

رابطه اعتماد، دانش در جریان اتحاد و شراکت راهبردی و موفقیت سازمان‌های همکار

جعفر قیدر خلجانی^{۱*}، محمد امین جودت ماسوله^۲

^۱ استادیار، مجتمع دانشگاهی مدیریت و مهندسی صنایع، دانشگاه صنعتی مالک اشتر، تهران، ایران

^۲ کارشناسی ارشد، مدیریت کسب‌وکار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی رابطه اعتماد، مدیریت دانش در جریان اتحاد و شراکت راهبردی و موفقیت سازمان‌های همکار است. این تحقیق از نظر هدف از نوع کاربردی می‌باشد و از لحاظ اجرا از نوع توصیفی - پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق را کلیه مدیران و کارشناسان شرکت‌های نوپا و استارت آپی در پارک علم و فناوری مستقر در دانشگاه تهران تشکیل دادند که بر اساس آخرین استعلام تعداد آن‌ها ۱۴۰ شرکت است. ابزار گردآوری اطلاعات شامل پرسشنامه محقق ساخته داری ۲۰ سؤال می‌باشد که روایی و پایایی آن مورد تأیید واقع شده است. همچنین جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از تکنیک معادلات ساختاری و نرم‌افزار Smart-PLS استفاده شد. نتایج نشان داد ضرایب بتا بین تمامی متغیرها مثبت بوده است و با توجه به اینکه سطوح معناداری برای تمامی فرضیات کمتر از ۰.۰۵ می‌باشد می‌توان بیان داشت که کلیه فرضیات پژوهشی مورد تأیید قرار گرفته و بین کلیه متغیرها رابطه معنادار مثبتی وجود دارد و بین اعتماد شرکا با اکتساب دانش و انتقال دانش از شرکا رابطه معناداری وجود دارد. بین انتقال و اکتساب دانش از شرکا و موفقیت سازمان‌های همکار رابطه معناداری وجود دارد. انتقال و اکتساب دانش از شرکا رابطه بین اعتماد شرکا و موفقیت سازمان‌های همکار را میانجی‌گری می‌کند.

واژه‌های کلیدی: اعتماد، دانش در جریان اتحاد، شراکت راهبردی، موفقیت سازمان‌های همکار

۱- مقدمه

امروزه، استفاده از اتحاد استراتژیک در سازمان به جهت ارتقا موقعیت همکاری با سایر شرکت‌ها، پدیده جدیدی نیست. اتحادهای استراتژیک به سنگ بنای استراتژی رقابتی اکثر بنگاه‌ها تبدیل شده است و آن‌ها را قادر به کسب اهدافی می‌کند که بدون وجود اتحاد، امکان تحقق نداشتند (مخبر یوسف آباد و همکاران، ۱۳۹۸). لذا در این مسیر جهت دستیابی به سرآمدی سازمانی و عملکرد بهتر سازمانی به مدیریت دانش سازمانی نیاز هست. اکتساب و انتقال دانش یکی از مهم‌ترین اقدامات در راستای مدیریت اثر بخش دانش در سازمان‌ها است (ژو و همکاران، ۲۰۱۲). یکی از سرمایه‌های ارتباطی در اتحادهای استراتژیک اعتماد میان شرکا است که اشتراک و انتقال دانش بین سازمان‌ها را تسهیل می‌دهد. اعتماد شرکا یک نیروی قوی است و یک منبع مزیت رقابتی برای سازمان‌های درگیر در اتحاد استراتژیک می‌باشد (جیانگ، ۲۰۱۵). کم شدن اعتماد در شرکت‌ها یک چالش جهانی و شایع است (بک من و همکاران، ۲۰۱۱). اعتماد به عنوان رضایت یک فرد در وابستگی به گروهی دیگر و انتظار اینکه طرف مقابل به صورت فرصت طلبانه رفتار نخواهد کرد و رفتار خاصی که برای اعتماد کننده مهم است، انجام خواهد داد، تعریف می‌شود. اعتماد برای تعاملات سازمانی بلند مدت و ارزش آفرین بسیار مهم است. اعتماد در موارد زیادی با ارزش تلقی می‌شود، باعث همکاری می‌شود، روابط شبکه‌ای را جریان می‌بخشد، تضادهای زیان آور را کاهش می‌دهد و هزینه‌های قراردادی را کم می‌کند. اگر اعتماد در یک شرکت بین ذینفع‌ها از بین برود، روابط مبادلاتی بسیار کوتاه می‌شود و هزینه‌های قراردادی بیشتری ایجاد می‌کند (وانگ، ۲۰۱۱)؛ بنابراین هدف تحقیق حاضر بررسی رابطه اعتماد، دانش در جریان اتحاد استراتژیک و موفقیت سازمان‌های همکار است. اتحاد استراتژیک، قراردادی است موقتی بین دو یا چند واحد کسب و کار برای دستیابی به اهدافی خاص. سازمان‌ها با مشکلات فراوانی دست و پنجه نرم می‌کنند، که این مشکلات در جامعه توسعه نیافته بزرگ‌تر به نظر می‌آید. از جمله مهمترین این مشکلات می‌توان به، ضعف امکانات و بنیه مالی، وجود رقابت‌های موازی، گم کردن هدف، ضعف تجربه، ضعف آموزش، ضعف ارتباطات، فقدان روحیه، ضعف خلاقیت و نوآوری، اشاره کرد. سازمان‌ها از طریق اتحاد استراتژیک بین دو یا چند سازمان، می‌توانند از مزایای سازمان‌های برتر بهره برداری کرده و از این طریق عملکرد خود را بهبود بخشند. اعتماد شرکا در اتحاد استراتژیک میان میان سازمان‌ها سبب درستی در تحقق وظایف و روابط اتحاد شده که باعث انتقال دانش بین شرکا می‌شود اعتماد بین شرکا یک عامل ارتباطی قوی است که مبادلات دانش بین سازمان‌ها را هدایت می‌کند و باعث افزایش فرصت‌های یادگیری می‌شود. دانش به عنوان یک فرصت رقابتی است که سازمان‌های فعال در اتحاد استراتژیک می‌توانند با ادغام دانش، مزیت رقابتی خود را توسعه دهند.

در بررسی پیشینه مطالعاتی اعتماد ضعف عمده در کمبود مطالعه نظری و تجربی عوامل مؤثر بر شکل گیری اعتماد است. با مروری بر نظریه پردازی‌های صورت گرفته، اعتماد و نظریه‌های مربوط به آن را می‌توانیم در سه سطح خرد، میانی و کلان مورد توجه قرار دهیم. در هر یک از این سطوح، می‌توان تئوری‌های متفاوتی را قرار داد که هر یک از منظر و دیدگاه خاصی به اعتماد می‌نگرند. در سطح خرد اعتماد به عنوان ویژگی فردی مطرح می‌شود و بر احساسات، عواطف و ارزش‌های فردی تأکید می‌گردد و در بررسی اعتماد تئوری‌های شخصیت و متغیرهای فردی مورد توجه قرار می‌گیرد. بر اساس این دیدگاه اعتماد با مفاهیمی چون همکاری، صداقت، وفاداری، صمیمیت، امید و دگرخواهی ارتباط نزدیکی دارد. نظریه پردازانی همچون کلمن (۱۹۲۶-۱۹۹۵)، اریکسون (۱۹۹۴-۱۹۰۱)، پیتر ام بلاو (۲۰۰۲-۱۹۱۸) و ... از منظر نظریه‌های خرد به بررسی و تحلیل مفهوم اعتماد پرداخته‌اند. نظریه پردازان خردنگر به منظور تحلیل معنا و مفهوم اعتماد سطح تحلیل خرد و سطح مطالعه کنش را برگزیده‌اند. همه این نظریه پردازان اعتماد را به عنوان یک ویژگی فردی و متأثر از کنش‌های افراد در نظر می‌گیرند.

در سطح کلان اعتماد به عنوان ویژگی روابط اجتماعی و یا ویژگی نظام اجتماعی و به طور کلی به عنوان یک ویژگی جمعی مفهوم سازی می شود. نظریه پردازانی مانند دورکیم، تونیس، اسپنسر، زیمل، پارسنز، اینگلهارت، پاتنام، فوکویاما، لوهمان و غیره سعی کرده اند با تاکید بر ساخت اجتماعی جامعه، به مطالعه اعتماد اجتماعی بپردازند. همه این نظریه پردازان سطح تحلیل کلان را برای بررسی خود درباره اعتماد برگزیده اند. همین طور در بررسی و تحلیل مفهوم اعتماد، سطح مطالعه خود را بر روی ساخت اجتماعی متمرکز ساخته اند. در بینابین نظریه های خرد و کلان اعتماد، نظریه پردازانی چون گیدنز با طرح تئوری ساختار بندی هر گونه تقلیل گرایی را در بررسی مفهوم اعتماد رد کرده و با تلفیق سطح تحلیل خرد و کلان و سطح مطالعه ساخت و کنش به بررسی و تحلیل مفهوم اعتماد پرداخته اند. به عقیده گیدنز "در جوامع پیش از مدرن اعتماد از نوعی پایبندی چهره دار و مبتنی بر هم حضوری بوده است. در حالی که در عصر مدرنیته و جهان مدرن امروزی وضعیت این چنین نیست. اعتماد غیر شخصی به دیگران ناشناس ناشی از ماهیت رشد یابنده نظام های انتزاعی می باشد. وجه عمده اعتماد در دوران مدرنیته، پایبندی بی چهره ای است که در نظام های تخصصی معنا پیدا می کند"

دانش ابزاری است که مردم با آن کنش نشان می دهند یا دانش جدید را بدست می آورند (رایال، ۲۰۰۹). دانش مجموعه ای از شناختها و مهارت های لازم برای حل یک مسأله است لذا اگر اطلاعاتی که در دست است بتواند مشکلی را حل کند می توان گفت دانش وجود دارد. ضمن آنکه دانش باید امکان تبدیل به دستورالعمل اجرایی و عملی شدن را داشته باشد. دانش عبارت است از بهره گیری کامل از داده و اطلاعات در آمیخته با مهارت ها، شایستگی ها، عقاید، ادراکات، تعهدات و انگیزه های درونی انسان. دانش در قالب عقاید، قضاوت ها، روابط، دیدگاه و مفاهیم عرضه می شود و خود اساس و پیش برنده اقتصاد فرا صنعتی است. دانش عبارت است از افکار و پندارها، فهم و درس های آموخته شده در طول زمان، دانش فهمیده می شود و آن را از طریق تجربه، استدلال، بصیرت، یادگیری، خواندن و شنیدن بدست می آورند. هنگامی که دیگران دانش خود را با افراد تسهیم می کنند، دانش گسترش می یابد و هنگامی که دانش فرد با دانش دیگران ترکیب می شود دانش جدیدی بوجود می آید (واکر، ۲۰۱۶). دانش ماهیتی فردی دارد، زیرا با ارزش ها و باورهای افراد و ادراک آنها از جهان و دیگران، در ارتباط متقابل قرار دارد. به علاوه، دانش در بافت و زمینه روابط بین فردی ظاهر می شود. دانش غنی تر و معنادارتر از اطلاعات است. ساختارمند کردن دانش دشوار است. تسخیر و تصرف دانش در ماشین دشوار و انتقال آن به سختی امکان پذیر است (رادینگ، آلن، ۲۰۱۴: ۳۷). دانش مخلوط سیالی از تجربیات، ارزش ها، اطلاعات موجود و نگرش های کارشناسی نظام یافته است که چارچوبی برای ارزشیابی و بهره گیری از تجربیات و اطلاعات جدید بدست می آید. دانش، در ذهن دانشور به وجود می آید و بکار می رود. دانش در سازمان ما نه تنها در مدارک و ذخایر دانش، بلکه در رویه های کاری، فرایندهای سازمانی، اعمال و هنجارها نیز مجسم می شود (گانندی و همکاران، ۲۰۱۱).

هدف ها و مأموریت های سازمان دلیل وجودی هر سازمان است و موفقیت سازمان عبارت است از دست یابی به توفیقات بلند مدت و مستمر سازمان ها در ایفای مأموریت ها و مسئولیت ها. هدف مهمترین عامل در موفقیت سازمانی است. این هدف است که مشخص می کند مسیر آینده یک سازمان به چه سمت خواهد بود. در واقع می توان هدف را مانند جاده ای ترسیم کرد که باعث موفقیت و یا عدم موفقیت یک سازمان می شود. از همین رو است که یکی از مهارت های کلیدی مدیران سازمان ها مهارت هدف گذاری است. آنها باید بتوانند اهداف کلی سازمان خود را به صورت شفاف و قابل اندازه گیری مشخص کنند. از آنجا که هدف سازمان رسیدن به وضعیت مطلوبی است که یک سازمان قصد رسیدن به آن را دارد، مدیران ارشد سازمان ها

باید بتوانند با تعیین استراتژی های مناسب و ایجاد محیط مطلوب برای دسترسی به این استراتژی رسیدن به این مهم و موفقیت سازمانی را ممکن کنند.

پیشینه تحقیقات

عبدالوند و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی به مطالعه تکامل شبکه های دانش ناشی از اتحاد های استراتژیک پرداختند. یافته ها نشان داد که بسیاری از شرکت ها در مواجهه یا توسعه رقابت بین المللی، هزینه های رو به رشد تحقیقات، توسعه کالاها و بازاریابی و نیز نیاز به حرکت سریع در عرصه کسب و کار جهانی به سمت استفاده از استراتژی اتحاد های استراتژیک سوق پیدا می کنند. اتحاد استراتژیک فراتر از از یک معامله ساده بوده و منتهی به یکپارچگی و ادغام نیز نمی شود. در پیوند های استراتژیک دو یا چند شرکت با پیوند نیرو های خود به یکدیگر برای دستیابی به پیامد های دو جانبه سودآور تلاش می کنند. مسئله تخصیص منابع مختلف بر شکل گیری و اثر بخشی جریان دانش در این گونه اتحاد های استراتژیک بسیار تاثیرگذار است.

قدم پور و زندکریمی (۱۳۹۷) در پژوهشی به بررسی رابطه بین ارتباط سازمانی و تسهیم دانش با نقش میانجی اعتماد سازمانی در میان دبیران مدارس پرداختند. این پژوهش از نوع توصیفی- همبستگی است و جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیه دبیران مدارس دوره اول و دوم متوسطه شهرستان بیجار در سال تحصیلی ۱۳۹۵ به تعداد ۵۰۰ نفر تشکیل داد. نمونه آماری ۲۱۷ نفر بود که با استفاده از فرمول کوکران و به روش نمونه گیری طبقه ای نسبی با حجم متناسب انتخاب شد. شاخص و مبنای طبقات دبیران مرد و زن بوده است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که ارتباط سازمانی به صورت مستقیم ($\beta=0/1185$) و غیرمستقیم ($\beta=0/103$) بر تسهیم دانش تأثیرگذار است (در مجموع $\beta=0/288$). ارتباط سازمانی به صورت مستقیم ($\beta=0/521$) بر اعتماد سازمانی تأثیرگذار می باشد (در مجموع $\beta=0/521$). اعتماد سازمانی به صورت مستقیم ($\beta=0/198$) بر تسهیم دانش تأثیرگذار است (در مجموع $\beta=0/198$). همچنین تأثیر ارتباط سازمانی بر تسهیم دانش به صورت غیرمستقیم توسط متغیر میانجی، اعتماد سازمانی با ($\beta=0/35$) تبیین شد.

حسن زاده و علیزاده (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی رابطه اعتماد سازمانی و مدیریت دانش در بین کارکنان اداری دانشگاه ارومیه پرداختند. روش مناسب برای انجام این تحقیق توصیفی، از نوع همبستگی است. جامعه آماری مورد مطالعه کارکنان اداری دانشگاه ارومیه می باشد، ۲۲۳ نفر به روش نمونه گیری طبقه ای متناسب با حجم هر یک از دانشکده ها و با استفاده از فرمول کوکران به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. برای گردآوری اطلاعات از پرسش نامه های: مدیریت دانش و اعتماد سازمانی استفاده شد. ضرایب پایایی این پرسش نامه ها با استفاده از روش آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۹۱۲ و ۰/۸۸۳ به دست آمده است و داده ها بر اساس فرضیه های پژوهش و با استفاده از تحلیل واریانس چند متغیره و رگرسیون چندگانه تحلیل شد. یافته ها نشان داد که بین مؤلفه های اعتماد سازمانی با کل ابعاد مدیریت دانش، رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. علاوه بر این، مؤلفه های اعتماد بین کارکنان، اعتماد به مدیر و اعتماد مؤسسه ای نیز می تواند به طور مثبت و معناداری، ابعاد خلق دانش، تسهیم دانش، کاربست دانش و حفظ دانش را پیش بینی کند.

مجیدی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی تاثیر اعتماد سازمانی بر موفقیت سیستم مدیریت دانش پرداختند. بدین منظور از بین ۷۵ نفر از مدیران کارشناسان و کاربران مدیریت دانش (جامعه آماری) به روش سرشماری انجام شد، روش تحقیق این پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی و ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه است و به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از

روش های آمار توصیفی و استنباطی با کمک نرم افزار PLS استفاده شده است. نتایج نشان داد که بین اعتماد سازمانی (اعتماد افقی، عمودی و نهادی) و موفقیت سیستم مدیریت دانش در حوزه ICT رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین مشخص شد که مولفه اعتماد افقی دارای بیشترین ضریب همبستگی و مولفه اعتماد عمودی دارای کمترین ضریب همبستگی با موفقیت سیستم مدیریت دانش است.

درویانک و کاراوسکی (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان نقش دانش در اتحاد های استراتژیک بیان داشتند که بین ایجاد پایگاه دانش و افزایش اندازه شرکت رابطه مثبتی وجود دارد که این افزایش از طریق توسعه اتحاد های استراتژیکی بدست می آید. لیکاسو (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان نقش اعتماد و دانش در توسعه اتحاد های استراتژیک بیان داشت که شرکت ها در بلند مدت می توانند با انعقاد قراردادهای ادغامی به افزایش اعتماد سازمانی بین همکاران و کسب دانش سازمانی کمک نمایند. توپلان و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان روابط بین تسهیم دانش و اتحاد های استراتژیک بیان داشتند که با افزایش اتحاد های استراتژیک به اندازه سازمان ها نیز اضافه خواهد شد و این امر باعث کسب و تسهیم دانش سازمانی بیشتری میگردد. جیانگ و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان نقش اعتماد و دانش در اتحاد استراتژیک و کسب مزیت رقابتی بیان داشتند که با افزایش سطح دانش سازمانی از طریق اعتماد در جریان اتحاد های استراتژیک بین شرکت های مشابه و هم صنعت می توان به مزیت رقابتی بلند مدت دست یافت.

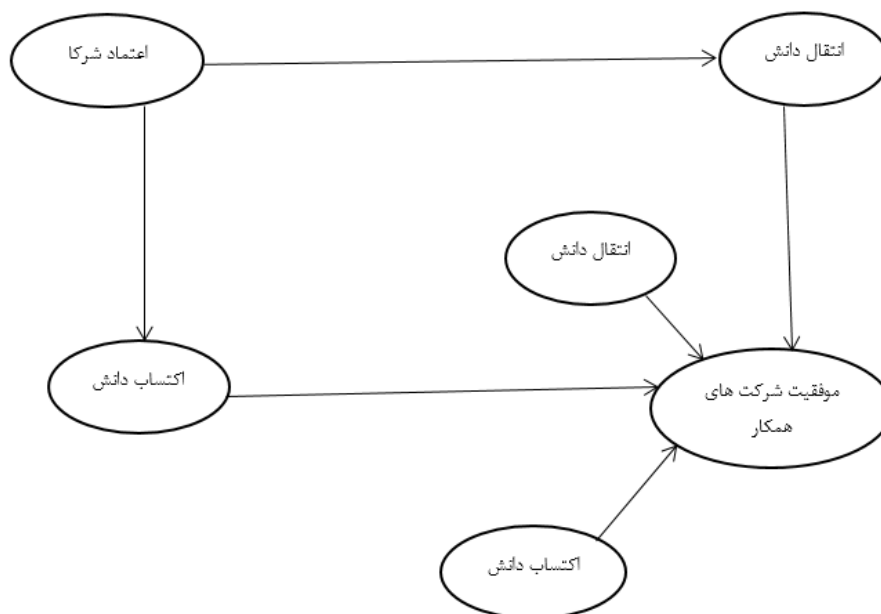
اعتماد: والنگر و همکاران (۲۰۱۴) اعتماد را به عنوان یک قضاوت خاص درباره خصوصیات فردی یک شخص معتمد بیان کرده اند. از دیدگاه آنان اعتماد انتظاری است که فرد نسبت به رفتار شخص یا گروه دیگر دارد و به این صورت است که فرد، شخص یا گروه دیگر را دارای مزیت می داند و رفتار آن ها را از نوع دوستانه می بیند.

دانش: آشنایی، آگاهی، یا درک فرد یا چیزی مانند حقایق، اطلاعات، شرح و یا مهارت ها است که از طریق تجربه یا آموزش از طریق ادراک، کشف یا یادگیری به دست می آید. علم دانش شناسی، با سه عنصر داده، اطلاعات و دانش سر و کار دارد؛ به عبارت دیگر، دانش شناسی به بحث و بررسی پیرامون دانش و عناصر سازنده آن، یعنی داده و اطلاعات می پردازد (لی، ۲۰۰۹). شراکت راهبردی: منظور از اتحاد راهبردی توافقی است که طی آن دو یا چند شرکت، منابع خویش را در راستای تعقیب اهداف خاص به اشتراک گذاشته و تمام یا بخشی از توان مالی، علمی و عملی خود را برای به دست آوردن سود بیشتر به اشتراک می گذارند. از این رو قراردادهایی چون قراردادهای اعطای عاملیت، نمایندگی، توزیع کنندگی، لیسانس، سرمایه گذاری و مانند آن از مواردی هستند که می تواند در دسته بندی های فوق جای بگیرند (حقیقی، ۱۳۹۶).

موفقیت سازمان های همکار: به فرایندی اطلاق میگردد که شرکت ها جهت افزایش بهره وری و سودآوری بیشتر با سازمان های همکار، متحد شده و یک هم افزایی ایجاد می نمایند (ترکی نژاد و همکاران، ۱۳۹۷).

مدل مفهومی تحقیق

با توجه به بررسی های صورت گرفته در ادبیات پژوهشی مشخص شد که اتحاد بین شرکت های مختلف مقش مهمی در موفقیت آن ها دارد که لازمه این امر توجه به اعتماد سازی و به اشتراک گذاری دانش جهت افزایش اتحاد و شراکت راهبردی است که این امر می تواند در نهایت باعث افزایش همکاری بین شرکت های نوپا گردد و روند رشد و توسعه آن ها نیز تسهیل شود و همچنین اتحاد استراتژیک بین شرکت های نوپا آن ها در در مقابله با شرکت های بزرگ تر می تواند توانمندتر نموده و باعث افزایش میزان رقابت پذیری آن ها و در نهایت بقا و سودآوری شرکت های نوپا شود و روابط بین متغیرها به شرح زیر است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش (نگارنده)

در این بخش از پژوهش، تحقیقات و پژوهش‌های مرتبط با موضوع پژوهش به صورت خلاصه بیان می‌شود

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه اعتماد، دانش در جریان اتحاد و شراکت راهبردی و موفقیت سازمان‌های همکار انجام شد. این تحقیق از نظر هدف از نوع کاربردی می‌باشد و از لحاظ روش اجرا از نوع توصیفی - پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق را کلیه مدیران و کارشناسان شرکت‌های نوپا و استارت آپی در پارک علم و فناوری مستقر در دانشگاه تهران تشکیل دادند که بر اساس آخرین استعلام تعداد آن‌ها ۱۴۰ شرکت است. محقق برای نمونه‌گیری از روش تصادفی خوشه‌ای استفاده شد، بدین ترتیب که کل این شرکتها از نظر میزان سابقه فعالیت به چهار خوشه سابقه فعالیت زیر ۱ سال، سابقه فعالیت بین ۱ تا ۳ سال، سابقه فعالیت بین ۳ تا ۵ سال و سابقه فعالیت بالای ۵ سال تقسیم بندی شده و سپس از هر یک از خوشه‌ها تعداد ۱۰ شرکت مد نظر قرار می‌گیرند. بنابراین ۴۰ شرکت مبنا قرار گرفتند که از هر یک از آنان یک مدیر و دو کارشناس به عنوان نمونه آماری مبنای محقق قرار گرفته، بنابراین تعداد نمونه آماری ۱۴۰ نفر بود.

با توجه به فرضیه‌های مطرح شده، مدل مفهومی پژوهش حاضر و حجم نمونه اندک جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری (SEM) با رویکرد حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار SmartPLS استفاده شد. پژوهشگران دلایل متعددی را برای استفاده از روش پی‌آل اس ذکر نموده‌اند. مهم‌ترین دلیل، برتری این روش برای نمونه‌های با حجم کوچک است. دلیل بعدی داده‌های غیر نرمال است که پژوهشگران در برخی پژوهش‌ها با آن سروکار دارند و در نهایت دلیل آخر استفاده از روش پی‌آل اس، روبرو نشدن با مدل‌های اندازه‌گیری سازنده است. در واقع در این روش پیچیده آماری بعد از طی کردن سه مرحله شامل: برازش مدل اندازه‌گیری روابط بین سؤالات و متغیر مکنون، برازش مدل ساختاری روابط بین متغیرهای مکنون، و برازش مدل کلی، قادر خواهیم بود تا فرضیه‌های مطرح شده را بررسی کنیم.

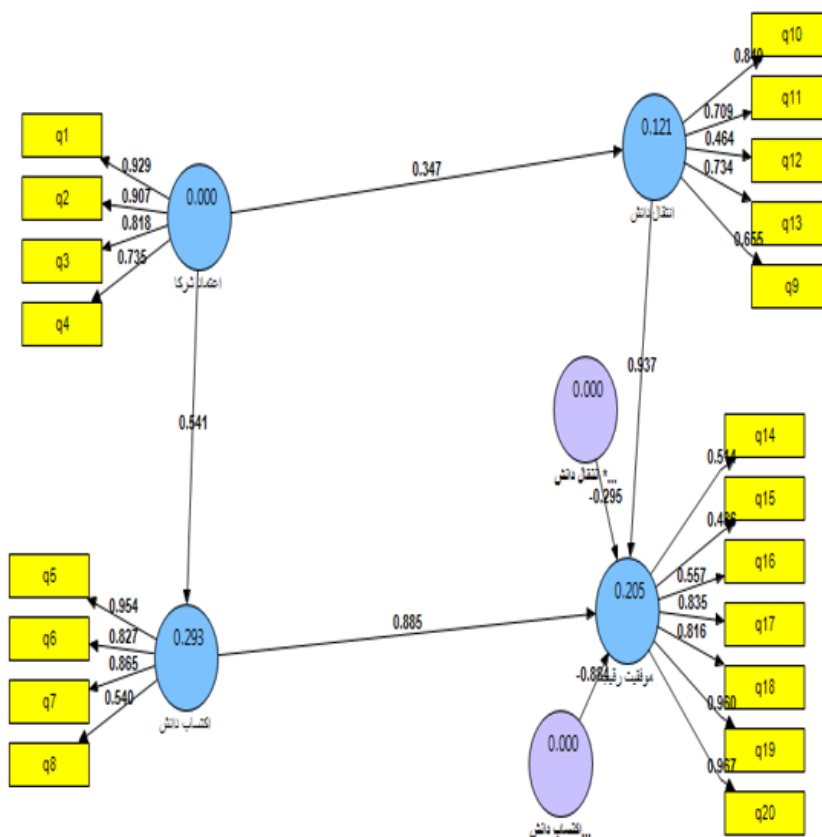
روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها با استفاده از نظر متخصصان تأیید شد. به منظور تعیین روایی ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه های پژوهش به همراه تعریف مفهومی متغیرها و ابعاد آن‌ها به انضمام اهداف و سؤالات پژوهش در اختیار اساتید و صاحب‌نظران رشته مدیریت قرار گرفت. نحوه کار به این شکل بود که از آن‌ها خواسته شد عباراتی را که به نظر آن‌ها با ابعاد ذکر شده همخوانی ندارد را مشخص نمایند، سپس بعد از انجام تغییرات الزم و کسب نظرات اصلاحی اساتید صحت روایی محتوای پرسشنامه‌ها مورد تأیید قرار گرفت. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و با توجه ماهیت و نوع فرضیه‌هایی که در این پژوهش مطرح شده است، از روش مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار SmartPLS استفاده نمودیم. داده‌های این پژوهش نرمال بودند، این روش آماری نسبت به غیر نرمال داده‌ها حساس نیست. در این تحقیق پرسشنامه نهایی در اختیار ۳۰ نفر از نمونه آماری قرار داده شد. در جدول زیر مقادیر آلفای کرونباخ برای پرسشنامه مورد استفاده به تفکیک آورده شد. است که نشان دهنده پایایی مناسب ابزار می‌باشد.

جدول ۱- آلفای کرونباخ

ابعاد	سؤالات	آلفای کرونباخ
اعتماد شرکا	۴-۱	۷۶ .۰
اکتساب دانش	۸-۵	۸۲ .۰
انتقال دانش	۱۳-۹	۷۵ .۰
موفقیت سازمان‌های همکار	۲۰-۱۴	۷۹ .۰
پایایی کل	۷۸ .۰

یافته‌های تحقیق

زمانی که از مدل معادلات ساختاری استفاده می‌شود، باید مدل اندازه‌گیری (روابط بین سؤالات و متغیر مکنون)، مدل ساختاری (روابط بین متغیرهای مکنون) و مدل کلی آزمون و تأیید شود تا بتوان نتایج به دست آمده را با اطمینان بالا به جامعه آماری تعمیم داد. جهت بررسی مناسب بودن مدل اندازه‌گیری، از معیارهای ضریب آلفای کرونباخ، ضریب پایایی ترکیبی و معیار AVE روش ماتریس فورنل و لاکر (۱۹۸۱) استفاده شده است. مقادیر بار عاملی و مقدار ضریب تی بین سؤالات متغیرهای مکنون به ترتیب بیشتر از ۰/۴ و ۱/۹۶ بود. معناداری روابط بین هر سؤال با متغیر مکنون مربوط به خود را نشان می‌دهد.



شکل ۲- معادلات ساختاری جزئی مدل کلی پژوهش

جدول ۲- مقادیر بارهای عاملی استاندارد شده و شاخص‌های روایی و پایایی متغیرها

گویه‌ها	بارعاملی	پایایی ترکیبی	متوسط واریانس استخراج شده
گویه ۱	0.7327	۰.۸۹۵۴	۰.۵۸۸۲
گویه ۲	0.7502		
گویه ۳	0.8148		
گویه ۴	0.6973		
گویه ۵	0.7094	۰.۹۲۳۳	۰.۶۲۳۲
گویه ۶	0.6482		
گویه ۷	0.7202		
گویه ۸	0.6647		
گویه ۹	0.6924	۰.۸۹۱۲	۰.۷۱۲۱
گویه ۱۰	0.7652		

		0. 8133	گویه ۱۱
		0. 7262	گویه ۱۲
		0. 7544	گویه ۱۳
۷۸۱۲.۰	۹۴۱۳.۰	0. 8192	گویه ۱۴
		0. 7931	گویه ۱۵
		0. 7520	گویه ۱۶
		0. 7530	گویه ۱۷
		0. 5853	گویه ۱۸
		0. 9104	گویه ۱۹
		0. 8979	گویه ۲۰

داده‌های جدول بالا نشان می‌دهد، مقدار ضریب پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ برای تمامی سازه‌های مرتبه اول و دوم، بالای حد مرزی ۰/۷ می‌باشد و پایایی مناسب بودن مدل را نشان می‌دهد. برای بررسی روایی همگرا از میانگین واریانس به اشتراک گذاشته (AVE) بین هر متغیر مکنون با شاخص‌های خود استفاده شد. مقدار بالا ۰/۵ نشان از کافی بودن و مناسب بودن این معیار است. جدول ذیل نشان می‌دهد که سازه‌ها کاملاً از هم جدا می‌باشند یعنی مقادیر قطر اصلی برای هر متغیر پنهان از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای پنهان انعکاسی موجود در مدل بیشتر است.

جدول ۳- شاخص فورنل لاکر جهت بررسی شاخص روایی تشخیصی یا واگرا

ردیف	متغیرها	۱	۲	۳	۴
۱	اعتماد شرکا	۱			
۲	اکتساب دانش	۰/۵۲۷۱	۱		
۳	انتقال دانش	۰/۶۴۷۰	۰/۷۷۱۲	۱	
۴	موفقیت سازمان‌های همکار	۰/۵۵۱۲	۰/۸۶۰۰	۰/۷۶۶۶	۱

همانگونه که ملاحظه می‌شود مقدار AVE برای تمامی سازه‌های مرتبه اول و دوم مناسب و بالای ۰/۵ می‌باشد. جهت بررسی روایی واگرا از ماتریسی که توسط فورنل و الکر (۱۹۸۱) ابداع شده است، استفاده شد. مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در قطر اصلی این ماتریس قرار دارد و سایر خانه‌های ماتریس میزان همبستگی بین متغیرهای مکنون است؛ بنابراین می‌توان گفت که در مدل پژوهش، متغیرهای مکنون بیشتر با سؤالات مربوط به خودشان تعامل دارند تا با سازه‌های دیگر؛ به عبارت دیگر، این جدول مطلوبیت روایی واگرای مدل را نشان می‌دهد.

جدول ۴- آماره‌های مربوط به نیکویی برازش مدل

نتیجه برازش مدل	مقادیر بدست آمده	استاندارد شاخص	شاخص‌های برازش
برازش خوب	۲/۴	$X \leq 3$	تقسیم کای-مربع بر درجه آزادی
برازش خوب	۰/۰۶	$X \leq 0/08$	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد
برازش خوب	۰/۹۳	$X \geq 0/9$	شاخص نیکویی برازش
برازش خوب	۰/۹۱	$X \geq 0/9$	شاخص نیکویی برازش تعدیل شده
برازش خوب	۰/۹۱	$X \geq 0/9$	شاخص برازش مقایسه‌ای
برازش خوب	۰/۹۲	$X \geq 0/9$	شاخص برازش افزایشی
برازش خوب	۰/۹۰	$X \geq 0/9$	شاخص برازش نرم
برازش خوب	۰/۹۳	$X \geq 0/9$	شاخص برازش غیر نرم
برازش خوب	۰/۷۶	$\geq 0/67$	ضریب تعیین

مقادیر ضریب تعیین R^2 به دست آمده است. همچنین مقدار اشتراکی برابر است با ۷۶.۰ و با توجه به سه مقدار ۰.۰، ۰.۱، ۰.۲۵ و ۰.۳۶ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است، حاصل شدن مقدار ۰.۶۵ برای GOF نشان از برازش قوی کلی مدل پژوهش دارد. از آنجایی که مقدار محاسبه شده GOF بزرگتر از ۰.۳۶ بدست آمده، نشان از برازش مناسب مدل پژوهش دارد؛ بنابراین می‌توان گفت برازش کلی مدل پژوهش بسیار مناسب و مورد تأیید می‌باشد. به جهت سهولت استفاده، اعداد خروجی محاسبه شده در شکل ۴-۱ بالا در جدول زیر نیز آورده شده است.

جدول ۵- ضرایب مسیر مدل

فرضیات	ضریب (β)	سطح معناداری	وضعیت فرضیه
بین اعتماد شرکا و اکتساب دانش از شرکا رابطه معناداری وجود دارد.	۵۴۱.۰	۰.۰۰۰	تأیید
بین اعتماد شرکا و انتقال دانش به شرکا رابطه معناداری وجود دارد.	۳۴۷.۰	۰.۰۰۰	تأیید
بین اکتساب دانش از شرکا و موفقیت سازمان‌های همکار رابطه معناداری وجود دارد.	۸۸۴.۰	۰.۰۰۰	تأیید
بین انتقال دانش به شرکا و موفقیت سازمان‌های همکار رابطه معناداری وجود دارد.	۹۳۷.۰	۰.۰۰۰	تأیید
اکتساب دانش از شرکا رابطه بین اعتماد شرکا و موفقیت سازمان‌های همکار را میانجی‌گری می‌کند.	۲۵۹.۰	۰.۰۰۰	تأیید
انتقال دانش به شرکا رابطه بین اعتماد شرکا و موفقیت سازمان‌های همکار را میانجی‌گری می‌کند.	۳۲۴.۰	۰.۰۰۰	تأیید

با توجه به ضرایب بدست آمده از تحلیل داده می‌توان بیان داشت که متغیر اعتماد به شرکاء با ضریب ۰.۵۴۱ بر روی اکتساب دانش از شرکا تاثیر گذاشته است و متغیر اعتماد شرکا با ضریب ۰.۳۴۷ بر روی انتقال دانش به شرکا موثر بوده است. اکتساب دانش از شرکا نیز با ضریب ۰.۸۴۴ بر روی موفقیت سازمان‌های همکار تاثیر داشته است، انتقال دانش به شرکا نیز با ضریب ۰.۹۳۷ بر روی موفقیت سازمان‌های همکار موثر بوده، همچنین اکتساب دانش از شرکا رابطه بین اعتماد شرکا و موفقیت سازمان‌های همکار را به میزان ۰.۲۵۹ میانجی‌گری می‌کند و در نهایت مشخص شد که انتقال دانش به شرکا رابطه بین اعتماد شرکا و موفقیت سازمان‌های همکار را به میزان ۰.۳۲۴ میانجی‌گری می‌کند.

بحث و نتیجه‌گیری

بین اعتماد شرکا و اکتساب دانش از شرکا رابطه معناداری وجود دارد و فرضیه فوق تائید می‌گیرد. این نتایج با یافته‌های درویانک و کاراوسکی (۲۰۲۰) و لیکاسو (۲۰۱۹) همسو است و همخوانی دارد. در تبیین این یافته‌ها می‌توان بیان داشت که امروزه با بروز عواضی مانند جهانی سازی مشتری گرایی و ظهور اقتصاد دانش مدار رقابت سازمان‌ها برای بهبود سهم بازار و دستیابی به برتری رقابتی بسیار فشرده‌تر از پیش شده است در این شرایط دیگر الزامی نیست که سازمان‌ها به تشکیلاتی مبدل شوند که تعداد زیادی افراد را دراستخدام خود داشته باشند سازمان‌ها می‌توانند با واگذاری فعالیت‌های خود به تأمین کنندگان بیرونی به نتایج قابل قبولی دست پیدا کنند و تنها بر فعالیت‌هایی تمرکز نمایند که به خاطر آنها مأموریت یافته‌اند در این شرایط است که برون سپاری فعالیت‌های سازمان بعنوان ضرورتی اجرایی و یک استراتژی اجتناب ناپذیر برای سازمان‌ها مطرح می‌گردد. برونسپاری دانش به معنای استفاده از دانش متخصصین خارج از سازمان برای پیشبرد برنامه‌های داخل سازمان می‌باشد. به عنوان مثال در برون سپاری دانش برای تهیه محتوای برنامه‌های آموزشی، متخصصین حوزه مورد نظر فراخوانده می‌شود و در بین آن‌ها مصاحبه‌ای برگزار می‌شود و پس از کسب معیارهای مورد نظر دامنه منابع محتوای دوره و محتوای دوره تدوین می‌شود که این امر می‌تواند به بهبود عملکرد سازمانی کمک نماید.

بین اعتماد شرکا و انتقال دانش به شرکا رابطه معناداری وجود دارد و فرضیه فوق تائید می‌گیرد. این نتایج با یافته‌های تولیان (۲۰۱۹) و جیانگ و همکاران (۲۰۱۵) همسو است و همخوانی دارد. در تبیین این یافته‌ها می‌توان بیان داشت که عصر دانایی محور که در آن دانش، بسان مهمترین سرمایه سازمان‌ها محسوب می‌شود، نیازمند رویکرد متفاوت مدیریتی نسبت به مسائل سازمان و کارکنان است. تغییر ماهیت فعالیت‌های سازمان‌ها به کارهای دانشی موجب اهمیت یافتن روزافزون کاربرد مدیریت دانش در سازمان‌ها شده است. از این رو سازمان‌های موفق به شکل مستمری میزان تولید، نشر، تبادل و بکارگیری دانش در بین کارکنان خود را به وسیله روش‌های مختلف، اندازه‌گیری و مورد ارزیابی قرار می‌دهند تا از این طریق بتوانند راهکارهای نیل به اهداف سازمانی را کسب کنند. در این خصوص می‌توان بیان داشت که ترکیب دانش به معنای استفاده از انواع دانش‌های ضمنی است که کارکنان با توجه به موقعیت کاری خود باید مورد استفاده قرار دهند که این امر باعث خواهد شد تا خلاقیت کارکنان در انجام امور بیشتر شده و عملکرد سازمانی را بهبود دهند.

بین اکتساب دانش از شرکا و موفقیت سازمان‌های همکار رابطه معناداری وجود دارد و فرضیه فوق تائید می‌گیرد. این نتایج با یافته‌های عبدالوند و همکاران (۱۳۹۸) و حسن زاده و علیزاده (۱۳۹۶) همسو است و همخوانی دارد. در تبیین این یافته‌ها می‌توان بیان داشت که اتحاد استراتژیک دانش یکی از مهم‌ترین تصمیمات شرکت‌ها برای دستیابی به منابع، بهبود یادگیری و در نهایت کسب مزیت رقابت بیشتر از طریق مشارکت با یکدیگر در زمینه‌های مختلف است. گاهی اوقات این اتحاد در سطح

پایین و در مدت زمان کوتاهی شکل می‌گیرد که در این حالت دو شرکت تعهد زیادی نسبت به هم ندارند و بیشتر منافع‌شان از هم جدا است. در مقابل، برخی اوقات شرایط طوری حکم می‌کند که دو شرکت در سطح بالایی با هم متحد می‌شوند و در اکثر مسائل اشتراک پیدا کرده و حتی نام شرکت نیز تغییر پیدا می‌کند. در محیط رقابتی امروز که رقابت در آن افسار گسیخته است سازمان‌ها قادر نیستند که به صورت انفرادی و تنها با تکیه بر منابع خود به اهداف استراتژیک موردنظر خود دست یابند و ناچارند با شرکت‌ها و سازمان‌های دیگر مشارکت کنند. یک نوع از این همکاری‌ها، اتحاد استراتژیک است که به ابزار مهمی برای مدیریت کسب‌وکار جهت بهبود توانایی رقابت سازمان تبدیل شده است و شکاف بین منابع موجود شرکت و الزامات موردنیاز آینده آن را پر می‌کند و با ارائه دسترسی سازمان‌ها به منابع بیرونی توسط ایجاد هم‌افزایی و ترویج یادگیری و تغییر سریع، رقابت جویی سازمان‌ها را افزایش می‌دهد.

بین انتقال دانش به شرکا و موفقیت سازمان‌های همکار رابطه معناداری وجود دارد و فرضیه فوق تأیید می‌گردد. این نتایج با یافته‌های مجیدی و همکاران (۱۳۹۵) و درویانک و کاراوسکی (۲۰۲۰) همسو است و همخوانی دارد. در تبیین این یافته‌ها می‌توان بیان داشت که پیاده‌سازی و اجرای استراتژی مدیریت دانش مستلزم همکاری بخش‌های مختلف سازمان به روشی نوین است. اولویت‌های استراتژیک باید از توان تقویت یکدیگر برخوردار باشند تا در نهایت از حرکت تمامی بخش‌های سازمان در مسیری واحد اطمینان حاصل شود. دست کم اولویت‌های استراتژیک نباید در جهت مخالف یکدیگر حرکت کنند. بهترین اولویت‌های استراتژیک راوی داستان واحدی در خصوص چگونگی خلق ارزش توسط شرکت در آینده هستند. علاوه بر این، ارائه دستورالعملی شفاف در خصوص نحوه مدیریت تعارضات به‌عنوان بخش مهمی از مسیر اجرای استراتژی از اهمیت قابل توجهی برخوردار است. مدیران ارشد اجرایی اغلب بر نحوه تدوین استراتژی تمرکز می‌کنند اما معمولاً توجه کمی به چگونگی اجرای آن در سازمان‌های پیچیده دارند. برای هدایت فعالیت‌های مذکور در مسیر صحیح، یک استراتژیک باید در قالب مجموعه‌ای از اصول تفسیر شود و از فضای لازم برای تطبیق و سازگاری هر چه بیشتر برخوردار باشد. اولویت‌های استراتژیک ابزاری رایج برای پیاده‌سازی استراتژی هستند اما در اغلب موارد این اهداف به اندازه کافی مؤثر عمل نمی‌کنند. می‌توان با پیروی از چند دستورالعمل شفاف و ساده، استراتژیک مورد نظر را درک و اجرا کرد.

اکتساب دانش از شرکا رابطه بین اعتماد شرکا و موفقیت سازمان‌های همکار را میانجی‌گری می‌کند و فرضیه فوق تأیید می‌گردد. این نتایج با یافته‌های درویانک و کاراوسکی (۲۰۲۰) و لیکاسو (۲۰۱۹) همسو است و همخوانی دارد. در تبیین این یافته‌ها می‌توان بیان داشت که بیشتر پژوهش‌هایی که در زمینه اتحاد‌های استراتژیک منتشر شده‌اند، به این دو پرسش پرداخته‌اند و تلاش کرده‌اند تا چیستی و کیستی اتحاد‌های استراتژیک را با آمار و ارقام و داده‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار بدهند. بخش سخت کار، پرسش سوم یا چگونگی است که کمتر مورد توجه محققان قرار گرفته است و پیشینه تحقیقاتی منسجم و نظام‌یافته‌ای هم ندارد. پرسش چگونگی به همه مسائلی می‌پردازد که در سازماندهی و طراحی ساختار سازمانی اتحاد‌های استراتژیک پدید می‌آیند. ساختارهای ناکارآمد و آشفتگی‌های سازمانی یکی از دلایل اصلی عدم موفقیت اتحاد‌های استراتژیک شرکت‌های نوچا است به شمار می‌آیند؛ بنابراین لازم است تا در هر مرحله از چرخه عمر کسب‌وکار به زمینه سازی اتحاد استراتژیک به صورت اقتضایی توجه شود.

انتقال دانش به شرکا رابطه بین اعتماد شرکا و موفقیت سازمان‌های همکار را میانجی‌گری می‌کند و فرضیه فوق تأیید می‌گردد. این نتایج با یافته‌های درویانک و کاراوسکی (۲۰۲۰) و لیکاسو (۲۰۱۹) همسو است و همخوانی دارد. در تبیین این یافته‌ها می‌توان بیان داشت که عنایت به این موضوع که چگونه سازمان‌ها با رقبای خود تصمیم به اتحاد می‌گیرند و چه موانع و عوامل

بازدارنده‌ای بر سر راه آن‌ها وجود دارد، حیطة‌ای است که اخیراً مورد توجه محققان بی‌شماری بوده است. از این رو، سازه اتحاد استراتژیک که موضوع جدیدی در ادبیات سازمان محسوب می‌شود، می‌تواند مسیر جدیدی برای مطالعه و تحقیق پژوهشگران به‌وجود آورد. اخیراً کسب‌وکارها در نگاه خرد و سازمان‌های متعددی در دید کلان تمایل زیادی به اتحاد از خود نشان داده‌اند و این امر مزید بر علت شده است تا پژوهشگران بیش از پیش به مطالعه در این حیطة تمایل پیدا کنند. در محیط رقابتی امروز که رقابت در آن افسار گسیخته است، سازمان‌ها قادر نیستند به‌صورت انفرادی و تنها با تکیه بر منابع خود به اهداف استراتژیک مورد نظر خود دست یابند و ناچارند با شرکت‌ها و سازمان‌های دیگر مشارکت کنند. یک نوع از این همکاری‌ها، اتحاد استراتژیک است که به ابزار مهمی برای مدیریت کسب‌وکار برای بهبود توانایی رقابت سازمان تبدیل شده و شکاف بین منابع موجود شرکت و الزامات موردنیاز آینده آن را پر می‌کند و با ارائه دسترسی سازمان‌ها به منابع بیرونی ایجاد هم‌افزایی و ترویج یادگیری و تغییر سریع، رقابت‌جویی سازمان‌ها را افزایش می‌دهد. بررسی‌ها حاکی از آن است که شرکتها بدون همکاریهای لازم با همدیگر در دنیایی پر از رقابت قرن بیست و یکم موفق نخواهند شد و ناگزیر به شرکت در اتحادهای استراتژیک هستند. اتحادهای استراتژیک دستیابی به اهداف استراتژیک را تسهیل می‌سازد ولی باعث ایجاد رقیب در بلندمدت می‌شود. برای ایجاد یک اتحاد باید چند مرحله منطقی را پشت سر گذاشت و در هر مرحله به مواردی توجه کرد تا اتحاد موفقیت‌آمیز باشد. مهم‌تر از ایجاد اتحاد، مدیریت و اداره اتحاد است که باید باعث بهبود عملکرد اتحاد شود تا شرکا اتحاد را حفظ کنند مکانیسم‌های موجود برای مدیریت اتحاد ذکر شدند. یکی از مهم‌ترین عیب‌های اتحادها، انتقال ناخواسته دانش رقابتی به شرکا در اتحاد است که باعث می‌شود آن‌ها بعداً به رقبای آن سازمان تبدیل شوند برای محافظت از این دانش رقابتی مکانیسم‌هایی برشمرده شدند که بسیار موثرند. درنهایت تعهد و اعتماد دو عامل اصلی در موفقیت یا شکست اتحادها هستند و نشان داده شد که چگونه بر عملکرد اتحاد موثرند و هرچقدر هم که یک قرارداد مفصل و مشروح باشد بازهم کامل نیست و این اهمیت و اعتماد و لزوم توجه آن‌ها را می‌رساند.

منابع

۱. ترکی نژاد ایرانی، مهسا و پیری، مرتضی، (۱۳۹۷)، بررسی اثر اعتماد شرکا بر عملکرد اتحاد استراتژیک با نقش میانجی جریان دانش و مزیت رقابتی (مطالعه موردی سازمان‌های مردم نهاد شهرستان ارومیه)، ششمین همایش ملی مطالعات و تحقیقات نوین در حوزه علوم انسانی، مدیریت و کارآفرینی ایران، تهران
۲. حسن زاده، رضا، علیزاده، سامان (۱۳۹۶). بررسی رابطه اعتماد سازمانی و مدیریت دانش در بین کارکنان اداری دانشگاه ارومیه. فصلنامه دانش شناسی. ۱۰(۳۶): ۱۹-۲۸.
۳. حقیقی، محمد؛ جلالی، سید حسین (۱۳۹۶). شکل‌گیری شراکت‌های راهبردی از دیدگاه تئوری نهادی. فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۹ (۴)، ۷۱۷-۷۳۸.
۴. عبدالوند، محمد علی و نعیمی مجد، آرزو و نعیمی مجد، محبوبه، (۱۳۹۸). تکامل شبکه های دانش ناشی از اتحاد های استراتژیک، سیزدهمین کنفرانس بین المللی مدیریت استراتژیک، تهران
۵. قدم پور، عزت اله، زندکرمی، مریم (۱۳۹۷). بررسی رابطه بین ارتباط سازمانی و تسهیم دانش با نقش میانجی اعتماد سازمانی در میان دبیران مدارس. مطالعات کتابداری و علم اطلاعات. ۲۵(۲۵): ۱۰۳-۱۲۸.
۶. مجیدی کلپیر، سعیده، رادفر، رضا، طلوعی اشلقی، عباس. (۱۳۹۵). تأثیر اعتماد سازمانی بر موفقیت سیستم مدیریت دانش. فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، ۱۳۹۵(۲۷): ۷-۱۵.
۷. مخبر یوسف آباد. محمد رضا، رحمانی نوجه ده. حسین، اسدیان. اصغر، (۱۳۹۸)، بررسی تاثیر اتحاد استراتژیک بر تعالی سازمانی با نقش میانجی تسهیم دانش با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری (مطالعه موردی : بانک ملی تبریز) چشم انداز حسابداری و مدیریت، دوره ۲، شماره ۱۶، ۱-۱۹.

8. Bachmann, R, Gillespie, N, & Kramer, R. (2011), Trust In Crisis: Organizational and Institutional Trust, Failures and Repair, *Organization Studies*, 32 (9), 1311-1313.
9. Drewniak. R, Karaszewski,R(2020). Diffusion of knowledge in strategic alliance: empirical evidence. *International Entrepreneurship and Management Journal* 16 (8). 387-416.
10. Gunday, G. , Ulusoy, G. , Kilic, K. , and Alpkan, K. (2011). Effects of innovation types on firm performance. *Int. J. Production Economics*, 13(3), 662-676.
11. Jiang,Z,Bao,Y,Xie,Y,Gao,Sh(2015). Partner trustworthiness, knowledge flow in strategic alliances, and firm competitiveness: A contingency perspective. *Journal of Business Research* 69(2). 34-56.
12. Li, J. , Zhou, C. , & Zajac, E. J. (2009). Control, collaboration, and productivity in international joint ventures: Theory and evidence. *Strategic Management Journal*, 30(8), 865-884.
13. Lyasko,A(2019). Trust, Knowledge Similarity and Cooperation in Coopetitive Strategic Alliances. *Russian Institute for Scientific and Technical Information of the Russian Academy of Sciences*. 4(87)-39-52
14. Ryall, M. D. , & Sampson, R. C. (2009). Formal contracts in the presence of relational enforcement mechanisms: Evidence from technology development projects. *Management Science*, 55(6), 906-925.

15. Toyfan, N., Semerciöz, F., Hassan, M. (2020). Knowledge Sharing in Strategic Alliance Relationships: An Empirical Research on Hotels in Turkey. *European Journal of Tourism Research*, 24(1), 34-66.
16. Wacker, J. G., Yang, C., & Sheu, C. (2016). A transaction cost economics model for estimating performance effectiveness of relational and contractual governance: Theory and statistical results. *International Journal of Operations & Production Management*, 36(11), 1551-1575.
17. Wallenburg, C. M., & Schäffler, T. (2014). The interplay of relational governance and formal control in horizontal alliances: a social contract perspective. *Journal of Supply Chain Management*, 50(2), 41-58.