

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

صادرات

محسن صادقی^۱^۱ کارشناسی مهندسی فناوری اطلاعات، Sadeghi.mohs@gmail.com

چکیده - هدف شرکتهای صادراتی از عرضه کالاها به بازارهای خارجی، علاوه بر کسب سود، افزایش رقابت پذیری 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 شرکت های صادر کننده فرآورده های نفتی و پتروشیمی در شهر ماهشهر است. حجم نمونه پژوهش بر اساس فرمول کوکران، به تعداد ۲۳۴ نفر تعیین شد و از روش نمونه گیری در دسترس استفاده شده است. گردآوری داده ها بوسیله پرسشنامه حسب اله 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 داده ها با استفاده نرم افزار Amos انجام شد. یافته ها نشان داد سازگاری، ارتباطات و همکاری بر اعتماد و تعهد در شرکتهای صادر کننده فرآورده های نفتی و پتروشیمی تأثیر مثبت و معنادار دارند. همچنین، تعهد و اعتماد بر عملکرد صادرات این شرکت ها 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. کلید واژه - سازگاری، اعتماد، تعهد، رقابت ناکارآمد، عملکرد صادرات.

مستقیم بر عملکرد کسب و کار صادرات اثرگذار باشند (مورگان ، ۲۰۰۵).

مقدمه

آنچه اهمیت دارد توجه به این نکته اساسی است که انجام صادرات و فروش کالا در بازارهای خارجی، نیازمند ظرافتها و حساسیت های خاصی از قبیل سازگاری، ارتباطات و همکاری مناسب است که عدم توجه به آنها ممکن است سرمایه گذاری های انسانی و مالی را در این خصوص به هدر دهد. همچنین، رویکردهای اخیر شرکت ها معمولاً بر روی رقابت های کارآمد متمرکز شده اند (بوسو و همکاران، ۲۰۱۹). با استفاده از رقابت های کارآمد و همچنین استراتژی ها و قابلیت های بازاریابی نوین، شرکت ها می توانند از فرصت های صادراتی بهره ببرند، بنابراین، مزیت رقابتی و عملکرد صادرات به شدت به یکدیگر وابسته هستند. علی رغم تحقیقات بی شماری که در زمینه صادرات انجام شده است، محدودیت اطلاعات در مورد بازارهای خارجی را می توان به عنوان یکی از مهم ترین عوامل در عدم اطمینان نسبت به انجام فعالیت های صادراتی دانست. بنابراین برای بهبود عملکرد کسب و کار صادراتی باید این متغیرها را شناخت و در نظر گرفت. علاوه بر این، بسیاری از محققان اشاره کرده اند که اکثر مطالعات در خصوص عملکرد صادرات تا حد زیادی توصیفی و تئوریک بوده است و انتخاب طیف گسترده ای

جهانی شدن بازارها، یکپارچگی اقتصاد جهانی، رقابت شدید، عدم اطمینان و ناپایداری محیط تجارت در سطح جهان، الزامات نوینی را برای کشورهایی که علاقه مند به بقا و رقابت در محیط پیچیده و ناپایدار اقتصاد جهانی هستند، پدید آورده است. این الزامات، دربرگیرنده مواردی همچون استفاده از ابزارها، تکنولوژی ها و روش های جدید برای انجام فعالیت های تجاری، از جمله صادرات است. صادرات یک اقدام سریع و مستقیم برای بین المللی شدن است که به طور گسترده ای توسط شرکت ها مورد استفاده قرار می گیرد و به آنها اجازه می دهد تا محصولات خود را در بازارهای خارجی به فروش رسانده و از مزیت های آن برخوردار شوند. توسعه صادرات تأثیر قابل توجهی بر عملکرد کلی کسب و کارها می گذارد. میزان موفقیت یک شرکت در امر صادرات را می توان با عملکرد صادراتی آن ارزیابی کرد (حسب اله و همکاران، ۲۰۱۹). مجموعه گسترده ای از عوامل همچون انگیزش، تجربه، رشد، نوع شرکت و رفتارهای صادراتی بر عملکرد کسب و کار صادراتی تأثیر دارند. علاوه بر آن، پدیده های خارجی از قبیل تغییرات محیطی نیز می تواند به صورت غیر