



بررسی تأثیر اعتماد و به اشتراک‌گذاری اطلاعات بر تعهد رابطه‌ای در بین اعضای زنجیره تأمین؛

ص ۴۷-۶۸

احمدعلی روح‌الهی^۱، حاجیه رجبی‌فرجاد^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۲/۲۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۰۵/۱۱

چکیده

مدیریت زنجیره تأمین بر پایه دو اصل هماهنگی و همکاری، سازمان‌های یک زنجیره را از طریق به اشتراک‌گذاری و شفاف‌سازی اطلاعاتی با یکدیگر هماهنگ‌تر نموده و به همکاری برای کسب مزایای رقابتی بیشتر دعوت می‌نماید. مراکز آمادی نیروهای مسلح نیز، تعداد بسیار زیادی از سازمان‌ها را، در طول زنجیره تأمین خود دارا می‌باشند. مدیریت هماهنگ در این مجموعه حجیم و پیچیده بر پایه تسهیم اطلاعات و اعتماد میان شرکای تجاری برای برنامه‌ریزی مؤثر در بخش زنجیره تأمین و اقدام به یکپارچه‌سازی موفق در زمینه زنجیره تأمین یکی از مهم‌ترین فعالیت‌های مدیریتی می‌باشد. لذا تحقیق حاضر به منظور بررسی تأثیر اعتماد و به اشتراک‌گذاری اطلاعات بر تعهد رابطه‌ای بین اعضای زنجیره تأمین تدوین گردیده است. تحقیق حاضر پژوهشی کمی و از نوع تحقیقات توصیفی است؛ از حیث ارتباط بین متغیرها از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق برابر ۹۰ نفر از کارکنان یکی از مراکز آمادی نیروهای مسلح می‌باشد که با توجه به تعداد جامعه آماری از تمام شماری استفاده شده است. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده گردیده و روایی و پایایی آن با استفاده از

^۱ مربی، دانشگاه هوایی شهید ستاری

^۲ استادیار، دانشگاه علوم انتظامی امین

روش‌های مطرح از جمله روایی محتوایی و همچنین آلفای کروناخ مورد تأیید قرار گرفت. داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از مزمون همبستگی پیرسون و رگرسیون مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. یافته‌های تحقیق نشان داد که اعتماد و به اشتراک‌گذاری اطلاعات توسط اعضای زنجیره تأمین بر تعهد رابطه‌ای تأثیری مثبت و معناداری دارند. از سوی دیگر، آزمون رگرسیون نشان داد که ۵۲/۳ درصدی از واریانس تعهد رابطه‌ای به وسیله متغیرهای اعتماد و اشتراک‌گذاری اطلاعات تبیین می‌گردد.

واژه‌های کلیدی: اعتماد؛ اشتراک‌گذاری اطلاعات؛ تعهد رابطه‌ای؛ زنجیره تأمین.

مقدمه

تغییرات و تحولات عمیق دنیای کسب‌وکار و الزامات جدید تولید و تجارت در عصر کنونی، زمینه ظهور و بروز نگرش‌های جدیدی را فراهم ساخته است که ضروری است مورد توجه دست‌اندرکاران عرصه تولید و تجارت قرار گیرد. در همین راستا، رویکردها و نگرش‌های جدیدی پیرامون موضوع تأمین تحت عنوان مدیریت زنجیره تأمین گسترش یافته، به نحوی که زمینه خلق نگرشی جدید در حوزه مدیریت تأمین را فراهم ساخته است (غضنفری و فتح‌الهی، ۱۳۸۸: ۱۰۱). برای یکپارچه کردن زنجیره تأمین باید تبادل اطلاعات بین اعضای زنجیره تأمین سریع و دقیق صورت گیرد. هماهنگی در فعالیت‌های اطلاعاتی و برنامه‌ریزی منجر به کاهش هزینه، بهبود ارزش و اجرای فعالیت‌های برنامه‌ریزی منسجم می‌شود (کلیندورفر^۱، ۲۰۰۵: ۱۲۱). مدیران سازمان‌های زنجیره تأمین باید روابط سازمان را با دیگر طرف‌های تجاری مورد ارزیابی و بازبینی قرار داده و آن را از ابعاد اعتماد دوطرفه، تعهد و توانایی طرف‌های تجاری مورد بررسی قرار دهند. رفع مشکلات سازمان‌های زنجیره تأمین نیاز به درجه بالایی از همکاری، تصمیم‌گیری مشترک، به اشتراک‌گذاری بهتر و بیشتر اطلاعات دارد. در این حالت مدیران باید مطمئن باشند که طرف تجاری آن‌ها به نفع کل زنجیره عمل می‌کند (جونتر^۲، ۲۰۰۵: ۱۲۵). به بیانی دیگر، می‌توان گفت: مدیریت زنجیره تأمین بر پایه دو اصل هماهنگی و همکاری، سازمان‌های یک زنجیره را از طریق به اشتراک‌گذاری و شفاف‌سازی اطلاعاتی با یکدیگر هماهنگ‌تر نموده و به همکاری برای کسب مزایای رقابتی بیشتر دعوت می‌نماید. در بین کلیه زمینه‌های بالقوه بهبود در مدیریت زنجیره تأمین، تسهیم اطلاعات، اهمیت و توجه بسیار زیادی را به خود اختصاص داده است. زمانی که یک سازمان از اطلاعات سایر اعضای زنجیره تأمین استفاده نماید اثرات منفی عدم اطمینان در محیط تجاری نوین از قبیل سطح موجودی بالا، پیش‌بینی نادقیق و سفارشات ناقص می‌تواند

¹ Kleindorfer

² Juttner

کاهش داده شود. تسهیم اطلاعات، پایه و ستون ایجاد هماهنگی در زنجیره تأمین می‌باشد و با ایجاد هماهنگی منافی که مدیریت زنجیره تأمین وعده آن‌ها را داده است به وجود خواهد آمد (غضنفری و فتح‌الهی، ۱۳۸۸: ۱۰۲).

یکی از جنبه‌های اصلی در ایجاد هماهنگی، به اشتراک‌گذاری اطلاعات است؛ به طوری که دریافت هماهنگی زنجیره تأمین، بالا بودن سطح وابستگی متقابل به بالا بودن سطح به اشتراک‌گذاری اطلاعات بستگی دارد (براونل و رینولدز^۱، ۲۰۰۲: ۵۱). به اشتراک‌گذاری اطلاعات تحت عنوان شالوده (لی و ونگ^۲، ۲۰۰۱: ۲۲)، عنصر اساسی (لی و ونگ^۳، ۲۰۰۰: ۲۳)، مرکز عصبی (لی و همکاران، ۱۹۹۷: ۱۲۱) و نیازمندی اصلی (لی و ونگ، ۲۰۰۰: ۲۲) هماهنگی، توصیف می‌شود. بنابراین برای تسهیل هماهنگی زنجیره تأمین، شرکای زنجیره باید اطلاعات خود را به اشتراک بگذارند. مطالعات زیادی نشان دادند که به اشتراک‌گذاری اطلاعات اثر قابل توجهی بر عملکرد زنجیره تأمین و کاهش اثر شلاقی دارد (لی و همکاران، ۱۹۹۷: ۱۰۱) (کون^۴ و همکاران، ۲۰۰۵: ۳۱). اشتراک‌گذاری اطلاعات سازمان‌ها را قادر به اخذ تصمیمات بهتر برای عملیاتشان می‌کند که موجب بهره‌برداری بهتر از منابع و کاهش هزینه‌های زنجیره تأمین می‌شود. مدیریت بهتر اطلاعات، اجازه می‌دهد سازمان‌ها بیشتر پاسخ‌گوی تقاضای مشتری باشد (متزل و رینزل^۵، ۲۰۰۶: ۱۲۲۶).

از سوی دیگر، به اشتراک‌گذاری اطلاعات و اعتماد میان شرکای تجاری برای برنامه‌ریزی مؤثر در بخش زنجیره تأمین و اقدام به یکپارچه‌سازی موفق در زمینه زنجیره تأمین از ضروریات است (جاویدی و شیراز، ۱۳۹۳: ۱۲۸). همکاری شرکای تجاری در به اشتراک‌گذاری اطلاعات زمینه‌ی لازم جهت تسهیل هماهنگی و تصمیم‌گیری بین آن‌ها را در جهت دستیابی به سطح عملکردی مناسب در کسب‌وکار را فراهم می‌کند (بیجیلسمان^۶ و همکاران، ۲۰۰۳: ۵). در جهت یکپارچگی اطلاعات نیازمند آنیم تا خرده‌فروشان در به اشتراک‌گذاری اطلاعات با تأمین‌کنندگان و از سوی دیگر، قادر ساختن تأمین‌کنندگان به ارائه خدمات بهتر به خرده‌فروشان کمک نماییم. اگرچه این یک واقعیت پذیرفته‌شده است که یکپارچگی موفق در مدیریت زنجیره تأمین منجر به ایجاد فرصت‌های مهمی برای شرکت‌ها در جهت کسب مزیت راهبردی (بارت^۷، ۲۰۰۴: ۴۰) و بهبود

¹ Brownell & Reynolds

² Lee H. and Whang

³ Lee H. and Whang

⁴ Kwon

⁵ Matzler & Renzl

⁶ Bijlsma

⁷ bart

عملکرد شرکت‌ها (مونزکا^۱ و همکاران، ۱۹۹۸: ۵۵۲) است، ولی در اجرای این راهبرد مشکلاتی وجود دارد. وون و سو معتقدند که تعهد در یکپارچه‌سازی زنجیره‌ی تأمین نقش بارزی دارد (جاویدی و شیرازی، ۱۳۹۳: ۱۱۳).

از دیگر متغیرهای تبیین‌کننده‌ی یکپارچه‌سازی زنجیره‌ی تأمین تعهد رابطه‌ای است. تعهد رابطه‌ای را به‌عنوان شرایطی است که در آن، طرف تجاری در یک رابطه مشارکتی بادوام و مستمر برای طرف مقابل به‌اندازه کافی ارزش قائل می‌شود و بیشترین تلاش را برای حفظ و استمرار آن رابطه انجام می‌دهد. به‌زعم جاویدی و شیرازی (۱۳۹۳) افرادی که باور دارند که از یک ارتباط، ارزش‌های مثبتی کسب می‌کنند باید به‌منظور جبران مزیت‌هایی که قبلاً از طرف مقابل دریافت کرده‌اند، تلاشی حداقل برابر با آن شریک ارتباطی انجام دهند. بر این اساس اگر این متغیرها را در وضعیت زنجیره‌ی تأمین بکار بگیریم، در وضعیت زنجیره‌ی تأمین که با توجه به عامل اعتماد بررسی می‌شود، حفظ فروشنده می‌تواند مورد انتظار باشد. اعتماد و تعهد نتیجه متغیرهای گوناگون می‌باشند و تنها به‌خاطر این‌که فروشنده‌گان، محصولات باکیفیتی را باقیمت رضایت‌بخش ارائه کنند، حاصل نمی‌شوند. به‌عبارت‌دیگر، اعتماد یک پیش‌شرط لازم برای ایجاد تعهد در رابطه است (مورگان و هانت^۲، ۱۹۹۴: ۳۰). از سوی دیگر، با توجه به گستردگی مأموریت‌های حوزه دفاعی در بخش‌های مختلف عملیاتی و رزمی، فرماندهی و کنترل، فناوری، ساخت و نگهداری تجهیزات و ادوات نظامی، پشتیبانی و لجستیک ضرورت بهبود در زنجیره‌ی تأمین در حوزه‌های مختلف دفاعی دوچندان گردیده است و مهم‌ترین هدف از بهبود در زنجیره‌ی تأمین در سازمان‌های نظامی، انطباق سریع با تغییرات محیط پیرامونی به‌منظور ارتقای بهره‌وری و افزایش توان رزمی نیروهای مسلح می‌باشد (روح‌الهی و نوروزی، ۱۳۹۳: ۱۲۹). به عبارتی، این موضوع که چه عواملی موجب بهبود وضعیت زنجیره‌ی تأمین به‌منظور انجام مأموریت‌های حوزه‌ی دفاعی می‌گردند، مسئله‌ای که بایستی برای آن پاسخی پیدا نمود. از طرف دیگر، بر اساس سیاست‌های ابلاغی مسئولین کشور مبنی بر لزوم استفاده از کالاهای داخلی، به نظر می‌رسد که اعتماد و اشتراک‌گذاری اطلاعات بین اعضای زنجیره تأمین مؤلفه‌هایی مناسب در جهت ایجاد تعهد رابطه‌ای بین اعضای زنجیره‌ی تأمین باشند؛ بررسی‌های انجام‌شده نشان می‌دهد که اندک مطالعاتی در خصوص تأثیر اعتماد و اشتراک‌گذاری اطلاعات بر تعهد رابطه‌ای فی‌مابین اعضای زنجیره‌ی تأمین سازمان‌های نظامی و دیگر اعضای زنجیره‌ی تأمین انجام شده باشد. بنابراین، هدف از این تحقیق آن است که به آزمون تجربی اثر اعتماد و به اشتراک‌گذاری اطلاعات بر تعهد

1 Monczka
2 Morgan & Hunt

رابطه‌ای در بین اعضای زنجیره تأمین پردازد. انتظار می‌رود که نتایج حاصل از این مطالعه بینش جدیدی در اثر اعتماد و به اشتراک‌گذاری اطلاعات در ایجاد تعهد رابطه‌ای در بین اعضای زنجیره تأمین جامعه‌ی مورد مطالعه فراهم نماید.

مبانی نظری

به اشتراک‌گذاری اطلاعات

تسهیم اطلاعات به توانایی شرکت برای به اشتراک گذاشتن دانش و اطلاعات با شرکای زنجیره تأمین به شیوه‌ای اثربخش و کارا اشاره دارد. اطلاعات تسهیم شده در سیستم محاوره زنجیره تأمین شامل اطلاعات بین شرکای مستقیم و هم‌چنین تمامی شبکه زنجیره تأمین است. برای استفاده اثربخش و کارا توسط شرکاء، تسهیم اطلاعات مورد نیاز است. سطح تسهیم اطلاعات با پاسخ‌گویی و کارایی ارتباط نزدیک دارد (بابار^۱ و همکاران، ۲۰۰۷). به اشتراک‌گذاری اطلاعات را می‌توان به صورت گستره‌ای که یک شرکت تنوعی از اطلاعات را با شرکای زنجیره تأمین مرادده می‌کند، تعریف کرد (هسنو^۲ و همکاران، ۲۰۰۸: ۳۰۰).

اعتماد

مدیریت زنجیره تأمین مؤثر، مبتنی بر ایجاد یک سازمان مجازی است که متشکل از نهادهای مختلف است که مکمل یکدیگرند و به منظور دستیابی به اهداف مشترک تشکیل شده است. برای اطمینان از موفقیت اتحاد دو طرف، باید سطح بالایی از اعتماد و تعهد را در میان همه بخش‌های مدیریت زنجیره تأمین تعریف نمود، اعتماد بیان استحکام میان طرفین در ازای تعهدات و چشم‌پوشی از رفتارهای سودجویانه مستقل می‌باشد، درحالی‌که تعهد توسط فداکاری شرکا در حفظ ارتباطاتشان در مدیریت زنجیره تأمین منعکس می‌شود (فو و پیلانی^۳، ۲۰۰۵: ۳۲). اعتماد به این صورت تعریف شده است که، اعتقاد شرکت به کمپانی دیگری که آن کمپانی اقداماتی را انجام دهد که منتج به فعالیت‌های مثبتی برای شرکت خواهد شد و نه اقدامات غیرمنتظره‌ای که نتایج منفی برای شرکت به دنبال داشته باشد. با فرض اینکه رابطه در جهت توسعه روابط ادامه پیدا کند، سطح اعتماد بین دو طرف رشد خواهد کرد (بیجیلسما و همکاران، ۲۰۰۳: ۵).

¹ Babar

² Hsu

³ Fu and Piplani

تعهد رابطه‌ای

زینلدین و جانسون (۲۰۰۰) تعهد رابطه‌ای را به عنوان شرایطی که طرف تجاری در یک رابطه مشارکتی بادوام و مستمر برای طرف مقابل به اندازه کافی ارزش قائل می‌شود و بیشترین تلاش را برای حفظ و استمرار آن رابطه انجام می‌دهد، تعریف می‌کنند. افرادی که باور دارند که از یک ارتباط، ارزش‌های مثبتی کسب می‌کنند باید به‌منظور جبران مزیت‌هایی که قبلاً از طرف مقابل دریافت کرده‌اند، تلاشی حداقل برابر با آن شریک ارتباطی انجام دهند (مورگان و هانت، ۱۹۹۴: ۲۲). اگر ما این اصول را در وضعیت زنجیره‌ی تأمین بکار بگیریم، در وضعیت زنجیره‌ی تأمین که با توجه به عامل اعتماد بررسی می‌شود، حفظ فروشنده می‌تواند مورد انتظار باشد. اعتماد و تعهد نتیجه متغیرهای گوناگون می‌باشند، و تنها به‌خاطر اینکه فروشندگان، محصولات باکیفیتی را باقیمت رضایت‌بخش ارائه کنند، حاصل نمی‌شوند. اعتماد یک پیش‌شرط لازم برای ایجاد تعهد در رابطه است، اما تعهد، وقتی تعاملات در آینده روی دهد و استمرار پیدا کند اهمیت پیدا خواهد کرد.

اعتماد و به اشتراک‌گذاری اطلاعات

اعتماد یک عنصر کلیدی است؛ زیرا مشارکت را ممکن می‌سازد و مشارکت در سازمان‌ها همیشه حائز اهمیت بوده است. روندهای جدید در سازمان‌ها حرکت به سمت پیامدها و نتایج است؛ اولاً، باعث ایجاد تغییرات در ماهیت کار می‌شود که سبک‌های قدیمی نمی‌تواند در این زمینه کارساز باشد. ثانیاً، باعث ایجاد تغییرات در ماهیت مشارکت می‌شود که تأکید بیشتری بر شکل‌های داوطلبانه از مشارکت می‌شود (فو و پپلنی، ۲۰۰۵: ۲۸۰). اعتماد باعث تقسیم اطلاعات در سازمان و سهیم شدن همه‌ی افراد در اطلاعات سازمانی، تعهد سازمان، تعهد به انجام تصمیم، رفتار شهروندی سازمانی، رضایت شغلی، رضایت مدیریت، مبادلات رهبر-عضو و توجه به ماندن در سازمان خواهد شد. به‌طور وسیعی تأیید شده است که اعتماد به‌عنوان یک عامل تسهیل‌کننده در تعاملات اقتصادی از طریق هموار کردن روابط بین عاملان اعتماد و کاهش هزینه‌های تعاملات که با کنترل در ارتباط هستند، عمل می‌کند. از سوی دیگر، به اشتراک‌گذاری اطلاعات، دریافت و انتشار به‌موقع اطلاعات جهت برنامه‌ریزی و کنترل عملیات زنجیره‌ی تأمین است. اطلاعات به اشتراک گذاشته‌شده از یک طرف، یک مبنای (اطلاعاتی و تصمیم‌گیری) مشترک برای شرکای زنجیره تأمین ایجاد کرده، جریان محصولات، خدمات، سرمایه‌ها و بازخوردها را در بین شرکاء شدت می‌بخشد؛ از طرف دیگر، اطلاعات به اشتراک گذاشته‌شده باعث ایجاد نمایانی در زنجیره تأمین می‌شود که می‌تواند به‌سرعت منجر به انجام اقدامات اصلاحی موردنیاز در ارتباط با

جریان‌های مواد خام، کالای ساخته‌شده و خدمات شود (بیجلیسما، ۲۰۰۳: ۳۳). از نظر بارت (۲۰۰۴)، یکپارچه‌سازی فرایند بین خریداران و تأمین‌کنندگان باعث تسهیل اشتراک‌گذاری اطلاعات می‌گردد. اشتراک‌گذاری اطلاعات برای کارایی، اثربخشی و کسب مزیت رقابتی برای اعضای زنجیره تأمین مقوله‌ای کلیدی است (بارت و همکاران، ۲۰۰۴: ۴۱). اشتراک‌گذاری اطلاعات تقاضای مشتریان بین خرده‌فروشان و شرکای تجاری کلیدی بسترهای لازم را برای انجام عملیاتی آرام و بدون دغدغه و با کمترین میزان ریسک‌پذیری فراهم می‌نماید (کاچون و فیشر^۱، ۲۰۰۰: ۵۰۳). اعضای زنجیره تأمین اغلب اطلاعات خصوصی مختلفی دارند که این باعث می‌شود عدم تقارن اطلاعات به‌صورت ذاتی در زنجیره تأمین وجود داشته باشد؛ برای مثال خرده‌فروشان نسبت به تولیدکنندگان اطلاعات بهتری از تقاضای مشتری دارند و تولیدکنندگان نسبت به خرده‌فروشان اطلاعات بهتری در زمینه‌ی محصول، زمان تأخیر تحویل و ظرفیت تولید، دارند (فو و پیپلنی، ۲۰۰۵: ۲۸۸). در نهایت اشتراک‌گذاری اطلاعات می‌تواند منجر به بهبود روابط بین خریدار و فروشنده شود (هولاند^۲، ۲۰۰۰: ۱۹۵). بر این اساس، فرضیه‌ی اول تحقیق بدین شکل بیان گردید.

فرضیه‌ی اول: اشتراک‌گذاری اطلاعات بین اعضای زنجیره‌ی تأمین بر تعهد رابطه‌ای تأثیری مثبت و معنی‌داری دارد.

اعتماد و تعهد رابطه‌ای

نظریه‌ی تعهد رابطه‌ای بیانگر آن است که تعهد تنها در نتیجه‌ی متغیرهای مستقیم و میانجی بسط و گسترش می‌یابد (نانالی و برنستون^۳، ۱۹۹۴: ۶۵). ماکس وبر، با مبنای نظری صور کنش، اعتماد را پیش‌بینی رفتار کنشگران بر اساس نیت‌مندی و منافع متقابل و کارکردی تعریف می‌کند و مبنای اعتماد را، منافع متقابل و احساسات مشترک می‌داند. جورج زیمل با مبنای نظری مبادله، اعتماد را شکلی از اعتقاد به‌مثابه وابستگی مطمئن به یک نفر یا یک اصل و صور انتزاعی مثل پول تعریف می‌کند. وی مبنای اعتماد را ارتباط می‌داند. مبادله اصلی‌ترین شکل کنش‌های متقابل انسان‌هایی است که در آن به دنبال منافع خود هستند. به نظر وی یکی از مهم‌ترین شرایط مبادله، اعتماد است. بدون اعتماد عمومی افراد نسبت به یکدیگر، جامعه تجزیه می‌شود و بنابراین،

¹ Cachon and Fisher

² Hulland

³ Nunnally and Bernsten

اعتماد را یکی از مهم‌ترین نیروهای انسجام جامعه می‌خواند. به بیانی دیگر، اعتماد و تعهد در مبادله‌ای اثربخش تأثیرگذار هستند. به‌زعم ویلسون و مومالینی^۱ (۱۹۸۸) اعتماد نقش مهمی در همکاری‌های راهبردی ایفا می‌کند و این همکاری راهبردی نیازمند درک متقابل و وجود اعتماد است. یافته‌های مورگان و هانت (۱۹۹۴) نشان داد که اعتماد بر تعهد رابطه‌ای تأثیر دارد. از سوی دیگر تعهد رابطه‌ای خود را در سرمایه‌گذاری منابع مالی، فیزیکی و... خود را نشان می‌دهد. به عقیده‌ی اسپکمن^۲ (۱۹۸۸) اعتماد سنگ بنای همکاری‌های راهبردی است. از نظر مک‌دونالد (۱۹۸۱) یکی از آثار مستقیم و کوتاه‌مدت بی‌اعتمادی، کاهش همکاری‌های اقتصادی است. همان‌طور مورگان و هانت (۱۹۹۴) بیان داشتند یکی از پیامدهای اعتماد، تعهد رابطه‌ای است. این‌که تصور کنیم بدون اعتماد و تعهد رابطه‌ای، کسب‌وکاری جدی ایجاد نمی‌گردد؛ به بیانی دیگر، کسب‌وکاری ناگستنی بین شرکای زنجیره‌ی تأمین ایجاد نمی‌گردد، مگر با وجود اعتماد و تعهد بین اعضا. با توجه به آنچه گفته شد، در راستای بهبود عملکرد زنجیره‌ی تأمین نیازمند آنیم تا ارتباطی مناسب بین تعهد و اعتماد ایجاد نماییم. بنابراین، فرضیه‌ی دوم و سوم تحقیق به شکل زیر تدوین گردید:

فرضیه‌ی دوم: اعتماد اعضای زنجیره‌ی تأمین بر تعهد رابطه‌ای تأثیری مثبت و معنی‌داری دارد.
فرضیه‌ی سوم: بین تأثیرگذاری اعتماد و اشتراک‌گذاری اطلاعات بر تعهد رابطه‌ای تفاوت معناداری وجود دارد.

پیشینه‌ی تجربی

جاویدی و شیرازی (۱۳۹۳) در تحقیقی به بررسی اثر اعتماد درک شده بر وفاداری با تأکید بر نقش واسط تعهد رابطه‌ای در برون‌سپاری فعالیت‌ها در هتل‌های شهر مشهد پرداخت. این تحقیق تأثیر اعتماد درک شده را بر وفاداری، از طریق نقش واسط تعهد رابطه‌ای بر فعالیت‌های برون‌سپاری بررسی کرده است. یافته‌های حاصل از تحقیق نشان داد که شایستگی عملی درک شده بر ادراکات از اعتماد خریدار در فرایند برون‌سپاری از تأثیر معناداری برخوردار است؛ و این متغیر پیش‌بینی‌کننده مؤثر بر اعتماد درک شده می‌باشد. بنابراین، نتایج نشان می‌دهند زمانی که شایستگی‌ها و توانایی‌های عملی از طرف فروشنده برای خریداران محرز شود، خریدار از این قابلیت‌های فروشنده در تأمین نیازمندی‌هایش، به‌عنوان ابزاری جهت اعتماد کردن به او استفاده

¹ Wilson & Mummalaeni

² Speckman

می‌کند. همچنین یافته‌های پژوهش نشان دادند که ارتباطات مؤثر درک شده، بر ادراکات از اعتماد خریدار در فرایند برون‌سپاری از تأثیر معناداری برخوردار است و این متغیر نیز پیش‌بینی‌کننده مؤثر بر اعتماد درک شده می‌باشد. اعتماد درک شده بر تعهد رابطه‌ای خریدار در فرآیند برون‌سپاری از تأثیر معناداری برخوردار است و این متغیر پیش‌بینی‌کننده مؤثری بر تعهد رابطه‌ای می‌باشد (مورگان و هانت، ۱۹۹۴: ۳۳).

صفری و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی به مدل‌سازی عوامل مؤثر بر به اشتراک‌گذاری اطلاعات در زنجیره تأمین شرکت ایران‌خودرو خراسان با استفاده از روش ترکیبی نگاشت علی و شبکه‌های بیزین پرداخت. در این مدل، کمیت و کیفیت به اشتراک‌گذاری اطلاعات به صورت مستقیم در درجه اول تحت تأثیر توانمندسازهای سازمانی (توانمندی فناوری اطلاعات، حمایت رهبری، فرهنگ مشارکتی و ساختار سازمانی) قرار دارد. در واقع توانمندی‌های فناوری اطلاعات از جمله توانمندسازهای محوری برای به اشتراک‌گذاری اطلاعات محسوب می‌شود. به طوری که با توسعه‌های ایجادشده در فناوری‌های اطلاعات (مانند اینترنت، اینترنت و اکس‌ترانت)، به میزان زیادی از هزینه‌های تراکنش مربوط به انتقال اطلاعات کاسته شده است و حجم زیادی از اطلاعات در زمان مناسب و باکیفیت مطلوب قابل تسهیم هستند. همچنین با توجه به این که حمایت رهبری نقش مهمی در شکل‌دهی ارزش‌ها و دیدگاه‌های سازمانی بازی می‌کند، درک رهبر از منافع خاص به اشتراک‌گذاری اطلاعات به همسوسازی استراتژی تسهیم اطلاعات با استراتژی کسب‌وکار، کسب منابع موردنیاز برای پیاده‌سازی موفق به اشتراک‌گذاری اطلاعات و ایجاد فرهنگ مشارکتی حامی آن کمک می‌کند.

زبکار و برینیک^۱ (۲۰۰۴) در مقاله‌ای دیگر با عنوان "ارزش‌ها، اعتماد و تعهد در ارتباطات B TO B3 مقایسه دو بازار در یوگسلاوی" نتایج یک تحقیق بازاریابی بین‌المللی را ارائه کرده‌اند که در آن فرهنگ با اعتماد، تعهد، و ارزش‌ها به‌عنوان عناصر حیاتی برای روابط تجارت-تجارت ادغام شده است. اعتماد، تعهد رابطه‌ای و ارزش‌ها در زمینه روابط تجارت-تجارت در دو بازار یوگسلاوی سابق یعنی کرواسی و صربستان تحلیل شدند. نتایج حاصل از ارزیابی ۴۰۰ شرکت بزرگ و متوسط نشان دادند که شرکت‌های صربی در مقایسه با شرکت‌های کرواسیایی اهمیت بیشتری برای اعتماد و تعهد قائل هستند. تفاوت در ارزیابی نسبت به ارزش‌ها، اعتماد و تعهد در روابط تجارت-تجارت به‌عنوان پیامدهای اختلاف فرهنگی و موقعیت بازار بیان شدند.

¹ Zabkar & Brencic

وون و سو (۲۰۰۵) در تحقیقی با عنوان اعتماد، تعهد و روابط در مدیریت زنجیره‌ی تأمین به بررسی رابطه بین سطح اعتماد و عواملی دیگری همانند رفتارهای نامطمئن، فرصت‌های پیشروی شرکا و تئوری اشتراک‌گذاری اطلاعات پرداختند. یافته‌های تحقیق نشان داد که شرکای زنجیره‌ی تأمین به‌شدت به میزان سرمایه‌گذاری اعضا و همچنین به اشتراک‌گذاری اطلاعات بستگی داشته و موجب تقویت سطح اعتماد بین اعضا می‌گردد. از سوی دیگر، تحلیل داده‌های آن‌ها نشان داد سطح تعهد به‌شدت به سطح اعتماد بستگی دارد.

با برو و همکاران (۲۰۰۷) در مقاله‌ای با عنوان ایجاد و حفظ اعتماد در روابط برون‌سپاری نرم‌افزاری: یک ارزیابی تجربی ادراکات مشارکت‌کنندگان نسبت به نقش اعتماد در مدیریت روابط خریدار-فروشنده و عواملی که در روابط برون‌سپاری نرم‌افزاری به خارج از کشور حیاتی‌اند را بررسی کرده‌اند. مشارکت‌کنندگان ۱۲ نفر از مدیران بلند رتبه شرکت‌های نرم‌افزاری‌اند که برای شرکت‌های اروپایی و آمریکایی خدمات نرم‌افزاری ارائه می‌دهند. آن‌ها عنوان کردند که درک فرهنگ، قابلیت اعتماد، توانایی‌ها و ملاقات‌های حضوری عوامل مهمی در جلب اعتماد اولیه مشتری‌اند و درک فرهنگی، استراتژی‌های ارتباطاتی، و قرارداد، عوامل حیاتی در حفظ این اعتماد می‌باشند.

بررسی‌های انجام شده توسط محققین (کتابخانه‌ای و اینترنتی) نشان داد که پژوهشی در خصوص موضوع موردبحث در بخش نظامی در داخل از کشور انجام نشده است. از این‌رو، در ادامه به‌طور خلاصه به نتایج برخی از تحقیقات انجام شده در زمینه اعتماد در ایران و جهان در دیگر بخش‌ها در جدول شماره یک ارائه شده است:

جدول ۱. خلاصه مطالعات انجام شده در زمینه‌ی پیش‌نیازهای به اشتراک‌گذاری اطلاعات

نویسندگان	بافت مورد مطالعه	عوامل اثرگذار بر به اشتراک‌گذاری اطلاعات	روش پژوهش
مورگ (۲۰۰۲)	بین شرکای زنجیره تأمین	ویژگی‌های رابطه‌ای، ویژگی‌های اطلاعاتی، ویژگی‌های سازمانی	توزیع پرسشنامه میان مدیران تولید در پنج صنعت مختلف و تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل با استفاده از روش تحلیل همبستگی متعارف
لی و لین (۲۰۰۶)	بین شرکای زنجیره تأمین	عدم اطمینان محیطی، تسهیل‌کننده‌های بین سازمانی و روابط بین سازمانی	استفاده از تحلیل رگرسیون چندگانه برای تحلیل داده‌های حاصل از بررسی میدانی در ۱۹۶ سازمان جهت آزمون عوامل

اثرگذار بر به اشتراک‌گذاری و کیفیت اطلاعات			
مرور گسترده ادبیات برای بررسی تهدیدات بالقوه در سیستم‌های مدیریت زنجیره تأمین و شناسایی فناوری‌های ایمن‌سازی دستگاه‌های مدیریت زنجیره تأمین	امنیت دستگاه‌های مدیریت زنجیره تأمین	بین شرکای زنجیره تأمین	زنگ ولی (۲۰۰۶)
استفاده از مدل معادلات ساختاریافته برای بررسی عوامل اثرگذار بر تسهیم اطلاعات، بر اساس داده‌های حاصل از توزیع پرسشنامه در ۱۲۵ شرکت تولیدی آمریکایی	پویایی‌های زنجیره تأمین	بین شرکای زنجیره تأمین	دو و جر (۲۰۰۷)
ارائه مدل مفهومی بر اساس تئوری تبادل با تمرکز بر درجه تسهیم اطلاعات استراتژیک بین توزیع‌کننده و تأمین‌کننده و استفاده از تحلیل رگرسیون برای تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از بررسی ۴۷۹ توزیع‌کننده در سه صنعت مختلف	ماهیت رابطه تبادلی، ویژگی‌های توزیع‌کننده، ویژگی‌های محیطی	بین توزیع‌کننده/تأمین‌کننده در زنجیره تأمین	فریزر (۲۰۰۹)

خلاصه نتایج برخی از تحقیقات انجام‌شده در خصوص زمینه‌ی اعتماد در بخش کسب‌وکار در جدول شماره دو ارائه شده است.

جدول ۲. خلاصه مطالعات انجام شده در زمینه‌ی اعتماد در مباحث کسب و کار

ردیف	نویسندگان	عنوان	نتیجه
۱	آقا محمدی و همکاران (۲۰۱۴)	بررسی اعتماد و تعهد در بین اعضای زنجیره‌ی تأمین	با توجه به همبستگی بالایی بین متغیرهای اعتماد و تعهد بین اعضای زنجیره‌ی تأمین، ایجاد اعتماد تعهد کاری را در سرلوحه کار خود قرار دهند.
۲	پارتا (۲۰۱۲)	اعتماد و پیامدهای تعهد در تجارت	اعتماد و تعهد یکی از عوامل کلیدی در تجارت است و سازمان‌ها بایستی در جهت بسط و توسعه اعتماد به منظور کسب مزیت رقابتی تلاش نمایند.
۳	اسپکمن و همکاران (۲۰۰۰)	مدیریت زنجیره تأمین از منظر شرکا	عملکرد موفق زنجیره‌ی تأمین بستگی به سطح بالای اعتماد و همکاری بین اعضای دارد. از سوی دیگر، برنامه‌ریزی صحیح زنجیره‌ی تأمین بستگی به میزان اشتراک‌گذاری اطلاعات و اعتماد بین شرکا دارد.
۴	سعید (۲۰۰۹)	نقش اعتماد، اخلاق و انگیزش در جهت موفقیت مدیریت زنجیره‌ی تأمین در بخش خرده‌فروشی	اعتماد یکی از مؤلفه‌های تعیین‌کننده در تعهد رابطه‌ای است. از این رو تا زمانی که اعضای زنجیره‌ی تأمین اعتماد ادراک‌شده مثبتی نداشته باشند، نسبت به ارتقای تعهد رابطه‌ای تلاشی نخواهند داشت.
۵	چن و همکاران (۱۹۹۵)	عوامل مؤثر بر اعتماد و تعهد در بین اعضای زنجیره‌ی تأمین	یافته‌های تحقیق نشان داد که اشتراک‌گذاری اطلاعات و کیفیت اطلاعات تأثیری مثبت و مستقیم بر اعتماد دارند.

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، توصیفی- همبستگی است. همچنین از جنبه‌ی زمانی، مقطعی و از نگاه نوع داده‌ها، پژوهشی کمی به شمار می‌رود. ابزار اندازه‌گیری در این تحقیق پرسش‌نامه است. جامعه‌ی آماری تحقیق برابر ۹۰ نفر کارکنان یکی از مراکز آمادی نیروهای مسلح می‌باشد که با توجه به تعداد جامعه آماری از تمام‌شماری ($N = 11$) استفاده شده است. روش گردآوری اطلاعات در این مطالعه نیز شامل مطالعات کتابخانه‌ای و مطالعات میدانی از نوع مصاحبه و دو مرحله پرسشنامه است. برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز در بخش اشتراک‌گذاری اطلاعات از پرسش‌نامه‌ای محقق ساخته و با بهره‌گیری از پرسش‌نامه‌های چن و همکاران (۲۰۰۸) و سیماتوپانگ^۱ و همکاران (۲۰۰۵)

¹ Simatupang

به تعداد پنج گویه استفاده‌شده است. برای گردآوری داده‌های مربوطه به اعتماد از پرسش‌نامه‌ی محقق‌ساخته و با بهره‌گیری از پرسش‌نامه‌های چن^۱ و همکاران (۲۰۰۸)، وون و سو (۲۰۰۵) و ریسل^۲ و همکاران (۲۰۰۴) با پنج گویه بهره‌جسته شده است. برای دریافت اطلاعات مؤلفه‌های تعهد رابطه‌ای از پرسش‌نامه‌ی راسلین و میلیوار (۲۰۰۴)، وون و سو (۲۰۰۵) و ریسل و همکاران (۲۰۰۴) با پنج گویه و با مقیاس طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است.

برای بررسی دقت ابزار اندازه‌گیری، تمامی مراحل مربوط به روایی و پایایی به‌طور کامل طی گردید. برای بررسی روایی پرسش‌نامه ابتدا تمامی سوالات از منابع معتبر استخراج گردید، سپس با انجام پیش‌تست اشکالات احتمالی آن موردبررسی قرار گرفت. سپس ابزار اندازه‌گیری در اختیار چند تن از خبرگان مرکز آمادی (استادان، مشاور و کارشناسان امور) برای بررسی بیشتر قرار گرفت. و سپس با اعمال نظرات آن‌ها اقدام به توزیع پرسش‌نامه گردید. در انتها برای بررسی اعتبار ساختاری از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده گردید. جدول شماره سه به ترتیب نتایج تحلیل عاملی اکتشافی را برای متغیرهای تحقیق نشان می‌دهد.

جدول ۳. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی

IS6 ۰/۸۵۲	IS5 ۰/۸۵۰	IS4 ۰/۲۵۱	IS3 ۰/۸۲۳	IS2 ۰/۸۲۸	IS1 ۰/۷۲۸	اشتراک‌گذاری اطلاعات (Information Sharing)
RC6 ۰/۶۱۸	RC5 ۰/۷۷۵	RC4 ۰/۷۶۵	RC3 ۰/۶۳۲	RC2 ۰/۷۳۰	RC1 ۰/۲۹۱	تعهد رابطه‌ای (Relation) (Commitment)
	C5 ۰/۷۱۲	C4 ۰/۵۳۱	C3 ۰/۷۰۳	C2 ۰/۷۴۶	C1 ۰/۷۴۶	اعتماد (Trust)

بر اساس داده‌های جدول فوق و طبق نظر پلنت (۲۰۰۹) هریک از سنجه‌هایی که مقدار بارِ عاملی آن کمتر از ۰/۳ باشند بایستی حذف شوند. لذا سنجه IS4 و RC1 در مرحله اول انجام تحلیل عاملی حذف گردید. جدول شماره چهار نتیجه تحلیل عاملی مرحله دوم را نشان می‌دهد.

¹ Chan

² Risl

جدول ۴. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی

IS6	IS5		IS3	IS2	IS1	اشتراک‌گذاری اطلاعات
۰/۸۵۲	۰/۸۵۰		۰/۸۲۳	۰/۸۲۸	۰/۷۲۸	Information) (Sharing
RC6 ۰/۶۱۸	RC5 ۰/۷۶۵	RC4 ۰/۷۶۵	RC3 ۰/۶۳۲	RC2 ۰/۷۳۰		تعهد رابطه‌ای (Relation) Commitment (
	C5 ۰/۷۱۲	C4 ۰/۵۳۱	C3 ۰/۷۰۳	C2 ۰/۷۴۶	C1 ۰/۷۴۶	اعتماد (Trust)

پایایی ابزار اندازه‌گیری با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ که رایج‌ترین آزمون سازگاری داخلی برای مقیاس‌های چندعاملی است مورد ارزیابی قرار گرفت. جدول شماره پنج مقدار این ضرایب را برای مؤلفه‌های تحقیق نشان می‌دهد. آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ به‌عنوان عدد موردقبول در پایایی ابزار لحاظ گردید.

جدول ۵. نتایج تعیین پایایی ابزار تحقیق

اعتماد	تعهد رابطه‌ای	اشتراک‌گذاری اطلاعات
۰/۶۵۴	۰/۷۱۴	۰/۸۱۶

تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

در راستای بررسی همبستگی درونی بین متغیرها از ضریب همبستگی پیرسون استفاده گردید. همان‌طور که جدول شماره شش نشان می‌دهد، همبستگی‌های بین تمامی متغیرهای پژوهش در سطح P کوچک‌تر از ۰/۰۱ معنی‌دار هستند. لازم به ذکر است که ضرایب همبستگی تنها میزان ارتباط میان متغیرها را آشکار می‌سازد. از این‌رو، روابط ذیل میان متغیرهای تحقیق وجود دارد:

ارتباط میان اعتماد و اشتراک‌گذاری اطلاعات: اعتماد رابطه‌ای مثبت با اشتراک‌گذاری اطلاعات دارد؛ بدین معنا که هر چه اعتماد تقویت گردد، به همان‌گونه اشتراک‌گذاری اطلاعات نیز ارتقا خواهد یافت.

ارتباط میان اعتماد و تعهد رابطه‌ای: اعتماد رابطه‌ای مثبت با تعهد رابطه‌ای دارد، بدین معنا که هر چه اعتماد قوی‌تر گردد، به همان‌گونه تعهد رابطه‌ای اشاعه خواهد یافت.

ارتباط میان تعهد رابطه‌ای و اشتراک‌گذاری اطلاعات: تعهد رابطه‌ای رابطه مثبت با اشتراک‌گذاری اطلاعات دارد، بدین معنا که هر چه تعهد رابطه‌ای تقویت گردد، به همان‌گونه اشتراک‌گذاری اطلاعات ارتقا خواهد یافت.

جدول ۶. میانگین، انحراف معیار و ضریب همبستگی بین متغیرها

متغیر	۱	۲	۳
۱. اعتماد			
۲. اشتراک‌گذاری اطلاعات	۰/۳۲۱		
۳. تعهد رابطه‌ای	۰/۵۲۳	۰/۴۳۰	
میانگین	۳/۳۱	۳/۲۱	۳/۶۵
انحراف معیار	۰/۷۸۱	۰/۸۵۲	۰/۸۳۲

جدول ۷. نتایج تجزیه و تحلیل رگرسیون: تعهد رابطه‌ای به‌عنوان متغیر وابسته

متغیرهای مستقل	ضرایب استاندارد (بتا)	مقادیر آماره‌ی تی	مقادیر معناداری
اعتماد	۰/۶۳۰	۷/۸۴۵	**/۰۰۰۰
اشتراک‌گذاری اطلاعات	۰/۳۳۱	۳/۴۲۳	**/۰۰۰۰
$R^2 = ۰/۵۳۱$ Adjusted $R^2 = ۰/۵۲۵$ F Value = ۱۷۲/۷۵۴ کوچک‌تر از $P < ۰/۰۰۱$			

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

امروزه اطلاعات به‌عنوان ابزار کلیدی جهت تصمیم‌گیری در زنجیره تأمین به کار می‌رود به‌طوری‌که ارتباط بین کلیه فعالیت‌ها و عملیات در زنجیره تأمین را برقرار می‌کند. با توسعه این ارتباطات، شرکت‌های یک زنجیره تأمین قادر خواهند بود تا تصمیمات مناسبی را برای عملیات

خود اتخاذ نمایند و این عامل به حداکثر سازی سوددهی زنجیره تأمین به‌عنوان یک کل منجر خواهد شد. تسهیم اطلاعات مزایای مختلفی را در زنجیره تأمین به دنبال خواهد داشت که می‌توان به مزیت‌هایی از قبیل کاهش هزینه‌های زنجیره تأمین، تسهیل هماهنگی اعضاء در زنجیره تأمین، ایجاد اعتماد و تعهد در بین اعضاء، طراحی بهتر محصول، بهبود سطح خدمت‌دهی به مشتریان و ... اشاره نمود.

مدیریت کارآمد زنجیره تأمین به یک سازمان امکان می‌دهد تا تولید و انتقال محصولات در کل مسیر تولید و توزیع را، از تأمین مواد اولیه یا قطعات گرفته تا قرار دادن محصول تمام‌شده در اختیار مشتریان، هماهنگ سازد. از این‌رو، دستیابی به سیستمی یکپارچه در بین اعضاء زنجیره تأمین می‌تواند به کسب مزیت رقابتی و دستیابی به عملکرد مالی بالا منجر گردد. یکپارچه‌سازی زنجیره تأمین نیازمند ادغام، نیاز به اشتراک‌گذاری هزینه‌های حساس و پردازش اطلاعات و ایجاد سرمایه‌گذاری‌های منحصربه‌فرد است. از این‌رو، هدف از این پژوهش بررسی عواملی است که منجر به ایجاد تعهد رابطه‌ای در اعضاء زنجیره تأمین می‌شود، است. یافته‌های تحقیق نشان داد که اعتماد و به اشتراک‌گذاری اطلاعات رابطه‌ای مثبت و معناداری با تعهد رابطه‌ای دارند. با مروری بر ادبیات موضوع مبرهن است که در میان عوامل مختلف و تأثیرگذار بر سطح اعتماد و تصمیم به سرمایه‌گذاری خاص شریک توسط شرکت به‌طور مستقیم و به‌طور قابل توجهی تحت تأثیر اعتماد قرار دارد، درحالی‌که عدم اعتماد تأثیر منفی در تصمیم‌گیری دارد. از سوی دیگر تجزیه و تحلیل رگرسیون نشان داد که تقریباً ۵۲/۳ درصد از واریانس تعهد رابطه‌ای توسط اعضاء زنجیره تأمین با شرکای تجاری به‌وسیله متغیرهای اعتماد و اشتراک‌گذاری اطلاعات تبیین می‌گردد. یافته‌های تحقیق با نتایج مطالعات صورت گرفته توسط وو و همکاران (۲۰۰۴) و عبدالله و موسی (۲۰۱۳) سازگاری دارد. مطالعات وو و همکاران (۲۰۰۴) بیانگر آن است که با ارتقای سطح اعتماد و افزایش به اشتراک‌گذاری اطلاعات فی‌مابین اعضاء زنجیره تأمین می‌توان تعهد رابطه‌ای را بهبود بخشید. سطح تعهد اعضاء زنجیره تأمین می‌تواند مقوله‌ی یکپارچه‌سازی مدیریت زنجیره تأمین را تسهیل بخشد (وون و سئو، ۲۰۰۵). از سوی دیگر، تحلیل داده‌ها نشان داد که اعتماد نقش مهمی نسبت به اشتراک‌گذاری اطلاعات در ایجاد تعهد رابطه‌ای دارد. همان‌طوری که ویلسون و مومالینی (۱۹۸۸) بیان داشتند اعتماد نقش مهمی در همکاری‌های راهبردی ایفا می‌کند. به بیانی اعتماد سنگ بنای همکاری‌های راهبردی است و این همکاری راهبردی نیازمند درک متقابل و وجود اعتماد است. از سوی دیگر تعهد رابطه‌ای خود را در سرمایه‌گذاری منابع مالی، فیزیکی و... نشان می‌دهد. به عقیده‌ی مک‌دونالد (۱۹۸۱) یکی از

آثار مستقیم و کوتاه‌مدت بی‌اعتمادی، کاهش همکاری‌های اقتصادی است. این‌که تصور کنیم بدون اعتماد و تعهد رابطه‌ای، کسب‌وکاری جدی ایجاد نمی‌گردد؛ سخت در اشتباه هستیم. به بیانی دیگر، کسب‌وکاری ناگسستنی بین شرکای زنجیره‌ی تأمین ایجاد نمی‌گردد، مگر با وجود اعتماد و تعهد بین اعضا. با توجه به آنچه گفته شد، در راستای بهبود عملکرد زنجیره‌ی تأمین نیازمند آنیم تا ارتباطی مناسب بین تعهد و اعتماد ایجاد نماییم. از این‌رو، مدیریت زنجیره‌ی تأمین بایستی تمرکز بیشتری را بر روی افزایش اعتماد در بین شرکای تجاری داشته باشد.

همان‌طوری که در ادبیات تحقیق بیان گردید در جهت دستیابی به سطح عملکردی مناسب در کسب‌وکار نیازمند فراهم‌سازی بسترهای مناسب در جهت یکپارچگی اطلاعات هستیم تا خرده‌فروشان در به اشتراک‌گذاری اطلاعات با تأمین‌کنندگان و از سوی دیگر، قادر ساختن تأمین‌کنندگان به ارائه خدمات بهتر به خرده‌فروشان کمک نماییم. اگرچه این‌یک واقعیت پذیرفته‌شده است که یکپارچگی موفق در مدیریت زنجیره تأمین منجر به ایجاد فرصت‌های مهمی برای شرکت‌ها در جهت کسب مزیت راهبردی، بهبود عملکرد شرکت‌ها است، ولی در اجرای این راهبرد مشکلاتی وجود دارد. یافته‌های تحقیق نشان داد که می‌توان با ایجاد جوی اعتماد در کنار به اشتراک‌گذاری اطلاعات، تمایل به حفظ رابطه‌ای برد-برد را در اعضای زنجیره‌ی تأمین و شرکای کلیدی فراهم کرد. بنابراین، ضرورت توجه مدیران سازمان‌های آمادی در توجه بیشتر به شرکاء و در جهت تقویت و بهبود تعهد و یکپارچه‌سازی زنجیره‌ی تأمین دوچندان می‌شود. شایان‌ذکر است که مدیران بایستی شرکت‌های را که نقش بارزی در تأمین نیازمندی‌های سازمان متبوع دارند، از دریچه‌ای دیگر به آن‌ها نگاه کنند. بر این اساس، آن‌ها بایستی به دو عنصر تأثیرگذار یعنی کارکنان توزیع و مصرف‌کنندگان نهایی محصولات در جهت ایجاد محصولاتی رقابتی و جذاب توجه کرده و از نظرات، پیشنهادات و انتقادات آن‌ها بهره‌برداری نمایند. چراکه بدون ارائه محصولاتی رقابتی و قابل‌فروش، میزان تعهد و یکپارچگی زنجیره‌ی تأمین موضوعیت خود را از دست می‌دهد و زمینه را برای کاهش سطح اعتماد فراهم می‌نماید. به عبارت دیگر، برای تحقق بخشیدن به منافع حاصل از به اشتراک‌گذاری اطلاعات، شرکت ابتدا باید حقوق بین بخش‌های ذینفع را به‌صورت شفاف تبیین نماید.

یافته‌های تحقیق نشان داد که توانایی هر سازمان برای هماهنگ نمودن فعالیت‌های درونی و برون‌سازمانی به موفقیت آن‌ها در به‌کارگیری مؤثر و کارآمد از به اشتراک‌گذاری اطلاعات بستگی دارد. یکی از الزامات سازمان‌هایی که با تمرکز بر استراتژی‌های زنجیره تأمین به دنبال بدست آوردن مزیت رقابتی از طریق ارائه محصولات یا خدمات هستند، استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی مناسب جهت ارائه

اطلاعات مربوط به نوع محصول، تقاضای مشتریان و... است. بنابراین برای برنامه‌ریزی در سطح راهبردی سیستم‌های اطلاعاتی، ضمن پشتیبانی و تقویت اهداف بلندمدت، سازمان می‌بایست از اهداف زنجیره تأمین نیز پشتیبانی کند. در این راستا می‌توان به کمک یک سامانه جامع آمادی، ضمن یکپارچه نمودن نیازمندی‌های تولید، موجودی انبار و ساماندهی اطلاعات تأمین‌کنندگان، به‌گونه‌ای عمل نمود تا اقلام موردنیاز در اسرع وقت (با کمترین زمان و هزینه ممکن) به شرکت رسیده و در اختیار مصرف‌کنندگان برسد. هرچند سیستم آمادی سازمان مورد مطالعه از سیستم آمادی مناسبی برخوردار است، اما نیازمند آن است تا نسبت به ارتقای آن اقدام گردد. در این صورت می‌توان امیدوار بود تا خروجی محصولات (اعم از محصولات فیزیکی، قطعات و حتی خدمات) در زمان از پیش تعیین‌شده در اختیار مشتری قرار گیرد.

با توجه به نتایج تحقیق، مدیران و سیاست‌گذاران صنعت مربوطه می‌توانند با اتخاذ سیاست‌ها و تصمیمات مناسب از قبیل به‌کارگیری سیستم‌های مؤثر در حوزه مدیریتی و منابع انسانی به‌منظور افزایش تعهد و مسئولیت‌پذیری در بین اعضای زنجیره تأمین؛ حمایت و پشتیبانی از فرآیند تسهیم اطلاعات در بین اعضای زنجیره در جهت غلبه بر موانع تسهیم اطلاعات و ایجاد یک فرهنگ‌سازمانی مناسب در زمینه به اشتراک‌گذاری اطلاعات؛ به‌کارگیری شیوه‌های کاری مناسب و دوره‌های آموزشی علمی و عملی مناسب به‌منظور افزایش دقت اعضای زنجیره در ارائه اطلاعات صحیح و به‌موقع؛ بررسی وضعیت سیستم‌های اطلاعاتی موجود در صنعت مذکور و تخصیص بودجه‌های مناسب در جهت بهبود و افزایش سطح قابلیت فناوری اطلاعات صنعت در راستای تسهیم اطلاعات مناسب و منطبق با تغییرات محیطی و فناورانه؛ برنامه‌ریزی مناسب در راستای بررسی و شناسایی نیازهای کلیدی مشتریان و رفع آن‌ها و بالاخره افزایش انگیزه اعضای زنجیره با در نظر گرفتن منافع آن‌ها، گام‌های مهم و اساسی را برداشته و از این طریق هماهنگی و همکاری در بین سازمان‌های موجود در زنجیره تأمین را بهبود بخشیده و سوددهی کل زنجیره تأمین را افزایش دهند.

منابع

- [۱] آقا محمدی، آ. و بذرافشان، ف.، احسانی، ع؛ آزمون اعتماد و تعهد در زنجیره تأمین، جلد دوم، ویرایش پنجم، ۱۳۸۹.
- [۲] جاویدی، آ؛ شیرازی، آ؛ تأثیر ادراک‌شده با توجه تعهد رابطه‌ای، مجله تحول، ۶(۱۱)، ص ۱۱۳-۱۳۳، ۱۳۹۳.

- [۳] روح‌الهی، احمدعلی و نوروزی، عباس؛ نگرشی آسیب‌شناسانه نسبت به اجرای مدیریت دانش در مدیریت زنجیره تأمین، فصلنامه اندیشه آمد، شماره ۵۰، سال ۱۳، ۱۲۹-۱۶۰، ۱۳۹۳.
- [۴] صفری، آ؛ حسامتی، ف؛ مهرابی؛ ارائه مدلی برای بررسی تأثیر اشتراک اطلاعات در زنجیره تأمین، (۱۰)۴، ص ۹۰-۶۳، ۱۳۹۳.
- [۵] غضنفری، م. و فتحی‌الهی؛ رویکردی جامع نسبت به مدیریت زنجیره تأمین، انتشارات دانشگاه علوم و فناوری، ۱۳۸۸.

- [6] Abdullah, Z., & Abdullah, A. H. Performance determinants for convenience store suppliers. *Journal of World Academy of Science*,
- [7] Babar, M. A.; Verner, J. M., & Nguyen, P. T. Establishing and maintaining trust in software outsourcing relationships: an empirical investigation. *The Journal of Systems and Software*, 80, 1438-1449, 2007.
- [8] Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R.. The partial least squares approach to causal modeling: personal computer adoption and use as an illustration, *technological studies*, 2(2), 285-309, 1995.
- [9] Barratt M, Oliveira A. Supply chain collaboration: Exploring the early initiatives - part one. *Supply Chain Practice*; 3(4): 34-43, 2001
- [10] Barratt, M. Understanding the meaning of collaboration in the supply chain. *Supply Chain Management: An International Journal*, 9(1), 30-42, 2004.
- [11] Bijlsma, Katinka and Koopman. Introduction: trust within organization, *personnel review*, VOL: 32, No: 5, 2003.
- [12] Bowersox D. J, Closs D. J. How to master cross-enterprise collaboration. *Supply Chain Management Review* 2003; 7(4): 18-27...
- [13] Brownell, J., & Reynolds, D. Strengthening the food and beverage purchaser-supplier partnership: behaviors that make a difference. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43, 49-61, 2002.
- Engineering and Technology*, 68, pp 2129-2134, 2012.
- [14] Cachon G.P, Fisher M. Supply chain inventory management and the value of information sharing. *Management Science*; 46(8): 239- 523, 2000.
- [15] Cao M. Achieving Collaborative Advantage through IOS-Enabled Supply Chain Collaboration: An Empirical Examination. Doctoral dissertation. Toledo University; 2007.
- [16] Cho, H., "Consumer acceptance of online customization for apparel", A Dissertation submitted to the Department of Textiles and Consumer Sciences in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy THE FLORIDA STATE UNIVERSITY, 2007.

- [17] Chen, L., Gillenson, M. L., & Sherrell, D. L. Enticing online consumers: An extended technology acceptance perspective. *Information & Management*, 39(8), 705-719, 2002.
- [18] Conner, M., & Armitage, C.J.. Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1429-1464, 1998.
- [19] Elbanna, A., "From intention to use to actual rejection: the journey of a procurement system", *Journal of Enterprise Information Management* Vol. 23 No. 1, pp. 81-99, 2010.
- [20] Fishbein, M & Ajzen, I. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison- Wesley, Reading, MA, 1975.
- [30] Fisher M. L. What is the right supply chain for your product? *Harvard Business Review*; 75(2): 105-116.
- [21] Frayzer G.L, Maltz E, Antia K. D, Rindfleisch A. distributor sharing of strategic information with suppliers. *Journal of marketing research*; 73: 31-43, 2009.
- [22] Fu Y, Piplani R. Supply-side collaboration and its value in supplychains. *European Journal of Operational Research*; 152(1): 281- 288, 2004.
- [23] Gerhardt Schierz, P., Schilke, O., Wirtz, B., "Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis", *Electronic Commerce Research and Applications* 9, pp.209-216, 2010.
- [24] Hernandez, J & Mazzon, J. Adoption of internet banking: proposition and implementation of an integrated methodology approach. *International Journal of Bank Marketing*, 2(25), 72-88, 2007.
- [25] Hsu, C. C., Kannan, V. R., Tan, K. C., & Leong, G. K. Information sharing, buyer-supplier relationships and firm performance: a multiregion analysis. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 38(4), 296-310, 2008.
- [26] Hulland, j. Use of partial least squares in strategic management research: a review of four recent studies. *strategic management journal*. 20-195, 1999.
- [27] Ik-Whan G. Kwon Taewon Suh, "Trust, commitment and relationships in supply chain management: a path analysis", *Supply Chain Management: An International Journal*, Vol. 10 Iss 1 pp. 26 - 33, 2005.
- [28] Juttner, U. "Supply Chain Risk Management: Understanding the Business Requirements from a Practitioner Perspective," *The International Journal of Logistics Management*, 16(1), pp. 120-141, 2005
- [29] Kleindorfer, p. R. "Managing Disruption Risks in Supply Chains, *Production and Operations Management*", 2005.

- [30] Karami, M., June 21. (Factors influencing adoption of online ticketing .
www.epubl.ltu.se/1653018/2006/45/index-enhtml.www.epubl.
ltu.se/1653018/2006/45/index- en html
- [31] Kim K. K, Umanthath N. Information transfer in B2B procurement: An empirical analysis and measurement. *Information and Management*; 42(6): 813-828, 2005.
- [32] Kotabe M, Martin X, Domoto H. Gaining from vertical partnerships: knowledge transfer, relationship duration, and supplier performance improvement in the U.S. and Japanese automotive industries. *Strategic Management Journal*; 24: 293-316, 2003.
- [33] Kwon, I. W. G., & Suh, T.. Trust, commitment and relationships in supply chain management: a path analysis. *Supply Chain Management: An International Journal*, 10(1), 26-33, 2005.
- [34] Lee H.L, Padmanabhan P, Whang S. The bullwhip effect in supply chain. *Sloan Management Review*; 39(3): 93-102, 1997b.
- [35] Lee H. L, Whang S. E-business and supply chain integration. *Stanford Global Supply Chain Management Forum; SGSCMF2- 2001...*
- [36] Lee H. L, Whang S. Information sharing in a supply chain. *International Journal of Business Logistics*; 22(2): 1-25, 2000.
- [37] Lejeune N, Yakova N. On characterizing the 4 C_s in supply chain management. *Journal of Operations Management*, 23(1): 81-100, 2005.
- [38] Matzler, K., & Renzl, B. The Relationship between interpersonal trust, employee satisfaction, and employee loyalty. *Total Quality Management and Business Excellence*, 17, 1261–1271, 2006.
- [39] McKnight D, Chervany N. “What trust means in e-commerce consumer relationships: an interdisciplinary conceptual typology”. *Int J Electron Commer*, PP. 6:35–59, 2002.
- [40] McGill, T & ,Bax, S. (۲۰۰۷) .From beliefs to success:Utilizing anexpanded TAM to predict web page development success. *International Journal of Technology and Human Interaction*53-36, 3(3), 2007.
- [41] Monczka R. M, Petersen K. J, Handfield R. B, Ragatz G. L. Success factors in strategic supplier alliances: The buying company perspective. *Decision Science*; 29(3): 553-577, 1998.
- [42] Morgan, R. M., & Hunt, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. *the journal of marketing*, 20-38, 1994.
- [43] Nunnally, J.C و .Bernsten. I.H .Psychometric theory .New york : Mc Graw Hill, 1994.
- [44] Rivard, S., and Huff, S. I. Factors of success fro end user computing. *Communication of the ACM*, 31950, 552-570, 1988.

- [45] Simatupang, T. M., & Sridharan, R. The collaboration index: a measure for supply chain collaboration. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 35(1), 44-62, 2005.
- [46] Simatupang, T. M., Wright, A. C. & Sridharan, R. Applying the theory of constraints to supply chain collaboration." *Supply Chain Management: An International Journal* 9 (1), 57-70, 2004.
- [47] Stephen L. Jones, Stanley E. Fawcett, Amydee M. Fawcett, Cynthia Wallin. Benchmarking trust signals in supply chain alliances: moving toward a robust measure of trust. *Benchmarking: An International Journal* 17:5, 705-727, 2010.
- [48] Stock, J. R., & Lambert, D. M. *Strategic logistics management*, 2001.
- [49] Tyler, R. Trust within organization, *personnel review*, VOL: 32, No: 5, 2003.
- [50] Suh, B., & Han, I. "Effect of trust on customer acceptance of internet banking", *Electronic Commerce Research and Applications*, 1(3-4), 247-263, 2002.
- [51] Whipple J. M, Russell D. Building supply chain collaboration: A typology of collaborative approaches. *International Journal of Logistics Management*, 18(2): 174-196, 2007.
- [52] Wilson, D. T. & Mummalaneni, V. Bonding and Commitment in Supplier Relationship: A Preliminary Conceptualization. *Industrial Marketing and Purchasing*, 1 (3): 44-58, 1986.
- [53] Zabkar, V., & Brencic, M. M. Values, trust, and commitment in business-to-business relationships: a comparison of two former Yugoslav markets. *International Marketing Review*, 21, 202-215, 2004.
- [54] Zainah Abdullah*, Rosidah Musa. The Effect of Trust and Information Sharing on Relationship Commitment in Supply Chain Management, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 266 – 272, 2014.