

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۰/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۲/۰۲

محمدحسین صالحی^۱

سید یعقوب زراعت کیش^۲

عبدالخالق غلامی^۳

چکیده

رفتار خریداران سازمانی تحت تأثیر عوامل متعددی منجر به تصمیم‌گیری خرید کالا می‌شود. بنابراین بازاریابان صنعتی همواره برای اتخاذ استراتژی موفق فروش، نیازمند شناسایی دقیق و شفاف رفتار خریداران می‌باشند. پژوهش حاضر با رویکرد کیفی و استفاده از تکنیک دلفی جهت شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار تصمیم‌گیری خرید سازمانی در شرکت بهره‌برداری نفت و گاز گچساران انجام شد. جامعه آماری این مطالعه شامل خبرگان دانشگاهی، مدیران ارشد و کارشناسان شرکت مذکور است که از روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی، جهت تعیین اعضای پانل تخصصی دلفی استفاده شد. در این پژوهش ابزار گردآوری داده‌ها، مطالعات کتابخانه‌ای و پرسشنامه دلفی است. بر این اساس ابتدا با استفاده از روش کتابخانه‌ای و بررسی متون و مشاهده عوامل مرتبط با تصمیم خرید در شرکت مذکور، استخراج و به عنوان مبنای روش دلفی در نظر گرفته شدند. سپس پرسشنامه دلفی جهت دریافت نظرات اعضای پانل تخصصی، طی ۳ مرحله برای آنها ارسال و مورد مطالعه و بازبینی قرار گرفت. در نهایت ۹۵ گویه شناسایی شده، در ۵ دسته عوامل (محیطی، آمیخته بازاریابی، سازمانی، فردی و میانبرها)، طبقه بندی و به عنوان عوامل اثرگذار بر رفتار خریداران در تصمیم‌گیری خرید سازمانی معرفی شدند.

واژگان کلیدی: رفتار خرید، خرید سازمانی، تصمیم خرید.

فرآیند تصمیم‌گیری خرید یکی از مهم‌ترین موضوعات در شناخت رفتار خریداران است که به مطالعه کلیه فرایندهای انتخاب، استفاده، کنارگذاری محصولات و خدمات، تجارب و یا ایده‌ها توسط افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها به منظور ارضای نیازها، به بررسی تاثیرات این فرایندها بر خریدار و جامعه می‌پردازد. (هوانگ و همکاران^۱، ۲۰۱۷: ۴۲).

این در حالی است که رفتار خریداران صنعتی تحت تأثیر عوامل متعددی از جمله خصوصیات فردی، عوامل محیطی، عوامل سازمانی، عوامل اقتصادی و... است که در نهایت به تصمیم‌گیری خرید کالا منجر می‌شود. در حقیقت تغییرات بسیار زیاد و مهمی در حوزه خرید سازمانی در شرکت‌ها و محیط کسب و کار رخ داده بطوریکه در بیشتر موارد نمی‌توان به طور مناسب آنها پیش‌بینی و تجزیه و تحلیل کرد. این موضوع بیشتر در مورد کارکنان خرید سازمانی و دست‌اندر کار امور خرید و تدارکات کالا بروز می‌نماید. به همین دلیل اغلب بازاریابان شرکت‌های تولیدی و تامین‌کنندگان بدنال‌پی بردن به این موضوع هستند که خریداران سازمانی بر چه اساسی کالا را انتخاب می‌نمایند و بر اساس کدام الگوی رفتاری خرید می‌نمایند. همین امر سبب گردیده تا بازاریابان صنعتی برای تدوین استراتژی موفق فروش، نیازمند شناسایی رفتار خریداران به صورت دقیق و شفاف می‌باشند. مطالعات بسیاری به بررسی شناخت عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کننده انجام شده است این تحقیقات بیانگر این واقعیت هستند که این خریداران از روش‌های مختلفی هنگام مواجه شدن با تصمیم‌گیری در بازار استفاده می‌کنند. بنابراین برنامه‌ریزی کارآمد و مناسب جهت انجام فعالیت‌های بازاریابی و کسب اطلاعات کامل و دانش گسترده در مورد چرایی رفتار این خریداران امری ضروری است (فانگ^۲ و همکاران، ۲۰۱۶).

به تعبیر دیگر 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، لذا خریدهای سازمانی مراحل مختلفی را در برمی‌گیرد و خریداران در خرید سازمانی این مراحل را بایستی به ترتیب طی کنند. 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. 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 استراتژی‌های بازاریابی مناسب در هر یک از مراحل مختلف فرآیند خرید سازمانی می‌باشد (اسماعیل‌پور، ۱۳۹۵).

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. پس از بررسی بعمل آمده توسط پژوهشگر مشاهده گردید که 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 عوامل مؤثر بر رفتار تصمیم‌گیری خرید در شرکت بهره‌برداری نفت و گاز گچساران به چه شکل است؟ چه عواملی بر رفتار خریداران در تصمیم‌گیری خرید سازمانی در

۱- Huang et al

۲- Fang

شرکت بهره‌برداری نفت و گاز گچساران اثرگذار است؟ و چگونه این مدل باعث استفاده بهینه و رعایت صرفه و صلاح بیت المال می‌شود؟

مبانی نظری

طبق فرهنگ وبستر، خرید سازمانی فرایندی است که سازمان‌ها به وسیله آن، نیاز به خرید کالا و خدمات را پدید می‌آورند و سپس به تشخیص، ارزیابی و انتخاب بین کالاها، نام‌های تجاری و تأمین‌کنندگان کالا و خدمات اقدام می‌نمایند. خریداران سازمانی شامل عمده‌فروشان، تولیدکنندگان، خرده‌فروشان و همچنین سازمان‌های دولتی می‌باشند که کالاها و خدمات را برای استفاده خود به صورت مواد اولیه و یا فروش مجدد خریداری می‌کنند (کاتلر، ۲۰۰۲).

خریداران سازمانی دارای اهداف مشخصی در خرید کالاها و خدمات هستند. مهم‌ترین هدف دستیابی به بالاترین کیفیت و پرداخت کمترین قیمت و هزینه می‌باشد. می‌توان گفت اهداف خریدهای سازمانی مثل در دسترس بودن کالاها و خدمات، قابلیت اعتماد فروشنده، ثبات، کیفیت، تحویل و قیمت همگی برای همه شرکت‌ها دارای اهمیت بالایی هستند. همچنین مدیریت هزینه خرید خدمات و کالاها یکی از داغ‌ترین بحث‌ها در مدیریت زنجیره تأمین در دنیای امروز بشمار می‌رود. در واقع هزینه‌های خرید (بهای تمام‌شده خرید) از مهم‌ترین عناصر تشکیل دهنده عملیات بسیاری از سازمان‌ها است. به‌طورکلی ۴۰ تا ۶۰ درصد درآمد فروش صرف هزینه‌های مواد اولیه می‌گردد. بنابراین تصمیماتی که توسط خریداران سازمانی گرفته می‌شود به‌طور مستقیم بر هزینه‌ها و همچنین بر سودآوری شرکتها تأثیرگذار می‌باشد پس در آینده وظیفه خرید در سازمان‌ها نقش مهم‌تری در کاهش هزینه‌ها در سازمان‌ها و انواع پروژه‌ها خواهد داشت، از این رو هر راهکاری برای کاهش هزینه کلی خرید مواد و تجهیزات نیازمند به‌کارگیری روش‌های مدرن تدارکات و تأمین کالا است (بینگمن، ۲۰۰۵).

نکته قابل توجه در خصوص خریدهای سازمانی این است که وظیفه خرید کالاها و خدمات موردنیاز در یک سازمان بخصوص در سازمان‌های دولتی معمولاً بر عهده یک نفر نمی‌باشد و گروهی از افراد در فرایند خرید سازمانی همکاری دارند. واحد تصمیم‌گیری سازمان خرید را مرکز خرید سازمانی می‌نامند و شامل افرادی است که در تصمیم خرید سازمان مشارکت دارند (کانی، ۲۰۰۱). به عبارتی دیگر مرکز خرید شامل همه افراد و گروه‌هایی است که در فرایند تصمیم‌گیری خرید مشارکت دارند و در اهداف و ریسک‌های ناشی از آن سهیم هستند؛ پس مرکز خرید از تمام اعضا سازمان تشکیل می‌شود که در امر خرید سازمانی دخیل می‌باشند (کاتلر، ۲۰۰۲).

در ادامه در جدول زیر، ویژگی‌های متمایزکننده خرید سازمانی از خرید سایر مصرف‌کنندگان

جدول شماره (۱) ویژگی‌های متمایزکننده خرید سازمانی از خرید سایر مصرف‌کنندگان

ردیف	ویژگی	توضیحات
۱	تقاضای مشتق شده	تقاضای اقلام صنعتی و سازمانی ناشی از تقاضا برای محصولات و خدمات مصرفی می‌باشد.

۲	تعداد خریداران بالقوه	تعداد خریداران سازمانی در مقایسه با خریداران کالاهای مصرفی کمتر می‌باشد.
۳	حجم خرید	حجم خرید کالا و محصولات خریداران سازمانی بیشتر از خریداران کالاهای مصرفی می‌باشد.
۴	اهداف خرید	خریداران سازمانی محصولات و خدماتی را جهت دستیابی به اهداف سازمان خریداری می‌نمایند.
۵	ارتباطات	ارتباطات در بازارهای صنعتی نزدیک تر و بسیار عمیق تر می‌باشد.
۶	حساسیت به قیمت	حساسیت قیمت یعنی پاسخ تقاضا در قبال تغییرات قیمتی. زمانی که میزان تغییرات در تقاضا بیشتر از مقدار تغییر در قیمت است، تقاضا دارای کشش قیمتی بالایی است.
۷	عملیات خرید و فروش	برای خریدهای سازمانی مذاکره و ملاقات ممکن است چندین ماه به طول می‌انجامد تا دو طرف در تمامی زمینه‌ها به توافق نهایی برسند.
۸	مراکز خرید	در خریدهای سازمانی افراد و گروه‌های بسیاری در امر تصمیم‌گیری خرید نقش دارند که مراکز خرید سازمان را تشکیل می‌دهند.
۹	معیارهای خرید	مهم‌ترین معیارهای خرید سازمانی عبارتند از: قیمت، مطابقت با مشخصات کیفی موردنظر، تحویل کالا در موعد مقرر، حمل کالا در زمان توافقی، قابلیت‌های فنی، ضمانت‌نامه، عملکرد گذشته، تسهیلات و ظرفیت تولید.

عوامل اصلی موثر بر رفتار خرید سازمانی

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 به صورت منفک از یکدیگر هستند که مجموعه کلی این فعالیت‌ها یک فرآیند را تشکیل می‌دهند که به آن فرآیند خرید گفته می‌شود. همان‌گونه که در مبانی نظری نیز به آن پرداخته شد، فرآیند 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 کنند. عوامل بسیاری بر تصمیم‌گیری خریداران سازمانی تأثیرگذار می‌باشد، که می‌توان این عوامل را در چهار گروه اصلی زیر طبقه‌بندی نمود:

(۱) عوامل فردی: تمام افراد شرکت‌کننده در فرایند خرید دارای درک، انگیزش و سلیقه‌های فردی شخصی و مخصوص خود هستند. این عوامل تحت تأثیر سن، میزان تحصیلات، میزان درآمد، شخصیت، موقعیت شغلی و سلیقه‌های فرد متغیر هستند.

(۲) عوامل بین فردی: مرکز خرید از افرادی تشکیل شده که دارای اختیارات، علائق، نفوذ و جایگاه متفاوتی هستند. این عوامل در جریان فرایند تصمیم‌گیری خرید تأثیرگذار می‌باشند.

(۳) عوامل سازمانی: در سازمان‌ها هر خرید سازمانی دارای اهداف، روش‌ها، سیاست‌ها، ساختارهای سازمانی و دستگاه‌های خاصی می‌باشد که بازاریابان تجاری باید با تمامی این موارد آشنایی داشته باشد..

(۴) عوامل محیطی: خریداران سازمانی تحت تأثیر عوامل حال و آتی محیط پیرامون سازمان خود قرار دارند. عواملی مثل میزان عرضه و تقاضا برای محصولات، دورنما و وضعیت اقتصادی و نرخ بهره و ... (ژو و همکاران، ۲۰۱۶).

الگوهای خرید سازمانی

خرید سازمانی 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. (تاج‌زاده نمین و جعفری، ۱۳۹۰).

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. در ادامه به برخی از الگوهای خرید می‌پردازیم:

❖ الگوی فرایندی خرید: وظیفه خرید سازمانی به صورت سنتی شامل کل فرایند خرید می‌باشد و مشتمل بر تشخیص احتیاجات و نیازهای سازمان، انتخاب و ارزیابی عرضه‌کنندگان، توافق بر قیمت مناسب، مشخص نمودن زمان تحویل کالا و شرایط پرداخت مالی، اعلان سفارش و در آخر تضمین یک تحویل مناسب می‌باشد. پس به اختصار وظیفه خرید، تهیه امکانات، منابع، تجهیزات و خدمات مناسب می‌باشد. در این تعریف، اصولاً وظیفه خرید در برگیرنده اقدامات عملیاتی است.

❖ الگوی خریدهای دولتی: این الگو شامل سه بخش اصلی است: (۱) بخش ورودی (شامل بودجه، موجودی و اعتبار سازمان‌های دولتی، درخواست سازمان‌های دولتی، مشخصات فنی، تأمین‌کنندگان ثبت شده)؛ (۲) بخش خرده فرایندها (شامل تدوین برنامه عمومی، تدوین و انتشار درخواست عمومی و...)؛ (۳) بخش خروجی (شامل کالاها و خدمات درخواست شده، درخواست پیشنهادات، قراردادهای تأمین، فهرست تأمین‌کنندگان ثبت شده، بایگانی کنترل و عملکرد قراردادها)، می‌باشد.

❖ الگوی تعاملی خرید: در این الگوی خرید، راهکارهای خرید رقابتی، مشارکتی و دستوری بر اساس ویژگی‌های محصول، صنعت، سازمان و افراد بررسی و انتخاب می‌گردند. در جدول زیر، راهکارهای تعامل بین خریدار و فروشنده شرح داده شده است:

جدول (۲) راهکارهای تعاملی خریدار و فروشنده در الگوی تعاملی خرید

عنوان الگو	شرح
------------	-----

راهکار رقابتی	هر زمان که هر دو طرف (فروشنده و خریدار) از قدرت چانه زنی تقریباً یکسانی برخوردار باشند و همچنین وضعیت مشابهی نسبت به هم از لحاظ موقعیتی دارا باشند از راهکار رقابتی استفاده می‌گردد.
راهکار مشارکتی	هر زمان که خریدار و تأمین‌کننده از نظر اندازه سازمانی مشابه باشند و محصول مورد نظر برای تأمین‌کننده و خریدار از اهمیت زیادی برخوردار باشد از راهکار مشارکتی استفاده می‌گردد.
راهکار دستوری	هر زمانکه خریدار از قدرت بالاتری نسبت به تأمین‌کننده برخوردار باشد و در فروش دستوری نیز فروشنده بزرگ‌تر از خریدار باشد و از قدرت بسیار زیادی در برابر خریدار برخوردار باشد از راهکار دستوری استفاده می‌گردد.

پیشینه تجربی

با بررسی ادبیات پژوهش در زمینه رفتار خرید، می‌توان دید که ادبیات در دسترس در مورد رفتار خرید مصرف‌کننده نهایی بوده و در زمینه رفتار خرید سازمانی ادبیات جامعی در کشور در دسترس نمی‌باشد. در ادامه به شرح مختصر برخی از مرتبط‌ترین پژوهش‌ها در زمینه تصمیم‌گیری خرید سازمانی می‌پردازیم:

پیشینه تحقیقات خارجی

سوبول و همکاران (۲۰۱۸)، در تحقیقی تحت عنوان جهانی‌سازی، هویت ملی، دوگانگی و رفتار خریدار ارائه کرده‌اند. این تحقیق به تأثیر هویت ملی، تجارت بین‌المللی، جهان وطن‌گرایی و تأثیر آن بر رفتار خریدار پرداخته است. کالاهای الکترونیکی به عنوان مطالعه موردی در نظر گرفته شدند و تأثیر نگرش و گرایش فرهنگی خریدار بر قصد خرید و رفتار خریداران بررسی قرار گرفته است. هویت ملی بر رفتار خریداران در جهت خرید برندهای خارجی تأثیر منفی دارد و جهان وطن‌گرایی بر رفتار خریدار تأثیر مثبت دارد.

دیواتیس و همکاران (۲۰۱۷)، در تحقیقی تحت عنوان آیا از نام تجاری خود پشیمان هستید؟ نقش تعدیل‌کننده شناسایی نام تجاری - خریدار در پاسخ خریداران به پشیمانی از خرید ارائه کرده‌اند. این تحقیق با توجه به گسترش مطالعه روابط خریدار با نام تجاری در مراحل پس از تصمیم‌گیری خریدار برای خرید و در شرایطی که سبب مقایسه‌های نامطلوب با برندهای قبلی شده است، به بررسی نقش شناسایی نام تجاری خریدار در پاسخ خریدار به پشیمانی از خرید می‌پردازد. محققین بر این باورند که شناسایی نام تجاری خریدار بر اساس مبانی نظری پشیمانی و ادبیات ارتباط با خریدار برند، برند را از عواقب منفی پشیمانی از خرید از طریق تقویت مقررات پشیمانی خریداران و کاهش مقابله با ناراحتی رفتاری خریداران، ایمن می‌نماید.

هوانگ و همکاران (۲۰۱۷)، در تحقیقی تحت عنوان تأثیر عوامل اجتماعی بر رفتار تصمیم‌گیری خرید خریدار ارائه کردند. در این تحقیق به بررسی بازار تجاری و عوامل مرتبط با تجارت و تأثیر آن بر رفتار خرید خریدار می‌پردازد. تأثیر تجارت سنتی و تجارت الکترونیکی به صورت مجزا مورد بررسی قرار گرفته است. در همه مراحل تصمیم‌گیری خرید، عوامل شناسایی شدند.

دوگی (۲۰۱۵)، در تحقیقی تحت عنوان قوم‌گرایی خریداران ارائه کرده است. رفتار خریداران علاوه بر ماهیت فیزیکی کالا، از عوامل اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، روانی و... تأثیر پذیر می‌باشد. این تحقیق به بررسی تأثیر قوم‌گرایی بر رفتار خریدار اقدام کرده است. همچنین نگرش خریداران نسبت به محصولات داخلی و خارجی بررسی شده است. نتایج بدست آمده تحقیق بیانگر تأثیر قوم‌گرایی خریداران بر دیدگاه او نسبت به کالاهای داخلی و خارجی می‌باشد. قوم‌گرایی خریدار، سبب گرایش او به خرید کالاهای داخلی و عدم خرید از محصولات وارداتی شده است. همچنین قوم‌گرایی بر نگرش خریداران نسبت به ویژگی‌های کالا و کیفیت آن تأثیرگذار می‌باشد.

پرز و همکاران (۲۰۱۳) در تحقیقی با عنوان «بررسی اثر وابستگی‌های سازمانی بر رفتار خریدار»، ارزش تخصص تجاری را به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده رضایت و درک خریدار معرفی و بر این عقیده‌اند که رضایت در صنعت مالی به‌عنوان پاسخ مؤثر و شناختی خریدار ارائه می‌شود که نهایتاً همراه با درک، ثبات نگرشی یک خریدار به تأمین‌کننده را تعیین می‌کند.

پیشینه تحقیقات داخلی

ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۵)، تحقیقی تحت عنوان «تأثیر وابستگی‌های سازمانی بر رفتار خریدار در بانک مسکن در شهر اصفهان»، دریافتند نتایج این پژوهش نشان داد که رضایت خریدار بر وفاداری خریدار دارای بیشترین تأثیر است و شناخت خریدار بر رضایت خریدار دارای کمترین تأثیر می‌باشند.

ادریسی (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «ارتباط خصوصیات و نگرش‌های فردی با انتخاب شیوه‌ی خرید»، دریافتند فاکتورهایی از قبیل اعتماد، محدودیت‌های ترافیکی و انتخاب محصولات الکترونیکی بر انجام خرید اینترنتی تأثیر مثبت دارند.

موسوی (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری خرید محصول توسط مشتری»، به این نتیجه دست یافتند که رابطه بین تمام متغیرهای موردنظر در این مطالعه با تصمیم خرید محصول را رابطه معنادار مثبت ارزیابی کرد. همچنین بر اساس یافته‌های آنها عوامل اثرگذار بر تصمیم‌گیری خرید به ترتیب عبارتند: برند، قیمت، ویژگی‌های محصول، پیشنهاد خرید، تبلیغات و خدمات.

دریشت تحقیق‌های پیشین محققان در پی مدلی بودند که چگونه شرکت‌های صنعتی کالاهای خود را به سایر شرکت‌ها بفروشند ولی در تحقیق حاضر محقق در پی مدلی است که شرکت بهره‌بردار نفت و گاز گچساران کالای با کیفیت و با صرفه اقتصادی و همچنین با حفظ و رعایت بیت‌المال خریداری نماید. مهم‌ترین نوآوری این پژوهش نسبت به مطالعات پیش از خود، شناسایی و معرفی عامل میانبرها با پنج شاخص گروه‌های مرجع کشور مبدأ، برند، جهان وطن‌گرایی و خصومت است بعضی از مخالفت‌ها و فعالیت‌های آشکار و پنهانی همراه باخشونت، اختلافات سیاسی، دینی، مذهبی، نژادی و فرهنگی، همگی دلایلی هستند که چرا مردمان کشوری، احساسات خصمانه‌ای نسبت کشور دیگری را از خود بروز می‌دهند

روش‌شناسی پژوهش

روش انجام پژوهش: این مطالعه از حیث هدف، از انواع پژوهش های کاربردی و به لحاظ رویکرد، از انواع مطالعات اکتشافی است که درصدد است تا با بکارگیری تکنیک دلفی نسبت به تبیین عوامل موثر بر شکل گیری رفتار خرید تصمیم گیران سازمانی در شرکت بهره برداری نفت و گاز گچساران اقدام کند.

جامعه آماری پژوهش: از مهم ترین مراحل پیاده سازی تکنیک دلفی، انتخاب اعضای واجد شرایط برای تشکیل پانل تخصصی است. جامعه آماری این پژوهش کیفی شامل کلیه افراد خبره در حوزه شرکت بهره برداری نفت و گاز گچساران است که حجم نمونه با استفاده از روش نمونه گیری گلوله برفی تعیین شد. این روش زمانی مناسب است که اعضای گروه به راحتی شناسایی نشوند. بدین ترتیب پژوهشگر، ابتدا تعدادی از خبرگان را شناسایی نموده و پس از دریافت اطلاعات از آنها می خواهد که افراد دیگری را که می توانند در ادامه فرایند پژوهش به وی کمک کنند را معرفی کنند. بدین منظور پژوهشگران نخست پرسشنامه را به ده تن از افرادی که در خصوص تدارکات و امور کالا، کارکنان و کارشناسان خرید کالا شرکت نفت و گاز گچساران، آگاهی داشتند، ارسال نمودند و پس از تکمیل پرسش نامه به وسیله آنان، از آنها خواسته شد تا افراد دیگری را جهت ادامه فرایند جمع آور داده ها به پژوهشگر معرفی کنند. بدین ترتیب پانل تخصصی مطالعه متشکل از ۳۰ نفر از خبرگان دانشگاهی، مدیران ارشد و کارشناسان خرید شرکت بهره برداری نفت و گاز گچساران تشکیل گردید.

جدول (۳) ترکیب اعضای دلفی

تعداد	شرح گروه	گروه
۵	اساتید مدیریت بازرگانی دانشگاه	اول
۱۱	روسا و کارشناسان اداره تدارکات و امور کالا شرکت بهره برداری نفت و گاز گچساران	دوم
۴	کارشناسان کمیسیون مناقصات شرکت بهره برداری نفت و گاز گچساران	سوم
۱۰	رؤسا و کارشناسان بخش خرید کالا ادارات مختلف شرکت بهره برداری نفت و گاز گچساران	چهارم

ابزار گردآوری داده ها: در این مطالعه پس از تعریف مساله و اهداف پژوهش، عوامل کلیدی اثرگذار بر تصمیم خریداران بوسیله مطالعات تطبیقی ادبیات تحقیق و گفتگو با افراد خبره در حوزه شرکت بهره برداری نفت و گاز گچساران، استخراج و مبنای پرسشنامه دور اول تکنیک دلفی قرار گرفتند و سوالات پرسشنامه با طیف پنج گزینه ای لیکرت (کاملاً موافقم، موافقم، نظری ندارم، مخالفم و کاملاً مخالفم)، تنظیم شد و در انتهای هر یک از محورهای مذکور، یک سوال باز مطرح شد تا عضو بتواند نظرات خود را در آن درج کند. سپس پرسشنامه ها توزیع و نظرات اعضای پانل جمع آوری شد، پاسخ های جمع آوری شده از هر دور دلفی ارزیابی و نتایج در دور بعدی پرسشنامه دلفی لحاظ و به اطلاع اعضا رسانیده شد تا نظرات خود را اعلام نمایند. این فرایند سه دور تکرار شد تا اعضای پانل تخصصی در خصوص نتایج به اجماع رسیدند. سپس ۹۵ عامل شناسایی شده، در قالب پنج دسته اصلی (۱) عوامل سازمانی، (۲) عوامل آمیخته بازاریابی، (۳) عوامل محیطی، (۴) عوامل فردی و (۵) میانبرها دسته بندی و معرفی شدند.

روایی محتوایی پژوهش: به منظور بررسی روایی پرسشنامه در بخش کیفی از روش روایی محتوایی با استفاده از ضرایب

CVI و CVR استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

مراحل انجام تکنیک دلفی: در این بخش به منظور تدوین پرسش‌نامه مرتبط با موضوع پژوهش در ابتدا گفتگوهای نیمه ساختار یافته انجام گرفته که مبنای آن بررسی منابع و مقالات موجود در حوزه رفتار تصمیم‌گیری خرید در شرکت بهره‌برداری نفت و گاز گچساران است. محدوده و حیطه گفتگوها بر اساس مدل‌سازی جهت شناسایی و تبیین عوامل مؤثر بر رفتار تصمیم‌گیری خرید تعیین شده و سؤالات پرسش‌نامه نیز در این حیطه‌ها تنظیم شده است. داده‌های بدست آمده سپس با استفاده از تکنیک دلفی مورد بررسی قرار گرفته است. تکنیک دلفی یک رویکرد پژوهشی برای بدست آوردن اجماع با استفاده از پرسش‌نامه و ارائه بازخورد به شرکت کنندگانی است که در زمینه مورد بررسی متخصص‌اند. بعد از یافتن گویه‌ها، محقق در جست‌وجوی مؤلفه‌های پرسشنامه، با این پیش فرض که چگونه گویه‌های اولیه مختلف می‌توانند جهت ایجاد مؤلفه‌ها ترکیب شوند، به دسته‌بندی گویه‌ها پرداخته و از ترکیب آن مؤلفه‌ها را مشخص کرده است.

جدول (۴) مفاهیم اولیه استخراج شده بر اساس مؤلفه‌ها

ردیف	مؤلفه‌های پرسشنامه	تعداد سؤالات	ردیف	مؤلفه‌های پرسشنامه	تعداد سؤالات
B۱	محصول	A۱-A۲-A۳-A۴-A۵	B۱۶	ادراک خریداران	A۵۶-A۵۷-A۵۸-A۵۹
B۲	قیمت	A۶-A۷-A۸-A۹	B۱۷	ریسک ادراکی	A۶۰-A۶۱-A۶۲
B۳	توزیع	A۱۰-A۱۱-A۱۲-A۱۳	B۱۸	تحصیلات	A۶۳-A۶۴-A۶۵
B۴	ترفیع	A۱۴-A۱۵-A۱۶-A۱۷	B۱۹	شخصیت	A۶۶-A۶۷-A۶۸
B۵	محیط فیزیکی	A۱۸-A۱۹-A۲۰	B۲۰	تجربه‌های پیشین	A۶۹-A۷۰-A۷۱
B۶	محیط اقتصادی	A۲۱-A۲۲-A۲۳-A۲۴	B۲۱	موقعیت اجتماعی	A۷۲-A۷۳
B۷	محیط قانونی	A۲۵-A۲۶-A۲۷	B۲۲	آموزش ضمن خدمت	A۷۴-A۷۵-A۷۶
B۸	محیط تکنولوژی	A۲۸-A۲۹-A۳۰-A۳۱	B۲۳	سبک زندگی	A۷۷-A۷۸-A۷۹
B۹	محیط فرهنگی	A۳۲-A۳۳-A۳۴	B۲۴	گروه‌های مرجع	A۸۰-A۸۱-A۸۲-A۸۳
B۱۰	محیط سیاسی	A۳۵-A۳۶-A۳۷	B۲۵	کشور مبدا	A۸۴-A۸۵-A۸۶
B۱۱	انتظارات	A۳۸-A۳۹-A۴۰-A۴۱	B۲۶	برند	A۸۷-A۸۸-A۸۹-A۹۰-A۹۱

				سازمانی	
A۹۲-A۹۳-A۹۴- A۹۵	جهان وطن گرایی	B۲۷	A۴۲-A۴۳-A۴۴	اهداف سازمانی	B۱۲
A۹۶-A۹۷-A۹۸- A۹۹-A۱۰۰-A۱۰۱	خصوصیت	B۲۸	A۴۵-A۴۶-A۴۷- A۴۸-A۴۹	راهبرد سازمانی	B۱۳
A۱۰۲-A۱۰۳-A۱۰۴	باورهای بازار	B۲۹	A۵۰-A۵۱-A۵۲	سیستم پاداش	B۱۴
			A۵۳-A۵۴-A۵۵	ساختار سازمانی	B۱۵

بعد از ایجاد مؤلفه‌ها بر اساس کدهای اولیه (گویه‌ها) استخراج شده، محقق در جست‌وجوی عامل‌ها با این پیش‌فرض که چگونه مؤلفه‌ها می‌توانند برای ایجاد عامل‌ها ترکیب شوند، به دسته‌بندی کدها اقدام نموده و از ترکیب آن‌ها عامل‌ها را مشخص نموده است.

جدول (۵) مضامین اصلی مشخص شده

کدهای عامل‌های ترکیب شده	مضمون مؤلفه	کد مؤلفه
B۱۱-B۱۲-B۱۳-B۱۴-B۱۵	عوامل سازمانی	C۱
B۱-B۲-B۳-B۴	عوامل آمیخته بازاریابی	C۲
B۵-B۶-B۷-B۸-B۹-B۱۰	عوامل محیطی	C۳
B۱۶-B۱۷-B۱۸-B۱۹-B۲۰- B۲۱-B۲۲-B۲۳	عوامل فردی	C۴
B۲۴-B۲۵-B۲۶-B۲۷-B۲۸- B۲۹	میانبرها	C۵

تعیین ضریب هماهنگی کندال

برای تعیین میزان اتفاق نظر میان اعضای شرکت‌کننده در تکنیک دلفی از ضریب هماهنگی کندال استفاده شد. ضریب هماهنگی کندال مقیاسی است برای تعیین درجه هماهنگی و موافقت میان N شبی یا فرد. ضریب توافق کندال در دامنه صفر تا یک قرار می‌گیرد 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. نتایج میزان اجماع حاصل از اجرای دور اول دلفی در جدول شماره شش ارائه شده است. یافته‌ها بیانگر آن است که مقدار ضریب کندال برای همه عوامل مدنظر بیشتر از 0.7

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 (برای عوامل) اجماع کلی برقرار شده است.

جدول (۶) میزان اجماع نظر خبرگان با استفاده از ضریب هماهنگی کندال

عوامل	تعداد مؤلفه‌ها	ضریب کندال (W)	آمار کای دو	سطح معناداری
عوامل آمیخته بازاریابی	۴	۰/۷۹۸	۳۴/۴۲۹	۰/۲۲۴
عوامل محیطی	۵	۰/۸۷۵	۵۶/۷۶۴	۰/۰۶۱
عوامل سازمانی	۵	۰/۷۰۲	۵۵/۱۷۳	۰/۱۰۴
عوامل فردی	۷	۰/۷۰۷	۱۴۱/۸۸۶	۰/۰۵۵
میانبرها	۵	۰/۷۲۱	۳۱/۲۵۶	۰/۱۱۰

با توجه به نتایج جدول (۶)، مربوط به میزان اجماع نظر خبرگان با استفاده از ضریب هماهنگی کندال در دور سوم دلفی و بالا بودن ضریب هماهنگی کندال و معنادار نشدن تفاوت بین میانگین رتبه‌ها (برای مؤلفه‌ها و شاخص‌ها) اتفاق نظر بین اعضای پانل دلفی برقرار شد.

جدول (۷) ضرایب همبستگی بین سؤالات مقیاس با نمره کل آن

سؤالات	ضرایب همبستگی	ادامه سؤالات	ضرایب همبستگی	ادامه سؤالات	ضرایب همبستگی
سوال ۱	۰/۵۷	سوال ۳۴	۰/۳۸	سوال ۶۷	۰/۴۸
سوال ۲	۰/۵۴	سوال ۳۵	۰/۳۸	سوال ۶۸	۰/۴۸
سوال ۳	۰/۴۷	سوال ۳۶	۰/۴۸	سوال ۶۹	۰/۴۱
سوال ۴	۰/۴۸	سوال ۳۷	۰/۴۸	سوال ۷۰	۰/۳۲
سوال ۵	۰/۲۷	سوال ۳۸	۰/۳۰	سوال ۷۱	۰/۴۱
سوال ۶	۰/۵۳	سوال ۳۹	۰/۶۱	سوال ۷۲	۰/۶۴
سوال ۷	۰/۵۱	سوال ۴۰	۰/۵۰	سوال ۷۳	۰/۲۶
سوال ۸	۰/۴۴	سوال ۴۱	۰/۲۶	سوال ۷۴	۰/۷۰
سوال ۹	۰/۵۱	سوال ۴۲	۰/۳۴	سوال ۷۵	۰/۷۰
سوال ۱۰	۰/۳۹	سوال ۴۳	۰/۴۵	سوال ۷۶	۰/۶۵
سوال ۱۱	۰/۴۶	سوال ۴۴	۰/۶۴	سوال ۷۷	۰/۶۷
سوال	۰/۴۵	سوال ۴۵	۰/۳۳	سوال ۷۸	۰/۶۷

					۱۲
۰/۶۲	سوال ۷۹	۰/۵۰	سوال ۴۶	۰/۳۷	سوال ۱۳
۰/۴۹	سوال ۸۰	۰/۵۰	سوال ۴۷	۰/۴۹	سوال ۱۴
۰/۳۴	سوال ۸۱	۰/۴۵	سوال ۴۸	۰/۴۸	سوال ۱۵
۰/۴۴	سوال ۸۲	۰/۳۴	سوال ۴۹	۰/۴۴	سوال ۱۶
۰/۶۵	سوال ۸۳	۰/۴۷	سوال ۵۰	۰/۳۱	سوال ۱۷
۰/۶۹	سوال ۸۴	۰/۵۲	سوال ۵۱	۰/۵۲	سوال ۱۸
۰/۵۳	سوال ۸۵	۰/۳۶	سوال ۵۲	۰/۴۲	سوال ۱۹
۰/۷۱	سوال ۸۶	۰/۷۱	سوال ۵۳	۰/۶۱	سوال ۲۰
۰/۷۱	سوال ۸۷	۰/۵۴	سوال ۵۴	۰/۶۲	سوال ۲۱
۰/۶۴	سوال ۸۸	۰/۷۷	سوال ۵۵	۰/۵۲	سوال ۲۲
۰/۷۰	سوال ۸۹	۰/۴۶	سوال ۵۶	۰/۴۴	سوال ۲۳
۰/۷۱	سوال ۹۰	۰/۷۰	سوال ۵۷	۰/۴۲	سوال ۲۴
۰/۷۴	سوال ۹۱	۰/۴۱	سوال ۵۸	۰/۴۳	سوال ۲۵
۰/۷۰	سوال ۹۲	۰/۳۸	سوال ۵۹	۰/۵۰	سوال ۲۶
۰/۷۴	سوال ۹۳	۰/۴۳	سوال ۶۰	۰/۴۵	سوال ۲۷
۰/۷۱	سوال ۹۴	۰/۳۷	سوال ۶۱	۰/۴۷	سوال ۲۸
۰/۷۵	سوال ۹۵	۰/۴۶	سوال ۶۲	۰/۳۸	سوال ۲۹
		۰/۶۰	سوال ۶۳	۰/۶۲	سوال ۳۰
		۰/۵۷	سوال ۶۴	۰/۵۹	سوال

					۳۱
		۰/۳۲	سوال ۶۵	۰/۵۳	سوال ۳۲
		۰/۴۷	سوال ۶۶	۰/۴۰	سوال ۳۳

همانطور که در جدول ۷، قابل مشاهده است همه سوالات دارای ضریب همبستگی برابر با $r=0/3$ تا $r=0/7$ می‌باشند و در سطح $0/05$ معنادار می‌باشند. علاوه بر این، سوالات با نمره کل همبستگی نزدیکی به یکدیگر دارند. ضرایب همبستگی حاکی از این می‌باشند که همه سوالات با ضریب همبستگی بیشتر از $0/3$ ، تقریباً همان چیزی را می‌سنجند که کل آزمون آن را می‌سنجد. به عبارت دیگر نشان از روایی مناسب این مقیاس می‌باشد.

روایی محتوایی پژوهش

به منظور بررسی روایی پرسشنامه در بخش کیفی از روش روایی محتوایی با استفاده از ضرایب CVI و CVR استفاده شده است. برای ارزیابی روایی محتوایی از نظر متخصصان در مورد میزان هماهنگی محتوای ابزار اندازه‌گیری و هدف پژوهش، استفاده می‌شود. برای این منظور دو روش کیفی و کمی در نظر گرفته می‌شود. در بررسی کیفی محتوا پژوهشگر از متخصصان درخواست می‌کند تا بازخورد لازم را در ارتباط با ابزار ارائه دهند که براساس آن موارد اصلاح خواهند شد. برای بررسی روایی محتوایی به شکل کمی، از دو ضریب نسبی روایی محتوا (CVR) و شاخص روایی محتوا (CVI)، استفاده می‌شود. صورت تجمیع امتیازات موافق برای هر آیتیم که «مربوط بودن»، «ساده بودن» و «واضح بودن» را کسب کرده‌اند تقسیم بر تعداد کل متخصصان محاسبه خواهد شد. برای تعیین CVR از «ضروری است» استفاده می‌شود. از متخصصان درخواست می‌شود تا هر آیتیم را براساس طیف سه قسمتی بررسی نماید. سپس پاسخ‌ها مطابق فرمول زیر محاسبه می‌گردد.

$$CVR = \frac{n_E - \frac{N}{2}}{\frac{N}{2}}$$

در این رابطه در این رابطه n_E تعداد متخصصانی است که به گزینه‌ی "ضروری" پاسخ داده‌اند و N تعداد کل متخصصان است. اگر مقدار محاسبه شده از مقدار جدول بزرگتر باشد اعتبار محتوای آن آیتیم پذیرفته می‌شود.

جدول (۸): تصمیم‌گیری در مورد CVR

تعداد افراد پانل متخصصان	حداقل مقدار روایی
۵	۰/۹۹
۶	۰/۹۹
۷	۰/۹۹
۸	۰/۸۵
۹	۰/۷۸
۱۰	۰/۶۲
۱۵	۰/۴۹
۲۰	۰/۴۲
۲۵	۰/۳۷

تعداد افراد پانل متخصصان	حداقل مقدار روایی
۳۰	۰/۳۳
۴۰	۰/۲۹

برای به دست آوردن CVI از فرمول زیر استفاده می‌شود.

$$CVI = \frac{\sum CVR}{30}$$

به طور کلی چنانچه مقدار CVI به دست آمده از ۰/۷۹ بزرگتر باشد، روایی محتوای مقیاس مورد تایید می‌باشد. با توجه به نتایج به دست آمده روایی محتوایی برای ضرایب CVR و CVI مورد قبول می‌باشد، بنابراین پرسشنامه به دست آمده از بخش کیفی از روایی محتوایی خوبی برخوردار است. بنابراین در بخش روایی محتوا در بخش کیفی ۱۰۴ سؤال پرسشنامه دارای روایی محتوایی خوبی برخوردارند.

نتیجه‌گیری

خریداران سازمانی اهداف متفاوتی در خرید کالاها و خدمات دارند. طورکلی اهداف خریدهای صنعتی مانند در دسترس بودن کالاها و خدمات، قابلیت اعتماد به فروشنده، کیفیت، ثبات، تحویل و قیمت همگی برای شرکت‌ها دارای اهمیت بسزای می‌باشند. پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل رفتار خریداران در تصمیم‌گیری خرید سازمانی در شرکت بهره‌برداری نفت و گاز گچساران، با استفاده از تکنیک دلفی انجام و مدل پژوهش بر مبنای ۵ دسته عوامل زیر پیشنهاد گردید:

۱. عوامل محیطی: این عوامل از طریق فراهم کردن اطلاعات، فرصت‌ها و تهدیدات محیطی، فرآیند خرید سازمانی را تحت تأثیر قرار می‌دهند و مشتمل بر ۵ عامل فرعی محیط فیزیکی، محیط اقتصادی، محیط قانونی، محیط تکنولوژی و محیط فرهنگی هستند. این عوامل به روش‌های متفاوتی بر فرآیند تصمیم‌گیری خرید سازمانی تأثیرگذارند.

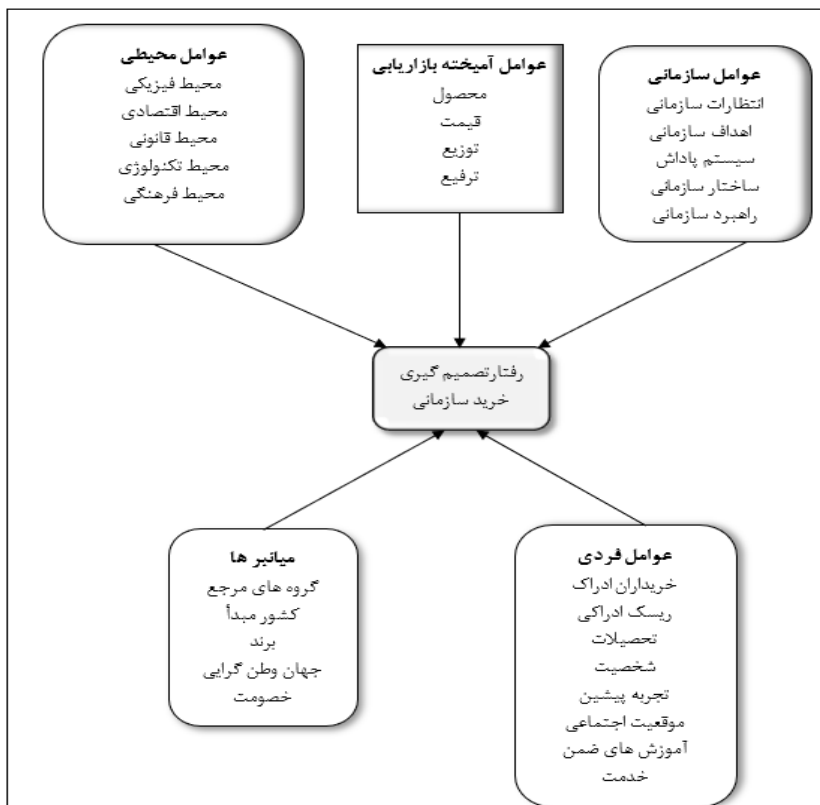
۲. عوامل آمیخته‌های بازاریابی: درک و پیش‌بینی رفتار خریداران راز موفقیت در برنامه‌ریزی و مدیریت بازاریابی محیط در حال تغییر می‌باشد، در این راستا تولید کنندگان و تامین کنندگانی که از چگونگی واکنش خریداران نسبت به ویژگی‌های مختلف کالا، قیمت و دستاویزهای تبلیغاتی آگاهی داشته باشد در مقابل سایر رقبای خود از امتیاز بیشتری برخوردار هستند. در این پژوهش چهار عامل محصول، قیمت، توزیع و ترفیع به عنوان عوامل موثر بر رفتار خرید سازمانی در شرکت بهره‌برداری نفت و گاز گچساران شناسایی شدند. هر یک از این چهار عامل به‌تنهایی یا ترکیبی از آن‌ها می‌تواند در شکل‌گیری رفتار و تصمیم‌گیری خرید سازمانی و در جهت استفاده از محصول تأثیر گذار باشد، در صورتیکه که منجر به رضایت مشتری شود. ترکیب و انتخاب راهبردهای مناسب در خصوص عناصر آمیخته امروزه در مبحث بازاریابی و تحقیقات بازار خیلی مهم و مورد توجه بوده و بر آن تأکید می‌گردد.

۳. عوامل سازمانی: عوامل سازمانی تأثیر شگرفی بر رفتار خرید سازمانی دارند. تمام استراتژی‌های بازاریابی سازمانی می‌بایست مطابق با وظایف خرید سازمانی طراحی و سازمان دهی گردد. تحقیقات بعمل آمده مبین این موضوع است که افراد مختلفی با نقش‌های متفاوت در مرکز خرید سازمان و در مراحل مختلف فرآیند تصمیم‌گیری خرید مشارکت دارند؛ بنابراین ساختار سازمانی سبب جهت‌گیری خریداران سازمانی می‌شود. اطلاعات موردنیاز، ترغیب و تشویق، دستورالعمل‌ها و یکپارچگی و هم‌سوی با اهداف سازمان، همه از عوامل سازمانی تأثیر گذار بر خرید سازمانی می‌باشند. از همین روی هر سازمان برای اجرای عملیات خرید، رویه‌ها و دستورالعمل‌هایی را صادر مینماید که اعضای مرکز خرید در فرآیند تصمیم‌گیری خرید می‌بایست مطابق با این رویه‌ها و دستورالعمل‌ها عمل می‌نمایند.

۴. **عوامل فردی:** شخصیت خریداران سازمانی، ادراک خریداران، تحصیلات، رضایت، آموزش‌های ضمن خدمت و... از جمله عوامل تأثیرگذار فردی بر خرید است. خریدار سازمانی را می‌توان یک تصمیم‌گیری فرض نمود که توسط عوامل زیادی احاطه شده و متغیرهای روحی، روانی هر یک از افراد نیز منحصربه‌فرد می‌باشد. خریداران در سازمان با ترکیب پیچیده‌ای از اهداف فردی و سازمانی برانگیخته می‌شود و تحت تأثیر رضایت سایر افراد قرار می‌گیرد. با این اوصاف درنهایت این فرد است که جهت کسب ترفیع در سازمان و محیط کار، انتخاب محصول باقیمت و کیفیت مناسب و هم راستا با اهداف سازمان مهم‌ترین نقش را در فرآیند تصمیم‌گیری خرید سازمانی ایفا می‌نماید.

۵. **میانبرها:** میانبرها، نه تنها 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 و سازمانی، تأثیر مستقیمی بر ساختار ذهنی و تصمیم‌گیری فرد در فرآیند خرید سازمانی دارند.

همانگونه که مشاهده می‌شود، مهم‌ترین نوآوری این پژوهش نسبت به مطالعات پیش از خود، شناسایی و معرفی عامل میانبرها با پنج شاخص گروه‌های مرجع کشور مبدأ، برند، جهان‌وطن‌گرایی و خصومت است. نقش اصلی کارکنان بخش خرید، جست‌وجوی عرضه‌کنندگان و کسب اطلاعات از آن‌ها و بطور همزمان ایفای نقش خریدار و کنترل‌کننده است. گروه‌های مرجع، برند، کشور مبدأ و خصومت‌های سیاسی نیز از دیگر شاخص‌های عوامل میان‌بر هستند. گروه‌های مرجع حداقل از سه روش بر یک فرد تأثیر می‌گذارند: اول اینکه شخص را با رفتار و سبک زندگی جدیدی مواجه می‌نمایند. دوم، بر عقاید و تصور شخصی فرد از طریق علاقه‌مندی وی به همساز شدن با گروه مرجع تأثیر می‌گذارند و سوم، گروه‌های مرجع جهت انطباق شخص با گروه، شرایط جبری اعمال می‌کنند که ممکن است بر انتخاب وی در مورد کالا و مارک بخصوصی از آن تأثیر داشته باشد. خریدار می‌تواند برندهای مختلف را باهم بررسی و مقایسه کند و بر اساس سلیقه شخصی و ارزیابی‌های خود، یک برند را از میان برندهای مختلف انتخاب کند. ترجیح برند باینکه خریدار طرفدار چه برندی است تعیین می‌گردد که مؤلفه مهمی برای ارزش ویژه برند می‌باشد. طی بررسی‌های بعمل آمده، خصومت خریدار و تأثیر آن بر تصمیمات خرید، یکی از مهم‌ترین عوامل محدودکننده جهانی‌سازی تجارت می‌باشد. خصومت از زیرشاخه‌های رفتار خریدار است. خریدار با توجه به نگرش خود پیرامون کشور مبدأ، محصول و یا خدمات را ارزیابی می‌کند و این نگرش بر قصد خرید و انتخاب کالا تأثیرگذار می‌باشد. فاکتورهایی مانند عوامل سیاسی، نظامی، اقتصادی و یا وقایع دیپلماتیک سبب ایجاد گرایش‌های منفی در خصوص محصولات غیره وطنی می‌گردد. خصومت خریدار و نژادپرستی، توجه خاصی را در بازاریابی بین‌المللی به خود جلب نموده است.



شکل (۱) مدل عوامل اثرگذار بر رفتار تصمیم گیری خرید سازمان

۱. ابراهیمی، حدیث و جوانی، ملیحه (۱۳۹۵)، «تأثیر وابستگی‌های سازمانی بر رفتار مصرف‌کننده در بانک مسکن در شهر اصفهان»، فصلنامه اختصاصی بازاریابی پارس مدیر، ۴: ۲-۸.
۲. اسماعیل پور، مجید و زاهدیان نصب، محمد (۱۳۹۵)، «شناسایی انتظارات خریداران و فروشندگان برای انجام معامله در بازارهای صنعتی»، سومین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران، تهران، موسسه پژوهشی مدیریت مدیر.
۳. تاج زاده، نمین (۱۳۹۰)، عوامل مؤثر بر تعامل تولیدکننده و خریداران سازمانی محصولات پتروشیمی. مورد مطالعه: شرکت پتروشیمی جم.
۴. موسوی، سید مهدی و اسماعیلی جوشقانی، محمد (۱۳۹۶)، «تأثیر شخصیت بر سبک زندگی مصرف‌کننده با رویکرد والس» دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و اقتصاد در قرن ۲۱.

۵. Bingham, F., & Gomes, R. (۲۰۰۵). **Business Marketing**. McGraw-Hill.
۶. Davvetas V. Diamantopoulos A. (۲۰۱۸). "Regretting your brand-self?" The moderating role of consumer-brand, **Journal of Business Research**, ۳۴: ۸۷-۱۰۱.
۷. Fang J. George B. Shao Y. (۲۰۱۶). Affective and cognitive factors influencing repeat buying in e-commerce. **Electronic Commerce Research and Applications**, ۱۹: ۴۴-۵۵
۸. Gao. Qin, Feng. Chenyune, (۲۰۱۶), "Branding with social media: User gratifications, usage patterns, and brand message content strategies", **Computers in Human Behavior**, ۶۳, ۸۶۸-۸۹۰.
۹. Huang z. Benyoucef M. (۲۰۱۷). The effects of social commerce on consumer purchase decision-making: An empirical study. **Electronic Commerce Research and Applications**, ۲۵: ۴۰-۵۸.
۱۰. Kotler, P. (۲۰۰۲). Marketing Management (Millennium Ed.). **Prentice-Hall Inc**
۱۱. Lindberg U. Salamonson N. Sundstorm M. Wendin K. (۲۰۱۸). Consumer perception and behavior in the retail foodscape—A study of chilled groceries. **Journal of Retailing and Consumer Services**, ۴۰: ۱-۷.
۱۲. Perez A. Samons G. Bosque I. (۲۰۱۳). The effect of corporate associations on consumer behavior, **European Journal of Marketing**, ۴۷: ۲۱۸-۲۳۸