



Investigating the Antecedents and Consequences of Importer–Exporter Relationship Quality: A Case of Automobile Spare Parts Importers in Bushehr

Zahra Jafari¹ | Seyed Mehdi Mirmahdi^{2✉}

1. MSc Student in Business Management, Faculty of Humanities, Department of Management, Faculty of Literature and Humanities, Malayer University, Iran. E-mail: zahrajafary7947@gmail.com
2. Corresponding Author, Associate Professor, Department of Management, Faculty of Literature and Humanities, Malayer University, Iran. E-mail: mirmehdi@malayeru.ac.ir

Article Info

ABSTRACT

Article type:

Research Article

Article history:

Received in revised form 08

July 2026

Accepted 26 September 2026

Keywords:

Antecedent, Consequence, Relationship Quality, Importer, Exporter

The present study aims to investigate the antecedents and consequences of importer–exporter relationship quality, with a case study of importers of automobile spare parts in the city of Bushehr, Iran. In terms of purpose, this research is applied; in terms of methodology, it is a descriptive–survey study; and regarding its research approach, it is quantitative. The study population consisted of importers and exporters of automobile spare parts in Bushehr. A census sampling method was employed, resulting in a final sample of 100 respondents. Data were collected using a standardized questionnaire. The reliability of the instrument was confirmed using Cronbach's alpha coefficient, with all research constructs exceeding the acceptable threshold of 0.70. Data analysis was conducted using SPSS version 26 and SmartPLS version 3 for descriptive and inferential statistical analyses, respectively. The findings revealed that opportunism, conflict, communication, adaptation, and cultural distance significantly affect importer–exporter relationship quality. Furthermore, the results confirmed that relationship quality has a significant and strong positive effect on both relational performance and financial performance in importer–exporter relationships. Finally, several practical recommendations were proposed for managers and practitioners involved in importing and exporting activities. These include implementing monitoring and verification systems to mitigate opportunistic behavior, institutionalizing conflict management protocols within contractual agreements, and enhancing the use of intelligent and continuous communication tools to strengthen business relationships.

Cite this article: Jafari, Z. & Mirmahdi, M. (2026). Investigating the Antecedents and Consequences of Importer–Exporter Relationship Quality: A Case of Automobile Spare Parts Importers in Bushehr. *Journal of International Business Administration*, 09 (02), 117-146. <https://doi.org/10.22034/jiba.2026.73459.2455>



© The Author(s).

Publisher: University of Tabriz.

Extended Abstract

Introduction

International business relationships are not limited to the exchange of products and services; rather, they involve continuous interactions based on trust, commitment, cooperation, information exchange, and mutual adaptation. Relationship quality has therefore emerged as an important concept in international marketing because it explains how firms develop stable and beneficial partnerships across national borders.

High-quality importer–exporter relationships can reduce uncertainty, improve coordination, facilitate knowledge sharing, decrease transaction costs, and enhance both relational and financial outcomes. Previous studies have emphasized that relationship quality is influenced by several behavioral and environmental factors, including opportunism, conflict, communication, cultural distance, and adaptation (Leonidou et al., 2014). In particular, opportunistic behaviors and unresolved conflicts may damage trust and commitment between business partners, while effective communication and adaptation contribute to stronger cooperation and long-term relationships (Barnes et al., 2010; Skarmeas & Robson, 2008).

Relationship quality is commonly considered as a multidimensional construct including trust, commitment, cooperation, and satisfaction. Furthermore, communication climate and information exchange have been identified as important mechanisms through which firms enhance relationship quality and improve performance (Ahamed & Skallerud, 2013; Jean et al., 2010).

The automobile spare parts industry is highly dependent on international supply networks because of technical requirements, market fluctuations, and continuous demand for reliable suppliers. In this industry, effective relationships between importers and exporters are essential for ensuring product availability, reducing operational risks, and maintaining competitiveness. Bushehr, due to its commercial position and active ports, represents an important center for automobile spare parts imports in Iran. However, limited research has investigated the combined effects of multiple antecedents of relationship quality and its consequences in this specific context.

Therefore, the present study aims to investigate the antecedents and consequences of importer–exporter relationship quality among automobile spare parts importers in Bushehr. Specifically, this research examines the effects of opportunism, conflict, communication, cultural distance, and adaptation on relationship quality and evaluates the impact of relationship quality on relational performance and financial performance.

Method

This research is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of methodology. The study follows a quantitative approach to analyse the relationships among research variables. The statistical population consisted of importers and exporters of automobile spare parts in Bushehr. Due to the limited size of the research population and accessibility of respondents, a census sampling method was applied, and data were collected from 100 participants.

Data were gathered through a structured questionnaire developed based on previous studies. The research model included five antecedent variables of relationship quality, including

opportunism, conflict, communication, cultural distance, and adaptation. Relationship quality was considered as the central construct, while relational performance and financial performance were examined as consequences.

To evaluate the measurement model, reliability and validity tests were conducted. Cronbach's alpha coefficients for all constructs exceeded the acceptable threshold, confirming the reliability of the measurement instrument. Construct validity was assessed using confirmatory factor analysis and SmartPLS software. Data analysis was performed using SPSS version 26 for descriptive statistics and SmartPLS version 3 for structural equation modeling and hypothesis testing.

The structural model was evaluated through factor loadings, coefficient of determination (R^2), predictive relevance (Q^2), goodness-of-fit indicators, and path coefficients. The results confirmed the acceptable fit and explanatory capability of the proposed research model.

Results and Discussion

The findings indicated that opportunism has a negative and significant effect on importer–exporter relationship quality. This result confirms that behaviors aimed at achieving individual benefits through information asymmetry, dependency exploitation, or violation of mutual expectations can weaken trust and commitment between partners. This finding is consistent with Barnes et al. (2010), who identified opportunism as a major barrier to developing long-term exporter–importer relationships.

The results also showed that conflict negatively influences relationship quality. Differences in expectations, contractual conditions, delivery schedules, product standards, and payment arrangements may create tensions between importers and exporters. Effective conflict management mechanisms are therefore necessary to maintain cooperation and prevent relationship deterioration. This finding supports the arguments of Skarmeas and Robson (2008), who emphasized the importance of reducing relational barriers in importer–exporter relationships.

Communication was found to have a positive and significant impact on relationship quality. Continuous information exchange, transparency, and effective communication channels improve mutual understanding and reduce uncertainty. These results are consistent with Ahamed and Skallerud (2013), who demonstrated that communication climate plays an important role in improving relationship quality and export performance. Similarly, Jean et al. (2010) emphasized that communication culture facilitates relationship learning and strengthens cross-border business cooperation.

The findings further revealed that cultural distance negatively affects relationship quality. Differences in values, negotiation styles, business practices, and communication patterns may create misunderstandings and reduce cooperation between international partners. Therefore, developing cultural awareness and intercultural capabilities is essential for managing international business relationships.

Adaptation was found to have a positive and significant effect on relationship quality. The ability of importers and exporters to adjust their processes, standards, expectations, and working methods enhances coordination and strengthens long-term cooperation. This finding is consistent

with research emphasizing the importance of relational adaptation in maintaining successful exporter–importer relationships (Lages et al., 2005).

Regarding the consequences of relationship quality, the findings confirmed that relationship quality has a significant positive effect on relational performance. Higher levels of trust, commitment, and cooperation improve information exchange, satisfaction, loyalty, and willingness to continue business relationships. Previous studies have also shown that relationship quality contributes significantly to improving performance outcomes in international markets (Ahamed & Skallerud, 2015).

The results also confirmed the positive effect of relationship quality on financial performance. Strong relationships reduce transaction costs, decrease monitoring requirements, limit opportunistic behaviors, and improve profitability. These findings support Leonidou et al. (2014), who identified financial performance as one of the major consequences of exporter–importer relationship quality.

Overall, the study highlights the strategic importance of relationship management in international trade. Managers should focus on reducing opportunistic behaviors, establishing effective conflict-resolution mechanisms, improving communication systems, increasing cultural understanding, and promoting adaptation between business partners. Such actions can strengthen importer–exporter relationships and contribute to improved organizational performance.

بررسی پیشایندها و پیامدهای کیفیت ارتباط واردکننده و صادرکننده (مورد مطالعه واردکنندگان قطعات لوازم‌یدکی شهر بوشهر)

زهرا جعفری^۱ | سیدمهدی میرمهدی^۲✉

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ملایر، ملایر، ایران. رایانامه: zahrajafary7947@gmail.com
 ۲. نویسنده مسئول، دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ملایر، ملایر، ایران. رایانامه: mirmehdi@malayeru.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۰۴/۱۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۷/۰۴ کلیدواژه‌ها: پیشایندها، پیامد، کیفیت ارتباط، واردکننده، صادرکننده	هدف تحقیق حاضر بررسی پیشایندها و پیامدهای کیفیت ارتباط واردکننده و صادرکننده در مورد واردکنندگان قطعات لوازم‌یدکی شهر بوشهر است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر زمان روش توصیفی-پیمایشی و به لحاظ رویکرد داده‌ها «کمی» است. جامعه شامل واردکنندگان و صادرکنندگان قطعات لوازم‌یدکی خودرو شهر بوشهر بوده که با روش سرشماری انجام گرفت و ۱۰۰ نفر نمونه بدست آمد. ابزار گردآوری تحقیق پرسش‌نامه بوده و از پیشینه پژوهش استخراج گردید که پایایی آن از طریق ضریب آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفته و مقدار این شاخص برای همه سازه‌های تحقیق از آستانه قابل قبول ۰/۷ محاسبه شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده از دو بسته آماری SPSS 26 و SMARTPLS 3 بترتیب برای دو بخش آماره توصیفی و آماره استنباطی کمک گرفته شد. یافته‌ها نشان داد که متغیرهای فرصت‌طلبی، تعارض، ارتباط، انطباق و فاصله فرهنگی روی کیفیت رابطه واردکننده و صادرکننده تأثیر گذار است. همچنین تأیید شد کیفیت رابطه تأثیر معنادار و قوی روی عملکرد ارتباطی و عملکرد مالی واردکننده و صادرکننده دارد. در آخر پیشنهادهایی برای مدیران و کارشناسان واردکننده و صادرکننده ارائه شد که می‌توان به استقرار سیستم‌های پایش و اعتبارسنجی جهت مهار فرصت‌طلبی، نهادینه‌سازی پروتکل‌های مدیریت تعارض در قراردادهای ارتقای ابزارهای ارتباطی هوشمند و مستمر اشاره کرد.

استناد: جعفری، زهرا و میرمهدی، سیدمهدی. (۱۴۰۵). بررسی پیشایندها و پیامدهای کیفیت ارتباط واردکننده و صادرکننده (مورد مطالعه واردکنندگان قطعات لوازم‌یدکی شهر بوشهر)، مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، ۹ (۲)، ۱۱۷-۱۴۶. <https://doi.org/10.22034/jiba.2026.73459.2455>



ناشر: دانشگاه تبریز. © نویسندگان.

مقدمه

کیفیت ارتباطات بین واردکنندگان و صادرکنندگان به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی در موفقیت تجارت خارجی و بهبود عملکرد در بازارهای بین‌المللی شناخته می‌شود. در دنیای امروز که با توسعه فناوری و ارتباطات، تبادل کالا و خدمات در سطح جهانی به یکی از ارکان اساسی اقتصاد کشورها تبدیل شده است، کیفیت این ارتباطات نقش بسزایی در بهینه‌سازی فرایندهای تجاری و کاهش هزینه‌ها ایفا می‌کند (نگوین^۱ و همکاران، ۲۰۱۴). ارتباط واردکنندگان و صادرکنندگان به تعاملات اقتصادی و تجاری بین دو گروه از فعالان تجاری اشاره دارد که نقش‌های مکملی در زنجیره تأمین جهانی دارند. ارتباطات مؤثر بین واردکنندگان و صادرکنندگان نقش کلیدی در رشد و توسعه اقتصادی کشورها ایفا می‌کند. برقراری ارتباطات مؤثر میان این دو گروه می‌تواند به بهبود شرایط تجاری، کاهش هزینه‌ها و افزایش سود برای هر دو طرف منجر شود. فعالیت‌های واردات و صادرات می‌تواند به ثبات اقتصادی، ایجاد شغل و توسعه صنعتی در کشورهای مختلف کمک کند (لئونیداس^۲ و همکاران، ۲۰۱۴). در تجارت بین‌الملل، روابط میان بنگاه‌ها و میزان درهم‌تنیدگی آنها در شبکه‌های تجاری می‌تواند دسترسی به منابع، دانش و فرصت‌های بازارهای خارجی را تسهیل کرده و به فرایند بین‌المللی شدن بنگاه‌ها کمک کند. از این منظر، روابط با کیفیت و تعاملات مستمر میان واردکنندگان و صادرکنندگان می‌تواند زمینه‌ساز توسعه و تقویت همکاری‌های تجاری بین‌المللی باشد (گالیزی^۳ و همکاران، ۲۰۲۶).

تحقیقات بسیاری نشان داده‌اند که وجود ارتباطات مؤثر و باکیفیت می‌تواند منجر به کاهش نارضایتی‌ها، تسهیل فرایندهای تجارت و در نهایت افزایش رضایت مشتری و وفاداری تجاری شود. با این وجود، در بسیاری از موارد، عدم توجه کافی به کیفیت ارتباطات می‌تواند منجر به بروز سوءتفاهم‌ها، بحران‌های تجاری و ازدست‌رفتن فرصت‌های سودآور شود (حیدری و همکاران، ۱۳۹۳؛ جلال احمد و اسکالریود^۴، ۲۰۱۵). در شرایط کنونی اقتصاد جهانی که پیچیدگی‌ها و چالش‌های فراوانی در عرصه تجارت بین‌الملل وجود دارد، کیفیت ارتباطات بین واردکنندگان و صادرکنندگان به‌عنوان یک عامل کلیدی در موفقیت یا شکست تجاری شناخته می‌شود و کیفیت این ارتباطات از اهمیت بالایی برخوردار است (اکبری و همکاران، ۱۴۰۱).

به‌طور کلی، ابعاد مختلف ارتباطات شامل اعتماد، شفافیت، تعاملات مؤثر و فرهنگی نیاز به بررسی و ارزیابی دارند تا بتوانیم تصویری جامع از چگونگی تأثیرگذاری آنها بر کیفیت ارتباطات تجاری ترسیم کنیم. همان‌گونه که لئونیداس و همکاران (۲۰۲۳) بررسی نموده است پیشایندهای کیفیت ارتباط بین صادرکننده و واردکننده می‌تواند شامل ایجاد و حفظ اعتماد بین واردکننده و صادرکننده به‌عنوان یکی از ارکان اصلی کیفیت ارتباطات باشد. همچنین تأثیر فرهنگ‌های سازمانی و ملی بر نحوه ارتباط و تعاملات از دیگر پیشایندهای کیفیت ارتباط صادرکننده و واردکننده است. بر اساس موالا و مایرهورفر^۵ (۲۰۱۹)، فاصله فرهنگی بیانگر تفاوت میان ارزش‌های فرهنگی دو کشور بوده و به‌عنوان یکی از پیشایندهای کلیدی در کیفیت ارتباطات تجاری بین‌المللی مطرح شده است. بساح و همکاران (۲۰۲۰)، نیز تأثیر کیفیت ارتباطات بر رضایت و وفاداری مشتریان و قابلیت ورود به بازارهای جدید و توسعه شبکه‌های تجاری را از پیامدهای کیفیت ارتباطات صادرکننده و واردکننده معرفی نموده است. ارتباطات باکیفیت می‌تواند به کاهش ریسک‌های تجاری و بروز بحران‌ها کمک کند.

1 Nguyen

2 Leonidas

3 Galizzi

4 Jalal Ahamed & Kåre Skallerud

5 Moalla & Mayrhofer

بررسی پیشایندها و پیامدهای کیفیت ارتباط واردکننده و صادرکننده به مطالعه عواملی می‌پردازد که بر کیفیت رابطه بین این دو گروه تأثیر می‌گذارند و نتایج حاصل از این کیفیت رابطه را تحلیل می‌کند. کیفیت ارتباط مؤثر می‌تواند به افزایش شفافیت و اعتماد بین طرفین منجر شود که برای موفقیت‌های تجاری ضروری است. با بهبود ارتباط، امکان بروز تنش‌ها و سوء تفاهم‌ها کاهش می‌یابد که می‌تواند به افزایش رضایت طرفین کمک کند. بررسی کیفیت ارتباط می‌تواند به بهبود هماهنگی بین مراحل مختلف زنجیره تأمین کمک کند و فرایندهای لجستیکی را بهینه‌سازی کند. ارتباطات مؤثر می‌تواند به کاهش زمان تحویل و افزایش سرعت فرایندهای تجاری منجر شود. با بهبود کیفیت ارتباط، می‌توان هزینه‌های مرتبط با خطاها، تعویض کالاها و مشکلات لجستیکی را کاهش داد. ارتباط مؤثر می‌تواند به اتخاذ قیمت‌گذاری‌های هوشمندانه‌تر کمک کرده و منجر به سودآوری بیشتر شود (لئونیداس و همکاران، ۲۰۲۳).

لذا این مطالعات به کسب‌وکارها کمک می‌کنند تا راهبردهای بهتری برای مدیریت روابط خود با شرکای تجاری خارجی اتخاذ کنند و در نتیجه، عملکرد کلی خود را بهبود بخشند. پژوهش بررسی پیشایندها و پیامدهای کیفیت ارتباط بین واردکنندگان و صادرکنندگان می‌تواند شامل ابعاد مختلفی باشد که هر یک به نوبه خود بر تعاملات تجاری تأثیرگذار است. این ابعاد به پژوهشگران و فعالان کمک می‌کند تا بتوانند یک تصویر جامع از نحوه اثرگذاری پیشایندها و پیامدهای کیفیت ارتباطات در روابط تجاری بین واردکنندگان و صادرکنندگان به دست آورند و تحلیل‌های عمیق‌تری را ارائه دهند.

صنعت قطعات لوازم‌یدکی خودرو به‌عنوان یکی از حلقه‌های کلیدی زنجیره تأمین صنعت خودروسازی، نقشی حیاتی در استمرار تولید، نگهداری و تعمیرات خودروها ایفا می‌کند و باتوجه به موقعیت راهبردی شهر بوشهر به‌عنوان یکی از قطب‌های مهم تجاری و وجود بنادر فعال، این منطقه همواره یکی از مراکز کلیدی واردات قطعات لوازم‌یدکی خودرو در کشور به شمار آمده است به طوری که امروزه ارتباط بین فعالیت‌های صادراتی و عملکرد به موضوعی بسیار پراهمیت در تدوین و اجرای استراتژی‌های تجارت بین‌المللی تبدیل شده است و در این میان، کیفیت ارتباطات جایگاهی بس کلیدی دارد، چراکه تعیین‌کننده شدت و استحکام روابط تجاری محسوب می‌شود. باوجود اهمیت بالایی موضوع، مرور نظام‌مند ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که مطالعات داخلی اندکی به طور هم‌زمان به بررسی پیشایندهای چندانکه کیفیت رابطه و پیامدهای آن در قالب یک مدل یکپارچه پرداخته‌اند و بیشتر پژوهش‌های موجود در این حوزه در بستر کشورهای توسعه‌یافته انجام شده و به‌ندرت به انطباق این مدل‌ها با شرایط خاص اقتصادی، فرهنگی و نهادی ایران، به‌ویژه در صنعت قطعات لوازم‌یدکی خودرو، توجه داشته‌اند. علی‌رغم اهمیت راهبردی شهر بوشهر در حوزه واردات و تجارت بین‌الملل، تاکنون مطالعه‌ای جامع در زمینه شناسایی عوامل مؤثر بر کیفیت روابط تجاری بین واردکنندگان و صادرکنندگان قطعات لوازم‌یدکی خودرو در این منطقه انجام نشده است. پژوهش حاضر با ارائه مدلی یکپارچه مبتنی بر فراتحلیل لئونیداس و همکاران (۲۰۱۴) که پنج پیشاینده (فرصت‌طلبی، تعارض، ارتباط، فاصله فرهنگی و انطباق) و دو پیامد (عملکرد ارتباطی و عملکرد مالی) کیفیت رابطه را در قالب یک چارچوب تحلیلی واحد مورد آزمون قرار می‌دهد، درصدد پر کردن این شکاف‌ها برآمده است. تمرکز بر صنعت قطعات لوازم‌یدکی خودرو در شهر بوشهر، تأکید بر نقش کلیدی فاصله فرهنگی به‌عنوان یکی از موانع اصلی در روابط تجاری، به‌کارگیری هم‌زمان نظریه‌های هزینه مبادله، تبادل اجتماعی و سرمایه اجتماعی در چارچوبی واحد، از وجوه تمایز این پژوهش نسبت به مطالعات پیشین محسوب می‌شود.

بنابراین، مسئله اصلی این پژوهش بررسی پیشایندها و پیامدهای کیفیت ارتباط بین واردکنندگان و صادرکنندگان است. این

تحقیق به دنبال پاسخ به این سؤالات است: چگونه پیشایندهای ارتباطی می‌توانند کیفیت تعاملات بین طرفین واردکننده و صادرکننده را تحت‌تأثیر قرار دهند؟ و در صورت ارتقا این کیفیت، چه پیامدهایی برای کسب و کارها و عملکرد آنها در بازارهای بین‌المللی خواهد داشت؟ شناخت عمیق‌تری از این مسئله می‌تواند به توسعه استراتژی‌های مؤثر و بهینه‌سازی فرایندهای تجاری کمک کند.

کیفیت رابطه واردکننده و صادرکننده

رابطه میان واردکننده و صادرکننده از جمله اساسی‌ترین روابط در فرایندهای تجاری بین‌المللی است، زیرا این رابطه پایه و اساس تأمین کالاها، توسعه بازار و رشد اقتصادی کشورها را شکل می‌دهد. اهمیت این ارتباط در چند محور کلیدی قابل‌بررسی است. این رابطه تضمین‌کننده انتقال کالاها و خدمات از مبدأ به مقصد است. بدون همکاری و اعتماد متقابل، فرایند واردات و صادرات ممکن است مختل شده و به تأخیر بیفتد که این موضوع به زیان هر دو طرف و حتی اقتصاد کلان کشورها منجر می‌شود. به همین دلیل، حفظ رابطه قوی و پایدار، مدیریت مؤثر قراردادهای و ارتباطات، برای افزایش سطح کارایی و کاهش ریسک‌ها امری حیاتی است (ریگو، ۲۰۲۴). از سوی دیگر، واردکننده نقش واسطه یا کاربر نهایی در فرایند واردات را بر عهده دارد. او با خرید کالا از صادرکننده، می‌تواند نیازهای بازار داخلی یا پروژه‌های داخلی خود را برطرف کند. رابطه میان دو طرف باید بر مبنای عقد قرارداد، قیمت‌گذاری منصفانه، شرایط پرداخت و زمان‌بندی مناسب باشد تا هر دو طرف بتوانند نفع اقتصادی خود را حفظ کنند. این روابط مستلزم مبادله اطلاعات، بازبینی قوانین تجاری و رعایت استانداردهای کیفیت است (ریگو، ۲۰۲۴).

رابطه مثبت بین صادرکننده و واردکننده، نقش مهمی در توسعه اقتصادی کشورها دارد. این رابطه منبع کسب درآمد ارزی برای کشور، ایجاد اشتغال، انتقال تکنولوژی و ارتقای سطح کیفیت محصولات داخلی است. همکاری مؤثر و منسجم، بازارهای جدید و فرصت‌های صادراتی را تسهیل می‌کند و کشورهای صادرکننده و واردکننده را در مسیر رقابت‌پذیری جهانی قرار می‌دهد (پیر^۲ و همکاران، ۲۰۲۴). این رابطه در بهبود سطح رضایت مصرف‌کنندگان و ارتقای استانداردهای محصول نقش دارد. واردکنندگان با همکاری صادرکنندگان معتبر، می‌توانند کالاهای با کیفیت و منطبق بر نیاز بازار داخلی را عرضه کنند. در نتیجه، رابطه سازنده و اعتمادآمیز موجب افزایش رضایت مشتریان و تثبیت بازار می‌شود (جین^۳ و همکاران، ۲۰۲۴). اهمیت رابطه صادرکننده و واردکننده در مدیریت بحران‌ها، کاهش ریسک‌های اقتصادی و جلوگیری از اختلافات تجاری است. روابط مستحکم و بر پایه اعتماد، امکان حل سریع و مشترک مشکلاتی مانند تأخیر در تحویل، اختلافات مالی و تغییرات بازار را فراهم می‌آورد و باعث استمرار همکاری‌ها می‌شود؛ بنابراین، ارتقای و حفظ رابطه مؤثر بین این دو نقش کلیدی در توسعه پایدار و موفقیت بلندمدت تجارت بین‌المللی ایفا می‌کند.

در فرایند تجارت بین‌المللی، رابطه میان واردکننده و صادرکننده نیازمند اعتماد و همکاری است. شرکت‌های صادرکننده باید کالاهای باکیفیت و مطابق با نیازهای واردکننده ارائه دهند، درحالی‌که واردکننده باید در فرایند واردات، تشریفات گمرکی و توزیع داخلی به‌موقع عمل کند. این تعامل مستمر و سازنده، نقش مهمی در توسعه روابط تجاری، کاهش ریسک‌های احتمالی و تثبیت بازارهای خارجی ایفا می‌کند (پیر^۴ و همکاران، ۲۰۲۴). اتخاذ سیاست‌های مناسب و ایجاد بسترهای نهادی کارآمد نیز زمینه‌های لازم برای تسهیل تجارت و گسترش صادرات را فراهم می‌نماید به طوری که کیفیت قوانین، شفافیت رویه‌ها و کارایی نهادهای دولتی در

1 Rigo

2 Pierre

3 Jean

4 Pierre

کشورهای مبدأ و مقصد، می‌تواند بر سطح اعتماد، ثبات و شفافیت روابط تجاری بین‌المللی تأثیرگذار باشد و به‌عنوان یک بستر نهادی، شکل‌گیری روابط پایدار واردکننده و صادرکننده را تسهیل یا تضعیف نماید (خواجه نائینی و احمدی، ۱۴۰۴). عوامل مؤثر بر رابطه بین صادرکننده و واردکننده نقش اساسی در ثبات و موفقیت تجارت بین‌المللی دارند. این عوامل، می‌توانند بر کیفیت، سرعت، و هزینه‌های رابطه تأثیرگذار باشند و در نتیجه، بر نتیجه نهایی همکاری‌های تجاری تأثیر بگذارند. عوامل فوق بر پایه اعتماد، تفاهم، کیفیت و رعایت قوانین، رابطه مؤثر و مستمری بین صادرکننده و واردکننده برقرار می‌سازند و نقش مهمی در موفقیت فرایندهای تجاری و توسعه همکاری‌های بین‌المللی دارند (لیو^۱ و همکاران، ۲۰۲۵).

در جدول (۱) پیشینه‌های داخلی و خارجی مرتبط با کیفیت رابطه صادرکننده و واردکننده ارائه شده و تحلیلی به منظور شکاف پژوهشی موجود و ضرورت انجام پژوهش حاضر ارائه گردیده است:

جدول ۱. پیشینه‌های داخلی و خارجی مرتبط با کیفیت رابطه صادرکننده و واردکننده

ردیف	صاحب‌نظر و سال تحقیق	عنوان مقاله	یافته‌های کلیدی
۱	شرفی و ممبینی (۱۴۰۲)	تأثیر قابلیت‌های صادرات پویا بر عملکرد بازاریابی: نقش تعدیل‌گر کیفیت رابطه صادرکننده - واسطه	کیفیت رابطه، رابطه بین قابلیت‌های صادرات پویا و عملکرد بازاریابی را تعدیل می‌کند
۲	عطایی و تقی‌پوریان (۱۳۹۸)	بررسی عوامل تأثیرگذار بر تداوم ارتباط صادراتی شرکت‌های ایرانی صادرکننده دارو	کیفیت رابطه بر عملکرد مالی و رضایت بر تداوم ارتباط تأثیر دارد
۳	صنوبر و همکاران (۱۳۹۷)	تأثیر کیفیت روابط بر ارزش برند در همکاری‌های مبتنی بر فرانسیز	کیفیت روابط برند بر رفتار شهروندی برند و ارزش ویژه برند تأثیر مثبت دارد
۴	صفوی و همکاران (۱۳۹۷)	بررسی تأثیر قدرت بر روی عملکرد و روابط شرکت‌های برتر صادراتی ایران	قدرت غیر سرکوب‌گرایانه و تعارض کارآمد بر عملکرد تأثیر مثبت دارند
۵	سعیدی و چیت‌ساز (۱۳۹۴)	تأثیر کیفیت روابط میان صادرکنندگان و واردکنندگان بر عملکرد صادراتی	انتشار اطلاعات بر عملکرد مالی و رضایت از ریسک تأثیر مستقیم دارد
۶	معماریان و مرشدطلب (۱۳۹۴)	بررسی تأثیر فاصله و جو ارتباطی بر عملکرد صادرات: نقش میانجی کیفیت روابط	فاصله و جو ارتباطی با نقش میانجی کیفیت روابط بر عملکرد صادرات تأثیر دارند
۷	رسولی و همت‌پور (۱۳۹۳)	بررسی تأثیر کیفیت ارتباط میان شرکت‌های صادرکننده و خریداران خارجی بر عملکرد صادرات (گیلان)	کیفیت ارتباط با مشتریان بر عملکرد صادراتی تأثیر بسزایی دارد
۸	لئونیدو و همکاران ^۲ (۲۰۲۵)	پویایی‌های قدرت، همکاری و عملکرد در روابط صادرکننده-واردکننده	وابستگی صادرکننده به قدرت واردکننده؛ همکاری به عملکرد رابطه‌ای بالاتر کمک می‌کند
۹	پیر و همکاران ^۳ (۲۰۲۴)	بررسی هنجارهای رابطه‌ای در هم‌توسعه نوآوری محصول صادرکننده-واردکننده	هنجارهای همکاری، انصاف و انتظار تداوم، روابط پویای مطلوبی برای هم‌توسعه نوآوری محصول ایجاد می‌کنند

1 Liu

2 Leonidou

3 Pierre et al.

۱۰	لئونیدو و همکاران (۲۰۲۳)	موانع و پیامدهای پیوند اجتماعی در روابط صادرکننده-واردکننده	فرصت‌طلبی، فاصله و تعارض تأثیر منفی بر پیوند اجتماعی دارند؛ قراردادهای رسمی و اقلیم اخلاقی این اثرات را تعدیل می‌کنند
۱۱	احمد و اسکالراد ^۱ (۲۰۱۵)	پیوند بین کیفیت رابطه صادراتی، عملکرد و انتظار تداوم رابطه	کیفیت رابطه، رابطه بین هزینه‌های مبادله (ویژگی‌های خاص دارایی و عدم اطمینان) و عملکرد صادراتی را میانجی‌گری می‌کند
۱۲	لئونیدو و همکاران (۲۰۱۴)	پیشایندها و پیامدهای کیفیت رابطه صادرکننده-واردکننده: یک فراتحلیل	فراتحلیل ۷۶ مطالعه، ۵ پیشاینده (فرصت‌طلبی، تعارض، ارتباط، فاصله و انطباق) و ۲ پیامد (عملکرد ارتباطی و مالی) را شناسایی کرده است
۱۳	لاگس و همکاران ^۲ (۲۰۰۵)	سنجش کیفیت رابطه در روابط صادرکننده و واردکننده: معرفی مقیاس RELQUAL	مقیاس RELQUAL را برای سنجش کیفیت رابطه بین صادرکننده و واردکننده توسعه داده شده است؛ کیفیت رابطه با عملکرد صادراتی رابطه مثبت و معناداری دارد

مرور مطالعات داخلی و خارجی مرتبط با کیفیت رابطه صادرکننده و واردکننده نشان داد که در دو دهه اخیر توجه به کیفیت رابطه صادرکننده و واردکننده به یکی از محورهای کلیدی تحقیقات بازرگانی بین‌الملل تبدیل شده است به طوری که مطالعات پیش‌گامی همچون فراتحلیل لئونیدو و همکاران (۲۰۱۴) با شناسایی پنج پیشاینده اصلی (فرصت‌طلبی، تعارض، ارتباط، فاصله فرهنگی و انطباق) و دو پیامد کلیدی (عملکرد ارتباطی و مالی)، چارچوب نظری نسبتاً جامعی را ارائه داده‌اند که در پژوهش‌های بعدی از جمله مطالعات احمد و اسکالراد (۲۰۱۳، ۲۰۱۵)، لئونیدو و همکاران (۲۰۲۳، ۲۰۲۵) به بوته آزمون تجربی گذاشته شده است. با این حال، بررسی عمیق این مطالعات نشان می‌دهد که حتی در سطح بین‌المللی نیز آزمون هم‌زمان تمامی پنج پیشاینده مذکور در قالب یک مدل واحد و در یک بستر صنعتی خاص، به‌ندرت انجام شده و بیشتر پژوهش‌ها به بررسی گزینشی دو یا سه متغیر بسنده کرده‌اند. در سطح داخلی نیز علی‌رغم وجود پژوهش‌های ارزشمندی که به نقش کیفیت رابطه در عملکرد صادراتی پرداخته‌اند (رسولی و همت‌پور، ۱۳۹۳؛ سعیدی و چیت‌ساز، ۱۳۹۴؛ صفوی و همکاران، ۱۳۹۷؛ معماریان و مرشدطلب، ۱۳۹۴)، هیچ‌یک از این مطالعات به بررسی هم‌زمان پنج پیشاینده اصلی نپرداخته و بیشتر آنها یا بر یک یا دو متغیر متمرکز شده‌اند و یا کیفیت رابطه را در نقش میانجی یا تعدیلگر مورد توجه قرار داده‌اند. از سوی دیگر، متغیر فرصت‌طلبی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین موانع کیفیت رابطه در ادبیات خارجی (لئونیدو و همکاران، ۲۰۲۳)، در پژوهش‌های داخلی تقریباً به‌کلی نادیده گرفته شده است. همچنین، صنعت قطعات لوازم‌یدکی خودرو با ویژگی‌های خاصی نظیر پیچیدگی فنی، نوسانات قیمت، حساسیت زمانی و وابستگی شدید به تأمین‌کنندگان خارجی، تاکنون در هیچ‌یک از پژوهش‌های داخلی و خارجی به‌عنوان بستری برای آزمون مدل کیفیت رابطه انتخاب نشده است. به‌علاوه، جامعه واردکنندگان شهر بوشهر به‌عنوان یکی از قطب‌های تجاری جنوب ایران با ویژگی‌های فرهنگی-اقتصادی متمایز، تاکنون در هیچ پژوهشی مورد بررسی قرار نگرفته است.

1 Ahamed & Skallerud

2 Lages et al.

چارچوب مفهومی پژوهش

پیشایندهای کیفیت رابطه واردکننده و صادرکننده

فرصت طلبی

در چارچوب روابط واردکننده-صادرکننده، اگرچه «فرصت‌ها» عموماً به‌عنوان محرک‌های مثبت توسعه همکاری‌های تجاری معرفی می‌شوند، اما از منظر تحلیلی می‌توان استدلال کرد که همین فرصت‌ها بستر بروز فرصت‌طلبی متقابل میان طرفین را نیز فراهم می‌کنند. به بیان دیگر، واردکننده و صادرکننده نه صرفاً بازیگران منفعل در بهره‌برداری مشروع از فرصت‌ها، بلکه کنشگرانی عقلانی هستند که می‌کوشند با استفاده ابزاری از شرایط، منافع خود را حتی گاهی به زیان طرف مقابل حداکثر سازند. این رویکرد با مبانی نظری اقتصاد هزینه مبادله و نظریه‌های رفتاری روابط بین‌سازمانی همخوانی دارد که فرصت‌طلبی را رفتاری ذاتی در روابطی می‌داند که با عدم تقارن اطلاعات، وابستگی متقابل و عدم قطعیت همراه است. در این چارچوب، توسعه بازارهای جدید اگرچه در ظاهر فرصتی مشترک برای رشد فروش و افزایش سهم بازار تلقی می‌شود، اما می‌تواند زمینه‌ای برای رفتار فرصت‌طلبانه دوطرفه نیز باشد. صادرکننده ممکن است با بهره‌گیری از دانش انباشته‌شده واردکننده درباره بازار محلی، به‌تدریج به حذف یا تضعیف نقش وی و ورود مستقیم به بازار اقدام کند. در مقابل، واردکننده نیز می‌تواند با استفاده از اطلاعات مربوط به تقاضا، قیمت‌ها و کانال‌های توزیع، شرایط قرارداد را به نفع خود بازتعریف کرده یا به دنبال جایگزینی صادرکننده با تأمین‌کنندگان ارزان‌تر باشد (تبکین و الایاروا، ۲۰۲۳). کانگ و همکاران^۱ (۲۰۲۶) نیز با تأکید بر نقش مهم بسترهای نهادی و سازمانی در شکل‌دهی به زمینه‌های بروز فرصت‌طلبی، وجود کنشگرانی با تفسیر عقلانی از این بسترها را عامل تعیین‌کننده مسیر نهایی رفتار آنها قلمداد کردند.

به همین ترتیب، بهبود کیفیت و استانداردهای محصولات که معمولاً به‌عنوان پیشایندهای مثبت در روابط تجاری مطرح می‌شود، می‌تواند حامل انگیزه‌های فرصت‌طلبانه باشد. صادرکننده ممکن است با انتقال حداقلی دانش فنی یا ارائه اطلاعات ناقص درباره فرایندهای تولید، از وابستگی واردکننده به توان تولیدی خود بهره‌برداری کند. از سوی دیگر، واردکننده نیز ممکن است با تحمیل استانداردهای سخت‌گیرانه یا تغییر مکرر الزامات کیفی، هزینه‌های صادرکننده را افزایش داده و موقعیت چانه‌زنی خود را تقویت کند (میون و همکاران، ۲۰۲۵). در این حالت، کیفیت نه صرفاً یک هدف مشترک، بلکه ابزاری برای کنترل و اعمال فشار متقابل است.

در حوزه فناوری و نوآوری نیز فرصت‌طلبی متقابل به‌وضوح قابل مشاهده است. استفاده از سیستم‌های نوین ارتباطی، لجستیک و مدیریت زنجیره تأمین اگرچه موجب کاهش هزینه‌ها و افزایش کارایی می‌شود، اما هم‌زمان عدم تقارن اطلاعات را تشدید می‌کند. صادرکننده می‌تواند با دسترسی به داده‌های فروش و توزیع، راهبردهای قیمتی یا ورود مستقیم به بازار را بازطراحی کند، درحالی‌که واردکننده نیز می‌تواند با اتکا به شفافیت اطلاعاتی، وابستگی خود را به صادرکننده کاهش داده و تهدید به قطع همکاری را به‌عنوان اهرم فشار به کار گیرد (اکیکدیلی^۲ و همکاران، ۲۰۲۲). بدین ترتیب، نوآوری فناورانه به بستری برای فرصت‌طلبی دوطرفه تبدیل می‌شود.

همچنین تغییرات مثبت در سیاست‌ها و مقررات تجاری، نظیر تسهیل فرایندهای گمرکی یا کاهش تعرفه‌ها، اگرچه به توسعه

1 Kang et al.

2 Acikdilli

روابط بلندمدت کمک می‌کند، اما می‌تواند انگیزه‌های فرصت‌طلبانه را نیز تقویت کند. صادرکننده ممکن است با سوءاستفاده از خلأهای قانونی یا تغییرات ناگهانی مقررات، تعهدات پیشین خود را بازنگری کند. به طور مشابه، واردکننده نیز می‌تواند با بهره‌گیری از مزایای قانونی جدید، شرایط قرارداد را مجدداً مذاکره کرده یا تعهدات قبلی را تضعیف نماید (ایتون و همکاران، ۲۰۲۱). در چنین شرایطی، سیاست‌های حمایتی ناخواسته به محرک رفتارهای فرصت‌طلبانه تبدیل می‌شوند.

در نهایت، حتی ارتقای روابط فرهنگی و تفاهم بین‌المللی که معمولاً به‌عنوان عاملی کاهنده تعارض و تقویت‌کننده اعتماد مطرح می‌شود، می‌تواند مورد بهره‌برداری فرصت‌طلبانه قرار گیرد. شناخت عمیق‌تر از ارزش‌ها، هنجارها و سبک مذاکره طرف مقابل این امکان را فراهم می‌کند که هر یک از طرفین، نقاط ضعف فرهنگی یا رفتاری دیگری را شناسایی کرده و در راستای منافع خود به کار گیرد. بدین معنا، نزدیکی فرهنگی لزوماً مانع فرصت‌طلبی نیست، بلکه در برخی موارد می‌تواند آن را ظریف‌تر و پنهان‌تر سازد (اروگان و همکاران، ۲۰۲۵)؛ بنابراین فرضیه زیر ارائه می‌گردد:

فرضیه ۱: فرصت‌طلبی بر کیفیت رابطه واردکنندگان و صادرکنندگان قطعات لوازم‌یدکی شهر بوشهر تأثیر دارد.

تعارض

تعارض در پیشایند رابطه بین واردکننده و صادرکننده موضوع قابل توجهی است که می‌تواند مانع از توسعه همکاری‌های تجاری مؤثر و بلندمدت گردد. این تعارض‌ها، ممکن است بر فرایندهای ارتباط، تفاهم و اعتماد طرفین تأثیر منفی بگذارند و در نهایت منجر به شکست در اهداف مشترک شوند. برای کاهش و مدیریت تعارض‌ها، نیاز است طرفین از ابتدای رابطه، گفتگوهای شفاف، تفاهم‌نامه‌های روشن و استراتژی‌های حل اختلاف را تدوین کنند. همچنین، توسعه مهارت‌های تعامل، شناخت فرهنگی، و انعطاف‌پذیری، نقش کلیدی در جلوگیری و حل تعارض‌ها دارند. مدیریت صحیح تعارض‌ها می‌تواند فرصت‌های جدید برای توسعه همکاری و تقویت رابطه را فراهم کند (اونیو و ترگنا، ۲۰۲۵).

یکی از رایج‌ترین تعارض‌ها، ناشی از عدم تطابق در نیازها، استانداردها و انتظارات طرفین است. صادرکننده ممکن است تمرکز بر کیفیت و قیمت داشته باشد، درحالی‌که واردکننده بر زمان تحویل و سطح خدمات تأکید کند. این تفاوت‌ها می‌تواند منجر به نارضایتی و تنش شود. فرهنگی و نحوه ارتباط می‌تواند باعث برداشت نادرست طرف مقابل گردد. سوءتفاهم‌های زبانی، تفاوت در سبک مذاکره و ارزش‌های فرهنگی، ممکن است به اختلاف‌نظر و تنش انجامد (دا و هانگ، ۲۰۲۵). عدم توافق در مورد مفاد قرارداد، شرایط پرداخت، مسئولیت‌ها و ضوابط حقوقی، از عوامل تعارض در روابط تجاری است. گاهی تفاوت در جهت‌گیری استراتژیک، مانند تمایل به حفظ رابطه بلندمدت در مقابل کسب سود سریع، می‌تواند اختلاف ایجاد کند و نیازمند مدیریت دقیق است (شریعت زاده و همکاران، ۲۰۲۵)؛ بنابراین فرضیه زیر ارائه می‌گردد:

فرضیه ۲: تعارض بر کیفیت رابطه واردکنندگان و صادرکنندگان قطعات لوازم‌یدکی شهر بوشهر تأثیر دارد.

ارتباط

ارتباط در پیشایند رابطه بین واردکننده و صادرکننده نقش اساسی در شکل‌گیری، تثبیت و توسعه همکاری‌های تجاری دارد. این ارتباط به‌عنوان پل روابط حرفه‌ای و اطمینان‌بخش، اولین و مهم‌ترین عامل در برقراری اعتماد و هم‌راستایی اهداف طرفین محسوب می‌شود (پیر^۱ و همکاران، ۲۰۲۴). ارتباط مؤثر و شفاف میان واردکننده و صادرکننده پایه و اساس شناخت متقابل و برقراری اعتماد را فراهم

می‌آورد. ارتباط فعال و مستقیم در مراحل اولیه، شامل مشخص کردن نیازها، تفاهم بر سر جزئیات کالا، قیمت، شرایط پرداخت و زمان‌بندی است. عدم وجود ارتباط مناسب، می‌تواند منجر به سوءتفاهم، ناپایداری و بروز اختلافات شود که تمامی این موارد، فرایندهای واردات و صادرات را با مشکل مواجه می‌سازد (جین^۱ و همکاران، ۲۰۲۴). این ارتباط باید در قالب روابط حرفه‌ای و بر پایه مذاکرات، منفی نشدن ابهامات و به‌روزرسانی انتظارات باشد. ایجاد کانال‌های ارتباطی دائم، از جمله ملاقات‌های حضوری، تماس‌های تلفنی، ایمیل‌ها و سامانه‌های آنلاین، به طرفین کمک می‌کند تا در طول زمان، اطلاعات موردنیاز خود را در اختیار داشته و تصمیمات مبتنی بر واقعیت و به‌روز را اتخاذ کنند. این روند، نقش کلیدی در کاهش ریسک‌های قراردادی و عملیاتی دارد (میوسویک^۲، ۲۰۲۱). اعتمادسازی از طریق برقراری ارتباط مؤثر موجب تثبیت و استمرار رابطه می‌شود. هرگاه طرفین بتوانند در مواجهه با چالش‌ها و مشکلات، به‌صورت منطقی و حرفه‌ای با هم ارتباط برقرار کنند و راه‌حل‌های مشترک پیدا کنند، احتمال پایداری رابطه افزایش می‌یابد. در نتیجه، ارتباط مؤثر، علاوه بر آغاز و تثبیت رابطه، عامل کلیدی در حفظ و توسعه همکاری‌های بلندمدت است (احمد و همکاران، ۲۰۲۱). توسعه مهارت‌های ارتباطی، تفاهم متقابل و رعایت آداب تجاری در ارتباطات، می‌تواند نقش مهمی در کاهش اختلافات، افزایش بهره‌وری و تقویت اعتماد بین واردکننده و صادرکننده ایفا کند؛ بنابراین، برقراری و حفظ ارتباط مؤثر، به‌عنوان پیشایندهای حیاتی در فرایندهای تجاری بین‌المللی، نقش کلیدی در موفقیت و پایداری رابطه این دو طرف دارد (نیلسون و دکوستر^۳، ۲۰۲۳)؛ بنابراین فرضیه زیر ارائه می‌گردد:

فرضیه ۳: ارتباط بر کیفیت رابطه واردکنندگان و صادرکنندگان قطعات لوازم‌یدکی شهر بوشهر تأثیر دارد.

فاصله فرهنگی

فاصله فرهنگی در پیشایندهای رابطه بین واردکننده و صادرکننده نقش مهم و مؤثر در شکل‌گیری، تثبیت، و موفقیت همکاری‌های تجاری دارد. این فاصله می‌تواند بر فرایندهای ارتباط، اعتماد، تفاهم و نهایتاً بر نتیجه نهایی روابط تجاری اثرگذار باشد (لاندازوری^۴ و همکاران، ۲۰۲۱). اولین تأثیر فاصله فرهنگی، ممکن است منجر به سوءتفاهم‌های ارتباطی گردد. تفاوت‌های زبانی، عادات رفتاری، تفاوت در روش‌های مذاکره و سبک‌های تصمیم‌گیری در هر فرهنگ، می‌تواند باعث سوءبرداشت‌ها و نارسایی‌های درک متقابل شود. این موضوع، در صورت عدم مدیریت مناسب، ممکن است موجب کاهش اعتماد و ناپایداری در رابطه تجاری گردد. فاصله فرهنگی ممکن است بر فرایندهای توافق و تفاهم تأثیرگذار باشد. تفاوت‌های ارزش‌ها، نگرش‌ها و رویکردهای تجاری در فرهنگ‌های مختلف، نیازمند انطباق و انعطاف‌پذیری بیشتر در مذاکرات و قراردادهای است. عدم حساسیت و فهم صحیح این تفاوت‌ها، ممکن است به اختلاف‌نظرها و مشکلات اجرایی منجر شود که تعهد و همکاری بلندمدت را تهدید می‌کند (لیو^۵ و همکاران، ۲۰۲۵).

شناخت و مدیریت فاصله فرهنگی می‌تواند فرصت‌هایی برای غنی‌سازی روابط و بهره‌برداری از تجربیات و روش‌های متنوع باشد. با آگاهی و احترام متقابل به تفاوت‌های فرهنگی، طرفین می‌توانند اعتماد سازند و رابطه‌ای مستحکم و پایدار برقرار کنند. برعکس، نادیده گرفتن این تفاوت‌ها یا سوءتفاهم‌های ناشی از آن، ممکن است روابط بین‌المللی را آسیب‌پذیر و غیر پایدار کند (آقازاده و فلاحی،

1 Jean

2 Miocevic

3 Nilsson & Decoster

4 Landazuri

5 Liu

۱۴۰۳؛ دوان و نگوین^۱، ۲۰۲۵). کاهش فاصله فرهنگی در پیشایند رابطه، نیازمند آموزش، افزایش آگاهی فرهنگی و توسعه مهارت‌های بین‌فردی است. برقراری ارتباط مؤثر، احترام به تفاوت‌ها و انعطاف‌پذیری در رویکردهای تجارت، کلید موفقیت در حفظ رابطه و تحقق منافع مشترک میان واردکننده و صادرکننده است؛ بنابراین، مدیریت صحیح فاصله فرهنگی، نقش اساسی در کیفیت و پویایی روابط تجاری بین‌المللی ایفا می‌کند (لی^۲، ۲۰۲۵). بنابراین فرضیه زیر ارائه می‌گردد:

فرضیه ۴: فاصله فرهنگی بر کیفیت رابطه واردکنندگان و صادرکنندگان قطعات لوازم‌بدکی شهر بوشهر تأثیر دارد.

انطباق

در پیشایند رابطه بین واردکننده و صادرکننده، انطباق یکی از عوامل کلیدی است که تأثیر مستقیم بر شدت و پایداری ارتباط تجاری دارد. انطباق به معنای سازگاری، تطابق و هم‌راستایی طرفین در زمینه‌های مختلفی مانند نیازها، انتظارات، استانداردها، فرهنگی، اقتصادی، و فرایندهای کاری است (ژانگ و دای^۳، ۲۰۲۵). هنگامی که طرفین در زمینه‌های مختلف، مانند معیارهای کیفیت، زمان‌بندی، شرایط پرداخت و استانداردهای کالایی، انطباق داشته باشند، فرایند مذاکره و توافق سریع‌تر و ساده‌تر خواهد شد. این امر سبب کاهش سوء تفاهم‌ها، اختلافات و در نتیجه، حفظ رابطه در بلندمدت می‌شود (نص^۴ و همکاران، ۲۰۲۵).

انطباق متقابل بر پایه تطابق در نیازها و توقعات، اعتماد طرفین را افزایش می‌دهد. طرفین با اطمینان بیشتری در فرایندهای مختلف همکاری، از جمله ارائه کالا، پرداخت‌ها و خدمات پس از فروش، عمل می‌کنند. وقتی فرایندهای انطباق یافته باشد، ریسک‌های مربوط به جزئیات فنی، قانونی و فرهنگی به میزان قابل توجهی کاهش یافته و هزینه‌های ناشی از اصلاح مشکلات، جریمه‌ها و تعویق‌ها کاهش می‌یابد (اوریب^۵ و همکاران، ۲۰۲۵).

برای دستیابی به سطح مطلوب انطباق، باید عوامل مختلفی مانند آموزش، آگاهی فرهنگی، تطابق استانداردها و انعطاف‌پذیری در فرایندهای کار، در نظر گرفته شود. در مواردی که تفاوت‌های فرهنگی و اقتصادی زیاد است، لازم است طرفین تمرین‌های مشترک و هماهنگی‌های مستمر انجام دهند تا سازگاری‌ها برقرار شود. انطباق در پیشایند رابطه واردکننده و صادرکننده، نقش حیاتی در شکل‌دهی یک همکاری مؤثر و پایدار دارد. با توسعه فرایندهای منطبق و تطابق‌پذیر، می‌توان اطمینان حاصل کرد که طرفین در مسیر منافع مشترک، همکاری بلندمدتی را برقرار خواهند کرد و در مواجهه با چالش‌ها، انعطاف‌پذیری و همسویی بیشتری نشان خواهند داد (رایموندی و اسکوپلا^۶، ۲۰۲۵)؛ بنابراین فرضیه زیر ارائه می‌گردد:

فرضیه ۶: انطباق بر کیفیت رابطه واردکنندگان و صادرکنندگان قطعات لوازم‌بدکی شهر بوشهر تأثیر دارد.

1 Doan & Nguyen

2 Li

3 Zhang, & Dai

4 Nes

5 Uribe

6 Raimondi & Scoppola

پیامد کیفیت رابطه واردکننده و صادرکننده

عملکرد ارتباطی

عملکرد ارتباطی که شامل ابعاد صداقت و خیرخواهی است، به عنوان یک سازوکار حاکمیتی عمل می‌کند (لیونیدو و همکاران، ۲۰۱۲). طبق نظریه تبادل اجتماعی، ارتقای فرایندهای رفتاری و شکل‌گیری یک رابطه باکیفیت، «انتظار استمرار رابطه» را در میان صادرکنندگان و واردکنندگان به شدت افزایش می‌دهد (احمد و اسکروود، ۲۰۱۵؛ نگوین و نگوین، ۲۰۱۴). زمانی که شرکای تجاری از پیوند دوجانبه احساس رضایت بالایی داشته باشند، وفاداری طرفین تقویت شده و تمایل آن‌ها به جستجوی گزینه‌های جایگزین کاهش می‌یابد (بارنز و همکاران، ۲۰۱۰). عملکرد ارتباطی به شدت تحت تأثیر جریان شفاف و پویای اطلاعات میان صادرکننده و واردکننده قرار دارد (نگوین و نگوین، ۲۰۱۴). به طوری که کیفیت بالای تبادل اطلاعات، بستر را برای همکاری در توسعه مشترک محصول هموار ساخته و این همکاری نیز با تسریع معرفی محصولات جدید، عملکرد مالی و ارتباطی را ارتقا می‌بخشد (تاکله کویرا و همکاران^۱، ۲۰۲۶). کیفیت بالای رابطه، بستر مناسبی را برای شکل‌گیری یک اقلیم ارتباطی سالم فراهم می‌سازد که ویژگی اصلی آن، افزایش حجم تبادل اطلاعات و ارتقای کیفیت ارتباطات است. در بستر یک رابطه مبتنی بر اعتماد و تعهد، شرکا بدون واهمه از رفتارهای فرصت طلبانه، اطلاعات استراتژیک و محرمانه مربوط به شرایط بازار، حرکات رقبا و ترجیحات خریداران را به صورت متقابل به اشتراک می‌گذارند (احمد و اسکروود، ۲۰۱۳؛ بارنز و همکاران، ۲۰۱۰). روابط تجاری واجد کیفیت ارتباطی بالا، به طور ذاتی ظرفیت بالایی برای تعدیل تعارضات عملکردی و تبدیل آن‌ها به مباحث سازنده دارند (اسکارمیاس و رابسون، ۲۰۰۸). اعتماد و تعهد متقابل همانند یک ضربه‌گیر رفتاری عمل کرده و مانع از تبدیل تفاوت‌های دیدگاهی به تنش‌ها و ناامیدی‌های مخرب می‌شود (لیونیدو و همکاران، ۲۰۲۳). بنابراین فرضیه زیر ارائه می‌گردد:

(۱) فرضیه ۶: کیفیت رابطه واردکنندگان و صادرکنندگان قطعات لوازم‌یدکی شهر بوشهر بر عملکرد ارتباطی تأثیر دارد.

عملکرد مالی

در روابطی که فاقد کیفیت مناسب هستند، صادرکنندگان مجبورند هزینه‌های هنگفتی را صرف نگارش قراردادهای حقوقی پیچیده، نظارت دائم بر رفتار توزیع‌کننده و مدیریت تعارضات کنند که همگی به عنوان هزینه‌های مبادله شناخته می‌شوند (لیونیدو^۲ و همکاران، ۲۰۲۳؛ بارنز^۳ و همکاران، ۲۰۱۰). با این حال، هنگامی که کیفیت رابطه بر پایه اعتماد متقابل استوار باشد، این هزینه‌های فرسایشی به حداقل رسیده و ریسک رفتارهای فرصت طلبانه به شدت سرکوب می‌شود (لیونیدو و همکاران، ۲۰۲۳؛ اسکارمیاس و رابسون^۴، ۲۰۰۸). این کاهش در رفتارهای فرصت طلبانه و حل دوستانه تضادها، کارایی و اثربخشی رابطه را به شدت ارتقا می‌دهد (لیونیدو و همکاران، ۲۰۲۳؛ بارنز و همکاران، ۲۰۱۰). در نهایت، صرفه‌جویی حاصل از کاهش هزینه‌های حاکمیتی، نظارتی و کاهش اقدامات تلافی‌جویانه،

1 Takele Koyra

2 Leonidou

3 Barnes

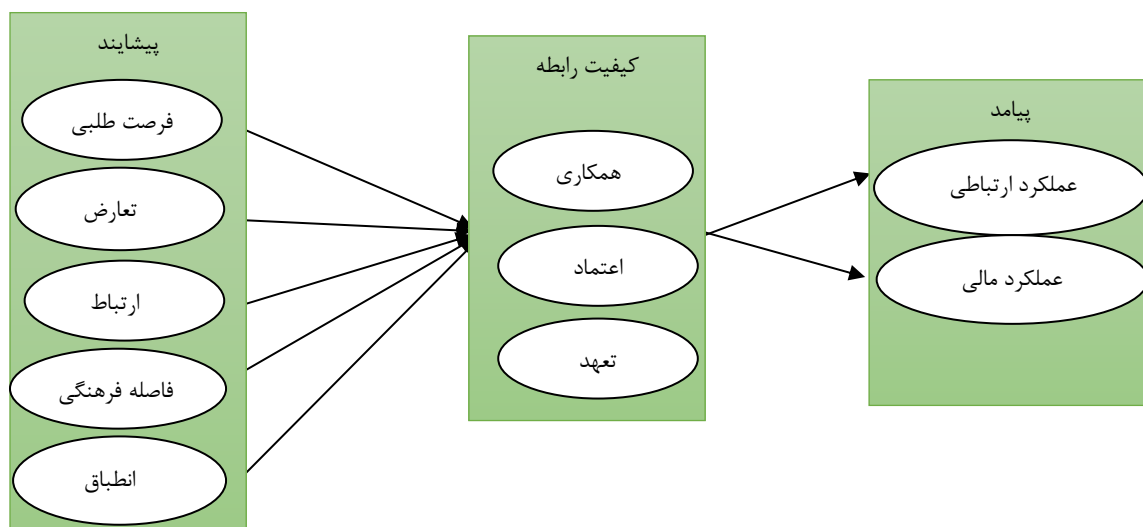
4 Skarmas & Robson

مستقیماً در ترازنامه‌های مالی صادرکننده منعکس شده و حاشیه سود صادراتی را به طور چشمگیری افزایش می‌دهد (لیونیدو و همکاران، ۲۰۱۲؛ بارنز و همکاران، ۲۰۱۰).

بر اساس تئوری تبادل اجتماعی، شرکای تجاری رضایتمند تمایل بالایی به مشارکت در فعالیت‌های جمعی، تبادل پویای اطلاعات و تعاملات مستمر دارند. این جو تعاملی مثبت و بهبود اقلیم ارتباطی به صادرکننده اجازه می‌دهد تا اطلاعات دقیق و به‌روزی از تغییرات تقاضا و حرکات رقبا در بازار مقصد دریافت کرده و استراتژی‌های بازاریابی خود را با سرعت بالایی انطباق دهد (نگوین و نگوین^۱، ۲۰۱۴؛ احمد و اسکروود، ۲۰۱۳). این چابکی استراتژیک که حاصل کیفیت بالای رابطه است، فرایند نفوذ در بازار را تسهیل کرده، رضایت از سرمایه‌گذاری را بالا برده و شتاب رشد فروش صادراتی را افزایش می‌دهد. فرضیه تأثیر کیفیت ارتباط صادرکننده و واردکننده بر عملکرد ارتباطی، بر این اصل استوار است که استحکام سازه‌های قانونی رابطه یعنی اعتماد، تعهد و رضایت دوجانبه، نقشی ساختاری در ارتقای شاخص‌های کیفی و استراتژیک همکاری‌های فرامرزی ایفا می‌کند (احمد و اسکروود، ۲۰۱۵؛ اسکارمیاس و رابسون، ۲۰۰۸). از این‌رو، انعکاس مالی کیفیت ارتباط در قالب پایداری حجم فروش، افزایش سودآوری، شتاب رشد و جهش سهم بازار، برتری این پارادایم را در بازارهای پویای بین‌المللی تأیید می‌کند (بارنز و همکاران، ۲۰۱۰؛ احمد و اسکروود، ۲۰۱۳؛ اردیل، ۲۰۱۴). بنابراین فرضیه زیر ارائه می‌گردد:

فرضیه ۷: کیفیت رابطه واردکنندگان و صادرکنندگان قطعات لوازم‌یدکی شهر بوشهر بر عملکرد مالی تأثیر دارد.

باتوجه به فرضیاتی که در مطالب بالا اشاره شد مدل مفهومی پژوهش در شکل یک نشان داده شده است



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش

به‌طور کلی روش‌های تحقیق را می‌توان با توجه به دو ملاک تقسیم کرد: اول هدف پژوهش و دوم، نحوه گردآوری داده‌ها. بر این اساس پژوهش حاضر از نظر هدف «کاربردی» است؛ و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات تحقیق از نوع پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش واردکنندگان قطعات یدکی در شهر بوشهر است. تعداد کل واردکنندگان فعال حدود ۸۰ تا ۱۲۰ شرکت و فرد فعال در حوزه واردات قطعات یدکی در شهر بوشهر است. از این تعداد واردکنندگان شرکت‌های بزرگ و متوسط ۲۰-۳۰ شرکت تخمین زده شده و واردکنندگان کوچک و خرده‌فروش‌ها ۵۰-۹۰ تخمین زده شده‌اند. نمونه پژوهش با توجه به حجم جامعه آماری از طریق سرشماری ۱۰۰ پرسش‌نامه به دست آورده شد که تحلیل‌ها بر اساس آن انجام گردید. در پژوهش حاضر، ۱۰ متغیر مرتبه اول و ۳ متغیر مرتبه دوم موجود است که در جدول ۲ اطلاعات مربوط پرسش‌نامه جهت سنجش متغیرها ارائه شده است.

جدول ۲. سؤالات مربوط به هر متغیر همراه با منابع

متغیرهای مرتبه دوم	زیرمؤلفه‌ها	منابع	شناسه سؤال	تعداد سؤالات
پیشایند	فرصت	(بارنس و همکاران، ۲۰۱۰)	Aq_01	۴
			Aq_02	
			Aq_03	
			Aq_04	
	تعارض	(اسکارمیاس و رایسن، ۲۰۰۸)	Bq_01	۴
			Bq_02	
			Bq_03	
			Bq_04	
	ارتباط	(لئونیدیو و همکاران، ۲۰۱۳)	Cq_01	۴
			Cq_02	
			Cq_03	
			Cq_04	
	فاصله فرهنگی	(احمد و اسکالارود، ۲۰۱۳)	Dq_01	۴
			Dq_02	
			Dq_03	
			Dq_04	
	انطباق	(کاتسیکیاس و پیرسی، ۱۹۹۸)	Eq_01	۴
			Eq_02	
			Eq_03	
			Eq_04	
کیفیت رابطه	همکاری	(لئونیدیو و همکاران، ۲۰۱۳)	Fq_01	۴
			Fq_02	
			Fq_03	
			Fq_04	
	اعتماد		Gq_01	۴
			Gq_02	

	۴	Gq_03	(لئونیدیو و همکاران، ۲۰۱۳)		
		Gq_04			
	۴	Hq_01	(لئونیدیو و همکاران، ۲۰۱۳)	تعهد	
		Hq_02			
		Hq_03			
		Hq_04			
	۴	Iq_01	(لئونیدیو و همکاران، ۲۰۱۳)	عملکرد ارتباطی	پیامد
		Iq_02			
		Iq_03			
		Iq_04			
	۳	Jq_01	(احمد و اسکالارود، ۲۰۱۵)	عملکرد مالی	
		Jq_02			
		Jq_03			

پرسش‌نامه در مجموع دارای ۳۹ سؤال است. مقیاس اندازه‌گیری گویه‌ها استفاده از طیف لیکرت ۵ نقطه ای بوده که از گزینه (۱) کاملاً مخالفم تا (۵) کاملاً موافقم استفاده شده است. برای بررسی روایی محتوایی، پرسشنامه‌ها در اختیار صاحب‌نظران مرتبط با موضوع تحقیق در این حوزه قرار گرفت تا نظرات و پیشنهادهای خود را درباره محتوای گویه‌های پرسش‌نامه متناسب باهدف تحقیق ارائه دهند. اعتبار سازه نیز با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی در نرم‌افزار Smart PLS نسخه ۳ محاسبه و مورد تأیید قرار گرفت. این روش بهترین ابزار برای تحلیل تحقیقاتی است که در آن‌ها روابط بین متغیرها پیچیده است، حجم نمونه اندک است توزیع داده‌ها غیر نرمال است (طالبی و همکاران، ۱۳۹۲).

در این مطالعه برای سنجش پایایی ابزار اندازه‌گیری از آلفای کرونباخ با استفاده از نرم‌افزار SPSS برای مجموعه سؤالات مربوط به هر متغیر استفاده شده است. ضریب آلفای کرونباخ عددی است بین صفر و یک. ضریب آلفای کمتر از ۰/۶ نشان‌دهنده پایایی ضعیف است. آلفای بالای ۰/۷ تا ۰/۸ نشان‌دهنده پایایی نسبتاً خوب و آلفای بالاتر از ۰/۸ نشان از پایایی بالای ابزار اندازه‌گیری دارد (سکاران^۱، ۱۹۹۲). باتوجه به اینکه ضریب آلفای کرونباخ پرسش‌نامه این پژوهش بیشتر از ۰/۷ است، می‌توان نتیجه گرفت که قابلیت اعتماد پرسش‌نامه توزیع شده در حد خوبی است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

تحلیل مدل‌ها در روش معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی از دو مرحله اصلی شامل بررسی برازش مدل و سپس آزمودن فرضیه‌های پژوهش تشکیل می‌شود و مرحله بررسی برازش مدل شامل سه بخش مدل‌های اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری و برازش مدل کلی است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵). با عنایت به بارهای عاملی در جدول ۳ همه گویه‌های متناظر با هر سازه بالای ۰/۷ بوده و این نشان دهنده برازش بسیار عالی مدل‌های اندازه‌گیری از حیث بارهای عاملی است.

جدول ۳. بارهای بیرونی سازه‌های پژوهش

متغیرهای مرتبه دوم	زیرمؤلفه‌ها	شناسه سؤال	بار عاملی
پیشایند	فرصت	Aq_01	0.879
		Aq_02	0.834
		Aq_03	0.871
		Aq_04	0.899
	تعارض	Bq_01	0.891
		Bq_02	0.838
		Bq_03	0.891
		Bq_04	0.861
	ارتباط	Cq_01	0.938
		Cq_02	0.943
		Cq_03	0.938
		Cq_04	0.938
	فاصله فرهنگی	Dq_01	0.865
		Dq_02	0.834
		Dq_03	0.910
		Dq_04	0.889
	انطباق	Eq_01	0.885
		Eq_02	0.878
		Eq_03	0.870
		Eq_04	0.868
کیفیت رابطه	همکاری	Fq_01	0.826
		Fq_02	0.857
		Fq_03	0.827
		Fq_04	0.833
	اعتماد	Gq_01	0.827
		Gq_02	0.859
		Gq_03	0.843
		Gq_04	0.797
	تعهد	Hq_01	0.911
		Hq_02	0.897
		Hq_03	0.874
		Hq_04	0.857
پیامد	عملکرد ارتباطی	Iq_01	0.864
		Iq_02	0.845
		Iq_03	0.868
		Iq_04	0.830
	عملکرد مالی	Jq_01	0.885
		Jq_02	0.920
		Jq_03	0.910

دومین معیار برای ارزیابی، عموماً پایایی سازگاری درونی است. معیار سنتی برای سازگاری درونی آلفای کرونباخ^۱ است که برآوردی از پایایی بر اساس همبستگی درونی متغیرهای معرف مشاهده شده ارائه می‌کند. به دلیل محدودیت‌های آلفای کرونباخ در جامعه، استفاده از یک سنج دیگر برای پایایی سازگاری درونی جایز است، که از آن به عنوان پایایی مرکب^۲ (CR) نام برده می‌شود. این نوع پایایی بارهای بیرونی متفاوت متغیرهای معرف را مورد توجه قرار می‌دهد. مقدار مناسب برای این شاخص ۰/۷ است (هولاند، ۱۹۹۶).

برای بررسی روایی همگرا در سطح عامل از شاخص میانگین واریانس استخراج شده^۳ (AVE) استفاده می‌شود که همان‌طور که در فصل سوم اشاره شد حداقل مقدار مناسب برای این ضریب از دیدگاه فورنل-لارکر (۱۹۸۱) مقدار ۰/۵ و از دیدگاه مگنر و همکاران (۱۹۹۶) مقدار ۰/۴ است. با توجه به اینکه کلیه مقادیر ارائه شده در جدول زیر بالاتر از ۰/۵ است؛ لذا این موضوع حکایت از روایی همگرایی مناسب مدل دارد.

در جدول ۴ خلاصه این آماره‌ها ذکر شده است.

جدول ۴. مروری بر معیارهای مدل

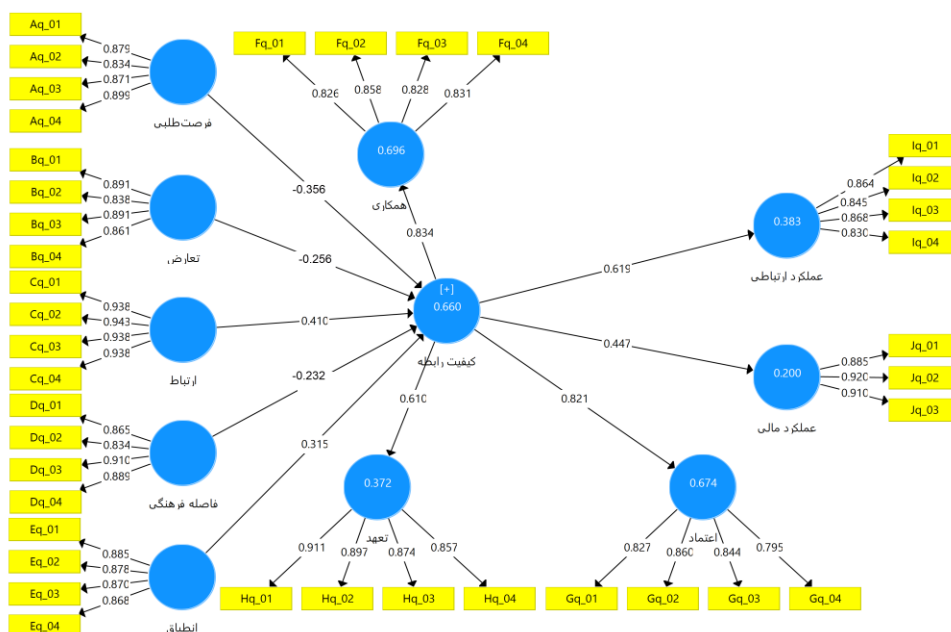
متغیرهای پژوهش	ضریب آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
ارتباط	0.955	0.968	0.882
اعتماد	0.851	0.9	0.691
انطباق	0.899	0.929	0.766
تعارض	0.893	0.926	0.758
تعهد	0.908	0.935	0.784
عملکرد ارتباطی	0.874	0.914	0.726
عملکرد مالی	0.891	0.932	0.82
فاصله فرهنگی	0.898	0.929	0.766
فرصت‌طلبی	0.896	0.926	0.759
همکاری	0.856	0.903	0.699
کیفیت رابطه	0.872	0.893	0.514

در ادامه، مدل مفهومی پژوهش همراه با ضرایب مسیر و بارهای عاملی خروجی دستور پی ال اس الگوریتم ارائه شده است.

1 Cronbach's alpha

2 Composite reliability

3 Average variance extracted



شکل ۲- مدل مفهومی پژوهش همراه با ضرایب مسیر و بارهای بیرونی

معیار بعدی از بررسی برازش مدل ساختاری ضرایب معناداری Z همان گونه که در شکل زیر ارائه شده است، از طریق فرمان بوت قابل دستیاب است. مدل مفهومی پژوهش همراه با مقادیر t-value مطابق شکل بالا، تمامی ضرایب معناداری Z از ۱/۹۶ بیشتر هستند که این امر معنادار بودن تمامی سؤالات یا گویه ها و روابط میان متغیرها را در سطح اطمینان ۹۵ درصد نشان می دهد.

رایج ترین سنجه مورد استفاده برای ارزیابی کلی مدل ساختاری ضریب تعیین (R^2) است. مقدار R^2 برابر با ۰/۷۵، ۰/۵۰ یا ۰/۲۵ برای متغیرهای مکنون درون زاء، به عنوان یک قاعده کلی، به ترتیب به عنوان قابل توجه، متوسط و ضعیف می تواند توصیف شود (هیر و همکاران، ۲۰۱۱؛ هنسler و همکاران، ۲۰۰۹). جدول زیر مقدار ضریب تعیین برای سازه های درون زای مدل پژوهش را نشان می دهد.

جدول ۵. ضریب تعیین سازه درون زای مدل پژوهش

متغیرهای درون زای مدل	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده
اعتماد	0.674	0.671
تعهد	0.372	0.366
عملکرد ارتباطی	0.383	0.377
عملکرد مالی	0.2	0.191
همکاری	0.696	0.693
کیفیت رابطه	0.66	0.642

مطابق با یافته‌های جدول فوق، مقادیر ضریب تعیین مربوط متغیرهای وابسته پژوهش بالاتر به صورت متغیر بالاتر از حداقل قابل قبول بوده و می‌توان برازش مدل ساختاری بر اساس این شاخص را تأیید کرد.

علاوه بر ارزیابی بزرگی مقدار R^2 به عنوان معیاری برای دقت پیش‌بینی، محققان باید مقدار Q^2 استون-گیسر^۱ را بررسی کنند (گیسر، ۱۹۷۴). این سنج یک معرف تناسب پیش‌بین مدل است. در صورتی که مقدار Q^2 در مورد یک سازه درون‌زا سه میزان ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه با سازه‌های برون‌زای مربوط به آن را دارد. نتایج جدول زیر نشان از قدرت پیش‌بینی مناسب مدل در خصوص سازه‌های درون‌زای پژوهش دارد و برازش مدل ساختاری را تأیید می‌سازد.

جدول ۶. نتایج معیار Q^2 برای سازه‌های درون‌زا

متغیرهای درون‌زای مدل	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
اعتماد	400	209.977	0.475
تعهد	200	160.396	0.198
عملکرد ارتباطی	600	455.321	0.241
عملکرد مالی	600	515.097	0.142
همکاری	400	207.729	0.481
کیفیت رابطه	1,000.00	715.105	0.285

مقدار Q^2 بزرگ‌تر از صفر نشان می‌دهد که مدل برای یک سازه درون‌زای معنی‌دارای تناسب پیش‌بین است. در مقابل مقادیر صفر و پایین‌تر فقدان تناسب پیش‌بین را نشان می‌دهند. مقدار Q^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای یا وابسته بترتیب بیشتر از ۰/۱۵ و ۰/۳۵ بوده حکایت از برازش خوب و قوی مدل ساختاری دارد. همچنین مقادیر Q^2 برای هریک از سازه‌ها در قالب عددی در داخل دایره‌های آبی گزارش شده است.

شاخص GoF یا همان Goodness of Fit در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM)، معیاری است که برای سنجش عملکرد کلی مدل (ترکیبی از مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری) پیشنهاد شده است. این شاخص اولین بار توسط تنهوس و همکاران (۲۰۰۵) معرفی شد. برخلاف روش‌های کوواریانس‌محور (مثل LISREL یا AMOS) که ده‌ها شاخص برازش دارند، در PLS شاخص‌های برازش کلی محدود هستند. هدف: GoF تلاش می‌کند تا تعادلی بین کیفیت مدل اندازه‌گیری (اشتراک یا AVE) و مدل ساختاری (R^2) برقرار کند. این شاخص از جذر حاصل ضرب دو پارامتر اصلی به دست می‌آید:

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

در این فرمول:

۱. $\overline{AVE}$: میانگین مقادیر AVE (میانگین واریانس استخراج شده) برای تمام سازه‌های انعکاسی مدل است.

۲. $\overline{R^2}$: میانگین مقادیر ضریب تعیین (R^2) برای تمام سازه‌های درونی (وابسته) مدل است.

برای تفسیر عدد gof از معیارهای ارائه شده توسط Wetzels et al (۲۰۰۹) استفاده می‌شود که سه مقدار آستانه را برای این شاخص در نظر گرفته‌اند:

۰/۱ : برازش ضعیف

۰/۲۵ : برازش متوسط

۰/۳۶ : برازش قوی

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$GoF = \sqrt{0.7423 \times 0.4975} = \sqrt{0.3693} \approx 0.6077$$

باتوجه به اینکه مقدار محاسبه شده برای مدل ۰.۶۰۸ است و این عدد به مراتب بزرگتر از مقدار ملاک ۰/۳۶ است، می‌توان نتیجه گرفت که مدل تحقیق از برازش کلی بسیار قوی (Strong Fit) برخوردار است. این موضوع نشان‌دهنده هماهنگی بالای بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل تحقیق است. در جدول ۷ نیز نتایج تحلیل مسیر و آزمون روابط متغیرهای پژوهش آورده شده است.

جدول ۷. نتایج تأیید یا رد فرضیه اول تحقیق

ردیف	روابط بین متغیرها	ضریب مسیر	انحراف استاندارد (STDEV)	T - value	P values	وضعیت رابطه
H1	فرصت‌طلبی - < کیفیت رابطه	-۰/۳۵۶	۰/۰۶۲	۳/۷۷۹	*۰/۰۰۱	قابل قبول
H2	تعارض - < کیفیت رابطه	-۰/۳۱۵	۰/۰۷۰	۶/۱۰۵	*۰/۰۰۱	قابل قبول
H3	ارتباط - < کیفیت رابطه	۰/۴۱۰	۰/۰۷۸	۴/۹۲۱	۰/۰۰۰	قابل قبول
H4	فاصله فرهنگی - < کیفیت رابطه	-۰/۲۳۲	۰/۰۶۵	۱۱/۳۶۰	۰/۰۰۱	قابل قبول
H5	انطباق - < کیفیت رابطه	۰/۳۱۵	۰/۰۶۸	۴/۱۶۶	۰/۰۰۴	قابل قبول
H6	کیفیت رابطه - < عملکرد ارتباطی	۰/۶۱۹	۰/۰۸۲	۸/۲۲۰	*۰/۰۰۰	قابل قبول
H7	کیفیت رابطه - < عملکرد مالی	۰/۴۲۷	۰/۰۸۷	۴/۷۳۳	*۰/۰۰۱	قابل قبول

*p<.10(90%), p<.05(95%), *p<0.001(99%)

بحث و نتیجه گیری

جهان کسب‌وکار امروز با پویایی، پیچیدگی و تغییرات مداوم در محیط رقابتی و ترجیحات مشتریان مواجه است. در چنین فضایی، شرکت‌ها برای بقا و رشد ناگزیر به پیش‌بینی تغییرات بازار و انطباق با شرایط جدید هستند و این امر در بازارهای بین‌المللی که عدم اطمینان و تغییرپذیری محیطی به مراتب شدیدتر است، از اهمیتی دوچندان برخوردار می‌شود. در این راستا، تمرکز بر اطلاعات محیطی و تولید مبتنی بر دانش، نقشی کلیدی در تقویت رقابت‌پذیری شرکت‌های فعال در عرصه صادرات و واردات ایفا می‌کند. از سوی دیگر، رشد چشمگیر واردات کالاهای خارجی، رقابت را برای فعالان صنایع داخلی به‌ویژه در حوزه قطعات لوازم‌یدکی خودرو به شدت افزایش داده و ضرورت شناسایی بازارهای خارجی و ورود موفق به آنها را بیش‌ازپیش آشکار ساخته است. باین‌حال، نکته

حائز اهمیت آن است که صرفاً ورود به بازارهای جهانی کافی نیست و بقاء، رشد و سودآوری در این بازارها مستلزم برخورداری از عملکرد صادراتی و وارداتی مناسبی است که خود در گرو شناسایی و مدیریت دقیق عوامل مؤثر بر کیفیت روابط تجاری است. براین اساس، پژوهش حاضر باهدف بررسی پیشایندها و پیامدهای کیفیت ارتباط واردکننده و صادرکننده با مطالعه موردی واردکنندگان قطعات لوازم‌یدکی خودرو در شهر بوشهر طراحی و اجرا گردید. هدف این پژوهش مطالعه و بررسی پیشایندها و پیامدهای کیفیت ارتباط واردکننده و صادرکننده در بین واردکنندگان قطعات لوازم‌یدکی شهر بوشهر بود.

فرضیه اول مبنی بر تأثیر منفی فرصت‌طلبی بر کیفیت رابطه واردکنندگان و صادرکنندگان مورد تأیید قرار گرفت که بدان معنی است که میان فرصت‌طلبی و کیفیت رابطه، ارتباط معکوس و منفی وجود دارد به طوری که با افزایش رفتارهای فرصت‌طلبانه، کیفیت رابطه به طور محسوسی کاهش می‌یابد. از آنجاکه فرصت‌طلبی اشاره به بهره‌گیری ابزاری از عدم تقارن اطلاعاتی، وابستگی متقابل و عدم قطعیت در روابط دارد می‌توان استدلال نمود که هرچه سطح فرصت‌طلبی در تعاملات تجاری بیشتر باشد، اعتماد و تعهد طرفین کاهش یافته و در نتیجه کیفیت رابطه دچار اختلال می‌شود. این یافته نشان می‌دهد که در بازارهای با عدم تقارن اطلاعاتی و وابستگی متقابل بالا، رفتارهای منفعت‌طلبانه طرفین باعث کاهش اعتماد و تضعیف همکاری‌های بلندمدت می‌گردد. به عبارتی، وجود بسترهای مساعد برای بروز فرصت‌طلبی در روابط تجاری بین‌المللی، از یک سو هزینه‌های مبادله را افزایش داده و از سوی دیگر با کاهش هم‌افزایی ارتباطی، زمینه‌های بی‌ثباتی رابطه را فراهم می‌آورد.

فرضیه دوم مبنی بر تأثیر منفی تعارض بر کیفیت رابطه واردکنندگان و صادرکنندگان مورد تأیید قرار گرفت که بدان معنی است که میان تعارض و کیفیت رابطه، ارتباط معکوس و منفی وجود دارد به طوری که با افزایش سطح تعارضات، کیفیت رابطه به طور محسوسی کاهش می‌یابد. از آنجاکه تعارض اشاره به اختلاف‌نظرها، ناسازگاری‌ها و تنش‌های موجود در فرایندهای مذاکره، اجرای قرارداد و تبادل اطلاعات دارد می‌توان استدلال نمود که هرچه سطح تعارضات در تعاملات تجاری بیشتر باشد، فضای همکاری تخریب شده و در نتیجه کیفیت رابطه دستخوش اختلال می‌گردد. این یافته با نتایج لئونیداس و همکاران (۲۰۲۳) که بر نقش بازدارنده تعارض در تخریب پیوندهای اجتماعی و تضعیف کیفیت روابط تأکید داشته‌اند، هم‌راستایی کامل دارد و نشان می‌دهد که در محیط‌های تجاری همراه با پیچیدگی‌های فنی و نوسانات قیمت، تعارضات حل‌نشده باعث افزایش ابهام، کاهش هماهنگی و تضعیف همکاری‌های بلندمدت می‌گردد. در چنین شرایطی، فقدان مکانیسم‌های کارآمد برای مدیریت تعارض، نه تنها هزینه‌های مذاکره را افزایش می‌دهد، بلکه به تدریج سرمایه اجتماعی انباشته‌شده را تحلیل برده و پایداری رابطه را با مخاطره مواجه می‌سازد.

فرضیه سوم مبنی بر تأثیر مثبت ارتباط بر کیفیت رابطه واردکنندگان و صادرکنندگان مورد تأیید قرار گرفت که بدان معنی است که میان ارتباط و کیفیت رابطه، ارتباط مستقیم و مثبت وجود دارد به طوری که با افزایش شفافیت، دفعات تبادل اطلاعات و استفاده از کانال‌های ارتباطی مؤثر، کیفیت رابطه به طور محسوسی ارتقا می‌یابد. از آنجاکه ارتباط اشاره به جریان اطلاعات، شفافیت پیام‌ها و تعاملات مستمر بین طرفین دارد می‌توان استدلال نمود که هرچه سطح ارتباطات در تعاملات تجاری بیشتر باشد، بستر برای شکل‌گیری اعتماد و تعهد فراهم‌تر شده و در نتیجه کیفیت رابطه بهبود می‌یابد. این یافته با نتایج جین و همکاران (۲۰۱۰) که بر نقش سازنده ارتباطات در استحکام تعهد و اعتماد تأکید داشته‌اند، هم‌راستایی کامل دارد و نشان می‌دهد که در تعاملات تجاری همراه با جزئیات فنی و نیاز به هماهنگی لجستیکی، ارتباط شفاف و مستمر به عنوان جریان حیاتی عمل کرده و موجب تسهیل تعاملات

می‌گردد. براین اساس، می‌توان گفت که ارتباطات مؤثر در روابط تجاری بین‌المللی، با کاهش سوءتفاهم‌ها و افزایش هم‌افزایی اطلاعاتی، نقش کلیدی در استحکام هرچه بیشتر پیوندهای تجاری ایفا می‌کند.

فرضیه چهارم مبنی بر تأثیر منفی فاصله فرهنگی بر کیفیت رابطه واردکنندگان و صادرکنندگان مورد تأیید قرار گرفت که بدان معنی است که میان فاصله فرهنگی و کیفیت رابطه، ارتباط معکوس و منفی وجود دارد به طوری که با افزایش شکاف‌های فرهنگی میان طرفین، کیفیت، صمیمیت و پایداری رابطه تجاری به طور محسوسی کاهش می‌یابد. از آنجاکه فاصله فرهنگی اشاره به تفاوت‌های بنیادین در ارزش‌ها، هنجارها، باورها و الگوهای رفتاری میان فرهنگ‌های مختلف دارد می‌توان استدلال نمود که هرچه شکاف‌های فرهنگی در تعاملات تجاری بیشتر باشد، فرایند درک متقابل با دشواری بیشتری همراه شده و در نتیجه کیفیت رابطه دچار اختلال می‌شود. این یافته با نتایج بساح و همکاران (۲۰۲۰) و اسکارمس و همکاران (۲۰۰۸) که بر نقش بازدارنده فاصله فرهنگی در ارتقای روابط تأکید داشته‌اند، هم‌راستایی کامل دارد و نشان می‌دهد که در تعاملات تجاری همراه با تنوع فرهنگی طرفین، شکاف فرهنگی منجر به تضاد انتظارات و کاهش کیفیت تعاملات می‌گردد؛ بنابراین، فاصله فرهنگی در روابط تجاری بین‌المللی، با افزایش سوءبرداشت‌ها و کاهش هم‌افزایی ارتباطی، یکی از موانع جدی در مسیر شکل‌گیری روابط پایدار محسوب می‌شود و سازمان‌ها را به سرمایه‌گذاری بر شایستگی‌های بین‌فرهنگی و توسعه حساسیت فرهنگی ملزم می‌سازد.

فرضیه پنجم مبنی بر تأثیر مثبت انطباق بر کیفیت رابطه واردکنندگان و صادرکنندگان مورد تأیید قرار گرفت که بدان معنی است که میان انطباق و کیفیت رابطه، ارتباط مستقیم و مثبت وجود دارد به طوری که با افزایش انعطاف‌پذیری و تلاش برای تطابق با نیازهای طرف مقابل، کیفیت رابطه به طور محسوسی ارتقا می‌یابد. از آنجاکه انطباق اشاره به سازگاری، تطابق و هم‌راستایی طرفین در زمینه‌های مختلف مانند نیازها، انتظارات، استانداردها و فرایندهای کاری دارد می‌توان استدلال نمود که هرچه سطح انطباق‌پذیری در تعاملات تجاری بیشتر باشد، هماهنگی عملیاتی تسهیل شده و در نتیجه کیفیت رابطه بهبود می‌یابد. این یافته با نتایج احمد (۲۰۲۳) که بر نقش سازنده انطباق‌پذیری و سرمایه‌گذاری خاص رابطه در استحکام تعهد و اعتماد تأکید داشته‌اند، هم‌راستایی کامل دارد و نشان می‌دهد که در تعاملات تجاری همراه با نیاز به تطابق با استانداردهای فنی و زمان‌بندی دقیق، انطباق به عنوان کاتالیزور باعث کاهش سوءتفاهم‌ها و تسهیل همکاری‌های بلندمدت می‌گردد. از این منظر، انطباق‌پذیری در روابط تجاری بین‌المللی، با بهینه‌سازی فرایندهای مبادلاتی و انباشت سرمایه‌های ارتباطی، به تداوم و استحکام پیوندهای تجاری می‌انجامد.

فرضیه ششم مبنی بر تأثیر مثبت کیفیت رابطه بر عملکرد ارتباطی واردکنندگان و صادرکنندگان مورد تأیید قرار گرفت که بدان معنی است که میان کیفیت رابطه و عملکرد ارتباطی، ارتباط مستقیم و مثبت وجود دارد به طوری که با افزایش سطح اعتماد و تعهد میان طرفین، عملکرد ارتباطی به طور محسوسی ارتقا می‌یابد. از آنجاکه کیفیت رابطه اشاره به سطح اعتماد، تعهد و رضایت دوجانبه در تعاملات تجاری دارد می‌توان استدلال نمود که هرچه کیفیت رابطه در تعاملات تجاری بیشتر باشد، جریان اطلاعات با شفافیت و عمق بیشتری صورت گرفته و در نتیجه عملکرد ارتباطی بهبود می‌یابد. این یافته با نتایج لئونیداس و همکاران (۲۰۲۵) و که بر نقش بنیادین کیفیت رابطه در تسهیل تبادل اطلاعات استراتژیک تأکید داشته‌اند، هم‌راستایی کامل دارد و نشان می‌دهد که در تعاملات تجاری همراه با نیاز به اطلاعات دقیق و به‌روز، کیفیت رابطه با کاهش ریسک ادراک‌شده و افزایش امنیت روانی، زمینه را برای تبادل اطلاعات محرمانه و هماهنگی بیشتر فراهم می‌آورد. چنین شرایطی نشان می‌دهد که کیفیت رابطه در روابط تجاری بین‌المللی، با افزایش شفافیت و کاهش تعارضات عملکردی، به‌عنوان پیش‌نیازی اساسی برای ارتقای عملکرد ارتباطی ایفای نقش می‌کند.

فرضیه هفتم مبنی بر تأثیر مثبت کیفیت رابطه بر عملکرد مالی واردکنندگان و صادرکنندگان مورد تأیید قرار گرفت که بدان معنی است که میان کیفیت رابطه و عملکرد مالی، ارتباط مستقیم و مثبت وجود دارد به طوری که با افزایش سطح اعتماد و تعهد میان طرفین، عملکرد مالی همچون سودآوری، سهم بازار و بازگشت سرمایه به طور محسوسی ارتقا می‌یابد. از آنجا که کیفیت رابطه با کاهش هزینه‌های نظارتی، کاهش ریسک رفتارهای فرصت‌طلبانه و کاهش هزینه‌های مبادله همراه است می‌توان استدلال نمود که هرچه کیفیت رابطه در تعاملات تجاری بیشتر باشد، کارایی اقتصادی و اثربخشی معاملات افزایش یافته و در نتیجه عملکرد مالی بهبود می‌یابد. این یافته با نتایج احمد (۲۰۲۳) که بر نقش میانجی عملکرد رابطه‌ای و اعتماد بین‌سازمانی در تأثیرگذاری بر عملکرد مالی صادرات تأکید داشته‌اند، هم‌راستایی کامل دارد و نشان می‌دهد که در تعاملات تجاری همراه با اهمیت حاشیه سود و بازگشت سرمایه، کیفیت رابطه با کاهش هزینه‌های مبادلاتی منجر به سودآوری و تداوم استراتژیک رابطه می‌گردد؛ لذا کیفیت رابطه در روابط تجاری بین‌المللی، با کاهش هزینه‌های نظارتی و افزایش بازده اقتصادی، به‌عنوان عاملی کلیدی در ارتقای عملکرد مالی سازمان‌ها محسوب می‌شود.

پیشنهادهای کاربردی

این پیشنهادها باهدف ارتقای عملیاتی روابط تجاری واردکنندگان بوشهری ارائه می‌شود:

باتوجه به گویه‌های مرتبط با فرصت‌طلبی، پیشنهاد می‌شود اتاق بازرگانی بوشهر یا اتحادیه‌های مربوطه، بانک اطلاعاتی از سوابق عملکردی صادرکنندگان خارجی ایجاد کنند. این اقدام به واردکنندگان کمک می‌کند تا پیش از ورود به رابطه، از خوش‌نامی طرف مقابل اطمینان حاصل کرده و ریسک رفتارهای منفعت‌طلبانه یک‌جانبه را کاهش دهند.

باتوجه به وجود اختلاف سلیقه در روابط کاری، توصیه می‌شود در قراردادهای خرید، بندهای صریح و شفاف جهت داوری و حل‌وفصل اختلافات گنجانده شود. این امر مانع از تبدیل تنش‌های عملیاتی به فرسودگی رابطه و افت کیفیت ارتباط می‌گردد.

بر اساس گویه‌های مربوط به ارتباطات فعال، پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها از پلتفرم‌های مشترک مدیریت زنجیره تأمین (SCM) استفاده کنند. شفاف‌سازی فرایند سفارش‌گذاری و پیگیری آنلاین قطعات، سوءتفاهم‌ها را به حداقل رسانده و سطح تعامل را از حالت سنتی به دیجیتال ارتقا می‌دهد.

باتوجه به تأثیر منفی فاصله فرهنگی بر انتظارات متقابل، لازم است مدیران بازرگانی بوشهر با فرهنگ کسب‌وکار کشورهای صادرکننده (مانند چین، امارات یا کشورهای اروپایی) آشنا شوند. درک زبان بدن، ارزش‌های زمانی و سبک‌های مذاکره می‌تواند شکاف‌های ادراکی را ترمیم کند.

پیشنهاد می‌شود واردکنندگان با بازخورد دادن به صادرکنندگان درباره استانداردهای ملی و نیازهای خاص بازار ایران، طرف مقابل را به انطباق با این ویژگی‌ها تشویق کنند. این تطابق دوطرفه، فرایند واردات را تسهیل کرده و کیفیت رابطه را از منظر فنی تقویت می‌کند.

باتوجه به اهمیت گویه اعتماد و تعهد، پیشنهاد می‌شود از ابزارهای بانکی و ضمانت‌نامه‌های معتبر در مراحل اولیه رابطه استفاده شود. شفافیت در پرداخت‌ها و پایبندی به زمان‌بندی‌های لجستیکی از سوی واردکننده بوشهری، می‌تواند تعهد متقابل صادرکننده را نیز برانگیزد.

مدیران باید بدانند که کاهش هزینه‌های واردات مستقیماً از مسیر بهبود رابطه می‌گذرد. پیشنهاد می‌شود بخشی از بودجه‌های

بازاریابی صرف نگهداری رابطه با صادرکنندگان کلیدی شود تا از طریق تخفیف‌های وفاداری و اولویت در تأمین کالا، سودآوری شرکت تضمین گردد.

محدودیت‌های پژوهش

این پژوهش نیز مانند سایر پژوهش‌ها با محدودیت‌هایی مواجه بود که محققان آتی می‌توانند با رفع این محدودیت‌ها و انجام پژوهش‌های تکمیلی، در هرچه بهتر شدن ادبیات بازاریابی بین‌المللی نقش مؤثری ایفا نمایند. تمرکز اصلی این پژوهش بر روی صنعت قطعات لوازم‌یدکی خودرو و در سطح منطقه‌ای انجام شده است که هرچند بر اساس دسترسی به جامعه آماری صورت گرفته، اما به طور طبیعی امکان تعمیم نتایج به سایر صنایع و مناطق جغرافیایی کشور را محدود می‌سازد. از آنجاکه هر صنعت و هر منطقه از ویژگی‌های ساختاری، فرهنگی و اقتصادی منحصربه‌فردی برخوردار است، پیشنهاد می‌شود پژوهشی مشابه با جامعه آماری وسیع‌تر از صنایع مختلف و مناطق گوناگون کشور انجام گیرد تا نتایج با اطمینان بیشتری به کل کسب‌وکارهای فعال در حوزه واردات و صادرات قابل تعمیم باشد. همچنین، استفاده از روش‌های پژوهش کیفی نظیر مصاحبه‌های عمیق و تحلیل محتوای قراردادهای تجاری در پژوهش‌های آتی مشابه، می‌تواند اطلاعات مفیدتر و عمیق‌تری در اختیار پژوهشگران قرار دهد و به درک جامع‌تری از ابعاد پنهان کیفیت روابط تجاری کمک نماید.

منابع

- آقازاده، هاشم و فلاحی، و محمدباقر. (۱۴۰۳). نقش روابط بازرگانی بین‌الملل در اثر بازاریابی بین‌الملل بر چابکی بازاریابی بین‌الملل، مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، ۲۵(۷)، ۸۸-۱۰۷.
- اکبری، عباداله، عالی، صمد، علوی متین، یعقوب، و محمودزاده، مرتضی. (۱۴۰۱). بررسی راهبرد پیشایندهای عملکرد صادرات تولیدات صنعتی (مطالعه تطبیقی: ایران و ترکیه). مطالعات مدیریت راهبردی دفاع ملی، ۶(۲۱)، ۱۶۰-۱۳۳.
- حیدری، علی، آقازاده، هاشم، والی‌پور، علیرضا. (۱۳۹۳). ارائه مدلی برای تبیین پیشایندها و پیامدهای هوشمندی رقابتی صادرکنندگان نمونه ایران. مدیریت بازرگانی، ۳۶(۳)، ۴۷۴-۴۵۵.
- خواجه نائینی، علی و احمدی، حسین. (۱۴۰۴). بررسی راهکارهای سیاستی برای اجرای قانون اداره مناطق آزاد ایران در راستای سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی. سیاست‌های راهبردی و کلان، ۱۳(۵۱)، ۷۸۳-۸۰۸.
- شرفی، وحید و ممبینی، مهناز. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر قابلیت‌های صادرات پویا بر عملکرد بازاریابی در شرکت‌های صادرکننده: نقش تعدیلگر کیفیت رابطه صادرکننده - واسطه. نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، ۶(۴)، ۴۰-۲۱.
- طالبی، فرید، عزتی، مرتضی، محمدی، علی. (۱۳۹۲). روش تحقیق در علوم اجتماعی کاربرد در زمینه مسائل اقتصادی، ناضر: نورعلم، ویرایش سوم، چاپ پنجم.
- عطایی، سپیده و تقی‌پوریان، محمد جواد. (۱۳۹۸). بررسی عوامل تأثیرگذار بر تداوم ارتباط صادراتی شرکت‌های ایرانی صادرکننده دارو. مدیریت بهداشت و درمان، ۱۰(۲)، ۳۵-۴۷.

References

- Acikdilli, G., Mintu-Wimsatt, A., Kara, A., & Spillan, J. E. (2022). Export market orientation, marketing capabilities and export performance of SMEs in an emerging market: A resource-based approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(4), 526-541.
- Aghazadeh, H., & Fallahi, M. B. (2024). The role of international trade relations in the effect of international market orientation on international marketing agility. *International Business Management*, 25(7), 88-107. (in Persian)

- Ahamed, A. F. M. J., & Noboa, F. (2023). Driving performance in exporter-importer exchange relationships: The efficacy of interorganizational trust. *Cogent Business & Management*, 10(3), 225-245.
- Ahamed, A. F. M. J., & Skallerud, K. (2013). Effect of distance and communication climate on export performance: The mediating role of relationship quality. *Journal of Global Marketing*, 26(5), 284-300.
- Ahamed, A. F. M. J., & Skallerud, K. (2015). The link between export relationship quality, performance and expectation of continuing the relationship: A South Asia exporters' perspective. *International Journal of Emerging Markets*, 10(1), 16-31.
- Ahamed, A. F. M. J., Stump, R. L., & Skallerud, K. (2015). The mediating effect of relationship quality on the transaction cost-export performance link: Bangladeshi exporters' perspectives. *Journal of Relationship Marketing*, 14(2), 152-169.
- Ahamed, A. J., & Skallerud, K. (2013). Effect of distance and communication climate on export performance: The mediating role of relationship quality. *Journal of Global Marketing*, 26(5), 284-300.
- Ahamed, A. J., & Skallerud, K. (2015). The link between export relationship quality, performance and expectation of continuing the relationship: a South Asia exporters' perspective. *International Journal of Emerging Markets*, 10(1), 16-3.
- Ahmed, F., Evangelista, F., & Spanjaard, D. (2021). The effects of mutuality in exporter-importer relationships. *International Marketing Review*, 38(6), 1331-1399.
- Akbari, E., Aali, S., Alavi Matin, Y., & Mahmoudzadeh, M. (2022). Investigating the strategy of antecedents of export performance of industrial products (Comparative study: Iran and Turkey). *Defense National Strategic Management Studies*, 6(21), 133-160. (in Persian)
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of marketing*, 54(1), 42-58.
- Andervazh, L. (2023). Investigating internal and external antecedents affecting successful entry into export markets using IPA approach. *Journal of International Business Administration*, 6(2), 93-112.
- Aragon-Amonarriz, C., Iturrioz-Landart, C., Minguez, R., Minondo, A., & Requena, F. (2025). Are family firms' export relationships more persistent? *Journal of Family Business Strategy*, 16(1), 100649.
- Ataei, S., & Taghipourian, M. J. (2019). Investigating factors affecting the continuity of export relationships of Iranian pharmaceutical exporting companies. *Health and Treatment Management*, 10(2), 35-47. (in Persian)
- Athanasopoulou, P. (2009). Relationship quality: A critical literature review and research agenda. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 583-610.
- Avenyo, E. K., & Tregenna, F. (2025). 'Learning to Export' and 'Learning By Exporting': Revisiting the Relationship Between Innovation and Exports in African Firms. *African Development Review*, 37(1).
- Barnes, B. R., Leonidou, L. C., Siu, N. Y. M., & Leonidou, C. N. (2010). Opportunism as the inhibiting trigger for developing long-term-oriented Western exporter-Hong Kong importer relationships. *Journal of International Marketing*, 18(2), 35-63.
- Barnes, B. R., Leonidou, L. C., Siu, N. Y., & Leonidou, C. N. (2010). Opportunism as the inhibiting trigger for developing long-term-oriented Western exporter-Hong Kong importer relationships. *Journal of International Marketing*, 18(2), 35-63.
- Basah, N. H., Ng, S. I., Ho, J. A., & Yusof, R. N. R. (2020). Cultural similarity effect on the relationship quality between exporters and intermediaries and export performance of SMEs. *International Journal of Business and Society*, 21(1), 399-418.
- Doan, T. N., & Nguyen, T. T. (2025). Energy uncertainty and energy trade: International evidence. *Energy*, 319, 134978.
- Du, X., & Huang, J. (2025). The influence of digital capabilities on the export performance of SMEs: evidence from China. *Asia Pacific Business Review*, 1-26.
- Dyer, J. H., & Singh, H. (1998). The relational view: Cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage. *Academy of management review*, 23(4), 660-679.
- Eaton, J., Eslava, M., Jinkins, D., Krizan, C. J., & Tybout, J. R. (2021). *A search and learning model of*

- export dynamics* (No. w29100). National Bureau of Economic Research.
- Erdil, T. S. (2014). The role of foreign intermediary relationship quality on export performance: A survey on Turkish firms. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 600-608.
- Galizzi, G., Plakoyiannaki, E., & Andersson, U. (2026). Rethinking network embeddedness in international business: A review and view in space and time. *International Journal of Management Reviews*, 28(2), e70004.
- Heidari, A., Aghazadeh, H., & Valipour, A. (2014). Presenting a model to explain the antecedents and consequences of competitive intelligence of Iranian sample exporters. *Business Management*, 6(3), 455-474. (in Persian)
- Jean, R. J. B., Kim, D., & Cadogan, J. W. (2024). Antecedents and performance outcomes of exporters' use of internet B2B platforms. *International Marketing Review*, 41(5), 1016-1043.
- Jean, R. J. B., Sinkovics, R. R., & Kim, D. (2010). Drivers and performance outcomes of relationship learning for suppliers in cross-border customer-supplier relationships: The role of communication culture. *Journal of International Marketing*, 18(1), 63-85.
- Kang, M., Dai, F., Liu, J., Um, K. H., & Li, S. (2026). Unethical behaviors in buyer-supplier relationships: an integrative review and future research agenda. *Journal of Business-to-business Marketing*, 33(1), 95-132.
- Katsikeas, C. S., & Piercy, N. F. (1993). Adapting export business relationships: The Greek experience in the U.K. *Marketing Intelligence and Planning*, 11 (2), 22-27
- Khajeh Naeini, A., & Ahmadi, H. (2025). Investigating policy solutions for implementing the law on the administration of Iran's free zones in line with the general policies of resistance economy. *Strategic and Macro Policies*, 13(51), 783-808. (in Persian)
- Lages, C., Lages, C. R., & Lages, L. F. (2005). The RELQUAL scale: a measure of relationship quality in export market ventures. *Journal of business research*, 58(8), 1040-1048.
- Landazuri-Tveteraas, U., Asche, F., & Straume, H. M. (2021). Dynamics of buyer-seller relations in Norwegian wine imports. *Journal of Wine Economics*, 16(1), 68-85.
- Leonidou, C. N., Leonidou, L. C., Coudounaris, D. N., & Hultman, M. (2012). Value differences as determinants of importers' perceptions of exporters' unethical behavior: The impact on relationship quality and performance. *International Business Review*, 22(1), 156-173.
- Leonidou, C. N., Leonidou, L. C., Coudounaris, D. N., & Hultman, M. (2013). Value differences as determinants of importers' perceptions of exporters' unethical behavior: The impact on relationship quality and performance. *International Business Review*, 22(1), 156-173.
- Leonidou, L. C., Aykol, B., Fotiadis, T. A., & Christodoulides, P. (2018). Betrayal intention in exporter-importer working relationships: Drivers, outcomes, and moderating effects. *International Business Review*, 27(1), 246-258.
- Leonidou, L. C., Aykol, B., Fotiadis, T. A., & Christodoulides, P. (2023). Hindrances and outcomes of social bonding in exporter-importer relationships: The moderating role of formal contracting and ethical climate. *Industrial Marketing Management*, 114, 1-13.
- Leonidou, L. C., Aykol, B., Nilssen, F., & Christodoulides, P. (2025). Power dynamics, cooperation, and performance in exporter-importer relationships: The moderating role of partner incompatibility and emotion regulation. *International Business Review*, 102425.
- Leonidou, L. C., Samiee, S., Aykol, B., & Talias, M. A. (2014). Antecedents and outcomes of exporter-importer relationship quality: synthesis, meta-analysis, and directions for further research. *Journal of international marketing*, 22(2), 21-46.
- Leonidou, L. C., Samiee, S., Aykol, B., & Talias, M. A. (2014). Antecedents and outcomes of exporter-importer relationship quality: Synthesis, meta-analysis, and directions for further research. *Journal of International Marketing*, 22(2), 21-46.
- Liu, X., Lei, T., Boré, A., Lou, Z., Han, Y., Bai, J., ... & Ma, W. (2025). Identification of drivers of global trade in plastic waste based on GCA and ISM-MICMAC model: Taking China, USA and South Africa

- as cases. *Journal of Environmental Management*, 375, 124235.
- Miocevic, D. (2021). How relational drivers affect relationship value in key exporter-importer relationships: a dark side perspective. *Journal of business & industrial marketing*, 36(11), 2086-2097.
- Moalla, E., & Mayrhofer, U. (2019). How does distance affect market entry mode choice? Evidence from French companies. *European Management Journal*, 37(1), 1-11.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Nguyen, T. T. M., & Nguyen, T. D. (2014). The impact of cultural sensitivity and information exchange on relationship quality. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(7), 754-768.
- Nilsson, L., & Decoster, W. (2023). Stay firm: Importer-exporter relations and the use of trade preferences.
- Palmatier, R. W., Gopalakrishna, S., & Houston, M. B. (2006). Returns on business-to-business relationship marketing investments: Strategies for leveraging profits. *Marketing science*, 25(5), 477-493.
- Pierre, O. K., Descotes, R. M., & Pla-Barber, J. (2024). Exploring relational norms in exporter-importer product innovation co-development: A qualitative study. *International Business Review*, 33(1), 102197.
- Raimondi, V., & Scoppola, M. (2025). Multinational and Domestic Firms' Participation in Food Global Value Chains: Does Institutional Quality Matter?. *Journal of Agricultural Economics*.
- Rigo, D. (2024). The role of firm-to-firm relationships in exporter dynamics. *Economica*, 91(362), 569-587.
- Sanoubar, N., Hosseini, S. S., & Mohammadzadeh, A. (2018). The effect of brand relationship quality on brand equity in franchise-based cooperations. *Journal of International Business Administration*, 1(3), 71-90.
- Sharafi, V., & Mombini, M. (2023). Investigating the effect of dynamic export capabilities on marketing performance in exporting companies: The moderating role of exporter-intermediary relationship quality. *Scientific Research Journal of International Business Management*, 6(4), 21-40. (in Persian)
- Shariatzadeh, M., Bijani, M., & Bahadori, F. (2025). Sustainable agriculture and export development of Damask Rose products: New evidence from Iran's situation. *Environment, Development and Sustainability*, 1-17.
- Skarmeas, D., & Robson, M. J. (2008). Determinants of relationship quality in importer-exporter relationships. *British Journal of Management*, 19(2), 171-184.
- Takele Koyra, K., Wang, M., & Zhang, C. (2026). How IT capability misalignment between buyers and suppliers affects product co-development: an information processing theory perspective. *International Journal of Operations & Production Management*, 46(5), 938-958.
- Talebi, F., Ezati, M., & Mohammadi, A. (2013). *Research method in social sciences: Application in economic issues* (3rd ed., 5th printing). Noor-e Elm. (in Persian)
- Tebekin, A. V., & Allayarova, N. I. (2023). Theoretical and methodological approaches to the definition of the state export potential concept in terms of its change and assessment. *Journal of regional and international competitiveness*, 4(1), 12-27.
- Uribe-Terán, C., Grijalva, D. F., & Gachet, I. (2025). The contractionary effects of protectionist trade policy. *Review of World Economics*, 1-48.
- Wang, Q., Li, J. J., Ross Jr, W. T., & Craighead, C. W. (2013). The interplay of drivers and deterrents of opportunism in buyer-supplier relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(1), 111-131.
- Zhang, Y., & Dai, Z. (2025). Overcoming the barriers to the globalization of the resale right: clarifying its economic impact on the art market. *Queen Mary Journal of Intellectual Property*, 15(1), 101-125.