

تاثیر رعایت فاکتورهای اخلاقی توسط برندها در تصمیم گیری خرید مشتریان

فرزام بحرینی^۱، دکتر اسماعیل حسن پور قروقچی^{۱*}، دکتر وحید رضا میرابی^۲، دکتر محمد حسین رنجبر^۳

۱. گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قشم، قشم، ایران

۲. گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، تهران، ایران

۳. گروه حسابداری و مدیریت مالی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندرعباس

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۳/۵، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۵/۴)

چکیده

زمینه: امروزه مدیران شرکت ها برای جلوگیری از گرایش یافتن مشتری به سمت رقبا بیش از هر زمانی بایستی در پی درک خواسته و نیازهای مشتریان باشند، تا بهتر بتوانند نیازهای آنها را برآورده کنند و روابط بلند مدت با آن ها برقرار نمایند. یک دسته از عواملی را که می تواند دیدگاه مشتریان نسبت به برند را تحت تاثیر قرار دهد عوامل اخلاقی است. از این روی پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر رعایت فاکتورهای اخلاقی توسط برندها در تصمیم گیری خرید مشتریان شکل گرفت.

روش: پژوهش حاضر کاربردی و در زمره پژوهش های کیفی است. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل تصمیم گیرندگان کلیدی خرید شمش فولادی از جمله کارشناسان، مدیران بازرگانی و مدیران عامل شرکت های خریدار این محصول که حدود ۳۰ شرکت برآورد شده اند بود که ۱۹ نفر از آنها به عنوان نمونه با روش نمونه گیری هدفمند انتخاب شدند. ابزار جمع آوری داده ها مصاحبه بود و در نهایت برای تعیین نوع ارتباط عوامل از تکنیک دیمتل و برای اولویت بندی عوامل از فرایند DANP استفاده شد.

یافته ها: نتایج پژوهش نشان داد که معیار عوامل اقتصادی خرید با وزن ۰/۲۲۰۸، رتبه اول، معیار عوامل خاص فروشنده با وزن ۰/۱۹۹۸، رتبه دوم، معیار عوامل ارتباطی با وزن ۰/۱۹۵۲، رتبه سوم، معیار عوامل خاص محصول با وزن ۰/۱۹۲۳، رتبه چهارم و در نهایت معیار عوامل شرایط خرید با وزن ۰/۱۹۱۹، رتبه پنجم را دارند.

نتیجه گیری: رعایت ارزشهای اخلاقی از سوی برندها از جمله فعالان حوزه فروش صنایع فولاد بر روی تصمیم گیری خرید مشتریان تأثیرگذار است و معیارهای اخلاقی کلیدی چون مسئولیت پذیری، معروفیت و شایستگی اخلاقی مدیران ارشد سازمان و تجربه و رضایت از خریدهای قبلی بیشترین اثرگذاری را دارند.

کلیدواژگان: اخلاق، برند، تصمیم گیری خرید

سرآغاز

یک بنگاه اقتصادی^۱ برای فعالیت به دارایی های مختلفی نیاز دارد اما مهمترین دارایی هر سازمانی که بدون وجود آن فعالیت های تجاری^۲ آن فلج می شود، مشتری است. اعتماد به مشتری^۳، رعایت حق مشتری^۴، احترام به مشتری^۵ و ارتباطی مداوم با مشتری از مهمترین عواملی هستند که بایستی مورد توجه خاص قرار گیرند. اما باید در نظر داشت که با توجه به محدودیت منابع و امکاناتی که سازمانها با آن مواجه اند، بایستی در ابتدا عواملی را که در اهمیت بالاتری از نظر مشتریان قرار دارند و رضایت آنها را به دنبال خواهد داشت شناسایی کرده و اولویت بندی نمایند و سپس با توجه به منابع و امکانات سازمان

و بر اساس اولویت و اهمیت عوامل، اقدامات لازم را جهت ارائه کالاها و خدماتی که بالاترین درجه رضایت مشتریان را جلب می کنند، مورد توجه قرار دهند(۱).

شرکت هایی به شهرت و اعتبار دست خواهند یافت که به رسالت واقعی خود یعنی رضایت و وفاداری مشتری^۶ به برند توجه کنند و از طریق ارضاء بهتر نیاز آنها از رقبا پیشی گیرند. و در ضمن به مسئولیتهای اجتماعی^۷ خود متعهد بوده و رفاه اجتماعی^۸ و منافع کلان جامعه خویش را در نظر داشته باشد. (۲).

یکی از عواملی که می تواند در تصمیم گیری خرید مشتریان از یک برند خاص تاثیر داشته باشد عوامل اخلاقی^۹ و میزان توجه به عوامل اخلاقی از سوی برندهاست(۳ و ۴).

نویسنده مسئول: نشانی الکترونیکی: es.hassanpour@yahoo.com

قادر خواهند بود با تمرکز بر خواسته های مشتریان نسبت به تولید و ارائه خدمات اقدام نمایند تا در نهایت بیشترین رضایت مشتریان حاصل گردد.

با توجه به اهمیت اخلاق در جلب نظر مشتریان و همچنین کلیدی بودن نقش صنایع فولاد در کشور پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر رعایت فاکتورهای اخلاقی توسط برندها در تصمیم گیری خرید^{۱۱} مشتریان در صنایع فولاد کشور شکل گرفت.

روش

پژوهش حاضر کاربردی و در زمره پژوهش های کیفی است. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل خبرگان و تصمیم گیرندگان کلیدی خرید شمش فولادی از جمله کارشناسان، مدیران بازرگانی و مدیران عامل شرکتهای خریدار این محصول که حدود ۳۰ شرکت برآورد شده اند بود که ۱۹ نفر از آنها به عنوان نمونه با روش نمونه گیری هدفمند انتخاب شدند. متغیرهای جمعیت شناختی گروه نمونه در جدول (۱) ارایه شده است.

ابزار جمع آوری داده ها مصاحبه بود. مراحل انجام تحقیق به صورت زیر می باشد:

۱. شناسایی معیارها و زیر معیارهای اخلاقی موثر بر تصمیم گیری خرید در رابطه با خریداران شمش فولادی
 ۲. شناسایی ارتباط بین معیارها و زیر معیارهای اخلاقی موثر بر تصمیم گیری خرید در رابطه با خریداران شمش فولادی
 ۳. رتبه بندی معیارها و زیر معیارهای اخلاقی موثر تصمیم گیری خرید در رابطه با خریداران شمش فولادی
- در نهایت جهت تجزیه و تحلیل داده ها از تکنیک های زیر استفاده شد:
۱. برای تعیین نوع ارتباط عوامل از تکنیک دیمتل
 ۲. برای اولویت بندی عوامل از فرایند DANP

رعایت اخلاقیات^{۱۲} و پایبندی به ارزش های اخلاقی بصورت یکی از مهمترین پدیده هایی درآمده که در سازمان ها مورد توجه قرار می گیرد. امروزه، اصول اخلاقی بصورت بخشی از سیاست های رسمی و فرهنگ غیررسمی سازمان ها درآمده و بسیاری از مسائل سازمانی را تحت الشعاع خود قرار داده است (۵و ۶). این موضوع در خصوص نام و نشان شرکت ها، محصولات و خدمات آن ها نیز صادق است. اصول رفتاری سازمان ها در این خصوص به راحتی قابل تعریف نبوده و علیرغم توافق اکثر سازمان ها در زمینه اخلاقی بودن نام و نشان تجاری، در برخی مواقع اصول اخلاقی در پوششی از اهداف سازمان های تجاری نظیر رسوخ در بازار، افزایش سودآوری و جذب مشتریان، مغفول واقع شده است (۷-۹).

تاکنون مدل های تئوریک چندی در خصوص فرایند تصمیم گیری خرید با توجه به فاکتورهای اخلاقی مطرح شده است. از میان تمامی این مدل ها و تنوعی ها برخی بیش از سایرین رفتار مصرف کننده را تشریح کرده است. تئوری هایی چون تئوری هانت - ویتل، مدل موضوع-ریسک-قضاوت رست و تئوری عمل مدلل به خوبی توانسته اند تصمیم گیری خرید را با توجه به فاکتورهای اخلاقی برند توجیه کنند (۱۰-۱۱). این مدل ها شباهت هایی با یکدیگر دارند از جمله اینکه هریک از آنها فرایند تصمیم گیری را شرح داده و رفتار را به عنوان نتیجه این فرایند مطرح می کنند (۱۲). بنابراین با توجه به این مدل ها می توان اطمینان داشت که رعایت فاکتورهای اخلاقی توسط برندها در تصمیم گیری خرید مشتریان اثرگذار خواهد بود.

توجه به این امر در صنایع فولاد نیز حایز اهمیت است. صنایع فولاد یکی از صنایع اساسی و زیربنایی جامعه است و از نظر سرمایه گذاری و حتی نیاز ارزی، یکی از بزرگترین صنایع کشور محسوب می شود که در عین حال بعلت ایجاد اشتغال مستقیم و تامین نیازهای جامعه از اهمیت ویژه ای برخوردار است (۱۳). در این خصوص تعیین اینکه مشتریان شمش فولادی به چه معیارها یا ضوابط اخلاقی در حین خرید توجه دارند تا کالای مورد نظر را خریداری نمایند ضروری می باشد. بدیهی است در صورتی که معیارهای مذکور توسط سازمان ها شناسایی شوند،

جدول ۱: نتایج حاصل از متغیرهای جمعیت شناختی مطالعه

متغیر	تعداد	درصد
جنسیت		
مرد	۱۵	۷۸/۹۵
زن	۴	۲۱/۰۵
تحصیلات		
فوق دیپلم	۰	۰
لیسانس	۱۲	۶۳/۱۶
فوق لیسانس و بالاتر	۷	۳۶/۸۴
سابقه کار		
۵ - ۰ سال	۰	۰
۱۰ - ۵ سال	۷	۳۶/۸۴

۴۲/۱۱	۸	سال ۱۰-۱۵
۲۱/۰۵	۴	سال ۱۵ به بالا
سابقه بازرگانی		
۴۲/۱۱	۸	سال ۰-۵
۳۱/۵۸	۶	سال ۵-۱۰
۱۵/۷۹	۳	سال ۱۰-۱۵
۱۰/۵۳	۲	سال ۱۵ به بالا

یافته ها

معیارها و زیر معیارهای اخلاقی موثر بر تصمیم گیری خریداران شمش فولادی که از طریق مطالعات کتابخانه ای و بررسی تحقیقات پیشین گردآوری شده اند به صورت جدول (۲) می باشد.

جدول ۲: معیارها و زیر معیارهای شناسایی شده مطالعه

نماد	زیر معیار	معیار
Q	کیفیت	عوامل خاص محصول (PSF)
CSG	اطمینان از تامین کالا توسط فروشنده	
KMC	قانون مداری و اخذ گواهی نامه های لازم	عوامل خاص فروشنده (SSF)
RMC	معروفیت و شایستگی اخلاقی مدیران ارشد سازمان	
R	مسئولیت پذیری فروشندگان	عوامل ارتباطی (RSF)
ER	ارتباط اخلاق مدارانه با مشتری	
SPP	تجربه و رضایت از خریدهای قبلی	عوامل اقتصادی خرید (PEF)
P	قیمت منصفانه و عادلانه	
FSP	انعطاف پذیری در شرایط و طرح های فروش	عوامل شرایط خرید (PCF)
T	اعتماد و اطمینان به برند	
L	وفاداری به برند	

پس از مشخص نمودن عوامل و مولفه های مربوط به هر کدام از عوامل با استفاده از مطالعه پژوهش های انجام شده در زمینه مطالعه حاضر، روابط بین عوامل و مولفه ها از طریق مقایسات زوجی روش

جدول ۳: نتایج حاصل از مقایسات زیر معیارها روش دیمتل

FACTOR	Q	CSG	KMC	RMC	R	ER	SPP	P	FSP	T	L
Q	۰/۰۰	۱/۰۰	۳/۰۰	۳/۰۵	۱/۲۱	۱/۵۸	۳/۵۳	۳/۵۸	۲/۳۲	۱/۹۵	۱/۶۳
CSG	۰/۷۹	۰/۰۰	۱/۹۵	۲/۵۸	۲/۰۵	۳/۴۲	۲/۹۵	۲/۵۸	۲/۷۴	۲/۸۹	۲/۶۸
KMC	۳/۱۱	۱/۸۴	۰/۰۰	۳/۰۵	۱/۰۰	۱/۶۳	۱/۸۹	۱/۶۸	۱/۸۴	۱/۴۷	۱/۱۱
RMC	۲/۷۹	۲/۴۲	۲/۶۸	۰/۰۰	۱/۰۰	۲/۲۶	۲/۳۲	۱/۷۴	۲/۳۲	۲/۴۲	۱/۶۸
R	۱/۶۳	۱/۵۸	۱/۱۱	۱/۱۱	۰/۰۰	۱/۰۰	۱/۴۷	۱/۷۹	۱/۰۵	۳/۱۶	۳/۷۴
ER	۱/۸۹	۱/۸۴	۱/۸۹	۲/۱۱	۱/۰۵	۰/۰۰	۱/۸۴	۱/۴۷	۲/۳۲	۲/۲۶	۱/۷۹
SPP	۲/۵۳	۳/۰۵	۱/۹۵	۳/۲۱	۱/۰۰	۳/۲۱	۰/۰۰	۲/۴۲	۲/۶۸	۲/۵۸	۱/۵۸
P	۱/۸۹	۱/۱۱	۱/۴۲	۲/۰۰	۲/۴۲	۱/۴۲	۳/۱۱	۰/۰۰	۳/۵۳	۲/۶۸	۲/۷۴
FSP	۱/۱۶	۲/۳۲	۱/۲۶	۱/۲۶	۱/۶۳	۲/۲۱	۱/۴۷	۲/۸۴	۰/۰۰	۲/۳۲	۱/۸۹
T	۰/۵۸	۳/۰۵	۱/۶۳	۲/۱۶	۲/۱۱	۲/۱۱	۳/۰۵	۲/۸۴	۲/۶۸	۰/۰۰	۳/۴۲
L	۲/۰۰	۰/۸۴	۱/۳۲	۱/۸۹	۳/۶۳	۱/۵۸	۱/۳۷	۱/۸۴	۰/۷۴	۰/۵۸	۰/۰۰

با استفاده از محاسبات روش DEMATEL، مقادیر ماتریس نهایی و مقادیر جمع سطری و ستونی برای هر کدام از مولفه ها و همچنین نتایج حاصل نوع اثر گذاری معیارها و شدت آن به صورت جدول (۴) و (۵) می باشد.

جدول ۴: ماتریس نهایی و مقادیر جمع سطری و ستونی زیر معیارها

FACTOR	Q	CSG	KMC	RMC	R	ER	SPP	P	FSP	T	L	SUM
Q	۰/۲۰	۰/۲۵	۰/۲۶	۰/۳۱	۰/۳۵	۰/۲۴	۰/۳۱	۰/۳۳	۰/۲۹	۰/۲۷	۰/۲۳	۰/۹۷
CSG	۰/۲۳	۰/۲۴	۰/۲۵	۰/۳۱	۰/۳۶	۰/۳۰	۰/۳۱	۰/۳۲	۰/۳۲	۰/۳۱	۰/۲۷	۱/۰۴
KMC	۰/۲۶	۰/۲۵	۰/۱۹	۰/۲۹	۰/۳۳	۰/۲۳	۰/۲۶	۰/۲۷	۰/۲۷	۰/۲۵	۰/۲۱	۰/۹۹
RMC	۰/۲۷	۰/۲۸	۰/۲۶	۰/۲۴	۰/۳۵	۰/۲۶	۰/۲۸	۰/۲۹	۰/۳۰	۰/۲۹	۰/۲۴	۱/۰۵
R	۰/۲۹	۰/۳۳	۰/۲۹	۰/۳۴	۰/۳۱	۰/۲۹	۰/۳۳	۰/۳۵	۰/۳۳	۰/۳۲	۰/۲۵	۱/۱۹
ER	۰/۱۷	۰/۲۱	۰/۱۹	۰/۲۳	۰/۲۵	۰/۱۵	۰/۲۱	۰/۲۲	۰/۲۳	۰/۲۲	۰/۱۹	۰/۷۷
SPP	۰/۲۶	۰/۲۹	۰/۲۴	۰/۳۱	۰/۳۵	۰/۲۸	۰/۲۳	۰/۳۱	۰/۳۰	۰/۲۹	۰/۲۳	۱/۰۵
P	۰/۲۳	۰/۲۴	۰/۲۲	۰/۲۷	۰/۳۲	۰/۲۳	۰/۲۹	۰/۲۴	۰/۳۱	۰/۲۸	۰/۲۵	۰/۵۴
FSP	۰/۲۰	۰/۲۵	۰/۲۰	۰/۲۴	۰/۳۱	۰/۲۳	۰/۲۳	۰/۲۹	۰/۲۱	۰/۲۵	۰/۲۲	۰/۵۰
T	۰/۲۱	۰/۲۹	۰/۲۳	۰/۲۹	۰/۳۴	۰/۲۶	۰/۳۰	۰/۳۱	۰/۳۰	۰/۲۳	۰/۲۸	۰/۵۰
L	۰/۱۷	۰/۱۶	۰/۱۵	۰/۱۹	۰/۱۸	۰/۱۶	۰/۱۷	۰/۲۰	۰/۱۷	۰/۱۶	۰/۱۲	۰/۲۸
SUM	۰/۹۶	۱/۰۳	۰/۹۳	۱/۱۱	۱/۲۶	۰/۹۶	۱/۰۰	۰/۵۲	۰/۵۲	۰/۳۸	۰/۴۰	

جدول ۵: نتایج حاصل نوع اثر گذاری زیر معیارها و شدت آن

FACTOR	DI	RI	DI+RI	DI-RI	نوع معیار
کیفیت	۰/۹۶۵	۰/۹۶۲	۱/۹۲۸	۰/۰۰۳	علت
اطمینان از تامین کالا توسط فروشنده	۱/۰۳۸	۱/۰۳۳	۲/۰۷۰	۰/۰۰۵	علت
قانون مداری و اخذ گواهی نامه های لازم	۰/۹۹۴	۰/۹۲۷	۱/۹۲۱	۰/۰۶۷	علت
معروفیت و شایستگی اخلاقی مدیران ارشد سازمان	۱/۰۵۴	۱/۱۰۷	۲/۱۶۱	-۰/۰۵۳	معلول
مسئولیت پذیری	۱/۱۹۰	۱/۲۶۲	۲/۴۵۲	-۰/۰۷۲	معلول
روابط اخلاق مدارانه	۰/۷۷۰	۰/۹۶۲	۱/۷۳۳	-۰/۱۹۲	معلول
تجربه و رضایت از خریدهای قبلی	۱/۰۵۴	۰/۹۹۷	۲/۰۵۱	۰/۰۵۷	علت
قیمت منصفانه و عادلانه	۰/۵۴۳	۰/۵۲۲	۱/۰۶۵	۰/۰۲۱	علت
انعطاف پذیری در شرایط و طرح های فروش	۰/۴۹۸	۰/۵۲۰	۱/۰۱۸	-۰/۰۲۱	معلول
اعتماد و اطمینان به برند	۰/۵۰۳	۰/۳۸۵	۰/۸۸۸	۰/۱۱۸	علت
وفاداری به برند	۰/۲۸۱	۰/۳۹۹	۰/۶۸۰	-۰/۱۱۸	معلول

مقادیر $D+R$ نیز میزان ارتباط یک عامل را با عوامل دیگر سیستم بیان میکند هرچقدر $D+R$ بزرگتر باشد یعنی آن شاخص دارای ارتباط بیشتری با دیگر عوامل سیستم است. بر این اساس (R) دارای بزرگترین مقدار $D+R$ است پس دارای بیشترین ارتباط با دیگر عوامل پژوهش است.

با توجه به نتایج عوامل اقتصادی خرید دارای بیشترین مقدار $D+R$ است پس بیشترین ارتباط را با سایر عوامل سیستم دارد. همچنین معیارهایی که دارای $D-R$ مثبت هستند یعنی در بالای محور X ها قرار دارند عوامل علت هستند و عواملی که دارای $D-R$ منفی هستند یعنی در پایین محور X ها قرار دارند عوامل معلول هستند.

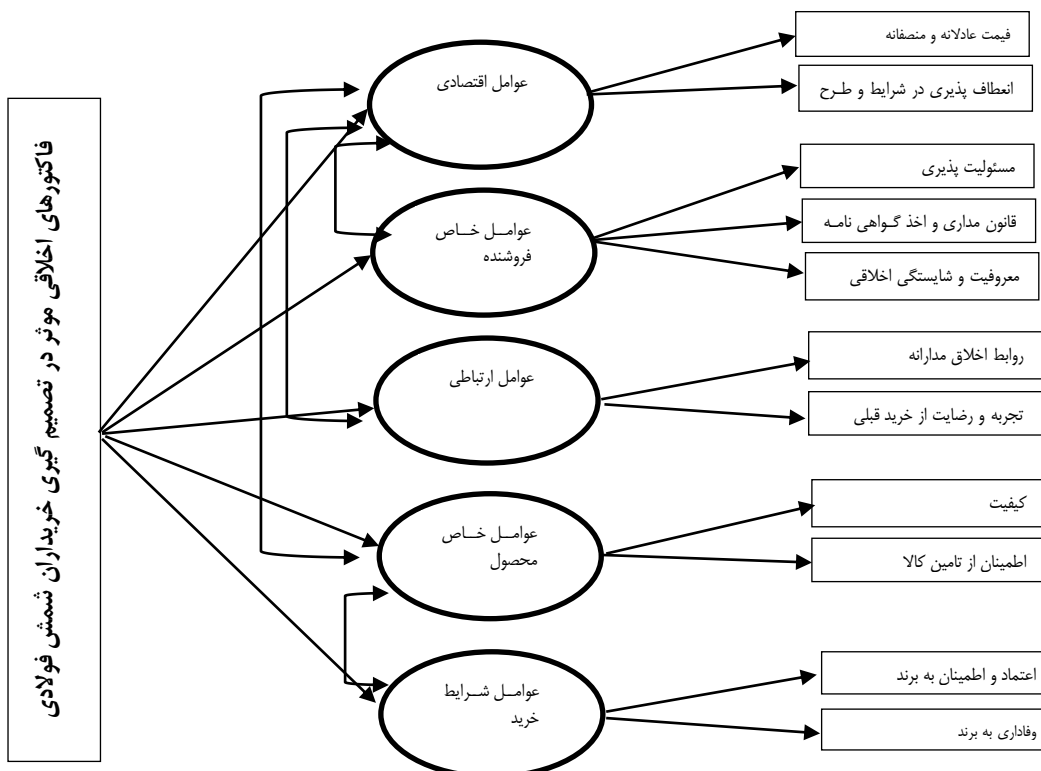
با توجه به جدول (۵)، شاخصی که D بزرگتری دارد تاثیرگذارترین عامل در سیستم است. بنابراین مسئولیت پذیری (R) تاثیرگذارترین عامل است. عوامل معروفیت و شایستگی اخلاقی مدیران ارشد سازمان (RMC) و تجربه و رضایت از خریدهای قبلی (SPP) به ترتیب رتبه های دوم و سوم را از نظر تاثیرگذاری دارند. همچنین شاخصی که بزرگترین مقدار R را داشته باشد تاثیرپذیرترین عامل است بر این اساس مسئولیت پذیری (R) تاثیرپذیرترین عامل است. معروفیت و شایستگی اخلاقی مدیران ارشد سازمان (RMC) و اطمینان از تامین کالا توسط فروشنده (CSG) به ترتیب رتبه های دوم و سوم را از نظر تاثیرپذیری کسب کرده اند.

سوپر ماتریس اولیه در روش ANP استفاده می گردد. نتایج نهایی حاصل از اوزان عوامل و رتبه بندی آنها به صورت جدول (۶) می باشد.

پس از مشخص نمودن روابط بین شدت اثر بین عوامل و مولفه های پژوهش با استفاده از روش DANP به وزن دهی به معیارها پرداخته می شود. جهت ادامه محاسبات از ماتریس نهایی روش دیمتل به عنوان

جدول ۶: نتایج نهایی حاصل از اوزان عوامل و رتبه بندی آنها

FACTOR		وزن نسبی	وزن نهایی	رتبه در خوشه
عوامل خاص محصول		PSF	۰/۱۹۲۳	۴
کیفیت	Q	۰/۲۳۲۹	۰/۰۴۴۸	۲
اطمینان از تامین کالا توسط فروشنده	CSG	۰/۲۶۰۴	۰/۰۵۱۰	۱
عوامل خاص فروشنده		SSF	۰/۱۹۹۸	۲
مسئولیت پذیری	R	۰/۳۰۶۴	۰/۰۶۱۲	۱
قانون مداری و اخذ گواهی نامه های لازم	KMC	۰/۲۲۰۳	۰/۰۴۴۰	۳
معروفیت و شایستگی اخلاقی مدیران ارشد سازمان	RMC	۰/۲۶۸۷	۰/۰۵۳۷	۲
عوامل ارتباطی		RSF	۰/۱۹۵۲	۳
روابط اخلاق مدارانه	ER	۰/۲۳۹۷	۰/۰۴۶۸	۲
تجربه و رضایت از خریدهای قبلی	SPP	۰/۲۶۵۰	۰/۰۵۱۷	۱
عوامل اقتصادی خرید		PEF	۰/۲۲۰۸	۱
قیمت عادلانه و منصفانه	P	۰/۵۱۰۵	۰/۱۱۲۷	۱
انعطاف پذیری در شرایط و طرح های فروش	FSP	۰/۴۸۹۵	۰/۱۰۸۱	۲
عوامل شرایط خرید		PCF	۰/۱۹۱۹	۵
اعتماد و اطمینان به برند	T	۰/۵۳۳۵	۰/۱۰۲۳	۱
وفاداری به برند	L	۰/۴۶۶۵	۰/۰۸۹۵	۲



نگاره ۱: مدل نهایی پژوهش

بحث

هدف پژوهش حاضر شناسایی و رتبه بندی عوامل اخلاقی موثر بر تصمیم گیری خریداران شمش فولادی و تعیین ارتباط این عوامل می باشد. برای دستیابی به این هدف از تکنیک های تصمیم گیری چند معیاره استفاده شد. نتایج نشان داد که معیارهای اخلاقی در ۵ گروه: عوامل خاص محصول، عوامل خاص فروشنده، عوامل ارتباطی، عوامل اقتصادی خرید، عوامل شرایط خرید بر تصمیم گیری خرید مشتریان فولاد تاثیر گذارند. با توجه به نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل به روش دیمتل، مسئولیت پذیری (R) تاثیرگذارترین عامل است. عوامل معروفیت و شایستگی اخلاقی مدیران ارشد سازمان (RMC) و تجربه و رضایت از خریدهای قبلی (SPP) به ترتیب رتبه های دوم و سوم را از نظر تاثیرگذاری دارند. همچنین شاخصی که بزرگترین مقدار R را داشته باشد تاثیرپذیرترین عامل است بر این اساس مسئولیت پذیری (R) تاثیرپذیرترین عامل است. معروفیت و شایستگی اخلاقی^{۱۲} مدیران ارشد سازمان (RMC) و اطمینان از تامین کالا توسط فروشنده (CSG) به ترتیب رتبه های دوم و سوم را از نظر تاثیرپذیری کسب کرده اند. همچنین مشخص شد (R) دارای بیشترین ارتباط با دیگر عوامل پژوهش است. اگر چه بر اساس جستجوی پژوهشگر پژوهشی که به شکل خاص موضوع حاضر را مورد تحلیل قرار دهد وجود ندارد اما می توان نتایج به دست آمده را همسو با نتایج برخی پژوهش ها دانست که بر عوامل موثر بر تصمیم گیری خرید اشاره دارند (۱۴-۱۷).

در راستای تحقیق محقق با محدودیت هایی مواجه بود:

محدودیت اول، عدم وجود منابع منسجم در مورد عوامل مؤثر بر تصمیم گیری خریداران شمش فولادی^{۱۳} بود که با مراجعه به مقالات و کتب مختلف در زمینه صنعت فولاد از جمله کتاب سال صنایع فولاد ایران، ماهنامه تخصصی پردازش و مقالات سمپوزیوم های فولاد کشور در سالهای مختلف نسبت به تعیین عوامل اقدام گردید.

محدودیت دوم، با توجه به اینکه روش دنپ یکی از تکنیکهای جدید در زمینه تجزیه و تحلیل روابط و اولویت بندی عوامل می باشد، یکی از محدودیت این تحقیق عدم آشنایی خبرگان (اعضای نمونه جامعه آماری) با روش DANP، جهت تکمیل پرسشنامه تحقیق بود. با توجه به این که روش مذکور یکی از مباحث تخصصی تحقیق در عملیات می باشد، آموزش و توجیه نحوه پاسخگویی به پرسشنامه وقت گیر بود.

یکی دیگر از موانع در انجام پژوهش حاضر، عدم دسترسی راحت به کارشناسان و مدیران بخش بازرگانی شرکت های خریدار شمش فولادی بود که دلیل این امر را حجم زیاد کاریشان اعلام می کردند. با توجه به سختی دسترسی به اعضا گروه و جهت حل این مشکل با حضور در نمایشگاه های صنعت فولاد از جمله سمپوزیم سالانه صنعت فولاد در جزیره کیش و نمایشگاه فولاد کرمان تعدادی از پرسشنامه ها توزیع و تکمیل گردید. اما متأسفانه باید گفت که فرهنگ تحقیق به شکل مناسبی حتی در بین خبرگان، جای خود را پیدا نکرده است و پس از

تماسهای مکرر تعداد کمی به پرسشنامه ها با تمایل زیاد پاسخ می دادند.

حال با توجه به نتایج حاصل از این تحقیق و بحث های انجام شده در فصل های گذشته، پیشنهادهای اجرایی زیر می توانند در جهت موفقیت در امر فروش محصول شمش فولادی، مفید و اثربخش واقع شوند:

۱- تحقیق فوق نشان می دهد که یکی از مهم ترین عوامل در جهت افزایش فروش شرکت قیمت عادلانه^{۱۴} و منصفانه محصول می باشد. تولید کننده شمش فولادی باید با کنترل و کاهش هزینه های تولید تامین مواد اولیه طوری قیمت ها را تعیین نماید که ضمن حفظ سایر عوامل مانند کیفیت محصول در حد قابل قبول، بتواند به یک مزیت رقابتی دست یابد. تولید کننده شمش فولادی بایستی محصولی را ارائه نماید که نسبت به تولیدات مشابه رقبا، قیمت کمتری داشته اما این کاهش قیمت نباید به حدی باشد که از سودآوری شرکت بکاهد.

۲- با توجه به شرایط تحریم، کمبود نقدینگی و رکود بازار مصرف مقاطع فولادی، تولید کنندگان شمش فولادی باید در خصوص جایگزین کردن روشهای مختلف فروش از جمله فروش تهاتری و فروش اعتباری با توجه به سابقه و حسن شهرت مشتری و رضایتمندی از فروشهای گذشته انعطاف پذیری^{۱۵} لازم را داشته باشند.

۳- تعهد اخلاقی نسبت به تحویل به موقع محصول بر اساس قرارداد بین فروشنده و خریدار یکی از مهمترین عواملی است که سبب رضایت از خرید گردیده و فروش تولیدکنندگان شمش را تحت تاثیر قرار می دهد. و در خریدهای بعدی مشتریان نقش تاثیرگذاری دارد.

۴- معروفیت و شایستگی اخلاقی مدیران ارشد سازمان یکی از عوامل مهمی است که فروش تولیدکنندگان را تحت تاثیر قرار می دهد. پیشنهاد می گردد در هنگام جذب مدیران ارشد، سازمانها دقت نمایند که آشنایی مشتریان با مدیران شرکت فروشنده، شایستگی و حسن شهرت ایشان بر تصمیم گیری خرید آنها تاثیر دارد.

نتیجه گیری

در سال های اخیر توجه به سرمایه گذاری در کشورهای مختلف و حضور تولید کننده های متعدد در کشورهای دنیا، توجه به اهمیت ارزش های اخلاقی و توجه به این ارزش ها در تصمیم گیری های مربوط به کسب و کار ضروری نموده است. برخی بر این گمانند که توجه به اخلاقیات در قلمرو تجارت محلی از تعریف ندارد، اما باید گفت که رعایت ارزشهای اخلاقی از سوی تولیدکنندگان می تواند عاملی مهم برای موفقیت شرکتهای محسوب شود و با رفتار مصرف کنندگان ارتباط مثبت و معناداری دارد (۸). اخلاقیات برای مصرف کنندگان دارای اهمیت است و باعث ایجاد رضایت و اعتماد و تکرار خرید در مشتریان میشود. پژوهش حاضر نشان داد که کیفیت، اطمینان از تامین کالا توسط فروشنده، قانون مداری و اخذ گواهی نامه های لازم، معروفیت و شایستگی اخلاقی مدیران ارشد سازمان، مسئولیت

software. Journal of Consumer Marketing; 19 (2): 96-111.

5. Nicholls A, Lee N. (2006). Purchase decision-making in fair trade and the ethical purchase 'gap': 'is there a fair-trade Twix? Journal of Strategic Marketing; 14(4): 369-386.
6. Saki R, Sadough M, Hamidi F. (2016). The relationship between organizational ethics and job performance of managers. Ethics in Science and Technology; 11(1). (In Persian).
7. Shelby DH. (2019). The ethics of branding, customer-brand relationships, brand-equity strategy, and branding as a societal institution. Journal of Business Research; 95: 408-416.
8. Kofi Amoako G. (2019) Relationship marketing, orientation, brand equity and firm value: the mediating role of customer value—an emerging market perspective. Journal of Relationship Marketing; 18(4): 280-308.
9. Seyed Salehi SA. (2005). Role of ethics on consumer's behavior. Managing Director; 8(17). (In Persian).
10. Brinkmann J. (2017). Looking at consumer behavior in a moral perspective. Journal of Business Ethics; 51(2): 129-141.
11. Vitell SJ, Singhapakdi A, Thomas J. (2001). Consumer ethics: an application and empirical testing of Hunt- Vitell theory of ethics. Journal of Consumer Marketing; 18 (2): 153-178.
12. Safaee AA. (2014). Analytical study of effective variables in promoting the attractiveness of the steel industry in Iran. [MA thesis] International Marketing Major, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Faculty of Management.
13. Seyed A, Paknejad E. (2015). The relationship between producers' ethical standards and consumer behavior. Ethics in Science and Technology; 10(2). (In Persian).
14. Amiri M, et al. (2016). Multi-criteria decision making. 1st ed. Tehran: Kyan Publication.
15. Ghadimi B. (2017). Study and prioritization of factors affecting the intention to buy green products (Case study: Consumers of Cinere products). [MA thesis]. Khatam Non-Profit University, Faculty of Management and Financial Sciences.
16. Vinai Viriyavidhayavongs B, Yothmontree S. (2002). The impact of ethical considerations in purchase behavior: a propaedeutic to further research. ABAC Journal; 22(3): 1-15.
17. Lee JY, Jin CH. (2019). The role of ethical marketing issues in consumer-brand relationship. Sustainability; 11.

پذیری، روابط اخلاق مدارانه، تجربه و رضایت از خریدهای قبلی، قیمت منصفانه و عادلانه، انعطاف پذیری در شرایط و طرح های فروش، اعتماد و اطمینان به برند، وفاداری به برند از مهم ترین عوامل اخلاقی موثر بر تصمیم گیری خرید مشتریان شمش فولاد است.

ملاحظه های اخلاقی

موضوعات اخلاقی همچون؛ سرقت ادبی، رضایت آگاهانه؛ انتشار چنگانه و ... در پژوهش حاضر مورد توجه قرار گرفته اند.

واژه نامه

1. Economic enterprise	بنگاه اقتصادی
2. Business activities	فعالیت های تجاری
3. Customer trust	اعتماد به مشتری
4. Observance of customer rights	رعایت حق مشتری
5. Respect to customer	احترام به مشتری
6. Customer loyalty	وفاداری مشتری
7. Social responsibility	مسئولیت اجتماعی
8. Social welfare	رفاه اجتماعی
9. Ethical factors	عوامل اخلاقی
10. Observance of ethics	رعایت اخلاق
11. Purchase decision	تصمیم گیری خرید
12. Moral competence	شایستگی اخلاقی
13. Steel ingots	شمش فولادی
14. Fair price	قیمت عادلانه
15. Flexibility	انعطاف پذیری

References

1. Mahdye O, Mohammadi K, Choubtarash N. (2016). Investigating the effect of brand communication and service quality on brand loyalty with emphasis on trust in the clause as a mediating variable. Trading Strategies; 23(8): 17-28 (In Persian).
2. Das G. (2014). Factors affecting Indian shoppers' attitude and purchase intention: an empirical check. Journal of Retailing and Consumer Services; 21(4): 561-569.
3. Ebrahimi A, Roudani A. (2009). The role of ethical marketing in food consumer buying behavior. Ethics in Science and Technology; 4(1,2). (In Persian).
4. Tan B. (2019). Understanding consumer ethical decision making with respect to purchase of pirated