



## طراحی و تبیین مدل تداوم خرید محصولات مشابه اصل در سطح سازمانی

\* محمد یونسی

\*\* فریز طاهری کیا

\*\*\* علیرضا روستا

\*\*\*\* سیاوش احمد چهره برق

پذیرش: ۱۴۰۱/۱/۱۵

دریافت: ۱۴۰۰/۸/۲۹

### چکیده

پژوهش حاضر به دنبال ارائه مدلی است که بتواند عوامل گوناگون مؤثر در تداوم خرید سازمانی محصولات صوتی و تصویری مشابه اصل را به خوبی نشان دهد. روش تحقیق حاضر از نوع کاربردی- توسعه‌ای و از حیث شیوه اجرا از نوع تحقیقات کمی است. ابزار جمع‌آوری داده پرسش‌نامه است. به همین منظور در ابتدا به منظور جمع‌آوری داده‌ها، پس از بررسی ادبیات و پیشینه تحقیقات انجام شده، نمونه آماری تحقیق را ۳۸۶ نفر از خریداران سازمانی و تولیدکنندگان محصولات صوتی و تصویری مشابه اصل در داخل و خارج از کشور تشکیل می‌دهند. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شد. تحلیل داده‌های تحقیق حاکی از نقش مؤثر دو گروه عوامل مرتبط با خریدار شامل عوامل مبتنی بر سازمان خرید؛ عوامل مبتنی بر محیط؛ واکنش خریدار؛ عوامل مرتبط با اعتبار توزیع‌کننده و عوامل مرتبط با اعتبار توزیع‌کننده شامل توانایی مدیریتی، توان بازاریابی و فروش، قدرت مالی توزیع‌کننده، پوشش بازار و خط محصول بر تداوم خرید محصولات مشابه اصل در سطح سازمانی است.

**واژگان کلیدی:** تداوم خرید، محصولات مشابه اصل، خرید سازمانی، صنعت محصولات صوتی و تصویری.

\* دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد امارات متحده عربی، دانشگاه آزاد اسلامی، دبی

\*\* استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد فیروزکوه، دانشگاه آزاد اسلامی، فیروزکوه، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: [taherikia@iaufb.ac.ir](mailto:taherikia@iaufb.ac.ir)

\*\*\* استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

\*\*\*\* استادیار، گروه ریاضی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

## مقدمه

یکی از روندهای جهانی که به صورت هشداردهنده‌ای در حال رشد بوده؛ تولید، توزیع و مصرف کالاهای مشابه اصل برندهای معتبر است. (سون و مانینگ، ۲۰۱۹)

این امر در کشور ما با توجه به شرایط اقتصادی، تحریم‌های ظالمانه و قاچاق کالا رشد بیشتری داشته است. فروش کالاهای مشابه اصل در بازارهای مصرفی عواقب و پیامدهایی را به دنبال دارند که در تحقیقات مختلف به آن پرداخته شده است. برای مثال، بسیاری از برندهای مشابه اصل که به عنوان برندهای اصلی و معتبر ارائه می‌شوند، سطح کیفی و بسیاری از ویژگی‌های برندهای اصلی را ندارند و می‌توانند موجبات رنجش و نارضایتی مشتریان را فراهم آورده و دید مشتریان و در نهایت ارزش ویژه برند محصولات اصلی را تضعیف کنند. (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۱)

و به ترتیب، آسیب‌هایی جدی به شرکت‌های تولیدکننده و صاحب برند وارد آورند. (چند و فی، ۲۰۲۱)

در واقع محصولات مشابه اصل، فروش محصولات اصلی را کاهش می‌دهند و به ارزش ویژه برند آن‌ها آسیب می‌رسانند. پول پرداخت شده توسط مشتریان برای خرید محصولات مشابه اصل در واقع درآمدی است که از جیب شرکت‌های اصلی و مشروع منحرف می‌شود. (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۱) وجود محصولات مشابه اصل در بازار میل به خرید محصولات اصلی تازه وارد را کاهش می‌دهد، چرا که نمونه مشابه اصل آن به زودی ساخته خواهد شد. (نیا و جودیت، ۲۰۰۰)

همچنین محصولات مشابه اصل نگرش مثبت مشتریان نسبت به برندهایی که برای آنان ارزشمند و دارای ارزش است را تغییر می‌دهد. (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۱؛ باکار و همکاران، ۲۰۲۱)

از سوی دیگر امروزه دولت‌ها به دلایلی نظیر تأثیرات منفی محصولات مشابه اصل بر نوآوری، مخاطرات مربوط به استفاده از آن‌ها توسط مصرف‌کنندگان و خطرات اقتصادی و قاچاق بودن آن‌ها با آن مقابله می‌کنند. مسائل مربوط به بازار فروش و پروانه‌های تولیدی، ارزش برند، شهرت محصولات اصلی و سودآوری نیز از دلایل دیگری است که شرکت‌های تجاری را با چالش‌های بسیاری در این حوزه مواجه ساخته است. اما یکی از نکات کلیدی که در این خصوص مغفول مانده و وجه تمایز تحقیق حاضر از سایر تحقیقات یاد شده

را تشکیل می‌دهد آن است که تحقیق 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 و در واقع برخلاف بازارهای مصرفی که در آن، مصرف‌کنندگان درک نمی‌کنند که رفتارشان برای یک صنعت خاص مضر است یا می‌تواند به یک هزینه اجتماعی منجر شود. (مارتینز و یاگر، ۲۰۱۶؛ لیسونسکی و دورواسولا، ۲۰۰۸)، در این حوزه خریداران آگاهانه و تنها به منظور کسب مزایای ناشی از خرید محصولات مشابه اصل نسبت به خرید آن اقدام می‌ورزند. به عبارت دیگر باید توجه داشت که جعل می‌تواند دو حالت فریبنده یا غیرفریبنده داشته باشد. در حالت فریبنده مصرف‌کنندگان از مشابه اصل بودن محصول آگاه نیستند اما در حالت غیر فریبنده (خریدهای سازمانی) از مشابه اصل بودن آن آگاهند. (تام و همکاران، ۱۹۹۸)

بنابراین علیرغم این حقیقت که مصرف‌کنندگان از موضوعات اخلاقی در ارتباط با خرید محصولات مشابه اصل آگاه نیستند، این امر در بازارهای صنعتی و سازمانی به ندرت اتفاق می‌افتد. در همین زمینه تحقیقات پیشین نشان دادند که تنها کم‌تر از یک سوم مصرف‌کنندگان آگاهانه اقدام به خرید کالاهای مشابه اصل می‌نمایند. (فائو و همکاران، ۲۰۰۱؛ تام و همکاران، ۱۹۹۸)

بنابراین برخلاف نتایج و پیشنهادات تحقیقات پیشین که همگی بر مبارزه با این پدیده در بازارهای مصرفی تأکید ورزیده‌اند، در این تحقیق به بررسی عوامل مؤثر بر تداوم خرید محصولات مشابه اصل در بازارهای سازمانی و صنعتی پرداخته خواهد شد و خلاء پژوهشی موجود در این حوزه مورد بررسی و مذاقه قرار خواهد گرفت، چرا که تصمیمات خرید سازمانی، اغلب تصمیمات مهم و حیاتی هستند و مبالغ زیادی از وجوه سازمان را می‌بلعند. اتخاذ چنین تصمیماتی نیازمند دقت و اطلاعات بیشتری می‌باشد. تصمیمات خرید سازمانی بیانگر یک سری از فعالیت‌های پیچیده‌ای است که بسیاری از اعضای سازمان در آن مشارکت دارند و این اعضا سعی دارند با همکاری و مشارکت همدیگر، کالاها و خدمات مورد نیاز سازمان را از عرضه‌کنندگان مناسب خریداری کنند.

دارند که این عامل خود باعث بوجود آمدن بازار برای این نوع کالاها و تشویق تولیدکنندگان به تولید کالاها با برندهای مشابه اصل می‌شود. این مشتریان نه تنها افزایش سودآوری را برای تولیدکنندگان محصولات مشابه اصل به همراه دارند، بلکه آن‌ها همیشه با نگرش مثبتی از این محصولات یاد می‌کنند.

نکته کلیدی دیگر که به صورت خاص در این پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد، آن است که خریدهای سازمانی محصولات صوتی و تصویری مشابه اصل از طریق واسطه‌ها صورت می‌پذیرد و در واقع از آنجایی که تولیدکنندگان این نوع محصولات خارج از کشور و اغلب در کشور چین و شهر شنزن مشغول به فعالیت هستند، دسترسی خریداران سازمانی به تولیدکنندگان کم‌تر امکان‌پذیر بوده و نقش واسطه‌ها بسیار پررنگ است و در این بازار، توزیع‌کنندگان پل ارتباطی میان تولید و مصرف محسوب می‌شوند (مریت و نول، ۲۰۰۱) و به طور فزاینده‌ای نیازمند به برقراری ارتباطات میان شخصی و تکنولوژیکی با تولیدکنندگان، مشتریان و سایر اعضای واسطه‌ای کانال توزیع هستند. (مودامبی و آگاروال، ۲۰۰۳)

تولیدکنندگان تا حد زیادی برای توزیع محصولات و سایر فعالیت‌های بازاریابی به توزیع‌کنندگان متکی هستند. (مریت و نول، ۲۰۰۱)

اهمیت توزیع‌کنندگان برای تولیدکنندگان و مشتریان تا حدی است که به آن‌ها لقب «دست بازاریابی» - یعنی عامل انتقال دانش «نیازهای مشتریان و بازار» به تولیدکنندگان - داده‌اند. (مودامبی و آگاروال، ۲۰۰۳)

با توجه به اهمیتی که کانال توزیع و توزیع‌کنندگان برای شرکت‌های تولیدکننده و مشتریان سازمانی دارند، انتخاب توزیع‌کننده مناسب امری بسیار حیاتی و پیش نیاز عملکرد اثربخش برای فروش این نوع محصولات به مشتریان سازمانی محسوب می‌شود. (کالافیتس، ۲۰۰۰)

بر این اساس، تولیدکنندگان و مشتریان شرکتی معمولاً از طریق ارزیابی عملکرد توزیع‌کنندگان موجود، اقدام به انتخاب و بکارگیری توزیع‌کننده می‌کنند. در واقع بخشی از موفقیت و تداوم خرید این نوع محصولات در گروهی اعتبارسنجی توزیع‌کنندگان و واسطه‌ها توسط تولیدکنندگان و حتی مشتریان است. بنابراین هر تولیدکننده‌ای برای بررسی میزان دستیابی به اهداف خود یا برای کنترل عملیات خود نیاز به معیارهایی برای سنجش توزیع‌کنندگان و واسطه‌های مختلف

بازاریابان سازمانی همواره تلاش می‌کنند که سهم فروش‌های سازمانی خود را افزایش دهند. افزایش سهم فروش‌های سازمانی نه تنها مستلزم شناخت دقیق رفتار خرید سازمانی و فرآیند تصمیم‌گیری خرید سازمانی است، بلکه نیازمند طراحی، تدوین و بکارگیری استرژژی‌های بازاریابی مناسب در هر یک از مراحل مختلف فرآیند خرید سازمانی است که در این تحقیق به بررسی آن خواهیم پرداخت.

هر چند در حوزه رفتار خرید مصرف‌کننده نهایی و سازمانی در خارج و در داخل کشور تحقیقات زیادی صورت گرفته است، ولی متأسفانه در حوزه رفتار خرید سازمانی محصولات مشابه اصل، تحقیقی مشاهده نشد و جا دارد که به این حوزه نیز پرداخته شود. در واقع از آنجاکه خریدهای سازمانی دارای خصوصیات خاصی هستند؛ لذا 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 مدلی 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 پیشنهادهای را ارائه دهد. به عبارت دیگر در پژوهش حاضر به دنبال آن هستیم که بگوییم فروش کالاهای مشابه اصل علیرغم تمام ضررهایی که دارد، در بازارهای سازمانی و صنعتی به دلیل ماهیت خرید در آن‌ها بایستی به رسمیت شناخته شده و عوامل مؤثر بر تداوم خرید آن‌ها چه از منظر عرضه و چه از منظر تقاضا مورد بررسی و مذاقه قرار گیرد. در همین خصوص بایستی اضافه نمود که در تحقیقات انجام شده بیشتر به تولید و عرضه این محصولات پرداخته شده و محققان استدلال کرده‌اند که عرضه محصولات مشابه اصل بایستی متوقف شود. (جنتری و همکاران، ۲۰۰۶؛ انگ و همکاران، ۲۰۰۱)

اما در این تحقیق به این موضوع خواهیم پرداخت که مشکل اصلی در زمینه جعل فقط معطوف به تولیدکنندگان کالاهای مشابه اصل نیست، بلکه در کنار آن تقاضای بالایی است که مصرف‌کنندگان برای انواع محصولات با برندهای مشابه اصلی

برای انتخاب بهترین گزینه دارد، تا بتواند خود را با استانداردهای موجود تطبیق دهد. بازار خرید و فروش سازمانی محصولات صوتی و تصویری مشابه اصل نیز از این قاعده مستثنی نیست. واسطه‌ها در هر بازاری دارای توانمندی‌ها، منابع مالی و انسانی، اهداف و استراتژی‌ها، نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیداتی هستند. اما معیارهای مشخصی برای اعتبارسنجی این واسطه‌ها وجود ندارد. بر این اساس، از یک طرف تولیدکنندگان و مشتریان سازمانی در فرآیند حیاتی انتخاب توزیع‌کننده دچار مشکل هستند و از طرف دیگر توزیع‌کنندگان برای تعیین استراتژی‌ها و اهداف و همچنین شناخت توانمندی‌ها و نقاط قوت و ضعف خود و متمایز نمودن خود از رقبا دچار نوعی سردرگمی هستند. از این رو این پژوهش می‌تواند با شناسایی معیارهای اعتبارسنجی توزیع‌کنندگان محصولات صوتی و تصویری مشابه اصل از منظر عرضه نیز گامی مؤثر در تداوم خرید این نوع محصولات بردارد.

#### ادبیات و پیشینه تحقیق

**بازارهای سازمانی (صنعتی):** بازار سازمانی شامل تمام افراد و سازمان‌هایی می‌شود که کالا و خدمات را به یکی از سه دلیل زیر خریداری می‌کنند:

- ۱- برای تولید کالا و خدمات دیگر مثل خرید چوب برای تولید مبل.
  - ۲- جهت فروش مجدد به سایر سازمان‌ها و مصرف‌کنندگان مانند خرید فروشگاه شهروند که محصولات را مجدداً به مشتریان نهایی می‌فروشد.
  - ۳- برای انجام فعالیت‌ها و یا عملیات سازمان - مثل خرید میز و صندلی و کامپیوتر در دانشگاه.
- همچنین بازار سازمانی و یا صنعتی<sup>۱</sup> را می‌توان به سه گروه شرکت‌ها، سازمان‌های دولتی و مؤسسات تقسیم کرد. (اسماعیل پور، ۱۳۹۹؛ هابل و همکاران، ۲۰۲۰).

**ویژگی‌های بازارهای سازمانی:** 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 بسیار جهات دیگر با بازارهای مصرفی تفاوت دارند. موارد اختلافی اساسی بین این دو بازار

در ساختار بازار و تقاضا، ماهیت واحد خرید و نوع تصمیم و فرآیند تصمیم‌گیری است.

بازاریاب سازمانی، نسبت به بازاریاب محصولات مصرفی، با تعداد اندکی خریدار اما خریدهای بزرگ‌تری روبروست. در موارد بسیاری، با وجود این که بازارهای سازمانی را تعداد معدودی مشتری تشکیل می‌دهد، 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 به ویژه در کوتاه‌مدت تحت تأثیر تغییرات قیمت قرار نمی‌گیرد. نهایت این که در بازارهای سازمانی تقاضا دارای نوسانات بیشتری است. (وانگ و همکاران، ۲۰۲۰)

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.

خرید سازمانی در مقایسه با خرید مصرف‌کننده با تعداد بیشتری افراد درگیر در امر خرید و خریدهای تخصصی‌تر سرو کار دارد و غالباً توسط افراد آموزش دیده انجام می‌شود. هر چه سازمانی پیچیدگی بیشتری داشته باشد، تعداد افراد شرکت‌کننده در فرآیند تصمیم‌گیری بیشتر خواهد بود. (اوردهارتز و همکاران، ۲۰۱۴)

نسبت به مصرف‌کنندگان، خریداران سازمانی با تصمیم‌گیری‌های پیچیده‌تری روبه رو هستند. خریدهای سازمانی غالباً مستلزم مبالغ مالی زیادی است. 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. نهایت این که در فرآیند خرید سازمانی، خریدار و فروشنده غالباً به یکدیگر وابستگی زیادی دارند. در بازارهای مصرفی بازاریابان معمولاً با مشتریان خود فاصله دارند، اما بازاریابان سازمانی باید در تمام مراحل فرآیند خرید با مشتریان خود همکاری نزدیک داشته باشند. این همکاری از مرحله تعریف مشکل و ارائه راه‌حل مناسب شروع می‌شود و تا

<sup>1</sup>. Industrial Market

حمایت‌های پس از فروش ادامه خواهد داشت. نوشتیدنی محلی ارزان قیمت را به عنوان نوشتیدنی گران قیمت فرانسوی به فروش رساند. (بریانت، ۲۰۲۱)

در طی قرن سیزدهم نیز جعل کردن به صورت کپی کردن مارک‌های تجاری با ارزش مرسوم شد و منجر به شکل‌گیری قوانین تنبیهی نظیر شکنجه و حتی اعدام در کشورهای اروپایی شد. مطالعات مختلفی برای درک تقاضای مصرف‌کننده به محصولات مشابه اصل انجام شده‌اند، اما در کم‌تر تحقیقی به بررسی خرید سازمانی محصولات مشابه اصل اشاره شده است که در ادامه و در قالب جدول شماره ۱ به بررسی مهم‌ترین تحقیقات انجام شده در این حوزه پرداخته شده است.

جعل و محصولات مشابه برند اصلی: (لای و زاجوسکی، ۱۹۹۹) محصولات جعلی را به عنوان محصولاتی مشابه محصول اصلی اما با کیفیت، قابلیت اطمینان و دوام کم‌تر که به صورت غیرقانونی ساخته شده‌اند، تعریف کرده‌اند. شاید ابتدایی‌ترین و گسترده‌ترین فرآیند جعل‌سازی در زمینه گردش پول باشد. سابقه جعل محصولات لوکس به ۲۷ سال قبل از میلاد مسیح یعنی زمانی باز می‌گردد که یک بازرگان فرانسوی نام تجاری یک نوع نوشتیدنی را جعل کرد و

جدول شماره ۱: مطالعات صورت گرفته پیرامون محصولات مشابه اصل و رفتار خرید سازمانی

گروه تحقیق	یافته‌ها	محقق و سال
طرف تقاضا	یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که نگرش نسبت به جعل‌سازی و همانندی (هویت شخصی) اثر مثبتی بر قصد خرید خصوصاً در سطوح قیمتی پایین دارد. همچنین ویژگی‌های شخصیتی بر نگرش نسبت به محصولات تقلبی و هنجارهای ذهنی اثرگذار بوده و آگاهی از قیمت (ارزش) بر قصد خرید اثر دارد.	(پنز و استوتینگر، ۲۰۰۵)
طرف تقاضا	نتایج این تحقیق نشان داد که تجربه خرید گذشته و ویژگی‌های شخصیتی به طور مثبتی بر قصد خرید محصولات جعلی نقش داشتند؛ در حالیکه رابطه نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به مزایای لذت‌جویانه با قصد خرید محصولات جعلی معنی‌دار نبود. همچنین یافته‌ها نشان داد که قصد خرید محصولات جعلی و قصد خرید محصولات اصلی رابطه معکوسی با هم دارند.	(تریاندیوی و تجیبونو، ۲۰۱۳)
طرف تقاضا	این محققین 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 تحقیق نشان داد که معیارهای سن، درآمد خانواده، اندازه جامعه‌ای که افراد در آن زندگی می‌کنند و آگاهی از مضرات بازار کالاهای جعلی احتمال خرید محصولات جعلی را تحت تأثیر قرار می‌دهند.	(رادا و همکاران، ۲۰۱۵)
طرف تقاضا	هدف اصلی این تحقیق، تجزیه و تحلیل رفتار خرید سازمانی است و آن که سازمان‌ها در خرید محصولات رایانه‌ای چه فرآیندی را طی می‌کنند و چه عوامل و متغیرهایی بر روی فرآیند تصمیم‌گیری خرید آن‌ها تأثیر می‌گذارند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که خریداران سازمانی (بانک‌ها و مؤسسات مالی و اعتباری کشور) در خرید محصولات رایانه‌ای یک فرآیند هشت مرحله‌ای را طی کرده و تحت تأثیر پنج دسته از عوامل اصلی و مهم تحت عنوان عوامل محیطی، عوامل محرک‌های بازاریابی عرضه‌کنندگان، عوامل سازمانی، عوامل گروهی و عوامل فردی قرار می‌گیرند.	(حسنقلی‌پور و همکاران، ۱۳۸۷)
طرف عرضه	به بررسی این نکته مهم می‌پردازد که تأمین‌کنندگان باید شرکت‌های مشتری را شناسایی و تجزیه و تحلیل کرده و قابلیت‌ها و منابع موجود آن‌ها را به طور دقیق مورد تجزیه و تحلیل قرار دهند. نتایج نشان می‌دهد که قابلیت‌ها و منابع، شیوه مدیریت مشتریان و بررسی فرآیندهای اساسی در انتخاب راه‌حل‌ها تأثیر زیادی بر وضعیت خرید مشتریان صنعتی دارد.	(اورهارتز و همکاران، ۲۰۱۴)
طرف عرضه	محققان در تحقیقی با عنوان «یک رویکرد همه جانبه به انتخاب توزیع‌کننده در فرآیند مدیریت زنجیره عرضه» به بررسی، شناسایی و اولویت‌بندی مهم‌ترین عوامل و معیارهای تعیین‌کننده در انتخاب توزیع‌کننده پرداختند. این محققین در مجموع نه عامل «قدرت مالی»، «تسهیلات فیزیکی»، «توانایی‌های لجستیکی»، «هزینه از دست رفته»، «خط محصول»، «پوشش بازار»، «تجربه بازاریابی»، «شدت رابطه» و «توانایی مدیریت» را به عنوان مهم‌ترین شاخص‌های اعتبار سنجی توزیع‌کنندگان معرفی کردند.	(زوی و همکاران، ۲۰۱۱)

در چارچوب جمع‌بندی نقادانه پیشینه پژوهش می‌توان ابراز داشت که تمرکز تحقیقات مرتبط با محصولات مشابه اصل تنها بر مسایل و معیارهای طرف تقاضا بوده و این موضوع از منظر خرید مصرف‌کننده نهایی و بر اساس یکی از ملاحظات شخصیتی، نگرشی، جمعیت‌شناختی و در مجموع رفتار فردی مصرف‌کننده بررسی شده است. در حالیکه در این پژوهش از معیارهای خرید فردی عبور کرده و رفتار محصولات صوتی و تصویری مشابه اصل از منظر سازمانی بررسی شده است و علیرغم بررسی طرف تقاضا، نقش واسطه‌ها و تولیدکنندگان این نوع محصولات نیز مورد بررسی و مذاقه قرار گرفته است. بنابراین، تحقیق حاضر به دنبال پاسخ‌گویی به این پرسش اصلی است که: مدل تداوم خرید سازمانی محصولات صوتی و تصویری مشابه اصل چگونه است؟

### روش پژوهش

پژوهش جاری از حیث هدف، توسعه‌ای و از نظر روش تحقیق

و نوع داده‌ها، یک پژوهش کمی است. بعد از نهایی شدن مدل مفهومی، برای بررسی تأیید یا رد فرضیه‌های آن نیاز است که مؤلفه‌های موجود در آن به صورت متغیرهای قابل سنجش (در این تحقیق سؤالات پرسش‌نامه) استخراج گردد. برای این منظور از پرسش‌نامه تحقیقات (هابل و همکاران، ۲۰۲۰)، (جانسون، ۲۰۱۸) و (اورهاتز و همکاران، ۲۰۱۴) برای سنجش متغیر عوامل مبتنی بر سازمان خرید؛ از تحقیقات (فائو و همکاران، ۲۰۰۹)، (وانگ و همکاران، ۲۰۰۵) برای سنجش متغیر عوامل مبتنی بر محیط؛ از تحقیقات (کویله و همکاران، ۲۰۰۲) برای سنجش متغیر واکنش خریداران؛ از پرسش‌نامه تحقیق (زو و همکاران، ۲۰۱۱) برای سنجش متغیر اعتبار توزیع‌کنندگان و در نهایت از تحقیق (نیاسدا، ۲۰۱۰) برای سنجش متغیر تداوم خرید محصولات مشابه اصل در سطح سازمانی استفاده گردیده است. سؤالات پرسش‌نامه مورد استفاده در این مطالعه که مبتنی بر طیف پنج گزینه‌ای لیکرت طراحی شده است، به همراه ضریب آلفای کرونباخ برای سنجش پایایی و بارهای عاملی جهت سنجش روایی پرسش‌نامه در جدول شماره ۲ آورده شده است.

جدول شماره ۲: بار عاملی، آلفای کرونباخ و سؤالات پرسش‌نامه

متغیر	شاخص	سؤالات (گویه‌ها)	بار عاملی	آلفای کرونباخ
مرکز خرید	مرکز خرید	شناسایی مراکز فروش محصولات مشابه اصل می‌تواند فرصت‌های خوبی را برای اعضای مرکز خرید ایجاد کند.	۰/۷۶**	۰/۹۳
		افرادی که در فرآیند خرید سازمانی محصولات مشابه اصل نقش دارند، دارای اهداف نسبتاً مشترکی هستند.	۰/۷۷**	
		اعضای مرکز خرید در مخاطرات ناشی از اتخاذ تصمیماتشان در خصوص خرید محصولات صوتی و تصویری مشابه اصل سهیم هستند.	۰/۸۱**	
عوامل مبتنی بر سازمان خرید	فرآیند تصمیم خرید	معمولاً زمان از پیش تعیین شده و مشخصی برای خرید محصولات صوتی و تصویری مشابه اصل در شرکت اختصاص داده می‌شود.	۰/۷۵**	
		ظاهر خوب یک فروشگاه ممکن است مرا به خرید محصولات صوتی و تصویری مشابه اصل برای سازمان ترغیب کند.	۰/۹۰**	
		قبل از خرید سازمانی محصولات صوتی و تصویری مشابه اصل اطلاعات کافی درباره محصول مورد نظرم کسب می‌کنم.	۰/۸۱**	
		جایگاه تصمیم‌گیرندگان در خصوص خرید محصولات صوتی و تصویری مشابه اصل در شرکت مشخص است.	۰/۷۶**	
تأثیرات شخصی و تعاملی افراد	تأثیرات شخصی و تعاملی افراد	در خرید سازمانی محصولات صوتی و تصویری مشابه اصل از نظرات افرادی که درباره محصول مورد نظرم تخصص یا تجربه دارند، بهره می‌برم.	۰/۷۶**	

	۰/۷۶**	روحیه همدلی در بین تصمیم‌گیرندگان خرید محصولات صوتی و تصویری مشابه اصل در شرکت وجود دارد.		
	۰/۷۳**	در خرید سازمانی محصولات صوتی و تصویری مشابه اصل نظرات خانواده و اجتماع نقشی کلیدی دارند.		
	۰/۸۰**	اختیارات تصمیم‌گیرندگان در خرید سازمانی محصولات صوتی و تصویری مشابه اصل کاملاً مشخص است.		
۰/۸۷	۰/۷۶**	محصولات صوتی و تصویری مشابه اصل، بخش اعظم سبد خرید این سازمان را شکل می‌دهد.	محرک‌های بازاریابی	عوامل مبتنی بر محیط
	۰/۷۸**	تبلیغات و تخفیفات در خرید سازمانی محصولات صوتی و تصویری مشابه اصل تأثیرگذار است.		
	۰/۸۲**	قیمت یک مؤلفه مهم در خرید سازمانی محصولات صوتی و تصویری مشابه اصل است.		
	۰/۸۷**	کشور تولیدکننده و چگونگی توزیع محصولات صوتی و تصویری مشابه اصل، مؤلفه‌ای کلیدی در خریدهای سازمانی است.		
	۰/۸۴**	خریدهای سازمانی محصولات صوتی و تصویری مشابه اصل متأثر از خواست جامعه و فرهنگ غالب است.		
	۰/۷۷**	خریداران سازمانی محصولات صوتی و تصویری مشابه اصل شدیداً تحت تأثیر محیط اقتصادی و فضای رقابتی در بازار قرار می‌گیرند.	سایر محرک‌ها	
	۰/۷۲**	شرایط تکنولوژی، میزان خرید سازمانی محصولات صوتی و تصویری مشابه اصل را مشخص می‌کند.		
	۰/۷۵**	قوانین و مقررات در حوزه خرید سازمانی محصولات صوتی و تصویری مشابه اصل به خوبی تدوین شده است.		
۰/۷۸	۰/۷۶**	نوع و مدل محصولات صوتی و تصویری مشابه اصل در خرید سازمانی آن‌ها تأثیرگذار است.	انتخاب کالا	واکنش‌های خریدار
	۰/۷۸**	در انتخاب و خرید سازمانی محصولات صوتی تصویری مشابه اصل، ویژگی‌های هر محصول را به دقت بررسی می‌کنیم.		
	۰/۹۶**	میزان خرید، نکته‌ای کلیدی در سفارش سازمانی محصولات صوتی تصویری مشابه اصل است.	مقادیر سفارش	
	۰/۷۷**	تنوع و تعداد دفعات سفارش بر خرید سازمانی محصولات صوتی و تصویری مشابه اصل تأثیرگذار است.		
	۰/۸۱**	شرایط تحویل محصولات صوتی و تصویری مشابه اصل از ملاک‌های اصلی سازمان برای خرید این نوع محصولات است.	شرایط تحویل و زمان آن	
	۰/۶۱**	یکی از مؤلفه‌های اساسی در خرید سازمانی محصولات صوتی و تصویری مشابه اصل، زمان دریافت آن‌هاست.		
	۰/۶۲**	در خرید سازمانی محصولات صوتی و تصویری مشابه اصل با فروشندگانی مرآوده داریم که شرایط فروش بهتری دارند.	شرایط پرداخت	
	۰/۷۳**	محصولات صوتی و تصویری مشابه اصل سازمان خود را معمولاً از فروشندگانی خریداری می‌کنیم که دارای شرایط پرداخت اقساطی هستند.		
	۰/۷۶**	ملاک‌های مشخصی در انتخاب فروشندگان محصولات صوتی تصویری مشابه اصل برای خرید از آن‌ها در سازمان وجود دارد.	انتخاب	
۰/۷۵**	در انتخاب فروشندگان محصولات صوتی و تصویری مشابه اصل در سازمان رویه و پروتکل مشخصی وجود دارد.	توزیع‌کننده		

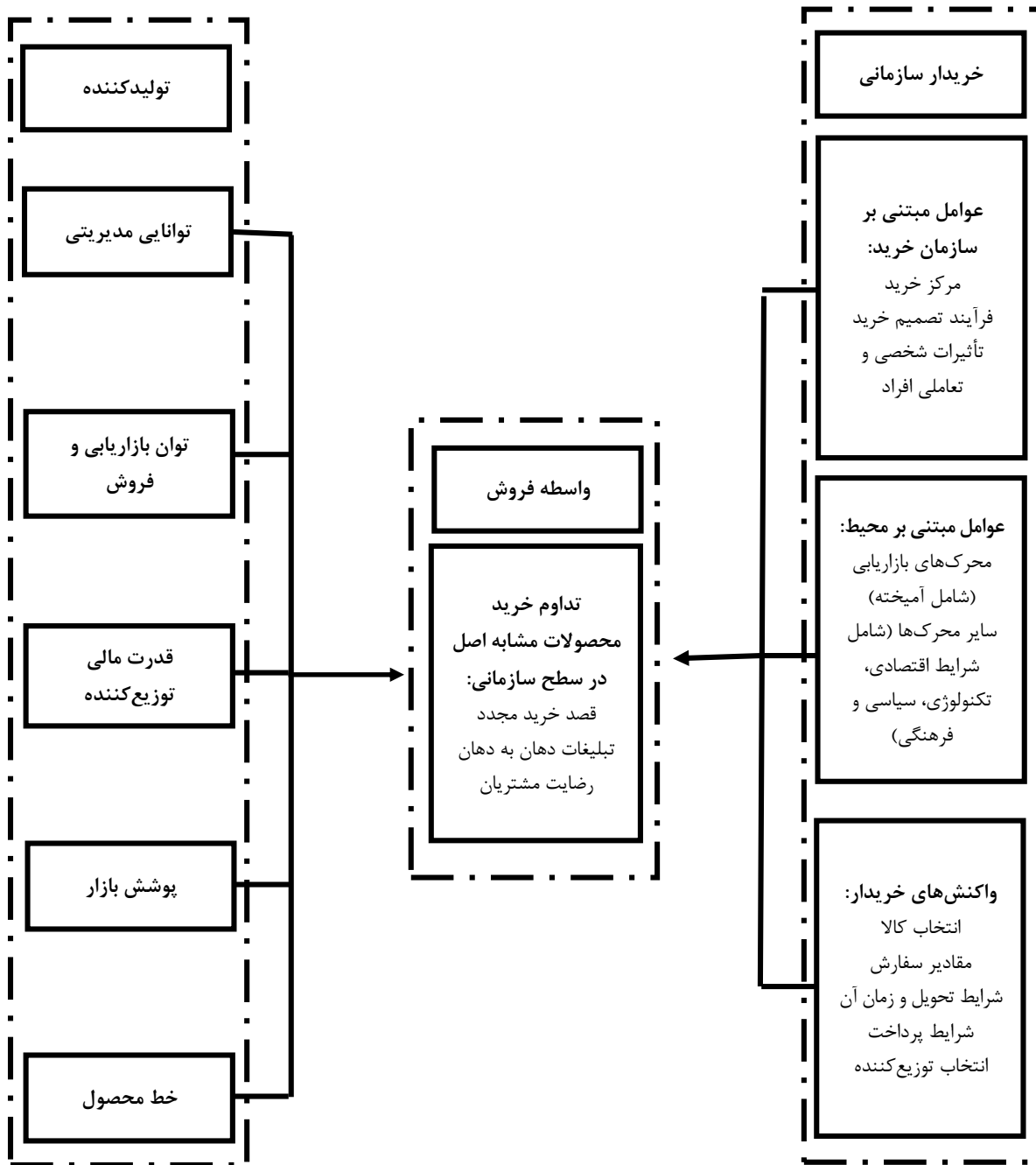
۰/۹۱	۰/۷۸**	توانایی مدیریتی خریداران عاملی کلیدی برای فروش محصولات صوتی تصویری مشابه اصل به آنان است.	توانایی مدیریتی	اعتبار توزیع کننده
	۰/۶۴**	معمولاً محصولات صوتی تصویری مشابه اصل را به خریدارانی می‌فروشیم که قادر به کنترل و هدایت بازار باشند.		
	۰/۷۹**	توانایی خریداران در دسترسی، جذب و حفظ مشتریان بالقوه و بالفعل را در فروش محصولات صوتی تصویری مشابه اصل را مدنظر قرار می‌دهیم.	توان بازاریابی و فروش	
	۰/۷۸**	معمولاً در فروش محصولات صوتی تصویری مشابه اصل، استراتژی‌های بازاریابی خریداران را کنترل و بررسی می‌کنیم.		
	۰/۷۹**	خریداران با توان مالی بالاتر در اولویت فروش محصولات صوتی تصویری مشابه اصل هستند.	قدرت مالی توزیع کننده	
	۰/۶۸**	معمولاً در فروش محصولات صوتی تصویری مشابه اصل با خریدارانی مرادده داریم که توانایی پرداخت بالاتری داشته باشند.		
	۰/۷۰**	تسهیلات فیزیکی خریداران را در فروش محصولات صوتی تصویری مشابه اصل مدنظر قرار می‌دهیم.	پوشش بازار	
	۰/۸۰**	سهم بازاری خریداران در کشورشان را در فروش محصولات صوتی تصویری مشابه اصل مورد ارزیابی قرار می‌دهیم.		
	۰/۷۲**	طیف محصولات صوتی تصویری مشابه اصل درخواستی توسط خریداران، عاملی کلیدی در فروش این نوع محصولات به آن‌هاست.	خط محصول	
	۰/۶۹**	بیشتر با خریدارانی کار می‌کنیم که به خرید محصولات صوتی تصویری مشابه اصل در طیفی متنوع و گوناگون تمایل دارند.		
۰/۷۹	۰/۷۷**	من در آینده نسبت به خرید سازمانی محصولات صوتی تصویری مشابه اصل اقدام می‌کنم.	تداوم خرید محصولات مشابه اصل در سطح سازمانی	
	۰/۸۶**	حتی اگر سازمان پول کافی برای خرید محصولات صوتی تصویری اصلی را داشته باشد، باز هم محصول مشابه اصل خواهیم خرید.		
	۰/۸۸**	احساس ناشی از مزایای خرید سازمانی محصولات صوتی و تصویری مشابه اصل را با دیگران در میان می‌گذارم.		

### یافته‌های پژوهش

با توجه به پیشینه، مبانی نظری و فرضیه‌های توسعه یافته، مدل تحقیق را می‌توان به صورت زیر نمایش داد. در این مدل طراحی شده، چارچوبی روش‌مند برای ارزیابی مدل تداوم

خرید محصولات مشابه اصل در سطح سازمانی است. به عبارت ساده‌تر، عین شابلونی است که با استفاده از دستاوردهای حاصل از این الگو، عوامل مرتبط با خریداران و تولیدکنندگان این صنعت میسر خواهد شد.





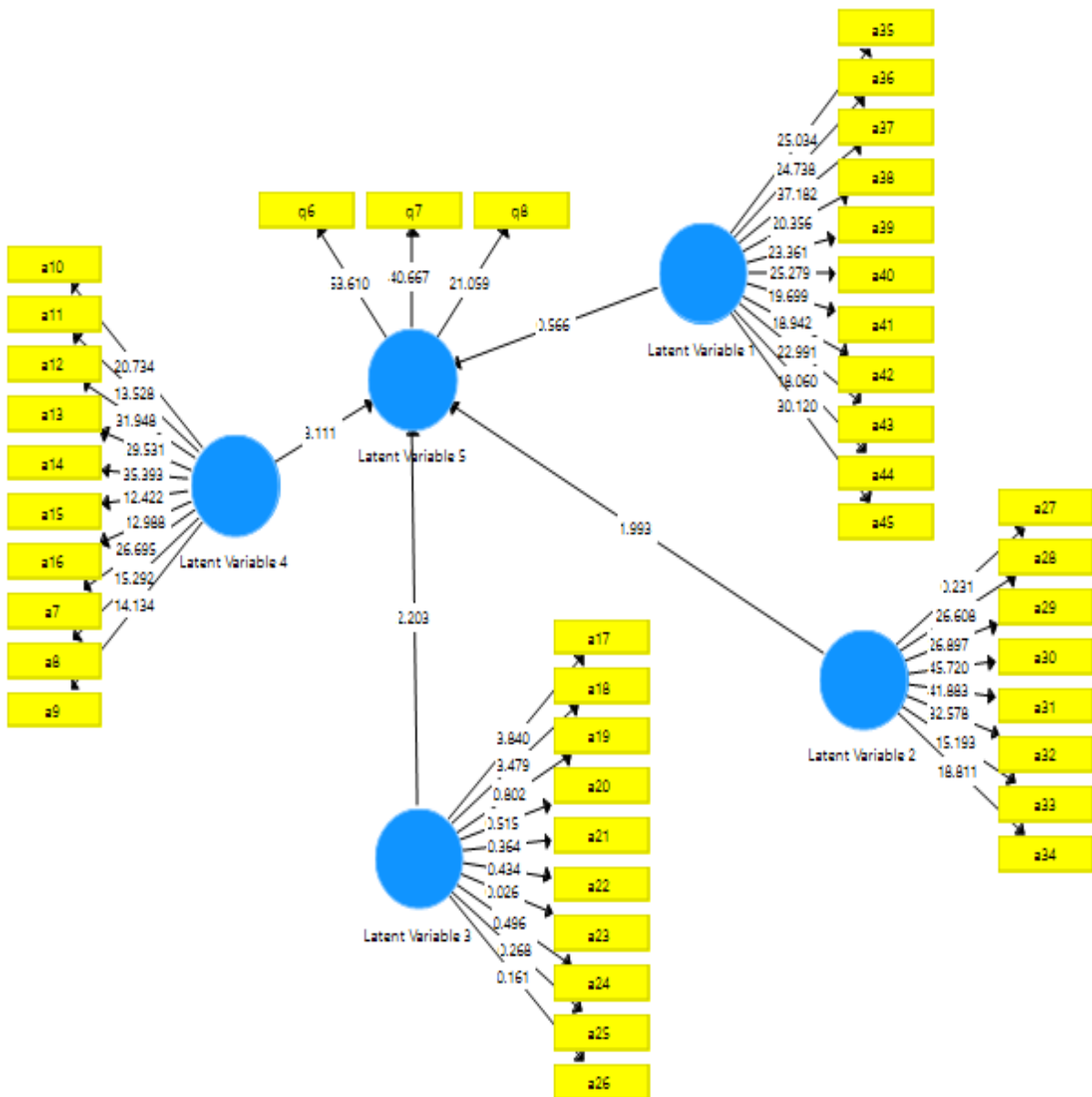
شکل شماره: مدل مفهومی نهایی تحقیق

ابتدا به منظور بررسی وجود رابطه میان متغیرهای هر فرضیه از ضریب همبستگی استفاده شده است. با توجه به معنی دار بودن رابطه بین متغیرهای فرضیه‌های تحقیق به آزمون فرضیه‌ها تحقیق پرداخته شد. نتایج آزمون فرض بر مبنای معادلات ساختاری در جدول شماره ۳ و شکل شماره ۲ نشان داده شده است.

جدول شماره ۳: نتایج آزمون فرضیات

نتیجه فرضیه	ضریب تعیین R2	آماره t	ضریب مسیر (β)	فرضیات تحقیق
تأیید		۲/۵۶*	۰/۷۳	۱) تأثیر عوامل مبتنی بر سازمان خرید بر تداوم خرید سازمانی محصولات مشابه اصل
تأیید		۲/۲۷*	۰/۱۵۳	۱-۱) تأثیر مرکز خرید بر تداوم خرید محصولات مشابه اصل در سطح سازمانی
تأیید		۳/۳۹**	۰/۱۵۶	۲-۱) تأثیر فرآیند تصمیم خرید بر تداوم خرید محصولات مشابه اصل در سطح سازمانی
تأیید		۲/۰۶*	۰/۰۰۸	۳-۱) تأثیر تأثیرات شخصی و تعاملی افراد بر تداوم خرید محصولات مشابه اصل در سطح سازمانی
تأیید		۱/۹۹*	۰/۲۲۱	۲) تأثیر عوامل مبتنی بر محیط بر تداوم خرید سازمانی محصولات مشابه
تأیید		۲/۴۱*	۰/۲۰۷	۱-۲) تأثیر محرک‌های بازاریابی بر تداوم خرید محصولات مشابه اصل در سطح سازمانی
تأیید		۸/۰۶**	۰/۱۶۳	۲-۲) تأثیر سایر محرک‌ها بر تداوم خرید محصولات مشابه اصل در سطح سازمانی
تأیید		۲/۲۰*	۰/۰۲۲	۳) تأثیر واکنش‌های خریدار بر تداوم خرید سازمانی محصولات مشابه اصل
تأیید		۲/۸۴**	۰/۰۸۴	۱-۳) تأثیر انتخاب کالا بر تداوم خرید محصولات مشابه اصل در سطح سازمانی
تأیید	۰/۷۳۹	۲/۷۹**	۰/۰۸۰	۲-۳) تأثیر مقادیر سفارش بر تداوم خرید محصولات مشابه اصل در سطح سازمانی
تأیید		۷/۲۲*	۰/۰۱۹	۳-۳) تأثیر شرایط تحویل و زمان آن بر تداوم خرید محصولات مشابه اصل در سطح سازمانی
تأیید		۲/۴۷**	۰/۲۲۷	۴-۳) تأثیر شرایط پرداخت بر تداوم خرید محصولات مشابه اصل در سطح سازمانی
رد		۰/۶۶	۰/۰۵۷	۵-۳) تأثیر انتخاب توزیع‌کننده بر تداوم خرید محصولات مشابه اصل در سطح سازمانی
تأیید		۹/۱۱**	۰/۲۶۱	۴) تأثیر اعتبار توزیع‌کننده بر تداوم خرید سازمانی محصولات مشابه اصل
رد		۰/۴۲	۰/۰۲۸	۱-۴) تأثیر توانایی مدیریتی بر تداوم خرید محصولات مشابه اصل در سطح سازمانی
تأیید		۴/۰۰**	۰/۱۰۸	۲-۴) تأثیر توان بازاریابی و فروش بر تداوم خرید محصولات مشابه اصل در سطح سازمانی
تأیید		۷/۰۳**	۰/۰۰۴	۳-۴) تأثیر قدرت مالی توزیع‌کننده بر تداوم خرید محصولات مشابه اصل در سطح سازمانی
تأیید		۲/۱۰*	۰/۰۱۱	۴-۴) تأثیر پوشش بازار بر تداوم خرید محصولات مشابه اصل در سطح سازمانی
تأیید		۲/۱۸*	۰/۱۷۱	۵-۴) تأثیر خط محصول بر تداوم خرید محصولات مشابه اصل در سطح سازمانی

\*\* معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد. \* معناداری در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌باشند.



شکل شماره ۲: مدل در حالت اعداد معناداری

$$GOF = \sqrt{\text{communality} \times R^2}$$

برای اندازه‌گیری برازندگی مدل ساختاری نیز از شاخص GOF استفاده شده است. (لی و وو، ۲۰۰۸)

در مدل‌سازی مسیری PLS معیاری برای سنجش تمام مدل وجود ندارد. با این وجود، یک معیار کلی برای نیکویی برازش (GOF) به وسیله (تننه‌اوس و همکاران، ۲۰۰۵) پیشنهاد شده است. این شاخص هر دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری را مدنظر قرار می‌دهد و به عنوان معیاری برای پیش‌بینی عملکرد کلی مدل به کار می‌رود. این معیار به صورت میانگین هندسی  $R^2$  و متوسط اشتراک محاسبه می‌شود:

جدول شماره ۴: میانگین اشتراک<sup>۱</sup> متغیرهای مکنون

متغیرهای مکنون	میانگین اشتراکات
عوامل مبتنی بر سازمان خرید	۰/۵۸۷۱
عوامل مبتنی بر محیط	۰/۵۹۴۴
عوامل مرتبط با اعتبار توزیع کننده	۰/۵۱۹۳
تداوم خرید محصولات مشابه اصل در سطح سازمانی	۰/۵۶۶
مقدار GOF	۰/۵۶

مقادیر GOF در حد آستانه قابل قبول بوده و می توان گفت که مدل مورد مطالعه قدرت پیش بینی بهتری در مقایسه با سایر مقادیر آستانه (نیکویی برازش کوچک ۰/۱، نیکویی برازش متوسط، ۰/۲۵ و نیکویی برازش بزرگ ۰/۳۶) دارد. بنابراین یافته ها اعتبار کلی مدل را تأیید می کند.

#### نتیجه گیری و پیشنهادات

در مجموع مطابق با ادبیات موجود، تأثیر متغیرهایی شامل عوامل مبتنی بر سازمان خرید (شامل متغیرهای مرکز خرید، فرآیند تصمیم خرید و تأثیرات شخصی و تعاملی افراد)؛ عوامل مبتنی بر محیط (شامل متغیرهای محرک های بازاریابی و سایر محرک ها)؛ واکنش خریدار (شامل متغیرهای انتخاب کالا، مقادیر سفارش، شرایط تحویل و زمان آن، شرایط پرداخت و انتخاب توزیع کننده)؛ عوامل مرتبط با اعتبار توزیع کننده (شامل متغیرهای توانایی مدیریتی، توان بازاریابی و فروش، قدرت مالی توزیع کننده، پوشش بازار و خط محصول) بر تداوم خرید محصولات مشابه اصل در سطح سازمانی ترسیم شد. سه معیار اول از نوع مؤلفه های مرتبط با خریدار سازمانی هستند، و ابعاد مدل تداوم خرید محصولات مشابه اصل از منظر تقاضا را پوشش می دهد و معیارهای عوامل مرتبط با اعتبار توزیع کننده، عوامل مؤثر از منظر عرضه را بررسی می کند. در بررسی نتایج حاصل از تحقیق با توجه به تجزیه و تحلیل داده ها، نتایج حاصل از آزمون فرضیه ها تحقیق نشان می دهد که تمامی فرضیه های اصلی و فرعی به استثنای فرضیه های فرعی دهم و یازدهم پذیرفته شدند. ضریب تعیین مربوط به تأثیر متغیرهای "عوامل مبتنی بر سازمان خرید"؛ "عوامل مبتنی بر محیط"؛

"واکنش خریدار"؛ "عوامل مرتبط با اعتبار توزیع کننده" بر تداوم خرید محصولات مشابه اصل در سطح سازمانی ۰/۷۳ است. بر این اساس می توان نتیجه گرفت که متغیرهای متغیرهای عوامل مبتنی بر سازمان خرید"؛ "عوامل مبتنی بر محیط"؛ "واکنش خریدار"؛ "عوامل مرتبط با اعتبار توزیع کننده" با هم توانسته اند ۷۳ درصد از تغییرات متغیر تداوم خرید سازمانی محصولات مشابه اصل را توضیح دهند. ۲۷ درصد باقیمانده مربوط به خطای پیش بینی می باشد و می تواند شامل مابقی متغیرهای تأثیرگذار بر تداوم خرید سازمانی محصولات مشابه اصل باشد.

نتایج پژوهش حاضر با نتایج تحقیقات (هابل و همکاران، ۲۰۲۰)؛ (ایمونن و همکاران، ۲۰۱۶)؛ (جانسون، ۲۰۱۸)؛ و (شارما و جان، ۲۰۱۷) که همگی در تحقیقات خود بر تأثیر عوامل مرتبط با خریدار سازمانی شامل عوامل مبتنی بر سازمان خرید، عوامل مبتنی بر محیط و واکنش های خریدار بر تداوم خرید محصولات مشابه اصل در سطح سازمانی تأکید داشتند، همراستاست و کاملاً همخوانی و مطابقت دارد. در همین راستا تأثیر انتخاب توزیع کننده بر تداوم خرید محصولات مشابه اصل در سطح سازمانی در پژوهش حاضر معنادار نبود. همچنین نتایج پژوهش حاضر با نتایج تحقیقات (جیانگ و شان، ۲۰۱۶)؛ (وانگ و همکاران، ۲۰۲۰) و (اولسن و گرانزین، ۱۹۹۳) مطابقت دارد با این تفاوت که در این تحقیق تأثیر متغیرهای توان لجستیکی و شدت روابط بر تداوم خرید محصولات مشابه اصل در سطح سازمانی معنادار نبود. همچنین تأثیر توانایی مدیریتی بر تداوم خرید محصولات مشابه اصل در سطح سازمانی نیز به تأیید نرسید. با توجه به تأیید فرضیه اصلی اول و تأثیر عوامل مبتنی بر

<sup>۱</sup>. Communality

عمل می‌کند و منجر به اعتماد سهل‌تر تولیدکنندگان به شرکت‌های توزیع‌کننده می‌گردد. این امر همچنین می‌تواند در پرداخت اقساطی و تسهیل شرایط خرید برای مشتریان سازمانی نیز راه‌گشا باشد. پیشنهاد کاربردی دیگر در این حوزه به کارگیری مدیران و متخصصان بازاریابی در شرکت‌های توزیع است. همچنین شرکت‌های توزیع‌کننده و فروشندگان محصولات صوتی و تصویری مشابه اصل، برای این که به تمامی مشتریان بالقوه دسترسی داشته باشند، باید از پوشش بازار مناسبی برخوردار باشند. با توجه به این که مشتریان سازمانی محصولات صوتی و تصویری مشابه اصل پراکنده‌اند، پوشش بازار به عنوان عامل مهمی برای دستیابی به بسیاری از مشتریان سازمانی و موفقیت در تداوم خرید و فروش محصولات صوتی و تصویری مشابه اصل است.

به منظور انجام پژوهش‌های آتی در راستای این مطالعه نیز پیشنهاد می‌شود که با استفاده از راهبرد پژوهشی کیفی و یا آمیخته، مدل و روابط میان اجزای آن، در جوامع آماری (صنایع دیگر) دیگری بازآفرینی و نتایج به دست آمده با نتایج این پژوهش مقایسه شود. تنها محدودیت پژوهش حاضر دسترسی به تولیدکنندگان کالاهای مشابه اصل به دلیل ماهیت فعالیت آن‌ها بود. به عبارتی 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، امکان نوزیع پرسش‌نامه با آن‌ها به عنوان طرف عرضه محصولات مشابه اصل به سختی فراهم گردید.

سازمان خرید بر تداوم خرید سازمانی محصولات مشابه اصل پیشنهاد می‌گردد؛ عرضه‌کنندگانی که به دنبال ایجاد، مدیریت و حفظ روابط با اعضای کانال توزیع هستند، باید به فرآیندهای هماهنگ‌کننده و پیوند دهنده روابط فیما بین توجه داشته باشند و 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. با توجه به تأیید فرضیه اصلی دوم و تأثیر عوامل مبتنی بر محیط بر تداوم خرید سازمانی محصولات بایستی ابراز داشت که خریداران سازمانی به شدت تحت تأثیر عوامل کنونی و آتی محیط پیرامون خود قرار دارند. عوامل اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، اجتماعی، تکنولوژی، وضعیت صنعت از جمله عوامل کلان اقتصادی و خارج از کنترل خریداران و فروشندگان و آمیخته بازاریابی از جمله عوامل داخلی و محیطی هستند که بر تداوم خرید محصولات صوتی و تصویری مشابه اصل تأثیر می‌گذارند. در دنیای رقابتی امروز، سازمان‌ها به منظور بقای خود نیاز به استفاده از فنون بازاریابی و نیز تحقیقات تخصصی بازاریابی دارند. بررسی‌ها نشان داده است که ناموفق بودن شرکت‌ها در بحث خرید و فروش از ناتوانی آن‌ها در بهره‌گیری از فنون بازاریابی نشأت می‌گیرد. این شرکت‌ها تحولات بازار و تغییرات الگوی مصرف مشتریان را نادیده می‌گیرند و به جای روی آوردن به بازاریابی پیشرفته، به فروش پرداخته و کسب سود بیشتر را بر رضایت مشتریان ترجیح می‌دهند. بنابراین به کارگیری تحقیقات بازاریابی و تدوین و اجرای تکنیک‌ها و استراتژی‌های بازاریابی پیشنهاد می‌گردد. با توجه به تأیید فرضیه اصلی سوم و تأثیر واکنش‌های خریدار بر تداوم خرید سازمانی محصولات مشابه اصل، توجه به قدرت و میزان چانه‌زنی واسطه‌ها و ایجاد انگیزه خرید در آنان توصیه و پیشنهاد می‌گردد. با توجه به تأیید فرضیه اصلی چهارم و تأثیر اعتبار توزیع‌کننده بر تداوم خرید سازمانی محصولات مشابه اصل پیشنهاد می‌گردد، توان مالی شرکت‌های توزیع‌کننده افزایش یابد. در واقع توان مالی و قابلیت شرکت توزیع در تأمین مالی، به عنوان نوعی تضمین برای تولیدکنندگان در اجرای تعهداتشان نسبت به مشتریان

## منابع و مآخذ

- ابراهیمی، ح.، جعفرزاده، م. و بزرگی، ص. (۱۳۹۱). "بررسی عوامل مؤثر بر نگرش و قصد مصرف‌کنندگان به خرید محصولات جعلی برندهای لوکس"، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۲، شماره ۳، صص. ۱-۳۴.
- اسماعیل‌پور، ح. (۱۳۹۹). "مبانی مدیریت بازاریابی"، انتشارات نگاه دانش، چاپ اول، تهران.
- حسنقلی‌پور، ط.، صارمی، م. و اسماعیل‌پور، م. (۲۰۰۸). "طراحی الگویی برای تبیین رفتار خریداران سازمانی در خرید محصولات رایانه‌ای- سخت‌افزار"، فصلنامه دانش مدیریت (منتشر نمی‌شود)، دوره ۲۱، شماره ۳.
- دانیایی‌فرد، ح. (۱۳۸۴). "روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت"، انتشارات صفار، تهران.
- Ang, S.H., Cheng, P.S., Lim, A.C. & Tambyah, S.K. (2001). "Spot the difference: Consumer responses towards counterfeits", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18(3), PP. 219-235.
- 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?", DOI:10.1007/978-981-33-4854-7\_3, In book: *Enhancing Halal Sustainability*, (PP. 27-38).
- Bryant, Z.A. (2021). "Brand Loyalty, Brand Trust, and Brand Image Influence on the Purchase of Counterfeit Goods", (Doctoral dissertation, Capella University).
- Chand, V.S. & Fei, C. (2021). "Self- brand connection and intention to purchase a counterfeit luxury brand in emerging economies", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 20(2), PP. 399-411.
- Clarke, V. & Braun, V. (2006). "Using thematic analysis in psychology", *Qualitative Research in Psychology*, Vol. 3(2), PP. 77-101.
- Everhartz, J., Maiwald, K. & Wieseke, J. (2014). "Identifying and analyzing the customer situation: Drivers for purchasing Industrial Product Service Systems", *Procedia CIRP*, Vol. 16, PP. 308-313.
- Gentry, J.W., Putrevu, S. & Shultz II, C.J. (2006). "The effects of counterfeiting on consumer search", *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 5(3), PP. 245-256.
- Habel, J., Jarotschkin, V., Schmitz, B., Eggert, A. & Plötner, O. (2020). "Industrial buying during the coronavirus pandemic: A cross-cultural study", *Industrial Marketing Management*, Vol. 88, PP. 195-205.
- Immonen, M., Hallikas, J. & Pynnönen, M. (2016). "Antecedents of system purchasing in B2B services", *Journal of Purchasing and Supply Management*, Vol. 22(3), PP. 205-213.

- Johnsen, T.E. (2018). "Purchasing and supply management in an industrial marketing perspective", *Industrial Marketing Management*, Vol. 69, PP. 91-97.
- Kalafatis, S.P. (2000). "Buyer-seller relationships along channels of distribution", *Industrial Marketing Management*, Vol. 31(3), PP. 215-228.
- Lai, K. & Zaichkowsky, J.L. (1999). "Brand Imitation: Do the Chinese Have Different Views?", *Asia Pacific Journal of Management*, Vol. 16(2), PP. 179-192.
- Lei, P.W. & Wu, Q. (2008). "Introduction to Structural Equation Modeling: Issues and Practical Considerations", *Educational Measurement: Issues and Practice*, Vol. 26(3), PP. 33-43.
- Merritt, N.J. & Newell, S.J. (2001). "The extent and formality of sales agency evaluations of principals", *Industrial Marketing Management*, Vol. 30(1), PP. 37-49.
- Mudambi, S. & Aggarwal, R. (2003). "Industrialdistributors: can they survive in the new economy?", *Industrial Marketing Management*, Vol. 32(4), PP. 317-325.
- Nia, A. & Zaichkowsky, J.L. (2000). "Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?", *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9(7), PP. 485-497.
- Penz, E., Schlegelmilch, B.B. & Stöttinger, B. (2009). "Voluntary Purchase of Counterfeit Products: Empirical Evidence from Four Countries", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 21(1), PP. 67-84.
- Phau, L., 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*, Vol. 17, PP. 3-15.
- Roda, A., Raisa, J., Schwarza, J. & Čermáková, K. (2015). "Economics of luxury: Counting probability of buying counterfeits of luxury goods", *Procedia Economics and Finance*, Vol. 30, PP. 720-729.
- Soon, J.M. & Manning, L. (2019). "Developing anti-counterfeiting measures: The role of smart packaging", *Food Research International*, Vol. 123, PP. 135-143. doi: 10.1016/j.foodres.2019.04.049.
- Strauss, A.L. & Corbin, J.M. (1998). "Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory", London: Sage Publications, Inc.
- Tom, G., Garibaldi, B., Zeng, Y. & Pilcher, J. (1998). "Consumer demand for counterfeit goods", *Psychology and Marketing*, Vol. 15(5), PP. 405-421.
- Triandewi, E. & Tjiptono, F. (2013). "Consumer Intention to Buy Original Brands versus Counterfeits", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 5(2), PP. 23-32.

---

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*, Vol. 133, 101823.

Zou, Z., Tseng, T.L., Sohn, H., Song, G. & Gutierrez, R. (2011). “A rough set-based approach to distributor selection in supply chain management”, *Expert Systems with Applications*, Vol. 38, PP. 106-115.



## **Designing and Explaining the Model of Repeated Patronage of Counterfeit Products at the Industrial Market**

**\* Mohammad Younesi**

**\*\* Fariz Taheri Kia**

**\*\*\* Alireza Rosta**

**\*\*\*\* Siavash Ahmadi Chehreh Bargh**

### **Abstract**

The present study examines and analyzes the key sensitivities effective factors in repeated patronage of Counterfeit products at the organizational level and seeks to provide a model that can improve the various conditions and factors affecting the process of repeated patronage of Counterfeit audio and video products. The method of the present research is applied-development type and in terms of implementation method is quantitative type. The data collection tool is a questionnaire. For this purpose, in order to collect data, after reviewing the literature and research background, the statistical sample of research consists of 386 corporate buyers and producers of counterfeit audio and video products in the country and abroad. Partial least squares (PLS) were applied to analyze the data. Analysis of data factors based on the and repeated patronage of counterfeit products at the organizational level. The findings of the research indicate the effective role of two groups of factors related to the buyer (including purchasing organization; Environmental factors; Buyer reaction and Factors related to distributor credit including variables of managerial ability, marketing and sales ability, distributor financial strength, market coverage and product line on the repeated patronage of purchasing Counterfeit products at the organizational level.

**Key Words:** Repeated Patronage, Counterfeit Products, Industrial Purchasing, Audio and Video Products Industry.

---

\* PhD Student in Business Administration, UAE Branch, Islamic Azad University, Dubai

\*\* Assistant Professor, Department of Business Management, Firoozkooh Branch, Islamic Azad University, Firoozkooh, Iran, (Corresponding Author), E-mail: taheerikia@iaufb.ac.ir

\*\*\* Assistant Professor, Department of Business Management, Shahr-e-Quds Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

\*\*\*\* Assistant Professor, Department of Mathematics, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran