

عدالت سازمانی: ارائه مدلی برای اندازه‌گیری عدالت برون سازمانی

سید یعقوب حسینی*

سمیرا کریمی**

چکیده

عدالت سازمانی در اغلب پژوهش‌ها در ارتباط با ذینفعان درونی سازمان در نظر گرفته شده و به دلیل پیامدهای مهم آن تبدیل به یکی از جذاب‌ترین موضوعات پژوهشی در حوزه روانشناسی صنعتی و سازمانی شده است، پژوهش‌های اندکی درباره رفتار عادلانه سازمان در مواجهه با ذینفعان بیرونی صورت گرفته است. پژوهش حاضر در راستای این خلأ نظری و با هدف ارائه مدلی برای سنجش مفهوم عدالت برون‌سازمانی انجام شده است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر گردآوری اطلاعات، توصیفی و از نوع همبستگی می‌باشد. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه بوده و برای تعیین قابلیت اعتماد (پایایی) از روش آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار نهایی آن ۰/۸۱ محاسبه شده که حاکی از اعتبار بالای پرسشنامه دارد. برای آزمون فرضیات پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که ابعاد شناسایی شده (عدالت با مشتریان، عدالت با تأمین‌کنندگان، عدالت با رقبا و عدالت محیط‌زیستی) مفهوم عدالت برون‌سازمانی را مورد سنجش قرار می‌دهند.

واژگان کلیدی: عدالت سازمانی، عدالت برون‌سازمانی.

* استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه خلیج فارس

** دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت صنعتی، دانشگاه خلیج فارس

مقدمه

سازمان‌ها به عنوان یکی از بارزترین مشخصه‌های جوامع امروزی به سرعت در حال تغییرند و نقش نیروی انسانی در این تحولات غیرقابل انکار است. اگر منابع انسانی را یکی از مهم‌ترین ارکان سازمان بدانیم، واضح است که بررسی متغیرهای مرتبط با آن از لحاظ پژوهشی اهمیتی دوچندان دارد. مفهوم عدالت سازمانی^۱ نیز یکی از مفاهیمی است که از رهگذر همین توجه قابل طرح و بررسی است.

بحث از مفهوم عدالت و بررسی شکل‌ها و ماهیت آن پیشینه بسیار طولانی دارد (اشجع، نوری، عریضی و سماواتیان، ۱۳۸۸)، ولی طرح این مفهوم در ادبیات مدیریت سازمانی جدید است. سازمان سیستمی اجتماعی است که حیات و پایداری آن به وجود پیوندی قوی بین اجزا و عناصر تشکیل دهنده آن و نیز تعامل سازمان با اجزا و عناصر محیط بیرونی آن وابسته است. ادراک کارکنان از بی‌عدالتی، اثرات مخربی بر روحیه کار جمعی دارد، زیرا اهتمام نیروی انسانی و انگیزش کارکنان را تحت‌الشعاع خود قرار می‌دهد (سید جوادین، فراچی و طاهری عطار، ۱۳۸۷) علاوه بر این، عدم رعایت عدالت موجب جدایی و دوری اجزا سازمان از یکدیگر می‌شود و در نهایت رشته‌های پیوند میان این اجزا را می‌گسلد (اشجع، نوری، عریضی و سماواتیان، ۱۳۸۸). از سوی دیگر عدم رعایت عدالت نسبت به محیط بیرونی، منجر به نتایجی چون عدم دستیابی به رضایت و وفاداری مشتریان، عدم وجود ارتباط طولانی مدت با تأمین‌کنندگان و سازمان‌های رقیب و نیز دستیابی به نتایج زیست محیطی خواهد شد.

به طور کلی می‌توان بیان کرد که عدالت سازمانی از دو منظر درونی و بیرونی قابل بررسی است. با وجود پژوهش‌های متعدد انجام شده در زمینه عدالت سازمانی و ابعاد آن در درون سازمان، به دلایل گوناگون و از جمله مشکل بودن تعریف و اندازه‌گیری عدالت برون‌سازمانی^۲ و ابعاد آن، تعامل متغیرهای مختلف در سطح خرد و کلان، تفاوت نظریه‌های متفاوت در تفسیر و تبیین عدالت برون‌سازمانی، پژوهشی جامع در زمینه بررسی عدالت برون‌سازمانی و ابعاد آن صورت نگرفته است. با توجه به این خلأ نظری، در این مقاله تلاش شده است عدالت سازمانی را از منظر بیرونی به عنوان یک

1- Organizational Justice

2- External Organizational Justice

مفهوم مدیریتی مورد واکاوی قرار گرفته و عناصر تشکیل دهنده آن بررسی شده است.

بازبینی پژوهش‌های پیشین

چیستی عدالت سازمانی

عدالت، پدیده‌ای اجتماعی است که توجه بسیاری از متخصصان روانشناسی اجتماعی و اساتید رفتار سازمانی را به خود جلب کرده است (طبرسا، اسمعیلی گیوی و اسمعیلی گیوی، ۱۳۸۹) زیرا بسیاری از رفتارها و نگرش‌های سازمانی بسیار مهم می‌توانند به صورت مستقیم به ادراک کارکنان از عدالت مربوط شوند. محققان دریافته‌اند که ادراک کارکنان از عدالت، اثرات گسترده‌ای روی رفتار کارکنان دارد (Jamaludin, 2009). واژه عدالت سازمانی برای اولین بار توسط گرینبرگ^۱ در دهه ۱۹۷۰ بیان گردید (امیرخانی و پورعزت، ۱۳۸۷). عدالت در سازمان‌ها به قوانین و هنجارهای اجتماعی در مدیریت سازمان‌ها اطلاق می‌شود که شامل چگونگی تخصیص ستاده‌ها در سازمان، رویه‌های تصمیم‌گیری و چگونگی رفتارهای بین‌فردی در سازمان است (طبرسا، اسمعیلی گیوی و اسمعیلی گیوی، ۱۳۸۹). مفهوم عدالت سازمانی به رفتار منصفانه کارکنان سازمان اشاره دارد. رفتار منصفانه، چیزی است که کارکنانی که زمان و توانایی‌های خود را در سازمان سرمایه‌گذاری می‌کنند انتظار دارند دریافت کنند (Karriker & Williams, 2009). به بیان دیگر عدالت سازمانی به ادراک کارکنان از اینکه آیا عاملان سازمانی منصفانه عمل می‌کنند یا خیر؟ مربوط می‌شود (Brown, Bemmels, & Barclay, 2010). این افراد سازمان هستند که عادلانه بودن رویه‌ها و مراودات سازمانی را با بررسی و مقایسه حجم کار، زمان‌بندی کار، سطوح دستمزد، مزایای کار و تسهیلات رفاهی "تعیین" و "ادراک" می‌کنند. بر این اساس، ممکن است مدیر عالی یک سازمان از رویه‌های تصمیم‌گیری، "ادراک عدالت" کند، درحالی‌که زیردستان، از همان رویه‌ها "ادراک بی‌عدالتی" نمایند (طبرسا، اسمعیلی گیوی و اسمعیلی گیوی، ۱۳۸۹).

چیستی عدالت برون‌سازمانی

به طور کلی می‌توان بیان کرد که عدالت سازمانی از دو منظر درون‌سازمانی و

برون‌سازمانی قابل بررسی است. در بعد درون‌سازمانی به نحوه رفتار سازمان با ذینفعان درونی سازمان (کارکنان و مدیران) اشاره می‌شود و در بعد برون‌سازمانی، به رفتار عدالت‌گرایانه سازمان با مشتریان، رقبا، تأمین‌کنندگان مواد اولیه و محیط زیست توجه شده است. هدف از این بعد، سنجش رفتار عدالت‌گرایانه سازمان با ذینفعان بیرونی است. درباره مؤلفه‌ها و متغیرهای تشکیل دهنده عدالت برون‌سازمانی کارهای چندی انجام شده است و هر یک از پژوهشگران در این باره مؤلفه‌های چندی را مورد بررسی و پژوهش قرار داده‌اند.

عدالت با مشتریان: در پژوهش‌های مختلف به عدالت از جنبه مشتری توجه شده است. در این پژوهش‌ها، عدالت با مشتریان، به صورت یک سازه چند وجهی و ابداعی تعریف شده که در برگیرنده سه بعد عدالت توزیعی، رویه‌ای و تعاملی می‌باشد. ادراک عدالت مشتری مبنایی برای قرارداد روانی بین فرد و سازمان است. ادراک عدالت مشتری عبارت است از ارزیابی فرد از اینکه آیا سازمان، تعهدات خود را در مورد ارائه خدماتی که بر عهده داشته محقق کرده است یا نه؟ (Yi & Gong, 2008). عدالت توزیعی در ارتباط با مشتری از دید اندیشمندان بازاریابی عبارت است از چیزی که مشتری بر اساس انتظارش از سازمان دریافت می‌کند (Liao, 2007) و فعالیت‌هایی که به شکایات مشتریان به صورت منصفانه رسیدگی می‌کنند (Hess Jr & Ambrose, 2005). به عبارتی، درک از منصفانه بودن رفتار سازمان است که مشتریان پس از شکایت در مورد مشکل یک خدمت به دست می‌آورند (Liao, 2007). به عبارت دیگر، عدالت توزیعی مشتری، عدالت ادراک شده با توجه به انتظاری است که مشتری از دریافت خدمات از سازمان دارد (Yi & Gong, 2008).

عدالت رویه‌ای در ارتباط با مشتری، نتیجه انعطاف‌پذیری و بهنگام بودن تسهیلات و خدمات می‌باشد (Hess Jr & Ambrose, 2005). ادراک مشتریان از روش‌ها، رویه‌ها، سیاست‌ها و فرایندهایی که برای ارائه خدمات (Campbell & Finch, 2004) و یا رسیدگی به شکایات مشتریان به کار می‌رود هم چنین مدت زمانی که کارکنان برای حل و فصل مشکلات مشتریان صرف می‌کنند، شکل دهنده عدالت رویه‌ای مشتری است (Liao, 2007). ادراک انصاف از فرایندها و رویه‌های اداره کردن شکایات و

مشکلات، توسط مشتریان نتایج بسیاری از جمله رضایت مشتریان از برخورد کارکنان را به دنبال خواهد داشت (Hess Jr & Ambrose, 2005). عدالت رویه‌ای مشتری به مدت زمانی که کارکنان سازمان به حل و فصل شکایات و مشکلات مشتریان اختصاص می‌دهند بستگی دارد (Liao, 2007). رویه‌های به کار گرفته شده باید: ۱- برای همه مردم و در همه زمان‌ها به کار رود. ۲- بدون نقص و کاستی باشد. ۳- این اطمینان وجود داشته باشد که اطلاعات جمع‌آوری و استفاده شده برای تصمیمات، صحیح و دقیق می‌باشند. ۴- مکانیسم‌هایی برای تصحیح نواقص یا تصمیمات ناصحیح وجود داشته باشد. ۵- با غالب استانداردهای اخلاقی موجود سازگار باشند (Humphrey, Ellis, Conlon, & Tinsley, 2004).

عدالت تعاملی مشتری عبارت است از روش‌هایی که کارکنان سازمان در طول فرایند پاسخگویی به مشتریان به کار می‌گیرند (Yunus, 2009). محققان بازاریابی بیان کردند که همدلی، تلاش، ادب و حساسیت در مورد مشتریان (Hess Jr & Ambrose, 2005) و گوش دادن به نیازهای آن‌ها بر روی ادراک مشتریان از عدالت و سطح رضایت آن‌ها تأثیر می‌گذارد (Campbell & Finch, 2004). این جنبه از عدالت، میزان رفتار مؤدبانه و باوقار کارکنان با مشتریان را در بر می‌گیرد (Liao, 2007). رضایت مشتریان در مورد تسهیلات و خدمات، تنها با عملکرد فنی تعیین نمی‌شود بلکه از طریق مجموعه پیچیده‌ای از فرایندهای ارتباطات مثل ارتباط اثربخش و تأمین نیازهای مشتری مشخص می‌شود (Campbell & Finch, 2004).

به زعم برخی نویسندگان عدالت اطلاعاتی نیز جزء عناصر تشکیل دهنده عدالت مشتری است. عدالت اطلاعاتی با مشتریان از نظر این پژوهشگران به شایستگی و صحیح بودن اطلاعات ارائه شده به مشتریان اشاره دارد (Liao, 2007) (Hess Jr & Ambrose, 2005). جدول ۱ به پژوهش‌هایی اشاره می‌کند که در ادبیات نظری به چهار مؤلفه عدالت توزیعی، عدالت رویه‌ای، عدالت تعاملی و عدالت اطلاعاتی به عنوان اجزای تشکیل دهنده عدالت با مشتری توجه کرده‌اند.

جدول ۱. پژوهش‌های مرتبط با عدالت با مشتری در ادبیات پژوهش

مؤلفه‌ها	منبع
عدالت توزیعی	(گل پرور & نادى، ۱۳۸۸)
	(Hess Jr & Ambrose, 2005) (Yunus, 2009), (Campbell & Finch, 2004), (Moliner, Martínez-Tur, Peiró, Ramos, & Cropanzano, 2008), (Yi & Gong, 2008), (Liao, 2007), (Humphrey, Ellis, Conlon, & Tinsley, 2004),
عدالت روبه‌ای	(گل پرور & نادى، ۱۳۸۸)
	(Liao, 2007), (Humphrey, Ellis, Conlon, & Tinsley, 2004), (Simons & Roberson, 2003), (Hess Jr & Ambrose, 2005), (Yunus, 2009), (Yi & Gong, 2008), (Moliner, Martínez-Tur, Peiró, Ramos, & Cropanzano, 2008), (Campbell & Finch, 2004)
عدالت تعاملی	(Hess Jr & Ambrose, 2005), (Yunus, 2009), (Campbell & Finch, 2004), (Moliner, Martínez-Tur, Peiró, Ramos, & Cropanzano, 2008), (Yi & Gong, 2008), (Simons & Roberson, 2003), (Holmval & Sidhu, 2007), (Humphrey, Ellis, Conlon, & Tinsley, 2004), (Liao, 2007)
عدالت اطلاعاتی	(Liao, 2007), (Humphrey, Ellis, Conlon, & Tinsley, 2004), (Hess Jr & Ambrose, 2005), (Moliner, Martínez-Tur, Peiró, Ramos, & Cropanzano, 2008),

عدالت با تأمین‌کنندگان: از دیگر ابعادی که محققان در مورد عدالت برون‌سازمانی مورد بررسی قرار داده‌اند عدالت با تأمین‌کنندگان^۱ می‌باشد. آن‌ها دو مؤلفه عدالت توزیعی و عدالت روبه‌ای را در شکل‌گیری عدالت با تأمین‌کنندگان مورد توجه قرار دادند.

عدالت توزیعی با تأمین‌کنندگان بر اساس تقسیم و تخصیص سود، مزایا و مسئولیت‌ها بین بخش‌ها یا شرکای تجاری تعریف می‌شود (Fearne, Duffy, & Hornibrook, 2003) زمانی که شرکا در ارتباطات زنجیره تأمین، به عادلانه بودن نتایج و دریافتی‌ها توجه کنند منجر به ارتباط طولانی‌مدت آن‌ها با سازمان می‌شود (Griffith, Harvey, & Lusch, 2006) عدالت توزیعی بر کیفیت ارتباط بین شرکای تجاری تأثیر مثبت می‌گذارد و میزان رضایت را در میان نیروهای فروش افزایش می‌دهد (Brashear, Manolis, & Brooks, 2005). عدالت توزیعی می‌تواند به عنوان یک سیاست اقتصادی در مدیریت زنجیره تأمین در نظر گرفته شود (Griffith, Harvey, & Lusch, 2006).

عدالت روبه‌ای با تأمین‌کنندگان به انصاف ادراک شده از روبه‌ها و سیاست‌هایی که شرکا یا نیروهای فروش برای مواجه شدن با شرکای آسیب‌پذیر به کار می‌گیرند

(Fearne, Duffy, & Hornibrook, 2003) و هم چنین فرایندهای توزیع کالا یا خدمات متناسب با تقاضا اشاره دارد. عدالت رویه‌ای را می‌توان به عنوان یک سیاست اجتماعی در زنجیره تأمین در نظر گرفت، زمانی که یک شرکت در ارتباطات زنجیره تأمین، سیاست‌ها و رویه‌های عادلانه‌ای داشته باشد و بر اساس آن‌ها زنجیره تأمین را مدیریت کند، می‌تواند ارتباط طولانی مدتی با شرکای خود داشته باشد (Griffith, Harvey, & Lusch, 2006). جدول ۲ به پژوهش‌هایی اشاره می‌کند که در ادبیات نظری به دو مؤلفه عدالت توزیعی و عدالت رویه‌ای به عنوان اجزای تشکیل دهنده عدالت با تأمین کنندگان توجه کرده‌اند.

جدول ۲. پژوهش‌های مرتبط با عدالت با تأمین کنندگان در ادبیات پژوهش

منبع	مؤلفه‌ها
(Griffith, Harvey, & Lusch, 2006), (Fearne, Duffy, & Hornibrook, 2003), (Brashear, Manolis, & Brooks, 2005)	عدالت توزیعی
(Griffith, Harvey, & Lusch, 2006), (Fearne, Duffy, & Hornibrook, 2003)	عدالت رویه‌ای

عدالت محیط‌زیستی: یکی دیگر از ابعاد عدالت برون‌سازمانی که اخیراً مورد توجه محققان سازمانی قرار گرفته، عدالت محیط زیستی است. عدالت زیست محیطی، اصطلاح تازه شکل گرفته‌ای است که به صورت گسترده در پژوهش‌هایی که بر نشان دادن تفاوت گروه‌های کوچک در برابر فشارها و خطرات محیطی تمرکز دارند به کار می‌رود و عبارتست از رفتار عادلانه و توجه به همه مردم بدون در نظر گرفتن نژاد، رنگ، ملیت و یا درآمد از طریق ایجاد و اجرای قوانین محیط‌زیستی (Bass, 1998). کاتر، عدالت محیط زیستی را دسترسی یکسان همه افراد به محیط زیست پاکیزه و مراقبت آن‌ها در برابر خطرات احتمالی محیط زیست؛ بدون در نظر گرفتن نژاد، درآمد، گروه و یا هر ویژگی اجتماعی خاص دیگر تعریف می‌کند (Mitchell & Dorling, 2003).

مسائل و مشکلات محیطی، فضا را برای ایجاد بی‌عدالتی محیطی فراهم می‌کند. این مسائل و مشکلات شامل تنوع قومیت‌ها، اختلاف طبقاتی جوامع (James, 2009)، تحمیل مخاطرات محیطی به صورت نامتناسب به یک گروه اجتماعی خاص می‌باشند. بی‌عدالتی محیطی معانی متفاوتی برای افراد مختلف دارد اما به راحتی زمانی که یک

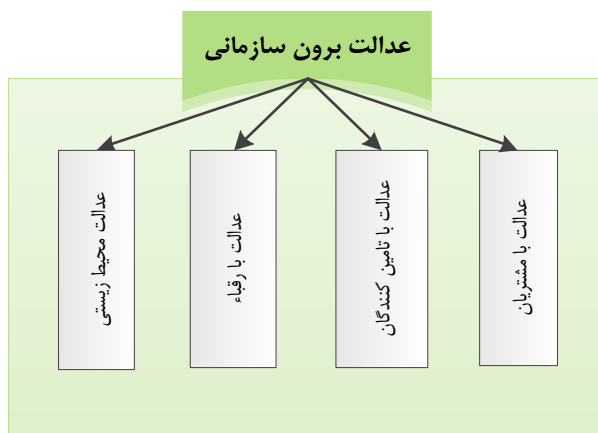
گروه اجتماعی خاص به صورت نامتناسب خطرات محیطی را تحمل می کند اتفاق می افتد. بی عدالتی محیطی بر نابرابر بودن توزیع قدرت اجتماعی، منابع و مسئولیت های محیطی تمرکز دارد. پیلو^۱ بیان می کند که نژادپرستی محیطی، قوانین و مقررات سازمانی، سیاست های دولتی یا تصمیمات شرکتی عمدی که بر اساس آن، استفاده جوامع خاصی از منابع و امکانات موجود (زمین های مطلوب) حداقل می گردد و یا به صورت نامتناسبی در برابر خطرات و آلودگی های محیطی قرار می گیرند؛ مسائلی از عدالت محیط زیستی هستند (Fisher, Kelly, & Romm, 2006). جدول ۳ پیشینه نظری این مؤلفه از عدالت برون سازمانی را نشان می دهد.

جدول ۳. پژوهش های مرتبط با عدالت زیست محیطی در ادبیات پژوهش

مؤلفه	شماره منبع
عدالت محیط زیستی	(Bass, 1998), (Mitchell & Dorling, 2003), (James, 2009), (Fisher, Kelly, & Romm, 2006), (Walker, 2010), (Ikeme, 2003), (Buzzelli & Jerrett, 2003), (Mohai, 2008), (Cory & Rahman, 2009)

مدل مفهومی و فرضیه های پژوهش

هم چنان که مرور پیشینه پژوهش نشان می دهد، صاحب نظران هر یک از منطری خاص به عدالت در دنیای بیرون سازمان نگریسته اند، برخی از منظر قوانین و مقررات محیطی، عدالت برون سازمانی را مورد بررسی قرار داده اند و برخی دیگر عدالت را در تعاملات انسانی مشتریان و تأمین کنندگان جستجو کرده اند. هم چنان که دیده می شود در هیچ کدام از پژوهش های انجام شده به طور جامع، عدالت برون سازمانی در همه این ابعاد مورد بررسی قرار نگرفته است. این پژوهش مبتنی بر این خلأ نظری و برای جامعیت بخشیدن به ادبیات نظری عدالت سازمانی انجام شده است. از یک سو مفهوم عدالت برون سازمانی مورد بررسی قرار گرفته و از سوی دیگر به سنجش مفهوم آن پرداخته شده است. شکل ۱، نمای تصویری مدل مفهومی پژوهش را نشان می دهد.



شکل ۱. نمای تصویری مدل مفهومی عدالت برون‌سازمانی

براساس شکل (۱) در عدالت برون‌سازمانی، به رفتار عدالت‌گرایانه سازمان با مشتریان، رقبا، تأمین‌کنندگان مواد اولیه و محیط زیست توجه می‌شود. برخلاف سه بعد دیگر عدالت برون‌سازمانی (مشتریان، تأمین‌کنندگان و محیط زیست)، بعد عدالت با رقبا در پژوهش‌های پیشین مورد بررسی قرار نگرفته است. این بعد از عدالت برون‌سازمانی به رفتار منصفانه سازمان با سازمان‌های رقیب اشاره دارد. رقابت یکی از موضوعات مهم دنیای کسب و کار است که شرکت‌ها و سازمان‌ها را برای کسب سهم بازار بیشتر رو در روی هم قرار می‌دهد. وفاداری به اصول اخلاقی و عدالت یکی از موضوعات مهمی است که در چگونگی مواجهه سازمان با رقبا بایستی در نظر گیرد. پیروی از سیاست‌های عادلانه در برخورد با رقبا، رعایت استانداردهای اخلاقی در رفتار حرفه‌ای با رقبا، عدم انتشار اطلاعات غیرواقعی برای فریب رقبا، عدالت رویه‌ای بر درخورد با رقبا از جمله مواردی هستند که در این بعد از عدالت قابل ذکر هستند. جدول ۴ مؤلفه‌های اصلی این مدل و مفهوم آنها را نشان می‌دهد.

جدول ۴. تعریف مؤلفه‌های مدل مفهومی عدالت برون‌سازمانی

مؤلفه‌ها	تعریف
عدالت با رقبا	رفتار منصفانه سازمان با سازمان‌های رقیب
عدالت با مشتریان	ارزیابی مشتری از اینکه آیا سازمان خدماتی، تعهدات خود را در مورد ارائه خدماتی که بر عهده داشته محقق کرده است یا نه؟
عدالت با تأمین‌کنندگان	رفتار منصفانه شرکای تجاری در یک مذاکره
عدالت محیط‌زیستی	رفتار عادلانه و توجه به همه مردم بدون در نظر گرفتن نژاد، رنگ، ملیت و یا درآمد از طریق ایجاد و اجرای قوانین محیط‌زیستی

از آنجا که مدل پژوهش، یک مدل اندازه‌گیری است و سنجش روابط علت و معلولی در آن مدنظر نمی‌باشد، فرضیه پژوهش با توجه به نیازمندی‌های این مدل تنظیم شده‌اند. به بیان دیگر در این مدل، سازه‌ای به نام عدالت برون‌سازمانی مورد اندازه‌گیری قرار گرفته است. به همین منظور فرضیه پژوهش به شکل زیر به نگارش می‌آید:

- سازه عدالت برون‌سازمانی از طریق مؤلفه‌هایی هم چون عدالت زیست‌محیطی، عدالت با رقبا، عدالت با مشتریان و عدالت با تأمین‌کنندگان، قابل اندازه‌گیری است.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی و به لحاظ روش انجام پژوهش، پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی-تحلیلی می‌باشد، جامعه آماری این پژوهش، دربرگیرنده سازمان‌های دولتی و خصوصی شهر بوشهر می‌باشد بر اساس اطلاعات، جامعه آماری شامل ۳۲۰ عضو می‌باشد. حداقل نمونه آماری این پژوهش بر اساس فرمول نمونه آماری زیر محاسبه شده است:

$$n = \frac{320 * (1.96^2) * (0.5)^2}{(0.06^2) * 319 + (1.96^2) * (0.5)^2} = 145.73 \cong 146$$

تعداد ۲۳۳ پرسشنامه در جامعه آماری مورد نظر توزیع گردید که ۱۸۱ پرسشنامه برای تحلیل مناسب تشخیص داده شد. روش گردآوری داده‌ها، پرسشنامه بوده و برای پاسخ‌گویی به پرسشنامه، از نظرات کارشناسان شاغل به کار در این سازمان‌ها استفاده شده است. پایایی این پژوهش با استفاده از روش پایایی بینابینی از طریق ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده است. جدول ۵ وضعیت پایایی متغیرهای پژوهش را نشان

می‌دهد:

جدول ۵. مشخصات پرسشنامه پژوهش

متغیر	تعداد پرسش‌ها	پرسشنامه پایه	آلفای کرونباخ
عدالت برون سازمانی	۳	نگارندگان	۰/۸۰۶
	۸		
	۶	کیم و لیونگ (۲۰۰۴)،	
	۱۳	کالکویت (۲۰۰۱)	
کل پرسشنامه	۳۰		

برای بررسی و مقایسه توصیفی داده‌ها از آمار توصیفی و برای تجزیه و تحلیل استنباطی و آزمون مدل، از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. مدل‌سازی معادلات ساختاری یک روش آماری است که می‌تواند جایگزین روش‌های آماری مرسوم در پژوهش‌های علمی، به ویژه در حوزه علوم اجتماعی شود. از مدل‌سازی معادلات ساختاری می‌توان در موارد گوناگونی استفاده نمود. آنچه باعث مزیت مدل‌سازی معادلات ساختاری نسبت به سایر مدل‌های آماری متداول شده آن است که این روش با تعریف متغیر پنهان، تصویری واقعی‌تر از متغیرهای پژوهش ارائه می‌دهد (ابارشی و حسینی، ۱۳۹۱).

تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش

با توجه به داده‌های گردآوری شده، ۴۱/۴ درصد از پاسخگویان در این پژوهش خانم و ۵۸/۶ درصد آقا بوده‌اند. از لحاظ تحصیلات، ۴/۴ درصد دیپلم، ۱۲/۲ درصد فوق دیپلم، ۶۸/۳ درصد لیسانس، ۱۴/۴ درصد فوق لیسانس و ۰/۶ درصد دکترا بودند. داده‌های گردآوری شده در زمینه سابقه کار نشان می‌دهد که ۲۱/۵ درصد افراد دارای سابقه کار زیر ۵ سال، ۲۹/۹ درصد بین ۵ تا ۱۰ سال و ۴۸/۶ درصد بیش از ۱۰ سال سابقه کاری داشته‌اند.

داده‌های گردآوری شده هم چنین نشان می‌دهند که متوسط نمره عدالت برون-سازمانی برای افراد مورد بررسی، ۳/۲۴۷ می‌باشد. کمینه و بیشینه این متغیر ۱/۲۳ و ۴/۸۱ است. در بین ابعاد عدالت برون‌سازمانی، عدالت با رقبا و عدالت محیط‌زیستی هر

دو با نمره ۳/۱۹، کمترین نمره را داشته و عدالت با تأمین کنندگان با نمره ۳/۳۲ بیشترین نمره را داشته‌اند. جدول ۶ وضعیت متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۶. وضعیت میزان متغیرهای مورد بررسی در مدل پژوهش

بعد	n	کمینه	بیشینه	میانگین	انحراف معیار
عدالت برون‌سازمانی	۱۸۱	۱/۲۳	۴/۸۱	۳/۲۴۷	۰/۶۵۴
عدالت با مشتریان	۱۸۱	۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۲۹	۰/۶۲۰
عدالت با تأمین کنندگان	۱۸۱	۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۳۲	۰/۷۲۵
عدالت با رقبا	۱۸۱	۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۱۹	۰/۷۴۰
عدالت محیط زیستی	۱۸۱	۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۱۹	۱/۰۴۴

آزمون مدل مفهومی پژوهش: مدل مفهومی پژوهش و فرضیه‌های پژوهش از طریق روش مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد آزمون قرار گرفته است. برازش کلی (آزمون مدل) و برازش جزئی مدل از جمله خروجی‌های این روش در نرم‌افزار Amos است. نتایج اجرای این مدل در جدول ۷ نشان داده شده است.

جدول ۷. نتایج آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری برای مدل اولیه

شاخص‌ها	نام شاخص	اختصار	نتایج	برازش قابل قبول
شاخص‌های برازش مطلق	سطح تحت پوشش کای اسکوتر	χ^2	۰/۲۷۲	بزرگ‌تر از ۵ درصد
	نیکویی برازش	GFI	۰/۹۹۳	بزرگ‌تر از ۹۰ درصد
	نیکویی برازش اصلاح شده	AGFI	۰/۹۶۳	بزرگ‌تر از ۹۰ درصد
شاخص‌های برازش تطبیقی	برازش هنجار نشده	NNFI(TLI)	۰/۹۹۴	بزرگ‌تر از ۹۰ درصد
	برازش هنجار شده	NFI	۰/۹۹۲	بزرگ‌تر از ۹۰ درصد
	برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۹۸	بزرگ‌تر از ۹۰ درصد
	برازش نسبی	RFI	۰/۹۷۶	بزرگ‌تر از ۹۰ درصد
	برازش افزایشی	IFI	۰/۹۹۸	بزرگ‌تر از ۹۰ درصد
شاخص‌های برازش مقتصد	برازش مقتصد هنجار شده	PNFI	۰/۳۳۱	بزرگ‌تر از ۵۰ درصد
	میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	۰/۰۴۱	کوچک‌تر از ۱۰ درصد
	کای دو بهنجار شده به درجه آزادی	CMIN/df	۱/۳۰۲	بین ۱ تا ۳

هم چنان که اطلاعات جدول ۷ نشان می‌دهد، شاخص‌های مدل برازش مناسبی را نشان می‌دهد، سطح پوشش به دست آمده کای اسکوتر، برابر با (۲۷/۲ درصد) بوده که بیانگر مناسب بودن برازش مدل است. شاخص نیکویی برازش با مقدار (۹۹/۳ درصد)،

شاخص نیکویی برآزش اصلاح شده با مقدار (۹۶/۳ درصد)، شاخص برآزش هنجار نشده و هنجار شده با مقدار (۹۹/۴ درصد) و (۹۹/۲ درصد)، شاخص برآزش تطبیقی با مقدار (۹۹/۸ درصد) از دیگر شاخص‌هایی هستند که وضعیت مناسبی را نشان می‌دهند. از طرف دیگر ریشه میانگین مربعات خطای برآورد به عنوان شاخصی مهم دارای مقداری کمتر از (۱۰ درصد) می‌باشد (۴ درصد). به بیان دیگر با اطمینان می‌توان بیان داشت که مدل مفهومی پژوهش مورد پذیرش قرار گرفته است.

با توجه به برآزش کلی مدل، نوبت به برآزش جزئی مدل می‌رسد. در این مرحله روابط جزئی مدل مورد بررسی قرار می‌گیرند. در این مرحله ضریب اثرگذاری هر متغیر به طور مستقیم و غیرمستقیم مورد بررسی قرار می‌گیرند. برای این منظور معناداری ضریب هر رابطه تعریف شده در مدل مورد توجه قرار می‌گیرد. همچنان که جدول ۸ نشان می‌دهد پارهای عاملی هر یک از ابعاد عدالت برون‌سازمانی در دو حالت اولیه و استاندارد آورده شده است. در سطح اطمینان ۹۵ درصد، همه روابط تعریف شده در مدل معنادار بوده و فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد. این به آن دلیل است که سطح معناداری پارهای عاملی محاسبه شده (در جدول ۹) کمتر از ۵ درصد می‌باشند.

محاسبه بار عاملی استاندارد کمک می‌نماید تا بتوانیم ابعاد عدالت برون‌سازمانی را با همدیگر مقایسه کنیم و شدت اثرگذاری آن‌ها را در محاسبه عدالت برون‌سازمانی مورد بررسی قرار دهیم. بنا به نتایج به دست آمده عدالت با رقبا با بار عاملی استاندارد ۰/۸۸۶ دارای بیشترین تاثیر در عدالت برون‌سازمانی بوده است. عدالت با تامین‌کنندگان با بار عاملی استاندارد ۰/۷۹۶، عدالت با مشتریان (۰/۷۳۷) و عدالت زیست‌محیطی (۰/۶۷۷) در رتبه‌های بعدی اهمیت قرار دارند (جدول ۸).

جدول ۸. معناداری ضرایب تأثیر متغیرها در مدل نهایی پژوهش

ابعاد	متغیرها	برآورد	ضریب استاندارد	نسبت بحرانی	سطح معناداری	نتیجه
نخست	عدالت با مشتریان	۰/۶۴۶	۰/۷۳۷	۰/۰۷۴	***	تایید
دوم	عدالت با تامین‌کنندگان	۰/۸۱۵	۰/۷۹۶	۰/۰۸۸	***	تایید
سوم	عدالت با رقبا	۰/۹۲۷	۰/۸۸۶	۰/۰۹۵	***	تایید
چهارم	عدالت محیط زیستی	۱/۰۰۰	۰/۶۷۷		***	تایید

***: کمتر از ۱ درصد

نتیجه‌گیری

عدالت سازمانی از جمله الزامات هر نوع مشارکت اجتماعی است. استمرار ارتباط بین سازمان‌ها به نحوه درک آنان از چگونگی و رعایت انصاف و عدالت بستگی دارد. هر چه اعضای سازمان‌ها یا سیستم‌های اجتماعی، ادراکی عادلانه از رفتار سیستم داشته باشند، تعهد بیشتری برای مشارکت و توسعه آن خواهند داشت. درک عدالت از سازمان توسط ذینفعان به ویژه ذینفعان بیرونی، اصلی اساسی برای کارکرد مؤثر سازمان‌ها با آن‌ها و رضایت و وفاداری آن‌ها و در نتیجه دستیابی به سهم بیشتری از بازار می‌گردد. بدون ایجاد زمینه برای درک این عامل در سازمان‌ها، انگیزش و هدایت روابط برون‌سازمانی برای مدیران مشکل است. امروزه، توجه بسیاری به عدالت به عنوان ساختار مهم و زمینه تحقیقی در رفتار سازمانی معطوف شده است. رفتارهای عادلانه با افراد، تعهد آنان را افزایش می‌دهد و تلاش‌های داوطلبانه آنان را برای نیل به اهداف دوچندان می‌کند. در کل عدالت موجب انسجام افراد و بی‌عدالتی عاملی است برای تفرقه میان افراد، مشتریان، تأمین‌کنندگان، سازمان‌ها و محیط. بر اساس نتایج تحقیقات، به نظر می‌رسد عدالت سازمانی برون‌سازمانی یکی از عوامل تعیین‌کننده پیامدهای شغلی، همچون رضایت مشتریان، ارتباطات طولانی مدت با تأمین‌کنندگان و دستیابی به نتایج مطلوب است.

همچنان که پیش‌تر اشاره شد این پژوهش در راستای خلأ نظری (نبود مدلی برای اندازه‌گیری عدالت برون‌سازمانی) انجام شده است. یافته‌های حاصل از این پژوهش نشان داد که ابعاد عدالت با مشتریان، عدالت با تأمین‌کنندگان، عدالت با رقبا و عدالت محیط زیستی مفهوم عدالت برون‌سازمانی را می‌سنجند. هم‌چنین نتایج به دست آمده، اعتبار مدل ارائه شده برای سنجش مفهوم عدالت برون‌سازمانی را تأیید می‌کنند.

منابع پژوهش

۱. ابارشی، ا و حسینی، س.ی.، (۱۳۹۱) مدل‌سازی معادلات ساختاری. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
۲. اشجع، آ، نوری، ا، عریضی، ح. و سماواتیان، ح. (۱۳۸۸). رابطه ابعاد عدالت سازمانی با اعتماد به سازمان و سرپرست در کارکنان مجتمع فولاد مبارکه اصفهان. *دانش و پژوهش در روان‌شناسی کاربردی*، ۱۱(۴۰/۳۹)، ۱-۱۲.
۳. امیرخانی، ط.، و پورعزت، ع. (۱۳۸۷). تأملی بر امکان توسعه سرمایه اجتماعی در پرتو عدالت سازمانی در سازمانهای دولتی. *نشریه مدیریت دولتی*، ۱(۱)، ۱۹-۳۲.
۴. سیدجوادین، س.، فراحی، م.، و طاهری عطار، غ. (۱۳۸۷). شناخت نحوه تاثیرگذاری ابعاد عدالت سازمانی بر جنبه‌های گوناگون رضایت شغلی و سازمانی. *نشریه مدیریت بازرگانی*، ۱(۱)، ۷۰-۵۵.
۵. طبرسا، غ.، اسمعیلی گیوی، م.، و اسمعیلی گیوی، ح. (۱۳۸۹). عوامل موثر بر رفتار شهروندی سازمانی در یک بیمارستان نظامی. *طب نظامی*، ۱۲(۲)، ۹۹-۹۳.
۶. گل پرور، م.، و نادى، م. (۱۳۸۸). رابطه‌ی شناخت عدالت و رفتارهای مشتری مداری در پرستاران. *فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت سلامت*، ۱۲(۳۵)، ۶۱-۷۰.
7. Brown, G., Bemmels, B., & Barclay, L. (2010). The importance of policy in perceptions of organizational justice. *human relations*, 63(10), 1587-1609.
8. Bass, R. (1998). Evaluating Environmental Justice Under The National Environmental Policy Act. *Environ Impact Asses Rev*, 18(1), 83-92.
9. Brashear, T., Manolis, C., & Brooks, C. (2005). The Effects Of Control, Trust, And Justice On Salesperson Turnover. *Journal of Business Research*, 58(3), 241-249.
10. Buzzelli, M., & Jerrett, M. (2003). Comparing Proximity Measures Of Exposure To Geostatistical Estimates In Environmental Justice Research. *Environmental Hazards*, 5, 13-21.
11. Campbell, L., & Finch, E. (2004). Customer Satisfaction And Organizational Justice. 22(7/8), 178-189.
12. Cory, D., & Rahman, T. (2009). Environmental justice and enforcement of the safe drinking water act: The Arizona arsenic experience. *Ecological Economics*, 68, 1825-1837.
13. Fearn, A., Duffy, R., & Hornibrook, S. (2003). Measuring Distributive and Procedural Justice in Buyer/Supplier Relationships: an Empirical

- Study Of UK Supermarket Supply Chains. *British Food Journal*, 105(10), 682-694.
14. Fisher, J., Kelly, M., & Romm, J. (2006). Scales of environmental justice: Combining GIS and spatial analysis for air toxics in West Oakland, California. *Health & Place*, 12, 701-714.
 15. Griffith, D., Harvey, M., & Lusch, R. (2006). Social Exchange in Supply Chain Relationships: The Resulting Benefits of Procedural and Distributive Justice. *Journal of Operations Management*, 24, 85-98.
 16. Hess Jr, R., & Ambrose, M. (2005). The Four Factor Model of Justice: an Application to Customer Complaint Handling: Dr. Maureen Ambrose. *International Business and Economic Conference*, 1-14.
 17. Holmvall, C., & Sidhu, J. (2007). Predicting Customer Service Employees' Job Satisfaction And Turnover Intentions: The Roles Of Customer Interactional Injustice And Interdependent Of Customer Interactional Injustice And Interdependent. *Soc Just Res*, 20(4), 479-496.
 18. Humphrey, S., Ellis, A., Conlon, D., & Tinsley, C. (2004). Understanding Customer Reactions To Brokered Ultimatums: Applying Negotiation and Justice Theory. *Journal of Applied Psychology*, 89(3), 466-482.
 19. Ikeme, J. (2003). Equity, Environmental Justice And Sustainability: Incomplete Equity, Environmental Justice And Sustainability: Incomplete. *Global Environmental Change*, 13(3), 195-206.
 20. Jamaludin, Z. (2009). Perceived Organizational Justice And Its Impact To The Development Of Commitments: A Regression Analysis. *International Review of Business Research Papers*, 5(4), 478-490.
 21. James, P. (2009). The Supervision of Environmental Risk: The Case of HCB Waste or Botany /Randwick? *Journal of Environmental Management*, 90, 1576-1582.
 22. Karriker, J., & Williams, M. (2009). Organizational Justice and Organizational Citizenship Behavior: A Mediated Multifoci Model. *Journal of Management*, 35(1), 112-135.
 23. Liao, H. (2007). Do It Right This Time: The Role of Employee Service Recovery Performance in Customer-Perceived Justice and Customer Loyalty after Service Failures. *Journal of Applied Psychology*, 92(2), 475-489.
 24. Mitchell, G., & Dorling, D. (2003). an Environmental Justice Analysis of British Air Quality. *Environment and Planning*, 35, 909 - 929.
 25. Mohai, P. (2008). Equity And The Environmental Justice Debate. *Research in Social Problems and Public Policy*, 15, 21-49.
 26. Moliner, C., Martínez-Tur, V., Peiró, J., Ramos, J., & Cropanzano, R. (2008). Organizational Justice And Extrarole Customer Service: The Mediating Role Of Well-Being At Work. *17(3)*, 327 - 348.

27. Simons, T., & Roberson, Q. (2003). Why Managers Should Care About Fairness: The Effects of Aggregate Justice Perceptions On Organizational Outcomes. *Journal of Applied Psychology*, 88(3), 432-443.
28. Walker, G. (2010). Environmental Justice, Impact Assessment And The Politics Of Knowledge: The Implications Of Assessing The Social Distribution of Environmental Outcomes. *Environmental Impact Assessment*, 30, 312-318.
29. Yi, Y., & Gong, T. (2008). The Effects of Customer Justice Perception and Affect on Customer Citizenship Behavior and Customer Dysfunctional Behavior. *Industrial Marketing Management*, 37, 767-783.
30. Yunus, N. (2009). Justice Oriented Recovery Strategies and Customer Retention in the Retail Banking Industry in Malaysia. *International Review of Business Research Papers*, 5(5), 212-228.

Archive of SID