



The Model of Repeated Patronage of Counterfeit Products at the the Organizational Level (Case study: Counterfeit Audio and Video Products Equipment)

Mohammad Younesi

Ph.D. Candidate in Business Management, Department of Management, Islamic Azad University, UAE Branch, Dubai. Email: sab_339@yahoo.com

Fariz Taheri Kia

Corresponding Author, Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Management, Islamic Azad University, Firoozkooch Branch, Firoozkooch, Iran. Email: Fariz.Taherikia@iau.ac.ir

Alireza Rousta

Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Management, Islamic Azad University, Ghods Branch, Tehran, Iran. Email: alirezarousta@yahoo.com

Siavash Ahmadi Chehreh Bargh

Assistant Professor, Department of Mathematics, Faculty of Basic Sciences, Islamic Azad University, North Tehran Branch, Tehran, Iran. Email: s.ahmadi.ch@iau-tnb.ac.ir

Abstract

Repeated patronage plays a key role in the survival and profitability of sellers and producers. Considering the characteristics of Industrial purchases and especially in terms of purchase quantities, this is doubly important in Industrial purchases. Therefore, the purpose of this study is to design a pattern of repeated patronage of Counterfeit products at the organizational level. The present research in terms of purpose is applied type and in terms of implementation method is a mixed research (qualitative-quantitative). The data collection tools are the interview in the qualitative part and a questionnaire in the quantitative part whose validity and reliability were evaluated as desirable. For this purpose, in order to collect data, after reviewing the literature and research background, the framework and protocol of semi-structured interviews were prepared and compiled, and then the participants among experts and scientific and executive experts active in the audio products industry were selected by the method of "snowball" sampling. Also, the statistical sample of research in the quantitative part consists of 386 organizational buyers and producers of this type of products in the country and abroad. To analyze the data in the qualitative part, Grounded Theory with the help of MAXQDA software and in the quantitative part, the partial least squares (PLS) were used. The research results indicate that factors based on the purchasing organization, buyer reactions and distributor credit have led to the repeated patronage of Counterfeit products at the organizational level. This study also introduces the components of cognitive strategies that are themselves affected by intervening conditions (marketing mix and organizational factors) and contextual (macro environmental factors and technical and executive factors). Consequences of strategy implementation also include supply side, demand side effects and consequences related to challenges and risks. The findings of the quantitative part of the research also confirm all the main hypotheses.

Keywords: Repeated Patronage, Counterfeit Products, Industrial Purchasing, Audio and Video Products Industry, Grounded Theory.

Citation: Younesi, M., Taheri Kia, F., Rousta, A., & Ahmadi Chehreh Bargh, S. (2023). The Model of Repeated Patronage of Counterfeit Products at the the Organizational Level (Case study: Counterfeit Audio and Video Products Equipment). *Consumer Behavior Studies Journal*, 10 (2), 70-89. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2023, Vol. 10, No.2, pp. 70-89.

Received: November 14, 2021; **Accepted:** July 16, 2022

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



الگوی تداوم خرید محصولات مشابه اصل در سطح سازمانی (مورد مطالعه: محصولات صوتی و تصویری مشابه اصل)

محمد یونسی

دانشجوی دکتری، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد امارات متحده عربی، دبی.
رایانامه: sab_339@yahoo.com

فریز طاهری کیا

نویسنده مسئول، استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد فیروزکوه، فیروزکوه، ایران.
رایانامه: taheerikia@iaufb.ac.ir

علیرضا روستا

استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شهر قدس، تهران، ایران.
رایانامه: alirezarousta@yahoo.com

سیاوش احمدی چهره برق

استادیار گروه ریاضی، دانشکده علوم پایه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران، ایران.
رایانامه: s.ahmadi.ch@iau-tnb.ac.ir

چکیده

تداوم خرید مشتریان، در بقاء و سودآوری تولیدکنندگان و فروشندگان نقش کلیدی ایفا می‌کند. با توجه به ویژگی‌های خرید سازمانی و به‌ویژه از منظر مقادیر خرید، اهمیت این امر در خریدهای سازمانی دوچندان است. بنابراین هدف پژوهش حاضر، طراحی الگوی تداوم خرید سازمانی محصولات مشابه اصل است. پژوهش حاضر، از حیث هدف کاربردی و از نظر شیوه اجرا، از نوع پژوهش‌های آمیخته (کیفی-کمی) است. ابزار جمع‌آوری داده در بخش کیفی، مصاحبه و در بخش کمی، پرسشنامه است که روایی و پایایی آن‌ها مطلوب ارزیابی گردید. به همین منظور، در ابتدا به منظور جمع‌آوری داده‌ها، پس از بررسی ادبیات و پیشینه پژوهش‌های انجام‌شده، چارچوب و پروتکل مصاحبه نیمه ساختاریافته تهیه و تدوین و در ادامه مشارکت‌کنندگان، از میان کارشناسان و خبرگان علمی و اجرایی فعال در صنعت محصولات صوتی و تصویری مشابه اصل با روش نمونه‌گیری هدفمند "گلوله برفی" انتخاب شدند. همچنین نمونه آماری پژوهش در بخش کمی، ۳۸۶ نفر از خریداران سازمانی و تولیدکنندگان این نوع محصولات در داخل و خارج از کشور تشکیل دادند. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی، از استراتژی مفهوم‌سازی بنیادی با کمک نرم‌افزار MAXQDA و در بخش کمی، از حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شد. نتایج پژوهش، حاکی از آن است که عوامل مبتنی بر سازمان خرید، واکنش‌های خریدار و اعتبار توزیع‌کننده؛ باعث تداوم خرید سازمانی محصولات مشابه اصل شده است. این پژوهش، همچنین مؤلفه‌های راهبردهای شناختی را معرفی می‌کند که خود تحت‌تأثیر شرایط مداخله‌گر (آمیخته بازاریابی و فاکتورهای سازمانی) و زمینه‌ای (فاکتورهای کلان محیطی و فاکتورهای فنی و اجرایی) قرار می‌گیرند. پیامدهای اجرای راهبردهای شامل پیامدهای طرف عرضه، تقاضا و پیامدهای مربوط به چالش‌ها و مخاطرات است. یافته‌های بخش کمی پژوهش نیز مؤید تأیید تمامی فرضیه‌های اصلی است.

واژگان کلیدی: تداوم خرید، محصولات مشابه اصل، خرید سازمانی، صنعت محصولات صوتی و تصویری، نظریه داده‌بنیاد

استناد: یونسی، محمد؛ طاهری کیا، فریز؛ روستا، علیرضا و احمدی چهره برق، سیاوش (۱۴۰۲). الگوی تداوم خرید محصولات مشابه اصل در سطح سازمانی (مورد مطالعه: محصولات صوتی و تصویری مشابه اصل). *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۰ (۲)، ۷۰-۸۹.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۲، دوره ۱۰، شماره ۲، صص ۷۰-۸۹.

دریافت: ۱۴۰۰/۰۸/۲۳ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۴/۲۵

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

یکی از روندهای جهانی که به صورت هشداردهنده‌ای در حال رشد بوده؛ تولید، توزیع و مصرف کالاهای مشابه اصل برندهای معتبر است (Soon & Manning, 2019). برآورد می‌شود که ارزش کالاهای مشابه اصل در بازار جهانی، حدود ۱۱۰۰ درصد افزایش داشته است. آمارهای اخیر، برآورد می‌نمایند که این بحرانی است که در بیست سال اخیر بیش از ده هزار درصد رشد داشته و دارای رشدی فزاینده است (Khorshidi, Hajipour & Jafarzadeh Kenari, 2020). با چنین نرخ رشد خارق‌العاده‌ای، بازار محصولات مشابه اصل در سال ۲۰۱۹ به ۴ تریلیون دلار رسیده و تخمین زده شده که تا سال ۲۰۲۹، این امر معادل ارزش افزوده حاصل از ۳ میلیون کسب‌وکار در ایالات متحده خواهد بود (Fontana, Girod & Kralik, 2019). همچنین آمارهای سازمان گمرک و سازمان همکاری اقتصادی و توسعه، نشان می‌دهند که پنج درصد از کل محصولات جهان، مشابه اصل بوده و بازار محصولات مشابه اصل، هفت درصد از تجارت جهانی را به خود اختصاص می‌دهند (Shan, Jiang & Cui, 2021). فروش کالاهای مشابه اصل، عواقب و پیامدهایی را به دنبال دارند (Bakar, Rosol, Mohamad & Hashim, 2021). اتاق بازرگانی آمریکا؛ اعلام کرد که جعل‌سازی، سالیانه منجر به ازدست‌رفتن بیش از ۷۵۰۰۰۰ شغل در آمریکا می‌شود. سازمان همکاری اقتصادی و توسعه، ارزش بازار محصولات مشابه اصل را بیش از ۲۰۰ میلیارد دلار در سال تخمین زده است که به این میزان، بایستی هزینه‌های ناشی از استفاده از محصولات مشابه اصل نظیر رنجش، تغییر نگرش و نارضایتی مشتریان به دلیل کیفیت پایین‌تر (Nia & Zaichkowsky, 2000)، تضعیف ارزش ویژه برند محصولات اصلی (Chand & Fei, 2021)، کاهش فروش محصولات اصلی (Ebrahimi, Jafarzadeh & Bozorgi, 2012)، تأثیرات منفی بر نوآوری و مخاطرات مربوط به استفاده از آن‌ها توسط مصرف‌کنندگان (Younesi, Taherikia, roosta & chehre bargh, 2022) را نیز افزود. بر همین اساس، موضوع محصولات مشابه اصل در پژوهش‌های مختلف، مورد بررسی قرار گرفته است، اما یکی از نکات کلیدی که در این خصوص مغفول مانده و وجه تمایز پژوهش حاضر از سایر پژوهش‌های یادشده را تشکیل می‌دهد؛ آن است که پژوهش حاضر به بررسی این پدیده در بازارهای صنعتی و سازمانی می‌پردازد و به دلیل ماهیت خریدهای صنعتی و سازمانی، خریداران سازمانی نسبت به برندهای اصلی و مشابه اصل و عواقب آن کاملاً آشنایی دارند و این امر برخلاف برخی از خریدهایی که در بازارهای مصرفی صورت می‌پذیرد، کاملاً آگاهانه است (Lysonski & Durvasula, 2008). در همین زمینه، پژوهش‌های پیشین نشان داده‌اند که تنها کمتر از یک‌سوم مصرف‌کنندگان، آگاهانه اقدام به خرید کالاهای مشابه اصل می‌نمایند (Phau, Teah & Lee, 2009). بنابراین برخلاف نتایج و پیشنهادها پژوهش‌های پیشین که همگی بر مبارزه با این پدیده در بازارهای مصرفی تأکید کرده‌اند، در این پژوهش، به بررسی عوامل مؤثر بر تداوم خرید محصولات مشابه اصل در بازارهای سازمانی و صنعتی پرداخته شده و خلأ پژوهشی موجود در این حوزه، مورد بررسی قرار گرفته است، چراکه تصمیمات خرید سازمانی، اغلب تصمیمات مهم و حیاتی هستند و مبالغ زیادی از وجوه سازمان را به خود اختصاص می‌دهند. بازاریابان سازمانی، همواره تلاش می‌کنند که سهم فروش‌های سازمانی خود را افزایش دهند و این امر نه تنها مستلزم شناخت دقیق رفتار خرید و فرآیند تصمیم‌گیری خرید سازمانی است (Almasitabar & namamian, 2020)، بلکه نیازمند طراحی، تدوین و بکارگیری استرژئی‌های بازاریابی مناسب در هر یک از مراحل مختلف فرآیند خرید سازمانی است که در این پژوهش، به بررسی آن پرداخته شده است. در واقع، از آنجاکه خریدهای سازمانی دارای خصوصیات خاصی هستند؛ بنابراین، رفتار خریداران سازمانی امری حساس و پیچیده است و این پژوهش، به بررسی و تحلیل حساسیت‌های

کلیدی مؤثر در تصمیم‌گیری خریداران سازمانی در خرید محصولات مشابه اصل می‌پردازد و به دنبال ارائه الگویی برای فرآیند تصمیم‌گیری خریداران سازمانی است، به نحوی که بتواند شرایط و عوامل گوناگون مؤثر در فرآیند تصمیم‌گیری را به خوبی نشان دهد و حساسیت‌های هر مرحله را ترسیم نماید و بتواند با توجه به شناخت فرآیند سازمانی در رابطه با خرید محصولات مشابه اصل، با علم به اینکه این امر به صورت آگاهانه صورت می‌پذیرد؛ با رسمیت بخشیدن به آن، پیشنهادهایی را ارائه دهد.

این در حالی است که صنعت محصولات صوتی و تصویری، از جمله صناعی است که به طور شدیدی با پدیده مشابه‌سازی روبه‌رو است. همچنین، سالیانه بسیاری از محصولات مشابه اصل برندهای معتبر تولید شده در این صنعت، توسط کشورهای آسیای شرقی وارد ایران شده و مورد استقبال مشتریان داخلی قرار می‌گیرد. آخرین آمارهای منتشر شده از وزارت صنعت، معدن و تجارت؛ نشان می‌دهد که ایران از نظر واردات جهانی سه دسته از محصولات دیجیتال شامل تلویزیون، گیرنده دیجیتال و انواع دستگاه‌های ضبط و پخش در سال ۲۰۱۵، به ترتیب در رتبه‌های ۲۳، ۳۷ و ۴۸ قرار دارد (Younesi et al., 2022). در شرایط فعلی، به دلیل تحریم‌ها، شرایط نامناسب اقتصادی و بانکی و عدم مناسبات مطلوب با شرکت‌های معتبر، رشد واردات محصولات صوتی و تصویری مشابه اصل، از میانگین رشد تولید و مصرف این نوع محصولات در جهان نیز بیشتر است. بنابراین، پژوهش حاضر به دنبال پاسخگویی به این پرسش اصلی است که الگوی تداوم خرید سازمانی محصولات صوتی و تصویری مشابه اصل چگونه است؟ بدین منظور در این پژوهش، سه مرحله اساسی دنبال می‌شود. در ابتدا، شناخت مقوله‌های مدل اولیه پژوهش از منظر ادبیات موجود مورد بررسی قرار گرفته و سپس، روش پژوهش کیفی با هدف توسعه الگوی تداوم خرید محصولات مشابه اصل در سطح سازمانی دنبال شده و در پایان با توجه به خروجی و یافته‌های مرحله کیفی، مرحله کمی نهایی با هدف بررسی فرضیه‌ها پیگیری شده است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱. بازارهای سازمانی و صنعتی

بازار سازمانی شامل تمام افراد و سازمان‌هایی می‌شود که کالا و خدمات را برای تولید کالا و خدمات دیگر، فروش مجدد به سایر سازمان‌ها و مصرف‌کنندگان و یا برای انجام فعالیت‌ها و یا عملیات سازمان خریداری می‌کنند. بازار صنعتی^۱ را می‌توان به سه گروه شرکت‌ها، سازمان‌های دولتی و مؤسسات تقسیم نمود (Habel, Jarotschkin, Schmitz Eggert & Plötner, 2020). بازارهای سازمانی، از جهتی شبیه بازارهای مصرفی هستند. این شباهت از این نظر است که در هر دو بازار، این افرادند که با ایفای نقش خرید و تصمیم‌گیری درباره آن، نیازهای خود را برآورده می‌سازند. ولی بازارهای سازمانی از بسیاری جهات دیگر با بازارهای مصرفی تفاوت دارد. موارد اختلافی بین این دو بازار، در ساختار بازار و تقاضا، ماهیت واحد خرید و نوع تصمیم و فرآیند تصمیم‌گیری آن‌ها است. بازاریاب سازمانی نسبت به بازاریاب محصولات مصرفی، با تعداد اندکی خریدار اما خریدهای بزرگتر روبه‌رو است. در موارد بسیاری، با وجود اینکه بازارهای سازمانی را تعداد معدودی مشتری تشکیل می‌دهند، اما بخش عمده‌ای از فروش محصولات را شامل می‌شود. بازارهای سازمانی، از نظر جغرافیایی بسیار متمرکزند. علاوه بر این، تقاضای سازمانی از انواع تقاضای مشتق است، بدین معنا که این تقاضا، نهایتاً از تقاضا برای کالاهای مصرفی سرچشمه می‌گیرد. همچنین تقاضا در بسیاری از بازارهای سازمانی، فاقد کشش است، بدین معنا که تقاضای کل برای بسیاری از کالاهای صنعتی به‌ویژه

در کوتاه‌مدت، تحت تأثیر تغییرات قیمت قرار نمی‌گیرد. نهایتاً، اینکه در بازارهای سازمانی، تقاضا دارای نوسانات بیشتری است (Wang, Lin & Choi, 2020)، بدین معنا که تقاضا برای بسیاری از کالاها و خدمات صنعتی، به مراتب بیشتر و سریع‌تر از تقاضا برای کالاها و خدمات مصرفی تغییر می‌کند. هرچه خرید سازمانی، پیچیدگی بیشتری داشته باشد، تعداد افراد شرکت‌کننده در فرآیند تصمیم‌گیری بیشتر خواهد بود (Everhart, Maiwald & Wieseke, 2014). نسبت به مصرف‌کنندگان نهایی، خریداران سازمانی با تصمیم‌گیری‌های پیچیده‌تری روبه‌رو بوده و این خریدها معمولاً ملاحظات فنی و اقتصادی پیچیده‌ای را می‌طلبند و در کلیه سطوح سازمان خریدار، به روابط متقابل با افراد زیادی نیاز خواهد بود. فرآیند خرید سازمانی، معمولاً نسبت به فرآیند خرید مصرف‌کننده، از تشریفات اداری بیشتری برخوردار است. نهایتاً، اینکه در فرآیند خرید سازمانی، خریدار و فروشنده غالباً به یکدیگر وابستگی زیادی دارند (Johnsen, 2018; Ismaeilpour, 2020).

۲-۲. مشابه‌سازی و محصولات مشابه برند اصلی

محصولات مشابه‌اصل را به‌عنوان محصولاتی مشابه محصول اصلی اما با کیفیت، قابلیت اطمینان و دوام کمتر که به‌صورت غیرقانونی ساخته شده‌اند، تعریف کرده‌اند (Lai & Zaichkowsky, 1999). براساس موافقت‌نامه ابعاد تجاری حقوق مالکیت معنوی (توافقنامه سازمان تجارت جهانی)؛ کالاهای مشابه‌اصل، کالاهایی هستند که حامل یک علامت تجاری غیرمجاز هستند و در نتیجه حقوق مالک آن علامت تجاری را تحت قانون کشور واردکننده نقض می‌نمایند (Khorshidi et al., 2020). حدود ۵۰ سال قبل، اولین موردهای جعل برند در ابعاد وسیع ظاهر شدند. در آن زمان، تنها تعداد محدودی از تولیدکنندگان که کالاهای گران‌قیمت و پرستیژی مثل منسوجات ابریشیمی و جواهرات تولید می‌کردند، در معرض جعل قرار گرفته بودند و این تصور می‌رفت که این پدیده (جعل)، در همین حد محدود خواهد ماند. درحالی‌که جعل و تولید کالاهای مشابه‌اصل، به‌سرعت توسعه یافت و به‌عنوان یک مسئله مهم اقتصاد بین‌الملل مطرح شد. بر همین اساس، مطالعات مختلفی برای درک تقاضای مصرف‌کننده به محصولات مشابه‌اصل انجام شده‌اند، اما در کمتر پژوهشی به بررسی خرید سازمانی محصولات مشابه‌اصل پرداخته شده است. در ادامه و در قالب جدول ۱، مهمترین پژوهش‌های انجام‌شده در این حوزه ارائه شده است.

جدول (۱). مطالعات صورت‌گرفته پیرامون محصولات مشابه‌اصل و رفتار خرید سازمانی

پژوهشگر و سال	عنوان پژوهش	یافته‌ها	گروه پژوهش
Shan et al., (2021)	یک شمشیر دولبه: چگونه ویژگی‌های دوگانه مربوط به پرستیژ و ظاهر، باعث ایجاد انگیزه و جلوگیری از مصرف محصولات لوکس مشابه‌اصل می‌شود	این پژوهش، با بررسی نقش بازدارندگی مصرف‌کنندگان از خرید برندهای لوکس مشابه‌اصل، خلاء موجود در ادبیات را پر می‌کند. در این پژوهش، نقش تعدیل‌کننده پرستیژ بر رابطه بین قدرت اجتماعی برند و قصد خرید و خطر روانی اجتماعی درک‌شده توسط مصرف‌کنندگان مرتبط با خریدهای محصولات مشابه‌اصل نیز بررسی شده است.	طرف تقاضا
Song, Meng, Chang, Li & Tan (2021)	چگونه محصولات مشابه‌اصل، بر ادراک صاحبان برندهای مد لوکس تأثیر می‌گذارد: یک بررسی بین فرهنگی	این پژوهش، تصور مصرف‌کنندگان، قصد خرید مشتریان و ادراک صاحبان برندهای مد لوکس از برندهای خود را در فرهنگ‌های مختلف بررسی می‌کند. یافته‌ها، نشان می‌دهد که محصولات مشابه‌اصل، بر کیفیت درک‌شده و قصد خرید برندهای مد لوکس برای مصرف‌کنندگان انگلیسی-آمریکایی، اما نه برای آسیایی، تأثیر	طرف عرضه و تقاضا

گروه پژوهش	یافته‌ها	عنوان پژوهش	پژوهشگر و سال
	منفی می‌گذارد. این پژوهش، با ارائه راهبردهایی برای خنثی کردن اثرات مخرب محصولات مشابه اصل، به تئوری و عمل در این حوزه کمک می‌کند.		
طرف تقاضا	این پژوهشگران، در مطالعه خود یک مدل ریاضی مبتنی بر برنامه‌ریزی ریاضی صفر و یک را برای پیش‌بینی احتمال خرید محصولات جعلی مبتنی بر ویژگی‌های شخصی افراد در کشور جمهوری چک، طراحی و تبیین کردند. نتایج این پژوهش، نشان داد که معیارهای سن، درآمد خانواده، اندازه جامعه‌ای که افراد در آن زندگی می‌کنند و آگاهی از مضرات بازار کالاهای مشابه اصل، احتمال خرید این محصولات را تحت تأثیر قرار می‌دهند.	اقتصاد تجملات: محاسبه احتمال خرید کالاهای لوکس مشابه اصل	Rod, Rais, Schwarz & Čermáková (2015)
طرف عرضه و تقاضا	این پژوهش، به دنبال ارائه مدلی است که بتواند عوامل گوناگون مؤثر در تداوم خرید سازمانی محصولات مشابه اصل را به خوبی نشان دهد. تحلیل داده‌های پژوهش، حاکی از نقش مؤثر دو گروه عوامل مرتبط با خریدار و عوامل مرتبط با اعتبار توزیع کننده در تداوم خرید سازمانی محصولات مشابه اصل است.	طراحی و تبیین مدل تداوم خرید محصولات مشابه اصل در سطح سازمانی	Younesi et al., (2022)
طرف عرضه	این پژوهش، به بررسی این نکته می‌پردازد که تأمین کنندگان، باید مشتریان سازمانی را شناسایی کرده و قابلیت‌ها و منابع موجود آن‌ها را به طور دقیق، مورد تجزیه و تحلیل قرار دهند. نتایج، نشان می‌دهد که قابلیت‌ها و شیوه مدیریت مشتریان، تأثیر زیادی بر وضعیت خرید مشتریان صنعتی دارد.	شناسایی و تحلیل وضعیت مشتری: محرک‌های خرید سیستم‌های خدمات محصول صنعتی	Everhartz et al., (2014)
طرف عرضه	پژوهشگران، به بررسی، شناسایی و اولویت بندی مهم‌ترین عوامل و معیارهای تعیین کننده در انتخاب توزیع کننده پرداختند. این محققین، در مجموع نه عامل «قدرت مالی»، «تسهیلات فیزیکی»، «توانایی‌های لجستیکی»، «هزینه ازدست‌رفته»، «خط محصول»، «پوشش بازار»، «تجربه بازاریابی»، «شدت رابطه» و «توانایی مدیریت» را به عنوان مهم‌ترین شاخص‌های اعتبارسنجی توزیع کنندگان معرفی کردند.	رویکردی مبتنی بر مجموعه ناهموار برای انتخاب توزیع کننده در مدیریت زنجیره تأمین	Zou, Tseng, Sohn, Song & Gutierrez (2011)
طرف تقاضا	نتایج پژوهش، نشان می‌دهد که مزایای اقتصادی ناشی از استفاده از محصولات جعلی، با قصد خرید و لذت خرید این محصولات رابطه مستقیم و لذت خرید محصولات جعلی، با قصد خرید برند اصلی رابطه منفی دارد.	بررسی تأثیر دلبستگی برند بر قصد خرید مشتریان از کالاهای اصلی یا تقلبی برندهای لوکس	Abdi, Savadkoohin Mahforojki & Ghafouri (2021)
طرف تقاضا	در این پژوهش، به شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار خرید محصولات تقلبی و سپس طراحی مدل رفتار مصرف کنندگان کالاهای تقلبی پرداخته شده است. یافته‌های پژوهش، حاکی از نقش مؤثر تمامی چهار گروه متغیرهای پیش‌بین شامل ویژگی‌های فردی، ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی و شرایط و حالات خرید بر نگرش، قصد خرید و تداوم خرید محصول تقلبی بودند.	طراحی و تبیین مدل رفتار مصرف کنندگان کالاهای تقلبی (محصولات مورد مطالعه: کفش ورزشی، عطر و ادکلن، عینک آفتابی و قطعات یدکی خودرو)	Khorshidi et al., (2020)

در چارچوب جمع‌بندی نقادانه پیشینه پژوهش، می‌توان ابراز داشت که تمرکز پژوهش‌های مرتبط با محصولات مشابه‌اصل، تنها بر مسائل و معیارهای طرف تقاضا بوده و این موضوع، از منظر خرید مصرف‌کننده نهایی و براساس یکی از ملاحظات شخصیتی، نگرشی، جمعیت‌شناختی و درمجموع رفتار فردی مصرف‌کننده، بررسی شده است. درحالی‌که در این پژوهش، از معیارهای خرید فردی عبور کرده و رفتار خریداران محصولات صوتی و تصویری مشابه‌اصل از منظر سازمانی بررسی شده است و علیرغم بررسی طرف تقاضا، نقش واسطه‌ها و تولیدکنندگان این نوع محصولات نیز موردبررسی قرار گرفته و پاسخ به پرسش "الگوی تداوم خرید سازمانی محصولات صوتی و تصویری مشابه‌اصل چگونه است" دنبال شده است.

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، از حیث هدف، کاربردی و از نظر روش پژوهش و نوع داده‌ها، یک پژوهش آمیخته (کیفی-کمی) است. بر همین اساس، بخش روش‌شناسی پژوهش، در قالب دو بخش کیفی و کمی ارائه شده است.

۳-۱. روش‌شناسی بخش کیفی

از میان روش‌های مختلف جمع‌آوری داده‌ها در پژوهش‌های کیفی، به دلیل عدم امکان هماهنگی با تعدادی از خبرگان جهت حضور هم‌زمان در جلسه‌ای مشترک و عدم‌آگاهی پژوهشگران از میزان دانش و ذهنیت خبرگان داخلی نسبت به موضوعات نوین در خرید سازمانی محصولات مشابه‌اصل، روش مصاحبه انتخاب گردید. در قالب مصاحبه نیمه‌ساختاریافته، پوشش تمام موضوعات از ابعاد مختلف میسر و ممکن شده و از طرفی، مصاحبه‌شوندگان نیز می‌توانند پاسخ کاملاً آزادانه به سؤالات بدهند. بنابراین، در این پژوهش، از شکل نیمه‌ساختاریافته به‌جای مصاحبه ساختارمند استفاده شده و پروتکل مصاحبه شامل سؤالات باز ازپیش‌تعیین‌شده‌ای بود که به مصاحبه‌گر اجازه سنجش و شفاف‌سازی مباحث در طی مصاحبه را ارائه کرد. مصاحبه‌ها، به‌عنوان ابزار گردآوری داده در بخش کیفی، با طرح پرسش‌هایی باز بین ۷۰ تا ۹۰ دقیقه انجام شد که گاه مصاحبه‌ها به‌منظور به‌اشتراک‌گذاری یافته‌های مقدماتی، تکمیل، اصلاح و تعدیل می‌شدند. از مشارکت‌کنندگان درباره عناصر الگوی تداوم خرید سازمانی محصولات صوتی و تصویری مشابه‌اصل، سؤال شد و پرسش‌های تکمیلی برای جهت‌دادن به مباحث و نیل به مقوله‌های مرتبط با پدیده موردبررسی طرح گردید. در صورت تأیید مشارکت‌کننده، مصاحبه‌ها ضبط می‌شد تا با مرور گفت‌وگوها، تحلیل و بررسی دقیق‌تری نسبت به دیدگاه‌های طرح‌شده مشارکت‌کنندگان انجام شود. موافقتنامه مقدماتی (پروتکل)، براساس مطالعات مقدماتی، مسئله پژوهش، مصاحبه‌های مقدماتی-با تأیید اساتید راهنما و مشاور- و بررسی اولیه ادبیات نظری پژوهش طراحی شد. به‌منظور نهایی‌سازی موافقتنامه (پروتکل) مصاحبه، در ابتدا براساس پروتکل مقدماتی، با سه نفر از مشارکت‌کنندگان مصاحبه مقدماتی صورت گرفت. پس از تحلیل و کدگذاری مصاحبه‌های صورت‌گرفته، موافقتنامه (پروتکل) اولیه اصلاح و موافقتنامه (پروتکل) نهایی برای خبرگان علمی و عملی به شرح جدول ۲ تدوین گردید. این پروتکل شامل شش پرسش اصلی بود که به اقتضای پاسخ‌های مشارکت‌کنندگان و گاهی تجارب خاصی که براساس آن، فرد مذکور انتخاب شده بود، سؤالات دیگری نیز ذیل آن‌ها طرح می‌گردید. تمامی مصاحبه‌های مذکور، با استفاده از دستگاه ضبط صوت، ضبط شده و پس از مکتوب‌شدن آن‌ها توسط پژوهشگران، به مصاحبه‌شونده جهت تأیید، عودت داده می‌شد.

جدول (۲). موافقتنامه (پروتکل) مصاحبه با خبرگان علمی و عملی

کمی از خودتان و میزان آشنایی خود با حوزه خرید و فروش سازمانی محصولات صوتی و تصویری مشابه اصل بفرمایید.
 به نظر شما معیارهای حوزه خرید و فروش محصولات صوتی و تصویری مشابه اصل در سطح سازمانی کدامند؟
 به نظر شما خواسته‌های خریداران و فروشندگان محصولات صوتی و تصویری مشابه اصل در سطح سازمانی کدامند؟
 خرید و فروش محصولات صوتی و تصویری مشابه اصل در سطح سازمانی چه عواقب و مزایایی برای هر دو طرف عرضه و تقاضا دارد؟
 اگر در مورد خاصی شخصاً نسبت به خرید و فروش محصولات صوتی و تصویری مشابه اصل در سطح سازمانی اقدام نموده‌اید، آن را تشریح کنید؟
 چه موارد دیگری به ذهنتان می‌رسد که می‌تواند در این زمینه راهگشا باشد؟

با اینکه راهبرد عمومی در همه روش‌های کیفی، نمونه‌گیری هدفمند است، این راهبرد خود دربرگیرنده شیوه‌های متعددی از جمله نمونه‌گیری گلوله‌برفی است (Ismailpour, 2020). این روش، برای یافتن مطلعین کلیدی پرا اطلاعات مناسب است و مستلزم استفاده از افراد آگاه یا مشارکت‌کنندگان اولیه برای شناسایی موارد اضافه است. به عبارت دیگر، بعد از تحلیل (کدگذاری) هر مصاحبه، کاستی‌های مدل در ابعاد مختلف مشخص می‌گردید و بسته به این کاستی‌ها، مشارکت‌کننده بعدی جهت مصاحبه انتخاب می‌شد. این فرآیند، تا مرحله اشباع ادامه یافت. اشباع نظری، مرحله‌ای است که در آن داده‌های جدید در ارتباط با مقوله پدید نمی‌آیند و روابط بین مقوله‌ها برقرار و تأیید می‌شوند (Strauss & Corbin, 1998). هدف از این نوع نمونه‌گیری، این نیست که بتوان استنباط آماری به عمل آورد، بلکه هدف آن است که مناسب‌ترین فرد از مجموعه نمونه‌های ممکن، مشخص و شناسایی شود تا بتواند جوانب پدیده مورد بررسی را به خوبی تشریح نماید. بدین ترتیب مشارکت‌کنندگانی در نمونه‌گیری انتخاب می‌شوند که پدیده مورد نظر را تجربه کرده باشند. جامعه آماری این پژوهش در بخش کیفی، از دو بخش تشکیل شده است: الف) اساتید خیره در مباحث بازاریابی که دارای یکی از شرایط؛ تدریس بیش از ۱۰ سال در زمینه بازاریابی، محصولات مشابه اصل و خرید سازمانی و یا دارای کتاب در زمینه‌های مذکور ب) این افراد در رویکرد عملی، مدیران ارشد بازرگانی شرکت‌ها، فروشندگان و تولیدکنندگان در صنعت محصولات صوتی و تصویری بوده‌اند. تعداد مشارکت‌کنندگان منتخب جهت انجام مصاحبه‌های عمیق، ۶ مورد در بین خبرگان علمی و ۷ مورد در بین خبرگان عملی است. مشخصات مشارکت‌کنندگان در این پژوهش، در جدول ۳ آورده شده است.

جدول (۳). مشخصات شرکت‌کنندگان در مصاحبه

ردیف	تخصص و تجربه	تحصیلات	تجربه کاری
خبرگان علمی	۱	فارغ‌التحصیل مدیریت بازرگانی از دانشگاه فلوریدای آمریکا، هیئت علمی دانشگاه، مؤلف، سخنران، مشاور شرکت‌های مختلف	۳۰ سال
	۲	فارغ‌التحصیل مدیریت از دانشگاه تهران، پژوهشگر، استاد دانشگاه، مؤلف و سخنران در حوزه‌های بازاریابی و توزیع	۱۵ سال
	۳	فارغ‌التحصیل مدیریت از دانشگاه آزاد اسلامی، مؤلف، مترجم، پژوهشگر و سخنران در حوزه خرید سازمانی، عضو بنیاد ملی نخبگان	۱۰ سال
	۴	هیأت علمی دانشگاه تربیت مدرس، مؤلف و مشاور در حوزه بازاریابی	۲۰ سال
	۵	دکترای مدیریت از دانشگاه تربیت مدرس، مؤلف، مترجم، سخنران در حوزه بازاریابی	۱۴ سال
	۶	فارغ‌التحصیل مدیریت از دانشگاه علامه طباطبایی، مؤلف، پژوهشگر، سخنران و مشاور در حوزه محصولات مشابه‌اصل	۸ سال
خبرگان عملی (اجرایی)	۱	ریاست محترم تعاونی نهاد ریاست جمهوری	۲۱ سال
	۲	مدیرعامل شرکت نمادسازه جنوب	۱۲ سال
	۳	مدیرکل محترم تعاونی مصرف بازنشستگان شرکت نفت	۲۴ سال
	۴	فروشنده و نماینده رسمی محصولات صوتی و تصویری سونی	۲۰ سال
	۵	فروشنده و واردکننده محصولات صوتی و تصویری	۲۴ سال
	۶	رییس اتحادیه صوتی و تصویری و موبایل تهران	۲۵ سال
	۷	واردکننده محصولات الکترونیکی	۳۰ سال

برای حصول اطمینان از روایی داده‌های کیفی پژوهش، یعنی دقیق‌بودن یافته‌ها از منظر پژوهشگر، مشارکت‌کنندگان یا خوانندگان گزارش پژوهش؛ اقدامات مختلفی نظیر تطبیق توسط اعضا؛ بررسی همکاران و مشارکتی‌بودن پژوهش انجام شد (Strauss & Corbin, 1998)؛ بدین‌صورت که مشارکت‌کنندگان، پارادایم کدگذاری را بازبینی و نظر خود را در ارتباط با آن بیان کردند. درواقع برخی از مشارکت‌کنندگان، به فراخور زمان در دسترسشان، چگونگی دسته‌بندی مفاهیم و دستیابی به خروجی‌ها را بازبینی و نظر خود را در ارتباط با آن ابراز کردند و به‌طور همزمان، از مشارکت‌کنندگان در تحلیل و تفسیر داده‌ها کمک گرفته شد و دیدگاه‌های ایشان در پارادایم کدگذاری اعمال گردید. همچنین در جلسات گروه هم‌اندیشی با حضور برخی خبرگان مشارکت‌کننده، نظرات آن‌ها در خصوص دسته‌بندی مفاهیم اخذ و اعمال شد و سه نفر از اساتید مدیریت، به بررسی یافته‌ها و اظهارنظر درباره پارادایم کدگذاری پرداختند.

۲-۳. روش‌شناسی بخش کمی

بعد از نهایی‌شدن مدل، برای کمی‌سازی آن نیاز است که مؤلفه‌های موجود در آن به‌صورت متغیرهای قابل‌سنجش (در این پژوهش، سؤالات پرسشنامه) استخراج شود. برای این منظور، از پرسشنامه پژوهش‌های (Habel et al., 2011; Zou et al., 2014; Everhartz et al., 2020) و به فراخور متغیرهای پژوهش، از سؤالات محقق‌ساخته

1 Member Checking

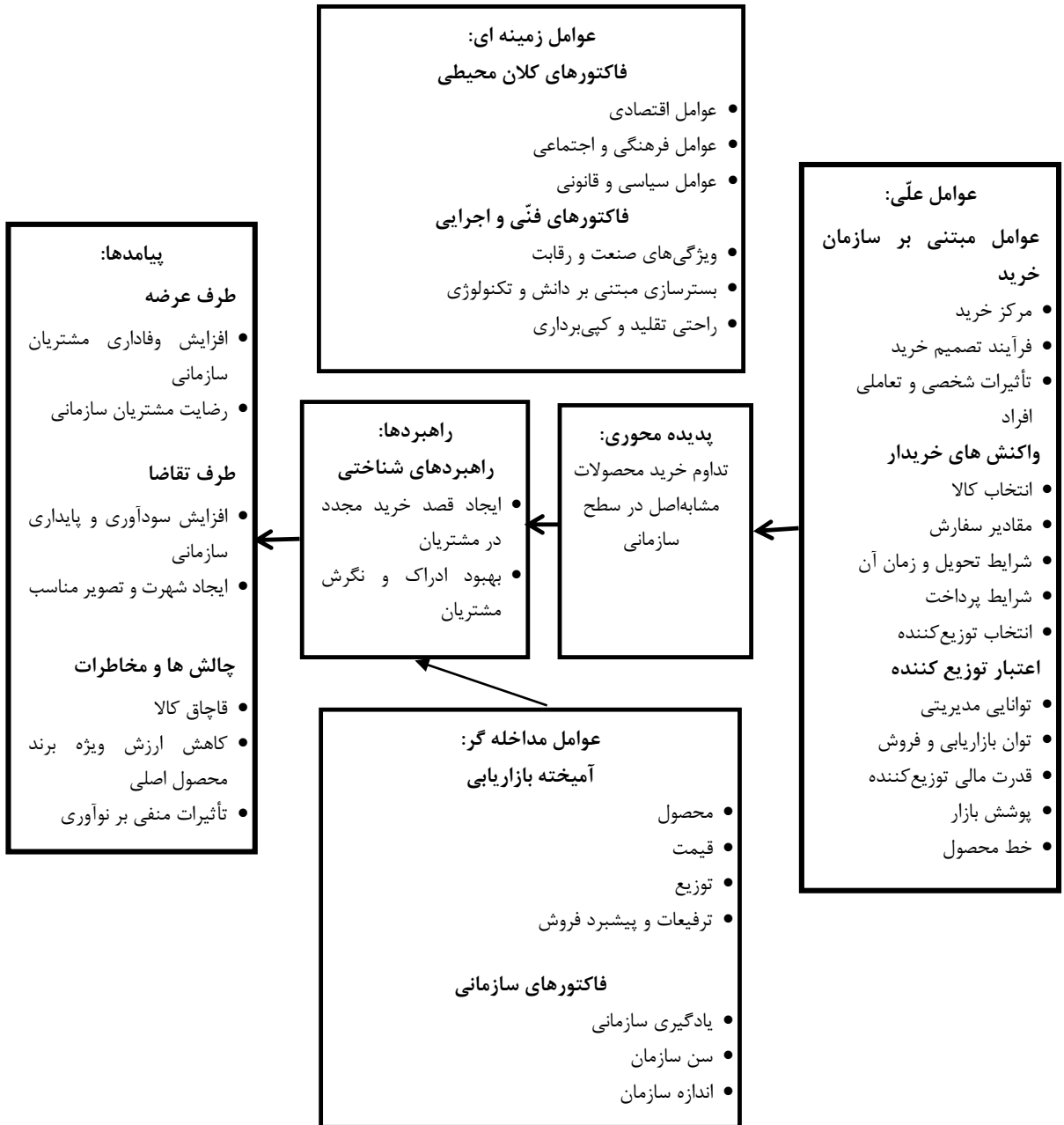
2 Peer Examination

برای سنجش متغیرها استفاده شد. این پژوهش، با هدف طراحی مدل تداوم خرید سازمانی محصولات صوتی و تصویری مشابه اصل در شهرهای تهران و شنزن صورت گرفته است. برای این منظور، جامعه آماری این پژوهش در بخش کمی، تمامی خریداران سازمانی (اعضای مرکز خرید) و فروشندگان محصولات صوتی و تصویری مشابه اصل در شهر تهران و تولیدکنندگان این محصولات در شهر شنزن، بودند. با توجه به این که جامعه آماری پژوهش، نامحدود بود، حجم نمونه پژوهش در بخش کمی براساس فرمول کوکران، ۳۸۶ نفر در نظر گرفته شد. به منظور انتخاب نمونه پژوهش برای پاسخگویی، از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شد.

۴. یافته‌ها

۴-۱. یافته‌های بخش کیفی

در این بخش به منظور کسب یافته‌های پژوهش، پس از مراحل کدگذاری باز و محوری تحت‌عنوان مراحل اولیه نظریه‌پردازی و کدگذاری انتخابی به‌عنوان مرحله نهایی نظریه‌پردازی ارائه شده است. پس از کدگذاری باز، در کدگذاری محوری، پژوهشگران پدیده مرکزی یا محوری را شناسایی کرده، شرایط علی را تشریح نموده، استراتژی‌ها را مشخص ساخته، شرایط مداخله‌گر و بستر را شناسایی کرده و پیامدها و نتایج این استراتژی‌ها را برای این پدیده تعیین می‌کنند.



نمودار (۱). تداوم خرید سازمانی محصولات صوتی و تصویری مشابه اصل بر اساس مدل پارادایم

تداوم خرید سازمانی مشتریان، در بقا و سودآوری تولیدکنندگان و فروشندگان محصولات مشابه اصل، نقشی کلیدی ایفا می‌کند. سه عامل مبتنی بر سازمان خرید، واکنش‌های خریدار و اعتبار توزیع‌کننده؛ باعث ایجاد پدیده‌ای به‌عنوان تداوم خرید سازمانی محصولات مشابه اصل می‌شود. براساس الگو، به‌منظور تحقق تداوم خرید سازمانی این محصولات، می‌بایست از استراتژی‌های شناختی ایجاد قصد خرید مجدد، بهبود ادراک و نگرش مشتریان استفاده کرد. همچنین

به منظور تداوم خرید سازمانی محصولات مشابه اصل، باید به عوامل زمینه‌ای توجه نمود. فاکتورهای کلان محیطی (شامل عوامل اقتصادی، عوامل فرهنگی و اجتماعی و عوامل سیاسی و قانونی) و فاکتورهای فنی و اجرایی (شامل ویژگی‌های صنعت و رقابت، بسترسازی مبتنی بر دانش و تکنولوژی و راحتی تقلید و کپی برداری)؛ از جمله عوامل زمینه‌ای مؤثر بر تداوم خرید سازمانی محصولات مشابه اصل هستند. همچنین در تداوم خرید سازمانی محصولات مشابه اصل، عوامل و متغیرهایی وجود دارند که مداخله ایجاد می‌کنند. به عبارت دیگر، باعث تسهیل و یا مانع تداوم خرید سازمانی این محصولات می‌شوند. آمیخته بازاریابی شامل (محصول، قیمت، توزیع، ترفیعات و پیشبرد فروش) و فاکتورهای سازمانی شامل (یادگیری سازمانی، سن و اندازه سازمان)؛ از موانع و تسهیل‌گرهای تداوم خرید سازمانی محصولات مشابه اصل به‌شمار می‌آیند. تداوم خرید سازمانی محصولات مشابه اصل، پیامدهای را نیز به دنبال خواهد داشت که این پیامدها می‌توانند به طرف عرضه، تقاضا و چالش‌ها و مخاطرات مربوط باشند. پیامدها، در مجموع عبارتند از: پیامدهای طرف عرضه (افزایش وفاداری، رضایت مشتریان و تبلیغات شفاهی مثبت توسط آنان)، پیامدهای طرف تقاضا (افزایش سودآوری و پایداری سازمانی و ایجاد شهرت و تصویر مناسب) و پیامدهای مربوط به چالش‌ها و مخاطرات (قاچاق کالا، مسائل اخلاقی و واکنش‌های منفی محیطی، کاهش ارزش ویژه برند محصول اصلی و تأثیرات منفی بر نوآوری).

۲-۴. یافته‌های بخش کمی

در مجموع برای حفظ حاشیه ایمنی در جمع‌آوری داده‌ها در بخش کمی، ۴۰۰ پرسشنامه توزیع گردید که از این تعداد، ۳۸۶ پرسشنامه مورد تأیید بودند. از این تعداد پاسخ‌دهنده، ۲۳۹ نفر مرد و ۱۴۷ نفر زن بودند. براساس سابقه کار، ۱۲۴ نفر کمتر از ۵ سال، ۶۹ نفر بین ۶ تا ۱۰ سال و مابقی حدود ۱۹۳ نفر، بالای ۱۰ سال سابقه کار داشتند. علاوه بر این، از لحاظ سن، ۱۰۴ نفر کمتر از ۳۰ سال، ۱۹۷ نفر بین ۳۱ تا ۴۰ سال و ۸۵ نفر بالاتر از ۴۰ سال و از لحاظ تحصیلات، ۳۱ نفر دیپلم و پایین‌تر از دیپلم، ۳۹ نفر فوق‌دیپلم، ۱۷۳ نفر لیسانس و ۱۴۳ نفر فوق‌لیسانس و بالاتر بودند. همچنین در پرسشنامه، به عنوان پرسش آخر، سؤالی مبنی بر اینکه آخرین بار محصول مشابه اصل مربوط به کدام برند صوتی و تصویری را خریداری کرده‌اید، درج گردید. بر مبنای نتایج به دست آمده از این سؤال نیز مشخص گردید که در نمونه پژوهش، به ترتیب محصولات مشابه اصل مربوط به برندهای معروف صوتی و تصویری «Sony»، «Samsung»، «Bosch» و «Suzuki»، بیشتر از سایر برندها خریداری شدند. بیشترین میزان خرید، یعنی حدود ۴۰ درصد، به محصولات مشابه اصل برند سامسونگ اختصاص داشت. جهت تحلیل ساختار درونی پرسشنامه و تعیین روایی، از نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی و «میانگین واریانس استخراج شده» استفاده شده است و برای این منظور، «بارهای عاملی استاندارد شده»^۱ و شاخص «AVE» به ترتیب مربوط به تمامی گویه‌ها و متغیرها محاسبه گردید. روایی، زمانی برقرار است که مقدار تمامی بارهای عاملی استاندارد شده مربوط به هر یک از متغیرهای اندازه‌گیری و نیز مقدار شاخص «AVE» مربوط به هر یک از متغیرهای اصلی، بزرگ‌تر از ۰/۵ باشد. همانطور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود؛ شاخص «AVE» برای تمامی گویه‌ها و متغیرها، بزرگ‌تر از ۰/۵ است. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که پرسشنامه این پژوهش از روایی مورد قبولی برخوردار است. جهت سنجش پایایی نیز از ضریب آلفای

1 Average variance extracted

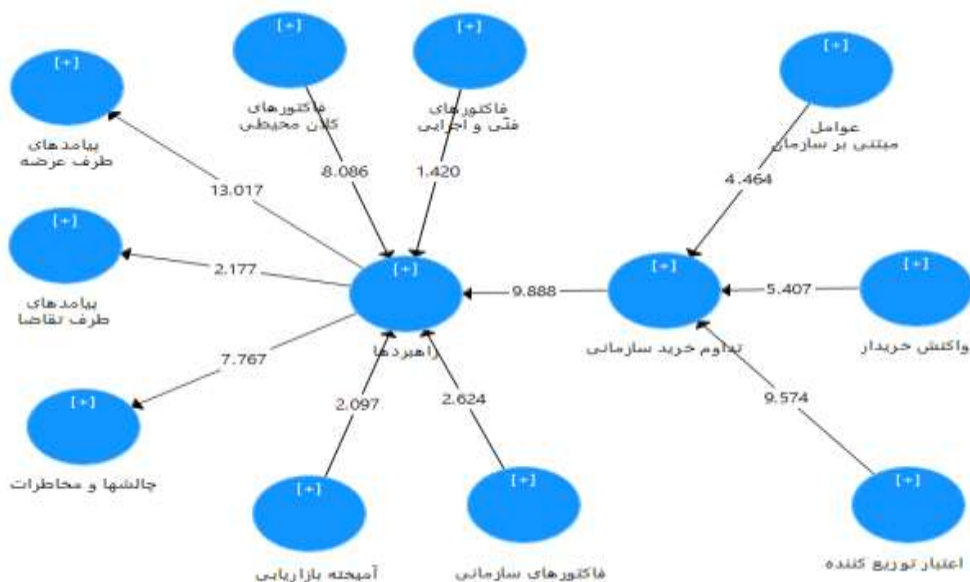
2 Standardized factor loading

کروناخ استفاده شده است که همگی بیشتر از ۰/۷ و قابل قبول هستند. همچنین نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش بر مبنای روش حداقل مربعات جزئی در جدول ۴ و نمودارهای ۲ و ۳ نمایش داده شده است.

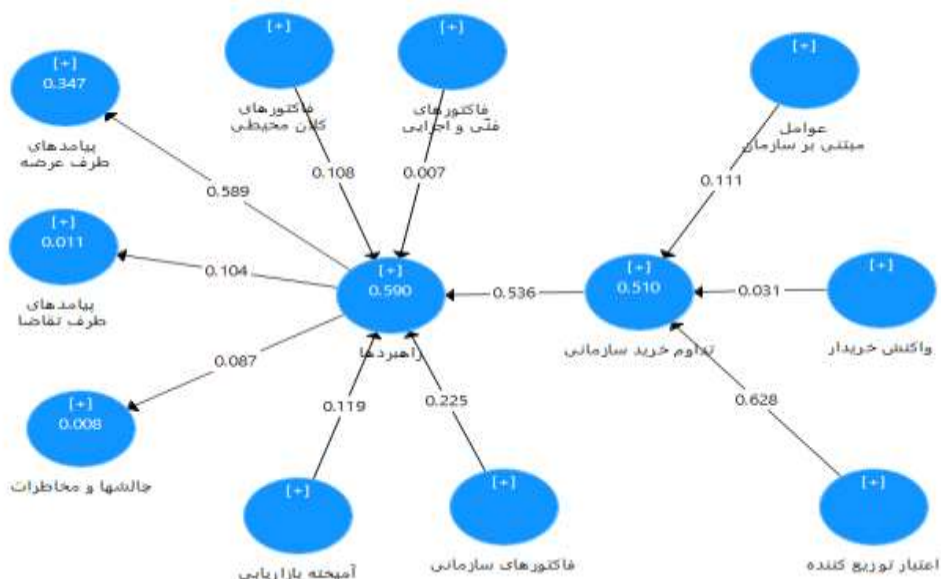
جدول (۴). نتایج آزمون فرضیه‌ها

نتیجه فرضیه‌ها	ضریب تعیین r^2	ضریب آماره t	ضریب مسیر (β)	فرضیه‌های پژوهش	الفای کروناخ	شاخص AVE
تأیید		۲۱/۸۷**	۰/۶۸	۱) تأثیر عوامل علی بر تداوم خرید سازمانی محصولات مشابه‌اصل		
تأیید	۰/۴۶	۴/۴۶**	۰/۱۱	۱-۱) تأثیر عوامل مبتنی بر سازمان خرید بر تداوم خرید سازمانی محصولات مشابه‌اصل	۰/۹۰	۰/۷۸
تأیید		۵/۴۰**	۰/۰۳	۱-۲) تأثیر واکنش‌های خریدار بر تداوم خرید سازمانی محصولات مشابه‌اصل		
تأیید		۹/۵۷**	۰/۶۲	۱-۳) تأثیر اعتبار توزیع‌کننده بر تداوم خرید سازمانی محصولات مشابه‌اصل		
تأیید		۱۰/۱۴**	۰/۵۴	۲) تأثیر تداوم خرید سازمانی محصولات مشابه‌اصل بر راهبردها	۰/۷۶	۰/۸۳
تأیید		۷/۹۵**	۰/۳۷	۳) تأثیر عوامل مداخله‌گر بر راهبردها		
تأیید		۲/۰۹*	۰/۱۱	۳-۱) تأثیر آمیخته بازاریابی بر راهبردها	۰/۸۹	۰/۷۶
تأیید	۰/۵۸	۲/۶۲**	۰/۲۲	۳-۱) تأثیر فاکتورهای سازمانی بر راهبردها		
تأیید		۲/۸۳**	۰/۲۳	۴) تأثیر عوامل زمینه‌ای بر راهبردها		
تأیید		۸/۰۸**	۰/۱۰	۴-۱) تأثیر فاکتورهای کلان محیطی بر راهبردها	۰/۷۸	۰/۷۴
عدم تأیید		۱/۴۲	۰/۰۰	۴-۲) تأثیر فاکتورهای فنی و اجرایی بر راهبردها		
تأیید		۸/۸۷**	۰/۵۸	۵) تأثیر راهبردها بر پیامدها	۰/۸۰	۰/۷۹
تأیید		۱۳/۰۱*	۰/۵۸	۵-۱) تأثیر راهبردها بر پیامدهای طرف عرضه		
تأیید	۰/۳۴	۲/۱۷*	۰/۱۰	۵-۲) تأثیر راهبردها بر پیامدهای طرف تقاضا	۰/۷۷	۰/۷۹
تأیید		۷/۷۶**	۰/۰۸	۵-۳) تأثیر راهبردها بر پیامدهای مربوط به چالش‌ها و مخاطرات		

** معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد، * معناداری در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌باشد.



نمودار (۲). مدل پژوهش در حالت معناداری ضرایب



نمودار (۳). مدل پژوهش در حالت تخمین ضرایب

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

از خلال نتایج پژوهش در دو بخش کیفی و کمی، نتایج و پیشنهادهای اجرایی برای بررسی تداوم خرید محصولات صوتی و تصویری مشابه‌اصل در سطح سازمانی استخراج گردید که در ادامه به‌صورت مجزا، به آن‌ها پرداخته شده است.

در مجموع مطابق با نتایج حاصل از بخش کیفی و مصاحبه‌های انجام‌شده با ۱۳ نفر از اعضای محترم هیأت علمی دانشگاه‌ها و مدیران ارشد و میانی فعال در خرید سازمانی محصولات صوتی و تصویری مشابه‌اصل، مشخص شد که شرایط علی شامل عوامل مبتنی بر سازمان خرید، واکنش‌های خریدار و اعتبار توزیع‌کننده در کنار بستر و شرایط مداخله‌گر بر تداوم خرید سازمانی محصولات مشابه‌اصل تأثیر می‌گذارند. پیامدهای اجرای این استراتژی‌ها شامل پیامدهای طرف عرضه (افزایش وفاداری، رضایت مشتریان و تبلیغات شفاهی مثبت)، پیامدهای طرف تقاضا (افزایش سودآوری و پایداری سازمانی و ایجاد شهرت و تصویر مناسب) و پیامدهای مربوط به چالش‌ها و مخاطرات (قاچاق کالا، کاهش ارزش ویژه برند محصول اصلی و تأثیرات منفی بر نوآوری) است. بایستی اذعان داشت که نقش سازمان خرید، مبحث بسیار مهمی در خریدهای سازمانی است. هنگامی که یک سازمان، مشتری شرکت است، برای تصمیم‌گیری خرید، یک مرکز خرید را درون خود تشکیل می‌دهد. در این مرکز برای تصمیم‌گیری خرید، نقش‌هایی وجود دارد. تعدادی در سازمان، نقش خریدار را برعهده دارند. آنان از طرف سازمان با شرکت قرارداد امضا می‌کنند. تعدادی در سازمان، نقش دروازه‌بان را ایفا می‌نمایند. هنگامی که شرکتی به‌عنوان تأمین‌کننده، پیشنهادات خود را ارسال می‌کند، افرادی وجود دارند که از ورود طرح‌های پیشنهادی به شرکت ممانعت به‌عمل می‌آورند که به آن‌ها دروازه‌بان می‌گویند. به‌عنوان مثال، دروازه‌بان می‌تواند رئیس دفتر مدیرعامل باشد. ممکن است در سازمان، افراد مختلف نقش‌های متفاوتی را برعهده داشته باشند یا اینکه شخصی مانند مدیرعامل، کلیه نقش‌ها را خود ایفا نماید. براین اساس، به فروشندگان پیشنهاد می‌شود که بدانند با چه کسانی در مرکز خرید ارتباط برقرار می‌کنند. از آنجایی که برای فروش محصولات، دروازه‌بانان و تصمیم‌گیرندگان بسیار مهم هستند و باید آن‌ها را متقاعد ساخت که محصولات را خریداری نمایند، لازم است که فروشندگان با آن‌ها ارتباط برقرار نموده تا راحت‌تر بتوانند محصولات خود را به سازمان مربوطه بفروشند. در این رابطه، یکی از اعضای هیأت علمی دانشگاه بیان نمود که "سه تا دوازده نفر در مرکز تصمیم‌گیری خرید (مرکز خرید) برای خرید سازمانی با یکدیگر همکاری می‌کنند. اعضای مختلف مرکز خرید، ممکن است در مراحل متفاوت فرآیند تصمیم‌گیری شرکت کنند. در خطوط هوایی امریکن، افراد بخش‌های مهندسی، کنترل کیفیت و تحقیق و توسعه، اغلب تأثیر زیادی بر مشخصات و معیارهای انتخاب محصولات دارند، درحالی‌که مدیر فروش، اغلب هنگام انتخاب تأمین‌کنندگان جایگزین، تأثیر بیشتری دارد."

همچنین آشکار و واضح است که خریداران سازمانی و خریداران کالاهای صنعتی؛ فراتر از قیمت، خصوصیات و ویژگی‌های محصول را ارزیابی می‌کنند. خریداران سازمانی، تمایل و علاقه خود به پرداخت قیمت بیشتر به‌خاطر فاکتورهایی مانند ویژگی‌های محصول، زمان تحویل کوتاه، توانایی کار با توزیع‌کنندگان برجسته، انتخاب مقادیر بزرگ و متنوع از محصولات، کاهش در هزینه‌های عملیات، خدمات پس‌ازفروش و هزینه‌های پایین تعمیرات را نشان داده‌اند. در مجموع، در نظر گرفتن عواملی مانند قیمت، کیفیت نسبی، تطابق ظاهری محصول، ویژگی‌های کارکردی، کمیابی، مکان و زمان تحویل، پیچیدگی محصول و غیره، در فرآیند فروش سازمانی محصولات مشابه‌اصل پیشنهاد می‌شود. یکی از مدیران عامل در این زمینه اظهار داشت که "با توجه به تفاوت‌هایی که صنعت صوت و تصویر با سایر بازارها دارد، شرکت‌های فعال در فروش محصولات مشابه‌اصل، بایستی تمرکز ویژه‌ای بر ویژگی‌ها و کیفیت

محصولات مشابه اصل داشته باشند. طبیعی است که در این نوع محصولات که درگیری ذهنی مشتریان سازمانی در خرید آن‌ها بالاست، مشتری حتماً می‌خواهد بداند که این محصولات دارای چه ویژگی‌هایی هستند.

نکته کلیدی دیگری در تداوم خرید سازمانی محصولات مشابه اصل براساس یافته‌های پژوهش در بخش کیفی، مربوط به اعتبار توزیع‌کنندگان است که به توان برنامه‌ریزی، سازماندهی و کنترل فرآیند توزیع توسط آنان اشاره دارد. انتخاب و استخدام کارکنان و مدیران، یکی از فعالیت‌های حیاتی برای موفقیت شرکت‌های فعال در همه حوزه‌ها است. بر همین اساس، صنعت محصولات صوتی و تصویری مشابه اصل نیز بنا بر ماهیت خویش، نیازمند نیروی انسانی مناسب و متخصص برای توزیع آن است. به دلیل جدید بودن بسیاری از برندهای مشابه اصل ارائه شده در این صنعت، بازار کار هنوز دارای نیروی انسانی تربیت شده و متخصص در این زمینه نیست. به تناسب، شرکت‌های فعال در این حوزه نیز از این فقر در رنج و سختی هستند. در این زمینه، یکی از مدیران عنوان می‌کند که "اکثر شرکت‌های فعال در توزیع محصولات صوتی و تصویری مشابه اصل، از وجود منابع انسانی متخصص و مجرب داخل سازمانی و مشاوران قوی بیرون سازمانی در بسیاری از زمینه‌های فنی محروم هستند. بنابراین، امکان اجرای کامل و مؤثر برنامه‌ها مطابق با استانداردهای لازم امکان‌پذیر نیست." در چنین شرایطی، پیشنهاد می‌شود که سازمان‌ها با تمرکز بر داشته‌های خود از لحاظ نیروی انسانی متخصص، آنان را با برگزاری کارگاه‌های آموزشی در انجام وظایف محوله یاری رسانند. پیشنهاد دیگر پژوهش، در ارتباط با بهبود توانایی و تأمین مالی توزیع‌کنندگان است. در همین زمینه، یکی از اعضای هیأت علمی بیان نمود که "توان مالی مناسب و یا قدرت توزیع‌کننده در سهولت تأمین مالی، این توان را به وی می‌دهد که در شرایط بحرانی و یا در شرایط پیش‌بینی نشده نظیر افزایش ناگهانی در میزان تقاضای مشتریان، به‌خوبی توان پاسخگویی و برطرف‌سازی مسائل را داشته باشد و از آسیب دیدن چهره و وجهه توزیع‌کننده در دید سایر اعضای کانال، پیشگیری می‌کند."

در مجموع براساس یافته‌های پژوهش در بخش کیفی، به نظر می‌رسد که مبارزه با خرید و فروش محصولات صوتی و تصویری مشابه اصل در سطح سازمانی در کشور ما، چندان معقول به نظر نرسد و پیشنهاد اساسی پژوهش حاضر، بر به رسمیت شناختن خرید این نوع محصولات و کنترل و مدیریت بازار آن‌ها است. به عنوان مثال، وضع مالیات‌هایی هدفمند برای خرید سازمانی محصولات صوتی و تصویری مشابه اصل در راستای توسعه سطح رفاه جامعه، می‌تواند یک راه‌حل عملی باشد. بر همین اساس، کلیه شرکت‌های خریدار محصولات مشابه اصل، بایستی به عواقب خرید این نوع محصولات برای سازمان متبوع خود و کشور توجه داشته و با نگاهی بلندمدت به ارزیابی اثرات تصمیمات خود در خرید این نوع محصولات بپردازند. همچنین، برای شناخت عوامل مؤثر بر تداوم خرید محصولات مشابه اصل در سطح سازمانی، باید به تمامی ابعاد شناسایی شده، به‌طور همزمان توجه داشت، چرا که به دلیل خاصیت هم‌افزایی موجود در مؤلفه‌ها، غفلت از یک بعد، می‌تواند خرید سازمانی این نوع از محصولات را با چالش مواجه سازد. در واقع، معیارهای موجود بایستی به‌دقت توسط خریداران سازمانی مورد بررسی قرار گیرند تا مانع از ایجاد فضای تصمیم‌گیری ذهنی توسط آنان شود. به عبارت دیگر، مدیران با بررسی و در نظر داشتن معیارهای مستخرج از پژوهش حاضر، می‌توانند درک بهتری نسبت به فضای خرید و فروش محصولات مشابه اصل داشته باشند.

در بررسی نتایج حاصل از پژوهش در بخش کمی نیز با توجه به تجزیه و تحلیل داده‌ها، نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش، نشان می‌دهد که عوامل علی بر تداوم خرید سازمانی محصولات صوتی و تصویری مشابه اصل تأثیرگذار بوده و سایر فرضیه‌های اصلی نیز تأیید شدند. ضریب تعیین مربوط به تأثیر متغیرهای علی شامل "عوامل مبتنی بر سازمان خرید"، "عوامل مبتنی بر محیط"، "واکنش خریدار" و "عوامل مرتبط با اعتبار توزیع‌کننده"؛ بر

تداوم خرید سازمانی محصولات مشابه اصل در سطح سازمانی، ۰/۴۶ است. براین اساس، می‌توان نتیجه گرفت که متغیرهای یادشده، با هم توانسته‌اند ۴۶ درصد از تغییرات متغیر تداوم خرید سازمانی محصولات مشابه اصل را توضیح دهند. ۵۴ درصد باقیمانده مربوط به خطای پیش‌بینی است و می‌تواند شامل مابقی متغیرهای تأثیرگذار بر تداوم خرید سازمانی محصولات مشابه اصل باشد.

با توجه به تأیید فرضیه تأثیر عوامل علی بر تداوم خرید محصولات مشابه اصل، پیشنهاد می‌گردد؛ شرکت‌های توزیع با استفاده از متخصصان بازاریابی، توان خود در جذب مشتری را افزایش دهند. بکارگیری اصول حرفه‌ای بازاریابی صنعتی در جذب مشتریان سازمانی، امری حیاتی است. امروزه اکثر خریداران سازمانی، تولیدکنندگان و فروشندگان؛ به صورت حرفه‌ای کار کرده و برای موفقیت در خرید و فروش سازمانی محصولات صوتی و تصویری مشابه اصل، باید اصول حرفه‌ای بازاریابی بکار گرفته شود و با بهره‌گیری از راهبرد برد-برد، به فکر برقراری رابطه بلندمدت با مشتریان سازمانی بود. در نهایت برقراری روابط دوستانه و بلندمدت با مشتریان سازمانی، به شدت می‌تواند هزینه‌های بازاریابی شرکت توزیع‌کننده و فروشندگان برای جذب مشتریان را کاهش داده و بر وفاداری مشتریان سازمانی و تداوم خرید محصولات صوتی و تصویری مشابه اصل بیفزاید. این یافته با یافته‌های حاصل از پژوهش‌های (Immonen, Hallikas & Pynnönen (2016), Johnsen (2018) و Habel et al., (2020) کاملاً همراستا بوده و مطابقت دارد.

با توجه به تأیید فرضیه سوم پژوهش و تأثیر عوامل مداخله‌گر بر راهبردها، بایستی ابراز داشت که عوامل مداخله‌گر، شرایط عامی هستند که در روند اجرای استراتژی‌ها مانع ایجاد کرده یا باعث تسهیل و آسانی می‌گردند و استراتژی‌ها از آن‌ها متأثر می‌شوند. یکی از مسائل سازمانی اصلی صنعت محصولات صوتی و تصویری مشابه اصل، آمادگی برای تغییر در برخی از جنبه‌های سازمان و کسب آمادگی‌های لازم برای انطباق با محیط است که این امر از طریق فرآیند یادگیری سازمانی و به تدریج با آگاهی از مزایای این محصولات، دنبال می‌شود. بنابراین، پیشنهاد می‌شود که در صورت ایجاد انگیزه و بهبود میزان توانایی و آمادگی سازمان‌ها برای انطباق با محیط متغیر امروزی (شرایط مالی و مبادلات مشکل‌تر به دلیل تحریم‌های بانکی) در قالب فرآیند یادگیری، می‌توان به موفقیت و تداوم خرید در صنعت محصولات صوتی و تصویری مشابه اصل امیدوار بود. پیشنهاد کاربردی دیگر در این حوزه، به این امر بازمی‌گردد که بررسی‌ها نشان داده است که ناموفق بودن شرکت‌ها در بحث خرید و فروش، از ناتوانی آن‌ها در بهره‌گیری از فنون بازاریابی به خصوص عدم استفاده از آمیخته بازاریابی مطلوب توسط آنان، نشأت می‌گیرد. بنابراین، پیشنهاد می‌گردد؛ شرکت‌ها تحولات بازار و تغییرات الگوی مصرف مشتریان را نادیده نگرفته و به جای روی آوردن به فروش و کسب سود بیشتر، بر رضایت مشتریان تمرکز نمایند. یافته‌های پژوهش در این بخش، با یافته‌های پژوهش‌های Wang et al., (2020) و Younesi et al., (2022) کاملاً همخوانی و مطابقت دارد.

با توجه به تأیید فرضیه چهارم پژوهش مبنی بر تأثیر عوامل زمینه‌ای بر راهبردها، پیشنهاد می‌شود؛ به نقش برجسته و تأثیرگذار دولت‌ها در تداوم خرید سازمانی محصولات مشابه اصل، بیش‌ازپیش توجه گردد. پیشنهاد اساسی این پژوهش در این بخش، آن است که دولت به جای مقابله با خرید سازمانی محصولات صوتی و تصویری مشابه اصل، می‌تواند کنترل و نظارت بیشتری داشته و با وضع قوانین و مقررات این کسب‌وکار، به عنوان مشوق و تسهیلگر رقابت عمل کند. البته ناگفته نماند که در این زمینه، خود سازمان‌ها و شرکت‌ها نیز نقش مهمی دارند. دولت، بایستی با ایجاد رویه‌های تجاری مشخص و برگزاری کمیسیون‌های مشترک با حضور واسطه‌ها و خریداران و فروشندگان محصولات مشابه اصل، بر این حوزه از بازار نظارت داشته باشد. تجدیدنظر در حوزه‌های قانونی، تعیین سیاست‌های کلی، تجدید ساختار بازار محصولات صوتی و تصویری مشابه اصل در کشور و همکاری در خصوص تعیین سیاست‌گذاری در

چارچوب قوانین و مقررات کشور، از پیشنهادات کاربردی در این حوزه است. یافته‌های پژوهش در این بخش با یافته‌های پژوهش‌های (Wang et al., 2020)، (Habel et al., 2020) و (Everhartz et al., 2014) کاملاً همخوانی و مطابقت دارد.

با توجه به تأیید فرضیه پنجم و تأثیر راهبردها بر پیامدها، می‌توان بیان داشت که یکی از استراتژی‌هایی که به تداوم خرید محصولات مشابه اصل کمک می‌کند، بهبود ادراک و نگرش مشتریان نسبت به این محصولات است که بایستی مورد بررسی و مذاقه قرار گیرد. در واقع، محصولات مشابه اصل، با قیمت پایین‌تر و ضمانت ضعیف‌تری به فروش می‌رسند و به این دلیل، مشتریان هنگام خریدن این محصولات، احساس ریسک بیشتری می‌کنند. براین اساس، مشتریان احساس می‌کنند که ممکن است مشکلی در محصول وجود داشته باشد و این قضاوت بر تمامی مراحل فرآیند تصمیم‌گیری خرید آنان تأثیر خواهد گذاشت. بنابراین، به فروشندگان این محصولات در صنعت صوتی و تصویری، پیشنهاد می‌شود؛ به منظور بهبود نگرش و ادراک مشتریان محصولات مشابه اصل، بر پرستیژ و اعتبار زیاد استفاده از این محصولات تمرکز داشته باشند. بنابراین، اگر اعتبار برند اصلی برای مشتریان، اهمیت زیادی داشته باشد و آن‌ها استطاعت خرید محصولات اصلی گران‌قیمت را نداشته باشند، به احتمال بیشتری به برندهای مشابه اصل که جایگزین ارزان‌تری برای محصولات اصلی به‌شمار می‌روند، مراجعه می‌کنند. در خریدهای سازمانی نیز همین نکته حاکم است و یکی از مزایای خرید محصولات مشابه اصل برای سازمان‌ها، بهبود تصویر اجتماعی و گرفتن بازخورد از محیط و ایجاد شهرت و تصویر مناسب از شرکت است. یافته‌های پژوهش در این بخش، با یافته‌های پژوهش (Khorshidi et al., 2020) و (Immonen et al., 2016) کاملاً همخوانی و مطابقت دارد.

در نهایت، بایستی اذعان داشت که تنها محدودیت پژوهش حاضر، دسترسی به تولیدکنندگان کالاهای مشابه اصل به دلیل ماهیت فعالیت آن‌ها بود. از آنجایی که هیچ تولیدکننده محصولات صوتی و تصویری مشابه اصل در داخل کشور وجود نداشت و تمامی آن‌ها در شهر شنزن چین مشغول به فعالیت بودند و با توجه به شیوع ویروس کرونا، امکان انجام مصاحبه با آن‌ها به‌عنوان طرف عرضه محصولات مشابه اصل، از طریق اسکایپ و به‌سختی فراهم گردید. به منظور انجام پژوهش‌های آتی در راستای این پژوهش نیز پیشنهاد می‌شود که با استفاده از راهبرد پژوهشی کمی و یا آمیخته، مدل و روابط میان اجزای آن، در صنایع دیگر بازآفرینی و نتایج به‌دست‌آمده با نتایج این پژوهش، مقایسه شود. همچنین در پژوهش حاضر، به شکلی جامع و کامل به تمامی ابعاد و شاخص‌های مؤثر بر رفتار خرید سازمانی محصولات مشابه اصل پرداخته شده و الگوی جامع برای سازمان‌های ایرانی استخراج گردیده است. لذا به پژوهشگران آینده، پیشنهاد می‌شود تا بر یکی از عوامل مؤثر به‌خصوص عوامل مرتبط با خریدار سازمانی به‌صورت مجزا تمرکز کرده و به شکل عمیق‌تری به بررسی آن در خرید محصولات مشابه اصل بپردازند. همچنین به پژوهشگران آتی، پیشنهاد می‌شود که بررسی مبادی ورودی و چگونگی ورود، عرضه و فروش این محصولات را نیز مورد بررسی قرار دهند. برای مقایسه دقیق‌تر الگوی پژوهش حاضر با مدل‌های دیگر پژوهشگران، مؤلفه‌های الگوی تداوم خرید محصولات مشابه اصل در سطح سازمانی از دیدگاه صاحب‌نظران مختلف در جدول ۵ درج شده و مقایسه نتایج با جزئیات بیشتر، صورت پذیرفته است.

- Almasitabar, H., & Namamian, F. (2020). Investigating the Factors Affecting Consumer Purchasing Behavior through the Mediating Role of Client's Intention Based on the Theory of Planned Behavior. *Consumer Behavior Studies Journal*, 6(2), 199-218. doi: 10.34785/J018.2019.927. (In Persian)
- Bakar, N. A., Rosol, N. S. W., Mohamad, R. N., & Hashim, N. H. (2021). Counterfeit Fashion Goods Purchase Intention Among Muslim Millennial: What Counts—Religiosity, Ethical Concern or Attitude Towards Lawfulness?. In *Enhancing Halal Sustainability: Selected Papers from the 4th International Halal Conference 2019* (pp. 27-38). Springer Singapore.
- Chand, V. S., & Fei, C. (2021). Self-brand connection and intention to purchase a counterfeit luxury brand in emerging economies. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(2), 399-411.
- Ebrahimi, A., Jafarzadeh, M., & Bozorgi, S. (2012). Analyzing factors Affecting Consumers' Attitude & Intention to Purchase Counterfeit products of luxury Brands In clothing Industry. *New Marketing Research Journal*, 2(3), 1-34. (In Persian)
- Everhartz, J., Maiwald, K., & Wieseke, J. (2014). Identifying and analyzing the customer situation: Drivers for purchasing Industrial Product Service Systems. *Procedia CIRP*, 16, 308-313.
- Fontana, R., Girod, S. J., & Králik, M. (2019). How luxury brands can beat counterfeiters. *Harvard Business Review*, 28.
- Habel, J., Jarotschkin, V., Schmitz, B., Eggert, A., & Plötner, O. (2020). Industrial buying during the coronavirus pandemic: A cross-cultural study. *Industrial Marketing Management*, 88, 195-205.
- Han, J., Jiang, L., & Cui, A. P. (2021). A double-edged sword: How the dual characteristics of face motivate and prevent counterfeit luxury consumption. *Journal of Business Research*, 134, 59-69.
- Immonen, M., Hallikas, J., & Pynnönen, M. (2016). Antecedents of system purchasing in B2B services. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 22(3), 205-213.
- Ismailpour, H. (2020). Fundamentals of Marketing Management. Negah Danesh Publications, *First Edition*. (In Persian)
- Johnsen, T. E. (2018). Purchasing and supply management in an industrial marketing perspective. *Industrial Marketing Management*, 69, 91-97.
- Khorshidi, G., Hajipour, B., & Jafarzadeh Kenari, M. (2020). Designing and explaining the behavior of consumers of counterfeit goods. *Consumer Behavior Studies Journal*, 6(2), 297-332. (In Persian)
- Lysonski, S., & Durvasula, S. (2008). Digital piracy of MP3s: consumer and ethical predispositions. *Journal of Consumer Marketing*, 25(3), 167-178.
- Nia, A., & Lynne Zaichkowsky, J. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?. *Journal of product & brand management*, 9(7), 485-497.
- Phau, I., Teah, M., & Lee, A. (2009). Targeting buyers of counterfeits of luxury brands: A study on attitudes of Singaporean consumers. *Journal of targeting, measurement and analysis for marketing*, 17, 3-15.
- Rod, A., Rais, J., Schwarz, J., & Čermáková, K. (2015). Economics of luxury: Counting probability of buying counterfeits of luxury goods. *Procedia Economics and Finance*, 30, 720-729.
- Song, L., Meng, Y., Chang, H., Li, W., & Tan, K. (2021). How counterfeit dominance affects luxury fashion brand owners' perceptions: A cross-cultural examination. *Journal of Business Research*, 130, 1-13.
- Soon, J. M., & Manning, L. (2019). Developing anti-counterfeiting measures: The role of smart packaging. *Food Research International*, 123, 135-143.. doi: 10.1016/j.foodres.2019.04.049. Epub 2019 Apr 25. PMID: 31284961.

- Strauss, A. L., & Corbin, J. M. (1998), "Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory", London: Sage Publications, Inc.
- 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.
- Younesi, M., Taheri Kia, F., Rousta, A., & Ahmadi Chehreh Bargh, S. (2022). Designing and Explaining the Model of Repeated Patronage of Counterfeit Products at the Industrial Market. *Journal of Marketing Management*, 17(56), 1-16. (In Persian)
- Zou, Z., Tseng, T. L. B., Sohn, H., Song, G., & Gutierrez, R. (2011). A rough set based approach to distributor selection in supply chain management. *Expert Systems with Applications*, 38(1), 106-115.

نویسندگان این مقاله:

محمد یونسی؛ دانش‌آموخته رشته مدیریت بازرگانی در مقطع دکتری در واحد امارات هستند که دارای مقاله در زمینه بازاریابی بوده و سوابق حضور در بخش خصوصی را دارا هستند.



دکتر فریز طاهری کیا؛ استادیار گروه مدیریت بازرگانی انشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه هستند. ایشان دارای چندین مقاله علمی-پژوهشی و مترجم چند کتاب در حوزه مذاکره و فروش می‌باشند. همچنین سوابق مدیریت در امور بازرگانی در بخش خصوصی، در کارنامه اجرایی ایشان دیده می‌شود. همچنین، وی استاد راهنمای بیش از ۲۰۰ دانشجوی تحصیلات تکمیلی در مقطع کارشناسی ارشد و دکتری تخصصی را در کارنامه خود دارند.



دکتر علیرضا روستا؛ استادیار رشته مدیریت بازرگانی در واحد شهر قدس هستند و دارای مقالات زیادی در حوزه مدیریت بازرگانی بوده و مشاور شرکت‌های خصوصی می‌باشند. از ایشان بیش از ۲۰۰ مقاله در این رشته به رشته تحریر درآمده است و هم‌اکنون به تدریس و مشاوره در دانشگاه اشتغال دارند.



دکتر سیاوش احمدی چهره‌برق؛ استادیار رشته ریاضی در دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال هستند. ایشان دارای مقالاتی زیادی در ریاضی و آمار هستند و راهنمایی و مشاوره بیش از ۱۰۰ دانشجوی در مقطع تحصیلات تکمیلی، در کارنامه ایشان دیده می‌شود.
