



## ارزیابی تمایلات (ترجیحات) مشتریان در فرایند تصمیم‌گیری خرید کالاهای خارجی

\* دکتر کامبیز حیدرزاده

\*\* دکتر حسام زند حسامی

\*\*\* محمد مهدی حسنلو

### چکیده

افزایش رقابت در بازارهای جهانی و بالطبع هزینه‌های بازاریابی، بهبود اثر بخشی فعالیت‌ها و استراتژی‌های بازاریابی را ضروری ساخته است. از سویی، جذابیت بازار ایران، افزایش رقابت میان کالاهای خارجی و فقدان بررسی‌های کافی در این زمینه در بازار ایران، لزوم انجام پژوهش‌هایی از این دست را در ایران بیش از پیش ضروری می‌نماید. در این تحقیق با استفاده از روش تحلیل شکاف، به بررسی ارزیابی مشتریان ایرانی نسبت به ویژگی‌های کالاهای شیوه‌های بازاریابی مرتبط و ترجیح خرید آنها برای کالاهای ساخت کشورهای آلمان و ژاپن پرداخته شد که از این رهگذر نمایان شد که مشتریان مورد بررسی ارزیابی متفاوتی نسبت به ویژگی‌های کالاهای شیوه‌های بازاریابی مرتبط و ترجیح خرید کالاهای ساخت کشورهای آلمان و ژاپن دارند. به علاوه با تعیین اولویت عوامل موثر بر ترجیح خرید، شرکت‌های فعال در بازار ایران می‌توانند در جهت بهینه کردن استراتژی‌های بازاریابی خود از نتایج بهره گیرند.

\* دانشیار، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران (heydarzadeh@srbiau.ac.ir)

تهران - بزرگراه اشرافی اصفهانی - به سمت حصارک - دانشکده مدیریت و اقتصاد - دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران

\*\* عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین (zandhessami@yahoo.com)

قزوین - پاراجین - دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین

\*\*\* دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین (mmhassanlou@gmail.com)

قزوین - پاراجین - دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین

نویسنده مسؤول یا طرف مکاتبه: دکتر کامبیز حیدرزاده

## واژگان کلیدی:

رفتار مصرف‌کننده، بازاریابی بین‌المللی، استراتژی بازاریابی، کشور خاستگاه تولید، تحلیل شکاف، تحلیل عاملی، ایران، آلمان، ژاپن



## مقدمه

جهانی شدن بازارها به طور پیوسته بازاریابان را با فرصت‌ها و چالش‌های زیادی مواجه می‌سازد و مدیرانی که مسئولیت موفقیت در بازارهای بین‌المللی را دارند همواره با این موضوع اساسی مواجه‌اند که چگونه، چرا و بر چه اساسی باید منابع بازاریابی خود را اختصاص دهند. از آنجا که مشتریان هدف در سراسر بازارها، به کالاها و فعالیت‌های بازاریابی رقبای خارجی عادت کرده‌اند، علاقه روزافزونی برای فهم عوامل وابسته به ارزیابی‌ها و ترجیحات مشتریان نسبت به ویژگی‌های مرتبط با کالاها، خارجی، وجود دارد (Wood & et al., 1999, 231).

این پژوهش با بکارگیری روش تحلیل شکاف/ مقطع<sup>۱</sup>، رقابت در بازار کشور ایران را بر پایه ارزیابی مشتریان از کالاها و تلاش‌های بازاریابی شرکت‌های خارجی، در سطح کشورها، و نیز ترجیحات خرید مشتریان، مورد بررسی قرار داده و با تکیه بر اطلاعات به دست آمده، جایگاه رقابتی کشورهای مورد بررسی (آلمان و ژاپن) را از دیدگاه مشتریان و نیز عواملی که تاثیر بیشتری بر تمایلات خرید مصرف‌کنندگان دارند را مشخص می‌کند. این پژوهش یک روش تحقیق عینی برای توسعه استراتژی‌های تخصیص منابع ارائه می‌کند که جایگزین موثری برای روش‌های اغلب ذهنی و شهودی است.

## بیان مساله

مدیران بازاریابی مدت‌هاست که به دنبال چارچوب‌هایی نظام‌مند برای تعیین استراتژی‌های تخصیص منابع هستند. رضایت و حفظ مشتری حلقه‌های کلیدی سوددهی و رشد سهم بازار هستند، و هر دو عامل به طور اساسی با استراتژی‌های تخصیص منابع پیوند دارند. مدیران برای موفقیت به معیارهای عملکرد خارجی نیاز دارند، که به آن‌ها این امکان را خواهد داد تا تلاش‌های بازاریابی خود را ارزیابی کنند (Wood & et al., 1999, 233).

این معیارهای استراتژیک شامل تحلیل در قالب‌های خاصی هستند و می‌توانند در بسیاری از اشکال شامل تحلیل فروش، تحلیل سهم بازار، تحلیل هزینه، تحلیل مالی، تحلیل الگوگیری<sup>۲</sup> و دیگر اشکال صورت گیرند. هر یک از این چارچوب‌های تحلیلی، بر مزیت‌های رقابتی یک شرکت خاص در برابر رقبای اصلی شان تمرکز می‌کند. با این حال امروزه اغلب محققان معتقدند که معیارهای برگرفته از این تحلیل‌های اغلب سنتی، نیازمند جایگزینی (و یا حداقل تکمیل) با معیارهایی هستند که به طور ویژه بر مشتریان تمرکز دارند.

در بازارهای رقابتی امروز که مشتریان گزینه‌های قابل توجهی دارند، استراتژی‌های تخصیص منابع باید در جهت پاسخ‌گویی به سه سوال اساسی هدایت شوند: مشتریان چه کسانی هستند؟، نیازها و خواسته‌های آنان چیست؟ و از همه مهم‌تر این که آن‌ها درباره کالاها و فعالیت‌های بازاریابی سازمان چه فکری می‌کنند؟ (Ibid, 233)

1. Profile/Gap Analysis
2. Benchmark Analysis

از این رو در این پژوهش این سوال مورد پرسش قرار می‌گیرد که "تمایلات مشتریان ایرانی در فرایند تصمیم‌گیری خرید کالاهای خارجی چگونه است؟"، که این پرسش، پاسخ‌گویی به سوالات فوق‌الذکر را نیز در بر خواهد داشت.

### اهمیت و ضرورت موضوع تحقیق

اخیرا نگرش‌های کمی نسبت به نحوه اختصاص منابع بازاریابی، علاقه محققان را در هر دو زمینه بازاریابی و آمار، به خود جلب کرده است (Labbi & Berrospi, 2007, 422). با احیا مجدد اهمیت اندازه‌گیری عملکرد، تحقیقات بازار به عنوان ابزاری برای ارزیابی عملکرد بازاریابی و تصمیم‌گیرندگان و نیز کنترل اهداف، مورد استفاده قرار گرفته است (Bednall & Valos, 2005, 438). بسیاری از شرکت‌ها روش قابل اعتمادی برای تعیین این که آیا بودجه بازاریابی آن‌ها به طور موثر صرف شده است یا نه، ندارند و میزان بازگشت سرمایه‌گذاری شان اغلب به شیوه‌ای نظام‌مند ارزیابی نشده است. بنابراین نیازی ضروری برای ارائه ابزارهای محاسباتی، که به شرکت‌ها برای بهینه‌سازی استراتژی‌های بازاریابی‌شان کمک کند، وجود دارد. در محیط بسیار رقابتی امروز، بخش‌های بازاریابی باید به دقت چگونگی صرف بودجه خود را محاسبه کنند. به طوری که هزینه‌های بازاریابی در ارتباط با افزایش سوددهی، رشد و مزیت رقابتی بلندمدت شرکت‌ها توجیه‌پذیر باشند (Labbi & Berrospi, 2007, 421). به خصوص با رشد روز افزون رقابت در بازار ایران و حضور شرکت‌های بین‌المللی و نیز عدم انجام پژوهش‌های کافی در ایران در خصوص کارایی استراتژی‌های بازاریابی و تخصیص منابع، به نظر می‌رسد انجام بررسی‌هایی در این زمینه ضروری بوده و شرایط را برای مطالعات بیشتر فراهم می‌آورد.

### اهداف تحقیق

مهم‌ترین هدفی که در این تحقیق به دنبال آن هستیم، ارائه روشی نظام‌مند برای ارزیابی استراتژی‌های تخصیص منابع بازاریابی در سطح کشورهاست. در پاسخ به این سوال که آیا هزینه‌های بازاریابی به درستی صرف شده‌اند، باید به ارزیابی مشتریان از کالاها و شیوه‌های بازاریابی آن‌ها، و ترجیحات خرید و مصرف آن‌ها توجه نموده و با مقایسه با سایر رقبا، با توصیه استراتژی‌هایی، به طور موثر سعی در کاهش شکاف‌های شناسایی شده شود. از این رهگذر دستیابی به اهداف زیر در راستای تعاریف عملیاتی این پژوهش نیز محقق خواهد شد:

- مشخص شدن جایگاه رقابتی نسبی کالاهای هر کشور.
- ارائه بینش، نسبت به روش‌های مثبتی که مشتریان به کالا و شیوه‌های بازاریابی وابسته به آن در سطح محصولات هر یک از کشورها واکنش نشان داده‌اند.
- کمک به شرکت‌ها برای شناسایی نقاط قوت و امکاناتشان در بازار هدف از طریق ایجاد یک زبان و چارچوب مشترک برای تحلیل فرایند تصمیم‌گیری خرید مشتریان.
- ...

## چارچوب نظری تحقیق

در دهه‌های اخیر شاهد رشد جهانی‌سازی در اقتصاد جهانی هستیم. این امر را می‌توان به وجود ثبات پولی، پذیرش سیاست‌های آزاد سازی، بهبود استانداردهای زندگی، اوضاع نسبتاً آرام جهان و پیشرفت در عرصه‌های حمل و نقل و ارتباطات و فن‌آوری اطلاعات نسبت داد. این پدیده سبب تشدید رقابت میان شرکت‌های تامین کننده، از کشورهای مبدا مختلف، در یک مقیاس جهانی شده است (Leonidou & et al., 2007, 787). از سوی دیگر مشتریان به طور روز افزونی در معرض طیف وسیعی از محصولات وارداتی قرار می‌گیرند (Knight, 1999, 151).

در این شرایط مدیران ناگزیر از داد و ستد در بازارهای جهانی هستند و با نگاه به بازارهای خارجی، با وظایف نسبتاً پیچیده برنامه‌ریزی استراتژیک رو به رو می‌شوند (Wood & Robertson, 2000, 34). بین‌المللی کردن برنامه‌ریزی و اجرای کسب و کارها، تاثیر بسیار فراگیری بر کسب و کار امروز داشته است. فضای بازار برای تمام کالاها به یک محیط رقابتی بین‌المللی تبدیل شده است که تصمیمات مربوط به کسب و کار را در هر گوشه‌ای از جهان تحت تاثیر قرار می‌دهد (Darling & Taylor, 1996, 13). به واسطه این افزایش در رقابت، سازمان‌ها مبادرت به اجرای برنامه‌های متفاوت استراتژیک کرده‌اند (White & Griffith, 1997, 173).

طبق تئوری‌های رقابت، از اولین اهداف شرکت‌ها و به خصوص استراتژی‌های بازاریابی، ایجاد مزیت رقابتی پایدار است. هنگامی که شرکتی فعالیت خود را در بازارهای جهانی گسترش می‌دهد، اولین سوالی که مطرح می‌شود این است که آیا شرکت می‌تواند برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار، استراتژی‌های بازاریابی موجود خود را ادامه دهد.

تحقیق بر روی مزایا و هزینه‌های استاندارد سازی استراتژی‌های بازاریابی در سه جهت مختلف حرکت کرده‌اند، یک جریان در طرفداری از نگرش استاندارد سازی<sup>۱</sup> بحث می‌کند، جریان دوم از نگرش انطباق<sup>۲</sup> حمایت می‌کند و جریان سوم و جدیدتر بر ایجاد چارچوبی مشروط که درجه‌هایی از استاندارد سازی را پیشنهاد می‌کند تمرکز دارد (Viswanathan & Dickson, 2007, 47).

نگرش استاندارد سازی، استفاده از شیوه‌های بازاریابی یکسان در تمام کشورها بدون توجه به تفاوت‌های فرهنگی را دنبال می‌کند. در مقابل نگرش انطباق، بر مطابق سازی شیوه‌های بازاریابی متناسب با شرایط محلی در هر کشور تاکید دارد (Kanso & Kitchen, 2004, 207).

مناقشه استاندارد سازی در برابر انطباق به دهه ۱۹۶۰ باز می‌گردد. طرفداران نگرش استانداردسازی به صرفه‌جویی‌های ناشی از تولید انبوه، تحقیق و توسعه و بازاریابی در نتیجه همگرایی در ذائقه مشتری و جهانی شدن رقابت اشاره می‌کنند (Diamantopoulos & et al., 1995, 40).

متخصصین و مبلغانی<sup>۳</sup> که از این دیدگاه دفاع می‌کنند، مطرح می‌کنند که به علت نفوذ تکنولوژی و جهانی‌سازی، یک هم‌گرایی در هنر، فعالیت‌های رسانه‌ای، شرایط زندگی و آداب فرهنگی به وجود آمده و در

1. Standardization
2. Adaptation
3. Advertisers

نتیجه، بازاریابی می‌تواند و باید به‌خوبی از این روند پیروی کند. و معتقدند حتی اگر افراد با هم متفاوت باشند، نیازهای اساسی فیزیولوژیکی و روانی آنان یکسان باقی می‌ماند (Kanso & Kitchen, 2004, 203).

از سوی دیگر محققانی نیز وجود دارند که گرچه معتقدند جهانی‌سازی شاید سیر طبیعی توسعه بازارهای بین‌المللی باشد، ولی عنوان می‌کنند که شرکت‌ها برای اجرای استراتژی‌های جهانی آمادگی ندارند و یا این که نیازهای بازارهای جهانی هنوز به لحاظ فرهنگی بسیار متنوع‌تر از آنند که بتوان آن‌ها را استاندارد کرد (Diamantopoulos & et al., 1995, 40).

هم چنین بیان می‌شود که مشتریان از کشوری به کشور دیگر متفاوتند و باید با تبلیغات و دیگر شکل‌های ترفیع، متناسب با نیازهای فرهنگی کشور مربوطه، با آنان مواجه شد. بنابراین مدیران اجرایی در کشورهای مختلف ممکن است با موانع منحصر به فردی نظیر تفاوت‌های بالقوه در فرهنگ، ذائقه، زیرساخت رسانه، توسعه اقتصادی و تنفر یا مقاومت نسبت به تلاش‌های شرکت برای همسان‌سازی ذائقه‌ها و فرهنگ‌های متفاوت آنان، رو به رو شوند (Kanso & Kitchen, 2004, 203).

گرین<sup>۱</sup> و دیگران در سال ۱۹۷۵ در مطالعاتشان دریافتند که مشتریان با شیوه‌های گوناگونی به اهمیت ویژگی‌های مختلف کالا در ارتباط با رفتار خریدشان می‌نگرند. کانزو<sup>۲</sup> نیز در سال ۱۹۹۲ مشاهده کرد که اکثر شرکت‌هایی که مطالعاتی را در این خصوص انجام داده‌اند، از نگرش انطباق استفاده کرده و دیدگاه استانداردسازی رو به نقصان است. روی هم رفته او طرح کرد که اگرچه خواسته‌ها و نیازهای بشر کمابیش یکسان هستند، ولی راهی که این خواسته‌ها و نیازها را پاسخ می‌دهد یکسان نیست (Ibid, 204).

از این رو شرکت‌های بین‌المللی کالاها و خدمات خود را برای انطباق با نیازهای مشتری پالایش می‌کنند. با پالایش کالاها مطابق با نیازهای بازار خاص، این شرکت‌ها قادر می‌شوند تا رابطه‌ای قوی با مشتری ایجاد کنند (White & Griffith, 1997, 173).

از سوی دیگر، پژوهش‌هایی که دیدگاه مشروط استانداردسازی را حمایت می‌کنند، تعدادی از عوامل مختلف را تعیین کرده‌اند که استانداردسازی مشروط به آنها خواهد بود. فهرست این عوامل متنوع بوده و شامل عوامل اقتصادی نظیر صرفه‌جویی به مقیاس، عوامل رقابتی نظیر شباهت رقبا و جایگاه رقابتی، عوامل محیطی چون محیط قانونی، سیاسی و اقتصادی و عوامل سازمانی می‌باشد.

جین<sup>۳</sup> (۱۹۸۹) یک طبقه‌بندی از پنج عامل مختلفی که بر استانداردسازی تاثیر می‌گذارند، ایجاد کرد: عوامل بازار هدف، عوامل موقعیت بازار، عوامل وابسته به ماهیت کالا، و عوامل سازمانی.

با توجه به تئوری تصمیم‌گیری عقلایی محدود<sup>۴</sup> و استفاده مدیران از مدل‌های ذهنی برای ساده‌سازی محیط، به نظر می‌رسد که تعداد کمی از تصمیم‌گیرندگان بازاریابی خواهند توانست همه این عوامل را در تصمیمات استانداردسازی مورد توجه قرار دهند. سایر مطالعات نیز این نکته را تایید کرده‌اند که مدیران تنها به تعداد محدودی از متغیرها در تصمیمات استانداردسازی توجه دارند (Viswanathan & Dickson, 2007, 48).

1. Green

2. Kanso

3. Jain

4. Bounded Rationality

کولچ<sup>۱</sup> نیز عنوان کرد که بازاریاب جهانی باید به جای تفکر درباره استانداردسازی مطلق به درجه‌هایی از استانداردسازی بیندیشد و ادعا کرد که سطح مطلوب استانداردسازی، از کالایی به کالایی دیگر تغییر خواهد کرد. وی سپس نشان داد که حتی اگر یک کالا تمام شاخصه‌های جهانی شدن را دارا باشد، بدیهی است که نخواهد توانست از روشی کاملاً مشابه برای تبلیغ در سراسر جهان استفاده کند (Kanso & Kitchen, 2004, 205).

طبق مباحث مطرح شده، میزان امکان‌پذیری استانداردسازی در یک طیف پیوسته مورد توجه قرار می‌گیرد. در یک انتهای این طیف استانداردسازی کامل و در انتهای دیگر آن انطباق کامل قرار دارد. هنگامی بالاترین سطح استانداردسازی امکان‌پذیر است که همسانی پاسخ مشتریان به آمیخته بازاریابی و میزان شباهت در آزادی اقتصادی بالا بوده و مزیت‌های رقابتی به سادگی قابل انتقال باشند. از سوی دیگر، در دیگر انتهای این طیف که همسانی پاسخ مشتریان به آمیخته بازاریابی و میزان شباهت در آزادی اقتصادی کم است و مزیت‌های رقابتی به سادگی قابل انتقال نیستند، به لحاظ رقابت، استانداردسازی رفتاری نامعقول است (Viswanathan & Dickson, 2007, 52).

با پذیرش دیدگاه مشروط استانداردسازی شیوه‌های بازاریابی متناسب با شرایط هر بازار، مدیران برای موفقیت در کسب و کار و رقابت، باید فهم و درکی عمیق و یکسان از گرایش‌ها و انتظارات متفاوت مشتریان بازاری که در آن رقابت می‌کنند، داشته باشند (Darling & Taylor, 1996, 13).

به طور قطع ارزیابی مثبت و یا منفی مشتری از کالاهای خارجی می‌تواند بر تصمیمات متفاوت بازاریابی چون، تدوین مناسب استراتژی‌های بخش‌بندی<sup>۲</sup> و جایگاه‌سازی<sup>۳</sup> و تعدیل برنامه آمیخته بازاریابی در تطابق با دریافت‌ها و حالات رفتاری مشتری در کشورهای مختلف، تاثیر جدی داشته باشد (Leonidou & et al., 2007, 787).

طبق گفته فیشرین<sup>۴</sup> در سال ۱۹۶۷ و لانکستر<sup>۵</sup> در سال ۱۹۶۶ مشتریان همواره یک کالا را با مجموعه‌ای از ویژگی‌های آن شرح می‌دهند (Matsatsinis & et al., 2007, 343).

مشتریان تنها یک کالا را خریداری نمی‌کنند بلکه بسته کاملی از ارزش‌ها را تحت عنوان پیشنهاد بازار<sup>۶</sup> خریداری می‌کنند. که این پیشنهاد شامل مجموعه‌ای از عناصر نظیر کالا، خدمات کالا، خدمات معامله، نام تجاری<sup>۷</sup>، بسته‌بندی، قیمت، شرایط اعتباری، تخفیفات قیمت، تبلیغات، فروش شخصی، در دسترس بودن فروشگاه یا کسب و کار، لیست موجودی، خدمات حمل و نقل و... می‌باشد. امروزه ترکیب و هماهنگی این عناصر مختلف به صورت یک مجموعه مناسب و یکپارچه، به عنوان اولین چالش مدیران ارشد بازاریابی برای توسعه و ایجاد یک موقعیت رقابتی موفق مطرح است (Darling, 2001, 209).

- 
1. Quelch
  2. Segmentation
  3. Positioning
  4. Fishbein
  5. Lancaster
  6. Market Offering
  7. Brand

مشخص شده است که گرایش‌های مشتری نسبت به کالا و شیوه‌های بازاریابی مرتبط با آن در بازار بسیار با اهمیت است. گرایش‌های مشتری نسبت به کالاهای گوناگونی که از کشورهای مختلف در دسترس هستند می‌تواند عامل مهمی در تعیین موفقیت استراتژی‌های بازاریابی شرکت‌ها باشد (Darling & Puetz, 2002, 170; Darling & Taylor, 1996, 13).

نکته کلیدی این است که ایجاد تمایز در مزیت‌ها، تنها از کالاها و شیوه‌های بازاریابی که برای مشتریان معنادار هستند، ناشی می‌شود و هدف، فهم محرک‌های رضایت و وفاداری مشتری است که با تمایل وی به خرید و مصرف کالای خارجی خاصی رابطه دارد (Wood & et al., 1999, 233). در این مطالعه با استفاده از روش تحلیل شکاف رقابت کشورهای خارجی آلمان و ژاپن در بازار ایران مورد سنجش قرار می‌گیرد که منجر به ارائه روشی عینی برای توسعه استراتژی‌های تخصیص منابع می‌شود که جایگزین موثری برای روش‌های اغلب ذهنی و شهودی است. هدف این پژوهش فهم محرک‌هایی است که بر ترجیحات خرید مشتریان تأثیر بیشتری دارند.

### فرضیه‌های تحقیق

بر پایه آنچه در چارچوب نظری تحقیق مطرح شد، فرضیه‌های زیر جهت آزمون طرح می‌شوند: فرضیه اول: ارزیابی مشتریان ایرانی از ویژگی‌های کالاهای خارجی ساخت کشورهای آلمان و ژاپن متفاوت است.

فرضیه دوم: ارزیابی مشتریان ایرانی از شیوه‌های بازاریابی کالاهای خارجی ساخت کشورهای آلمان و ژاپن متفاوت است.

فرضیه سوم: ترجیحات خرید مشتریان ایرانی نسبت به کالاهای خارجی ساخت کشورهای آلمان و ژاپن متفاوت است.

فرضیه چهارم: ویژگی‌های کالاها و شیوه‌های بازاریابی آن‌ها، که بر ترجیحات خرید و مصرف مشتریان ایرانی نسبت به کالاهای خارجی ساخت کشورهای آلمان و ژاپن اثر می‌گذارند، دارای اولویت‌های متفاوتی می‌باشند.

### روش تحقیق

در این پژوهش با بررسی ارزیابی‌های مشتریان نسبت به کالاها و شیوه‌های بازاریابی مرتبط با آن‌ها و ترجیحات خرید مشتریان، به منظور هدایت مطالعه برای تعیین استراتژی‌های مطلوب تخصیص منابع، از روش تحلیل شکاف استفاده می‌شود که ساختاری مفید برای این امر مهیا می‌کند.

چنین روشی ابتدا به طور رسمی توسط وبر<sup>۱</sup> (۱۹۷۶؛ ۱۹۸۶) شروع شد و سپس در بسیاری از کارهای معاصر امروز توسعه یافت. تحلیل شکاف با ایجاد یک مقطع (برش) از بازار برای خطوط تولید شرکت شروع می‌شود و در نهایت استراتژی‌های تخصیص منابع مناسبی را برای کسب سهم بازار در بازار هدف

1. Weber



پیشنهاد می‌کند. استفاده از این روش نیازمند این است که شرکت ابتدا مجموع بازار بالقوه خود را برای کالای داده شده یا خط تولید تخمین بزند (فروش جاری و بالقوه) و سپس شکاف‌های استراتژیکی را که باید بسته شوند تا بازار بالقوه تحقق یابد را تعیین کند (Wood & et al., 1999, 234).

مقطع ساختار بازار برای یک شرکت به فروش جاری شرکت، فروش جاری رقبا، و فروش بالقوه وابسته به شکاف‌های ترفیعی، قیمت‌گذاری، توزیع و خط تولید، تقسیم می‌شود. شرکت سپس مجموعه‌ای از استراتژی‌های تخصیص منابع را با تمرکز بر بستن شکاف‌های مشخص شده تعیین می‌کند (Ibid, 235).

روش تحلیل شکاف شامل هشت مرحله می‌باشد:

- ۱- تعیین بخش (های) مشتریان.
- ۲- تعیین رقیب (رقبا).
- ۳- تعیین "شکاف‌های"<sup>۲</sup> حیاتی رقابتی برای توسعه استراتژی‌های تخصیص منابع.
- ۴- اولویت بندی "شکاف‌های" حیاتی رقابتی بر اساس تاثیرشان بر ترجیحات خرید و استفاده مشتریان از کالاهای شرکت.
- ۵- توسعه عینی استراتژی‌های تخصیص منابع.
- ۶- اجرای استراتژی‌ها.
- ۷- مشاهده/ اندازه‌گیری اثر بخشی هر استراتژی در طول زمان.
- ۸- تعدیل و تنظیم استراتژی‌ها به اقتضای نیاز، برای تحقق اهداف.

در این تحقیق مراحل یک تا چهار فرایند تحلیل شکاف انجام می‌پذیرد و سایر مراحل می‌تواند با اتکا به نتایج به دست آمده از این پژوهش، برای ذینفعان در راستای بهبود استراتژی‌های بازاریابی و تخصیص منابع، کاربردی باشد.

## ۱- تعیین مشتریان

برای درک این مطلب که چرا مشتریان ایرانی برای انجام چنین تحقیقی مناسب به نظر می‌رسند، گذشته از روند جهانی شدن که به سرعت بازارهای جهانی و از جمله بازار کشور ایران را در بر می‌گیرد، مراجعه به برخی آمار منتشر شده توسط مراجع رسمی روشن‌گر خواهد بود.

بر اساس اطلاعات منتشر شده توسط بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران و نیز نشریات مرکز آمار ایران، کشور ایران دارای جمعیتی بالغ بر هفتاد میلیون نفر با نرخ باسوادی بیش از ۸۵ درصد می‌باشد که بازار بالقوه بسیار بزرگی محسوب می‌شود. از سویی بخش عمده جمعیت ایران را جوانان تشکیل می‌دهند (حدود ۸۰ درصد جمعیت ایران سنی زیر ۴۰ سال دارند).

هم چنین بیش از چهار و نیم میلیون فارغ‌التحصیل دانشگاهی که بیش از ۷۰ درصد آن‌ها جوان بوده و نیز حضور بیش از پانصد هزار دانشجو، جامعه ایران را به جامعه‌ای جوان و دارای سطح سواد بالا تبدیل

1. Segment  
2. Gaps

کرده است. به علاوه ایران حدود ۷ میلیون کاربر اینترنت داشته و ضریب نفوذ اینترنتی بیش از متوسط جهانی (حدود ۱۰ درصد) دارد که همگی از شاخص‌های مشتری جهانی محسوب می‌شوند. میزان واردات کالا به ایران نیز در سال‌های اخیر با روندی افزایشی به رقمی در حدود ۶۰ میلیارد دلار رسیده است. درآمد سرانه هر ایرانی نیز بر اساس شاخص برابری قدرت خرید حدود ۱۰ هزار دلار برآورد می‌شود که ایران را در زمره کشورهای دارای درآمد متوسط به بالا قرار می‌دهد. تمامی موارد فوق‌الذکر بازار ایران را به بازاری بسیار جذاب برای ورود کشورهای گوناگون تبدیل کرده است. از این رو انجام چنین تحقیقاتی در این زمینه بسیار ضروری می‌نماید.

## ۲- تعیین رقبا

گام بعدی در مراحل روش تحلیل شکاف انتخاب رقبا می‌باشد.

در این تحقیق برای تعیین کشورهایی که رقابت آن‌ها در بازار ایران از منظر مشتریان مورد ارزیابی قرار خواهد گرفت، از مفهوم "شناخت درست خاستگاه مارک تجاری"<sup>۱</sup> استفاده می‌شود.

بر اساس تعاریف، مفهوم شناخت درست خاستگاه مارک تجاری شامل شکلی از دانش است که مشتریان به طور بالقوه در حافظه ذخیره کرده‌اند به گونه‌ای که هنگام قضاوت درباره نام تجاری و اخذ تصمیم می‌توانند آن را ارزیابی کنند. از این رو چارچوب‌های تئوریک متنوعی برای فهم مفهوم شناخت درست خاستگاه مارک تجاری قابل کاربرد هستند که تئوری ارزش ویژه نام تجاری<sup>۲</sup> از منظر دانش مشتری، تئوری رده‌بندی<sup>۳</sup>، و مقالات توسعه‌ای درباره یادگیری مشتری، شکل‌گیری حافظه و فرایندهای جستجوی اطلاعات و ارزیابی از آن جمله‌اند.

روی هم رفته چهار حالت برای شناخت درست خاستگاه مارک تجاری متصور است.

حالت اول این است که اطلاعات خاستگاه نام تجاری به درستی در حافظه قرار گیرد و مشتری نام تجاری را همراه با کشور وابسته به آن تداعی کند.

حالت دوم این است که مشتری نسبت به خاستگاه نام تجاری به کلی بی‌توجه باشد، که در این حالت اطلاعات مربوط به خاستگاه نام تجاری نقشی در رفتار خرید مشتری نخواهد داشت.

حالت سوم این است که خاستگاه نام تجاری به صورت نادرست توسط مشتری درک می‌شود و همان نیز مبنای فرایند ارزیابی قرار می‌گیرد.

حالت چهارم و پیچیده‌تر هنگامی است که نام تجاری با خاستگاه‌های متعددی برای مشتری تداعی می‌شود و این اطلاعات در تصمیم‌گیری خرید مورد استفاده قرار می‌گیرد (Samiee & et al., 2005, 3).

از این رو بررسی مشتری از جهت شناخت درست خاستگاه مارک تجاری در مطالعاتی که با پدیده کشور خاستگاه تولید ارتباط دارند، ضروری است.

در این تحقیق با استفاده از مفهوم فوق، از طریق پرسش نامه به ارزیابی مشتریان از جهت شناخت درست خاستگاه مارک تجاری پرداخته می‌شود.

1. Brand Origin Recognition Accuracy (BORA)
2. Brand Equity Theory
3. Categorization Theory

قبل از طراحی پرسش نامه، با مطالعه بازار ایران آن دسته از کشورهایی که در طیف نسبتاً گسترده‌ای کالا ارائه کرده و نیز دارای نام‌های تجاری شناخته شده هستند و هم‌چنین از شیوه‌های بازاریابی نظیر تبلیغات در سطح مطلوبی استفاده می‌کنند، شناسایی شدند. بر این اساس کشورهای آلمان، ایتالیا، ژاپن، فرانسه و کره جنوبی انتخاب شدند.

سپس نام‌های تجاری وابسته به هر یک از کشورهای شناسایی شده انتخاب شدند. پرسش نامه طراحی شده شامل ۳۳ نام تجاری از کشورهای آلمان، آمریکا، ایتالیا، تایوان، ژاپن، فرانسه و کره جنوبی بوده، که پاسخ‌دهندگان می‌توانستند یکی از گزینه‌های آلمان، آمریکا، ایتالیا، ایران، تایوان، چین، ژاپن، فرانسه، کره جنوبی، نمی‌دانم و در لیست موجود نیست را انتخاب کنند. اگرچه کالاهای ساخت کشورهای آمریکا و چین در بازار ایران حضور دارند ولی کالاهای آمریکایی به علت عدم انجام تبلیغات و نیز کالاهای چینی به علت دارا نبودن نام‌های تجاری معتبر و بالطبع تبلیغات، از لیست مورد بررسی حذف شدند.

قرار دادن گزینه‌هایی چون ایران، تایوان و چین در اشاره به حالات سوم و چهارم برای شناخت درست خاستگاه مارک تجاری قابل توجیه است. بر اساس نتایج به دست آمده، بر این مینا که نام‌های تجاری کدام کشورها از سوی مشتریان بیشتر به درستی قابل شناسایی است، دو کشور آلمان و ژاپن برای بررسی در مراحل بعدی تحقیق انتخاب شدند.

### ۳- تعیین شکاف‌ها و اولویت آن‌ها

گام‌های سوم و چهارم در این روش تعیین شکاف‌های حیاتی رقابتی و اولویت‌بندی آن‌ها بر اساس تاثیرشان بر ترجیحات خرید مشتریان هستند. از این رو ضروری است تا ارزیابی‌های مشتریان از کالاها، شیوه‌های بازاریابی مرتبط و نیز ترجیح خرید آن‌ها را برای کالاهای ساخت کشورهای مورد مطالعه (آلمان و ژاپن) بررسی کنیم.

از این رو از پرسش نامه ای استاندارد شامل ۳۱ پرسش که قبلاً توسط وود و همکاران (۱۹۹۹) به این منظور مورد استفاده قرار گرفته بود، استفاده می‌شود (Wood & et al., 1999, 239-241).

از آن‌جا که پرسش نامه اصلی به زبان انگلیسی موجود بود، برای ترجمه عبارات به زبان فارسی دقت فراوانی به عمل آمد و پس از بارها بازنگری سعی شد پرسشنامه‌ای قابل فهم و صحیح ارائه گردد.

با وجود این که پرسش نامه فوق بارها توسط محققان در کشورها و دوره‌های زمانی متفاوت استفاده شده است، در جهت تأیید روایی پرسشنامه از نظرات خبرگان در جهت اصلاح و بهبود آن بهره برده شد.

از ۳۱ پرسش این پرسش نامه، ۱۳ پرسش ویژگی‌های کالا از جمله طرز کار، کیفیت، تناسب برای بازار، قابل اعتماد بودن، رقابتی بودن، پیشرفت تکنولوژی، استفاده از طرح و رنگ، تنوع کالا، ظاهر خارجی، خلاقیت و لوکس بودن را مورد سوال قرار می‌دهد.

۱۳ پرسش شیوه‌های بازاریابی کالاها از جمله بسته‌بندی کالا، در دسترس بودن کالا، خدمات تعمیر و نگهداری، عرضه و چیدمان کالاها در فروشگاه‌ها، شهرت فروشگاه‌ها و واسطه‌هایی که به عرضه کالا می‌پردازند، نام تجاری کالا، برجسب بسته‌بندی و دستورالعمل استفاده کالا، تبلیغات و فعالیت‌های ترفیعی، تامین قطعات و خدمات پس از فروش و قیمت‌گذاری را مورد بررسی قرار می‌دهد.

در نهایت ۵ پرسش باقیمانده نیز با سوالاتی چون میزانی که مشتریان کالاهای با خاستگاه خاص را جستجو می‌کنند، میزانی که این کالاها برای اهداف مقایسه‌ای استفاده می‌شوند، ترجیحات واقعی مشتریان هنگام خرید، میزان خوشحالی مشتریان از خرید کالاها و احساس غرور ناشی از مالکیت کالاها، ترجیح خرید مشتریان را ارزیابی می‌کند.

این پرسشنامه‌ها برای تمام پاسخ‌دهندگان یکسان بوده و هر یک از آنان به پرسش‌های فوق برای هر دو کشور آلمان و ژاپن به طور جداگانه پاسخ خواهند داد.

پاسخ تمامی ۶۲ (۳۱\*۲) سوال پرسش نامه از نوع لیکرت بوده که شامل پنج گزینه ۱. کاملاً موافقم، ۲. موافقم، ۳. تا حدودی، ۴. مخالفم، ۵. کاملاً مخالفم، می‌باشد.

در پرسشنامه طراحی شده علاوه بر سوالات فوق اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان شامل سن، جنسیت و مقطع تحصیلی نیز مورد پرسش واقع شده است.

#### ۴- نمونه‌گیری

جامعه آماری این تحقیق دانشجویان دانشگاه‌های تهران انتخاب شده‌اند که به شیوه نمونه‌گیری تصادفی، نمونه‌های مورد نیاز انتخاب شدند.

تعداد نمونه مناسب، با مشاوره با متخصصان و با توجه به تعداد سوالات پرسشنامه و روش‌های تخمین آماری، حداقل ۴۰۰ نمونه در نظر گرفته شد.

برای آزمون پایایی پرسشنامه پیش‌آزمونی شامل توزیع ۴۲ پرسشنامه صورت گرفت که تعداد ۳۴ پرسشنامه صحیح جمع‌آوری شد. بر اساس انجام آزمون آلفای کرونباخ توسط نرم‌افزار SPSS ضریب آلفای ۰.۸۴ حاصل شد.

#### ۵- آزمون‌های آماری

به منظور دستیابی به اهداف تحقیق و آزمون فرضیه‌ها، ابتدا با استفاده از روش تحلیل عاملی اکتشافی به استخراج عامل‌ها (شکاف‌ها) برای هر یک از موارد ویژگی‌های کالا، شیوه‌های بازاریابی و ترجیح خرید مشتریان به طور جداگانه اقدام می‌شود.

سپس با استفاده از آزمون تحلیل واریانس در جهت آزمون فرضیه‌های اول تا سوم، معناداری تفاوت‌ها میان ارزیابی مشتریان میان هر یک از عوامل استخراج شده، مورد سنجش قرار می‌گیرد.

در نهایت برای تعیین اولویت عامل‌های شناسایی شده بر عامل ترجیح خرید، با استفاده از رگرسیون چندگانه، تاثیر تفاوت‌های میان ارزیابی‌ها از کالاها و شیوه‌های بازاریابی کالاهای دو کشور، بر تفاوت‌های ترجیح خرید نسبت به دو کشور بررسی می‌شود. تمام آزمون‌های آماری فوق با استفاده نرم‌افزار SPSS صورت خواهد پذیرفت.

### تجزیه و تحلیل داده‌ها

نظر به تقدم نتایج پرسشنامه اول (شناخت درست خاستگاه مارک تجاری) به واسطه اهمیت آن در پرسشنامه دوم (اصلی)، ابتدا به بررسی پرسشنامه شناخت درست خاستگاه مارک تجاری پرداخته می‌شود.

### پرسش نامه اول

از تعداد ۲۷۰ پرسش نامه توزیع شده، تعداد ۲۶۱ پرسشنامه صحیح به دست آمد که مبنای محاسبات قرار گرفت. به عبارت دیگر نرخ پاسخگویی به پرسشنامه شناخت درست خاستگاه مارک تجاری، ۹۷ درصد می‌باشد.

### بررسی متغیرهای جمعیت شناختی

ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان در جداول زیر نشان داده شده‌اند:

#### الف) جنسیت

جدول ۱- ترکیب جنسیتی پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه اول

جنسیت	درصد	درصد تجمعی
زن	۴۷/۵	۴۷/۵
مرد	۵۰/۲	۹۷/۷
بدون پاسخ	۲/۳	۱۰۰

#### ب) سن

جدول ۲- ترکیب سنی پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه اول

سن (سال)	درصد	درصد تجمعی
۱۸ - ۲۴	۳۱	۳۱
۲۵ - ۳۴	۵۷	۸۸
۳۵ و بالاتر	۱۱	۹۹
بدون پاسخ	۱	۱۰۰

**ج) مقطع تحصیلی**

**جدول ۳- مقطع تحصیلی پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه اول**

مقطع تحصیلی	درصد	درصد تجمعی
کاردانی	۰	۰
کارشناسی	۴۵/۶	۴۵/۶
کارشناسی ارشد	۴۸/۷	۹۴/۳
دکتری	۲/۷	۹۷
بدون پاسخ	۳	۱۰۰

**بررسی میزان شناخت درست پاسخ‌دهندگان از نام‌های تجاری**

میزان شناخت درست پاسخ‌دهندگان از نام‌های تجاری کشورهای ذکر شده طبق جدول (۴) نشان‌دهنده آشنایی بیشتر پاسخ‌دهندگان با نام‌های تجاری کشورهای ژاپن و آلمان می‌باشد.

**جدول ۴- میزان شناخت درست پاسخ‌دهندگان از نام‌های تجاری کشورهای مختلف**

در لیست موجود نیست (درصد)	آلمان درصد	آمریکا درصد	ایتالیا درصد	ایران درصد	تایوان درصد	چین درصد	ژاپن درصد	فرانسه درصد	کره جنوبی درصد	میانگین درصد
۱.۱	۵۶.۱	۶.۳	۲.۸	۰.۱	۰.۶	۰.۴	۲.۳	۲.۴	۱.۳	۲۵.۸
۱.۶	۶	۵۰.۲	۲.۷	۰.۴	۱.۶	۲.۱	۴.۱	۲.۵	۱.۳	۲۷.۵
۱.۱	۴.۱	۸.۴	۲۳.۹	۰.۴	۱.۴	۱.۳	۰.۱	۵.۱	۰.۱	۵۶.۳
۰.۷	۳.۶	۱۴.۱	۰.۸	۰.۷	۷.۸	۵.۹	۱۱.۹	۱.۷	۳.۱	۴۹.۴
۰.۴	۳.۱	۹	۰.۶	۱	۱.۳	۱.۶	۶۳.۱	۰.۹	۵.۲	۱۳.۸
۰.۷	۷.۳	۱.۵	۳.۳	۲.۴	۰.۸	۱.۳	۴.۳	۳۳.۱	۱.۶	۴۳.۵
۰.۸	۳.۳۷	۳.۱	۱.۴	۸.۰	۱.۵	۳.۱	۱۱.۹	۲.۳	۴۷.۷	۲۳.۹
۰.۹	۱۳.۳	۱۳.۹	۴.۶	۰.۸	۱.۶	۲	۱۶.۱	۶.۵	۱۰.۵	۳۰.۶

۶۳/۱ درصد از پاسخ‌دهندگان نام‌های تجاری کشور ژاپن را به درستی تشخیص داده و ۵۶/۱ درصد نیز نام‌های تجاری کشور آلمان را به درستی تشخیص داده‌اند. از این روست که کشورهای ژاپن و آلمان برای انجام مراحل بعدی پژوهش انتخاب می‌شوند.

**پرسشنامه اصلی**

از تعداد ۵۵۳ پرسشنامه توزیع شده تعداد ۵۰۱ پرسشنامه صحیح به دست آمد که بیانگر نرخ پاسخگویی ۹۰ درصدی است.

## بررسی متغیرهای جمعیت‌شناختی

### الف) جنسیت

جدول ۵- ترکیب جنسیتی پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه دوم

جنسیت	درصد	درصد تجمعی
زن	۴۹/۷	۴۹/۷
مرد	۵۰/۳	۱۰۰

### ب) سن

جدول ۶- ترکیب سنی پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه دوم

سن (سال)	درصد	درصد تجمعی
۱۸ - ۲۴	۵۰/۱	۵۰/۱
۲۵ - ۳۴	۴۵/۵	۹۵/۶
۳۵ و بالاتر	۴/۴	۱۰۰

### ج) مقطع تحصیلی

جدول ۷- مقطع تحصیلی پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه دوم

مقطع تحصیلی	درصد	درصد تجمعی
کاردانی	۲/۴	۲/۴
کارشناسی	۴۹/۱	۵۱/۵
کارشناسی ارشد	۴۷/۹	۹۹/۴
دکتری	۰/۶	۱۰۰

### تحلیل عاملی

به منظور تعیین عامل‌ها و شکاف‌های حیاتی و بررسی آن‌ها برای برنامه‌ریزی مطلوب با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی، عوامل مربوط استخراج می‌شوند. نتایج برای استخراج عامل‌های هر یک از موارد ویژگی‌های کالا، شیوه‌های بازاریابی و ترجیح خرید مشتریان به طور جداگانه برای هر یک به ترتیب در جداول (۸)، (۹) و (۱۰) آمده است.

الف) با توجه به جدول (۸)، از تحلیل عاملی انجام شده بر روی متغیرهای مربوط به ویژگی‌های کالا، سه عامل قابلیت اعتماد که با پنج سوال اول نشان داده شده است، تناسب با بازار که با چهار پرسش دوم مشخص می‌شود و کارکرد کالا که با چهار پرسش آخر تعیین شده است، استخراج شده‌اند.

جدول ۸- نتایج تحلیل عاملی برای ویژگی‌های کالاهای کشورهای آلمان و ژاپن

کارکرد کالا	تناسب با بازار	قابلیت اعتماد	
۰/۲۱۰	۰/۱۴۵	۰/۷۷۵	۱. کالاهای ساخت..... با دقت تولید شده‌اند و طرزکار خوبی دارند.
۰/۲۷۷	-۰/۰۸۳	۰/۷۰۰	۲. معمولا کالاهای ساخت..... قابل اعتمادند و برای مدت زمان مطلوبی دوام دارند.
۰/۲۵۲	۰/۲۲۱	۰/۶۸۹	۳. کالاهای ساخت..... نشان‌دهنده درجه بسیار بالایی از پیشرفت تکنولوژی هستند.
- ۰/۱۵۴	۰/۳۱۷	۰/۵۹۳	۴. کیفیت اغلب کالاهای ساخت..... در طول چند سال گذشته بهبود یافته است.
۰/۱۰۰	۰/۲۹۴	۰/۵۷۰	۵. کالاهای ساخت..... در مقایسه با کالاهای سایر کشورها، جایگاه رقابتی قوی‌تری دارند.
۰/۱۳۰	۰/۷۴۲	۰/۱۲	۱. اغلب کالاهای ساخت..... در اندازه‌ها و مدل‌های متنوعی در دسترس هستند.
۰/۰۲۱	۰/۷۳۵	۰/۰۶۷	۲. معمولا کالاهای ساخت..... با نیازهای مشتریان ایرانی به خوبی متناسب شده‌اند.
- ۰/۰۹۳	۰/۶۵۶	۰/۲۲۶	۳. در طول چند سال گذشته تناسب کالاهای ساخت..... برای مشتریان ایرانی بهبود یافته است.
۰/۰۸۸	۰/۴۹۴	۰/۳۹۳	۴. معمولا در کالاهای ساخت..... از طرح و رنگ، بسیار هوشمندانه استفاده می‌شود.
۰/۷۴۰	۰/۱۴۶	- ۰/۱۰۱	۱. کالاهای ساخت..... بیشتر لوکس هستند تا ضروری.
۰/۶۷۴	- ۰/۱۷۹	۰/۳۷۸	۲. کالاهای ساخت..... بیشتر بر ظاهر کالا تاکید دارند تا عملکرد آن.
۰/۶۴۴	- ۰/۱۰۲	۰/۴۱۵	۳. اغلب کالاهای ساخت..... دارای کیفیت پایین تری نسبت به کالاهای مشابه از سایر کشورها هستند.
۰/۶۳۹	۰/۱۶۱	۰/۱۶۶	۴. معمولا کالاهای ساخت..... فاقد خلاقیت بوده و مشابه طراحی کالاهای دیگر کشورها هستند.

(ب) با توجه به جدول (۹)، از تحلیل عاملی انجام شده بر روی متغیرهای مربوط به شیوه‌های بازاریابی، سه عامل شهرت و اعتبار که با هشت سوال اول نشان داده شده است، ارزش نسبی که با دو پرسش دوم مشخص می‌شود و شیوه‌های ارتباطات که با سه پرسش آخر تعیین شده است، استخراج شده‌اند.



جدول ۹- نتایج تحلیل عاملی برای شیوه‌های بازاریابی کالاهای کشورهای آلمان و ژاپن

شیوه‌های ارتباطات	ارزش نسبی	شهرت و اعتبار	
- ۰/۰۰۳	۰/۰۳۹	۰/۷۳۵	۱. فروشگاه‌های معتبری کالاهای ساخت..... را عرضه می‌کنند.
۰/۰۳۹	- ۰/۱۳۵	۰/۶۲۷	۲. نام‌های تجاری (مارک‌های) کالاهای ساخت..... به سادگی قابل تشخیص بوده و عموماً معروف هستند.
- ۰/۰۹۳	- ۰/۱۳۴	۰/۵۸۲	۳. تبلیغات کالاهای ساخت..... معمولاً باور پذیرند و منبع معتبری از اطلاعات درباره کالا را فراهم می‌کنند.
۰/۰۵۹	۰/۰۶۱	۰/۵۶۸	۴. معمولاً بسته‌بندی کالاهای ساخت..... به خوبی طراحی شده‌اند و در اندازه‌های متنوعی در دسترس هستند.
۰/۲۹۶	۰/۱۸۸	۰/۵۵۳	۵. معمولاً کالاهای ساخت..... در فروشگاه‌ها به خوبی چیده شده و نمایش داده می‌شوند.
۰/۲۳۵	۰/۱۴۴	۰/۴۹۷	۶. خدمات تعمیر و نگهداری ارائه شده برای کالاهای ساخت..... کافی هستند.
۰/۳۴۵	۰/۳۱۰	۰/۴۶۵	۷. کالاهای ساخت..... معمولاً در فروشگاه‌هایی که انتظار داریم، موجودند.
۰/۰۵۷	۰/۳۱۰	۰/۳۳۳	۸. متن برجسته بسته‌بندی و دستورالعمل‌های کالاهای ساخت..... که به زبان انگلیسی است معمولاً قابل فهم و آموزنده‌اند.
۰/۰۲۰	۰/۸۳۷	- ۰/۱۶۴	۱. در مقایسه با کالاهای مشابه از سایر کشورها، کالاهای ساخت..... معمولاً ارزان‌تر هستند.
- ۰/۱۲۷	۰/۷۸۰	۰/۱۲۰	۲. در مقایسه با کالاهای مشابه از سایر کشورها، کالاهای ساخت..... معمولاً منصفانه قیمت گذاری می‌شوند.
۰/۷۹۲	۰/۰۹۸	- ۰/۱۳۱	۱. جهت اطلاع رسانی بهتر به مشتریان درباره وجود کالاهای گوناگون ساخت.....، تبلیغات بیشتری مورد نیاز است.
۰/۶۷۵	۰/۰۰۵	۰/۲۴۴	۲. تبلیغات کالاهای ساخت..... در مقایسه با کالاهای دیگر کشورها ضعیف هستند.
۰/۴۳۰	- ۰/۱۴۲	۰/۰۶۵	۳. تامین قطعات و خدمات پس از فروش کالاهای ساخت..... معمولاً به طور کامل توسط شرکت‌های فروشنده کالا ارائه و پشتیبانی نمی‌شوند.

ج) نتایج تحلیل عاملی بر روی متغیرهای ترجیح خرید مصرف‌کنندگان که در جدول (۱۰) آمده است، نشان می‌دهد که تنها یک عامل ترجیح خرید مصرف‌کننده استخراج شده است.

جدول ۱۰- نتایج تحلیل عاملی برای ترجیح خرید کالاهای کشورهای آلمان و ژاپن

ترجیح خرید مصرف‌کننده	
۰/۸۲۵	۱. در صورت امکان ترجیح می‌دهم کالاهای ساخت..... را خریداری کنم.
۰/۸۲۵	۲. معمولاً در هنگام خرید، به دنبال کالاهای ساخت..... هستم.
۰/۷۸۶	۳. هرگاه می‌خواهم بهترین نوع کالا را در مقایسه با سایر کشورهای موجود بخرم، خرید کالاهای ساخت..... خرید هوشمندانه‌تری نسبت به سایر کالاها است.
۰/۷۶۰	۴. وقتی کالاهای ساخت..... را می‌خرم احساس غرور می‌کنم.
۰/۵۸۰	۵. در مقایسه با کالاهای سایر کشورها، از خرید کالاهای ساخت..... خیلی خوشحال نمی‌شوم.

عوامل هفت‌گانه فوق مبنای بررسی‌های بعدی خواهند بود.

### تحلیل واریانس

در راستای آزمون فرضیه‌های اول تا سوم، آزمون تفاوت در ارزیابی‌های پاسخ‌دهندگان نسبت به ویژگی‌های کالاها، شیوه‌های بازاریابی و ترجیح خرید نسبت به کالاهای ساخت کشورهای آلمان و ژاپن ضروری است.

تحلیل واریانس برای عامل‌های استخراج شده از تحلیل عاملی، برای مقایسه پاسخ‌های پاسخ‌دهندگان نسبت به کشورهای آلمان و ژاپن انجام گرفته و نتایج جدول (۱۱) حاصل شد.

جدول ۱۱- نتایج تحلیل واریانس برای عوامل استخراج شده نسبت به کالاهای کشورهای آلمان و ژاپن

Sig.	F	Std. Error	Mean		
.037	4.367	.016	2.08	Germany	قابلیت اعتماد
		.018	2.12	Japan	
		.012	2.10	Total	
.000	231.471	.019	2.59	Germany	تناسب با بازار
		.019	2.20	Japan	
		.014	2.39	Total	
.029	4.743	.020	2.31	Germany	کارکرد کالا
		.022	2.37	Japan	
		.015	2.34	Total	
.000	63.093	.013	2.50	Germany	شهرت و اعتبار
		.013	2.35	Japan	
		.009	2.42	Total	
.000	118.497	.026	3.36	Germany	ارزش نسبی
		.029	2.93	Japan	
		.020	3.15	Total	

.000	65.727	.026	3.21	Germany	شیوه‌های ارتباطات
		.025	2.92	Japan	
		.018	3.07	Total	
.000	39.478	.020	2.53	Germany	ترجیح خرید مصرف‌کننده
		.021	2.71	Japan	
		.014	2.62	Total	

در جدول (۱۱) مشاهده می‌شود که ارزیابی پاسخ‌دهندگان در تمام عوامل نسبت به دو کشور آلمان و ژاپن، به طور قابل توجهی متفاوت می‌باشد. هم چنین جدول (۱۱) نشان می‌دهد که پاسخ‌دهندگان تنها در عوامل قابلیت اعتماد و کارکرد کالا، ژاپن را بهتر از آلمان ارزیابی کرده‌اند و در سایر عوامل تناسب با بازار، شهرت و اعتبار، ارزش نسبی و شیوه‌های ارتباطات، ارزیابی بهتری از کالاهای آلمانی نسبت به کالاهای ژاپنی داشته‌اند با این حال ترجیح خرید آن‌ها نسبت به کالاهای ساخت ژاپن بیش از کالاهای ساخت آلمان است. از این رو انتظار می‌رود که عوامل قابلیت اعتماد و کارکرد کالا، اثر بیشتری بر ترجیح خرید مشتریان داشته باشند.

### تحلیل رگرسیون

برای تعیین اولویت عامل‌های استخراج شده ویژگی‌های کالا و شیوه‌های بازاریابی، بر عامل ترجیح خرید در ارتباط با آزمون فرضیه چهارم، با استفاده از رگرسیون چندگانه، تاثیر تفاوت‌های میان ارزیابی‌ها از کالاها و شیوه‌های بازاریابی کالاهای دو کشور، بر تفاوت‌های ترجیح خرید نسبت به دو کشور بررسی می‌شود.

نتایج به دست آمده در جدول (۱۲) نشان داده شده است.

جدول ۱۲- نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه: تاثیر عوامل استخراج شده

ویژگی‌های کالا و شیوه‌های بازاریابی بر عامل ترجیح خرید

متغیر وابسته تفاوت‌ها در ترجیحات خرید آلمان-ژاپن			متغیرهای مستقل تفاوت‌ها میان کالاها و شیوه‌های بازاریابی آلمان-ژاپن
Sig.	Std. Error	Beta	
.000	.040		(Constant)
.000	.052	.484	قابلیت اعتماد
.034	.054	-.085	تناسب با بازار
.000	.048	.180	کارکرد کالا
.000	.070	.276	شهرت و اعتبار
.626	.036	-.016	ارزش نسبی
.062	.042	-.064	شیوه‌های ارتباطات

جدول (۱۲) نشان می‌دهد که به ترتیب عوامل قابلیت اعتماد، شهرت و اعتبار و کارکرد کالا، با ضرایب بتا به ترتیب ۰.۴۸ و ۰.۲۷ و ۰.۱۸ بیشترین تاثیر را بر ترجیح خرید پاسخ‌دهندگان خواهند داشت.

### نتیجه گیری و پیشنهادات

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان نشانگر این مطلب است که اغلب پاسخ‌دهندگان جوان بوده (بیش از ۹۵ درصد بین ۱۸ تا ۳۴ سال سن دارند) و به دلیل دانشجوی بودن جامعه آماری چنان چه انتظار می‌رفت، ۱۰۰ درصد آنان دارای تحصیلات دانشگاهی می‌باشند.

هم چنین تعداد پاسخ‌دهندگان زن و مرد تقریباً برابر و هر یک حدود ۵۰ درصد پاسخ‌دهندگان را تشکیل می‌دهند.

چنین جامعه‌ای با برخورداری از شاخص‌هایی چون جوان بودن و دارا بودن تحصیلات دانشگاهی، می‌تواند به عنوان نمونه‌ای از مصرف‌کنندگان جهانی شناخته شود که طبق ادبیات نظری تمایل بالایی برای جستجو و مصرف کالاهای خارجی دارد و از این نظر نمونه مطلوبی برای اهداف تحقیق به شمار می‌رود.

به منظور بررسی بهتر نتایج تحقیق در قالب فرضیات مطرح شده، طرح چهار پرسش در راستای آزمون فرضیات تسهیل کننده خواهد بود.

پرسش اول: آیا ارزیابی مشتریان ایرانی از ویژگی‌های کالاهای خارجی ساخت کشورهای آلمان و ژاپن متفاوت است؟

پرسش دوم: آیا ارزیابی مشتریان ایرانی از شیوه‌های بازاریابی کالاهای خارجی ساخت کشورهای آلمان و ژاپن متفاوت است؟

پرسش سوم: آیا ترجیحات خرید مشتریان ایرانی نسبت به کالاهای خارجی ساخت کشورهای آلمان و ژاپن متفاوت است؟

پرسش چهارم: آیا ویژگی‌های کالاها و شیوه‌های بازاریابی آن‌ها، که بر ترجیحات خرید و مصرف مشتریان ایرانی نسبت به کالاهای خارجی ساخت کشورهای آلمان و ژاپن اثر می‌گذارند، دارای اولویت‌های متفاوتی می‌باشند؟

قبل از پرداختن به سوالات فوق ضروری است تا با تحلیل نتایج آزمون تحلیل عاملی، مقدمه و چارچوبی برای پاسخ به سوالات فراهم شود.

طبق نتایج جداول (۸)، (۹) و (۱۰) مشاهده می‌کنیم که برای متغیرهای مربوط به ویژگی‌های کالا سه عامل قابلیت اعتماد، تناسب با بازار و کارکرد کالا استخراج شده، برای متغیرهای مربوط به شیوه‌های بازاریابی مرتبط نیز سه عامل شهرت و اعتبار، ارزش نسبی و شیوه‌های ارتباطات حاصل شده و تنها یک عامل نیز نشان‌دهنده ترجیح خرید مشتریان بوده است.

با مراجعه به هر یک از عامل‌ها، و با توجه به بار عاملی که هر متغیر بر روی عامل مورد نظر دارد، می‌توان نقش آن متغیر را در عامل مذکور پیش‌بینی کرد. به عبارت دیگر، هر متغیری که بر روی عامل خود بیشترین بار عاملی را دارا باشد، تاثیر بیشتری بر روی عامل فوق خواهد داشت. چنان چه در جداول (۸)، (۹) و (۱۰) نیز مشهود است، متغیرها بر همین مبنا به ترتیب آورده شده‌اند. از این پس پاسخ‌گویی به پرسش‌های چهارگانه مطرح شده در قالب عوامل مذکور خواهد بود.

پرسش اول: آیا ارزیابی مشتریان ایرانی از ویژگی‌های کالاهای خارجی ساخت کشورهای آلمان و ژاپن متفاوت است؟

مراجعه به نتایج آزمون تحلیل واریانس در جدول (۱۱) و مشاهده نتایج مربوط به عوامل قابلیت اعتماد، تناسب با بازار و کارکرد کالا مشخص می‌سازد که در سطح معناداری مطلوبی همگی عوامل دارای اختلاف می‌باشند. این نتایج مشخص می‌کند که پاسخ دهندگان در عوامل قابلیت اعتماد و کارکرد کالا ژاپن را بهتر از آلمان ارزیابی کرده‌اند و تنها در عامل تناسب با بازار آلمان وضعیت مطلوب‌تری داشته است.

از این رو فرضیه اول تایید می‌شود.

پرسش دوم: آیا ارزیابی مشتریان ایرانی از شیوه‌های بازاریابی کالاهای خارجی ساخت کشورهای آلمان و ژاپن متفاوت است؟

مراجعه به نتایج آزمون تحلیل واریانس در جدول (۱۱) و مشاهده نتایج مربوط به عوامل شهرت و اعتبار، ارزش نسبی و شیوه‌های ارتباطات مشخص می‌سازد که همه عوامل در سطح معناداری مطلوبی متفاوت می‌باشند. هم‌چنین در تمامی عوامل، آلمان از دید پاسخ‌دهندگان دارای ترجیح بالاتری نسبت به ژاپن بوده است.

بنابراین فرضیه دوم نیز تایید می‌شود.

پرسش سوم: آیا ترجیحات خرید مشتریان ایرانی نسبت به کالاهای خارجی ساخت کشورهای آلمان و ژاپن متفاوت است؟

مراجعه به نتایج آزمون تحلیل واریانس در جدول (۱۱) و مشاهده نتایج مربوط به تنها عامل ترجیح خرید، مشخص می‌سازد که در سطح معناداری مطلوبی، کالاهای ساخت ژاپن مطلوب‌تر از کالاهای ساخت آلمان شناخته می‌شوند و برای پاسخ دهندگان ترجیح بیشتری دارند.

از این رو فرضیه سوم نیز تایید می‌شود.

پرسش چهارم: آیا ویژگی‌های کالاها و شیوه‌های بازاریابی آنها، که بر ترجیحات خرید و مصرف مشتریان ایرانی نسبت به کالاهای خارجی ساخت کشورهای آلمان و ژاپن اثر می‌گذارند، دارای اولویت‌های متفاوتی می‌باشند؟

برای پاسخ‌گویی به این پرسش نیازمند مراجعه به جدول (۱۲) هستیم. با بررسی ضرایب بتای استاندارد شده می‌توان شدت تاثیر عوامل مختلف بر ترجیح خرید را ارزیابی کرد. بزرگی ضریب بتا، نشانگر شدت تاثیر بیشتر خواهد بود.

از این‌رو مشاهده می‌شود که به ترتیب عوامل قابلیت اعتماد، شهرت و اعتبار و کارکرد کالا، با ضرایب بتا به ترتیب ۰.۴۸ و ۰.۲۷ و ۰.۱۸ بیشترین تاثیر را بر ترجیح خرید پاسخ دهندگان خواهند داشت. پس نتیجه می‌گیریم این عوامل دارای اولویت‌های متفاوتی بر ترجیح خرید بوده و فرضیه چهارم تایید می‌شود.

از آن جا که عامل قابلیت اعتماد دارای بیشترین تاثیر بر ترجیح خرید است، با مراجعه به جدول (۸) می‌توان متغیرهایی را که بالاترین بار عاملی را بر آن دارند به عنوان موثرترین متغیرها شناسایی کرد. چنین بررسی روشن می‌سازد که متغیرهایی از قبیل دقت در تولید و طرز کار، دوام مطلوب و تکنولوژی بالا، در عامل قابلیت اعتماد بیشترین تاثیر را دارند.

هم چنین متغیرهای اعتبار فروشگاه، شهرت نام تجاری و باورپذیری تبلیغات، در عامل شهرت و اعتبار اولویت بالاتری دارند.

به علاوه متغیرهایی چون ضروری بودن در برابر لوکس بودن کالا و تایید بر عملکرد به جای ظاهر کالا نیز از جمله متغیرهای با اهمیت در عامل کارکرد کالا می‌باشند. در نهایت به شرکت‌های آلمانی پیشنهاد می‌شود برای کاهش موثرترین شکاف بر عوامل قابلیت اعتماد و کارکرد کالا تمرکز بیشتری داشته باشند.

در همین راستا به شرکت‌های آلمانی پیشنهاد می‌شود در راستای بهبود طرز عملکرد و دوام کالاهای خود تلاش بیشتری کنند. به علاوه در بخش توزیع و انتخاب فروشگاه‌های عرضه کالا می‌توانند سرمایه گذاری و دقت بیشتری نمایند.

در مقابل به شرکت‌های ژاپنی توصیه می‌شود ضمن حفظ برتری خود در عوامل قابلیت اعتماد و کارکرد کالا، به عامل شهرت و اعتبار نیز توجه کافی داشته باشند.

## منابع و مأخذ

1. Bednall, D.H.B. & Valos, M.J., (2005), "Marketing research performance and strategy", *International Journal of Productivity and Performance Management*, Vol. 54 No. 5/6, pp. 438-450
2. Darling, J.R., (2001), "Successful competitive positioning: the key for entry into the European consumer market", *European Business Review*, Volume 13. Number 4. pp. 209-220
3. Darling, J.R. & Puetz, J.E., (2002), "Analysis of changes in consumer attitudes toward the products of England, France, Germany and USA, 1975-2000", *European Business Review*, Volume 14. Number 3. pp. 170-183
4. Darling, J.R. & Taylor, R.E., (1996), "Changing attitudes of consumers towards the products and associated marketing practices of selected European countries versus the USA, 1975-95", *European Business Review*, Volume 96 · Number 3 · pp. 13-22
5. Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B.B. & Du Preez, J.P., (1995), "Lessons for pan-European marketing?", *International Marketing Review*, Vol. 12 No. 2, pp. 38-52
6. Kalso, A. & Kitchen, P.J., (2004), "Marketing consumer services internationally", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 22 No. 2, pp. 201-215
7. Knight, G.A., (1999), "Consumer preferences for foreign and domestic products", *JOURNAL OF CONSUMER MARKETING*, VOL. 16 NO. 2, pp. 151-162
8. Labbi, A. & Berrospi, C., (2007), "Optimizing marketing planning and budgeting using Markov decision processes: A n airline case study", *IBM Journal of Research and Development*; May-Jul 2007; 51,3/4; ProQuest Science Journals, pp. 421-431
9. Leonidou, L.C., Palihawadana, D. & Talias, M.A., (2007), "British consumers' evaluations of US versus Chinese goods", *European Journal of Marketing*, Vol. 41 No. 7/8, pp. 786-820
10. Matsatsinis N.F., Grigoroudis E. & Samaras A.P., (2007), "Comparing distributors' judgements to buyers' preferences", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35 No. 5, pp. 342-362
11. Samiee, S., Shimp, T.A. & Sharma, S., (2005), "Brand origin accuracy: its Antecedents and consumers' cognitive limitations", *Journal of International Business Studies*, 8400145, 1- 19
12. Viswanathan, N.K. & Dickson, P.R., (2007), "The fundamentals of standardizing global marketing strategy", *International Marketing Review*, Vol. 24 No. 1, pp. 46-63
13. White, D.S. & Griffith, D.A., (1997), "Combining corporate and marketing strategy for global competitiveness", *Marketing Intelligence & Planning*, 15/4, 173-178
14. Wood, V.R., Darling, J.R. & Siders, M., (1999), "Consumer desire to buy and use products in international markets", *International Marketing Review*, Vol. 16 No. 3, pp. 231-256
15. Wood, V.R. & Robertson, K.R., (2000), "Evaluating international markets", *International Marketing Review*, Vol. 17 No. 1, pp. 34-55