



BEJ

مجله اخلاق زیستی

دوره دهم، شماره سی و پنجم، ۱۳۹۹

Journal Homepage: <http://journals.sbmu.ac.ir/be>



مقاله پژوهشی

بررسی اثرگذاری رعایت اصول اخلاقی بر کیفیت خدمات مدیریت زنجیره تأمین در گمرک الکترونیک از منظر رضایتمندی مشتریان (مطالعه موردی: گمرک شهید رجایی)

محمود جوکار^۱، اسماعیل حسن پور قروچی^{۲*}، سراج‌الدین محبی^۳، فایق احمدی^۴

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، گروه مدیریت، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران.
۲. استادیار، گروه مدیریت، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران.
۳. استادیار، گروه مدیریت، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران.
۴. استادیار، گروه مدیریت، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران.

چکیده

زمینه و هدف: در این تحقیق، با معرفی مفهوم کیفیت خدمات مدیریت زنجیره تأمین در گمرک الکترونیک و بررسی ابعاد و ارتباط آن با افزایش توجه به اصول اخلاقی در قبال مشتریان، بر لزوم شناخت هرچه بیشتر این مفهوم و جایگاهی که می‌تواند در توسعه گمرک الکترونیک داشته باشد، مطالعه حاضر با هدف ارزیابی توجه به اصول اخلاقی در قبال مشتریان و تأثیر بر کیفیت خدمات در زنجیره تأمین گمرک الکترونیک در سه ماهه آخر سال ۱۳۹۷ انجام گرفت تأکید شده است.

مواد و روش‌ها: این پژوهش از نوع همبستگی، پیمایشی و کاربردی می‌باشد. جامعه آماری در این تحقیق مراجعه‌کنندگان به گمرک هستند؛ حجم جامعه، نامحدود در نظر گرفته شده است؛ حجم نمونه طبق فرمول کوکران ۳۸۴ نمونه محاسبه گردید. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS 21 و نرم‌افزار PLS مورد بررسی قرار گرفته و شاخص‌های برازش مدل محاسبه شدند.

یافته‌ها: یافته‌ها حاکی از این است که؛ چهار عامل کلیدی برای سنجش زنجیره تأمین و چهار عامل کلیدی برای سنجش توجه به اصول اخلاقی در قبال مشتریان و نیز چهار عامل برای سنجش کیفیت خدمات شناسایی و مدل پیشنهادی تحقیق ارائه گردید. مدل پیشنهادی با استفاده از تکنیک‌های تحلیل عاملی و مدل‌سازی معادلات ساختاری تأیید گردید.

ملاحظات اخلاقی: از ابتدا تا انتهای این مقاله به اصول صداقت و امانتداری پایبند بوده است.

نتیجه‌گیری: نتایج حاکی از آن بود که نه تنها مدیریت زنجیره تأمین اثر مستقیمی بر توجه به اصول اخلاقی در قبال مشتریان دارد، بلکه اثر واسطه‌ای کامل کیفیت خدمات نیز مورد تأیید است. همچنین بین مدیریت زنجیره تأمین و توجه به اصول اخلاقی در قبال مشتریان و مدیریت زنجیره تأمین و کیفیت خدمات و توجه به اصول اخلاقی در قبال مشتریان نیز رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد ($P > 0/05$). به این طریق رضایت مشتریان نیز برآورده می‌شود. در مورد رعایت اصول اخلاقی می‌توان بیان داشت که کدهای اخلاقی و استانداردهایی نظیر SA ۸۰۰۰ و ISO ۲۶۰۰۰ وجود دارد که هم قابل آموزش و هم قابل برون‌سپاری به شرکت‌های دارای صلاحیت بین‌المللی است. لازم است شرکت‌ها با این کدها آشنا شوند و از مزایای «پایداری کسب و کار» استفاده کنند.

اطلاعات مقاله

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۸/۰۸

تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۱/۱۵

تاریخ انتشار: ۹۹/۱۱/۱۹

واژگان کلیدی:

کیفیت خدمات

اصول اخلاقی

زنجیره تأمین

رضایت مشتریان

گمرک الکترونیک

* نویسنده مسئول: اسماعیل حسن پور قروچی

آدرس پستی: ایران، قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، گروه مدیریت.

تلفن: ۰۹۱۷ ۳۶۰ ۰۲۱۴

نمابر: ۰۷۹ ۱۴۹۶ ۳۷۶۹

پست الکترونیک:

dresmaeilhasanpour@gmail.com

۱. مقدمه

کار غیر قانونی کند، دچار عقوبت از سمت دولت و حتی مصرف‌کنندگان می‌شود.

امروزه با استفاده از گمرک الکترونیکی، تجارت در دنیا به سرعت رو به رشد است و کشورها برای سرعت‌بخشیدن و آسان‌تر کردن تجارت خود، به این سیستم روی می‌آورند (۱). گمرک الکترونیکی سبب صرفه‌جویی‌های زمانی، مالی و همچنین دقت بالای داده‌پردازی می‌گردد (۲). به عبارت دیگر از طریق کوتاه‌تر کردن مدت زمان لازم برای صادرات و واردات و کم کردن تعداد اسناد و هزینه‌های صادرات و واردات، سبب بهبود وضعیت تسهیل تجاری خواهد شد (۳).

در جوامع بشری پیوند میان قواعد اخلاقی و مقررات لازم‌الاجرا در عرصه‌های مختلف اقتصادی و بازرگانی نمودار شده است. با گسترش استفاده از اینترنت برای تجارت، استفاده از موازین اخلاقی در دنیای مجازی نیز اهمیت یافته است. رعایت اخلاق و حفظ ارزش‌های اخلاقی، خود به صورت یکی از مهم‌ترین پدیده‌هایی درآمده است که در بیشتر سازمان‌ها مورد توجه قرار می‌گیرد. اخلاق کسب و کار هم که شاخه‌ای از اخلاق کاربردی است، اصول اخلاقی و معنوی یا مسائل اخلاقی ناشی از آن را در محیط تجاری مورد بررسی قرار می‌دهد. در قرن ۲۱ با توجه به جهانی‌شدن اقتصاد و به تبع آن گسترش بازارها، ضرورت رعایت نکات اخلاقی در تجارت و کسب و کار بیش از پیش افزایش یافته است (۴).

گمرک الکترونیک را می‌توان نتیجه فناوری اطلاعات دانست که بهره‌گیری از آن منجر به گسترش خدمات و بالا رفتن سطح رضایت، کاهش زمان تلف‌شده، راحت‌تر شدن رویه‌های گمرکی و جایگزین‌سازی مناسب برای رویه‌های کاغذی گردیده است (۵).

اجرای گمرک الکترونیکی سبب کاهش زمان فرایند اظهار و ترخیص کالاها، ایجاد شفافیت در امور گمرکی و کاهش بروز اشتباهات انسانی از طریق ایجاد اتوماسیون و ارائه آمار و اطلاعات دقیق گمرکی می‌شود. اهمیت گمرک الکترونیکی در تسهیل تجاری تا حدی است که در چارچوب‌های ارائه‌شده

امروزه با پیشرفت پیوسته جوامع و به وجود آمدن نیازهای متفاوت برای افراد بشری و نیز تبدیل دنیا به دهکده جهانی و افزایش ارتباطات جهانی، ناخودآگاه به تجارت الکترونیک همراه با مدیریت کارآمد نیازمندیم.

رشد فعالیت‌های تجاری و توسعه بازار در مقایسه با فعالیت‌های تولیدی در دهه‌های اخیر سبب شده تا شرکت‌ها و مؤسسات بزرگ اقتصادی در دنیا دست به سرمایه‌گذاری‌های هنگفتی در زمینه خدمات تجاری بزنند و برای کسب منافع و جلب مشتری بیشتر، از بهترین و مدرن‌ترین امکانات استفاده کنند. این تغییر به سازمان‌ها برای یافتن راه‌های جدید ایجاد ارزش برای مشتریان از طریق زنجیره تأمین فشار می‌آورد، در نتیجه سازمان‌ها برای افزایش و بهبود سودآوری و کاهش هزینه‌ها در زنجیره تأمین، روابط خود با مشتریان را افزایش می‌دهند. در بحث تجارت نیز که از پایه‌های مهم رشد اقتصادی هر کشور محسوب می‌شود، تجهیز و توسعه زیرساخت‌ها نظیر گذرگاه‌های مرزی، فرودگاه‌ها، بنادر، اسکله‌ها و گمرک‌ها از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است. بنابراین شرکت‌ها ترجیح می‌دهند که برای تسریع در امور جاری خود از تجارت الکترونیک بهره بگیرند. در واقع هدف از به کارگیری تجارت الکترونیک، از بین رفتن مرزها در تجارت می‌باشد که به این صورت تاجران قادرند چشم‌انداز بازار جهانی را برای محصول خود در نظر گیرند.

در دنیای کسب و کار، عمدتاً تا همین چند سال قبل در طبقه‌بندی ریسک‌های مختلف برای انتخاب پیمانکاران در زنجیره تأمین، عامل چشم‌گیر، موارد مالی بود، یعنی پیمانکاری که کالا یا خدماتی با قیمت کم‌تر ارائه می‌کرد، با لحاظ کردن کیفیت، به احتمال زیاد برنده بود، ولی پس از به وجود آمدن مسائلی از نوع ریسک ناشی از عدم رعایت اصول اخلاق تجاری در زنجیره تأمین، توجه افراد به جنبه‌های جدیدی از کیفیت مطرح شد که همان جنبه‌های اخلاقی بود، یعنی یک تأمین‌کننده حتی در انتهای‌ترین عمق زنجیره در شرکت‌های بزرگ اگر

اصول اخلاقی در قبال مشتریان و نیز چهار عامل جهت ارزیابی کیفیت خدمات شناسایی و مدل پیشنهادی تحقیق ارائه گردید. مدل پیشنهادی با استفاده از تکنیک‌های تحلیل عاملی و مدل‌سازی معادلات ساختاری تأیید گردید.

۴-۱. مبانی نظری و پیشینه تحقیق: تغییرات و تحولات عمیق دنیای کسب و کار و الزامات جدید تولید و تجارت در عصر کنونی، زمینه ظهور و بروز نگرش‌های جدیدی را فراهم ساخته که سازمان‌ها را به سمت پاسخگویی به این نگرش‌ها سوق داده است (۶). یکی از عوامل مؤثر در هر صنعت و تجارت، مشتری است. مشتری می‌تواند دریافت‌کننده خدمت یا کالا باشد و ضروری است سازمان ارائه‌دهنده، به خوبی نیازهای وی را شناخته و در جهت رفع آن گام بردارد (۷). در همین راستا و جهت رفع نیازهای مشتریان، واژه‌ها و معانی بسیاری در صنعت شکل گرفته و تکامل یافته‌اند. یکی از این معانی، زنجیره تأمین (Chain Supply) است. فعالیت‌هایی نظیر برنامه‌ریزی عرضه و تقاضا، تهیه مواد، تولید و برنامه‌ریزی محصول، خدمات نگهداری کالا، کنترل موجودی، توزیع، تحویل و خدمت به مشتری که قبال همگی در سطح شرکت انجام می‌گردید، اینک به سطح زنجیره تأمین انتقال پیدا کرده است (۸). مسأله کلیدی در یک زنجیره تأمین، مدیریت و کنترل هماهنگ تمامی این فعالیت‌ها است. همچنین مدیریت زنجیره تأمین پدیده‌ای است که این کار را به طریقی انجام می‌دهد تا مشتریان بتوانند خدمات قابل اطمینان و سریع را با کیفیت و حداقل هزینه دریافت کنند (۹).

از سوی دیگر زنجیره تأمین نوعی واحد تصمیم‌گیرنده است که فقط شاخص ورودی و خروجی ندارد، بلکه در کنار آن‌ها از شاخص‌های واسطه‌ای نیز استفاده می‌کند و هنگامی که سازمانی بتواند زنجیره تأمین را طراحی و ایجاد کند که پاسخگوی تقاضای بازار و مشتریان باشد، می‌تواند از یک سازمان کوچک به یک بازار بزرگ تبدیل گردد (۱۰). امروزه ارتباط مستمر و بلندمدت با مشتری، اساسی‌ترین کلید برای رسیدن به موفقیت سازمان‌ها شده است (۱۱).

درباره تسهیل تجاری، برای گمرک و فعالیت‌های آن جایگاه ویژه‌ای در نظر گرفته شده است.

از منظر دیگر، ارزش بالای نام گمرک و قیمت و اعتبار خدمات در گمرک باعث شده است توجه به این جنبه از مدیریت زنجیره تأمین بیشتر شود. بنابراین شرکت‌های همکار با گمرک به مدیریت زنجیره تأمین از طریق ارزیابی رعایت جنبه‌های اخلاق تجاری و رعایت الزامات مخصوص که از این پس جزء لاینفک قراردادهای تجاری را شامل می‌شد، اهتمام نمودند.

یکی از عواملی که در زمینه توسعه صادرات نقش مهمی دارد کیفیت خدمات زنجیره تأمین است. کیفیت خدمات موجب کاهش هزینه، توجه به اصول اخلاقی در قبال مشتریان و وفاداری مشتریان و سودآوری می‌شود و کیفیت خدمات پایین موجب از دست‌دادن شهرت و اعتبار، کاهش توجه به اصول اخلاقی در قبال مشتریان، کاهش وفاداری مشتریان، عملکرد ضعیف زنجیره تأمین و کاهش سود می‌شود. به این دلیل در این مقاله به بررسی توجه به اصول اخلاقی در قبال مشتریان از مدیریت زنجیره تأمین در گمرک الکترونیک از طریق ادراک و ارزیابی آن‌ها از کیفیت خدمات پرداخته شده است.

۲. ملاحظات اخلاقی

در تمام مراحل نگارش این مقاله و همچنین مطالعات میدانی و کتابخانه‌ای اصول اخلاقی صداقت و امانتداری رعایت گردیده است.

۳. مواد و روش‌ها

این مقاله که به صورت کاربردی و پیمایشی می‌باشد، به وسیله نرم‌افزار SPSS و نرم‌افزار PLS انجام پذیرفته است. حجم نمونه طبق فرمول کوکران ۳۸۴ نمونه محاسبه گردیده است.

۴. یافته‌ها

یافته‌ها حاکی از این است که چهار عامل مهم در جهت ارزیابی زنجیره تأمین و چهار عامل مهم جهت ارزیابی توجه به

زمان تحویل آن‌ها به مشتریان، کمک کند. در همین صورت است که می‌تواند در دنیای رقابتی امروز پایدار بماند و روابط بلندمدت خود را با مشتریان خود از یکسو و تأمین‌کنندگان از سوی دیگر، حفظ کند. حفظ این روابط امروزه با توجه به پیشرفت‌های تکنولوژیک مستلزم روی آوردن مدیران سازمانی به استفاده از فناوری‌ها به خصوص فناوری‌های همراه سیار و موبایلی می‌باشد (۱۵).

یوسفلی (۱۳۹۴ ش.) اشاره دارد که سیستم‌های مدیریت زنجیره تأمین و تأثیر فناوری‌های جدید اطلاعات و ارتباطات بر تکامل آن‌ها، سازمان‌ها و ارتباطات آن‌ها را دگرگون ساخته و خواسته‌ها و انتظارات مشتریان را دستخوش تغییرات فراوانی نموده است. همچنین به سبب اهمیت ارتباطات بین سازمانی و کنترل جریان اطلاعات، مواد و نقدینگی در زنجیره تأمین، از تکنولوژی‌های نوظهور اطلاعاتی بسیار تأثیر پذیرفته است (۱۶).

الفت (۱۳۸۶ ش.) به ارائه چارچوب مدیریت روابط با مشتری یک شرکت داروسازی در بستر فناوری اطلاعات و ارتباطات پرداخته است. وی بیان نموده است که ایجاد شفافیت اطلاعاتی در شناسایی قیمت و مشخصات کالاها با کمک ابزارهای مدرن امروزی موجب تشدید رقابت تجاری بین سازمان‌ها در جذب و حفظ مشتری به عنوان منبع اصلی مزیت رقابتی در عصر جدید و منجر به پیدایش مفهومی نوین به نام مدیریت روابط با مشتری گردیده است (۱۷).

۴-۲. کیفیت خدمات: کیفیت خدمات یکی از مهم‌ترین و حیاتی‌ترین موضوعات و به عنوان یکی از ابزارهای کارا در خلق مزیت رقابتی و بهبود عملکرد سازمانی است. ایجاد سطح بالایی از کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری مشتریان را به همراه داشته و این امر نیز به نوبه خود منجر به افزایش سهم بازار و سوددهی می‌شود. اگر چه مدل عمومی برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات وجود ندارد، ولی به نظر می‌رسد که مدل شکاف زیثمل و بری (۱۹۸۵ م.) یکی از مهم‌ترین مدل‌ها باشد.

راه حلی که گمرک برای ارتباط مؤثر با مشتریان در زنجیره تأمین برگزیده است، ملزم کردن کلیه شرکت‌های زنجیره تأمین به رعایت اصول اخلاق تجاری است. تمامی این شرکت‌ها پس از بررسی‌های فنی و تکنیکی الزامات دیگری را نیز طلب می‌کنند که عمدتاً در یک بند مستقل در قراردادهای کاری یا حداقل به صورت ضمیمه قرارداد می‌آید. اصول تجارت اخلاقی (Code of Conduct) که در قراردادهای الزامی است، معمولاً شامل ۳ الی ۵ صفحه است که شامل قواعدی مبتنی بر ۴ ستون است: ۱- رعایت قوانین کارگر و کارفرمایی بر اساس الزامات بین‌المللی؛ ۲- رعایت موارد ایمنی و بهداشت محیط کار؛ ۳- رعایت موارد زیست‌محیطی؛ ۴- رعایت قوانین ضد رشوه، فساد، ارتشا و تقلب.

بررسی اخلاق کسب و کار، تجارت الکترونیک و داد و ستدهای میان آن دو، مطلبی اساسی و پر دامنه است و توجه بسیاری را به سوی خود معطوف داشته است. رعایت اخلاق و حفظ ارزش‌های اخلاقی به صورت یکی از مهم‌ترین پدیده‌هایی درآمده است که در بیشتر سازمان‌ها مورد توجه قرار می‌گیرد. اصول اخلاقی به صورت بخشی از سیاست‌های رسمی و فرهنگ غیر رسمی سازمان درآمده است (۱۲).

مدیریت ارتباط (یک راهبرد) با مشتری کسب و کار برای مدیریت روابط متقابل با مشتریان به منظور بهینه‌سازی ارزش و رضایتمندی بلندمدت آنان است که فرآیند ایجاد و حفظ ارتباط با مصرف‌کنندگان در چرخه تجاری را معین کرده و از ضروریات هر سازمانی است (۱۳).

در فضای رقابتی بازار امروز، فناوری اطلاعات توانسته است بستری مناسب را برای کارکرد مشتری پسندانه و افزایش مزیت رقابتی فراهم آورد، به گونه‌ای که نه تنها عملیات کسب و کار، وظایف گروه‌ها، همکاری و تصمیم‌گیری‌ها، بلکه حتی روش‌های رقابت کسب و کارها را نیز تغییر می‌دهد (۱۴).

گُرد (۱۳۹۴ ش.) بیان می‌نماید که در عصر اطلاعات، مدیریت زنجیره تأمین، با بهره‌گیری از روش‌های علمی، می‌تواند به شرکت‌ها در کاهش هزینه تمام‌شده محصولات و خدمات و نیز

۴-۲-۱. مدیریت زنجیره تأمین: لین (Lin) و همکاران (۲۰۱۰ م.) زنجیره تأمین خدمات را شبکه‌ای از تأمین‌کنندگان، خدمت‌دهندگان، مشتریان و سایر شرکای خدماتی تعریف می‌کنند که منابع را به خدمات یا محصولات خدماتی انتقال می‌دهد که در نهایت این خدمات به مشتریان ارائه و توسط آن‌ها دریافت می‌شود. بر این اساس «مدیریت زنجیره تأمین خدمات» عبارت است از: مدیریت اطلاعات، فرآیندها و منابع در سرتاسر زنجیره تأمین خدمات به منظور ارائه اثربخش خدمات یا محصولات خدماتی به مشتریان (۱۸).

نمای سنتی در مورد زنجیره تأمین، دیدگاه چرخه است (۱۹). در این دیدگاه فرآیندهای موجود در یک زنجیره تأمین به یک سری چرخه‌ها تقسیم می‌شوند که هر یک در رابطی بین دو مرحله متوالی یک زنجیره تأمین انجام می‌شود (۲۰).

بر اساس این تعریف، اعضای اصلی زنجیره تأمین خدمات، تأمین‌کنندگان، خدمت‌دهندگان، مشتریان و سایر شرکای خدماتی هستند. خدمت‌دهنده واحد اصلی زنجیره تأمین خدمات است که شبیه کارخانه مرکزی در زنجیره تأمین تولید سنتی عمل می‌کند و وقتی به مشتریان خدمات ارائه می‌کند، تأمین‌کنندگان محصولات فیزیکی کالاهای مربوطه را به خدمت‌دهنده ارائه خواهند داد، در حالی که تأمین‌کنندگان خدمات، خدمات مربوطه را به عنوان بخشی از خدمات ارائه شده به مشتری به او ارائه می‌کنند (۲۱).

مشارکت مشتری یکی از اساسی‌ترین ویژگی‌های خدمات است و این مسأله به طور مستقیم با کیفیت خدمات در ارتباط است، در نتیجه اگرچه ساختار ساده است، فرآیندهای درون زنجیره تأمین خدمات پیچیده خواهد بود. در یک زنجیره تأمین خدمات نه تنها مشتری خود را به عنوان یک ورودی ارائه می‌کند، بلکه متعلقات ملموس و اطلاعات مشخصی در مورد تقاضا به خدمت‌دهنده می‌دهد. ورود مشتری، تأثیر زیادی در طراحی محصول یا خدمت نوآورانه و ایجاد ارزش بازی می‌کند و کلید موفقیت مستمر خدمات است. به همین شکل، خدمت‌دهندگان نیز همانند مشتری نهایی نقشی مشابه

برای تأمین‌کنندگان خدماتشان بازی می‌کنند، در نتیجه زنجیره تأمین خدمات، زنجیره تأمین دو سطحی دو جهته است که ماهیتاً با زنجیره تأمین سنتی متفاوت است.

مدیریت زنجیره تأمین یک سرمایه تاکتیکی در موقعیت رقابتی دنیای کنونی در نظر گرفته می‌شود. بالاترین سطوح رقابتی استراتژی‌های مدیریت زنجیره تأمین در کیفیت محصول و سطح خدمات ارائه شده به مشتریان خلاصه شده و به لحاظ عملکردی در سه بعد عملیاتی، اقتصادی و زیست محیطی اندازه‌گیری می‌شود. ناب، چابک، سبز و آور، الگوهای پیش‌تاز مدیریتی در مدیریت زنجیره تأمین به حساب می‌آیند (۲۲). تمامی این استراتژی‌ها به منظور کسب مزیت رقابتی در بازارهای جهانی تقاضا پدید آمدند و ادغام این رویکردهای متفاوت در زنجیره تأمین از دیدگاه مدیریتی بسیار مهم و در عین حال چالش‌برانگیز است. موضوع اصلی در این استراتژی‌ها این‌گونه است که زنجیره تأمین ناب در جستجوی ساده‌سازی، کاهش ضایعات و افزایش ارزش افزوده، زنجیره تأمین چابک به دنبال ایجاد توانایی پاسخ سریع به تقاضای بازار و مشتریان، زنجیره تأمین سبز به دنبال کاهش اثرات زیست‌محیطی و ادغام تفکر زیست‌محیطی در آن و سرانجام زنجیره تأمین تاب‌آور به دنبال داشتن توانایی واکنش در برابر اختلالات غیر منتظره تعریف می‌شوند (۲۳).

۴-۲-۲. گمرک الکترونیک: گمرک، سازمانی است دولتی که مسؤول اجرای قانون گمرک و وصول حقوق و عوارض ورودی و صدور (Import and Export Duties and Taxes) و همچنین واردات، ترانزیت و صادرات کالا می‌باشد. گمرک به عنوان تنظیم‌کننده جریان تجارت خارجی کشور برای اجرای وظایف قانونی خود نیاز به نوین‌سازی دارد. واژه گمرک نوین که نخستین بار از سوی عباس معمارنژاد، رییس کل گمرک ایران به کار گرفته شد، دارای ویژگی‌هایی است که علاوه بر ارتقای صددرصدی جایگاه دروازه‌بان اقتصادی کشور به بالاترین سطح خدمت‌رسانی و نقش‌آفرینی در زنجیره تجارت خارجی، قابلیت و امکان برقراری ارتباط و همکاری آنلاین

ضعف زیرساخت‌های ارتباطی و ناپایداری آن و پیاده‌سازی سیستم‌های نرم‌افزاری جزیره‌ای و غیر یکپارچه با وضع مطلوب، فاصله نسبتاً زیادی دارد (۲۶).

آنچه امروزه بدان تأکید می‌شود تسریع ترخیص محموله‌ها در محیط عاری از اسناد کاغذی و یا حداقل استفاده از این اسناد است. گمرک الکترونیکی نیز به دلیل به حداقل رساندن استفاده از اسناد کاغذی، کاهش بایگانی‌ها، کاهش خطاها، در دسترس بودن مجوزها و کم کردن هزینه‌های عملیاتی، تسهیل تجارت بین‌المللی را فراهم آورده است (۳). به کارگیری فناوری اطلاعات در گمرک از نیازهای اساسی برای همگامی با تجارت بین‌الملل در جهان می‌باشد.

الهی و حسن‌زاده (۱۳۸۶ ش.) در مقاله‌ای به بررسی «نقش گمرک الکترونیکی در تسهیل صادرات» پرداخته و حاصل نتایج آن‌ها حاکی از این است که با استقرار گمرک الکترونیکی، به دلیل الکترونیکی شدن فرآیندهای روزمره گمرک در امور مربوط به صادرات، مستندسازی الکترونیکی با استفاده از ساختار مشترک و ایجاد ارتباط اینترنتی بین ادارات نظارتی امور گمرکی مربوط به صادرات از شفافیت بیشتری برخوردار می‌شود و صادرات کالا و خدمات تسهیل می‌گردد. جهانگیری و حیدری (۱۳۹۴ ش.) در مقاله‌ای به بررسی «نقش گمرک الکترونیک بر تسهیل صادرات از دیدگاه کارشناسان و صادرکنندگان در استان آذربایجان غربی» پرداخته و به این نتیجه رسیدند که از حیث رتبه‌بندی اثرات گمرک الکترونیک با استفاده از آزمون فریدمن، اطلاع‌رسانی به موقع به صادرکنندگان، بالاترین اولویت را دارا می‌باشد. روانستان و آقاجانی (۱۳۹۱ ش.) در مقاله‌ای به بررسی «مدیریت کیفیت زنجیره‌ی تأمین و تأثیر آن بر عملکرد شرکت‌های ریخته‌گری قطعات خودرویی ایران» پرداخته و به این نتیجه رسیدند که رویکردهای مدیریت کیفیت جامع و مدیریت زنجیره تأمین با یکدیگر همبستگی داشته و هر یک نیز بر عملکرد سازمانی تأثیرگذار هستند.

گمرک ایران با سازمان‌های بین‌المللی مرتبط با مباحث تجاری و گمرکی را فراهم می‌سازد (۲۴).

پیشرفت‌های صورت‌گرفته در زمینه فناوری اطلاعات و ارتباطات و همچنین پیدایش اینترنت، مفاهیم جدیدی را با خود وارد دنیای کسب و کار و مدیریت کرده‌اند که از آن جمله می‌توان به سازمان‌های مجازی، تجارت الکترونیکی، کسب و کار الکترونیکی و بسیاری مفاهیم الکترونیکی دیگر اشاره کرد. رشد و پیشرفت فناوری اطلاعات در حال متحول کردن اقتصاد است. جستجو برای دستیابی به روش‌های کارا تر برای انجام امور تجاری منجر به ایجاد انقلابی در عرصه تجارت شده است. این انقلاب را تجارت الکترونیکی نامیده‌اند. به طور کلی تجارت الکترونیکی عبارت است از خرید و فروش کالاها، خدمات و اطلاعات با استفاده از شبکه‌های کامپیوتری از جمله اینترنت. تجارت الکترونیکی به رشته‌های گوناگون علمی بازمی‌گردد. به عبارت دیگر میان رشته‌ای است. برای مثال به رشته‌هایی چون بازاریابی، علوم رایانه، مالی، مدیریت، اقتصاد، حسابداری و حسابرسی، محیط حقوقی و اخلاقی مرتبط است (۲۵).

به کارگیری فناوری‌های نوین در ارائه خدمات گمرکی همچون تجهیزات فناوری اطلاعات و ارتباطات، دوربین‌های مداربسته و تجهیزات کنترل نامحسوس از جمله فناوری‌های نوینی هستند که در گمرکات پیشرفته مورد استفاده قرار می‌گیرند. امروزه بدون استفاده از این تجهیزات نه تنها تسهیل تجارت را به عنوان یک وظیفه به خوبی نمی‌توان انجام داد، بلکه بستر لازم جهت اجرای قوانین و مقررات و کنترل‌های گمرکی نیز به صورت مناسب فراهم نخواهد شد. استفاده از سیستم یکپارچه گمرکی (مشمتمل بر سخت‌افزارها و نرم‌افزارهای یکپارچه)، استفاده از اسناد الکترونیکی، تبادل الکترونیکی داده‌ها بین سازمان‌های همکار و همجوار، استفاده از فناوری‌های جدید مثل بارکد دوبعدی، سامانه شناسایی امواج رادیویی روی اسناد کاغذی و کارت بازرگانی هوشمند، جزء لاینفک گمرک نوین است، هرچند گمرک یکی از سازمان‌های پیشرو در استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در کشور بوده است، ولی به دلیل

این پژوهش از آن جهت کاربردی است که نتایج آن مورد استفاده گمرک و سازمان‌های مربوطه است و از آن جهت توصیفی است که متغیرهای تحقیق بر اساس وضع موجود مورد بررسی قرار می‌گیرند. پژوهشگر پس از اخذ مجوزهای لازم، پرسشنامه‌ها را به صورت حضوری در اختیار نمونه تحت بررسی قرار داده و پس از تکمیل و جمع‌آوری، داده‌ها را جهت تحلیل وارد نرم‌افزار نموده است. معیارهای ورود به مطالعه عبارت بود از داشتن بیش از ۳ سال سابقه کاری در زمینه گمرک الکترونیک و علاقه به شرکت در پژوهش.

۴-۴-۱. جامعه و نمونه آماری: جامعه آماری تحقیق حاضر شامل مراجعین به گمرک شهید رجایی می‌باشد. جهت نمونه‌گیری در این تحقیق، از روش تصادفی استفاده شد. از آنجایی که جامعه آماری در این تحقیق مراجعه‌کنندگان به گمرک هستند؛ حجم نمونه طبق فرمول کوکران ۳۸۴ نمونه محاسبه گردید.

۴-۴-۲. ابزار گردآوری داده‌ها: مهم‌ترین روش‌های گردآوری اطلاعات در این پژوهش بدین شرح است: تحقیقات میدانی: در این قسمت برای گردآوری داده‌ها و اطلاعات به منظور تجزیه و تحلیل از پرسشنامه استفاده گردیده است. برای طراحی این سؤالات از طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت استفاده گردیده است که یکی از رایج‌ترین مقیاس‌های اندازه‌گیری به شمار می‌رود. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه محقق‌ساخته در سه سطح از متغیرها استفاده شد که بدین شرح هستند:

۴-۴-۲-۱. مدیریت زنجیره تأمین: این متغیر با شاخص‌های کنترل فرایند، تعامل با تأمین‌کنندگان، حمایت مدیریت و تمرکز بر مشتریان در گمرک الکترونیک مورد ارزیابی قرار گرفته است. رضایت مشتری موضوعی است که بازاریابان و مشتریان علایق مشترکی در مورد آن دارند. هر متغیر دارای ۳ سؤال است که از سؤال ۱ تا ۱۲ به این متغیر اختصاص داده شده است.

علیپور و همکاران (۱۳۹۴ ش.) در پژوهشی با عنوان اخلاق کسب و کار در تجارت الکترونیک سعی بر آن داشته‌اند که علاوه بر تعریف اخلاق و مفهوم اخلاقی در کسب و کار حوزه‌ها، مزایا و برنامه‌ریزی‌های اخلاقی در کسب و کار را نیز بررسی و فواید و اثرات تأکید کسب و کار بر این نکته مهم را از دیدگاه‌های مختلف مورد بررسی قرار دهند.

بوداچی و همکاران (۱۳۹۲ ش.) نیز در مقاله خود با عنوان اخلاق حرفه‌ای کسب و کار در تجارت الکترونیک به دنبال تبیین این امر بوده‌اند که التزام به اخلاقیات به طور کلی در راستای موفقیت، بهبود و کارآمدی امور اقتصادی حرکت می‌کند. هدف از این مقاله نشان‌دادن اهمیت توجه به مقوله اخلاق در تجارت الکترونیک بوده است.

۴-۳. فرضیه‌های تحقیق: - به نظر می‌رسد مدیریت زنجیره تأمین بر توجه به اصول اخلاقی در قبال مشتریان تأثیر دارد.

- به نظر می‌رسد کیفیت خدمات در گمرک الکترونیک بر رضایتمندی مشتریان تأثیر دارد.

- به نظر می‌رسد مدیریت زنجیره تأمین بر کیفیت خدمات تأثیر دارد.

۴-۴. روش تحقیق: مطالعه حاضر از نوع همبستگی، پیمایشی بوده که با اهداف کاربردی به منظور ارزیابی توجه به اصول اخلاقی در قبال مشتریان از کیفیت خدمات در زنجیره تأمین گمرک الکترونیک در سه ماهه آخر سال ۱۳۹۷ انجام گرفت. پس از مرور متون، مقالات و کتاب‌های مرتبط داخلی و خارجی در این زمینه، داده‌های موردنیاز با استفاده از پرسشنامه و بصورت پیمایشی از نمونه مورد نظر به دست آمد، سپس داده‌های حاصله از مرحله قبل توسط مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد تحلیل قرار گرفته و در نهایت مدل مفهومی ارائه گردید. جامعه آماری در این تحقیق مراجعه‌کنندگان به گمرک هستند. حجم جامعه، نامحدود در نظر گرفته شده است، حجم نمونه طبق فرمول کوکران ۳۸۴ نمونه محاسبه گردید.

می‌شود. برای اطمینان از اعتبار محتوا، باید در موقع ساختن ابزار چنان عمل کرد که سؤال‌های تشکیل‌دهنده ابزار اندازه‌گیری معرفت‌های محتوای انتخاب شده باشد. در این پژوهش، برای بررسی روایی محتوا، از نظر اساتید و خبرگان نیز بهره گرفته شده است. نوع دیگر اعتبار، اعتبار سازه می‌باشد. این نوع اعتبار، نمایانگر آن است که ابزار اندازه‌گیری تا چه اندازه یک سازه یا خصیصه‌ای را که مبنای نظری دارد، می‌سنجد. اعتبار سازه رابطه بین وسیله اندازه‌گیری و چارچوب کلی تئوریک را بررسی می‌کند تا میزان رابطه وسیله اندازه‌گیری با مفاهیم و پیش‌فرض‌های تئوری به کار گرفته شده را منعکس کند (۲۸)؛ اعتبار سازه از طریق تحلیل عاملی (میزان KMO1 و سطح معنی‌داری آزمون بارتلت) به دست می‌آید. بدین‌گونه که اگر میزان KMO 0.6 و بالاتر و نیز سطح معنی‌داری آزمون بارتلت 0.05 و پایین‌تر از آن باشد، می‌توان گفت که متغیرهای پرسشنامه تنظیم‌شده از اعتبار لازم برخوردار هستند، لذا در این پژوهش با توجه به KMO بالاتر از ۰/۰۵، پرسشنامه قابل قبول و تأیید است (۲۸).

در جدول ۱ به منظور بررسی نرمال بودن متغیرهای پرسشنامه از آزمون آماری کلموگروف - اسمیرنوف استفاده شد. با توجه به نتایج جدول ۱ سطح معنی‌داری آزمون کولموگروف - اسمیرنوف متغیرهای مورد مطالعه کوچک‌تر از ۰/۰۵ می‌باشد. بنابراین توزیع داده‌های متغیرها در این نمونه آماری نرمال است، لذا به منظور انجام معادلات ساختاری و بررسی مدل‌های اندازه‌گیری، از نرم‌افزار PLS استفاده شد.

۴-۴-۶. پایایی آزمون: قابلیت اعتماد (پایایی) یکی از ویژگی‌های فنی ابزار اندازه‌گیری است. ضریب قابلیت اعتماد (ضریب پایایی) نشانگر آن است که تا چه اندازه ابزار اندازه‌گیری ویژگی‌های با ثبات آزمودنی و یا ویژگی‌های متغیر و موقتی آن را می‌سنجد. کسانی که برای تحلیل داده‌های خود از نرم‌افزار SPSS 21 استفاده می‌کنند، می‌توانند پایایی ابزار اندازه‌گیری خود را با روش «آلفای کرونباخ» محاسبه نمایند. میزان آلفای

۴-۴-۲. توجه به اصول اخلاقی در قبال مشتریان: در این پژوهش این متغیر با مؤلفه‌هایی از قبیل اطلاع‌رسانی به مشتریان، توجه به نیاز و مشکلات، دقت عمل کارکنان و سهولت دسترسی به خدمات سنجیده شده است. از سؤال ۱۳ تا ۲۴ به این متغیر اختصاص داده شده است.

۴-۴-۳. کیفیت خدمات: کیفیت خدمات موضوع پیچیده‌ای است که مشتری آن را قضاوت می‌کند. طبق تعریف پارسورامان و همکاران، کیفیت، قضاوت (نگرش) مشتری است و تفاوت بین انتظارات مشتری از آنچه سازمان باید ارائه کند و عملکرد خدمات دریافت‌شده تعریف می‌شود (۲۷). در این پژوهش کیفیت خدمات با مؤلفه‌های عوامل ملموس، قابلیت اعتماد، پاسخگویی و اطمینان خاطر سنجیده شده است که جمعاً ۱۲ سؤال، از سؤالات ۲۵ تا ۳۶ به آن اختصاص داده شده است.

۴-۴-۳. مدل مفهومی: در این مقاله که با مطالعه موردی گمرک شهید رجایی انجام پذیرفته است، مطابق با چهارچوب نظری این تحقیق سعی شده است که، اثرگذاری رعایت اصول اخلاقی بر کیفیت خدمات مدیریت زنجیره تأمین در گمرک الکترونیک از منظر رضایتمندی مشتریان مورد مطالعه قرار بگیرد.

جامعه آماری ما در این تحقیق مراجعه‌کنندگان به گمرک شهید رجایی می‌باشند حجم جامعه ما در این تحقیق، نامحدود در نظر گرفته شده است. و همچنین حجم نمونه طبق فرمول کوکران ۳۸۴ نمونه محاسبه گردید. داده‌ها نیز با بهره‌گیری از نرم‌افزار SPSS 21 و نرم‌افزار PLS مورد بررسی قرار گرفته و شاخص‌های برازش مدل محاسبه شدند.

۴-۴-۴. متغیرهای تحقیق: در یک تحقیق برای آزمون فرضیه‌ها، تشخیص متغیرها امری ضروری است. متغیرهای اصلی این تحقیق، شامل کیفیت خدمات، رضایتمندی مشتری و زنجیره تأمین در گمرک الکترونیک است.

۴-۴-۵. روایی آزمون: اعتبار محتوا، نوعی اعتبار است که برای بررسی اجزای تشکیل‌دهنده یک ابزار اندازه‌گیری به کار برده

۵-۳. **تحلیل رگرسیون:** در این بخش به منظور مشخص شدن چگونگی تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته به تحلیل رگرسیونی پرداخته می‌شود. در تحلیل رگرسیونی چندگانه، چگونگی تأثیر هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته بدون لحاظ کردن تقدم و تأخر در بین آنها مشخص می‌شود.

در جدول ۴ شاخص‌های برازش نقش عامل مدیریت زنجیره تأمین در تبیین عامل توجه به اصول اخلاقی در قبال مشتریان با میانجی‌گری عامل کیفیت خدمات نشان داده شده است. بر اساس یافته‌های جدول ۴ مجموعه شاخص‌های برازش نشان از برازش مناسب مدل به داده‌ها است.

برای بررسی فرضیه مربوط به روابط میانجی، پیش‌فرض‌های (بارون و کنی (Baron & Kenny، ۱۹۸۶ م) مورد بررسی قرار گرفتند. بارون و کنی، عنوان کرده‌اند زمانی متغیر M به عنوان میانجی تلقی می‌گردد که واریانس متغیر مستقل بطور معناداری واریانس M را پیش‌بینی کند. همچنین زمانی که مسیر a و b کنترل می‌شود، رابطه X و Y کاهش یابد یا معنادار نباشد، تأثیر مستقیم و کلی کیفیت خدمات برای نقش میانجی را نشان می‌دهد.

اگر در فاصله اطمینان مورد نظر، کران بالا و پایین اندازه اثر غیر مستقیم، صفر نباشد، فرضیه مبنی بر اثر غیر مستقیم متغیر مستقل از طریق متغیر میانجی بر متغیر وابسته، تأیید می‌شود.

جدول ۵ نتایج بوت استراپ را برای مسیر واسطه نشان می‌دهد. همان‌گونه که در جدول ۵ نشان داده شده است، حد بالا و پایین فاصله اطمینان برای متغیر فناوری اطلاعات به عنوان متغیر میانجی خارج از دامنه صفر قرار می‌گیرد. سطح اطمینان برای این فاصله اطمینان ۹۵٪ است. با توجه به این که صفر بیرون از این فاصله اطمینان قرار می‌گیرد. بنابراین مسیر غیر مستقیم مبنی بر میانجی‌گری فناوری اطلاعات بین مدیریت ارتباط با مشتری و زنجیره تأمین، معنادار می‌باشد.

کرونباخ در این پژوهش ۰/۸۲۶ به دست آمده که نشان‌دهنده پایایی بالای پرسشنامه می‌باشد.

۵. بحث

۵-۱. **نیکویی برازش:** به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم‌افزار آماری SPSS 21 در سطح آمار توصیفی و استنباطی (فورنل و لارکر، آلفای کرونباخ و نیکویی برازش) و از نرم‌افزار Smart PLS به منظور مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده گردید.

جدول ۲ نشان‌دهنده آماره‌های تحلیل عاملی تأییدی در تمامی ابعاد است. همچنین یافته‌های جدول ۳ نشان می‌دهد که تمامی مسیرهای مدل بر اساس گویه‌های مقیاس معنی‌دار بوده و این مقادیر از ۴/۷۸ تا ۵/۰۳ در نوسان است و به بررسی پارامترها و ضرایب تأثیر مدل تأییدی مرتبه دوم پرداخته و حاکی از آن است که عامل کیفیت خدمات بیشترین ضریب تأثیر را داشته است.

در جدول ۳ فرضیات پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است، در صورتی که مقدار T-value از ۱/۹۶ بیشتر باشد، روابط بین متغیرها تأیید می‌شود. بر اساس نتایج این جدول میزان تأثیر مدیریت زنجیره تأمین با کیفیت خدمات ۸۷٪ و میزان معناداری ۴/۷۸ است. بر همین اساس میزان تأثیر کیفیت خدمات بر رضایتمندی مشتری ۷۹٪ و میزان معناداری ۴/۶۱ است و نیز میزان تأثیر مدیریت زنجیره تأمین بر رضایتمندی مشتری ۷۰٪ و میزان معناداری ۵/۰۳ است.

۵-۲. **آزمون فرضیه‌ها:** به منظور آزمون مجموعه روابط علت و معلولی بین مؤلفه‌ها و بررسی فرضیه‌های پژوهش، با استفاده از نرم‌افزارهای pls و SPSS 21 از تحلیل رگرسیون چندگانه استفاده می‌شود. در ادامه برازش معادلات ساختاری برای بررسی روابط مورد نظر در دستور کار قرار می‌گیرد. در تحلیل رگرسیونی چندگانه، چگونگی تأثیر هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته بدون لحاظ کردن تقدم و تأخر در بین آنها مشخص می‌شود.

۶. نتیجه گیری

امروزه شرکت‌ها ناگزیرند برای ارتقای کیفیت محصول و افزایش توجه به اصول اخلاقی در قبال مشتریان خود، همکاری‌های گسترده و تنگاتنگی با کلیه اعضای زنجیره تأمین خود در زمینه کیفیت محصول و خدمات آن داشته باشند. مدیریت کیفیت زنجیره تأمین مفهوم جدیدی است در پاسخ به این چالش که صاحب‌نظران از آن به عنوان آخرین مرحله حرکت به سوی مدیریت کیفیت جامع یاد می‌کنند و بر این باورند که پیاده‌سازی آن می‌تواند بستر لازم برای همکاری اعضای زنجیره در زمینه کیفیت خدمات، محصول و متعاقباً افزایش توجه به اصول اخلاقی در قبال مشتریان را فراهم سازد.

مدیران گمرک جمهوری اسلامی ایران باید در نظر داشته باشند که قواعد و اصولی در تجارت بین‌الملل وجود دارند که می‌توانند رعایت اخلاق توسط شرکت‌های زنجیره تأمین را الزامی نمایند. این قواعد به شکل کدهای اخلاقی و استانداردهایی نظیر SA ۸۰۰۰ و ISO ۲۶۰۰۰ وجود دارد که هم قابل آموزش و هم قابل برون‌سپاری به شرکت‌های دارای صلاحیت بین‌المللی است. با وجود جدیدبودن این مقوله در کشور ایران، افراد و شرکت‌های زیادی وجود دارند که با این مفاهیم آشنا هستند و از مزایای «پایداری کسب و کار» استفاده می‌کنند. باید توجه داشت که در فضای کسب و کار جهانی باید با تمرکز بر این موارد، ریسک ناشی از ضربات مهلک «عدم رعایت اخلاق تجاری» به کسب و کار را با تدبیر به موقع و دانش به روز به حداقل رساند.

در نهایت باید اذعان داشت که درآمیختن اخلاق با تجارت می‌بایست توأم با حسن نیت و به دور از هرگونه بزرگ‌نمایی، عوام‌فریبی و تبلیغات دروغین باشد که در واقع یک استراتژی بازاریابی تلقی می‌شود، چراکه این رفتار به زودی برای مشتریان آشکار خواهد شد و نمی‌تواند از مشتری عادی یک مشتری وفادار بسازد. بنابراین حسن نیت و تلاش برای جلب رضایت مصرف‌کننده می‌بایست خالصانه صورت گیرد، چراکه مسؤلیت‌پذیری اجتماعی برای همه کسب و کارها خصوصاً در

تجارت الکترونیک تبدیل به یک مزیت رقابتی شده است که حفظ اصالت و اعتبار آن کار ساده‌ای نیست.

۷. تقدیر و تشکر

از تمامی اساتید گرامی و همچنین گمرک شهید رجایی که در تهیه و تدارک این مقاله با نگارنده همکاری کردند، کمال تقدیر و تشکر را دارم.

۸. سهم نویسندگان

کلیه موارد مقاله از جمله نگارش، تحلیل و تفسیر داده‌ها و آماده‌سازی مقاله توسط محمود جوکار، اسماعیل حسن‌پور قروقچی، سراج‌الدین محبی، فایق احمدی به صورت مشترک انجام شده است.

۹. تضاد منافع

هیچ‌گونه تعارض منافع توسط نویسندگان بیان نشده است.

جدول ۱: بررسی نرمال بودن متغیرهای تحقیق (کلموگروف - اسمیرنوف)

متغیرها	مقدار آزمون	سطح معنی داری	نتیجه آزمون
زنجیره تأمین	۲/۱۱۴	۰/۰۰۰	نرمال است
کیفیت خدمات	۱/۱۶۴	۰/۰۲۰	نرمال است
توجه به اصول اخلاقی در قبال مشتریان	۲/۳۰۷	۰/۰۰۰	نرمال است

جدول ۲: آماره‌های تحلیل عاملی تأییدی در تمامی ابعاد

متغیر	ضریب تأثیر	برآورد پارامتر	سطح معناداری	مقدار T-Value
رضایتمندی مشتری	۰/۷۴۵	۰/۹۲۷	۰/۰۰۰	۵۳/۳۲
مدیریت زنجیره تأمین	۰/۴۶۶	۱/۰۰۰	۰/۰۰۰	۵۱/۴۰
کیفیت خدمات	۰/۷۲۴	۰/۹۱۷	۰/۰۰۰	۴۹/۷۴

جدول ۳: نتایج تحلیل فرضیه‌های پژوهش

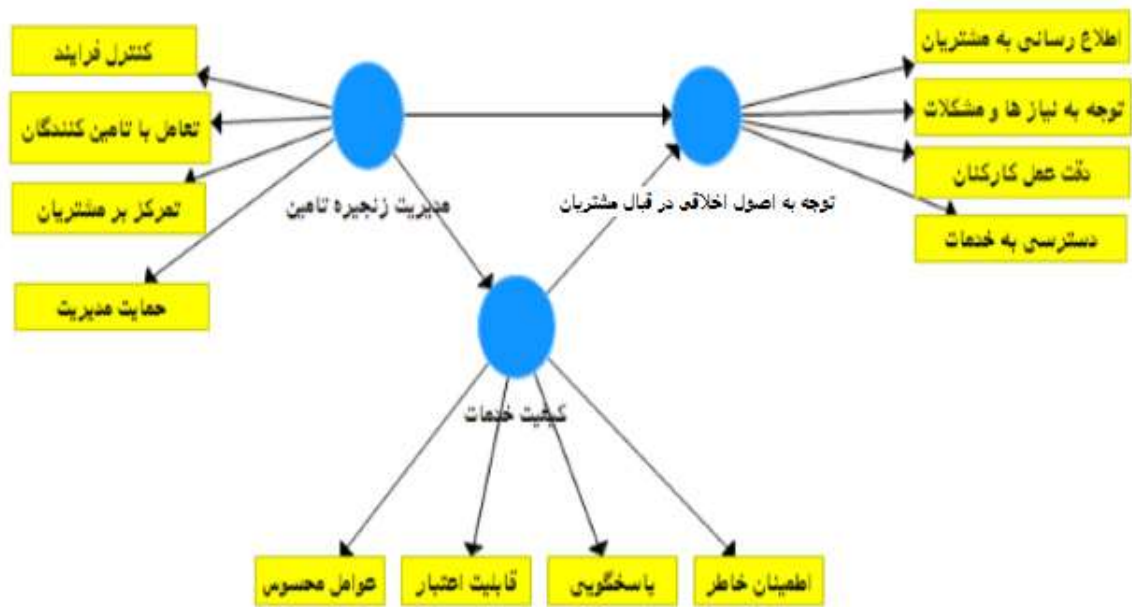
ضریب استاندارد	T-value	متغیر مستقل	متغیر وابسته	نتیجه آزمون
۷۰	۵/۰۳	مدیریت زنجیره تأمین	رضایتمندی مشتری	تأیید
۷۹	۴/۶۱	کیفیت خدمات	رضایتمندی مشتری	تأیید
۸۷	۴/۷۸	مدیریت زنجیره تأمین	کیفیت خدمات	تأیید

جدول ۴: شاخص‌های برازش نقش مدیریت زنجیره تأمین در تبیین توجه به اصول اخلاقی در قبال مشتریان با میانجی‌گری کیفیت خدمات

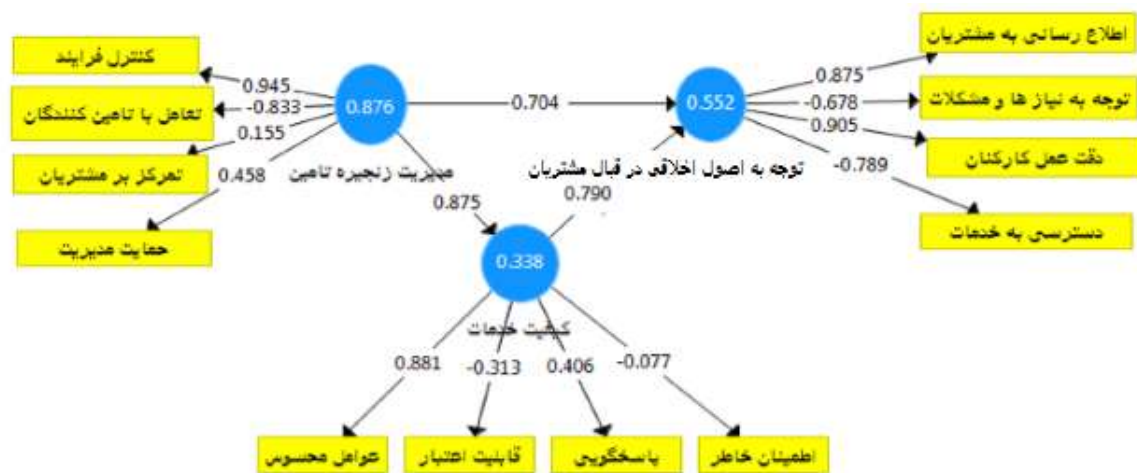
شاخص‌های برازش	ملاک	مقادیر به دست آمده	برازش مدل
خی دو	هر چه کم‌تر باشد بهتر	۱۲۳/۵۳
معنی داری	کم‌تر از ۰/۰۰۱	۰/۰۰۰	مناسب است
خی دو نسبی	بین ۲-۵	۲/۹۳۱	مناسب است
RMSEA	کم‌تر از ۰/۰۸ و ترجیحاً کم‌تر از ۰/۰۵	۰/۰۶۳	مناسب است
CFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۴۱	مناسب است
NFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۲۷	مناسب است
PCFI	بیشتر از ۰/۶	۰/۷۶۷	مناسب است

جدول ۵: نتایج بوت استرپ باری مسیر واسطه

مسیر	مقدار	بوت	سوگیری	خطای استاندارد	سطح اطمینان ۰/۹۵	
					حد پایین	حد بالا
مدیریت زنجیره تأمین / کیفیت خدمات / توجه به اصول اخلاقی در قبال مشتریان	۰/۳۲۰۱	۰/۱۶۲۱	۰/۰۰۱۲	۰/۴۶۵۸	۰/۲۴۳۲	۰/۴۳۵۴



نمودار ۱: شاخص‌های مربوط به اصول اخلاقی در قبال مشتریان، مدیریت زنجیره تأمین و کیفیت خدمات



نمودار ۲: نتایج حاصل از شاخص‌های مربوط به اصول اخلاقی در قبال مشتریان، مدیریت زنجیره تأمین و کیفیت خدمات

References

1. Boyd SL, Hobbs JE, Kerr WA. The impact of customs procedures on business to consumer e-commerce in food products. *Supply Chain Management: An International Journal* 2003; 8(3): 195-200.
2. Raus M, Flügge B, Boutellier R. Electronic customs innovation: An improvement of governmental infrastructures. *Government Information Quarterly* 2009; 26(2): 246-256.
3. Karami M. The place of electronic customs in trade facilitation. Tehran: Computer Science Research Center of Humanities; 2011.
4. Alipour V, Dosti, Majid Vahijroudi, Fatemeh. Business Ethics in Electronic Commerce. 3rd International Conference on Accounting and Management. Tehran: Mehr Ishraq Conference Institute; 2015.
5. Saifuddin F, Fallah, Maryam and Yarahmadi Fataneh. The Impact of Electronic Customs on Export and Trade. Tehran: International Conference of Management Elites; 2015.
6. Maboudi M, Hoseinpour A, Rastar A. The study of relation between supply relationship management and customer satisfaction in textile industry. *World Applied Sciences Journal* 2011; 15(9): 1344-1348.
7. Shamsi GS, Solgi M, Bahramzadeh M. the evaluation the relation between loyalty programs, customer loyalty and affiliated components (case study: Drug distribution companies). *Journal of Business Management* 2014; 8(21): 119-140.
8. Sukati I. The study of supply chain management strategy and practices on supply chain performance. *Procedia Social and Behavioral Sciences* 2012; 40: 225-233.
9. Akdogan AA. Managerial role in strategic supply chain management. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 2014; 150: 1020-1029.
10. Chen CC, Shih HS, Shyur HJ, Wu KS. A business strategy selection of green supply chain management via an analytic network process. *Computers & Mathematics with Applications* 2012; 64(8): 2544-2557.
11. Yaghoubi M, Amiri Fini SH, Rahmati-Najarkolaei F. The Relationship between Customer Knowledge Management (CKM) on Customer Relationship Management (CRM) Tasks in a Military Hospital. *Journal of Military Medicine* 2017; 18(4): 308-315.
12. Budaghi Khajeh Nobar H, Jamili Oskooi M, Eskandari Farmer F. Professional Ethics of Business in E-Commerce. First National Conference on Business Management. Hamedan: Tolo Farzin Science and Technology Company, Bu Ali Sina University; 2013.
13. Mohammadi E, Rezaee Z. An Examination of Relation between Management of Customer Relationship with quality of Relationship and Customers' Lifetime Value in Hotel Industry (Case study: City of Ilam). *Tourism Planning AND Development* 2016; 15(4): 62-79.
14. Bohling T, Bowman D, LaValle S, Mittal V, Narayandas D, Ramani G, et al. CRM implementation effectiveness issues and insights. *Journal of Service Research* 2006; 9(2): 184-194.
15. Kord H, Noshiravani Y. Mobile customer relationship management and its role in supply chain management. Tehran: The first international conference of management and accounting approach to value creation; Islamic Azad University, Fars Science and Research; 2015. p.201-209. Available at: http://www.civilica.com/PaperMAVC01MAVC01_203.html.
16. Yousefli A, Farajpour F. Supply chain management in the field of Information and Communication Technology. International Conference on Recent Researchs in Management and Industrial Engineering. Tehran: Company Executives Movers Capital of Eliah; 2015. p.3-28. Available at: http://www.civilica.com/Paper-ICMNGCONF01-ICMNGCONF01_080.html.
17. Olfat L, Akhavan Kharazian M. Customer relations management framework in a pharmaceutical company. 5th International Industrial Engineering Conference. Tehran: Iran Institute of Industrial Engineering, University of Science and Technology; 2006. p.20. Available at: http://www.civilica.com/Paper-IIEC05-IIEC05_171.html.
18. Bakar AHA, Hakim IL, Chong SC, Lin B. Measuring supply chain performance among public hospital laboratories. *International Journal of Productivity and Performance Management* 2010; 59(1): 103-118.
19. Chopra S, Meindl P. Supply Chain Management. Tehran: Prentice Hall; 2011.
20. Ir.Jack GAJ, Van Der Vorst. Supply Chain Management: Theory and practices. Berlin: Management and Development Publications; 2014.

21. Vorst Van Der JGAJ, Beulens AJM. Identifying sources of uncertainty to generate supply chain redesign strategies. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management* 2002; 32(6): 409-430.
22. Cabral H, Matsumoto Y, Mizuno K, Chen Q, Murakami M, Kimura M, et al. Accumulation of sub-100 nm polymeric micelles in poorly permeable tumours depends on size. *Nature Nanotechnology* 2011; 6(12): 221-230.
23. Azfar KRW. Finding common ground for alignment of supply chain paradigms. Tehran: The 6th International Days of Statistics and Economics; 2012. p.586-593.
24. Kakhki H. Examples and Objectives of New Customs. *Iran Customs Weekly* 2011; 14(592): 47-61.
25. Fathian M, Mahdaviunur SH. Fundamentals and Management of Information Technology. Tehran: Iran University of Science and Technology; 2007. p.37.
26. Memarnejad A. Rules and Regulations. Tehran: Letter from the Chamber of Commerce 11; 2011. p.96.
27. Pirdehqan J. The effect of banking service quality dimensions on bank resource allocation. Master Thesis. Rasht: Islamic Azad University, Rasht Branch; 2014.
28. Ghazi Tabatabai S. Covariance structure models or laser models in the social sciences. *Journal of the Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Tabriz* 1995; 2: 98-117.



BEJ

Bioethics Journal

2020; 10(35): e15

Journal Homepage: <http://journals.sbmu.ac.ir/en-be>



ORIGINAL RESEARCH

Investigating the Effect of Observing the Ethical Principles on the Service Quality of the Supply Chain Management in Electronic Customs from the Perspective of Customer Satisfaction (Case Study: Shahid Raja'ei Customs)

Mahmood Joukar¹, Esmail Hassanpour Qorughchi^{2*}, Sarajaldin Mohebbi³, Fayegh Ahmadi⁴

1. Ph.D. Student, Business Management, Marketing, Department of Marketing Management, Qeshm Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran.

2. Assistant professor, Department of Management, Qeshm Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran.

3. Assistant professor, Department of Management, Qeshm Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran.

4. Assistant professor, Department of Management, Qeshm Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran.

ARTICLE INFORMATION

Article history:

Received: 30 October 2019

Accepted: 04 February 2020

Published online: 07 February 2021

Keywords:

Service Quality

Ethical Principles

Supply Chain

Customer Satisfaction

Electronic Customs

ABSTRACT

Background and Aim: In this study, the concept "service quality of supply chain management" is introduced in electronic customs and its aspects and its relationship with the elevation of the attentions to the ethical principles in respect to customers will be investigated so as to reach maximal recognition of this concept and the position that it can have in developing the electronic customs. The present study aims at evaluation of the attentions to the ethical principles in respect to the customers as well as the effect of the service quality in the electronic customs' supply chain during the last quarter of 2018.

Materials and Methods: This study is a correlational, survey and applied research. The study population included the individuals who have referred to customs so it is unlimited; the study sample volume was calculated equal to 384 individuals based on Cochran formula. The data were investigated using SPSS 21 and PLS software and the goodness of fit indices were computed.

Findings: The findings signified that four key factors have been identified for assessing the supply chain; four key factors for assessing the attentions to the ethical principles in respect to the customers and also four factors for assessing the quality of services; the study's model was eventually proposed accordingly. The proposed model was confirmed using such techniques as factor analysis and structural equation modeling.

Ethical Considerations: Principles like honesty and trustworthiness have been observed from the beginning to the end of the article.

Conclusion: The results indicated that not only the supply chain management directly influences the attentions to the ethical principles in respect to the customers but also the intermediary effect of the service quality has been confirmed. There was also found a positive and significant relationship between the supply chain management and attention to the ethical principles in respect to the customers as well as between the supply chain management, service quality and attention to ethical principles in respect to customers ($P > 0.05$). This way, the customers can be also made satisfied. As for the observance of the ethical principles, it can be expressed that there are ethical codes and standards like SA8000 and ISO26000 that can be instructed or outsourced from the well-qualified international firms. The companies are required to get familiar with these codes and take advantage of the business sustainability.

* Corresponding Author: Esmail Hassanpour Qorughchi

Address: Department of Management, Qeshm Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran.

Postal Box: 7914963769

Tel: 09173600214

Email: dresmaeilhasanpour@gmail.com

© Copyright (2018) Medical Ethics and Law Research Center, Shahid Beheshti University of Medical Sciences, Tehran, Iran.

Cite this article as: Joukar M, Hassanpour Qorughchi E, Mohebbi S, Ahmadi F. Investigating the Effect of Observing the Ethical Principles on the Service Quality of the Supply Chain Management in Electronic Customs from the Perspective of Customer Satisfaction (Case Study: Shahid Raja'ei Customs). *Bioethics Journal* 2020; 10(35): e15.