

## عوامل مؤثر بر استراتژی صادرات رفاقت محیطی و عملکرد بازار صادرات (مورد مطالعه: شرکت‌های کوچک و متوسط صادرکننده محصولات دکوراسیون منازل)

علی ترابی<sup>۱</sup>، مهدی کریمی زند<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز Ali.torabi@rad-co.com

<sup>۲</sup> عضو هیئت علمی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز karimiweb@gmail.com

### چکیده

با توجه به مهم شدن مسائل زیست‌محیطی در میان افکار عمومی کشورهای مختلف، در نظر گرفتن مسائل زیست‌محیطی در تولید، توزیع، تأمین مواد اولیه و مصرف انرژی در بین‌المللی شدن و ورود شرکت‌ها به بازارها و رقابت‌های بین‌المللی از اهمیتی بالا برخوردار است. هدف از این پژوهش بررسی ارتباط استراتژی صادرات رفاقت محیطی و کسب مزیت رقابتی می‌باشد. بررسی‌ها نشان داد که عواملی نظیر نگرانی‌های محیطی کشور خارجی، شدت رقابت کشور

خارجی، حساسیت سبز بودن مدیران ارشد شرکت و فرهنگ سازمانی سبز سبب به‌کارگیری استراتژی صادرات رفاقت محیطی در شرکت‌های صادرکننده می‌شود و این استراتژی‌ها نیز به نوبه خود برای شرکت‌های صادرکننده مزیت رقابتی به همراه دارد. در نتیجه می‌توان استدلال نمود که تمرکز بر استراتژی‌های منتج به رفتارهای دوستدار محیط زیستی می‌تواند از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده شرکت‌های صادراتی به منظور کسب مزیت‌های رقابتی و توسعه عملکردهای صادراتی باشد.

**کلمات کلیدی:** استراتژی صادرات، رفاقت محیطی، مزیت رقابت

### مقدمه

از آنجاکه صادرات به بهبود تراز پرداخت‌ها، نرخ اشتغال و استاندارد زندگی کمک می‌کند؛ بنابراین، تعدادی از دولت‌ها به دنبال توسعه صادرات، صادرات بیشتر را تشویق می‌کنند. اصطلاح صادرات در نگاه اولیه تداعی‌گر معنی قدیمی آن یعنی دسترسی به بازارهای خارجی است. در نظریه عوامل و پیامدهای فعالیت‌های صادراتی به سه مفهوم بیشتر از سایرین توجه می‌شود. اولین مفهوم، دیدگاه مبتنی بر منابع است که بر دارایی‌های خاص شرکت مانند تجربه شرکت، اندازه و شایستگی‌های شرکت تکیه می‌کند که این عامل انتخاب‌های استراتژیک را محدود می‌کند. دوم، الگوی ساختار رفتار عملکرد است که در اصل دو مجموعه از سوابق قابل‌توجه مؤثر بر عملکرد صادرات را در بر می‌گیرد: الف) ویژگی‌های ساختاری بازارهای شرکت‌های صادراتی و ب) توانایی شرکت برای رسیدن به و حفظ مزیت‌های موضعی در بازارهای خارجی از طریق اجرای کارآمد و مؤثر برنامه‌ریزی استراتژی رقابتی. سومین مفهوم، پارادایم رابطه‌ای بازرسی شبکه تعاملات کسب‌وکار و دیدگاه‌های گسترش صادرات به‌عنوان توسعه متوالی روابط با خریداران خارجی است. باین‌حال، این سه نگرش این‌گونه در نظر می‌گیرند که موفقیت در

فعالیت‌های صادراتی به عوامل محتمل من جمله آن‌هایی که در ارتباط با محیط خارجی سازمان هستند، مربوط می‌شوند. باین‌وجود به‌دلیل وجود شکاف‌های تحقیقاتی زیاد، جهت پیشرفت در تحقیقات بر مبنای فعالیت‌های صادراتی، لازم است تا دامنه این-گونه تحقیقات گسترش یابد تا این شکاف‌ها پوشانده شوند. همان‌گونه که موفقیت بنگاه‌های کسب‌وکار در درون مرزهای ملی در گرو بازاریابی صحیح و اثربخش می‌باشد، هنگامی که دایره فعالیت یک بنگاه به خارج از مرزها توسعه می‌یابد نیز دستیابی به موفقیت، رهین درک صحیح مختصات بازار خارجی و اتخاذ راهکارهای مناسب برای مدیریت آن است (دعایی و حسینی، ۱۳۸۲).

شرکت‌ها باید تأثیرات منفی زیست‌محیطی خود را در تولید، توزیع، تأمین مواد اولیه و مصرف انرژی به طرز قابل‌توجهی کاهش دهند. در غیر این صورت به‌وسیله قوانین و تقاضای سرسختانه مشتریان به عقب رانده خواهند شد. بنابراین بهترین استراتژی برای بازاریابان ارائه اطلاعات مشروح در مورد اعتبار زیست‌محیطی محصولاتشان به مشتریان است. در این راستا، شرکت باید با اطلاع‌رسانی اقداماتی که در زمینه سبز نمودن فعالیت‌های خود نموده نظر مشتریان را جلب نماید. برای مثال شرکت مک‌دونالد با تبلیغ پیامد اقداماتی که