

شناسایی و بررسی انگیزه‌های ورود به اتحادهای تامین‌کننده بین‌المللی (مورد مطالعه: شرکت‌های صادراتی بندر بوشهر)

زهرة خسروی لقب*^۱، معصومه تابناک^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۴/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۰۵

چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناسایی و بررسی انگیزه‌های ورود به اتحادهای تامین‌کننده بین‌المللی انجام گرفته است. روش پژوهش از نظر هدف، کاربردی از نظر ماهیت، توصیفی پیمایشی و از نظر نوع داده‌ها کمی است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل شرکت‌های صادراتی بندر بوشهر می‌باشد. تعداد این شرکت‌ها ۲۴ شرکت می‌باشد که با استفاده از روش سرشماری از مدیران ارشد کلیه شرکت‌ها داده‌ها جمع‌آوری شد. داده‌های پژوهش با استفاده از پرسشنامه جمع‌آوری گردیدند. از نرم‌افزار SPSS و Smart PLS برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها حاکی از این است که وضوح هدف، پاسخگویی و انعطاف‌پذیری تامین‌کننده بین‌المللی، سازگاری طرفین اتحاد و توانمندی سازمانی تامین‌کننده بین‌المللی بر انگیزه ورود به اتحادهای تامین‌کننده بین‌المللی تاثیر مثبت و معناداری دارد. متغیر اعتماد بر انگیزه ورود به اتحاد تامین‌کننده بین‌المللی دارای تاثیر منفی بود و این فرضیه مورد تایید قرار نگرفت.

واژه‌های کلیدی: اتحادهای راهبردی، اتحادهای تامین‌کننده بین‌المللی، شرکت‌های صادراتی، بندر بوشهر

طبقه‌بندی JEL: L00, M00, M00

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

^۱ استادیار گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، موسسه آموزش عالی خرد، بوشهر، ایران. (نویسنده مسئول):

(z.khosravilaghab@kherad.ac.ir)

^۲ کارشناس ارشد مدیریت استراتژیک، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده کسب و کار و اقتصاد، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران.

مقدمه

امروزه مبادلات بین‌المللی گسترش یافته و تکنولوژی روز به روز پیشرفته‌تر می‌شود. نیازهای و خواسته‌های مشتریان مرتباً تغییر کرده و سازمان‌ها و شرکت‌ها برای پاسخگویی به تقاضای بازار و تامین نیازهای مشتریان نیازمند به برقراری ارتباطات و همکاری با تمامی اجزای شبکه زنجیره تامین می‌باشند؛ بنابراین عملکرد شرکت به وسیله عناصر زنجیره تامین تحت تاثیر قرار می‌گیرد (گالیر^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). تصمیم‌گیری در مورد انتخاب تامین‌کننده نقش مهمی در مدیریت تولید و لجستیک ایفا می‌کند. پیشروترین و با تجربه‌ترین شرکت‌ها بر این باورند که انتخاب تامین‌کننده مهم‌ترین فعالیت یک سازمان است. بنابراین، تصمیمات نادرست در انتخاب تامین‌کنندگان، پیامدهای منفی و زیان‌هایی را برای شرکت در پی خواهد داشت. انتخاب تامین‌کننده اساساً یک موضوع چند معیاره است و این برای اکثر سازمان‌ها از اهمیت استراتژیک برخوردار است. عملکرد زنجیره تامین یک سازمان به کیفیت و عملکرد اجزای آن بستگی دارد. در دهه ۱۹۹۰، همراه با بهبود قابلیت‌های تولید، مدیران صنعتی دریافتند که مواد اولیه و خدمات دریافتی از تامین‌کنندگان به‌عنوان یکی از اجزای کلیدی زنجیره تامین، تاثیر بسزایی در ارتقای توانمندی‌های سازمان برای برآوردن نیازهای مشتریان دارد (رضایی و بهنامیان، ۲۰۲۱). انتخاب تامین‌کننده مناسب چند مزیت عمده را در پی دارد. نخست هزینه‌های مواد اولیه را به طور قابل توجهی می‌کاهد، زمان انتظار رسیدن سفارش را کاهش می‌دهد و از همه مهم‌تر سطح و توان رقابت‌پذیری سازمان را افزایش خواهد داد. بسیاری از محققان و متخصصان، انتخاب تامین‌کننده مناسب را مهم‌ترین وظیفه بخش خرید سازمان می‌دانند (کریمی و همکاران، ۱۳۹۸).

رقابت‌های رو به رشد امروزی خصوصاً در عرصه بین‌المللی، شرکت‌ها را به گونه‌ای سوق می‌دهد که باید با توسعه برخی از قابلیت‌های اساسی و برون‌سپاری عملکردهای غیراصولی به تأمین‌کنندگانی که مجموعه‌ای پیشرونده از عملیات را در سطح بین‌الملل ارائه می‌دهند، سر و کار داشته باشند. علاوه بر این، رفتار مصرف‌کنندگان به دلیل تغییر پارادایم در دیدگاه‌های ایدئولوژیک آنها به طور قابل توجهی تغییر کرده است. از این رو، به دلیل کوتاه‌تر بودن طول عمر محصولات، شرکت‌ها می‌بایست محصولات و خدمات را بلافاصله توسعه دهند و نیازهای مشتریان را برآورده کنند (خوش‌فطرت و همکاران، ۲۰۲۰). یک رابطه قوی خریدار و تأمین‌کننده برای تحقق منافع طولانی مدت نیاز به یک رابطه پایدار دارد. جهت‌گیری طولانی مدت رابطه خریدار و تأمین‌کننده با وابستگی متقابل نتایج برای رابطه در ارتباط است (گنسن^۲، ۱۹۹۴). ثبات رابطه نیاز به تمایل شرکت‌ها به فداکاری‌هایی برای حفظ رابطه دارد، و این منجر به این می‌شود که بنگاه‌ها برای اطمینان از منافع بلند مدت احساس امنیت و اطمینان کنند (اندرسون و ویتز^۳، ۱۹۹۲). شرکت‌هایی که روابط قوی با تأمین‌کنندگان برقرار می‌کنند می‌توانند منافع و اهداف آنها را با تأمین‌کنندگان خود هماهنگ کنند (لامینگ و هامپسون^۴، ۱۹۹۶). شرکت‌ها و سازمان‌های گوناگون، رقابت بین سازمانی و بین شرکتی را به رقابت زنجیره‌های تامین و شبکه‌های

1. Galliar
2. Ganesan

3. Anderson & Weitz
4. Lamming & Hampson

توزیع تعمیم داده‌اند. در واقع اکنون استراتژی‌های زنجیره تامین مورد توجه قرار گرفته و شرکت‌ها در راستای بهبود آن اقدامات گوناگون را انجام می‌دهند (استادلر و همکاران^۱، ۲۰۱۵). بسیاری معتقدند که برای کسب مزیت رقابتی در آینده توجه به زنجیره تامین، کلیدی‌ترین عنصر خواهد بود، یعنی دیگر این شرکت‌ها نیستند که با هم رقابت می‌کنند بلکه این زنجیره‌های تامین هستند که پیروزی یا شکست آنها را در بازار رقم خواهند زد (سالاری و همکاران، ۱۳۹۸). با توجه به رقابت‌ها زیاد بین شرکت‌ها در عرصه‌های جهانی، وجود اتحاد استراتژیک تامین‌کننده قوی بین شرکت‌های مختلف در سطح بین‌المللی به منظور انتخاب تامین‌کننده مناسب برای شرکت‌ها امری بسیار ضروری است.

مدیران اتحاد تامین‌کنندگان بین‌المللی باید بر پنج حوزه اصلی متمرکز شوند. نخست وابستگی متقابل^۲؛ با هماهنگی مشترک، کیفیت تبادل اطلاعات، استفاده از استراتژی‌های غیر اجباری و اقدامات تنبیهی کمتر همراه است، دامنه و شدت^۳ که به میزان درگیری مستقیم شرکا در حوزه‌های مختلف مانند تحقیق و توسعه، تولید، بازاریابی و فروش و توزیع بستگی دارد، حاکمیت اتحاد^۴ که برای محافظت در برابر خطرات مبادله‌ای، خریداران و تامین‌کنندگان از قراردادهای اتحادیه استفاده می‌کنند که شامل بندهایی در رابطه با مواردی مانند مشخصات محصول، انحصار، کمک‌های مالی، سرمایه‌گذاری‌های تخصصی و تدارکات است (گریم و همکاران^۵، ۲۰۱۶)، و هویت جمعی^۶ که می‌تواند به تحریک عملکرد اتحاد کمک کند. یک هویت جمعی قوی در بین نمایندگان خریداران و تامین‌کنندگان باعث کاهش درگیری‌ها می‌شود. وجود یک هویت جمعی نشان می‌دهد که افراد از ابهام کاسته و خودسازی را ترویج می‌دهند و شرکا در اهداف، چشم‌اندازها و اصول کار مشترک هستند (چوپرا و میندل^۷، ۲۰۰۷).

برای پیش‌بینی موفقیت اتحاد تامین‌کنندگان بین‌المللی چهار بعد عمده می‌تواند وجود داشته باشد. این عوامل شامل ویژگی‌های اتحادیه‌های استراتژیک بین‌المللی است که شامل تعهد، اعتماد، هماهنگی و وابستگی متقابل است. عامل دیگر به اشتراک گذاری اطلاعات است که به میزان انتقال اطلاعات مهم و اختصاصی به شریک زنجیره تامین شخص اشاره دارد. عامل بعدی کیفیت اطلاعات است که کیفیت اطلاعات شامل جنبه‌هایی مانند دقت، به موقع بودن، کفایت و اعتبار اطلاعات رد و بدل شده است. مشارکت در اطلاعات به میزان مشارکت مشترک شرکا در برنامه‌ریزی و تعیین هدف اشاره دارد. عامل آخر حل تعارض است. نحوه حل تعارض پیامدهای مستقیمی در موفقیت و تداوم رابطه در سطح بین‌الملل دارد. جهت‌گیری‌های حل تعارض به عنوان اجتناب، سازگاری، رقابت، سازش یا همکاری طبقه بندی شده است. تکنیک‌های سازنده حل تعارض در درجه اول بر حذف مشترک درگیری متمرکز است. این شکل از رفتار به احتمال زیاد به نتایج مثبتی منجر می‌شود، زیرا تلاش‌های مشترک برای یافتن راه حل یکپارچه و هم‌افزا هنگامی که نگرانی‌های درگیری خریداران و تامین‌کنندگان برای نتیجه رابطه به خطر بیفتد و بسیار مهم تلقی شود، اعمال می‌شود (اندرسون و ویتز^۸، ۱۹۹۲، دیر^۸، ۱۹۹۶، تیجمکس و همکاران، ۲۰۱۶).

1. Stadler

2. interdependency

3. scope and intensity

4. alliance governance

5. Grimm, Knemeyer, Polyviou, & Ren

6. collective identity

7. Chopra & Meindl

8. Dyer

با توجه به مطالب بیان شده این امر مشخص می‌شود که بسیاری از شرکت‌ها و سازمان‌ها، باید به منظور انجام هر چه بهتر امور و تامین کالاها و خدمات خود به اتحاد با تامین کنندگان نیاز دارند؛ این تامین کنندگان در امور مختلف مانند تامین تجهیزات، خدمات و نیروی انسانی با سازمان‌ها همکاری می‌کنند. اما مشکلی که وجود دارد این است که عدم وجود تامین کننده مناسب و یا عدم تامین به موقع کالا و خدمات مورد نیاز از سوی تامین کننده، مشکلات بسیار زیادی را برای شرکت‌ها و سازمان‌ها به وجود آورده است؛ مشکلاتی مانند عدم انجام به موقع سفارشات، عدم کیفیت مناسب محصولات تولیدی و حتی عدم وجود نیروی انسانی با کیفیت و متخصص در انجام کار. بدیهی است که اگر شرکت‌ها و سازمان‌ها بتوانند با تامین کنندگان خود وارد اتحاد شوند و نسبت به یکدیگر تعهد داشته باشند، این مشکلات کمتر خواهد بود. چرا که وقتی ما افراد، شرکت‌ها و سازمان‌هایی را به عنوان شریک خود انتخاب می‌کنیم، به نحوی از سوی آنان دارای حمایت می‌شویم و این می‌تواند به بهبود کارها و برطرف نمودن مشکلات کمک نماید. موضوع حائز اهمیت دیگر این است که امروزه رقابت در عرصه جهانی بسیار شدت یافته است و شرکت‌ها و سازمان‌هایی موفق‌تر خواهند بود که بتوانند در عرصه بین‌المللی نیز رقابت نمایند. این موضوع برای شرکت‌ها و سازمان‌هایی که وجودشان وابسته به تامین کنندگان در عرصه‌های مختلف است بیش از پیش خود را نمایان می‌سازد، چرا که در این صورت گستره تامین کنندگان آنان جهانی است و با تعامل مناسب با تامین کنندگان در عرصه بین‌الملل، می‌توانند به بهترین کالاها و خدمات مورد نیاز خود دست پیدا کنند. بدیهی است شرکت‌هایی که توانسته‌اند به منظور انجام کارهای خود از شرکای بین‌المللی استفاده نمایند به مراتب از سایر شرکت‌هایی که این فرصت را نداشته‌اند یا از آن استفاده نکرده‌اند موفق‌تر بوده‌اند؛ چرا که همانطور که پیش از این گفته شد استفاده از شرکای بین‌المللی مزایایی دارد؛ آن‌ها دانشی دارند که شرکتی دیگر ممکن است فاقد آن باشد و این شراکت می‌تواند به بهره‌برداری شرکا از نقاط قوت یکدیگر کمک نماید و موجب هم‌افزایی بین آن‌ها شود. این موضوع در شرکتهای صادراتی و وارداتی می‌تواند اهمیت بیشتری داشته باشد، چرا که اساس کار آن‌ها ارتباطات بین‌المللی است؛ این شرکت‌ها اگر بتوانند با شرکای بین‌المللی وارد همکاری شوند، توان رقابت در عرصه جهانی را در بین هم‌تایان خود خواهند داشت. حال برای موفقیت در این موضوع، اینکه تنها به فکر ایجاد اتحاد باشند کافی نیست و در ابتدای امر باید دانست که انگیزه‌های ورود شرکت‌های مختلف برای تشکیل اتحاد تامین کننده بین‌المللی چیست؟ با دانستن این انگیزه‌ها می‌بایست برای ورود به اتحاد و ایجاد شراکت، با شرکت‌ها و سازمان‌هایی وارد مذاکره شد که بتواند هر دو طرف را به اهداف تعیین شده برساند. بدین مفهوم که با توجه به این ویژگی‌های شناسایی شده و تمرکز و تقویت بر آنان، مناسب‌ترین شرکا را برای خود انتخاب نمایند و به موفقیت بیش از پیش برسند. بندر بوشهر یکی از بزرگترین مرزهای آبی را با خلیج فارس دارد و از نظر توسعه صادرات و واردات دارای پتانسیل بسیار زیادی می‌باشد. از این رو توجه شرکت‌های صادرات و واردات به موضوع ایجاد اتحاد تامین کننده بین‌المللی و انتخاب تامین کننده مناسب، می‌تواند به رونق و رشد اقتصاد در این بندر و به تبع آن در کشور کمک نماید. با توجه به اینکه پژوهشی در خصوص اتحادهای تامین کننده در کشور انجام نشده است، انجام این پژوهش در نوع خود یک نوآوری می‌باشد و ارائه راهکارهای حاصل از نتایج پژوهش، کمک شایان توجهی در حوزه ملی و بین‌المللی خواهد داشت.

پیشینه نظری پژوهش

اتحاد استراتژیک

اتحاد استراتژیک یک قرارداد بلند مدت بین دو شرکت است که قول می‌دهند با هم برای منافع متقابل همکاری کنند (پنگ^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). اتحادهای استراتژیک بین سازمان‌های مختلف برای غلبه بر چالش‌های سازمانی مربوط به بازار، مسائل اجتماعی و کشف فرصت‌های بازار است (بابو^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). شرکت‌ها به طور فزاینده‌ای به موضوعات مربوط به اتحادها ورود کرده‌اند و مدیران باید اولویت‌های استراتژیک را برای مجموعه‌های اتحاد خود تعیین کنند (کو^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). یافتن یک شریک سودمند در اتحاد عاملی مهم برای موفقیت شرکت‌های مختلف است (وانگ^۴ و همکاران، ۲۰۱۸) به طور کلی یک اتحاد استراتژیک برای ورود به بازار خارجی به منظور یک سرمایه‌گذاری مشترک تشکیل می‌شود. یک استراتژی مشترک اتخاذ می‌شود و منابع و تصمیمات سرمایه‌گذاری برای دستیابی به منافع همه همکاران تقسیم می‌شود (ارسلان^۵ و همکاران، ۲۰۲۰). سودآوری از دانش خارجی برای نوآوری یک شرکت بسیار مهم است و اتحادهای استراتژیک یک مجرای شناخته شده برای به دست آوردن مزایای دانش خارجی به عنوان ورودی در فرایندهای نوآوری یک شرکت هستند (مظلومی^۶ و همکاران، ۲۰۱۷). اتحادهای استراتژیک کانال‌های مهمی برای یادگیری بین شرکت‌ها هستند، به ویژه برای شرکت‌های کوچک که محدودیت منابع دارند. از بین چندین ویژگی اتحاد، فاصله تکنولوژیکی بین شرکا (اندازه‌گیری شده به عنوان فاصله بین نتایج بدیع شرکا) تأثیر قابل توجهی بر مزایای یادگیری از اتحادهای استراتژیک دارد (سوبرامانیان^۷ و همکاران، ۲۰۱۸). در نهایت اینکه اتحادهای استراتژیک بین‌المللی یک شکل سازمانی به سرعت در حال پیشرفت است که حاکی از اهمیت روزافزون انجام تجارت در مرزهای سازمانی و ملی می‌باشد. با این وجود، چنین همکاری‌های بین‌المللی بسیار پیچیده است و مدیریت موفقیت‌آمیز آن مشکل می‌باشد، که تا حدودی به خاطر مشکل بودن هماهنگی اهداف و آمال‌های مربوط به سازمان‌های مستقل است که اداره‌ی مرکزی آن در دو یا چند کشور است (نیلسن^۸، ۲۰۱۷).

اتحادهای تامین‌کننده

در دهه‌های اخیر، فضای رقابتی شرکت‌ها پویاتر شده است. بازارها چندپاره شده‌اند، پیشرفت‌های فناوری مزیت رقابتی شرکت‌ها را تضعیف کرده و تقاضای مشتری به طور مداوم در حال تغییر است. این امر باعث شده شرکت‌ها نه تنها با استفاده از توانایی‌های خود بلکه با کل زنجیره تأمین خود به رقابت بپردازند، که این امر باعث تغییر جهت از مبادلات به اتحادهای تامین‌کننده شده است. اتحاد تامین‌کننده یک توافق مشترک بین یک خریدار و یک شرکت تامین‌کننده است که در یک محیط زنجیره تأمین شکل می‌گیرد، در آن یک طرف (یعنی خریدار) خروجی طرف دیگر (یعنی تامین‌کننده) را به محصولات نهایی تبدیل می‌کند. این مشارکت‌ها همچنین به عنوان اتحادهای خرید، اتحاد عمودی یا خریدار-تأمین‌کننده

1. Peng
2. Babu
3. Ko
4. Wang

5. Arslan
6. Mazloomi
7. Subramanian
8. Nielsen

برای دستیابی به نتایج بلند مدت (بازار پیشرفته‌تر برای مشتریان، کاهش هزینه‌ها) تشکیل می‌شوند (جمکز^۱ و همکاران، ۲۰۱۶).

از دیدگاه خریدار، اتحاد تامین کننده می‌تواند منافع قابل توجهی به همراه داشته باشد. اتحادهای تامین کننده عدم اطمینان خریدار را کاهش می‌دهند، زیرا ایجاد رابطه با تامین کننده، مرجع تامین مداوم منابع حیاتی را تضمین می‌کند. همچنین اتحاد تامین کننده ممکن است بتواند مانع دستیابی رقبا به منابع با کیفیت بالا در اختیار تامین کننده ترجیحی شود. همچنین تماس نزدیک و متمرکز با تامین کنندگان، اثربخشی تحقیق و توسعه را بهبود می‌بخشد، که ممکن است منجر به کوتاه شدن چرخه‌های توسعه محصول، محصولات نوآورانه‌تر و با کیفیت‌تر شود. علاوه بر این، همکاری فشرده با یک تامین کننده می‌تواند اعتبار خریدار را افزایش دهد، زیرا ممکن است پاسخ‌های مثبت مشتری را در پی داشته باشد (لیونز و کراچنبرگ^۲، ۱۹۹۰).

کار با مجموعه‌ای از تامین کنندگان، هزینه‌های هماهنگی عملیاتی را کاهش می‌دهد. وقتی طرفین دانش خود را در مورد مشخصات محصول، برنامه‌های تولید و الزامات لجستیکی افزایش دهند، این امر هزینه‌های سربر اداری یک خریدار را کاهش می‌دهد (جمکز و همکاران، ۲۰۱۶).

اتحادهای تامین کننده به تامین کنندگان بازار ثابتی برای محصولات و یا خدمات خود ارائه می‌دهند. این موضوع به همراه ماهیت طولانی مدت آن‌ها، به این معنی است که آن‌ها با وجود مشکلات فنی، مدیریتی یا مالی خریداران، طرف‌های درگیر را قادر می‌سازند تا برای نیروی کار و نیز تولید و تحقیق و توسعه خود برنامه‌ریزی بهتری کنند. علاوه بر این، تامین کنندگان می‌توانند بر تصمیم‌گیری آینده خریدار تأثیر بگذارند و دسترسی داخلی به تصمیمات خرید را دریافت کنند. یک تامین کننده می‌تواند دروازه‌بان نوآوری‌های خریدار شود و ممکن است اطلاعات مربوط به رقبا را در اختیار خود داشته باشد (لیونز و کراچنبرگ^۳ و همکاران، ۲۰۱۶).

در مجموع، اتحادهای تامین کننده توانایی کمک به موقعیت‌های رقابتی شرکا (یعنی خریدار و تامین کننده) را دارند، زیرا طرفین را قادر می‌سازند تا در هزینه‌های خرید صرفه‌جویی کنند و در عین حال به تحقق اهداف بلند مدت خود مانند نوآوری و افزایش سهم بازار کمک کنند. با این حال، مدیریت اتحادهای تامین کننده پیچیده‌تر از معاملات گسسته بازار است. در درجه اول به دلیل خطرات مرتبط با از دست دادن وابستگی متقابل، سرمایه‌گذاری‌های خاص اتحاد و فرصت‌طلبی. بنابراین مدیران یک اتحاد تامین کننده با یک چالش منحصر به فرد روبرو می‌شوند: آن‌ها برای تحقق اهداف خود باید ضمن همکاری همزمان با منافع بلند مدت شرکت خود، با شرکای زنجیره تامین همکاری نزدیک داشته باشند. این امر مستلزم یک تغییر اساسی در رویکرد مدیریتی آن‌ها در روابط خریدار و تامین کننده است (جمکز و همکاران، ۲۰۱۶).

1. Tjemekes

2. Lyons & Krachenberg

3. Grimm

پیشینه تجربی پژوهش

کالیر و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی بیان کردند مشارکت زنجیره تامین به عنوان یک عامل مهم در برتری رقابتی تلقی می‌شود. این مقاله تأثیر روال‌های انتخاب تامین‌کننده فعلی، روال‌های ارزیابی تامین‌کننده و نگرش مدیریتی نسبت به ریسک‌های رابطه‌ای و عملکردی را بر قصد آینده برای تشکیل مشارکت‌های خریدار و تامین‌کننده، بر اساس نظریه اقتصاد رابطه‌ای و تکاملی، بررسی می‌کند. تجزیه و تحلیل بر اساس ۱۵۶ پرسشنامه دریافت شده از مدیران ارشد و مدیران تامین/تدارکات شرکت‌های بریتانیایی است. پژوهشگران دریافتند که روال انتخاب شریک به طور مثبت بر تمایل شرکت‌ها (قصد آینده) برای ایجاد مشارکت خریدار-تامین‌کننده تأثیر می‌گذارد، برخلاف روال ارزیابی تامین‌کننده و درک ریسک رابطه‌ای و ریسک عملکردی، که نقش مهمی نداشتند. یافته‌های پژوهشگران نشان می‌دهد که شرکت‌هایی که مایل به شروع مشارکت خریدار-تامین‌کننده هستند، می‌توانند با اطمینان از اینکه روال انتخاب تامین‌کننده آن‌ها تلاش‌هایی را برای ایجاد تمایل تامین‌کنندگان بالقوه (برای باز بودن در یک رابطه و برای ایجاد سابقه خود در نشان دادن درجه بالایی از یکپارچگی با سایر خریداران و تأیید اینکه تامین‌کنندگان بالقوه دارای دانش و درک عمیق از تجارت خریدار، شهرت قوی شناخته شده و ثبات مالی قابل اثبات هستند) در بر می‌گیرد احتمال انجام این کار را افزایش دهند.

رضایی و بهنام‌نیا (۲۰۲۱) در پژوهشی بیان کردند رقابت در دستیابی به اهداف عملکرد و همچنین افزایش مقررات پایداری برخاسته از آگاهی اجتماعی و انتخاب تامین‌کنندگان مناسب که هر دو هدف را در یک بعد استراتژیک برآورده می‌کنند بسیار حیاتی است. در واقع، همسویی معیارهای عملکرد با اهداف پایداری - که نشان دهنده مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها است - یک عنصر سازنده در محیط امروز در نظر گرفته می‌شود. این مقاله یک رویکرد انتخاب تامین‌کننده سه دوره‌ای استراتژیک را بر اساس مراحل متوالی معرفی، رشد و بلوغ یک محصول عرضه شده به بازار ارائه می‌کند. پژوهشگران بیان نمودند در این راستا، ما از یک سیاست مخروط سنی اصلاح شده استفاده می‌کنیم که نشان‌دهنده اهمیت متمایز و همچنین تجمعی اولویت‌های رقابتی در دوره‌های مختلف است. در این میان، حداقل سطوح دستیابی به ترتیب برای معیارهای پایداری و عملکرد توسط یک موسسه دولتی و یک تولیدکننده واحد تعیین می‌شود. علاوه بر این، با هدف رسیدن به بهبود تجمعی و هم ترازی پایداری، یک الگوریتم غربالگری چند مرحله‌ای برای ارزیابی و انتخاب تامین‌کنندگان در هر دوره استفاده می‌شود. این روش حل نوآورانه مکانیزمی را فراهم می‌کند که در آن تامین‌کننده نهایی بر اساس عملکرد فعلی و قبلی آن انتخاب می‌شود. نتایج ارزیابی نشان می‌دهد که استفاده از روش اکتشافی استناد شده می‌تواند به تصمیم‌گیرندگان کمک کند تا روابط استراتژیک ترجیحی با تامین‌کنندگان دارای عملکرد پایدار و رضایت بخش برقرار کنند.

توانا و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی اتحاد استراتژیک بهینه در زنجیره تامین چند لایه با نقش نوآوری باز پرداختند. پژوهشگران در این پژوهش، رویکرد تئوری بازی را برای بررسی چندین استراتژی ائتلافی ممکن در یک زنجیره تامین چهار طبقه متشکل از یک تامین‌کننده، سازنده، عمده‌فروش و خرده‌فروش پیشنهاد دادند. فقط از یک مدل برای بررسی نقش یادگیری در بهبود کیفیت استفاده می‌شود و طراحی تجربی برای ارزیابی همه استراتژی‌های ائتلاف زنجیره تامین ممکن بین سطوح انجام می‌شود.

نکته جدید این مطالعه ارزیابی جامع استراتژی‌های اشتراک دانش در زنجیره تامین مشارکتی است. نتایج تایید می‌کند که مدل دلتا با ائتلاف بین تامین‌کننده، تولیدکننده و خرده‌فروش بهترین استراتژی است.

گادن^۱ و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی بررسی کردند که آیا مکانیسم‌های اجتماعی‌سازی بین سازمانی که توسط یک سازمان خریدار نسبت به یک تامین‌کننده استراتژیک آغاز شده است، می‌تواند بر فرهنگ درون سازمان تامین‌کننده تاثیر بگذارد تا در نهایت عملکرد تامین‌کننده را برای خریدار بهبود بخشد یا خیر. با استفاده از یک نمونه کمی از ۲۷۹ شرکت بریتانیایی از بخش‌های مختلف صنعت، از تکنیک‌های آماری برای بررسی تاثیر مکانیسم‌های اجتماعی‌سازی غیررسمی و رسمی بر فرهنگ یک تامین‌کننده استراتژیک که با شیوه‌های سازمانی آنها و نتایج عملکرد تامین‌کننده‌های بعدی اندازه‌گیری می‌شود، استفاده شد. مشخص شد که تلاش‌های اجتماعی‌سازی غیررسمی و رسمی توسط یک سازمان خریدار، تاثیر قابل‌توجهی بر فرهنگ سازمان عرضه‌کننده دارد که با شیوه‌های سازمانی آنها اندازه‌گیری می‌شود. تلاش‌های اجتماعی‌سازی توسط سازمان خریدار بر رویه‌های سازمانی تامین‌کننده تاثیر می‌گذارد که بیشتر نتیجه‌گرا، کارمندمحور، باز، عمل‌گرا به نیازهای مشتری و متمرکز بر بازار باشد. مشخص شد که این شیوه‌های سازمانی بر عملکرد عملیاتی تامین‌کننده در چشم سازمان خریدار تاثیر مثبتی می‌گذارد که با تحویل به موقع، انطباق با مشخصات محصول، انعطاف‌پذیری برای پاسخ به نیازهای مشتری در حال تغییر و طرح‌های کاهش هزینه اندازه‌گیری می‌شود. مدل‌سازی تاثیر تلاش‌های اجتماعی‌سازی غیررسمی و رسمی توسط خریدار بر فرهنگ سازمانی شریک زنجیره تامین، بینش جدیدی را برای دانش‌گرایان فراهم می‌کند.

جاسکلینن^۲ (۲۰۲۰) در پژوهشی بررسی می‌کنند که چگونه حاکمیت رابطه‌ای، مزایای رابطه‌ای ناشی از عملکرد اطلاعاتی ارائه شده توسط یک تامین‌کننده و یک خریدار را تسهیل می‌کند. همچنین تاثیر وضعیت تامین‌کننده استراتژیک را بر خلق ارزش که توسط عملکرد اطلاعاتی در رابطه خریدار و تامین‌کننده پشتیبانی می‌شود، بررسی می‌کند. داده‌های تجربی با یک نظرسنجی خطاب به تامین‌کنندگان شرکت‌های صنعتی در مقیاس بزرگ که در هر دو بخش تولید و خدمات فعال هستند جمع‌آوری شد. در تجزیه و تحلیل داده‌ها از تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج نشان‌دهنده تاثیر مثبت اطلاعات عملکرد عملیاتی ارائه‌شده توسط یک تامین‌کننده بر ارزش رابطه خریدار و تامین‌کننده است. ارزیابی عملکرد تامین‌کننده بالغ تنها از طریق میانجیگری حاکمیت رابطه‌ای، یعنی فعالیت‌های مدیریت عملکرد مشارکتی، به ارزش رابطه مربوط می‌شود. حاکمیت رابطه‌ای در روابط با تامین‌کنندگان استراتژیک و غیر استراتژیک مهم است، اما به دلایل مختلف. در روابط استراتژیک تامین‌کننده، حاکمیت رابطه‌ای حتی مهم‌تر از در دسترس بودن اطلاعات عملکرد است.

چا و کیم^۳ (۲۰۱۶) در پژوهشی در صنعت IT از برون‌سپاری و اشتراک‌گذاری کارکنان صحبت کرده و معیارهای انگیزشی موثر در برقراری این اتحاد را شامل موارد زیر دانسته‌اند: ظرفیت تامین کارکنان^۴ که

¹. Gadden
². Jääskeläinen

³. Cha&Kim
⁴. capacity of personnel supply

شامل زیرمعیارهای جسارت تامین منابع کارکنان^۱، تلاش برای آموزش کارکنان^۲، وضعیت نگهداشت تمام وقت کارکنان^۳، ظرفیت نگهداری ورودی کارکنان^۴، وضعیت ساختاری کارکنان^۵، حفظ و نگهداشت نیروهای ممتاز، تخصص فنی و کارکنان مناسب است. معیار بعدی شامل کیفیت سرویس^۶ می‌باشد که شامل زیرمعیار تحقق پیشنهاد پروژ^۷، رضایت کارمندان^۸، جسارت مشارکت در پروژ^۹ و جسارت همکاری در پروژ^{۱۰} است. معیار مهارت‌های مدیریتی^{۱۱} شامل زیرمعیار اشتراک‌گذاری چشم‌انداز^{۱۲}، خوشفکری و خلاقیت مالی^{۱۳} است.

ویپل^{۱۴} (۲۰۰۰) انگیزش‌ها و عوامل تشویق‌کننده ورود اتحادهای تامین‌کننده را شامل ۵ معیار اعتماد^{۱۵} با زیرمعیارهای یکپارچگی بالا^{۱۶}، صداقت، شخصیت اخلاقی بالا^{۱۷}، انگیزه‌های ارتباطی^{۱۸}، خوش‌قولی^{۱۹}، رفتار قابل پیش‌بینی^{۲۰}، بسیار منعطف^{۲۱}، بحث و گفتگو پیرامون مشکلات^{۲۲}، حفظ اطلاعات محرمانه^{۲۳}؛ معیار پشتیبانی مدیریت ارشد^{۲۴} با زیرمعیار سطح استراتژیک و مسئولیت عملیاتی (توسعه استراتژیک در بنگاه ما و تامین‌کننده، روندهای عملیاتی)؛ معیار انتظارات عملکردی^{۲۵} شامل اقدامات بنگاه خریدار در جهت پیشبرد اتحاد، اقدامات بنگاه تامین‌کننده در جهت پیشبرد اتحاد، انجام مسئولیت‌های روزانه توسط طرفین؛ معیار وضوح هدف با زیرمعیارهای برگزاری جلسات منظم میان طرفین برای تعیین اهداف استراتژیک، برگزاری جلسات منظم میان طرفین برای دستیابی به اهداف استراتژیک، برگزاری جلسات منظم میان طرفین برای بررسی عملکرد اتحاد، سازگاری اهداف دو بنگاه با هم و با اهداف اتحاد. و معیار آخر معیار سازگاری طرفین اتحاد با زیرمعیارهای فلسفه عملیاتی مشترک میان شرکا، سبک‌های مدیریتی مشابه و تشکیل تیم برای بهبود اتحاد.

فرخ و شبیانی شاد (۱۳۹۶) در پژوهشی به تدوین استراتژی زنجیره تامین صنعت سیمان بر اساس مدل مایکل پورتر پرداختند. هدف پژوهش این بود که با ارزیابی و انتخاب استراتژی‌های مناسب از میان استراتژی‌های ناب، چابک و تاب‌آور در شرکت‌های تولیدکننده سیمان به ارائه راهکارهایی برای بهبود وضعیت رقابتی و در نتیجه بهبود شاخص‌های عملکردی آنان بپردازند. پژوهشگران معیارهایی را برای انتخاب استراتژی زنجیره تامین انتخاب کرده‌اند که عبارتند از حساسیت به بازار با زیرمعیار پاسخگویی به مشتری، معرفی محصول جدید، سرعت تحویل؛ معیار کارایی با زیرمعیار هزینه زیست محیطی، تکنولوژی تولید؛ معیار یکپارچگی با زیرمعیار همکاری با شرکای تجاری، همکاری با مشتریان، همکاری با تامین

1. aggressiveness of personnel sourcing
2. Efforts for personnel training
3. Retention status of full-time personnel
4. Capacity for keeping personnel input
5. Structure status of personnel, retention of excellent personnel, appropriate personnel by technical expertise
6. Service Quality
7. Project proposal fulfillment
8. Satisfaction of the employees
9. aggressiveness of project participation
10. aggressiveness of project collaboration
11. Management Skill
12. Vision sharing

13. Financial soundness
14. Whipple
15. trust
16. High Integrity
17. High Moral Character
18. Communicates Motives
19. Always Keeps Promises
20. Predictable Behavior
21. Very Open
22. Discusses Problems
23. Keeps Confidential Information
24. Senior Management Support
25. performance expectation

کنندگان؛ معیار انعطاف‌پذیری با زیرمعیار انعطاف‌پذیری توزیع، انعطاف‌پذیری سیستم تولید، انعطاف‌پذیری منبع‌یابی. نتایج پژوهش نشان داد که استراتژی تاب‌آوری بر مبنای استراتژی رهبری هزینه یک استراتژی مناسب جهت بهبود شاخص‌های عملکردی در صنعت سیمان است.

بنی‌هاشمی و عضنفری (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی استراتژی ارزیابی اثربخشی عملکرد زنجیره تامین ناب در جهت توسعه صنعت سیمان پرداختند. آنان به چهار معیار مهم برای تشکیل یک استراتژی همکاری با تامین‌کننده پرداختند که این معیارها عبارتند از کیفیت با زیرمعیار درک نیازمندی‌های مشتری، قابلیت سازگاری با تغییرات، یکپارچگی فرایند، کاهش تغییرپذیری، حذف اتلافات، بهبود مستمر؛ معیار بعدی شامل خدمات که دارای زیرمعیارهای پشتیبانی مشتری، خدمات محصول، انعطاف‌پذیری در حجم محصول، انعطاف‌پذیری در تقاضای مشتری، انعطاف‌پذیری در تقاضای بازار است. معیار دیگر هزینه است که شامل زیرمعیارهای طراحی مهندسی، تضمین کیفیت، توزیع و بخش، تولید، موجودی مواد است و معیار آخر زمان انتظار که شامل زیرمعیارهای ارائه محصول به بازار، پاسخگویی به نیازهای بازار، طراحی، تبدیل و مهندسی، برگشت محصول، موجودی و مواد می‌باشد. این معیارها با روش تحلیل سلسله‌مراتبی فازی رتبه‌بندی شدند و نتایج پژوهش نشان داد که کیفیت به عنوان مهم‌ترین معیار، بهبود مستمر به عنوان مهم‌ترین زیر معیار و در نهایت استراتژی زنجیره تامین ناب، مهم‌ترین استراتژی در زنجیره تامین صنعت سیمان کشور است.

هوشمندی ماهر و امیری (۱۳۹۱) در پژوهشی پنج معیار تحویل با زیرمعیارهای میزان سفارشات دریافت شده بدون آسیب، میزان سفارشات دریافت شده در زمان تعهد شده، درصد سفارشات دریافت شده به میزان سفارش (حجم سفارش)؛ معیار پاسخگویی و انعطاف‌پذیری با زیرمعیار انعطاف‌پذیری در سهمیه، انعطاف‌پذیری در افزایش یا کاهش محموله‌ها، انعطاف‌پذیری در افزایش یا کاهش سفارش، سرعت و توانایی در بازگشت و جایگزینی محصولات معیوب؛ معیار دیگر معیار مالی با زیرمعیارهای میزان روند افزایشی (کاهش) قیمت، زمان و شرایط پرداخت، توانایی و ثبات مالی تامین‌کننده؛ معیار دیگر معیار دارایی و زیرساخت با زیرمعیار تاریخچه‌ی عملکرد، قابلیت تبادل الکترونیکی داده‌ها (جریان اطلاعات میان تامین‌کننده و شرکت) بکارگیری تجهیزات ماشین‌آلات و تکنیک‌های بروز، استفاده از ظرفیت، ارزیابی سیستم گواهینامه‌های کیفیت و معیار آخر معیار توانمندی سازمانی با زیرمعیار سطح تحصیلات و آموزش، قابلیت مذاکره، چشم‌انداز مدیریت و تناسب استراتژیک با شرکت، سازماندهی، اندازه و شهرت و اعتبار سازمان می‌باشد را برای مدلی به منظور تخصیص سفارش در حالت چند تامین‌کننده، چند محصوله، و چند دوره‌ای در شرایط وجود تخفیف افزایشی را شناسایی کردند.

در ادامه خلاصه‌ای از پژوهش‌های انجام شده مشاهده می‌شود.

جدول (۱). خلاصه‌ای از پژوهش‌های انجام شده

ردیف	پژوهشگر و سال	خلاصه پژوهش
۱	گالیر و همکاران (۲۰۲۱)	شرکت‌هایی که مایل به شروع مشارکت خریدار-تامین‌کننده هستند، می‌توانند با اطمینان از اینکه روال انتخاب تامین‌کننده آن‌ها تلاش‌هایی را برای ایجاد تمایل تامین‌کنندگان بالقوه (برای باز بودن در یک رابطه و برای ایجاد سابقه خود در نشان دادن درجه بالایی از یکپارچگی با سایر

ردیف	پژوهشگر و سال	خلاصه پژوهش
		خریداران و تأیید اینکه تامین کنندگان بالقوه دارای دانش و درک عمیق از تجارت خریدار، شهرت قوی شناخته شده و ثبات مالی قابل اثبات هستند) در بر می‌گیرد احتمال انجام این کار را افزایش دهند.
۲.	رضایی و بهنام‌نیا (۲۰۲۱)	استفاده از روش اکتشافی استناد شده می‌تواند به تصمیم‌گیرندگان کمک کند تا روابط استراتژیک ترجیحی با تامین‌کنندگان دارای عملکرد پایدار و رضایت بخش برقرار کنند.
۳.	توانا و همکاران (۲۰۲۰)	مدل دلتا با ائتلاف بین تامین‌کننده، تولید کننده و خرده فروش بهترین استراتژی در اتحاد استراتژیک بهینه در زنجیره تامین است.

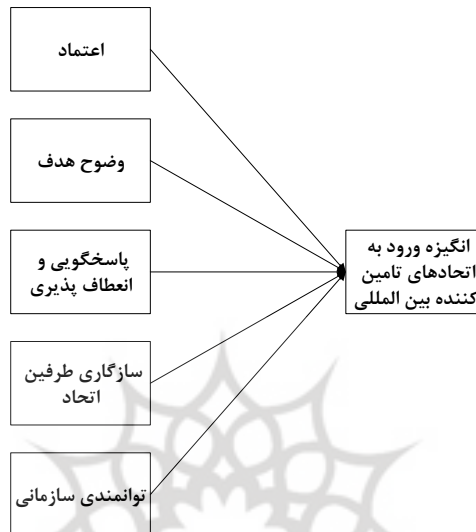
ادامه جدول

ردیف	پژوهشگر و سال	خلاصه پژوهش
۴.	گادن و همکاران (۲۰۲۰)	تلاش‌های اجتماعی‌سازی غیررسمی و رسمی توسط یک سازمان خریدار، تأثیر قابل توجهی بر فرهنگ سازمان عرضه‌کننده دارد که با شیوه‌های سازمانی آن‌ها اندازه‌گیری می‌شود. تلاش‌های اجتماعی‌سازی توسط سازمان خریدار بر رویه‌های سازمانی تامین‌کننده تأثیر می‌گذارد که بیشتر نتیجه‌گرا، کارمندمحور، باز، عمل‌گرا به نیازهای مشتری و متمرکز بر بازار باشد. که این شیوه‌های سازمانی بر عملکرد عملیاتی تامین‌کننده در چشم سازمان خریدار تأثیر مثبتی می‌گذارد که با تحویل به موقع، انطباق با مشخصات محصول، انعطاف‌پذیری برای پاسخ به نیازهای مشتری در حال تغییر و طرح‌های کاهش هزینه اندازه‌گیری می‌شود.
۵.	جاسکلین (۲۰۲۰)	نتایج پژوهش نشان‌دهنده تأثیر مثبت اطلاعات عملکرد عملیاتی ارائه‌شده توسط یک تامین‌کننده بر ارزش رابطه خریدار و تامین‌کننده است. ارزیابی عملکرد تامین‌کننده بالغ تنها از طریق میانجیگری حاکمیت رابطه‌ای، یعنی فعالیت‌های مدیریت عملکرد مشارکتی، به ارزش رابطه مربوط می‌شود. حاکمیت رابطه‌ای در روابط با تامین‌کنندگان استراتژیک و غیر استراتژیک مهم است، اما به دلایل مختلف. در روابط استراتژیک تامین‌کننده، حاکمیت رابطه‌ای حتی مهم‌تر از در دسترس بودن اطلاعات عملکرد است.
۶.	چا و کیم (۲۰۱۶)	معیارهای انگیزشی موثر در برقراری اتحاد شامل: ظرفیت تامین کارکنان، کیفیت سروس و مهارت-های مدیریتی می‌باشد.
۷.	ویبل (۲۰۰۰)	انگیزش‌ها و عوامل تشویق‌کننده ورود به اتحادهای تامین‌کننده شامل پنج معیار: اعتماد، پشتیبانی مدیریت ارشد، انتظارات عملکردی، وضوح هدف و سازگاری طرفین اتحاد می‌باشد.
۸.	فرخ و شیانی شاد (۱۳۹۶)	پژوهشگران معیارهایی را برای انتخاب استراتژی زنجیره تامین انتخاب کرده‌اند که عبارتند از حساسیت به بازار، معیار کارایی، معیار یکپارچگی، معیار انعطاف‌پذیری.
۹.	بنی‌هاشمی و غضنفری (۱۳۹۵)	چهار معیار مهم برای تشکیل یک استراتژی همکاری با تامین‌کننده عبارتند از: کیفیت، خدمات، هزینه و زمان انتظار.
۱۰.	هوشمندی ماهر و امیری (۱۳۹۱)	پژوهشگران پنج معیار: تحویل، پاسخگویی و انعطاف‌پذیری، مالی، دارایی و زیرساخت و توانمندی سازمانی را برای مدلی به منظور تخصیص سفارش در حالت چند تامین‌کننده، چند محصوله، و چند دوره‌ای در شرایط وجود تخفیف افزایشی را شناسایی کردند.

مدل مفهومی پژوهش

پس از مطالعه پیشینه پژوهش، مدل مفهومی پژوهش طراحی گردید. با توجه به اینکه بررسی کلیه متغیرهای اشاره شده در پژوهش‌های دیگر پژوهشگران، در قالب یک مدل مفهومی امکانپذیر نبود، بنابراین پس از مشورت با مدیر چند شرکت صادراتی و نیز اظهار نظر چند تن از اساتید دانشگاه، تصمیم گرفته شد که پنج متغیر اعتماد، وضوح هدف، پاسخگویی و انعطاف‌پذیری، سازگاری طرفین اتحاد و توانمندی

سازمانی که برگرفته از پژوهش ویپل و فرانکل (۲۰۰۰) و هوشمند و ماهر امیری (۱۳۹۱) می‌باشد به عنوان عوامل تاثیر گذار بر انگیزه ورود به اتحاد تامین کننده بین‌المللی در نظر گرفته شوند و فرضیه‌های طراحی شده بر این اساس، مورد آزمون قرار بگیرد.



شکل (۱). مدل مفهومی پژوهش

ابزار و روش پژوهش

پارادایم این پژوهش از نوع اثبات‌گرا می‌باشد. پارادایم اثبات‌گرا دنیا را شبکه‌ای از روابط علت و معلولی می‌داند که توسط پژوهش‌گر کشف می‌شود. علاوه بر این موضع هستی‌شناسی، به لحاظ شناخت شناسی بر این باور است که پژوهش‌گر بایستی کاملاً خود را از پدیده‌ای که مورد بررسی قرار می‌دهد، جدا کند (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۳۹۲). این پژوهش از حیث جهت‌گیری، پژوهشی کاربردی می‌باشد. شیوه‌ی انجام این پژوهش کمی است و از لحاظ مکانی، پژوهشی کتابخانه‌ای، میدانی می‌باشد. بدین مفهوم که بخشی از اطلاعات مانند پیشینه پژوهش با استفاده از مطالب موجود در مجلات و کتب به دست آمده است و بخشی از اطلاعات که مربوط به نظرخواهی از افراد بوده با ارسال پرسشنامه به دست آمده است. این پژوهش از نظر راهبرد از شاخه پژوهش‌های همبستگی می‌باشد. یعنی هدف کلی پژوهش این است که رابطه بین متغیرهای یک مدل مفهومی را مورد بررسی قرار دهد. و به دلیل اینکه به بررسی داده‌های مرتبط با بُرهه‌ای از زمان می‌پردازد، از نوع پژوهش‌های مقطعی است. شیوه‌ی گردآوری داده‌ها از طریق پرسشنامه می‌باشد.

جامعه‌ی آماری در این پژوهش کلیه شرکت‌های صادراتی بندر بوشهر می‌باشد. تعداد این شرکت‌ها ۲۴ شرکت می‌باشد. با توجه به کم بودن حجم نمونه، از کلیه مدیران شرکت‌ها با استفاده از روش سرشماری اطلاعات جمع‌آوری گردید. پرسشنامه‌ها به صورت الکترونیکی بین افراد توزیع شد و ۲۴ پرسشنامه برای

تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. پرسشنامه پژوهش شامل تعدادی پرسش جمعیت شناختی و نیز دارای ۲۸ پرسش راجع به متغیرهای مدل پژوهش است که عوامل کیفی را به مقادیر کمی با استفاده از طیف ۵ امتیازی لیکرت تبدیل می‌کند. در این امتیاز بندی، نمره ۱ بیانگر مخالفت کامل پاسخگو با وضعیت مورد پرسش است و نمره ۵ نشان می‌دهد پاسخگو با وضعیتی که مورد پرسش قرار گرفته است کاملاً موافق است. در جدول زیر اطلاعات مربوط به پرسشنامه ارائه شده است.

جدول (۲). شماره پرسش‌ها در پرسشنامه و منبع پرسش‌ها

متغیر	شماره پرسش‌ها در پرسشنامه	منبع پرسش‌ها
اعتماد	۱ تا ۶	(یانگ، ۲۰۰۸)
وضوح هدف	۷ تا ۹	(ویپل و همکاران، ۲۰۰۰)
پاسخگویی و انعطاف پذیری	۱۰ تا ۱۲	(هوشمندی ماهر وامیری، ۱۳۹۱)
سازگاری طرفین اتحاد	۱۳ تا ۱۵	(ویپل و همکاران، ۲۰۰۰)
توانمندسازی	۱۶ تا ۲۱	(ویپل و همکاران، ۲۰۰۰)
انگیزه ورود به اتحاد تامین‌کننده بین‌المللی	۲۵ تا ۲۸	نگارندگان

روایی پرسشنامه پژوهش از جنبه روایی محتوا و روایی سازه بررسی گردید. روایی محتوا با مراجعه به کارشناسان و اساتید مربوطه، مورد بررسی و پس از اعمال نظرات آنان مورد تایید قرار گرفت. روایی سازه نیز با استفاده از آزمون تحلیل عاملی در نرم‌افزار SPSS مورد سنجش قرار گرفت. شاخص‌های ارزیابی در این آزمون، آماره کفایت نمونه‌برداری^۱، سطح معناداری بارتلت^۲ و سطح واریانس تبیین شده هستند. سطح معناداری بارتلت می‌بایست کمتر از ۵ درصد و معیار کفایت نمونه برداری بایستی دارای مقداری بیشتر از ۵۰ درصد باشد تا بتوان به نتایج آزمون سازه اتکا کرد؛ راجع به واریانس تبیین شده نیز می‌توان اینگونه اظهار نمود که مقدار ویژه شناسایی شده در این بخش نشان می‌دهد که چند سازه توسط مؤلفه‌ها شناسایی شده‌اند. این مقدار باید بیشتر از یک باشد. به عبارتی دیگر، وجود روایی سازه تنها در صورتی تایید می‌شود که در جدول واریانس تبیین شده به وسیله عوامل، تنها یک سازه دیده شود که دارای مقدار ویژه بیشتر از یک باشد. همچنین کل واریانس توضیح داده شده توسط مؤلفه‌ها برای اندازه‌گیری سازه مورد بررسی، آورده می‌شود.

جدول (۳). نتایج تحلیل عاملی برای روایی سازه متغیرهای پژوهش

متغیر	معیار KMO	سطح معناداری بارتلت	سطح واریانس تبیین شده
اعتماد	۰/۷۰۶	۰/۰۰۰	۷۵/۹۰۲
وضوح هدف	۰/۶۸۱	۰/۰۰۰	۷۶/۴۵
پاسخگویی و انعطاف پذیری	۰/۶۷۵	۰/۰۰۰	۶۸/۳۰۱
سازگاری طرفین اتحاد	۰/۶۰۶	۰/۰۰۰	۵۶/۴۵۷
توانمندسازی	۰/۶۶۷	۰/۰۰۰	۵۹/۴۷
انگیزه ورود به اتحاد تامین‌کننده بین‌المللی	۰/۷۷۸	۰/۰۰۰	۶۲/۱۳

^۱. Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)

^۲. Bartlett's Test of Sphericity

یکی از روش‌های اندازه‌گیری پایایی، روش آلفای کرونباخ^۱ است. این روش یکی از رایج‌ترین روش‌های اندازه‌گیری پایایی در علوم انسانی و علوم اجتماعی است. اگر ضریب آلفا بیشتر از ۷۰ درصد باشد، آزمون از پایایی قابل قبولی برخوردار است (مومنی و فعال قیومی، ۲۰۱۲). نتایج پایایی متغیرهای پژوهش در جدول زیر آورده شده است.

جدول (۴). وضعیت پایایی متغیرهای پژوهش (آلفای کرونباخ)

متغیر	تعداد پرسش‌ها	ضریب آلفای کرونباخ
اعتماد	۶	۰/۸۲۱
وضوح هدف	۳	۰/۸۴۵
پاسخگویی و انعطاف‌پذیری	۳	۰/۷۷۶
سازگاری طرفین اتحاد	۳	۰/۷۴۸
توانمندسازی	۶	۰/۷۳۲
انگیزه ورود به اتحاد تامین‌کننده بین‌المللی	۴	۰/۷۹۴
کل پرسشنامه	۲۵	۰/۷۸۶

یافته‌ها

یافته‌های پژوهش در دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی (تحلیلی) تشریح می‌شوند؛ در بخش آمار توصیفی، اطلاعات جمعیت‌شناختی افراد در قالب جدول ارائه خواهد شد. بخش آمار استنباطی نیز به آزمون فرضیه‌ها اختصاص دارد. فرضیه‌های پژوهش با استفاده از آزمون‌های آماری مورد بررسی قرار می‌گیرند. در این قسمت جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش از نرم‌افزارهای آماری SmartPLS2 که یکی از پرکاربردترین نرم‌افزارهای مدلسازی معادلات ساختاری است، استفاده می‌شود و تاثیر متغیرها بر یکدیگر مورد بررسی قرار گرفته است. در این قسمت از آزمون‌های ضرایب بار عاملی، آزمون ضرایب t معناداری و آزمون ضرایب مسیر استفاده شده است تا از طریق آن‌ها فرضیات پژوهش مورد بررسی قرار بگیرند.

آمار توصیفی

در این بخش به توصیف اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخگویان پرداخته خواهد شد که دربردارنده اطلاعاتی مانند جنسیت، سن، میزان تحصیلات و سابقه کاری خواهد بود؛ این اطلاعات در جدول زیر آمده است.

^۱. Cronbach's Alpha

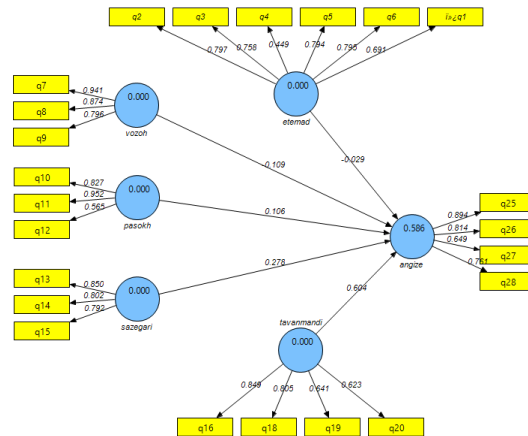
جدول (۵). اطلاعات جمعیت شناختی

فراوانی نسبی	فراوانی مطلق	اطلاعات جمعیت شناختی	
۰	۰	خانم	جنسیت
۱۰۰	۲۴	آقا	
۶۲/۵	۱۵	لیسانس	تحصیلات
۳۷/۵	۹	فوق لیسانس	
۱۶/۷	۴	کمتر از ۴۰ سال	سن
۴۱/۷	۱۰	بین ۴۱ تا ۵۰ سال	
۴۱/۷	۱۰	بالاتر از ۵۰ سال	
۱۶/۷	۴	کمتر از ۱۰ سال	سابقه کاری
۶۲/۵	۱۵	بین ۱۰ تا ۲۰ سال	
۲۰/۸	۵	بالاتر از ۲۰ سال	

آزمون مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

در این قسمت آزمون مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش را خواهیم داشت. مدلی که در ادامه آمده است مدل پژوهش را در حالت تخمین ضرایب نشان می‌دهد. در این نمودار اعداد و یا ضرایب به دو دسته تقسیم می‌شوند. دسته اول تحت عنوان معادلات اندازه‌گیری هستند که روابط بین متغیرهای پنهان (بیضی) و متغیرهای آشکار (مستطیل) می‌باشند. این معادلات را اصطلاحاً بارهای عاملی می‌گویند. دسته دوم معادلات ساختاری هستند که ارزیابی ضرایب مسیر بین متغیرهای پنهان در مدل می‌باشند و برای آزمون فرضیات استفاده می‌شوند. به این ضرایب اصطلاحاً ضرایب مسیر گفته می‌شود. در این مرحله پژوهش‌گر باید علامت جبری ضریب، اندازه و سطح معنی‌داری آن را بررسی نماید. اندازه ضریب مسیر نشان دهنده قدرت و قوت رابطه بین دو متغیر پنهان است.

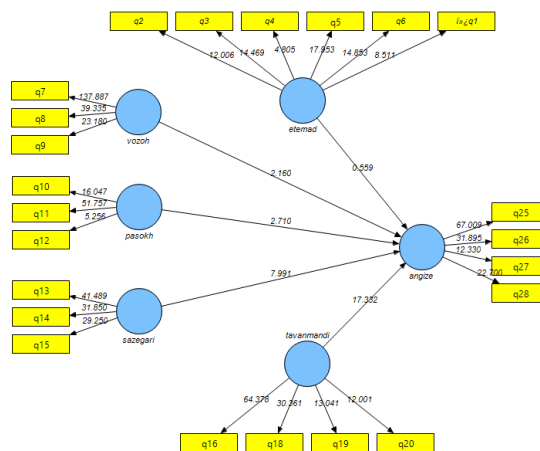
با توجه به مدل در حالت تخمین ضرایب می‌توان بارهای عاملی و ضرایب مسیر را برآورد کرد. بر اساس بارهای عاملی، شاخصی که بیشترین بار عاملی را داشته باشد، در اندازه‌گیری متغیر مربوطه سهم بیشتری دارد. و شاخصی که ضریب کوچکتری داشته باشد سهم کمتری در اندازه‌گیری سازه مربوطه ایفا می‌کند. این نتایج در شکل زیر قابل مشاهده است.



شکل (۲). ضرایب مسیر و بارهای عاملی مدل مفهومی پژوهش

پس از ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری، نوبت به ارزیابی مدل ساختاری می‌رسد. اولین معیار کلیدی که بدین منظور مورد استفاده قرار می‌گیرد ضریب تعیین (R^2) است. اعداد داخل بیضی شاخص ضریب تعیین می‌باشد. ضریب تعیین R^2 بررسی می‌کند چند درصد از واریانس یک متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل تبیین و توضیح داده می‌شود. بنابراین طبیعی است که این مقدار برای متغیر مستقل مقداری برابر صفر می‌باشد. و برای متغیر وابسته مقدار بیشتر از صفر است. هرچه این میزان بیشتر باشد، بنابراین ضریب تأثیر متغیرهای مستقل بر وابسته بیشتر می‌باشد و نشان می‌دهد که خط رگرسیون بهتر توانسته تغییرات متغیر وابسته را به متغیر مستقل نسبت دهد. این ضریب همچنین بیانگر توانایی مدل در توصیف یا تبیین سازه پژوهشی است. آذر و همکاران (۱۳۹۱) خاطر نشان می‌کنند که برخی پژوهشگران پیشنهاد حذف معرف‌های انعکاسی از مدل‌های اندازه‌گیری که بارهای استاندارد شده خروجی آنها کمتر از 0.4 است را داده‌اند. بهتر است این کار زمانی انجام شود که پایایی معرف پایین بوده و حذف معرف منجر به افزایش پایایی مرکب می‌شود.

شکل زیر مدل تأثیر عوامل مؤثر بر انگیزه ورود به اتحادهای تامین کننده را در حالت قدر مطلق معناداری ضرایب (t -value) نشان می‌دهد. این مدل در واقع تمامی معادلات اندازه‌گیری (بارهای عاملی) و معادلات ساختاری (ضرایب مسیر) را با استفاده از آماره t آزمون می‌کند. بر طبق این مدل اگر مقدار آماره t بزرگتر از $1/96$ باشد، ضرایب مسیر و بارهای عاملی در سطح اطمینان 95% معنادار می‌باشند و اگر مقدار آماره t بیش از $2/58$ گردد ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان 99% معنادار می‌باشد.



شکل (۳). معناداری روابط در مدل مفهومی پژوهش

در نرم‌افزار پی ال اس برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری از دو روش میانگین واریانس استخراج شده^۱ (AVE) و پایایی مرکب^۲ (CV) استفاده می‌شود.

معیار میانگین واریانس تبیین شده معیاری است که فورنر و لاکر برای محاسبه روایی همگرایی یک متغیر پیشنهاد دادند. در میانگین واریانس استخراج شده حداقل برابر با ۰/۵ شاخص‌ها روایی همگرایی مناسبی دارند. به این معنی که یک متغیر پنهان قادر است بیش از نیمی از واریانس شاخص‌های (متغیرهای آشکار) خود را بطور متوسط توضیح دهد. همانطور که در جدول زیر نشان داده شده است، با توجه به اینکه در این پژوهش شاخص میانگین واریانس استخراج شده برای تمامی متغیرهای پژوهش بالای ۰/۵ است، لذا روایی همگرایی سازه‌های مدل تأیید می‌شود.

پایایی مرکب و ضریب آلفای کرونباخ معیارهای دیگری هستند که برای ارزیابی قابلیت اطمینان سازگاری درونی متغیرهای پنهان پژوهش بکار می‌روند. مقادیر بیش از ۰/۷ برای پایایی مرکب و آلفای کرونباخ مقادیر قابل قبولی هستند. دو ستون آخر جدول ضریب پایایی و آلفای کرونباخ را نشان می‌دهند و همانطور که مشخص است تمامی این ضرایب از مقدار ۰/۷ بالاتر می‌باشند و نشان از پایایی و اعتبار بالای ابزار اندازه‌گیری می‌باشد.

در این نرم‌افزار برای برازش مدل‌های ساختاری نیز مقدار ضریب تعیین (R^2) محاسبه می‌شود. اعداد داخل بیضی شاخص ضریب تعیین است که بررسی می‌کند چند درصد از واریانس یک متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل تبیین و توضیح داده می‌شود. طبیعی است که این مقدار برای متغیر مستقل مقداری برابر صفر است. برای شاخص ضریب تعیین مقادیر ۰/۶۷، ۰/۳۳، و ۰/۱۹ به ترتیب نشان از برازش مناسب، متوسط و ضعیف مدل ساختاری دارد (حسینی و یدالهی، ۱۳۹۲). بنا بر ضریب تعیین مدل که در جدول نیز نشان داده شده است می‌توان گفت متغیرهای اعتماد، وضوح هدف، پاسخگویی و انعطاف‌پذیری، سازگاری

^۱. Average Variance Extracted

^۲. Composite Reliability

طرفین اتحاد و توانمندی سازمانی روی هم رفته توانسته‌اند ۵۸ درصد از واریانس متغیر انگیزه ورود به اتحاد‌های تامین‌کننده بین‌المللی را توضیح دهند. باقی مانده مربوط به خطای پیش‌بینی می‌باشد و می‌تواند شامل دیگر عوامل تأثیرگذار بر ابعاد متغیر انگیزه ورود به اتحاد‌های تامین‌کننده بین‌المللی باشد.

جدول (۶). میانگین واریانس، پایایی مرکب و ضریب تعیین متغیرهای اصلی پژوهش

متغیر	میانگین واریانس (AVE)	پایایی مرکب (CV)	ضریب تعیین	آلفای کرونباخ
انگیزه ورود به اتحاد تامین‌کننده بین‌المللی	۰/۶۱۵	۰/۸۶۳	۰/۵۸۵	۰/۷۹۴
اعتماد	۰/۵۲۵	۰/۸۶۵		۰/۸۲۱
پاسخگویی و انعطاف‌پذیری	۰/۶۳۶	۰/۸۳۴		۰/۷۶۶
سازگاری طرفین اتحاد	۰/۶۶۳	۰/۸۵۵		۰/۷۴۸
توانمندی سازمانی	۰/۵۴۱	۰/۸۲۲		۰/۷۳۲
وضوح هدف	۰/۷۶۰	۰/۹۰۴		۰/۸۴۵

در خصوص شاخص برازش کلی، از معیار GOF استفاده می‌شود. فرمول محاسبه آن به پیشنهاد وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) به صورت زیر می‌باشد:

$$GOF = \sqrt{\text{average}(AVE) \times \text{average}(R^2)}$$

بنابراین طبق فرمول بالا خواهیم داشت:

$$GOF = \sqrt{\frac{0.615+0.525+0.636+0.663+0.541+0.76}{6}} \times 0.585 \cong 0.6$$

وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار برای ارزیابی شاخص GOF در نظر گرفته‌اند: (ضعیف: اگر بین ۰/۱ تا ۰/۲۵ باشد؛ متوسط اگر بین ۰/۲۵ تا ۰/۳۶ باشد و قوی: اگر از ۰/۳۶ بیشتر باشد). با توجه به اینکه شاخص برازش محاسبه شده در این مدل عدد ۰/۶ به دست آمده است، بنابراین برازش کلی مدل قوی می‌باشد.

آزمون فرضیه‌ها

نوع دیگر از روابط بین متغیرهای پنهان در مدل‌سازی معادلات ساختاری از نوع اثر مستقیم می‌باشد. اثر مستقیم که در واقع یکی از اجزاء سازنده مدل‌های معادلات ساختاری است و رابطه جهت‌داری را میان دو متغیر نشان می‌دهد. این نوع روابط عمدتاً به وسیله آنالیز واریانس یک طرفه مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. این نوع اثر در واقع بیانگر تأثیر خطی علی فرض شده یک متغیر بر متغیر دیگر است. در درون یک مدل هر اثر مستقیم، رابطه‌ای را میان یک متغیر وابسته و متغیر مستقل، مشخص و بیان می‌کند. اگرچه یک متغیر وابسته در یک اثر مستقیم دیگر می‌تواند متغیر مستقل باشد و برعکس. علاوه بر این در یک مدل رگرسیون چندگانه، یک متغیر وابسته می‌تواند با چندین متغیر وابسته مرتبط شود. و همچنین در تحلیل واریانس چندگانه یک متغیر مستقل می‌تواند با چندین متغیر وابسته مرتبط شود.

در ادامه فرضیات پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد.

فرضیه ۱: اعتماد بر انگیزه ورود به اتحادهای تامین‌کننده بین‌المللی شرکت‌های صادراتی بندر بوشهر تاثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۲: وضوح هدف بر انگیزه ورود به اتحادهای تامین‌کننده بین‌المللی شرکت‌های صادراتی بندر بوشهر تاثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۳: پاسخگویی و انعطاف‌پذیری بر انگیزه ورود به اتحادهای تامین‌کننده بین‌المللی شرکت‌های صادراتی بندر بوشهر تاثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۴: سازگاری طرفین اتحاد بر انگیزه ورود به اتحادهای تامین‌کننده بین‌المللی شرکت‌های صادراتی بندر بوشهر تاثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۵: توانمندی سازمانی بر انگیزه ورود به اتحادهای تامین‌کننده بین‌المللی شرکت‌های صادراتی بندر بوشهر تاثیر مثبت و معنادار دارد.

نتایج به دست آمده از ضریب مسیر، آماره t و نتیجه فرضیات در جدول زیر آمده است.

جدول (۷). نتیجه آزمون فرضیات، ضریب مسیر، آماره t

نتیجه	آماره تی	ضریب مسیر	فرضیه
رد	۰/۵۵۹	-۰/۰۲۹	انگیزه ورود به اتحاد
تایید	۲/۱۶	۰/۱۰۹	انگیزه ورود به اتحاد
تایید	۲/۷۱	۰/۱۰۶	انگیزه ورود به اتحاد
تایید	۷/۹۹۱	۰/۲۷۸	انگیزه ورود به اتحاد
تایید	۱۷/۳۳۲	۰/۶۰۴	انگیزه ورود به اتحاد

طبق نتایج بدست آمده از ضریب مسیر و آماره t که در جدول بالا و همچنین شکل‌های پیش از این نشان داده شده است متغیر وضوح هدف بر متغیر انگیزه ورود به اتحادهای تامین‌کننده در سطح اطمینان ۹۵٪ تاثیر معناداری دارد؛ چرا که آماره t خارج از بازه منفی ۱/۹۶ تا مثبت ۱/۹۶ قرار دارد؛ این بدین معنا است که وضوح هدف به عنوان انگیزه‌ای برای ورود به اتحادهای تامین‌کننده نقش مثبت و تأثیرگذاری دارد.

یکی دیگر از فرضیات در مورد تأثیر پاسخگویی و انعطاف‌پذیری بر انگیزه ورود به اتحادهای تامین‌کننده بوده است که نتیجه این فرضیه معناداری آن را در سطح ۹۹٪ مورد تایید قرار داد، چرا که آماره t خارج از بازه منفی ۲/۵۸ تا مثبت ۲/۵۸ قرار دارد. پاسخگویی و انعطاف‌پذیری بر متغیر انگیزه ورود به اتحادهای تامین‌کننده در سطح اطمینان ۹۹٪ تأثیر معناداری دارد؛ چرا که آماره t خارج از بازه منفی ۲/۵۸ تا مثبت ۲/۵۸ قرار دارد. سازگاری طرفین اتحاد بر متغیر انگیزه ورود به اتحادهای تامین‌کننده در سطح اطمینان ۹۹٪ تأثیر معناداری دارد؛ چرا که آماره t خارج از بازه منفی ۲/۵۸ تا مثبت ۲/۵۸ قرار دارد. همچنین متغیر توانمندی سازمانی بر متغیر انگیزه ورود به اتحادهای تامین‌کننده در سطح اطمینان ۹۹٪ تأثیر معناداری دارد؛ چرا که آماره t خارج از بازه منفی ۲/۵۸ تا مثبت ۲/۵۸ قرار دارد. با توجه به مثبت بودن ضرایب مسیرهای استاندارد می‌توان گفت که نوع روابط بین دو متغیر، مستقیم و هم جهت می‌باشد.

بنابراین، به عنوان مثال، با افزایش توانمندی سازمانی، انگیزه ورود به اتحادهای تامین کننده در جهت مثبت افزایش می‌یابد و با کاهش توانمندی سازمانی، انگیزه ورود به اتحادهای تامین کننده در جهت منفی کاهش پیدا می‌کند؛ در خصوص متغیر اعتماد، تاثیر مثبت این متغیر بر انگیزه ورود به اتحادهای تامین کننده مورد تایید واقع نشد، بنابراین این فرضیه رد شد.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل موثر بر انگیزه ورود به اتحادهای تامین کننده بین‌المللی در شرکت‌های صادراتی بندر بوشهر انجام گرفته است. نتایج به دست آمده پژوهش نشان داد که که اعتماد بر انگیزه ورود به اتحادهای تامین کننده از سوی شرکت‌های صادراتی بندر بوشهر تاثیر مثبت و معنادار ندارد. ضریب مسیر به دست آمده $0/029-$ و معناداری آن نیز عدد $0/559$ به دست آمد. بنابراین این فرضیه رد می‌شود. شاید یکی از دلایل اصلی آن شرایط تحریمی کشور می‌باشد که شرکای بین‌المللی به راحتی حاضر به همکاری با شرکت‌های ایرانی نباشند و به تبع آن شرکت‌های ایرانی نیز به شرکای خارجی اعتماد کافی نداشته باشند؛ بنابراین موضوع اعتماد بر انگیزه ورود به اتحادهای تامین کننده بین‌المللی عاملی تاثیرگذار نیست و باید به عوامل دیگر در این خصوص توجه نمود. عامل دیگر، وضوح هدف بوده است. وضوح هدف بر انگیزه ورود به اتحادهای تامین کننده بین‌المللی از سوی شرکت‌های صادراتی بندر بوشهر تاثیر مثبت و معنادار دارد. ضریب مسیر به دست آمده برای این متغیر عدد $0/109$ و آماره t مقدار $2/16$ است. بنابراین این فرضیه با اطمینان 95 درصد تایید شد؛ این بدین معنی است که اگر بین طرفین اتحاد اهداف به خوبی روشن و مشخص باشد و شرکای بین‌المللی بدانند که به دنبال چه هستند، این موضوع می‌تواند به عنوان انگیزه‌ای برای ورود به اتحادهای تامین کننده باشد. یافته‌های این فرضیه، با یافته‌های ویپل و فرانکل (۲۰۰۰) همخوانی و تطابق دارد. همچنین پاسخگویی و انعطاف‌پذیری شرکت تامین کننده، بر انگیزه ورود به اتحادهای تامین کننده از سوی شرکت‌های صادراتی بندر بوشهر تاثیر مثبت و معنادار دارد. ضریب مسیر به دست آمده برای این متغیر عدد $0/106$ و آماره t مقدار $2/71$ است. بنابراین این فرضیه با اطمینان 99 درصد تایید شد؛ این بدین معنی است که اگر شرکت‌های تامین کننده پاسخگویی بالایی در مقابل مشکلات و مسائل شرکت‌ها داشته باشند و همچنین در بحث سفارشات و تامین خواسته‌های آنان انعطاف‌پذیری بیشتری به خرج دهد، شرکت‌ها برای تشکیل اتحاد با این شرکت‌ها و تامین کالا و خدماتشان از این شرکت‌ها، انگیزه و تمایل بیشتری دارند. یافته‌های این فرضیه، با یافته‌های فرخ و شیبانی شاد (۱۳۹۶)، بنی هاشمی و غضنفری (۱۳۹۵) و هوشمندی ماهر و امیری (۱۳۹۱)، رضایی و بهنام‌نیا (۲۰۲۱)، توانا و همکاران (۲۰۲۰) همخوانی و تطابق دارد. که سازگاری طرفین اتحاد، بر انگیزه ورود به اتحادهای تامین کننده از سوی شرکت‌های صادراتی بندر بوشهر تاثیر مثبت و معنادار دارد. ضریب مسیر به دست آمده برای این متغیر عدد $0/278$ و آماره t مقدار $7/991$ است. بنابراین این فرضیه با اطمینان 99 درصد تایید شد؛ این بدین معنی است که اگر بین شرکتی که به تامین کنندگان نیاز دارد و نیز شرکت‌های تامین کننده، از نظر سبک مدیریتی و وجود فلسفه عملیاتی برای کارهایشان، اشتراکات و تشابهاتی وجود داشته باشد، بنابراین انگیزه شرکت‌های صادراتی بندر بوشهر را برای ورود به اتحاد تامین

کننده بین‌المللی بالاتر می‌برد. یافته‌های این فرضیه، با یافته‌های ویپل و فرانکل (۲۰۰۰) و بنی هاشمی و غضنفری (۱۳۹۵) همخوانی و تطابق دارد.

توانمندی سازمانی نیز، بر انگیزه ورود به اتحادهای تامین‌کننده بین‌المللی از سوی شرکت‌های صادراتی بندر بوشهر تاثیر مثبت و معنادار دارد. ضریب مسیر به دست آمده برای این متغیر عدد $0/604$ و آماره t مقدار $17/332$ است. این فرضیه با احتمال $0/99$ تایید شد. وجود این ضریب مسیر بالا نشان از اهمیت بسیار بالای این موضوع دارد. اینکه هر چه شهرت و اعتبار سازمان تامین‌کننده بالاتر باشد، دارای سازماندهی مناسب‌تر باشد، افرادی در آن وجود داشته باشد که قابلیت مذاکره بهتری داشته باشند و نیز از چشم انداز مدیریتی مناسب‌تری برخوردار باشند، انگیزه شرکت‌های صادراتی بندر بوشهر را برای ورود به اتحاد با این تامین‌کنندگان بیشتر خواهد بود. یافته‌های این فرضیه، با یافته‌های سورتینو و فرانچسکو (۲۰۱۲) و هوشمندی ماهر و امیری (۱۳۹۱) همخوانی و تطابق دارد.

با توجه به نتایج بدست آمده پیشنهاد می‌شود زمانی که دو شریک قصد ورود به اتحاد تامین‌کننده بین‌المللی را دارند، تلاش کنند اهداف دو شریک با هم و با اهداف اتحاد کاملاً سازگار و هماهنگ باشد؛ شرکت‌ها می‌بایست قبل از ورود به اتحاد، از اهداف و استراتژی‌های یکدیگر آگاهی داشته باشند و در صورتیکه اهداف و استراتژی‌های مشابه دارند وارد اتحاد شوند که بتوانند از منافع مشترک آن به نحو مطلوبی استفاده نمایند. همچنین پیشنهاد می‌شود شرکت‌هایی برای اتحاد بین‌المللی با یکدیگر وارد مذاکره شوند که دارای فلسفه عملیاتی مشترک با یکدیگر باشند و نیز شرکت‌هایی برای اتحاد با یکدیگر وارد مذاکره شوند که دارای سبک‌های مدیریتی مشابه با یکدیگر باشند. همان‌طور که در خصوص تشابه در اهداف و استراتژی‌های شرکت و سازمان‌هایی گفته شد که می‌خواهند وارد اتحاد شوند؛ تشابه در فلسفه عملیاتی و نیز سبک مدیریتی شرکت‌هایی که می‌خواهند وارد اتحاد شوند نیز دارای اهمیت است. زمانیکه تفکرات مدیریتی مدیران شرکت‌ها به یکدیگر نزدیک باشد، درک موضوعات و مسائل برای آنان راحت‌تر می‌شود و این موضوع می‌تواند به افزایش موفقیت اتحادهای تشکیل شده کمک نماید. چرا که در این حالت تعارضات کمتر رخ خواهد داد و در صورت رخ دادن تضاد و تعارض (که البته وجود آن طبیعی است)، مشکلات به نحو بهتری حل خواهد شد.

همچنین با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت‌های تامین‌کننده تمام تلاش خود را به کار گیرند که انعطاف‌پذیری در افزایش یا کاهش محموله‌ها از سوی آن‌ها مقدور باشد؛ به نحوی که اگر مشتریان آنان خواستند در میزان سفارش تغییراتی ایجاد کنند، این امر به راحتی امکانپذیر باشد. دنیای امروز دنیای تغییر و تحولات سریع است؛ دیجیتالی شدن بسیاری از خرید و فروش‌ها به افزایش سرعت تبادلات کمک کرده و به تبع آن خواسته‌های افراد نیز بسیار تغییر کرده است. در چنین شرایطی عدم انعطاف‌پذیری، بیش از همه به زیان تامین‌کنندگان خواهد بود؛ چرا که در صورت عدم این انعطاف، مشتری به راحتی ممکن است تامین‌کننده خود را تغییر دهد و تامین‌کننده‌ای را انتخاب نماید که سریعتر و منعطف‌تر به خواسته‌های وی پاسخ می‌دهد. بنابراین موضوع انعطاف‌پذیری موضوع بسیار مهمی است که شرکت‌ها و سازمان‌ها می‌بایست به آن توجه ویژه‌ای داشته باشند. از دیگر پیشنهادهای این پژوهش این است که سرعت و توانایی بالایی در بازگشت و جابجایی محصولات معیوب از سوی تامین‌کننده بین‌المللی وجود

داشته باشد. دلیل اهمیت این موضوع، افزایش توجه بیش از پیش به رضایت مشتری است. رقابت در سطح بین‌المللی بین شرکت‌ها و سازمان‌های مختلف بسیار افزایش یافته است و سازمان‌ها و شرکت‌های مختلف برای اینکه در فضای رقابت باقی بمانند ناچارند تا حد امکان رضایت مشتری را تامین نمایند. در صورتی که شرکت تامین‌کننده بین‌المللی دارای این توانمندی باشد که کالای معیوب را به سرعت برگشت دهد و یا جایگزین نماید، یعنی ضمانت محصول یا کالای خود در برابر مشتری را به بهترین نحو انجام داده است و مشتری با اطمینان بیشتری از تامین‌کننده کالا یا محصول مورد نیاز خود را تامین می‌نماید. بدیهی است که مشتریان شرکت‌ها می‌توانند از این بابت موجب سودآوری بیشتری برای شرکت شوند. باید توجه داشت در صورتیکه یک شرکت بتواند با سایر شرکت‌ها وارد اتحاد شود و از این طریق موجب هم‌افزایی شود، به نحو بسیار مطلوب‌تری خواهد توانست نیازها و خواسته‌های مشتری را در خصوص افزایش یا کاهش سفارش و نیز بازگشت و جایگزینی کالای معیوب تامین نماید. به منظور افزایش موفقیت در امر ذکر شده، می‌بایست تیم‌هایی از سوی طرفین اتحاد تشکیل شود به نحوی که به بهبود شرایط اتحاد بین طرفین کمک نماید. طبیعی است که کلیه اعضای شرکت و یا سازمان‌هایی که با یکدیگر وارد اتحاد شده‌اند نمی‌توانند با یکدیگر ارتباط داشته باشند و مسائل را بررسی و حل نمایند؛ بهترین راهکار وجود تیم‌هایی منسجم از سوی طرفین است که بتواند به بهترین نحو برنامه‌های مد نظر را به پیش ببرند. علاوه بر این‌ها پیشنهاد می‌شود شرکت‌های تامین‌کننده بین‌المللی برای ایجاد اتحاد به نحوی انتخاب شوند که از سطح تحصیلات و آموزش‌های ارائه شده قابل قبولی برخوردار باشند؛ برخوردار از جدیدترین دانش‌ها و متدهای روز دنیا، می‌تواند به پیشبرد این موضوع مهم کمک نماید. همانطور که ذکر شد، دنیا، دنیای رقابت است؛ افراد، شرکت‌ها و سازمان‌هایی موفق خواهند شد که بتوانند خود را مرتب به روز نمایند و همگام با این دنیای رقابتی، حرکت نمایند. بدین ترتیب می‌توان به ایجاد اتحاد تامین‌کننده بین‌المللی همراه با موفقیت امید زیادی داشت.

یکی از مهم‌ترین محدودیت‌های پژوهش حاضر، همانند محدودیت‌هایی که برای کارهای پژوهشی در داخل کشور با موضوعات اتحادهای استراتژیک وجود دارد، دسترسی مشکل به منابع به منظور بررسی پیشینه موضوع بود. از آنجایی که این موضوع یک موضوع بسیار نو در کشور ایران می‌باشد و پژوهش مشابه داخلی در مورد آن یافت نشد، پژوهشگران ناگزیر از جستجوی مطالب در سایت‌ها، مجلات و کتاب‌های خارجی شدند که به علت شرایط تحریمی، عملاً دسترسی به بسیاری از سایت‌ها امکانپذیر نبود و همین موضوع کار به دست آوردن منابع را با دشواری روبرو می‌کرد. محدودیت دیگر پژوهش این بود که چون واحد تحلیل در این پژوهش، شرکت بود؛ لذا در هر شرکت فقط یک نفر و آن هم مدیر شرکت می‌بایست پرسشنامه را پر می‌کرد؛ لذا در جمع‌آوری اطلاعات دشواری‌هایی وجود داشت؛ خصوصاً که مدیران شرکت‌ها به علت مشغله زیاد، فرصت کافی برای پاسخگویی به پرسش‌ها نداشتند و پژوهشگران پس از پیگیری‌های فراوان موفق شدند از کلیه مدیران داده‌های لازم را جمع‌آوری نمایند. محدودیت دیگر این بود که تنها از ابزار پرسشنامه استفاده شده است و به علت کمبود زمان و شرایط خاص بیماری کرونا، برای پژوهشگران امکان استفاده از سایر ابزارها مانند مصاحبه، به منظور جمع‌آوری اطلاعات وجود نداشت.

پیشنهاداتی که پژوهشگران این کار برای پژوهش‌های آتی دارند این است که علاوه بر متغیرهای مستقل ذکر شده در این پژوهش، سایر متغیرهای اثرگذار بر انگیزه ورود به اتحادهای تامین‌کننده بین‌المللی را مورد بررسی قرار دهند. همچنین به به پژوهشگران دیگر پیشنهاد می‌شود این پژوهش را برای سایر سازمان‌ها انجام دهند و مدیران سازمان‌ها از نتایج آن به منظور پیشبرد بهتر امور خود استفاده نمایند. علاوه بر این‌ها، به پژوهشگران آینده پیشنهاد می‌شود با ابزارهایی نظیر مصاحبه و در قالب انجام یک پژوهش کیفی، این موضوع را مورد بررسی قرار دهند و نتایج را پس از روش کیفی به صورت کمی مورد بررسی و تحلیل قرار دهند.

منابع

- حسینی، س. و یدالهی، ش. (۱۳۹۲). *آمار پارامتریک و روش پژوهش*. تهران: صفار.
- دانایی فرد، ح؛ حسینی، س. و میرزایی، ش. (۱۳۹۲). *روش پژوهش مقدماتی*. تهران: صفار.
- سالاری، ا؛ شهرکی، م. و عبدالله، ش. (۱۳۹۸). طراحی شبکه زنجیره تامین چابک با الگوریتم جستجوی ممنوع. *رشد و فناوری*، ۱۵(۵۸)، ۲۳-۲۹.
- غضنفری، م. و بنی‌هاشمی، س. (۱۳۹۵). استراتژی ارزیابی اثربخشی عملکرد زنجیره تامین ناب/چابک در جهت توسعه صنعت سیمان کشور با مدل AHP-Fuzzy. *نشریه مدیریت فردا*، ۴۵(۱)، ۱-۱۰.
- فرخ، م. و شبانی شاد، م. (۱۳۹۶). تدوین استراتژی زنجیره تامین بر اساس مدل مایکل پورتر. *دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت صنعتی*، (ص. ۱۹-۱).
- کریمی گوارشکی، م؛ نظری رستمی، ع. و حسینی، س. (۱۳۹۸). مروری بر زنجیره تامین صنایع پیچیده مرتبط با صنایع دفاعی در جهان. *مدیریت زنجیره تامین*، ۲۱(۲)، ۵۷-۷۲.
- مومنی، م. و فعال قیومی، ع. (۱۳۹۱). *تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS*. تهران: مولف.
- هوشمندی ماهر، م. و امیری، م. (۱۳۹۱). مدلی برای تخصیص سفارش در حالت چند تامین‌کننده، چند محصوله، و چند دوره‌ای در شرایط وجود تخفیف افزایشی. *فصلنامه علمی پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۷(۱۲۲-۱۴۶).
- Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of marketing research*, 29(1), 18-34.
- Arslan, O., Archetti, C., Jabali, O., Laporte, G., & Speranza, M. G. (2020). Minimum cost network design in strategic alliances. *Omega*, 96. doi:https://doi.org/10.1016/j.omega.2019.06.005
- Babu, M. M., Dey, B. L., Rahman, M., Roy, S. K., Syed Alwi, S. F., & Kamal, M. M. (2020). Value co-creation through social innovation: A study of sustainable strategic alliance in telecommunication and financial services sectors in Bangladesh. *Industrial Marketing Management*, 89, 13-27. doi:https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.06.003

- Cadden, T., Cao, G., Yang, Y., McKittrick, A., McIvor, R., & Onofrei, G. (2020). The effect of buyers' socialization efforts on the culture of their key strategic supplier and its impact on supplier operational performance. *Production Planning & Control*, 1-18.
- Cha, K.-J., & Kim, Y. (2016). Critical success factors for mutual collaboration with suppliers in IT outsourcing industry: a case study of a top IT outsourcing company in Korea. *Enterprise Information Systems*, 12(1), 76-95.
- Chopra, S., & Meindl, P. (2007). Supply Chain Management. Strategy, Planning & Operation. *Das Summa Summarum des Management*, 265-275.
- Dyer, J. (1996). Specialized supplier networks as a source of competitive advantage. *Evidence from the auto industry*, 17(4), 271-291.
- Gallea, D., Ghobadian, A., Kumard, V., & Hitte, M. (2021). Relationship between routines of supplier selection and evaluation, risk perception and propensity to form buyer-supplier partnerships. *Production Planning & Control*, 1-17.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 58(2), 1-19.
- Grimm, C., Knemeyer, M., Polyviou, M., & Ren, X. (2016). Supply chain management research in management journals: A review of recent literature (2004-2013). *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 45(5), 404-458.
- Jääskeläinen, A. (2020). The relational outcomes of performance management in buyer-supplier relationships. *International Journal of Production Economics*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107933>
- Khoshfetrat, S., Rahiminezhad Galankashi, M., & Almasi, M. (2020). Sustainable supplier selection and order allocation: a fuzzy approach. *Engineering Optimization*, 52(9), 1494-1507.
- Ko, W. L., Kim, S. Y., Lee, J.-H., & Song, T. H. (2020). The effects of strategic alliance emphasis and marketing efficiency on firm value under different technological environments. *Journal of Business Research*, 120, 453-461.
- Lamming, R., & Hampson, J. (1996). The environment as a supply chain management issue. *British journal of Management*, 7(1).
- Lyons, T., & Krachenberg, A. (1990). Mixed motive marriages: what's next for buyer-supplier relations. *MIT Sloan Management Review*, 31(3), 29-36.
- Mazloomi Khamseh, H., Jolly, D., & Morel, L. (2017). The effect of learning approaches on the utilization of external knowledge in strategic alliances. *Industrial Marketing Management*, 63, 92-104. doi:<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.12.004>
- Nielsen, B. B. (2007). Determining international strategic alliance performance: A multidimensional approach. *International Business Review*, 16, 337-361.
- Peng, X., Jia, Y., Chan, K. C., & Wang, X. (2021). Let us work together: The impact of customer strategic alliances on IPO underpricing and post-IPO performance.

Journal of Corporate Finance, 67.
doi:https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2021.101899

- Resaee, S., & Behnamnia, J. (2021). Strategic supplier selection based on modified sandcone theory and alignment principle. *Sustainable Production and Consumption*, 26, 256-274.
- Stadtler, H., Kilger, C., & Meyr, H. (2015). Supply Chain Management and Advanced Planning: concepts, models, software, and case studies. *Springer*.
- Subramanian, A. M., Bo, W., & Kah-Hin, C. (2018). The role of knowledge base homogeneity in learning from strategic alliances. *Research Policy*, 47(1), 158-168. doi:https://doi.org/10.1016/j.respol.2017.10.005
- Tavana, M., Hannan, A., Amoozad Mahdiraji, H., & Abbasi Kamardi, A.-A. (2020). Optimal strategic alliance in multi-echelon supply chains with open innovation. *Managerial and Decision Economics*, 41(7), 1365-1384.
- Tjemekes, B., Vos, p., & Burgers, k. (2016). *Strategic Alliances Management*. Routledge.
- Wang, C.-N., Nguyen, X.-T., Le, T.-D., & Hsueh, M.-H. (2018). A partner selection approach for strategic alliance in the global aerospace and defense industry. *Journal of Air Transport Management*, 69, 190-204. doi:https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2018.03.003
- Whipple, J., & Frankel, R. (2000). Strategic Alliance Success Factors. *The Journal of Supply Chain Management*, 20-28.
- Yong, D. (2008). An Initial Assumption on Construction of Preparation Center in Regional Medical Institutions via Strategic Alliances. *Chinese Pharmaceutical Affairs*(7).