



## تأثیر سازگاری، ارتباطات و همکاری بر تعهد و اعتماد و نقش آنها در عملکرد صادرات

صهبا بان‌پروور<sup>۱</sup>

زهره موسوی‌کاشی<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۴/۰۲ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۶/۱۵

### چکیده

هدف شرکت‌های صادراتی از عرضه کالاها به بازارهای خارجی، علاوه بر کسب سود، افزایش رقابت‌پذیری در طول زمان است. مقاله حاضر با هدف بررسی تأثیر سازگاری، ارتباطات و همکاری بر تعهد و اعتماد و نقش آنها بر عملکرد صادرات با نقش تعدیلگر رقابت ناکارآمد صورت گرفته است. این پژوهش کاربردی و به لحاظ روش، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل ۶۰۰ نفر از مدیران و کارشناسان شرکت‌های صادرکننده فرآورده‌های نفتی و پتروشیمی در شهر تهران است. حجم نمونه پژوهش بر اساس فرمول کوکران، به تعداد ۲۳۴ نفر تعیین شد و از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. گردآوری داده‌ها بوسیله پرسشنامه حساب‌اله و همکاران (۲۰۱۹)، لی و ژانگ (۲۰۰۷) و بوسو و همکاران (۲۰۱۹) انجام شد. روایی پرسشنامه با استفاده از روش دلفی و نظرات خبرگان و پایایی آن، توسط آلفای کرونباخ تایید شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده نرم‌افزار Amos انجام شد. یافته‌ها نشان داد سازگاری، ارتباطات و همکاری بر اعتماد و تعهد در شرکت‌های صادرکننده فرآورده‌های نفتی و پتروشیمی تأثیر مثبت و معنادار دارند. همچنین، تعهد و اعتماد بر عملکرد صادرات این شرکت‌ها تأثیر مثبت و معنادار دارند. علاوه بر این، نقش تعدیلگر رقابت ناکارآمد در روابط میان اعتماد و تعهد بر عملکرد صادرات مورد تایید قرار گرفت.

### کلمات کلیدی

سازگاری، اعتماد، تعهد، رقابت ناکارآمد، عملکرد صادرات.

۱- گروه مدیریت، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران. ssahba.banparvar@gmail.com

۲- گروه مدیریت، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران. (نویسنده مسئول) zohreh\_mousavi\_k@yahoo.com

جهانی‌شدن بازارها، یکپارچگی اقتصاد جهانی، رقابت شدید، عدم اطمینان و ناپایداری محیط تجارت در سطح جهان، الزامات نوینی را برای کشورهایی که علاقه‌مند به بقا و رقابت در محیط پیچیده و ناپایدار اقتصاد جهانی هستند، پدید آورده است. این الزامات، دربرگیرنده مواردی همچون استفاده از ابزارها، تکنولوژی‌ها و روش‌های جدید برای انجام فعالیت‌های تجاری، از جمله صادرات است. صادرات یک اقدام سریع و مستقیم برای بین‌المللی شدن است که به طور گسترده‌ای توسط شرکت‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد و به آن‌ها اجازه می‌دهد تا محصولات خود را در بازارهای خارجی به فروش رسانده و از مزیت‌های آن برخوردار شوند. توسعه صادرات تأثیر قابل توجهی بر عملکرد کلی کسب‌وکارها می‌گذارد. میزان موفقیت یک شرکت در امر صادرات را می‌توان با عملکرد صادراتی آن ارزیابی کرد (حسباله و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹). مجموعه گسترده‌ای از عوامل همچون انگیزش، تجربه، رشد، نوع شرکت و رفتارهای صادراتی بر عملکرد کسب‌وکار صادراتی تأثیر دارند. علاوه بر آن، پدیده‌های خارجی از قبیل تغییرات محیطی نیز می‌تواند به صورت غیرمستقیم بر عملکرد کسب‌وکار صادرات اثرگذار باشند (مورگان<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵).

آنچه اهمیت دارد توجه به این نکته اساسی است که انجام صادرات و فروش کالا در بازارهای خارجی، نیازمند ظرافت‌ها و حساسیت‌های خاصی از قبیل سازگاری، ارتباطات و همکاری مناسب است که عدم توجه به آن‌ها ممکن است سرمایه‌گذاری‌های انسانی و مالی را در این خصوص به هدر دهد. همچنین، رویکردهای اخیر شرکت‌ها معمولاً بر روی رقابت‌های کارآمد متمرکز شده‌اند (بوسو و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹). با استفاده از رقابت‌های کارآمد و همچنین استراتژی‌ها و قابلیت‌های بازاریابی نوین، شرکت‌ها می‌توانند از فرصت‌های صادراتی بهره ببرند، بنابراین، مزیت رقابتی و عملکرد صادرات به شدت به یکدیگر وابسته هستند. علی‌رغم تحقیقات بی‌شماری که در زمینه صادرات انجام شده است، محدودیت اطلاعات در مورد بازارهای خارجی را می‌توان به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل در عدم اطمینان نسبت به انجام فعالیت‌های صادراتی دانست. بنابراین برای بهبود عملکرد کسب‌وکار صادراتی باید این متغیرها را شناخت و در نظر گرفت. علاوه بر این، بسیاری از محققان اشاره کرده‌اند که اکثر مطالعات در خصوص عملکرد صادرات تا حد زیادی توصیفی و تئوریک بوده است و انتخاب طیف گسترده‌ای از دیدگاه‌های نظری متفاوت است (ناوارو و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰). مطالعات گویای این واقعیت است که وجود سازگاری، ارتباطات و همکاری در شرکت‌هایی که در این حیطه فعالیت می‌کنند، تأثیرات مثبت و چشم‌گیری دارد. کشورهایی همچون آمریکا، انگلستان، کانادا و کشورهای اروپایی تلاش‌های زیادی را برای بررسی عملکرد صادراتی و شناسایی عوامل اثرگذار بر آن انجام داده‌اند، ولی این موضوع در ایران مورد مطالعه دقیق قرار نگرفته است و تاکنون

## تأثیر سازگاری، ارتباطات و همکاری بر تعهد و اعتماد و نقش آنها در .../بان پرور و موسوی کاشی

تحقیق جامع و مستقلی پیرامون تأثیر سازگاری، ارتباطات و همکاری بر عملکرد صادرات به خصوص در شرکت‌های صادرکننده فرآورده‌های نفتی و پتروشیمی انجام نشده است. شرکت‌های صادرکننده فرآورده‌های نفتی و پتروشیمی که جزیی از گرانبهارترین ذخایری شناخته می‌شوند که جامعه برای پیشرفت و توسعه ملی در اختیار دارد، نیازمند جهشی عمده در افزایش کارآمدی هستند. این شرکت‌ها باید زمینه را به گونه‌ای فراهم سازند که کارکنان و مدیرانشان با اطمینان خاطر، تمامی تجربیات، توانایی‌ها و ظرفیت‌های خود را در جهت اعتلای اهداف سازمانی به کار گیرند. این امر میسر نخواهد شد، مگر در سایه شناسایی و پیاده‌سازی بسترهای لازم برای اعتماد و تعهد در سازمان.

سازگاری، ارتباطات و همکاری سازمانی به عنوان پیشران‌هایی جهت ایجاد اعتماد و تعهد، دارایی‌های بالقوه سازمان برای خلق مزیت رقابتی تلقی می‌شوند و سازمان‌ها به خصوص شرکت‌های صادرکننده فرآورده‌های نفتی و پتروشیمی با مشکلاتی در مدیریت و ارزیابی این دارایی‌ها مواجه‌اند. اهمیت بین‌المللی شدن، عاملی برای توسعه فعالیت‌های شرکت از یک محیط به محیطی دیگر بوده و به عنوان یک منبع مهم ارتباطی برای مدیران کسب‌وکار و سیاست‌گذاران، حائز اهمیت است. اهمیت ویژه این موضوع در زمینه صادرات در فرآیند صنعتی شدن که در سه دهه اخیر بر آن تأکید شده است، موجب شد تا مطالعه پیش رو از منظری خاص به آن بپردازد. علاوه بر این، رقابت کارآمد به عنوان یک جنبه از عملکرد صادرات برای مطالعات آینده با اهمیت است، زیرا گزارش نسبت بالایی از شرکت‌هایی که در زمینه بین‌المللی فعالیت می‌کنند، نشان می‌دهد که فعالیت آن‌ها توسط یک دستور ناخواسته و دیگر نیروهای خارجی هدایت می‌شوند و اکثر مدیران به اهمیت و درجه دستیابی به رقابت کارآمد واقف نیستند و درک صحیح از عملکرد صادراتی، می‌تواند به آن‌ها برای دسترسی به موفقیت در عملکرد صادرات کمک کند. سیاست‌گذاران عمومی نیز علاقه‌مند به دانستن نتایج صادرات توسط شرکت‌های خود هستند. این امر به‌ویژه، در محیط فعلی که دولت در حال درگیری بیشتر در توسعه صادرات از طریق برنامه‌های بودجه عمومی است، بسیار مهم تلقی می‌گردد و اگر به درستی به کار گرفته شود، می‌تواند تأثیرات مثبت اساسی در رفاه کشور ایجاد نماید. با توجه به نقش مهم شرکت‌های صادرکننده فرآورده‌های نفتی و پتروشیمی در توسعه صادرات و تلاش برای بهبود عملکرد صادراتی این شرکت‌ها، سوال اصلی پژوهش حاضر این است که به چه میزان سازگاری، ارتباطات و همکاری بر تعهد و اعتماد در شرکت‌های صادرکننده فرآورده‌های نفتی و پتروشیمی تأثیرگذار است؟ تعهد و اعتماد چه تأثیری بر عملکرد صادراتی این شرکت‌ها دارند و رقابت ناکارآمد در این روابط چه نقشی دارد؟

### چارچوب نظری و پیشینه پژوهش

صادرات یکی از مهم‌ترین گام‌های سازمان‌ها برای توسعه است و مسیری برای ورود به بازارهای جهانی و گسترش فعالیت‌های بین‌المللی محسوب می‌شود (لیو و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۲۰). در هر صورت موفقیت در بازارهای خارجی به دلیل ماهیت چندگانه، متنوع و غیرمتعارف محیط بیرونی، کار ساده‌ای نخواهد بود. عوامل مؤثر بر عملکرد صادرات به علت جهانی‌شدن بازارها و رقابت رو به افزایش شرکت‌های خارجی مورد توجه محققین قرار گرفته است. عملکرد صادراتی برنامه‌هایی هستند که عوامل متعددی از قبیل اطلاعات، دانش، سرمایه‌گذاری، تماس‌های کاری، استراتژی‌ها، طرز برخورد و محورهای استراتژیک را در موفقیت صادرات دخیل می‌کنند (چو و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۸). امروزه عملکرد صادراتی، به دلیل گرایش به جهانی‌سازی بازارها، مورد توجه ویژه در پژوهش‌های بازاریابی صادراتی و رشته‌های بازاریابی بین‌الملل قرار گرفته است و محققان به درک محرک‌های موفقیت صادراتی که به نوعی با عملکرد صادراتی مرتبط می‌شود، بسیار علاقه‌مند شده‌اند، زیرا میزان موفقیت یک شرکت در امر صادرات را می‌توان با عملکرد صادراتی آن ارزیابی کرد (حسباله و همکاران، ۲۰۱۹). عملکرد صادراتی در صنایع تولیدی با عواملی از جمله فناوری، تحقیق و توسعه، نوآوری، کیفیت محصول، جهت‌گیری بین‌المللی، سرمایه انسانی، مدیریت عوامل و ترکیب گروه مدیریتی قوی در ارتباط است (لاندرگ<sup>۷</sup>، ۲۰۱۹).

شرکت‌ها با سرمایه‌گذاری در محصولاتی که هم برای خودشان و هم برای جهان جدید است، توانایی‌های خود را در صادرات تقویت می‌کنند. دلیل این امر آن است که آنها باید محصولات خود را با نیازهای بازار جدید وفق دهند و استراتژی‌های بازاریابی مناسبی را ایجاد کنند (یان و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۲۱). با تغییرات چشمگیر در فضای کسب و کار، انعطاف‌پذیری شرکت‌ها و انطباق آن‌ها با تغییرات درخواستی مشتریان بسیار مهم شده است (ناگاراچان و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۱۳). سازگاری، توانایی تعامل و ارتباط با دیگر شرکت‌ها است و به روابط متقابل و نزدیکی شرکت‌ها اشاره دارد. سازگاری، مسائلی مانند توانایی احترام متقابل، اعتماد، مهارت‌های اجتماعی، مهارت‌های ارتباطی و سطوح همکاری و مشارکت در میان سازمان‌ها و شرکت‌ها را پوشش می‌دهد. سازگاری می‌تواند به هر روشی مانند محصول، فرآیند و ... صورت گیرد و به ویژه در یک فضای بین‌المللی، جایی که اختلافات و عدم اطمینان‌های زیادی وجود دارد، بسیار حائز اهمیت است. سازگاری بالا به شرکت‌ها کمک می‌کند تا روابطی با اعتمادپذیری بیشتر با مشتریان خود برقرار کنند (چو و همکاران، ۲۰۱۸) و به عنوان یک عنصر سازنده اعتماد قلمداد می‌شود (فاچز و کاستنر<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۶). اعتماد، درجه توانایی و ظرفیت شرکت در برآورده کردن وعده‌ها و قول‌های داده شده است و نقش مهمی در ساخت روابط مستحکم مشتری و شرکت دارد و می‌تواند باعث ایجاد وفاداری در

## تأثیر سازگاری، ارتباطات و همکاری بر تعهد و اعتماد و نقش آنها در .../بان پرور و موسوی کاشی

مشتری شود (تاتار و اردوگماس<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۶). تعهد صادراتی را نیز می‌توان تمایل مدیر به تخصیص منابع مالی، مدیریتی و انسانی به فعالیت صادراتی دانست (لی<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۶). از دیدگاه رفتاری تعهد صادراتی، تخصیص منابع موجود شرکت به عملیات تجارت خارجی است. تعهد درون‌سازمانی دلالت بر آن دارد که شرکت‌ها و شرکایشان به همکاری و تلاش مشترک در جهت اشتراک‌گذاری داده‌های به دست آمده از بازار و اطلاعات داخلی تمایل بیشتری دارند، به طوری که آن اطلاعات در میان سازمان‌هایشان توزیع شوند. شرکت‌ها به منظور ایجاد اعتماد و تعهد در روابط با دیگر شرکت‌ها، سازگاری خود را افزایش می‌دهند که به نوبه خود، عملکرد صادرات را افزایش می‌دهد (حسباله و همکاران، ۲۰۱۹). بر این اساس، در پژوهش حاضر فرض می‌شود:

H1: سازگاری بر اعتماد در شرکت‌های صادرکننده تأثیرگذار است.

H2: سازگاری بر تعهد در شرکت‌های صادرکننده تأثیرگذار است.

ارتباطات، یکی دیگر از متغیرهای زمینه‌ای رابطه‌ای است که در توسعه و پایداری یک رابطه، حیاتی تلقی می‌شود. ارتباطات به فرآیند تبادل اطلاعات بین شرکت‌ها و درون سازمان گفته می‌شود، به گونه‌ای که گیرنده همان اطلاعات را دریافت کند. به تعبیر دیگر، ارتباطات همان انتقال و تبادل اطلاعات، معانی، مفاهیم و احساس‌ها بین افراد در سازمان است که با واسطه و یا بی واسطه صورت می‌گیرد (ناگراجان و همکاران، ۲۰۱۳). ارتباطات برای هر نوع رابطه ضروری است، زیرا امکان تبادل اطلاعات و کاهش تعارض را فراهم می‌کند. همچنین به عنوان محرک اعتماد در روابط مورد توجه قرار گرفته است (بارنز و همکاران<sup>۱۳</sup>، ۲۰۱۵). در هر رابطه کاری، برقراری ارتباط یکی از شرایط لازم است. به علاوه، ارتباطات در معاملات بین‌المللی بسیار مهم‌تر از معاملات داخلی است و به عنوان محرک تعهد طولانی مدت تلقی می‌شود (زینلدین و جونسون<sup>۱۴</sup>، ۲۰۰۰). ارتباطات موثر به شرکت کمک می‌کند تا اهداف طرف مقابل را درک کند و اعتماد و تعهد را برای یک رابطه در طولانی مدت بهبود می‌بخشد (حسباله و همکاران، ۲۰۱۹). بر این اساس، در پژوهش حاضر فرض می‌شود:

H3: ارتباطات بر اعتماد در شرکت‌های صادرکننده تأثیرگذار است.

H4: ارتباطات بر تعهد در شرکت‌های صادرکننده تأثیرگذار است.

همکاری در شرکت به عنوان پیش‌نیاز یا نیروی محرکه برای رفتار بازار محور شرکت‌ها شناخته می‌شود. همکاری در واقع روابط بین شرکت‌های مختلف برای گرفتن منافع و سود مشترک و متقابل است که هر دو طرف با افزایش رقابت‌پذیری خود، سود می‌برند. به خصوص زمانی که تبادل اطلاعات به درستی و در زمان مناسب صورت پذیرد (بریتو و همکاران<sup>۱۵</sup>، ۲۰۱۴). کادوگان و همکاران<sup>۱۶</sup> (۲۰۰۲)

## فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و دو، زمستان ۱۴۰۰

تأکید کردند که فعالیت بازار محور عمدتاً به جمع‌آوری، توزیع و کاربرد اطلاعات بازار اشاره دارد. تمرکز بر این روابط کمک می‌کند تا سازمان بتواند ارزش بیشتری را برای مشتریان قائل شده و عملکرد بهتری را ارائه دهد. هرچه صادرکنندگان آگاه‌تر باشند، با همکاری بیشتر، مشکلات مربوط به تعاملات آن‌ها کاهش می‌یابد. آزاد و بیگزاده (۱۳۹۷) با بررسی تأثیر تعهد و همکاری بر سرمایه اجتماعی و عملکرد صادرات در روابط واسطه و صادرکننده، نشان دادند روابط معنی‌داری میان عوامل سرمایه اجتماعی، تعهد، همکاری و عملکرد صادراتی این شرکت‌ها وجود دارد. شرکت‌ها برای ایجاد اعتماد و تعهد در روابط، از همکاری استفاده می‌کنند که به نوبه خود، عملکرد صادرات را افزایش می‌دهد (حساب‌اله و همکاران، ۲۰۱۹). بر این اساس، در پژوهش حاضر فرض می‌شود:

H5: همکاری بر اعتماد در شرکت‌های صادرکننده تأثیرگذار است.

H6: همکاری بر تعهد در شرکت‌های صادرکننده تأثیرگذار است.

عوامل تعیین‌کننده عملکرد کسب‌وکار صادراتی بر اساس دو بعد طبقه‌بندی شده‌اند: درونی در مقابل بیرونی، قابل کنترل در مقابل غیر قابل کنترل. طبقه‌بندی کردن عوامل به درونی و بیرونی از نظر تئوریکي موجه است، زیرا عوامل تعیین‌کننده درونی، بر اساس تئوری مبتنی بر منابع، موجه و عوامل تعیین‌کننده بیرونی بر تئوری ساختار صنعت بنیان نهاده شده است. اکبری و همکاران (۱۳۹۸) با بررسی تأثیر منابع نامشهود و استراتژی‌های رقابتی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط، بیان کردند که منابع نامشهود و استراتژی رقابتی بر عملکرد صادرات تأثیر دارند. علاوه بر این، رابطه بین مالکیت فکری، منابع مدیریتی، منابع شبکه، استراتژی رقابتی تمایز و استراتژی رقابتی رهبری هزینه بر عملکرد صادرات نیز مورد تأیید قرار گرفته است. اعتماد و تعهد در نتایج روابط صادرکننده و واردکننده از جمله کیفیت رابطه، رضایت و عملکرد بسیار مهم است. اعتماد و تعهد از طریق کاهش پیچیدگی کار و کاهش عدم اطمینان، که بر موفقیت طولانی مدت تأثیر می‌گذارد، به رابطه صادرکننده و واردکننده کمک می‌کند. لذا می‌توان گفت اعتماد و تعهد متغیرهای اصلی نتیجه رابطه‌ای هستند که تأثیر مستقیمی بر عملکرد صادرات دارند (کالن و همکاران<sup>۱۷</sup>، ۲۰۰۰). بر این اساس، در پژوهش حاضر فرض می‌شود:

H7: تعهد بر عملکرد صادرات در شرکت‌های صادرکننده تأثیرگذار است.

H8: اعتماد بر عملکرد صادرات در شرکت‌های صادرکننده تأثیرگذار است.

تحقیقات در زمینه بازاریابی بین‌المللی نشان می‌دهد که شرکت‌ها هنگام فعالیت در خارج از کشور، به دلیل عدم آشنایی با محیط نهادی محلی با مشکلاتی روبرو می‌شوند. برای مقابله با این عدم آشنایی، برخی از شرکت‌ها فرهنگی در راستای توانایی درک و در نظر گرفتن ابعاد نهادی بازار مقصد ایجاد کرده‌اند.

## تأثیر سازگاری، ارتباطات و همکاری بر تعهد و اعتماد و نقش آنها در .../بان پرور و موسوی کاشی

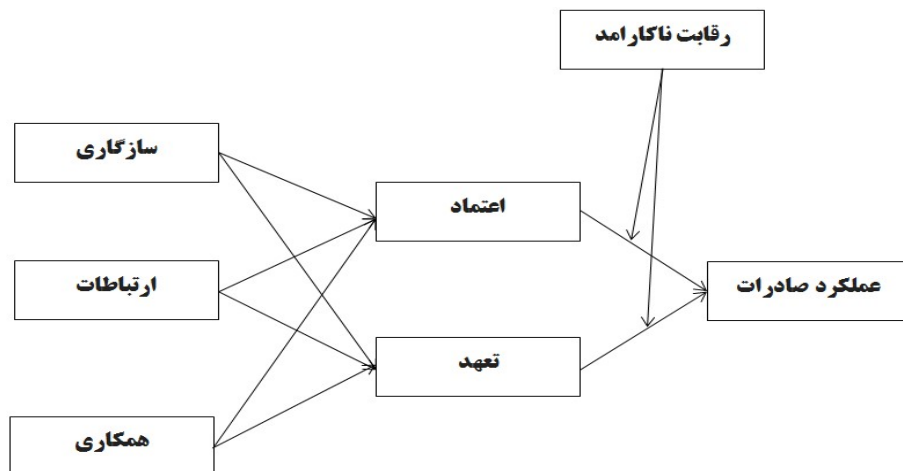
زوآری و چانی<sup>۱۸</sup> (۲۰۲۱) نشان می‌دهند که جهت‌گیری نهادی شرکت‌ها با نقش میانجی تعهد صادراتی بر عملکرد صادرات تاثیرگذار است. جایی که تغییرات در محیط بازار کلان خیلی سریع است که نیاز به اطلاعات و سودمندی را افزایش می‌دهد. استفاده از اطلاعات، عدم قطعیت را در فرایند تصمیم‌گیری نسبت به بازارهای خارجی، بهبود توانایی شرکت برای برآمدن فرصت‌ها، تهدیدات در بازار صادرات و به‌طور متوالی مزیت رقابتی شرکت را کاهش می‌دهد (بیجمولت و همکاران<sup>۱۹</sup>، ۲۰۰۶). رقابت ناکارآمد، شیوه‌های غیرقانونی رقابتی، مانند کپی کردن غیرقانونی محصولات جدید، جعل محصولات و علائم تجاری، قوانین ناکارآمد برای محافظت از مالکیت معنوی شرکت و افزایش شیوه‌های رقابتی ناعادلانه توسط سایر شرکت‌ها است (مارتل و کلیبی<sup>۲۰</sup>، ۲۰۱۶). نوروزی و همکاران (۱۳۹۸) نشان دادند که قابلیت نوآوری محصولات و استفاده از قابلیت بازاریابی و اصول بازاریابی بر عملکرد صادراتی و همچنین بر ابعاد عملکرد صادراتی تأثیر مثبت دارد و متغیر رقابت ناکارآمد به عنوان تعدیلگر بین قابلیت بازاریابی و عملکرد صادراتی نقش ایفا می‌کند. صمدی و قوت دین (۱۳۹۶) در پژوهشی نشان دادند که فاکتور رقابت ناکارآمد از نقطه نظر پاسخ‌دهندگان نقش تعدیلگری خود را در ارتباط بین قابلیت‌های بازاریابی صادرات و عملکرد صادرات به درستی ایفا نموده است. بوسو و همکاران (۲۰۱۹) نیز اظهار داشتند قابلیت‌های پاسخگویی بازار منجر به تحریک قابلیت‌های صادراتی هنگام بهره‌گیری از قابلیت‌های نوآورانه صادراتی می‌گردند. یافته‌ها نشان داده‌اند که توانایی قوی در پاسخ به بازارهای صادراتی ضروری بوده و توانایی بالا در معرفی محصولات جدید در بازارهای صادراتی، همیشه برای بازارهای خارجی مفید نیستند، چرا که خروجی‌های عملکرد صادراتی وابسته به میزان رقابت‌های ناکارآمد است. بر این اساس، در پژوهش حاضر فرض می‌شود:

H9: اعتماد بر عملکرد با نقش تعدیلگر رقابت ناکارآمد در شرکت‌های صادرکننده تأثیرگذار است.

H10: تعهد بر عملکرد با نقش تعدیلگر رقابت ناکارآمد در شرکت‌های صادرکننده تأثیرگذار است.

با توجه به فرضیه‌های مطرح شده و با اقتباس از مطالعات حساب‌اله و همکاران (۲۰۱۹) و بوسو و همکاران (۲۰۱۷)، مدل مفهومی پژوهش به صورت شکل ۱ شکل ۱ تدوین شده است.

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و دو، زمستان ۱۴۰۰



شکل ۱- مدل مفهومی؛ برگرفته از مطالعات حسباله و همکاران (۲۰۱۹) و بوسو و همکاران (۲۰۱۷)

**روش‌شناسی**

این پژوهش از حیث هدف، کاربردی و از لحاظ ماهیت و روش، توصیفی - پیمایشی است. در این پژوهش، از روش کتابخانه‌ای برای استخراج پیشینه پژوهش و از روش میدانی برای گردآوری داده‌ها استفاده شد. جامعه آماری پژوهش را ۶۰۰ نفر از مدیران و کارشناسان شرکت‌های صادرکننده فرآورده‌های نفتی و پتروشیمی تشکیل داده است. برای تعیین تعداد نمونه از فرمول کوکران استفاده شد که با توجه به تعداد جامعه آماری، حجم نمونه به تعداد ۲۳۴ نفر تعیین شد. جهت انتخاب عناصر نمونه، از روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس استفاده شد. نحوه توزیع نمونه آماری با در نظر گرفتن جنسیت، سن، میزان تحصیلات و تجربه کاری در جدول ۱ جدول ارائه شده است.

**جدول ۱- اطلاعات پاسخ‌دهندگان**

متغیر	طبقات	فراوانی	% فراوانی	متغیر	طبقات	فراوانی	% فراوانی
جنسیت	مرد	۱۷۰	۷۲,۶	سن	کمتر از ۳۰ سال	۴۱	۱۷,۵
	زن	۶۴	۲۷,۴		۳۰ تا ۴۰ سال	۶۱	۲۶,۱
تجربه کاری	کمتر از ۵ تا ۱۰	۳۹	۱۶,۷		۴۰ تا ۵۰ سال	۷۱	۳۰,۳
	۱۰ تا ۲۰	۶۲	۲۶,۵		بیشتر از ۵۰ سال	۶۱	۲۶,۱
	بالاتر از ۲۰	۷۰	۲۹,۹	کاردانی	۲۹	۱۲,۴	
				تحصیلات	کارشناسی	۱۲۰	۵۱,۳
					ارشد و بالاتر	۸۵	۳۶,۳



## تأثیر سازگاری، ارتباطات و همکاری بر تعهد و اعتماد و نقش آنها در .../بان پرور و موسوی کاشی

ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه بوده است. سوالات پرسشنامه با طیف پنج گزینه‌ای لیکرت و به تعداد ۳۶ سوال تنظیم شد که در جدول ۲ جدول ۲ منابع پرسشنامه ارائه شده است. جهت بررسی پایایی پرسشنامه، از روش آلفای کرونباخ، بر اساس یک نمونه اولیه به تعداد ۲۰ عدد استفاده شد که در کلیه موارد، ضریب آلفا بالاتر از ۰,۷ حاصل شد. جهت اطمینان از سنجش صحیح محتوای آزمون، از منظر روایی، از روش دلفی و نظرات اساتید و کارشناسان خبره این حوزه بهره گرفته شد.

جدول ۲- منابع پرسشنامه

متغیر	تعداد سوالات	منبع
سازگاری	۵	حساب‌اله و همکاران (۲۰۱۹)
ارتباطات	۵	حساب‌اله و همکاران (۲۰۱۹)
همکاری	۴	حساب‌اله و همکاران (۲۰۱۹)
اعتماد	۶	حساب‌اله و همکاران (۲۰۱۹)
تعهد	۵	حساب‌اله و همکاران (۲۰۱۹)
رقابت ناکارآمد	۴	بوسو و همکاران (۲۰۱۹)؛ لی و ژانگ (۲۰۰۷)
عملکرد صادرات	۷	حساب‌اله و همکاران (۲۰۱۹)؛ بوسو و همکاران (۲۰۱۹)

به منظور بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها، از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف و همچنین آزمون چولگی و کشیدگی استفاده شد که نتایج آن در جدول ۳ جدول ۳ ارائه شده است. با توجه به این که برای همه متغیرها، مقدار آماره  $p$  در آزمون کولموگروف - اسمیرنوف بیشتر از ۰,۰۵ حاصل شد و ضریب چولگی تمامی متغیرها در بازه (+۳ و -۳) و ضریب کشیدگی در بازه (+۵ و -۵) قرار داشت، لذا توزیع داده‌ها به صورت نرمال بوده است. جهت تایید کفایت حجم نمونه به منظور انجام تحلیل عاملی تاییدی، از شاخص کفایت نمونه (KMO) و آزمون بارتلت استفاده شد و از آن جا که مقدار شاخص KMO برابر با ۰,۹۰۴ حاصل شد، تعداد نمونه برای تحلیل عاملی و تحلیل مسیر با مدل معادلات ساختاری مناسب بوده است. همچنین مقدار  $sig$  آزمون بارتلت، کوچک‌تر از ۰,۰۵ حاصل شد که نشان می‌دهد فرض شناخته شده بودن ماتریس همبستگی رد شده و تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مدل عاملی مناسب است. در نهایت، برای تحلیل عاملی تاییدی عوامل و شاخص‌ها در راستای ارزیابی محتوای آزمون از منظر روایی سازه‌ای و نیز برازش مدل پژوهش، از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار Amos استفاده شد. تمام متغیرها به طور هم‌زمان و در یک مرحله وارد مدل معادلات ساختاری شدند و با توجه به ضرایب استاندارد شده و سطوح معناداری در خروجی نرم‌افزار، نسبت به تایید یا رد فرضیه‌های مطرح شده، در مورد روابط رگرسیونی بین متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش، اقدام شد. سپس آزمون فرضیه‌های

### فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و دو، زمستان ۱۴۰۰

تعدیلگر به روش رگرسیون چندگانه سلسله مراتبی و بر اساس رویه پیشنهاد شده توسط کوهن و همکاران<sup>۲۱</sup> (۲۰۰۳) در نرم افزار SPSS انجام شد.

جدول ۳- آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیرها	میانگین	واریانس	انحراف معیار	آماره p	چولگی	کشیدگی
سازگاری	۳,۵۸۸	۰,۵۴۰	۰,۰۴۸	۰,۰۸۹	-۰,۶۲۱	۰,۳۷۱
ارتباطات	۳,۴۴۰	۰,۵۱۷	۰,۰۴۷	۰,۰۹۳	-۰,۲۰۷	-۰,۳۸۲
همکاری	۳,۵۸۵	۰,۶۴۹	۰,۰۵۳	۰,۰۹۴	-۰,۲۹۶	-۰,۴۸۷
اعتماد	۳,۵۶۶	۰,۵۰۰	۰,۰۴۶	۰,۰۷۴	-۰,۱۷۶	-۰,۴۵۵
تعهد	۳,۷۰۴	۰,۴۷۸	۰,۰۴۵	۰,۱۲۰	-۰,۴۴۸	۰,۲۳۳
رقابت ناکارآمد	۳,۹۸۰	۰,۳۷۳	۰,۰۴۰	۰,۱۱۸	-۰,۶۹۰	۰,۸۶۴
عملکرد صادرات	۳,۳۰۲	۰,۵۰۴	۰,۰۴۶	۰,۰۸۳	-۰,۲۰۳	۰,۱۰۳

#### تجزیه و تحلیل یافته‌ها

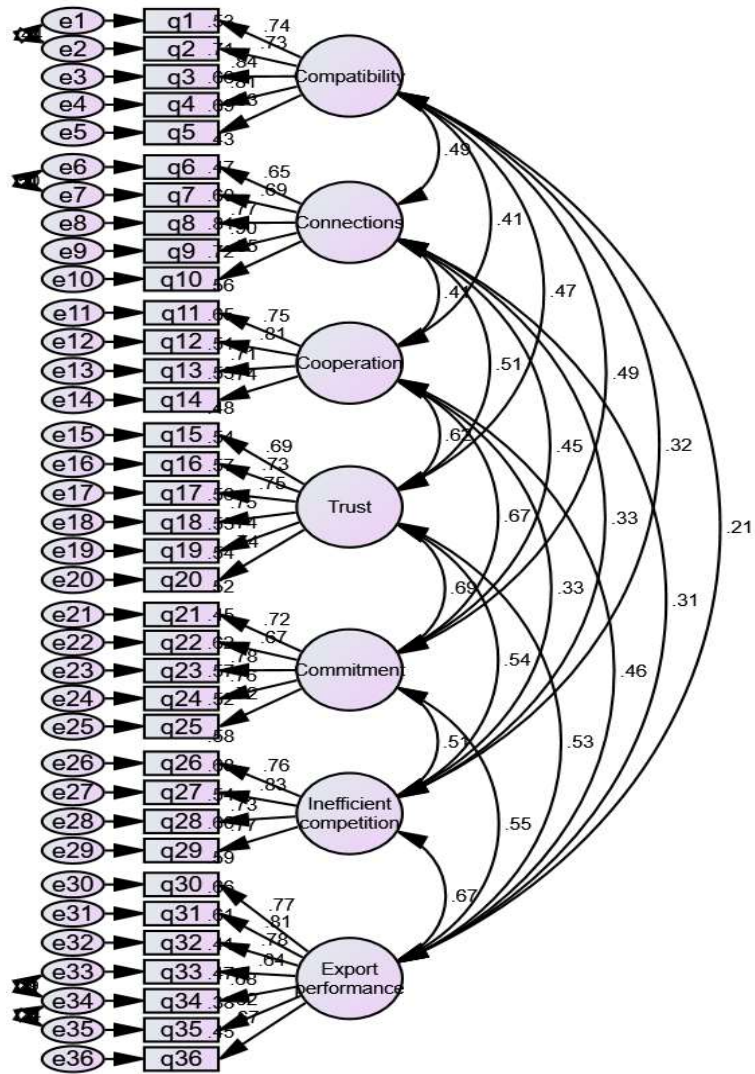
#### مدل اندازه‌گیری پژوهش

در این بخش، به منظور آزمون روایی سازه، پایایی ترکیبی و برازش مدل، مدل اندازه‌گیری پژوهش از طریق اجرای تحلیل عاملی تاییدی و نرم‌افزار Amos برآورد شد. شکل ۲ شکل ۲ مدل اندازه‌گیری پژوهش را در حالت ضرایب استاندارد نشان می‌دهد. برای ماندن هر سؤال در مدل، باید دو شرط وجود داشته باشد. اول این که بار عاملی سوال، بیشتر از ۰,۵ باشد و دوم این که معنادار باشد، یعنی مقدار  $t$ -value بزرگتر از قدرمطلق ۱,۹۶ باشد (هیر و همکاران<sup>۲۲</sup>، ۲۰۱۰). در این پژوهش و بر اساس نتایج حاصل از نرم‌افزار Amos، برای همه سوالات مقدار بار عاملی بزرگتر از ۰,۵ و مقدار  $t$ -value بیشتر از ۱,۹۶ حاصل شد. همچنین، مقادیر میانگین واریانس استخراج شده<sup>۲۳</sup> (AVE) و پایایی ترکیبی<sup>۲۴</sup> (CR) محاسبه شده برای همه متغیرها در مدل اندازه‌گیری، به ترتیب بزرگتر از ۰,۵ و ۰,۷ بودند. بنابراین، روایی همگرا و پایایی ترکیبی ابزار پژوهش تأیید شد. با توجه به این که مقدار AVE برای هر متغیر از مقادیر میانگین مجذور واریانس مشترک<sup>۲۵</sup> (ASV) و حداکثر مجذور واریانس مشترک<sup>۲۶</sup> (MSV) بین همه متغیرها در مدل اندازه‌گیری بزرگتر بود، روایی واگرایی ابزار پژوهش نیز تأیید شد. برای تأیید برازش مدل از بین شاخص‌های  $X^2/df$ , RMSEA, PNFI و PCFI که شاخص‌های مقتصد نام دارند، باید دو شاخص در محدوده مجاز قرار گیرند. از میان شاخص‌های GFI و AGFI که به شاخص‌های مطلق معروف هستند، حداقل یکی باید در محدوده مجاز قرار گیرد و در بقیه شاخص‌های CFI, IFI, TLI, RFI و NFI که شاخص‌های مقایسه‌ای نام دارند، حداقل دو مورد باید در محدوده مجاز قرار گیرند. نتایج سنجش برازش

تأثیر سازگاری، ارتباطات و همکاری بر تعهد و اعتماد و نقش آنها در .../بان پرور و موسوی کاشی

مدل

اندازه گیری در جدول ۴ ارائه شده است که نشان می‌دهد مدل اندازه‌گیری از برازش مناسبی برخوردار است.

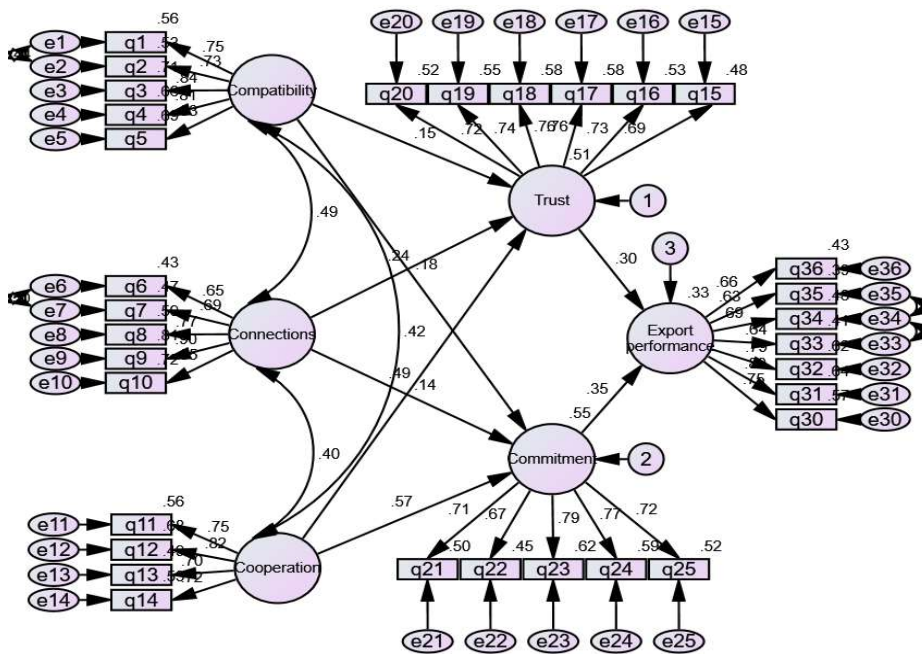


شکل ۲- مدل اندازه‌گیری پژوهش در حالت ضرایب استاندارد

مدل ساختاری پژوهش

شکل ۳ مدل ساختاری پژوهش را در حالت ضرایب استاندارد نشان می‌دهد. همان طور که مشخص است، متغیرهای سازگاری، ارتباطات و همکاری روی هم توانسته‌اند ۵۱٪ از تغییرات متغیر اعتماد و ۵۵٪ از تغییرات متغیر تعهد را تبیین کنند. این در حالی است که ۳۳٪ از تغییرات متغیر عملکرد صادرات با متغیرهای اعتماد و تعهد، تبیین شده است. نتایج سنجش برازش مدل ساختاری در جدول ۴ ارائه شده است که نشان می‌دهد مدل ساختاری پژوهش از برازش مناسبی برخوردار است.

معیار این پژوهش، جهت تایید یا رد هر فرضیه، مقدار p یا آماره t است. چنانچه مقدار p کمتر از ۰,۰۵ باشد و یا قدر مطلق آماره t بزرگتر از ۱,۹۶ حاصل شود، نشان می‌دهد فرضیه معنادار شده و مورد تایید است (هیر و همکاران، ۲۰۱۰). نتایج آزمون فرضیه‌ها مطابق جدول ۵ جدول ۵، نشان می‌دهد مقدار آماره t برای فرضیه‌های ۱ تا ۸ پژوهش بزرگتر از مقدار بحرانی ۱,۹۶ حاصل شده است، لذا چنین نتیجه گرفته می‌شود که تمام این فرضیه‌ها مورد تایید هستند.



شکل ۳- مدل ساختاری پژوهش در حالت ضرایب استاندارد

تأثیر سازگاری، ارتباطات و همکاری بر تعهد و اعتماد و نقش آنها در .../بان پرور و موسوی کاشی

جدول ۴- شاخص‌های برازش مدل پژوهش

IFI	TLI	CFI	GFI	PNFI	PCFI	RMSEA	X2/df	شاخص‌های برازش
>۰,۹	>۰,۹	>۰,۹	>۰,۸	>۰,۵	>۰,۵	<۰,۰۸	<۳	مقدار مجاز
۰,۹۱۵	۰,۹۰۵	۰,۹۱۴	۰,۸۰۹	۰,۷۴۱	۰,۸۲۵	۰,۰۵۶	۱,۷۳۸	مدل اندازه‌گیری
۰,۹۱۵	۰,۹۰۵	۰,۹۱۴	۰,۸۲۲	۰,۷۵۱	۰,۸۲۷	۰,۰۵۹	۱,۸۲۱	مقدار ساختاری

جدول ۵- نتیجه آزمون فرضیه‌های ۱ تا ۸ پژوهش

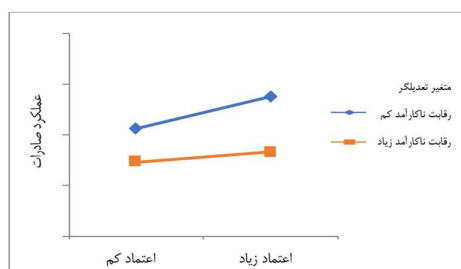
نتیجه	ضریب مسیر	آماره t	معناداری p	فرضیه‌ها
تایید	۰,۱۴۷	۲,۰۵۰	۰,۰۴۰	H1: سازگاری ← اعتماد
تایید	۰,۱۸۴	۲,۵۴۸	۰,۰۱۱	H2: سازگاری ← تعهد
تایید	۰,۲۴۳	۳,۳۷۵	***	H3: ارتباطات ← اعتماد
تایید	۰,۱۴۰	۱,۹۸۶	۰,۰۴۷	H4: ارتباطات ← تعهد
تایید	۰,۴۹۱	۶,۰۱۵	***	H5: همکاری ← اعتماد
تایید	۰,۵۶۸	۶,۵۶۳	***	H6: همکاری ← تعهد
تایید	۰,۳۴۸	۳,۹۴۰	***	H7: تعهد ← عملکرد صادرات
تایید	۰,۳۰۴	۳,۵۵۶	***	H8: اعتماد ← عملکرد صادرات
*** به معنای $P < 0.01$ است.				

بر اساس رویه پیشنهاد شده توسط کوهن و همکاران (۲۰۰۳)، برای آزمون نقش تعدیلگری متغیر رقابت ناکارآمد، رگرسیون چندگانه سلسله مراتبی مورد استفاده قرار گرفت. پیش‌نیاز بررسی اثر تعدیلگری، تایید رابطه بین متغیر مستقل (اعتماد و تعهد) و متغیر وابسته (عملکرد صادرات) است و همان‌گونه که مشاهده شد، نتایج معادلات ساختاری این مهم را مورد تایید قرارداد. لازمه انجام تحلیل تعدیل‌گری این است که متغیرهای مستقل و تعدیلگر، مرکزی و استاندارد شوند تا به واسطه کاهش همبستگی متغیرهای مستقل و تعدیلگر با متغیر تعاملی (متغیر ضرب)، احتمال وقوع هم‌خطی چندگانه کاهش یابد. سپس متغیر تعاملی از طریق ضرب متغیرهای مستقل و تعدیلگر استاندارد شده، ایجاد شود تا مقدمات تحلیل رگرسیون فراهم شود. بدین منظور، متغیرهای پیش‌بین و تعدیلگر در مرحله اول و متغیر تعاملی در مرحله دوم، وارد مدل رگرسیونی می‌شوند. نتایج آزمون فرضیه‌های تعدیل‌گر در جدول ۶ جدول ۶ ارائه شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، تعدیل‌گری متغیر رقابت ناکارآمد، در روابط بین اعتماد و تعهد با عملکرد صادرات، با توجه به کمتر بودن مقدار p از ۰,۰۵، معنادار است و در حضور این متغیر، این روابط تعدیل می‌شوند. با توجه به نمودار ۱، مشخص است رقابت ناکارآمد، روابط مثبت بین اعتماد و تعهد با عملکرد صادرات را به صورت منفی تعدیل می‌کند.

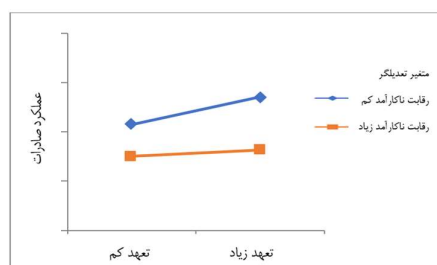
## فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و دو، زمستان ۱۴۰۰

جدول ۶- نتیجه آزمون فرضیه‌های ۹ و ۱۰ پژوهش (تحلیل تعدیلگر)

نتیجه	مدل رگرسیونی		بررسی رابطه تعدیلگری			متغیر وابسته	متغیر تعاملی
	$\Delta R^2$	R2 (مدل اول)	آماره t	معناداری p	Beta		
تایید	۰,۰۱۵	۰,۶۰۱	۲,۵۷۰	۰,۰۱۱	-۰,۱۰۹	عملکرد	اعتماد × رقابت ناکارآمد
تایید	۰,۰۱۶	۰,۶۱۲	۲,۷۳۷	۰,۰۰۷	-۰,۱۵۱	صادرات	تعهد × رقابت ناکارآمد



ب



الف

نمودار ۱- الف) رابطه تعهد و عملکرد صادرات و ب) رابطه اعتماد و عملکرد صادرات؛ با حضور متغیر تعدیلگر رقابت ناکارآمد

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

صادرات یکی از راهکارهایی است که بیشترین کاربرد را برای بین‌المللی شدن شرکت‌ها داشته است. این پژوهش با هدف بررسی تأثیر سازگاری، ارتباطات و همکاری بر عملکرد صادرات با توجه به نقش تعدیلگر رقابت ناکارآمد در شرکت‌های صادرکننده فرآورده‌های نفتی و پتروشیمی صورت گرفت. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که سازگاری بر اعتماد در شرکت‌های صادرکننده فرآورده‌های نفتی و پتروشیمی تأثیر مثبت و معنادار دارد. این نتیجه همسو با نتایج پژوهش‌های حساب‌اله و همکاران (۲۰۱۹)، چو و همکاران (۲۰۱۸) و فاجز و کاستنر (۲۰۱۶)، نشان می‌دهد که مشتری در صورت ایجاد سازگاری بیشتر، به فروشنده اعتماد می‌کند. همچنین بر اساس یافته‌ها، سازگاری بر تعهد تأثیر مثبت و معنادار دارد. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های صمدی و قوت‌دین (۱۳۹۶)، حساب‌اله و همکاران (۲۰۱۹) و زینلدین و جونسون (۲۰۰۰) هم‌راستا است. سازگاری، قصد شرکت برای ایجاد رابطه را نشان می‌دهد. از آنجا که مستلزم ایجاد تغییراتی برای یک شریک است، معمولاً به منابع نیاز دارد و سرمایه‌گذاری منابع در یک

## تأثیر سازگاری، ارتباطات و همکاری بر تعهد و اعتماد و نقش آنها در .../بان پرور و موسوی کاشی

شریک، نشان‌دهنده قصد حفظ یک رابطه طولانی مدت و سطح تعهد بین شرکا است. با توجه به این نتایج، پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها محصولات خود را منطبق با نیازهای مشتریان تولید کنند، فرایند تولید خود را در جهت پاسخگویی سریع به نیازهای مشتریان منطبق کنند و همچنین، قابلیت تغییر رویه‌های تولید و فرایند را در جهت پاسخگویی به نیازهای مشتریان ایجاد نمایند. مدیران می‌توانند از طریق مشارکت کارکنان از یک سو، به کارکنان خود کمک کنند و از سوی دیگر، روحیه همکاری و مساعدت را در شرکت گسترش دهند؛ زیرا مشارکت کارکنان در جریان هدف‌گذاری، تصمیم‌گیری و انجام فعالیت‌های شرکت، باعث تقویت سازگاری و در نتیجه، افزایش جو اعتماد و تعهد می‌شود. پیشنهاد می‌شود شرکت‌های صادراتی به ابعاد مختلف سازگاری توجه نموده، و از طریق آن، نیازهای مختلف و به روز مشتریان را شناسایی نمایند تا بیان ایده‌های جدید درباره محصولات در سازمان رواج یافته و به تبع آن محصولات جدیدی در شرکت‌های صادراتی به بهره‌برداری برسند.

نتایج حاکی از آن است ارتباطات بر اعتماد در شرکت‌های صادرکننده فرآورده‌های نفتی و پتروشیمی تأثیر مثبت و معنادار دارد. این نتیجه با نتایج بارنز و همکاران (۲۰۱۵)، زینل‌دین و جونسون (۲۰۰۰) و حساب‌اله و همکاران (۲۰۱۹) همسو و سازگار است. در این راستا می‌توان گفت اگر شرکت‌ها قادر باشند که مشتریان خود را به خوبی در مورد محصولات آگاه کنند و خود را ملزم به برقراری ارتباط صحیح با مشتریان بدانند و تعامل مناسبی با آنها برقرار کنند، منجر به بهبود اعتماد می‌شود. همچنین نتایج نشان می‌دهد که ارتباطات بر تعهد دارای تأثیر مثبت و معنادار است. این نتیجه با نتایج تحقیقات زینل‌دین و جونسون (۲۰۰۰) و حساب‌اله و همکاران (۲۰۱۹) همسو و سازگار است و نشان می‌دهد که اگر شرایط به شکلی باشد که مشتریان غالباً در مورد فرایندها و تجهیزات جدید و مورد دلخواه با شرکت در ارتباط باشند، این امر منجر به بهبود تعهد می‌شود. در این راستا پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها مشتریان خود را به خوبی در مورد محصولات آگاه کنند و خود را ملزم به برقراری ارتباط صحیح با مشتریان بدانند و تعامل مناسبی با مشتریان خود برقرار نمایند. پیشنهاد می‌شود شرایطی فراهم گردد که مشتریان بتوانند به راحتی در مورد فرایندها و تجهیزات جدید و مورد دلخواهشان با شرکت در ارتباط باشند. همچنین، مدیران می‌توانند به وسیله اجر نهادن و تشویق کارکنان، ارتباطات خوب کاری را در شرکت پرورش دهند. توانمندسازی و واگذاری قدرت و اختیار نیز در صورتی که همراه با اعتماد و تعهد باشد، می‌تواند محرکی قوی و مؤثر برای کارکنان محسوب شود. مدیران می‌توانند با ارزیابی عملکرد ارتباطاتی کارکنان، به منظور ایجاد بازخورد کاری تا حدود زیادی در بهبود اعتماد و تعهد سازمانی کارکنان مؤثر باشند.

## فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و دو، زمستان ۱۴۰۰

بر اساس یافته‌ها، همکاری بر اعتماد در شرکت‌های صادرکننده فرآورده‌های نفتی و پتروشیمی تاثیر مثبت و معنادار دارد. این نتیجه همسو با نتایج تحقیقات حساب‌اله و همکاران (۲۰۱۹) و چو و همکاران (۲۰۱۸) بیان می‌دارد که وقتی شرکا همکاری بیشتری با یکدیگر می‌کنند، اطلاعات بیشتری در مورد یکدیگر دارند. بنابراین، اعتماد همراه با همکاری توسعه می‌یابد. همچنین، نتایج بیانگر این است که همکاری بر تعهد تأثیر مثبت و معنادار دارد. این نتیجه با نتایج حاصل از تحقیقات حساب‌اله و همکاران (۲۰۱۹)، آزاد و بیگزاده (۱۳۹۷) و زینلدین و جونسون (۲۰۰۰) همسو و سازگار است. همکاری شرکا را قادر می‌سازد درک بهتری از پویایی و منابع یکدیگر داشته باشند و در صورت ادامه رابطه منجر به تعهد بیشتر شوند. بر این اساس پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها در بهبود عملکرد مشتریان خود مشارکت داشته باشند و تلاش کنند همواره در برنامه‌ها و اهداف خود، همکاری با مشتریان به بهترین وجه حاصل شود. مدیران می‌توانند با ایجاد یک فرهنگ حمایتی، سعی در ایجاد همکاری بیشتر در میان کارکنان شرکت داشته باشند. مدیران برای ارتقای انگیزش و توان خود مدیریتی، کارکنان را به این باور برسانند که نقش مهمی در جهت تحقق اهداف شرکت دارند و با تحت تأثیر قرار دادن محیطی که در آن کار می‌کنند، شغل خود را با ارزش تلقی نموده و نسبت به آن علاقه درونی یابند که این میل و علاقه درونی، میزان همکاری را در شرکت افزایش می‌دهد.

نتایج نشان می‌دهد تعهد بر عملکرد صادرات تاثیر مثبت و معنادار دارد. این نتیجه همسو با نتایج حساب‌اله و همکاران (۲۰۱۹) و لی (۲۰۱۶) بیان می‌دارد تعهد، رضایت طرف مقابل را در رابطه بهبود می‌بخشد، هزینه‌های معامله را کاهش و سطح ماندگاری را افزایش می‌دهد که باعث بهبود سودآوری می‌شوند. طبق نتایج، اعتماد بر عملکرد صادرات تأثیر مثبت و معنادار دارد. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های کالن و همکاران (۲۰۰۰)، حساب‌اله و همکاران (۲۰۱۹) و تاتار و اردوگماس (۲۰۱۶) هم‌راستا است. به دلیل پیچیدگی و عدم اطمینان فضای کسب‌وکار بین‌المللی، اعتماد برای صادرکنندگان بسیار مهم است. اعتماد بین شرکا در یک رابطه، نیاز به نظارت و کنترل در برابر رفتار فرصت طلبانه را کاهش می‌دهد، زیرا تعامل بین شرکا را افزایش داده و عدم اطمینان را کاهش می‌دهد. اعتماد همچنین به اشتراک گذاری دانش بین شرکا را افزایش می‌دهد. بر این اساس اعتماد، عملکرد صادرات را بهبود می‌بخشد. لذا پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها تعهد جدی نسبت به مشتریان داشته باشند و در رابطه با مشتریان خود، کاملاً شفاف و صادق باشند. همچنین، روابط خود با مشتریان جدید را توسعه دهند. شرکت‌ها باید در استفاده از استراتژی تطبیق قیمت، اعتدال را رعایت کنند و به این موضوع نیز توجه داشته باشند که عواملی مانند جهانی‌سازی، دستیابی به سیستم اطلاعات غنی‌تر، اینترنت و پیدایش واحدهای پول منطقه‌ای مانند



## تأثیر سازگاری، ارتباطات و همکاری بر تعهد و اعتماد و نقش آنها در .../بان پرور و موسوی کاشی

یورو، که سبب افزایش آگاهی مشتریان از قیمت‌های پرداختی مختلف برای یک محصول در کشورها و بازارهای مختلف می‌شود، سبب فشار در راستای یکسان‌سازی قیمت می‌شود و استراتژی تطبیق قیمت شرکت را محدود می‌کند. همچنین، وقتی مدیران شرکت‌ها به کارکنان اعتماد کنند، آن‌ها نیز سعی می‌کنند تصمیمات بهتر و دقیق‌تری بگیرند و دانش و معلومات خود را برای انجام وظایف توسعه بدهند که منجر به فعالیتهای کاری کارکنان و افزایش عملکرد شرکت در حوزه صادرات خواهد شد.

نتایج حاصل از پژوهش بیان می‌دارد که اعتماد و تعهد با نقش تعدیلگر رقابت ناکارآمد، بر عملکرد صادرات تأثیر معنادار دارد. ضریب مسیر به دست آمده با حضور متغیر تعدیلگر رقابت ناکارآمد، در رابطه میان اعتماد و عملکرد صادرات برابر با  $0,109-$  و در رابطه میان تعهد و عملکرد صادرات برابر با  $0,151-$  است. بر این اساس، می‌توان ادعا کرد که رقابت ناکارآمد این روابط را به صورت منفی تعدیل می‌کند. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های پیشین نظیر مارتل و کلیسی (۲۰۱۶)، نوروزی و همکاران (۱۳۹۸)، بوسو و همکاران (۲۰۱۹) و صمدی و قوت دین (۱۳۹۶) مطابقت دارد. رقابت قابل توجهی بین شرکت‌ها در بازارهای بین‌المللی وجود دارد و شرکت‌ها باید بتوانند به اقدامات رقابتی که آن‌ها را تهدید می‌کند، پاسخ دهند تا عملکرد صادراتی موفق داشته باشند. بنابراین، در عملیات بازاریابی، اگر یک رقیب اصلی در حال راه اندازی یک مبارزه شدید هدفمند برای مشتریان باشد، شرکت باید این توانایی را داشته باشد که بلافاصله یک پاسخ برای رقیب تدارک ببیند. همچنین، تمامی واحدهای مرتبط با صادرات به طور مداوم اطلاعات مربوط به مشتریان، رقبا و سایر عوامل محیطی اثرگذار بر این دو را جمع‌آوری کنند و نیروی انسانی مورد نیاز را به این بخش اختصاص دهند. صادرکنندگان با به کارگیری دانش بازاریابی و تلاش بیشتر برای شناخت فرآیند ایجاد و انتشار اطلاعات در بین بخش‌های وظیفه‌ای، میزان شناخت خود را از محیط بازار خارجی، فرهنگ و زبان مشتریان، ارزش‌های معنوی و انسانی آن‌ها، عملیات بازرگانی و به طور کلی، روابط کاری مشتریان خارجی افزایش دهند. از طرفی، قوانین رقابتی ناکارآمد بازار برای محافظت از مالکیت معنوی شرکت در بازارهای بین‌المللی شایع هستند. لذا، یکی از کارهای مهمی که وزارتخانه‌های مربوطه می‌توانند انجام بدهند، مشخص کردن کشورهایی است که رقابت در آنجا به صورت قانونی انجام نمی‌گیرد یا رقابت غیرقانونی در بین شرکت‌ها و فعالین در اقتصاد و تولیدکنندگان صورت گرفته است. با معرفی این کشورها و بازارهایی که کپی قانونی، علامت‌های تجاری و محصولات تقلبی، عدم محافظت از مالکیت معنوی و همچنین ریسک بالای برگشت سرمایه به دلیل مشکلات سیاسی و ... دارند، شرکت‌ها با اطمینان بیشتری فعالیت خود را شروع کرده و احتمال شکست آن‌ها کاهش می‌یابد.

منابع

- ۱) آزاد، ناصر، بیگ زاده، امیرحسین (۱۳۹۷). بررسی تأثیر تعهد و همکاری بر سرمایه اجتماعی و عملکرد صادرات در روابط واسطه و صادرکننده. دومین کنفرانس بین‌المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران، موسسه آموزش عالی علامه خویی (ره)، شرکت بین‌المللی کوش.
- ۲) اکبری، غلامرضا، رحمتی، فاطمه، محمدی فرزانی، سمیه (۱۳۹۸). بررسی تأثیر منابع نامشهود و استراتژی‌های رقابتی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط (مورد مطالعه: شرکت‌های صنایع غذایی فعال در حوزه صادرات استان کرمانشاه). چهارمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و توسعه، تفلیس - کشور گرجستان، دبیرخانه دائمی کنفرانس.
- ۳) نوروزی، حسین، درویش، فاطمه، نصری، رضا (۱۳۹۸). تأثیر قابلیت‌های بازاریابی در حوزه صادرات و نوآوری بر ابعاد عملکرد صادرات با تعدیل‌گری رقابت ناکارآمد (مورد مطالعه: شرکت‌های صنایع دستی و هنری). مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی، ۲(۴)، ۹۷-۱۱۹.
- 4) Barnes, B.R., Leonidou, L.C., Siu, N.Y.M., & Leonidou, C.N. (2015). Interpersonal factors as drivers of quality and performance in Western-Hong Kong interorganizational business relationships. *Journal of International Marketing*, 23(1), 23-49.
- 5) Bijmolt, T.H.A., & Zwart, P.S. (2006). The impact of internal factors on the export success of Dutch small and medium-sized firms. *Journal of Small Business Management*, 32(2), 69-83.
- 6) Boso, N., Adeola, O., Dansoc, A., & Assadinia, Sh. (2019). The effect of export marketing capabilities on export performance: Moderating role of dysfunctional competition. *Industrial marketing management*, 78, 137-145.
- 7) Boso, N., Story V.M., Cadogan J.W., Micevski, M., & Kadic-Maglajlic, S. (2016). Firm innovativeness and export performance: Environmental, Networking, and Structural Contingencies. *Journal of International Marketing*, 21(4), 62-87.
- 8) Brito, L.A.L., Brito, E.P.Z., & Hashiba, L.H. (2014). What type of cooperation with suppliers and customers leads to superior performance? *Journal of Business Research*, 67(5), 952-959.
- 9) Cadogan, J.W., Sundqvist, S., Salminen, R.T., & Puumalainen, K. (2002). Market-oriented behavior: Comparing service with product exporters. *European journal of marketing*, 36(9/10), 1076-1102.
- 10) Chou, S., Chen, C., & Kuo, Y. (2018). Flexibility, collaboration and relationship quality in the logistics service industry: an empirical study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(3), 555-570.

تأثیر سازگاری، ارتباطات و همکاری بر تعهد و اعتماد و نقش آنها در .../بان پرور و موسوی کاشی

- 11) Cohen, J., Cohen, P., West, S.G., Aiken L.S. (2003). Applied Multiple Regression/ Correlation Analysis for Behavioral Sciences 3rd ed. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- 12) Cullen, J.B., Johnson, J.L., & Sakano, T. (2000). Success through commitment and trust: the soft side of strategic alliance management. *Journal of World Business*, 35(3), 223-240.
- 13) Fuchs, M., Köstner, M. (2016). Antecedents and consequences of firm's export marketing strategy. *Management Research Review*, 39(3), 329-355.
- 14) Hair, J., Black, C., Babin, J., & Anderson, E. (2010). *Multivariate data analysis*, USA: Prentice Hall.
- 15) Li, H., & Zhang, Y. (2007). The role of managers' political networking and functional experience in new venture performance: Evidence from China's transition economy. *Strategic Management Journal*, 28(8), 791-804.
- 16) Liu, Y., Xunpeng, S., Laurenceson, J. (2020). Dynamics of Australia's LNG export performance: A modified constant market shares analysis. *Energy Economics*. 89, 104808.
- 17) Hasaballah, A.H.A., Genc, O.F., Bin Mohamad, O., & Ahmed, Z.U. (2019). How do relational variables affect export performance? Evidence from Malaysian exporters. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(1), 128-156.
- 18) Lee, S. (2016). Responsible supply chain management in the Asian context: the effects on relationship commitment and supplier performance. *Asia Pacific Business Review*, 22(2), 325-342.
- 19) Lundberg, H. (2019). Bank relationships' contributions to SME export performance. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 666-687.
- 20) Martel, A., & Klibi, W. (2016). Supply chains: Issues and opportunities. In A. Martel, & W. Klibi (Eds). *Designing value-creating supply chain networks* (pp. 1-43). Springer International Publishing.
- 21) Morgan, R.E. (2005). Export Stimuli and Export Barriers: Evidence from Empirical Research Studies. *European Business Review*, 97(2), 68-79.
- 22) Nagarajan, V., Savitskie, K., Ranganathan, S., Sen, S., & Alexandrov, A. (2013). The effect of environmental uncertainty, information quality, and collaborative logistics on supply chain flexibility of small manufacturing firms in India. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(5), 784-802.
- 23) Navarro, A., Losada, F., Ruzo, E., & Díez, J. (2010). Implications of perceived competitive advantages, adaptation of marketing tactics and export commitment on export performance. *Journal of World Business*, 45, 49-58.

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و دو، زمستان ۱۴۰۰

- 24) Tatar, S. B., & Erdogmus, I. E. (2016). The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. *Information Technology & Tourism*, 16(3), 1056-1063. DOI 10.1007/s40558-015-0048-6.
- 25) Yan, J., Tsinopoulos, C., & Xiong, Y. (2021). Unpacking the impact of innovation ambidexterity on export performance: Microfoundations and infrastructure investment. *International Business Review*, 30(1), 101766.
- 26) Zineldin, M., Jonsson, P. (2000). An examination of the main factors affecting trust/commitment in supplier-dealer relationships: an empirical study of the Swedish wood industry. *The TQM Magazine*, 12(4), 245-266.
- 27) Zouari, A., & Chaney, D. (2021). Institutional orientation: Definition, measure, and impact on export performance. *Recherche et Applications en Marketing*, First Published February 27, 2021, <https://doi.org/10.1177/2051570720989704>.

تأثیر سازگاری، ارتباطات و همکاری بر تعهد و اعتماد و نقش آنها در .../بان پرور و موسوی کاشی

یادداشت‌ها:

- 
۱. Hasaballah et al.
  2. Morgan
  ۳. Boso et al.
  ۴. Navarro et al.
  ۵. Liu et al.
  ۶. Chou et al.
  ۷. Lundberg
  ۸. Yan et al.
  ۹. Nagarajan et al.
  ۱۰. Fuchs and Köstner
  ۱۱. Tatar and Erdogmus
  ۱۲. Lee
  ۱۳. Barnes et al.
  ۱۴. Zineldin and Jonsson
  ۱۵. Brito et al.
  ۱۶. Cadogan et al.
  ۱۷. Cullen et al.
  ۱۸. Zouari and Chaney
  ۱۹. Bijmolt et al.
  ۲۰. Martel et al.
  ۲۱. Cohen and et al.
  ۲۲. Hair et al.
  ۲۳. Average Variance Extracted
  ۲۴. Composite Reliability
  ۲۵. Average Shared Squared Variance
  ۲۶. Maximum Shared Squared Variance