

طراحی الگوی اثر کشور مبدأ بر قصد خرید مصرف‌کننده در بازار لوازم خانگی

حسین نوروزی*^۱، بهاره اصانلو^۲، مهدیه فیضی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۲/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۲/۲۵

چکیده

هدف پژوهش حاضر طراحی الگوی اثر کشور مبدأ بر قصد خرید مصرف‌کننده در بازار لوازم خانگی می‌باشد. این پژوهش با روش کیفی و رویکرد اکتشافی و با استفاده از روش نظریه داده بنیاد انجام شد. جامعه پژوهش موردنظر فعالان و کارشناسان حوزه لوازم خانگی بود که ۱۱ نفر با روش گلوله برفی برای مصاحبه انتخاب شدند. در نهایت با استفاده از کدگذاری باز، محوری و انتخابی ۶ بُعد به روش استراوس و کوربین استخراج شد که شامل: عوامل علی، پدیده محوری، راهبردها، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر و پیامدها می‌باشد. بعد از شناسایی مقوله‌ها و روابط بین آنها، الگوی اثر کشور مبدأ بر قصد خرید مصرف‌کننده طراحی شد. نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که دو مورد از عوامل علی تأثیرگذار بر پدید آمدن اثر کشور مبدأ، بعد شناختی و هنجاری می‌باشد که هر کدام چندین مفهوم را در برمی‌گیرند. همچنین از طریق تجزیه و تحلیل داده‌ها به کشف راهبردها و اقدامات دست یافتیم که به دو مقوله فرعی اقدامات مربوط به تولیدکننده و اقدامات مربوط به دولت و ارگان‌های ذی‌ربط تقسیم می‌شوند. پیامدهایی نیز در ارتباط با به‌کارگیری راهبردها کشف شد که به دو طبقه پیامدهای سطح خرد و سطح کلان تقسیم می‌شوند.

واژه‌های کلیدی: اثر کشور مبدأ، قصد خرید، مصرف‌کننده، لوازم خانگی

طبقه‌بندی JEL: L52, Z10, M16, F29

۱. دانشجویار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول: norouzi@khu.ac.ir).
۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.
۳. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی - بازرگانی بین‌الملل، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.

مقدمه

در جهان امروز، کشورهای در حال توسعه در نتیجه جهانی‌شدن و تجارت بین‌الملل، تحت تأثیر محصولات خارجی قرار گرفته‌اند (رامساران^۱، ۲۰۱۵). جهانی‌شدن بازارها، محققان را بیش‌ازپیش به این فکر انداخته است که در زمینه کشور مبدأ تحقیق و مطالعه کنند. کشور مبدأ به کشوری می‌گویند که کالای مورد نظر در آن ساخته می‌شود و به عنوان یکی از سرنخ‌های اطلاعات خارجی در ادراک مصرف‌کنندگان به حساب می‌آید (نظری و همکاران، ۱۴۰۰). اثر کشور مبدأ^۲ برای تعیین فعال شدن ارتباطات (مثبت یا منفی) در ذهن مصرف‌کننده نسبت به یک محصول خاص شناخته شده است (کلر^۳، ۲۰۰۳) که سپس تمایل مصرف‌کننده را به خرید (یا عدم خرید) محصولات با کشور مبدأ خاص تحت تأثیر قرار می‌دهد (لیلا و مرونگ^۴، ۲۰۰۶). ادبیات مربوط به کلیشه‌های ملی و همچنین درک ملت‌ها به دهه ۱۹۳۰ برمی‌گردد. اما تا اوایل دهه ۱۹۶۰ بود که مفهوم کشور مبدأ مورد توجه محققان بازاریابی قرار گرفت. مطالعه شولر^۵ (۱۹۶۵) اولین مطالعه‌ای است که نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان به کالاهایی که از هر لحاظ یکسان هستند، به جز کشور مبدأ متفاوت، امتیاز می‌دهند (راث و دیامانتوپولوس^۶، ۲۰۰۹). از زمان مطالعه اساسی رابرت شولر که آن را در سال ۱۹۶۵ انجام داد، کشور مبدأ به یکی از مفاهیم بسیار گسترده در زمینه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده تبدیل شده است که تاکنون بیش از ۱۰۰۰ مطالعه منتشر شده داشته است (پاپادوپولوس و هسلوپ^۷، ۲۰۰۲). مدل‌ها و ساختارهای زیادی برای درک و تفهیم چگونگی تأثیر کشور مبدأ روی رفتار و قصد خرید مصرف‌کننده ارائه شده است. اما اشکالات مفهومی و روش‌شناختی زیادی وجود دارد که باید در نظر گرفته شوند. اولین ایرادی که در ساختار تحقیقات اخیر وجود دارد، تعمیم‌پذیری است (گنچ و بایراکتاروغلو^۸، ۲۰۱۷). به این معنی که هنوز جای تردید است که آیا می‌توان نتایج این مطالعات را به کشورهای مختلف، با فرهنگ و رسوم متفاوت تعمیم داد یا نه؟ یکی از خلاهای مطالعاتی در زمینه اثر کشور مبدأ این است که بیشتر مطالعات صورت گرفته بر اساس نظرسنجی‌های کمی هستند. طبق یک مطالعه که توسط لو و همکاران در سال ۲۰۱۶ انجام شده است، اکثریت (۸۳٪) از ۵۵۴ مقاله منتشر شده بین سال‌های ۱۹۷۸ تا ۲۰۱۳ ماهیت کمی دارند و فقط ۶٪ از لحاظ کیفی به بررسی اثر کشور مبدأ پرداخته‌اند. همین امر باعث شده تا مطالعات کمی در این زمینه شیوع کند و در نهایت در ۶۰ سال گذشته کمبود تحقیقات کیفی در بررسی‌های کشورهای مبدأ کاملاً مشهود است. از این رو، در این پژوهش قصد بر این است تا با یک رویکرد کیفی به بررسی اثر کشور مبدأ در قصد خرید مصرف‌کنندگان ایرانی - که فرهنگ و آداب خرید خاص خود را دارند - در بازار لوازم خانگی، پرداخته شود و یک چارچوب نظری محکم در خصوص چگونگی اثر کشور مبدأ در قصد خرید مصرف‌کننده ایرانی ارائه شود.

1. Ramsaran

2. Country or origin (Coo)

3. Keller

4. Leila & Merunka

5. schooler

6. Roth & Diamantopulos

7. Papadopolous & Heslop

8. Genç & Bayraktaroglu

مطالعه حاضر با طراحی و ارائه مدلی مفهومی و ساختار یافته از تأثیرات کشور مبدأ - که یکی از عوامل مهم تأثیرگذار بر قصد خرید مصرف‌کننده است - بر روی ترجیحات و تمایلات خرید مصرف‌کنندگان ایرانی در جهت کمک به وارد کنندگان و بازاریابان بین‌المللی و حتی بازاریابان داخلی برای تجارت اصولی و پُر سود کمک خواهد کرد. همچنین با توجه به مسائلی که اخیراً که در خصوص ممنوعیت واردات لوازم خانگی وجود آمد، پژوهشگر را برای تحقیق در این صنعت کنجکاو کرد و با مطالعه پژوهش‌های داخلی مربوط به صنعت لوازم خانگی به خلا مطالعاتی در این صنعت روبرو شد؛ به طوری که بر اساس بررسی‌ها کاشف به عمل آمد تاکنون مطالعه‌ای کیفی و با هدف طراحی الگوی نظام یافته اثر کشور مبدأ بر قصد خرید مصرف‌کننده در این صنعت انجام نشده است، فلذا این مطالعه با هدف پر کردن این خلا در صنعت لوازم خانگی انجام شد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

کشور مبدأ

کشور مبدأ محصول نوعی نشانه مهم اطلاعاتی است که می‌تواند بر درک مصرف‌کننده، ارزیابی محصول و ترجیح آن نسبت به محصولات خارجی تأثیر بگذارد و از این طریق در پذیرش محصولات وارداتی تأثیر بگذارد (روث و رومو^۱، ۱۹۹۲). زمینه جدید رقابت جهانی، پیچیدگی‌ها و تناقض‌ها را در تحلیل و تفسیر نظری اثر کشور مبدأ وارد کرده است. گسترش عدم تمرکز تولید، برون‌سپاری و به‌ویژه ظهور محصولات به‌اصطلاح ترکیبی (به‌عنوان مثال، با کشورهای مختلف تولید و طراحی یا مارک) شناسایی ریشه دقیق محصولات را دشوارتر کرده است (فاو و چائو^۲، ۲۰۰۸). در نتیجه، برخی از محققان پیشنهاد می‌کنند که COO دیگر یک مفهوم واحد نیست زیرا مارک‌ها و محصولات دولتی یک پدیده همه‌گیر هستند (چاوداری^۳ و احمد، ۲۰۰۹). مطالعات در مورد اثر کشور مبدأ پیچیده‌تر شده و این ساختار به چندین بعد خاص تجزیه شده است:

جدول ۱. ابعاد تجزیه شده کشور مبدأ

کلمه اختصاری	ابعاد کشور مبدأ	تعریف
COD	(کشور طراحی) ^۴	"کشوری که محصول در آن طراحی و مهندسی می‌شود". (اینچ و مک براید ^۵ ، ۱۹۹۸، ص ۷۳).
COA	(کشور مونتاژ) ^۶	"کشوری که اکثریت مونتاژ نهایی محصول در آن انجام می‌شود". (اینچ و مک براید، ۱۹۹۸، ص ۷۳)
COP	(کشور قطعات) ^۷	"کشوری که اکثر مواد استفاده شده در محصول از آن تهیه شده و یا قطعات در آن ساخته می‌شود". (اینچ و مک براید، ۱۹۹۸، ص ۷۳)
COM	(کشور سازنده) ^۸	"کشوری که محصول در آن تولید می‌شود". (حمزاوی و مرونگا ^۹ ، ۲۰۰۶، ص ۱۴۷)
COB	(کشور نام تجاری) ^{۱۰}	"کشوری که برند از آن نشئت گرفته است". (بائه و لی ^{۱۱} ، ۱۹۹۹، ص ۳۴۴)

1. Roth & Romeo

2. Phau & chao

3. Chowdhury

4. Country of Design

5. Inch & McBride

6. Country of Assembly

7. Country of Parts

8. Country of Manufacture

9. Hamzaoui & Merunka

10. Country of Brand

11. Bae & Lee

اثر کشور مبدأ

هر کالا و یا خدمتی که وارد یک کشور می‌شود با برچسب "ساخته شده در ..." اطلاعات و مفاهیم مرتبط با یک کشور را با خود به همراه دارد (مینگ^۱، ۲۰۱۱). ممکن است آن اطلاعات و مفاهیم برای مصرف‌کننده مطلوب یا نامطلوب باشد و مصرف‌کننده بر حسب این اطلاعات مطلوب و یا نامطلوب درباره کیفیت آن کالا یا خدمات قضاوت کرده و رفتار خرید خود را بر اساس این قضاوت برنامه‌ریزی کند. این فرایند زمانی ممکن است رخ دهد که مصرف‌کننده اطلاعات کمی درباره کالا دارد. در این صورت به سراغ اطلاعات مربوط به کشور مبدأ آن کالا مراجعه کرده و بر اساس آن مفاهیم، ارزیابی خود از کالا و در نهایت قصد خرید خود متأثر کند. به عبارت دیگر اثر کشور مبدأ قضاوتی است که در مورد کیفیت محصول بر اساس کلیشه یک کشور ساخته شده است (سپتیانتو، چپو، و تائی^۲، ۲۰۱۹). محققان اثر کشور مبدأ را از دیدگاه‌های مختلف تعریف کرده‌اند و مفهوم اثر کشور مبدأ به طور مؤثر توضیح می‌دهد که چرا برخی از مصرف‌کنندگان معتقدند برخی محصولات از یک کشور خاص از محصولات سایر کشورها برتر هستند (یانگ، رامسرام، و ویوو^۳، ۲۰۱۷). چندین محقق بر تأثیر کشور مبدأ بر ارزیابی محصولات مصرف‌کنندگان به‌عنوان نشانه اطلاعات شناختی تأکید می‌کنند (فرور، ریسویک و شیفرشتاین^۴، ۲۰۱۳). این مطالعات نشان می‌دهد که کشور مبدأ در قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر بالقوه‌ای دارد (یانگ، رامسرام، و ویوو، ۲۰۱۷).

مؤلفه‌های کشور مبدأ

مطالعات نشان می‌دهد که کشور مبدأ صرفاً یک نشانه‌شناختی برای کیفیت محصول نیست، بلکه به احساسات، هویت، غرور و خاطرات سفر نیز مربوط می‌شود. چنین دلالت‌های نمادین و عاطفی، کشور مبدأ را به صفت "رسانا" یا "تصویر" تبدیل می‌کند. نشان داده شده است که چنین ویژگی‌هایی تعیین‌کننده مهم ترجیحات مصرف‌کننده و منبع مهم ارزش ویژه برند هستند. اوبر میلر و اسپانگنبرگ^۵ (۱۹۸۹) چارچوبی را ایجاد کردند که بین پردازش مؤلفه‌های شناختی، عاطفی و هنجاری کشور مبدأ تفاوت قائل می‌شود. لازم به ذکر است که مرزهای بین این فرایندها مبهم است و فرایندهای شناختی، عاطفی و هنجاری در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده با هم تعامل دارند (ورلغ و استینکمپ^۶، ۱۹۹۹). با این وجود، این چارچوب به طور گسترده‌ای با اکثر ادبیات کشور مبدأ سازگار است و بهترین ساختار بررسی کشورهای مبدأ است. در واقع کشور مبدأ بر اساس تعاملات بین سه مؤلفه روی قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد.

1. Ming

2. Septianto, Chiew, & Thai

3. Yang, Ramsaram, & Wibowo

4. Frewer, Risvik, & Schifferstein

5. Uber Miller and Spangenberg

6. Verlegh & Steenkamp

مؤلفه شناختی

برخی مطالعات انجام شده در زمینه کشور مبدأ این‌گونه نتیجه‌گیری کرده‌اند که زمانی که مصرف‌کننده اطلاعات کافی و دقیق ندارد، محصول را با تصویر کشور مبدأ آن مرتبط می‌کند تا سطح کیفیت آن را بر حسب اطلاعات کشور مبدأ همان محصول ارزیابی کند. قومیت محصول جزو مؤلفه شناختی محسوب می‌شود (پگان، ویانلی و د لوکا^۱، ۲۰۲۰) (لوازم خانگی کره جنوبی، اتومبیل آلمانی، پوشاک تورک، پیتزای ایتالیایی و...). مؤلفه شناختی به باورهای اطلاعاتی در مورد یک کشور اشاره دارد، به‌عنوان مثال، درجه توسعه اقتصادی، درجه پیشرفت فن آوری، سطح بلوغ سیاسی، وقایع تاریخی، ویژگی‌های اجتماعی، فرهنگ و سنت‌ها، جغرافیا، آب‌وهوا و همچنین ویژگی‌های مردم (به‌عنوان مثال، شایستگی، خلاقیت، استانداردهای زندگی یا شرایط فنی) (کاستا، کارنیرو و گلدزمدیت^۲، ۲۰۱۶). درک و اعتقادات مصرف‌کننده از نظر فرایندهای شناختی، بخش قابل توجهی از تصویر کشور مبدأ را تشکیل می‌دهد. عوامل شناختی مختلف می‌توانند برای تجزیه و تحلیل حیاتی باشند. به‌عنوان مثال، درحالی‌که آب‌وهوا و چشم‌انداز می‌توانند زمینه مهمی برای ارزیابی محصولات غذایی باشند، یا حتی سفرهای آینده به یک کشور. ولی برای ارزیابی مثلاً محصولات صنعتی (مثل لوازم خانگی) از آن کشور، بی‌ربط هستند. در این صورت، عواملی مانند صلاحیت افراد یا توسعه سیاسی و اقتصادی می‌توانند از اهمیت بیشتری برخوردار باشند (ورلیگ، ۲۰۰۱).

مؤلفه عاطفی

همان‌طور که قبلاً ذکر شد به عقیده ورلیگ (۱۹۹۹)، اثرات کشور مبدأ را نمی‌توان صرفاً به‌عنوان سیگنالی برای کیفیت محصول تعریف کرد. کشورها دارای مفهوم عاطفی و نمادین قوی هستند که ممکن است در تجربه‌های مستقیم به‌عنوان مثال در سفرها یا برخورد با گردشگران خارجی و یا در تجربیات غیرمستقیم با کشورها و شهروندان آنها از طریق هنر، آموزش و رسانه‌های جمعی شکل بگیرد. چنین مفهومی ممکن است بر نگرش محصول یا برند مصرف‌کننده تأثیر بگذارد. اوبر میلر و اسپانگنبرگ (۱۹۸۹) از اصطلاح عربی-آمریکایی استفاده کردند که کیفیت برتر ابزار نوری رژیم صهیونیستی را نشان می‌دهد، اما با این وجود نگرش منفی نسبت به این محصولات وجود دارد که ناشی از نگرش منفی شدید نسبت به اسرائیل است. آنها خاطرنشان می‌کنند که چنین مکانیزمی محدود به موارد خاص است، جایی که نگرش نسبت به یک کشور بسیار شدید است.

مؤلفه هنجاری

از آنجاکه خرید محصولات یک کشور راهی برای حمایت از اقتصاد آن است، خرید محصولات از کشورهایی که فعالیت‌های اعتراض‌آمیز دارند می‌تواند اقدامی اخلاقی تلقی شود. اسمیت^۳ (۱۹۹۰) اصطلاح " رأی دادن به

¹. pegan, vianelli, & de luka

². Costa, Carneiro, & Goldszmidt

³. Smith

مشتری" را برای شکل‌دادن این پدیده ابداع کرد؛ با تصمیم به خرید یا اجتناب از آن، مصرف‌کنندگان محصولات کشور "رای" مثبت یا مخالف سیاست‌ها و شیوه‌های دولت خود را می‌دهند. چنین رفتاری را می‌توان در سراسر جهان مشاهده کرد، به‌عنوان مثال مصرف‌کنندگان یهودی محصولات آلمان را به دلیل هولوکاست و مصرف‌کنندگان استرالیایی محصولات فرانسوی را به دلیل آزمایش هسته‌ای فرانسه در اقیانوس آرام تحریم کرده‌اند. کلاین و همکاران (۱۹۹۸) دریافتند که تمایل مصرف‌کنندگان چینی برای خرید محصولات ژاپنی تحت تأثیر رقابت اقتصادی و نظامی بین دو کشور است. تصور می‌شود خرید محصولات ژاپنی معادل خیانت است. اصطلاحاً به این نوع هنجار "خصومت" گفته می‌شود. همچنین مواردی وجود دارد که مصرف‌کنندگان از طریق خرید محصولات خود به کشورها یا رژیم‌های "دلسوز" پاداش می‌دهند (ورلیگ و استینکمپ، ۱۹۹۹).

به عقیده فیشر و روث، زمانی که خریداران محصولات داخلی را خریداری می‌کنند تا از اقتصاد کشور خود حمایت کنند (فیشر و ژوگنر راث^۱، ۲۰۱۶)، در واقع روند هنجاری از اثر کشور مبدأ بر قصد خرید مصرف‌کننده شکل می‌گیرد. چندین مطالعه در ادبیات کشور مبدأ نشان می‌دهند مصرف‌کنندگانی که مثلاً بسیار میهن‌پرست یا ملی‌گرا هستند محصولات را متفاوت می‌بینند و از این رو، این احتمال وجود دارد که این افراد کشورهای تولیدکننده این محصولات را نیز متفاوت ببینند (راث و دیامانتوپولوس، ۲۰۰۹). فرایندهای هنجاری، نگرش مصرف‌کننده نسبت به کشورها را از نظر قوم‌گرایی مصرف‌کننده تعیین می‌کند. ملی‌گرایی، خصومت، جهان‌وطنی و حتی مادی‌گرایی مصرف‌کننده نیز از جنبه‌های دیگر مؤلفه هنجاری به شمار می‌روند که قوم‌گرایی مصرف‌کننده برجسته‌ترین هنجار مربوط به کشور مبدأ می‌باشد (گنچ و بایراکتاروغلو، ۲۰۱۷) که منجر به ترجیح محصولات داخلی به جای محصولات خارجی به‌منظور حمایت از اقتصاد داخلی می‌شود. بر اساس گفته پگان و همکاران^۲ (۲۰۲۰)، خرید ناشی از میل به حمایت از اقتصاد یک کشور معین بر اساس سطح سیاست مشترک با آن بیانگر مؤلفه هنجاری اثر کشور مبدأ است. یک مصرف‌کننده همچنین ممکن است به محصول با توجه به ارتباط کشورش با هنجارها و ارزش‌های اجتماعی او واکنش نشان دهد. این قضاوت‌های هنجاری نیز شامل پاسخ‌های شناختی و عاطفی است و تعیین می‌کند که آیا مصرف‌کننده محصول را خریداری می‌کند (گنچ و بایراکتاروغلو، ۲۰۱۷). در پژوهش حاضر دو جنبه از مؤلفه هنجاری (قوم‌گرایی و ماده‌گرایی یا همان تجمل‌گرایی) در بین مصرف‌کننده‌های ایرانی شناسایی شد.

قصد خرید مصرف‌کننده

قصد خرید ترجیح مصرف‌کنندگان برای خرید یک محصول یا خدمات است. به عبارت دیگر، قصد خرید جنبه دیگری نیز دارد که مصرف‌کنندگان پس از ارزیابی یک محصول را خریداری می‌کنند (کاتلر و کلر^۳، ۲۰۱۶). قصد خرید به مرحله ذهنی در فرآیند تصمیم‌گیری اشاره دارد که در آن مصرف‌کننده تمایل واقعی برای اقدام

^۱. Fischer & Zeugner-Roth

^۳. Kotler & Keller

^۲. Pegan et al

نسبت به یک شی یا نام تجاری ایجاد کرده است. مصرف‌کنندگان مسلمان تصمیم به خرید محصولات با تجزیه و تحلیل دقیق و کامل فرآیندهای موجود در زنجیره ارزش می‌گیرند تا خطرات را به حداقل برسانند (ASTUTI & ASIH, 2021) (آستوتی و آسی، ۲۰۲۱).

صنعت لوازم خانگی

صنعت لوازم خانگی یکی از رشته‌های شتاب‌دهنده توسعه صنعتی است. صنعتی متنوع با کاربردهای گوناگون که به صورت گسترده علاوه بر استفاده وسیع خانگی و تأمین‌کننده نیاز ضروری و غیرقابل‌اجتناب خانواده‌ها، در بخش‌های اداری و تجاری کاربرد دارد و سهم بسیار وسیعی از بازار را به خود اختصاص داده است. این صنعت برای صنایع زیادی از جمله فولاد، پتروشیمی، مس و ... ارزش افزوده ایجاد می‌کند. با توجه به این ویژگی‌ها، ایجاد فضای کسب و کار مطلوب برای تعالی و تکامل این صنعت و همچنین به‌وجود آوردن شرایط مناسب برای سرمایه‌گذاری و توسعه واحدهای صنعتی، بررسی قوانین و مصوبات مرتبط با تولید، تعرفه، مسائل پولی و صادرات و توسعه فرهنگ صنعتی، تقویت بخش‌های تحقیق و توسعه و ارتقای سطح مدیریت در این بخش، توسعه و استفاده از تکنولوژی پیشرفته و جذب فناوری، تولید محصولات رقابتی قابل رقابت با محصولات خارجی و توسعه صادرات محور و مرکز ثقل برنامه‌های انجمن صنایع لوازم خانگی به شمار می‌آیند.

بررسی نقادانه مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تاکنون چندین مطالعه و پژوهش در حوزه اثر کشور مبدأ انجام شده که رویکرد کمی دارند و به‌سختی می‌توان پژوهشی بومی در زمینه کشور مبدأ یافت که رویکردی آمیخته داشته باشد و به‌صورت میدانی به بررسی اثرات کشور مبدأ و شناسایی تعدیل‌کننده‌های این اثر و مؤلفه‌های مربوط به کشور مبدأ بپردازد و مدلی منطبق بر شرایط روز حاکم بر کشورمان و در نتیجه تمایلات خرید مصرف‌کننده ایرانی بپردازد، به‌خصوص در حوزه لوازم خانگی. به طور مثال پژوهش عزیزی و همکاران (۱۴۰۰) تا حدودی خلاء تحقیقاتی در زمینه اثر کشور مبدأ در حوزه لوازم خانگی را پوشش داد ولی چند شکاف ملموس در پژوهش این تحقیق دیده می‌شود. اولین و مهم‌ترین شکاف کمی بودن آن می‌باشد. به نظر می‌رسد با ازدیاد تحقیقات کمی مخصوصاً در حوزه اثر کشور مبدأ، این روش به یک کلیشه تبدیل شده است. مشکل دیگر این پژوهش این است که تأکید محقق صرفاً بر محصول جارو برقی بوده و فقط مقایسه بین برندهای داخلی و کشور کره جنوبی صورت گرفته و دیگر اینکه نمونه آماری این تحقیق صرفاً شامل زنان می‌باشد.

نتایج پژوهش عزیزی، زیلایی و هاشمی (۱۳۹۵) نیز تا حدودی توانست شکاف‌های موجود در تحقیقات مربوط به اثر کشور مبدأ را پر کند ولیکن این پژوهش نیز جامع نبوده و روش تحقیق آن رویکرد صرفاً کمی دارد. تحقیق یاد شده در صنعت گوشی موبایل و بین چهار برند مختلف از کشورهای مختلف صورت گرفته است که این خود نتیجه این پژوهش را زیر سوال می‌برد. زیرا که با توجه مطالعات معتبر صورت گرفته، بازار موبایل بیشتر

از آنکه تحت تاثیر کشور مبدأ محصول باشد، تحت تاثیر برند است و مصرف‌کننده در اغلب موارد هنگام خرید تلفن همراه صرفاً به نام برند آن و قیمتش توجه نشان می‌دهد.

در میان تحقیقات خارجی مطالعات زیادی در حوزه اثر کشور مبدأ صورت گرفته چه در بازار لوازم خانگی چه در بازارهای دیگر. ولی با توجه به منحصر بودن رفتار خرید مردم هر کشور، تعمیم‌دادن نتایج پژوهش‌های انجام شده در کشورهای مختلف به یکدیگر به لحاظ علمی صحیح نمی‌باشد. به طور مثال پژوهش کاستا و همکاران (۲۰۱۶) تا حد زیادی حوزه بازار لوازم خانگی را تحت پوشش قرار داد ولی با توجه به تفاوت‌های فرهنگی و قومیتی بین مردم کشورهای مختلف، امکان تعمیم دادن نتایج چنین تحقیقاتی به سایر کشورها وجود ندارد. همچنین این محققین به بررسی و مقایسه محصولات چهار بازار مختلف (میوه، لباس و لوازم خانگی) و بین دو کشور آلمان و برزیل پرداخته‌اند که به نوعی چند وجهی بودن، غیر متمرکز بودن نتایج را حاصل شده است. به نظر می‌رسد این عدم تمرکز باعث شده تا نتایج مربوط به بازار لوازم خانگی چندان دقیق و محکم بروز پیدا نکند. همچنین نتایج پژوهش زیب^۱ و همکاران (۲۰۲۰) نیز غیر قابل تعمیم می‌باشد. زیرا هم در کشوری دیگر با فرهنگ و آداب خرید متفاوت مصرف‌کننده انجام شده و هم اینکه در صنعت لوازم آرایشی صورت گرفته که با صنعت لوازم خانگی بسیار متفاوت بوده و مصرف‌کننده برای این دو حوزه رفتار کاملاً متفاوت خرید از خود نشان می‌دهند.

روش پژوهش

با توجه به این موضوع که بیشتر مطالعات صورت گرفته در زمینه اثر کشور مبدأ و صنعت لوازم خانگی با استفاده از نظرسنجی‌های کمی هستند و مدل منسجم و نظام یافته‌ای در این زمینه وجود ندارد؛ در این پژوهش سعی شد تا با یک رویکرد کیفی از طریق مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختار یافته، داده‌های کیفی جمع‌آوری گردد و سپس با استفاده از روش داده بنیاد و رویکرد استراووس و کوربین - کدگذاری باز، محوری و انتخابی - مدلی در خصوص اثرات کشور مبدأ بر قصد خرید مصرف‌کننده ایرانی در بازار لوازم خانگی طراحی شد. استفاده از روش داده بنیاد زمانی صورت می‌پذیرد که در حوزه موضوع پژوهش مدل و یا نظریه‌ای وجود نداشته باشد و پژوهشگر درصدد تدوین یک نظریه یا یک مدل باشد. رهیافت نظام‌مند یا همان رویکرد استراووس و کوربین برای تدوین نظریه در رابطه با یک پدیده، به صورت استقرایی مجموعه‌ای سیستماتیک از رویه‌ها را به کار می‌گیرد (نوروزی و موحدی‌فر، ۱۳۹۶).

پژوهش حاضر از حیث جهت‌گیری، کاربردی و از حیث هدف، اکتشافی می‌باشد. رویکرد پژوهش استقرایی و استراتژی پژوهش نظریه داده بنیاد است. طراحی و ارائه مدلی برای اثرات کشور مبدأ بر قصد خرید مصرف‌کننده در مواجهه با کالای وارداتی و داخلی گویای اکتشافی بودن این پژوهش است. از طرفی نتایج این مطالعه و ارائه

^۱. Zbib

طراحی الگوی اثر کشور مبدأ بر قصد خرید مصرف‌کننده در بازار لوازم خانگی . ۷۵

مدل منسجم می‌تواند در استراتژی‌های تصمیم‌گیری بازاریابان بین‌الملل و شرکت‌های وارداتی لوازم خانگی و حتی در استراتژی‌های فروش خرده‌فروشان و نیز عمده‌فروشان کاربرد داشته باشد.

جامعه پژوهش این تحقیق فعالان و خیرگان در صنعت لوازم خانگی می‌باشد و نمونه پژوهش نیز شامل ۱۱ تن از فعالان حوزه لوازم خانگی در شهر تهران می‌باشد.

روش نمونه‌گیری به روش گلوله برفی انجام شد. در واقع ابتدا به صورت هدفمند با چند تن از فعالان این حوزه که براساس میزان ارتباط آنها با مسئله پژوهش انتخاب شدند، مصاحبه صورت گرفت و سپس از مصاحبه‌شوندگان درخواست گردید تا افراد دیگری را که در این حوزه فعالیت دارند معرفی کنند. در این روش مصاحبه‌ها تا جایی ادامه یافت که به اشباع نظری برسیم. اشباع نظری به این معناست که در فرایند تحقیق دیگر اطلاعات جدیدی ظهور نکند و کدهای جدیدی استخراج نشود. میانگین مدت زمان مصاحبه‌ها حدوداً ۳۰ دقیقه می‌باشد و ویژگی‌های مصاحبه‌شوندگان در جدول زیر آورده شده است:

جدول ۲. مشخصات مصاحبه‌شوندگان

جنسیت	تحصیلات	سابقه
مرد (۱۱)	کارشناسی ارشد (۹)	مدیر فروش (۹)
زن (۰)	دکتری (۲)	استاد دانشگاه (۲)

ابزار گردآوری داده‌های موردنیاز، مصاحبه می‌باشد که از طریق تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از این فاز مدل اولیه اثرات کشور مبدأ بر قصد خرید مصرف‌کننده به دست آمد. مصاحبه‌ها به وسیله سؤال‌هایی که بر حسب اهداف پژوهش طراحی شده و مورد تأیید اساتید راهنما و مشاور قرار گرفت، انجام شد. در طول مصاحبه نیز برای فهم بهتر و عمیق‌تر موضوع در صورت لزوم سؤالات جزئی‌تر مطرح شد. سؤالات ۶ گانه مربوط به پروتکل مصاحبه‌ها به قرار زیر می‌باشد:

جدول ۳. سؤالات مصاحبه

۱	به نظر شما کشور مبدأ، روی قصد خرید مصرف‌کننده ایرانی تأثیر دارد؟
۲	اثر کشور مبدأ در بازار لوازم خانگی به چه میزان است؟
۳	چه عواملی باعث می‌شود که مصرف‌کننده در خرید خود به کشور مبدأ آن محصول رجوع کند؟
۴	چه اقداماتی لازم است تا از این اثر استفاده مفیدی در صنعت لوازم خانگی شود؟
۵	چه عواملی در اجرای این اقدامات و راهبردها اثرگذار می‌باشد؟
۶	اجرای این اقدامات چه پیامدها و نتایج خواهد داشت؟

روایی و پایایی

میزان پایایی یک پژوهش جزو مهم‌ترین شاخص‌های تأیید دقت علمی آن پژوهش است. میزان بالای پایایی در یک پژوهش (اغلب > 60) به این معناست که اگر همین تحقیق را در زمان دیگر و در مکان دیگر یا افراد دیگر انجام دهند، نتایج مشابهی خواهد داشت.

محاسبه پایایی بازآزمون

برای محاسبه پایایی بازآزمون روش کار به این صورت است که از میان مصاحبه‌های انجام شده، چند نمونه به صورت تصادفی انتخاب و هر کدام از آنها، دو بار و در یک فاصله زمانی کوتاه و مشخص (به طور مثال ۱۵ روز یا یک ماه) کدگذاری می‌شوند. سپس کدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی، برای هر کدام از مصاحبه‌ها با یکدیگر مقایسه می‌شوند و از طریق میزان توافقات و عدم توافقات موجود در دو مرحله کدگذاری، شاخص ثبات برای آن تحقیق محاسبه می‌گردد. هر کدام از مصاحبه‌ها، کدهایی که در دو فاصله زمانی با هم مشابه هستند، به عنوان "توافق" و کدهای غیرمشابه با عنوان "عدم توافق" مشخص می‌شوند. روش پیشنهادی برای محاسبه پایایی باز آزمون بین کدگذاری‌های محقق در دو فاصله زمانی به این صورت می‌باشد:

$$\text{درصد پایایی} = \frac{\text{تعداد توافقات} \times 2}{\text{تعداد کل کدها}} \times 100$$

در پژوهش حاضر برای محاسبه پایایی بازآزمون، از بین مصاحبه‌های انجام گرفته، تعداد ۳ مصاحبه به صورت اتفاقی انتخاب شده و هر کدام از آنها دو بار در یک فاصله زمانی ۱۵ روزه توسط پژوهشگر کدگذاری شده‌اند. نتایج حاصل از آن در جدول زیر قابل مشاهده می‌باشد.

جدول ۴. محاسبه پایایی بازآزمون

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی بازآزمون
۱	۳	۲۴	۱۱	۲	۹۲٪
۲	۸	۱۹	۹	۳	۹۵٪
۳	۱۱	۲۲	۹	۲	۸۲٪
	کل	۶۵	۳۹	۷	۸۹٪

با توجه به جدول بالا، تعداد کل کدها در دو فاصله زمانی ۱۵ روزه برابر ۶۵ کد، تعداد کل توافقات بین کدها در این دو زمان برابر ۲۹، و تعداد کل عدم توافقات در این دو زمان برابر ۷ کد است. پایایی بازآزمون مصاحبه‌های انجام گرفته در این تحقیق با استفاده از فرمول ذکر شده، برابر ۸۹ درصد است. با توجه به اینکه این میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است (خواستار، ۱۳۸۸)، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است.

روایی پژوهش

لینکلن و گوبا (۱۹۸۵) چهار معیار کیفی برای سنجش روایی تحقیقات کیفی مطرح کرده است که شامل: قابلیت اعتبار: معادل روایی در پژوهش‌های کمی و جایگزین اعتبار درونی در این نوع پژوهش‌ها است. یعنی درجه حقیقی بودن یافته‌های مطالعه و این که یافته‌ها بازتاب هدف پژوهش و واقعیت اجتماعی شرکت‌کنندگان در پژوهش است. در پژوهش حاضر برای کسب قابلیت اعتبار؛ تلاش شد تا مشارکت‌کنندگان با حداکثر تنوع تجربیات انتخاب شوند. نمونه‌گیری تا رسیدن داده‌ها به حد اشباع ادامه یافت و مناسب‌ترین واحد معنایی انتخاب شد. محقق برای سنجش درجه اطمینان نتایج، آنها را با مصاحبه شونده‌گان و استاد محترم راهنما به اشتراک گذاشت تا میزان واقعی بودن نتایج مورد بررسی قرار گیرد.

قابلیت تأییدپذیری: به معنای پرهیز از سوگیری می‌باشد. در واقع نشان می‌دهد که داده‌ها با منابع ارتباط دارند و نتایج این ارتباط به چه صورت است. به زبان ساده می‌توان گفت که این قابلیت نشان می‌دهد که نتایج پژوهش حاصل فرضیه‌ها و پیش‌دانسته‌های محقق نیست. بدین منظور تمامی فرایند انجام کار در اختیار اساتید محترم راهنما و مشاور قرار داده شد تا صحت فرایند پژوهش تأیید شود.

قابلیت ثبات: این شاخص به پایداری داده‌ها در طول زمان و شرایط متفاوت گفته می‌شود و در واقع این معیار نشان دهنده قابلیت تکرار داده‌ها در زمان و شرایط مشابه است که می‌توان آن را معادل معیار پایایی در پژوهش‌های کمی دانست. بدین منظور تمام مصاحبه‌ها طی ۱۰ روز انجام شد و همه سؤالات مطرح شده یکسان بود.

قابلیت انتقال‌پذیری: جایگزین اعتبار بیرونی در پژوهش‌های کمی می‌باشد و نشان دهنده این است که یافته‌های پژوهش تا چه حد به دیگر گروه‌ها و مکان‌ها تعمیم‌پذیر است. به منظور تسهیل انتقال‌پذیری، محقق باید توصیف روشی از بستر، شیوه انتخاب و ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان، جمع‌آوری داده‌ها و فرایند تحلیل ارائه کند تا خواننده بتواند در مورد قابلیت کاربرد یافته‌ها در موقعیت‌های دیگر قضاوت کند. همچنین با ارائه یافته‌های غنی و دقیق همراه با نقل‌قول‌های مناسب و، قابلیت انتقال‌پذیری افزایش خواهد یافت.

یافته‌های پژوهش

در پژوهش حاضر برای طراحی مدل اثرات کشور مبدأ بر قصد خرید مصرف‌کننده ایرانی در بازار لوازم خانگی از نظریه داده بنیاد استفاده شده است. همان‌طور که در فصل قبل اشاره شد، این روش از سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی تشکیل می‌شود.

در این پژوهش ابتدا برای به دست آوردن داده‌های خام با ۱۱ تن از خبرگان و فعالان حوزه لوازم خانگی مصاحبه به عمل آمد و ۱۰۹ کد به‌عنوان کدهای اولیه به دست آمد و سپس با کنار هم قراردادن و دسته‌بندی کدهای متناظری که از مرحله قبل استخراج شده بودند، مفاهیم اصلی ایجاد می‌شود که در واقع متشکل از چند کد

مشابه و متناظر می‌باشد. پژوهشگر بر این اساس ۳۶ مفهوم اصلی ایجاد کرد. تمام این اقدامات در قالب مرحله کدگذاری باز انجام شد. نمونه‌ای از کدگذاری باز و نحوه استخراج مفاهیم اصلی در زیر آورده شده است:

جدول ۵. کدگذاری شماره ۹

کدهای اولیه	نشانه‌ها	متن مصاحبه
- اهمیت کشور مبدأ - کشور مونتاژ - کشور قطعات - کشور برند	A9B1	اهمیت کشور مبدأ در قصد خرید مصرف کننده یک چیز قطعی هستش و یکی از اصلی‌ترین ارکانی هست که مصرف کننده موقع خرید کالای لوازم خانگی به آن رجوع می‌کنه. بعضی‌ها می‌پرسند برند مال کدام کشور است بعضی‌ها دنبال کشور سازنده قطعاتش می‌گردند و بعضی‌ها هم برایشان مهم این است که کالا کجا مونتاژ شده
- گارانتی	A9B2	مصرف کننده اگر روی کالایی شناخت کافی نداشته باشد و خیلی راجع به آن نشنیده باشد برایش مهمه که محصول گارانتی داشته باشد
- تبلیغات دهان به دهان	A9B3	بهترین تبلیغات بیشترین تأثیر رو دارد، در این زمینه تبلیغات دهان به دهان خیلی مؤثر عمل می‌کنه
- تجربه قبلی مصرف کننده	A9B4	بعدش برمی‌گردیم به شناخت خریدار از قبل، مثلاً من مادرم ۵۰ ساله یخچال x رو دارد ساخت فلان کشور، بنابراین به خاطر تجربه مثبت، باز می‌ایم از محصولات آن کشور خرید می‌کنیم
- فضای مجازی و رسانه	A9B5	حالت بعدی می‌تواند فضای مجازی باشد، مصرف کننده قبل از خریدش می‌رود سرچ می‌کنه و از طریق آن می‌فهمد که کالا توی کدام کشور ساخته شده و برایش مهم می‌شود مسئله کشور سازنده
- عدم تأثیر قوم‌گرایی در خرید	A9B6	من توی تمام سال‌هایی که در حوزه لوازم خانگی فعال هستم شاید ۱٪ دیدم که مصرف کننده به خاطر عرق ملی و قوم‌گرایی و ملی‌گرایی دنبال کالای ایرانی باشد
- قیمت - درآمد خانوار	A9B7	اگر کسی دنبال کالای ایرانی بوده فقط و فقط به خاطر قیمت و سطح درآمد مصرف کننده بوده
- شروع فرهنگ سازی از تولید کننده - جلب اعتماد مصرف کننده	A9B8	فرهنگ سازی باید از تولید کننده شروع شود. متأسفانه ما اول به فکر جیب خودمان هستیم ولی باید اول از همه اعتماد مصرف کننده رو جلب کنیم
- تولید اصولی و بر پایه علم روز	A9B9	تولید کننده باید علنی و اصولی خط تولیدش رو راه بیندازد و بدون علم و آموزش صحیح کیفیت کارش می‌آید پایین
- تجمل‌گرایی مصرف کننده	A9B10	مردم ایران به شدت تجمل‌گرا هستند و این می‌تواند یکی از عواملی باشد که کشور سازنده برایشان مهم است
- فرهنگ سازی صحیح از طریق رسانه	A9B11	فرهنگ سازی از طریق رسانه ملی و دولتی امکان‌پذیره و دولت باید این فرهنگ سازی رو جوری انجام دهد که اثر عکس نداشته باشد
- حمایت و نظارت دولت	A9B12	نقش حمایتی و نظارتی دولت بر روی تولید کننده نباید فراموش شود به نظرم اگر نظارتی نباشد همه زحمات به باد می‌رود

طراحی الگوی اثر کشور مبدأ بر قصد خرید مصرف کننده در بازار لوازم خانگی . ۷۹

جدول ۶. نمونه استخراج مفاهیم اصلی

A1B4/A5B7/A7B4/A8B6	به کار گیری نیروی کار متخصص
A1B5/A4B8/A6B8/A7B3/A8B7/A9B12	نظارت دولت
A4B8/A6B8/A8B9/A9B12/A11B9/A6B1/A6B5/A6B8/A6B8/A8B7/A11B9	حمایت دولت
A1B6/A7B2	اعتماد به کشور مبدأ
A1B7/A2B3/A4B3/A6B3	کیفیت کالا
A1B8/A3B4/A11B8/A10B3	لغو ممنوعیت واردات لوازم خانگی و ایجاد فضای رقابتی در بازار
A2B1/A4B2/A5B6/A7B2/A8B2/A11B3	عدم تمایل به خرید کالای داخلی و ترجیح کالای خارجی

سپس در مرحله کدگذاری محوری که همان ربط دهی مقوله‌ها به زیر مقوله‌ها و پیوند دادن مقوله‌ها در سطح ویژگی‌ها و ابعادی خاص می‌باشد. برای دسته‌بندی مقوله‌ها و زیر مقوله‌ها از روش پیشنهادی استراوس استفاده شد. دسته‌بندی‌های به شرح زیر می‌باشد:

پدیده محوری

یک ذهنیت از یک پدیده یا موضوع که اساس کار پژوهش است و به‌دفعات در مصاحبه‌ها تکرار شده است.

جدول ۷. پدیده محوری

مفاهیم اصلی	مقوله فرعی	مقوله اصلی
اثر کشور مونتاز کننده اثر کشور سازنده قطعات اثر کشور برند اثر بالقوه کشور مبدأ بر قصد خرید	اثر کشور مبدأ	پدیده محوری

عوامل علی

شامل مجموعه‌ای از شرایط می‌باشد که مستقیماً بر پدیده محوری اثر می‌گذارد.

جدول ۸. عوامل علی

مفاهیم اصلی	مقوله فرعی	مقوله اصلی
اعتماد به کشور مبدأ تجربه مصرف کننده قومیت کالا و کلیشه‌های کشور مبدأ کیفیت ادراک شده شناخت نیروی کار توسعه اقتصادی کشور مبدأ	عوامل شناختی	عوامل علی

مفاهیم اصلی	مقوله فرعی	مقوله اصلی
تجمل‌گرایی	عوامل هنجاری	
ملی‌گرایی مذهبی		
تبلیغات دهان‌به‌دهان		
تبلیغات فضای مجازی		

راهبردها و اقدامات

کنش‌ها و برهم‌کنش‌هایی که برای بهبود شرایط پدیده محوری لازم هستند و پیامدهایی را برای آن ایجاد می‌کند.

جدول ۹. راهبردها و اقدامات

مفاهیم اصلی	مقوله فرعی	مقوله اصلی
استفاده از متریاال باکیفیت در تولیدات داخلی	اقدامات مربوط به تولیدکننده	راهبردها و اقدامات
به‌کارگیری نیروی متخصص		
مارکتینگ و تبلیغات اصولی		
برندسازی اصولی		
طراحی مناسب و اصولی		
جلب اعتماد مصرف‌کننده		
کنترل هزینه‌های تولید		
گارانتی و خدمات پس از فروش	اقدامات مربوط به دولت و ارگان‌های ذی‌ربط	
نظارت دولت		
حمایت دولت		
لغو ممنوعیت واردات لوازم خانگی		
ایجاد فرهنگ قوم‌گرایی به روش‌های صحیح		

پیامدها

از نتایج کنش‌ها و برهم‌کنش‌ها می‌باشند. پیامدها نتایج اقدامات و راهبردها می‌باشند که ممکن است جنبه منفی یا مثبت داشته باشند.

جدول ۱۰. پیامدها

مفاهیم اصلی	مقوله فرعی	مقوله اصلی
کمک به بهبود چرخه اقتصادی کشور	پیامدهای سطح کلان	پیامدها
رضایت مصرف‌کننده	پیامدهای سطح خرد	
افزایش حاشیه سود تولیدکننده		

عوامل مداخله‌گر

عواملی که اثر پدیده محوری را تعدیل کرده و در رابطه بین عوامل علی و پدیده محوری دخالت دارد.

طراحی الگوی اثر کشور مبدأ بر قصد خرید مصرف‌کننده در بازار لوازم خانگی . ————— ۸۱

جدول ۱۱. عوامل مداخله‌گر

مفاهیم اصلی	مقوله فرعی	مقوله اصلی
میزان ریسک‌پذیری مصرف‌کننده	عوامل فردمحور	عوامل تعدیلگر اثر کشور مبدأ
درآمد خانوار		
قیمت محصول	عوامل محصول محور	
برند محصول		

عوامل زمینه‌ای

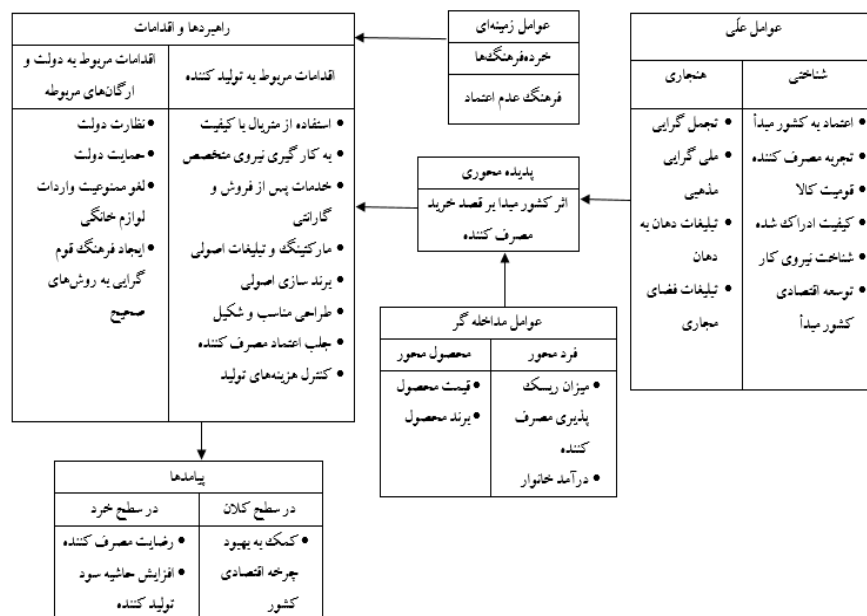
شرایط زمینه‌ای مجموعه خصوصیات ویژه‌ای است که به پدیده موردنظر دلالت دارد. شرایطی که وجود آنها باعث تسریع و یا مانع اعمال راهبردها و اقدامات می‌شود. باتوجه به یافته‌های پژوهش حاضر وجود برخی خرده‌فرهنگ‌ها در میان مصرف‌کننده‌های ایرانی، مانع اعمال راهبردهای اصلاحی می‌شود.

جدول ۱۲. عوامل زمینه‌ای

مفاهیم اصلی	مقوله فرعی	مقوله اصلی
خرده فرهنگ عدم اعتماد	خرده فرهنگ‌ها	عامل زمینه‌ای

کدگذاری انتخابی

در این مرحله، پژوهشگر با تحلیل و کندوکاو عمیق داده‌های به‌دست‌آمده از دو مرحله قبلی به طراحی و تبیین یک نظریه یا مدل پرداخت و بر اساس نظریه داده بنیاد، پس از مشخص کردن مقوله یا پدیده محوری سایر مقولات را حول این محور قرار داده و مدلی را بر اساس الگوی پارادایمی استراوس و کوربین طراحی نمود. الگوی طراحی شده اولیه به شرح زیر می‌باشد:



شکل ۱. مدل نهایی تحقیق

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف پژوهش حاضر طراحی الگوی اثر کشور مبدأ بر قصد خرید مصرف کننده ایرانی در بازار لوازم خانگی بود. از این رو ما با استفاده از نظریه داده بنیاد و کدگذاری‌های باز، محوری و انتخابی این الگوی طراحی شد. در کدگذاری باز، ۱۰۳ کد اولیه از متن مصاحبه‌ها استخراج شد که با طبقه‌بندی آنها ۳۷ مفهوم اصلی به دست آمد. سپس در مرحله کدگذاری محوری این مفاهیم در قالب ۱۰ مقوله فرعی دسته‌بندی شدند که عبارت‌اند از:

۱. اثر کشور مبدأ (اثر کشور مونتاز کننده، کشور قطعات، اثر کشور برند) ۲. عوامل شناختی (اعتماد به کشور مبدأ، تجربه مصرف کننده، قومیت کالا، کلیشه‌های کشور مبدأ، کیفیت ادراک شده، شناخت نیروی کار، توسعه اقتصادی کشور مبدأ) ۳. عوامل هنجاری (تجمل‌گرایی، ملی‌گرایی مذهبی، تبلیغات دهان‌به‌دهان، تبلیغات فضای مجازی)
۴. اقدامات مربوط به تولیدکننده (استفاده از متریاال باکیفیت در تولیدات داخلی، به کارگیری نیروی متخصص، مارکتینگ و تبلیغات اصولی، برندسازی اصولی، طراحی مناسب و اصولی، جلب اعتماد مصرف کننده، کنترل هزینه‌های تولید)
۵. اقدامات مربوط به دولت و ارگان‌های ذی‌ربط (نظارت دولت، حمایت دولت، لغو ممنوعیت واردات لوازم خانگی، ایجاد فرهنگ قوم‌گرایی به روش‌های صحیح) ۶. پیامدهای سطح کلان (کمک به بهبود چرخه اقتصاد کشور) ۷. پیامدهای سطح خرد (رضایت مصرف کننده، افزایش حاشیه سود تولیدکننده) ۸. عوامل

مداخله‌گر فردمحور (میزان ریسک‌پذیری مصرف‌کننده، درآمد خانوار) ۹. عوامل مداخله‌گر محصول محور (قیمت محصول، برند محصول) ۱۰. عوامل زمینه‌ای (خرده‌فرهنگ‌ها).

پدیده محوری

پدیده محوری در این پژوهش، اثر کشور مبدأ بر قصد خرید مصرف‌کننده است که بقیه عوامل و مقولات در جهت توصیف و توضیح آن پیش می‌روند. اثر کشور مبدأ بر قصد خرید مصرف‌کننده از ۳ مفهوم اصلی: اثر کشور مونتاز، اثر کشور قطعات و اثر کشور برند بر قصد خرید مصرف‌کننده تشکیل شد. کشور مونتاز در واقع اشاره به کشوری دارد که اکثریت مونتاز نهایی محصول در آنجا صورت می‌پذیرد. منظور از کشور قطعات کشوری است که اکثر مواد استفاده شده در محصول در آن کشور تولید شود و یا قطعات در آن ساخته شود و کشور برند، کشوری است که نام تجاری محصول در آن کشور خلق شده باشد. نتایج مطالعات اینچ و مک برایدریال (۱۹۹۸) و بائه و لی (۱۹۹۹) با یافته‌های به دست آمده فوق هم‌راستا می‌باشد.

عوامل علی

عوامل شناختی و هنجاری به‌عنوان عوامل علی در پژوهش حاضر شناخته شده‌اند. مدل‌های پردازش اطلاعات در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده معمولاً فرض می‌کنند که قضاوت در مورد کیفیت محصول از نشانه‌ها استنباط می‌شود. اوبر میلر و اسپانگنبرگ (۱۹۸۹) چارچوبی را ایجاد کردند که بین پردازش مؤلفه‌های شناختی، عاطفی و هنجاری کشور مبدأ تفاوت قائل می‌شود.

در بعد شناختی، کشور مبدأ به‌عنوان "سیگنال" برای کیفیت کلی محصولات مانند قابلیت اطمینان و دوام استفاده می‌شود. اعتماد به کشور مبدأ یکی از مقوله‌هایی است که برای عوامل شناختی شناسایی شد. مصرف‌کنندگان از کشورهای پیشرفته ممکن است به توانایی یک کشور در حال ظهور در تولید کالاهای با کیفیتی که در یک کشور توسعه‌یافته تولید شده است اعتماد نکنند (به‌عنوان مثال اتومبیل‌های فورد تولید شده در مالزی)، و مصرف‌کنندگان از کشورهای در حال توسعه ممکن است مارک شناخته شده (به‌عنوان مثال گوچی) کشور توسعه‌یافته‌ای که در یک کشور در حال توسعه (به‌عنوان مثال مراکش) تولید شده است را قادر به ارائه اعتبار و ارزش کافی تلقی کنند. تجربه مصرف‌کننده نیز یکی از مقوله‌های شناسایی شده بود که به معنی این است که مصرف‌کننده بر اساس تجربه‌های خوب یا بدی که از مصرف همان محصول یا محصول دیگر از یک کشور خاص به دست می‌آورد. حتی ممکن است تجربه اطرافیان نیز در این امر دخیل باشد. یکی از اصلی‌ترین مقوله‌های تأثیرگذار در پدیده اثر کشور مبدأ، قومیت کالا می‌باشد که در این پژوهش نیز ظاهر شد. برخی مطالعات انجام شده در زمینه کشور مبدأ این‌گونه نتیجه‌گیری کرده‌اند که زمانی که مصرف‌کننده اطلاعات کافی و دقیق ندارد، محصول را با تصویر کشور مبدأ آن مرتبط می‌کند تا سطح کیفیت آن را بر حسب اطلاعات کشور مبدأ همان محصول ارزیابی کند. قومیت محصول جزو مؤلفه شناختی محسوب می‌شود. (لوازم خانگی کره

جنوبی، اتومبیل آلمانی، پوشاک تورک، پیتزای ایتالیایی و...). کیفیت ادراک شده نیز یکی از مقوله‌های شناسایی شده در حوزه عوامل شناختی می‌باشد. ادراک معمولاً به فرایندی برمی‌گردد که مصرف‌کنندگان محرک‌های ذاتی (مثلاً مناظر، صدا، بو، طعم و مزه) یا محرک‌های بیرونی به‌عنوان مثال، مارک، قیمت، کشور مبدأ را انتخاب، سازماندهی و تفسیر می‌کنند. در اغلب موارد، مصرف‌کنندگان این‌طور تشخیص می‌دهند که تولید محصولات فنی باکیفیت بالا به نیروی کار بسیار آموزش‌دیده و تحصیل‌کرده نیاز دارد. از این‌رو، آنها تصور می‌کنند که چنین محصولاتی هنگام تولید در کشورهای پیشرفته از کیفیت بهتری برخوردار هستند (بیلکی و نس، ۱۹۸۲). نتایج تحقیق کاستا و همکارانش (۲۰۱۶) نشان می‌دهد که توسعه اقتصادی کشور مبدأ محصول نقش مهمی را در ایجاد پدیده اثر کشور مبدأ ایفا می‌کند. این مقوله در پژوهش حاضر نیز به‌عنوان یکی از مقوله‌های عوامل علی ظاهر شده است.

یکی دیگر از عوامل علی شناسایی شده در این پژوهش، عوامل هنجاری می‌باشد. بر اساس تحقیقات انجام شده این عوامل همیشه تأثیر بسزایی در ایجاد اثر کشور مبدأ بر قصد خرید مصرف‌کننده داشته است. زمانی که مصرف‌کننده هنجارهای اجتماعی و یا شخصی را در خرید خود دخالت می‌دهد، این پدیده شکل می‌گیرد. بریج و همکاران (۲۰۱۱) معتقدند که تأثیرات هنجاری به طور سنتی به تئوری هویت اجتماعی مربوط می‌شود. یک فرد (ناخودآگاه) باتوجه به چگونگی ارتباط کشور منبع آن محصول با هنجارها و ارزش‌های درونی او نسبت به یک محصول خارجی واکنش نشان می‌دهد. این واکنش‌ها بیانگر جذابیت یا اجتناب از محصول است که توسط مفاهیم جامعه‌شناختی و روان‌شناختی مانند ملی‌گرایی، قوم‌گرایی، مادی‌گرایی و یا خصومت پیش می‌رود. از بین این چهار مفهوم، دو مقوله مادی‌گرایی یا همان تجمل‌گرایی و ملی‌گرایی از نوع مذهبی، در بین مقوله‌های این پژوهش ظاهر شد. علاوه بر این دو مقوله، تبلیغات دهان به دهان و تبلیغات فضای مجازی نیز ظاهر شدند که جزو عوامل هنجاری به شمار می‌روند. مادی‌گرایی یا همان تجمل‌گرایی پدیده‌ای جدید نیست و در بین مردم ایران همیشه وجود داشته. ماتریالیسم یا همان ماده‌گرایی که مدت‌ها مورد توجه محققان و مفسران اجتماعی بود، به عنوان "اهمیتی که به مالکیت و تملک کالاهای مادی در دستیابی به اهداف اصلی زندگی یا کشورهای مورد نظر نسبت داده می‌شود" تعریف شده است و یکی از هنجارهای جوامع امروزی است که رفتار مصرف‌کننده را متأثر می‌کند. قوم‌گرایی یا ملی‌گرایی نیز یکی از مقوله‌های مربوط به عوامل هنجاری می‌باشد. به طور کلی، مفهوم ملی‌گرایی نشان‌دهنده تمایل جهانی برای افراد است که گروه خود را مرکز جهان می‌دانند، سایر واحدهای اجتماعی را از منظر گروه خود تفسیر می‌کنند و افرادی را که از نظر فرهنگی متفاوت نیستند پذیرفته‌اند، که از نظر فرهنگی مانند خود هستند. نمادها و ارزش‌های گروه قومی یا ملی شخصی خود باعث افتخار و دل‌بستگی می‌شوند، در حالی که نمادهای سایر گروه‌ها ممکن است مورد تحقیر قرار گیرند (شیمپ و شارما، ۱۹۸۷). در این پژوهش منظور از ملی‌گرایی مذهبی اطاعت از سخنان مقام معظم رهبری می‌باشد. با توجه به اطلاعات به دست آمده از مصاحبه‌ها، تنها درصد کمی از مصرف‌کنندگان لوازم خانگی خرید خود را

تحت تأثیر ملی‌گرایی یا قوم‌گرایی می‌کنند و آن درصدی از مصرف‌کنندگان که استفاده کالای داخلی اولویت دارند علت این اقدام را اطاعت از فرمایشات مقام معظم رهبری درباره خرید کالای داخلی برای حمایت از تولید داخلی می‌باشد. تبلیغات دهان به دهان نیز یکی دیگر از مقوله‌ای ظهور یافته می‌باشد که به معنی معرفی یک محصول یا خدمت توسط یک فرد به فرد دیگر است. نفوذ تبلیغات اینترنتی در زندگی روزمره ما بسیار مشهود است. به طوری که تبلیغات جز اصلی آن سایت‌های پربازدید به حساب می‌آید. شبکه‌های اجتماعی مثل اینستاگرام و تلگرام نیز همین‌طور است. مصرف‌کننده با دیدن این تبلیغات که درباره محصول یک برند خاص از یک کشور خاص است، نسبت به آن راغب می‌شود و یا اینفلوئنسرهایی که در پست‌های تبلیغاتی خود بعد از گفتن نام برند، به کشور سازنده آن هم اشاره می‌کنند، این خود می‌تواند عامل این باشد که برای مصرف‌کننده کشور سازنده محصول اهمیت پیدا کند. یافته‌های به دست آمده فوق با نتایج پژوهش‌های استینکمپ^۱ (۱۹۸۹)، لی و وایر (۱۹۹۴)، حمزوی و مرویکا (۲۰۰۵) بیلکی و نس (۱۹۸۲)، پگان و همکاران (۲۰۲۰)، سولومان^۱ و همکاران (۲۰۰۶)، کاستا و همکاران (۲۰۱۶) و ریچینز (۲۰۰۴) هم‌راستا می‌باشد.

عوامل مداخله‌گر

در پژوهش حاضر، این عوامل به دو دسته فرد محور و محصول محور تقسیم می‌شوند. فار (۲۰۰۵) نیز با بررسی تحقیقات انجام شده در زمینه اثر کشور مبدأ، عوامل تعدیل‌کننده این اثر را شناسایی و به طور خلاصه بیان کرده است. به عقیده او این عوامل تعدیل‌کننده را می‌توان در دو گروه طبقه‌بندی کرد؛ عوامل تعدیل‌کننده محصول محور و عوامل تعدیل‌کننده فردمحور. در پژوهش حاضر دو مقوله زیرمجموعه این عوامل ظاهر شد: میزان ریسک‌پذیری مصرف‌کننده و درآمد خانوار. درآمد خانوار نیز یکی از عوامل جمعیت‌شناسی می‌باشد. آمار جمعیتی مصرف‌کنندگان مانند سن، سطح تحصیلات و درآمد می‌تواند در ارزیابی اثر کشور مبدأ نقش تعدیل‌کننده را بازی کند. عوامل مداخله‌گر محصول محور نیز دیگر مقوله ظاهر شده می‌باشد که در پژوهش حاضر شامل قیمت محصول و برند محصول می‌شود. مصرف‌کنندگان قیمت را به عنوان یک پیش‌بینی‌کننده کیفیت محصول می‌دانند و وقتی اطلاعات سایر گروه‌های کالایی محدود باشد یا ارائه نشوند، به شدت به قیمت اعتماد می‌کنند. نام تجاری یا برند نیز یکی از مهم‌ترین ابزارهای بازاریابی است که ارزیابی محصول و رفتار خرید مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد. نام تجاری یک نشانه مهم خارجی مبتنی بر محصول است که ممکن است روند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار دهد، به ویژه برای یک خریدار تازه کار که دانش کمی از محصول دارد یا هیچ اطلاعی از آن ندارد. نتایج به دست آمده فوق با نتایج مطالعات فار (۲۰۰۵)، اینچ و مک براید (۲۰۰۴)، لو (۲۰۱۱) و فتچرین و تونکار^۲ (۲۰۱۰) همسو می‌باشد.

^۱. Solomon

^۲. Fetscherin & Toncar

راهبردها و اقدامات

در پژوهش حاضر اقدامات و راهبردهایی شناسایی شد که در دو دسته اقدامات مربوط به تولیدکننده و اقدامات مربوط به دولت و ارگان‌های ذی‌ربط تقسیم‌بندی شد. یکی از اقدامات مربوط به تولیدکننده استفاده از متریا باکیفیت در تولیدات داخلی می‌باشد. به معنی که تولیدکننده باتوجه به بودجه و تسهیلاتی که از دولت دریافت می‌کند، اقدام به تهیه قطعات و مواد اولیه مرغوب و با کیفیت درجه ۱ و یا نهایتاً ۲ کند. یکی دیگر از اقدامات مربوط به تولیدکننده به‌کارگیری نیروی متخصص و زبده می‌باشد. نتایج مطالعات میزان تطبیق‌پذیری آموزش علمی و مهارتی با شغل فعلی افراد نشان می‌دهد فقط کمتر از ۳۰ درصد از شاغلان در مشاغل مرتبط با رشته تحصیلی، مشغول به کار هستند. متأسفانه این پدیده در صنعت لوازم خانگی هم وجود دارد و رفع این معضل می‌تواند در جهت استفاده مفید و مثبت از اثر کشور مبدأ به کار گرفته شود. مارکتینگ و تبلیغات اصولی یکی دیگر از اقدامات می‌باشد که مربوط به تولیدکننده است. برندسازی اصولی یکی دیگر از اقدامات تولیدکننده در راستای استفاده مفید از اثر کشور مبدأ بر قصد خرید مصرف‌کننده می‌باشد که در مصاحبه‌ها شناسایی شد؛ بنابراین تولیدکننده لوازم خانگی برای جلب اعتماد مصرف‌کننده باید علاوه بر مارکتینگ و تبلیغات اصولی، وجه تمایز محصول و تولیداتش را نسبت به رقبا، با استفاده از یک برندسازی اصولی نشان دهد. بر اساس اطلاعات به‌دست‌آمده از پژوهش حاضر طراحی اصولی و متناسب با سلیقه ایرانی هم یکی از اقدامات مهم تولیدکننده به شمار می‌رود. ظاهر از جمله فاکتورهای مهمی است که در انتخاب و خرید یک کالا نقش مهمی را ایفا می‌کند. مخصوصاً در بازار لوازم خانگی ایران که باتوجه به فرهنگ ایرانی، خریداران لوازم خانگی توجه زیادی به ظاهر محصولات می‌کنند و برایشان زیبایی بصری مهم است؛ بنابراین تولیدکننده برای افزایش فروش و جلب توجه مصرف‌کننده می‌بایست از یک طراحی اصولی و مناسب سلیقه ایرانی استفاده کند. اعتماد مصرف‌کننده سرمایه اصلی هر تولیدکننده‌ای است. باتوجه به بحران‌های اقتصادی و سیاسی اخیر، متأسفانه مصرف‌کننده نسبت به تولیدات داخلی و تولیدکننده بدبین شده و به‌نوعی عدم اطمینان ایجاد شده است. جلب اعتماد مصرف‌کننده باید در سرفحه اقدامات تولیدکننده قرار گیرد.

راهبردها و اقدامات مربوط به دولت و ارگان‌های ذی‌ربط دسته دوم از راهبردهای شناسایی شده در پژوهش حاضر می‌باشد. اقداماتی که در سطح کلان می‌توانند صورت پذیرند و استفاده کاربردی و مفید و در جهت منافع دولت و ملت و تولیدکننده اثر کشور مبدأ بر قصد خرید مصرف‌کننده را میسر سازند. حمایت دولت از تولیدکننده یکی از اقدامات ضروری و مهم تلقی می‌شود که با اعطای تسهیلات لازم و منطقی به تولیدکننده، ایجاد شرایط تولید کم‌هزینه‌تر، کاهش موانع مالیاتی و ایجاد انگیزه در تولیدکننده برای افزایش کیفیت تولیدات، همه به‌نوعی حمایت دولت از تولیدکننده به حساب می‌آیند.

نظارت دولت دقیقاً باید هم‌زمان با حمایتش از تولیدکننده صورت پذیرد. برخی گزارش‌ها نشان می‌دهد که بعضی از تولیدکنندگان با دریافت تسهیلات جهت راه‌اندازی کسب‌وکار یا ارتقای کیفیت تولیدات، اقدام به

سرمایه‌گذاری‌های شخصی و اقدامات سوداگرانه نظیر سرمایه‌گذاری در ارز، املاک و ... می‌کند. در نتیجه نظارت صحیح و اصولی دولت باید توأمان با حمایت وجود داشته باشد تا چنین اقدامات غیر مولدی به جود نیاید. این نظارت می‌تواند در قالب تعریف مالیات‌های جدید برای فعالیت‌های سوداگرانه باشد. قوم‌گرایی و ملی‌گرایی، از جمله ارکانی هستند که می‌توانند به توسعه و قوی شدن اقتصاد کشور کمک کنند. متأسفانه باتوجه‌به گزارش‌های به‌عمل‌آمده مردم ایران در خریده‌های خود -علی‌الخصوص لوازم خانگی- هیچ نوع قوم‌گرایی از خود نشان نمی‌دهند. ایجاد فرهنگ قوم‌گرایی و مصرف کالای داخلی برای کمک به توسعه اقتصادی کشور یکی از اصلی‌ترین اقدامات دولت برای استفاده مفید از اثر کشور مبدأ می‌باشد که باید سرلوحه کار قرار گیرد.

عوامل زمینه‌ای

شرایط زمینه‌ای مجموعه خصوصیات ویژه‌ای است که به پدیده مورد نظر دلالت دارد. شرایطی که وجود آنها باعث تسریع و یا مانع اعمال راهبردها و اقدامات می‌شود. باتوجه‌به یافته‌های پژوهش حاضر وجود برخی خرده‌فرهنگ‌ها در میان مصرف‌کننده‌های ایرانی، مانع اعمال راهبردهای اصلاحی می‌شود. در پژوهش حاضر تنها عامل زمینه‌ای یافت شده فرهنگ عدم اعتماد در بین ایرانیان است. پژوهش‌های انجام شده حاکی از این است که در بین مردم ایران میزان اعتماد پایین و در حال کاهش است. به نظر می‌رسد عدم اعتماد مردم به اقدامات تولیدکننده و دولت سبب کند شدن روند راهبردها خواهد شد. نتایج فوق با نتایج مطالعه زیباکلام و مظفرپور (۱۳۹۸) هم راستا می‌باشد.

پیامدها

پیامدها از نتایج کنش‌ها و برهم‌کنش‌ها هستند. این مقولات نتایج اقدامات و راهبردها می‌باشند که ممکن است جنبه منفی یا مثبت داشته باشند. پیامدهای حاصل از اقدامات و راهبردهای ظهور یافته در این پژوهش، در دو سطح خرد و کلان دسته‌بندی شده‌اند. پیامدهای سطح کلان به این معناست که با اجرای اقدامات بیان شده، چه کمکی به پیشرفت کشور به لحاظ اقتصادی یا فرهنگ می‌شود. اگر اقدامات ظهور یافته در این پژوهش صورت پذیرند و مردم بدون دغدغه کیفیت و قیمت و با خیال راحت به دنبال خرید محصولات داخلی باشند، کمک شایانی به چرخه اقتصادی کشور می‌کنند.

از پیامدهای سطح خرد نیز به رضایت مصرف‌کننده و افزایش حاشیه سود تولیدکننده اشاره شد به این معنا که اگر اقدامات گفته شده انجام شوند، مردم از خرید محصولات داخلی راضی بوده و این رضایت در نهایت منجر به افزایش سود تولیدکننده می‌شود. به بیانی می‌توان گفت سرمایه اصلی هر تولیدکننده‌ای، مصرف‌کننده اوست که جلب رضایت این مصرف‌کننده بی شک باعث افزایش فروش و سود خواهد بود.

پیشنهادها

باتوجه به ماهیت پژوهش هم برای تولیدکنندگان و هم برای دولت و ارگان‌های ذی‌ربط پیشنهاداتی ارائه می‌شود:

پیشنهاد برای تولیدکنندگان

استفاده از متریکال باکیفیت در تولیدات داخلی؛ به این معنی که تولیدکننده باتوجه به بودجه و تسهیلاتی که از دولت دریافت می‌کند، اقدام به تهیه قطعات و مواد اولیه مرغوب و با کیفیت درجه ۱ و یا نهایتاً ۲ کند. تولیدکننده باید این موضوع را مدت نظر داشته باشد که با یک بودجه‌بندی صحیح می‌تواند با تهیه قطعات باکیفیت هم کیفیت کالای خود و رضایت مصرف‌کننده را بالا ببرد و همچنین حاشیه سود خود نیز افزایش پیدا می‌کند. به‌کارگیری نیروی متخصص و زبده از ارکان مهم افزایش کیفیت محصول است؛ لذا تولیدکننده باید با استفاده از متدهای بروز و کارا اقدام به جذب و استخدام نیروی کار متخصص نماید.

یکی از موضوعات اجتناب‌ناپذیر در عرصه تولید و فروش بحث‌های بازاریابی و تبلیغات می‌باشد. توصیه برای تولیدات کنندگان این است که از روش‌های بروز برای بازاریابی و تبلیغات استفاده کنند و باورهای قدیمی را در این باره فراموش کنند. به طور مثال می‌توانند از طریق طراحی یک وب‌سایت جذاب این کار را انجام دهند یا به صورت گیرا و قوی در فضای مجازی فعالیت داشته باشند. استفاده از بنرها با طراحی مناسب نباید فراموش شود. به‌تازگی طرح‌های مینیمال وارد عرصه تبلیغات و مخصوصاً بنرها شده که بر اساس تحقیقات به‌عمل آمده، برای مصرف‌کننده بسیار جذاب است. برگزاری رویدادها و رونمایی از محصولات جدید و مختلف و همین‌طور ارائه پیشنهاد معاملات استثنایی جذاب نیز یکی از راه‌های پیشنهادی پژوهش حاضر برای تولیدکننده می‌باشد. امروزه جهان، جهان بازاریابی است و بهترین راه بازاریابی، برندسازی. تولیدکننده هر چه بیشتر بتواند برندش را در یاد مشتری‌ها نگه دارد، بی شک فروشی موفق‌تر خواهد داشت. پس توصیه برای تولیدکنندگان این است که برندسازی اصولی و استفاده از متدهای جدید در این حوزه را فراموش نکنند. انتخاب یک شعار ساده ولی گیرا، ارتباط با افراد تأثیرگذار، طراحی یک لوگوی مینیمال که گویای ماهیت کسب‌وکار باشد و دیگر روش‌ها از روش‌هایی هستند که تولیدکننده می‌تواند استفاده کند تا برند خود را قوی‌تر کرده و در معرض دید قرار دهد.

هر کشور یا قوم و ملیتی سلايق خاص خود را دارد اما این امر نباید دلیل بر این باشد که تولیدکننده از طراحی‌های بروز دنیا غافل شود. روش زیادی وجود دارد که می‌توان هر دو عامل تأثیرگذار بر مقبولیت طراحی و دیزاین یک محصول، یعنی سلايق خاص کشور و مد جهانی را در دیزاین‌های تولیدات داخلی اعمال کرد؛ بنابراین توصیه ما برای تولیدکننده این است که علاوه بر در نظر گرفتن سلیقه ایرانی، از دیزاین و مد روز جهانی نیز پیروی کنند و برای این کار متخصصان طراحی زبده استخدام کنند.

اعتماد از دست‌رفته مردم نسبت به تولیدات داخلی اصلی‌ترین ضربه به بدنه تولیدکننده داخلی و همچنین اقتصاد کشور وارد می‌کند. در مرحله اول تولیدکنندگان باید در صدد ترمیم این اعتماد از دست رفته باشند. صداقت

شفافیت در کار، بیان کامل اهداف و چشم‌انداز، القای حس مهم بودن نظر به مصرف‌کننده برای طراحی و نحوه تولید، ارائه خدمات پس از فروش مناسب و غیره؛ از راه‌هایی است که می‌توان اعتماد مصرف‌کننده را جلب کرد. یکی از مسائل عمده در بخش صنعت بالا بودن هزینه‌های تولید است، بخشی از هزینه‌های تولید همچون هزینه‌های تأمین مالی، نرخ ارز، مالیات و ... از کنترل مدیران واحد صنعتی خارج است اما هزینه‌هایی که به طور مستقیم در فرایند تولید دخیل هستند.

پیشنهاد برای دولت و ارگان‌های ذی‌ربط

به نظر می‌رسد حمایت دولت از تولیدکننده جزو اولین اقدامات ضروری برای استفاده و بهره‌برداری مفید از پدیده اثر کشور مبدأ در قصد خرید مصرف‌کننده باشد. در دهه اخیر حمایت از تولید ملی در ایران با جدیت بیشتری مطرح شده است. اگرچه انواع حمایت از صنایع و تولیدات در دهه‌های گذشته معمول و مرسوم بوده است، حمایت از تولیدات داخلی، مسئله چالش‌برانگیزی است که اشکال مختلفی به خود می‌گیرد. باتوجه به اطلاعات به دست آمده از فرایند پژوهش حاضر و همچنین پژوهش‌های صورت گرفته اقداماتی مانند اعطای تسهیلات ارزان و یا تعرفه‌های زیاد و بی‌منطق برای واردات کالای خارجی ناکارآمد بوده و در بلندمدت سودی حاصل نشده است. راهبردهایی نظیر بهبود فضای صنعت، حمایت از کارهای پژوهشی، تقویت سرمایه انسانی، نظارت بر کار تولیدکننده و ایجاد فرهنگ ملی‌گرایی و مصرف کالای ملی می‌توانند جز اقدامات حمایتی دولت قلمداد شوند. با توجه نتایج پژوهش‌های مختلف و همین‌طور نظر مصاحبه‌شونده‌های پژوهش حاضر راهبردهای تعرفه‌ای و پولی اقتصاد را در مسیر نادرستی قرار می‌دهد. تجربه سال‌های گذشته نیز حاکی از این موضوع است. مسئله‌ای که بسیار حائز اهمیت است موضوع ممنوعیت واردات لوازم خانگی خارجی می‌باشد. در چند سال اخیر با توجه به اتخاذ شیوه اقتصاد مقاومتی، شاهد کاهش و حتی ممنوعیت واردات لوازم خانگی به داخل کشور بوده‌ایم در گزارشی رئیس اتحادیه فروشندگان لوازم خانگی تهران اعلام کرده که منع واردات لوازم خانگی موجب افزایش قیمت لوازم خانگی در بازار شده است و این در حالی است که کیفیت تولیدات داخلی به طور چشم‌گیری در قیاس با محصولات مشابه خارجی پایین است. در نتیجه، فشار اقتصادی اصلی بر دوش مصرف‌کننده ایرانی می‌باشد. طبق آمارهای غیررسمی در حال حاضر ۴۰ درصد بازار لوازم خانگی ایران در اختیار کالاهای خارجی است که عمدتاً به صورت قاچاق وارد کشور می‌شود. با وجود اینکه در صنعت لوازم خانگی صدها شرکت بزرگ و کوچک در حال فعالیت هستند و به ظاهر انحصاری در کار نیست. ولی گزارش‌های افزایش قیمت تولیدات و کاهش کیفیت محصولات حاکی از این است که رقابتی در این صنعت وجود ندارد و ممنوعیت واردات نیز بر این پدیده شدت بخشیده است. پیشنهاد این پژوهش به دولت و ارگان‌های ذی‌ربط اتخاذ یک استراتژی تلفیقی و اصولی می‌باشد به این صورت که در یک بازه زمانی معقول از تولیدکننده حمایت شود و دانش فنی و تکنولوژیکی و به‌کارگیری ماشین‌آلات پیشرفته به تولیدکننده منتقل شود و بعد از آن اجازه

واردات داده شود تا رقابت ایجاد شده از این طریق، باعث کاهش قیمت‌ها و افزایش کیفیت و توسعه خدمات شود.

محدودیت‌های تحقیق

- پژوهش حاضر محدود به بررسی نظرات خبرگان و فعالان حوزه لوازم خانگی می‌باشد و به دلیل نبود منابع لازم، امکان بررسی نظرات مصرف‌کنندگان لوازم خانگی فراهم نشد.
- این پژوهش به بررسی بازار لوازم خانگی پرداخته و محدود به این صنعت می‌باشد.
- باتوجه به هدف پژوهش، پژوهشگر محدود به طراحی مدل بوده و امکان بررسی تک‌تک متغیرها وجود نداشت.

پیشنهادهایی جهت تحقیقات آینده

- پژوهشگران علاقه‌مند به حوزه پژوهش حاضر می‌توانند پیشنهادهای زیر را به‌منظور انجام تحقیقات آتی مدنظر داشته باشند:
- پژوهش حاضر محدود به صنعت لوازم خانگی می‌باشد. توصیه می‌شود برای تحقیقات آتی اثر کشور مبدأ بر قصد خرید مصرف‌کننده را در بازارهای دیگر نظیر بازار پوشاک بررسی کنند.
- پژوهش حاضر به بررسی نظرات خبرگان و فعالان حوزه پژوهش پرداخته است، باتوجه به اثر کشور مبدأ مفهومی کاملاً مشتری‌محور است، پیشنهاد می‌شود مطالعاتی به‌منظور بررسی نظرات مشتریان و مصرف‌کنندگان لوازم خانگی و توسعه ادبیات این حوزه باتوجه به دیدگاه‌ها و انتظارات مشتریان انجام گردد.
- همچنین باتوجه به اینکه هدف پژوهش حاضر، طراحی یک مدل برای اثر کشور مبدأ بر قصد خرید مصرف‌کننده ایرانی بوده است و لذا امکان بررسی عمیق تک‌تک متغیرهای مدل در این پژوهش وجود نداشته است، پژوهشگران می‌توانند با تمرکز بر هر دسته از متغیرها، آنها را به‌صورت گسترده‌تری مورد بررسی قرار دهند.

منابع

عزیزی شهریاری، غلامعلی پور فاطمه، عیوضی نژاد سلمان. " اثر کشور مبدا قطعات، طراحی و زبان نام تجاری بر نگرش و قیمت درک شده با رویکرد آزمایش پیمایشی در صنعت لوازم خانگی. " مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، ۱۴۰۰. دوره ۴ شماره ۱. ۲۱-۴۲.

نظری، محسن، شادی مرآتی، و هانیبه فتحی. " بررسی اثر کشور مبدا بر تمایل به پرداخت؛ تبیین نقش حس ملی گرایی و ریسک ادراک شده. " نشریه مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، ۱۳۹۹.

درزیان عزیزی عبدالهادی، زیلایی مرضیه، و هاشمی سیدمسلم. "تصویر کشور مبدأ و قصد خرید مصرف‌کننده: از شناخت تا احساس (مورد مطالعه: صنعت گوشی تلفن همراه)." کنفرانس بین‌المللی اقیانوس مدیریت، ۱۳۹۵.

خواستار، حمزه. (۱۳۸۸). ارائه روشی برای محاسبه پایایی مرحله کدگذاری در مصاحبه‌های پژوهشی. *روش‌شناسی علوم انسانی* (حوزه و دانشگاه). دوره ۱۵، شماره ۵۸. ۱۶۱-۱۷۴.

زیباکلام، صادق و مظفر پور، مختار (۱۳۹۸) موانع تاریخی، اجتماعی و فرهنگی شکل‌گیری اعتماد تعمیم‌یافته در جامعه ایران در تاریخ معاصر. *پژوهشنامه تمدن ایرانی*. دوره: ۱، شماره: ۳. ۹۱-۱۱۹.

نوروزی، حسین؛ موحدی‌فر، عرفان (۱۳۹۶) *روش تحقیق با رویکرد پایان نامه نویسی*، تهران: موسسه کتاب مهربان نشر.

ASTUTI & ASIH. (2021). Country of Origin, Religiosity and Halal Awareness: A Case Study of Purchase Intention of Korean Food. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*. 8 (4), 413-421.

Bae, & Lee. (1999). Effects of partitioned country of origin information on buyer assessment of bi-national products. *Advances in Consumer Research*, 26 (3), 344-351, 344.

Bautista, Reynaldo , Takanori Osaki, and Luz Suplico Jeong. "Japanese and Filipino College Students as Consumers: Does Country of Origin Affect Their Purchase Intent?" *Business & Economic Review*, 2020

Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country of origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*. 13, 89-100

Brijs. (2006). Unravelling country-of-origin — semiotics as a theoretical basis for a meaning centred approach towards country-of-origin effects. *Nijmegen, the Netherlands: Radboud Universiteit Nijmegen*.

Brijs, K., Bloemer, J., & Kasper, H. (2011). Country-image discourse model: Unraveling meaning, structure, and function of country images. *Journal of Business Research*. 64(12), 1259-1269

Chen (2004). Testing the role of country of origin in consumer adoptions new products. *International Advances in Economic Research*.

Chowdhury, & ahmed. (2009). An examination of effects of partitioned country of origin on consumer product quality perceptions. *International Journal of Consumer Studies*, 33(4), 496-502.

Costa, Carneiro, & Goldszmidt. (2016). A contingent approach to country-of-origin effects on foreign products evaluation: Interaction of facets of country image with product classes. *International Business Review*. 25(5), 1066-1075

- Cyr, Dianne, Milena Head, Eric Lim, and Agnis Stibe. "Using the Elaboration Likelihood Model to Examine Online Persuasion through Website Design." *Information & Management*, 2018.
- Dursun, Inci, Ebru Tumer Kabadayi, and Kutalmış Emre Ceylan. "Russian Consumers' Responses to Turkish Products: Exploring the Roles of Country Image, Consumer Ethnocentrism, and Animosity." *Business and Economics Research Journal*, 2019.
- Fetscherin, M., & Toncar, M. (2010). The effects of the country of brand and country of manufacturing of automobiles – An experimental study of consumers' brand personality perceptions. *International Marketing Review*. Vol. 27 No. 2, pp. 164-178.
- Fischer, & Zeugner-Roth. (2016). Disentangling country-of-origin effects: the interplay of product ethnicity, national identity, and consumer ethnocentrism. *Marketing Letters*. 28, 189–204
- Frewer, L., Risvik, E., & Schifferstein, H. (2013). *Food, people and society: a European perspective of consumers' food choices*. Springer Science & Business media.
- Genç, & Bayraktaroğlu. (2017). Exploring the Country of Origin Effect: A Qualitative Analysis of Turkish Consumption Practices. *Qualitative Consumer Research*. Vol. 14, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 25-50
- Hamzaoui, & Merunka. (2006). The impact of country of design and country of manufacture on consumer perceptions of bi-national products' quality: an empirical model based on the concept of fit. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), 145-155, 147.
- Insch, & McBride. (1998). Decomposing the country-of-origin construct: an empirical test of country of design, country of parts and country of assembly. *Journal of International Consumer Marketing*, 10(4), 69-91., 73.
- Insch, & McBride. (2004). The Impact of Country-of-Origin Cues on Consumer Perceptions of Product Quality: A Binational Test of the Decomposed Country-of-Origin Construct. *Journal of Business Research*. 57(3), 256-265
- Karouia, Sedki, and Romdhane Khemakhem. "Consumer ethnocentrism in developing countries." *European Research on Management and Business Economics*, 2019.
- Keller. (2003). *Building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Leila, & Merunka. (2006). The impact of country of design and country of manufacture on consumer perceptions of bi national products quality: An empirical model based on the concept of fit. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 23 No. 3, pp. 145-155.

- Luo, M. M. (2011). *Country-of-Origin (COO) Effect on Chinese Consumers' Evaluation of New Zealand Milk Powder*. A thesis submitted to Auckland University of Technology.
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. (1989). Exploring the effects of country-of-origin labels: An information processing framework. *Advances in Consumer Research*.
- Papadopolous, N. G., & Heslop, L. A. (2002). Country Equity and Country Branding: Problems and Prospects. *Journal of Brand Management*. 9, 294–314
- Pegan, vianelli, & de luka. (2020). *International Marketing Strategy: The Country of Origin Effect on Decision-Making in Practice*. Springer Nature Switzerland AG.
- Pharr. (2005). Synthesizing Country-of-Origin Research from the Last Decade: Is the Concept Still Salient in an Era of Global Brands? *Journal of Marketing Theory and Practice*. 13(4), 34-45
- Phau, & chao. (2008). Country-of-origin: State of the art review for international marketing strategy and practice. *International Marketing Review*, 25(4), 349–353.
- Ramsaran, R. (2015). The Country-of-Origin Effect on Perceptions of Imported and Domestic Products in a Developing Country. *International Journal of Business and Social Science*. 6(9), 14-24
- Roth, & Diamantopulos. (2009). Advertising the country image construct. *Journal of Business Research*, 62 (7), 726-740.
- Roth, S. M., & Romeo, B. J. (1992). Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*. 23, 477–497.
- Septianto, Chiew, M., & Thai. (2019). The congruence effect between product emotional appeal and country-based emotion: The moderating role of country-of-origin. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*. 24(3), 247–257
- Smith, N. (1990). *Morality and the market*. London: Routledge.
- Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg. (2006). *Consumer behaviour — a European perspective*. Harlow: Prentice Hall.
- Verlegh. (2001). *Country-of-origin effects on consumer product evaluations*. Unpublished Phd Dissertation, Wageningen, the Netherlands.
- Verlegh, P., & Steenkamp, J.-B. E. (1999). A Review and Meta-Analysis of Country - ofOrigin Research. *Journal of Economic Psychology*. 20(5), 521-546.

- Yang, R., Ramsaram, R., & Wibowo, S. (2016). A conceptual model for country-of-origin effects. *Asia Pacific Journal of Advanced Business and Social Studies*.
- Yang, R., Ramsaran, R., & Wibowo, S. (2017). An Investigation into the Perceptions of Chinese Consumers towards the Country-of-Origin of Dairy Products. *International Journal of Consumer Studies*. 42(2), 205-216.
- Zbib, I., Ghaddar, R., Samarji, A., & Wahbi, M. (2020). Examining Country of Origin Effect among Lebanese Consumers: A Study in the Cosmetics Industry. *Journal of International Consumer Marketing*. 33(2), 194-208.