



ارائه چارچوبی برای ارزیابی تأثیر اعتماد و عدالت سازمانی بر کیفیت روابط در زنجیره تأمین صنعت مهمان‌نوازی

محمدصادق سنگری¹، امیر مشایخی²

¹ استادیار مهندسی صنایع، دانشکده فنی فومن، پردیس دانشکده‌های فنی، دانشگاه تهران، ایران؛ mssangari@ut.ac.ir

² دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی صنایع، دانشکده فنی فومن، پردیس دانشکده‌های فنی، دانشگاه تهران،

ایران؛ amirmashayekhi@ut.ac.ir

چکیده

امروزه کیفیت روابط زنجیره تأمین یکی از عوامل استراتژیک در دستیابی به یکپارچگی و ارتقای عملکرد زنجیره تأمین محسوب می‌شود. با این وجود مطالعات چندانی در زمینه عوامل مؤثر بر کیفیت روابط در زنجیره تأمین انجام نشده است. در مقاله حاضر یک چارچوب مفهومی برای بررسی نقش فاکتورهای اعتماد و عدالت سازمانی به عنوان مؤلفه‌های پیش‌نیاز کیفیت رابطه با در نظر گرفتن تأثیر میانجی تعهد سازمانی و رضایت شغلی ارائه شده است. به منظور ارزیابی مدل و فرضیات توسعه داده شده، یک مطالعه تجربی با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده از هتل‌ها و رستوران‌ها و با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) انجام شده است. یافته‌های پژوهش تأییدکننده فرضیات پیشنهادی است و نشان می‌دهد که بهبود اعتماد و عدالت در زنجیره تأمین مهمان‌نوازی تأثیر مثبتی بر کیفیت ارتباطات و در نتیجه ارتقای عملکرد آن دارد.

واژگان کلیدی

کیفیت روابط زنجیره تأمین، عدالت سازمانی، اعتماد سازمانی، رضایت شغلی، تعهد سازمانی، صنعت مهمان‌نوازی

1- مقدمه

در نیمه دوم قرن بیستم آگاهی اجتماعی (social awareness) به‌طور چشم‌گیری محیط کسب‌وکار را متحول کرده (Ribiere, 2009) و اقتصاد جهانی از طریق انقلاب اجتماعی (social revolution) به یک بازار کار رقابتی تبدیل شده است. از مهم‌ترین دلایل این وضعیت ناامنی، بی‌اعتمادی، اجبار، و روابط ضعیف میان کارکنان و مدیریت بوده است. پس از انقلاب صنعتی، بوروکراسی اداری به‌تدریج برچیده شده و ساختار حمایتی جای آن را گرفته است (Aslam & Safdar, 2012). اما در سال‌های بعد مشکلی که همچنان در بسیاری از سازمان‌ها دیده می‌شود عدم کیفیت رابطه است (Ransom et al., 2005; Streit et al., 2015). کیفیت رابطه به‌عنوان یک اصل، زیربنای یک سازمان را نشان می‌دهد (Shi & Liao, 2013). در واقع بسیاری از سازمان‌ها با بررسی و شناسایی جنبه‌های مختلف کیفیت رابطه سعی در بهبود عملکرد سازمان خود دارند. بیشتر مطالعات قبلی در این حوزه با ویژگی‌هایی مانند استرس، عوامل فردی، ویژگی‌های شغلی و وابستگی عملکرد یک سازمان را مورد بررسی قرار می‌دادند، درحالی‌که

عملکرد یک سازمان وابسته به کیفیت روابط درونی آن سازمان خواهد بود (Judge et al., 2010). در حقیقت می‌توان گفت برقراری یک رابطه و شرط لازم برای همکاری، اعتماد افراد به یکدیگر است (Puçetaitè & Lämsä, 2008). بسیاری از محققان بر این باورند که اعتماد به‌طور کلی یک خوش‌بینی و اطمینان خاطر نسبت به دیگران و یا پذیرفتن عقاید آن‌ها بدون دلایل قانع‌کننده را به وجود می‌آورد. در واقع اعتماد حتی در مواقعی که سازمان در یک وضعیت ناپایدار باشد، رفاه حال کارکنان خواهد بود (Aryee et al., 2002; Ammeter et al., 2004). به همین منظور اعتماد باید به بخشی از فرهنگ یک سازمان تبدیل شود (Dirks & Ferrin, de Moraes et al., 2016). بنابراین مفهوم اعتماد سازمانی به‌عنوان یکی از متغیرهای مؤثر بر کیفیت رابطه در زنجیره تأمین مهمان‌نوازی معرفی می‌شود. امروزه عدالت سازمانی مفهوم جدیدی در نگرش کارکنان پیدا کرده است. در ابتدا مفهوم عدالت سازمانی به‌عنوان پاداش یا مجازات یکسان در یک سازمان اعلام‌شده بود، اما پس‌از آن قوانین، رویه‌ها، روابط انسانی و تعامل آن را تکمیل کرد (Polat & Celep, 2008). در واقع زمانی که مدیریت و کارکنان نگرش مثبتی به محیط کار دارند انگیزه بسیار زیادی برای انجام کار پیدا خواهند کرد. عدالت به احساس درونی کارکنان از انصاف و برابری اشاره دارد و مهم‌تر از آن اعتماد سازمانی با مشاهده رفتار انسان در عادلانه بودن توزیع پاداش حاصل خواهد شد (Loe & Ferrell, 2015; Bloemer et al., 2013).

هدف از این مطالعه بررسی روابط سازمانی در زنجیره تأمین خدمات مهمان‌نوازی با تمرکز بر اثر اعتماد و عدالت سازمانی بر روی تعهد سازمانی و رضایت شغلی و تأثیر آن‌ها بر کیفیت رابطه در زنجیره تأمین مهمان‌نوازی می‌باشد.

2- مبانی نظری و پیشینه تحقیق

2-1- کیفیت رابطه

کیفیت رابطه در واقع توصیف‌کننده عمق رابطه‌ای است که در آن هر دو طرف مایل به ادامه همکاری طولانی‌مدت با یکدیگر هستند. دیدگاه‌های مختلفی در رابطه با کیفیت رابطه در ادبیات موجود است، اما در سطح سازمانی و در این مطالعه کیفیت رابطه به‌عنوان حدی است که شرکای زنجیره تأمین نسبت به یکدیگر رضایت و تعهد داشته و قصد ادامه رابطه در آینده دارند (Marquardt, 2013; Bellavance et al., 2013). در علم بازاریابی ابعاد اصلی کیفیت رابطه اعتماد، تعهد و رضایت مشتری در نظر گرفته شده است. در حقیقت کیفیت ارتباط بالای کارکنان سازمان باعث ایجاد یک فضای رضایتمندی در سازمان شده و همین ارتباط به مشتریان هم انتقال یافته و باعث رضایتمندی مشتری و تعهد او نیز می‌شود (Kim et al., 2001; Chiou & Pan, 2009).

2-2- اعتماد سازمانی

توجه به مفهوم اعتماد در خلال سال‌های 1980 شروع به رشد کرد و از دیدگاه‌های مختلفی مورد بررسی قرار گرفت (Ojha et al., 2016). اعتماد سازمانی به‌عنوان عامل اساسی بهبود و ارتقای عملکرد کارکنان در سازمان شناخته شده است. اعتماد به‌عنوان یک ساختار مهم پیش‌بینی‌کننده مهم واکنش‌ها، رفتار، عملکرد کارکنان و فرآیندهای سازمانی و همچنین یکی از عوامل مهم در ثبات بلندمدت سازمان است (Day et al., 2013). ویژگی عمده سازمان‌هایی که عملکرد عالی دارند اعتماد متقابل اعضاء به یکدیگر است، اعتماد باعث تقسیم اطلاعات در

سازمان و مهم‌تر از آن سهیم شدن همه افراد از تعهد سازمانی و رضایت شغلی است (Kim et al., 2016).

2-3- عدالت سازمانی

در آخرین دهه قرن بیستم بیشتر توجهات پژوهشگران حول محور عدالت سازمانی به‌عنوان یک مفهوم بسیار مهم در سازمان معطوف شده بود (Chou et al., 2013). تحقیقات نشان داده‌اند فرآیندهای عدالت نقش کلیدی را در سازمان ایفا می‌کنند به‌طوری‌که ممکن است باورها، احساسات، نگرش‌ها و رفتار کارکنان را تحت تأثیر قرار دهد. رفتار عادلانه از سوی سازمان با کارکنان منجر به تعهد بالاتر آن‌ها نسبت به سازمان و اعتماد سازمانی می‌شود (Dundar & Tabancali, 2012). از سوی دیگر تأثیر عدالت سازمانی به‌طور مستقیم و در کوتاه‌ترین زمان در رفتار کارکنان بروز می‌یابد. کیفیت روابط کارکنان تحت تأثیر مستقیم میزان رضایت آنان از شغل خود و حیطه‌های آن است و این رضایت خود تحت تأثیر بالقوه میزان رعایت عدالت سازمانی است (Bayarçelik & Findikli, 2016).

2-4- رضایت شغلی

از جمله مسائل دیگری که کارکنان سازمان‌ها را به خود مشغول می‌کند و بخشی از انرژی روانی سازمان صرف این مسئله می‌شود رضایت شغلی است. رضایت شغلی بصورت نگرش کلی فرد نسبت به شغلش تعریف می‌شود و به جهت‌گیری‌های کلی عاطفی فرد نسبت به نقش کاری وی که در حال حاضر شغلش است اشاره دارد (Judge & Bono, 2001). این مفهوم باید از رضایتمندی که فرد از جنبه‌های مختلف و جداگانه شغلش دارد متمایز گردد. همچنین کیفیت رابطه کارکنان تحت تأثیر مستقیم میزان رضایت آنان از شغل خود و حیطه‌های آن قرار دارد و این رضایت خود تحت تأثیر بالقوه میزان رعایت عدالت و اعتماد سازمانی است (Mincu, 2015).

2-5- تعهد سازمانی

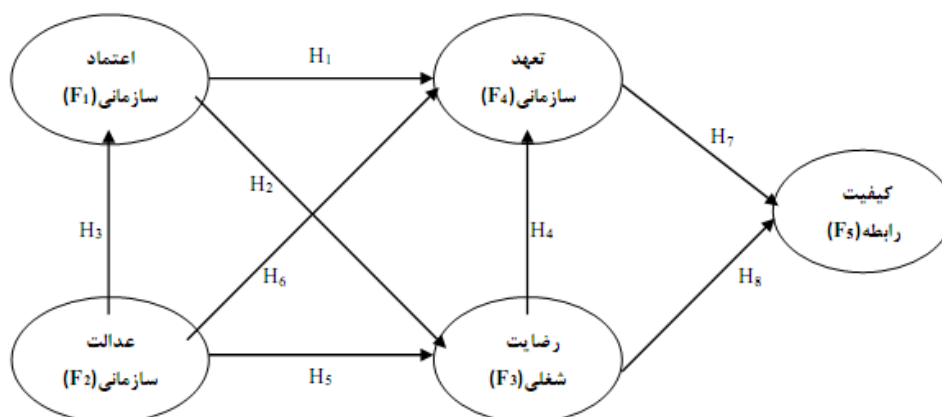
تعهد سازمانی از موضوعاتی است که از اوایل دهه 1950 در رأس علایق محققان قرار گرفت، چراکه معتقدند تعهد سازمانی می‌تواند منجر به نتایج سودمندی از قبیل اثربخشی سازمانی، بهبود عملکرد و خودکنترلی شود (McDonough, 2005). تعهد سازمانی به‌عنوان فرآیندی شامل وفاداری کارکنان و تلاش و کوشش به‌منظور نیل به هدف و موفقیت سازمان تعریف شده که در سه شناخت عمده تجلی می‌یابد (Porter et al., 1974): 1- ایمان و اعتقاد قوی به سازمان و پذیرش اهداف و ارزش‌های آن 2- تمایل به انجام تلاش نسبتاً زیاد به خاطر سازمان 3- آرزو و خواسته‌ای قطعی برای عضویت از سازمان ماندن.

2-6- فرضیه‌های پژوهش

مدل پیشنهادی پژوهش حاضر به‌منظور بررسی اثر اعتماد سازمانی و عدالت سازمانی بر کیفیت رابطه از طریق متغیرهای میانجی‌گری تعهد سازمانی و رضایت شغلی بررسی شده است. شکل (1) مدل پیشنهادی پژوهش حاضر را نشان می‌دهد. فرضیات پژوهش حاضر عبارت‌اند از:

- 1- عدالت سازمانی تأثیر مثبت معناداری بر اعتماد سازمانی دارد.
- 2- عدالت سازمانی تأثیر مثبت معناداری بر رضایت شغلی دارد.
- 3- عدالت سازمانی تأثیر مثبت معناداری بر تعهد سازمانی دارد.

- 4- اعتماد سازمانی تأثیر مثبت معناداری بر رضایت شغلی دارد.
- 5- اعتماد سازمانی تأثیر مثبت معناداری بر تعهد سازمانی دارد.
- 6- رضایت شغلی تأثیر مثبت معناداری بر تعهد سازمانی دارد.
- 7- اعتماد سازمانی به صورت غیرمستقیم از طریق تعهد و رضایت شغلی بر کیفیت رابطه مؤثر است.
- 8- عدالت سازمانی به صورت غیرمستقیم از طریق تعهد و رضایت شغلی بر کیفیت رابطه مؤثر است.



شکل (1): مدل پیشنهادی تأثیر عدالت سازمانی و اعتماد سازمانی بر کیفیت رابطه با میانجی‌گری تعهد سازمانی و رضایت شغلی

3- روش شناسی تحقیق

جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه مدیران و کارکنان تعدادی از هتل‌ها و رستوران‌های استان‌های اصفهان، تهران و گیلان بودند. نمونه‌گیری از میان کارکنانی که دارای مدرک تحصیلی دیپلم و بالاتر بودند صورت گرفت. جهت سنجش متغیرها از پرسشنامه‌ای که از ادغام سنجه‌های موجود در ادبیات تهیه شده بود استفاده شد (Shi & Liao, 2013 Lambert et al., 2007). پاسخ‌های این پرسشنامه بر روی مقیاس پنج درجه‌ای از 1 (کاملاً مخالف) تا 5 (کاملاً موافق) مشخص می‌شوند (Kath et al., 2010). تعداد 600 پرسشنامه توزیع شد که در نهایت 235 پرسشنامه کامل و صحیح جمع‌آوری شد که از این تعداد 55.3 درصد مرد و 44.7 درصد زن بودند و میانگین سنی پاسخ‌دهندگان 32 سال گزارش شده است. ضرایب پایایی این پرسشنامه با استفاده از روش آلفا کرونباخ و ضریب روایی به ترتیب کیفیت رابطه 0.912 و 0.922، اعتماد سازمانی 0.889 و 0.895، عدالت سازمانی 0.826 و رضایت شغلی 0.881 و 0.834، تعهد سازمانی 0.862 و 0.902 در سطح $p < 0.01$ محاسبه گردید.

4- تجزیه و تحلیل داده‌ها

به منظور ارزیابی مدل پیشنهادی از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (Structural Equation Modeling: SEM) استفاده شده است. تمامی تحلیل‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS و AMOS انجام شده است. جهت تعیین کفایت برازش مدل پیشنهادی، ترکیبی از شاخص‌های برازندگی شامل مجذور کای (χ^2)، شاخص هنجار شده مجذور

کای (χ^2 / df measure: Normed χ^2), شاخص نیکویی برازش (Goodness of fit index: GFI), شاخص نیکویی برازش تعدیل شده (Adjusted goodness of fit index: AGFI), شاخص برازندگی هنجار شده (Normed fit index: NFI), شاخص برازندگی تطبیقی (Comparative fit index: CFI), شاخص برازندگی افزایشی (Incremental fit index: IFI), شاخص تاکر-لوییس (Tucker-Lewis index: TLI) و جذر میانگین مجذورات خطای تقریب (Root mean squared error of approximation: RMSEA) مورد استفاده قرار گرفتند. یافته‌های توصیفی شامل میانگین، انحراف معیار و ضرایب همبستگی متغیرهای پژوهش در جدول (1) آمده است. همچنین به منظور ارزیابی صحیح و کامل از مدل و متغیرهای مشاهده شده، پنج مدل به صورت پیش فرض ارائه شده تا بهترین نتیجه‌گیری از متغیرها حاصل شود که نتایج در جدول (2) ارائه شده است.

جدول (1): میانگین، انحراف معیار و ضرایب همبستگی

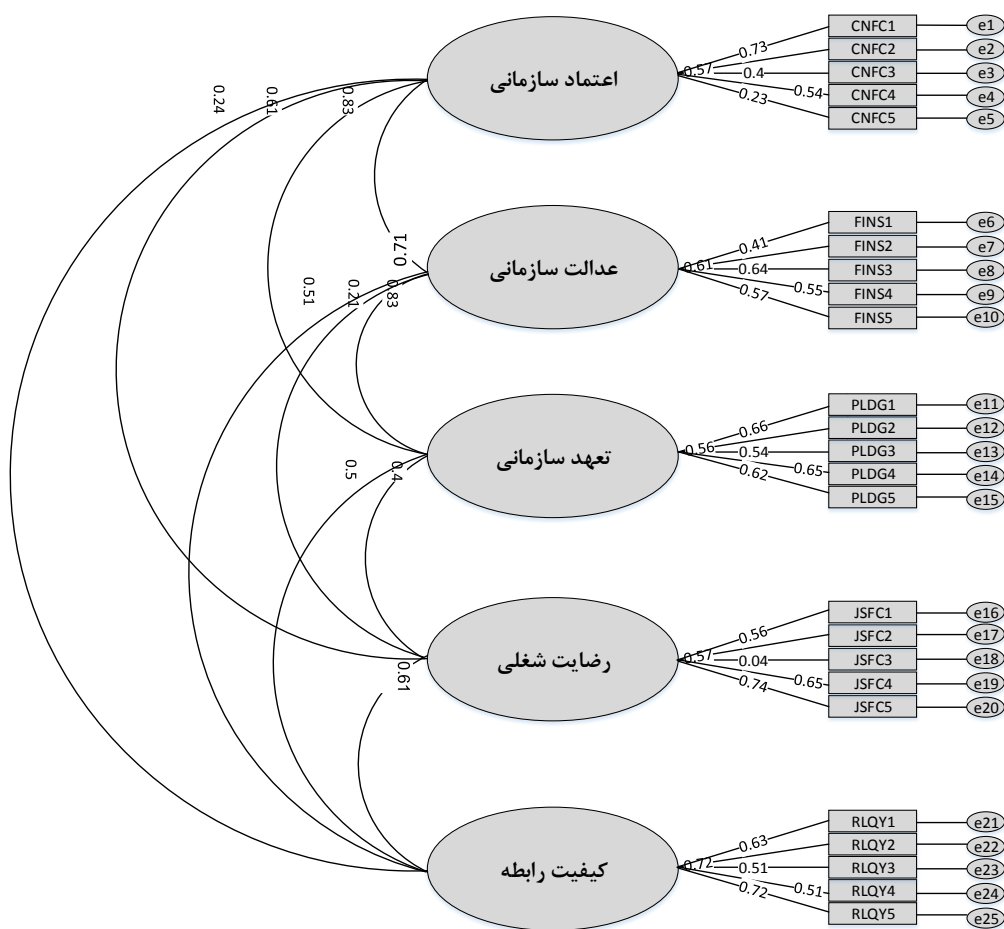
| ردیف | متغیرها | میانگین | انحراف معیار | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------|----------------|---------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 1 | اعتماد سازمانی | 2.99 | 0.23 | 0.765 | | | | |
| 2 | عدالت سازمانی | 3.51 | 0.39 | 0.521 | 0.842 | | | |
| 3 | تعهد سازمانی | 4.11 | 0.11 | 0.241 | 0.309 | 0.922 | | |
| 4 | رضایت شغلی | 3.57 | 0.17 | 0.611 | 0.651 | 0.591 | 0.886 | |
| 5 | کیفیت رابطه | 3.74 | 0.31 | 0.724 | 0.521 | 0.442 | 0.645 | 0.912 |

جدول (2): شاخص‌های پراکندگی مدل‌های پیشنهادی و مدل نهایی

| ردیف | مسیر | مدل m ₀ | مدل m ₁ | مدل m ₂ | مدل m ₃ | مدل m ₄ |
|------|---------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| 1 | F ₂ ← F ₁ | 0.73 | - | 0.1 | - | - |
| 2 | F ₄ ← F ₁ | 0.57 | - | 0.12 | - | - |
| 3 | F ₁ ← F ₃ | - | 0.75 | 0.74 | - | - |
| 4 | F ₂ ← F ₃ | - | 0.62 | 0.28 | - | - |
| 5 | F ₄ ← F ₃ | - | 0.79 | 0.8 | - | - |
| 6 | F ₂ ← F ₄ | - | - | 0.62 | 0.68 | 0.66 |
| 7 | F ₅ ← F ₂ | - | - | - | - | 0.5 |
| 8 | F ₅ ← F ₄ | - | - | - | - | 0.1 |
| 9 | χ^2 | 97.9 | 191.55 | 331.39 | 87.68 | 107 |
| 10 | df | 88 | 167 | 268 | 63 | 87 |
| 11 | χ^2 / df | 1.11 | 1.147 | 1.237 | 1.39 | 1.23 |
| 12 | delta χ^2 | - | 93.56 | 139.84 | -103.87 | 19.3 |
| 13 | CFI | 0.886 | 0.907 | 0.934 | 0.9 | 0.91 |
| 14 | TLI | 0.846 | 0.881 | 0.923 | 0.876 | 0.9 |
| 15 | IFI | 0.905 | 0.931 | 0.914 | 0.886 | 0.92 |
| 16 | GFI | 0.948 | 0.862 | 0.918 | 0.875 | 0.98 |
| 17 | NFI | 0.813 | 0.856 | 0.922 | 0.824 | 0.88 |
| 18 | RMSEA | 0.022 | 0.025 | 0.017 | 0.028 | 0.033 |
| 19 | Model | Accept | Accept | Best | Accept | Accept |

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، اعتماد سازمانی بر تعهد سازمانی و رضایت شغلی دارای اثر مثبت، مستقیم و معناداری برابر 0.13 و 0.5 است. همچنین عدالت سازمانی بر اعتماد سازمانی، تعهد سازمانی، و رضایت شغلی دارای اثر مثبت، مستقیم و معناداری برابر 0.74، 0.28، و 0.8 است. از این رو نقش میانجی‌گری تعهد سازمانی و رضایت

شغلی با تأثیر مثبت، مستقیم و معنادار 0.25 و 0.42 تأیید می‌شود. در ابتدا مدل m_0 با روش تحلیل اثر میانجی‌گری به بررسی توسعه اثرات مستقیم مفهوم اعتماد سازمانی، تعهد سازمانی، رضایت شغلی و اثر اعتماد بر ایجاد تعهد و رضایت شغلی مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفت و در سطح $p < 0.01$ تأیید شد. مدل اولیه مناسب، و اولین مرحله از تجزیه و تحلیل میانجی‌گری مورد تأیید قرار گرفت. سپس مدل m_1 با توجه به روش تجزیه و تحلیل میانجی‌گری اثرات مستقیم عدالت سازمانی بر تعهد سازمانی، رضایت شغلی مورد ارزیابی قرار گرفت و در سطح $p < 0.01$ تأیید شد. در نتیجه، مدل دوم هم مناسب و در تجزیه و تحلیل میانجی‌گری مورد تأیید قرار گرفت. آخرین مرحله از روش تجزیه و تحلیل میانجی‌گری، مدل ارائه شده به‌طور کامل مورد بررسی قرار گرفته و همان‌طور که شاخص‌های ارائه شده در جدول (2) نشان می‌دهد در سطح $p < 0.01$ تأیید شد. به این ترتیب بر اساس نتایج تجربی بدست آمده، مدل m_2 به‌عنوان بهترین مدل با خروجی قابل توجهی از شاخص‌ها تأیید می‌شود. شکل (2) برآورد استاندارد مسیر و شکل (3) تحلیل حساسیت مدل‌های پیشنهادی را نشان می‌دهد.

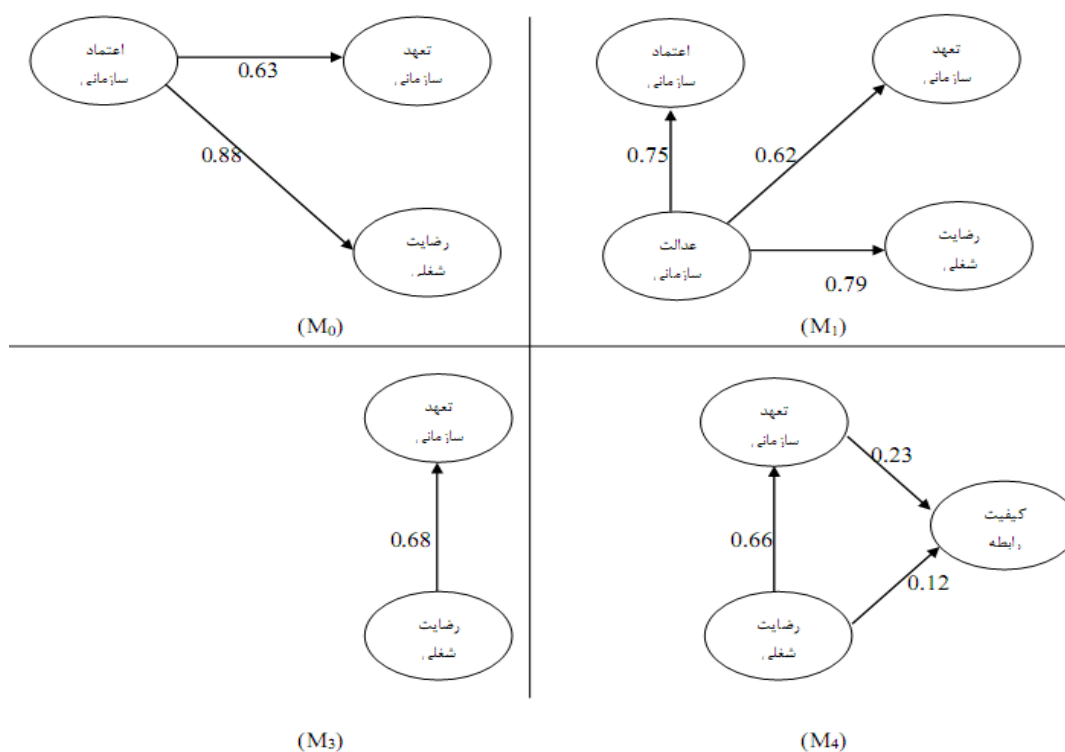


شکل (2): نمایش نمودار مسیر با برآورد استاندارد

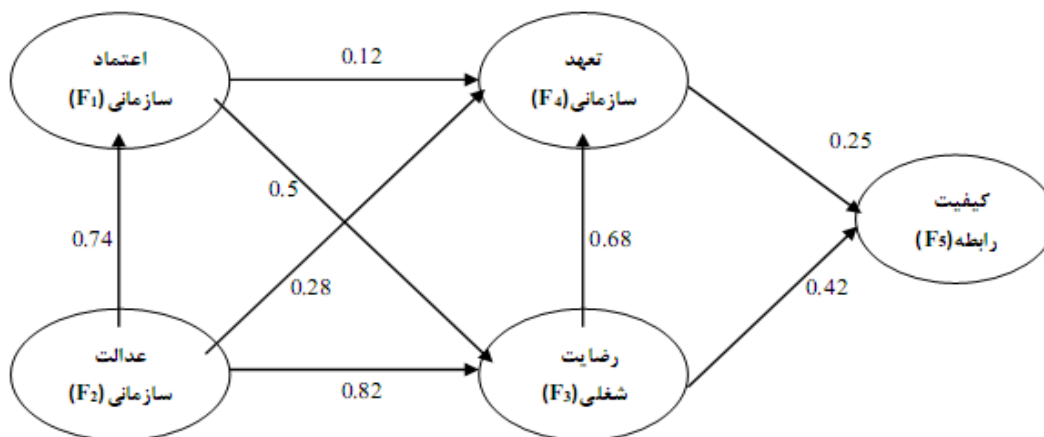
نتایج تحلیل مسیر نشان داد با یک واحد بهبود در عدالت سازمانی می‌توان شاهد 31 درصد بهبود در رضایت شغلی و دو درصد بهبود در اعتماد سازمانی بود. با تأیید نقش میانجی این دو متغیر می‌توان گفت اعتماد و عدالت سازمانی اثر غیرمستقیم بر کیفیت رابطه دارند. همچنین با یک واحد بهبود در تعهد سازمانی می‌توان شاهد 15

درصد بهبود در رضایت شغلی باشیم. بنابراین می‌توان گفت با تأیید دو مسیر اثرگذار اعتماد سازمانی و عدالت سازمانی بر تعهد و رضایت شغلی و تأثیر این دو متغیر بر کیفیت رابطه، نقش میانجی‌گری آن‌ها تأیید می‌شود. علاوه بر این مدل جزئی چهارم با اثرات خیلی کمی که بر کیفیت رابطه می‌گذارد فرضیه اصلی مدل را رد می‌کند. این موضوع نمایانگر این است که مدل میانجی‌گری جزئی سوم فقط با تأثیر از اعتماد و عدالت سازمانی بر کیفیت رابطه تأثیر می‌گذارد.

شکل (4) مدل نهایی پژوهش حاضر و ضرایب استاندارد مسیرها را نشان می‌دهد. همچنین پژوهش حاضر نشان می‌دهد اعتماد سازمانی و عدالت سازمانی در تعیین روابط درون‌سازمانی بسیار بااهمیت هستند. به‌خصوص درمی‌یابیم که تعهد سازمانی و رضایت شغلی نقش محوری در اعمال نفوذ تأثیرات اعتماد سازمانی و عدالت سازمانی بر کیفیت رابطه در زنجیره تأمین مهمان‌نوازی ایفا می‌کند.



شکل (3): تحلیل حساسیت مدل اصلی و بررسی چهار مدل پیشنهادی



شکل (4): مدل نهایی پژوهش و ضرایب استاندارد مسیرها

به‌رحال آنچه باید گفت این است که مدیران، امروزه در نقش رهبری خود باید به‌گونه‌ای جو سازمان را فراهم نمایند که اعتماد و عدالت در سازمان و فضای سازمان حکم‌فرما باشد. کیفیت رابطه در سازمان زمانی به وجود می‌آید که کارکنان از شغل خود راضی و به مجموعه تعهد داشته باشند و این امر میسر نمی‌شود مگر با برقراری اعتماد و عدالت در سازمان. در شرایطی که کارکنان عدالت سازمانی را ادراک کرده‌اند، پیامدهای نامطلوب را بیشتر پذیرا هستند و سازگاری بیشتری با موقعیت‌های ناخوشایند دارند. از سوی دیگر عدالت سازمانی منجر به وقوع پیامدهای مثبتی می‌شود که ترک سازمان را برای فرد پرهزینه می‌سازد و رویه‌های منصفانه نیز به‌عنوان یک سرمایه اجتماعی باارزش و مهم برای کارکنان به شمار می‌آید. در نتیجه کارکنانی که درمی‌یابند رویه‌های سازمان منصفانه و عادلانه است بیشتر تمایل دارند به کار خود در سازمان فعلی ادامه دهند، زیرا ارزش‌های سازمان را همسو با ارزش‌های خود می‌دانند. همچنین سازمان‌ها علاوه بر ابراز توجه و فراهم کردن فرصت‌هایی برای رشد و ارتقاء کارکنان باید جانب عدالت و انصاف را نیز رعایت کنند و با گسترش روابط اعتمادگونه بر اساس صداقت در میان کارکنان نشان دهند که تصمیمات و سیاست‌های سازمان همواره در راستای بهره‌وری فردی و سازمانی است و هرگز به کاهش منافع و مزایای آن‌ها نخواهد انجامید چراکه همین امر گام بلندی در راستای ارتقای کیفیت روابط فردی و سازمانی خواهد داشت.

5- نتیجه‌گیری و پیشنهادات

در سنجش متغیرهای تحت بررسی در پژوهش حاضر این امکان وجود دارد که پاسخ‌های افراد به سؤالات تحت تأثیر انگیزه‌ها، سطوح تحصیلات و سوگیری پسندیدگی اجتماعی قرار داشته باشد. همچنین طرح مطالعه حاضر از نوع الگویابی معادلات ساختاری است که قادر به اثبات علیت نیست و در این خصوص باید جانب احتیاط را رعایت نمود. نتایج حاصل از پژوهش حاضر نشان می‌دهد که کیفیت رابطه به‌عنوان یک نیاز اجتماعی مهم در کارکنان منجر به پیشگیری از وقوع پیامدهای نامطلوب برای فرد و سازمان می‌گردد. این مطالعه نشان داد که نیازهای اجتماعی در زنجیره تأمین همچون ادراک عدالت و اعتماد سازمانی هنوز به‌عنوان یک عامل انگیزشی مهم و قابل توجه در رنجیره تأمین مهمان‌نوازی به شمار می‌روند. اطلاع‌رسانی صادقانه و روشن مدیریت سازمان از تصمیمات و رویه‌های اتخاذ

شده به کارکنان می‌تواند در جهت افزایش اعتماد سازمانی در میان افراد باشد. همچنین پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی به بررسی اثر امنیت شغلی و پیامدهای فردی سازمانی به صورت مجزا به‌عنوان متغیرهای میانجی بر کیفیت رابطه در سازمان با اثر غیرمستقیم وفاداری سازمانی پرداخته شود.

6- مراجع

- Ammeter, A. P., Douglas, C., Ferris, G. R., & Goka, H. (2004). A social relationship conceptualization of trust and accountability in organizations. *Human Resource Management Review*, 14(1), 47-65.
- Aryee, S., Budhwar, P. S., & Chen, Z. X. (2002). Trust as a mediator of the relationship between organizational justice and work outcomes: Test of a social exchange model. *Journal of Organizational Behavior*, 23(3), 267-285.
- Aslam, M. S., & Safdar, U. (2012). The Influence of job burnout on intention to stay in the organization: mediating role of affective commitment. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(4), 4016-4025.
- Bayarçelik, E. B., & Findikli, M. A. (2016). The Mediating Effect of Job Satisfaction on the Relation Between Organizational Justice Perception and Intention to Leave. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 235, 403-411.
- Bellavance, F., Landry, S., & Schiehl, E. (2013). Procedural justice in managerial performance evaluation: Effects of subjectivity, relationship quality, and voice opportunity. *The British Accounting Review*, 45(3), 149-166.
- Bloemer, J., Pluymaekers, M., & Odekerken, A. (2013). Trust and affective commitment as energizing forces for export performance. *International Business Review*, 22(2), 363-380.
- Chiou, J.-S., & Pan, L.-Y. (2009). Antecedents of internet retailing loyalty: differences between heavy versus light shoppers. *Journal of Business and Psychology*, 24(3), 327.
- Chou, T.-Y., Seng-cho, T. C., Jiang, J. J., & Klein, G. (2013). The organizational citizenship behavior of IS personnel: Does organizational justice matter? *Information & Management*, 50(2), 105-111.
- Day, M., Fawcett, S. E., Fawcett, A. M., & Magnan, G. M. (2013). Trust and relational embeddedness: Exploring a paradox of trust pattern development in key supplier relationships. *Industrial Marketing Management*, 42(2), 152-165.
- de Moraes, L. F. R., de Souza Sant'Anna, A., Diniz, D. M., & de Oliveira, F. B. (2016). Portuguese and Brazilian national cultures, organizational culture and trust: An analysis of impacts. *Tourism & Management Studies*, 12(1), 188-195.
- Dirks, K. T., & Ferrin, D. L. (2002). Trust in leadership: meta-analytic findings and implications for research and practice: American Psychological Association.
- Dundar, T., & Tabançali, E. (2012). The relationship between organizational justice perceptions and job satisfaction levels. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 46, 5777-5781.
- Judge, T. A., & Bono, J. E. (2001). Relationship of core self-evaluations traits—self-esteem, generalized self-efficacy, locus of control, and emotional stability—with job satisfaction and job performance: A meta-analysis. *Journal of applied psychology*, 86(1), 80.
- Judge, T. A., Piccolo, R. F., Podsakoff, N. P., Shaw, J. C., & Rich, B. L. (2010). The relationship between pay and job satisfaction: A meta-analysis of the literature. *Journal of Vocational Behavior*, 77(2), 157-167.
- Kath, L. M., Magley, V. J., & Marmet, M. (2010). The role of organizational trust in safety climate's influence on organizational outcomes. *Accident Analysis & Prevention*, 42(5), 1488-1497.
- Kim, W. G., Han, J. S., & Lee, E. (2001). Effects of relationship marketing on repeat purchase and word of mouth. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(3), 272-288 .
- Kim, J. S., Song, H. J., & Lee, C.-K. (2016). Effects of corporate social responsibility and internal marketing on organizational commitment and turnover intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 25-32.
- Lambert, E. G., Hogan, N. L., & Griffin, M. L. (2007). The impact of distributive and procedural justice on correctional staff job stress, job satisfaction, and organizational commitment. *Journal of Criminal Justice*, 35(6), 644-656.
- Loe, T. W., & Ferrell, O. (2015). *Ethical climate's relationship to trust, market orientation and commitment to quality: A single firm study*. Paper presented at the Proceedings of the Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference.
- Marquardt, A. J. (2013). Relationship quality as a resource to build industrial brand equity when products are uncertain and future-based. *Industrial Marketing Management*, 42(8), 1386-1397.
- McDonough, P. M. (2005). Counseling matters: Knowledge, assistance, and organizational commitment in college preparation. *Preparing for college: Nine elements of effective outreach*, 69-87.
- Mincu, C. L. (2015). The Impact of Personal Resources on Organizational Attitudes: Job Satisfaction and Trust in Organization. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 187, 685-689.
- Ojha, D., Shockley, J., & Acharya, C. (2016). Supply chain organizational infrastructure for promoting entrepreneurial emphasis and innovativeness: The role of trust and learning. *International Journal of Production Economics*, 179, 212-227.
- Polat, S., & Celep, C. (2008). Ortaöğretim öğretmenlerinin örgütsel adalet, örgütsel güven, örgütsel vatandaşlık

- davranışlarına ilişkin algıları. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 14(2), 307-331.
- Porter, L. W., Steers, R. M., Mowday, R. T., & Boulian, P. V. (1974). Organizational commitment, job satisfaction, and turnover among psychiatric technicians. *Journal of applied psychology*, 59(5), 603.
- Pučétaité, R., & Lämsä, A.-M. (2008). Developing organizational trust through advancement of employees' work ethic in a post-socialist context. *Journal of Business Ethics*, 82(2), 325-337 .
- Ransom, S., Jacobsen, P. B., Schmidt, J. E., & Andrykowski, M. A. (2005). Relationship of problem-focused coping strategies to changes in quality of life following treatment for earlystage breast cancer. *Journal of Pain and Symptom Management*, 30(3), 243-253 .
- Ribiere, V. M. (2009). *A model for understanding the relationships between organizational trust, KM initiatives and successes*. Paper presented at the 42nd Hawaii International Conference on System Sciences, HICSS'09.
- Shi, X., & Liao, Z. (2013). Managing supply chain relationships in the hospitality services: An empirical study of hotels and restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 112-121.
- Streit, C., Carlo, G., Killoren, S. E., Len-Rios, M. E., Cooper, L., Deutsch, A., & Davis, A. N. (2015). Buffering effects of moral identity on the links between peer relationship quality and problem behaviors. *Drug & Alcohol Dependence*, 146, e110.

Abstract

Nowadays, supply chain relationship quality is viewed as a strategic factor in achieving supply chain integration and improving performance. However, limited research has been conducted regarding the factors that influence relationship quality in the supply chain. This paper develops a conceptual framework to study the role of organizational trust and justice as the antecedents of relationship quality and investigates the mediation effect of organizational commitment and job satisfaction. An empirical investigation using data collected from hotels and restaurants is performed and structural equation modeling (SEM) is used to test the proposed model and the hypothesized relationships. The results confirm the proposed hypotheses and show that improving trust and justice has a significant positive effect on the quality of relationships in the hospitality supply chain and, thus, improving performance.