

عنوان مقاله:

جهت گیری استراتژیک و موفقیت شرکت های صادراتی

محل انتشار:

پژوهش های مدیریت منابع سازمانی، دوره 1، شماره 1 (سال: 1390)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

نویسندگان:

فریبرز رحیم نیا

سید حسن صادقیان

خلاصه مقاله:

روند جهانی سازی و شکل گیری فضاهاى رقابتى جدید منجر شده است که صادرات نه تنها برای اقتصاد ملی امری ضروری باشد، بلکه برای بقا و رشد بسیاری از شرکت ها نیز امری حیاتی تلقی شود. نوع جهت گیری استراتژیک شرکت به عنوان یکی از مهم ترین عوامل اثر گذار بر موفقیت صادرات مشهود است. یکی از چارچوب های جهت گیری استراتژیک، فعال بودن در مقابل انفعالی بودن است. فعال بودن با درک مدیریتی مبنی بر این که سازمان می تواند از طریق تحلیل نظام مند فرصت ها و تهدیدها، مقصدش را تحت تاثیر قرار دهد، تعریف می شود و در مقابل انفعالی بودن بیانگر سطوح پایین تحلیل تقاضا و تحقیق بازار در سازمان است. انتظار می رود که شرکت های صادراتی با جهت گیری استراتژیک فعال، موفقیت بیشتری را در امر صادرات تجربه کنند و همچنین داشتن جهت گیری استراتژیک انفعالی موفقیت صادرات شرکت را مخدوش کند. بر این اساس مدل مفهومی تحقیق تبیین شد و ۴ فرضیه مبتنی بر آن شکل گرفت. از طریق اطلاعات جمع آوری شده به وسیله پرسشنامه ای ۳۴ نمونه ای از جامعه شرکت های صادراتی واقع در شهر مشهد و با استفاده از روش تحلیل رگرسیون، نتایجی حاصل شد که نشان می دهد جهت گیری استراتژیک فعال بر موفقیت صادرات و انتظار موفقیت آتی صادرات تاثیر مثبت دارد. از طرف دیگر، تاثیر منفی جهت گیری استراتژیک انفعالی بر موفقیت صادرات و انتظار موفقیت آتی صادرات رد شد.

کلمات کلیدی:

Strategic Orientation, Proactive strategic orientation, Reactive strategic orientation, Export success, Expected export success,

جهت گیری استراتژیک، جهت گیری استراتژیک فعال، جهت گیری استراتژیک انفعالی، موفقیت صادرات، انتظار موفقیت صادرات آتی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1835859>

