

شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر بین‌المللی شدن شرکت های فعال در حوزه استخراج مواد اولیه (مورد مطالعه صنعت سنگ)

حسن اشراقی^۱، فرشته منصوری مؤید^{۲*}، سیدحمید خدادادحسینی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۲/۱۲

چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بین‌المللی شدن صنایع فعال در حوزه استخراج مواد اولیه و با تمرکز بر صنعت سنگ ایران صورت گرفته است. از حیث هدف یک مطالعه توسعه‌ای-کاربردی و از نظر ماهیت یک مطالعه توصیفی با رویکرد استقرایی است. استراتژی پژوهش ترکیبی (کیفی و کمی) می‌باشد، از این رو در مرحله نخست به منظور شناسایی مؤلفه‌ها از راهبرد مرور منابع و متون تخصصی موجود در این زمینه و تدوین پرسشنامه روائی محتوایی (CVR) به منظور اعتبارسنجی مؤلفه‌های شناسایی شده، استفاده گردید. در مرحله دوم به منظور رتبه بندی مؤلفه‌ها و عوامل شناسایی شده از طیف مقایسات زوجی با استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی فازی (AHP) استفاده شد. جامعه آماری پژوهش شامل اساتید، فعالان حوزه صنعت سنگ، مدیران بازاریابی و مدیران تحقیق و توسعه شرکت های فعال در صنعت سنگ بوده است. نتایج به دست آمده، مبتنی بر ۲ بعد، ۱۱ مؤلفه و ۳۴ شاخص تعیین و رتبه بندی گردید. از نظر خبرگان پژوهش، بعد برون سازمانی، مؤلفه بازار و شاخص نرخ ارز دارای بالاترین اولویت شناسایی شد.

واژه‌های کلیدی: بین‌المللی شدن، کسب‌وکار بین‌الملل، مدیریت بازرگانی، صنعت سنگ ایران، سلسله مراتب فازی

طبقه‌بندی JEL: Z31، M16، F21، F23.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

^۱. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

^۲. استادیار دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. (نویسنده مسئول):

(f.mansouri@modares.ac.ir)

^۳. استاد دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

۱. مقدمه

در صنعت سنگ غالب فروش و بازاریابی محصولات به صورت آفلاین و حضوری انجام می‌گردد. اما با شیوع ویروس کرونا یا کووید-۱۹ در سال ۲۰۲۰ و گسترش همیشگی تکنولوژی در سراسر دنیا، شرکت‌های چابک‌تر، شرایط را برای پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال در جهت بین‌المللی شدن محصولات خود محیا دیدند و حیات صنعت و شرکت خود را در گرو استفاده از چنین روش‌هایی یافتند. امروزه موفقیت و عدم موفقیت بنگاهها در ایجاد مزیت رقابتی وابسته به عوامل محیطی است که برای ورود به بازارهای بین‌المللی این نکته از اهمیت دوچندانی برخوردار می‌باشد. رقابتی بودن صنعت مواد اولیه و افزایش شدت رقابت در این صنعت که صنعتی رقابتی در عرصه بین‌المللی است، شرکتها را ترغیب به استفاده از نوآوری برای کسب مزیت رقابتی نموده است (کلایی و همکاران، ۱۴۰۰). اینترنت، کل مفهوم و چشم انداز بازاریابی را تغییر داده و رشد آن نیز، اقتصاد جهانی را تحت تاثیر قرار داده است. همچنین بازاریابی دیجیتال، روش‌های بازاریابی و رفتار مصرف‌کنندگان را نیز تغییر داده است. در همین راستا، رسانه‌های اجتماعی، وبسایت‌ها و اپلیکیشن‌ها از جمله ابزارهای مهم بازاریابی دیجیتال هستند که طیف گسترده‌ای از مصرف‌کنندگان را جذب خود کرده‌اند. توسعه بین‌المللی در عرصه کسب و کار، یک تصمیم بسیار مهم برای کشورها و مخصوصاً کشورهای جهان سومی می‌باشد که با پیشرفت تکنولوژی، این مهم مقدورتر از همیشه شده است. بین‌المللی شدن، نقش حیاتی در نوآوری صنعتی و توسعه اقتصادی جوامع دارد و با وجود اینترنت راحت‌تر از همیشه قابل دسترس است. در محیط تجاری کنونی، بیش از هر زمان، تنها چیزی که ثابت و پایدار مانده، همان پدیده تغییر است و از همین رو سازمان‌ها ناگزیرند به طور دائم بر رویدادهای داخلی و خارجی و فرایندها نظارت کنند تا بتوانند در زمان مناسب و بر حسب ضرورت، خود را با تغییرات وفق دهند و استراتژی‌های به موقع را وضع نمایند. از تغییرات عمده بوجود آمده در جوامع امروزی، گسترش بخش دیجیتال در حوزه بازاریابی است. بسیاری از مدیران و کارآفرینان، فرصت‌های موجود در بازارهای بین‌المللی را تشخیص داده و دسترسی به این بازارها را به عنوان یک ابزار استراتژیک برای رقابت‌پذیری و توسعه بیشتر کسب و کار بین‌المللی خود مورد استفاده قرار می‌دهند. حضور در بازارهای بین‌المللی، امکان دسترسی به بازارهای بزرگتر و دستیابی به صرفه جویی در مقیاس، مزیت‌های تکنولوژیک، ارتقاء شایستگی، پخش ریسک، کاهش و تقسیم هزینه‌های تحقیق و توسعه، دسترسی بیشتر به منابع تأمین مالی و انسانی را میسر می‌سازد. شیوع ویروس کرونا یا کووید-۱۹ در سال ۲۰۲۰ باعث شد که فضای کسب و کارهای داخلی و بین‌المللی دچار افت شدیدی گردد و راهکار مقابله با این بحران و بحران‌های مشابه، استفاده از ابزارهای دیجیتال در بازاریابی، نگاه نوآورانه به بازاریابی، تربیت منابع انسانی توانمند و... است و متأسفانه در بازاریابی شرکت‌های استخراج‌کننده مواد اولیه و به خصوص صنعت سنگ، این چنین روش‌ها مغفول مانده است و نیاز به تدوین و بررسی چنین عاملی در کنار عوامل دیگر تشدید می‌شود (کیلی^۱ و همکاران، ۲۰۱۹).

از سوی دیگر به دلیل تغییرات و تحولات پیوسته محیط کسب و کار، شرکت‌هایی می‌توانند موفق شوند که بتوانند خود را با تغییرات و تحولات مستمر محیطی انطباق داده و با بهره‌مندی از فرصت‌ها، مزیت

^۱. Kiili, C. & et al.

رقابتی و سهم بازار به دست آورند. در این میان، اهمیت افراد خلاق و بازاریابی کارآفرینانه، پارادایم جدیدی است که کاستی‌های بازاریابی سنتی را رفع می‌کند. امروزه تمامی شرکت‌ها صرف‌نظر از اندازه شرکت، توانایی استفاده از بازاریابی کارآفرینانه را دارند. بازاریابی کارآفرینانه رویکردی پویا، نوآورانه، خلاقانه و ریسک‌پذیر به عملکرد بازاریابی و ارزش آفرینی دو جانبه برای مشتری و سازمان می‌باشد. این اصطلاح برای شرکت‌هایی به کار می‌رود که در شرایط محیط متغیر و با منابع محدود مالی و انسانی فعالیت می‌کنند. بازاریابی کارآفرینانه در حقیقت پلی بین کسب رضایت مشتری و نوآوری و خلاقیت است که محیط متحول امروزی به آن نیاز دارد. استراتژی بازاریابی کارآفرینانه، شامل خلق فرصت، ارائه محصولات نوآورانه، بهبود منابع و استفاده بهینه از تمام قابلیت‌های بازاریابی و ارتباطی می‌باشد (مینگ و همکاران، ۲۰۱۵).

وجود شکاف مطالعاتی در حوزه بین‌المللی شدن شرکت‌های فعال در استخراج مواد اولیه و عدم توجه بر تأثیر ویژگی‌های بازاریابی دیجیتال، بازاریابی کارآفرینانه، ارتباطات بازاریابی، ساختار سازمانی و... ما را بر آن داشت تا به بررسی این عوامل و همچنین اولویت‌بندی آنها در امر بین‌المللی شدن پرداخته شود. لذا انجام تحقیقاتی در این زمینه می‌تواند راهنمای کلی برای رسیدن کشور به سهم بالای کسب و کار در عرصه بین‌المللی و جهانی باشد. در حقیقت سوال مورد نظر در این مطالعه این است که چه عواملی بر بین‌المللی شدن شرکت‌های فعال در حوزه استخراج مواد اولیه با تمرکز بر صنعت سنگ مؤثرند؟ و کدام یک از این عوامل از اولویت بیشتری نسبت به یکدیگر برخوردار است؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

ظهور رویکردهای مبتنی بر فناوری در بازاریابی سنتی که توسط عناصر دیجیتال تقویت می‌شود، به عنوان بازاریابی دیجیتال شناخته می‌شود. بازاریابی دیجیتال دارای پویایی و ویژگی‌هایی است که باید برای توسعه و اجرای ابتکارات استراتژیک بازاریابی مؤثر توجه شود. محققان طبقه‌بندی‌های مختلف کانال‌های دیجیتال را با توجه به زمینه صنعت بیان کرده‌اند (جاروینن^۱ و همکاران، ۲۰۱۲). شرکت‌ها همیشه به دنبال توسعه موقعیت رقابتی خود از طریق توسعه فناوری و خلاقیت‌هایی هستند که رشد را تشویق می‌کنند. بنابراین، اکثر شرکت‌ها به لزوم اتخاذ و پیاده‌سازی برنامه‌های پیشرفته فناوری برای پشتیبانی از عملیات خود که اطلاعات به روز و به موقع را فراهم می‌کنند، پی‌برده‌اند (آگاروال^۲، ۲۰۱۷). فناوری‌های دیجیتالی، سبک زندگی را از جهات مختلف تغییر داده و فعالیت‌های عملیاتی شرکت‌ها، به ویژه ارتباطات و اشتراک اطلاعات، به دلیل افزایش رقابت تغییر کرده است. فناوری‌های برخط و برنامه‌های دیجیتالی به عنوان مؤثرترین ابزار برای ایجاد ارتباط نزدیک‌تر با مصرف‌کنندگان در نظر گرفته می‌شوند. مشاهده شده است که استراتژی‌های سنتی بازاریابی در یک فضای تجاری کاملاً رقابتی برای ایجاد یک برتری و رشد رقابتی پایدار دیگر کافی و مناسب نیستند (کاور^۳، ۲۰۱۷). بنگاه‌ها، استراتژی‌ها و ساختارهای سنتی بازاریابی خود را به روش مدرن تبدیل کرده‌اند. ارتباطات بازاریابی شرکت‌ها را قادر می‌سازد که برای دستیابی به رشد و اهداف مشترک، روابط طولانی‌مدتی بین مشتری و بازاریاب برقرار کنند، زیرا ارتباطات بازاریابی از طریق فناوری‌های

¹. Järvinen, J.

². Aggarwal, R.

³. Kaur, G.

دیجیتال تعامل بین شرکت‌کنندگان را افزایش می‌دهد (یوگا^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). مطالعات قبلی بر نیاز به استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای نیازهای تجاری متمرکز بوده است که می‌تواند منافع کسب و کار را به همراه داشته باشد (سیاماگا^۲ و همکاران، ۲۰۱۵). پژوهش‌های زیادی در رابطه با بین‌المللی سازی یا جهانی شدن شرکت‌ها با توجه به جنبه‌های مختلف ارائه شده است. از جمله این پژوهش‌ها در جدول (۱) مشاهده می‌شود.

جدول (۱): خلاصه پیشینه پژوهش

ردیف	پژوهش	عامل یا عوامل شناسایی شده
۱	فام و همکاران ^۳ (۲۰۲۰)	استراتژی قیمت گذاری سیاست های تشویقی دولت برای بین‌المللی شدن نیروهای توانمند
	چنگ و همکاران ^۴ (۲۰۲۰)	چابکی کسب و کار چابکی سرمایه گذاری در بازار چابکی عملیاتی
	فلاح و همکاران ^۵ (۲۰۲۰)	ظرفیت های نوآوری هوش بازار قیمت گذاری ارتباطات بازار یابی
۲	آدبایو و همکاران ^۶ (۲۰۱۹)	اثر ایجابی عمر (سابقه) شرکت منبع سرمایه اولیه ثبت برند تجاری پشتیبانی و کمک فنی دولت همکاری با شرکای خارجی
۳	شوزویچ و همکاران ^۷ (۲۰۱۹)	سطح تمرکز بالا فرهنگ تجارت نوآورانه سطح اشباع بازار نرخ ارز مطلوب فرهنگ تجارت محور محیط سیاسی پایدار هزینه های عملیاتی شرکت
۴	آزویی ^۸ (۲۰۱۶)	انتخاب استراتژی مناسب ورود به بازار گرایش و جهت گیری کارآفرینانه مدیران
۵	کاندی و سنگولر ^۹ (۲۰۱۵)	نوآوری مهارت های شغلی کارآفرین انگیزه مبتنی بر ضرورت انگیزه مبتنی بر فرصت

¹. Yoga, I. M. S.

². Siamagka, N.-T.

³. PHAM & eu.

⁴. Cheng & eu.

⁵. Falahat & eu.

⁶. Adebayo & eu.

⁷. Ćuzović, S & eu.

⁸. Azuayi, R.

⁹. Kunday, Ö. & Şengüler, E. Pp

ردیف	پژوهش	عامل یا عوامل شناسایی شده
۶	فرانسونی و همکاران ^۱ (۲۰۱۳)	صلاحیت نیروی کار در دفاتر خارجی شرکت حجم و اندازه بازار خارجی قوانین حقوقی کشورهای میزبان (تعرفه ها، مالیات و فعالیت) حجم سرمایه گذاری شرکت اندازه شرکت صادر کننده تقاضای بازار جهانی برای محصول پیش بینی درست اندازه و حجم بازار کارآمدی سیستم پایش اطلاعات کارآمدی بخش تحقیق و توسعه تجزیه و تحلیل رقبا شناخت و نگرش کارآفرینانه مدیران عالی مدیریت دانش در سازمان
۷	کویچکوو و تولووا ^۲ (۲۰۱۳)	ریسک نرخ ارز قابلیت تولید محصول جدید برای بازار هزینه های حمل و نقل نیروی انسانی متخصص مدیریت ارتباط با مشتری در خارج از کشور اخذ نمایندگی معتبر در کشورهای مقصد
۸	سنیک و همکاران ^۳ (۲۰۱۰)	نیروی با تجربه منابع منحصر به فرد قابلیت تحقیق و توسعه قابلیت های فناوری اطلاعات داشتن مدیران بین‌المللی
۹	زنگ و همکاران ^۴ (۲۰۰۹)	سطح فناوری دانش فنی مدیریت بین‌المللی
۱۰	راینر و همکاران ^۵ (۲۰۰۸)	ظرفیت نوآوری
۱۱	لئو و همکاران ^۶ (۲۰۰۵)	قابلیت های نوآوری تجربه بین‌المللی تیم مدیریت ارشد قابلیت های بازاریابی
۱۲	بلومسترمو و همکاران ^۷ (۲۰۰۴)	مدیریت دانش
۱۳	اوتیو و همکاران ^۸ (۲۰۰۰)	انعطاف پذیری ساختار سازمانی آمادگی برای تغییر اثر سلبی عمر شرکت چابکی شرکت
۱۴	گالو و پونت ^۹ (۱۹۹۶)	نگرش های مدیران عالی شرکت

¹. Francioni & eu.

². Kubičková, L., & Toulová.

³. Senik, Z. C & eu.

⁴. Zeng, S & eu.

⁵. Reiner, G & eu.

⁶. Luo, Y & eu.

⁷. Blomstermo & eu.

⁸. Autio, E., & eu.

⁹. Gallo & Pont

ردیف	پژوهش	عامل یا عوامل شناسایی شده
۱۵	بهرامی و همکاران (۱۴۰۰)	رعایت استانداردهای بین‌المللی بازاریابی بین‌المللی آشنایی با حوزه‌ها و شیوه‌های کسب و کار ارتباطات و شبکه‌های تجاری مناسب با نمایندگان معتبر و محلی منابع تکنولوژیک ثبات سیاسی دولت
۱۶	مقدس نیکو (۱۴۰۰)	حمایت دولت استراتژی موثر مزیت رقابتی شناسایی بازار
۱۷	باقری و همکاران (۱۳۹۲)	انتخاب روش ورود بازار انتخاب بازار هدف فعالیت‌های اجرایی مطالعه اولیه
۱۸	اشرفی (۱۳۹۹)	بازاریابی دیجیتال
۱۹	شریفی و یزدانی (۱۳۹۷)	

همانطور که مشاهده می‌شود، هریک از پژوهشگران این حوزه به یکی از متغیرهای بین‌المللی سازی، پرداخته‌اند، اما تاکنون کمتر پژوهشی به شکل یکپارچه و مشخص با هدف شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بین‌المللی شدن صنایع فعال در حوزه استخراج مواد اولیه و با تمرکز بر صنعت سنگ ایران، به ارائه الگویی جامع پرداخته است، که این مهم وجه تمایز این پژوهش به شمار می‌رود. لذا پژوهش حاضر سعی دارد با بررسی پیشینه پژوهش و به کارگیری نظرات خبرگان، به یافتن عوامل مؤثر و رتبه‌بندی آنان بپردازد.

۳. روش پژوهش

مطالعه حاضر از حیث هدف یک مطالعه توسعه‌ای-کاربردی است. هدف اصلی پژوهش، شناسایی و اولویت‌بندی عوامل بین‌المللی شدن شرکت‌ها است و همچنین از این حیث که این شرکت‌ها می‌توانند در راستای برنامه‌های بین‌المللی سازی خود از نتایج تحقیق حاضر استفاده کنند، یک پژوهش کاربردی است. همچنین از نظر ماهیت، پژوهش حاضر یک مطالعه‌ی توصیفی با رویکرد استقرایی است. شیوه گردآوری، در این پژوهش هم از راهبرد کتابخانه‌ای-اسنادی (در یک مرحله) و هم راهبرد میدانی (در دو مرحله) استفاده شده است. ابزار گردآوری داده‌ها نیز در دو مرحله‌ی گردآوری و تحلیل داده‌ها پرسشنامه بوده است. در این تحقیق از آنجا که دو هدف برای پژوهش شامل (۱) شناسایی مؤلفه‌ها و عوامل و (۲) رتبه‌بندی این مؤلفه‌ها و عوامل اثر گذار بر بین‌المللی شدن صنعت سنگ تعریف شده است، لذا پژوهش شامل چند مرحله گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها بوده است. در مرحله نخست به منظور شناسایی مؤلفه‌ها از راهبرد مرور منابع و متون تخصصی موجود در این زمینه و تدوین پرسشنامه روائی محتوایی به منظور اعتبار سنجی مؤلفه‌های شناسایی شده، استفاده شد. در مرحله دوم به منظور رتبه‌بندی مؤلفه‌ها و عوامل شناسایی شده از نتایج پیمایش نظرات ۱۶ نفر از خبرگان با طیف مقایسات زوجی استفاده شد.

گام اول: استخراج عوامل مؤثر

در اینجا با مرور منابع و با استفاده از ۳۲ عاملی کورک و فن دلفی (پرسشنامه روائی محتوایی) جهت دستیابی به عوامل مؤثر بر بین‌المللی شدن به تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته شده است که شامل سه حوزه زیر می‌باشد:

۱. حوزه اول: تیم تحقیق و بازتاب

ویژگی‌های شخصی: در این حوزه محقق از نزدیک باید با روند تحقیق و خبرگان در ارتباط باشد و آنها خود را بشناسند و برای آنها هویت، اعتبار، شغل، جنسیت، تجربه هر فرد را مشخص نماید. رابطه با شرکت کنندگان: رابطه و میزان تعامل بین محقق و خبرگان باید توصیف شود زیرا می‌تواند بر پاسخ خبرگان و همچنین درک محققان از پدیده‌ها تاثیر بگذارد.

۲. حوزه دوم: طراحی مطالعه

چارچوب نظری: داشتن چارچوب نظری می‌تواند زیر بنای مطالعه برای خوانندگان شود که پرسش‌ها و اهداف را مشخص نماید.

۳. حوزه سوم: تجزیه و تحلیل یافته‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌ها: مشخص کردن استفاده از رمزگذاری‌های متعدد یا روش‌های دیگر مثلث‌بندی، محقق می‌تواند درک گسترده‌تر و پیچیده‌تری از این پدیده را نشان دهد.

گزارش: پژوهشگر باید نقل قول‌های مختلف را درج کند و خبرگان می‌بایست شفافیت و قابلیت اطمینان را به یافته‌ها و تفسیر داده‌ها اضافه کنند. (تانگ^۱ و همکاران، ۲۰۰۷).

بنابراین بعد از بررسی مطالعات پیشین در رابطه با موضوع پژوهش و استفاده از تحلیل ۳۲ عاملی کورک به جدول (۲) دست یافته شد.

جدول (۲): استخراج عوامل مؤثر در مطالعات اخیر

عوامل مؤثر	ردیف	شاخص‌ها
عامل فرهنگ سازمانی	۱	آمادگی برای تغییر
	۲	انگیزه مبتنی بر ضرورت
	۳	انگیزه مبتنی بر فرصت
	۴	فرهنگ تجارت نوآورانه
	۵	فرهنگ تجارت محور
عامل مدیریتی	۱	نگرش‌های مدیران عالی شرکت
	۲	تجربه بین‌المللی تیم مدیریت ارشد
	۳	گرایش و جهت‌گیری کارآفرینانه مدیران
	۴	شناخت کارآفرینانه مدیران عالی
عامل منابع انسانی	۱	صلاحیت نیروی کار در دفاتر خارجی شرکت
	۲	نیروهای توانمند
	۳	نیروی با تجربه

¹. Tong & et al.

عوامل موثر	ردیف	شاخص‌ها
بازار	۴	نیروی انسانی متخصص
	۱	حجم و اندازه بازار خارجی
	۲	منبع سرمایه اولیه
	۳	اندازه شرکت صادر کننده
	۴	تقاضای بازار جهانی برای محصول
	۵	پیش بینی درست اندازه و حجم بازار
	۶	حجم سرمایه گذاری شرکت
	۷	نرخ ارز
عامل بازار ساختار سازمانی	۸	استراتژی قیمت گذاری
	۱	چابکی شرکت
	۲	انعطاف پذیری ساختار سازمانی
عامل ارتباطات بازاریابی	۳	سطح تمرکز
	۱	مدیریت ارتباط با مشتری در خارج از کشور
	۲	ارتباط و شبکه های تجاری مناسب با نمایندگان معتبر و محلی
	۳	انتخاب استراتژی مناسب ورود به بازار
عامل بازاریابی دیجیتال	۴	همکاری با شرکای خارجی
	۱	بازاریابی دیجیتال آنلاین
	۲	بازاریابی دیجیتال آفلاین
عامل بازاریابی کارآفرینانه	۳	قابلیت ها و زیر ساخت فناوری اطلاعات
	۱	مهارت های شغلی کارآفرین
	۲	خلاقیت و ریسک پذیری در کسب رضایت مشتریان
	۳	قابلیت نوآوری
	۴	ظرفیت نوآوری
عامل حاکمیتی	۵	قابلیت تحقیق و توسعه
	۱	زیرساخت دولت
	۲	ثبات محیط سیاسی
	۳	(قوانین حقوقی کشور های میزبان (تعرفه ها، مالیات و فعالیت
عامل دانش سازمانی	۴	سیاست های تشویقی دولت برای بین‌المللی شدن
	۱	مدیریت دانش در سازمان
	۲	کارآمدی سیستم پایش اطلاعات
عامل هزینه ها و منابع	۳	آشنایی با حوزه ها و شیوه های کسب و کار
	۱	منابع منحصر به فرد
	۲	منابع تکنولوژیک
	۳	هزینه های عملیاتی شرکت
	۴	هزینه های حمل و نقل

گام دوم: بررسی CVI و CVR

در بخش پیمایشی تحقیق، ابزار پژوهش شامل پرسشنامه‌ای متشکل از مؤلفه‌های شناسایی شده بوده است. در این بخش از محاسبه‌ی شاخص نسبت روایی محتوایی (CVR) و شاخص روایی محتوایی (CVI) با قضاوت ۱۰ نفر از خبرگان استفاده شد. مؤلفه‌ها با نمره بالای ۰/۶۳ برای شاخص نسبت روایی محتوایی

شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر بین‌المللی شدن شرکت‌های فعال در ... ————— ۴۱

و بالاتر از ۰/۷۹ برای شاخص روایی محتوایی در تحلیل باقی مانده و سایر مولفه‌ها از تحلیل حذف شدند. مشخصات خبرگان پژوهش در جدول (۳) مشاهده می‌شود.

جدول (۳): مشخصات خبرگان پرسشنامه روایی محتوا

خبرگان	زمینه تحصیلی	میزان سابقه	جنسیت	سن	تحصیلات
۱	مهندسی برق	۱۶	مرد	۴۵-۴۰	کارشناسی
۲	زمین شناسی	۵	زن	۳۴-۳۰	کارشناسی ارشد
۳	مدیریت	۳	زن	۵۰-۴۶	کارشناسی ارشد
۴	متالوژی	۸	زن	۳۹-۳۵	کارشناسی
۵	فناوری اطلاعات تجاری	۱۷	مرد	۴۵-۴۰	کارشناسی ارشد
۶	مدیریت کسب و کار	۳۰	مرد	۶۰-۵۶	کارشناسی ارشد
۷	فناوری اطلاعات	۸	مرد	۳۴-۳۰	کارشناسی ارشد
۸	مدیریت آموزش	۶	زن	۴۵-۴۰	دکتری
۹	مهندسی صنایع	۲۱	مرد	۳۹-۳۵	کارشناسی
۱۰	زمین شناسی	۲	مرد	۲۹-۲۵	دکتری

به منظور تعیین روائی از ابزار روائی محتوا از طریق فرمول لاوشه^۱ استفاده شد. در نهایت عوامل مؤثر بر بین‌المللی شدن پس از طبقه بندی و مشخص شدن مؤلفه‌ها و ابعاد مد نظر به صورت جدول (۴) ارائه گردید.

جدول (۴): عوامل مؤثر بر بین‌المللی شدن

ابعاد	مؤلفه‌ها	شاخص‌ها	
درون سازمانی	عامل فرهنگ سازمانی	آمدگی برای تغییر	
		انگیزه مبتنی بر فرصت	
		فرهنگ تجارت نوآورانه	
		فرهنگ تجارت محور	
	عامل مدیریتی	عامل منابع انسانی	نگرش‌های مدیران عالی شرکت
			تجربه بین‌المللی تیم مدیریت ارشد
			گرایش و جهت‌گیری کارآفرینانه مدیران
			شناخت کارآفرینانه مدیران عالی
	ساختار سازمانی	عامل دانش سازمانی	صلاحیت نیروی کار در دفاتر خارجی شرکت
			نیروهای توانمند
			چابکی شرکت
			انعطاف‌پذیری ساختار سازمانی
	عامل هزینه‌ها و منابع	عامل هزینه‌ها و منابع	مدیریت دانش در سازمان
			آشنایی با حوزه‌ها و شیوه‌های کسب و کار
			منابع منحصر به فرد
			منابع تکنولوژیک
		هزینه‌های عملیاتی شرکت	

^۱. $CVR = \frac{n_E - N}{N}$

ابعاد	مؤلفه‌ها	شاخص‌ها	
برون سازمانی	عامل ارتباطات بازاریابی	مدیریت ارتباط با مشتری در خارج از کشور	
		ارتباط و شبکه‌های تجاری مناسب با نمایندگان معتبر و محلی	
		انتخاب استراتژی مناسب ورود به بازار	
	عامل بازاریابی دیجیتال	بازاریابی دیجیتال آنلاین	بازاریابی دیجیتال آفلاین
		مهارت‌های شغلی کارآفرین	خلاقیت و ریسک‌پذیری در کسب رضایت مشتریان
	عامل بازاریابی کارآفرینانه	قابلیت نوآوری	ظرفیت نوآوری
		قابلیت تحقیق و توسعه	زیرساخت دولت
		عامل حاکمیتی	(قوانین حقوقی کشور های میزبان) تعرفه‌ها، مالیات و فعالیت
	عامل بازار	عامل بازار	حجم و اندازه بازار خارجی
			تقاضای بازار جهانی برای محصول
			حجم سرمایه‌گذاری شرکت
			نرخ ارز
استراتژی قیمت‌گذاری			

گام سوم: رتبه‌بندی عوامل مؤثر

پس از مشخص شدن ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های مؤثر بر بین‌المللی شدن، نوبت به تعیین درجه اهمیت هر یک از معیارها می‌رسد. در این پژوهش از روش سلسله مراتب فازی برای این مهم استفاده شده است. فرایند تحلیل سلسله مراتبی (AHP)^۱ یک روش تصمیم‌گیری چند شاخصه برای وزن‌دهی به معیارها و انتخاب گزینه بهینه می‌باشد هدف اصلی روش فرایند تحلیل سلسله مراتبی انتخاب بهترین گزینه براساس معیارهای مختلف از طریق مقایسه زوجی است. این تکنیک برای وزن‌دهی به معیارها نیز استفاده می‌شود. در ابتدا پرسشنامه مقایسات زوجی، که بدین منظور طراحی گردیده بین ۱۶ تن از خبرگان توزیع گردید، که مشخصات مشارکت‌کننده در جدول (۵) آورده شده است.

جدول (۵): مشخصات خبرگان پرسشنامه مقایسات زوجی

خبرگان	گروه شغلی	میزان سابقه	جنسیت	سن	تحصیلات
۱	مدیر بازاریابی	۲۰	مرد	۴۳	ارشد بازرگانی بین‌الملل
۲	مدیر تحقیق و توسعه	۲۳	مرد	۴۵	MBA
۳	کارشناس تحقیق و توسعه	۱۴	مرد	۳۹	ارشد صنایع
۴	مدیر روابط عمومی	۱۴	مرد	۴۰	لیسانس بازرگانی
۵	مدیر عامل	۲۴	مرد	۵۱	مدیریت
۶	کارشناس بازرگانی	۱۲	زن	۳۹	ارشد بازرگانی داخلی
۷	مدیر محصول	۱۳	مرد	۴۱	مکانیک
۸	مدیر عامل	۲۹	مرد	۶۰	مدیریت
۹	مدیر عامل	۲۳	مرد	۵۰	MBA

^۱. Analytic Hierarchy Process.

خبرگان	گروه شغلی	میزان سابقه	جنسیت	سن	تحصیلات
۱۰	مدیر بازاریابی	۲۵	مرد	۵۳	مدیریت بازرگانی
۱۱	مدیر تحقیق و توسعه	۲۰	مرد	۴۴	صنایع
۱۲	مدیر محصول	۲۱	مرد	۴۶	برق
۱۳	مدیر عامل	۲۱	مرد	۴۳	مدیریت منابع انسانی
۱۴	مدیر عامل	۲۵	مرد	۵۰	DBA
۱۵	مدیر محصول	۲۰	مرد	۵۲	مکانیک
۱۶	کارشناس بازرگانی	۱۱	زن	۳۶	ارشد صنایع

یکی از عواملی که در مقایسات زوجی باید مورد توجه قرار گیرد بررسی نرخ ناسازگاری است. برای اینکه صحت نظرسنجی مورد تایید قرار گیرد باید میزان نرخ ناسازگاری (C.R.) حتما کمتر از ۰٫۱ باشد (سونگ و همکاران، ۲۰۱۴). نتایج به دست آمده نشان داد که نرخ ناسازگاری کمتر از ۰٫۱ بوده اند و صحت انجام این مرحله تایید شد. پس از محاسبه وزن‌های نسبی ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌ها، وزن سه سطح در هم ضرب می‌شود تا وزن نهایی هر شاخص بدست آید. در نهایت وزن هر یک از ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌ها با به کارگیری فرآیند سلسله مراتبی فازی مقایسات زوجی، با استفاده از نرم افزار Expert Choice تعیین گردید که در جدول (۶) قابل مشاهده است.

جدول (۶): رتبه بندی عوامل مؤثر بر بین‌المللی شدن

ابعاد	وزن نهایی ابعاد	مولفه‌ها	وزن نهایی مولفه‌ها	شاخص‌ها	وزن نهایی شاخص‌ها
درون سازمانی	۰/۴۸۵	عامل فرهنگ سازمانی	0/0834	آمادگی برای تغییر	0/0232
				انگیزه مبتنی بر فرصت	0/0179
				فرهنگ تجارت نوآورانه	0/0178
				فرهنگ تجارت محور	0/0243
	عامل مدیریتی	0/0800		نگرش‌های مدیران عالی شرکت	0/0202
				تجربه بین‌المللی تیم مدیریت ارشد	0/0201
				گرایش و جهت گیری کارآفرینانه مدیران	0/0197
				شناخت کارآفرینانه مدیران عالی	0/0198
	عامل منابع انسانی	0/0761		صلاحیت نیروی کار در دفتر خارجی شرکت	0/0376
				نیروهای توانمند	0/0384
				چابکی شرکت	0/0517
				انعطاف پذیری ساختار سازمانی	0/0350
	عامل دانش سازمانی	0/0674		مدیریت دانش در سازمان	0/0341
				آشنایی با حوزه‌ها و شیوه‌های کسب و کار	0/0332
عامل هزینه‌ها و منابع	0/0897		منابع منحصر به فرد	0/0296	
			منابع تکنولوژیک	0/0297	
			هزینه‌های عملیاتی شرکت	0/0304	
برون سازمانی	۰/۵۱۵	عامل ارتباطات بازاریابی	0/1055	مدیریت ارتباط با مشتری در خارج از کشور	0/0351
				ارتباط و شبکه‌های تجاری مناسب با نمایندگان معتبر و محلی	0/0352

0/0353	انتخاب استراتژی مناسب ورود به بازار			
0/0494	بازاریابی دیجیتال آنلاین	0/0973	عامل بازاریابی دیجیتال	
0/0478	بازاریابی دیجیتال آفلاین			
0/0211	مهارت های شغلی کارآفرین	0/1009	عامل بازاریابی کارآفرینانه	
0/0189	خلاقیت و ریسک پذیری در کسب رضایت مشتریان			
0/0199	قابلیت نوآوری			
0/0197	ظرفیت نوآوری			
0/0208	قابلیت تحقیق و توسعه			
0/0612	زیرساخت دولت	0/1024	عامل حاکمیتی	
0/0411	قوانین حقوقی کشور های میزبان (تعرفه ها، مالیات و فعالیت)			
0/0228	حجم و اندازه بازار خارجی	0/1086	عامل بازار	
0/0216	تقاضای بازار جهانی برای محصول			
0/0195	حجم سرمایه گذاری شرکت			
0/0229	نرخ ارز			
0/0206	استراتژی قیمت گذاری			

همانطور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، یافته های پژوهشگر حاکی از آن است که از میان ابعاد، بعد برون سازمانی از اهمیت بیشتری برخوردار است. از میان مؤلفه‌های بعد برون سازمانی به ترتیب عامل بازار، عامل ارتباطات بازاریابی، عامل حاکمیتی، عامل بازاریابی کارآفرینانه و عامل بازاریابی دیجیتال دارای بالاترین اهمیت بوده و از میان مؤلفه های بعد درون سازمانی به ترتیب عامل هزینه و منابع، عامل ساختار سازمانی، عامل فرهنگ سازمانی، عامل مدیریتی، عامل منابع انسانی و در نهایت عامل دانش سازمانی دارای بالاترین اولویت بودند.

۴. نتیجه‌گیری

بین‌المللی شدن واقعیتی است که امروزه ذهن بسیاری از مدیران فعال صنایع مختلف که به دنبال تعالی شرکت یا سازمان خود هستند را تحت تاثیر قرار داده است. صنایع فعال در حوزه استخراج مواد اولیه و به تبع آن، صنعت سنگ به عنوان صنعتی پر پتانسیل نیز در چنین شرایطی ناگزیر از رویارویی با این پدیده جهان‌شمول است.

بنگاه‌های اقتصادی در رویارویی با این مسئله در پی استفاده از فرصت‌های پیش‌رو و کاهش اثر تهدیدهای ناشی از آن هستند و بین‌المللی شدن یک شرکت در ابعاد مختلف، پاسخ به این واقعیت به شمار می‌رود. شرکت‌های فعال در حوزه صنعت سنگ از این قاعده مستثنا نیستند، از این رو ضروری است با بررسی جوانب مختلف و استفاده از ظرفیت های موجود کشور به ویژه پتانسیل نیروی انسانی و مدیران خلاق و نوآور و در کنار آن استفاده از ابزارها و تکنیک‌های مختلف بازاریابی همچون بازاریابی کارآفرینانه^۱ و بازاریابی دیجیتال^۲ برای نیل به موفق بودن و فراهم کردن روند بین‌المللی شدن این صنعت و تسهیل ورود

^۱. Entrepreneurial Marketing.

^۲. Digital Marketing.

به بازارهای بین‌المللی تلاش شود. از همین رو پژوهش حاضر به منظور شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بین‌المللی شدن شرکت‌های فعال در حوزه استخراج مواد اولیه و با تمرکز بر شرکت‌های فعال صنعت سنگ ایران انجام شد.

نتایج این پژوهش حاکی از آن است که بین‌المللی شدن به عوامل متنوعی بستگی دارد و اعمال هر کدام می‌تواند حرکتی به سمت بازارهای جهانی باشد. بر اساس نتایج به دست آمده می‌توان گفت توجه به زیر ساخت‌های دولت از اهمیت بالایی برخوردار است چرا که بهبود زیر ساخت‌های دولتی می‌تواند باعث رشد و شکوفایی شرکت‌های فعال در حوزه استخراج مواد اولیه و بین‌المللی شدن این سازمانها می‌گردد. همچنین می‌بایست نقش ارتباطات بازاریابی را در جهت بین‌المللی سازی شرکت‌های فعال در حوزه استخراج مواد اولیه مؤثر دانست. این امر مستلزم توانمند سازی نیروهای توانمند و تغییر ساختار سازمانی برای چابکی بیشتر این شرکت‌ها می‌باشد.

همچنین با توجه به صنعت سنگ و نگاه صنعتگران عوامل برون سازمانی به دلیل تاثیر بیشتری که بر روی حال و هوای صنعت دارند، این عوامل مطمئناً بر روی عوامل درون سازمانی نیز تاثیر گذار خواهند بود، از سوی دیگر عوامل درون سازمانی نیز بر برون سازمانی تاثیر گذار خواهد بود، ولی در صنعت سنگ ایران، عوامل برون سازمانی اولویت بالاتری را دارند زیرا این عوامل نسبت به کشورهای دیگر تقریباً پایدارتر هستند. شرایط حاکم بر بازارهای تجاری صنعت سنگ ایران و همچنین قوانین وضع شده توسط حاکمیت در این پایداری نقش بسزایی دارا می‌باشد. همچنین شرکت‌ها با توجه به نوع مشتریان خود که ممکن است B2B یا B2C باشند سیاست‌های مختلفی را پیاده‌سازی می‌کنند که امکان دارد با هم کاملاً متفاوت باشند. همین امر می‌تواند باعث شود که کل اولویت‌بندی‌های به دست آمده در پژوهش حاضر برای صنعت‌ها و شرکت‌های مختلف تغییر کنند.

۵. پیشنهادات

- به شرکت‌ها پیشنهاد می‌گردد که با بهره‌گیری از نیروی انسانی توانمند در کنار مدیریت دانش پیوسته در سازمان، نیروهای انسانی وفادار، متخصص و با تجربه و در یک کلمه توانمند را تربیت و به کار گیرد. این امر در بلندمدت می‌تواند به یک مزیت رقابتی پرنرنگ تبدیل شود و به رشد شرکت‌ها کمک ویژه‌ای نماید.
- این مطالعه نقش حیاتی دولت در بحث زیرساخت را اثبات نموده و نشان می‌دهد که نقش دولت در تسهیل عملکرد شرکت‌ها در بازارهای بین‌المللی برجسته می‌باشد. دولت می‌تواند به وسیله تحریک فعالیت‌های صادراتی در کنار ایجاد ثبات محیط سیاسی، درصد شرکت‌های صادرکننده و فعال در بازار بین‌الملل را افزایش داده و نقش مؤثر خود را ایفا نماید.
- استفاده از فناوری‌های روز دنیا و نوآوری در تولید، یک مولفه بسیار مهم جهت حضور پرقدردت در بازارهای جهانی به شمار می‌رود و می‌تواند بازارهای جدیدی را برای فعالان این صنعت ایجاد نماید.
- در بین تحقیقات با شرکت‌هایی برخورد کردیم که صرفاً به بحث صادرات سنگ می‌پرداختند اما با توجه به مصرف بالای سرانه سنگ در ایران، پیشنهاد می‌گردد که این شرکت‌ها نه صرفاً به دنبال

صادرات بلکه در وهله اول به دنبال مصارف داخلی و استانداردسازی محصولات با تعاریف جهانی و پس از آن به فکر صادرات سنگ باشند.

- به مدیران توصیه می‌شود تا نوآوری و خلاقیت را از معدن (اکتشاف-استخراج و...) تا زمان فروش و مصرف و حتی خدمات پس از فروش ادامه دهند تا به ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت خود برسند.
- پیشنهاد می‌شود به منظور تسهیل و رشد در صادرات، شرکت‌های با تمرکز بر حوزه بازرگانی و صادرات سنگ در صنعت ایجاد شود و به مشاوره و راهنمایی شرکت‌های فرآوری و معادن بپردازد. از همین رو می‌توان ارتباط صنعت سنگ با دانشگاه را نیز برقرار نمود.
- از سال ۱۳۹۹ با توجه به معضل موجود و صلاحدید دولت، واردات سنگ به داخل کشور ممنوع گردیده است و همین موضوع باعث کاهش رقابت در داخل شده است و کاهش کیفیت سنگ‌های مصرفی در داخل را در پی داشته و از استانداردهای جهانی دور شده است. پیشنهاد می‌شود این ممنوعیت مجدداً بررسی شود و تبصره‌هایی برای افزایش رقابت در داخل به دلیل مصرف بالای سنگ در ایران لحاظ شود تا بازار داخلی نیز جان تازه‌ای بگیرد.
- بازاریابی دیجیتال آنلاین در صنعت سنگ به دلیل اینکه محصول طبیعی است، چالش‌برانگیز است زیرا رنگ و جنس سنگ در هر نمایشگر متفاوت نشان داده می‌شود اما با توجه به شیوع ویروس کرونا، شرکت‌ها، دیگر نمی‌توانند منتظر برگزاری نمایشگاه باشند و بایستی با استفاده از بستر اینترنت به ارائه هر چه بهتر محصولات خود نسبت به رقبای خود بپردازند. در مجموع می‌توان گفت که فروش برخط در صنعت سنگ به شدت سخت است (مگر اینکه از قبل فروشنده و خریدار ارتباط فیزیکی داشته باشند) اما می‌توان از بسترهای آنلاین برای ارائه و برندینگ سنگ استفاده نمود.
- پیشنهاد می‌شود پژوهش‌هایی با هدف ارائه الگوی بهینه ویژگی‌های فضای درونی شرکت‌های فعال در حوزه صنعت سنگ جهت بین‌المللی شدن و ورود به بازارهای جهانی و بررسی مزیت‌های صنعت سنگ ایران برای بین‌المللی شدن و ورود به بازار جهانی در پژوهش‌های آتی توسط سایر پژوهشگران صورت پذیرد.

منابع

- باقری ابوالفضل، بامدادصوفی جهانیار، و انتظاری، راحله (۱۳۹۲). شناسایی و اولویت‌گذاری عوامل مؤثر بر انتخاب روش‌های ورود به بازارهای بین‌المللی. *فصلنامه مدیریت توسعه فناوری شماره ۲*.
- بهرامی، حسین؛ عزیزی، محمد؛ بدیع زاده، علی؛ رزقی شیرسوار، هادی (۱۴۰۰) اثرگذاری و اثرپذیری عوامل نهادی بر بین‌المللی سازی شرکت‌های فناور (مطالعه موردی صنعت دارو سازی)، *مدیریت بهداشت و درمان*، سال دوازدهم، شماره ۱.
- کلابی، امیرمحمد؛ شرعی، فاطمه (۱۴۰۰). طراحی مدل مزیت رقابتی با تبیین نقش سرعت نوآوری و تخریب خلاق در صنعت کالاهای تند مصرف، *مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی*، ۴(۳)، ۱۴۵-۱۶۵.

مقدس نیکو، سید ناصر، ثنایی پور، هادی، سمیعی، روح الله، کریمپور، عبدالحسین. (۱۴۰۰). ارائه مدل بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای خانوادگی کارآفرینانه در ایران. *مدیریت کسب و کار*، ۱۳(۵۲)، ۸۶-۱۰۳.

Adebayo, T. S., Alheety, S. N. Y., & Yusoff, W. S. W. (2019). Factors affecting SMEs. Internationalization process in South-West Nigeria. *International Journal of Entrepreneurship*, 2(5), 44-62.

Aggarwal, R. (2017). Different avenues of capital market (secondary market) available for investing in market of Yamuna Nagar. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 4(3), 34-50

Azuayi, R. (2016). Internationalization strategies for global companies: a case study of Arla Foods, Denmark. *Journal of Accounting & Marketing*, 5(4), 1-9.

Blomstermo, A., Eriksson, K., & Sharma, D. D. (2004). Domestic activity and knowledge development in the internationalization process of firms. *Journal of International Entrepreneurship*, 2(3), 239-258

Cheng, C., Zhong, H., & Cao, L. (2020). Facilitating speed of internationalization: The roles of business intelligence and organizational agility. *Journal of Business Research*, 110, 95-103.

Ćuzović, S., Sokolov Mladenović, S., & Ćuzović, Đ. (2019). The impact of social and cultural factors on success of trade internationalization. *Poslovna izvršnost*, 13(1), 57-76

Falahat, M., Ramayah, T., Soto-Acosta, P., & Lee, Y. Y. (2020). SMEs internationalization: The role of product innovation, market intelligence, pricing and marketing communication capabilities as drivers of SMEs' international performance. *Technological Forecasting and Social Change*, 152, 119908.

French, A. and Smith, G. (2013). Measuring brand association strength: a consumer based brand equity

Gallo, M. A., & Pont, C. G. (1996). Important factors in family business internationalization. *Family Business Review*, 9(1), 45-59

Järvinen, J., Tollinen, A., Karjaluoto, H., & Jayawardhena, C. (2012). Digital and social media marketing usage in B2B industrial section. *Marketing Management Journal*, 22(2).

Kaur, G. (2017). The importance of digital marketing in the tourism industry. *Int. J. Res. GRANTHAALAYAH*, 5(6).

Kiili, C., Leu, D. J., Marttunen, M., Hautala, J., & Leppänen, P. H. (2019). This is an electronic reprint of the original article. This reprint may differ from the original in pagination and typographic detail.

- Kubičková, L., & Toulová, M. (2013). Risk factors in the internationalization process of SMEs. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 61(7), 2385-2392
- Kunday, Ö., & Şengüler, E. P. (2015). A study on factors affecting the internationalization process of small and medium enterprises (SMEs). *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 972-981
- Luo, Y., Zhao, J. H., & Du, J. (2005). The internationalization speed of e-commerce companies: an empirical analysis. *International Marketing Review*
- PHAM, V. Q., NGUYEN, B. K. Q., & LE, T. Q. (2020). Success Factors Affecting Internationalization Process of Large Vietnamese Companies: A Conceptual Framework. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(11), 905-913
- Senik, Z. C., Isa, R. M., Scott-Ladd, B., & Entekin, L. (2010). Influential factors for SME internationalization: Evidence from Malaysia. *International Journal of Economics and Management*, 4(2), 285-304.
- Siamagka, N.-T., Christodoulides, G., Michaelidou, N., & Valvi, A. (2015). Determinants of social media adoption by B2B organizations. *Industrial Marketing Management*, 51, 89-99.
- Tong, A., Sainsbury, P., & Craig, J. (2007). Consolidated criteria for reporting qualitative research (COREQ): a 32-item checklist for interviews and focus groups. *International journal for quality in health care*, 19(6), 349-357.
- Yoga, I. M. S., Korry, N. P. D. P., & Yulianti, N. M. D. R. (2019). Information technology adoption on digital marketing communication channel. *International journal of social sciences and humanities*, 3(2), 95-104.
- Zeng, S., Xie, X. M., Tam, C. M., & Wan, T. W. (2009). Relationships between business factors and performance in internationalization: An empirical study in China. *Management Decision*.