



Grey Markets Formation Emanating from Economic Fluctuations and Customs Gaps (Case: Samsung Home Appliances)

Faranak Salehi 

PhD Candidate, Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: faranak.salehi@qodsiau.ac.ir

Nader Gharibnavaz 

Assistant Prof., Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: n.gharibnavaz@qodsiau.ac.ir

Aidin Salamzadeh * 

*Corresponding Author, Assistant Prof., Department of Business Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: salamzadeh@ut.ac.ir

Abstract

Objective

Grey markets are unofficial markets where economic players indulge in trading securities and other commodities. They are shaped whenever a suspended stock or commodity, neither purchased nor sold by players, is brought to the market. Such commodities would be traded even before the official trading initiates. The issue is prevalent in developing and emerging markets. Accordingly, this study seeks to explore the formation of grey markets resulting from economic fluctuations and customs gaps, with a specific focus on the Samsung home appliances market in Iran.

Methodology

The present study, applied-developmental, is an applied-developmental one and is qualitative-quantitative in terms of its exploratory nature. Its statistical sample, in the qualitative phase, includes 20 experts in the field of grey markets in the home appliances industry, selected using a judgmental/purposive approach and snowball sampling. The statistical sample, in the quantitative phase, includes 13 experts in the field of grey markets in the home appliances industry, selected purposefully. To collect the required data both in the qualitative phase of the interview and the quantitative phase, a pairwise comparison questionnaire was distributed among the respondents. The data theory approach was adopted to analyze the collected data in the qualitative part, and the fuzzy Dematel approach was used in the quantitative phase.

Findings

The obtained results of fuzzy Dematel analysis, proved cross-border markets with 23.2332 interactions to have the highest priority; i.e. they need to be more scrutinized and investigated by researchers and policymakers. Besides, the smuggling of goods with the interaction of 22.2800 had the second priority.

Based on the achieved findings, more attention must be paid to the customs to prevent such issues which could directly shape grey markets. Next, the fluctuations of economic indicators with the interaction of 22.772 got the third priority. The fluctuations were mainly caused by the socio-political stability or instability of the country in a certain period. Finally, the stagnation of the home appliances markets with 22.292 interactions took the fourth priority.

Conclusion

According to the achieved results, economic fluctuations and lack of supervision at border checkpoints end in the formation, emergence, and extension of grey markets. Besides, the lack of effective border controls sets the ground proper for unauthorized or illegal distributors to transport or smuggle Samsung products into Iran, helping the formation of grey and parallel markets.

Keywords: Consumer behavior, Grey markets, Authorized intermediaries, Fuzzy Dematel.

Citation: Salehi, Faranak, Gharibnavaz, Nader & Salamzadeh, Aidin (2023). Grey Markets Formation emanating from Economic Fluctuations and Customs Gaps (Case: Samsung Home Appliances). *Journal of Business Management*, 15(1), 111-130. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2022.339379.4322> (in Persian)

Journal of Business Management, 2023, Vol. 15, No.1, pp. 111-130
Published by University of Tehran, Faculty of Management
<https://doi.org/10.22059/JIBM.2022.339379.4322>
Article Type: Research Paper
© Authors

Received: January 23, 2022
Received in revised form: May 06, 2022
Accepted: June 20, 2022
Published online: April 19, 2023



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



شکل‌گیری بازارهای خاکستری ناشی از نوسان‌های اقتصادی و خلأهای گمرک‌ها (مورد مطالعه: لوازم خانگی سامسونگ)

فرانک صالحی

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: faranak.salehi@qodsiau.ac.ir

نادر غریب‌نواز

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: n.gharibnavaz@qodsiau.ac.ir

آیدین سلام‌زاده*

* نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: salamzadeh@ut.ac.ir

چکیده

هدف: هدف پژوهش حاضر بررسی شکل‌گیری بازارهای خاکستری، در نتیجه نوسان‌های اقتصادی و خلأهای گمرکی، در خصوص برند لوازم خانگی سامسونگ است.

روش: پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی - توسعه‌ای و از نظر ماهیت، آمیخته اکتشافی کیفی - کمی است. نمونه آماری در بخش کیفی، ۲۰ نفر از خبرگان حوزه بازارهای خاکستری در صنعت لوازم خانگی است که با استفاده از رویکرد قضاوتی و گلوله برفی انتخاب شده‌اند. نمونه آماری در بخش کمی، ۳۰ نفر از خبرگان حوزه بازارهای خاکستری در صنعت لوازم خانگی است که به صورت هدفمند انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها در بخش کیفی، از مصاحبه و در بخش کمی، از پرسش‌نامه مقایسه‌های زوجی استفاده شد. برای تحلیل داده‌ها در بخش کیفی، از رویکرد تئوری داده‌بنیاد و در بخش کمی، از رویکرد دیمتل فازی استفاده شد.

یافته‌ها: بر اساس نتایج دیمتل فازی، بازارچه‌های متعدد مرزی، بیشترین اولویت را دارد. قاچاق کالا، نوسان‌های شاخص‌های اقتصادی و رکود بازارهای لوازم خانگی، به ترتیب در رده‌های دوم تا چهارم قرار گرفتند.

نتیجه‌گیری: بر اساس نتایج این پژوهش، نوسان‌های اقتصادی و خلأهای نظارتی در مبادی ورودی، از علل مهم شکل‌گیری بازارهای خاکستری برای محصولات لوازم خانگی سامسونگ در ایران هستند. هر چه نظارت در مبادی ورودی هدفمندتر نباشد و توزیع‌کننده‌های غیرمجاز، توان واردات ساده محصولات این برند یا قاچاق آن‌ها را به کشور داشته باشند، احتمال شکل‌گیری بازارهای خاکستری افزایش خواهد یافت.

کلیدواژه‌ها: رفتار مصرف‌کننده، بازارهای خاکستری، واسطه‌های مجاز، دیمتل فازی.

استناد: صالحی، فرانک؛ غریب‌نواز، نادر و سلام‌زاده، آیدین (۱۴۰۲). شکل‌گیری بازارهای خاکستری ناشی از نوسان‌های اقتصادی و خلأهای گمرک‌ها (مورد مطالعه: لوازم خانگی سامسونگ). مدیریت بازرگانی، ۱۱(۱)، ۱۱۱-۱۳۰.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۰۳

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۱/۰۲/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۳۰

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۱/۳۰

doi: <https://doi.org/10.22059/JIBM.2022.339379.4322>

مدیریت بازرگانی، ۱۴۰۲، دوره ۱۵، شماره ۱، صص. ۱۱۱-۱۳۰

ناشر: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان

مقدمه

بازارهای خاکستری که در کشورهایی با وضعیت اقتصادی نامناسب بیشتر پدید می‌آیند (لی^۱، ۲۰۰۶) بازارهایی هستند که در آن‌ها برندهای بین‌المللی خارج از کانال نماینده‌های مجاز عرضه می‌شوند (اوسترلی و هاسل و بائر^۲، ۲۰۱۵). این بازارها، معمولاً، شامل دلال‌ها و عوامل توزیع غیرمجازی می‌شوند که با رفتار خود بازارهای مرسوم را مختل می‌کنند (آنتیا و برگن، دوتا و فیشر^۳، ۲۰۰۶). شرکت‌های جهانی، نظیر سامسونگ (صالحی و غریب‌نواز^۴، ۲۰۲۱)، نگران شکل‌گیری چنین بازارهایی هستند؛ زیرا بازارهای خاکستری سازوکارهای قانونی را مختل می‌کنند و به استراتژی‌های توزیع و قیمت‌گذاری آسیب می‌زنند. از سوی دیگر، از بین رفتن قیمت‌های با ثبات، آسیب‌رسانی به کانال‌های بازاریابی مرسوم و ضربه‌دیدن تصویر برند، تنها برخی از مشکلاتی هستند که به صورت واضح نمایان می‌شوند. اما موضوع دیگر، اثرهای بازارهای خاکستری بر وضعیت اقتصادی کلان ملی است (ملکی و باقری، ۱۳۹۸).

بدیهی است که استفاده از کانال‌های غیررسمی و غیرقانونی به منظور واردات کالا، نه تنها به واردات قانونی آسیب می‌زند، بلکه موجب کاهش درآمدهای دولت می‌شود. از سوی دیگر، برخی از اندیشمندان معتقدند که توجه به ارزش برند در بازار خاکستری، به بسیاری از توزیع‌کننده‌های غیرقانونی کمک کند تا همچون فعالان بازارها قدرت رقابتی پیدا کرده و استراتژی‌های اثربخش‌تری را دنبال کنند (لویی و پازگال^۵، ۲۰۲۱). طبق آمارهای منتشر شده حجم این بازارها در زمینه فناوری‌های اطلاعات چندین میلیارد دلار است (دینگ، یوان و هو^۶، ۲۰۲۰). تحقیق می‌یر و گریفیت^۷ (۱۹۹۹) حاکی از این است که فعالیت این بازارها در کشورهای عضو نفتا بسیار فراگیر بوده و در بعضی از کشورهای مذکور، نظیر آلمان و ژاپن، ۲۷ درصد از تراکنش‌ها در این بازارهای انجام شده است. طبق مطالعه‌ای در سال ۲۰۲۰، ارزش چنین معاملاتی در دنیا در سال ۲۰۱۶، حدود ۱۵۰۰ میلیارد دلار برآورد شده است. تحقیقات نشان می‌دهد که فعالیت این بازارها، به اپیدمی جهانی منتج شده و کشورهای کمتر توسعه‌یافته و صنعتی و توسعه‌یافته را نیز تحت تأثیر قرار داده است (ونگ، لین و چوی^۸، ۲۰۲۰).

در بازارهای خاکستری، محصولات برندهای بین‌المللی از کشورهای دیگری با بازارهای مقصد اختلاف قیمت دارند، به صورت غیرقانونی یا با استفاده از نظارت‌های ضعیف وارد کشور می‌شوند و مصرف‌کننده‌ها می‌توانند با هزینه‌های کمتر این برندها را تهیه کنند (لیبر و راسو^۹، ۲۰۱۸). به دلیل اینکه این محصولات از مبادی رسمی کشور وارد نشده‌اند و به‌ویژه در زمینه خدمات پس از فروش پشتیبانی نمی‌شوند، ممکن است باعث شود که مصرف‌کننده در زمینه استفاده از این برندها با مشکلاتی روبه‌رو شوند که بدون شک، باعث کاهش ارزش برند نزد مصرف‌کننده می‌شود و رفتار مصرف‌کننده

1. Lee
2. Österle, Hasl & Bauer
3. Antia, Bergen, Dutta & Fisher
4. Salehi & Gharibnavaz
5. Liu & Pazgal
6. Ding, Yuan & Hu
7. Myers & Griffith
8. Wang, Lin & Choi
9. Leiber & Rossow

به‌سمتی هدایت می‌شود که تمایل او به برند کمتر می‌شود (دهدشتی، جبارزاده کرباسی، و جنگی‌پور افشار، ۱۳۹۶). برای نمونه، در صنعت لوازم خانگی، ممکن است یخچال‌هایی که به سفارش کشور روسیه ساخته شده است، به‌دلیل شرایط سردسیری آن کشور، کاملاً با ایران متفاوت باشد و در صورت ورود محصولات سفارش روسیه به بازار ایران، به‌دلیل عدم تناسب با نیازهای مصرف‌کننده‌های ایرانی، زمینه را برای ایجاد تصویر منفی در ذهن و رفتار مصرف‌کنندگان ایجاد کند و ارزش برند را در بین مصرف‌کننده ایرانی کاهش دهد. رفتار مصرف‌کننده، رفتارهایی را دربرمی‌گیرد که مصرف‌کننده قبل از خرید، حین خرید و پس از خرید محصول از خود بروز می‌دهد. در واقع رفتار مصرف‌کننده، رفتاری است که او در هنگام جست‌وجو، خرید، استفاده، ارزیابی و کنارگذاری محصولات، خدمات و ایده‌هایی که نیازهایش را برطرف می‌کند، از خود نشان می‌دهد (شیفمن^۱، ۱۹۹۴).

استفاده از برند شناخته شده برای معرفی محصول جدید، می‌تواند موجب تسری احساس مصرف‌کننده از محصولات قبلی به محصول جدید شود (سوامیناتان^۲، ۲۰۰۳). در این میان، اطلاعات منفی درباره یک برند، به‌سادگی در بازار و در بین مصرف‌کننده‌ها به جریان می‌افتد و این امر باعث کاهش ارزش برند در بین مصرف‌کننده‌ها و عدم اعتماد آن‌ها برای دریافت محصولات از برندهای بین‌المللی خواهد شد. برخی برندهای بین‌المللی به تجربه پیشین از نمایندگانی که با این مشکل روبه‌رو هستند، پیشنهاد می‌کنند که با عناصر فعال در بازارهای خاکستری همکاری داشته باشند و آن‌ها را با قراردادهای داخلی خود، در زمینه خدمات پس از فروش یاری رسانند و سعی کنند آن‌ها را به تبعیت از راهبردهای برند مادر وادار کنند (کوزک^۳، ۲۰۱۴؛ روتکوسکی^۴، ۲۰۱۳). تقویت واسطه‌های رسمی و مجاز نیز رویکرد دیگری است که برندهای بین‌المللی استفاده می‌کنند. هنگامی که نمایندگان مجاز دارای توانمندی بالایی در حوزه اقناع‌کنندگی مصرف‌کننده‌ها باشند قادر خواهند بود آگاهی عموم مصرف‌کنندگان را افزایش دهند و ریسک‌های فعالیت در بازارهای خاکستری را برای این افراد تشریح کنند و از این ابزار در جهت انتخاب برندهای اصلی استفاده کنند (اشنایدر و راکوفسکی^۵، ۲۰۱۳).

برند سامسونگ از جمله برندهای بین‌المللی است که فعالیت‌های گسترده‌ای در حوزه لوازم خانگی در سراسر دنیا و به‌ویژه ایران دارد (کریمیان، صنایعی و محمد شفیعی، ۱۳۹۸). هر چند که فعالیت‌های این شرکت از سال ۱۳۹۹ تا زمان انجام این مطالعه با محدودیت‌هایی در ایران مواجه شده است. با توجه به مرزهای گسترده و بازارهای بسیار وسیع منطقه، افرادی محصولات این برند را از بازارهای دیگر به کشور وارد کنند و محصولات را با هزینه کمتر به مشتریان خود ارائه دهند. آنچه باعث خسارت به برند سامسونگ و ارزش آن می‌شود، نبود راهبردهای روشن در زمینه کیفیت خدمات پس از فروش در چنین بازارهای است که باعث سردرگمی مصرف‌کننده‌ها می‌شود و می‌تواند نارضایتی مصرف‌کننده و عدم تمایل به خرید لوازم خانگی با این برند در آینده را به همراه داشته باشد. تحقیقات متعددی به این مشکل سامسونگ در

1. Schiffman
2. Swaminathan
3. Kozek
4. Rutkowski
5. Schneider & Raczowski

کشورهای مختلف پرداخته‌اند (پردو^۱، ۲۰۱۸؛ سو و موکوپادیای^۲، ۲۰۱۹؛ صالحی و غریب‌نواز، ۲۰۲۱؛ دمپسی^۳، ۲۰۲۱). از این رو، نظر به این مشکل شرکت سامسونگ در بازار کشور، پژوهش جاری در پی یافتن پاسخی برای این مسئله است: «عوامل مؤثر بر پدید آمدن بازارهای خاکستری برای لوازم خانگی سامسونگ کدامند؟» شایان ذکر است که محققان در این تحقیق کوشیدند تا علاوه بر نگاهی کلان به مسئله، به موضوعات جزئی‌تری از منظر بازار و بازاریابی بپردازند.

مبانی نظری

بازارهای خاکستری

از این بازارها به‌عنوان یکی از چالش‌های اساسی در حوزه تجارت بین‌المللی یاد می‌شود و این موضوع باعث شده است که برندها سعی داشته باشند در مقابله با این نوع بازارها، رویکرد جدیدی را تحت عنوان بازاریابی در بازارهای خاکستری ایجاد کنند (جیزا - پولشچوک^۴، ۲۰۰۹؛ اشنایدر^۵، ۲۰۱۳). بدون شک دلیل ایجاد چنین بازارهایی می‌تواند ریشه در تفاوت قیمتی داشته باشد که باعث می‌شود مصرف‌کننده تمایل به این داشته باشند که با قبول ریسک بالاتر از این بازارها نیازهای خود را تأمین کند. از آنجایی که محصولات برندها در این بازارها، از طریق توزیع غیرقانونی وارد می‌شوند و به‌دست خریدار می‌رسند، مصرف‌کننده نمی‌تواند انتظار داشته باشد که از خدمات و امکانات محصولاتی استفاده کند که از طریق واسطه‌های رسمی وارد می‌شوند. هنگامی که مصرف‌کننده یک محصول را از واسطه مجاز دریافت می‌کند، می‌تواند انتظار خدمات پس از فروش، تأمین قطعه‌های معیوب، پاسخ‌گویی آنلاین، دفترچه راهنما به زبان رسمی کشور و مواردی از این دست را داشته باشد؛ اما مصرف‌کننده‌هایی که برند را از بازارهای خاکستری دریافت می‌کنند، نمی‌توانند چنین انتظاری داشته باشند (دلبری، ۱۳۹۴). دولت‌ها این نوع بازارها را تأیید نمی‌کنند؛ زیرا باعث می‌شود که ارزش زیادی از کشور بدون نظارت خارج شود و همچنین باعث تضعیف نمایندگان مجاز می‌شوند که در کشور تحت چارچوب اقتصادی مشخص فعالیت می‌کند و مالیات می‌دهند (دلبری و نیک‌جو، ۱۳۹۴). در این میان باید به تفاوت بازارهای سیاه و خاکستری نیز اشاره کرد؛ در بازارهای سیاه محصولاتی ارائه می‌شود که از دید دولت‌ها مجاز نیستند در حالی که محصولات ارائه شده در بازارهای خاکستری کالاهای مجازی هستند که از طریق کانال‌های غیررسمی همانند قاچاق وارد شده‌اند. عوامل گسترده‌ای، نظیر تفاوت قیمتی، شهرت محصول در چند بازار، تعرفه‌ها و هزینه‌های حمل‌ونقل و اینترنت، این بازارهای خاکستری را ایجاد می‌کنند. شبکه جهانی اینترنت به‌طور فزاینده‌ای باعث ظهور بازار خاکستری برای محصولات داخلی و خارجی شده است. در سال‌های گذشته، واردات موازی به‌وجود آمده و به اپیدمی بین‌المللی مبدل شده است که در بسیاری از کشورها رخ می‌دهد. تفاوت قیمت‌ها در بین کشورها، باعث می‌شود که آریترائرها وارد عمل شده و از اختلاف قیمت‌های بین کشورهای مبدأ و مقصد سود ببرند (قاسمی و راسخ، ۱۳۹۸). این سبک از واردات

1. Perdu
2. Su & Mukhopadhyay
3. Dempsey
4. Giza-Poleszczuk
5. Schneider

به شکل گیری رفتار آربیتراژی^۱، منجر می شود. از آنجا که شرکت های جهانی بازاریابی شان را به طور هم زمان در چند کشور انجام می دهند، برخورد با پدیده بازارهای خاکستری، به امری ناگزیر مبدل می شود. علی رغم اینکه اغلب کشورها این فعالیت ها را غیرمجاز می دانند، بازارهای خاکستری، فروش را از طریق کانال های قانونی مختل می کنند (محمدی، سجادی، منصوری و طرهانی، ۱۳۹۸). در این میان پژوهشگرانی چون منفرد و جهرمی (۱۳۹۷) در تحقیق خود بیان داشتند که اختلاف های قیمتی، به واسطه نوسان های ارزی، قوانین و خلأ های موجود در گمرک و کیفیت خدمات، سه عامل مهم پیدایش بازارهای خاکستری بوده است. لئوناردو و همکاران^۲ (۲۰۱۹) در تحقیقی بیان کردند که قوانین و مقررات در کشورها به نظر می رسد یکی از دلایلی است که می تواند از به وجود آمدن و رشد کردن این بازارها جلوگیری کند. تاش دمیر، توتونچو، گون هاراگولر، آتش گنجلی و کویونجو^۳ (۲۰۱۹) نیز اظهار کردند که اگر نظارت مشخصی در حوزه کسب و کارها و مبادی ورودی کشور ترکیه نباشد، نمی توان انتظار داشت که بازارهای خاکستری در کشور ترکیه مدیریت شود.

پیشینه تجربی پژوهش

لئوناردو و همکاران (۲۰۱۹) در تحقیقی بیان کردند که قوانین و مقررات در کشورها به نظر می رسد یکی از دلایلی است که می تواند از به وجود آمدن و رشد کردن این بازارها جلوگیری کند. تاش دمیر و همکاران (۲۰۱۹) نیز اظهار کردند، در صورتی که نظارت مشخصی در حوزه کسب و کارها و مبادی ورودی کشور ترکیه نباشد، نمی توان انتظار داشت که بازارهای خاکستری را در کشور ترکیه مدیریت کرد. دینگ و همکاران (۲۰۱۹) نشان دادند که برندهای مطرح به واسطه بازارهای سیاه صدمات متعددی می بیند، به ویژه از لحاظ توانمندی برند در بازارهای مختلف که مهم ترین پیامد منفی آن است. ویدججا و پوروانگارا^۴ (۲۰۱۸) در تحقیقی به تمایل به استفاده از محصولات خاکستری در بین مصرف کننده ها پرداختند و نشان دادند که ارزش های فردی و عرف جامعه، بر اثر گذاری نگرش مصرف کننده و ادراک مثبت از برند تأثیر گذار است. آن ها همچنین، به دلایل و تمایل مصرف کنندگان به استفاده از بازارهای خاکستری پرداخته و نشان دادند که دلایل تمایل محصولات ارائه شده در بازارهای سیاه، به نظر می رسد در منافی ریشه دارد که مصرف کننده را راغب می کند که چنین محصولاتی را دریافت کند؛ بنابراین با شناسایی این نیازها و تأمین آن ها در داخل، می توان زمینه را برای مدیریت این پدیده منفی ایجاد کند.

در این میان، لیاو و هسه^۵ (۲۰۱۳) به دلایل و چرایی علاقه مصرف کننده ها به استفاده از دریافت محصولات بازارهای خاکستری پرداختند. نتایج آن ها نشان داد که تازگی جست و جو، بی نقص بودن محصولات، توانمندی مصرف کننده بر نگرش نسبت به محصولات تقلبی تأثیر مثبت دارد که این موضوع روی تمایل به دریافت محصولات

۱. به کسب سود از طریق اختلاف قیمت در دو بازار مختلف آربیتراژ می گویند.

2. Leonardo et al.

3. Tasdemir, Tutuncu, Gul-Karaguler, Ates-Genceli & Koyuncu

4. Widjaja & Purwanegara

5. Liao & Hsieh

بازارهای خاکستری تأثیر مثبت دارد. همچنین، به نقش توانمندی‌های واسطه‌ها اشاره کردند که می‌تواند زمینه‌ای را فراهم کند که مصرف‌کننده دریافت خدمات از کانال‌های مجاز راغب شود و از ورود به بازارهای خاکستری جلوگیری کند.

منفرد و چهرمی (۱۳۹۷) به شناسایی و رتبه‌بندی عوامل اثرگذار بازار خاکستری و تأثیر آن بر بازارچه‌های مرزی پرداختند. نتایج گواه این بود که اختلاف‌های قیمتی به‌واسطه نوسان‌های ارزی، قوانین و خلأهای موجود در گمرک، کیفیت خدمات، سه عامل مهم در زمینه بازارهای خاکستری بوده است. همچنین آن‌ها به بررسی تأثیر بازارهای خاکستری به‌عنوان استراتژی جایگزین نفوذ به بازار برای شرکت‌ها پرداختند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که کارآفرینان استراتژی دیگری برای ورودی به بازار فراتر از استراتژی گردش آزاد توصیف شده در اختیار دارند. همچنین بر اساس نتایج، این استراتژی گردش آزادی، چه زمانی می‌تواند سودآورترین و محتمل‌ترین استراتژی برای موفقیت باشد.

در پژوهشی دهم‌دستی و همکاران (۱۳۹۶) نشان دادند که ترفیعات پولی بر کیفیت ادراک‌شده اثرگذار است؛ اما ترفیعات غیر پولی اثری بر کیفیت ادراک‌شده ندارد. همچنین نتایج پژوهش آن‌ها حاکی از اثرگذاری کیفیت ادراک‌شده و مصرف‌پرستی‌ی بر تمایل به خرید کالاهای بازار خاکستری است.

جبارزاده و ملاحسینی (۱۳۹۵) به تأثیر ریسک، ارزش و آگاهی قیمت بر تمایل به خرید کالاهای بازارهای خاکستری پرداختند و نشان دادند که آگاهی قیمت، بیشترین تأثیر را بر تمایل به خرید داشته و ریسک ادراک‌شده نیز اثر معناداری منفی بر نگرش مصرف‌کنندگان دارد.

دلبری و نیک‌جو (۱۳۹۴) در تحقیق خود بیان کردند که یکی از معضلات مهم در امر بازارهای خاکستری می‌تواند نقش مخربی در ارزش برند داشته باشد. در واقع در این تحقیق بیان شده بود که افزایش بی‌توجهی شرکت‌های مادر به مقوله بازارهای خاکستری باعث شکل‌گیری تداعی‌های منفی و همچنین کاهش ارزش برند در بازارها می‌شود.

دلبری (۱۳۹۴) نیز نشان داد که هر چه بازارهای خاکستری، در فضای کسب‌وکاری حضور پررنگ‌تری داشته باشند، نقش مخرب آن‌ها در زمینه ارزش برند بیشتر می‌شود.

محمدی و همکاران (۱۳۹۸) به بررسی بازار خاکستری و تأثیر آن بر کالاهای مشابه داخلی با توجه به تورم و فرهنگ پرداختند. آن‌ها بیان کردند که با توجه به اوضاع اقتصادی حال حاضر در جهان، بازارهای خاکستری از اهمیت خاصی برخوردار شده‌اند و به همین منظور، تلاش کردند تا عوامل مؤثر بر خرید محصولات بازارهای خاکستری در شهر تهران را بررسی کنند. نتایج آن‌ها نشان داد که در خرید کالاهای بازارهای خاکستری توسط مصرف‌کنندگان، تورم بیشترین تأثیر را داشته است.

بر اساس بررسی‌های صورت گرفته و مرور ادبیات تحقیقات موجود، می‌توان مشاهده کرد که شکل‌گیری بازارهای خاکستری در کشورهای مختلف، به‌شیوه‌هایی متمایز و گاه، بر اساس عوامل مختلفی صورت گرفته است؛ اما مرور دقیق‌تر تحقیقات، حکایت دارد از وجود عناصری مشابه که می‌توانند به شکل‌گیری چنین بازارهایی در کشورهای مختلف منجر شوند. برای مثال، در حالی که فرهنگ از دید محققان ایرانی، نظیر محمدی و همکاران (۱۳۹۸)، به‌عنوان یکی از عوامل شکل‌گیری چنین بازارهایی مدنظر قرار گرفته است، محققان خارجی نظیر ویدجا و پوروانگارا (۲۰۱۸) نیز به عوامل فرهنگی مشابهی رسیده‌اند؛ بر این اساس، پژوهش حاضر از مطالعات موجود بهره برده و بستری را برای رسیدن

به الگوی ارائه شده فراهم آورده است. هرچند که عوامل مورد بررسی در این پژوهش، هم‌زمان بر دو مقوله کلیدی متمرکز بوده است.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه جمع‌آوری داده‌ها توصیفی از شاخه پیمایشی است. همچنین از منظر نوع داده‌ها، به دلیل استفاده از داده‌های کیفی و کمی از نوع آمیخته اکتشافی است. جامعه آماری پژوهش، شامل دو گروه خبرگان حوزه برندسازی و بازارهای خاکستری و مصرف‌کنندگان برند سامسونگ است. در این پژوهش با استفاده از رویکرد قضاوتی (با در نظر گرفتن معیارهای تخصص، دانش، تحصیلات و سابقه کاری مرتبط) و گلوله برفی به شناسایی خبرگان پرداخته شد. از آنجا که از مصاحبه ۱۵ تا مصاحبه ۲۰ هیچ کد جدیدی به دست نیامد، اشباع نظری حاصل و نمونه‌گیری متوقف شد.

در بخش ابتدایی، از روش پژوهش گراند تئوری بهره گرفته شد که فقط بخش مرتبط با الگوی استفاده شده در این تحقیق، در این مقاله گزارش شده است. دلیل به‌کارگیری این روش، تنظیم مدل بر اساس داده‌های واقعی، دانش محدود در زمینه موضوع پژوهش و عدم وجود یک تئوری جهان‌شمول قابل استفاده در کشور بود. جامعه آماری بخش کمی، در زمینه روابط علی بین عوامل را ۳۰ نفر از خبرگان تشکیل دادند که به روش هدفمند انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها در بخش کمی، از پرسش‌نامه مقایسات زوجی استفاده شده است تا روابط علی و اهمیت هر یک از ابعاد و مؤلفه‌های مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده تعیین شود. این پرسش‌نامه از یک جدول 4×4 برای مقایسه ابعاد اصلی تشکیل شده است. از پاسخ‌دهنده درخواست شده تا با مقایسه هر یک از عامل‌ها و زیرعامل، شدت تأثیرگذاری و تأثیرپذیری عوامل از یکدیگر را نشان دهند.

یافته‌های پژوهش

این پژوهش در سه مرحله اجرا شده است. در مرحله نخست، به بررسی پژوهش‌های پیشین و مرتبط پرداخته شد و نتایج نهایی آن، به‌طور خلاصه در پیشینه پژوهش ذکر شد. در گام دیگر مرحله نخست، به‌منظور شناسایی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری بازارهای خاکستری در صنعت لوازم خانگی، تحلیل تم صورت گرفت و پس از شناسایی این عوامل، در مرحله دوم پژوهش با تحلیل محتوای کیفی، الگوی مفهومی پژوهش ترسیم شد. در مرحله سوم و نهایی پژوهش، به‌منظور اطمینان از روابط و عوامل شناسایی شده، مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل عامل تأییدی انجام گرفت و برای این کار، از نرم افزار اکسل و متلب استفاده شد.

الف) یافته‌های بخش کیفی

در بخش کیفی، داده‌های پژوهش با استفاده از سه نوع کدگذاری باز، محوری و گزینشی بررسی و تحلیل شدند. در این پژوهش مقوله کلان پدیده محوری، بازارهای خاکستری بوده است و مقوله‌های خردی که بر اساس رویکرد استقرایی از کدهای باز استخراج شده شامل بازاریابی موازی و بازاریابی مجدد بوده است.

جدول ۱. کدگذاری بر اساس رویکرد استراوس و کوربین در مورد پدیده محوری

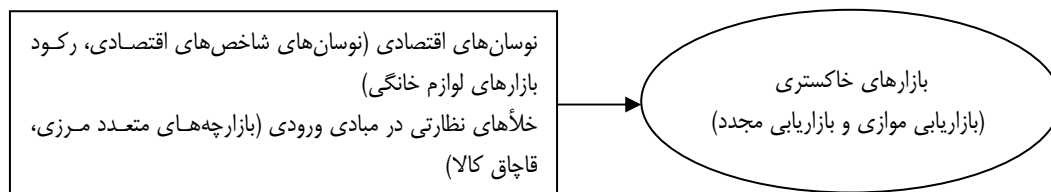
مقوله کلان پدیده محوری	مقوله‌ها (کدهای محوری)
بازارهای خاکستری	بازاریابی موازی
	بازاریابی مجدد

شرایط علیّ معمولاً رویدادها و وقایعی هستند که بر پدیده‌ها اثر می‌گذارند. در ادامه، پژوهشگر کدگذاری‌ها را در جدول ۲ ترسیم کرد. همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود، در شرایط علیّ این پژوهش، مقوله‌های کلان نوسان‌های اقتصادی و خلأهای نظارتی در مبادی ورودی کشور و همچنین چهار مقوله خرد شناسایی شد که عبارت‌اند از: ۱. نوسان‌های شاخص‌های اقتصادی (عدم ثبات بازارهای داخلی، افت شدید ارزش پول ملی، کاهش توان اقتصادی در راستای خرید لوازم خانگی از مبادی رسمی، افزایش ناگهانی قیمت‌های برندهایی نظیر سامسونگ، افزایش درصد بیکاری و کاهش رشد اقتصادی در جامعه، افزایش هزینه‌های امرار معاش، گسترش مشاغل کاذب و عدم وجود امنیت شغلی به‌خصوص برای جوانان)؛ ۲. رکود در بازارهای لوازم خانگی کشور (عدم استقبال از لوازم خانگی برندهای خارجی، عدم وجود تقاضای مؤثر در بازارهای رسمی برای برندهایی نظیر سامسونگ، برهم ریختگی این بازارها، عدم وجود چشم‌انداز مشخص در خصوص آینده این بازارها، افزایش سردرگمی مصرف‌کننده در خصوص زمان خرید محصولات مذکور و کاهش معاملات این محصولات در بازارهای رسمی)؛ ۳. قاچاق کالا و ۴. بازارچه‌های متعدد مرزی در کشور.

جدول ۲. کدگذاری بر اساس عوامل اثرگذار بر بازارهای خاکستری

مقوله کلان	مقوله‌ها (کدهای محوری)
نوسان‌های اقتصادی خلأهای نظارتی در مبادی ورودی کشور	نوسان‌های شاخص‌های اقتصادی
	رکود بازارهای لوازم خانگی
	بازارچه‌های مرزی متعدد در کشور
	قاچاق کالا

بعد از کدگذاری باز، کدگذاری محوری صورت گرفت که در آن مقوله‌های جدا از هم در چارچوبی معنادار کنار یکدیگر قرار گرفتند و روابط میان آن‌ها، به ویژه رابطه مقوله محوری با سایر مقوله‌ها، مشخص شد (شکل ۱). پس از کدگذاری محوری، کدگذاری گزینشی انجام شد.



شکل ۱. الگوی کدگذاری بازاریابی خاکستری حاصل از یافته‌های پژوهش

در این پژوهش تعداد کل کدهایی که محقق و همکار وی (در دو مصاحبه ۵ و ۹) ثبت کرده‌اند، ۳۵ کد بوده است که در این میان، تعداد کل توافق بین کدها برابر با ۲۷؛ تعداد کل عدم توافق‌ها در این دو زمان برابر ۸ و پایایی بین کدگذاران برای مصاحبه‌های انجام‌گرفته ۸۳ درصد به‌دست آمد. با توجه به اینکه این میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها تأیید می‌شود. همچنین برای تأیید اعتبار از نظر هشت متخصص بهره‌برده شد. انتقال‌پذیری نیز از طریق مشورت با سه متخصص بازاریابی به تأیید رسید و در نهایت، اطمینان‌پذیری در تمام مراحل ضبط و یادداشت‌برداری صورت گرفت.

ب) یافته‌های بخش کمی

در ادامه، گام‌هایی که برای اجرای دیمتل فازی انجام گرفت، تشریح می‌شود. متغیرهای زبانی به‌دست‌آمده از نظر خبرگان با استفاده از روش فازی مثلثی طبق جدول ۳ فازی‌سازی شدند.

جدول ۳. متغیرهای زبانی برای تعیین درجه اثرگذاری عوامل بر یکدیگر

عدد فازی مثلثی			متغیر زبانی	عدد قطعی
حد بالا	حد وسط	حد پایین		
۰	۰	۰	No influence.	۰
۰/۲۵	۰	۰	Very low influence.	۱
۰/۵	۰/۲۵	۰	Low influence.	۲
۰/۷۵	۰/۵	۰/۲۵	High influence.	۳
۱	۰/۷۵	۰/۵	Very high influence.	۴

بعد از فازی‌سازی متغیرهای زبانی با استفاده از روش فازی مثلثی قانون تصمیم‌گیری گروهی به‌منظور توافق جمعی از قضاوت خبرگان را برای رابطه ممکن بین هر دو عنصر A, B مشخص می‌شود. (رای اکثریت). ماتریس اثرهای مستقیم X برای مشتری kth به‌صورت $k = 1, 2, \dots, m; m = 30$ $\tilde{X}^k = [\tilde{X}_{ij}^k]_{n \times n}$ و n تعداد عناصر ماتریس (عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده) تعریف شده است. هر عنصر ماتریس X یعنی $\tilde{X}_{ij}^k = (l_{ij}^k, m_{ij}^k, u_{ij}^k)$ i. e. \tilde{X}^k یک عدد فازی مثلثی است که میزان تأثیر عنصر i^{ام} را بر عنصر j^{ام} زمانی که $i \neq j$ و $i = j$ when (0,0,0) است، نشان می‌دهد.

برای ترکیب ماتریس‌های فازی مثلثی و به‌دست‌آوردن ماتریس تجمیع شده $\tilde{A} = [\tilde{a}_{ij}]_{n \times n}$ از رابطه ۱ استفاده شده است.

$$\tilde{a}_{ij} = \frac{1}{m} [x_{ij}^1(+) x_{ij}^2(+) \dots (+) x_{ij}^m] \quad \text{رابطه ۱}$$

که (+) نشان‌دهنده عملگر جمع اعداد فازی مثلثی چنان است.

ماتریس اثرهای مستقیم نرمال شده $\tilde{G} = [\tilde{g}_{ij}]_{n \times n}$ با استفاده از رابطه‌های ۲ تا ۴ به دست آمده است.

$$[\tilde{c}_i]_{n \times 1} = \left(\sum_{j=1}^n l'_{ij}, \sum_{j=1}^n m'_{ij}, \sum_{j=1}^n u'_{ij} \right) \quad i = 1, 2, \dots, n \quad \text{رابطه ۲}$$

$$c = \max_{1 \leq i \leq n} \left(\sum_{j=1}^n u'_{ij} \right) \quad \text{رابطه ۳}$$

$$\tilde{G} = [\tilde{g}_{ij}]_{n \times n} = \left(\frac{\sum_{j=1}^n l'_{ij}}{c}, \frac{\sum_{j=1}^n m'_{ij}}{c}, \frac{\sum_{j=1}^n u'_{ij}}{c} \right) \quad i, j = 1, 2, \dots, n \quad \text{رابطه ۴}$$

مجموع دنباله نامحدودی از آثار متقابل غیر مستقیم و مستقیم از عناصر را به صورت تصاعدی هندسی محاسبه شده است. بدین منظور دنباله $(I - M)^{-1}$ محاسبه شده است. آثار غیرمستقیم هم‌گرایی دارد؛ زیرا این آثار در طول زنجیره‌ها از دیاگرام پیوسته کاهشی بود. مجموع دنباله به گونه زیر محاسبه شده است:

$$S_{t \rightarrow \infty} = m + m^2 + m^3 + \dots + m^t = \frac{m(I - m^t)}{(I - m)};$$

مجموع یک تصاعد هندسی

$$\lim_{t \rightarrow \infty} m^t \Rightarrow = \frac{m}{(I - m)} = m(I - m)^{-1}$$

با تقسیم ماتریس S به سه ماتریس حد پایین، حد وسط و حد بالای عناصر فازی مثلثی، بر اساس رابطه‌های ۵ تا ۷ به ترتیب زیر خواهیم داشت:

$$[l''_{ij}]_{n \times n} = [l'_{ij}]_{n \times n} \times ([I]_{n \times n} - [l'_{ij}]_{n \times n})^{-1} \quad \text{رابطه ۵}$$

$$[m''_{ij}]_{n \times n} = [m'_{ij}]_{n \times n} \times ([I]_{n \times n} - [m'_{ij}]_{n \times n})^{-1} \quad \text{رابطه ۶}$$

$$[u''_{ij}]_{n \times n} = [u'_{ij}]_{n \times n} \times ([I]_{n \times n} - [u'_{ij}]_{n \times n})^{-1} \quad \text{رابطه ۷}$$

که I نشان‌دهنده ماتریس همانی است.

بیشترین مجموع ردیفی (R) نشان‌دهنده ترتیب عناصری است که به شدت به عناصر دیگر نفوذ^۱ دارند. بیشترین مجموع ستونی (J) معرف عناصر تحت نفوذ است^۲. بدین ترتیب، ترتیب عناصر ستون (R) معرف سلسله‌مراتب، از عناصر نفوذکننده و ترتیب عناصر از ستون (J) معرف سلسله‌مراتب، از عناصر تحت نفوذ خواهند بود. بدین ترتیب، جایگاه حقیقی هر عنصر توسط ستون‌های $(R - j)$ و $(R + j)$ مشخص می‌شود، به طوری که $(R - j)$ معرف موقعیت

یک عنصر بوده و این موقعیت در صورت مثبت بودن $(R - j)$ به طور قطع یک نفوذکننده است. در صورتی که منفی باشد هم، به طور قطع تحت نفوذ محسوب می‌شود. $(R + j)$ معرف جمع شدت یک عنصر از منظر نفوذکننده و تحت نفوذ واقع شدن است.

یافته‌های پژوهش

در این تکنیک طی مراحل زیر به محاسبه ارتباطات داخلی سنجها در هریک از سطوح پرداخته شده است.

تشکیل ماتریس X (میانگین امتیازها)

قانون تصمیم‌گیری توافق جمعی از قضاوت خبرگان، برای رابطه ممکن بین هر دو عنصر A و B میانگین امتیازهاست.

جدول ۴. ماتریس X برای معیارهای اصلی

مؤلفه اول فازی مثلثی				
نوسان‌های شاخص‌های اقتصادی	رکود بازارهای لوازم خانگی	بازارچه‌های متعدد مرزی	قاچاق کالا	
۰/۰۰	۰/۱۳	۰/۳۸	۰/۱۳	نوسان‌های شاخص‌های اقتصادی
۰/۱۳	۰/۰۰	۰/۱۳	۰/۲۵	رکود بازارهای لوازم خانگی
۰/۱۳	۰/۲۵	۰/۰۰	۰/۱۳	بازارچه‌های متعدد مرزی
۰/۲۵	۰/۱۳	۰/۲۵	۰/۰۰	قاچاق کالا
مؤلفه دوم فازی مثلثی				
۰/۰۰	۰/۳۸	۰/۶۳	۰/۳۸	نوسان‌های شاخص‌های اقتصادی
۰/۳۸	۰/۰۰	۰/۳۸	۰/۵۰	رکود بازارهای لوازم خانگی
۰/۳۸	۰/۵۰	۰/۰۰	۰/۳۸	بازارچه‌های متعدد مرزی
۰/۵۰	۰/۳۸	۰/۵۰	۰/۰۰	قاچاق کالا
مؤلفه سوم فازی مثلثی				
۰/۰۰	۰/۶۳	۰/۸۸	۰/۶۳	نوسان‌های شاخص‌های اقتصادی
۰/۶۳	۰/۰۰	۰/۶۳	۰/۷۵	رکود بازارهای لوازم خانگی
۰/۶۳	۰/۷۵	۰/۰۰	۰/۶۳	بازارچه‌های متعدد مرزی
۰/۷۵	۰/۶۳	۰/۷۵	۰/۰۰	قاچاق کالا

تشکیل ماتریس G

در ادامه، «ماتریس G» بر حسب رابطه ۸ محاسبه شد.

$$\vec{G} = [\vec{g}_{ij}]_{n \times n} = \left(\frac{\sum_{j=1}^n l'_{ij}}{c}, \frac{\sum_{j=1}^n m'_{ij}}{c}, \frac{\sum_{j=1}^n u'_{ij}}{c} \right) \quad i, j = 1, 2, \dots, n \quad (\text{رابطه ۸})$$

جدول ۵. ماتریس G برای معیارهای اصلی

مؤلفه اول فازی مثلثی				
نوسان‌های شاخص‌های اقتصادی	رکود بازارهای لوازم خانگی	بازارچه‌های متعدد مرزی	قاجاق کالا	
۰/۰۰	۰/۰۶	۰/۱۸	۰/۰۶	نوسان‌های شاخص‌های اقتصادی
۰/۰۶	۰/۰۰	۰/۰۶	۰/۱۲	رکود بازارهای لوازم خانگی
۰/۰۶	۰/۱۲	۰/۰۰	۰/۰۶	بازارچه‌های متعدد مرزی
۰/۱۲	۰/۰۶	۰/۱۲	۰/۰۰	قاجاق کالا
مؤلفه دوم فازی مثلثی				
۰/۰۰	۰/۱۸	۰/۲۹	۰/۱۸	نوسان‌های شاخص‌های اقتصادی
۰/۱۸	۰/۰۰	۰/۱۸	۰/۲۴	رکود بازارهای لوازم خانگی
۰/۱۸	۰/۲۴	۰/۰۰	۰/۱۸	بازارچه‌های متعدد مرزی
۰/۲۴	۰/۱۸	۰/۲۴	۰/۰۰	قاجاق کالا
مؤلفه سوم فازی مثلثی				
۰/۰۰	۰/۲۹	۰/۴۱	۰/۲۹	نوسان‌های شاخص‌های اقتصادی
۰/۲۹	۰/۰۰	۰/۲۹	۰/۳۵	رکود بازارهای لوازم خانگی
۰/۲۹	۰/۳۵	۰/۰۰	۰/۲۹	بازارچه‌های متعدد مرزی
۰/۳۵	۰/۲۹	۰/۳۵	۰/۰۰	قاجاق کالا

تشکیل ماتریس S

ماتریس S هم به شیوه زیر محاسبه شد.

$$[l''_{ij}]_{n \times n} = [l'_{ij}]_{n \times n} \times ([I]_{n \times n} - [l'_{ij}]_{n \times n})^{-1} \quad (\text{رابطه ۹})$$

$$[m''_{ij}]_{n \times n} = [m'_{ij}]_{n \times n} \times ([I]_{n \times n} - [m'_{ij}]_{n \times n})^{-1} \quad (\text{رابطه ۱۰})$$

$$[u''_{ij}]_{n \times n} = [u'_{ij}]_{n \times n} \times ([I]_{n \times n} - [u'_{ij}]_{n \times n})^{-1} \quad (\text{رابطه ۱۱})$$

جدول ۶. ماتریس S برای معیارهای اصلی

مؤلفه اول فازی مثلثی				
نوسان‌های شاخص‌های اقتصادی	رکود بازارهای لوازم خانگی	بازارچه‌های متعدد مرزی	قاچاق کالا	
۰/۰۳	۰/۰۹	۰/۲۰	۰/۰۸	نوسان‌های شاخص‌های اقتصادی
۰/۰۸	۰/۰۲	۰/۰۹	۰/۱۳	رکود بازارهای لوازم خانگی
۰/۰۸	۰/۱۳	۰/۰۳	۰/۰۸	بازارچه‌های متعدد مرزی
۰/۱۳	۰/۰۹	۰/۱۵	۰/۰۳	قاچاق کالا
مؤلفه دوم فازی مثلثی				
نوسان‌های شاخص‌های اقتصادی	رکود بازارهای لوازم خانگی	بازارچه‌های متعدد مرزی	قاچاق کالا	
۰/۲۷	۰/۲۵	۰/۴۵	۰/۴۰	نوسان‌های شاخص‌های اقتصادی
۰/۴۰	۰/۲۵	۰/۴۵	۰/۴۵	رکود بازارهای لوازم خانگی
۰/۴۰	۰/۴۵	۰/۲۹	۰/۴۰	بازارچه‌های متعدد مرزی
۰/۴۷	۰/۴۳	۰/۵۱	۰/۲۷	قاچاق کالا
مؤلفه سوم فازی مثلثی				
رکود بازارهای لوازم خانگی	بازارچه‌های متعدد مرزی	قاچاق کالا	نوسان‌های شاخص‌های اقتصادی	
۷/۸۵	۷/۷۵	۷/۷۳	۸/۱۳	رکود بازارهای لوازم خانگی
۷/۷۵	۷/۷۵	۷/۷۳	۸/۱۳	بازارچه‌های متعدد مرزی
۷/۷۳	۷/۷۳	۷/۷۳	۸/۱۳	قاچاق کالا
۸/۱۳	۸/۱۳	۸/۱۳	۸/۱۳	نوسان‌های شاخص‌های اقتصادی

محاسبات و نتایج به دست آمده

در ماتریس S، مقادیر $(D + R)$ و تفاضل $(D - R)$ محاسبه شد. مقدار $(D + R)$ معرف مجموع تأثیرگذاری و تأثیرپذیری عامل مورد نظر در سیستم است. میزان اثرگذاری نهایی هر یک از عوامل هم از تفاضل $(D - R)$ به دست آمد. به گونه‌ای که:

اگر $D > R \rightarrow D - R > 0$ آنگاه عامل مد نظر یک تأثیرگذار قطعی است.

اگر $D < R \rightarrow D - R < 0$ آنگاه عامل مد نظر یک تأثیرپذیر قطعی است.

با انجام محاسبات توسط نرم افزار اکسل مقادیر (D) ، (R) ، $(D + R)$ و $(D - R)$ مطابق جدول ۶ به دست آمده است. به ترتیب ترتیب اثرگذاری معیارها نسبت به یکدیگر، ترتیب اثرپذیری معیارها نسبت به یکدیگر، اولویت وزنی بر اساس تعامل و اولویت بر اساس شدت اثرگذاری / اثرپذیری خالص نشان داده شده است. با استفاده از روش دی فازی سازی BNP مقادیر بردارهای D ، R ، $D+R$ و $D-R$ دی فازی شده‌اند.

جدول ۷. مقادیر (D) ، (R) ، $(D + R)$ و $(D - R)$ به صورت فازی

$R_{0.3}$	$R_{0.2}$	$R_{0.1}$	$D_{0.3}$	$D_{0.2}$	$D_{0.1}$	
۳۱/۴۶	۱/۵۴	۰/۳۲	۳۲/۹۳	۱/۶۷	۰/۳۹	نوسان‌های شاخص‌های اقتصادی
۳۱/۵۹	۱/۵۶	۰/۳۳	۳۱/۵۳	۱/۵۵	۰/۳۲	رکود بازارهای لوازم خانگی
۳۴/۴۱	۱/۸۰	۰/۴۷	۳۱/۴۶	۱/۵۴	۰/۳۲	بازارچه‌های متعدد مرزی
۳۱/۴۶	۱/۵۴	۰/۳۲	۳۳/۰۰	۱/۶۸	۰/۴۰	قاچاق کالا
$D_{0.3}-R_{0.3}$	$D_{0.2}-R_{0.2}$	$D_{0.1}-R_{0.1}$	$D_{0.3}+R_{0.3}$	$D_{0.2}+R_{0.2}$	$D_{0.1}+R_{0.1}$	
۱/۴۸	۰/۱۳	۰/۰۷	۶۴/۳۹	۳/۲۱	۰/۷۱	نوسان‌های شاخص‌های اقتصادی
-۰/۰۶	-۰/۰۱	۰/۰۰	۶۳/۱۲	۳/۱۱	۰/۶۵	رکود بازارهای لوازم خانگی
۳۴/۴۱	۱/۸۰	۰/۴۷	۳۱/۴۶	۱/۵۴	۰/۳۲	بازارچه‌های متعدد مرزی
۳۱/۴۶	۱/۵۴	۰/۳۲	۳۳/۰۰	۱/۶۸	۰/۴۰	قاچاق کالا

جدول ۸. مقادیر (D) ، (R) ، $(D + R)$ و $(D - R)$ به صورت قطعی

D-R	D+R	R	D	
۰/۵۵۹	۲۲/۷۷۲	۱۱/۱۰۷	۱۱/۶۶۶	نوسان‌های شاخص‌های اقتصادی
-۰/۰۲۵	۲۲/۲۹۲	۱۱/۱۵۸	۱۱/۱۳۴	رکود بازارهای لوازم خانگی
-۱/۱۱۶	۲۳/۳۳۲	۱۲/۲۲۴	۱۱/۱۰۸	بازارچه‌های متعدد مرزی
۰/۵۸۲	۲۲/۸۰۰	۱۱/۱۰۹	۱۱/۶۹۱	قاچاق کالا

بر این اساس، مقدار اثرگذاری بعد نوسان‌های شاخص‌های اقتصادی، برابر با ۱۱/۶۶ و مقدار اثرپذیری آن برابر با ۱۱/۱۰۷ به دست آمده است. از این رو، مقدار تعامل (مجموع اثرگذاری و اثرپذیری) این بعد برابر با ۲۲/۷۷۲ گردیده است. با توجه به این که مقدار تفاضل اثرگذاری و اثرپذیری آن برابر با ۰/۵۵۹ به دست آمده است این بعد اثرگذار خالص است. به عبارت بهتر، بیشتر بر بقیه ابعاد اثر می‌گذارد تا از بقیه آن‌ها اثر بپذیرد.

مقدار اثرگذاری بعد رکود بازارهای لوازم خانگی، برابر با ۱۱/۱۳۴ و مقدار اثرپذیری آن برابر با ۱۱/۱۵۸ به دست آمده است. از این رو، مقدار تعامل (مجموع اثرگذاری و اثرپذیری) این بعد برابر با ۲۲/۲۹۲ گردیده است. با توجه به این که مقدار تفاضل اثرگذاری و اثرپذیری آن برابر با -۰/۰۲۵ به دست آمده است این بعد اثرپذیر خالص است. به عبارت بهتر، بیشتر از آنکه بر بقیه ابعاد اثر بگذارد از بقیه آن‌ها اثر می‌پذیرد.

مقدار اثرگذاری بعد بازارچه‌های متعدد مرزی، برابر با ۱۱/۱۰۸ و مقدار اثرپذیری آن برابر با ۱۲/۲۲۴ به دست آمده است. از این رو، مقدار تعامل (مجموع اثرگذاری و اثرپذیری) این بعد برابر با ۲۳/۳۳۲ گردیده است. با توجه به اینکه مقدار تفاضل اثرگذاری و اثرپذیری آن برابر با -۱/۱۱۶ به دست آمده است این بعد اثرپذیر خالص است. به عبارت بهتر، بیشتر از آنکه بر بقیه ابعاد اثر بگذارد از بقیه آن‌ها اثر می‌پذیرد.

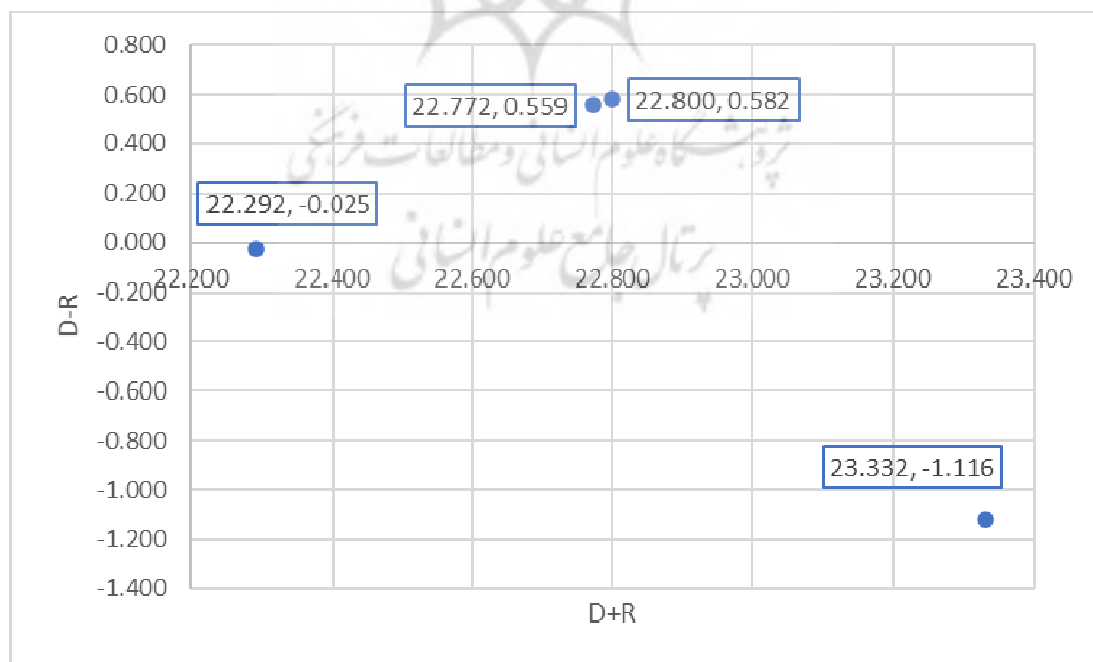
مقدار اثرگذاری بعد قاچاق کالا، برابر با ۱۱/۶۹۱ و مقدار اثرپذیری آن برابر با ۱۱/۱۰۹ به دست آمده است. از این رو، مقدار تعامل (مجموع اثرگذاری و اثرپذیری) این بعد برابر با ۲۲/۸۰۰ گردیده است. با توجه به این که مقدار تفاضل اثرگذاری و اثرپذیری آن برابر با ۰/۵۸۲ به دست آمده است این بعد اثرگذار خالص است. به عبارت بهتر، بیشتر از آنکه از بقیه ابعاد اثر بپذیرد بر بقیه آن‌ها اثر می‌گذارد.

رتبه‌بندی نهایی عوامل مؤثر بر بازارهای خاکستری بر حسب $(R + J)$

با وجود آنکه قضاوت خبرگان در مقایسه‌های زوجی ساده است و به آگاهی آن‌ها از چگونگی فرایند دیمتیل نیاز ندارد، اما کیفیت نظر و گستره بینش آن‌ها در جوانب گوناگون مسئله، در نتیجه حاصل از دیمتیل بسیار تأثیرگذار است و باید معلومات کافی از مسئله را داشته باشند. برای یک مسئله می‌توان فرایند دیمتیل را چندین مرتبه تکرار نمود و با نقد و تجدید نظر مکرر در معیارهای تشکیل‌دهنده سیستم و شدت اثرها، به ساختار مناسبی از آن دست یافت. علاوه بر وابستگی اوزان حاصل (برای زیرمعیارها) به نظر خبرگان باید توجه داشت که این وابستگی‌ها نسبی بوده و فقط نسبت به عوامل مفروض درون مدل حاصل شده است و تأثیر پذیری هر معیار از عوامل دیگر که خارج از سیستم است، مد نظر قرار نمی‌گیرد. در این قسمت با توجه به اطلاعات به دست آمده از اجرای گام‌های قبل، ابعاد برحسب $(R + J)$ رتبه‌بندی می‌شوند. بر این اساس، بازارچه‌های متعدد مرزی با مقدار تعامل $23/332$ دارای بالاترین اولویت، قاچاق کالا یا مقدار تعامل $22/800$ در رتبه دوم، نوسان‌های شاخص‌های اقتصادی با مقدار تعامل $22/772$ در رتبه سوم و رکود بازارهای لوازم خانگی با مقدار تعامل $22/292$ در رتبه چهارم قرار می‌گیرد.

ترسیم روابط علت و معلول و نقشه شبکه روابط

یک دستگاه مختصات دکارتی تشکیل شد؛ به گونه‌ای که محور طولی آن برحسب مقادیر $(R + J)$ و محور عرضی آن بر حسب $(R - J)$ مدرج باشد و موقعیت هریک از عوامل موجود با یک نقطه به مختصات $A: (R + J, R - J)$ در این دستگاه معین شد. دیاگرام ترسیم شده یک نمای ساده از ساختار نهایی حاصل از سیستم است.



شکل ۲. روابط علت و معلول و نقشه شبکه روابط

به همین ترتیب، برای هر یک از مؤلفه‌های عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده مقدار (D) و مقدار (R) و متناظر با آن‌ها مقادیر $(D + R)$ و $(D - R)$ حاصل می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی این تحقیق طراحی مدل ارتقای ارزش برند لوازم خانگی سامسونگ با در نظر گرفتن نقش بازارهای خاکستری است. در این راستا از رویکرد داده بنیاد سیستمی و معادلات ساختاری محقق استفاده نموده بود و ۲۰ خبره برای گردآوری داده‌های کیفی استفاده شده بودند. نتایج به‌دست‌آمده مؤید این بود که در عوامل اثرگذار نوسان‌های اقتصادی و خلأهای نظارتی در مبادی ورودی، به‌عنوان علت به‌وجود آمدن بازارهای خاکستری است. هر چه مبادی ورودی نظارت‌های هدفمندی در جهت ورود برند سامسونگ نداشته باشد و توزیع‌کننده‌های غیرمجاز بتوانند این برند را به‌سادگی وارد کنند یا اینکه از طریق قاچاق این برند وارد کشور شود، بازارهای خاکستری و موازی در داخل کشور بیشتر شکل می‌گیرد. در زمینه پدیده محوری مقوله کلان‌شناسایی شده بازارهای خاکستری بوده است که شامل بازاریابی موازی و مجدد بوده است.

همان‌طور که بیان شد، در این تحقیق از رویکرد داده بنیاد سیستمی برای شناسایی و طراحی مدل استفاده شده بود. یکی از ارکان این مدل، شرایط علی است. شرایط علی نشان‌دهنده شرایطی است که پدیده اصلی به وجود می‌آید و بر روی پدیده اصلی که همان بازار خاکستری است، اثر می‌گذارد. در این تحقیق نوسان‌های اقتصادی و خلأهای نظارتی در مبادی ورودی بوده است. در واقع از دید خبره‌ها، دلیل اینکه برندهای لوازم خانگی با پدیده‌ی به نام بازار خاکستری روبه‌رو هستند، افزایش نوسان‌های اقتصادی است. نوسان در شاخص‌های اقتصادی که آثارشان در تحقیقات گذشته نیز مورد بررسی قرار گرفته است (کاظمیان، شفیعی نیک‌آبادی و فیض، ۱۳۹۹). با توجه به اینکه شاخص‌های اقتصادی باعث می‌شود که قدرت‌های خرید مردم کاهش پیدا کند، مردم تمایل به این دارند که کالاهای همانند لوازم خانگی را از بازارهای دریافت کنند که قیمت تمام شده پایین‌تری دارند (هاشمی، مشبکی اصفهانی، کردنائیج و خداداد حسینی، ۱۴۰۰). هر چه اوضاع اقتصادی در جامعه مناسب نباشد، مصرف‌کننده‌ها سعی می‌کنند که با استفاده از این بازارها و محصولات این بازارها، زمینه را برای کاهش هزینه‌های خود مهیا کنند (لیا و هسه، ۲۰۱۳). از سوی دیگر، رکود در بازارهای لوازم خانگی موضوع دیگری است که در این بازارها وجود دارد. رکودی که از عدم توانمندی مصرف‌کننده‌ها به استفاده از خدمات برندها توسط شرکت‌ها نشئت می‌گیرد. این موضوع می‌تواند تحت تأثیر عدم ادراک از تمایز بین شرکت و نماینده اصلی شرکت با بخش‌های اصلی که در بازارهای خاکستری فعالیت می‌کنند، قرار گیرد. این یافته‌ها با یافته‌های تحقیق صالحی و غریب‌نواز (۲۰۲۱) هم‌راستا بوده و مطالعه حاضر از منظر با به‌کارگیری منطق فازی و روش کمی به یافته‌های پیشین افزوده است. همچنین، بازارهای خاکستری تنها به مسائل اقتصادی محدود نمی‌شود، بلکه تحت تأثیر خلأهای نظارتی در مبادی ورودی قرار می‌گیرد. در بسیاری مواقع، بازارچه‌های متعدد مرزی، مأمنی برای فعالیت در حوزه بازارهای خاکستری شده است. بازارهای خاکستری عموماً هنگامی تشکیل می‌شود که نظارتی منسجم در بازارها به ویژه بازارچه‌های مرزی و مناطق آزاد وجود نداشته باشد و این موضوع باعث دسترسی راحت بین مصرف‌کننده‌ها به این

بازارهای خاکستری می‌شود. همچنین افزایش قاچاق کالا باعث این می‌شود که بازارهای خاکستری با قدرت بیشتری وجود داشته باشد و مصرف‌کننده دسترسی راحت‌تر و با قیمت تمام شده کمتری نسبت به لوازم خانگی داشته باشد. این مسئله در تحقیقات پیشین نیز مورد توجه قرار گرفته است (منفرد و جهرمی، ۱۳۹۷؛ محمدی و همکاران، ۱۳۹۸). بنابراین بی‌توجهی به مبادی ورودی کشور می‌تواند به‌عنوان یکی از عواملی باشد که زمینه را برای افزایش بازارهای خاکستری مهیا کند. منفرد و جهرمی (۱۳۹۷) در تحقیق خود بیان داشتند که اختلافات قیمتی به واسطه نوسان‌های ارزی، قوانین و خلأهای موجود در گمرک، کیفیت خدمات سه عامل مهم در زمینه بازارهای خاکستری بوده است. همان‌طور که مشخص است دو عاملی که در این تحقیق نیز به آن اشاره شده است، هم‌راستا با تحقیق منفرد و جهرمی (۱۳۹۷)، تاش دمیر و همکاران (۲۰۱۹) و دینگ و همکاران (۲۰۱۹) بوده است. بنابراین نتایج به‌دست‌آمده در این بخش با تحقیق ایشان هم‌راستاست. در ادامه محدودیت‌ها و پیشنهادهای آتی با توجه به نتایج به‌دست‌آمده ارائه شده است.

محدودیت‌ها و پیشنهادهای آتی

محدودیت‌ها بخش جدایی‌ناپذیر هر پژوهشی محسوب می‌شود. محدودیت‌های این پژوهش در دو بخش محدودیت‌های پژوهشگر و محدودیت‌های ذاتی پژوهش قابل تقسیم‌بندی هستند. محدودیت‌هایی از قبیل کمبود منابع علمی قابل‌استناد (به‌ویژه در خصوص کشور ایران و محصولات سامسونگ)، محدودیت ناشی از دانش چندبُعدی نمونه آماری پژوهش در خصوص برخی پاسخ‌دهندگان و نیز، محدودیت‌های ناشی از انجام مصاحبه حضوری قابل ذکر هستند. محدودیت ناشی از دامنه کاربرد الگو نیز یکی از محدودیت‌های ذاتی این پژوهش است.

عنوان این تحقیق، به متغیرهای کلان مؤثر بر شکل‌گیری بازار خاکستری این محصول اشاره دارد، محققان عمدتاً بر ابعاد خاص بازاریابی متمرکز شده‌اند؛ به همین دلیل، با وجودی که گاهی سیاست‌های دولت موجب شکل‌گیری چنین بازارهایی می‌شود، در این تحقیق به این موضوعات ورود نشده است. لذا پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی با در نظر گرفتن الگوی مفهومی پژوهش حاضر، آن را برای سطح کلان‌تری توسعه دهند.

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، به مدیران سامسونگ پیشنهاد می‌شود که رویکردهای متنوعی را در بخش فروش برای ارائه محصولات خود در نظر داشته باشند، رویکردهایی که با تثبیت جایگاه برند سامسونگ در ایران، از شکل‌گیری بازارهای خاکستری برای محصولات این شرکت پیشگیری کند و زمینه را برای کسب مزیت رقابتی برند سامسونگ نسبت به شرکت‌ها فراهم آورد و واسطه‌های غیرمجاز در عرصه محصولات خانگی سامسونگ را از میان بردارد. همچنین، به مدیران این برند پیشنهاد داده می‌شود، تمامی شرکت‌هایی را که در بازارهای خاکستری در حوزه ارائه محصولات سامسونگ فعالیت دارند، شناسایی کنند و با آن‌ها وارد مذاکره شده و سعی کنند با آن‌ها قرارداد ببندند. آن‌ها می‌توانند محصولاتی را که این دسته از شرکت‌ها یا فروشندگان تأمین می‌کنند، تحت پوشش خود به مشتریان ارائه کنند تا از این طریق به برند و جایگاه آن در بازار لطمه وارد نشود. در خصوص نوسان‌های شاخص‌های اقتصادی و کنترل آن‌ها نیز، بهره‌گیری از بازارهای آتی و سازوکارهایی نظیر کنترل منابع ارزی برای شرکت مذکور پیشنهاد می‌شود. به علاوه، با توجه به زیرساخت‌های موجود شرکت سامسونگ، این شرکت می‌تواند با ارائه طرح‌های فروش ویژه، نظیر طرح‌های اقسالی یا تعویض مدل‌های قدیمی با جدید، با اثرهای ناشی از رکود بازار مقابله کند.

منابع

- دلبری، محمد (۱۳۹۴). تبیین نقش بازارهای خاکستری در تضعیف نام تجاری شرکت‌ها. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، پردیس فارابی دانشگاه تهران.
- دلبری، محمد و نیکجو، فاطمه (۱۳۹۴). اثر بازارهای خاکستری بر تضعیف نام تجاری. کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی، ۱-۱۸.
- دهدشتی شاهرخ، زهره؛ جبارزاده کرباسی، بهرام و جنگی‌پور افشار، پریا (۱۳۹۶). بررسی اثر ابعاد ترفیعات فروش و اثرات بین فردی بر تمایل به خرید کالاهای بازار خاکستری. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۹(۸)، ۱۰۷-۱۳۵.
- صالحی، فرانک و غریب نواز، نادر (۱۴۰۰). شناسایی پیشایندها و پیامدهای شکل‌گیری بازار خاکستری برای محصولات لوازم خانگی برند سامسونگ. مدیریت بازرگانی، ۱۳(۲)، ۴۳۵-۴۵۶.
- قاسمی، حمید و راسخ، نازنین (۱۳۹۸). بازاریابی حسی و اعتماد به برند مشتریان فروشگاه‌های ورزشی. دوماهنامه مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۱(۵۳)، ۱۲۱-۱۳۸.
- کاظمیان، مینا؛ شفیع نیک آبادی، محسن و فیض، داود (۱۳۹۹). آینده‌پژوهی صنعت بسته‌بندی مواد غذایی در ایران با رویکرد سناریونگاری در افق ۱۴۰۴. مدیریت بازرگانی، ۱۲(۴)، ۸۳۸-۸۶۴.
- کریمیان، محمد؛ صنایعی، علی و محمدشفیعی، مجید (۱۳۹۸). بررسی معیارهای خرید تلویزیون و شناسایی سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان در اصفهان. مدیریت بازرگانی، ۱۱(۳)، ۶۳۱-۶۵۰.
- محمدی، سمیرا؛ سجادی، علی؛ منصوری، محمد رضا و طرهانی، سجاد (۱۳۹۸). اولویت‌بندی و ارتباط‌سنجی مؤلفه‌های بازاریابی مؤثر بر شکل‌گیری تصویر ذهنی اولیه تا تصویر ذهنی نهایی. فصلنامه جغرافیا و روابط انسانی، ۱(۴)، ۲۳۶-۲۴۸.
- ملکی، مرتضی و باقری، هوشمند (۱۳۹۸). تأملی بر پیشایندها و پسایندهای ناهمسانی شناختی پس از خرید در بین مصرف‌کنندگان کالاهای تند مصرف. فصلنامه چشم‌انداز مدیریت، ۱۸(۳۹)، ۱۲۱-۱۴۱.
- هاشمی، سید رامین؛ مشبکی اصفهانی، اصغر؛ کردنائیج، اسدالله و خدادادحسینی، سید حمید (۱۴۰۰). مدل‌سازی استراتژی تنوع‌بخشی در شرکت‌های چند کسب‌وکاره خصوصی ایرانی. مدیریت بازرگانی، ۱۳(۱)، ۴۲-۶۵.

References

- Antia, K. D., Bergen, M. E., Dutta, S., & Fisher, R. J. (2006). How does enforcement deter gray market incidence? *Journal of Marketing*, 70(1), 92-106.
- Dehdashti, S., Jabbarzadeh, B., & Afshar, P. (2017). Exploring the impact of sales promotion and interpersonal impact on willingness to buy grey market products, *Journal of Business Administration Reseraches*, 9(8), 107-135. (in Persian)
- Delbari, M, & Nikjou, F. (2015). The Impact of Grey Markets on Augmenting Brand. *Proceedings of the National Marketing Conference*, Tehran, Iran. (in Persian)
- Delbari, M. (2015). *Explaining the Role of Grey Markets in Augmenting Corporate Brands*. Master's Thesis, University of Tehran (Farabi Campus). (in Persian)

- Dempsey, P. (2021). The teardown: The so-called 'Chinese apple' is innovating in its own right. *Engineering & Technology*, 16(4), 1-4.
- Ding, L., Yuan, H., & Hu, B. (2020). Adopt or not: Manufacturers' RFID decisions for gray marketing in a competitive environment. *Computers & Industrial Engineering*, 106957.
- Ghasemi, H., & Rasekh, N. (2019). Sensory Marketing and Brand Trust: A Case of Sports Shops Customers, *Sport Management Studies*, 11(53), 121-138. (in Persian)
- Giza-Poleszczuk A. (2009). How to measure the phenomenon of undeclared work? "Social policy", 427(10): 20-23.
- Hashemi, S. R., Moshabbaki Esfahani, A., Kordnaeij, A., & Khodadadhoseini, S. H. (2021). Modeling a Diversification Strategy for Iranian Private Multi-Business Companies. *Journal of Business Management*, 13(1), 42-65. (in Persian)
- Irshad, N.W. (2012). Service Based Brand Equity, Measure of Purchase Intention, Mediating Role Of Brand Performance. *Academy of Contemporary Research Journal*, 1 (1), 1-10.
- Karimian, M., Sanayei, A., & Mohammad Shafiee, M. (2019). Surveying of Criteria for Purchasing Television Set and Recognizing Customers' Decision Making Styles in Isfahan. *Journal of Business Management*, 11(3), 631-650. (in Persian)
- Kazemian, M., Shafiei Nikabadi, M., & Feiz, D. (2021). The Future Estimation of Food Packaging Industry in Iran based on a Scenario-Oriented Approach with Respect to 2025 Perspective. *Journal of Business Management*, 12(4), 838-864. (in Persian)
- Kozek W. (2014). Minimum wage and hourly minimum wage - impact on preventing and reducing poverty of employees in Poland, including other instruments. *Warsaw: Expertise prepared as part of the EAPN Polska project*, 5(1), 306-317
- Lee, B.C.Y. (2006). Consumer perceived importance of channel authorization: a post hoc segmentation approach to dealing with grey markets. *Australian marketing journal*, 14(9), 1-10.
- Leiber, S, Rossow, V. (2018). Self-regulation in a Europeanized 'grey market'? The role of brokering agencies in the (informal) care market between Germany and Poland. *Paper presented at the Third ISA Forum of Sociology*, 59: 1-10.
- Leonardo, S., Kiparissis, S., Rambla-Alegre, M., Almarza, S., Roque, A., Andree, K. B., ... & Campàs, M. (2019). Detection of tetrodotoxins in juvenile pufferfish *Lagocephalus sceleratus* (Gmelin, 1789) from the North Aegean Sea (Greece) by an electrochemical magnetic bead-based immunosensing tool. *Food chemistry*, 290, 255-262.
- Liao, C. H., & Hsieh, I. Y. (2013). Determinants of consumer's willingness to purchase gray-market smartphones. *Journal of business ethics*, 114(3), 409-424.
- Liu, X., & Pazgal, A. (2021). The Impact of Gray Markets on Product Quality and Profitability. *Customer Needs and Solutions*, 7(3), 62-73.
- Maleki, M., & Bagheri, H. (2019). Consequences Post-Purchase Cognitive Dissonance among Consumer's of Fast Moving Consumer Goods, *Journal of Business Management Perspective*, 18(39), 121-141. (in Persian)

- Mohamadi, S., Sajjadi, A., Mansouri, M. R., & Tarhani, S. (2019). Prioritizing the marketing factors affecting first to last image creation, *Geography and Human Relations*, 1(4), 236-248. (in Persian)
- Monfared, A., & Jahromi, G. (2018). Legal protection of the breach of industrial property in grey markets, *Journal of Law and Politics*, 14(1), 11-32.
- Myers, M.B., Griffith, D.A. (1999). Strategies for combating gray market activity. *Business horizons*, November-December, 2-8.
- Österle, A., Hasl, A. & Bauer, G. (2013). Recruitment agencies in 24-hour care. *WISO, Economic and Social Policy Journal of the Institute for Social and Economic Sciences Linz*, 36(1), 159–72.
- Perdu, P. (2018, July). Failure analysis on space electronics: Best practices, challenges and trends. In *2018 IEEE International Symposium on the Physical and Failure Analysis of Integrated Circuits* (pp. 1-6). IEEE.
- Rutkowski J. (2008). *Priorities of labor market reform synthesis*. Warsaw.
- Salehi, F., & Gharibnavaz, N. (2021). Identifying Antecedences and Consequences of Developing a Gray Market for Samsung Brand Home Appliance Products in Iran. *Journal of Business Management*, 13(2), 435-456. (in Persian)
- Schiffman, L.G. & Leslie, L.K. (1994). *Consumer behavior* (5th ed). New Jersey, prentice Hall.
- Schneider F., Enste D. (2013). *The shadow economy: an international survey*. New York: Cambridge University Press.
- Schneider, F., & Raczkowski, K. (2013). Size and development of the shadow economy and of tax evasion within Poland and of its neighbouring countries from 2003 to 2013: some new facts. *The Economic Security of Business Transactions. Management in Business. Chartridge Books Oxford. Oxford*, 3-31.
- Su, X., & Mukhopadhyay, S. K. (2019). Countering grey market threat using service effort. *International Journal of Services and Standards*, 13(1-2), 22-45.
- Swaminathan, V. (2003). Sequential brand extensions and brand choice behavior, *Journal of Business Research*, 59(1), 431-442.
- Tasdemir, R., Tutuncu, H. E., Gul-Karaguler, N., Ates-Genceli, E., & Koyuncu, I. (2019). Biomimetic Membranes as an Emerging Water Filtration Technology. In *Biomimetic Lipid Membranes: Fundamentals, Applications, and Commercialization* (pp. 249-283). Springer, Cham.
- Wang, Y., Lin, J., & Choi, T. M. (2020). Gray market and counterfeiting in supply chains: A review of the operations literature and implications to luxury industries. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 133, 101823.
- Widjaja, M., & Purwanegara, M. S. (2018). Consumer Attitude towards Gray Market in Indonesia. *Sustainable Collaboration in Business, Technology, Information and Innovation*, Indonesia.