

نقش کشور مبدأ در درک کیفیت محصولات و خدمات

ابوالفضل معصوم زاده زواره، عضو هیات علمی موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی

گسترش صنعت

کشور مبدأ، کشور تولیدکننده یا پرورش دهنده یک محصول یا خدمت است و جایی است که محصول از آنجا می آید و در آنجا تولید یا تکمیل می شود. از دیدگاه بازاریابی کشور مبدأ راهی برای متمایز نمودن محصولات از رقبا محسوب می شود. مطالعات مختلف در این زمینه نشان داده که اثر کشور مبدأ بر روی ادراک مصرف کنندگان از کیفیت محصولات و در نتیجه ترجیح و تمایل آنها برای خرید یک محصول بسیار مؤثر است.

مصرف کنندگان، تصمیمات خرید آگاهانه را ترجیح می دهند؛ اما آنها با محدودیت زمانی و در نهایت نیز با صبر و حوصله کم مواجه هستند (حتی در جوامع مصرف گرایی مانند اروپای غربی، آسیا یا آمریکای شمالی، افراد نمی خواهند تا در مورد محصولاتی که خریداری می کنند، نگران باشند و بعداً دچار شک و تردید شوند)^۱ و کشور مبدأ تولیدکننده محصولات، درست همانند نام برند، راه میانبری برای تصمیم خرید آگاهانه است.

اگر اطلاعات بسیار پیچیده باشد، مصرف کننده هر بخش از آن را که احساس می کند اهمیت چندانی ندارد براحتی از آن می گذرند و آن را به باور ساده ای تبدیل می کند. در واقع، اطمینان مجدد از ارزش یا کیفیتی که مصرف کنندگان از برچسب «ساخته شده در ...» بدست می آورند فقط نمادین است.

با استانداردسازی روزافزون ویژگی ها و ابعاد مختلف محصولات و خدمات، بازاریابان تلاش می کنند تا از طریق ایجاد تداعی برای کشورها، در محصولات خود ایجاد تمایز کنند. بدین ترتیب، کشور مبدأ به عاملی اساسی و محوری در ارزیابی محصول، در کنار دیگر عوامل (مانند قیمت، برند، بسته بندی و فروشنده) تبدیل شده است.

^۱ - این شک و تردید، ناهماهنگی شناختی پس از خرید (Post Purchase Cognitive Dissonance) نامیده می شود. یکی از عوامل کاهش دهنده این ناهماهنگی شناختی همان اثر کشور مبدأ است که سبب افزایش اطمینان خاطر خریداران پس از خرید خواهد شد.

در حقیقت کشور مبدأ را می‌توان به عنوان کشوری دانست که مصرف‌کننده آن را به عنوان مبدأ تولید محصول، هنگام مشاهده محصولی مشخص، تداعی و همراه می‌کند؛ مثلاً همه مصرف‌کنندگان، محصولات مختلف سونی، هوندا و ... را صرف نظر از آن که در کجای دنیا تولید می‌شوند، یک محصول ژاپنی می‌دانند. محصولاتی که بر روی خود برچسب ساخت آلمان، سوئیس یا ژاپن دارند، از دید مصرف‌کنندگان جهانی به عنوان محصولات دارای کیفیت برتر نگریسته می‌شوند و این ناشی از شهرت این کشورها به عنوان تولیدکننده و صادرکننده برتر جهان در زمینه محصول مورد نظر است. این موضوع به دلیل برون‌سپاری روزافزون تولید از سوی شرکت‌های چندملیتی و استفاده آنها از تبلیغات استاندارد و جهانی، امروزه اهمیت فراوانی یافته است.

مصرف‌کنندگان کماکان محصول مورد نظر خود را با کشورها و مکان‌های مشخص، ارزیابی کرده و تداعی می‌دهند. عطرهای فرانسوی، خودروهای آلمانی، لوازم الکترونیکی ژاپنی و پوشاک ایتالیایی صرفاً بعضی از مواردی هستند که در آنها وجهه یک کشور مترادف با کیفیت، صنعتگری، ماندگاری و دوام، سبک یا سلیقه است. در واقع تحقیقات نشان داده اثر کشور مبدأ، مختص به نوع محصول است؛ بدین معنی که اثر کشور مبدأ در برخی کالاها مانند خودرو، پوشاک و لوازم الکترونیکی بیشتر است.

در کشور ما نیز محصولات بسیاری از قبیل پسته، فرش، زعفران، خاویار و ... وجود دارد که با بهره‌گیری از اثر کشور مبدأ و البته مکانیزم‌های بازاریابی و تبلیغاتی وسیع می‌توان بیش از پیش آنها را در بازارهای جهانی ترویج نمود. مثلاً در مورد محصول زعفران، اسپانیا با استفاده از اثر کشور مبدأ تقریباً توانسته این محصول را به نحوی معرفی کند که اساساً متعلق به اسپانیا است و بدون نام اسپانیا سایر محصولات موجود در بازار تقلبی و فاقد کیفیت تصور می‌شوند.