

تسهیل همکاری و به‌اشتراک‌گذاری دانش بین‌سازمانی به‌واسطه اعتماد بین‌سازمانی

حسین رحمان سرشت*، ژاله فرزانه حسن‌زاده**

چکیده

امروزه باتوجه به رشد سیستم‌های اطلاعاتی، به‌اشتراک‌گذاری دانش عاملی مهم برای روان‌سازی فعالیت‌های زنجیره تأمین و افزایش سودهای عملیاتی است. به‌اشتراک‌گذاری دانش می‌تواند در نتیجه توسعه اعتماد بین شرکای تجاری و برقراری روابط بلندمدت بین آن‌ها ترغیب شود. در این مطالعه مدلی برای ترغیب سازمان‌ها برای به‌اشتراک‌گذاری دانش در زنجیره تأمین ارائه شده است که می‌تواند به گسترش مبانی نظری موضوع بین‌سازمانی منجر شود. این مدل بر اساس عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر افزایش اعتماد بین‌سازمانی و در نتیجه به‌اشتراک‌گذاری دانش است. روش این پژوهش توصیفی - پیمایشی محسوب می‌شود. تعداد ۱۹۶ نفر به‌عنوان نمونه به روش تصادفی ساده از میان کارکنان یکی از شرکت‌های تابعه صنایع پتروشیمی انتخاب شده و تعداد ۱۸۰ پرسشنامه تکمیل و بازگشت داده شد. نتایج با استفاده از روش‌های آماری و مدل معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار Amos بررسی و تحلیل شد. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که اهداف مشترک و درونی‌سازی رابطه، به‌طور مثبت بر افزایش اعتماد بین‌سازمانی مؤثر است و اعتماد بین‌سازمانی بر افزایش همکاری و در نتیجه افزایش احتمال به‌اشتراک‌گذاری دانش بین‌سازمانی مؤثر است.

کلیدواژه‌ها: اهداف مشترک؛ درونی‌سازی رابطه؛ همکاری؛ به‌اشتراک‌گذاری دانش؛ اعتماد.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۰۶/۱۵، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۰۲/۱۱.

* استاد، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی.

** دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی - گرایش مدیریت بازاریابی، دانشگاه علامه طباطبایی (نویسنده مسئول).

E-mail: Jaleh.farzaneh3@gmail.com

۱. مقدمه

به‌اشتراک‌گذاری دانش بین سازمان‌ها یک عامل استراتژیک برای دستیابی به مزیت رقابتی در محیط‌های کسب‌وکار کنونی که به‌سرعت در حال تغییر هستند، محسوب می‌شود (Cao & Zhang, 2011). به‌اشتراک‌گذاری دانش به ارتقا و افزایش دارایی اطلاعاتی شرکت که جزو دارایی‌های ناملموس است، منجر می‌شود؛ به‌گونه‌ای که سازمان در اثر ارتباط با شرکای تجاری خود و تمرکز بر فعالیت‌های زنجیره تأمین می‌تواند فرصت‌های بازار را شناسایی کند و با استفاده از این فرصت‌ها به ارزش‌آفرینی برای مشتری نهایی بپردازد و سودآوری خود را نسبت به رقبا افزایش دهد (Morgan & Hunt, 2002; Shih, Hsu, et al., 2012). به‌اشتراک‌گذاری دانش به‌گونه‌ای اثربخش شرکای تجاری در زنجیره تأمین را قادر می‌سازد تا جریان اطلاعات، پول، محصول و غیره را در طول مرزهای سازمانی ساده کنند و به‌تبع آن به بهبود چالاکي، سازگاری و قابلیت پیش‌بینی زنجیره تأمین بپردازند.

برخلاف اهمیت استراتژیک به‌اشتراک‌گذاری دانش بین‌سازمانی در مدیریت زنجیره تأمین، به‌اشتراک‌گذاری دانش به‌گونه‌ای اثربخش به‌عنوان یک چالش در روابط بین‌سازمانی مطرح است و موضوع پیچیده‌ای در روابط بین‌سازمانی محسوب می‌شود (Cai, et al., 2010; Cheng, 2011). اما برای تسهیل این روابط، اعتماد به‌عنوان یک کاتالیزور عمل می‌کند که تعاملات استراتژیک و به‌اشتراک‌گذاری دانش در بین شرکت‌های مستقل از یکدیگر را تسهیل می‌کند (Cheng, 2011; Hoejmosse, et al., 2012; Morgan & Hunt, 2002). برای مثال، کی و وی (۲۰۰۷) مسئله به‌اشتراک‌گذاری دانش را با توجه به دیدگاه نظریه سیاسی - اجتماعی و هزینه معاملات بررسی کردند. آن‌ها بر اهمیت استراتژیک اعتماد بین‌سازمانی و قدرت شرکت در تسهیل به‌اشتراک‌گذاری دانش در طول زنجیره تأمین تأکید کرده‌اند (Ke & Wei, 2007). پانتلی و سوکالینگام (۲۰۰۵) بیان می‌کنند که اعتماد، بنیاد همکاری‌های مبتنی بر دانش بین سازمان‌ها است (Panteli & Sockalingam, 2005).

درحالی‌که این مطالعات عوامل کلیدی مؤثر در به‌اشتراک‌گذاری دانش را شناسایی کرده‌اند، این موضوع مهم را که چطور سازمان‌ها با استفاده از روابط دوجانبه و تشریک‌مساعی می‌توانند به‌اشتراک‌گذاری دانش بین خود را توسعه دهند، توجهی نکرده‌اند؛ از این‌رو فهم عوامل رابطه‌ای که باعث به‌اشتراک‌گذاری دانش در طول زنجیره تأمین و بین شرکای تجاری می‌شود، مجهول باقی مانده است؛ از سویی دیگر، مطالعات انجام‌شده به‌ندرت اثر عوامل فرهنگی و ارتباطی را بر اعتماد بین‌سازمانی بررسی کرده‌اند که این عوامل می‌توانند به ایجاد روابط استراتژیک و بلندمدت بین شرکای تجاری منجر شوند (Cheng, 2011; Ke & Wei, 2007; Panli & Sockalingam, 2005). با توجه به شکاف‌های بیان‌شده، در این مطالعه دیدی وسیع‌تر نسبت

به اشتراک گذاری دانش با در نظر گرفتن تمامی این عوامل با یکدیگر مطرح شد و مدلی ارائه شده و مورد بررسی قرار گرفت. این مدل توسط چن و همکاران (۲۰۱۴)، در بین شرکت تولیدی و کوچک و متوسط بررسی شد (Chen, et al., 2014)؛ به عبارت دیگر، در این پژوهش با توجه به تعداد کم پژوهش‌های خارجی در مورد بررسی روابط بین سازمانی از دید فرهنگی و ارتباطی و عدم بررسی این روابط در تحقیقات داخلی و در صنایع بزرگ، مانند پتروشیمی، مدل ارائه شده مورد بررسی قرار گرفت.

بازاریابی رابطه‌ای بیان می‌کند که ارتباطات سازمانی می‌تواند به وسیله شرکای تجاری، افزایش قابلیت اعتماد بین طرفین و تشریک مساعی بین آن‌ها ایجاد، حفظ و تقویت شود (Morgan & Hunt, 2002). باید توجه داشت، اعتماد بین سازمانی یک عامل ضروری برای تبادلات و ارتباطات بین شرکای تجاری است (Cai et al., 2010; Ke & Wei, 2007; Panteli & Sockalingam, 2005). سطح به اشتراک گذاری در زنجیره تأمین به وسیله سود و منافع درک شده در نتیجه تبادل اطلاعات، توافقات ایجاد شده بین شرکای تجاری و وابستگی طرفین به یکدیگر تعیین می‌شود (Cheng, 2011). با توجه به این دیدگاه، در این پژوهش بیان می‌شود که اهداف مشترک و درونی سازی رابطه عوامل مهمی هستند که می‌توانند بر شکل دهی اعتماد بین سازمانی مؤثر باشند و به تقویت پیوندها و تعهدات بین شرکای تجاری منجر شوند. اهداف مشترک در روابط بین سازمانی به ایجاد رفتارها و اعمال مشابه بین شرکای تجاری منجر می‌شود (Morgan & Hunt, 2002). درونی سازی رابطه نیز عامل مؤثری در شکل دهی به رفتارهای اقتصادی بین شرکا محسوب می‌شود و نشان دهنده تلاش شرکا تجاری برای ایجاد روابطی نزدیک و مبتنی بر اعتماد و تعهد است (Boer, et al., 2011)؛ بنابراین در این مطالعه برخلاف پژوهش‌های پیشین (Cheng, 2011; Kim et al., 2012; Ke & Wei, 2007) که به بررسی جوانب سیاسی، اقتصادی و فنی در به اشتراک گذاری دانش پرداخته‌اند، به بررسی عواملی که بر اعتماد بین سازمانی و در نتیجه به اشتراک گذاری دانش بین سازمان‌ها تأثیر دارند از دیدگاه رابطه‌ای پرداخته می‌شود؛ همچنین در این پژوهش جامعه آماری شرکت‌های پتروشیمی است؛ زیرا صنعت پتروشیمی در اقتصاد ملی اهمیت زیادی دارد و ایران در این صنعت دارای مزیت نسبی است. از سویی دیگر در پژوهش‌های انجام شده (Cheng, 2011; Kim et al., 2012; Ke & Wei, 2007) بیان شده است که گسترش روابط بین تأمین کنندگان و شرکت‌ها به بهبود عملکرد سازمان منجر می‌شود و به اشتراک گذاری دانش یکی از عوامل مهم در تقویت زنجیره تأمین در یک سازمان محسوب می‌شود؛ از این رو این پژوهش به دنبال گسترش مبانی نظری موضوع روابط بین سازمانی است و با

توجه به اهمیت صنعت پتروشیمی در اقتصاد ایران به بررسی تأثیر گسترش روابط بین تأمین‌کنندگان و شرکتهای پتروشیمی با توجه به اشتراک‌گذاری دانش بین سازمانی می‌پردازد.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

عوامل رابطه‌ای و به‌اشتراک‌گذاری دانش. در اقتصاد دیجیتال، وسایل ارتباطی پیشرفته امکان برقراری ارتباط بین شرکای تجاری را فراهم می‌کند؛ به گونه‌ایی که آن‌ها می‌توانند با همکاری هم دانش‌های مفید و باارزشی را خلق و حفظ کنند و یا انتقال دهند (Ke & Wei, 2007). به‌اشتراک‌گذاری دانش بین سازمان‌ها عامل مهمی برای بهره‌برداری اشتراکی از منابع، تخصیص بهینه آن‌ها و ایجاد پیوند بین اعضا در طول زنجیره تأمین است (Kim et al., 2012; Shih et al., 2012). چنین فعالیت‌هایی به سازمان‌ها این امکان را می‌دهد تا منابع خود را توسعه بدهند، محصولات یا خدمات با ارزش افزوده بیشتر را ارائه دهند، فرصت‌های درحال‌ظهور را کشف کنند و در نتیجه سودهای بسیاری را در محیط تجاری پررقابت کنونی کسب کنند (Ke & Wei, 2007; Kim et al., 2012)؛ علاوه بر این، انگیزه سازمانی برای ایجاد اتحادهای عمیق بین‌سازمانی و تشریک مساعی بین خود یک عامل مهم برای ایجاد چنین شبکه ارتباطی است (Panteli & Sockalingam, 2005).

حاکمیت ارتباط، عامل مهمی در ایجاد توافقات برای به‌اشتراک‌گذاری دانش در شبکه‌های بین‌سازمانی محسوب می‌شود (Chang, 2011). چنانکه ارتباطات در یک زنجیره تأمین اغلب واکنشی و تحت تأثیر فشار بازار و تغییر در موقعیت‌های رقابتی است (Hoejmoset al., 2012)؛ از این رو تعاملات اثربخش در «بی تو بی» به سطوح اعتماد و ارتباطات اجتماعی موجود و توسعه‌یافته بین شرکای تجاری بستگی دارد (Hoejmos et al., 2012). توسعه و تقویت مشارکت دوستانه و نزدیک عامل مهم و ضروری برای به‌اشتراک‌گذاری دانش است؛ به‌ویژه وقتی حفظ شراکت باعث حفظ مزیت رقابتی می‌شود؛ درحالی‌که حاکمیت ارتباط اهمیت حفظ و توسعه روابط همکاری را آشکار می‌کند. نظریه تعهد - اعتماد، جزئیات اینکه چطور روابط توسعه باید را بیان می‌کند. این نظریه بر ایجاد، توسعه و حفظ تبادلات ارتباطی موفق تأکید می‌کند و درصدد بررسی ارتباطات مبتنی بر تشریک مساعی در تعاملات بین شرکای تجاری است (Moller & Svahn, 2004; Morgan & Hunt, 2002).

نظریه تعهد - اعتماد بر اهمیت همکاری در طول زنجیره تأمین اشاره دارد تا شرکت‌ها بتوانند به‌گونه‌ای اثربخش در داخل محیط رقابتی به‌سرعت درحال‌تغییر با هم رقابت کنند؛ از این رو بیان

می‌کند که تعهد و اعتماد در یک رابطه دو عامل کلیدی برای تشویق سازمان‌ها به منظور حفظ روابط و بهره‌گیری از سودهای تبادلات در بلندمدت است (Morgan & Hunt, 2002). مطالعات انجام شده چندین عامل ارتباطی را شناسایی کرده‌اند که باعث تسهیل به اشتراک‌گذاری اطلاعات و تبادل دانش می‌شود. برای مثال، دایاسیندا^۱ (۲۰۰۷) موضوع انتقال دانش را در صنعت نرم‌افزار هند مورد مطالعه قرار داد و بیان کرد که درونی‌سازی، یک سازوکار اجتماعی مهم برای ایجاد و حفظ ارتباطات به‌شمار می‌آید. مورگان و هانت^۲ (۲۰۰۲) نشان دادند که وجود اهداف، سیاست‌ها و استراتژی‌های مشابه عوامل مهمی برای ارتقای توانایی پیش‌بینی رفتار شریک تجاری و تقویت ارتباطات در طول زنجیره هستند. با توجه به اینکه پژوهش‌های انجام شده عوامل مختلفی را برای به اشتراک‌گذاری دانش شناسایی و ارائه کرده‌اند، اما هنوز اعتماد به‌عنوان یک عامل کلیدی و مهم به قوت خود باقی مانده است. اعتماد می‌تواند باعث تسهیل به اشتراک‌گذاری دانش و ارتقای عملکرد شرکای تجاری شود (Panteli & Sockalingam, 2005).

اعتماد. اعتماد بین‌سازمانی سنگ بنای شراکت تجاری است و باعث ترغیب سازمان به کسب و به اشتراک‌گذاری دانش از بیرون مرزهای سازمان می‌شود (Panteli & Sockalingam, 2005). پاولو^۳ (۲۰۰۸) اعتماد بین‌سازمانی را اعتقاد و باور ذهنی که اعضای سازمان نسبت به سازمان دیگر دارند تعریف کرده است؛ به‌گونه‌ای که معتقدند آن‌ها در معاملات بدون نیاز به نظارت و کنترل کاملاً صادق هستند؛ از این‌رو اعتماد سازمانی به باور ذهنی متکی است و باعث حفظ اتحادهای استراتژیک و تسهیل ارتباطات بین‌سازمانی و تعاملات می‌شود (Panteli & Sockalingam, 2005)؛ از طرف دیگر اعتماد بین شرکای تجاری یک پدیده پویا است و انتقال آن از شرایط اطمینان‌بخش به غیرقابل‌اطمینان و تداوم آن نیازمند تکامل و بلوغ روابط اجتماعی بین شرکای تجاری است (Chen et al., 2014; Belkadi, Bernard & Baudry, 2017).

مطالعات انجام شده عواملی را که باعث تقویت اعتماد سازمانی می‌شود مورد مطالعه قرار داده‌اند. بانکر و لویسکی^۴ (۲۰۰۸)، بیان می‌کنند که اعتماد ویژگی‌های متفاوتی را در مراحل مختلف ارتباط نشان می‌دهد. آن‌ها سه مرحله متوالی از توسعه و تقویت اعتماد را بیان می‌کنند: اعتماد مبتنی بر محاسبه؛ اعتماد مبتنی بر دانش و اعتماد مبتنی بر تعیین هویت. اعتماد مبتنی بر محاسبه، شکننده‌ترین نوع اعتماد است که در مراحل اولیه شکل‌گیری ارتباط و در اثر تبادلات اقتصادی مالی بین شرکا ایجاد می‌شود؛ سپس اعتماد مبتنی بر محاسبه به تدریج توسعه می‌یابد؛

1. Dayasindhu
2. Morgan & Hunt
3. Pavlou
4. Lewicki and Bunker

یعنی به تدریج سودهای ناشی از شراکت نسبت به هزینه‌های حفظ ارتباط بیشتر می‌شود. در این سطح از اعتماد دانش آشکار و رسمی بین شرکا به اشتراک گذاشته . (Panteli & Sockalingam, 2005).

اعتماد مبتنی بر دانش در اثر استمرار روابط و ایجاد فهم دوجانبه ایجاد می‌شود؛ به گونه‌ای که رفتار شریک برای طرف مقابل قابل پیش‌بینی می‌شود. در این هنگام طرفین دارای ارزش‌های مشترک می‌شوند و به اشتراک‌گذاری دانش‌های ضمنی و شخصی می‌پردازند. سرانجام اعتماد مبتنی بر تعیین هویت ایجاد می‌شود که بر ارتباطات عاطفی بین شرکا تأکید می‌کند و نیاز کمی برای اعمال کنترل بر شریک تجاری توسط سازمان‌ها درک می‌شود. این نوع اعتماد باعث می‌شود شرکا تجاری دانش را به گونه‌ای اثربخش به اشتراک بگذارند و بتوانند به ارزش افزوده و در نتیجه سودهای کلان در نتیجه ارتباط با هم دست یابند؛ از این رو می‌توان گفت که اعتماد پدیده‌ای است که نیازمند زمان و بلوغ اجتماعی است (Panteli & Sockalingam, 2005). پژوهش‌های انجام‌شده تأثیر سازوکارهای سازمانی را بر ایجاد اعتماد بررسی کرده‌اند. مورگان و هانت (۲۰۰۲) بیان کرده‌اند که ارزش‌های مشترک و اهداف تجاری شرکا بر اعتماد و در نتیجه روابط بلندمدت بین شرکا تأثیر دارد شین و همکاران (۲۰۱۱) نیز نشان داده‌اند که در جلب اعتماد مصرف‌کننده، درونی‌سازی رابطه نقش مهمی در توسعه اعتماد دارد (Chein, et al., 2011). پژوهشگران بر اهمیت به اشتراک‌گذاری دانش به عنوان یک عامل مهم در مدیریت زنجیره تأمین و حفظ مزیت رقابتی تأکید می‌کنند (Cai et al., 2010). مدیریت روابط عامل مهمی در تبادلات اجتماعی، به ویژه در مدیریت زنجیره تأمین و بازاریابی صنعتی است (Hoejmose, et al., 2012). به اشتراک‌گذاری دانش زمانی که شرکای تجاری روابط نزدیکی ایجاد می‌کنند و تعهد به همکاری بلندمدت دارند، ایجاد می‌شود. مطالعه حاضر، تأثیر اهداف مشترک و درونی‌سازی رابطه را بر اعتماد و نتایج آن، یعنی همکاری و به اشتراک‌گذاری دانش، بررسی می‌کند. این عوامل توضیح می‌دهد که شرکا تجاری چگونه شراکتشان را حفظ می‌کنند و به اشتراک‌گذاری دانش بین خود را ادامه می‌دهند. در شکل ۱، مدل پژوهش و فرضیه‌ها ترسیم شده است.

اهداف مشترک و اعتماد. مورگان و هانت (۲۰۰۲)، بیان می‌کنند که ارزش‌های مشترک حدی است که هر یک از شرکا عقاید مشابهی در مورد اینکه کدام رفتارها، اهداف و خط‌مشی‌ها مهم و ضروری و کدام غیرمهم و غیرضروری، کدام درست و کدام اشتباه است دارد و این اهداف باعث ایجاد همگرایی و نزدیکی بین اعضای کانال توزیع می‌شود (Morgan & Hunt, 2002). وجود اهداف مشترک در مدیریت زنجیره تأمین سازوکار کنترلی مطلوبی است که اعضا را برمی‌انگیزد

تا اطلاعات و دانش خود را با یکدیگر به اشتراک بگذارند و در اثر همکاری با یکدیگر بتوانند عملکرد سازمان خود را بهبود دهند (Kashyap & Sicadas, 2012). شباهت و همسویی فرهنگی بین سازمان‌ها که در قالب اهداف، خط‌مشی‌ها و استراتژی‌ها متجلی می‌شود، عامل مهمی است که به پژوهشگران این امکان را می‌دهد که میزان و تداوم رابطه را پیش‌بینی کنند (Chen, Lin & Yen, 2014; Jarrat & Ceric, 2015).

اهداف مشترک، یک منبع ارتباطی است که می‌تواند ارتباطات بین شرکا در یک کسب‌وکار را تسهیل کنند. اهداف مشترک توانایی سازمان را در ارزیابی و پیش‌بینی انگیزه و رفتار شریک خود افزایش می‌دهد. این اهداف تعاملات بین اعضای زنجیره تأمین را هدایت می‌کند و اعضا را برای همکاری، به اشتراک‌گذاری و ترکیب سرمایه فکری‌شان برمی‌انگیزد (Chow & Chan, 2009; Li, 2009). شرکای تجاری با اهداف مشترک انتظارات و نگرش‌های مثبتی را در مورد روابط مراددهای خود دارند. مورگان و هانت (۲۰۰۲)، بیان می‌کنند که اهداف مشترک عامل مهمی است که باعث توسعه و رشد اعتماد بین سازمانی و تعهدات بین دو طرف می‌شود.

H₁: سازمان‌ها دارای اهداف مشترک تمایل به توسعه اعتماد بین‌سازمانی دارند.

درونی‌سازی رابطه و اعتماد. بانر و همکاران (۲۰۱۰)، درونی‌سازی رابطه‌ای را درجه و میزانی بیان می‌کنند که هر یک از روابط شرکت با سایر شرکا تجاری در نتیجه وجود اعتماد، روابط دوجانبه و انعطاف‌پذیری تسهیل می‌شود (Bonner, et al., 2010)؛ بنابراین درونی‌سازی رابطه‌ای شامل پیوندها و وابستگی‌های اجتماعی قوی بین طرفین است که بر رفتارهای اقتصادی طرفین تأثیر می‌گذارد (Dayasindhu, 2007; Lin, et al., 2012). چنین پیوندهای اجتماعی بین شرکای تجاری عامل مهم و مؤثری برای ایجاد مزیت‌های متمایز در مقایسه با رقبای شرکت است و در این هنگام شرکت در ارتباط با شرکا خود کم‌ترین مشکلات را دارد.

علاوه بر این، درونی‌سازی رابطه‌ای، یک ارتباط اجتماعی قوی و غیررسمی است که بر اساس تجربه‌های به‌دست‌آمده از نخستین مراددهای بین طرفین شکل می‌گیرد. ارتباطات اجتماعی قوی عامل مهمی در کاهش عدم‌اطمینان و افزایش احتمال به اشتراک‌گذاری دانش ضمنی در داخل زنجیره تأمین است. در زنجیره تأمین، درونی‌سازی رابطه‌ای انگیزه همکاری و شراکت استراتژیک بین طرفین را افزایش می‌دهد؛ به‌گونه‌ای که انگیزه برای رفتارهای فرصت‌طلبانه کاهش و فهم طرفین از یکدیگر افزایش می‌یابد (Bonner et al., 2010; Morgan & Hunt, 2002)؛ در این هنگام طرفین تمایل به ایجاد فرهنگ مشترک و تقویت ارتباط خود با یکدیگر را دارند (Chai & Kim, 2012).

پیوندهای اجتماعی قوی نه‌تنها سازمان را قادر می‌کند تا رفتار شریک را بهتر پیش‌بینی کند، بلکه باعث ایجاد حس وابستگی بین شرکا می‌شود (Dayasindhu, 2007; Morgan & Hunt, 2002)؛ علاوه بر این سازمان‌ها اعتماد و اطمینان قوی به شریک خود پیدا می‌کنند که این مسئله باعث افزایش احتمال به‌اشتراک‌گذاری منابع و دانش بین طرفین و وضوح تعاملات می‌شود (Uzzi, 2009).

چن و همکاران (۲۰۱۱)، بیان کرده‌اند که درونی‌سازی رابطه‌ای عامل مهمی برای تقویت و پرورش اعتماد بین طرفین در شرایط عدم اطمینان است. H₂: درونی‌سازی رابطه در روابط تجاری در یک زنجیره تأمین موجب رشد اعتماد بین‌سازمانی می‌شود.

اعتماد و همکاری. اعتماد برای همکاری بین‌سازمانی یک شرط مهم و اولیه است. اعتماد بیان‌کننده یک حالت روان‌شناسانه مثبت در یک فرد نسبت به طرف مقابل در یک رابطه است؛ به‌گونه‌ای که به خیرخواهی و صداقت او اعتقاد دارد؛ علاوه بر این، شرط لازم و اساسی برای حذف عدم اطمینان در روابط موجود در یک زنجیره تأمین و فرآیندهای تعامل است. هیل و همکاران (۲۰۰۹)، همکاری را به‌عنوان رفتارهای ارتباطی و تعاملی تعریف می‌کنند که بین اعضای یک گروه کاری اتفاق می‌افتد و باعث هدایت آن‌ها در رسیدن به موفقیت و هدف گروهی آن‌ها می‌شود (Hill, et al., 2009). در زمان کنونی، همکاری یک فعالیت استراتژیک در نظر گرفته می‌شود؛ زیرا همکاری مانند یک سازوکار عملیاتی در زنجیره تأمین است که می‌تواند به افزایش ارزش کسب‌وکار در نتیجه استفاده از منابع و هماهنگ کردن فعالیت‌ها منجر شود؛ از سویی دیگر برای رقابت در محیط‌های به‌سرعت در حال تغییر همکاری لازم است؛ ولی این همکاری دربردارنده درجه‌ای از عدم اطمینان و ریسک است و اعتماد موجود بین سازمان‌ها باعث کاهش این عدم اطمینان و ریسک در نتیجه همکاری بین‌سازمانی می‌شود. وقتی اعتماد بین سازمان‌ها افزایش می‌یابد، آن‌ها تمایل به‌اشتراک‌گذاری منابع و در نهایت بهره‌بردن از مزایای ناشی از همکاری دارند؛ بنابراین اعتماد یک عنصر موردنیاز برای تسهیل روابط و همکاری بین طرفین تجاری است. H₃: اعتماد بین‌سازمانی بر همکاری شرکای تجاری در زنجیره تأمین تأثیر دارد.

همکاری و به‌اشتراک‌گذاری دانش. دانش عامل مهمی برای گرفتن تصمیم‌های کارا و اثربخش است. به‌اشتراک‌گذاری دانش عامل مهمی برای خلق مزیت رقابتی در یک زنجیره تأمین محسوب می‌شود (Shih et al., 2012). به‌اشتراک‌گذاری دانش فرآیندی تعاملی است؛ به‌گونه‌ای که هر یک از سازمان‌ها، دانش جدیدی را به دیگری منتقل می‌کنند و این مسئله

شرکای تجاری را قادر به فهم مسائل و ایجاد راه‌حل‌های مفید و مناسب می‌کند؛ علاوه بر این به اشتراک‌گذاری دانش خود موضوعی فنی - اجتماعی است که شامل به‌کارگیری فناوری اطلاعات برای تبادل دانش و همکاری شرکای تجاری مختلف در داخل زنجیره تأمین است. در واقع، همکاری برای سرعت‌بخشی برای به اشتراک‌گذاری دانش مورد نیاز است؛ از سویی دیگر، ارتباط بلندمدت بین شرکای تجاری، شرط لازم برای به اشتراک‌گذاری دانش به‌گونه‌ای اثربخش بین شرکا در زنجیره تأمین است (Moller & Svahn, 2004). همکاری بین شرکای تجاری عنصر مهمی برای تغییر دادن مدیریت زنجیره تأمین از مراوده‌مداری به رابطه‌مداری است. وجود همکاری بین طرفین تجاری باعث می‌شود که آن‌ها اهداف و استراتژی مشترکی بین خود ایجاد کنند. این امر باعث رفع نگرانی‌ها و تسهیل به اشتراک‌گذاری دانش بین طرفین تجاری می‌شود؛ علاوه بر این، وجود تعاملات کارا و اثربخش بین سطوح مختلف زنجیره تأمین را تسهیل می‌کند؛ از این رو می‌توان گفت، به اشتراک‌گذاری دانش هنگامی که سازمان‌ها روابط قوی بین خود ایجاد کرده و فعالیت‌هایشان را برای دستیابی به اهداف مشترک باهم هماهنگ می‌کنند، رخ می‌دهد (Chai & Kim, 2012; Shih et al., 2012).

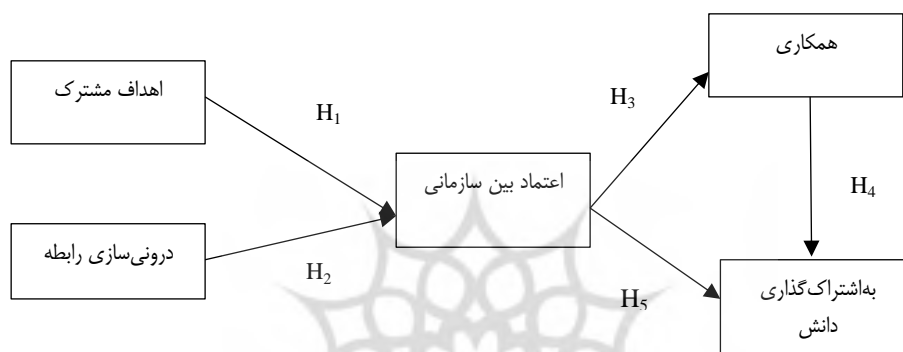
H₄: همکاری بین شرکای تجاری در زنجیره تأمین بر به اشتراک‌گذاری دانش تأثیر دارد.

اعتماد و به اشتراک‌گذاری دانش. اعتماد عامل مهمی برای به اشتراک‌گذاری دانش است و بر ادراک توانایی، خیرخواهی، صداقت و قابلیت پیش‌بینی شرکا تجاری از یکدیگر برای پیروی و اطلاعات از هنجارها و حفظ ارتباط بسیار تأثیر می‌گذارد (Belkadi et al., 2017). اعتماد همچنین بر ایجاد ارتباطات پایدار و بلندمدت بین خریدار و فروشنده بسیار مؤثر است؛ از این رو می‌تواند بر افزایش همکاری، تشریک مساعی و افزایش میزان به اشتراک‌گذاری دانش تأثیر بگذارد.

در یک زنجیره تأمین، سازمان‌ها پیوندهای اجتماعی خود را با شرکای تجاری در نتیجه انواع مختلف تعاملات اجتماعی که با یکدیگر دارند، توسعه می‌دهند و در این میان، اعتماد نقش مهمی در تقویت روابط خریدار و تأمین‌کننده دارد. صداقت و خیرخواهی درک‌شده طرفین تجاری از یکدیگر باعث حذف نگرانی‌ها در مورد رفتارهای فرصت‌طلبانه و تسهیل به اشتراک‌گذاری دانش در طول زنجیره تأمین می‌شود؛ بنابراین اعتماد عامل مهم و اساسی برای به اشتراک‌گذاری منابع و اطلاعات است و می‌توان گفت که اعتماد می‌تواند به‌طور مستقیم بر به اشتراک‌گذاری دانش تأثیر بگذارد.

H₅: اعتماد بین‌سازمانی بر به اشتراک‌گذاری دانش تأثیر دارد.

مدل مفهومی پژوهش. پژوهشگران بر اهمیت به‌اشتراک‌گذاری دانش به‌عنوان یک عامل مهم در مدیریت زنجیره تأمین و حفظ مزیت رقابتی تأکید کرده‌اند (Cai et al., 2010). مدیریت روابط عامل مهمی در تبادلات اجتماعی، به‌ویژه در مدیریت زنجیره تأمین و بازاریابی صنعتی است (Hoejmoose et al., 2012). به‌اشتراک‌گذاری دانش زمانی که شرکای تجاری روابط نزدیکی ایجاد می‌شود و تعهد به همکاری بلندمدت دارند، ایجاد می‌شود. مطالعه حاضر، تأثیر اهداف مشترک و درونی سازی رابطه را بر اعتماد و نتایج آن، یعنی همکاری و به‌اشتراک‌گذاری دانش، بررسی می‌کند. این عوامل توضیح می‌دهد که شرکای تجاری چگونه شراکتشان را حفظ می‌کنند و به‌اشتراک‌گذاری دانش بین خود را ادامه می‌دهند. در شکل ۱، مدل تحقیق و فرضیه‌ها ترسیم شده است.



شکل ۱. مدل پژوهش. (Chen et al., 2014)

۳. روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شامل مدیران و کارکنان یکی از شرکت‌های تابعه صنایع پتروشیمی است که تعداد آن‌ها در زمان نمونه‌گیری بالغ بر ۴۰۰ نفر بود. دلیل انتخاب شرکت‌های پتروشیمی به‌عنوان جامعه آماری به این دلیل است که این شرکت‌ها از فناوری پیچیده استفاده می‌کنند و شرکت‌هایی دانش‌بنیان هستند؛ از این رو نیازمند برقراری روابط مستمر با سازمان‌ها و ترجمان‌های مختلف در داخل و خارج کشور برای همکاری و به‌دست‌آوردن اطلاعات و منابع هستند؛ از این رو مدیران و کارکنان آن‌ها تجربه لازم در زمینه ارتباطات بین‌سازمانی با شرکای تجاری را دارند.

با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی ساده نمونه‌ای با حجم ۱۹۶ نفر با توجه به فرمول کوکران و سطح اطمینان ۹۵ درصد، انتخاب شد و پرسشنامه پژوهش در اختیار آن‌ها قرار گرفت. از این میان، تعداد ۱۸۰ نفر نسبت به تکمیل و ارسال پرسشنامه اقدام کردند.

متغیرهای مستقل در این پژوهش شامل ارزش‌های مشترک و درونی‌سازی رابطه هستند که برای اندازه‌گیری آن‌ها به ترتیب از پرسشنامه چو و چن (۲۰۰۸) که دربردارنده ۴ سؤال و پرسشنامه بانر و همکارن (۲۰۰۵) که دربردارنده ۴ سؤال است، استفاده شد.

متغیر واسط در این پژوهش اعتماد بین‌سازمانی است که برای سنجش آن از پرسشنامه لیو و همکارن (۲۰۰۶) استفاده شد که دربردارنده ۵ سؤال است (Liu et al., 2006)؛ علاوه بر این تأثیر اعتماد بین‌سازمانی بر دو متغیر همکاری و به اشتراک‌گذاری دانش سنجیده شد و برای این منظور به ترتیب از پرسشنامه مورگان و هانت (۱۹۹۴)، دربردارنده ۵ سؤال و Svahn و Moller (۲۰۰۴) با ۵ سؤال استفاده شد.

از آنجاکه سؤال‌های پرسشنامه استاندارد است، تا حد زیادی از روایی لازم برخوردار هستند؛ اما برای اطمینان در این پژوهش روایی همگرا بررسی شد. برای بررسی میزان تبیین هر یک از سؤال‌های مرتبط در پرسشنامه‌ها از تجزیه و تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد.

چنانکه یک سؤال از بُعد همکاری و به اشتراک‌گذاری دانش به دلیل پایین بودن بار عاملی کمتر از ۰/۷ از پرسشنامه حذف شد و در بررسی مجدد بار عاملی همان‌گونه که ملاحظه می‌شود بار عاملی سایر سؤال‌ها بالاتر از ۰/۷ است. میانگین واریانس (AVE) نیز محاسبه شد که در مورد همه متغیرهای موردنظر بالاتر از ۰/۵ است که با توجه به میزان بار عاملی و میانگین واریانس، وجود روایی همگرا در پرسشنامه را تأیید می‌کند.

برای سنجش پایایی پرسشنامه‌ها از آلفای کرونباخ و پایایی مرکب (CR) استفاده شد. ضریب آلفای کرونباخ با توجه به متغیرهای موردنظر بین ۰/۷۸ تا ۰/۹۳ و مقدار آلفای کرونباخ کل پرسشنامه برابر ۰/۸۱ است که مقادیر بالای ۰/۷ نشان می‌دهد پرسشنامه موردنظر از پایایی بالایی برخوردار است.

در مورد پایایی مرکب نیز ضریب آن برای متغیرهای موردنظر بالاتر از ۰/۶ (Byrne, 2010) است که پایایی بالایی پرسشنامه را نشان می‌دهد. برای رد یا تأیید فرضیه‌ها از نرم‌افزار AMOS استفاده شد و نتایج تحلیل عاملی و پایایی پرسشنامه در جدول ۱، آورده شده است.

جدول ۱. بررسی پایایی و روایی پرسشنامه

متغیرها	شاخص‌ها	بار عاملی	پایایی مرکب	آلفای کرونباخ	AVE
ارزش‌های مشترک	Q1 Q2 Q3	۰/۸۱	۰/۸۶	۰/۷۸	۰/۷۱
		۰/۸۶			
		۰/۷۹			
درونی‌سازی رابطه	Q4 Q5	۰/۷۱	۰/۶۹	۰/۸۱	۰/۷۹
		۰/۸۶			
اعتماد بین‌سازمانی	Q6 Q7 Q8 Q9 Q10	۰/۷۲	۰/۷۴	۰/۷۹	۰/۷۱
		۰/۷۱			
		۰/۷۷			
		۰/۸۶			
		۰/۸۱			
همکاری	Q11 Q12 Q13 Q14	۰/۸۴	۰/۷۱	۰/۸۵	۰/۷۷
		۰/۷۲			
		۰/۷۵			
		۰/۷۲			
به‌اشتراک‌گذاری دانش	Q15 Q16 Q17 Q18 Q19	۰/۸۷	۰/۸۸	۰/۹۳	۰/۸۰
		۰/۷۲			
		۰/۷۰			
		۰/۷۴			
		۰/۷۷			

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

تحلیل جمعیت‌شناختی نمونه: از ۱۸۰ پرسشنامه توزیع شده، ۱۵۳ پرسشنامه (۸۵ درصد) آن‌ها برگشت داده شد و قابل بررسی بود که ۱۱۰ نفر پاسخ‌دهندگان مرد و ۴۳ نفر زن بودند که نوع استخدام آن‌ها رسمی است. از نظر سطح تحصیلات ۳ نفر زیر دیپلم، ۴۲ نفر دیپلم و فوق‌دیپلم، ۹۴ نفر کارشناس و ۱۴ نفر کارشناسی ارشد و بالاتر بودند. از نظر سابقه کاری، ۲۵ نفر کمتر از ۵ سال، ۶۷ نفر بین ۵-۱۰ سال، ۳۴ نفر بین ۱۵-۲۰ سال، ۱۷ نفر بین ۲۰-۲۵ سال و ۱۰ نفر بیشتر از ۲۵ سال سابقه کاری داشتند.

تحلیل داده‌ها. در این پژوهش از تکنیک معادلات ساختاری استفاده شده است؛ زیرا متغیرها را به‌صورت مکنون و با حداقل خطای ممکن اندازه‌گیری می‌کند. به‌طور خلاصه با استفاده از روش

معادلات ساختاری در مقایسه با روش‌های قدیمی‌تر تحلیل دقیق‌تری صورت خواهد گرفت. برای انجام معادلات ساختاری از نرم‌افزار AMOS استفاده شد. قبل از استفاده از نرم‌افزار، نرمال‌بودن جامعه آماری مورد بررسی قرار گرفت و از آماره کولموگروف - اسمیرنف استفاده بهره‌گیری شد که نتایج در جدول ۲، آورده شده است.

جدول ۲. بررسی نرمال‌بودن متغیرهای پژوهش

شرح	اهداف مشترک	درونی‌سازی رابطه	اعتماد بین‌سازمانی	همکاری	به اشتراک‌گذاری دانش
تعداد	۱۵۳	۱۵۳	۱۵۳	۱۵۳	۱۵۳
آماره کولموگروف - اسمیرنف	۰/۹۳۲	۱/۲۴۵	۰/۷۴۵	۱/۱۰۴	۰/۹۴۳۴
سطح معناداری	۰/۶۰۲	۰/۵۶۱	۰/۵۱۴	۰/۶۳۴۴	۰/۶۵۶

$P < 0.05$

با توجه به جدول ۲، سطح معناداری بالاتر از ۰/۰۵ است؛ از این رو داده‌ها نرمال هستند و می‌توان با استفاده از نرم‌افزار AMOS آن‌ها را بررسی کرد.

در این مرحله ابتدا برازش مدل با استفاده از شاخص‌های برازش بررسی شده و سپس با استفاده از مقادیر آماره T به بررسی فرضیه‌ها و آزمون آن‌ها پرداخته می‌شود. همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، GFI گزارش شده برای این مدل ۰/۸۳۸ است. ریشه دوم میانگین مجذور پس‌مانده‌ها، یعنی تفاوت بین عناصر ماتریس مشاهده‌شده در گروه نمونه و عناصر ماتریس‌های برآورد و یا پیش‌بینی شده با فرض درست‌بودن مدل موردنظر است.

هر چه RMR برای مدل آزمون نزدیک‌تر به صفر باشد مدل برازش بهتری دارد که مقدار RMR در این پژوهش برابر ۰/۰۲۱ است که نشان از تبیین مناسب کواریانس‌ها دارد. SRMR، معیار میانگین اختلاف داده‌ها است و ماتریس کواریانس - واریانس بازتولید شده نیز برابر ۰/۰۵ می‌باشد که مقدار مناسبی است.

مقادیر شاخص به‌هنجارشده برازندگی (NFI)، شاخص به‌هنجارشده برازندگی (NNFI)، شاخص برازندگی فزاینده (IFI) و شاخص تطبیقی (CFI)، نیز بیشتر از ۰/۹ و حاکی از برازش مناسب مدل طراحی شده در مقایسه با سایر مدل‌های ممکن است. ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)، مقدار ۰/۰۵۱ به دست آمد که کمتر از ۰/۰۸ است و نشان از کنترل خطای اندازه‌گیری دارد (جدول ۳).

جدول ۳. شاخص‌های برازندگی مدل

مقدار گزارش شده	حد مطلوب	شاخص‌ها
۰/۰۲۱	نزدیک به صفر	میانگین مجذور مانده‌ها (RMR)
۰/۰۳۱	نزدیک به صفر	میانگین مجذور پس‌مانده‌ها یا استاندارد (SRMR)
۰/۸۵۸	۰/۹ و بالاتر	شاخص برازندگی (GFI)
۰/۹۱	۰/۹ و بالاتر	شاخص نرم‌شده برازندگی (NFI)
۰/۹۳	۰/۹ و بالاتر	شاخص نرم‌نشده برازندگی (NNFI)
۰/۹۴۴	۰/۹ و بالاتر	شاخص برازندگی فزاینده (IFI)
۰/۹۵	۰/۹ و بالاتر	شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)
۰/۰۵۱	کمتر از ۰/۰۸	ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)

همان‌طور که مشخصه‌های برازندگی در جدول ۳، نشان می‌دهند داده‌های این پژوهش برازش مناسبی دارند که نمایانگر همسوبودن سؤال‌ها با سازه‌های نظری است. قبل از بررسی فرضیه‌ها به بررسی ضرایب همبستگی اسپیرمن بین متغیرهای پژوهش و معناداربودن این ضرایب همبستگی پرداخته می‌شود. طبق جدول ۴، ارزش‌های مشترک، درونی‌سازی رابطه با اعتماد بین‌سازمانی دارای همبستگی هستند که بیشترین مقدار همبستگی مربوط به ارزش‌های مشترک است؛ علاوه بر این اعتماد بین‌سازمانی با همکاری و به‌اشتراک‌گذاری دانش همبستگی دارد.

جدول ۴. بررسی همبستگی بین متغیرها

میانگین	انحراف استاندارد	۱	۲	۳	۴	۵
۳/۴۴	۰/۰۸۱	۱				
۳/۲۱	۰/۰۵۱	۰/۰۶۱	۱			
۳/۸	۰/۰۶۱	۰/۰۹۷	۰/۰۹	۱		
۳/۳	۰/۰۵۶	۰/۰۵۵	۰/۰۶۱	۰/۰۶۲	۱	
۳/۴۲	۰/۰۵۷	۰/۰۵۹	۰/۴۹۳	۰/۲۸۲	۰/۷۴۷	۱

P < 0.05

اکنون فرضیه‌های پژوهش با استفاده از معادلات ساختاری بررسی می‌شوند. فرضیه ۱، نمایانگر تأثیر اهداف مشترک بر اعتماد بین‌سازمانی است. همان‌گونه که از مقادیر t در جدول ۵ استنباط می‌شود، اهداف مشترک بر اعتماد بین‌سازمانی تأثیر مثبت دارد؛ زیرا سطح معناداری ۰/۰۱ مقدار t برای این متغیر بالاتر از ۲/۵۸ است. این نتیجه نشان می‌دهد که سازمان‌ها باید سعی کنند به اجماع در اهداف برسند؛ زیرا باعث بالارفتن میزان اعتماد بین‌سازمانی می‌شود. فرضیه ۲ که بیان‌کننده تأثیر درونی‌سازی رابطه بر اعتماد سازمانی است نیز تأیید می‌شود؛

از این رو تلاش سازمان برای برقراری و حفظ ارتباط نزدیک با تأمین کننده در رشد اعتماد بین سازمانی مؤثر است.

فرضیه ۳، نمایانگر تأثیر اعتماد بین سازمانی بر همکاری بین شرکای تجاری است. با توجه به مقدار آماره t که بزرگتر از $۲/۵۸$ است این فرضیه نیز تأیید می شود؛ بنابراین سازمان ها باید سعی کنند با افزایش اعتماد بین سازمانی در زنجیره تأمین میزان همکاری تأمین کنندگان را با خود افزایش دهند. فرضیه های ۴ و ۵ که بیان کننده تأثیر مثبت اعتماد بین سازمانی و همکاری بر به اشتراک گذاری دانش هستند، نیز تأیید می شوند.

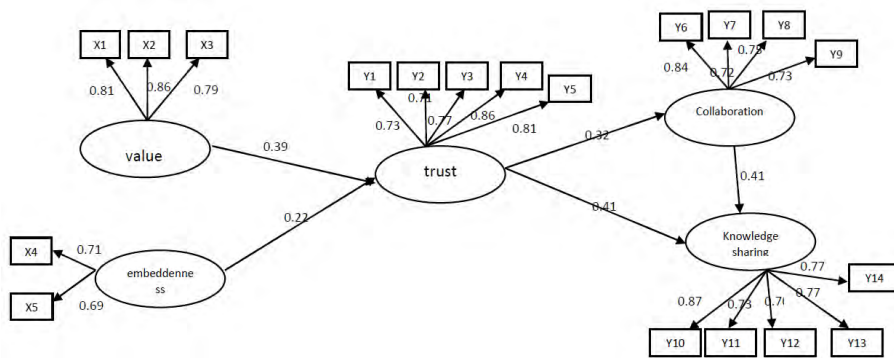
می توان نتیجه گرفت که سازمان ها با صرف انرژی و زمان در توسعه اعتماد بین سازمانی در زنجیره تأمین، علاوه بر اینکه می توانند به همکاری بیشتر و روابط بلندمدت با تأمین کنندگان خود دست یابند، میزان به اشتراک گذاری دانش نیز در آن ها افزایش می یابد؛ زیرا افزایش همکاری بین طرفین خود به تحریک طرفین برای به اشتراک گذاری دانش و در نتیجه استفاده بهتر از فرصت ها در بازار منجر می شود؛ از این رو با استفاده از روش بارون و کنی (۱۹۸۶)، نقش واسط متغیر همکاری بررسی می شود. بر اساس این روش ابتدا در مدل اثرات مستقیم در نظر گرفته می شود (مدل ۱)؛ سپس در مدل ۲، اثرات واسط و در مدل ۳ که «مدل اثرات جزئی» نامیده می شود، تمامی روابط واسط و مستقیم لحاظ می شود. در صورتی که در مدل اثرات جزئی مقدار اثرات مستقیم کم شود، ولی معنادار باشد متغیر واسط جزئی است و در صورتی که معناداری از دست برود، واسط کامل است.

جدول ۵. بررسی نقش واسط

مسیرها	مدل ۱	مدل ۲	مدل ۳
اعتماد بین سازمانی بر به اشتراک گذاری دانش	* $۰/۰۷(۲/۰۴)$		* $۰/۴۱(۲/۰۱)$
اعتماد بین سازمانی بر همکاری		* $۰/۴۸(۲/۱۸)$	* $۰/۳۲(۲/۲۳)$
همکاری بر به اشتراک گذاری دانش		* $۰/۵۴(۱/۹۹)$	* $۰/۴۱(۲/۱۲)$

* $p < 0.05$

با توجه به نتایج جدول ۵ می توان بیان کرد که همکاری در رابطه اعتماد بین سازمانی و به اشتراک گذاری دانش، نقش واسط جزئی دارد؛ زیرا میزان تأثیر اعتماد بر به اشتراک گذاری کاهش یافته ولی معنادار است. در شکل ۲، مدل نهایی پژوهش ارائه شده است.



شکل ۲. مدل نهایی پژوهش

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش، تأثیر درونی سازی رابطه، اهداف مشترک و اعتماد بین سازمانی بر به اشتراک‌گذاری دانش بین‌سازمانی و همکاری بررسی شد. نتایج نشان داد که عوامل اجتماعی در به اشتراک‌گذاری دانش بین‌سازمانی و همکاری تأثیر دارد. مطالعات انجام‌شده (Cheng, 2011; Ke & Wei, 2007; Panli & Sockalingam, 2005) به‌دردت اثر عوامل فرهنگی، ارتباطی و استراتژیک را بر اعتماد بین‌سازمانی بررسی کرده‌اند؛ اما در این مطالعه دیدی وسیع‌تر نسبت به اشتراک‌گذاری دانش با در نظر گرفتن تمامی این عوامل با یکدیگر مطرح شده است و تمامی نتایج حاصل از مطالعات انجام‌شده (Chen et al., 2011; Cheng, 2011; Ke & Wei, 2007; Kim et al., 2012) را تأیید می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که شرکای تجاری باید اهداف مشترک و پیوندهای ارتباطی خود را برای افزایش میزان اعتماد درک‌شده بین یکدیگر ارتقا دهند که در پژوهش مورگان و هانت (۲۰۰۲) نیز تأیید شده است. در این تحقیق به نقش عوامل فرهنگی، نهادی و اجتماعی به‌عنوان عوامل کلیدی در تقویت تعاملات بین‌سازمانی تأکید می‌شود؛ از این‌رو سازمان‌هایی که به‌دنبال ساده و روان‌سازی فعالیت‌های زنجیره تأمین و به‌دست‌آوردن مزایا و سود از روابط تجاری خود هستند، بهتر است سعی کنند که پیوندهای ارتباطی و ارزش‌های مشترک به روشی مناسب بین خود ایجاد کنند.

از سویی دیگر نتایج نشان می‌دهد که اعتماد موجود میان سازمان‌ها در زنجیره تأمین در افزایش همکاری و در نتیجه به اشتراک‌گذاری دانش در طول زنجیره تأمین مؤثر است که این نتیجه همسو با نتایج پیشین (Cheng, 2011; Morgan & Hunt, 2002) است. در مدل بررسی‌شده سعی شده است که علاوه بر توجه به عوامل درونی سازمان به عوامل برون‌سازمانی

در ترغیب به اشتراک گذاری دانش بین سازمان‌ها در طول زنجیره تأمین توجه شود که در پژوهش‌های پیشین چنین دیدی مطرح نشده است.

امروزه با توجه به افزایش به کارگیری سیستم‌های اطلاعاتی در زنجیره تأمین و ترغیب سازمان‌ها برای به اشتراک گذاری دانش، برای سازمان‌ها و مدیران آن‌ها شناسایی عوامل مؤثر برای افزایش احتمال به اشتراک گذاری دانش بین سازمان‌ها بسیار مهم است که نتایج پژوهش حاضر به این عوامل از دید اجتماعی و فرهنگی اشاره می‌کند؛ علاوه بر این با توجه به این عوامل سازمان‌ها می‌توانند ریسک‌ها و عدم اطمینان‌ها را کاهش دهند و باعث بهبود روابط در زنجیره تأمین شوند؛ از سویی دیگر، سازمان‌هایی که به دنبال افزایش همکاری بین سازمان‌ها در زنجیره تأمین هستند، می‌توانند از نتایج این پژوهش استفاده کنند. آن‌ها می‌توانند با ایجاد اهداف و منافع مشترک بین خود و افزایش درگیری ارتباطی خود با سازمان مقابل همکاری بین‌سازمانی را افزایش دهند.

مدیران و کارکنان مسئول ارتباطات بین‌سازمانی می‌توانند با توجه به این عوامل و افزایش اعتماد بین‌سازمانی سازمان‌های دیگر را تشویق به افزایش همکاری با سازمان خود کنند و کارایی عملکرد سازمان خود را افزایش دهند؛ بنابراین مدیران سازمان‌ها ضمن سرمایه‌گذاری بر عوامل فنی و سیستم‌های اطلاعاتی برای به اشتراک گذاری دانش لازم است برای موفقیت در این سرمایه‌گذاری به عوامل اجتماعی و فرهنگی اشاره شده نیز توجه کنند.

منابع

1. Barden, J. Q. & Mitchell, W. (2007). Disentangling the influences of leaders relational embeddedness on inter-organizational exchange. *Academy of Management Journal*, 50(6), 1440-14961.
2. Belkadi, F., Messaadia, M., Bernard, A. & Baudry, D. (2017). Collaboration management framework for OEM-suppliers relationships: A trust-based conceptual approach. *Enterprise Information systems*, 11(7), 1018-1042.
3. Boer, N-I., Berends, H., Van Baalen, P.(2011). Relational models for knowledge sharing behavior. *European Management Journal*, 29(2), 85-97.
4. Bonner, J. M., Kim, D. & Cavusgil, S. T. (2010). Self-perceived strategic network identify and its effects on market performance in alliance relationship. *Journal of Business Research*, 58(10), 1371-1380.
5. Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS Basic Concepts, Applications, and Programming*. New York: Taylor and Francis Group.
6. Cai, S., Jun, M. & Yang, Z. Z. (2010). Implementing supply chain information integration in china: the role of institutional forces and trust . *Journal of Operations Management*, 28(3), 257-268.
7. Cao, M. & Zhang, Q. (2011). Supply chain collaboration : impact on collaborative advantage and firm performance. *Journal of Operation Management*, 29(3), 163-180.
8. Chai, S. & Kim, M. (2012). A social -technical approach to knowledge contribution behavior: an empirical investigation of social networking sites users. *International Journal of Information Management*, 32(2), 118-126.
9. Chen, J. V. ; Yen, D. C., Rajkumar, T. M. & Tomochko, N. A. (2011). The antecedent factors on trust and commitment in supply chain relationships. *Computer Standards & Interfaces*, 33(2), 262-270.
10. Chen, Y. H., Wu, J. J., Chein, S. H. & Shiah, Y. C. (2014). Exploring the factors of Inter-organizational knowledge sharing . *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business & Industrial Engineering*, 8(7), 2184-2187.
11. Chen, Y., Lin, T. & Yen, D. (2014). How to facilitate inter-organizational knowledge sharing: The impact of trust. *Information & Management*, 51(5), 568-578.
12. Cheng, J. H. (2011). Inter-organizational relationships and information sharing in supply chains. *International Journal of Information Management*, 31(4), 374-384.
13. Chein, S. H., Chen, Y. H. & Hsu, C. Y. (2011). Exploring the impact of trust and relational embeddedness in e-marketplaces: an empirical study in Taiwan. *Industrial Marketing Management* , 41(3), 460-468.
14. Chow, H.S. & Chan, L. S. (2008). Social trust and shared goals in organizational knowledge sharing . *Information & Management*, 45(7), 458-465.
15. Dayasindhu, N. (2007). Embeddedness , knowledge transfer, industry cluster and global competitiveness: a case study of the Indian software industry. *Technovation* , 22(9), 551-560.

16. Frazier, G. L. & Summers, J. O. (2002). Perceptions of interfirm power and its use within a franchise channel of distribution. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 169-176.
17. Hausman, A. & Johnston, W. J. (2010). The impact of coercive and non-coercive forms of influence on trust, commitment, and compliance in supply chains. *Industrial Marketing Management*, 39(3), 519-526.
18. Hill, N. S., Bartol, K. M., Tesluk, P. E. & Langa, G. A. (2009). Organizational context and face-to-face interaction: Influences on the development of trust and collaborative behaviors in computer-mediated groups. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 108(2), 187-201.
19. Hoejmoose, S., Brammer, S. & Millington, A. (2012). Green supply chain management : the role of trust and top management in B2B and B2C markets. *Industrial Marketing Management*, 41(4), 609-620.
20. Jarratt, D. & Ceric, A. (2015). The complexity of trust in business collaborations. *Australasian Marketing Journal*, 23(1), 2-12.
21. Kashyap, V. & Sicadas, E. (2012). An exploratory examination of shared values in channel relationships. *Journal of Business research*, 65(5), 586-593.
22. Ke, W., Wei, K. K. (2007). Factors affecting trading partners knowledge sharing: Using the lens of transaction cost economics and social-political theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(3), 297-308.
23. Kim, K. K., Umanath, N. S., Kim, J. Y., Ahrens, F. & Kim, B. (2012). Knowledge complementarity and knowledge exchange in supply channel relationships. *International Journal of Information Management*, 32(1), 35-49.
24. Lewicki, R. J. & Bunker, B. B. (2008). *Developing and maintaining trust in work relationships, Trust in organizations-Frontiers of Theory and Research*, Sage, CA, 114-139.
25. Li, L. (2009). The effect of trust and shared vision on inward knowledge transfer in subsidiaries intra-and inter-organizational relationships. *International Business Review*, 14(1), 77-95.
26. Lin, H. M., Huang, H. C., Lin, C. P. & Hsu, W. C. (2012). How to manage strategic alliances in OEM-based industrial clusters: Network embeddedness and formal governance mechanisms. *Industrial Marketing Management*, 41(3), 449-459.
27. Mcknight, D. H., Choudhury, V. & Kacmar, C. (2005). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site : a trust building model. *Journal of Strategic Information System*, 11(3/4), 297-323.
28. Moller, K. & Svahn, S. (2004). Crossing east-west boundaries: knowledge sharing in inter-cultural business networks. *Industrial Marketing Management*, 33(3), 219-228.
29. Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (2002). The commitment ° trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
30. Panteli, N. & Sockalingam, S. (2005). Trust and conflict within virtual inter-organizational alliances: a framework for facilitating knowledge sharing. *Decision support systems*, 39(4), 599-617.
31. Pavlou, P. A. (2008). Institution-based trust in inter-organizational exchange relationships: the role of online B2B marketplaces on trust formation. *Journal of Strategic Information System*, 11(3-4), 215-243.

32. Shih, S. C., Hsu, S. H. Y., Zhu, Z. & Balasubramanian, S. K. (2012). Knowledge sharing ° a key role in the downstream supply chain. *Information & Management*, 49(2), 70-80.

33. Uzzi, B. (2009). Social structure and competition in inter-firm networks: the paradox of embeddedness. *Administrative Science Quarterly*, 42(1), 35-67.

