



Identifying Antecedences and Consequences of Developing a Gray Market for Samsung Brand Home Appliance Products in Iran

Farank Salehi 

*Corresponding Author, 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 n.gharibnavaz@qodsiau.ac.ir

Abstract

Objective

Gray markets refer to those markets where multinational brands are distributed throughout the local markets of a country through unofficial sources of brand activity. Consequently, companies that are responsible for distribution of multinational brands in the host country will face difficulties. Given that consumers tend to gray markets to buy the original brand at lower prices during economic fluctuations in particular countries, it is impossible to eliminate gray markets, (Dasu et al., 2012). On the other hand, the lack of appropriate management of such markets and the passive approach of multinational companies toward such markets undermine the value of those international brands in the host countries and undervalue branding efforts. In our country, gray markets also exist and have significant economic consequences. The home appliance market is one of the most critical existing gray markets in Iran, which has emerged due to a lack of screening and extensive activities in the illegal distribution of home appliance brands. Samsung home appliance company is regarded as one of the international companies that has suffered accordingly. Gray markets that do not provide adequate support and following services for consumers have caused problems for the Samsung brand. This problem-oriented study on the gray market for Samsung home appliance products intends to address why such gray markets have emerged despite various marketing activities by Samsung Company. This study aims at identifying antecedents and consequences of the existence of gray markets for Samsung products.

Methodology

The present empirical study is developmental in terms of purpose and qualitative in terms of data collection. This research has been conducted according to the grounded theory. The research sample includes a group of managers working at Sam Service Company and university professors who were selected by purposeful sampling. The data were collected through interviews and then coded in three levels of open, axial, and selective coding. Eventually, the results were coded into five categories of

causal, contextual, and intervening conditions, as well as strategies and consequences based on Strauss and Corbin model.

Findings

Causal conditions include economic fluctuations and lack of screening in the country's entrance refers to the critical phenomenon of emergence of gray market. Contextual conditions entail rules and regulations and also consumers' culture. Intervening conditions include empowerment of legal intermediaries and consumers' awareness. Strategies encompass customized and passive production strategies. And finally outcomes include sales performance and brand value. The research findings indicated that there were not adequate necessary advertisement to persuade buyers from intermediaries and sales agents; besides, Samsung company has focused its advertisement on their products instead of official distributors. Therefore, it is very important to reconsider and invest in advertising and communication to inform customers about the significance of buying from official suppliers. Focusing on creating a consumer culture corresponding to service quality and reducing the risk of product problems can also strengthen consumer culture and reduce consumer risk-taking to buy from gray markets. In terms of laws, there are not adequate restrictive laws leading to the formation of the gray market in the field of home appliances, and in particular Samsung brand.

Conclusion

The results of this study showed that it is necessary to address the specific economic conditions of the host market, the extent of distributing channels and supply of products of the main company, creating a culture of buying from official channels, familiarizing customers with follow-up service, and establishing systems to engage customers accordingly. In terms of theoretical participation, findings of this study can be considered in the application of necessary theories related to customer engagement for international companies. The lack of constant communication between Sam Service Company and its customers has established a sense of Service Company for customers rather than a company that is the official provider of products. It leads to the image that customers should only refer to the company when there is a problem and they need repair services. Therefore, it is related to the natural dissatisfaction caused by product problems or service failure. However, in case of creating customer engagement systems, a continuous and coherent relationship is established with the parent company and the official representative can increase the brand value. It also results in incentives such as loyalty discounts, customer club points, and etc. during future purchases. It causes customers to disregard gray markets and turn to official markets, and also leads to constant communication with customers.

Keywords: Gray market, Brand value, Distribution channel, Informal market, Home appliances, Samsung

Citation: Salehi, Farank and Gharibnavaz, Nader (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. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2021.306554.3901> (in Persian)

Journal of Business Management, 2021, Vol. 13, No.2, pp. 435-456

DOI: 10.22059/JIBM.2021.306554.3901

Received: July 28, 2020; Accepted: February 13, 2021

Article Type: Research-based

© Faculty of Management, University of Tehran



شناسایی پیشایندها و پیامدهای شکل‌گیری بازار خاکستری برای محصولات لوازم

خانگی برند سامسونگ

فرانک صالحی

* نویسنده مسئول، دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: faranak.salehi@qodsiau.ac.ir

نادر غریب نواز

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

چکیده

هدف: شکل‌گیری بازارهای خاکستری، به ارزش برند شرکت‌های بین‌المللی در بازارهای میزبان آسیب می‌رساند. این پژوهش در قالب پژوهش مسئله‌محور، به شناسایی پیشایندها و پیامدهای شکل‌گیری بازار خاکستری برای محصولات شرکت سامسونگ پرداخته است.

روش: این پژوهش رویکرد نظریه داده‌بنیاد را در پیش گرفته است. نمونه پژوهش از بین مدیران شرکت سام سرویس و اساتید دانشگاهی و به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شد. پس از جمع‌آوری اطلاعات از طریق مصاحبه، داده‌ها در سه سطح باز، محوری و گزینشی کدگذاری شدند. در نهایت، نتایج بر اساس مدل اشتراوس و کوربین در پنج دسته شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها قرار گرفتند.

یافته‌ها: در دسته شرایط علی، دو عامل نوسان‌های اقتصادی و خلأ نظارتی در مبادی کشور؛ در دسته پدیده محوری، عامل شکل‌گیری بازار خاکستری؛ در دسته شرایط زمینه، قوانین و مقررات و همچنین فرهنگ مصرف‌کننده و در دسته شرایط مداخله‌گر نیز، توانمندی واسطه‌های مجاز و آگاهی مصرف‌کننده قرار گرفتند. راهبردها، شامل استراتژی‌های تولید سفارشی و انفعالی بود و در نهایت، در دسته پیامدها، دو عامل عملکرد فروش و ارزش برند شناسایی شد.

نتیجه‌گیری: پس از شناسایی پیشایندها و پیامدهای شکل‌گیری بازار خاکستری، پیشنهادی مبنی بر مشارکت نظری و استفاده از نظریه‌های درگیرسازی مشتریان برای ایجاد وفاداری در کاربران و تقویت انگیزه آنها برای خرید در بازارهای خاکستری ارائه شد. پیش‌بینی می‌شود که این مشارکت نظری، به بهبود پژوهش‌های آینده در این زمینه منجر شود. در نهایت، برای مدیران شرکت سام سرویس، نماینده رسمی سامسونگ نیز پیشنهادهای عملی ارائه شد.

کلیدواژه‌ها: بازار خاکستری، ارزش برند، کانال توزیع، بازار غیررسمی، لوازم خانگی، سامسونگ

استناد: صالحی، فرانک و غریب‌نواز، نادر (۱۴۰۰). شناسایی پیشایندها و پیامدهای شکل‌گیری بازار خاکستری برای محصولات لوازم خانگی برند سامسونگ. *مدیریت بازرگانی*، ۱۳(۲)، ۴۳۵-۴۵۶.

مدیریت بازرگانی، ۱۴۰۰، دوره ۱۳، شماره ۲، صص. ۴۳۵-۴۵۶

DOI: 10.22059/JIBM.2021.306554.3901

دریافت: ۱۳۹۹/۰۵/۰۷، پذیرش: ۱۳۹۹/۱۱/۲۵

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

مقدمه

یکی از حوزه‌های جدید بازاریابی مرتبط با فعالیت‌های شرکت‌های چندملیتی که با به‌کارگیری فناوری‌های ارتباطی و جهانی شدن شکل گرفته است، مفهوم بازاریابی خاکستری است (محمدی منفرد و چهارمی، ۱۳۹۷). در واقع، بازارهای خاکستری به آن دسته از بازارها اشاره دارد که در آنها، برندهای چندملیتی از راهی غیر از مبادی رسمی فعالیت برند در بازارهای کشور توزیع می‌شوند (ژانگ و فینگ^۱، ۲۰۱۷ و وانگ، لین و چوی^۲، ۲۰۲۰). موضوعی که باعث می‌شود شرکت‌هایی که مسئول توزیع برندهای چندملیتی در کشور میزبان هستند با مشکل مواجه شوند (آلتاگ^۳، ۲۰۱۷). اما آنچه به استقبال بیشتر مصرف‌کننده‌ها از برندهای معتبر جهانی در چنین بازارهایی منجر می‌شود، تفاوت قیمتی این محصولات است (هو، پاولین و شی^۴، ۲۰۱۳). تفاوت قیمتی می‌تواند ناشی از نوسان‌های نرخ ارز، رکود یا تعرفه‌های سنگین گمرکی برای چنین محصولاتی بوده (می‌یرز^۵، ۱۹۹۹ و شائو، کریشنا و مک کورمیک^۶، ۲۰۱۶) و به قدری بالا باشد که به‌عنوان عاملی وسوسه‌کننده بین مصرف‌کننده‌ها شناخته شده و سبب خرید این محصولات از چنین بازارهایی شود (لیائو و هیس^۷، ۲۰۱۳). علاوه بر بی‌بهره ماندن از عواید فروش، آنچه برای برندهای چندملیتی بسیار خطرناک است، تصویری از برند است که در ذهن مصرف‌کننده با استفاده از این محصولات ایجاد می‌شود (کیم، چو و جانسون^۸، ۲۰۰۹ و وانگ و همکاران، ۲۰۲۰). برای مثال، نمایندگان رسمی ارائه خدمات برندهای چندملیتی در کشور میزبان، از دادن خدمات به چنین مصرف‌کننده‌هایی خودداری می‌کنند (ژیاو، پالکار و لیو^۹، ۲۰۱۱). این موضوع سبب می‌شود که مصرف‌کننده هنگام مواجهه با مشکل در استفاده از برند، نتواند از خدمات پس از فروش استفاده کند یا نتواند به قطعه‌های اصلی دسترسی پیدا کند (ماتسوی^{۱۰}، ۲۰۱۴). این نارضایتی می‌تواند به سایر مصرف‌کنندگان نیز منتقل شود (لیو و چانگ و لین^{۱۱}، ۲۰۱۲) و علیه شرکت چندملیتی، جوامع ضدبرند تشکیل دهد. این تصویر منفی از برند، موجب کاهش قصد خرید در آینده می‌شود (شیرکوند، خانلری و حسینی، ۱۳۹۶) و در عین حال، به برند که نامشهودترین دارایی یک شرکت و شاخص کلیدی برای ارزیابی توانمندی رقابتی، منبع مزیت رقابتی و بخش حیاتی کسب‌وکار است (مهرنوش و طهماسبی آقبلاغی، ۱۳۹۶) نیز ضربه می‌زند.

بازارهای خاکستری را نمی‌توان از بین برد، زیرا هنگام نوسان‌های اقتصادی در کشورها، مصرف‌کنندگان این کشورها برای خرید برند اصلی با قیمت‌های پایین‌تر بیشتر به بازارهای خاکستری رجوع می‌کنند (داسو، احمدی و کار^{۱۲}، ۲۰۱۲). از سوی دیگر، نبود مدیریت در این بازارها و رویکرد منفعل شرکت‌های چندملیتی در برابر چنین بازارهایی ارزش

1. Zhang & Feng
2. Wang, Lin & Choi
3. Altug
4. Hu, Pavlin & Shi
5. Myers
6. Shao, Krishnan & McCormick
7. Liao & Hsieh
8. Kim, Cho & Johnson
9. Xiao, Palekar & Liu
10. Matsui
11. Liu, Chang & Lin
12. Dasu, Ahmadi & Carr

برندهای بین‌المللی را در کشورهای میزبان خراب کرده و تلاش‌های برندسازی را بی‌اثر می‌کند (برمان و دانگ^۱، ۲۰۱۶). در سطح دولتی، راهکارهایی مثل کاهش تعرفه‌های مدیریت بهتر مبادی ورودی کشور از جمله راهکارهایی است که شکل‌گیری بازارهای خاکستری را کمتر می‌کند (مندلیسون و ساتوناتون^۲، ۲۰۱۰). در سطح شرکت‌های بین‌المللی نیز ارائه محصولات سازگار با کشور میزبان و ارائه آپشن‌های خدماتی متناسب، می‌تواند در استقبال نشدن از محصولات کشورهای دیگر نقش مثبتی داشته باشد (احمدی، ابروانی و مامانی^۳، ۲۰۱۷). در سطح توزیع‌کننده‌های مجاز نیز راهکارهایی همچون استفاده از پیمان‌های مشترک پیشنهاد شده که مدیریت بازارهای خاکستری را ممکن می‌کند (هو و همکاران، ۲۰۱۳).

در کشور ما نیز بازارهای خاکستری فعالیت می‌کنند و تبعات شایان توجه اقتصادی به‌همراه دارند. یکی از بازارهای خاکستری مهم موجود، بازار لوازم خانگی است که به‌دلیل نبود نظارت و فعالیت گسترده در زمینه توزیع غیرقانونی برندهای لوازم خانگی پدید آمده است. یکی از شرکت‌های بین‌المللی که در نتیجه چنین بازارهایی با مشکل مواجه شده، سامسونگ است. وجود بازارهای خاکستری که برای محصولات مصرفی این شرکت، پشتیبانی و خدمات پس از فروش مناسب ندارند، سبب آسیب به برند شرکت سامسونگ شده است. این پژوهش به‌عنوان یک پژوهش مسئله‌گرا که به‌طور مشخص به بازار خاکستری در زمینه محصولات لوازم خانگی شرکت سامسونگ توجه دارد، به این مسئله می‌پردازد که چرا به‌رغم فعالیت‌های بازاریابی شرکت سامسونگ چنین بازاری ایجاد شده است. چنین پژوهش بنیادینی به این شرکت کمک می‌کند تا دریابد که عوامل اساسی شکل‌گیری این بازار خاکستری در ایران چگونه است. از این رو، موضوعی که در این پژوهش بررسی شده عبارت است از: «پیشایندها و پیامدهای شکل‌گیری بازارهای خاکستری برای برند سامسونگ کدام‌اند؟».

پیشینه نظری

بازاریابی خاکستری

امروزه، از بازاریابی خاکستری به‌عنوان رویکردی بسیار خطرناک برای ادامه فعالیت برندهای چندملیتی در بازارهای جهانی یاد می‌شود (احمدی و همکاران، ۲۰۱۵). بازاریابی خاکستری سبب می‌شود تا برندهای بین‌المللی نتوانند بر ارائه خدمات خود، به‌ویژه از طریق کانال‌های رسمی، نظارت داشته باشند و استانداردهای لازم را برای خدمات پس از فروش پیاده‌سازی کنند (آنتیا، برگن و دوتا^۴، ۲۰۰۴ و سو و موخوپادهای^۵، ۲۰۱۲).

با اینکه بسیاری از مصرف‌کننده‌ها از بازارهای خاکستری خرید می‌کنند، اما با مشکلات آن آشنا نیستند و دریافت خدمات بی‌کیفیت به‌دلیل پشتیبانی نکردن نماینده‌های انحصاری برندهای بین‌المللی، در بین مصرف‌کننده‌ها به پیامدهای

1. Berman & Dong
2. Mendelsohn & Stanton
3. Ahmadi, Iravani & Mamani
4. Antia, Bergen & Dutta
5. Su & Mukhopadhyay

منفی منجر می‌شود، در نتیجه، ارزش برند تخریب شده و از آن استقبال مناسبی نشد (سیروستینا و ماتین^۱، ۲۰۲۰). بازارهای خاکستری نشان‌دهنده رویکردی هستند که در آن، به ورود غیرقانونی کالای مجاز توسط توزیع‌کننده‌های غیرمجاز توجه زیادی وجود دارد (کائو و ژانگ^۲، ۲۰۱۹). هدف این رویکرد، ایجاد سوداگرایی در راستای کسب منافع بیشتر توسط واردکننده‌های غیرقانونی است. در این زمینه، نقش توزیع‌کنندگان برند اصلی در کشورهای دیگر شایان توجه است، زیرا بخش مهمی از فعالیت توزیع‌کنندگان غیرمجاز کشور میزبان به نمایندگان برند در کشورهای همسایه بر می‌گردد (استوهر^۳، ۲۰۱۲). شرایط اقتصادی جامعه در ایجاد و رونق چنین بازارهای بسیار اثرگذار است. نوسان‌های اقتصادی باعث تغییر و تحول در قیمت‌گذاری در کشورهای مقصد می‌شود که این موضوع زمینه‌ساز افزایش فعالیت‌های توأم با سوداگرایی و ایجاد بازارهای خاکستری خواهد شد و سبب ریسک مصرف‌کننده‌ها و خرید از این بازارها با هدف کاهش هزینه می‌شود (ایروانی، داسو و احمدی^۴، ۲۰۱۲). دلایل دیگری که می‌تواند مصرف‌کننده را به استفاده از بازارهای خاکستری متمایل کند، مواردی همچون تمایلات پرستیژی مصرف‌کننده‌ها، تأثیرات بین فردی، ترفیع‌های فروش و موارد مشابهی است که سبب روی آوردن مصرف‌کننده به تهیه محصولات یک برند از چنین بازارهای می‌شود (ژانگ^۵، ۲۰۱۶). به‌طور مثال، مصرف‌کننده‌ای که به استفاده از برندی لوکس در زمینه ساعت تمایل دارد، باید هزینه بالایی پرداخت بپردازد، در حالی که با استفاده از بازاریابی خاکستری نیازهای پرستیژی مصرف‌کننده برآورده می‌شود، از این رو، مصرف‌کنندگان ترغیب می‌شوند تا در آینده نیز محصولات برندمحور خود را از این بازارها تأمین کنند (دهدشتی شاهرخ، جبارزاده کرباسی و جنگی‌پور افشار، ۱۳۹۶). آتوری و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی که در زمینه تمایل مصرف‌کننده به استفاده از خدمات بازاریابی خاکستری انجام شد، قیمت‌های پایین در کنار توانمندی برند را به‌عنوان زمینه تمایل مصرف‌کننده‌ها برای دریافت چنین محصولاتی شناسایی کردند.

بازاریابی خاکستری و ارزش برند

یکی از موضوع‌های مهم در عرصه برندسازی، توجه به ارزش یک برند است. ارزش برند، نشان‌دهنده توانمندی یک برند در بازارهای رقابتی است (کراس، سزارنیتزکی و تول^۶، ۲۰۱۹). در واقع، ارزش یک برند نشان‌دهنده منفی است که یک برند می‌تواند به مشتریان خود ارائه دهد (یو، دونتو و لی^۷، ۲۰۰۰ و راگیو و لئون^۸، ۲۰۰۹). ارزش هنگامی ایجاد می‌شود که فرد مصرف‌کننده به هدف مد نظر خود (ارزش فایده‌گرایانه) یا لذت و خوشی دست یابد (رستگار و شهریاری، ۱۳۹۷). بنابراین، در صورتی که بخواهیم تعریف مطلوبی از ارزش برند ارائه دهیم، باید بگوییم که ارزش برند در بردارنده کلیه دارایی‌ها و تعهدهای یک برند تجاری است که می‌تواند در بهبود درک مثبت از توانمندی برند رقابتی در بین مشتریان

1. Sirvastava & Mateen
2. Cao & Zhang
3. Stohr
4. Iravani, Mamani & Nategh
5. Zhang
6. Crass, Czarnitzki & Toole
7. Yoo, Donthu & Lee
8. Raggio & Leone

نقش مؤثری ایجاد کند (بویل، چرناونی و مارتینز^۱، ۲۰۱۴). در بسیاری از مواقع، هنگامی که بحث به ارزش برند مربوط است، بیشتر توجه‌ها به توانمندی برند در تقویت سودمندی و سهولت دریافت یک محصول تفسیر می‌شود (کالر، پارامسواران و یاکوب^۲، ۲۰۱۳). در واقع، ارزش یک برند تفاوت در انتخاب مصرف‌کننده بین محصول نام‌گذاری شده و محصول بدون نام در سطح مشابهی از ویژگی‌های یک محصول است. از رویکردهایی که می‌توانند ارزش یک برند را توسعه دهند، می‌توان متفاوت بودن، مشهور بودن، ایجاد یک ارتباط عاطفی و درونی کردن یک برند تجاری را نام برد (کراس و همکاران، ۲۰۱۹).

شرکت‌ها سعی دارند در راستای توسعه ارزش برند، سرمایه‌گذاری گسترده‌ای انجام دهند که از آن جمله می‌توان توجه به کیفیت ادراک شده از برند، تداعی اعتماد، وفاداری به برند و تداعیگرهای مثبت را نام برد (راگیو و لئون^۳، ۲۰۰۷). درک کیفیت بالاتر یک مصرف‌کننده در ارتباطات خود با برند، می‌تواند در زمینه تأمین انتظارها و بهبود تجربه مثبت از ارتباط با برند، در ذهن مشتری نقش مثبتی تداعی کند که باعث درک ارزش بالاتری از ارتباط با برند می‌شود. این موضوع در بهبود جایگاه برند در بازار نقش مهمی خواهد داشت (لئون و همکاران^۴، ۲۰۰۶).

لئوناردو و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی نشان دادند که قوانین و مقررات در کشورها، از ابزارهای جلوگیری از به وجود آمدن و رشد این بازارها هستند. توکلو و باران^۵ (۲۰۱۹) در پژوهش خود در زمینه کشور ترکیه بیان داشتند، در صورتی که در حوزه کسب‌وکارها و مبادی ورودی کشور نظارت مشخصی وجود نداشته باشد، نمی‌توان انتظار داشت که بازارهای خاکستری در این کشور مدیریت شوند. سرواستایا و متین (۲۰۲۰) به نقش توانمندی‌های واسطه‌ها اشاره کردند که می‌تواند مصرف‌کننده را به دریافت خدمات از کانال‌های مجاز راغب کرده و از ورود به بازارهای خاکستری جلوگیری کند. دلبری و نیک‌جو (۱۳۹۴) در پژوهش خود بیان داشتند که بی‌توجهی شرکت‌های مادر به مقوله بازارهای خاکستری باعث شکل‌گیری تداعی‌های منفی و همچنین کاهش ارزش برند در بازارها می‌شود. دلبری (۱۳۸۹) در پژوهش دیگر بیان کرد که هر چه رونق بازارهای خاکستری بیشتر شود، در ارزش برند نقش مخرب‌تری ایفا می‌کند.

نظری، عابدی و خراسانی طرقي (۱۳۹۳)، عوامل تعیین‌کننده بر قصد خرید برندهای تقلبی لوکس را در شهر تهران بررسی کردند و نشان دادند که استنباط از قیمت و کیفیت، مسائل اخلاقی، عوامل مرتبط با محصول و ویژگی‌های شخصیتی در تمایل مصرف‌کنندگان به سمت خرید کالاها از بازارهای تقلبی تأثیرگذار است. آنها نشان دادند که اگر مصرف‌کنندگان احساس کنند که خرید از بازارهای تقلبی از نظر اخلاقی معنی ندارد، کالاهای تقلبی را راحت‌تر می‌خرند. خورشیدی، حاجی‌پور و جعفرزاده کناری (۱۳۹۸) نیز نشان دادند که ویژگی‌های فردی خریدار، ویژگی‌های محصول، ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی و شرایط و حالت‌های خرید، متغیرهای نگرش و تمایل به خرید کالای تقلبی، به‌عنوان متغیر میانجی و متغیر ادراک به کالای تقلبی بر گرایش افراد به خرید از چنین کالاهایی تأثیرگذارند.

1. Buil, De Chernatony & Martínez

2. Keller, Parameswaran & Jacob

3. Raggio & Leone

4. Leone, Rao, Keller, Luo, McAlister & Srivastava

5. Toklu & Baran

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، توسعه‌ای - کاربردی و از لحاظ گردآوری داده‌ها با توجه به ماهیت پژوهش، از نوع کیفی است. در این پژوهش از نظریه داده‌بنیاد با «رهیافت نظام‌مند استراوس و کوربین» استفاده شد. دلیل این موضوع، شرایط خاص برند سامسونگ به دلیل وجود نمایندگی‌های معتبر، فعالیت‌های بازاریابی وسیع و امکان نظارت شایان توجه بر بازارها است. در واقع، با وجود اینکه نظریه‌های مرتبط با بازار خاکستری وجود دارد، اما یافته‌های این نظریه‌ها بر مواردی تأکید دارند که شرکت سامسونگ قابلیت مدیریت آنها را داشته و در زمینه‌هایی نیز اعمال کرده است. از این رو و با در نظر گرفتن ناکامی نظریه‌های قبلی در تبیین شکل‌گیری بازار خاکستری برای برند سامسونگ، نظریه داده‌بنیاد به‌عنوان روش پژوهش در نظر گرفته شد تا با مطالعه‌ای متمرکز بر مسئله پژوهش، پیشایندهای شکل‌گیری این بازار و پیامدهای آن برای شرکت سامسونگ شناسایی شوند و در نتیجه، مشارکت نظری از طریق تأیید نظریه‌های قبلی یا افزودن به آنها حاصل شود. این روش به پژوهشگر اجازه می‌دهد تا ملاحظات نظری از ابعاد یک پدیده را هم‌زمان در داده‌های تجربی توسعه دهد (بعیدی مفردنیا، منوریان، رهبر و پورعزت، ۱۳۹۷) و بر اساس داده‌های مشارکت‌کنندگانی که فرایند مد نظر، یعنی بازار خاکستری را برای محصولات سامسونگ تجربه کرده‌اند، ایجاد می‌شود (حکیمیان، صبحیه، اقدسی و شامی زنجانی، ۱۳۹۷). بنابراین، پدیده‌محوری بازاریابی خاکستری با تأکید بر ارزش برند سامسونگ در قالب نظریه داده‌بنیاد، شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر و در نهایت، اقدام‌های واکنشی و پیامدهای بازاریابی اخلاقی بررسی شد. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته با نمونه پژوهش گردآوری شدند و بررسی و تحلیل آنها از طریق کدگذاری و با استفاده از سه سطح کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شد.

نمونه پژوهش شامل مدیران شرکت سامسونگ و برخی از خبرگان حوزه بازاریابی خاکستری در زمینه بازار صنایع خانگی است که از طریق نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. معیارهای انتخاب نمونه هدفمند، سابقه فعالیت مدیریتی در شرکت سام سرویس، نماینده رسمی شرکت سامسونگ در ایران، بوده است تا هم به دیدگاه‌های مدیریتی این شرکت واقف باشند و هم در زمینه تعامل با موضوع بازار خاکستری تجربه داشته باشند. سابقه این مدیران از طریق سامانه اطلاعات شرکت سامسونگ و ارتباطات شخصی دریافت شد و پس از تماس، مواردی که مصاحبه را پذیرفتند به‌عنوان نمونه پژوهش در نظر گرفته شدند. بخش دیگر نمونه پژوهش را کارشناسان بازاریابی در حوزه بازاریابی خاکستری تشکیل دادند که به‌طور عمده استادان دانشگاه یا دست‌اندرکاران فعالیت‌های بازاریابی بوده‌اند. با بررسی در میان کارشناسانی که پژوهش‌های عملی را در این زمینه در بازار صنایع خانگی پیش برده‌اند یا اساتیدی که مطالعات بازاریابی خاکستری را انجام داده‌اند، نمونه پژوهش انتخاب شد. پس از انجام بیست مصاحبه کفایت نظری حاصل شد. کفایت نظری به وضعیتی اشاره دارد که در آن هیچ داده بیشتری که پژوهشگر به‌وسیله آن بتواند ویژگی‌های مقوله را رشد دهد، یافت نمی‌شود (رضاپور نصرآباد، ۱۳۹۶). تحلیل مصاحبه‌های نفر پانزدهم تا بیستم، کد جدیدی ایجاد نکرد، از این رو، پژوهشگر با لحاظ کردن کفایت نظری به فرایند مصاحبه خاتمه داد. ویژگی‌های نمونه پژوهش در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. ویژگی نمونه پژوهش

ویژگی‌های خبره‌ها	بخش	تعداد افراد مشارکت‌کننده
مدیران بازاریابی برند سام سرویس	صنعت	۱۶
مدیران ارشد برند سام سرویس		
اساتید دانشگاهی دارای تجربه بازاریابی خاکستری لوازم خانگی	دانشگاه	۴

اعتبار مصاحبه از طریق روایی محتوایی به دست آمد. به این ترتیب که ابتدا پرسش‌های مصاحبه به استادان دانشگاهی نشان داده شد و پرسش‌ها با توجه به نظرهای آنان بررسی و سپس بازنگری شد تا روایی صوری که بخشی از روایی محتوایی است، حاصل شود. سپس، ضریب نسبی روایی محتوا^۱ به کار گرفته شد. پرسش‌ها به تعداد هشت نفر کارشناس ارشد و بالاتر با سابقه پژوهش در زمینه بازاریابی خاکستری ارائه شد، در نتیجه، CVR برابر ۷۵ درصد به دست آمد که با میزان تأیید در جدول مرتبط برابر است، در نتیجه، روایی محتوایی حاصل شد.

$$CVR = \frac{n_E - \frac{N}{2}}{\frac{N}{2}} \quad \text{رابطه (۱)}$$

برای محاسبه پایایی، از شیوه دو کدگذار^۲ استفاده شد، چند مصاحبه از مصاحبه‌های انجام‌گرفته برای نمونه انتخاب شده و در فاصله زمانی کوتاه و مشخص، هر یک از آنها دوباره کدگذاری می‌شوند، سپس کدهای مشخص‌شده در دو فاصله زمانی برای هر یک از مصاحبه‌ها با هم مقایسه می‌شوند. برای ارزیابی ثبات کدگذاری پژوهشگر، از روش بازآزمایی استفاده می‌شود. توافق موضوعی میان کدگذاران، به معنای تأیید پایایی است (انصاری، روش‌سندل ارتباطی، ناصحی‌فر و پورحسینی، ۱۳۹۹). روش محاسبه پایایی بین کدگذاران در دو فاصله زمانی به کمک رابطه ۲ انجام شده است (کوال^۳، ۱۹۹۶).

$$\text{درصد پایایی بین کدگذاران} = \frac{\text{تعداد توافقات} \times 2}{\text{تعداد کل کدها}} \times 100\% \quad \text{رابطه (۲)}$$

تعداد کل کدهایی که پژوهشگر و همکار وی (در دو مصاحبه ۵ و ۹) ثبت کرده‌اند، برابر با ۱۶۵ کد بوده که در این میان تعداد کل توافق بین کدها برابر با ۶۵، تعداد کل عدم توافق‌ها در این دو زمان برابر ۴۸ و پایایی بین کدگذاران برای مصاحبه‌های انجام‌گرفته ۷۸ درصد به دست آمد. با توجه به اینکه این میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها تأیید می‌شود (خواستار، ۱۳۸۸).

یافته‌های پژوهش

داده‌های پژوهش با استفاده از سه نوع کدگذاری باز، محوری و گزینشی بررسی و تحلیل شدند. نمونه‌ای از کدگذاری باز

1. CVR
2. Re-test Reliability
3. Kvale

با توجه به محدودیت حجم مقاله به شرح زیر است:

«آشفستگی در بازارهای لوازم خانگی باعث شده است تا مصرف‌کننده‌ها امروزه به‌نسبت دهه گذشته در خصوص انتخاب برند و تصمیم‌گیری در زمینه خرید آن، با سردرگمی مواجه شوند». از این فراز مصاحبه دو کد زیر حاصل شده است: A۱: آشفستگی در بازار لوازم خانگی و A۲: سردرگمی مصرف‌کننده در زمان خرید محصولات خانگی. یا «یکی از دلایل استقبال از بازار خاکستری افت ارزش پول ملی است که سبب شده اقشار متوسط جامعه برای خرید به این بازارها روی آورند». A۳: افت ارزش پول ملی و A۱۲: استقبال اقشار متوسط و ضعیف جامعه از خرید از بازار خاکستری».

نخستین کدها در رابطه با پدیده اصلی یا مقوله‌محوری انجام شده که کانون و محور اصلی پژوهش است. مقوله کلان و پدیده‌محوری این پژوهش، بازاریابی خاکستری بوده و مقوله‌های خردی که بر اساس رویکرد استقرایی از کدهای باز استخراج شده، شامل بازاریابی اخلاقی توصیفی و بازاریابی اخلاقی هنجاری بوده است. کدگذاری‌های پدیده‌محوری در جدول ۲ ترسیم شده است.

جدول ۲. کدگذاری مقوله اصلی پدیده‌محوری

مقوله کلان پدیده‌محوری	مقوله‌ها (کدهای محوری)	کدهای باز	نمونه کدهای مصاحبه
بازاریابی خاکستری	بازاریابی موازی	استفاده از کانال‌های توزیع غیررسمی برای فروش، استفاده بهینه از تفاوت قیمتی در دو بازار خارجی و داخلی، ورود محصول خارج از نظارت واسطه‌های مجاز، بهره‌گیری از کانال‌های توزیع خارج از نظارت واسطه‌های مجاز، تحویل محصول پایین‌تر از قیمت تمام‌شده واسطه‌های مجاز، نبود برنامه فروش یا اجازه فروش توسط برند سامسونگ به واسطه‌های غیرمجاز، همکاری نکردن با واسطه‌های مجاز در بازاریابی موازی و مجوز نداشتن از برند اصلی برای توزیع محصول	P۱, P۳, P۵, P۶, P۹, P۱۴, P۱۵
	بازاریابی مجدد	استفاده از کانال توزیع برای خروج محصول از کشور برای سود بیشتر، تحویل کالاها به مکان‌های با دسترسی کمتر به محصول لوازم خانگی، ارائه محصول به کشورهای دیگر برای افزایش سود از طریق کانال‌های غیررسمی، تولید یا مونتاژ محصولات مادر با استفاده از قطعات غیراستاندارد یا بدون نظارت شرکت سامسونگ، استفاده از مازاد عرضه و هدایت آن به مناطق با کمبود عرضه و تعهد نداشتن به محصولات خریداری‌شده	P۱, P۲, P۵, P۶, P۹, P۱۳, P۱۵, P۱۹

کدگذاری مرتبط با شرایط علی در جدول ۳ نشان داده شده است. این شرایط، مجموعه رویدادها و وقایعی هستند که کنشگر را به روی آوردن به رفتاری خاص ترغیب می‌کند. در اینجا کنشگر خریدار بازار خاکستری است و رفتار بررسی‌شده اقدام به خرید محصول از بازار خاکستری به‌جای مبادی رسمی توزیع است.

جدول ۳. کدگذاری شرایط علی

مقوله کلان شرایط علی	مقوله‌ها (کدهای محوری)	کدهای باز	نمونه کدهای مصاحبه
نوسان‌های اقتصادی	نوسان شاخص‌های اقتصادی	نبود ثبات در بازارهای داخلی، افت ارزش پول ملی، ناتوانی اقتصادی در زمینه هزینه‌کرد خرید لوازم خانگی از مبادی رسمی، افزایش ناگهانی قیمت‌های لوازم خانگی برندهای نظیر سامسونگ، افزایش سطح بیکاری در جامعه، کاهش رشد اقتصادی در جامعه، گسترش هزینه‌های تأمین نیازهای زندگی و گسترش شغل‌های کاذب و نبود امنیت شغلی در بین اقشار جوان جامعه	P۲, P۷, P۸, P۱۳, P۱۸, P۱۹, P۲۰
	رکود بازارهای لوازم خانگی	استقبال نکردن از لوازم خانگی با برندهای خارجی، نبود تقاضای مؤثر در بازارهای رسمی پیرامون برندهای لوازم خانگی خارجی نظیر سامسونگ، آشتگی در بازارهای لوازم خانگی در کشور، چشم‌انداز نامشخص از آینده بازارهای لوازم خانگی، افزایش سردرگمی مصرف‌کننده پیرامون زمان خرید محصولات خانگی و کاهش میزان معاملات محصولات خانگی در بازارهای رسمی	P۱, P۳, P۶, P۷, P۸, P۹, P۱۳, P۱۴, P۱۵, P۱۸, P۲۰
خلأهای نظارتی در مبادی ورودی کشور	بازارچه‌های مرزی متعدد در کشور	دسترسی راحت مصرف‌کننده‌ها به بازارهای مرزی، دسترسی راحت به برندهای لوازم خانگی در بازارچه‌های مرزی، تعدد مناطق آزاد در کشور، حجم پایین هزینه تمام‌شده محصولات در مناطق و بازارچه‌های مرزی، نبود حقوق و عوارض گمرکی در مناطق آزاد، نبود نظارت در زمینه فعالیت‌ها در مناطق آزاد تجاری کشور، وجود اختلاف‌های قیمتی بالا بین واسطه‌های رسمی و واسطه‌های غیررسمی در مناطق مرزی، فعالیت‌های گسترده واسطه‌های غیررسمی در بازارهای مناطق آزاد و دسترسی مصرف‌کننده‌های داخلی از طریق فضای وب به بازارهای مناطق آزاد	P۱, P۲, P۴, P۵, P۶, P۷, P۱۱, P۱۳, P۱۵, P۱۷, P۱۸, P۲۰
	قاچاق کالا	حقوق و عوارض بالای گمرکی نسبت به کالاهای الکترونیکی، سود بالای واسطه‌های رسمی به دلیل وجود انحصار در کالاهای لوازم خانگی، نبود تولید سفارشی و یک شکل بودن محصولات لوازم خانگی در بخش‌های زیادی از تولیدات، دسترسی به قیمت‌های پایین‌تر در کشورهای همسایه در رابطه با برندهای لوازم خانگی، استقبال اقشار متوسط و ضعیف جامعه از برندهای موجود در بازارهای خاکستری، سرعت بالاتر در زمینه ورود به کشور لوازم خانگی و وجود واسطه‌های غیرمجاز در عرصه انتقال آن به داخل کشور	P۳, P۵, P۶, P۸, P۱۱, P۱۲, P۱۴, P۱۵, P۱۷, P۱۹, P۲۰

همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، در شرایط علی که در این پژوهش شناسایی شده، مقوله‌های کلان شامل نوسان‌های اقتصادی و خلأهای نظارتی در مبادی ورودی کشور و چهار مقوله خرد شامل نوسان شاخص‌های اقتصادی، رکود در بازارهای لوازم خانگی کشور، قاچاق کالا و بازارچه‌های متعدد مرزی در کشور است. کدگذاری مرتبط با عوامل مداخله‌گر در جدول ۴ نشان داده شده است. این عوامل در کنترل شرکت‌ها قرار دارند و تأثیرگذاری عوامل علی و زمینه‌ای را تسهیل یا دشوار می‌کنند.

جدول ۴. کدگذاری عوامل مداخله‌گر

مقوله کلان شرایط مداخله‌گر	مقوله‌ها (کدهای محوری)	کدهای باز	نمونه کدهای مصاحبه
عملکرد واسطه برندها	توانمندی واسطه‌های رسمی برندها	قدرت واسطه‌های مجاز در داخل، قدرت شناخت نیازهای بازار توسط واسطه‌ها، قدرت برقراری تعاملات مثبت با مشتریان توسط واسطه‌های رسمی، سطح مهارت و توانمندی‌های بازاریابی در واسطه‌های رسمی برند سامسونگ، توانمندی واسطه‌ها در زمینه تعامل با رقبا، توانمندی واسطه‌های رسمی برندها در زمینه پیش‌بینی جهت‌گیری رقبا، توانمندی مالی واسطه‌ها و توانمندی پوشش جامعه هدف در صنعت لوازم خانگی	P۲, P۵, P۸, P۹, P۱۱, P۱۳, P۱۶
	تصویر واسطه‌های برندها	توجه به ذهنیت مصرف‌کننده در خصوص نمایندگی‌ها و واسطه‌های رسمی لوازم خانگی، فعالیت و اقدام‌های واسطه‌ها در زمینه اقدام‌های اجتماعی در جامعه، بررسی محبوبیت برند واسطه‌ها در بازارهای لوازم خانگی، گسترش شفافیت در زمینه فروش محصولات، افزایش ارتباط با مشتریان در حوزه هدایت صحیح مصرف‌کننده در راستای خرید اثربخش، نحوه جبران خدمات و تجارب مشتریان از تعامل با واسطه‌های برند سامسونگ در کشور، کمک برندهای واسطه‌ها به اقشار کمتر برخوردار در جامعه، بهبود اقدام‌های حفاظت از محیط زیست به‌واسطه اقدام واسطه‌های برند سامسونگ، تصویر برند واسطه‌ها در حوزه فعالیت‌های اخلاقی و حمایت از حقوق مصرف‌کننده در زمینه لوازم خانگی توسط برندهای واسطه در بازار	P۲, P۳, P۴, P۸, P۹, P۱۰, P۱۱, P۱۲, P۱۶, P۱۷, P۱۸, P۱۹, P۲۰
ویژگی‌های مصرف‌کننده‌ها	توانمندی مالی جامعه	توانمندی مالی مصرف‌کننده‌ها، تناسب بین هزینه‌کردها و درآمدها در جامعه، مطلوب بودن سطح رفاه در جامعه، سطح درآمد سرانه در بین مصرف‌کننده‌ها، تناسب بین قیمت‌های محصولات و درآمدهای جامعه، افزایش حمایت‌های مالی دولت‌ها از اعضای جامعه و کیفیت زندگی مصرف‌کننده‌ها در کشور	P۱, P۳, P۷, P۱۳, P۱۶, P۱۷, P۱۸, P۱۹, P۲۰
	آگاهی مصرف‌کننده‌ها	شناخت مصرف‌کننده از برندهای لوازم خانگی، شناخت مصرف‌کننده در رابطه با محصولات واسطه‌های مجاز و غیرمجاز، سطح دانش و آگاهی مصرف‌کننده در خصوص مشکلات خرید از واسطه‌های غیرمجاز، آگاهی مصرف‌کننده در رابطه با حقوق خود در زمینه ارتباط با واسطه‌های مجاز، دانش مصرف‌کننده در خصوص تمایز بین بازارهای مجاز و خاکستری، شناخت مصرف‌کننده از ریسک‌های موجود در بازارهای خاکستری، آگاهی مصرف‌کننده از مزایای استفاده از خدمات اصلی، شناخت مصرف‌کننده از قابلیت‌های محصولات تحت سفارش واسطه‌های رسمی، آگاهی مصرف‌کننده از خطرهای ناشی از نبود قطعه‌های بازارهای خاکستری و آگاهی مصرف‌کننده از فرصت‌های بهره‌گیری از محصولات غیرمجاز	P۲, P۳, P۸, P۱۱, P۱۵, P۱۸, P۱۹, P۲۰

همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، عوامل مداخله‌گر این پژوهش شامل دو مقوله کلان عملکرد واسطه‌های برندهای اصلی و ویژگی‌های مصرف‌کننده‌ها و چهار مقوله خرد شامل توانمندی مالی جامعه، آگاهی مصرف‌کننده‌ها،

توانمندی واسطه‌های رسمی و تصویر واسطه‌ها در بازار شناسایی شده است. عوامل مداخله‌گر در کنترل شرکت‌ها هستند، از این رو، در زمینه یافتن راهکاری برای مواجهه شدن سامسونگ و نماینده آن، سام سرویس، با بازار خاکستری محصولات این برند مشارکت شایان توجهی دارند.

کدهای مرتبط با عوامل زمینه‌ای در جدول ۵ ارائه شده است. این عوامل، زمینه‌ای را که کنش‌ها و تعاملات در آن رخ می‌دهند، تشریح می‌کنند. در واقع، عوامل زمینه‌ای معرف این هستند که پدیده در چه بستری در حال اتفاق افتادن است و این بستر چه میزان می‌تواند بر راهبردهای انتخابی شرکت‌ها در حوزه بازاریابی خاکستری تأثیرگذار باشد. این زمینه ناظر بر فضای حاکم بر صنعت لوازم خانگی است.

جدول ۵. کدگذاری عوامل زمینه‌ای

مقوله کلان عوامل زمینه‌ای	مقوله‌ها (کدهای محوری)	کدهای باز	نمونه کدهای مصاحبه
فرهنگ مصرف‌کننده	ارزش‌ها و باورهای مصرف‌کننده‌ها	مفید بودن ارتباط با عناصر و واسطه‌های اصلی، معتمد نبودن بازارهای خاکستری، حساسیت در خرید برندهای اصلی، ریسک پذیر بودن / نبودن مصرف‌کننده‌ها، الزامی بودن ارتباط با واسطه‌های مجاز از دید مصرف‌کننده‌ها، باور به فرصت بودن / نبودن تعامل با واسطه‌های غیرمجاز، باور به چشم‌انداز توأم با تردید در زمینه ارتباط با واسطه‌های مجاز، ارزشمند بودن استفاده از خدمات جانبی محصولات لوازم خانگی از دید مصرف‌کننده، باور به مفید بودن استفاده از میدادی رسمی در راستای خرید لوازم خانگی و وجود قوانین مبارزه با بازارهای خاکستری	P۱, P۳, P۴, P۵, P۶, P۷, P۸, P۹, P۱۰, P۱۲, P۱۶, P۱۷, P۱۸, P۱۹, P۲۰
	تمایلات پرستیژی مصرف‌کننده‌ها	تمایل مصرف‌کننده به دریافت خدمات از فروشگاه‌های معروف شهر، ارزشمند بودن لذت‌های خرید برای مصرف‌کننده‌ها، بی‌توجهی به قیمت‌های موجود در استفاده از لوازم خانگی، علاقه‌مندی مصرف‌کننده‌ها در زمینه به‌روز کردن محصولات خانگی، استقبال مصرف‌کننده‌ها از مدل‌های جدید لوازم خانگی و تمایل به ایجاد تمایز با سایر افراد در بین مصرف‌کننده‌ها	P۱, P۴, P۱۶, P۱۷, P۱۹
قوانین و مقررات	نظارت در بازار	وجود سازوکارهای برخورد با اقدام‌های بازاریابی خاکستری، مشخص بودن کارگروه نظارت بر اقدام‌های بازاریابی خاکستری در صنعت لوازم خانگی، شفافیت در زمینه نظارت بر اقدام‌های بازاریابی خاکستری، وجود نظارت متداول در بازارهای خاکستری، وجود نهادهای مسئول در حوزه بازاریابی خاکستری و جمع‌آوری مکان‌های با پتانسیل بالا در زمینه ایجاد بازارهای خاکستری	P۳, P۹, P۱۰
	قوانین بازار	تعریف مشخص از مصادیق بازارهای خاکستری، وجود حقوق مالکیت فروش واسطه‌های مجاز در کشور، تدوین منشور اخلاقی در حوزه مالکیت بر برند در بازارهای لوازم خانگی مشخص بودن حقوق مصرف‌کننده در زمینه استفاده از کالاهای موجود در بازارهای خاکستری، به‌روز شدن قوانین بازار در حوزه بازارهای خاکستری و قوانین مرتبط با آن مشخص بودن سازوکارهای قضایی در زمینه فعالیت در بازارهای خاکستری و افزایش توجه به بازدارندگی قوانین در زمینه ایجاد بازارهای خاکستری	P۱, P۲, P۹, P۱۰, P۱۱, P۱۲, P۱۴, P۱۶

همان‌طور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود، عوامل زمینه‌ای شامل دو مقوله کلان فرهنگ مصرف‌کننده و قوانین و مقررات و چهار مقوله خرد شامل قوانین بازار، نظارت در بازار، تمایلات پرستیژی مصرف‌کننده و ارزش‌ها و باورهای مصرف‌کننده هستند.

جدول ۶ شامل راهبردهایی است که بیانگر رفتارها، فعالیت‌ها و تعاملات هدف‌داری هستند که شرکت‌ها برای بهبود شرایط در راستای دستیابی به اهداف خود به کار می‌گیرند. کدگذاری راهبردها در جدول ۶ ترسیم شده است.

جدول ۶. کدگذاری راهبردها

مقوله کلان راهبرها	مقوله‌ها (کدهای محوری)	کدهای باز	نمونه کدهای مصاحبه
استراتژی تولید سفارشی	تولید به سفارش کشورها	افزایش درک نیازهای بومی هر کشور، تولید متمایز متناسب با درخواست کشورها، توجه به بافت فرهنگی کشورها، وجود تمایز بین محصولات تولیدی برای هر کشور و افزایش تولید سفارشی در برند سامسونگ	P۲, P۴, P۵, P۷, P۱۱, P۱۵, P۱۹, P۲۰
	وجود امتیازهای خاص در تولید کشورها	وجود راهنما به زبان‌های کشورهای مقصد، افزایش ارائه خدمات اختصاصی برای استفاده از خدمات واسطه‌های خصوصی، توسعه و بهبود خدمات پس از فروش، افزایش دوره ضمانت‌نامه برند به واسطه بهره‌گیری از خدمات مجاز، برگزاری جشنواره‌ها در دوره‌های مختلف سال برای افزایش تخفیف‌های مجاز، امکان پرداخت متناسب با توانمندی مالی مشتری و افزایش دسترسی به خدمات مجاز در کل کشور	P۱, P۳, P۵, P۷, P۸, P۱۰, P۱۴, P۱۵, P۱۶, P۱۹
استراتژی انفعالی	تقابل استراتژیک	استفاده از واسطه‌های مجازی، ارائه اطلاعات مفید به واسطه‌های غیررسمی، تجزیه و تحلیل شرایط بازار و دسترسی واسطه‌ها به این اطلاعات، دادن اختیارات به واسطه‌های مجازی برای افزایش فعالیت، گسترده‌تر کردن اطلاعات کاربردی در بازارهای لوازم خانگی و حمایت کردن از واسطه‌های غیررسمی	P۱, P۲, P۶, P۸, P۹, P۱۰
	مشارکت	افزایش همکاری با واسطه‌های غیرمجاز، خرید واسطه‌های غیرمجاز فعال در بازارهای خاکستری، افزایش همکاری با واسطه‌های غیرمجاز، مدیریت هر چه بهتر واسطه‌های فعال در بازارهای خاکستری، افزایش مشارکت در راستای تأمین نیازهای بازارهای خاکستری، کاهش هزینه‌های تأمین قطعه‌ها توسط واسطه‌های غیرمجاز و افزایش تعامل با کانال‌های توزیع واسطه‌های غیرمجاز	P۱, P۴, P۵, P۹, P۱۴
	آموزش واسطه‌ها	آموزش رفتارهای تهاجمی در بازار، درک واسطه‌ها از عملکرد بازارهای خاکستری، شناسایی ضعف بازارهای خاکستری در زمینه ارائه محصولات، درک واسطه از اقتناع مشتریان در خصوص مضررات بازارهای خاکستری، افزایش درک واسطه‌ها از اهمیت رویکردهای اخلاقی در کسب‌وکارها، تقویت دانش بازاریابی و رویکردهای نوین در بین واسطه‌ها و بهبود و تقویت مدیریت رویکردهای جدید در زمینه تعاملات با مشتریان	P۱, P۲, P۳, P۸, P۱۳, P۱۴, P۱۶, P۱۷, P۱۹
	آمیخته بازاریابی	کاهش قیمت‌ها محصولات برای رقابت با بازارهای خاکستری، افزایش ترفیعات مؤثر در بازار و تأکید بر وجه تمایز محصولات، اندازه‌گیری ارزش افزوده در بازار توسط برندها، استفاده از سیاست‌های قیمت‌گذاری منصفانه و بهبود سطح کانال توزیع در سطح کشورهای هدف	P۱, P۲, P۳, P۴, P۵, P۶, P۷, P۹, P۱۳, P۱۶, P۱۷, P۱۸, P۱۹, P۲۰

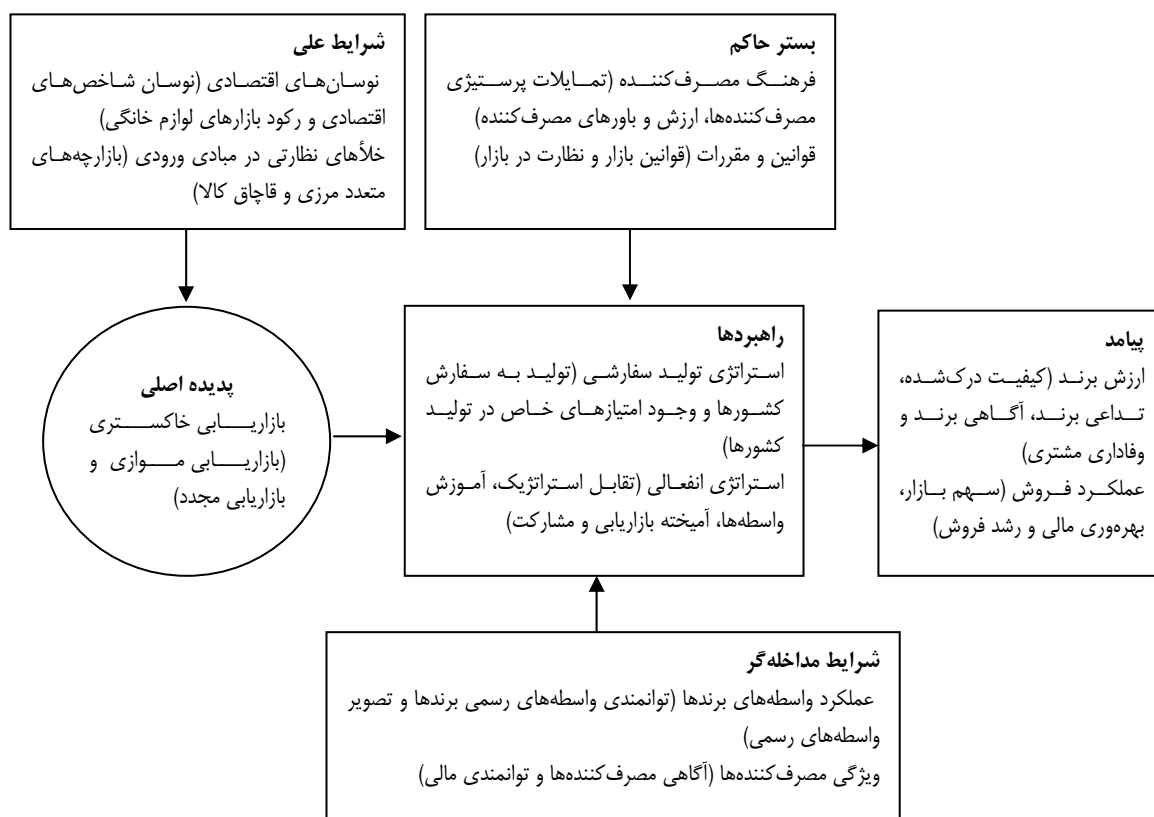
همان‌طور که در جدول ۶ مشاهده می‌شود، راهبردها در مقوله کلان شامل دو بخش استراتژی‌های انفعالی و استراتژی تولید سفارشی و در شش مقوله خرد شامل تولید به سفارش کشورها، وجود امتیازهای خاص در تولید کشورها، تقابل استراتژیک، آموزش واسطه‌ها و آمیخته بازاریابی مشارکت شناسایی شده‌اند.

جدول ۷. کدگذاری پیامدها

مقوله کلان پیامد	مقوله‌ها (کدهای محوری)	کدهای باز	نمونه کدهای مصاحبه
عملکرد فروش	رشد فروش	افت فروش طی سال‌های اخیر، استقبال کمتر مشتریان از محصولات سامسونگ، افزایش درصد فروش از دست‌رفته و کاهش میزان اندازه سفارش محصولات جدید سامسونگ	P _۱ , P _۲ , P _۳ , P _۷ , P _{۱۲} , P _{۱۳} , P _{۱۵} , P _{۱۶} , P _{۱۸} , P _{۱۹} , P _{۲۰}
	بهره‌وری مالی	افت عملکرد مالی نمایندگی رسمی برند سامسونگ، کاهش سطح منابع در اختیار برند سام سرویس، کاهش حاشیه سود فروش، کاهش نرخ بازگشت سرمایه، افت در زمینه جلب نظر ذی‌نفعان مالی شرکت و افت توان جذب منابع جدید	P _۱ , P _۳ , P _۵ , P _۶ , P _۸ , P _{۱۱} , P _{۱۳} , P _{۱۴} , P _{۱۷} , P _{۲۰}
	سهم بازار	از دست رفتن بازارهای کلیدی محصولات خانگی، روند نزولی سهم بازار به نسبت رقبا، کاهش اثرگذاری در بازار لوازم خانگی، از دست رفتن رهبری بازار لوازم خانگی، کاهش نفوذ در بازارهای لوازم خانگی و قدرت‌گیری رقبا در بازار	P _۱ , P _۲ , P _۳ , P _۴ , P _۵ , P _۶ , P _۷ , P _۸ , P _۹ , P _{۱۰} , P _{۱۱} , P _{۱۲} , P _{۱۳} , P _{۱۴} , P _{۱۵} , P _{۱۶} , P _{۱۷} , P _{۱۸} , P _{۱۹} , P _{۲۰}
ارزش برند	کیفیت در گذشته	کاهش توانمندی در زمینه ارائه خدمات پس از فروش، افزایش ناتوانی در زمینه تأمین نیازهای مشتریان، ناتوانی برند در زمینه ایجاد تعاملات مثبت با مشتریان فعال در بازارهای خاکستری، افزایش نقض خدمات به دلیل استفاده از محصولات بازارهای سیاه، ناتوانی واسطه‌های غیرقانونی در راستای ارائه خدمات مطلوب، کاهش کیفیت ارتباطات با مصرف‌کننده‌های واقعی، هم‌خوانی نداشتن محصولات با بافت کشورهای مقصد، عدم پوشش نیازهای مصرف‌کننده‌ها به قطعه‌های تعمیراتی و بهره‌بردن مشتریان از مزایای محصولات	P _۳ , P _۵ , P _۹ , P _{۱۲} , P _{۱۴} , P _{۱۵} , P _{۱۶} , P _{۱۹}
	وفاداری مشتری	افت کارایی فروش در بین برندهای فعال در صنعت لوازم خانگی، ناتوانی در میزان تمایز در بازار، کاهش میزان تکرار خرید مشتریان، افت رضایت مشتریان مرتبط با برند سامسونگ، کاهش فعالیت در زمینه تبلیغات دهان‌به‌دهان از سوی مشتریان برند سامسونگ، کاهش میزان حس هویت‌یابی مشتریان در رابطه با برند سامسونگ، افت میزان درگیر شدن مشتری نسبت به فعالیت‌های برند سامسونگ و کاهش میزان فعالیت مشتری برای ارائه دانش به برند	P _۱ , P _۲ , P _۴ , P _۵ , P _۹ , P _{۱۱} , P _{۱۲} , P _{۱۳} , P _{۱۴} , P _{۱۷}
	تنوعی برند	نگرش منفی به برند، ناتوانی در ترسیم توانمندی برندها به دلیل وجود در بازارهای خاکستری، ایجاد ادراک‌های منفی از توانمندی برند، افت اعتمادپذیر بودن برندها به واسطه وجود در بازارهای خاکستری، کاهش میزان توانمندی برند سامسونگ در زمینه جان‌بخشی و افت تجسم‌پذیری مثبت از برندها	P _۱ , P _۲ , P _۳ , P _۷ , P _۸ , P _{۱۲} , P _{۱۵} , P _{۱۷} , P _{۱۸} , P _{۱۹} , P _{۲۰}
آگاهی برند	ناتوانی برندها به ارزش‌آفرینی در ذهن مشتریان، ناتوانی برندها در ایجاد تمایز، ناتوانی برند در ایجاد اعتبار در بازار، ناتوانی برند در زمینه نفوذ در بازار و ناتوانی برند در زمینه شناخته شدن در بازار	P _۳ , P _۴ , P _۷ , P _۹ , P _{۱۳} , P _{۱۴} , P _{۱۷} , P _{۱۸} , P _{۱۹} , P _{۲۰}	

پیامدهای مندرج در جدول ۷، نتایج نهایی موردانتظار از اجرای اقدام‌های واکنشی هستند. اقدام‌های خاصی که شرکت برای پاسخ به مسئله مدنظر یا برای حفظ موقعیتی انجام می‌دهد، پیامدهای ناشی از اقدام‌ها شناخته می‌شوند. همان‌طور که در جدول ۷ مشاهده می‌شود، در پیامدها دو مقوله کلان عملکرد فروش و ارزش برند و هفت مقوله خرد شامل رشد فروش، بهره‌وری مالی، سهم بازار، تداعی برند، کیفیت درک‌شده، وفاداری مشتری و آگاهی برند شناسایی شدند.

بعد از کدگذاری باز، کدگذاری محوری انجام شد که در آن، مقوله‌های جدا از هم در چارچوبی معنادار کنار یکدیگر قرار گرفتند و روابط میان آنها، به‌ویژه رابطه مقوله‌محوری با سایر مقوله‌ها، مشخص شد (شکل ۱). پس از کدگذاری محوری، کدگذاری گزینشی انجام شد. کدگذاری گزینشی به‌معنای یکپارچه کردن و پالایش نظریه است که از طریق کشف مقوله‌محوری امکان‌پذیر می‌شود (استراوس و کوربین^۱، ۱۹۹۸).



شکل ۱. پیشایندها و پیامدهای شکل‌گیری بازار خاکستری برای محصولات لوازم خانگی سامسونگ

نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش در راستای شناسایی پیشایندها و پیامدهای شکل‌گیری بازار خاکستری برای محصولات لوازم خانگی سامسونگ به شرح زیر تفسیر می‌شوند:

عوامل مداخله‌گر شناسایی شده شامل عملکرد واسطه‌های برند و ویژگی‌های مصرف‌کننده است. در صورتی که واسطه‌های مجاز، توانایی مالی و ساخت برند قوی را داشته باشند، می‌توانند در زمینه جذب مشتریان نقش مثبتی ایفا کرده و از ورود مصرف‌کننده‌ها به بازارهای خاکستری جلوگیری کنند. آگاهی مصرف‌کننده‌ها در کاهش استقبال از بازارهای خاکستری نقش مؤثری دارد. در صورتی که مشتریان بدانند که در بازارهای خاکستری برندهای اصلی با شرایطی خارج از استاندارد به مشتریان ارائه می‌شوند، تمایل آنها به ریسک خرید از این بازار کمتر شده و به دنبال دریافت خدمات و محصولات از بازارهای رسمی کشور و واسطه‌های مجاز خواهند رفت. یافته‌های پژوهش نشان دادند که تبلیغات لازم برای ترغیب خریداران از واسطه‌ها و عوامل فروش به میزان مطلوب نبوده است و تبلیغات سامسونگ بیشتر روی محصولات بوده تا روی توزیع‌کنندگان رسمی. از این رو، بازاریابی و سرمایه‌گذاری تبلیغاتی و ارتباطی روی آگاه‌سازی مشتریان بر اهمیت خرید از عرضه‌کنندگان رسمی بسیار مهم است.

عوامل زمینه‌ای شناسایی شده در این پژوهش شامل فرهنگ مصرف‌کننده و قوانین و مقررات است. ارزش‌ها و تمایلات افراد در خرید می‌توانند در زمینه انتخاب بازارهای خاکستری به عنوان بازار هدف نقش تعیین‌کننده داشته باشند. اگر تمایل افراد به ریسک‌پذیری کم شود، استقبال از بازارهای خاکستری نیز کمتر می‌شود. از سوی دیگر، افرادی که تمایلات پرستیژ بالاتری دارند، برای تهیه برند اصلی، ممکن است با بودجه کمتر از چنین بازارهایی استفاده کنند که این موضوع در تقویت بازارهای خاکستری نقش مثبتی خواهد داشت. از این رو، تمرکز بر ایجاد فرهنگ مصرفی متمایل بر کیفیت خدمات و کاهش ریسک ناشی از مشکلات محصول می‌تواند به تقویت فرهنگ مصرف‌کننده و کاهش ریسک‌پذیری مصرف‌کنندگان برای خرید از بازارهای خاکستری منجر شود. در ضمن، در حال حاضر قوانین بازدارنده به‌طور قوی اعمال نمی‌شوند و همین موضوع سبب شده تا در زمینه لوازم خانگی و به‌طور مشخص سامسونگ، زمینه لازم برای شکل‌گیری بازار خاکستری ایجاد شود.

راهبردهای انتخابی شناسایی شده در این پژوهش، استراتژی‌های انفعالی و استراتژی تولید سفارشی بوده است. هنگامی که برندهای اصلی بتوانند بر اساس بافت فرهنگی، جغرافیای محصولاتی را طراحی کرده و ارائه دهند و سعی داشته باشند تفاوت ملموسی بین محصولات ارائه شده بین کشورهای مختلف نشان دهند، بی‌شک بستری برای کاهش تمایل مصرف‌کننده‌ها در زمینه فعالیت در بازارهای خاکستری فراهم شده و یکی از راهبردها نیز توانمندی خود واسطه‌ها در بازارهای اصلی است. آموزش کافی واسطه‌ها به فروشندگان و اعضای خود و پرداختن این افراد در تعاملات خود با مشتریان به تبیین تفاوت‌های این بازارها، در جلوگیری از ورود مصرف‌کننده‌ها به این بازارها نقش مثبتی خواهد داشت. از سوی دیگر، در صورتی که واسطه‌ها بتوانند با این بازارها کانال ارتباطی ایجاد کرده و زمینه را برای ایجاد پیام‌های همکاری مثل ارائه خدمات پس از فروش و مواردی از این قبیل فراهم کنند و مجموعه‌های فعال در این بازارها را زیر پوشش خود قرار دهند، می‌توان انتظار داشت که بستری برای مدیریت این بازارها مهیا شود. این نتایج، با پژوهش مقدسی و لطفی (۱۳۹۲) هم‌راستا است که بیان داشتند توجه به استراتژی‌هایی همانند تقابل استراتژیک و همچنین مشارکت می‌تواند در زمینه مدیریت بازارهای خاکستری برای واسطه‌های مجاز نقش مؤثری داشته باشد. همچنین با

پژوهش دهدشتی شاهرخ و همکاران (۱۳۹۶) که بیان کردند استفاده از ترفیع‌های فروش می‌تواند زمینه را برای مدیریت بازارهای خاکستری مهیا کند نیز هم‌راستا است.

پیامدهای شناسایی‌شده شامل عملکرد فروش و ارزش برند بوده است. هنگامی که راهبردهای انتخابی واسطه‌ها و برندهای اصلی برای مدیریت بازار خاکستری کارساز باشند، می‌توان انتظار داشت که مشتریان به‌واسطه خرید از واسطه‌های اصلی، کیفیت بالاتری درک کنند. همچنین، به‌دلیل تولید سفارشی که در راهبردها به آن اشاره داشتیم، مشتری در استفاده از محصولات کمتر سردرگم می‌شود که این موضوع نیز در بهبود رضایت و وفاداری مشتریان نقش مؤثری خواهد داشت. از سوی دیگر، تقویت خدمات مطلوب به‌ویژه خدمات پس از فروش و مرتفع کردن مشکلات پس از دریافت محصولات می‌تواند زمینه را برای ساخت تجربه مثبت در ذهن مصرف‌کننده‌ها مهیا کرده و در ایجاد ارزش برند در بازارها نقش مثبتی داشته باشد. دلبری و نیک‌جو (۱۳۹۴) در پژوهش خود بیان کردند که یکی از معضلات مهم در بازارهای خاکستری می‌تواند در ارزش برند نقش مخربی داشته باشد که این نتیجه نیز با پژوهش حاضر هم‌راستا بوده است. دلبری (۱۳۸۹) نیز در پژوهش دیگری بیان داشته بود که هر چه بازارهای خاکستری در فضای کسب‌وکاری حضور پررنگ‌تری داشته باشند، می‌توانند در زمینه ارزش برند نقش مخربی داشته باشند که این نتیجه نیز با پژوهش حاضر هم‌راستا بوده است.

این پژوهش که به‌طور مشخص در زمینه برند سامسونگ و با محوریت نمایندگی رسمی آن یعنی شرکت سام سرویس انجام شده است، با هدف شناسایی پیشایندها و پیامدهای شکل‌گیری بازار خاکستری برای محصولات شرکت سامسونگ انجام شد. با توجه به خاص بودن شرایط شرکت سامسونگ و فعالیت‌های تبلیغاتی شرکت سام سرویس، استفاده از نظریه داده‌بنیاد به‌عنوان روش در نظر گرفته شد تا به زمینه‌های منحصربه‌فرد شکل‌گیری بازار خاکستری برای محصولات شرکتی که به‌خوبی در کشور مستقر است پرداخته شود و پیامدهای آن برای این شرکت نیز بررسی شود. نتایج این پژوهش نشان داد که در بررسی این پیشامدها لازم است شرایط خاص اقتصادی بازار میزبان، گستردگی کانال‌های توزیع و عرضه محصولات شرکت اصلی، ایجاد فرهنگ خرید از کانال‌های رسمی، آشنا کردن مشتریان با خدمات پس از فروش و نیز برقراری نظام‌های درگیرسازی مشتریان انجام شود.

از نظر مشارکت نظری می‌توان نتایج حاصل از یافته‌های این پژوهش را در به‌کارگیری نظریه‌های مرتبط با درگیرسازی مشتریان برای شرکت‌های بین‌المللی دانست. ارتباط نداشتن شرکت سام سرویس با مشتریان به‌طور دائمی، سبب شده است که مشتریان این شرکت را بیشتر به‌عنوان یک شرکت خدماتی ببینند تا یک شرکت ارائه‌دهنده رسمی محصولات و این تصور در ذهن آنها ایجاد شود که فقط هنگام مشکل و تعمیر باید به شرکت مراجعه کنند، در نتیجه، برند این شرکت همراه با نارضایتی طبیعی ناشی از مشکلات محصول یا نقصان خدمات گره بخورد. این در حالی است که در صورت ایجاد نظام‌های درگیرسازی مشتریان، با شرکت مادر و نمایندگی رسمی ارتباطی مستمر و منسجم ایجاد می‌شود که ارزش برند را افزایش داده و هنگام خریدهای آینده نیز مشوق دریافت امتیازهایی همچون تخفیف وفاداری، امتیازهای باشگاه مشتریان و غیره می‌شود (خلفی، خواجه‌ئیان و بدیع‌زاده، ۱۳۹۸ و خواجه‌ئیان، امیدی و نوروزی، ۱۳۹۸)

که همین موضوع سبب استقبال نکردن مشتریان از بازارهای خاکستری و روی آوردن به سمت بازارهای رسمی می‌شود و به ارتباط دائمی با مشتریان نیز می‌انجامد.

محدودیت‌های پژوهش

مهم‌ترین محدودیت این پژوهش انجام شدن آن در زمینه برند سامسونگ است. این شرکت به‌عنوان یک شرکت بین‌المللی، در زمینه شبکه توزیع و نظارت بازار، ظرفیت‌های منحصر به فردی دارد که بسیاری از شرکت‌های دیگر فاقد آن هستند. علاوه بر این، شرکت سامسونگ در بسیاری از انواع لوازم خانگی دارای محصول است که سبب گستردگی بالای حضور آن می‌شود. از این رو و با توجه به ویژگی‌های منحصر به فرد این شرکت، باید تعمیم نتایج این پژوهش به سایر شرکت‌ها با احتیاط و با لحاظ چنین محدودیتی انجام شود.

محدودیت دیگر این پژوهش، محدود بودن نمونه پژوهش به مدیران و استادان دانشگاه است. دسترسی نداشتن پژوهشگر به فعالان بازار خاکستری، درک انگیزه‌های آنان در ایجاد چنین بازاری و نحوه مدیریت آن، محدودیتی شایان توجه است که بر نتایج پژوهش اثر می‌گذارد.

شرایط زمانی انجام پژوهش نیز محدودیت درخور اعتنایی دارد. در شرایطی که کشور زیر فشار تحریم‌های آمریکا به سر می‌برد، وضعیت اقتصادی خاصی ایجاد شده است که به نظر می‌رسد پایدار نباشد و با رفع تحریم‌ها شرایط اقتصادی بهتر شده و بخشی از پیشایندهای چنین بازاری نیز برطرف شده یا کم‌رنگ شود. از این رو، باید در تعمیم نتایج پژوهش، محدودیت زمانی پژوهش را نیز در نظر گرفت.

پیشنهاد‌های کاربردی پژوهش

- به مدیران سام سرویس به‌عنوان نماینده رسمی سامسونگ در ایران پیشنهاد می‌شود که در بخش فروش برای ارائه محصولات خود، رویکردهای متنوعی را در نظر داشته باشند. سیستم فروش پلکانی، تخفیف‌های گروهی و هدایای مناسب در راستای ارتباط با برند سام سرویس، می‌توانند مواردی ساده در این حوزه باشند که زمینه را برای کسب مزیت رقابتی برند سام سرویس نسبت به شرکت‌ها و واسطه‌های غیرمجاز در عرصه محصولات خانگی سامسونگ فراهم می‌کنند. استفاده از نظام درگیرسازی در اشکال متنوع همچون باشگاه مشتریان و سایر نمونه‌های درگیرسازی، سبب وفاداری مشتریان می‌شود و آنها را نه فقط هنگام نیاز به خدمات پس از فروش، بلکه زمانی که در حال استفاده رضایت‌بخش از محصول هستند نیز در ارتباط با شرکت قرار می‌دهد و سبب ارتقای ارزش برند می‌شود.
- همچنین به مدیران شرکت سام سرویس پیشنهاد می‌شود، برای بخش‌های مختلف نیروی انسانی خود، سیستم‌های آموزش مناسب مهیا کنند. یکی از کانال‌های مهم ارتباطی کارشناسان، بخش ارتباط با مشتری است که باید بتوانند با مشتریان ارتباطی سازنده و توأم با احترام برقرار کنند و سپس نیازهای مختلف مشتریان را استخراج کرده و در اختیار مدیران فروش و بازاریابی قرار دهند.
- همچنین توصیه می‌شود سطح توانمندی بخش پشتیبانی ارتقا یابد. لازم است این پشتیبانان و سرویس‌کاران بر

اساس سرعت و دقت در حل مشکلات، از طرف مشتریان درجه‌بندی شوند.

- در نهایت، به مدیران برند سام سرویس پیشنهاد می‌شود، در صورت لزوم، تمامی شرکت‌هایی را که در بازارهای خاکستری در حوزه ارائه محصولات سامسونگ فعالیت دارند، شناسایی کرده و با آنها مذاکره کنند و سعی کنند با آنها قرارداد ببندند و محصولاتی که آنها تأمین می‌کنند را زیر پوشش خود به مشتریان ارائه دهند تا از این طریق به برند و جایگاه آن در بازار لطمه‌ای وارد نشود.

پیشنادهایی برای پژوهش‌های آتی

- پیشنهاد می‌شود پژوهشگران در پژوهش‌های آتی، راهکارهای تعامل با بازارهای خاکستری را در سطح دولتی و از دیدگاه قانون‌گذاری و سیاست‌گذاری بررسی کنند. همچنین، بررسی راهکارهای اقتصادی مثل شناسایی نرخ مناسب تعرفه به‌صورتی که پدید آمدن بازار خاکستری را با عدم صرفه مواجه کند، پیشنهاد دیگری به پژوهشگران آتی است.
- علاوه بر این، به پژوهشگران بازاریابی توصیه می‌شود که راهکارهای تعامل شرکت‌های بین‌المللی را در بازارهای نوپدید به‌صورت مطالعه موردی بررسی کنند و به‌طور خاص بر این موضوع تمرکز کنند که برای مدیریت مناسب این بازارها و حفظ ارزش برند در کشورهایی که اقتصاد آنها با مشکلاتی مثل دوره کنونی اقتصاد ایران مواجه می‌شود، چه راهکارهایی به‌کار گرفته شده است.
- افزون بر این، انجام پژوهش‌های دیگر با دربرگیری کنشگران بازار خاکستری پیشنهاد می‌شود. محدودیت‌های عملی این پژوهش باعث شد، فعالان بازار خاکستری در این پژوهش پوشش داده نشود. از این رو، توصیه می‌شود که در پژوهش‌های بعدی با این فعالان نیز مصاحبه شده و انگیزه‌های آنان از فعالیت در این بازارها و راهکارهای جایگزین برای فعالیت آنها در بازارهای رسمی بررسی شود.

منابع

- انصاری، منوچهر؛ روشندل اربطانی، طاهر؛ ناصحی‌فر، وحید؛ پورحسینی، صدف (۱۳۹۹)، مدل تجاری‌سازی ایده فروش الکترونیک با به‌کارگیری نظریه داده‌بنیاد. *مدیریت بازرگانی*، ۱۲ (۲)، ۳۳۵-۳۵۶.
- بعیدی مفردنیا، علی؛ منوریان، عباس؛ رهبر، فرهاد؛ پورعزت، علی اصغر (۱۳۹۷). طراحی مدل نوین خط مشی گذاری نظارت بر تجارت فرامرزی با استفاده از نظریه داده بنیاد. *ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی*، ۸ (۱)، ۲۳-۵۶.
- حکیمیان، حمید؛ صبحیه، محمدحسین؛ اقدسی، محمد؛ شامی زنجانی، مهدی (۱۳۹۷). توسعه و مدل نظری سازمان‌های یادگیرنده پروژه محور: رویکرد نظریه داده‌بنیاد. *پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی*، ۸ (۱)، ۶۷-۸۷.
- خلفی، امیر؛ خواجه ثیان، داتیس؛ بدیع‌زاده، علی (۱۳۹۸). کارآفرینی رسانه‌ای با استفاده از درگیرسازی مخاطب در پلتفرم‌های اجتماعی. *مطالعات رسانه‌ای*، ۱۴ (۱)، ۵۹-۶۹.
- خواجه ثیان، داتیس؛ امیدی، افشین؛ نوروزی، اسماعیل (۱۳۹۸). درگیرسازی مخاطب در رسانه‌ها: ارائه چارچوبی مفهومی. *فصلنامه رسانه*، ۳۰ (۳)، ۴۷-۶۹.

- خواستار، حمزه (۱۳۸۸). ارائه روشی برای محاسبه پایایی مرحله کدگذاری در مصاحبه‌های پژوهشی. *فصلنامه روش‌شناسی علوم انسانی*، ۵۸، ۱۶۱-۱۷۴.
- خورشیدی، غلامحسین؛ حاجی پور، بهمن؛ جعفرزاده کناری، مهدی (۱۳۹۸). طراحی و تبیین مدل رفتار مصرف‌کنندگان کالاهای تقلبی. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۶(۲)، ۲۹۷-۳۳۲.
- دلبری محمد؛ نیکجو، فاطمه (۱۳۹۴). اثربازارهای خاکستری بر تضعیف نام تجاری. *کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی*، ۱-۱۸.
- دلبری، محمد (۱۳۹۴). *تبیین نقش بازارهای خاکستری در تضعیف نام تجاری شرکت‌ها*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران واحد پردیس فارابی.
- دهدشتی شاهرخ، زهره؛ جبارزاده کرباسی، بهرام؛ 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.
- رستگار، عباسعلی؛ شهریاری، مهری (۱۳۹۷). از تصویر مرکز خرید تا تمایل به خرید با ارزش خرید ادراک‌شده، رضایت مشتریان و ترجیح مشتریان (مطالعه موردی: مراکز خرید شهر سمنان). *مدیریت بازرگانی*، ۱۰(۳)، ۶۴۳-۶۵۸.
- رضایپور نصرآباد، رفعت (۱۳۹۶). معیارهای اعتبار و پایایی در پژوهش‌های کیفی. *فصلنامه تحقیقات کیفی در علوم سلامت*، ۶(۴)، ۴۹۳-۴۹۹.
- شیرکوند، سعید؛ خانلری، امیر؛ حسینی، مهسا (۱۳۹۶). تأثیر ابعاد شخصیت برند بر تصویر برند و وفاداری مشتریان. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۳۰(۳)، ۳۳-۴۷.
- محمدی منفرد، امیر؛ افتخار جهرمی (۱۳۹۷). حمایت حقوقی از نقض مالکیت صنعتی در تقابل با بازارهای خاکستری. *فصلنامه تحقیقات حقوق خصوصی و کیفری*، ۳۵(۱۱)، ۸-۱۶.
- مقدسی، حامد؛ لطفی، محمدرضا (۱۳۹۲). تأثیر فناوری اطلاعات بر انعطاف‌پذیری استراتژیک در سازمان‌های تولیدی (مورد مطالعه: گروه ماموت). *پنجمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار*. تهران.
- مهرنوش، مینا؛ طهماسبی آقبلاغی، داریوش (۱۳۹۶). اثر ارزش ویژه برند و سرمایه اجتماعی بر تصویر برند (مورد مطالعه: برند خودروی سمند). *مدیریت بازرگانی*، ۹(۴)، ۹۰۵-۹۲۵.
- نظری، محسن؛ عابدی، ابوالفضل؛ خراسانی طرقي، حامد (۱۳۹۳). عوامل تعیین‌کننده قصد خرید برندهای تقلبی لوکس (مطالعه موردی: شهر تهران). *مدیریت برند*، ۱(۲)، ۶۱-۸۴.

References

- Ahmadi, R., Irvani, F., & Mamani, H. (2015). Coping with gray markets: The impact of market conditions and product characteristics. *Production and Operations Management*, 24(5), 762-777.
- Ahmadi, R., Irvani, F., & Mamani, H. (2017). Supply chain coordination in the presence of gray markets and strategic consumers. *Production and operations management*, 26(2), 252-272.

- Altug, M. S. (2017). The dynamics of domestic gray markets and its impact on supply chains. *Production and Operations Management*, 26(3), 525-541.
- Ansari, M., Roshandel Arbatani, T., Nasehifar, V., & Pourhosseini, S. (2020). Commercialization Model of the Electronic Sales Using the Grounded Theory. *Journal of Business Management*, 12(2), 335- 356. (in Persian)
- Antia, K. D., Bergen, M., & Dutta, S. (2004). Competing with gray markets. *MIT Sloan Management Review*, 46(1), 63.
- Baeidinia, A., Monavarian, A., Rahbar, F., Pourezzat, A. (2018). Developing a Modern Policy Model of Cross-Border Trade Surveillance Using Grounded Theory. *Innovation an creativity in human sciences*, 8(1), 23-56. (in Persian)
- Berman, B., & Dong, M. (2016). Gray markets: past, present, and future. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(1), 95-111.
- Buil, I., De Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of business research*, 66(1), 115-122.
- Cao, Q., & Zhang, J. (2020). Gray market's product quality in the circular economy era. *International Journal of Production Research*, 58(1), 308-331.
- Crass, D., Czarnitzki, D., & Toole, A. A. (2019). The dynamic relationship between investments in brand equity and firm profitability: Evidence using trademark registrations. *International Journal of the Economics of Business*, 26(1), 157-176.
- Dasu, S., Ahmadi, R., & Carr, S. M. (2012). Gray markets, a product of demand uncertainty and excess inventory. *Production and Operations Management*, 21(6), 1102-1113.
- Dehdashti Shahrokh, Z., Jabarzadeh Karbasi, B., Jangi Poor Afshar, P. (2017). Investigating the Effect of Sales Promotions and Interpersonal Dimensions on the Gray Market Goods Purchase Intentions. *Journal of Business Administration Researches*, 9(18), 107-135. doi: 10.29252/bar.9.18.107 (in Persian)
- Delbari, M. (2015). *Explaining the role of gray markets in weakening the brand of companies*. M.Sc. Thesis, University of Tehran, Farabi Campus Branch. (in Persian)
- Delbari, M., Nikjoo, F. (2015) The Effect of Gray Markets on Brand Undermining. *National Marketing Research Conference*, 1-18. (in Persian)
- Hakimian, H., Aghdasi, M.H, Shami Zanjani, M. (2018). Developing a theoretical model for project-based learning organizations, a grounded theory. *Human resource management*, 8(1), 67-87. (in Persian)
- Hu, M., Pavlin, J. M., & Shi, M. (2013). When gray markets have silver linings: all-unit discounts, gray markets, and channel management. *Manufacturing & Service Operations Management*, 15(2), 250-262.
- Iravani, F., Dasu, S., & Ahmadi, R. (2016). Beyond price mechanisms: How much can service help manage the competition from gray markets? *European Journal of Operational Research*, 252(3), 789-800.

- Iravani, F., Mamani, H., & Nategh, E. (2020). External reference pricing and parallel imports of pharmaceuticals: a policy comparison. *Production and Operations Management*, 29(12), 2716-2735.
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.
- Khajeheian, D., Omid, A., Norouzi, E. (2020). Audience Engagement in media: a theoretical framework. *Resaneh*, 30(3), 47-69. (in Persian)
- Khalafi, A., Khajeheian, D., Badizadeh, A. Media entrepreneurship with audience engagement in social media platforms. *Media studies*, 14(1), 59-69. (in Persian)
- Khastar, H. (2009). A method for calculating credibility of coding stage in research interviews. *Quarterly of methodology in humanities*, 58, 161-174. (in Persian)
- Khorshidi, G., Hajipoor, B., Jafarzadeh Kenari, M. (2019). Designing a model for behavior of fake products' customers. *Customer Behavior Studies*, 6(2), 297-332. (in Persian)
- Kim, J. E., Cho, H. J., & Johnson, K. K. (2009). Influence of moral affect, judgment, and intensity on decision making concerning counterfeit, gray-market, and imitation products. *Clothing and Textiles Research Journal*, 27(3), 211-226.
- Leone, R. P., Rao, V. R., Keller, K. L., Luo, A. M., McAlister, L., & Srivastava, R. (2006). Linking brand equity to customer equity. *Journal of service research*, 9(2), 125-138.
- 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, W., Chang, L. Y., & Lin, J. R. (2012). Consumer lifestyle matters: Evidence from gray markets in China. *Journal of Service Science and Management*, 5(02), 196.
- Matsui, K. (2014). Gray-market trade with product information service in global supply chains. *International Journal of Production Economics*, 147, 351-361.
- Mehrnosh, M., Tahmasbi Aghblaghi, D. (2018). The Effect of Brand Equity and Social Capital on Brand Image (A Study of Samand Automobile Brand). *Journal of Business Management*, 9(4), 905-925. doi: 10.22059/jibm.2017.239991.2721 (in Persian)
- Mendelsohn, F. A., & Stanton, A. H. (2010). Combating gray market goods in an economic downturn with the Lanham Act. *Computer and Internet Lawyer*, 27(8), 6-13.
- Moghaddasi, H. and Lotdfi, M. (2013), Effect of information technology on the strategic flexibility in manufacturing organizations (Case of Mamut). *The 5th international conference of accounting, management and business innovation*. (in Persian)
- Mohammadi Monfared, A., Iftikhar Jahromi, G. (2018). Legal protection against industrial property infringement versus gray markets. *Quarterly Journal of Private and Criminal Law Research*, 14 (1), 11-32. (in Persian)
- Myers, M. B. (1999). Incidents of gray market activity among US exporters: Occurrences, characteristics, and consequences. *Journal of International Business Studies*, 30(1), 105-126.

- Nazari, M., Abedi, A., Khorasani Taraghi, H. (2014). Effecting factors of intention to purchasing luxury brands (case study of Tehran). *Brand Management*, 1(2), 61-84. (in Persian)
- Raggio, R. D., & Leone, R. P. (2007). The theoretical separation of brand equity and brand value: Managerial implications for strategic planning. *Journal of Brand Management*, 14(5), 380-395.
- Raggio, R. D., & Leone, R. P. (2009). Chasing brand value: Fully leveraging brand equity to maximise brand value. *Journal of Brand Management*, 16(4), 248-263.
- Rastgar, A., Shahriari, M. (2018). From Shopping Centers' Image to Purchase Intention with Perceived Value, Customer Satisfaction and Customer Preference (Case Study: Shopping Centers in Semnan). *Journal of Business Management*, 10(3), 643-658. doi: 10.22059/jibm.2018.246532.2839 (in Persian)
- Rezapour Nasrabad, R. (2018). Criteria of Validity and Reliability in Qualitative Research. *Journal of Qualitative Research in Health Sciences*, 6(4), 493-499. (in Persian)
- Shao, J., Krishnan, H., & McCormick, S. T. (2016). Gray markets and supply chain incentives. *Production and Operations Management*, 25(11), 1807-1819.
- Shirkavand, S., Khanlari, A., Hosseioni, M. (2017), Effect of brand personality on brand image and customers' loyalty. *Management outlook*, 30, 33-47. (in Persian)
- Srivastava, A., & Mateen, A. (2020). Supply chain contracts in the presence of gray markets. *Decision Sciences*, 51(1), 110-147.
- Stohr, G. (2012). Discounted 'gray market' goods draw top US court review. *Bloomberg Business Week*.
- Strauss, A. & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory* (2nd Ed.), Sage.
- Su, X., & Mukhopadhyay, S. K. (2012). Controlling power retailer's gray activities through contract design. *Production and Operations Management*, 21(1), 145-160.
- Toklu, I. T., & Baran, S. (2017). Attitude towards counterfeit of luxury brands: A research on consumers in Turkey. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(11), 618-632.
- 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.
- Xiao, Y., Palekar, U., & Liu, Y. (2011). Shades of gray—the impact of gray markets on authorized distribution channels. *Quantitative Marketing and Economics*, 9(2), 155.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211.
- Zhang, J. (2016). The benefits of consumer rebates: A strategy for gray market deterrence. *European Journal of Operational Research*, 251(2), 509-521.
- Zhang, Z., & Feng, J. (2017). Price of identical product with gray market sales: An analytical model and empirical analysis. *Information Systems Research*, 28(2), 397-412.