

عنوان مقاله:

نقش تعدیلگرهای فاصله روانی میان بازار داخلی و خارجی و درگیری صادراتی شرکت در تاثیر استراتژی صادرات سازگار با محیط زیست بر مزیت رقابتی و عملکرد بازار صادراتی

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

فاطمه پرتوی ممتاز - گروه مدیریت، واحد بویین زهره، دانشگاه آزاد اسلامی، بویین زهره، ایران

سحر احمدیان - استادیار گروه مدیریت، واحد بویین زهره، دانشگاه آزاد اسلامی، بویین زهره، ایران

خلاصه مقاله:

هدف از پژوهش حاضر بررسی نقش تعدیلگری متغیرهای فاصله روانی میان بازار داخلی و خارجی و درگیری صادراتی شرکت در زمینه تاثیر استراتژی صادرات سازگار با محیط زیست بر مزیت رقابتی و عملکرد بازار صادراتی میباشد. جامعه آماری این تحقیق شامل مدیران و کارشناسان شرکتهای صادرکننده محصولات غذایی در شهر تهران میباشد. بر طبق فرمول تعیین حجم نمونه کوکران، تعداد 196 نفر از جامعه آماری به عنوان نمونه و با استفاده از روش نمونه گیری در دسترس گزینش شدند. به منظور گردآوری داده ها از پرسشنامه استاندارد استفاده شده و داده های گردآوری شده نیز با استفاده از مدلیابی معادلات ساختاری و نرم افزار ایموس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. یافته های حاصل از این تجزیه و تحلیل حاکی از آن است که نگرانیهای محیطی کشور خارجی، حساسیت سبز بودن مدیران ارشد و فرهنگ سازمانی بر استراتژی صادرات زیست محیطی شرکت تاثیر مثبت و معناداری دارد ولی معناداری شدت رقابت بر استراتژی صادرات زیست محیطی مورد تایید قرار نگرفت. همچنین مشخص شد استراتژی صادرات زیست محیطی شرکت بر مزیت رقابتی تمایز محصول صادراتی، مزیت رقابتی رهبری هزینه و عملکرد بازار صادرات تاثیر مثبت و معناداری دارد. تاثیر مثبت و معنادار تمایز محصول و رهبری هزینه نیز بر عملکرد بازار صادرات مورد تایید واقع شد. نقش تعدیلگر مثبت فاصله روانی میان بازار داخلی و خارجی در تاثیر استراتژی صادرات زیست محیطی شرکت بر تمایز محصول و رهبری هزینه نیز پذیرفته شد ولی درگیری صادراتی فقط تاثیر استراتژی صادرات زیست محیطی شرکت بر مزیت رقابتی تمایز محصول صادراتی را تعدیل میکند. نهایتاً نیز تاثیر مثبت و معنادار عوامل تعیین کننده استراتژی صادرات زیست محیطی شرکت بر گرایشات زیست محیطی شرکت و گرایشات زیست محیطی شرکت بر استراتژی صادرات سازگار با محیط زیست مورد تایید قرار گرفت. مبتنی بر یافته های تحقیق میتوان اینگونه نتیجه گرفت که توسعه استراتژیهای صادراتی سازگار با محیط زیست علیرغم هزینه های بالای اولیه خود، میتواند در بلندمدت فراهم کننده مزیت های رقابتی پایدار برای شرکتهای صادراتی باشد.

کلمات کلیدی:

نگرانی محیطی، استراتژی صادرات زیست محیطی، گرایشات زیست محیطی، فاصله روانی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/642635>

