مهمی از اطلاعات برای بازاریابان است، کسانی که غالباً در مورد انتخاب استراتژی یا مشکلاتی مواجه می‌باشند، زیرا جهان امروز، جهانی شده که هنوز مرزهای فرهنگی، سیاسی و اقتصادی خود را در دست دارد.

در پژوهشی که هنگ و همکاران در سال ۲۰۲۳ انجام دادند، به بررسی این موضوع پرداخته است که چگونه خصومت و قوم‌گرایی مصرف‌کننده ادراکات مشتریان را از محصولات خارجی در بازارهای توسعه‌یافته تغییر می‌دهد، تحقیقاتی که این اثرات را در بازارهای در حال توسعه

محرک انتخاب است. نتایج بیشتر به وجود تأثیرات تصویر ذهنی کشور مبداء بر تصمیم به خرید مصرف کنندگان و "آگاهی از تغذیه"، "قومی محور"، "قیمت آگاهانه" و "آگاه سازگار با محیط زیست" اشاره دارد. کیت و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان عوامل پیشین تأثیرگذار بر کشور مبدا به بررسی عوامل مؤثر بر ادراک تصویر ذهنی کشور مبداء بر مصرف‌کننده است. بررسی ادبیات نشان داد که بیشتر مطالعات قبلی این عوامل را مستقل در نظر می‌گیرند، با این حال، اکنون به طور گسترده‌ای پذیرفته شده است که تصمیم‌گیری در مورد مصرف‌کننده شامل در نظر گرفتن متغیرهای ثابت نیست بلکه بیشتر به عنوان گروه کوچکی از فاکتورها است که اغلب از آنها یاد می‌شود. این مطالعه به ایجاد شکاف در دانش در مورد عوامل مؤثر بر مصرف‌کننده می‌پردازد. یک مدل از عوامل قبلی که بر تصویر ذهنی کشور مبداء تأثیر می‌گذارد تهیه شده است و از روش سه مرحله‌ای که شامل هر دو روش کیفی و کمی است برای آزمایش مدل استفاده شد. این یافته‌ها نه تنها تصویر ذهنی کشور مبداء را به عنوان یک عامل مهم در فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان چینی هنگام خرید محصولات غذایی تأیید می‌کند، بلکه نشان می‌دهد که نقشی که توسط عوامل پیشین تصویر ذهنی کشور مبداء بازی می‌شود بسیار پیچیده‌تر از ادبیات موجود است. آندن و دکاستا<sup>۲</sup> (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان تصور مجدد اثر کشور مبدا: یک رویکرد تبلیغاتی به بررسی چندین مشکل اصلی نظری و روش شناختی در تعریف تصویر ذهنی کشور مبداء و تأثیرات آن می‌پردازد و نشان می‌دهد که تأثیر تصویر ذهنی کشور مبداء لزوماً خطی نیست و حالت‌های جایگزین در تصمیم‌گیری مصرف و پذیرش مصرف‌کننده در آن در نظر گرفته می‌شود. رویکرد این مقاله برای مسئله‌سازی و پالایش دانش موجود، این امکان را می‌دهد تا دانش و تحقیقات جدید برای بررسی و بازنگری در تعریف و بررسی نقش تصویر ذهنی کشور مبداء در تصمیم به خرید و پذیرش مصرف‌کننده فراهم آید. در سال

<sup>3</sup> Bliadze

<sup>4</sup> Vanda Manjall

<sup>1</sup> Keith et al

<sup>2</sup> Andéhn & Decosta

هدف بررسی به آنچه سودمند خواهد بود، آنچه باورپذیر خواهد بود و آنچه می توان با زمان و منابع انجام داد بر می گردد (محمدپور، ۱۳۹۲). در بخش پژوهش کیفی از روش نمونه گیری از نوع هدفمند و به روش قضاوتی است. پس از هر مصاحبه داده ها کدگذاری شدند و تا زمانیکه اشباع داده ها اتفاق افتاد فرآیند انجام مصاحبه ادامه داشته است. به اعتقاد گلازیر و استراوش (۱۹۶۷) و استراوس و کوربین (۱۹۹۸) مفیدترین شیوه نگریستن 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 در بخش کیفی، 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 دربار 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

بررسی می کند محدود است. علاوه بر این، نقش تصویر ذهنی کشور مبدأ در چنین تأثیراتی بسیار کمتر مورد توجه قرار گرفته است. هدف مقاله بررسی این است که آیا مدل های خصومت و قوم گرایی مصرف کننده که در دنیای غرب بکار گرفته می شوند در بازار در حال توسعه مانند ویتنام نیز به کار گرفته می شوند یا خیر و اینکه آیا این روابط توسط تصویر ذهنی کشور مبدأ تعدیل می شوند (ایالات متحده در مقابل چین). داده های ۴۸۵ مشتری ویتنامی نشان می دهد که بیشتر تأثیرات اصلی به جز رابطه بین قوم گرایی و قضاوت محصول و رابطه بین جهان وطنی و تمایل به خرید قابل توجه است. علاوه بر این، از بین سه اثر تعدیل، تأثیر کشور مبدأ بر رابطه بین قوم گرایی و تمایل به خرید معنادار است. این مقاله با مفاهیم نظری و مدیریتی، محدودیت ها و تحقیقات آتی به پایان می رسد (هنگ، خان، ترنگ، تروس، ۲۰۲۲).

با توجه به پیشینه تحقیق فرضیات پژوهش عبارتند از:

- ۱) شرایط علی بر مقوله اصلی (تصویر ذهنی کشور مبدأ) تأثیر مستقیم و معنی داری دارد.
- ۲) شرایط مداخله گر بر مقوله اصلی (تصویر ذهنی کشور مبدأ) تأثیر مستقیم و معنی داری دارد.
- ۳) شرایط زمینه ای بر مقوله اصلی (تصویر ذهنی کشور مبدأ) تأثیر مستقیم و معنی داری دارد.
- ۴) مقوله اصلی (تصویر ذهنی کشور مبدأ) بر راهبردها تأثیر مستقیم و معنی داری دارد.
- ۵) راهبردها بر پیامدها تأثیر مستقیم و معنی داری دارد.

### روش شناسی پژوهش

این پژوهش با هدف طراحی الگوی پیشایندها و پیامدهای تأثیر تصویر ذهنی کشور مبدأ بر پذیرش مصرف کنندگان ایرانی مشتقات نفتی انجام گرفته است. این پژوهش ماهیت روش آمیخته دارد. مناسب ترین روش پژوهش در بخش 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 بخش کیفی، تاکید شده هیچ قاعده ای برای تعیین اندازه نمونه در پژوهش کیفی وجود ندارد. حجم نمونه به آنچه پژوهشگر می خواهد بداند، به



در ابتدا متن مصاحبه‌ها برای دستیابی به درکی کلی از آنها در قالب متن‌های نوشتاری سازماندهی و چندین بار مطالعه شد و سپس تفسیرهای مقدماتی به منظور تسهیل کدگذاری از متون مصاحبه‌ها به دست آمد. شایان ذکر است پژوهشگران این مطالعه طی مصاحبه‌ها 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 می‌یابد. 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 مقوله‌ها، اتفاق افتادن مکرر در داده‌ها 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 سازه‌های دست اول مرحله درک، مرور و بررسی شدند و کدگذاری محوری انجام پذیرفت. کدگذاری انتخابی تا زمانی ادامه می‌یابد که مقوله اصلی و مقوله‌های مرتبط اشباع شوند. اشباع زمانی اتفاق می‌افتد که ویژگی‌های بیشتر و جدیدتری از داده‌ها حاصل نشود و وقایع به ندرت نشانگرهای جدیدی برای ویژگی‌های موجود ارائه دهند. در این پژوهش ۶ دسته‌بندی 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 یکپارچه‌سازی، به منظور نقد مضمون‌ها، مضمون‌های به دست آمده در اختیار صاحب‌نظران قرار گرفت و نظرهای آنان اعمال شده و نتایج نهایی به منظور ارائه تفسیر آماده شد. بعد از اشباع، مرتب‌سازی صورت می‌گیرد. مرتب سازی یک طرح کلی نظری یا چارچوب مفهومی برای شکل بندی نظریه داده بنیاد عرضه می‌کند. هدف، تهیه چارچوبی مفهومی برای نظریه است و باید در سطحی مفهومی به مرتب کردن یادداشت‌ها پرداخت؛ به گونه‌ای که ارتباط بین مقوله اصلی و سایر مقوله‌ها نمایان شود. غنی بودن، چند علتی بودن و چند متغیره بودن نظریه، در مرتب سازی حاصل می‌شود. گلیزر توصیه می‌کند که مرتب سازی با مقوله اصلی شروع شود و سپس

پذیری، یافته‌های پژوهش در اختیار دو تن از اساتید برای بررسی میزان اطمینان پذیری یافته‌ها قرار گرفت. در بحث تایید پذیری یافته‌ها سعی بر این شده است که پژوهشگر، پیش داری‌ها و قضاوت‌های خود را در موضوع پژوهش نادیده بگیرد. در مبحث انتقال پذیری نیز با بیان شرایط پژوهش و هم چنین تنوع در ویژگی‌های مشارکت کنندگان سعی در رسیدن به این مهم شده است. در این مطالعه از زاویه‌بندی پژوهشگر (بهره‌مندی از چند پژوهشگر) برای بررسی یافته‌ها استفاده شد و به دلیل سازگاری یافته‌ها با توجه به رعایت اصول زاویه‌بندی 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 ویژگی‌های مشارکت کنندگان تا حدی به این امر دست یافته شد.

روش بکار گرفته شده در بخش پژوهش کمی از نوع توصیفی - پیمایشی است. جامعه عبارت است از همه اعضای واقعی یا فرضی که علاقمند هستیم تا نتایج تحقیق و یافته‌های پژوهشی را به آنها تعمیم دهیم (دلاور، ۱۳۸۳). جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش مصرف کنندگان محصولات مشتقات نفتی که سن آنها بالای ۱۸ سال بود، هستند. برای تعیین حجم نمونه نیز از فرمول کوکران استفاده شد. براساس فرمول تعداد نمونه لازم برای جامعه نامحدود ۳۸۴ نفر می‌باشد.

ابزار گردآوری داده‌های مربوط به موضوع تحقیق پرسشنامه محقق ساخته است که شامل ۳۲ گویه با طیف لیکرت می‌باشد. جهت روایی این پرسشنامه از نظرات متخصصان، خبرگان و کارشناسان استفاده شد. در حال حاضر پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ ۰.۹۳ می‌باشد. جهت از مومن فرضیه‌های تحقیق نیز از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده گردید.

### یافته‌های پژوهشی

تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش براساس دستورالعمل‌های استراس و کوربین شامل سه مرحله اصلی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی است در نهایت نظریه مدل کیفی پژوهش بیان شده است.

برازندگی مدل یا عدم برازندگی آن نیستند، بلکه این شاخص‌ها را باید در کنار یکدیگر و با هم تفسیر کرد. بنابراین جهت بررسی نتایج مدل مفهومی را برازش می‌کنیم. جدول زیر بیانگر مهمترین شاخص‌های برازش می‌باشد. جدول زیر نشان می‌دهند که الگوی مفهومی پژوهش جهت تبیین و برازش از وضعیت مناسبی برخوردار است. نتایج شاخص‌های برازش در جدول زیر نشان می‌دهد که مدل ساختاری از برازش خوبی برخوردار است.

بر اساس نتایج به دست آمده، کلیه مفروضات پژوهش تایید شدند و نشان می‌دهد که مدل مفهومی پژوهش به درستی فرضیات خود را تبیین کرده است. در ادامه ضریب تعیین متغیرهای وابسته نمایش داده شده است. ضریب تعیین نشان می‌دهد که هر متغیر وابسته تا چه حد توسط متغیرهای مستقل توانسته شده واریانس اش تبیین شود. همانطور که جدول نشان می‌دهد کلیه متغیرها از واریانس بالای ۴۰٪ برخوردار بوده که این نشان دهنده شناسایی عوامل درست در جهت تشخیص و تبیین واریانس متغیرهای وابسته است.

پس از تعیین فرضیات و نتایج آماری در جهت تشریح بحث به تفکیک هر فرضیه پرداخته خواهد شد:

**فرضیه اول:** شرایط علی بر مقوله اصلی (تصویر ذهنی کشور مبداء) تاثیر مستقیم و معنی داری دارد. در فرضیه اول باتوجه به آماره تی بالاتر از ۱/۹۶ یعنی ۵/۳۵۷ است و سطح معنی داری از آنجا که کمتر از ۰/۰۵ است. بنابراین با سطح اطمینان ۹۵٪ می‌توان فرضیه صفر آماری را رد کرد و فرضیه پژوهش با ضریب تأثیر ۲۱٪ تأیید می‌گردد.

**فرضیه دوم:** شرایط مداخله گر بر مقوله اصلی (تصویر ذهنی کشور مبداء) تاثیر مستقیم و معنی داری دارد. در فرضیه دوم، از آنجا که آماره تی بالاتر از ۱/۹۶ یعنی ۱۵/۴۲۲ است و یا سطح معنی داری از آنجا که کمتر از ۰/۰۵ است، بنابراین با سطح اطمینان ۹۵٪ می‌توان فرضیه صفر آماری را رد کرد و فرضیه پژوهش با ضریب تأثیر ۹۵٪ تأیید می‌گردد.

**فرضیه سوم:** شرایط زمینه‌ای بر مقوله اصلی (تصویر ذهنی کشور مبداء) تاثیر مستقیم و معنی داری دارد.

سایر طبقه‌ها و ویژگی‌هایی 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.

در بخش کمی پژوهش از آزمون معتبر کمولموگروف - اسمیرنوف برای بررسی فرض نرمال بودن داده‌های پژوهش استفاده شده است. همانطور که از داده‌های جدول (۴) مشخص است، سطح معناداری آزمون کلموگروف - اسمیرنوف برای تمامی متغیرهای پژوهش کوچکتر از مقدار ۰/۰۵ است. در نتیجه تمامی متغیرهای مورد بررسی در پژوهش حاضر بر اساس نتایج آزمون کلموگروف - اسمیرنوف دارای توزیع نرمال هستند.

برای بررسی روابط علی بین متغیرها به صورت منسجم کوشش‌های زیادی در دهه اخیر صورت گرفته است. یکی از این روش‌ها برای انجام تحلیل عامل تأییدی، معادلات ساختاری یا تحلیل چند متغیری با متغیرهای مکنون است. مدل سازی معادله ساختاری یک تکنیک تحلیل چند متغیری بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق تر بسط مدل خطی کلی است که به پژوهشگر امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیونی را به طور هم زمان مورد آزمون قرار دهد. مدل سازی معادلات ساختاری رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و متغیرهای مکنون است، که گاه تحلیل ساختاری کوواریانس، مدل‌یابی علی و گاه نیز لیزرل نامیده شده است. اما اصطلاح غالب در این روزها، مدل‌یابی معادله ساختاری است.

برای تأیید یا رد فرضیه‌های اصلی تحقیق از نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است. در این نرم افزار برای رد یا تأیید فرضیه‌ها به حالت Value T توجه می‌شود اگر مقدار اعداد به دست آمده بر روی فلش‌های استخراج شده یا همان ضرایب مسیر بخش ساختاری مدل از بین دو عدد ۱/۹۶ و ۱/۹۶- قرار بگیرد فرضیه‌های تحقیق رد می‌شوند در غیر این صورت مورد پذیرش قرار می‌گیرند.

به طور کلی در کار با برنامه معادلات ساختاری، هر یک از شاخص‌های بدست آمده برای مدل به تنهایی دلیل

جهان تولید می‌کنند، تاثیری است که نام کشور سازنده کالا در اذهان به جای می‌گذارد. امروزه کشور خاستگاه تولید یکی از مفاهیمی است که به‌طور گسترده در بازاریابی، کسب و کارهای بین‌المللی و بررسی رفتار مشتری مورد مطالعه قرار می‌گیرد. به‌طور کلی تایید شده است که کشور خاستگاه تولید بر ارزیابی محصول و تصمیم خرید مشتری تاثیرگذار است.

با توجه به اینکه ادبیات نظری بازاریابی در زمینه تصویر ذهنی کشور مبداء بسیار غنی می‌باشد 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 تصویر ذهنی کشور مبداء را بر روی فرآیند پذیرش محصول و خرید محصولات نفتی مورد بررسی قرار دهد که به مدل بهینه‌ای رسید:

- با توجه به نتایج آزمون فرضیه اول که بر اساس آن شرایط علی بر مقوله اصلی (تصویر ذهنی کشور مبداء) تاثیر مستقیم و معنی داری دارد، به مدیران بازاریابی پیشنهاد می‌گردد تا مصرف کنندگان در مورد تصویر ذهنی از کشور خاستگاه محصولات نفتی چندین عامل را به‌عنوان شرایط علی شناسایی کنند که شامل: شناخت و دانش مصرف کننده، نفت خیز بودن کشور سازنده، سطح فناوری، وجود شهرت نام تجاری، کیفیت ساخت محصول، قابلیت اطمینان محصول، قرار گرفتن شرکت روغن سازی در کنار پالایشگاه نفت، مواد اولیه مناسب، لزوم توجه به استانداردهای بین‌المللی، استفاده از مواد افزودنی در تولید محصول، تصویر ذهنی عمومی از تصویر ذهنی کشور مبداء، توسعه نیافتگی تصویر ذهنی کشور مبداء، وضعیت تعرفه‌های گمرکی تصویر ذهنی کشور مبداء، سطح دانش مصرف‌کننده درباره محصول، افزایش سطح تکنولوژی، برخورداری از شبکه توزیع مناسب، شهرت و اعتبار محصولات، لزوم به روزرسانی قطعات دستگاه‌ها و شرکت‌های تولید کننده روغن که موارد فوق تاثیر مستقیم و معنی داری بر ابعاد تصویر ذهنی کشور مبداء می‌گذارند و مدیران بازاریابی باید به آن توجه کنند.

در فرضیه سوم، از آنجا که آماره تی بالاتر از  $1/96$   $6/396$  است و یا سطح معنی داری از آنجا که کمتر از  $0/05$  است، بنابراین با سطح اطمینان  $95\%$  می‌توان فرضیه صفر آماری را رد کرد و فرضیه پژوهش با ضریب تأثیر  $63\%$  تأیید می‌گردد.

**فرضیه چهارم:** مقوله اصلی (تصویر ذهنی کشور مبداء) بر راهبردها تاثیر مستقیم و معنی داری دارد.

در فرضیه چهارم، از آنجا که آماره تی بالاتر از  $1/96$   $6/943$  است و یا سطح معنی داری از آنجا که کمتر از  $0/05$  است، بنابراین با سطح اطمینان  $95\%$  می‌توان فرضیه صفر آماری را رد کرد و فرضیه پژوهش با ضریب تأثیر  $63\%$  تأیید می‌گردد.

**فرضیه پنجم:** راهبردها بر پیامدها تاثیر مستقیم و معنی داری دارد.

در فرضیه پنجم، از آنجا که آماره تی بالاتر از  $1/96$   $5/603$  است و یا سطح معنی داری از آنجا که کمتر از  $0/05$  است، بنابراین با سطح اطمینان  $95\%$  می‌توان فرضیه صفر آماری را رد کرد و فرضیه پژوهش با ضریب تأثیر  $74\%$  تأیید می‌گردد.

### نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که تصویر ذهنی کشور مبداء بر پذیرش مصرف‌کنندگان ایرانی مشتقات نفتی تاثیر دارد. نتایج حاکی از آن است که ارزیابی کلی از محصول تحت تاثیر تصور قالبی از کشور مبداء است. بنابراین بر اساس یافته‌های این تحقیق شرایط علی، مداخله‌گر، زمینه‌ای بر کشور خواستگاه تولید تاثیر مستقیم و معنی‌داری دارد. همچنین کشور خواستگاه تولید بر راهبردها و راهبردها بر پیامدها تاثیرگذار می‌باشند. 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. به‌طور 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

تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارد. به مدیران بازاریابی پیشنهاد می‌گردد که از نظر مصاحبه‌شوندگان راهبردهایی که می‌تواند تصویر ذهنی از کشور خاستگاه را تقویت نماید شامل اتحاد استراتژیک برنده، استفاده از تکنولوژی، توسعه سرمایه‌گذاری‌های خارجی، بالا بردن سطح کیفیت محصولات، بالا بردن سطح دانش مصرف‌کننده از طریق ابزارهای تبلیغاتی شرکت‌ها، بهبود تعاملات بازرگانی، ارتقای حمل و نقل محصولات نفتی و توجه به میزان ماندگاری محصولات نفتی از طریق بهره‌مندی از استانداردهای بین‌المللی 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 می‌کنند و این منجر به نگرش مطلوب به محصول نفتی داخلی می‌شود و در نهایت تمایل به خرید محصول افزایش می‌یابد.

با توجه به نتایج آزمون فرضیه پنجم که بر اساس آن راهبردها بر پیامدها تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارد، به مدیران بازاریابی پیشنهاد می‌گردد تا که کشور تولیدکننده محصولات نفتی در صورتی که قصد دارد محصولات خود را به کشورهای بین‌المللی همچون ترکیه، عراق و افغانستان ارسال کند، بایستی از تصویر ذهنی کشور مبدا محصولات نفتی در پیام‌های ارتباطی با مصرف‌کننده بخوبی استفاده کند. همچنین تمرکز بیشتری روی شهرت و اعتبار برند داشته باشند تا روی تصویر ذهنی کشور مبدا به عنوان یک عامل تقویت‌کننده برای خرید تمرکز و تبلیغات کنند.

- با توجه به نتایج آزمون فرضیه دوم که بر اساس آن شرایط مداخله‌گر بر مقوله اصلی (تصویر ذهنی کشور مبدا) تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارد، نشان می‌دهد. به مدیران بازاریابی پیشنهاد می‌گردد تا عواملی همچون وجود محصولات تقلبی، تحریم و محدودیت‌های بین‌المللی، برورکراسی اداری شرکت‌ها، ملی‌گرایی مصرف‌کننده، بیزاری مصرف‌کننده به دلایل اسلام‌هراسی و ایران‌هراسی و تنش‌های سیاسی، ظرفیت تولید به مقیاس و عدم ارتباط با شرکت‌های خارجی بعنوان عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر بر مقوله اصلی تأثیرگذار هستند.

- با توجه به نتایج آزمون فرضیه سوم که بر اساس آن شرایط زمینه‌ای بر مقوله اصلی (تصویر ذهنی کشور مبدا) تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارد. به مدیران بازاریابی پیشنهاد می‌گردد تا با توجه به اینکه اقتصاد کشورهای اسلامی در زمره کشورهای در حال توسعه محسوب می‌شوند و این کشورها به استفاده از تکنولوژی کشورهای توسعه یافته وابستگی دارند لذا می‌توان از اتحاد استراتژیک برند، با تأکید بر تصویر ذهنی کشور مبدا بهره برد. همچنین نفوذ و گسترش در بازارهای کشورهای اسلامی را به عنوان جهت‌گیری استراتژی خود لحاظ کنند و استفاده از استراتژی سرمایه‌گذاری مشترک در سایر کشورهای مقصد صادراتی جهت غلبه بر انزجار حاصل از کشورهای خاستگاه تولید را در دستور کار خود بگذارند.

- با توجه به نتایج آزمون فرضیه چهارم که بر اساس آن مقوله اصلی (تصویر ذهنی کشور مبدا) بر راهبردها

جدول ۱- روش شناسی پژوهش

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

جدول ۲- کدهای مستخرج شده در قالب کدهای محوری

شرایط علی	عوامل زمینه‌ای	مقوله اصلی	عوامل مداخله‌گر	راهبردها	پیامدها
ارزیابی عاطفی درمورد کشور خاستگاه تولید	ملی‌گرایی مصرف‌کنندگان بیزاری مصرف‌کنندگان به	کشور خاستگاه تولید	محدودیت‌های سیاسی و قانونی	اتحاد استراتژیک برند استفاده از تکنولوژی	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	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 ونقل باکیفیت تولید روغن باماندگاری بالا لزوم توجه به همه استانداردها ملی، منطقه‌ای وجهانی	بور کراسی اداری در سرمایه گذاری در تولید عدم روابط باشرکتهای 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	کشور خاستگاه مونتاژ کشور خاستگاه طراح کشور خاستگاه قطعات و مواد شهرت کشور خاستگاه تولید	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 و جعلی بودن محصول محدودیت های سایر کشورها دسترسی آسان به مواد اولیه تولید روغن هزینه پایین حمل ونقل 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 پالایشگاهها استفاده از قطعات ضدساییدگی وسایل خودرو تامین مواد اولیه مناسب توجه به بومی سازی	توسعه بازار و مراکز تامین و نفت خیز بودن کشور خاستگاه تولید ارزیابی شناختی در مورد کشور خاستگاه تولید تصویر 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 تصویر ذهنی عمومی از کشور خاستگاه تولید توسعه نیافتگی تصویر ذهنی کشور مبداء وضعیت تعرفه های گمرکی تصویر ذهنی کشور مبداء سطح دانش مصرف کننده درباره محصول افزایش سطح تکنولوژی برخورداری از شبکه توزیع مناسب شهرت و اعتبار محصولات لزوم به روز رسانی قطعات دستگاهها و شرکتهای تولید کننده روغن کیفیت مواد پتروشیمی
---	---	---	---	--	---

جدول ۳: وضعیت نرمال بودن متغیرها

پيامدها	راهبردها	کشور خاستگاه محصول	شرایط مذاخله گر	شرایط زمینه ای	شرایط علی	تعداد نمونه
۳/۷۶	۳/۷۱	۳/۵۳	۳/۸۸	۳/۴۳	۳/۵۹	۳۸۴
۰/۵۵	۰/۶۱	۰/۵۵	۰/۶۱	۰/۵۳	۰/۵۶	۳۸۴
۰/۸۷۹	۱/۲۳۴	۱/۲۰۴	۱/۲۳۴	۱/۱۸۰	۱/۱۶۵	۳۸۴
۰/۴۳۷	۰/۰۹۷	۰/۰۱۷	۰/۰۹۱	۰/۱۳	۰/۱۲	۳۸۴

جدول ۴: شاخص‌های برازش مدل ساختاری

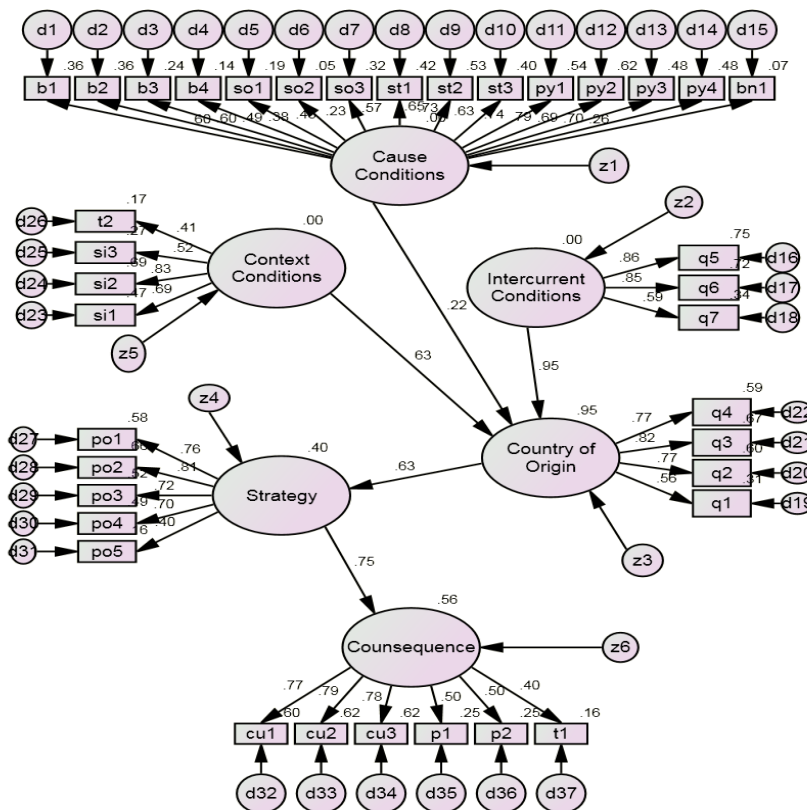
شاخص‌های برازش	حد مطلوب	شاخص به دست آمده از پژوهش
شاخص خیدو به درجه آزادی	۱ الی ۳	۲,۹۷۶
شاخص CFI	۰,۹	۰,۹۰۱
شاخص GFI	۰,۹	۰,۸۹۶
شاخص AGFI	۰,۹	۰,۸۹۵
شاخص RMSEA	۰,۰۸	۰,۰۷۰

جدول ۵: نتایج فرضیه‌های پژوهش

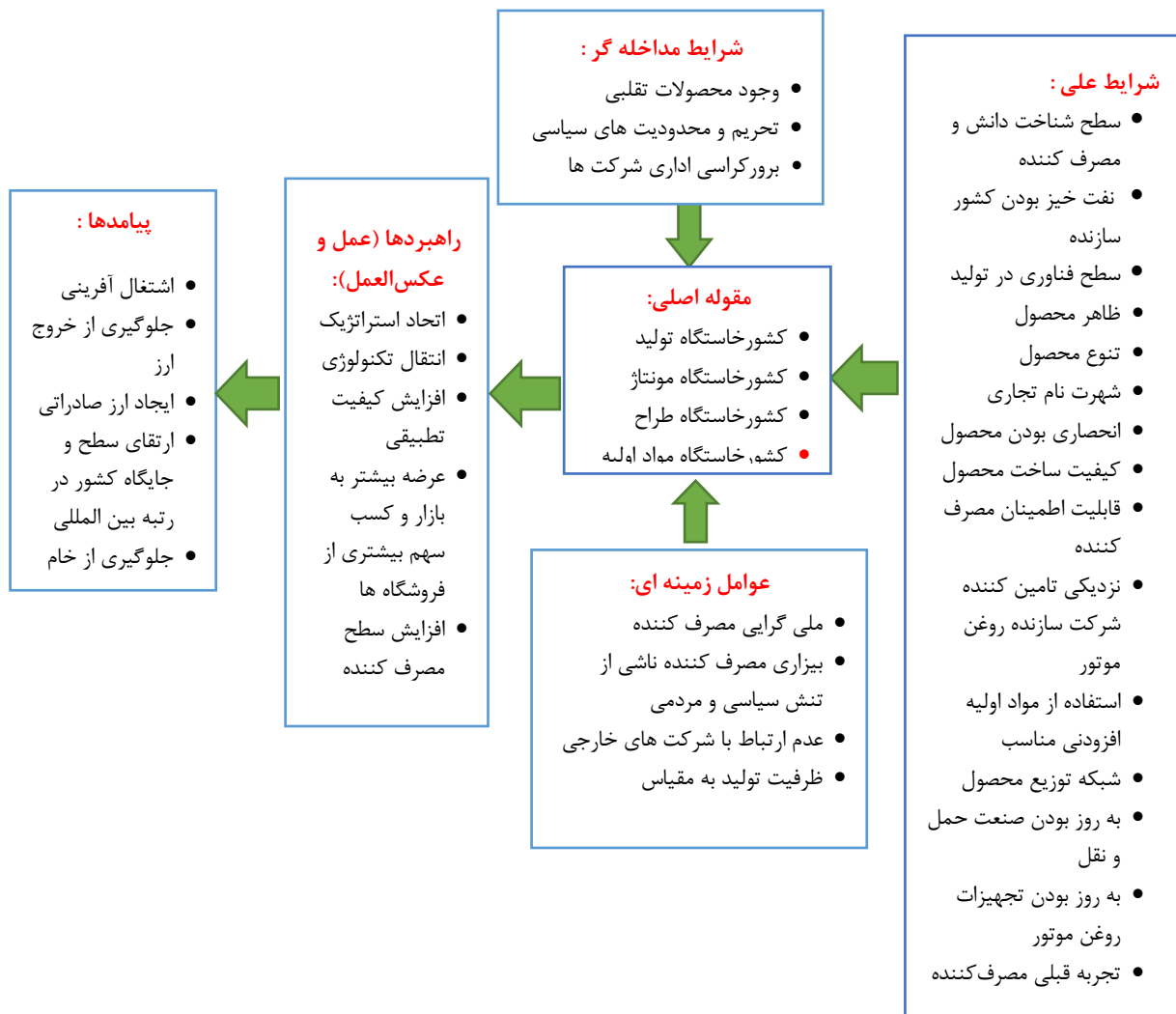
متغیر مستقل	متغیر وابسته	نسبت بحرانی (آماره T)	سطح معنیداری	ضریب تأثیر	نتیجه فرضیه
عوامل علی	تصور ذهنی کشور مبدا	۵,۳۵۷	****	۰,۲۱	تایید فرضیه
عوامل مداخله گر	تصور ذهنی کشور مبدا	۱۵,۴۲۲	****	۰,۹۵	تایید فرضیه
عوامل زمینه ای	تصور ذهنی کشور مبدا	۶,۳۹۶	****	۰,۶۳	تایید فرضیه
تصور ذهنی کشور مبدا	استراتژی	۶,۹۴۳	****	۰,۶۳	تایید فرضیه
استراتژی	پیامدها	۵,۶۰۳	****	۰,۷۴	تایید فرضیه

جدول ۶: ضریب تعیین متغیرهای وابسته

متغیر مستقل	ضریب تعیین
تصور ذهنی کشور مبدا	۰/۹۵
استراتژی	۰/۴۰
پیامدها	۰/۵۵



شکل ۲: مدل ساختاری استاندارد شده



شکل ۱: کدگذاری محوری بر اساس مدل داده بنیاد

حیدرزاده کامبیز، خسروزاده شیرین. ارزیابی تاثیر تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید، آگاهی از محصول و درگیری ذهنی (پیچیدگی) محصول بر تصمیم خرید مصرف کنندگان، مدیریت بازاریابی: ۱۳۹۰. ۶(۱۱). ۱-۳۲.

خیری بهرام، فتحعلی متینه، بررسی عوامل موثر بر قصد خرید محصولات لوکس، فصلنامه مدیریت بازاریابی، ۱۳۹۴، ۱۰(۲۶). ۴۴-۵۹.

حیدرزاده کامبیز، خیری بهرام، ارزیابی تاثیر بین آگاهی از کشور خاستگاه مارک تجاری و تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید، پژوهشنامه بازرگانی؛ ۱۳۸۷، ۱۳(۴۹). ۷۵-۹۷.

حیدرزاده کامبیز، کابینی، عباس (۱۳۹۵)، بررسی عوامل مؤثر در فرآیند پذیرش محصولات خارجی در میان دو

## منابع و ماخذ

آذر، عادل؛ محمد تاخیره و آرمان پورعیسی، 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. ۱۳۹۵.

حاجی علی اکبری، فیروزه و سمانه اخوان فومنی، بررسی اثر کشور خاستگاه نام تجاری و تصویر ذهنی کشور مبداء 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، ۱۳۹۵.

- Hoang, H. T., Ho, K. N. B., Tran, T. P., & Le, T. Q. The extension of animosity model of foreign product purchase: Does country of origin matter?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2022, 1(64), 34-66.
- Visbal, A. Kpotyia, H & Dascorti, L , "Acomparison of Japanese and US attitudes toward foreign products", *Journal of Marketing*, 2019, 3(34), 68-74.
- Li D., Xu X., Zhai Z., Yu H., Han X. Isolation and identification an n-hexadecane bacterial degrader from soil polluted by petroleum oil in Momoge wetlands and its degradation characteristics. *Wetland Sci*, 2020, 5 (15): 85–91.
- Gu, R, Zhang, B. Is efficiency of crude oil market affected by multifractality? Evidence from the WTI crude oil market. *Energy Economics* 2019, 8(53), 151–58
- Hanjra.Prathap. Brooke K. Mayer.Lawrence A. Baker,Treavor H. Boyer.Pay Drechsel.Mac Gifford.LMunir A. Parameswaran.Jared Stoltzfus.VPaul Westerhoff.LBruce E. Rittmann(2014) Total Value of Phosphorus Recovery. *Environ. Sci. Technol.* 2016, 50(5), 60-66.
- Carter, Larry L. "Consumer receptivity of foreign product: the roles of country – of – origin image, Consumer Ethnocentrism and animosity", Ph.D Thesis, Old Dominion University, USA. 2008
- Montazeri, M., Ebrahimi, A., Ahmadi, P., & Rahnama, A. Investigation of the Factors Affecting the Intention to Purchase on Electronic Commerce. *Journal of business management*, 2014, 6(2), 207-226.
- Shankarmahesh, Mahesh N, " Consumer ethnocentrism: an Integrative review of its antecedents and consequences." *International Marketing Review*, 2006, 23(2). 146-172
- Janecek, B. "Country and product image of Taiwan among the Czech people: The role ofcountry and product familiarity", *National Chengchi University*. 2010.
- Brucks, M. "The effect of product class knowledge on information search behavior", *Journal of Consumer Research*, 2010, 6(9), 34-55.
- Kim, Y. "Do south Korean companies need to obscure their country-of-origin image? A caseof Samsung", *Corporate Communications: An international Journal*, 2006, 11 (2), 126-137.
- Kristoufek, L. Are the Crude Oil Markets Really Becoming More Efficient over Time? Some New Evidence, Working Papers IES 2018/07, Charles University Prague, Faculty of Social Sciences, Institute of Economic Studies, revised Feb 2018.
- کشور ایران - ترکیه، اندیشه مدیریت راهبردی، ۱۳۹۵. (۱)۱۰. ۶۹-۳۴.
- خیری، بهرام و سید یاسر زاهدی، تأثیر مولفه‌های تصویر ذهنی تصویر ذهنی کشور مبدا بر قصد خرید مصرف کنندگان ایرانی: مورد مطالعه کالاهای تند مصرف، اولین کنفرانس بین‌المللی حماسه سیاسی (با رویکردی بر تحولات خاورمیانه) و حماسه اقتصادی (با رویکردی بر مدیریت و حسابداری)، رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن. ۱۳۹۲.
- دلاور، علی. "مبانی نظری و علمی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی"، انتشارات رشد، ۱۳۸۳.
- رادمهر، جواد، بررسی عوامل موثر بر تصمیم خرید کالای ایرانی و تاثیر آن بر رشد اقتصادی ایران در آینده، مدیران آینده، ۱۳۹۵.
- فلاح نژاد، عباس، تاثیر آگاهی از تصویر ذهنی کشور مبدا در بازاریابی بین‌المللی، دومین کنفرانس بین المللی نقد و واکاوی مدیریت در هزاره سوم، مشهد، موسسه علمی فرهنگی آپادانا. ۱۳۹۶.
- قیصری، سیدحمید؛ یاسر مجیدی نژاد و سیدمیلاذ قریشی، بررسی تصویر ذهنی از تصویر ذهنی کشور مبدا 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. ۱۳۹۴.
- مرادی، هادی، زارعی، عظیم. تصویر ذهنی کشور مبدا و شکل گیری ارزش برند محصولات الکترونیک، تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۳۹۰. (۳)۱. ۱۲۸-۱۰۹.
- محمد پور، احمد. روش تحقیق کیفی ضد روش ۲، چاپ دوم، تهران: انتشارات جامعه شناسان. ۱۳۹۲.
- نجفی فرزانه، خیری بهرام. 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، ۱۳۹۱، ۷(۱۷). ۶۰ - ۳۷
- Andéhn, Mikael; L'Espoir Decosta, Patrick. Re-imagining the country-of-origin effect : a promulgation approach, *Journal of Product and Brand Management*, 2018, 27(8), 884-896.



- Keith Walley, Li Cheng, Tiantian Liu, Antecedent Factors Impacting Country of Origin (COO): An Investigation into Food Provenance in China, 2019, 8(7), 55-77.
- Bliadze, Iuliia 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. 2018.
- VANDANA MUNJAL, Country of Origin Effects on Consumer Behavior, Journal for Research in Management and Pharmacy, 2018, 3(3), 55-90.
- Li, T., Xue, L., Chen, Y., Chen, F., Miao, Y., Shao, X., & Zhang, C. Insights from multifractality analysis of tanker freight market volatility with common external factor of Crude oil price. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 2018, 8 (5), 374-384.
- Banovich, Marjia, Reinder, Michel, Garegorro, Luis, Krystallis, Athanasios: 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*, 2019, 4(8)45-66.