

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

* دکتر بهرام خیری

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 تاثیر می‌گذارد. شواهد مذکور نشان می‌دهد که یکی از اصلی‌ترین مسایل در بازاریابی بین‌المللی از محورهای فوق سرچشمه می‌گیرد. و بر همین اساس مسئله اساسی پژوهش عبارت است از این که: رابطه بین آگاهی از کشور خاستگاه مارک تجاری و تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید و میزان آن چگونه می‌باشد؟

روش تحقیق از نوع توصیفی-همبستگی است. از مجموع ۸ کلان شهر کشور، شهر تهران به طور مستقیم و شهرهای کرج، مشهد و تبریز با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی از میان ۷ کلان شهر باقی مانده، به عنوان جامعه آماری این پژوهش در نظر گرفته شده است. که با توجه به قرارداد با پست مستقیم نسبت به توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها اقدام گردید. روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای بوده و

* استادیار، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی (kheiry_b@yahoo.com)

تهران- خیابان آزادی - دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی

نویسنده مسؤول یا طرف مکاتبه: دکتر بهرام خیری

حجم نمونه (۶۰۴) نفر بوده است. با توجه به تفاوت جمعیتی موجود در شهرهای انتخاب شده، مجموع تعداد نمونه به نسبت جمعیت خانوارها، بین شهرهای فوق تقسیم شده است. برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه استاندارد شده تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید در تحقیقات بین‌المللی استفاده گردیده است که برگرفته از تحقیقات پارامز- واران و یاپراک (۱۹۸۷) و همچنین پیشارودی و پارامز- واران (۱۹۹۷) می‌باشد. این پرسشنامه ۲۲ سؤالی ملاک عمل پژوهشگران در زمینه ارزیابی «تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید» قرار می‌گیرد.

با توجه به این که اعطای امتیاز، یکی از استراتژی‌های متداول ورود به بازارهای 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. 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.

واژگان کلیدی

آگاهی از کشور خاستگاه مارک تجاری^۱، تصویر ذهنی کشور خاستگاه تولید^۲، آشنایی با کشور خاستگاه تولید^۳، نام و نشان تجاری^۴، علامت تجاری^۵، بازار نوظهور (رو به رشد)^۶، واگذاری (اعطای) حق امتیاز^۷.

1. Brand country of origin knowledge
2. Country of Origin image
3. Country of Origin familiarity
4. Brand
5. Trade mark
6. Emergin Market
7. Franchising

مقدمه

اکثر شرکت‌ها اگر با بازارهای داخلی به حد کافی بزرگ مواجه باشند، ترجیح می‌دهند در همین بازارها به فعالیت‌های خود ادامه دهند. در این صورت مدیران هیچ نیازی به یادگیری زبان خارجی، قانون و مقررات کشورهای دیگر، پیگیری نوسانات نرخ ارز، مواجه شدن با بی‌ثباتی‌های سیاسی و قانونی نخواهند داشت. آنها همچنین مجبور نخواهند بود محصولات تولیدی خود را بنابر نیازها و انتظارات مشتریان تغییر دهند. در چنین شرایطی انجام کار راحت‌تر و ایمن‌تر خواهد بود.

با این وجود عواملی یک شرکت را به حیطه بین‌المللی می‌کشاند. برای مثال این عوامل عبارتند از:

- شرکت‌های جهانی که کالاهای بهتر یا ارزان‌تری تولید می‌کنند می‌توانند به بازار داخلی شرکت یورش آورند. شرکت می‌تواند برای درگیر کردن منابع این مهاجمان درصدد حمله علیه این شرکت‌ها در کشورهايشان برآید.
- شاید شرکت به این نتیجه برسد که فعالیت در کشورهای خارجی سودآورتر از بازار داخلی است.
- شرکت ممکن است برای دستیابی به صرفه جویی‌های حاصله از مقیاس تولید به مشتریان بیشتری نیاز داشته باشد.
- اگر شرکت بخواهد وابستگی خود به یک بازار و نیز مخاطرات مربوط به این وابستگی را از میان بردارد.

امروزه شرکت‌ها برای بهره‌برداری کامل از توانایی‌های بالقوه تجاری خود، بازارهای جهانی را مورد توجه قرار می‌دهند به همین علت ممکن است محل سکونت شما در آسیا، اروپا، آمریکای شمالی یا جنوبی باشد، اما مالکیت بعضی از محصولات سایر کشورها را در اختیار داشته باشد دلیل مهم‌تر دیگری که شرکت‌ها را وادار می‌کند تا بازارهای جهان را بیشتر مورد توجه قرار دهند، بقاء است. شرکتی که فاقد دیدگاه جهانی است، کسب‌وکار داخلی خود را در برابر رقاباتی که دارای هزینه کمتر، تجارب بیشتر و محصولات بهتر هستند به مخاطره می‌اندازد. وجود مزایا و مخاطرات رقابتی سبب می‌شود که شرکت‌ها اغلب تا وقتی که عاملی آنها را به حیطه بین‌المللی نکشاند، در این زمینه اقدامی نمی‌کنند. به هر حال شرکت هنگام تصمیم‌گیری برای ورود به بازار خارجی باید اهداف و سیاست‌های بازاریابی بین‌المللی خود را تعریف و تعیین کند. شرکت باید درباره نوع کشورهایی که برای ورود مورد بررسی قرار می‌دهد هم تصمیم بگیرد. جذابیت یک کشور برای ورود به آن تحت تاثیر عواملی از این قبیل است: کالا، عوامل جغرافیایی، درآمد، و جمعیت، اوضاع و احوال سیاسی و عوامل دیگر.

بیان مسئله (تعریف موضوع تحقیق)

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.

1. Country of Origin (COO)

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 (سازنده اصلی)^۱ به عنوان یکی از با اهمیت‌ترین عناصر سطوح محصولات در ادبیات بازاریابی بین‌المللی مطرح است. (Al-Sulaiti & Baker, 1998; Li et al., 2000; Zhang, 1997; Paswan & Sharma, 2004) به نظر می‌رسد که دو مفهوم اساسی، تصویر ذهنی از کشور^۲ و تصویر ذهنی از مارک تجاری (نام و نشان تجاری)^۳، مفاهیمی کاملاً به هم پیوسته و در ارتباط با هم هستند (D'Astous & Ahmad, 1999; Batra et al., 2000; Kim & Chung, 1997) به عبارتی همچون نور و آتش درهم تنیده هستند. آگاهی مصرف‌کنندگان از کشور سازنده اصلی مارک تجاری^۴ 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^۵ نداشته باشند، به ندرت می‌توانند تصویر ذهنی درک شده از کشور خاستگاه تولید^۶ 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 (Paswan & Sharma, 2004). 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 بپردازند. نام و نشان یک کشور با ارتباط مستحکمی که می‌تواند با سرمایه‌گذاران خارجی برقرار کند می‌تواند اهمیت بیشتری پیدا کند. (Jaffe. D, Nebenzahi, 2001). 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. (Jaffe. D, Nebenzahi, 2001). شواهد مذکور نشان می‌دهد که یکی از اصلی‌ترین مسائل در بازاریابی بین‌المللی از محورهای مذکور سرچشمه می‌گیرد.

پس به طور کلی مسئله اصلی این پژوهش عبارت است از این که: رابطه بین آگاهی از کشور خاستگاه مارک تجاری و تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید و میزان آن چگونه می‌باشد؟

-
1. COO Image
 2. Country Image
 3. Brand Image
 4. Brands' Country
 5. Brand's COO
 6. Perceived COO Image

تاریخچه و سابقه موضوع تحقیق (پیشینه تحقیق)

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. به طور کلی آخرین پژوهش‌های معتبر در زمینه مفاهیم مذکور و نقش آن در بازاریابی بین‌المللی در کنفرانس‌های انجمن بین‌المللی واگذاری حق امتیاز^۱ که به طور منظم و سالیانه در آمریکا برگزار می‌گردد، مورد مباحثه و بررسی قرار می‌گیرد. در شانزدهمین کنفرانس انجمن بین‌المللی واگذاری حق امتیاز (۲۰۰۲) در اورلاندوی فلوریدای آمریکا، پاسوان و شارما^۲ در مقاله برگزیده سال ۲۰۰۲ به بررسی رابطه آگاهی از کشور خاستگاه مارک تجاری با تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید در جامعه آمریکا پرداختند و به وجود رابطه مستقیم بین آنها دست یافتند (Paswan & Sharma, 2002). در همان سال (۲۰۰۲) نیز مایکل لوفلر تاثیر کشور خاستگاه تولید و مارک‌های تجاری در کشورهای پیشرفته مثل فرانسه و آلمان را مورد بررسی قرار دارند. او بیان می‌کند که کیفیت ادراک شده^۳ و هیجان مربوطه^۴ بر روی تصویر ذهنی مصرف‌کنندگان تاثیر می‌گذارد. (Michael Ioffler, 2003). همچنین مایکل‌های و لیناکسی زهو در سال ۲۰۰۳ در مقاله‌ای با عنوان «تاثیر کشور خاستگاه تولید بر مارک‌های تجاری شناخته شده» منتشر شد، نتیجه گرفتند که زمانی که تجانس بین خاستگاه مارک تجاری^۵ و کشور خاستگاه تولید وجود داشته باشد - مثل تلویزیون سونی که تولید کشور ژاپن است - سایر اطلاعات بر اعتقادات محصول^۶ و نگرش‌های محصول جهانی^۷ دارای تاثیر مهمی نیست. به این معنی که این دو مفهوم (خاستگاه مارک تجاری و کشور خاستگاه تولید) در راستای یکدیگر می‌توانند عمل کنند (Michael Hui & Iianxi Zhou, 2003). پاسوان و شارما که از صاحب‌نظران شناخته شده در زمینه بازاریابی بین‌المللی در جهان هستند، در سال ۲۰۰۴ نیز در مقاله‌ای در مجله معتبر «مدیریت مارک تجاری و محصول»^۸ به بررسی همان موضوع در کشور هند پرداختند و علاوه بر متغیرهای مذکور نقش طبقات اجتماعی، تحصیلات، و مسافرت‌های خارجی را نیز بر آگاهی از کشور خاستگاه مارک تجاری^۹ مورد مطالعه قرار دادند (Paswan & Sharma, 2004). به رغم بررسی‌های همه جانبه، تا کنون پژوهشی در زمینه آگاهی از کشور خاستگاه مارک تجاری و یا تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید در ایران (در سطح پایان نامه‌های کارشناسی ارشد و یا رساله‌های دکتری کلیه دانشگاه‌های ایران) یافت نگردید.

1. International Society of Franchising Conference (ISOF)
2. Audhesh K Paswan and Dheeraj Sharma
3. Perception of Quality
4. Emotion - Related
5. Brand Origin
6. Country of Manufacture
7. Product Beliefs
8. Global Product Attitude
9. Journal of Product & Brand Management
10. Brand-country of origin (COO) knowledge

اهمیت و ضرورت موضوع تحقیق

پیدایش و ظهور شیوه‌های نوظهور ارتباطات، حمل‌ونقل و جریان‌های مالی به سرعت جهان را کوچک و کوچک‌تر می‌کند. واقعیت آن است که سال‌ها است که بسیاری از شرکت‌ها به بازاریابی بین‌المللی می‌پردازند. کوکاکولا، نستله، بنز، مک‌دونالدز، پیسی، تویوتا، سونی، ژیلت، بی.ام.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. این 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 (کاتلر، ۱۳۸۲، ۴۴۰). 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 باید مخاطرات چندی را ارزیابی کند. از آن جمله‌اند:

- شرکت ممکن است از رجحان‌های مشتری خارجی آگاهی نداشته و لذا در تهیه محصولاتی رقابتی با شکست مواجه گردد.
- این احتمال وجود دارد که شرکت درک درستی از راه و رسم و فرهنگ یا دانش کسب‌وکار 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 روبه‌رو شود و دارایی‌های خارجی را مصادره کند (همان منبع، ۴۴۲).

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 (Alon et al., 2000; Welsh & Alon, 2001). برای مثال این شیوه ورود به بازارهای بین‌المللی، یکی از روبه‌رشدترین روش‌های صدور محصولات آمریکایی در سال‌های آغاز قرن ۲۱ است (Paswan et al., 2001; Zeidman, 2000). لازم به توضیح است که در کشور 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 برنخیزند، این پدیده به عنوان یک تهدید تلقی می‌شود. و اما می‌تواند به عنوان یک فرصت نیز تلقی شود. در صورتی که 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 تجاری ورود شرکت‌های خارجی در داخل کشور از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. (هم برای شرکت‌های خارجی و هم برای شرکت‌های داخلی)

اهداف تحقیق

به طور کلی هدف اصلی این پژوهش عبارت است از: شناسایی رابطه آگاهی از کشور خاستگاه مارک تجاری با تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید. با توجه به هدف کلی، محورهای زیر متناسب با فرضیه‌های تحقیق برای دستیابی به هدف پژوهش تبیین شده‌اند.

- بررسی و ارزیابی رابطه آگاهی از کشور خاستگاه مارک تجاری یک کالا با آگاهی از کشور خاستگاه مارک تجاری کالای رقیب که خاستگاه یکسانی دارد.
- بررسی و ارزیابی رابطه آگاهی از کشور خاستگاه مارک تجاری، با میزان آشنایی مصرف‌کنندگان با ویژگی‌های کشور خاستگاه تولید.
- بررسی و ارزیابی رابطه سطح تحصیلات مصرف‌کنندگان با آگاهی از کشور خاستگاه مارک تجاری.
- بررسی و ارزیابی آگاهی افراد دارای سابقه مسافرت به خارج از کشور و افراد فاقد سابقه سفر خارجی نسبت به کشور خاستگاه مارک تجاری.
- بررسی و ارزیابی رابطه سطح درآمد با آگاهی از کشور خاستگاه مارک تجاری.
- بررسی و ارزیابی آگاهی مصرف‌کنندگان دارای سابقه مسافرت به مناطق آزاد و افراد فاقد سابقه سفر به مناطق آزاد کشور (شامل کیش، قشم، چابهار) نسبت به کشور خاستگاه مارک‌های تجاری.

فرضیات و مبانی نظری پژوهش

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. (Paswan & Sharma, 2004) بنابراین انتظار می‌رود:

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

عموما 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 (Feldwick, 1996; Morrin, 1999; Yoo & Donthu, 2001; Paswan & Sharma, 2004). به عبارتی رابطه معکوسی بین آنها برقرار باشد، اما به دلیل آشنایی مصرف کنندگان ایرانی با خاستگاه مارک‌های نوبابه‌های کوکاکولا و پیسی 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 مستقیم دارد.

احتمالا اطلاع مصرف کنندگان در مورد کشور خاستگاه یک مارک تجاری سبب می‌شود که آنها از ویژگی‌های کشور مذکور اطلاعات جامع‌تری داشته باشند (Paswan & Sharma, 2004). بنابراین انتظار می‌رود:

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

ادبیات نظری بازاریابی شواهد فراوانی از تاثیر سطح تحصیلات مصرف کنندگان، به عنوان یکی از ویژگی‌های جمعیت شناختی بر کشور خاستگاه تولید دارد (Al-Sulaiti & Baker, 1998; Festervand et al., 1995). مصرف کنندگانی 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 (Good & Huddleston, 1995; Sharma et al., 1995, Paswan & Sharma, 2004). بنابراین انتظار می‌رود: فرضیه چهارم: سطح تحصیلات مصرف کنندگان رابطه مستقیمی با آگاهی از کشور خاستگاه مارک تجاری دارد.

سابقه مسافرت به خارج از کشور به عنوان یکی از عوامل بین فرهنگی در سطح تحقیقات بین‌المللی شناخته شده است (Levitt, 1983; Inglehart & Baker, 2000). مصرف کنندگانی که سابقه مسافرت به خارج از کشور دارند از کشور خاستگاه مارک‌های تجاری معتبر جهانی آگاه‌تر هستند (Paswan & Sharma, 2004). 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 مصرف کننده دارای نقش انکارناپذیری در تبدیل خواسته به تقاضا می‌باشد. بدین معنا که خواسته‌ها وقتی با قدرت خرید همراه باشند تبدیل به تقاضا می‌شوند (کاتلر، آمسترانگ، ۱۳۸۳، 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 دایره خرید مصرف کنندگان را وسیع‌تر می‌کند و برای برآورده شدن نیازهایشان توانایی گزینش بیشتری دارند و

مصرف کنندگانی که دارای درآمد بیشتری هستند از محصولات معتبرتری استفاده می‌کنند و از کشور خاستگاه مارک تجاری آگاهی بیشتری دارند.

فرضیه ششم: سطح درآمد مصرف کنندگان رابطه مستقیمی با آگاهی از کشور خاستگاه مارک تجاری دارد. 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.

استراتژی‌های ورود به بازارهای بین‌المللی

زمانی که یک شرکت تصمیم می‌گیرد وارد بازارهای بین‌المللی شود باید استراتژی ورود خود را مشخص کند. این تصمیم بازتاب تجزیه و تحلیل ویژگی‌های بازار (از قبیل فروش بالقوه، اهمیت استراتژیک، و محدودیت‌های کشور) و توانمندی‌ها و ویژگی‌های شرکت، شامل میزان آمادگی مدیریت جهت تعامل و پایبندی در بازارهای بین‌المللی می‌باشد. رویکرد بازاریابی خارجی می‌تواند از حداقل سرمایه‌گذاری از طریق صادرات غیردائم و صادرات غیرمستقیم و حداقل تمایل جهت توسعه بازار تا سرمایه‌گذاری سنگین مالی و مدیریتی جهت گرفتن و نگهداری دائمی سهم خاصی از بازارهای جهانی را در بر گیرد. با توجه به اهداف موسسه و ویژگی‌های بازار هر یک از این رویکردها می‌تواند سودآور باشد. اگر چه معمولاً شرکت‌ها کار خود را با صادرات آغاز می‌کنند، ولی کسب تجربه و توسعه فعالیت‌ها در تعداد بیشتری از بازارهای خارجی، باعث افزایش تعداد استراتژی‌های مورد استفاده جهت ورود به بازارهای بین‌المللی می‌شود. در حقیقت یک شرکت می‌تواند شیوه‌های مختلفی را برای ورود به بازارهای کشورهای مختلف مورد استفاده قرار دهد زیرا هر کشور شرایط خاص خود را دارد. یک شرکت چهار شیوه را می‌تواند برای ورود به بازارهای بین‌المللی به کار گیرد. این شیوه‌ها عبارتند از صادرات، اینترنت، توافق نامه‌های قراردادی و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی. شکل‌های مختلف ورود را می‌توان بر اساس الزامات سرمایه‌ای یا غیرسرمایه‌ای هر یک از شیوه‌های ورود طبقه‌بندی کرد. مقدار امور سرمایه‌ای یا غیرسرمایه‌ای مورد نیاز شرکت جهت استفاده هر یک از این شیوه‌های ورود، بر میزان ریسک، بازده، و کنترل هر یک این شیوه‌ها تاثیر می‌گذارد برای مثال در صادرات غیرمستقیم به هیچ سرمایه‌گذاری نیاز نیست و در نتیجه دارای ریسک اندک، نرخ بازده پایین و کنترل کمی است، در حالی که سرمایه‌گذاری خارجی مستقیم بیشترین میزان سرمایه‌گذاری را در چهار شیوه ورود به بازارهای بین‌المللی نیاز دارد و بیشترین ریسک را به دنبال دارد. علی‌رغم آنکه سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی بیشترین ریسک را در بین چهار شیوه ورود دارد ولی به صورت بالقوه بیشترین نرخ بازده و بیشترین میزان کنترل بر فعالیت‌ها را نیز دارد. که به طور اجمال اعطاء مجوز جامع و محدود توضیح داده می‌شود.

اعطای مجوز جامع (لیسانس)

یکی از روش‌های محکم ورود به بازارهای خارجی که نیازی به سرمایه‌گذاری سنگین نداشته باشد، اعطای مجوز جامع است، حق امتیاز، حقوق مارک تجاری، و حقوق استفاده از فرایندهای تکنولوژیکی در اعطای مجوز جامع خارجی گرفته می‌شود. استفاده از مجوز جامع، استراتژی مناسبی برای شرکت‌های کوچک و متوسط به شمار می‌رود، گرچه این کار محدود به این شرکت‌ها نمی‌باشد، شرکت‌ها این شیوه را به عنوان تنها گزینه ورود به بازارهای خارجی نمی‌نگرند، بلکه در کنار صادرات و تولید از آن هم استفاده می‌کنند. زمانی که سرمایه کافی وجود نداشته باشد، محدودیت‌های واردات اجازه استفاده از شیوه‌های دیگر ورود را ندهند، کشورها به مالکیت خارجی‌ها حساسیت داشته باشند، یا به خاطر عدم استفاده از حق امتیازها، حقوق مارک‌های تجاری امکان منتفی شدن وجود داشته باشد، امتیازهای «اعطای مجوز جامع» مشهودتر خواهد بود. گرچه «اعطای مجوز جامع» احتمالاً حداقل سود را در شیوه‌های مختلف ورود به بازارهای خارجی را به دنبال خواهد داشت. «اعطای مجوز جامع» شیوه‌ای قانونی برای سرمایه‌گذاری در مالکیت معنوی در بازارهای خارجی است و چنین موافقت‌نامه‌هایی می‌تواند از اقتصاد کشورهای مورد هدف، سود برد. «اعطای مجوز جامع» به شکل‌های مختلفی انجام می‌شود. «اعطای مجوز جامع» ممکن است در زمینه‌های فرایندهای تولید، برای استفاده از یک نام تجاری، یا برای توزیع کالاهای وارداتی باشد. البته باید توجه داشت که تمام مجوزهای جامع الزاماً موفقیت به دنبال نخواهد داشت.

اعطای مجوز محدود (فرانشیز)

اعطای مجوز محدود شکلی از «اعطای مجوز جامع» است که به سرعت در حال رشد است و به موجب آن، مجوز دهنده مجموعه‌ای استاندارد از کالاها یا سیستم‌ها، و خدمات مدیریتی را فراهم می‌کند و مجوز گیرنده، اطلاعات بازار، سرمایه، و نیروهای مدیریتی لازم فراهم می‌آورد. ترکیب مهارت‌ها امکان انعطاف پذیری را در تعامل با شرایط بازار محلی فراهم می‌کند و در عین حال، شرکت مادر تا حد قابل قبولی کنترل را در دست خواهد داشت. مجوز دهنده می‌تواند بازاریابی کالاها را تا نقطه نهایی تعقیب کند. این روش شکل مهمی از ادغام عمودی بازار است. سیستم «اعطای مجوز محدود» ترکیب موثری از مهارت‌های متمرکز و تمرکززدایی عملیاتی را میسر می‌سازد، و به شکلی روز افزون به شکل مهمی از بازارهای بین‌المللی تبدیل شده است. در بعضی موارد اعطای مجوز محدود تاثیر عمیقی بر کسب و کار سنتی دارد. اعطای مجوز محدود سریع‌ترین رشد را در استراتژی ورود به بازار خارجی داشته است اعطای مجوز محدود معمولاً جزء اولین انواع کسب و کارهای خرده‌فروشی بود که در بازارهای جدید اروپای شرقی جمهوری‌های شوروی سابق و چین برپا گردید. همان عواملی که باعث رشد «اعطای مجوز استفاده محدود» در بازار آمریکا شده است باعث رشد در بازارهای خارجی گردیده شده است اعطای مجوز جامع. شیوه جذابی برای موسساتی به شمار می‌رود، که مایل هستند به سرعت و با سرمایه‌گذاری اندک کار خود را توسعه دهند سیستم اعطای مجوز محدود باعث می‌شود دانش مجوز دهنده و دانش روح کارآفرینی مجوز گیرنده در هم آمیزد قوانین و مقررات خارجی دید دوستانه‌تری نسبت به اعطای مجوز محدود دارند، زیرا به مالکیت عملیات و استخدام محلی کمک می‌کند. معمولاً دو نوع موافقت‌نامه

اعطای مجوز محدود توسط موسسات استفاده کننده از این مجوزها مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ اعطای مجوز محدود کلی و اعطای مجوز جامع. اعطای مجوز محدود کلی این حق را به مجوز گیرنده می‌دهد تا در محدوده خاصی (بسیاری از آنها کل یک کشور را در بر می‌گیرد) اختیار داشته باشد تا به دیگران اعطای مجوز محدود دهد و یا خود آن را ایجاد کند. گرچه اعطای مجوز محدود شرکت را قادر می‌سازد تا به سرعت و با حداقل سرمایه‌گذاری کار خود را توسعه دهد، ولی ارائه خدمات مربوطه، هزینه‌هایی را هم به شرکت تحمیل خواهد کرد. تجزیه و تحلیل محیط و شناخت متغیرهای محیطی از جمله شرایط فرهنگی و پاسخگویی لازم به تفاوت‌های فرهنگی هزینه اندکی نخواهد داشت.

تاثیر کشور سازنده و نام‌های تجاری جهانی

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 (کیگان، ۱۳۸۰، ۳۲۷). 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 تأثیری است که نام کشور سازنده کالا در اذهان به جای می‌گذارد. تأثیر کشور سازنده عبارت است از هر گونه تأثیری که کشور تولید کننده بر مصرف کننده 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 (کاتورا، گراهام، ۱۳۸۳، ۳۸۵).

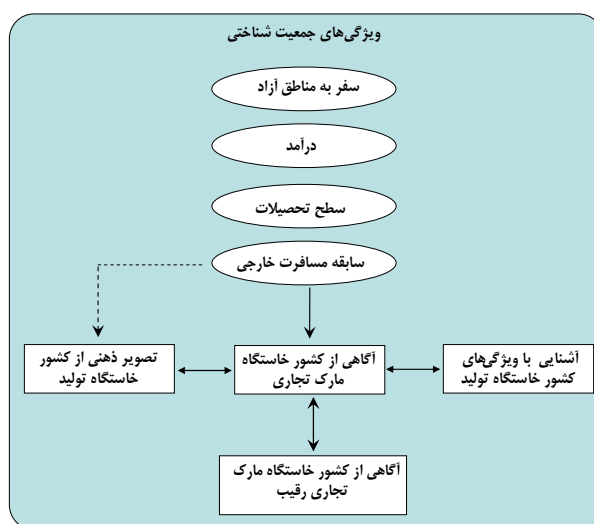
اعم از این که نام کشور سازنده واکنش مثبت و یا منفی را به دنبال داشته باشد. کشور نوع کالا و تصویری که از شرکت و نام تجاری او وجود دارد بر تصور مشتری تأثیر خواهد گذاشت. مصرف کنندگان تمایل دارند به واسطه تجارب، شنیده‌ها و اسطوره‌های خود در مورد کالاها و کشورها به صورت کلیشه‌ای برخورد کنند. آنها در مورد 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.

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 مسئله عمومیت داشته باشد که هر چه یک کالا فنی‌تر باشد ادراکی که مصرف کننده 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 (کاتورا، گراهام، ۱۳۸۳، 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 خوب برطرف نمود.

مدل مفهومی تحقیق^۱



روش تحقیق

روش تحقیق از نوع توصیفی - همبستگی 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. همچنین در این پژوهش به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات هم از آمار توصیفی و هم از آمار استنباطی استفاده شده است. که برای توصیف از روش‌های فراوانی و نمودارها و برای استنباط یا آزمون فرضیات از روش‌های آماری پارامتری و

1. conceptual model

ناپارامتری استفاده شده است. با توجه به اینکه روش مطالعه حاضر از نوع توصیفی پیمایشی است و همچنین مقیاس‌های مورد استفاده در سنجش اطلاعات جمع‌آوری شده تحقیق از انواع مختلف (اسمی، ترتیبی، فاصله‌ای و یا نسبی) می‌باشند، لذا به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها ابتدا با استفاده از روش‌های آماری توصیفی شامل جداول توزیع فراوانی و درصدها، محاسبه شاخص‌های گرایش مرکزی و پراکندگی اعم از میانگین، میانه، انحراف معیار، واریانس و نظایر آن به بررسی وضعیت موجود در نمونه تحقیق پرداخته شد و سپس با استفاده از روش‌های آماری پارامتری در مواردی که ماهیت متغیرها فاصله‌ای و نسبی بوده است و روش‌های آماری ناپارامتری (بر حسب نوع مقیاس هر متغیر) نتایج بدست آمده به جامعه آماری تعمیم داده شد. لازم به ذکر است که به منظور بررسی رابطه بین کل متغیرهای پیش بین با متغیر ملاک نیز از تحلیل رگرسیون چند متغیری و به ویژه تحلیل ممیز استفاده شد.

قلمرو مکانی تحقیق (جامعه آماری)

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، سازمان 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 وزارتخانه‌ها شهرهای تهران، مشهد، اصفهان، تبریز، شیراز، کرج، قم و اهواز را به عنوان کلان‌شهرهای ایران در نظر می‌گیرند (نشست ادواری شهرداران کلان‌شهرهای ایران، اسفند ۱۳۸۳). از مجموع ۸ کلان‌شهر ذکر شده، شهر تهران به طور مستقیم و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی از میان ۷ کلان‌شهر باقی مانده شهرهای کرج، مشهد و تبریز به عنوان جامعه آماری این پژوهش در نظر گرفته شده است.

روش نمونه‌گیری و تعیین حجم نمونه

همان گونه که ذکر شد شهر تهران به طور مستقیم و شهرهای مشهد، تبریز و کرج با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند. حداقل حجم نمونه از جامعه آماری شهرهای ذکر شده (تهران، مشهد، تبریز، و کرج) در قلمرو مکانی تحقیق (جامعه آماری) مجموعاً ۶۰۴ نفر به عنوان تعداد کل نمونه آماری از جامعه آماری تعریف خواهد شد. با توجه به تفاوت جمعیتی موجود در شهرهای انتخاب شده، مجموع تعداد نمونه به نسبت جمعیت، بین شهرهای فوق تقسیم شده است. که از مجموع ۶۰۴ نفر با توجه به تعداد جمعیت هر شهر، تعداد ۳۸۱ نفر در تهران، ۱۰۳ نفر در مشهد، ۶۶ نفر در تبریز و ۵۴ نفر در کرج انتخاب شدند.

1. Metro Politan & Metro Polis

ابزارهای گردآوری داده‌ها (اطلاعات)

از پرسشنامه استاندارد شده تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید در تحقیقات بین‌المللی استفاده می‌گردد، که برگرفته از تحقیقات پارامز- واران و یپراک (۱۹۸۷) و همچنین پیشارودی و پارامز- واران (۱۹۹۷) می‌باشد. این پرسشنامه ۲۲ سؤالی که ملاک عمل پژوهشگران در زمینه ارزیابی «تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید» 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 آنجایی که پژوهش حاضر از نوع توصیفی می‌باشد، همچون بسیاری از مطالعات توصیفی مشابه برای جمع‌آوری اطلاعات موردنظر در جهت آزمون فرضیات از پرسشنامه استفاده گردیده است. سؤالات پرسشنامه از نوع سوال‌های بسته بوده و مقیاس اندازه‌گیری سؤالات، از نوع مقیاس لیکرت بوده است.

با توجه به توضیح فوق جهت توزیع پرسش‌نامه‌ها در مورخه ۸۴/۱۰/۱۰ مبادرت به عقد قرارداد با اداره پست جهت 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. با توجه به نرخ پایین برگشت پرسشنامه‌های توزیع شده توسط پست مستقیم، محقق ۳ برابر تعداد نمونه یعنی ۱۸۱۲ عدد، مبادرت به ارسال پرسشنامه برای پاسخ دهندگان توسط اداره پست مستقیم نمود که پاسخ دهندگان به صورت تصادفی طبقه‌ای از بانک اطلاعاتی موجود در اداره پست مستقیم انتخاب شده بوده‌اند.

تعریف عملیاتی واژه‌ها و اصطلاحات در پژوهش

۱- آگاهی از کشور خاستگاه مارک تجاری: به معنی دانش و اطلاع مصرف‌کننده از کشور خاستگاه مارک تجاری می‌باشد و همچنین به معنای انتساب یک مارک تجاری به یک کشور می‌باشد. یعنی کشوری که شرکت بین‌المللی صاحب مارک تجاری بدان منتسب می‌باشد. به عنوان مثال ژاپن به عنوان خاستگاه مارک تجاری سونی، آمریکا به عنوان خاستگاه مارک تجاری کوکاکولا، آلمان به عنوان خاستگاه مارک تجاری بنز و فرانسه به عنوان خاستگاه مارک تجاری پژو شناخته می‌شود.

۲- تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید: قضاوت، ادراک و تصویری که مصرف‌کننده از کشور خاستگاه تولید در ذهنیت خویش دارد، کشور مبدأ، کشور اصلی و تولیدکننده مفاهیمی هستند که در این گستره قابل بحث می‌باشند. موقعیت (جایگاه‌یابی) از اقدامات اولیه هر کمپانی یا کشور برای ورود به عرصه فعالیت می‌باشد. تصویر ذهنی می‌تواند مثبت یا منفی باشد و حجم عظیمی از تلاش‌های بازاریابی را به انجام رساند. تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید از جنبه‌های گوناگون می‌تواند شکل بگیرد که بخشی از آنها ویژگی‌های محصولات آن کشور و بخشی دیگر از ویژگی‌های عمومی مردم آن کشور نشات می‌گیرد.

۳- آشنایی با کشور خاستگاه تولید^۱: این متغیر به میزان آشنایی مصرف کننده بطور کلی با کشور خاستگاه تولیدی می‌پردازد که از جنبه‌های فرهنگی، سیاسی، اجتماعی می‌باشد و در این رساله با چند پرسش مورد بررسی قرار گرفته است. یعنی بطور کلی مصرف کننده با ویژگی‌های کشور خاستگاه تولید و سایر مارک جهانی از جنبه‌های رفتاری، هنجاری، ساختار قدرت، نوع رژیم سیاسی، سیستم اقتصادی، حضور در بازارهای بین‌المللی آشنایی دارد یا خیر.

۴- نام و نشان تجاری^۲: یک نام و نشان تجاری که به صورت غلط مصطلح مارک تجاری نیز بیان می‌شود، عبارت است از استفاده از یک نام، واژه، علامت و طرح، و یا ترکیبی از آنها که برای شناسایی کالاها و خدمات یک فروشنده مورد استفاده قرار می‌گیرد و باعث متفاوت نمودن آنها از کالاها و خدمات رقبا می‌شود. یک نام و نشان تجاری باعث می‌شود تصویر یکپارچه‌ای از یک شرکت در اذهان تداعی شود و در اثر استفاده از این نام و نشان تجاری برای کالاهای دیگر شرکت، کارایی بالا رفته و هزینه‌های ممکن کاهش یابد (کاتورا، گراهام، ۱۳۸۳، ۳۸۲).

۵- نام تجاری^۳: عبارت است از نامی که شرکت یا محصول تحت آن نام فعالیت و یا اداره می‌شود، و همچنین قسمتی از علامت تجاری است که ادا کردنی است. بدین معنی که می‌توان گفت آن نام کالا یا شرکت نیز نامیده می‌شود. که می‌تواند یک لغت یا حرف یا گروهی از حروف یا لغات باشد. (Perreaurt, Mccarthy, 2002, G-1)

۶- نشان تجاری^۴: قسمتی از علامت تجاری است که ادا کردنی نیست [قابل تلفظ و بیان کردن نیست] ولی می‌توان با آن کالا را شناسایی کرد. نشان تجاری با طرح، رنگ و حروفی شاخص ارائه می‌شود. (کاتلر، ۱۳۸۰، ۳۵۲)

۷- علامت تجاری^۵: علامت تجاری عبارت است از نام و نشان تجاری یا قسمتی از نام و نشان تجاری که به ثبت رسیده باشد و از آن محافظت قانونی به عمل آید (اسماعیل پور، حسن، ۱۳۸۴، ۱۹۰)

۹- بازار نوظهور (رو به رشد)^۶: کشورهایی هستند که به تازگی بازارهای خود را به روی شرکت‌های جهانی باز کرده‌اند و در حال پذیرش قواعد اقتصاد آزاد، تمایلات بازار و تبادل با اقتصادهای جهانی هستند. معمولاً این کشورها در حال ورود به سازمان تجارت جهانی بوده و به دلیل تقاضای بسیار زیاد برای کالا و خدمات خارجی، بازار بسیار رو به رشدی را برای شرکت‌های خارجی به ارمغان می‌آورد. بازار ایران نیز یکی از این بازارها می‌باشد.

نتیجه کلی تحقیق

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های آماری پژوهش حاضر، ابتدا اطلاعات حاصل از پرسشنامه‌ها

1. Country of Origin Familiarity
2. Brand
3. Brand name
4. Brand mark
5. Trade mark
6. Emergin Market

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 جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان اعم از جنسیت، سن، وضعیت تاهل و نظایر آن با استفاده از جداول توزیع فراوانی و درصدها به طور کامل مورد بررسی قرار گرفت 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 کشورهای 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 بدست 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.

به نظر می‌رسد که توافقی عمومی است که تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید و آگاهی از کشور خاستگاه مارک تجاری بدون شک با هم ارتباط دارند. واگذاری حق امتیاز بین‌المللی به سرعت کانون بحث‌های نظری و عملی در دنیای تجارت کنونی شده است. به همین دلیل واگذاری حق امتیاز بین‌المللی فرانچایز یکی از سریع‌ترین و رشد یابنده‌ترین استراتژی‌های ورود به بازارهای بین‌المللی مخصوصاً در ایالات متحده آمریکا بوده است. تعداد سازمان‌های واگذار کننده حق امتیاز که در بازار بین‌المللی فعالیت می‌کنند روز به روز رشد می‌یابند. با توجه به تحقیقات محدود انجام گرفته در سایر کشورها و بررسی شرایط اقتصادی کشور ایران و مد نظر قرار دادن جمعیت هفتاد میلیونی آن، اتخاذ سیاست اقتصادی باز، توسعه فعالیت بخش خصوصی، انتظار پیوستن به سازمان تجارت جهانی، تفاسیر وسیع و جهت‌دار از اصول قانون اساسی برای محدودیت فعالیت سازمان‌های دولتی و واگذار کردن آنها به بخش خصوصی به نظر می‌رسد که محیط اقتصادی مناسبی هم برای شرکت‌های داخلی و هم برای شرکت‌های خارجی برای تبادل و ارتباط بیشتر از جهت فعالیت‌های اقتصادی ایجاد شده است. نیاز به سرمایه‌های خارجی برای توسعه کشور و ورود شرکت‌های چند ملیتی و جهانی در کشور مطالعه جدی در این خصوص را ضروری می‌کند. در حال حاضر مشارکت و حضور شرکت‌های خارجی به طرق گوناگون مؤید این مطلب است که: بایستی در این ارتباط و تاثیرات آگاهی از کشور خاستگاه مارک تجاری و تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید بازنندیشی صورت گیرد. در این مطالعه ما با دو نوع اطلاعات یا واکنش‌ها مواجه هستیم مورد نخست در ارتباط با نظریات یا مفاهیمی است که بیانگر تاثیر نام و نشان، برابری نام و نشان تجاری، یادآوری علامت تجاری بر رفتار مصرف‌کننده می‌باشد که تحقیقات گسترده‌ای را جلب کرده است. و مورد دوم یافته‌هایی است که نشان می‌دهند که کشورها به مثابه نام و

نشان تجاری رفتار می‌کنند. به نظر می‌رسد توافق عمومی است و کشور خاستگاه تولید، اغلب به عنوان نشانی برای ارزیابی محصولات جدید مورد بهره برداری قرار می‌گیرد. به طوری که مفاهیم مطلوب در خصوص یک کشور منجر به ادراک و قضاوت مناسبی در خصوص محصولات آن کشور می‌گردد. بحث ما در این تحقیق این است که دانش مصرف کننده از کشور خاستگاه نام و نشان تجاری در انتقال تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید به تصویر نام و نشان تجاری آگاهی نداشته باشند توانایی انتقال تصویر مصرف کنندگان در مورد کشور خاستگاه آن مارک تجاری آگاهی نداشته باشند توانایی انتقال تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید که نام و نشان مربوطه را یا ندارند یا کمتر دارند. به طور خلاصه تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید تنها در صورتی بر مفهوم نام و نشان تجاری از همان کشور اثر خواهد گذاشت که مصرف کنندگان از کشور خاستگاه نام و نشان تجاری آگاه باشند.

البته در این جا می‌توانیم بحثی دیگر را مطرح نماییم که آیا این مفهوم می‌تواند در جهت عکس نیز کار کند. بدین معنا که اگر نام و نشان تجاری نتواند به خوبی از پس تعهدات خود بر آید احتمال ایجاد احساسات منفی نیز وجود دارد که امکان دارد این احساس منفی به کشور خاستگاه تولید نیز انتقال پیدا کند.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش

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

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که میانگین نمره تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید درخصوص 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 ($\alpha=0.01$) معنی دار 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. به این ترتیب فرضیه اول پژوهش در سطح اطمینان ۹۹ درصد مورد تایید قرار می‌گیرد. لازم به توضیح است که کلیه محاسبات با استفاده از آزمون‌های آماری ناپارامتری (آزمون‌های میانه و u مان-ویتنی) نیز محاسبه شده است و نتایج محاسبه شده در تمام موارد با نتایج حاصل از آزمون‌های پارامتری (در این جا t) یکسان بوده است.

از طرف دیگر همین مقایسه درخصوص خرده مقیاس‌های شش‌گانه تصویر ذهنی نیز صورت گرفته است. نتایج به طور کلی نشان می‌دهد که این تفاوت درخصوص تمام خرده مقیاس‌ها در سطح اطمینان ۹۹ درصد ($\alpha=0.01$) معنی دار است. یعنی نگرش افرادی که از کشور خاستگاه مارک تجاری آگاهی دارند درخصوص ویژگی‌های مردم، محصول، ارزش محصول و ارزش بازار محصول مثبت‌تر از افرادی است که آگاهی ندارند. در عین حال این وضعیت درخصوص 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. (Paswan & Sharma, 2004).

فرضیه دوم: آگاهی از کشور خاستگاه مارک تجاری یک کالا، با آگاهی از کشور خاستگاه مارک تجاری کالای رقیب که خاستگاه یکسانی دارد، رابطه مستقیم دارد.

به منظور بررسی این فرضیه ابتدا جدول توافقی که بیانگر میزان آگاهی در مورد هر دو کالای مورد نظر (در اینجا کوکاکولا و پیسی 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، به این ترتیب به نظر می‌رسد که بین این دو متغیر رابطه وجود دارد. χ^2 محاسبه شده نیز در سطح اطمینان ۹۹ درصد ($\alpha=0.01$) معنی‌دار 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 تحقیقی با آخرین یافته‌های علمی با توجه به شرایط داخل کشور ایران سنخیت ندارد.

به این معنی که بر اساس آخرین یافته‌های علمی عموماً اطلاع مصرف‌کنندگان در مورد کشور خاستگاه یک مارک تجاری باعث می‌شود که همان مصرف‌کنندگان در مورد کالاهای رقیب مارک مذکور که خاستگاه یکسانی نیز دارند، اطلاع زیادی نداشته باشند (Feldwick, 1996; Morrin, 1999; Yoo & Donthu, 2001; Paswan & Sharma, 2004)، به عبارتی رابطه معکوسی بین آنها برقرار باشد، اما به دلیل آشنایی مصرف‌کنندگان ایرانی با خاستگاه مارک‌های نوشابه‌های کوکاکولا و پیسی و برخلاف ادبیات نظری و نتایج تحقیقات موجود، فرضیه فوق پذیرفته می‌شود.

فرضیه سوم: آگاهی از کشور خاستگاه مارک تجاری، با میزان آشنایی با ویژگی‌های کشور خاستگاه تولید رابطه مستقیم 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 ($\alpha = 0.05$) 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 هم راستا می‌باشد. به این منی که اطلاع مصرف‌کنندگان در مورد کشور خاستگاه یک مارک تجاری سبب می‌شود که آنها از ویژگی‌های کشور مذکور اطلاعات جامع‌تری داشته باشند (Paswan & Sharma, 2004).

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

جدول توزیع فراوانی و درصدها به تفکیک میزان تحصیلات و کای دو محاسبه شده نشان می‌دهد که این رابطه معنی‌دار نیست. به این 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 جمعیت شناختی بر کشور خاستگاه تولید دارد (Al-Sulaiti & Baker, 1998; Festervand et al., 1995). 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. (Good & Huddleston, 1995; Sharma et al., 1995; Paswan & Sharma, 2004).

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 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 (Levitt, 1983; Inglehart & Baker, 2000). به این معنی که مصرف‌کنندگانی که سابقه مسافرت به خارج از کشور دارند از کشور خاستگاه مارک‌های تجاری معتبر جهانی آگاه‌تر هستند (Paswan & Sharma, 2004).

فرضیه ششم: سطح درآمد مصرف‌کنندگان رابطه مستقیمی با آگاهی از کشور خاستگاه مارک تجاری دارد.

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. حال 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 ایم. 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 معنی دار است. بدین ترتیب فرضیه صفر آماری در این سطح اطمینان رد و فرضیه تحقیق تایید می‌گردد.

در ادبیات نظری تحقیق درآمد نیز به عنوان یکی از عوامل شخصی تاثیرگذار بر رفتار مصرف کننده دارای نقش انکارناپذیری در تبدیل خواسته به تقاضا می‌باشد. به این معنا که خواسته‌ها وقتی با قدرت خرید همراه باشند تبدیل به تقاضا می‌شوند (کاتلر، آرمسترانگ، ۱۳۸۳، 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 دایره خرید مصرف کنندگان را وسیع‌تر می‌کند و برای برآورده شدن نیازهایشان توانایی گزینش بیشتری دارند و مصرف کنندگانی که دارای درآمد بیشتری هستند از محصولات معتبرتری استفاده می‌کنند 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 می‌دهد که این رابطه معنی دار نیست. به این ترتیب فرضیه صفر آماری در این سطح اطمینان پذیرفته و فرضیه تحقیق رد می‌گردد. یعنی رابطه معنی داری بین سابقه سفر به مناطق آزاد تجاری و میزان آگاهی از کشور خاستگاه مارک تجاری ملاحظه نمی‌شود. حدس اولیه محقق بر این بوده است که با توجه به اینکه 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 و بازرگانان با نام و نشان‌های خارجی امکان بیشتری پیدا می‌کنند و باعث افزایش میزان آشنایی آنان با کشور خاستگاه مارک‌های مختلف تجاری می‌شود (ماهنامه مناطق آزاد تجاری، ۱۳۷۵). حال آنکه همان‌گونه که ملاحظه شد یافته‌های 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 ویژگی‌های 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 یکجا بر متغیر وابسته (یعنی میزان آگاهی) اثر می‌کنند و به عبارتی محقق باید اثر آنها را به طور همزمان مورد سنجش قرار دهد.

اگر تمامی متغیرها را در کنار هم در نظر بگیریم در آن صورت ممکن است وضعیت به شکل دیگری باشد. به این 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 پیش بین با توجه به Fهای محاسبه شده مشخص می‌گردد که برخی از این متغیرها در معادله یا تابع مورد نظر در سطح اطمینان ۹۵ درصد ($\alpha = 0.05$) 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:

از کشور خاستگاه مارک تجاری

مقدار ویژه	همبستگی متعارف	λ	χ^2	df	p-level
0.72	0.65	0.58	150.43	4	0.00

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

متغیرهای پیش بین	لامبدای ویلکز λ	F	p-level	ضرایب متغیرها در معادله تابع	ضرایب استاندارد شده
آگاهی از خاستگاه مارک تجاری رقیب	0.81	108.45	0.00	2.22	0.88
تصویر ذهنی از کشور خاستگاه	0.77	87.85	0.00	2.76	0.82
سطح درآمد مصرف کنندگان	0.61	11.82	0.00	0.17	0.32
آشنایی با ویژگی‌های کشور خاستگاه	0.60	6.32	0.01	0.31	0.24
مقدار ثابت معادله				12.11	--

جدول ۱۳-۴: نتایج تحلیل رگرسیون چند متغیری پله‌ای در خصوص رابطه عوامل با میزان آگاهی

همانطور که در جدول نشان داده شده است، صرفاً چهار متغیر پیش‌بینی، به طور 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 مصرف کنندگان 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 مصرف کنندگان، تصویر ذهنی از کشور خاستگاه و آگاهی از خاستگاه مارک تجاری رقیب بالاترین وزن را در پیش‌بینی میزان آگاهی از کشور خاستگاه رقیب دارند.

پیشنهادات کلی ناشی از یافته‌های تحقیق

- 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 به عنوان 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- در صورت فقدان تصویر ذهنی مثبت نسبت به کشور خاستگاه تولید، ضمن بررسی سایر استراتژی‌ها، بهتر است به دنبال نام و نشان تجاری مربوط به کشوری بروند که از اعتبار، ذهنیت، جایگاه و عملکرد مثبتی برخوردار باشند و از لحاظ سایر جنبه‌ها بتواند بر این عامل منفی برتری داشته باشد.
- ۴- کشورهای داخلی در صورت مشاهده نام و نشان تجاری موفق می‌توانند از نام و نشان بین‌المللی رقیب 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 باشند 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 اقدام به فراهم نمودن چنین شرایطی نموده یا با انجام هزینه‌های بیشتر و سایر اقدامات بازاریابی نسبت به جبران این کمبود ذهنیت و دانش اقدام نمایند.

پیشنهاداتی برای تحقیقات آتی

- ۱- بهتر است که با توجه به یافته‌های تحقیق، تحقیقات مشابه در صنایع دیگر و نام و نشان‌های تجاری دیگر برای کشورهای دیگر نیز انجام گیرد. تا شواهد بیشتری برای تایید فرضیه‌های تحقیق گردآوری شود.
- ۲- با توجه به نمونه‌گیری از کلان شهرها و وجود رقابت در سراسر کشور، انجام تحقیقات مشابه که مبادرت به نمونه‌گیری از کلیه شهرهای کشور بنمایند.
- ۳- بهتر 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 از تحقیق همبستگی به تحقیق علی انتقال یابند.

منابع و مأخذ

۱. اسماعیل پور، حسن، «مبانی مدیریت بازاریابی» انتشارات نگاه دانش، ۱۳۷۹، چاپ اول.
۲. اسماعیل پور، حسن، «مدیریت بازاریابی بین‌المللی» انتشارات نگاه دانش، ۱۳۸۳، چاپ چهارم.
۳. خیرگزاری مهر، ۱۳۸۳/۱۲/۱۲ «گزارش نشست ادواری شهرداران کلان شهرهای ایران»
۴. کاتلر، فیلیپ، آرمسترانگ، گری «اصول بازاریابی» بهمن فروزنده، انتشارات آتروپات، ۱۳۷۹، چاپ سوم.
۵. کاتلر، فیلیپ، آرمسترانگ، گری «اصول بازاریابی» علی پارساییان، ادبستان، ۱۳۷۹، چاپ اول، جلد اول.
۶. کاتلر، فیلیپ، آرمسترانگ، گری «اصول بازاریابی» علی پارساییان، جهان نو، ۱۳۸۰، چاپ اول، جلد دوم.
۷. کاتلر، فیلیپ، آرمسترانگ، گری «مدیریت بازاریابی» بهمن فروزنده، انتشارات آتروپات، ۱۳۸۲، چاپ اول.
۸. کاتتورا، فیلیپ، جان ال گراهام «بازاریابی بین‌المللی» هاشم نیکومرام و محمد علی عبدالوند، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی، ۱۳۸۳، چاپ اول.
۹. کیگان، وارن جی، «مدیریت بازاریابی جهانی» عبدالحمید ابراهیمی، دفتر پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۸۰، چاپ اول.
۱۰. مناطق آزاد تجاری، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، شهریور ۱۳۷۹، چاپ دوم.
11. Alon, I., Toncar, M. & McKee, D. (2000), «Evaluating foreign-market environments for international franchise expansion», Proceedings of the 14th International Society of Franchising Conference, #2, San Diego, CA.
12. Al-Sulaiti, K.I. & Baker, M.J. (1998), «Country of origin effects: a literature review», Marketing Intelligence and planning, Vol. 16 No. 3, pp. 99-150.
13. Batra, R. Ramaswamy, & etal (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.
14. Faffe, D. Eugene, Nebenzahi, D. Esraraeel, First e «National Image and competitive Advantage»
15. D'Astous, A. & Ahmad, S.A. (1999), «The importance of contry images in the formation of consumer product perceptions», International Marketing Review, Vol. 16 No.2, pp. 25-108.
16. Feldwick, P. (1996), «What is brand equity anyway, & how do you measure it?», Journal of the Market Research Society, Vol. 38 No.2, pp-85-104.
17. Festervand, T., Lumpkin, J. & Lundstorm, W. (1995) «Consumers' perception of imports: an update and extension», Akron Business and Economic Review, Vol. 12 No. 5, pp.35-48.
18. Good, L.K. & Huddleston, P. (1995), «Ethnocentrism of Polish and Russian Consumers: are feelings and intentions related?», International Marketing Review, Vol. 12 No. 5, pp.35-48.
19. Inglehart, R. & Baker, W.E. (2000), «Modernization, Cultural change, and the persistence of traditional values» American Sociological Review, Vol. 65, February, pp. 19-51.

20. Kim, C.K. & Chung, J.Y.(1997), « Brand popularity, contry image and market share: an empirical study », Journal of International Business Studies, Vol. 28 No. 2, pp. 87-361.
21. Levitt, T.(1983), « The globalization of markets » ,Harvard Business Review, Vol. 61 No. 3, pp. 92-102.
22. 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. 34-121.
23. Micheal K Hui, lianxi zhow (2003), « country of ... »
24. 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. 26-517.
25. Parameswaran, R. & Yaprak, A. (1987), « A cross-national comparison of consumer research measures », Journal of International Business Studies, Vol. 18, spring, pp. 35-49.
26. Paswan, A.K., Dant, R.P. & 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. 57-131.
27. Paswan, A.K., Wittmann, C. Michael (2003) « Franchise systems and knowledge management », with the International Society of Franchising (ISOF), 17th Annual Cnference, February 14-16, San Antonio, Texas.
28. 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. 55-144.
29. Perreault w.D. Mccarty E.J 2002 « Basic marketing » 14 e
30. Pisharodi, R.M. & 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.
31. Sharma, S. shimp, T. & Shin, j. (1995), « Consumer ethnocentrism; a test of antecedents and moderators » Journal of Academy of Marketing Science, Vol. 23 NO. 1, pp. 26-37.
32. Welsh, D.H.B. & Alon, I. (2001), « International franchising in emerging markets: a review and summary », Proceedings of the 15th International Society of Franchising Conference, Las Vegas.
33. Yoo, B. & Donthu, N. (2001), « Developing and validating a multidimensional consumers-based brand equity scale », Journal of Business Research, Vol. 52 No. 1, pp.1-23.
34. Zeidman, P.F. (2000), « The last ten years ...the next ten years », Franchising World, Vol. 32 No. 1, pp. 9-48.
35. Zhang, Y. (1997), « Country – of-origin effect: the moderating function of individual difference in information processing », International Marketing Review, Vol. 14, No. 4, pp 87-266.

Exploring and Evaluating the Relationship Between Brand and Country of Origin Knowledge and Country of Origin Image

B. Kheiry, Ph.D.

Abstract

Marketing new findings demonstrate that the country of origin played an important role in customer behavior in marketing. mix 5th P. On the other hand, if the customer knows about the brand's country of origin, then the perceived image of country of origin effects the customer's concept of the trademarks related to the producer country.

This evidences shows that one of the major objects in international marketing derives from above subjects. Therefore, the basic subject of this research is: What is the relationship between brand country of origin knowledge and country of origin image, and how great is that distinction?

According to this information, the franchise is one of the most common strategies available to emerging markets and the variables in these contrasts were studied. The basic variables in the research include: Brand country of origin knowledge, country of origin image, brand country of origin knowledge for competitive products, country of origin familiarity, and demographic factors, such as education level, income level, foreign travel history and free-zone travel history.

For this purpose, a sample population was established and surveyed using a questionnaire. The population included Iranian families in metropolitan areas, and an annualization of the data gathered was accomplished.

The results of this research show that there is a direct relationship between brand of country of origin knowledge and country of origin image. Also, there is a direct relationship between brand country of origin knowledge and brand country of origin knowledge of competitive products, country of origin familiarity and income level. Despite the finding, presented in other research there appears to be no relationship between brand country of origin knowledge and education level, foreign travel history and free zone travel history.

Keywords: Brand country of origin knowledge, Country of origin image, Country of origin familiarity, Brand, Trade mark, Emerging Market, Franchise.