

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

علی ترابی^۱، مهدی کریمی زند^۲

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

^۲ عضو هیئت علمی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز karimiweb@gmail.com

چکیده

این پژوهش به دنبال بررسی نقش عوامل مؤثر بر استراتژی صادرات مبتنی بر رفاقت محیطی و تأثیر این استراتژی ها بر عملکرد بازار صادرات می باشد. این تحقیق بر اساس هدف کاربردی و بر اساس ماهیت گردآوری داده ها توصیفی-پیمایشی می باشد. جامعه آماری این پژوهش متشکل از مدیران و کارشناسان شرکت های کوچک و متوسط تولید و صادرکننده محصولات دکوراسیون منازل در تهران می باشد. نمونه آماری مورد استفاده به کمک جدول مورگان، ۲۸۵ نفر تعیین گردید. داده های مورد نیاز پژوهش از طریق پرسشنامه استاندارد توزیع شده در میان این افراد جمع آوری گردیده و با استفاده از روش مدل یابی معادلات ساختاری و نرم افزار ایموس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. جهت تعیین اعتبار و روایی پرسشنامه در این تحقیق از روش اعتبار محتوا استفاده گردید و مشخص

شد که پرسشنامه از اعتبار لازم برخوردار است. نتایج نشان داد که نگرانی های محیطی کشور خارجی، شدت رقابت کشور خارجی، حساسیت سبز بودن مدیران ارشد شرکت و فرهنگ سازمانی سبز بر استراتژی صادرات رفاقت محیطی شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین، استراتژی صادرات رفاقت محیطی شرکت بر تمایز محصول صادراتی، رهبری هزینه صادراتی و همین طور عملکرد بازار صادرات تأثیر مثبت و معناداری دارد. نهایتاً اینکه مزیت رقابتی تمایز محصول صادراتی بر عملکرد بازار صادرات تأثیر مثبت و معناداری دارد ولی تأثیر معنادار مزیت رقابتی رهبری هزینه صادراتی بر عملکرد بازار صادرات تأیید نمی شود.

کلمات کلیدی: عملکرد صادرات، استراتژی صادرات رفاقت محیطی، فرهنگ سازمانی سبز، مزیت رقابتی صادراتی.

مقدمه

در قرن جدید چالش اصلی بشر، یافتن روشی منصفانه و پایدار برای تولید، مصرف و زندگی کردن است. در این میان دغدغه های مصرف کنندگان در برابر پاسخگویی زیست محیطی که با قوانین زیست محیطی نیز هم راسا شده، تعداد روبه رشدی از شرکت ها را به منظور طراحی و ایجاد برنامه های محیط زیست دوستانه تحت فشار قرار داده است. از این رو شرکت ها باید تأثیرات منفی زیست محیطی خود را در تولید، توزیع، تأمین مواد اولیه و مصرف انرژی به طرز قابل توجهی کاهش دهند. در غیر این صورت به وسیله قوانین و تقاضای سرسختانه مشتریان به عقب رانده خواهند شد. در این راستا شرکت باید با اطلاع رسانی اقداماتی که در زمینه سبز نمودن فعالیت های خود نموده، نظر مشتریان را جلب نماید این امر نیز به وضوح مشخص است که شرکت ها نباید مزایای زیست محیطی محصول را تا زمانی که اعتبار چنین ادعاهایی ثابت شده باشد، بیان نمایند. به نظر می رسد شناسایی عوامل تعیین کننده عملکرد صادراتی به منظور بهبود عملکرد صادراتی کشور مهم ترین عامل ایجاد تعادل بین اقتصاد کشور با اقتصاد جهانی است. پژوهش حاضر در تلاش

است عوامل تعیین کننده عملکرد صادراتی را شناسایی نماید به عبارت دیگر استراتژی های صادرات سازگار با محیط زیست شامل چه عواملی هستند که قادر خواهد بود تا بر عملکرد صادرات اثرگذار باشد؟ این استراتژی ها چه تأثیری بر عملکرد صادرات خواهد داشت؟ مؤثرترین عوامل کدامند؟ شدت تأثیر این عوامل در قالب یک مدل جامع چگونه است؟ با توجه به مهم شدن مسائل زیست محیطی در اغلب کشورهای واردکننده محصولات، این عوامل به چه میزان بر عملکرد صادرات تأثیرگذار است؟ در واقع هدف پژوهش حاضر در پی پاسخگویی به این سؤال است که آیا استراتژی های صادرات رفاقت محیطی بر عملکرد صادراتی شرکت ها تأثیر دارد و تأثیر آن چگونه است؟ بر این اساس سؤال پژوهشی این مطالعه به صورت زیر است:

سؤال اصلی پژوهش: عوامل مؤثر بر استراتژی صادرات رفاقت محیطی و عملکرد بازار صادرات در بین شرکت های کوچک و متوسط صادرکننده محصولات دکوراسیون منازل چیست و تأثیر آن چگونه است؟