



ارائه شده توسط:

سایت ترجمه فا

مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده

از نشریات معتبر

عوامل میان فردی همچون محرک های کیفیت و عملکرد در روابط تجاری بین

سازمانی

روش تحقیق

هدف تحقیق

این تحقیق به تحلیل روابط تجاری بین شرکت های صادراتی غربی از ایالات متحده، کانادا، بریتانیای کبیر، ایرلند، استرالیا و نیوزیلند و واردکنندگان واقع در هونگ کونگ به عنوان منطقه اداری ویژه چین می پردازد. هونگ کونگ به سه دلیل اصلی نمایانگر محلی مناسب برای این نوع تحقیق می باشد:

1. هرچند هونگ کونگ ممکن است بطور گسترده ای در معرض شیوه های تجاری غربی پس از گذشت چندین دهه از قانون مستعمراتی بریتانیا بوده باشد، اما ارزش ها و سنت های فرهنگ چینی با این حال ریشه عمیقی در روش انجام داد و ستد و فعالیت اجتماع در ابعاد بزرگ در بین مردم بومی چین دارند.
2. از زمان انتقال اداره هونگ کونگ از بریتانیا به چین در سال 1997، نقش این شهر در پیشرفت تجارت با منطقه به شدت فزونی یافته است و بسیاری از توزیع کنندگان یا واسطه های هونگ کونگ اکنون وقت بسیار زیادی را در منطقه صرف مذاکره در معاملات از جانب تولیدکنندگان اصلی خود می کنند.
3. به دلیل وابستگی های تاریخی هونگ کونگ که آمیخته شده با آداب انگلیسی است و نیز به دلیل محل جغرافیایی آن، این بازار اغلب به عنوان گذرگاهی برای بسیاری از شرکت های غربی تلقی می شود تا وارد چین و آن سوی آن شوند. این مشخصه ها، همکاری با موسسات تجاری هونگ کونگ را به خصوص برای شرکت های غربی که در جستجوی موفقیت تجاری در منطقه هستند، بسیار جذاب می سازد.

محدوده نمونه برداری

جمعیت شرکت ها برای این مطالعه، براساس دفتر مدیریت هونگ کونگ (شورای پیشرفت تجاری هونگ کونگ 2006) شناسایی گردید. این مدیریت متشکل از 100 هزار شرکت است که 44896 شرکت آن مشارکت فعالی در واردات دارند. از بین این واردکننده ها، ما بطور تصادفی یک نمونه 500 شرکتی را برگزیدیم که کالاها را از تولیدکنندگان غربی خریداری می کردند. ماهیت فعالیت های وارداتی این شرکت ها مختلف بود و محصولات

الکترونیکی و تفریحی دیجیتالی تا پوشاک و منسوجات را شامل می شد. با هر شرکتی از طریق تماس تلفنی پیش قراردادی بسته شد تا صلاحیت آن برای مشارکت در مطالعه ارزیابی شده، مخبرهای اصلی مناسب شناسایی شده و مشارکت در مطالعات تضمین شود. مخبر اصلی یک شخص در شرکت وارداتی بود که مسئولیت اصلی آن، معامله با افرادی در سازمان صادرات غربی بود. نتیجه این فرآیند، 267 شرکت (53.4٪) بود که جهت شرکت در این تحقیق شرکت نمودند. از دلایلی که برای عدم مشارکت به آنها اشاره شد، کمبود زمان موجود، غیبت مخبر اصلی از اداره و توقف عملیات دادوستدی بود.

شیوه های کار میدانی

پاسخ دهندگان گزینه پاسخگویی به یک نسخه چینی یا انگلیسی از پرسش نامه را برای انتخاب در اختیار داشتند. پس از ارائه سه سری از افراد باقیمانده، 208 پرسش نامه (با میزان پاسخگویی کلی 41.6٪) در نهایت در یک بازه زمانی شش ماهه جمع آوری شد. ما 6 پرسش نامه را به دلیل داده های ناقص یا نامشخص حذف نمودیم و 202 پرسش نامه را برای تجزیه و تحلیل نگاه داشتیم. به منظور کنترل وجود تبعیض بدون پاسخ، ما از توصیه های منتزر و فلینت (1997) پیروی کردیم: بطور تصادفی 9 قلم مرتبط با هر ساختار کلیدی را که در پرسش نامه بود، شناسایی کردیم و با گروهی 30 نفره افراد پاسخ نداده تصادفاً انتخاب شده تماس گرفتیم تا به هرکدام از این اقلام پاسخ دهند. سپس پاسخ ها را با پاسخ هایی که از پاسخ دهندگان حقیقی با استفاده از آزمون گردآوری شده بود، مقایسه نمودیم. پاسخ ها هیچ اختلاف چشمگیری از لحاظ آماری نشان ندادند.

افزایش مقیاس

ما مقیاس های مناسب برای ساختار های کانونی را پس از مروری دقیق بر نوشتیجات خریدار-فروشنده مربوطه (پیوست را مشاهده نمایید) مشخص نمودیم. با این حال، مقیاس ها برای سه ساختار میان فردی-sijiao,xinyong,ganging- تا حد زیادی در این مطالعه خودشکل گرفته بودند زیرا مطالعات محدودی دیده شده بود که به بررسی آنها پرداخته بودند. ما اعتماد بین سازمانی را با یک مقیاس 8 موردی سنجیدیم که این مقیاس از دانی و کانون (1997) اقتباس شده بود. همکاری شامل 5 مورد حاصل از مقاله لیونیدو، پالی هاوادانا و تئودوسو (2006) بود. ما از یک مقیاس 5 موردی که توسط جیلاند و بلو (2002) ایجاد شده بود، جهت سنجش تعهد استفاده کردیم. هم چنین عملکرد مالی را در یک مقیاس 5 موردی استخراج شده از مقاله لی، یانگ و

گراهام (2006) مورد سنجش قرار دادیم. ما صحت ظاهری مقیاس های خود را با استفاده از نظرات سه کارشناس دانشگاهی که تجربه ای طولانی در این زمینه داشتند، مورد بازبینی قرار دادیم. این مقیاس ها سپس براساس بینش هایی اصلاح شدند که حاصل از مباحثه های غیررسمی با گروهی از مدیران چینی هونگ گونگی صورت گرفته بود.

ابزار تحقیق

پرسش نامه دارای یک قالب منظم بوده و متشکل از سه بخش بود. اولین بخش آن شامل سوالاتی مربوط به پیش زمینه و سابقه رابطه کاری بود. جهت از بین بردن تبعیض محتمل در انتخاب مربوط به رابطه تجاری مورد پرسش، از هر پاسخ دهنده درخواست کردیم تا پاسخ خود را روی چهارمین مهم ترین رابطه با یک شرکت صادراتی غربی از لحاظ حجم دادوستد متمرکز نماید. دومین بخش روی ساختارهای کلیدی مورد پرسش متمرکز بود و متشکل از یک سری از بیاناتی بود که به رابطه خاص با صادرکننده غربی اشاره داشتند که براساس مقیاس 7 نقطه ای لایکرت مورد سنجش قرار گرفتند (1= به شدت مخالف و 7= به شدت موافق). بخش آخر شامل سوالات مربوط به آمارگیری سازمانی و موارد خاص دیگر مرتبط با مخبر اصلی بود. جهت جلوگیری از تبعیض محتمل در انتخاب مخبر اصلی، ما یک سری از سوالات را در پایان پرسش نامه گنجانیدیم که آشنایی، آگاهی و اطمینان پاسخ دهنده در پاسخ دهی به سوالات مربوط به رابطه با تولیدکننده غربی را مورد سنجش قرار می داد. این پرسش نامه در ابتدا به زبان انگلیسی تهیه و سپس به زبان چینی ترجمه شد. جهت دست یابی به یک تعادل زبانی، این پرسش نامه سپس مجدد به انگلیسی برگردانده شد و برطبق آن تطبیق داده شد. پرسش نامه با 10 شرکت تجاری در هونگ کونگ در مرحله پیش آزمایش قرار گرفت و ما تغییرات حداقلی را اعمال نمودیم تا روند و کارایی آن بهبود یابد.

یافته های مطالعه

جهت آزمودن روابط فرض شده بین ساختارها در مدل مفهومی، ما مدلسازی تعادل ساختاری¹ (SEM) را برگزیده و یک استراتژی مدلسازی تأییدی را بکار گرفتیم که به سبب آن انطباق مدل مفهومی در نظر گرفته شد.

¹ structural equation modeling

تحلیل به سه بخش تقسیم گردید: بخش اول نتایج مدل سنجش را در اختیار قرار می دهد. بخش دوم روی یافته های حاصل از مدل ساختاری تأکید دارد و بخش سوم، نتایج تحلیل اعتدال را ارائه می کند.

مدل سنجش

به منظور ارزیابی قابل قبول بودن و قابلیت اعتماد مقیاس های سنجش، ما یک سری از آزمون ها را انجام دادیم. ابتدا، کلیه مقیاس ها با همبستگی مورد به کل و شیوه های تحلیلی ضریب اکتشافی اصلاح شدند. ما اقلامی که نشان دهنده وابستگی کم مورد به کل یا بارهای متقابل زیاد بودند حذف کردیم. سپس از اقلام باقیمانده برای تحلیل ضریب تأییدی بهره گرفتیم. همانطور که جدول 1 نشان می دهد، هرچند روش آماری χ^2 -square معنادار بود ($\chi^2 = 1,172.88, d.f. = 542, p = .000$)، اما کلیه شاخص های دیگر انطباق مدل قابل قبولی را نشان دادند ($\chi^2/d.f. = 2.16$) شاخص انطباق استاندارد شده $[NFI] = 0.95$ ؛ شاخص انطباق استاندارد نشده $[NNFI] = 0.97$ ؛ شاخص انطباق قیاسی $[CFI] = 0.97$ ؛ خطای ریشه دوم میانگین توان های دوم تقریب زنی $[RMSEA] = 0.07$). کلیه اقلام دیگر برمبنای ساختارهای نماینده خود بطور معناداری بارگیری شدند که دلیلی بر قابل قبول بودن همگرایی ارائه می دهند.

ما صحت تفکیک کننده را به دو روش ارزیابی کردیم. ابتدا مشاهده کردیم که بازه اطمینان حول خطاهای استاندارد χ^2 تخمین همبستگی برای هر زوج ساختارهای بررسی شده هرگز 1 را شامل نمی شد، در نتیجه دلیل اولیه مبنی بر صحت تفکیک کننده ساختارها مشخص گردید. (ماتریس همبستگی در جدول 1). دوم این که، با پیروی از شیوه های دقیق تری که فورنل و لارکر پیشنهاد کرده اند (1981)، میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای هر ساختار پنهان باید بیشتر از همبستگی مجذور پنهان آن سنجش ساختار با سنجش های کلیه ساختارهای دیگر در مدل باشد. کلیه تخمین های واریانس میانگین استخراج شده بطور مطلوبی با همبستگی مجذور متناظر مقایسه شدند و در نتیجه معیار صحت تفکیک کننده را ارضا نمودند. جهت ارزیابی امکان تبعیض روش مرسوم، ما سه آزمون تکمیلی را انجام دادیم. در اولین آزمون، از آزمون یک ضریبی هارمان که به سبب آن همه شاخص های بکار رفته در مدل ساختاری در یک تحلیل مولفه های اصلی بکار گرفته شدند، استفاده شد. با بهره گیری از گردش واریماکس، تعداد ضرایب لازم جهت لحاظ کردن واریانس در متغیرهای حاصل از راه حل ضریب گردش نیافته را استخراج کردیم. 8 ضریب با مقادیر ویژه بیشتر از 1 مشاهده شد که دربرگیرنده 73٪ از

واریانس بودند، در حالی که هیچ ضریب کلی مشاهده نگردید. سپس ما یک مدل تحلیل ضریب تأییدی را تخمین زدیم که در آن کلیه شاخص های منظور شده در مدل ساختاری برای بارگذاری در یک ضریب منفرد را محدود کردیم. یک انطباق نامطلوب تر برای مدل تک ضریبی حاصل از مدل سنجش به این اشاره دارد که تبعیض روش مرسوم تهدیدی جدی ایجاد نمی کند. شاخص های انطباقی حاصل از این تحلیل، انطباق مدل ضعیفی را نشان می دهند ($\chi^2/d.f. = 6.77$; $NFI = .78$; $NNFI = .80$; $CFI = .81$; $RMSEA = .17$). در نهایت ما آزمون سوم را با تبعیت از شیوه همبستگی جزئی لیندل و ویتنی (2001) انجام دادیم که در آن یک متغیر نشانگر (یا ساختاری که از لحاظ تئوریک با ساختارهای دیگر در مدل ارتباطی ندارد) در ابتدا مورد تأکید قرار گرفت، بنابراین یک تصدیق پیشین برای پیش بینی یک همبستگی صفر برای مطالعه وجود دارد، ما تجربه واردات شرکت (یا تعداد سالهایی که شرکت از خارج خریداری می کرده است) را انتخاب کردیم تا به عنوان یک متغیر نشانگر (IM) بکار رود. جهت انجام این آزمون، ما واریانس روش مرسوم^۲ (CMV) - همبستگی تعدیل شده بین متغیرهای تحت بررسی با استفاده از روابط ارائه شده توسط مالهورترا، کیم و پاتیل (2006) - را محاسبه کردیم. ما هیچ همبستگی معناداری را بین متغیر نشانگر و هرکدام از ساختارهای مورد مطالعه شناسایی نکردیم و اختلافات بین همبستگی های اصلی و تعدیل شده CMV اندک بود و در $P < 0.05$ تفاوت چشمگیری وجود نداشت. ما می توانیم با اطمینان این طور نتیجه گیری کنیم که CMV ظاهراً در این مطالعه یک مشکل محسوب نمی شود.

ما قابلیت اعتماد ساختار را با تخمین امتیازات ترکیبی قابلیت اعتماد، ضریب آلفای کرونباچ^۳ و AVE مورد بحث قرار دادیم. قابلیت اعتماد ترکیبی برای ضریب بین 0.75 و 0.90 از میزان آستانه 0.60 فراتر هستند. ضرایب آلفای کرونباچ بین 0.79 و 0.95 کاملاً بالاتر از نقطه انقطاع قرار دارند. علاوه براین، AVEها برای هر ساختار در محدوده 0.51 تا 0.61 متغیر است که این نیز در محدوده قابل قبول قرار دارد که در آن، AVEها بیش از نیمی از واریانس در سنجش های قابل مشاهده را بخود اختصاص می دهند. این نتایج، یک سنجش قابل اعتماد را برای ساختارهای تئوریک به عنوان عناصر مدل ساختاری نشان می دهند.

مدل ساختاری

ما ارتباط های مفروض بین ساختارها را با تخمین مدل ساختاری با بهره گیری از شیوه کمترین مربعات باضریبدار شده بیضوی⁴ (ERLS) مورد آزمایش قرار دادیم. تحلیل یک انطباق خوب مدل ساختاری را نشان داد که با نسبت مجذور فی برای درجات آزادی ($\chi^2/d.f. = 2.47$) و نتایج شاخص ها انطباقی جایگزین بکار گرفته شده اثبات گردید ($NFI = .94$; $NNFI = .96$; $CFI = .96$; $RMSEA = .08$). مجذور-R برای هر ساختار وابسته اصلی، برای اعتماد $.68$ ، برای کیفیت رابطه (یک ساختار مرتبه بالا) $.84$ و برای عملکرد مالی $.65$ بود. این ارقام به یک بررسی قوی در مورد متغیرهای وابسته با متغیرهای مستقل مفروض آنها اشاره دارد. جدول 3؛ ضرایب مسیر استاندارد شده و مقادیر t متناظر مدل ساختاری را ارائه می کند. کلیه فرضیات بررسی شده از لحاظ آماری معنادار بوده و در جهت فرض شده بودند. همان طور که ما پیش بینی کردیم، هر سه عامل میان فردی، از این لحاظ که به افزایش اعتماد بین سازمانی در روابط کاری صادرکننده غربی-واردکننده هونگ کونگی منتج می شوند، مورد تأیید قرار گرفتند. بطور خاص، ما دریافتیم که اعتماد تحت تأثیر مثبت *sijiao*) $(\beta = .29, t = 3.61, p = .00)$ *xinyong* و $(\beta = .21, t = 3.43, p = .00)$ *ganging* و $(\beta = .51, t = 6.09, p = .00)$ قرار دارد و در نتیجه به ترتیب فرضیات 1، 2 و 3 تأیید می شوند. این بدین معناست که تولیدکنندگان غربی باید ابتدا از روابط میان فردی خوبی با نماینده های طرف مقابل هونگ کونگی خود برخوردار باشند اگر می خواهند روابط کاری مطمئنی را در سطح شرکتی برقرار سازند. این یافته ها هم چنین تحقیق قبل را که در مورد اهمیت روابط میان فردی به عنوان یک شرط اولیه ترویج روابط سالم بین سازمانی بودند، تأیید می کند. همراستا با تحقیق گذشته در یک محیط غربی، ما دریافتیم که اعتماد تحت تأثیر مثبت کیفیت رابطه قرار داشته است (که یک ساختار مرتبه بالا متشکل از همکاری، تعهد و رضایت بوده است) و در نتیجه، فرضیه 4 $(\beta = .92, t = 9.63, p = .00)$ را تأیید می نماید. این یافته نیز، نقش محوری اعتماد را در بین چینی ها در دستیابی به روابط کاری سازگار، سالم و پایدار در بین سازمان های تجاری مورد تأکید قرار می دهد. بنابراین اعتماد یک خصوصیت رفتاری است که از نظر مدیران غربی و چینی به عنوان قلب هر رابطه تجاری ارزش زیادی

دارد و هم چنین باید به شکلی هدفمندانه ترویج و به شکلی دقیق حفظ شود. نتیجتاً دریافتیم که کیفیت رابطه باید از لحاظ آماری پیش بینی کننده مهمی برای عملکرد مالی باشد ($\beta = .81, t = 8.70, p = .00$)، در نتیجه فرضیه 5 را تأیید می کند. این استدلال های تئوریک و یافته های تجربی پیشین را تأیید می کند که کار با همکاری، تعهد و طرفین رضایتمند به دستیابی به نتایج سودآور، پرارزش و موثری منتج می شود که عملکرد مالی را بهبود می بخشد. این به خصوص در روابط بین المللی خریدار و فروشنده که احتمال موفقیت مالی آنها پیش تر به دلیل آشفتگی محیط و شدت رقابت محدود شده اند، حائز اهمیت است.

تحلیل تعدیل

ما از تحلیل چندگروهی برای آزمودن اثرات تعدیل کننده تشریح شده در فرضیات 6 الی 9 بهره گرفتیم. به همین منظور، داده ها را به دو گروه (واردکننده کوچک در مقابل بزرگ، مبدا تولیدکننده انگلیسی در مقابل غیرانگلیسی، قدمت کم رابطه در مقابل قدمت زیاد و شروع رابطه پیش گستر در مقابل واکنش پذیر) و دو مدل تقسیم کردیم: (1) یک مدل آزاد که در آن اجازه دادیم کلیه تخمین های پارامتری بین دو گروه تغییر یابند و (2) یک مدل محدود، که در آن یک قید تساوی را بر ارتباط تعدیل شده مفروض بین دو گروه اعمال کردیم (جدول 4، پانل الف-د).

یک اثر تعدیلی در صورتی مشهود خواهد بود که یک اختلاف قابل ملاحظه مجذور فی پدید آید ($\Delta\chi^2(1) > 2.71, p < .10$). در ارتباط با ابعاد واردکننده، نتایج به این اشاره دارند که یک اثر تعدیلی بر *sijiao* و یک ارتباط اعتماد وجود دارد ($\Delta\chi^2(1) = 4.80, p < .10$). زیرا این ارتباط زمانی که واردکننده کوچک است، قویتر می شود ($\beta = .56, t = 4.92, p = .00$) که تأییدکننده فرضیه 6الف است. ما هم چنین نتایج مشابهی را برای ارتباط اعتماد *xinyong* بدست آوردیم ($\Delta\chi^2(1) = 4.00, p < .10$) که در آن بازهم واردکنندگان کوچکتر اثرات قویتر را نشان دادند ($\beta = .33, t = 3.05, p = .00$) و در نتیجه فرضیه 6ب نیز تأیید گردید. با این حال ما پی بردیم که هیچ اثر تعدیل کننده در مورد ابعاد واردکننده که موثر بر ارتباط بین *ganging* و اعتماد باشد، وجود ندارد ($\Delta\chi^2(1) = .26, p > .10$) که فرضیه 6ث را تأیید کند. ما مبدا واردکننده را دریافتیم تا بطور معناداری ارتباط بین هر سه بعد میان فردی و اعتماد را ($p < .10$) تعدیل کنیم و در نتیجه،

فرضیه 7 الف-ث را می پذیریم. بطور خاص، اثرات قویتری در مسیرهای بین sijiao و اعتماد (00. $\beta = .37, t = 3.35, p =$ بین xinyong و اعتماد ($\beta = .25, t = 3.10, p = 00$) و بین ganging و اعتماد (00. $\beta = .80, t = 4.69, p =$) وجود دارد زمانیکه واردکنندگان هونگ کونگ با صادرکنندگان انگلیس برخلاف سایر تولیدکنندگان غربی معامله می کنند. قدمت رابطه بین شرکت هونگ کونگی و تولیدکنندگان صادراتی غربی، سومین متغیر تعدیلی بود. نتایج ما نشان می دهند که این متغیر، تأثیر چشمگیری بر دو مسیر یعنی مسیر sijiao و اعتماد ($\Delta\chi^2(1) = 9.52, p < .10$) و ganging و اعتماد ($\Delta\chi^2(1) = 2.91, p < .10$) دارد. در هر دو مورد، این تأثیر زمانی قویتر بود که رابطه طولانی تر شد که تأیید کننده فرضیه 8 الف ($\beta = .85, t = 4.00, p = .00$) و فرضیه 8 ب ($\beta = .56, t = 5.90, p = .00$) است. با این حال، ما باید فرضیه 8 ب ($\beta = .20, t = 2.73, p = .00$) را با وجود یافتن این امر که تأثیر xinyong بر اعتماد نیز ($\beta = .20, t = 2.73, p = .00$) در بین واردکنندگان هونگ کونگی که رابطه ای طولانی با صادرکنندگان غربی داشته اند قابل ملاحظه بوده است، رد کنیم. نتیجتاً، در ارتباط با آغاز رابطه، تحلیل تعدیلی ما یک آغاز پیش گستر رابطه کاری را با تولیدکننده غربی تأیید می کند تا واردکننده هونگ کونگی ارتباط بین sijiao و اعتماد ($\Delta\chi^2(1) = 4.58, p < .10$) و نیز بین xinyong و اعتماد ($\Delta\chi^2(1) = 2.76, p < .10$) را تقویت کرده و در نتیجه فرضیه 9 الف و ب تأیید شود. مهم اینکه دریافتیم دو مسیر از لحاظ آماری (در $p < 0.00$) در گروه آغاز پیش گستر معنادار هستند، اما در گروه آغاز واکنش پذیر معنادار نیستند. ما به این دلیل فرضیه 9 ث را رد کردیم که هیچ اختلاف چشمگیری بین آغاز رابطه پیش گستر و واکنش پذیر نیافتیم ($\Delta\chi^2(1) = .78, p > .10$).

نتیجه گیری ها و برداشت ها

این تحقیق اساساً ثابت کرده است که در محیط چینی، یک پیش نیاز اصلی برای پیشرفت روابط موفق بین سازمانی، رواج روابط سالم میان فردی است. ارتباط آزاد بین مردم از سوی سازمان های در تعامل، بدست آوردن تدریجی اعتبار شخصی و ترویج علاقه فردی در ایجاد اعتماد در سطح سازمانی حائز اهمیت هستند. بطور کلی، ما دریافتیم که این اثر عوامل میان فردی بر اعتماد بین سازمانی زمانی قویتر می شود که: (1) واردکننده هونگ کونگی کوچکتر شود. (2) مبدا تولیدکننده خارجی، بجای کشورهای غربی دیگر، انگلیس باشد. (3) رابطه برای

مدتی طولانی وجود داشته باشد و (4) رابطه بصورت پیش گستر شروع شده باشد تا اینکه بصورت واکنش پذیر شروع شود. ما هم چنین پی بردیم که اعتماد زیادی کیفیت رابطه را در سطح بین سازمانی بهبود می بخشد که این به نوبه خود، به بهتر شدن عملکرد مالی منتج می شود. هرچند سود اقتصادی در هر دو جامعه چین و غرب از اهمیت استراتژیکی برخوردارست، اما تحقیق به این اشاره داشته که ارتباط های اجتماعی و فردی باید در جای خود ابتدا جهت دادوستد رواج یابند. یافته های ما، اهمیت درک فرهنگ های مختلف در تجارت بین المللی را تصریح کرده و این تصور را تأیید می کنند که برقراری روابط موثر میان فردی با مدیران چینی، می تواند به دستیابی به منافعی که این تجارت بلندمدت می تواند فراهم آورد، کمک نماید. بنابراین شرکت های غربی به این سو ترغیب شده اند که در این ابعاد متمرکز شوند تا روابط تجاری خود را با کشور چین بطور کلی تقویت سازند.

این مطالعه به افزایش قدرت نفوذ اکتشافی ما در تحقیق بازاریابی بین المللی در مورد زمینه های تئوریک، روش شناسی و تجربی کمک کرده است. از لحاظ تئوریک، هرچند مطالعات قبلی در مورد خریدار و فروشندگان به بررسی روابط بین ساختارها پرداختند، با این حال این ساختار هم چنان، آنطور که ما در این تحقیق مطرح می کنیم، در یک مدل یکپارچه گردآوری نشده اند. مهم تر اینکه، مطالعه ما بطور موفقیت آمیزی مشخصه های ارتباط میان فردی را با ساختارهای رابطه بین سازمانی در کشورها مرتبط می سازد. هم چنین مشارکت خود را با اثبات اثر این تعاملات رفتاری بر عملکرد مالی گسترش می دهد. از لحاظ روش شناسی، مدل ما بطور موفقیت آمیزی نظریه ها، مفاهیم و ایده هایی که در روابط داخلی خریدار و فروشنده برای یک خط مشی بین المللی شکل گرفته اند، با پیروی از نمونه ای از مطالعات قبلی انتقال می دهد. ما هم چنین سه ساختار میان فردی مهم را گردآوری و ترکیب کرده و بطور موفقیت آمیزی برای ارتقای تبادل های رابطه ای بین شرکتی مورد آزمایش قرار دادیم. این گونه مشخصه های میان فردی در بین محققین تجارت در تحقیقات اخیر، تنها توجه کمی را به سمت خود جلب کرده اند. از لحاظ تجربی، هرچند حجمی فزاینده از نشریات در مورد انجام دادوستد در محیط کشور چین در دهه اخیر وجود داشته است، با این حال تحقیق تجربی کمی وجود داشته که تمرکز بر جوانب رفتاری رابطه کاری بین طرفین تبادل کننده غربی-چینی داشته باشد. مفهوم خاص این تحقیق در ارتباط با شرکت های تجاری هونگ کونگی مهم بوده و اهمیت هونگ کونگ به عنوان یک گذرگاه برای ورود شرکت های

غربی به چین و رشد قابل توجه در دادوستد با منطقه از زمان واگذاری کنترل هونگ کونگ به چین در سال 1997 باید بخاطر سپرده شود.

مفاهیم (یا برداشت های) مدیریتی

یافته های ما نگرش رایجی را تأیید می کند مبنی بر اینکه چین اغلب در ابتدا روابط میان فردی خود را با دیگران ارزیابی کرده و سپس قضاوت می کند آیا آنها را می توان در استراتژی ها و اهداف تجاری آنها بکار بست یا خیر. در یک سطح مفهومی، ما یک ارتباط معنادار تأیید شده ای را بین این ابعاد میان فردی و اعتماد در سطح شرکتی مشاهده می کنیم. بنابراین صادرکنندگان شدیداً ترغیب می شوند تا این عوامل را بخاطر سپرده و در ابتدا روی ایجاد اختلافات جزئی میان فردی - xinyong, sijiao و ganging - به عنوان عوامل تسهیل کننده جهت ایجاد اعتماد بین سازمانی کار کنند تا اینکه در اولین فرصت بطور عجولانه ای به تبلیغ شرکت خود بپردازند. صادرکنندگانی بی تجربه، به ویژه آنهایی که دارای درک فرهنگی کمی و بینش اندکی در مورد انجام دادوستد با چین هستند، جهت بکارگیری یا جذب پرسنلی دارای مهارت های میان فردی مناسب مورد توصیه قرار می گیرند تا این گونه روابط بین ملیتی را بهتر مدیریت و تسهیل نمایند.

برای شرکت های صادرکننده غربی که دارای منابع محدودی هستند و اغلب بودجه موجود جهت انتصاب این پرسنل را ندارند، لازم است که پرسنل موجود با تماس های مهم در منطقه برای بازه های زمانی طولانی تری بجای گردش، حفظ شوند زیرا این امر در ترویج روابط فردی با افراد مقابل چینی سودمند است. لازم است که به تعامل میان فردی بیشتری بین کسانی که در مدیریت روابط تجاری دخالت دارند کمک شود تا بدین صورت، ارتباط تسریع شده، اعتبار و وابستگی بوجود آید. این گونه مشخصه ها برای فراهم نمودن اساسی که بر مبنای آن اعتماد بین سازمانی بتواند شکل گیرد و کیفیت رابطه بهبود یابد، حیاتی و الزامی هستند. زمانی که این اعتماد شکل می گیرد، افراد چینی بیشتر تمایل پیدا می کنند که منابع سازمانی، زمان و انرژی موردنیاز برای موفق ساختن فعالیت اقتصادی را بکار برند. یافته های ما دلالت بر این امر ندارند که روابط میان فردی پس از اینکه رابطه بین شرکتی آغاز می شود، برای اینکه نقشی مهم را ایفا کنند، متوقف می شوند. بلکه بالعکس، روابط رودررو جهت حفظ هماهنگی در رابطه بین سازمانی از طریق رفتار رابطه ای نامحدود و همواره رو به رشد بکار گرفته می شوند.

هرچند زمان شکل گیری روابط تجاری، ارتباط های میان فردی ممکن است نقش مهم تری را در یک زمینه فرهنگ چینی نسبت به وابستگی های سازمانی یا تشریفات قانونی ایفا کنند، با این حال زمان، تلاش و منابع قابل توجهی را برای شکل گیری نیاز دارند. شرکت های صادرکننده غربی باید ابتدا به پرسنل خود کمک کنند تا ماهیت ویژه فرهنگ چینی را از طریق آموزش واقعی (مانند کتاب ها)، تحلیلی (مانند مطالعات موردی) و تجربی (مانند سفرهای میدانی) بیشتر درک نمایند. بکارگیری یک جذب کننده فرهنگی می تواند بخصوص در این مورد مفید واقع شود زیرا این شخص، پرسنل صادرکننده را در معرض سناریوهای تجاری مختلف با مشتریان چینی قرار داده و به آنها کمک می کند تا مهارت های میان فردی خود را ارتقا دهند. دولتی که طرح های تبلیغاتی را صادر می کند، می تواند برای این برنامه های آموزشی کمک مالی تخصیص داده و نیز بازدیدهای تجاری یا نمایشگاه هایی را برای چین ترتیب دهد تا به آشناسازی با پرسنل خریداران واردات داخلی کمک کند. یک مشاهده مهم و کلیدی در این مطالعه، ارتباط مثبت بین کیفیت رابطه و عملکرد مالی است. هرچند شکل گیری و ترویج روابط با افراد چینی بیانگر یک سرمایه گذاری اجتماعی است که ممکن است نیاز به زمان و منابع زیادی داشته باشد، اما درآمد مالی ممکن است بخوبی تلاشی که در این جهت صورت می گیرد، توجیه کند. بنابراین مدیران غربی باید همخو، صبور و برای تسریع فرآیند برقراری رابطه با افراد مقابل چینی خود انعطاف پذیر باشند. این اکنون به ویژه مهم است زیرا تغییرات سریع بازار، افزایش فشارهای رقابتی و کاربران نهایی متقاضی بیشتر، شکل گیری و تقویت روابط سالم بین شرکتی را برای دستیابی به مزیت رقابتی و تضمین جایگاهی ثابت در بازار پرسود چین ضروری می سازد.

برداشت های تحقیق

مطالعه ما نشان می دهد که ساختارهای شکل گرفته در حوزه ای اصلاح شده تر از روابط تجاری داخلی (مانند اعتماد، تعهد، همکاری و رضایت) می تواند به طور نتیجه بخشی به یک محیط تجاری بین المللی انتقال یابد. البته نقش اختلافات فرهنگی باید در بکارگیری این ساختارها به ویژه اگر تحلیل روی این محیط های فرهنگی متضاد همانند محیط های فرهنگی جوامع غربی (کم سابقه) و چین (پرسابقه) تمرکز دارد، مد نظر قرار گیرد. بطور خاص، مطالعه ما آشکار می سازد که یک منظر از رابطه خریدار و فروشنده می تواند ابزاری مفید در تشریح پدیده های بین المللی کردن شرکت ها باشد. بطور مثال، پیشرفت صادرات شرکت غربی در چین را می توان به

مانند یک فرآیند شکل‌گیری، توسعه و تداوم روابط با خریداران وارداتی در هر دو سطح استراتژیک و تاکتیکی تلقی کرد. بنابراین، میزان موفقیت یک صادرکننده در بازار چین، تا حد زیادی به عملکرد رابطه رفتار با این خریداران وابسته است. ارتباطی که ما بین روابط میان فردی و روابط بین‌سازمانی مشخص می‌کنیم، دلالتی مهم را نتیجه می‌دهد. در مطالعات مدیریت رابطه، اغلب تمایلی به بررسی روابط بین‌شرکتی جدا از تعاملاتی که بین افراد نماینده این سازمان‌ها رخ می‌دهد، وجود دارد. با این حال، ماهیت این تعاملات میان فردی از اهمیت بسزایی در تعیین کیفیت و نتایج رابطه کاری در سطح بین‌شرکتی برخوردار است. این مطالعه هم‌چنین بر نقش محوری اعتماد در فراهم‌سازی پلی بین روابط در سطوح میان فردی و بین‌سازمانی صحنه می‌گذارد. بطور قابل توجهی یافته‌های مشابهی نیز در سایر زمینه‌های تجاری مانند مدیریت فروش گزارش شده‌اند که در این زمینه محققین به این پی‌برده‌اند که اعتماد فروشنده به اعتماد سازمانی منتج می‌شود. این مطالعه هم‌چنین سه ساختار نسبتاً نامعلوم - *sijiao*، *xinyong* و *ganging* - را در مطالعات غربی وارد می‌کند که به ویژه در برقراری روابط میان فردی در محیطی چینی حیاتی هستند. با وجود اهمیتی که این ساختارها دارند، در بین دانشجویان از لحاظ تجربی توجه کم و محدودی را به خود جلب کرده و در نتیجه نقش ابزاری آنها در مطرح نمودن اساسی برای برقراری موفقیت‌آمیز اعتماد بین‌سازمانی بین خریداران و فروشندگان نادیده گرفته شده است. علاوه بر این، مطالعه ما، وجود ارتباطی مثبت بین اعتماد و ابعاد کیفیت رابطه را ثابت کرده است که به کرات مورد اشاره قرار گرفته است. یافته‌های ما نیز هم‌راستا با یافته‌های مطالعات دیگر، به بررسی روابط بین‌مرزی خریدار و فروشنده می‌پردازد. در ارتباط با عملکرد، مطالعه ما نشان می‌دهد که موفقیت مالی یک فعالیت اقتصادی تجاری بین صادرکنندگان غربی و خریداران چینی واردات به سطوح بالایی از کیفیت رابطه بین‌سازمانی وابسته است که برحسب تعهد، همکاری و رضایت بیان می‌شوند. بنابراین، عملکرد مالی در بازارهای بین‌المللی (و نیز داخلی) بخودی خود یک هدف نیست، بلکه موفقیت مالی را در صورتی می‌توان بدست آورد که طرفین در تعامل به کیفیت روابط خود توجه بیشتری داشته باشند. این یافته بر این تصور صحنه می‌گذارد که عملکرد تجاری صادرات (یا واردات) نه تنها به چگونگی جابجایی عناصر اقتصادی (مانند محصولات، بودجه، تبلیغات) وابسته است، بلکه به چگونگی مدیریت تعاملات رفتاری (مانند همکاری، تعهد و رضایت) با خریداران (یا فروشندگان) نیز بستگی دارد. بنابراین، تحقیق در مورد سازمان‌های خرید و فروشی که در بازارهای بین

المللی فعالیت دارند، نه تنها باید روی ارتباط های تبادلی (تراکنشی) متمرکز باشند، بلکه تعاملات دوطرفه نیز باید در محوریت آنها قرار گیرد.

محدودیت ها و راهنمایی آینده

هرچند ما هونگ کونگ را به عنوان یک محل ایده آل برای این تحقیق برگزیدیم، اما این طور تشخیص می دهیم که برای برخی کشورهای منطقه، هونگ کونگ یک بازار چینی نمونه نیست. از اینرو تحقیق بیشتری باید با برداشت نمونه ای از شرکت های تجاری در مناطق مهم چین مانند بیجینگ، شانگهای و گوانگژو این مطالعه را گسترش دهند. اگرچه در حال حاضر ممکن است تمایل زیادی به بررسی چین مستقیماً از طریق منطقه وجود داشته باشد، اما برای شرکتهای بی تجربه و حتی برای شرکت هایی که از دانش بازاری قابل توجهی برخوردارند، یک شرکت هونگ کونگی با تجربه در چین به عنوان یک مکانیزم حمایت کننده برای صادرکنندگان پراکنده از لحاظ جغرافیایی، هم چنان می تواند ارزشمند باشد. با این حال، صادرکنندگان باید درک کنند که انتصاب توزیع کنندگان یا واسطه ها در هونگ کونگ هزینه بر بوده و زمانی که چین روز به روز بیشتر متکی به بازار می شود، ممکن است کار مستقیم با خریداران یا شرکت های تجاری در منطقه مقرون به صرفه تر باشد.

تحقیق ما نیز از حیث سنجش های مقطعی و خودآگاهانه که ما در این مطالعه انجام دادیم، محدود است. از اینرو لازمست که تحقیق بیشتری برای بررسی روابط بین ساختارها در طی زمان و سعی جهت بکارگیری نتایج مالی مشهود انجام شود. با برداشت مجموعه ای از شرکت های واردکننده، تمرکز تحقیق، قضاوت هایی تنها از دیدگاه خریداران ارائه می نماید؛ هم چنین داده ها را می توان از صادرکنندگان متناسبی گردآوری نمود تا روابط دوطرفه وارات-صادرات را تجزیه و تحلیل کرد. بدین صورت می توان بررسی کرد که آیا یک درک معمول یا یک فاصله رابطه ای بین طرفین تبادل کننده وجود دارد یا خیر و این گونه تحقیق باید صادرکنندگان را در یک جایگاه بهتر قرار دهد تا هر فاصله پنهانی که ممکن است به توان بلندمدت رابطه صدمه زند، شناسایی نمایند. این مطالعه به روابط کاری بین خریداران هونگ کونگی واردات و صادرکنندگان غربی آنها محدود شده است. با این حال، شرکت های چندملیتی غربی که در این منطقه فعالیت دارند، بطور معمول با این اختلافات جزئی فرهنگ چینی بیشتر مانوس می شوند و در نتیجه می توان انتظار یک مدیریت متفاوت روابط با شرکای داخلی آنها در مقایسه با صادرکنندگان کوچک تا متوسط را داشت. جدا از بررسی این اختلافات بین شرکت های

صادرکننده و شرکت های چندملیتی فعال در بازار چین، این نیز می تواند مفید واقع شود که مقایساتی بین رابطه با خریداران چینی در بین شرکت هایی که سبک های مختلف سرمایه گذاری مستقیم را در این بازار اتخاذ می کنند (مانند صدور مجوز، فعالیت اقتصادی مشترک، محصول کاملاً خصوصی)، صورت گیرد. این تحلیل قیاسی را نیز می توان بین شرکت هایی (صادرکنندگان یا شرکت های چندملیتی) که در کشورهای غربی پایه گذاری شده اند و شرکت هایی که دفتر مرکزی آنها در سایر کشورهای پرسابقه است (مانند ژاپن، کره جنوبی و هند) انجام داد. نتیجتاً، این نیز سودمند خواهد بود که سایر ساختارهای مختلف را که روابطی در محیط چینی مانند renging (فعالیت های معامله به مثل)؛ mianzi/lien (حفظ اعتبار) و tiaohu (هماهنگی) شکل می دهند، در تحلیل بگنجانیم. نقش های سایر ساختارهای بین سازمانی - مانند قدرت، وابستگی و سازش - نیز باید همراه با عوامل میان فردی مورد بررسی قرار گیرند. مزیت خاص ساختار ارزش های مشترک این است که ممکن است دارای اثری تعدیلی بر ارتباط بین عوامل میان فردی و بین شرکتی داشته باشد. هم چنین مهم است که نقش مشخصه های آماری مختلف رابطه تجاری (مانند سطح رابطه) در کنترل وابستگی های بین ساختارهای مدل بررسی گردد.

نکات

1. برخلاف بحران اخیر اقتصاد جهانی، تأثیر آن روی چین نسبت به کشورهای غربی ملایم تر بود که بسیاری کارشناسان این طور اظهار کردند که تأثیر آن به زودی جبران خواهد شد. در حقیقت در طی اولین نیمه سال 2014، درآمد ناخالص داخلی چین تا بیش از 7.3٪ فزونی یافت و رشد خروجی تولید برابر 8.7٪ را تجربه کرد.
2. خصوصیات ویژه ای در هر کشور از نظر روابط میان فردی وجود دارد که از guanxi در چین (یا بهره گیری از ارتباط های فردی محدود شده به واسطه تعهدات مرتبط به روان شناسی جهت حفظ روابط بلندمدت، تعهدات مشترک، وفاداری و اجبار، چن و چن 2004) تا blat در روسیه (مانند وابستگی دوستان یا آشنایان با یکدیگر در یک بافت پیچیده از طرفداران و مخالفان جهت تسهیل دسترسی به محصولات و سرویس هایی که تولید کوتاه مدتی دارند، سالیهنز 1972) و wasta در کشورهای خلیج فارس (یا دستیابی به اهداف از طریق ارتباطات فردی که اغلب حاصل از روابط خانوادگی یا دوستی های نزدیک با افراد مهم در جامعه هستند، اسمیت و همکاران 2011) متغیر هستند. بنابراین هرچند استفاده از روابط میان فردی یک پدیده جهانی است، اما روش

عملی آن در مناطق گوناگون مختص هر کشور است. هم چنین، مهم است که این خصوصیات ویژه درک شوند تا به شکلی موثرتر و کارآمدتر مدیریت شوند به گونه ای که به نفع تعاملات تجاری بین شرکتی باشند.

3. یقیناً سه مشخصه رابطه میان فردی که در مطالعه ما بکار گرفته شد (ganging و xinyong, sijiao) تنها خصوصیاتی نیستند که روابط میان فردی چینی را بیان می کنند. با این حال، زمانیکه ما به بحث در مورد این موضوعات با نمونه کوچکی از مجریان تجارت پایه گذاری شده در هونگ کونگ و دانشگاهیان در طی یک مرحله تحقیق کیفی اکتشافی می پرداختیم، این ابعاد رابطه میان فردی در تأثیرگذاری بر کیفیت روابط تجاری مهم محسوب می شدند. نشریات مختلفی که روی روابط خریداران و فروشندگان چینی متمرکز هستند نیز بر اهمیت این ابعاد صحنه می گذارند، هرچند در اغلب موارد آنها متفاوت از یکدیگر این موضوع را به بحث می گذاشتند.

4. هرچند پس از گذشت 150 سال از قانون بریتانیایی، هونگ کونگ تا یک بازار آزاد پیچیده توسعه یافته است که در آن سبک های زندگی غربی بر روش انجام دادوستد تأثیر گذاشته است، با این حال اغلب مردم بومی به ارزش های فرهنگ سنتی چین و معیارهای اخلاقی آن در زمان دادوستد وفادار مانده اند. بخصوص اغلب مردم هونگ کونگ، سنت های چینی را پذیرفته و از زمان واگذاری کنترل به چین در سال 1997، بیشتر به زبان چین قدیم صحبت می کنند و دارای تعاملات منظمی با مردم منطقه هستند.

5. هرچند guanxi ریشه عمیقی در فلسفه کنفوسیوسی دارد که بر جوامع اغلب کشورهای آسیایی تأثیرگذار بوده است، با این حال یک پدیده جامعه شناسی بی نظیر است که بر نقش شخصیت ها یا پیوندهای اجتماعی در اکولوژی تجارت چینی تأکید دارد. هم چنین، این نوع رابطه با تغییرات حداقلی در کلیه کشورهای تحت تأثیر فرهنگ چین-مانند چین منطقه (و منطقه ویژه اداری هونگ کونگ)، تایوان و سنگاپور-قابل استفاده است.

6. با وجود تغییراتی که در چگونگی برقراری روابط میان فردی بین چینی ها و غربی ها وجود داشته است، تحقیق تجربی، وجود 5 خصوصیت شخصیتی (برون گرایی، سازگاری، دیانت، روان رنجورخویی، آزادی تجربه کردن) را به اثبات رسانده است که کاربردپذیری همگانی دارند. هرچند این مهم است که نقش این خصوصیات شخصیتی در این که چطور روابط میان فردی خریدار و فروشنده برقرار شوند درک گردد، با این حال این فراتر از محدوده از تحقیق حاضر است.

7. مردم چینی، با ارزیابی این که شخص با بهره گیری از سابقه و اعتبار قبلی خود چه میزان به تعهدات خود پایبند است، در مورد اعتبار و باورپذیری آن شخص قضاوت می کنند. این امر زمان شروع یک رابطه تجاری از اهمیت بسزایی برخوردار است و باید پیش از این که هر تبادلی بتواند صورت گیرد، مشخص و محرز شود.

8. یک شخص ممکن است به یک کارمند در یک سازمان خاص اعتماد کند اما به کل آن سازمان اعتماد نداشته باشد و بالعکس. در حقیقت، این اساس تحقیق ماست که در آن چگونگی اثرگذاری عوامل میان فردی (مانند اعتبار شخصی) را بر اعتماد در سطح سازمانی بررسی نمایم. در مطالعه ای که لی و داویس (2005) انجام دادند، با دقت تفاوت بین اعتماد میان فردی و اعتماد بین سازمانی را تشریح کردند.

9. شواهد نشان می دهند که از زمان واگذاری کنترل هونگ کونگ به چین در سال 1997، میزان صادرات بیشتر از دو برابر گردیده (از 1.1 HK٪ میلیارد دلار در سال 1988 تا 3.4 HK٪ میلیارد دلار در سال 2012) و صادرات مجدد به منطقه و از منطقه نشانگر بخش قابل توجهی از آن می باشد.

10. هرچند روابط دو طرفه همساز بین خریداران واردات و تولیدکنندگان خارجی آنها می تواند بینشی سودمند در مورد صورتی که به مسائل رفتاری از زوایای مختلف نگاه می شود ارائه دهد، اما وجود محدودیت های زیاد جغرافیایی، فرهنگی، منابع و سایر محدودیت های دخیل در انجام تحقیق در مورد یک مقیاس جهانی، این کار را دشوار می سازند.

11. جهت برقراری یک تعادل مقطعی برای مقیاس مورد استفاده در xinyong, sijiao و ganging که برای مطالعه ما شکل گرفتند، با گروه کوچکی از مدیران واردات که پایگاه آنها در کشور همسایه تایوان واقع بود تماس برقرار کردیم و در مورد مناسب بودن فروش خود بحثی کیفی با آنها داشتیم. نتیجه این بحث این بود که این مقیاس ها بدون هیچ اصلاحی در یک محیط تایوانی نیز قابل استفاده خواهند بود.

12. هرچند این مناسب تر است که این مقیاس ذهنی عملکرد مالی را با سنجش های عینی بیشتری (مانند فروش، سود، بازگشت به سرمایه) تکمیل کنیم، اما حصول این سنجش ها از منابع خصوصی یا عمومی دشوار است. با این وجود شواهد محکمی در مطالعات وجود دارد که نشان دهنده آن هستند که سنجش های عینی و ذهنی عملکرد مالی بسیار به هم وابسته اند.

13. ما از تحلیل SEM به سه دلیل اصلی بهره گرفتیم: (1) این تحلیل اجازه ارزیابی روابط بین ساختارهای مدل را به صورتی جامع، اصولی و کلی نگرانه می دهد؛ (2) این تحلیل به یک رویکرد تأییدی بجای رویکرد اکتشافی برای تحلیل داده ها نیاز دارد و (3) این تحلیل، تخمین های خطای اندازه گیری را لحاظ می کند که به سبب آن، انطباق مدل مفهومی در نظر گرفته می شود.

14. این حقیقت که مطالعه ما از مقیاس های نوع لایکرت بهره گرفته است، برحسب تعریف نشان می دهد که داده های ما دارای توزیع نرمالی نمی باشند. در حقیقت، با افزایش واریانس داده ها، تمایل محوری به نقاط حدی مقیاس نزدیک تر شده و احتمال اینکه داده ها، فرضیه نرمال بودن را نقض کنند بیشتر می شود. با این حال، ما نرمال بودن چندمتغیره داده های خود را با بررسی ضریب ماردیا در مدل سنجش خود بررسی نمودیم. مقدار نتیجه شده بیشتر از 5 بود که مبین آن است که این نمونه غیرنرمال است. ضریب کاپا ماردیا که شاخصی از غیرنرمال بودن بدست می دهد، 0.24 بود که نشان می دهد هرچند غیرنرمال بودن در مجموعه داده ها مشهود بود، اما مسئله ای جدی بوجود نیاورد. به همین دلیل ما از شیوه تخمین ERLS استفاده کردیم که یک توزیع بیضوی چندمتغیره را بجای یک فرم تعمیم یافته تری از توزیع نرمال چندمتغیره که در شیوه تخمین احتمال حداکثر فرض می شود، فرض می کند. دلیل استفاده از شیوه قبلی در مدل ساختاری ما توجیه شده است که ثابت شده است شیوه ERLS همانند شیوه احتمال حداکثر برای داده های نرمال عملکرد خوبی داشته و بهتر از سایر روش های بکار گرفته شده برای داده های غیرنرمال است.

15. ما از آزمون ضریب لاگرانژ در EQS بهره گرفتیم تا هر مسیر اضافی که باید به مدل ساختاری ما افزوده شود، مشخص نماییم. به خصوص، آزمون های ضریب لاگرانژ تک متغیره و چندمتغیره دو مسیر اضافی مهم را آشکار کرد (به عبارتی رابطه برابری و اعتماد و sijiao و عملکرد مالی) ($\chi^2 > 3.84, d.f. = 1, p < .05$). هرچند تغییر توالی رابطه اعتماد و برابری با شکل گیری مفهومی ما مطابقت ندارد، اما نتایج یک رابطه معنادار بین دو عامل نشان می دهند ($\beta = .72, t = 7.49, p < .01$). بطور مشابه، یک مدل ساختاری دیگر آشکار کرد که sijiao یک پیش کننده مهم عملکرد مالی بوده است ($\beta = .22, t = 2.72, p < .01$). با این حال در هر دو مورد یک تنزل قابل توجه در کلیه شاخص های انطباقی مدل وجود داشت. به همین دلیل ما این مسیرها را در مدل نهایی وارد نکردیم.

16. ما همچنین تحلیل SEM را با بهره گیری از ماتریس همبستگی کاهش یافت-CMV مجدداً انجام دادیم. نتایج مسیری که ما بدست آوردیم، مشابه نتایجی بود که در مدل ساختاری اصلی ارائه شد. در نتیجه اعتبار بیشتری را ارائه داد که نتایج اصلی ما عاری از هر اثر CMV بوده است.

17. برحسب عرف، روابط خریدار و فروشنده بر یک فرآیند دو طرفه دلالت دارد که به سبب آن هر دو طرف می توانند از تعامل خود سود برده یا ضرر کنند. بنابراین، جهت داشتن یک شرایط برد-برد، این نیز لازم است که مدیران چینی رویکرد غربی اجرای دادوستد را درک کرده و بطور مناسبی رفتار، سعه نظر و تصمیمات خود را تعدیل نمایند. در نهایت، هر دو شرکت غربی و چینی باید از ابتدا آماده باشند تا برای تضمین استمرار، کامیابی و موفقیت رابطه، فداکاری ها، توافق و سازش هایی از خود نشان دهند.

18. در حالیکه شرکت های غربی فعال در بازار چین اغلب مستقیماً مردم محلی را بکار می گیرند که با فرهنگ محلی آشنایی دارند، اغلب صادرکنندگان کوچک تا متوسط میل به این دارند که درکی کمتر فرهنگی داشته باشند که اغلب ناشی از تجربه فعال محدود است که این نیز نشأت گرفته از فاصله جغرافیایی زیاد و بازدیدهایی اندک از بازار است. به همین دلایل، صادرکنندگان غربی میل به این دارند که بیشتر روی توزیع کنندگان یا واسطه های صادرات داخلی خود تکیه کنند تا بازخورد درون بازاری لازم به منظور کمک به شخصی سازی راهنمایی های خود برای شرایط داخلی (یا محلی) را ارائه دهند.



این مقاله، از سری مقالات ترجمه شده رایگان سایت ترجمه فا میباشد که با فرمت PDF در اختیار شما عزیزان قرار گرفته است. در صورت تمایل میتوانید با کلیک بر روی دکمه های زیر از سایر مقالات نیز استفاده نمایید:

لیست مقالات ترجمه شده ✓

لیست مقالات ترجمه شده رایگان ✓

لیست جدیدترین مقالات انگلیسی ISI ✓

سایت ترجمه فا ؛ مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده از نشریات معتبر خارجی