

ارائه الگوی تبیین عوامل اخلاقی مؤثر بر رفتار تصمیم‌گیری خرید

محمدحسین صالحی^۱، دکتر سید یعقوب زراعت کیش^{۲*}، دکتر عبدالخالق غلامی^۲
۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد یاسوج، یاسوج، ایران
۲. مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد یاسوج، یاسوج، ایران
(تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۹/۲۲، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۱/۲۶)

چکیده

زمینه: رفتار خریداران روند پویایی دارد، چرا که تصمیم‌گیری در مورد انتخاب یک کالا یا خدمت، تنها مربوط به یک شخص نبوده و تحت تأثیر عوامل اخلاقی است که در نهایت به تصمیم‌گیری خرید کالا منجر می‌شود. از همین روی، پژوهش حاضر با هدف ارائه الگوی عوامل اخلاقی مؤثر بر رفتار تصمیم‌گیری خرید سازمانی، انجام شد.

روش: رویکرد حاکم بر این پژوهش ترکیبی (کیفی-کمی) بود. در بخش کیفی، از تکنیک دلفی استفاده شد. جامعه شامل خبرگان دانشگاهی و مدیران و کارشناسان ارشد خرید سازمانی بودند که ۳۰ نفر از آنها با روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی انتخاب شدند. ابزار پژوهش مصاحبه نیمه-ساختاریافته بود و داده‌ها با رویکرد تحلیل مضمون تحلیل شدند. در بخش کمی روش تحقیق همبستگی بود. جامعه متشکل از ۱۴۹ نفر از کارکنانی که در خرید سازمانی شرکت بهره‌داری نفت و گاز گچساران که با توجه به محدودیت جامعه مذکور، کل آن مورد مطالعه قرار گرفت. ابزار پژوهش پرسشنامه پژوهشگر ساخته بود. داده‌های بدست آمده با استفاده از تکنیک‌های تحلیل عاملی اکتشافی، تحلیل عاملی تأییدی و معادلات ساختاری و نرم‌افزارهای SPSS و AMOS تجزیه و تحلیل شدند.

یافته‌ها: در نهایت ۹۵ گویه شناسایی شد که در قالب ۵ دسته معیار مؤثر (عوامل آمیخته بازاریابی اخلاقی، عوامل اخلاقی در سطح اجتماعی، سازمانی، فردی و میان‌برها)، طبقه بندی شدند و مشخص شد عوامل اخلاقی در سطوح مختلف با رفتار خریداران در تصمیم‌گیری خرید-سازمانی در شرکت بهره‌داری نفت و گاز گچساران رابطه مثبت و معنی‌داری دارند.

نتیجه‌گیری: شناخت‌ها درباره مارکها و گزینه‌های مختلف خرید از محیط اجتماعی شکل می‌گیرد و کم‌کم با در معرض قرار گرفتن محرک‌های محیطی و خارجی تغییر شکل می‌یابد. بی‌شک، یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری خرید در مصرف‌کنندگان، ملاک-های اخلاقی است.

کلیدواژه‌گان: تصمیم‌گیری خرید، عوامل اخلاقی، رفتار خریدار

سر آغاز

طی سالیان اخیر تغییرات بسیار زیاد و مهمی در حوزه خرید سازمانی در شرکت‌ها و محیط کسب و کار رخ داده است. این تغییرات به اندازه‌ای بوده است که در بیشتر موارد نمی‌توان به طور مناسب آنها پیش بینی و تجزیه و تحلیل کرد. خرید سازمانی^۱ فرایند بسیار پیچیده‌ای است بخاطر اینکه افراد و اهداف مختلفی را در برمی‌گیرند و معمولاً دارای شاخص‌های تصمیم‌گیری متضادی می‌باشد بعلاوه، خرید سازمانی مستلزم صرف زمان زیادی می‌باشد. همچنین نیازمند جمع‌آوری اطلاعات از منابع مختلف است و ارتباطات بین سازمانی بسیار وسیعی را شامل می‌شود. (۱).

خرید سازمانی هنگامی رخ می‌دهد که یک کالا یا خدمت برای هر نوع استفاده‌ای غیر از مصرف شخصی خریداری شود و کلیه فعالیت‌های که در این فرایند وجود دارند منجر به شکل‌گیری پدیده خرید سازمانی می‌گردد. بر این مبنا تصمیمات مرتبط با خرید سازمانی تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار دارند شناسایی و شناخت این عوامل و چگونگی تأثیر آنها بر تصمیم خرید می‌تواند توضیح‌دهنده این مطلب باشد که چرا تصمیم‌گیرندگان گزینه‌های خاصی را انتخاب می‌نمایند (۲). فرایند خرید سازمانی فرآیندی است که بسیار پیچیده و طولانی می‌باشد و می‌بایست زمان و افراد زیاد در سازمان درگیر آن باشند و شاید سازمان‌های دیگری را هم نیز درگیر خود کند.

دو ارزیابی اخلاقی^۶ مهم که تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را تحت تاثیر قرار می‌دهد تاکید دارند:

- ارزیابی وظیفه‌شناسانه
- ارزیابی غایت‌شناسانه

وظیفه‌شناسی^۷ بر خود فعالیت‌ها یا رفتارهای مصرف‌کننده متمرکز می‌باشد، در حالی که غایت‌شناسی بر عواقب آن رفتارها تمرکز دارد. در ارزیابی وظیفه‌شناسانه، مصرف‌کننده در جهت ارزیابی صحیح یا غلط بودن ذاتی رفتارها تلاش می‌کند. ارزیابی وظیفه‌شناسانه، شامل مقایسه رفتارها و رویکردهای گوناگون با مجموعه‌ای از هنجارهایی است که نشان‌دهنده ارزشهای شخصی مصرف‌کننده^۸ است (۵ و ۸).

در ارزیابی‌های غایت‌شناسانه، موضوع اساسی عبارت است از تخمین اشخاص از نتایج مطلوب و نامطلوب تصمیم. یک رفتار خاص در صورتی که نسبت به دیگر رفتارها و در مقایسه با نتایج بد و نامطلوب منجر به نتایج خوب و مطلوب بیشتری شود، به عنوان اخلاقی‌ترین تصمیم شناخته خواهد شد. ارزیابی غایت‌شناسانه شامل موارد زیر است:

- عواقب هر یک از رفتارها یا رویکردهای جایگزین برای گروه‌های مختلف ذی‌نفعان

- احتمال اینکه چه نتیجه‌ای برای هر یک از گروه‌های ذی‌نفع روی می‌دهد

- مطلوبیت یا عدم مطلوبیت هر یک از نتایج

- اهمیت هر یک از گروه‌های ذی‌نفع (۹).

خروجی نهایی ارزیابی‌های غایت‌شناسانه عبارت خواهد بود از باور مصرف‌کننده درباره خوب و بد نسبی حاصل از هر یک از انتخاب‌های ممکن.

در شرکت بهره‌برداری نفت و گاز گچساران، با توجه به گستردگی ادارات، واحدهای عملیاتی، چاه‌های نفت و گاز شرکت و طول عمر بالای ۵۰ سال اغلب تاسیسات و نیاز مبرم به بازسازی، تعمیر و جایگزینی قطعات و ادوات، همچنین ضرورت تامین کالای یدک برای کالاهای معیوب و مستهلک و تامین کالای مورد نیاز تاسیسات و پروژه‌های جدید، این شرکت نیازمند خرید کالا بوده و برای این امر اداره تدارکات و امور کالا، کمیسیون مناقصات، واحدهای برنامه‌ریزی سایر واحدها، بازرسی فنی و امور مالی فعالیت و تصمیم‌گیری می‌نمایند. با توجه به اینکه در حال حاضر کارکنان خرید در شرکت بهره‌برداری نفت و گاز گچساران دارای یک رویه مشترک برای ارزیابی و خرید سازمانی نیستند و بیشتر به سلیقه مامور خرید بستگی دارد و همچنین زمانبر بودن خریدهای سازمانی، در مطالعه حاضر پژوهشگر درصدد پاسخگویی به این سوال اصلی است که مدل مناسب جهت شناسایی و تبیین عوامل اخلاقی مؤثر بر رفتار تصمیم‌گیری خرید در شرکت بهره‌برداری نفت و گاز گچساران چیست؟ تاثیر عوامل شناسایی شده بر رفتار خریداران در تصمیم‌گیری خرید سازمانی در شرکت بهره‌برداری نفت و گاز گچساران چگونه است؟

طی بررسی‌های انجام‌گرفته، محققان بازاریابی معتقدند خریداران سازمانی در خریدهای خود یک فرآیند چند مرحله‌ای را سپری می‌نمایند. گرچه محققان بازاریابی بر چند مرحله‌ای بودن فرآیند خرید اتفاق نظر دارند ولی نظر آنها در مورد تعداد این مراحل متفاوت می‌باشد. جهت بررسی و پیش‌بینی رفتار خریداران نظریه‌های زیادی وجود دارد. از هنگامی که احساس نیاز برای خرید یک محصول یا خدمات در سازمان ایجاد می‌گردد تا مرحله خرید کالا یا خدمت و بعد از آن، فعالیت‌های زیادی انجام می‌گیرد. هر کدام از این فعالیت‌ها به‌صورت منفک از یکدیگر هستند که مجموعه کلی این فعالیت‌ها یک فرآیند را تشکیل می‌دهند که به آن فرآیند خرید گفته می‌شود. بازاریابان شرکت‌های تولیدی و تامین‌کنندگان بدنبال این موضوع هستند که خریداران بر چه اساسی کالا را انتخاب می‌نمایند و بر اساس کدام الگوی خرید رفتار می‌نمایند؟

رفتار خریداران^۲ صنعتی تحت تاثیر عوامل متعددی از جمله خصوصیات فردی، عوامل محیطی^۳، عوامل سازمانی^۴، عوامل اقتصادی^۵ و... است که در نهایت به تصمیم‌گیری خرید کالا منجر می‌شود. بازاریابان صنعتی برای تدوین استراتژی موفق فروش، نیازمند شناسایی رفتار خریداران به‌صورت دقیق و شفاف می‌باشند. چرا که رفتار خریداران صنعتی روند پویایی دارد و تصمیم‌گیری در مورد انتخاب یک کالا یا خدمت، تنها مربوط به یک شخص نیست، بلکه می‌تواند شامل گروهی از افراد باشند. در مراحل انجام یک خرید، رفتار خریداران و افراد می‌توانند نقش‌های متعددی را بر عهده داشته باشند. از همین روی واقع‌شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار خرید سازمانی مهم و دارای اهمیت بالایی می‌باشد. ارزیابی عوامل تاثیرگذار در خرید سازمانی سبب شناخت بهتر مشتریان و بهبود تکنیک‌های بازاریابی و افزایش فروش می‌شود. هر چه میزان محصولات و خدمات تولیدی با نیازها و انتظارات خریداران همخوانی بیشتری داشته باشد، استراتژی‌های بازاریابی بهینه‌تر می‌گردند (۳).

علاوه بر این با توجه به سرعت زیاد تکنولوژی، حجم انتقال اطلاعات و تغییرات در حال حاضر و وجود انتخاب‌های متعدد برای خریداران، به‌منظور ایجاد مزیت رقابتی پایدار، شناسایی خریداران و رفتار آن‌ها و عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری آن‌ها امری ضروری است. بنابراین پیش‌بینی تغییر رفتار خریداران و تصمیم‌گیری‌های آنان و عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیریشان از اهداف اصلی دانشمندان، بازاریابان و کارشناسان فروش و بازاریابی بوده است (۴).

یکی از مهم‌ترین عواملی که می‌تواند رفتار خریداران را تحت تاثیر قرار دهد مولفه‌های اخلاقی است. با وجود توجه گسترده به موضوع اخلاق در بازاریابی، هنوز در زمینه تاثیر آن در رفتار خریدار، تحقیقات چندانی انجام نشده است. با وجود آن که مصرف‌کنندگان بخش کلیدی فرایند معامله می‌باشند، تاکنون مدل‌های تئوریک چندی در خصوص فرایند تصمیم‌گیری به‌هنگام روبرو شدن با موضوعات اخلاقی در کسب و کار مطرح شده است. این مدل‌ها شباهت‌هایی با یکدیگر دارند و از جمله این که، هر یک از آنها فرایند تصمیم‌گیری را شرح داده و رفتار را به عنوان نتیجه این فرایند مطرح می‌کنند (۵-۷). گروهی از این مدل‌ها بر

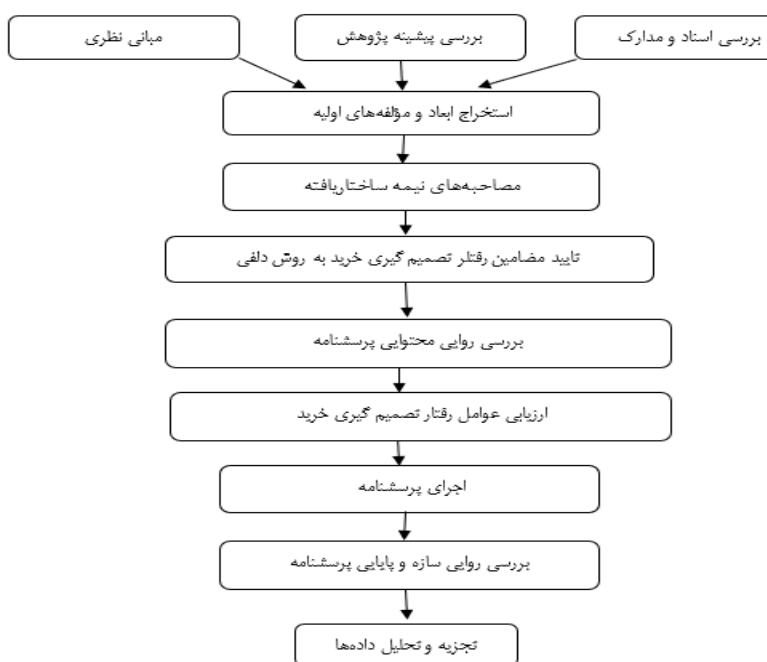
روش

در بخش کمی روش تحقیق همبستگی بود. جامعه متشکل از ۱۴۹ نفر از کارکنانی که در خرید سازمانی شرکت بهره داری نفت و گاز گچساران که با توجه به محدودیت جامعه مذکور، کل آن مورد مطالعه قرار گرفت. در جدول ۱ ویژگی های جمعیتی گروه نمونه به نمایش درآمده است.

رویکرد حاکم بر این پژوهش ترکیبی (کیفی - کمی) بود. در بخش کیفی، از تکنیک دلفی استفاده شد. جامعه شامل خبرگان دانشگاهی و مدیران و کارشناسان ارشد خرید سازمانی بودند که ۳۰ نفر از آنها با روش نمونه گیری گلوله برفی انتخاب شدند. ابزار پژوهش مصاحبه نیمه ساختار یافته بود و داده ها با رویکرد تحلیل مضمون تحلیل شدند.

جدول ۱: ویژگی های جمعیتی گروه نمونه

ویژگی‌ها	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	133
	زن	16
سن	کمتر از ۳۰ سال	۱۲
	۳۰ تا ۳۵ سال	۸
	۳۶ تا ۴۰ سال	۲۲
	۴۱ تا ۴۵ سال	۱۹
	۴۶ تا ۵۰ سال	۵۱
	بیشتر از ۵۰ سال	۳۷
	زیر ۱۰ سال	۲۶
سابقه خدمت	۱۰ تا ۲۰ سال	۲۳
	۲۱ تا ۳۰ سال	۶۷
	بیشتر از ۳۰ سال	۳۳
سطح تحصیلات	فوق دیپلم	۱۳
	کارشناسی	۵۷
	کارشناسی ارشد	۷۹
	دکتر	۰



نگاره ۱. مراحل اجرای پژوهش

تا کاملاً موافق» طراحی گردیده بود سپس با استفاده از آزمون t تک نمونه ای کلیه این سوالات مورد ارزیابی قرار گرفته و با توجه به مقدار آزمون t و سطح معناداری به دست آمده از آزمون آن، پرسشنامه ۹۵ سوالی مورد تأیید به دست آمد. آنگاه برای به دست آوردن روایی پرسشنامه نهایی در پژوهش، از دو روش محاسبه همبستگی سوالات مقیاس با نمره کلی مقیاس و بررسی روایی سازه به وسیله تحلیل عاملی استفاده شد. مقدار شاخص کفایت نمونه گیری (KMO) باید دست کم ۰/۷ و ترجیحاً بالاتر از آن باشد. اگر مقدار شاخص نزدیک به یک باشد، داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند. همچنین اگر مقدار KMO کمتر از ۰/۵ باشد داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب نخواهد بود و اگر مقدار آن بین ۰/۵ تا ۰/۶۹ باشد می‌توان با احتیاط بیشتر به تحلیل عاملی پرداخت و در صورتیکه مقدار آن بزرگتر ۰/۷۰ باشد همبستگی‌های موجود در بین داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب خواهد بود.

نتیجه آزمون کرویت بارتلت باید از لحاظ آماری معنادار باشد. برای اطمینان از مناسب بودن داده‌ها مبنی بر اینکه ماتریس همبستگی‌هایی که پایه تحلیل قرار می‌گیرد در جامعه برابر با صفر نیست از آزمون بارتلت استفاده شده است. با توجه به اینکه مقدار KMO برابر با ۰/۸۰۲ است که بیشتر از ۰/۷ است. نشان دهنده این است که همبستگی‌های موجود در بین داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب است. همچنین سطح معنادار بودن مشخصه آزمون کرویت بارتلت نیز صفر است که کوچکتر از ۰/۰۵ است و نشان می‌دهد از لحاظ آماری معنادار است. تعیین این مطلب که ابزار سنجش مورد مطالعه (و به بیان دقیق‌تر، مجموعه گویه‌ها) از چند مولفه معنادار اشباع شده، سه شاخص عمده مورد توجه قرار گرفته است. مقدار ویژه، درصد واریانس و درصد تراکمی عامل‌های باقیمانده در تحلیل (عامل‌هایی که دارای مقدار ویژه بزرگتر یا مساوی ۱ بودند) را پس از چرخش واریماکس نشان می‌دهد.

ابزار پژوهش پرسشنامه پژوهشگر ساخته بخش کیفی بود. سوالات پرسشنامه به صورت بسته پاسخ با طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (کاملاً موافقم، موافقم، نظری ندارم، مخالفم و کاملاً مخالفم) به دست آمد که برای ارائه مدل عوامل اخلاقی مؤثر بر رفتار تصمیم‌گیری خرید ایجاد شد. به منظور بررسی روایی پرسشنامه از روش روایی محتوایی با استفاده از ضرایب CVI و CVR استفاده شده است. همچنین برای ارزیابی روایی محتوایی از نظر متخصصان در مورد میزان هماهنگی محتوای ابزار اندازه گیری و هدف پژوهش، استفاده شده است. برای بررسی روایی محتوایی به شکل کمی، از دو ضریب نسبی روایی محتوا (CVR) و شاخص روایی محتوا (CVI)، استفاده می‌شود. به طور کلی چنانچه مقدار CVI به دست آمده از ۰/۷۹ بزرگتر باشد، روایی محتوایی مقیاس مورد تأیید می‌باشد. بر اساس نتایج حاصله روایی محتوایی برای ضرایب CVI و CVR مورد قبول می‌باشد، بنابراین پرسشنامه به دست آمده از بخش کیفی از روایی محتوایی خوبی برخوردار است. برای بررسی و سنجش پایایی پرسشنامه تحقیق از آزمون راج و معتبر ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید. هرچه عدد محاسبه شده به ۱ نزدیکتر باشد، پایایی پرسشنامه بالاتر است. با توجه به میانگین آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۸، ابزار پرسشنامه پژوهش از پایایی مطلوبی برخوردار است. داده‌های بدست آمده با استفاده از تکنیک‌های تحلیل عاملی اکتشافی، تحلیل عاملی تأییدی و معادلات ساختاری استفاده و از نرم‌افزارهای SPSS و AMOS، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. در نگاره ۱ مراحل اجرای تحقیق ارائه شده است.

یافته‌ها

الف) بررسی روایی و پایایی پرسشنامه

جهت تعیین روایی محتوایی پرسشنامه ابتدا با استفاده از منابع و تحقیقات انجام شده و مصاحبه انجام شده و مشورت با استاد راهنما و مشاور ۱۰۴ سوال که هر یک از سوالات در یک طیف از «کاملاً مخالف

جدول ۲: مقادیر ارزش ویژه، درصد واریانس و درصد واریانس تراکمی عامل‌های استخراج شده

عامل	مقدار ویژه	مقادیر ویژه		مجموع مجذورات بعد از چرخش واریماکس	
		درصد واریانس	درصد تراکمی	درصد واریانس	درصد تراکمی
۱	۶/۹۶۲	۲۶/۷۷۶	۲۶/۷۷۶	۱۷/۶۷۸	۱۷/۶۷۸
۲	۲/۷۵۳	۱۰/۵۸۹	۳۷/۳۶۵	۱۳/۳۷۴	۳۱/۰۵۲
۳	۲/۴۳۱	۳/۳۴۸	۴۶/۷۱۳	۱۲/۵۲۱	۴۳/۵۷۳
۴	۲/۰۸۳	۸/۰۱۰	۵۴/۷۲۴	۹/۸۴۵	۵۳/۵۱۸
۵	۱/۷۰۰	۶/۵۴۰	۶۱/۲۶۳	۷/۸۴۶	۶۱/۲۶۳

به ترتیب، (عوامل آمیخته بازاریابی اخلاقی، عوامل اخلاقی در سطح اجتماعی، عوامل اخلاقی در سطح سازمانی، عوامل اخلاقی در سطح فردی و میانبرها) به دست آمده است.

پس از انجام تحلیل عاملی و اجرای شیوه چرخش واریماکس برای ساده سازی مولفه‌ها، مشخص شد که بهترین راه حل عاملی، دارای ۵ مولفه است. بعد از انجام تحلیل عاملی اکتشافی اولویت مولفه‌های پرسشنامه

جدول ۳: اولویت مؤلفه‌های پرسشنامه بعد از انجام تحلیل عاملی اکتشافی

پرسشنامه	عوامل	مؤلفه‌ها
پرسشنامه مؤثر بر رفتار تصمیم‌گیری خرید	عوامل آمیخته بازاریابی اخلاقی	ارایه اطلاعات صحیح، پیروی از استانداردهای مبتنی بر حقیقت، بازاریابی متناسب با گروه هدف، تبلیغات اخلاقی
	عوامل اخلاقی در سطح اجتماعی	احترام متقابل، مشارکت اجتماعی، قانون مداری، اخلاق شهروندی
	عوامل اخلاقی در سطح سازمانی	عدالت سازمانی، مشارکت سازمان در فعالیت‌های عام المنفعه، جو اخلاقی سازمان، پایبندی به اخلاق زیست محیطی
	عوامل اخلاقی در سطح فردی	درستکاری، مهربانی، خوش رفتاری، مردم داری، صداقت، مسئولیت پذیری
	میانبرها	گروه‌های مرجع، کشور مبدأ، جهان وطن‌گرایی و خصومت

برای بررسی و سنجش پایایی پرسشنامه تحقیق از آزمون رابچ و معتبر ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید. هرچه عدد محاسبه شده به ۱ نزدیکتر باشد، پایایی پرسشنامه بالاتر است. با توجه به میانگین آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۸، ابزار پرسشنامه پژوهش از پایایی مطلوبی برخوردار است.

ب) یافته‌های بخش کیفی برای تعیین میزان اتفاق نظر میان اعضای شرکت کننده در روش دلفی از ضریب هماهنگی کندال استفاده شد. ضریب هماهنگی کندال مقیاسی است. که نشان دهنده درجه اجماعی است که از طریق گروه به دست آمده است (اجماع قوی در $W > 0.7$ ، اجماع متوسط در $W = 0.5$ و اجماع ضعیف در $W = 0.3$ حاصل می‌شود).

جدول ۴: میزان اجماع نظر خبرگان با استفاده از ضریب هماهنگی کندال

عوامل	تعداد مؤلفه‌ها	ضریب کندال (W)	آمار کای دو	سطح معناداری
عوامل آمیخته بازاریابی اخلاقی	۴	۰/۷۰۷	۱۴۱/۸۸۶	۰/۰۵۵
عوامل اخلاقی در سطح اجتماعی	۵	۰/۸۷۵	۵۶/۷۶۴	۰/۰۶۱
عوامل اخلاقی در سطح سازمانی	۵	۰/۷۰۲	۵۵/۱۷۳	۰/۱۰۴
عوامل اخلاقی در سطح فردی	۷	۰/۷۹۸	۳۴/۴۲۹	۰/۲۲۴
میانبرها	۴	۰/۷۲۱		

داده شد، چنانچه میانگین پاسخ به مضامین پایه کمتر از عدد سه شده باشد آن مورد از بین مضامین حذف شده است. در نهایت ۹۵ سؤال در پرسشنامه باقی ماند و براساس آن اطلاعات جمع آوری شده است. سپس به منظور روایی پرسشنامه نهایی در پژوهش، از دو روش محاسبه همبستگی سؤالات مقیاس با نمره کلی مقیاس و بررسی روایی سازه به وسیله تحلیل عاملی استفاده شد.

ج) بررسی مدل نهایی پژوهش به منظور بررسی سؤالات پژوهشی

یافته‌ها بیانگر آن است که مقدار ضریب کندال برای همه عوامل مدنظر بیشتر از ۰/۷ یا بسیار نزدیک به آن است که دلالت بر اجماع قوی خبرگان دارد. سطح معناداری برای ضریب هماهنگی کندال در همه عوامل نیز بیش از ۰/۰۵ است که به معنای وجود توافق معنادار بین خبرگان است. بنابراین، می‌توان گفت که در همین مرحله بین خبرگان اجماع کلی برقرار شده است.

بعد از اجرای دور اول دلفی و به دست آوردن نتایج مورد قبول اجماع کلی بین خبرگان، به منظور ارزیابی تک تک عوامل در مدل از آزمون t تک نمونه ای استفاده شد و در این آزمون مقدار آزمون برابر با ۳ قرار

جدول ۵: شاخص‌های مربوط به برازش مدل نهایی پژوهش

نام شاخص	مدل برازش داده شده	بrazش مطلوب	وضعیت
مجذور خی (χ^2)	۱۲۸۶/۴۹۵	-----	مطلوب
درجه آزادی (df)	۲۹۵	-----	-----
کای اسکور بهنجار شده به درجه آزادی (CMIN/DF)	۴/۳۶۱	کمتر از ۵	مطلوب
شاخص نیکویی برازش (GFI)	۰/۹۰۵	$P > ۰/۹۰$	مطلوب
شاخص برازندگی تعدیل یافته (AGFI)	۰/۸۹۵	$P > ۰/۹۰$	قابل قبول
شاخص برازش تطبیقی (CFI)	۰/۹۰۲	$P > ۰/۹۰$	مطلوب
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	۰/۰۷۹	$P < ۰/۰۸$	مطلوب

همچنین مقدار ریشه میانگین مربعات خطای برآورد نیز کمتر از ۰/۰۸ است و این شاخص نیز برازش مدل را تایید می‌کند. لذا می‌توان چنین نتیجه گرفت که مدل نهایی در پژوهش مدل مناسبی برای شناسایی و تبیین عوامل مؤثر بر رفتار تصمیم‌گیری خرید در شرکت بهره‌بردارانی نفت و گاز گچساران است و سؤال اصلی پژوهش پاسخ داده می‌شود.

جدول شماره ۵ بیانگر مهم‌ترین شاخص‌های برازش مدل پژوهش بعد از اصلاحات است. همان‌طور که در جدول مشخص است، شاخص‌های برازش مدل از وضعیت قابل قبولی برخوردار هستند. به عنوان مثال مقدار کای اسکور مدل از ۵ کمتر است و این نشان از آن دارد که داده‌های تجربی به نحو مناسبی از مدل مفهومی پژوهش حمایت می‌کنند.

جدول ۶: وزن‌های غیر استاندارد رگرسیونی و سطح معنی‌داری

فرضیات	برآورد	خطای استاندارد	نسبت بحرانی	سطح معناداری
رفتار تصمیم‌گیری خرید <-- عوامل اخلاقی در سطح اجتماعی	۱/۰۰۰			
رفتار تصمیم‌گیری خرید <-- عوامل آمیخته بازاریابی اخلاقی	۱/۳۱۶	۰/۱۴۹	۸/۸۳۲	۰/۰۰۰
رفتار تصمیم‌گیری خرید <-- عوامل اخلاقی در سطح سازمانی	۱/۴۲۱	۰/۵۸۲	۲/۴۴۲	۰/۰۱۵
رفتار تصمیم‌گیری خرید <-- عوامل اخلاقی در سطح فردی	۲/۳۸۰	۰/۹۱۴	۲/۶۰۴	۰/۰۰۹
رفتار تصمیم‌گیری خرید <-- میانبرها	۱/۲۵۳	۰/۵۷۸	۲/۱۶۷	۰/۰۰۰

شده در مدل می‌توان چنین نتیجه گرفت که کلیه این متغیرها به عنوان معرف‌های این عوامل تعریف شده و دارای نقش معناداری در تشکیل این عوامل و خود عوامل نقش معناداری در رفتار تصمیم‌گیری خرید دارند. در جدول شماره ۸ کلیه متغیرها در مدل با ضرایب استاندارد آورده شده‌اند.

طبق نتایج بدست آمده در جدول شماره ۶، تمامی وزن‌های رگرسیونی استاندارد نشده دارای مقادیر خطای استاندارد، نسبت بحرانی و سطح معناداری می‌باشند. به طور کلی با استفاده از نتایج به دست آمده از جدول شماره ۶، می‌توان چنین نتیجه گرفت که با توجه به سطوح معناداری همه عوامل، با سطوح معناداری کوچکتر از ۰/۰۵ معنادار می‌باشد. لذا با توجه به سطوح معناداری مربوط به کلیه متغیرهای مشاهده‌شده (جدول ۷): وزن‌های استاندارد رگرسیونی (بارهای عاملی)

فرضیات	برآورد
رفتار تصمیم‌گیری خرید <-- عوامل اخلاقی در سطح اجتماعی	۱/۰۰۰
رفتار تصمیم‌گیری خرید <-- عوامل آمیخته بازاریابی اخلاقی	۱/۳۱۶
رفتار تصمیم‌گیری خرید <-- عوامل اخلاقی در سطح سازمانی	۱/۴۲۱
رفتار تصمیم‌گیری خرید <-- عوامل اخلاقی در سطح فردی	۲/۳۸۰
رفتار تصمیم‌گیری خرید <-- میانبرها	۱/۲۵۳

بر اساس نتایج به دست آمده عوامل آمیخته‌های بازاریابی اخلاقی^{۱۰} با رفتار خریداران در تصمیم‌گیری خرید سازمانی در شرکت بهره‌بردارانی نفت و گاز گچساران رابطه مثبت و معنی‌داری دارند. بار عاملی به دست آمده ۰/۷۱ است که تأثیر بالای عوامل آمیخته بازاریابی اخلاقی بر رفتار خریداران را نشان می‌دهد. این نتیجه نیز با پژوهش‌هایی که بر اهمیت بازار یابی اخلاقی تاکید دارند همسو است. (۱۲ و ۱۳)

بر اساس نتایج به دست آمده عوامل اخلاقی در سطح سازمانی با رفتار خریداران در تصمیم‌گیری خرید سازمانی در شرکت بهره‌بردارانی نفت و گاز گچساران رابطه مثبت و معنی‌داری دارند. بار عاملی به دست آمده ۰/۵۵ است که در میان عوامل، بیشترین تأثیر را بر رفتار خریداران در خرید سازمانی دارا است. عوامل سازمانی، بر کارکنان واحد خرید و تصمیمات آن‌ها تأثیر مستقیمی دارند (منابع مالی و ساختار سازمانی).

طبق نتایج بدست آمده در جداول ۶ و ۷ و نگاره ۲ کلیه بارهای عاملی استاندارد شده بیشتر از ۰/۳ می‌باشند. بنابراین همه عوامل در مدل نقش معناداری در ساختن متغیر کلی رفتار تصمیم‌گیری خرید دارند.

بحث

بر اساس نتایج به دست آمده عوامل اخلاقی^۹ در سطح اجتماعی با رفتار خریداران در تصمیم‌گیری خرید سازمانی در شرکت بهره‌بردارانی نفت و گاز گچساران رابطه مثبت و معنی‌داری دارند. بار عاملی ۰/۶۵ به دست آمده است که نشان‌دهنده تأثیر بالای عوامل محیطی بر رفتار خریداران است. این نتیجه با پژوهش‌هایی که بر اهمیت عوامل اخلاقی - اجتماعی در تصمیم‌گیری خرید تاکید دارند همسو است (۱۰ و ۱۱)

اساس آن اخذ می‌نمایند؛ پس عوامل سازمانی تأثیر شگرفی بر رفتار خرید سازمانی دارند. این موضوع در پژوهش‌های مختلف مورد تأکید است (۱۴ و ۱۵).

تصمیمات خرید سازمانی جهت آماده‌سازی شرایط لازم برای انجام فعالیت‌های سازمانی و رسیدن به رسالت و اهداف سازمانی انجام می‌گردد. بازاریابان سازمانی، با توجه ویژه به اهداف و راهبرد سازمانی، منافع سازمان را با دقت شناسایی می‌نمایند و تصمیمات خرید را بر



نگاره ۲. مدل نهایی برازش داده شده با ضرایب استاندارد بعد از اصلاحات مربوط به مدل نهایی پژوهش

جست‌وجوی عرضه‌کنندگان و کسب اطلاعات از آن‌ها می‌باشد و هم‌زمان نقش خریدار و کنترل‌کننده را نیز ایفا می‌کنند (۱۸) بر اساس نتایج به دست آمده پیشنهاد می‌شود:

- قبل از اقدام به خرید کالا ویژگی‌های اخلاقی سازمانی^{۱۴} برای مثال میزان توجه به اخلاق زیست محیطی^{۱۵} توسط سازمان بررسی شود.
- پیشنهاد می‌شود برای تطبیق خریدهای سازمانی و اهداف سازمان، جلسه‌های مشاوره‌ای و طوفان فکری برای بهبود الگوهای خرید سازمانی برگزار شود و تأثیر عوامل اخلاقی بر تصمیم‌گیری خرید در آموزش گنجانده شوند.
- پیشنهاد می‌شود در مورد انتصاب کارکنان در بخش خرید ملاک‌های اخلاقی مد نظر قرار گیرد.
- پیشنهاد می‌شود و در مورد کالاهای بنیادی از الگوی جهان وطن‌گرایی استفاده شود و پس از گرفتن تکنولوژی مربوطه اقدام به بومی‌سازی شود.

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده عوامل اخلاقی در سطح فردی با رفتار خریداران در تصمیم‌گیری خرید سازمانی در شرکت بهره‌برداری نفت و گاز گچساران رابطه مثبت و معنی‌داری دارند. بار عاملی به‌دست‌آمده ۰/۵۱ است که میزان مطلوبی است. بر اساس پژوهش‌های مختلف سطح اخلاق فردی مصرف‌کننده در انتخاب برندها و وفاداری^{۱۱} نسبت به آنها تأثیر دارد که می‌تواند نتایج تحقیق حاضر را تأیید کند (۱۶) و (۱۷).

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده عوامل میانبرها با رفتار خریداران در تصمیم‌گیری خرید سازمانی در شرکت بهره‌برداری نفت و گاز گچساران تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند. بار عاملی به‌دست‌آمده ۰/۴۸ بوده که میزان بالایی را نشان می‌دهد. عوامل میانبرها، نه‌تنها فعالیت‌ها را در برمی‌گیرد بلکه تعاملات و احساسات میان اعضاء را نیز در برمی‌گیرد. در نتیجه این تعاملات منجر به حل مسئله و رشد اعضای مرکز خرید سازمان می‌گردد. در تجزیه و تحلیل کارکرد خرید سازمانی، اعضای بخش خرید، گروه‌های مهم مانند دوستان، همکاران، مدیران و الگوهای فردی^{۱۲} و سازمانی^{۱۳}، تأثیر مستقیمی بر ساختار ذهنی و تصمیم‌گیری فرد در فرایند خرید سازمانی دارند. نقش اصلی کارکنان بخش خرید،

واژه نامه

1. Organizational purchasing	خرید سازمانی
2. Buyer behavior	رفتار خریداران
3. Environmental factors	عوامل محیطی
4. Organizational factors	عوامل سازمانی
5. Economic factors	عوامل اقتصادی
6. Ethical evaluation	ارزیابی اخلاقی
7. Conscientiousness	وظیفه شناسی
8. Consumer' personal values	ارزشهای شخصی مصرف کننده
9. Ethical factors	عوامل اخلاقی
10. Ethical marketing	بازاریابی اخلاقی
11. Loyalty	وفاداری
12. Individual patterns	الگوهای فردی
13. Organizational patterns	الگوهای سازمانی
14. Organizational ethics	اخلاق سازمانی
15. Bioethics	اخلاق زیست محیطی

References

- Tajzadeh-Namin A, Jafari B. (2011). Factors affecting the interaction between producers and organizational buyers of petrochemical products studied: Jam Petrochemical Company. *Quantitative Research in Management*; 2(1): 102-117. (In Persian).
- Zeugner-Roth KP, Zabkar V, Diamantopoulos A. (2015). Consumer ethnocentrism, national identity, and consumer cosmopolitanism as drivers of consumer behavior: A social identity theory perspective. *Journal of International Marketing*; 63(6): 65-54.
- Eskandarpour B, Abdi F, Mirsamiee M. (2017). Investigating the effect of brand credibility on consumer buying intention with mediating the role of ease of decision making and consumer emotional commitment in Tehran. [MA thesis]. Tehran University. (In Persian).
- Fang J, George B, Shao Y. (2016). Affective and cognitive factors influencing repeat buying in e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*; 19: 44-55.
- Ebald A, Jacob F. (2018). Help welcome or not: Understanding consumer shopping motivation in curated fashion retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*; 40: 188-203.
- Afshar P, Jalili M, Aghighi A. (2020). Identifying and prioritizing the ethical dimensions of neuromarketing to attract actual customers in the mushroom and processing industries. *Ethics in Science and Technology*; 15 :64-72. (In Persian).
- Cheragh-Sahar R, Pirzad A, Mousavi N. (2020). Identify and evaluate the components of cause-related marketing in the insurance industry. *Ethics in Science and Technology*; 15 :82-91. (In Persian).

- همسان سایر پژوهش‌های انجام شده، تحلیل‌ها و نتایج این تحقیق نیز با محدودیت‌هایی همراه است که در ذیل به بحث در مورد آن‌ها پرداخته شده است:
- محدود شدن تحقیق به آمیخته‌های بازاریابی اخلاقی، عوامل اخلاقی در سطح اجتماعی، سازمانی، فردی و میانبرها و اعمال نکردن سایر عوامل؛
- محدود شدن تحقیق به خبرگان و کارشناسان خرید شرکت بهره‌بردار نفت و گاز گچساران؛

نتیجه گیری

رفتار خرید مستلزم شناخت و ارزیابی مصرف کننده از گزینه های موجود و در دسترس است و مصرف کننده با توجه به این مسایل نسبت به خرید اقدام می کند که این خرید ممکن است تحت تأثیر شرایط مختلف قرار گیرد.

در این بین خریداران سازمانی نیز اهداف متفاوتی در خرید کالاها و خدمات دارند. طور کلی اهداف خریدهای صنعتی مانند در دسترس بودن کالاها و خدمات، قابلیت اعتماد به فروشنده، کیفیت، ثبات، تحویل و قیمت همگی برای شرکت‌ها دارای اهمیت بسزایی می‌باشند. مدیریت هزینه خرید خدمات و کالاها یکی از اساسی‌ترین بحث‌ها در مدیریت زنجیره تأمین در دنیای امروز می‌باشد. شناخت‌ها درباره مارکها و گزینه‌های مختلف خرید از محیط اجتماعی شکل می‌گیرد و کم کم با در معرض قرار گرفتن محرکهای محیطی و خارجی تغییر شکل می‌یابد. یکی از مهم ترین عوامل مؤثر بر تصمیم گیری خرید در مصرف کنندگان، ملاک های اخلاقی است. مصرف کنندگان با توجه به الویت های اخلاقی خود برند مورد نظر را انتخاب می کنند و مولفه هایی چون؛ ارایه اطلاعات صحیح، پیروی از استانداردهای مبتنی بر حقیقت، بازاریابی متناسب با گروه هدف، تبلیغات اخلاقی، احترام متقابل، مشارکت اجتماعی، قانون مداری، اخلاق شهروندی، عدالت سازمانی، مشارکت سازمان در فعالیت های عام المنفعه، جو اخلاقی سازمان، پایبندی به اصول محیط زیستی، درستکاری، مهربانی، خوش رفتاری، مردم داری، صداقت، مسئولیت پذیری، گروه های مرجع، کشور مبدأ، جهان وطن گرایی و خصومت می توانند در تصمیم گیری خرید مؤثر باشند.

ملاحظه های اخلاقی

موضوعات اخلاقی همچون؛ سرقت ادبی، رضایت آگاهانه؛ انتشار چندانگانه و ... در پژوهش حاضر مورد توجه قرار گرفته‌اند.

سپاسگزاری

نویسنده ها بر خود لازم می دانند از تمامی شرکت کنندگان در تحقیق و همکاری که در اجرای تحقیق همکاری داشتند تشکر و قدردانی نمایند.

- marketing. Ethics in Science and Technology; 14 (1) :137-139. (In Persian).
14. Biabani H, Hassanzadeh E, Hadizadeh-Moghadam B. (2020). Marketing ethics and designing a green marketing process pattern in the pharmaceutical industry. Ethics in Science and Technology; 15 (2) :52-62. (In Persian).
 15. Seyyed Javadin R, Esfidani M. (2013). Behavior of consumer. 1st ed. Tehran: Tehran University Publication. (In Persian).
 16. Rezaee-Doulatabadi H, Joushyar-Najafabadi L, Khazaeepoul J, Verij-Kazemi R. (2013). Analysis of the effect of corporate social responsibility on the symbolic image, image Brand performance and loyalty. Business Management; 5(2): 69-88. (In Persian).
 17. Adibi N, Kazemi A, Mohammadi M. (2014). Investigating the relationship between consumer personality traits and brand personality. Business Management Researches; 6(11): 105-124. (In Persian).
 18. Gopal A, Koka B. (2015). The asymmetric benefits of relational flexibility: evidence from software development outsourcing. MIS Q; 36: 553-576.
 8. Charkhtab-Moghadam J, Esmaeeli M. (2020). Relation between ethical marketing and online businesses. Ethics in Science and Technology; 15 (1) :166-170. (In Persian).
 9. Jafari M. (2012). The role of ethics in purchasing decisions and consumer behavior. Available at: <http://gvb.blogfa.com/post/88>. Accessed: 16 Nov 2020.
 10. Huang Z, Benyoucef M. (2017). The effects of social commerce on consumer purchase decision-making: An empirical study. Electronic Commerce Research and Applications; 25: 40-58.
 11. Gao Q, Feng C. (2016). Branding with social media: User gratifications, usage patterns, and brand message content strategies. Computers in Human Behavior; 63: 868-890.
 12. Khosravinejad R, Bahrami M, Barati M. (2018). Analyzing the correlation between relationship marketing and brand equity of bank: The moderating role of business ethics. Ethics in Science and Technology; 13 (1) :116-126. (In Persian).
 13. Mohebi MM. (2019). Relationship between work ethics and information and communication technology (ICT) with development of electronic