



University of Zanjan
The Journal of

Ethical Reflections

Vol.1, No.3, Autumn, 2020, pp. 29-46.

Online ISSN: 2717-1159 / Print ISSN: 2676-4810

<http://jer.znu.ac.ir>

The Effect of Dimensions of Unethical Behaviors in the Supply Chain on the Continuity of Communication with the Moderating Role of Organizational Justice

Hossein Azimi ¹, Sima Paribeigi ²

Abstract

Today, organizations are increasingly involved in what they call an ethical dilemma, i.e. situations in which wrongdoing and righteousness must be redefined as the boundary between right and wrong is blurred more than ever. In general, human beings have special ethical characteristics in the individual and personality dimension that shape their thoughts, speech and behavior. The present research is applied in terms of its objective and it is descriptive survey in terms of its methodology. Accordingly, it aims to determine the effect of the dimensions of unethical behaviors in the supply chain on the continuity of communication with the moderating role of organizational justice. The statistical population includes all managers and experts of pharmacies in Zanjan, Iran, i.e. 232 people, and the statistical sample is 145 people, selected using Cochran's formula and simple random sampling method. The required are collected through the standard questionnaire of Kainak et al. (2015). The results of the reliability and validity tests of the questionnaire show that the reliability coefficient (Cronbach's alpha) is equal to 0.813 and the validity rate based on factor analysis (KMO) is above 0.7, confirming its reliability and validity. Descriptive and inferential statistics and structural equations are used to test the research hypotheses using amoss22 software. The results show that unethical behaviors in the supply chain, such as opportunistic, subtle, and deceptive behavior, have a significant effect on the continuity of communication in pharmacies with the moderating role of distributive and procedural justice.

Keywords: Ethics, Supply Chain, Communication Continuity, Procedural and Distributive Justice, Deceptive and Opportunistic Behavior.

١. Corresponding Author: Associate Professor of Management and Accounting, University of Zanjan, Iran.
h.azimi@znu.ac.ir.

٢. Master of Human Resource Management, University of Zanjan. S.paribeigi@gmail.com.



دانشگاه زنجان

فصلنامه تأملات اخلاقی

سال اول، شماره سوم، پاییز ۱۳۹۹، صفحات ۲۹-۴۶.

شاپا الکترونیکی: ۱۱۵۹-۲۷۱۷

شاپا چاپی: ۴۸۱۰-۲۶۷۶

تأثیر ابعاد رفتارهای غیر اخلاقی در زنجیره تأمین در تداوم ارتباطات با نقش تعدیل گر عدالت سازمانی

حسین عظیمی^۱، سیما پری بیگی^۲

چکیده

امروزه، سازمان‌ها به صورت فزاینده‌ای خود را درگیر مسئله‌ای می‌بینند که آن را معمای اخلاقی می‌نامند، یعنی اوضاع و شرایطی که باید یک بار دیگر کارهای خلاف و کارهای درست را تعریف کرد، زیرا مرز بین کارهای درست و خلاف بیش از پیش از بین رفته است. به طور کلی انسان‌ها در بعد فردی و شخصیتی دارای ویژگی‌های خاص اخلاقی هستند که پندار، گفتار و رفتار آن‌ها را شکل می‌دهد. پژوهش کاربردی حاضر با هدف تعیین تأثیر ابعاد رفتارهای غیر اخلاقی در زنجیره تأمین در تداوم ارتباطات با نقش تعدیل گر عدالت سازمانی به اجرا در آمده و از نظر روش، توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری شامل کلیه مدیران و کارشناسان داروخانه‌های شهر زنجان به تعداد ۲۳۲ نفر و نمونه آماری ۱۴۵ نفر که با استفاده از فرمول کوکران و به روش تصادفی ساده انتخاب شده است. داده‌های پژوهش از طریق پرسشنامه استاندارد کایناک و همکاران (۲۰۱۵) که اعتبار و پایایی آن مورد تأیید قرار گرفته است، جمع‌آوری شد. نتایج آزمون پایایی و روایی پرسشنامه نشان می‌دهد ضریب پایایی (آلفای کرونباخ) برابر با ۰/۸۱۳ و میزان روایی بر اساس تحلیل عاملی (KMO) نیز بالای ۰/۷ معنی‌دار بوده و تأیید شد. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از آمار توصیفی و استنباطی و معادلات ساختاری از طریق نرم‌افزار amoss22 استفاده شد. نتایج نشان داد رفتارهای غیر اخلاقی در زنجیره تأمین همچون رفتار فرصت‌طلبانه، زیرکانه و فریب‌کارانه با نقش تعدیلگر عدالت توزیعی و رویه‌ای بر تداوم ارتباطات در داروخانه‌ها تأثیر معناداری دارند.

واژگان کلیدی: اخلاق، تداوم ارتباطات، عدالت رویه‌ای و توزیعی، رفتار زیرکانه، فریبکارانه و فرصت‌طلبانه.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۹/۱۵ || تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۱۰

۱. نویسنده مسئول: دانشیار گروه مدیریت و حسابداری، دانشگاه زنجان، h.azimi@znu.ac.ir

۲. کارشناسی ارشد مدیریت منابع انسانی اسلامی، دانشگاه زنجان، S.paribeigi@gmail.com

۱. مقدمه

علم اخلاق شاخه‌ای از فلسفه است که سعی در فهم سنخ شناخته شده‌ای از ارزشگذاری و ارزیابی اخلاقی خصائص منش انسان‌ها و ارزیابی اخلاقی رفتار و نهادهایشان دارد. در این دانش از انسان‌های خوب و بد، انجام کارهای درست و نادرست، نظام‌ها یا قوانین عادلانه و ناعادلانه، اینکه امور چگونه باید و نباید باشد، و اینکه انسان چگونه باید زندگی و رفتار کند، بحث می‌شود. اخلاق، معیار رفتار در مورد موضوع- فرد، گروه یا سازمان- است (مرادی و همکاران، ۱۳۹۹، ص ۲۰۶). رعایت اخلاق و حفظ ارزش‌های اخلاقی به صورت یکی از مهم‌ترین پدیده‌هایی در آمده است که در بیشتر سازمان‌ها مورد توجه قرار می‌گیرد. امروزه اصول اخلاقی به صورت بخشی از سیاست‌های رسمی و فرهنگ غیررسمی در آمده است (عباسی و فیضی، ۱۳۹۲، ص ۳۴). اخلاق تاکنون به صورت منشور اخلاقی سازمان‌ها و قوانین رفتار حرفه‌ای مشاغل بر پایه درون سازمانی نهاده شده است. در یک دهه گذشته، توجه روزافزون به این موضوع شده است که باید علت آن را در وقایع دهه‌های اخیر، مانند: جهانی شدن، توسعه عدم تمرکز، مدیریت گرای، افزایش روابط کاری و تجاری سازمان‌های دولتی با بخش خصوصی، رشد مطالعات اجتماعی و درخواست فرآیند برای پاسخگویی و مسئولیت اجتماعی از سوی مراجع قانونی و سیاسی دید. رفتارهای اخلاقی شرکت‌های بزرگ در تمام محیط‌های کسب و کار بسیار مهم هستند. برخی از محققین معتقدند که رفتار غیراخلاقی فریبکارانه از تأمین کنندگان، به طور مستقیم، بر تداوم ارتباطات تأثیرگذار است (رمضان کایناک^۱، ۲۰۱۵، ص ۸۵). بر این اساس، نگرش و رفتار طبق استانداردهای اخلاقی و انصاف در پیاده‌سازی در روابط بین خریدار و تأمین کننده برای تداوم ارتباط مداوم مهم است. در مقابل، نگرش و رفتار غیراخلاقی، مانند: عدم صداقت، امتناع از پذیرش مسئولیت، بی‌احترامی به تعیین سرنوشت خود و حفظ حریم خصوصی، تبعیض و پارتی‌بازی، رشوه‌خواری و فساد، رفتارهای غیراخلاقی در انتخاب بازار هدف، رفتارهای فریبکارانه، زیرکانه و فرصت طلبانه و... ممکن است باعث ناپایداری در شراکت تجاری شود. در نتیجه، پیامدهای مخربی برای هر دو طرف ایجاد می‌کند (عمر و همکاران، ۲۰۱۳). افراد دارای شیوه‌های ارتباطی، آرزوها، دیدگاه‌های سیاسی و مذهبی و نیز پیش‌زمینه‌های فرهنگی متفاوت هستند. در جوامع مختلف، وجود اینگونه تفاوت‌ها منجر به ایجاد تضاد ما بین افراد و گروه‌ها می‌شود. در یک رابطه بلندمدت بین خریدار و فروشنده، طبیعت این رابطه با تکیه بر هنجارها و ارزش‌های مشترک رقم می‌خورد. ارتباطات نقش بسیار حیاتی در توسعه‌ی روابط بین شرکای زنجیره تأمین دارد و همچنین برای توسعه ارزش‌ها و هماهنگی فعالیت‌ها و به اشتراک گذاشتن آن‌ها مهم است. علاوه بر این، در برقراری ارتباطات نشان داده شده است که افزایش رضایت خریدار باعث افزایش اعتماد به نفس فروشنده و صداقت او می‌شود. به عنوان یک نتیجه، می‌توان گفت که این اتفاق هزینه معامله را کاهش می‌دهد

(چانگک^۱، ۲۰۰۸). از طرفی یکی از عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات ارائه شده، رعایت عدالت است (گرنتر، ۱۹۹۹). در چارچوب مطالعات مدیریتی، عدالت به صورت یک سازه اجتماعی دیده شده است. عدالت از عوامل حیاتی در هر نوع مشارکت اجتماعی است. استمرار حضور داوطلبانه افراد در گروه‌ها به نحوه ادراک آن‌ها از نحوه و میزان رعایت انصاف و عدالت بستگی دارد. هر چه اعضای یک گروه یا یک سیستم اجتماعی ادراکی عادلانه از رفتار آن سیستم داشته باشند، تعهد بیشتری برای مشارکت و حفظ و توسعه آن دارند (اسکندری اصل، ۱۳۹۷: ص ۴۱). بنابر نظر گرینبرگ^۲ (۱۹۸۷)، انسان در حال وارد شدن به دوره‌ای است که مسائل انصاف و عدالت در اشکال مختلف و متفاوت به صدر موضوعات و مطالعات مطرح در حوزه تعالی سازمانی صعود خواهند کرد (لی^۳، ۲۰۰۱). در رقابت‌های جهانی موجود در عصر حاضر باید محصولات متنوع را با توجه به درخواست مشتری در دسترس وی قرار داد. خواست مشتری بر کیفیت بالا و خدمت‌رسانی سریع موجب افزایش فشارهایی شده است که قبلاً وجود نداشته است. در نتیجه، شرکت‌ها بیش از این نمی‌توانند به تنهایی از عهده تمامی کارها برآیند. در بازار رقابتی موجود، بنگاه‌های اقتصادی، در واقع، به دنبال دستیابی به مزیت رقابتی با هدف کسب سهم بیشتری از بازار هستند. بر این اساس، فعالیت‌هایی نظیر برنامه‌ریزی عرضه و تقاضا تهیه مواد، تولید و برنامه‌ریزی محصول، نگهداری کالا، کنترل موجودی، توزیع، تحویل و خدمت به مشتری که قبلاً همگی در سطح شرکت انجام می‌شده‌اند، اینک به سطح زنجیره تأمین انتقال پیدا کرده است. مسئله کلیدی در یک زنجیره تأمین، مدیریت و کنترل هماهنگ تمامی این فعالیت‌هاست. امروزه زنجیره تأمین به عنوان یکی از مبانی زیرساختی پیاده‌سازی کسب و کار الکترونیک در دنیا مطرح است. در حال حاضر، زنجیره تأمین شرکت‌های دارویی برای باقی ماندن در بازار رقابتی، باید از طریق ارائه رفتارهای اخلاقی مناسب که به دور از هر گونه فریبکاری و رفتارهای زیرکانه و فرصت‌طلبانه باشد، هر روز بر کیفیت محصولات و خدمات خود اضافه نمایند تا بتواند به تداوم ارتباط با دیگر شرکاء خود ادامه دهد. در این راستا، با توجه به حساس بودن صنعت دارویی، پژوهش حاضر به دنبال بررسی تأثیر رفتارهای غیراخلاقی زنجیره تأمین در تداوم ارتباطات با نقش تعدیل‌گر عدالت سازمانی در داروخانه‌های شهر زنجان و یافتن پاسخ مناسب به این سوال اصلی است که آیا رفتارهای غیراخلاقی زنجیره تأمین با در نظر گرفتن اثر عدالت سازمانی بر تداوم ارتباطات بین تأمین‌کنندگان و داروخانه‌ها تأثیر معناداری دارد؟

۲. مروری بر ادبیات نظری

۲-۱. ارتباطات

وجود سازمان، وابسته به ارتباطات است و هر مدیری معمولاً بیشتر وقت خود را صرف برقرار کردن ارتباط می‌کند.

۱. Chung

۲. Greenberg

۳. Lee

برای ایجاد هماهنگی بین عناصر مادی و انسانی سازمان به صورت یک شبکه کارآمد و مؤثر، برقراری ارتباطات مطلوب ضروری است؛ زیرا وقتی ارتباطات برقرار نشود، فعالیت سازمان متوقف می‌شود و در واقع مدیریت کارساز به برقراری ارتباطات مؤثر بستگی دارد (نصیری و لیک‌بنی، ۱۳۹۶: ص ۷۹). نظریه پردازان کلاسیک سازمان، ارتباطات را اسناد مکتوب برای صدور فرمان، جریان سلسله‌مراتبی پیام‌ها در ترغیب کارکنان، جریان افقی اطلاعات، گوش دادن و ارتباطات غیررسمی، بازخورد و تعهدات ناشی از تصمیم تعریف کرده‌اند. اما نظریه پردازان معاصر سازمان، به ارتباطات به عنوان برساخته‌هایی همچون پردازش اطلاعات، شبکه‌های اجتماعی، هماهنگی و مشارکت می‌نگرند. لذا، ارتباطات اصطلاحی فراگیر است و همه موضوعات را در سازمان شامل می‌شود. این مسئله هم در سطح نظری و هم در سطح علمی وجود دارد و رابطه بین سازمان و ارتباطات را تحت تأثیر قرار می‌دهد (هویدا و همکاران، ۱۳۹۴: ص ۱۲۴). ارتباطات باید اثربخش باشد تا در مجموعه سازمان و مدیریت بتواند مؤثر واقع شود و نقش کلیدی خود را ایفا کند. در واقع ارتباط مؤثر می‌تواند به عنوان بنیاد سازمان‌های مدرن در نظر گرفته شود (علی‌زاده، محمودپور، ۱۳۹۷: ص ۲۲۰).

۲-۲. رفتارهای غیراخلاقی در زنجیره تأمین

اخلاق، مجموعه‌ی قوانین، ارزش‌های خوب، هنجارهای بایسته و تمامی بایدهای عرفی و مورد قبولی است که در رفتار و گفتار افراد سازمان انعکاس دارد. کوپر معتقد است که اخلاقیات همان ارزش‌ها، هنجارها، سنن و فرهنگ یک جامعه یا توافق مشترک اعضای یک جامعه در شرایط مشخص است (مقیمی و غفاری، ۱۳۹۵: ص ۳۸). امروز در تجزیه و تحلیل رفتار سازمان‌ها، پرداختن به اخلاق و ارزش‌های اخلاقی یکی از الزامات است. نماد بیرونی سازمان‌ها را رفتارهای اخلاقی آن‌ها تشکیل می‌دهد که خود حاصل جمع ارزش‌های گوناگون اخلاقی است که در آن سازمان‌ها، ظهور و بروز یافته است (مهدیه و سنگری، ۱۳۸۸: ص ۸۰). عوامل سازمانی، شامل: ضوابط و مقررات سازمانی، فرهنگ سازمانی و ساختار سازمانی، مدیریت اخلاقی را نهادینه می‌کند و عوامل فراسازمانی، شامل: دولت، شرایط اقتصادی، محیط کاری و محیط‌های بین‌المللی، موجب جهت‌گیری مدیریت اخلاقی می‌شود و در نهایت، مدیریت اخلاقی را در سازمان، کاربردی و عملی می‌کند (قنبری و همکاران، ۱۳۹۳، ص ۱۱۶). مسائل اخلاقی در حقیقت عمده‌ترین مسئله در مدیریت هستند؛ زیرا تقابل میان عملکرد اقتصادی (که بوسیله درآمدها، هزینه و سود اندازه‌گیری می‌شود) و عملکرد اجتماعی (که در قالب تعهدات سازمان در داخل و خارج در قبال دیگران بیان می‌شود) را بیان می‌دارد (هرس، ۲۰۱۰). نهادها با هدف به‌دست آوردن یک مزیت در برابر رقبای خود، به رفتارهای غیراخلاقی مشخصی تمایل نشان می‌دهند. یک تمایل و گرایش به سوی رفتارهای غیراخلاقی وابسته به وضعیت سلسله‌مراتبی بازاری که آن نهاد در آن کار می‌کند و سودهایی که آن نهاد باید بدست بیاورد، ایجاد می‌شود. مطالعات نشان می‌دهند که رفتارهای غیراخلاقی حاصل ارزش‌های اخلاقی ناقص هستند. منبع رفتارهای غیراخلاقی در کسب و کار را می‌توان در جو و سیاست‌های اخلاقی اعمال شده بوسیله آن نهاد دنبال کرد. فعالیت‌های غیراخلاقی و همچنین کلاهبرداری‌های آشکار در شکل‌های مختلفی از

قبیل: رقابت و رابطه غیرمنصفانه و نادرست، عدم احترام به توافقنامه‌ها و نگرش‌ها و رفتارهای نادرست و غیرمنصفانه ذینفعان مشاهده شده است.

وجود رفتارهای غیراخلاقی در زنجیره تأمین بر روی مدت رابطه ایجاد شده بین خریدار و تأمین کننده تأثیر می‌گذارد. گاهی رفتارهای غیراخلاقی در زنجیره تأمین برای هر دو طرف مزیت‌های کوتاه مدت دارد؛ ولی مدت رابطه بین طرفین را کاهش می‌دهد و مزیت‌های بلند مدت را از بین می‌برد. دستیابی به مزیت‌ها و فواید بلندمدت به اجرای فعالیت‌های شرکت‌ها در چهارچوب رفتار اخلاقی وابسته است و نقش مهمی را در شکل‌گیری و حفظ روابط بلندمدت بین خریداران و تأمین کنندگان ایفا می‌کند. فعالیت‌های غیراخلاقی، میان تأمین کنندگان و خریداران، به دو دلیل رخ می‌دهد که یک دلیل، داخلی و دلیل دیگر خارجی است. دلایل داخلی شامل ویژگی‌های مربوط به سازمان هستند، مانند: رویکردهای رهبری، رفتارهای پرسنل، ضمانت‌های اجرایی، آموزش، خط مشی‌ها و فشار برای دستیابی به موفقیت. دلایل خارجی شامل ویژگی‌های بین سازمانی است، مانند: ساختار دولت، مدت رابطه و توازن قدرت. مطالعات متعددی ریشه‌های رفتارهای غیراخلاقی در زنجیره تأمین را بررسی کرده‌اند. سطوح پایین تر رفتار غیراخلاقی با تأسیس یک خط مشی اخلاقی رسمی شرکتی، ارائه برنامه‌های آموزش اخلاقی، جلسات بررسی دوره‌ای، پاداش‌ها، تنبیه‌ها و موارد مثبت تنظیم شده بوسیله مدیریت همراه است. کارتر^۱ (۲۰۱۰) دو رفتار خرید غیراخلاقی را طبقه‌بندی کرده است: فریب‌آمیز و زیرکانه. فعالیت‌های فریب‌آمیز مربوط به اقداماتی هستند که هدف آن‌ها گمراه کردن تأمین کننده است و فعالیت‌های زیرکانه نقض غیرمستقیم یک قرارداد می‌باشد. داس^۲ (۲۰۰۵) نیز تاکید کرده است که چهار نوع رفتار فریب‌آمیز عبارتند از: ۱) ریسک رابطه‌ای کم، افق کوتاه فریب، ۲) ریسک رابطه‌ای بالا، افق کوتاه فریب، ۳) ریسک رابطه‌ای کم، افق بلندمدت فریب و ۴) ریسک رابطه‌ای بالا، افق طولانی مدت فریب.

رفتارهای فریب‌آمیز عموماً به پیامدها و نتایج مربوط هستند. مطالعات نشان می‌دهد که فعالیت‌های فریب‌آمیز فروشنده به‌طور زیان‌آوری روی سطح رضایت تأمین کننده تأثیر می‌گذارد. کیناک و سر^۳ (۲۰۱۱) اثر نامطلوب رفتارهای زیرکانه و فریب‌آمیز را به رضایت خریداران نسبت دادند. رفتارهای غیراخلاقی در زنجیره تأمین در کوتاه مدت برای یکی از طرفین مزیت‌هایی به همراه دارد. هنگامی که نگرش‌ها و فعالیت‌های غیراخلاقی مانند رفتارهای زیرکانه و فریبکارانه تأثیری منفی روی قابلیت اعتماد، تصویر و شهرت و اعتبار نهاد می‌گذارد، روی روابط تجاری بلند مدت آن نیز تأثیری منفی دارد و در طول زمان منجر به کاهش سود و فروش می‌شود.

مطالعات داس و تنگ (۲۰۰۱) و دلرو، (۲۰۰۵) نشان می‌دهد تا زمانی یک رابطه به شکل مطلوب و مناسب حفظ و

۱. Carter

۲. Dos

۳. Keinak & Ser

تقویت می‌گردد که سود و منفعت طرفین در آن لحاظ گردد و اعتماد در آن رابطه حاکم باشد. همچنین اعتماد زمانی خدشه‌دار می‌گردد که یکی از طرفین یا هر دو درصدد زیاد خواهی و کسب سود بیشتر برآیند (رفتار فرصت‌طلبانه)؛ یا با اقداماتی نظیر ترویج اطلاعات ناصحیح، موانعی در ارتباط ایجاد نمایند که به صورت تعارض غیر کارکردی تعریف می‌شود (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۳، ص ۳۹). رفتار فرصت‌طلبانه که به عنوان بخشی از مثلث کلاهبرداری شناخته شده است که ریشه در انگیزه‌ها و نگرش‌ها دارد. ویلیامز (۲۰۱۰) مفهوم فرصت‌گرایی را به عنوان تئوری هزینه معامله معرفی کرده است. مقررات مبتنی بر قرارداد و مقررات ساختاری به وسیله تئوری هزینه معامله مقرر می‌شوند. در مقابل، مقررات رابطه‌ای و مقررات مربوط به عدالت از طریق تئوری تبادل اجتماعی درک و شناخته می‌شوند. در نتیجه، تئوری هزینه معامله و تئوری تبادل اجتماعی چشم‌اندازهای نظری برجسته در تحقیقات مربوط به فرصت‌طلبی هستند. فرصت‌طلبی به معنای نفع شخصی از طریق حيله و فریب است. فرصت‌طلبی دارای عواملی موازی با حيله و فریب است. با این حال، تفاوت‌های متعددی مانند خودداری از ارائه اطلاعات یا منحرف کردن اطلاعات یا شکست در حفظ تعهدات وجود دارد. بنا به تعریف، فرصت‌طلبی یک پدیده داخلی است که به وسیله مکانیزم‌ها و متغیرهای متعددی تعریف می‌شود. برای پیشگیری از رفتارهای فرصت‌طلبانه، ویلیامسون (۱۹۷۹، ۱۹۸۵) به اهمیت مقررات قانونی (از قبیل حسابرسی بر اساس قرارداد)، مقررات خاص (از قبیل حفظ قابلیت اعتماد) و عدالت (از قبیل مالکیت مشترک) اشاره می‌کند. به طور مشابه، لو^۱ (۲۰۰۶) چهار نوع مقررات را ارائه می‌کند که امکان محدود کردن رفتارهای فرصت‌طلبانه را فراهم می‌کند: (۱) مقررات مبتنی بر قرارداد، (۲) مقررات ساختاری، (۳) مقررات رابطه‌ای، (۴) مقررات مربوط به عدالت. مدهوک^۲ (۱۹۹۵) و کانر و پاراهالد^۳ (۱۹۹۶) مقررات دولتی و رابطه آن‌ها با فرصت‌طلبی را بررسی کردند. تاکو^۴ (۱۹۹۲) بیان کرده است که فرصت‌طلبی زمانی ایجاد می‌شود که سازمان‌ها به دلایل خاصی (مثل یک انحصار دو طرفه) به هم وابسته باشند. ویلیامسون (۱۹۸۵) فرصت‌طلبی را به عنوان هدف به دست آوردن مزیت‌ها و فواید شخصی از طریق تقلب تعریف می‌کند که حاصل کمبود صداقت در طول معاملات است. وی همچنین بیان کرده است که فرصت‌طلبی به افشای ناقص یا منحرف اطلاعات (برای گمراه کردن، منحرف کردن، تغییر دادن، مبهم کردن یا سردرگم کردن) اشاره می‌کند. با این تفاسیل، می‌توان فرضیات ذیل را مطرح نمود:

فرضیه (۱): رفتارهای زیرکانه از سوی تأمین‌کننده تأثیر معناداری بر تداوم ارتباطات دارد.

فرضیه (۲): رفتارهای فرصت‌طلبانه از سوی تأمین‌کننده تأثیر معناداری بر تداوم ارتباطات دارد.

۱. Le

۲. Mdhuk & Connor & Parahald

۳. Connor

۴. Taco

فرضیه (۳): رفتارهای فریبکارانه از سوی تأمین کننده تأثیر معناداری بر تداوم ارتباطات دارد.

۲-۳. عدالت سازمانی

عدالت به عنوان یک نیاز اساسی برای زندگی جمعی انسان‌ها همیشه در طول تاریخ مطرح بوده است. یکی از دشواری‌های بحث عدالت، ابهام در تعاریف و معانی آن است (اسپارو، ۱۹۹۷). این موضوع در سازمان‌ها نیز نمود بیشتری داشته و تحت عنوان عدالت سازمانی مورد بررسی قرار می‌گیرد. در این راستا عدالت سازمانی به توصیف عدالت که به طور مستقیم با موقعیت‌های شغلی ارتباط دارد، می‌پردازد (صادقی و عمران‌زاده، ۱۳۹۹: ص ۱۶۰). گرینبرگ (۱۹۷۸) در تعریف عدالت سازمانی، آن را به معنای ادراک و قضاوت افراد از رفتاری که سازمانشان با آن‌ها در مقایسه با سایرین دارد، بکار گرفت. در یک تقسیم بندی، عدالت سازمانی دارای سه بعد توزیعی، رویه‌ای و مرادده‌ای می‌باشد. عدالت توزیعی بیانگر ادراک فرد از میزان رعایت عدالت در توزیع و تخصیص منابع و پاداش‌هاست. عدالت رویه‌ای که اولین بار توسط تاییوت و والکر (۱۹۷۵) مطرح شد، به برداشت افراد از عادلانه بودن رویه‌های جاری در تصمیم‌گیری برای جبران خدمتشان و نه توزیع واقعی درآمدها اشاره می‌کند (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۸: ص ۱۳۱). عدالت مرادده‌ای نیز به جنبه بین شخصی تصمیم‌گیری و برابری رفتار تصمیم‌گیرندگان در فرآیند تصمیم‌گیری تأکید دارد. در واقع عدالت مرادده‌ای جنبه‌هایی از فرآیند ارتباط از قبیل ادب، صداقت و احترام بین منبع و دریافت کننده را در برمی‌گیرد (اسکندری‌اصل و همکاران، ۱۳۹۷: ص ۴۸). لذا هر سه بعد عدالت بر تداوم ارتباطات تأثیر داشته و می‌توان فرضیات زیر را ارائه نمود:

فرضیه (۴): عدالت رویه‌ای تأثیر معناداری بر تداوم ارتباطات دارد.

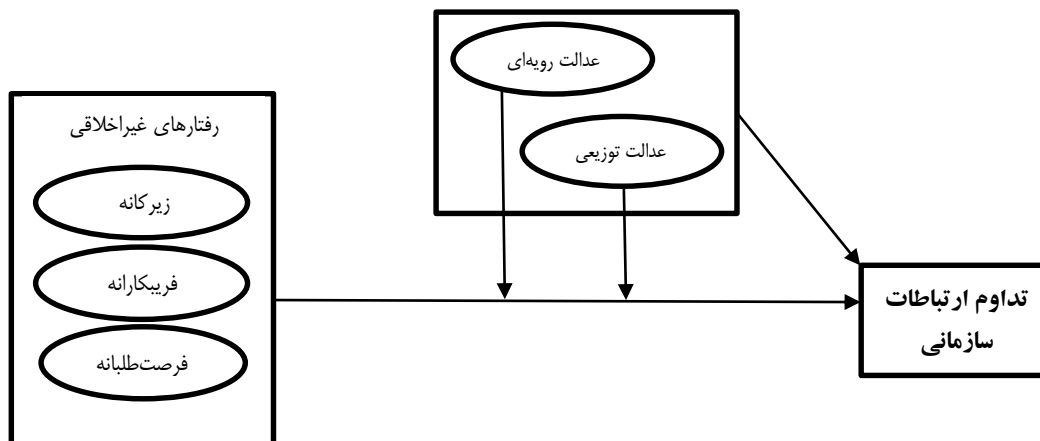
فرضیه (۵): عدالت توزیعی تأثیر معناداری بر تداوم ارتباطات دارد.

فرضیه (۶): رفتارهای غیراخلاقی در زنجیره تأمین با توجه به نقش تعدیل‌گر عدالت رویه‌ای، تأثیر معناداری بر تداوم ارتباطات دارد.

فرضیه (۷): رفتارهای غیراخلاقی در زنجیره تأمین با توجه به نقش تعدیل‌گر عدالت توزیعی، تأثیر معناداری بر تداوم ارتباطات دارد.

۲-۴. مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مجموعه مباحث طرح شده در ادبیات نظری و مطالعات انجام شده، این پیش فرض‌ها حاصل شد که رفتارهای غیراخلاقی در قالب سه بعد رفتارهای زیرکانه، فرصت طلبانه و فریبکارانه قابل بررسی هستند و اینگونه رفتارها از سوی تأمین کنندگان می‌توانند تأثیر معناداری بر تداوم ارتباطات داشته باشند. از سوی دیگر، عدالت سازمانی به عنوان یک مولفه کلیدی در تداوم ارتباطات بلندمدت، از دو بعد رویه‌ای و توزیعی می‌تواند بر تداوم ارتباطات مؤثر و نقش تعدیل‌گری در تأثیر رفتارهای غیراخلاقی در زنجیره تأمین بر تداوم ارتباطات ایفا نماید. بنابراین، می‌توان مدل مفهومی پژوهش را به صورت ذیل ترسیم نمود:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (کایناک و همکاران، ۲۰۱۵)

۳. روش شناسی پژوهش

پژوهش کاربردی حاضر از نظر روش، توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری شامل کلیه مدیران و کارشناسان داروخانه‌های شهر زنجان به تعداد ۲۳۲ نفر و نمونه آماری ۱۴۵ نفر که با استفاده از فرمول کوکران و به روش تصادفی ساده انتخاب شده است. داده‌های پژوهش از طریق پرسشنامه استاندارد کایناک و همکاران (۲۰۱۵) که اعتبار و پایایی آن مورد تأیید قرار گرفته است، جمع آوری شد.

جهت بررسی پایایی ابزار، از آزمون آلفای کرونباخ در نرم‌افزار SPSS استفاده شد. پس از توزیع پرسشنامه‌ها بین نمونه‌های اولیه، میزان پایایی هر یک از متغیرهای پژوهش، بررسی و نتایج نشان داد که همه متغیرها، آلفای فراتر از $0/7$ Type equation here را داشته و ضریب پایایی (آلفای کرونباخ) کل پرسشنامه نیز طبق جدول زیر برابر با $0/813$ است. لذا پایایی ابزار مورد تأیید قرار گرفت.

جدول ۱. ضریب پایایی متغیرها در پرسشنامه

متغیرها	عنوان مولفه	تعداد گویه	آلفای کرونباخ	آلفای کرونباخ کل
مستقل	تداوم ارتباطات	۲	۰/۷۸۲	۰/۸۱۳
	میانجی	عدالت توزیعی	۵	
عدالت رویه‌ای		۵	۰/۷۷۱	
وابسته	رفتار زیرکانه	۴	۰/۷۶۳	
	رفتار فریبکارانه	۳	۰/۷۳۹	
	رفتار فرصت طلبانه	۳	۰/۷۰۶	

همچنین میزان روایی بر اساس آزمون تحلیل عاملی (KMO) نیز بالای $0/7$ بود که نشانگر تأیید روایی ابزار بود. در نهایت برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از آمار توصیفی و استنباطی و معادلات ساختاری از طریق نرم‌افزار amoss22 استفاده شد.

۴. یافته‌های پژوهش

۴-۱. یافته‌های توصیفی

از بین نمونه آماری ۷۱/۶ درصد پاسخگویان مرد و بقیه زن بوده‌اند. اکثر پاسخ‌گویان مشتمل بر ۶۴/۲ درصد در بازه سنی ۳۱-۴۰ و ۴۱-۵۰ سال قرار داشتند. همه پاسخ‌گویان دارای مدرک دانشگاهی از قبیل دکتری با ۴۴/۴ درصد و ۵۵/۶ درصد سایر مقاطع بودند. همینطور ۴۵/۷ درصد پاسخ‌گویان از لحاظ سابقه کاری در بازه ۱-۱۰ سال قرار داشته و بقیه بیش از ۱۰ سال سابقه کار داشتند. با توجه به اطلاعات حاکی از جامعه آماری، این نتایج بیان‌گر انطباق ویژگی‌های نمونه آماری با جامعه آماری است و صحت و دقت نمونه‌گیری و قابلیت تعمیم نتایج نمونه‌های آماری به جامعه هدف را تأیید می‌کند.

۴-۲. یافته‌های استنباطی

برای انجام آزمون‌های استنباطی و معادلات ساختاری از نرم‌افزار amoss22 استفاده شد. لذا در ابتدا برازش مدل در دستور کار قرار گرفت. اولین معیار قضاوت برازش مدل، مقدار درجه آزادی بر روی کای اسکور χ^2/df است که برای تک بعدی بودن سازه‌ها استفاده می‌شود و مقدار آن باید کمتر از ۳ باشد. مقدار شاخص در این پژوهش $(\chi^2/df=2/31)$ به دست آمد. همچنین مقدار حاصل از $RMSEA = 0/096$ حاصل شد که کوچکتر از مقدار ۰٫۱ است. شاخص‌های برازش مهم دیگر به ترتیب در جدول زیر آورده شده است. همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، تقریباً تمامی شاخص‌ها کفایت آماری داشته، بنابراین با اطمینان بالایی محقق در مورد این شاخص‌ها به برازش مناسب دست یافته است.

جدول ۲. گزیده‌ای از شاخص‌های برازش مهم مدل ترسیمی

شاخص	نام شاخص	اختصار	مقدار	برازش قابل قبول
شاخص‌های برازش مطلق	سطح تحت پوشش	Chi-square	۲/۳۱	بزرگتر از ۵ درصد
	شاخص نیکویی برازش	GFI ^۱	۰/۹۶	GFI > ۰/۹۰
شاخص‌های برازش تطبیقی	شاخص نیکویی برزش اصلاح شده	AGFI ^۲	۰/۹۴	AGFI > ۰/۹۰
	شاخص برازش تطبیقی	CFI ^۳	۰/۹۳	CFI > ۰/۹۰
شاخص‌های برازش مقتصد	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA ^۴	۰/۰۹۶	RMSEA < ۰/۱۰

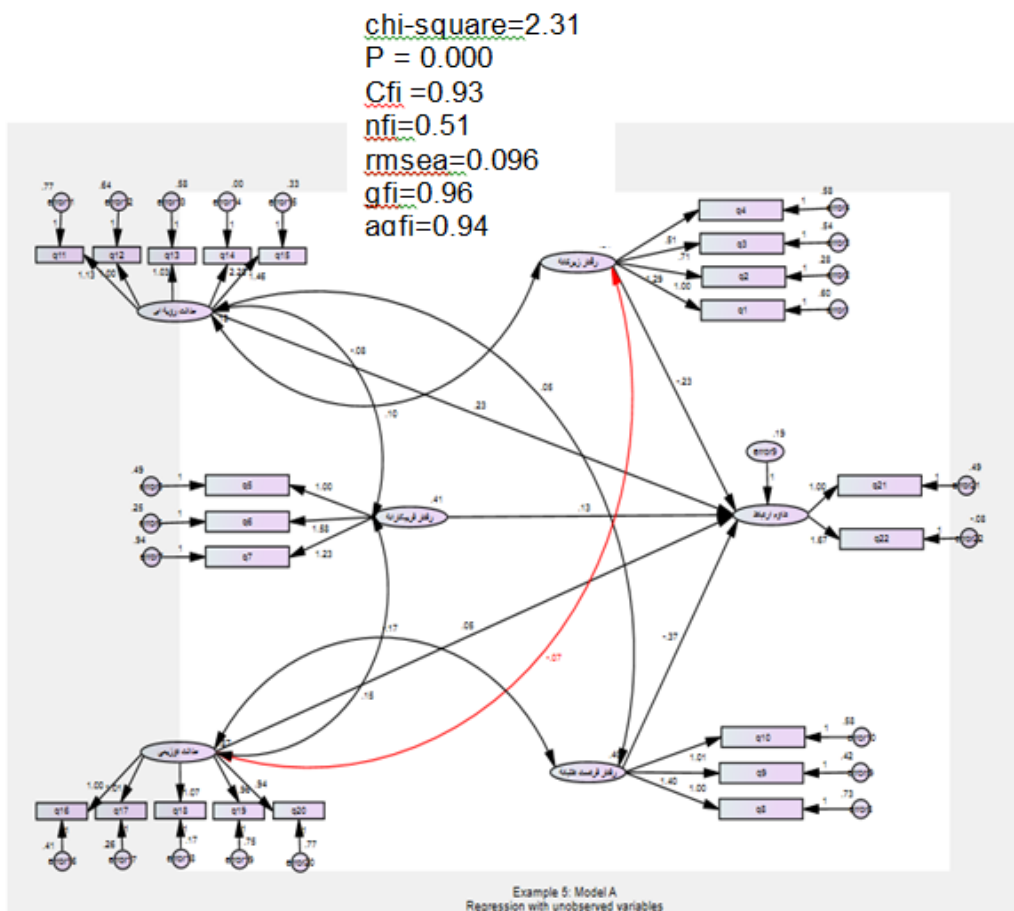
نتایج حاصل از بررسی‌ها در مدل معادلات ساختاری زیر قابل مشاهده است.

۱ Goodness of Fit Index

۲ Adjusted Goodness of Fit Index

۳ Comparativ Fit Index

۴ Root Mean Square Residual



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری

به لحاظ آزمون فرضیات نیز از ضریب مسیر و ضریب معناداری (t-value) استفاده شد. همانطور که در جدول زیر قابل مشاهده است، فرضیات ۱ تا ۵ پژوهش تأیید شده‌اند. بدین ترتیب که اگر ضریب مسیر از سطح معناداری ۰/۵ کمتر باشد و عدد معنی داری (t-value) از ۱/۹۶ بزرگتر باشد، می‌توان نتیجه گرفت که تأثیر متغیر مستقل بر وابسته معنادار است.

جدول ۳. نتایج حاصل از بررسی فرضیات

شماره فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	ضریب معناداری (t-value)	نتیجه فرضیه
۱	رفتار زیرکانه	تداوم ارتباطات	۰/۹۶	۱۵/۰۶	تأیید
۲	رفتار فرصت طلبانه	تداوم ارتباطات	۰/۶۱	۸/۷۴	تأیید
۳	رفتار فریبکارانه	تداوم ارتباطات	۰/۷۹	۱۰/۸۱	تأیید
۴	عدالت رویه‌ای	تداوم ارتباطات	۰/۷۲	۱۳/۷۱	تأیید
۵	عدالت توزیعی	تداوم ارتباطات	۰/۶۸	۱۱/۳۵	تأیید

برای بررسی فرضیه ۶ و ۷ از برازش مدل خطی به متغیرهای تحقیق بر اساس مدل مفهومی و آزمون ضرایب مدل استفاده شده است. مدل خطی برازش شده به داده‌های پژوهش به صورت جدول زیر می‌باشد. همانگونه که ملاحظه

می‌شود سطح معنی‌داری بدست آمده از آزمون T برای اثر متقابل عدالت رویه‌ای و توزیعی به ترتیب برابر ۰/۸۱۷ و ۰/۶۹۷ است که از آلفای ۰/۰۵ بیشتر می‌باشد. بنابراین با در نظر گرفتن این مورد نمی‌توان با اطمینان بالایی در مدل خطی برازش داده شده، ضریب اثر متقابل را معنی‌دار دانست. لذا در این سطح از اطمینان نمی‌توان بیان نمود که عدالت رویه‌ای در ک شده به عنوان متغیر تعدیل‌گر بر ارتباط بین رفتار زیرکانه و تداوم ارتباطات داری اثر معنی‌دار باشد. همچنین آزمون T برای اثر متقابل عدالت رویه‌ای و رفتار فریبکارانه و عدالت توزیعی و رفتار فریبکارانه به ترتیب برابر با ۰/۲۹۱ و ۰/۲۷۹ بوده که از آلفای در نظر گرفته شده برای تحقیق (۰/۰۵) بیشتر می‌باشد. که مشابه قبل برای این قسمت قابل استنباط می‌باشد. بنابراین هیچکدام از دو فرضیه ۶ و ۷ مورد تأیید قرار نمی‌گیرند.

جدول ۴. جدول ضرایب مدل خطی برازش داده شده به همراه آزمون T و سطح معنی‌داری بدست آمده برای آن‌ها

شماره فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب	انحراف استاندارد	آماره t	سطح معنی‌داری
۶	رفتارهای غیراخلاقی در زنجیره تأمین	عدالت رویه‌ای	۴/۲۶۷۰	۰/۲۳۵۹	۱۸/۰۸۲	۰/۰۰۰
	رفتارهای غیراخلاقی در زنجیره تأمین	تداوم ارتباطات	-۰/۰۰۰۹۲	۰/۰۳۹۸	-۰/۲۳۱۸	۰/۸۱۷
			-۰/۰۳۸۹	۰/۰۳۶۶	-۱/۰۶۲۶	۰/۲۹۱
۷	رفتارهای غیراخلاقی در زنجیره تأمین	عدالت توزیعی	۴/۰۲۵۶	۰/۲۱۸۷	۱۸/۴۰۰۱	۰/۰۰۰
	رفتارهای غیراخلاقی در زنجیره تأمین	تداوم ارتباطات	۰/۰۱۶۰	۰/۰۴۱۱	۰/۳۹۰۶	۰/۶۹۷
			-۰/۰۴۳۵	۰/۰۳۹۹	-۱/۰۹۰۱	۰/۲۷۹

۵. بحث و تفسیر نتایج

تمرکز روی رفتارهای غیراخلاقی در زنجیره تأمین، عدالت سازمانی و تداوم ارتباطات یک گام مهم به سوی شناخت بهتر فاکتورهای مهم اخلاقیات زنجیره تأمین است. هدف این مطالعه کمک به ادبیات موجود از طریق ارائه مدلی است که اثرات رفتارهای غیراخلاقی تأمین‌کنندگان روی تداوم ارتباطات و اثر تعدیل‌گر عدالت رویه‌ای و توزیعی خریدار روی روابط خریدار-تأمین‌کننده را توصیف می‌کند. نتایج حاصل از سنجش فرضیات پژوهش به ترتیب ذیل است:

فرضیه (۱): رفتارهای زیرکانه از سوی تأمین‌کننده تأثیر معناداری بر تداوم ارتباطات دارد. با توجه به الگوی تحلیل مسیر و مقادیر جدول ۳ ضریب استاندارد مسیر بعد رفتار زیرکانه با مقدار ۰/۹۶ و $(t = ۱۵/۰۶)$ است. بنابراین، با توجه به T این مسیر $(t = |۱۵/۰۶| > ۱/۹۶)$ ، می‌توان نتیجه گرفت که فرضیه مورد تأیید است. به عبارت دیگر، رفتار زیرکانه تأثیر مثبتی بر تداوم ارتباطات می‌گذارد و در نتیجه رابطه مثبت است و فرضیه تأیید می‌شود.

فرضیه (۲): رفتارهای فرصت‌طلبانه از سوی تأمین‌کننده تأثیر معناداری بر تداوم ارتباطات دارد. با توجه به الگوی تحلیل مسیر و مقادیر جدول ۳ ضریب استاندارد مسیر بعد رفتار فرصت‌طلبانه با مقدار ۰/۶۱ و $(t = ۸/۷۴)$ است. بنابراین، با

توجه به T این مسیر $(t = |8/74| > 1/96)$ ، می‌توان نتیجه گرفت که فرضیه مورد تأیید است. به عبارت دیگر، رفتار فرصت طلبانه تأثیر مثبتی بر تداوم ارتباطات می‌گذارد و در نتیجه رابطه مثبت است و فرضیه تأیید می‌شود. نتایج به دست آمده با نتایج مطالعات داس و تنگ (۲۰۰۱) و دلرو (۲۰۰۵) مطابقت دارد.

فرضیه (۳): رفتارهای فریبکارانه از سوی تأمین کننده تأثیر معناداری بر تداوم ارتباطات دارد. با توجه به الگوی تحلیل مسیر و مقادیر جدول ۳ ضریب استاندارد مسیر بعد رفتار فریبکارانه با مقدار $0/79$ و $(t = 10/81)$ است. بنابراین، با توجه به T این مسیر $(t = |10/81| > 1/96)$ ، می‌توان نتیجه گرفت که فرضیه مورد تأیید است. به عبارت دیگر، رفتار فریبکارانه تأثیر مثبتی بر تداوم ارتباطات می‌گذارد و در نتیجه رابطه مثبت است و فرضیه تأیید می‌شود. نتایج به دست آمده با نتایج مطالعه کیناک و سر (۲۰۱۱) مطابقت دارد.

فرضیه (۴): عدالت رویه‌ای تأثیر معناداری بر تداوم ارتباطات دارد. با توجه به الگوی تحلیل مسیر و مقادیر جدول ۳ ضریب استاندارد مسیر بعد عدالت رویه‌ای با مقدار $0/72$ و $(t = 13/71)$ است. بنابراین با توجه به T این مسیر $(t = |13/71| > 1/96)$ ، می‌توان نتیجه گرفت که فرضیه مورد تأیید است. به عبارت دیگر، عدالت رویه‌ای تأثیر مثبتی بر تداوم ارتباطات می‌گذارد و در نتیجه، رابطه مثبت است و فرضیه تأیید می‌شود. نتایج به دست آمده با نتایج مطالعه تابیوت و والکر (۱۹۷۵) مطابقت دارد.

فرضیه (۵): عدالت توزیعی تأثیر معناداری بر تداوم ارتباطات دارد. با توجه به الگوی تحلیل مسیر و مقادیر جدول ۳ ضریب استاندارد مسیر بعد عدالت توزیعی با مقدار $0/68$ و $(t = 11/35)$ است. بنابراین با توجه به T این مسیر $(t = |11/35| > 1/96)$ ، می‌توان نتیجه گرفت که فرضیه مورد تأیید است. به عبارت دیگر عدالت توزیعی تأثیر مثبتی بر تداوم ارتباطات می‌گذارد و در نتیجه رابطه مثبت می‌باشد و فرضیه تأیید می‌شود.

فرضیه (۶): رفتارهای غیراخلاقی در زنجیره تأمین با توجه به نقش عدالت رویه‌ای بعنوان متغیر تعدیل گر تأثیر معناداری بر تداوم ارتباطات دارد. سطح معنی داری بدست آمده از آزمون T برای اثر متقابل عدالت رویه‌ای درک شده و رفتار زیر کانه برابر $0/817$ بوده که از آلفای در نظر گرفته شده برای تحقیق $(0/05)$ بیشتر است. بنا بر این، با در نظر گرفتن این مورد نمی‌توان با اطمینان بالایی در مدل خطی برازش داده شده ضریب اثر متقابل را معنادار دانست. لذا در این سطح از اطمینان نمی‌توان بیان نمود که عدالت رویه‌ای درک شده به عنوان متغیر تعدیل گر بر ارتباط بین رفتار زیر کانه و تداوم ارتباطات دارای اثر معنادار است. همچنین آزمون T برای اثر متقابل عدالت رویه‌ای و رفتار فریبکارانه برابر با $0/291$ بوده که از آلفای در نظر گرفته شده برای تحقیق $(0/05)$ بیشتر است که مشابه قبل برای این قسمت قابل استنباط است.

فرضیه (۷): رفتارهای غیراخلاقی در زنجیره تأمین با توجه به نقش عدالت توزیعی بعنوان متغیر تعدیل گر تأثیر معناداری بر تداوم ارتباطات دارد. سطح معناداری به دست آمده از آزمون T برای اثر متقابل عدالت رویه‌ای درک شده و رفتار زیر کانه برابر $0/697$ بوده که از آلفای در نظر گرفته شده برای تحقیق $(0/05)$ بیشتر است. بنابراین، با در نظر گرفتن این

مورد نمی‌توان با اطمینان بالایی در مدل خطی برازش داده شده، ضریب اثر متقابل را معنادار دانست. لذا در این سطح از اطمینان نمی‌توان بیان نمود که عدالت رویه‌ای درک شده به عنوان متغیر تعدیل‌گر بر ارتباط بین رفتار زیرکانه و تداوم ارتباطات دارای اثر معناداری است. همچنین آزمون T برای اثر متقابل عدالت رویه‌ای درک شده و رفتار فرصت‌طلبانه برابر با ۰/۲۷۹ بوده که از آلفای در نظر گرفته شده برای تحقیق (۰/۰۵) بیشتر است که مشابه قبل برای این قسمت قابل استنباط است.

۶. پیشنهادهای کاربردی

با توجه به تأثیر مثبت و معنادار متغیرهای مستقل شناسایی شده در این پژوهش در این بخش به منظور تداوم ارتباطات بین خریدار-تأمین‌کننده پیشنهادهایی متناسب با نتایج پژوهش ارائه می‌شود.

فرضیه (۱): رفتارهای زیرکانه از سوی تأمین‌کننده تأثیر معناداری بر تداوم ارتباطات دارد.

- ۱- پیشنهاد می‌گردد تأمین‌کنندگان برای تداوم ارتباطات افرادی را انتخاب کنند که معیارهای اخلاقی را رعایت می‌نمایند.
- ۲- پیشنهاد می‌گردد تأمین‌کنندگان، کارکنان را به طور مرتب به پایداری و رعایت معیارهای اخلاقی توصیه کنند و برای رفتارهای اخلاقی و غیراخلاقی پاداش و مجازات در نظر بگیرند.

فرضیه (۲): رفتارهای فرصت‌طلبانه از سوی تأمین‌کننده تأثیر معناداری بر تداوم ارتباطات دارد.

- ۱- پیشنهاد می‌گردد جهت تقویت اخلاق مداری و تقویت باورهای اخلاقی، دوره‌های آموزشی ویژه‌ای برگزار نمایند.
- ۲- پیشنهاد می‌گردد جهت تداوم ارتباطات، برخورد مناسب با رفتارهای غیراخلاقی کارکنان خود داشته باشند، یا به نوعی برخورد اخلاقی با رفتارهای غیراخلاقی کارکنان داشته باشند تا از این طریق میزان باورهای اخلاقی خود را تقویت نمایند.

۳- پیشنهاد می‌گردد در ارزیابی کارکنان در هر سال، ارزیابی اخلاقی کارکنان نیز انجام پذیرد.

فرضیه (۳): رفتارهای فریبکارانه از سوی تأمین‌کننده تأثیر معناداری بر تداوم ارتباطات دارد.

- ۱- پیشنهاد می‌گردد جهت تقویت رفتار به حرف‌ها و پیشنهادها و درد دل‌های کارکنان خود گوش فرادهند، رفتارهای صادقانه و همراه با اعتماد با کارکنان خود داشته باشند.

۲- پیشنهاد می‌گردد که به صورت اخلاقی عمل کنند و از سبک‌های اخلاقی استفاده نمایند و سعی کنند که با بهبود و سالم‌سازی سازمان، شرایط لازم را جهت ارتقاء اعتماد سازمانی، تداوم ارتباطات فراهم نمایند.

۳- توصیه می‌گردد که منشور اخلاقی به همراه منشور باورهای اخلاقی و انسانی در همه شعب نصب گردد تا زمینه برای ایجاد فضای اخلاقی فراهم گردد.

فرضیه (۴): عدالت رویه‌ای تأثیر معناداری بر تداوم ارتباطات دارد.

با توجه به نتیجه تحقیق که نشان دهنده تأثیر معنادار عدالت رویه‌ای بر رفتار است؛ لذا پیشنهاد می‌شود جهت ارتقاء رفتار

نسبت به ارتقاء سطح عدالت رویه‌ای توجه و کوشش گردد. به این منظور، جهت افزایش عدالت رویه‌ای پیشنهاد می‌شود:

- ۱- در طول زمان تخصیص رویه‌ها برای همگان ثابت بماند.
 - ۲- از تعصب و غرض ورزی و کسب منافع شخصی و تعصب نابجای تصمیم‌گیرندگان جلوگیری شود.
 - ۳- اطلاعات مورد استفاده در فرایند درست باشد.
 - ۴- فرصتی برای تغییر و اصلاح یک تصمیم نا عادلانه وجود داشته باشد.
 - ۵- در فرایند تخصیص باید نیازها، ارزش‌ها و چشم اندازهای کلیه بخش‌های تحت تأثیر مد نظر قرار گیرد.
 - ۶- ملاحظه اخلاقی که مطابق آن فرایند تخصیص پاداش‌ها با اصول اخلاقی و اعتقادی و وجدانی متناسب باشد.
- فرضیه (۵): عدالت توزیعی تأثیر معناداری بر تداوم ارتباطات در داروخانه‌ها دارد.

با توجه به نتیجه تحقیق که نشان دهنده تأثیر معنادار عدالت توزیعی بر رفتار است، پیشنهاد می‌شود جهت ارتقاء رفتار نسبت به ارتقاء سطح عدالت توزیعی، ابزارهای سنجش عملکرد به صورت دقیق عملکردها را سنجیده و به نسبت آن‌ها عدالت رعایت گردد.

۷. پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی

از آنجایی که این مطالعه داروخانه‌ها را در بخش دارویی و با بررسی فاکتورهای اخلاقی از نقطه نظر کسب و کار بررسی می‌کند، پتانسیل زیادی برای تحقیقات آینده در این حوزه وجود دارد. در بافت چشم‌اندازهای اخلاقی، پرداختن به روابط داروخانه‌ها با تأمین‌کننده‌هایشان در چهارچوب وابستگی به تأمین‌کننده یا قدرت مداوم تأمین‌کننده باید کمک‌های مهمی به ادبیات نماید. علاوه بر آن اندازه‌گیری اثرات رفتارهای غیراخلاقی در زنجیره تأمین روی وابستگی میان طرفین باید دیدگاه جدیدی را ارائه کند. پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده اندازه نمونه بزرگتری را مد نظر قرار دهند و مکان جغرافیایی را گسترش دهند تا به داده‌های بیشتری دست پیدا کرده و بتوانند ساخت‌های جدیدی را به مدل ادراکی در جهت بهبود تعمیم‌دهی یافته‌ها اضافه کنند. همچنین پاسخ‌های بخش غیردارویی و شرکای زنجیره تأمین آن‌ها بررسی شود. نهایتاً این که پیشنهاد می‌شود مقایسه نتایج برای یافتن شباهت‌ها یا تفاوت‌ها به وسیله روابط دوتایی در خریداران و تأمین‌کنندگان انجام شود.

پرسشنامه

لطفاً اولین گزینه‌ای را که پس از مطالعه هر یک از عبارات ذیل در ذهنتان شکل می‌گیرد، با علامت ضربدر مشخص فرمایید.

ردیف	گویه	گزینه‌ها			
		کاملاً مخالفم	مخالقم	نسبتاً موافقم	کاملاً موافقم
رفتارهای زیرکانه	این تأمین‌کننده، رویکرد از میدان به در کردن رقبای خود را، از خود نشان می‌دهد.				
	این تأمین‌کننده، رویکرد اغراق‌آمیز در مورد خدمات و کالاهای خود، از خود نشان می‌دهد.				
	رفتار این تأمین‌کننده با اصول حرفه‌ای و قانونی منطبق نیست.				
	فعالیت‌های تبلیغاتی را با استفاده از رسانه‌های ارتباطی انجام می‌دهد، که نامناسب هستند.				
رفتار فریبکارانه	در خصوص تحویل محصولات، رفتارهای ناراحت‌کننده از خود بروز می‌دهد.				
	این تأمین‌کننده در رابطه با محصولاتی که ما نیازی به خرید آن‌ها نداریم پافشاری می‌کند.				
	این تأمین‌کننده برخورد برانگیزاننده‌ای (محرک) دارد، تا ما را مجبور به خرید محصولاتی بیشتر از نیازمان کند.				
رفتار فرصت‌طلبانه	این تأمین‌کننده، نگرش استثماری در قیمت‌گذاری محصولات خود دارد.				
	این تأمین‌کننده، با انتظار افزایش در قیمت، محصولی را که موجود است به موقع ارائه نمی‌دهد.				
	این تأمین‌کننده به فروش داروهایی که سودآوری بالاتری دارد اولویت می‌دهد و کمتر به نیازها توجه دارد.				
	به منظور ایجاد فرآیند عادلانه خرید، در این داروخانه مقررات لازم و فعالیت‌های ساختاردهی انجام شده است.				
عدالت رویه‌ای درک شده	فعالیت‌های برنامه‌ریزی، سازمانی و مدیریت در این داروخانه درست و منصفانه است.				
	به اشتراک‌گذاری اطلاعات اداری و منابع استفاده شده در فرایند خرید، در این داروخانه ضابطه‌مند است.				
	اجرا و بازرسی قراردادهای مربوط به خرید در این داروخانه به روشی منصفانه انجام می‌شود.				
	تصمیمات مربوط به خرید در این داروخانه صراحتاً تعریف و اجرا می‌شود.				
	درآمد حاصل از تلاشی که برای فروش محصولات و فعالیت‌های این تأمین‌کننده انجام داده‌ایم، منصفانه است.				
عدالت توزیعی درک شده	مزیتی که از قواعد و مسئولیت‌های تعیین شده بوسیله تأمین‌کننده بدست می‌آوریم عادلانه است.				
	مزیتی که در نتیجه همکاری با این تأمین‌کننده در بخش دارویی بدست می‌آوریم منصفانه است.				
	سود ما در مقایسه با سودهای تأمین‌کننده عادلانه است.				
	سودهایی که از فعالیت‌های ترویج و بازاریابی تأمین‌کنندگان بدست می‌آوریم، منصفانه و درست است.				
تداوم ارتباطات	ما علاقه مندیم رابطه مان با این تأمین‌کننده برای مدت طولانی ادامه داشته باشد.				
	ما قصد داریم که روابط خود را با این تأمین‌کننده همواره حفظ کنیم.				

منابع

اسکندری اصل، حشمت‌اله؛ سلطانی، ایرج؛ محمدی، یادگار؛ آباد، لطف‌الله. (۱۳۹۷). «بررسی دو متغیر عدالت سازمانی و رفتار شهروندی بر عملکرد کارکنان ناجا (مورد مطالعه: نیروی انتظامی استان چهارمحال بختیاری)»، **فصلنامه علمی منابع انسانی ناجا**، شماره ۵۲، دوره ۱۳، صص ۳۹-۶۰.

ایرج پور، علیرضا. (۱۳۹۷). «بررسی تأثیر ارتباطات داخلی و رضایتمندی کارکنان در یکپارچه‌سازی زنجیره تأمین». **مدیریت فردا**، سال هفدهم.

رحیم‌نیا، فریبرز؛ حاجی‌زاده، آرزیتا؛ محمدی، محمد. (۱۳۹۸). «بررسی نقش میانجی عدالت سازمانی ادراک شده در اثر روابط مبادله‌ای بر طفره‌روی اجتماعی». **پژوهش‌های مدیریت عمومی**، دوره ۱۲، شماره ۴۶، صص ۱۲۳-۱۴۸.

شیرخدایی، میثم؛ خداداد حسینی، سید حمید؛ مسیبی، علیرضا؛ خرم، جلال. (۱۳۹۳). «بررسی تأثیر یادگیری سازمانی بر کیفیت استراتژی در زنجیره تأمین سبز با تبیین نقش رابطه‌گرایی». **پژوهشنامه مدیریت اجرایی**، دوره ۶، شماره ۱۲، صص ۳۷-۶۴.

صادقی، افسانه؛ عمران‌زاده، اسماعیل. (۱۳۹۹). «پایش نقش عدالت سازمانی بر بهره‌وری کارکنان شعب بانک تجارت». **فصلنامه مدیریت سازمان‌های دولتی**، شماره ۸، دوره ۴، صص ۱۵۹-۱۶۸.

عباسی، منصوره؛ فیضی، طاهره. (۱۳۹۲). «سازمان اخلاقی و تأثیر آن بر مسئولیت اجتماعی سازمان در ستاد وزارت کشاورزی». **مدیریت فرهنگ سازمانی**، شماره ۲، دوره ۱۱، صص ۳۳-۵۴.

علی‌زاده، مهدی؛ محمودپور، مرتضی. (۱۳۹۷). «تأثیر ارتباطات سازمانی اثربخش بر پیاده‌سازی معماری مدیریت منابع انسانی با نقش میانجی سبک رهبری». **مدیریت منابع در نیروی در نیروی انتظامی**، شماره ۳، دوره ۶، صص ۲۱۷-۲۴۶.

قنبری، محمد، باقری‌باغان، فریبا؛ تیمورزاده، ولی. (۱۳۹۳). «رابطه بین اخلاق سازمانی با نهادینه سازی رفتار شهروندی سازمانی». **آینده پژوهی مدیریت**، شماره ۱۰۰، دوره ۲۵، صص ۱۱۵-۱۲۴.

کاویانی چراتی، محمد؛ قدسی پور، سیدحسن؛ قیدرخلجانی، جعفر. (۱۳۹۷). «چابکی در زنجیره تأمین رقابتی با در نظر گرفتن رفتار مشتریان استراتژیک». **پژوهش‌های مهندسی صنایع در سیستم‌های تولید**، دوره ۶، شماره ۱۲، صص ۳۳-۴۷.

مرادی، امیر؛ آشوری، محمد؛ مهروی ثابت، محمدعلی؛ مهرا، نسرین. (۱۳۹۹). «اخلاق ترمیمی نقش آن در استقرار امنیت اجتماعی». **پژوهشنامه نظم و امنیت انتظامی**، شماره ۴، دوره ۵۲، صص ۲۰۵-۲۲۸.

مقیم، سیدمحمد؛ غفاری، رحمان. (۱۳۹۵). «اخلاق در دولت: آگزیماتیزه کردن اخلاق در سازمان‌های دولتی». **پژوهش‌های مدیریت عمومی**، شماره ۳۳، دوره ۹، صص ۳۵-۵۹.

مهدیه، امید؛ سنگری، علی اکبر. (۱۳۸۷). «شناخت علل بروز رفتارهای غیراخلاقی در محیط کار». مدیریت منابع انسانی در صنعت نفت، سال دوم، شماره ۵، صص ۷۹-۱۰۵.

نصیری ولیک‌بنی، فخرالسادات. (۱۳۹۶). «بررسی رابطه بین منابع قدرت مدیران با اعتماد سازمانی و اثربخشی ارتباطات سازمانی». چشم‌انداز مدیریت دولتی، شماره ۳۰، صص ۷۵-۹۶.

هویدا، رضا؛ چوپانی، حیدر؛ خوران، عبدالله؛ غلام‌زاده، حجت. (۱۳۹۴). «نقش ارتباطات سازمانی اثربخش و اعتماد سازمانی در توسعه و بهبود نوآوری سازمانی مدارس». ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، شماره ۲، دوره ۵، صص ۱۱۷-۱۴۹.

- Chang T. & Lin H. (2008). "A Study on Service Employees' Customer-Oriented Behaviors". *Journal of American Academy of Business*; (13): 92-98.
- Clark-Carter, D. (2010). *Quantitative psychological research: the complete student's companion*. Psychology Press, Hove.
- Gaertner, S. (1999). "Structural Determinants of Job Satisfaction and Organizational Commitment in Turnover Models". *Hum. Resource Manage. Rev.* 9 (4), 479-493.
- Hair, J. F., William, B.C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2011). *Multivariate Data Analysis*, 7th ed. China Machine Press, Beijing.
- Heres, L. (2010). *Ethical Leadership: A Variform Universal Phenomenon*. Research group Integrity of Governance. (2010). "Islamic Work Ethic and Attitude toward Organizational Change". *Human Relations*, Vol.53, No.4, pp.513-537.
- Lee, K., Allen, N.J., Meyer, J. P. (2001). "The Three-Component Model of Organisational Commitment: an Application to South Korea". *Appl. Psychol.: Int. Rev.* 50 (4), 596-614.
- Luo, Z., Marnburg, E., Ogaard, T., Larsen, S. (2013a). "Antecedents for Employee Helping Behavior in The Hospitality Industry". *J. China Tourism Res.* 9 (4), 395-412.
- Ramazan Kaynak, Tuba Sert, Gurkan Set, Bulent Akyuz. (2015). "Supply chain unethical behaviors and continuity of relationship: Using the PLS approach for testing moderation effects of inter-organizational justice". *Int. J. Production Economics*, 162: 83-91.
- Sparrowe, R.T., Liden, R.C. (1997). "Process and structure in leader-member exchange". *Acad. Manage. Rev.* 22, 522-552.
- Yilmaz, E. (2010). "The analysis of organizational creativity in schools regarding principal's ethical leadership characteristics". *Procedia social and behavioral sciences*, 2 (2): 3949-3953.