

## بررسی چگونگی تاثیر ادراک انصاف فروشنده بر رفتار فرصت طلبانه فروشنده

حسین بوذری<sup>۱</sup>

<sup>۱</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه دانش البرز

### چکیده

**هدف:** بررسی نقش ادراک عدالت توزیعی و رویه ای در تاثیر گذاری نفوذ غیر اجباری و اجباری سازنده بر فرصت طلبی فروشندگان از دیدگاه فروشندگان تلفن همراه است. **روش:** پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، تحقیقی توصیفی - پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهشی شامل نمایندگان فروش تلفن همراه در کرج که حجم نمونه ۱۰۱ نفر انتخاب و با پرسشنامه اقتباسی که روایی و پایایی آن تأیید شده مورد سنجش قرار گرفته است. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها جمعیت شناختی و استخراج شاخصه ای مرکزی از آمار توصیفی و نرم افزار SPSS ۲۴ و برای تجزیه و تحلیل آمار استنباطی از مدل معادلات ساختاری و از نرم افزار PLS2 Smart استفاده شده است. **یافته ها:** یافته های نشان می دهد که استفاده سازنده از استراتژی نفوذ اجباری، تمایل فرصت طلبی فروشندگان را افزایش می دهد در حالی که استفاده سازنده از استراتژی نفوذ غیر اجباری آن را کاهش می دهد. **نتیجه گیری:** نتایج همچنین نشان می دهد که ادراک انصاف توزیعی و رویه ای رابطه بین استراتژی های نفوذ و تمایل فرصت طلبی را تعدیل می کند. به ویژه، ادراک انصاف رویه ای تأثیر تأثیر غیر اجباری را بر تمایل فرصت طلبی تقویت می کند.

**واژه های کلیدی:** نفوذ غیر اجباری سازنده، اجباری سازنده، فرصت طلبی فروشندگان، ادراک عدالت توزیعی، ادراک عدالت رویه ای

مطالعات نشان می‌دهد که روابط کانال بازاریابی می‌تواند پیچیده، مبهم و نامطمئن باشد، به ویژه در بازارهای نوظهور، که پویا و به طور ناهمگن توسط انتقال مداوم اجتماعی، اقتصادی و شرکت هدایت می‌شوند. (Oliveira and Lumineau, 2019) بنابراین، مدیریت بخش تاریک روابط کانال بازاریابی از اهمیت بالایی برخوردار است. اکثر تحقیقات در مورد جنبه تاریک روابط بین سازمانی در مورد تعارض، فرصت طلبی و اقدامات غیراخلاقی است. و گسترده ترین تجلی جنبه تاریک روابط بین سازمانی، فرصت طلبی است. فرصت طلبی، که به عنوان "منفعت طلبی با فریب" تعریف می‌شود، مدت هاست که به عنوان یک عامل اصلی که روابط کانال بازاریابی را به خطر می‌اندازد، شناخته شده است. (Mishra et al. 2019) این شامل «هنر، خط مشی، یا تمرین استفاده از فرصت‌ها یا شرایط اغلب با توجه اندک به اصول یا پیامدها» علیرغم وعده‌های قبلی است. در زمینه کانال‌های بازاریابی، فرصت طلبی زمانی رخ می‌دهد که یکی از اعضای کانال رفتار حيله‌گرانه‌ای مانند دروغ، دزدی، و تقلب از خود نشان دهد تا منافع شخصی خود را به ضرر شریک خود پیش ببرد. (Oliveira and Lumineau, 2019) رفتار فرصت طلبانه یک طرف ممکن است منجر به سود کوتاه مدت برای خود شود و در عین حال به منافع طرف‌های دیگر آسیب برساند، در نهایت منافع اقتصادی همه طرف‌ها را تضعیف کند و در نتیجه عملکرد کانال پایین‌تر را به همراه داشته باشد. بنابراین، درک چگونگی مهار فرصت طلبی در کانال‌های بازاریابی برای شرکت‌ها برای حفظ روابط کانالی سالم و پایدار و بهبود عملکرد روابط ضروری است. (Tse et al. 2019)

تحقیقات گذشته نشان داده است که شیوه‌های مدیریتی مانند استراتژی‌های نفوذ مستقیماً بر میزان فرصت طلبی در روابط بین سازمانی تأثیر می‌گذارد. فرصت طلبی زمانی به وجود می‌آید که شرکت‌های موجود در یک کانال اهداف یکسانی نداشته باشند. به دلیل چنین ناهماهنگی‌هایی، انگیزه یک شرکت برای به حداکثر رساندن منافع خود مانعی برای طرف‌های دیگر می‌شود. استفاده از استراتژی‌های نفوذ برای کنترل فرصت طلبی اعضای کانال از طریق همسویی و انطباق با اهداف هر دو طرف پیشنهاد شده است. ادبیات نشان می‌دهد که استراتژی‌های اجباری فرصت طلبی شرکت هدف را افزایش می‌دهند، اما استراتژی‌های غیر اجباری آن را کاهش می‌دهند. (Khattak et al. 2019) تحقیقات گذشته نشان می‌دهد که با تکیه بر ادبیات درک انصاف در یک زمینه کانال، ادراک انصاف شرکت هدف - انصاف توزیعی درک شده و انصاف رویه‌ای درک شده - با توجه به نقش مهم انصاف در رفتار مشارکتی بر فرصت طلبی شرکت هدف تأثیر می‌گذارد. (Yang et al. 2018) علاوه بر این، ادراکات انصاف رابطه بین استراتژی‌های نفوذ و فرصت طلبی شرکت را تعدیل کند. انصاف در مطالعات مدیریت کانال به عدالت درک شده بین شرکت‌ها اشاره دارد. یعنی تصورات اعضا در یک کانال دوتایی در مورد رابطه مبادله منعکس کننده ورودی هر یک از طرفین به رابطه و نتیجه یا ارزش حاصل از آن است. (Tse et al. 2019) در روابط مبادله‌ای، انصاف پیامدهای مهمی برای پیامدهای رابطه‌ای و رفتاری دارد. از این رو ما در این مطالعه برآنیم که به این پرسش اساسی یعنی: نقش ادراک عدالت توزیعی و رویه‌ای در تأثیر گذاری نفوذ غیر اجباری و اجباری سازنده بر فرصت طلبی فروشندگان از دیدگاه نمایندگان فروش تلفن همراه در کرج چگونه است؟ پاسخ دهیم.

### ادبیات و پیشینه پژوهش

این تحقیق این بحث مطرح می‌کند که ادراک بالای انصاف توزیعی و رویه‌ای اثر نامطلوب اجبار بر تمایل فرصت طلبی را کاهش می‌دهد و در عین حال تأثیر مطلوب استراتژی‌های غیر اجباری را بر فرصت طلبی فروشندگان افزایش می‌دهد، گسترش می‌دهد. (Yang et al. 2018) ادراک انصاف اساساً در مورد نسبت بین تلاش‌های انجام شده در یک رابطه و پاداش‌های دریافتی از آن است. هنگامی که در پیوند تلاش-پاداش اختلاف وجود داشته باشد، فروشندگان ممکن است احساس کنند که با آنها ناعادلانه رفتار می‌شود و ممکن است یک حالت عاطفی خصمانه ایجاد شود. ادراک انصاف نیز ممکن است به دلیل

نقض رابطه کاهش یابد. هنگامی که فروشندگان سطح بالایی از انصاف را درک می کنند، به احتمال زیاد برای حفظ رابطه طولانی مدت با سازنده محصول رفتار می کنند. اعتماد و محتوایی که همراه با درک بالای انصاف توسط فروشندگان است، به تضعیف تأثیر منفی راهبردهای نفوذ اجباری سازنده کمک می کند. (Khattak et al. 2019) به عبارت دیگر، اگر رفتار تولیدکننده (اینجا موبایل) نسبت به فروشندگان (نمایندگان فروش) منصف تلقی شود، حتی اگر استفاده از قدرت آنها قهری باشد و در صورت عدم رعایت آنها تهدید به مجازات کنند، فروشندگان با دست زدن به رفتارهای فرصت طلبانه دست به شورش فریبنده نمی زنند. هنگامی که اجبار با انصاف درک شده وجود داشته باشد، شرکت ها ممکن است مایل باشند وجود آن را نادیده بگیرند و درجه خاصی از نفوذ اجباری را اجتناب ناپذیر فرض کنند. (Tse et al. 2019) بنابراین، اگر اعضای کانال فروش به نتایج توزیع منصفانه دست یابند و با آنها منصفانه رفتار شود، ممکن است نفوذ اجباری را به عنوان فعالیت های تجاری عادی و روزمره ببینند و با شروع رفتار فرصت طلبانه واکنش تند نشان ندهند. از سوی دیگر، هنگامی که احساس می کنند با آنها ناعادلانه رفتار می شود، چه از نظر تخصیص منابع یا رویه ای که در آن تصمیمات تخصیص گرفته می شود، تمایل دارند که ناراضی شوند. (Yang et al. 2018)

چنین نارضایتی و عدم رضایت، زمانی که با مقاومت ناشی از استفاده تولیدکننده موبایل از نفوذ اجباری همراه شود، احتمالاً فروشندگان (نمایندگان فروش موبایل) را به فرصت طلبی بیشتری متمایل می کند. هنگامی که ناعادلانه رخ می دهد، عضو کانال احتمالاً انگیزه های منفی را به تأثیر اجباری مشاهده شده نسبت می دهد و رفتار فرصت طلبانه را به عنوان یک استراتژی دفاعی برای تأثیر اجباری توسط سازنده انتخاب می کند. بر اساس استدلال فوق هدف تحقیق بررسی تأثیر نفوذ غیر اجباری و اجباری سازنده بر فرصت طلبی فروشندگان با نقش تعدیل کنندگی ادراک عدالت توزیعی و رویه ای در بین نمایندگان فروش تلفن همراه در کرج بوده است. (Mishra et al. 2019). در ارتباط با مطالعات نزدیک به موضوع تحقیق می تواند مطالعات:

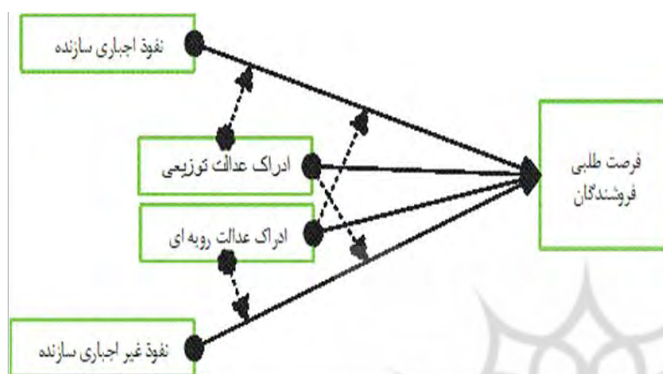
ناظمی و لو شهلا (۱۴۰۰)، در مقاله با عنوان "تبیین رابطه فرصت طلبی فروشندگان و ادراک عدالت توزیعی و رویه ای" هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر فرصت طلبی فروشندگان و ادراک عدالت توزیعی و رویه ای است. بدین منظور پس از مروری بر پیشینه پژوهشی این مفاهیم، رابطه بین آن ها با روش پیمایشی و با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری، در نمونه ای از کارکنان یک سازمان دولتی مورد آزمون قرار گرفته است. هم چنین تأثیر فرصت طلبی فروشندگان و ادراک عدالت توزیعی و رویه ای مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج نشان می دهد که فرصت طلبی فروشندگان و ادراک عدالت توزیعی و رویه ای رابطه مثبت و قوی دار - مومنی و ملک زاده احمدی (۱۳۹۹) در مقاله ای با عنوان "رابطه ادراک عدالت سازمانی (توزیعی و رویه ای) با وفاداری سازمانی در کارکنان فولاد مبارکه: نقش تعدیل کنندگی برون گرایی، وظیفه شناسی" یافته ها نشان دادند که هر دو بعد ادراک عدالت با وفاداری سازمانی دارای همبستگی مثبت و معنادار هستند. در بین ویژگی شخصیت، برون گرایی و وظیفه شناسی با وفاداری دارای همبستگی مثبت معنادار هستند. علاوه بر این، نتایج تحلیل رگرسیون سلسله مراتبی نشان داد که ویژگی های شخصیتی نقش تعدیل کنندگی در میان عدالت توزیعی، رویه ای با وفاداری، ایفا نکرده اند. نتایج نشان می دهد که کیفیت خدمات الکترونیکی تأثیر مثبتی بر رضایت سبز مشتریان تأثیر معنی داری دارد. طالبی و همکاران ۱۳۹۸. در مقاله ای با عنوان "عدالت توزیعی و رویه ای با فرصت طلبی فروشندگان". نتایج تحلیل مسیر نشان دادند اثر مستقیم عدالت رویه ای، توزیعی بر فرصت طلبی فروشندگان مثبت و در سطح و اثر مستقیم عدالت رویه ای و توزیعی بر فرصت طلبی فروشندگان مثبت و در سطح معنی دار است. از سوی دیگر، اثر غیرمستقیم عدالت رویه ای و عدالت توزیعی بر فرصت طلبی فروشندگان از طریق اعتماد در سطح مثبت و معنی دار بود؛ بنابراین، اعتماد نقش واسطه ای در ارتباط بین عدالت رویه ای و عدالت توزیعی با فرصت طلبی فروشندگان دارد.

Jia et al.(2021) در مقاله ای با عنوان "مهار فرصت طلبی در کانال های بازاریابی: نقش استراتژی نفوذ و انصاف درک شده" این مطالعه اثرات مستقل و تعاملی استراتژی های نفوذ و ادراک انصاف را بر تمایل فرصت طلبی فروشندگان بررسی می کند. شواهد تحقیقی نشان می دهد که استفاده سازنده از استراتژی نفوذ اجباری، تمایل فرصت طلبی فروشندگان را افزایش می دهد در حالی که استفاده سازنده از استراتژی نفوذ غیر اجباری آن را کاهش می دهد. نتایج همچنین نشان می دهد که ادراک انصاف توزیعی و رویه ای رابطه بین استراتژی های نفوذ و تمایل فرصت طلبی را تعدیل می کند. به ویژه، ادراک انصاف رویه ای تأثیر تأثیر غیر اجباری را بر تمایل فرصت طلبی تقویت می کند. برخلاف فرضیه ما، انصاف توزیعی اثر مضر تأثیر اجباری بر تمایل فرصت طلبی فروشندگان را بدتر می کند. یافته های متضاد اخیر، دستورالعمل هایی را برای تحقیقات آینده به همراه بینش هایی برای مدیریت کانال ارائه می دهد.

Yan et al.(2020) در مقاله ای با عنوان "تأثیر ادراک انصاف توزیعی فروشندگان" نتایج مطالعه نشان می دهد که هنگامی که اثرات نفوذ اجباری و انصاف توزیعی بر فرصت طلبی به طور جداگانه در نظر گرفته می شود، استفاده تولیدکننده از اجبار تمایل فروشندگان را برای اقدام فرصت طلبانه افزایش می دهد و ادراک انصاف توزیعی تمایل فروشندگان را به اقدام فرصت طلبانه کاهش می دهد. با این حال، هنگامی که تأثیرات تأثیر اجباری و انصاف توزیعی را با هم ترکیب می کنیم، ادراک انصاف توزیعی، به عنوان کلیدی برای تأثیر اجباری عمل می کند. Trada and Goyal,(2020) در مقاله ای با عنوان "فرصت طلبی انگیزه ای برای امکان پذیر و سودآور" این مطالعه بیان می کند که فرصت طلبی فروشندگان را در انعقاد قرارداد بیشتر توضیح می دهد و پیشنهاد داد که به آن وضعیتی مشابه عقلانیت محدود و یک فرض اساسی در مورد رفتار انسانی بدهد. در حالی که عقلانیت محدود قراردادها را ساده و ناقص می کند، فرصت طلبی انگیزه ای برای فعالان اقتصادی است تا از چنین ساده لوحی و ناقصی هر زمان که «امکان پذیر و سودآور» باشد، بهره ببرند. Pan et al.(2020) در مقاله ای با عنوان "تئوری کانال های بازاریابی در ترکیب ادراک انصاف به عنوان یک عامل تعدیل کننده در توضیح گرایش فرصت طلبی". نتایج نشان می دهد که در تئوری کانال های بازاریابی در ترکیب ادراک انصاف به عنوان یک عامل تعدیل کننده در توضیح گرایش فرصت طلبی نهفته است. این تحقیق برای معرفی ادراکات منصفانه فروشندگان به عنوان عاملی که بر تمایل فرصت طلبی آنها تأثیر می گذارد، پیشگام بوده است. بر اساس تئوری انصاف سازمانی، تحقیقات قبلی در مورد عدالت سازمانی و اجتماعی بین دو دسته انصاف: انصاف توزیعی و عدالت رویه ای تمایز قائل شده است (Jia et al.(2021)). انصاف توزیعی به انصاف درک شده منابع دریافتی اشاره دارد، در حالی که انصاف رویه ای را می توان به عنوان عادلانه بودن ابزار یا فرآیندی که توسط آن تصمیم تخصیص گرفته می شود، تعریف کرد. مشخص شد که عدالت رویه ای و توزیعی سیاست های تأمین کننده، جهت گیری بلندمدت و رفتارهای رابطه ای توزیع کننده آن را افزایش می دهد. در کانالی که تولیدکننده به دلیل منصف بودن با اعضای کانال شهرت بهتری دارد، احتمال ادامه رابطه کانال بیشتر است (Yan et al. 2020) ادراک انصاف توزیعی و رویه ای نشان داده شده است که اثرات متفاوتی را در کانال های بازاریابی اعمال می کند. انصاف توزیعی مبتنی بر نتیجه است. در زمینه کانال، به نظرات اعضای کانال در مورد اینکه نتیجه یا توزیع منابع در رابطه منصفانه است (Pan et al.(2020) اشاره دارد. بنابراین، به ویژه در رابطه اقتصادی بین اعضای کانال برجسته است زیرا آنها تلاش می کنند اثربخشی و کارایی را در کانال بازاریابی افزایش دهند (براون و همکاران، ۲۰۰۶). اگر اعضای کانال مجموعه ای از هنجارهای عدالت توزیعی را به اشتراک بگذارند و بپذیرند، این هنجارها به طور موثر هرگونه مشکل هماهنگی را حل کرده و کارایی و ثبات کانال را ارتقا می دهد. از دیدگاه تئوری برابری، ادراک فروشندگان از انصاف ممکن است با مقایسه بین تلاش آنها و دستاوردهای آنها در یک رابطه مشخص ایجاد شود. هنگام درک ناعادلانه توزیعی، فروشندگان ممکن است اقدامات فرصت طلبانه را برای جبران "زیان" خود، بازاریابی احساس "انصاف" و بازگرداندن برابری در روابط نشان دهند. برای مثال، توزیع کنندگان ممکن است فروش محصولات عرضه کننده ناعادلانه را محدود کنند، محصولات با قیمت های بالا را نادرست معرفی کنند، موجودی های غیرضروری ایجاد کنند، و تلاش بیشتری برای

تبلیغ برندهای رقیب با حاشیه‌های بالا انجام دهند. انصاف توزیعی انگیزه شریک را برای رفتار فرصت طلبانه کاهش می‌دهد. (Jia et al. 2021) بنابراین، رابطه بین انصاف توزیعی ادراک شده و تمایل فرصت طلبی به صورت زیر فرض می‌شود: ۱-۳: انصاف توزیعی درک شده توسط فروشنده بیشتر با تمایل فرصت طلبی کمتر فروشنده مرتبط است. در کانال‌های بازاریابی، انصاف رویه ای به "ادراک فروشنندگان از عادلانه بودن رویه‌ها و فرآیندهای تامین کننده در رابطه با فروشنده‌هایشان" اشاره دارد. انصاف رویه ای بر فرآیندهایی تمرکز دارد که توسط آن طرفین در کانال دوتایی به توافق می‌رسند و تصورات فروشنندگان مبنی بر منصفانه بودن خط مشی، رویه‌ها و روش‌های فروش مجدد سازنده. بنابراین بر خلاف عدالت توزیعی مبتنی بر رفتار است. براون و همکاران (۲۰۰۶) به سه دلیل اشاره کرده‌اند که چرا انصاف رویه ای اثرات متفاوتی نسبت به عدالت توزیعی دارد

شکل ۱: مدل پیشنهادی تحقیق



فرضیه های تحقیق: فرضیه ۱: نقوذ غیر اجباری بر فرصت طلبی فروشنندگان تاثیر معنی دار و مثبتی دارد  
 ۲: نقوذ اجباری سازنده بر فرصت طلبی فروشنندگان تاثیر معنی دار و مثبتی دارد. فرضیه ۳: ادراک عدالت توزیعی بر فرصت طلبی فروشنندگان تاثیر معنی دار و مثبتی دارد. فرضیه ۴: ادراک عدالت رویه ای بر فرصت طلبی فروشنندگان تاثیر معنی دار و مثبتی

دارد. فرضیه ۵: ادراک عدالت رویه ای نقش تعدیلی در تاثیرگذاری نقوذ غیر اجباری سازنده بر فرصت طلبی فروشنندگان دارد. ۶- ادراک عدالت رویه ای نقش تعدیلی در تاثیرگذاری نقوذ اجباری سازنده بر فرصت طلبی فروشنندگان دارد. ۷- ادراک عدالت توزیعی نقش تعدیلی در تاثیرگذاری نقوذ غیر اجباری سازنده بر فرصت طلبی فروشنندگان دارد. ادراک عدالت توزیعی نقش تعدیلی در تاثیرگذاری نقوذ اجباری سازنده بر فرصت طلبی فروشنندگان دارد.

### روش تحقیق

با توجه به ویژگی موضوع روش تحقیق از حیث هدف کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده‌های توصیفی از نوع همبستگی و به دنبال یافتن روابط علی میان متغیرها از طریق مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) بوده است. جامعه آماری شامل نمایندگی گوشی سامسونگ در غرب تهران به تعداد ۲۶۰ نمایندگی با توجه به معلوم بودن حجم جامعه، محاسبه حجم نمونه از فرمول کوکران نا جامعه محدود کوکران تقریباً برابر است ۱۵۵ نفر است.

با توجه به اینکه ممکن است برخی پرسشنامه‌ها پاسخ داده نشود یا برگشت داده نشود ما در این تحقیق ۱۰ درصد بیشتر از حجم نمونه محاسبه شده، پرسشنامه تکمیل کردیم تا این مسئله منجر به کمتر شدن حجم نمونه نهایی محاسبه شده نگردد. با این وجود ۱۸۰ پرسشنامه توزیع ولی فقط ۱۵۵ پرسشنامه سالم برای آنالیز انتخاب شد. برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نظر، از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. روش کتابخانه‌ای: از کتاب‌ها، مقالات، پایان‌نامه‌ها و اینترنت جهت جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز در بخش ادبیات نظری پژوهش استفاده شد. روش میدانی: برای گردآوری اطلاعات میدانی از ابزار پرسشنامه که اقتباس شده از مطالعات (Jia et al et al. 2022) استفاده شده است. پرسشنامه‌ای که در این تحقیق به کار گرفته شده است شامل دو بخش است: بخش سؤالات جمعیت شناختی و بخش سؤالات مربوط به متغیرهای بوده که شامل ۲۲ سوال هست. برای تعیین اعتبار اندازه‌گیری به چند طریق روایی اندازه‌گیری شده است:

۱- بررسی روایی محتوایی: پرسشنامه تهیه شده به نظر اساتید راهنما، مشاور و ۷ نفر از خبرگان حوزه مطالعه رسیده و روایی پرسشنامه پس از انجام اصلاحات لازم به روش محتوایی تأیید گردید.

۲- روایی سازه: در نرم افزار PLS به دو شکل محاسبه می‌گردد: روایی همگرا و روایی واگرا یا افتراقی که از دو شاخص معیار فورنل و لار کر و آزمون بارهای عرضی استفاده شده است. به منظور بررسی پایایی ضریب آلفای کرباخ، با استفاده از نرم افزار SPSS24 محاسبه شد. بنابراین، پس از توزیع ۳۰ پرسشنامه به عنوان آزمون اولیه، مقدار آلفا با استفاده از نرم افزار SPSS به دست آمد. مقادیر آلفای محاسبه شده برای هر متغیر و آلفای کل در جدول ۳-۴ آورده شده است. اگر آلفای کرباخ از ۰,۷ بالاتر باشد، پرسشنامه از قابلیت اطمینان برخوردار است که طبق نتایج در جدول زیر، پرسشنامه پایایی قابل قبولی دارد.

## یافته‌های تحقیق

جدول ۱: آمار جمعیت شناختی

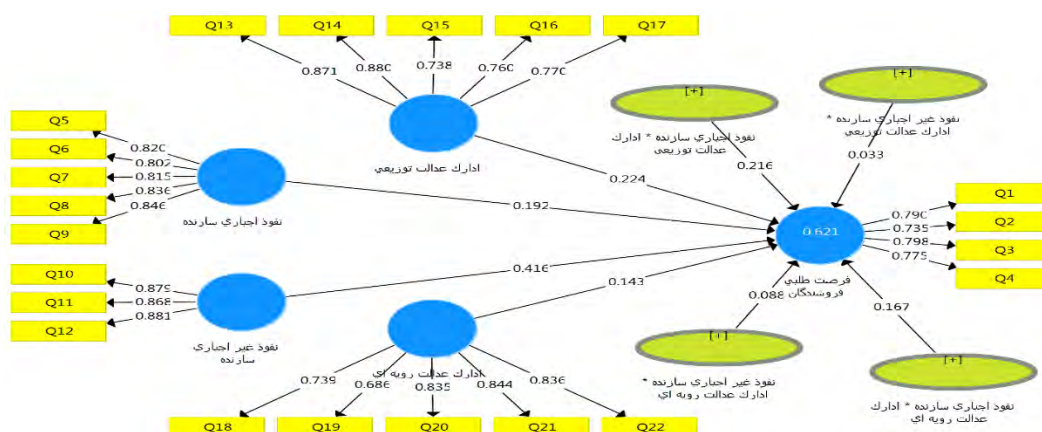
درصد فراوانی	فراوانی	جدول ۱: اطلاعات جمعیت شناختی	
		جنسیت	سن
۶۹.۳	۹۷	مرد	۱۸ تا ۳۰ سال
۳۰.۷	۵۸	زن	
۲۶.۷	۴۰	۳۱ تا ۴۰ سال	
۳۵.۶	۴۹	۴۱ تا ۵۰ سال	
۱۸.۲	۳۲	بیشتر از ۵۱ سال	تحصیلان
۱۸.۶	۳۳	دیپلم و کمتر	
۱۹.۹	۲۶	کاردانی	
۲۱.۸	۳۵	کارشناسی	
۴۶.۵	۶۰	کارشناسی ارشد	
۱۹.۸	۳۴		

بررسی نرمالیتی داده‌های متغیرها: پیش از آنکه آزمون انجام شود یا اقدام تعمیمی روی داده‌ها اعمال شود، باید نوع توزیع داده‌های متغیرهای مورد مطالعه مشخص گردد تا بر اساس نوع توزیع داده‌های آن روش آماری مناسب و علمی بکار گرفته شود. جهت بررسی نوع توزیع داده‌ها از آزمون کلموگروف اسمیرنوف استفاده شده است. همانطور که در جدول (پیوست) آمده است، سطح معنی داری آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای همه متغیرها کمتر از سطح خطای ۰,۰۵ بدست آمده است.

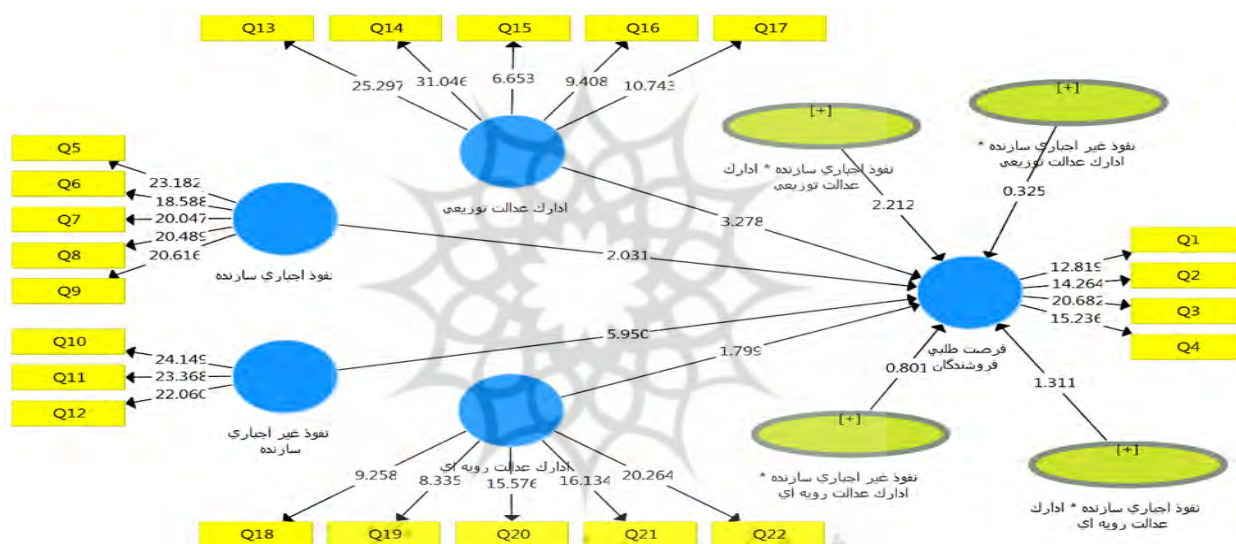
لذا میتوان اینگونه استنباط نمود که توزیع داده‌های همه متغیرها غیر نرمال بوده و باید از روشهای متناسب با نوع توزیع داده‌ها استفاده کرد. بررسی مدل‌های اندازه گیری: مدل اندازه‌گیری مدلی است که رابطه بین متغیرهای مکنون و سوالات (گویه‌ها) را مورد بررسی قرار می‌دهد، به همین دلیل نام دیگر آن مدل بیرونی است. اینک به بررسی آزمون‌های مربوط برای مدل اندازه‌گیری می‌پردازیم. نمودار (۱) مدل در حالت استاندارد شده بارهای عاملی و ضرایب مسیر را نشان می‌دهد. و نمودار (۲) مدل نهایی تحقیق در حالت ضرایب معناداری تی را نشان می‌دهد.



شکل ۱: مدل نهایی با ضرایب استاندارد شده بار عاملی و ضرایب مسیر (ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری)



نمودار ۲-۱ مدل پژوهش با ضرایب استاندارد شده بارهای عاملی و ضرایب مسیر



شکل ۲ مدل نهایی با ضرایب t-Values (ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری)

آزمون فرضیه‌های پژوهش: پس از بررسی مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری و کلی باید به تفسیر فرضیات پرداخته شود. جدول ۲: جدول نهایی نتایج آزمون فرضیات تحقیق

نتیجه	سطح معناداری	T_value	$\beta$	مسیر: متغیر مستقل ← متغیر وابسته
معنادار	۰,۰۰۱	۳,۲۷۸	۰,۲۲۴	ادارک عدالت توزیعی ← فرصت طلبی فروشندگان
رد	۰,۰۷۳	۱,۷۹۹	۰,۱۴۳	ادارک عدالت رویه ای ← فرصت طلبی فروشندگان
معنادار	۰,۰۴۳	۲,۰۳۱	۰,۱۹۲	نفوذ اجباری سازنده ← فرصت طلبی فروشندگان
معنادار	۰,۰۲۷	۲,۲۱۲	۰,۲۱۶	نفوذ اجباری سازنده × ادارک عدالت توزیعی ← فرصت طلبی فروشندگان
رد	۰,۱۹۰	۱,۳۱۱	۰,۱۶۷	نفوذ اجباری سازنده × ادارک عدالت رویه ای ← فرصت طلبی فروشندگان
معنادار	۰,۰۰	۵,۹۵۰	۰,۴۱۶	نفوذ غیر اجباری سازنده ← فرصت طلبی فروشندگان
رد	۰,۷۴۶	۰,۳۲۵	۰,۰۳۳	نفوذ غیر اجباری سازنده × ادارک عدالت توزیعی ← فرصت طلبی فروشندگان

نتیجه	سطح معناداری	T_value	$\beta$	مسیر: متغیر مستقل ← متغیر وابسته
رد	۰,۴۲۴	۰,۸۰۱	۰,۰۸۸	نفوذ غیر اجباری سازنده × ادراک عدالت رویه ای ← فرصت طلبی فروشندگان

نتایج حاصل از فرضیه اول مبنی بر نفوذ غیر اجباری بر فرصت طلبی فروشندگان تاثیر معناداری دارد. بر اساس جدول (۳) بر مقدار آماره تی و ضریب مسیر بین نفوذ غیر اجباری و فرصت طلبی فروشندگان بترتیب برابر ۵,۹۵۰ و ۰,۴۱۶ بدست آمده است. در واقع با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری بیشتر از ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی نفوذ غیر اجباری بر فرصت طلبی فروشندگان تأثیر مثبت و معناداری دارد. یعنی با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات نفوذ غیر اجباری سازنده، شاهد افزایش در نمرات فرصت طلبی فروشندگان به اندازه ۰,۴۱۶ انحراف استاندارد خواهیم بود. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه اول تحقیق تایید می شود.

نتایج حاصل از فرضیه دوم مبنی بر نفوذ اجباری سازنده بر فرصت طلبی فروشندگان تاثیر معناداری دارد. بر اساس جدول (۴-۲۰) مقدار آماره تی و ضریب مسیر بین نفوذ اجباری سازنده و فرصت طلبی فروشندگان بترتیب برابر ۲,۰۳۱ و ۰,۱۹۲ بدست آمده است. در واقع با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۴۳) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی نفوذ اجباری سازنده بر فرصت طلبی فروشندگان تأثیر مثبت و معناداری دارد. یعنی با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات نفوذ اجباری سازنده، شاهد افزایش در نمرات فرصت طلبی فروشندگان به اندازه ۰,۱۹۲ انحراف استاندارد خواهیم بود. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه دوم تحقیق تایید می شود.

نتایج حاصل از فرضیه سوم مبنی بر ادراک عدالت توزیعی بر فرصت طلبی فروشندگان تاثیر معناداری دارد. بر اساس جدول (۴-۲۱) مقدار آماره تی و ضریب مسیر بین ادراک عدالت توزیعی و فرصت طلبی فروشندگان بترتیب برابر ۳,۲۷۸ و ۰,۲۲۴ بدست آمده است. در واقع با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری بیشتر از ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰۱) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی ادراک عدالت توزیعی بر فرصت طلبی فروشندگان تأثیر مثبت و معناداری دارد. یعنی با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات ادراک عدالت توزیعی، شاهد افزایش در نمرات فرصت طلبی فروشندگان به اندازه ۰,۲۲۴ انحراف استاندارد خواهیم بود. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه سوم تحقیق تایید می شود.

نتایج حاصل از فرضیه چهارم مبنی ادراک عدالت رویه ای بر فرصت طلبی فروشندگان تاثیر معناداری دارد. بر مبنای جدول (۴-۲۲)، مقدار آماره تی بین ادراک عدالت رویه ای و فرصت طلبی فروشندگان برابر ۱,۷۹۹ بدست آمده است. در واقع با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری کمتر از ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۷۳) بیشتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار نیست؛ یعنی ادراک عدالت رویه ای بر فرصت طلبی فروشندگان تأثیر ندارد. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه چهارم تحقیق رد می شود.



نتایج حاصل از فرضیه پنجم مبنی ادراک عدالت رویه ای نقش تعدیلی در تاثیرگذاری نفوذ غیر اجباری سازنده بر فرصت طلبی فروشندگان دارد. بر مبنای جدول (۳)، مقدار آماره تی بین جمله تعاملی (نفوذ غیر اجباری سازنده × ادراک عدالت رویه ای) و متغیر وابسته فرصت طلبی فروشندگان برابر با ۰,۸۰۱ محاسبه شده است. با توجه به اینکه مقدار آماره تی محاسبه شده کمتر از حد مرزی ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۴۲۴) بیشتر از سطح خطای ۰,۰۵ بدست آمده، اینگونه استنباط می گردد که فرضیه پنجم تحقیق رد می شود.

نتایج حاصل از فرضیه ششم مبنی ادراک عدالت رویه ای نقش تعدیلی در تاثیرگذاری نفوذ اجباری سازنده بر فرصت طلبی فروشندگان دارد. بر مبنای جدول (۳-)، مقدار آماره تی بین جمله تعاملی (نفوذ اجباری سازنده × ادراک عدالت رویه ای) و متغیر وابسته فرصت طلبی فروشندگان برابر با ۱,۳۱۱ محاسبه شده است. با توجه به اینکه مقدار آماره تی محاسبه شده کمتر از حد مرزی ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۱۹۰) بیشتر از سطح خطای ۰,۰۵ بدست آمده، اینگونه استنباط می گردد که فرضیه ششم تحقیق رد می شود.

### بحث و نتیجه گیری

این تحقیق با هدف بررسی بررسی تاثیر نفوذ غیر اجباری و اجباری سازنده بر فرصت طلبی فروشندگان با نقش تعدیل کنندگی ادراک عدالت توزیعی و رویه ای انجام گرفته است. جامعه آماری شامل نمایندگان فروش سامسونگ در غرب تهران به تعداد ۲۶۰ نفر با توجه به معلوم بودن حجم جامعه، محاسبه حجم نمونه از فرمول کوکران جامعه محدود کوکران تقریباً برابر است ۱۵۵ نفر است. با توجه به اینکه ممکن است برخی پرسشنامه ها پاسخ داده نشود یا برگشت داده نشود ما در این تحقیق ۱۰ درصد بیشتر از حجم نمونه محاسبه شده، پرسشنامه تکمیل کردیم تا این مساله منجر به کمتر شدن حجم نمونه نهایی محاسبه شده نگردد. باین وجود ۱۶۵ پرسشنامه توزیع ولی فقط ۱۵۵ پرسشنامه سالم برای آنالیز انتخاب شد.

**فرضیه اول تحقیق:** (تاثیر نفوذ غیر اجباری بر فرصت طلبی فروشندگان). - توصیه می شود که برندهای سازنده موبایل پیشنهادات تجاری مؤثری به فروشندگان (مثل مشوق های درصد فروش بیشتر، پشتیبانی فنی بیشتر و...) موبایل ارائه می دهند. برای که آنها، تمایل به همکاری داشته باشند. - برندهای سازنده موبایل از شرایط بازار (قدرت خرید، تغییر سلیقه مشتری، تغییرات تکنولوژی و...) مطلع باشند و به پیامدهای آن متعهد داشته باشند.

**پیشنهاد در راستای فرضیه دوم تحقیق:** "تاثیر نفوذ اجباری سازنده بر فرصت طلبی فروشندگان" فروشندگان در نمایندگی های گوشی سامسونگ در غرب تهران باید از سیاست های فروش سازنده موبایل پیروی کنند و طبق قرارداد فروش مجدد یا ترتیبات فروش از ترتیبات نمایندگی آنها پیروی کنند. نمایندگان فروش تلفن همراه در کرج باید به درخواست ها یا سیاست های سازنده موبایل عمل کنند، تا آنها عرضه را فسخ نکنند و یا حتی قرارداد فروش مجدد را لغو نکنند. **پیشنهاد در راستای فرضیه سوم تحقیق:** (تاثیر ادراک عدالت توزیعی بر فرصت طلبی فروشندگان) برند سازنده موبایل باید پشتیبانی کنند از فروشندگان محلی و ملی که آنها سرمایه گذاری برای حمایت از تولید موبایل لازم است انجام دهند. برند سازنده موبایل باید نقش ها و مسئولیت هایی که سازنده موبایل به نمایندگی محول می کند بخوبی انجام دهد. **پیشنهاد در راستای فرضیه چهارم تحقیق:** (تاثیر ادراک عدالت رویه ای بر فرصت طلبی فروشندگان). - برند سازنده موبایل باید در همکاری تجاری ارتباط دوجانبه با فروشندگان را ارتقا دهند. - برند سازنده موبایل باید در همکاری تجاری تبعیض قائل نشوند بلکه با همه فروشندگان به طور مساوی رفتار کنند. - برند سازنده موبایل باید در همکاری گاهی اوقات سیاست های خود را در پاسخ به اعتراضات فروشنده تغییر دهند. **پیشنهاد در راستای فرضیه پنجم تحقیق:**

(ادراک عدالت رویه ای نقش تعدیلی در تاثیرگذاری نفوذ غیر اجباری سازنده بر فرصت طلبی فروشندگان دارد).:-- برند سازنده موبایل باید در همکاری تجاری گاهی اوقات سیاست های خود را در پاسخ به اعتراضات فروشنده تغییر دهند. نمایندگان فروش تلفن به عنوان فروشنده اعتراضات به سیاست ها و برنامه های تامین کننده موبایل را جدی بگیرند. نمایندگان فروش تلفن به عنوان فروشنده دلایل معتبری برای هرگونه تغییر در سیاستها که بر فروشندگان موبایل اثر می گذارد ارائه دهند.

**پیشنهاد در راستای فرضیه ششم تحقیق :** (ادراک عدالت رویه ای نقش تعدیلی در تاثیرگذاری نفوذ اجباری سازنده بر فرصت طلبی فروشندگان دارد). -برند سازنده موبایل باید در همکاری تجاری ارتباط دوجانبه با فروشندگان را ارتقا دهند. -برند سازنده موبایل باید در همکاری تجاری تبعیض قائل نشوند بلکه با همه فروشندگان به طور مساوی رفتار کند.

تحقیقات آینده می تواند تمرکز را بر فروشندگان در نمایندگی های گوشی سامسونگ در غرب تهران دیگر، د رمکان جغرافیایی وسیعتر به عنوان مثال، مثل فروشندگان در نمایندگی های گوشی سامسونگ در غرب تهران بزرگ گسترش یابد ، تا تعمیم پذیری و تأثیر تجاری یافته های این تحقیق را افزایش یابد. -یافته های مطالعه حاضر ممکن است قابل تعمیم نباشد، زیرا جمعیت مورد بررسی در فروشندگان در نمایندگی های گوشی سامسونگ در غرب تهران است. بنابراین، تحقیقات آتی باید سایر نمایندگان فروش تلفن همراه در دیگر مناطق جغرافیایی مورد بررسی قرار گیرد. پیشنهاد می شود، که مطالعاتی آتی سن و جنسیت نمایندگان فروش تلفن همراه را با هم مقایسه کنند تا ببینید که آیا اینها می توانند تفاوتها در نگرشها و رفتارها را پیش بینی کنند. این مطالعه از نمونه ۱۵۵ نفر فروشندگان در نمایندگی های گوشی سامسونگ در غرب تهران استفاده کرد. این امر مشکلاتی را در تعمیم به جمعیت بزرگ ایجاد می کند. تحقیقات آینده باید حجم نمونه بزرگتر را بررسی کند یا از نمونه تصادفی استفاده کند.

## منابع

- [۶] ناظمی ، شمس الدین و برجعلی لو شهلا.۱۳۹۹. "تبیین رابطه فرصت طلبی فروشندگان و ادراک عدالت توزیعی و رویه ای " پژوهشنامه مدیریت اجرایی، دوره ۴ ، شماره ۷ ؛ از صفحه ۱۴۹ تا صفحه ۱۶۸
- [۷] مومنی ، ماهان ، و مانده ملک زاده احمدی . "رابطه ادراک عدالت سازمانی (توزیعی و رویه ای) با وفاداری سازمانی در کارکنان فولاد مبارکه: نقش تعدیل کنندگی برون گرایی، وظیفه شناسی" سال انتشار: اولین کنفرانس علمی پژوهشی مدیریت، اقتصاد و حسابداری
- [۸] طالبی، معصومه. ، محمد حسنی ، و افشار کبیری . ۱۳۹۸. "عدالت توزیعی و رویه ای با فرصت طلبی فروشندگان." دانشجوی دکتری مدیریت آموزشی گروه علوم تربیتی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه ارومیه، ارومیه - ایران

[1] Oliveira, N., & Lumineau, F. (2019). The dark side of interorganizational relationships: An integrative review and research agenda. *Journal of Management*, 45(1):231–261

[2] Mishra, M., & Banerjee, M. (2019). Non-coercive influence: Scale development and validation based on resource and relational paradigms. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 25(3), 125-130

[3] Tse, S. Y., Wang, D. T., & Zhang, T. J. (2019). The effects of distributor relationship commitment and relationship exploration on opportunism: The moderating roles of exchange uncertainties and network factors. *Industrial Marketing Management*, 83, 301–313.

- [4] Khattak, M. N., Khan, M. B., Fatima, T., and Zulfqar, A. S. S. (2019). "The underlying mechanism between perceived organizational injustice and deviant workplace behaviors: Moderating role of personality traits." *Asia Pacific Management Review*, 24 (3), 201–21
- [5] Yang, D., Sheng, S., Wu, S., & Zhou, K. Z. (2018). Suppressing partner opportunism in emerging markets: Contextualizing institutional forces in supply chain management. *Journal of Business Research*, 90, 1–13.
- [9] Jia, F., L. Wei ., L. Jiang ., Z. Hu ., and Z. Yang. 2021. Curbing opportunism in marketing channels: The roles of influence strategy and perceived fairness, *Journal of Business Research*, 131 (7): 69-80 .
- [10] Yan, B., Chen, Y., and Liu, S. (2020). Dynamic channel choice of mobile phone companies by considering the time preference of consumers. *Computers & Industrial Engineering*, 145, Article 106493 [8] Singh, P., and Giacosa, E. (2019). "Successful acceptance of innovation of products produced from municipal food waste." *Management Decision*, 57(4), 921–936 .
- [11] Trada, S., & Goyal, V. (2020). Tripartite role of communications in channel relationships: Mitigating exchange hazards, reducing opportunism, and curtailing its ill effects on relationship performance. *Industrial Marketing Management*, 85, 281–294
- [12] Pan, X., Zang, S., Hu, Y., and Liu, J. (2020). Identifying the positive sides of power use between (in) congruence in distributive fairness perception and supplier-buyer relationship quality. *Industrial Marketing Management*, 91, 362–372

پیوست ۱: نرمالیتی داده‌ها

نتیجه آزمون	آزمون کلموگروف اسمیرنوف		متغیرها
	سطح معنی داری	مقدار آماره	
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۶۳	نفوذ اجباری سازنده
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۹۴	نفوذ غیر اجباری سازنده
غیر نرمال	۰,۰۰۷	۰,۱۰۶	ادراک عدالت توزیعی
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۲۸	ادراک عدالت رویه ای
غیر نرمال	۰,۰۰۱	۰,۱۲۵	فرصت طلبی فروشندگان

پیوست ۲: شاخصهای ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی

متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ	Rho_A	ضریب پایایی ترکیبی	AVE	مقادیر اشتراکی	نتیجه
ادارک عدالت توزیعی	۰,۸۷۳	۰,۹۵۱	۰,۹۰۲	۰,۶۴۹	۰,۴۷۵	مطلوب
ادارک عدالت رویه ای	۰,۸۴۸	۰,۸۵۵	۰,۸۹۲	۰,۶۲۵	۰,۴۳۲	مطلوب
فرصت طلبی فروشندگان	۰,۷۷۸	۰,۷۷۹	۰,۸۵۷	۰,۶۰۱	۰,۳۳۳	مطلوب
نفوذ اجباری سازنده	۰,۸۸۲	۰,۸۸۶	۰,۹۱۴	۰,۶۷۹	۰,۵۱۳	مطلوب
نفوذ غیر اجباری سازنده	۰,۸۴۸	۰,۸۴۹	۰,۹۰۸	۰,۷۶۷	۰,۵۰۹	مطلوب

پیوست ۳: نتایج روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

متغیرها	نفوذ غیر اجباری سازنده	نفوذ اجباری سازنده	فرصت طلبی فروشندگان	ادارک عدالت رویه ای	ادارک عدالت توزیعی
ادارک عدالت توزیعی					۰,۸۰۶
ادارک عدالت رویه ای				۰,۷۹۰	۰,۳۸۶
فرصت طلبی فروشندگان			۰,۷۷۵	۰,۳۷۹	۰,۳۷۳
نفوذ اجباری سازنده		۰,۸۲۴	۰,۴۵۱	۰,۰۹۲	۰,۱۴۵
نفوذ غیر اجباری سازنده	۰,۸۷۶	۰,۵۲۶	۰,۵۹۲	۰,۱۸۳	۰,۰۷۸

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی