

بررسی تأثیر ویژگی‌ها و گزاره‌های شرکت بر تصمیمات تجاری

بین‌المللی

دکتر مصطفی حیدری هراتمه

دانشیار گروه اقتصاد، واحد نراق، دانشگاه آزاد اسلامی، نراق، ایران. (نویسنده مسئول).

Mo.heidarih@iau.ac.ir

احمدرضا یوسفی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد نراق، دانشگاه آزاد اسلامی، نراق، ایران.

Ahmadrezayousefi9@gmail.com

شماره ۹۱ / تابستان ۱۴۰۳ (جلد اول) صص ۲۰-۲۵
چشم انداز حسابداری و مدیریت (دوره هشتم)

چکیده

از تجربه کشورهای موفق در امر توسعه اقتصادی نشان می‌دهد که تجارت خارجی نقش بسیار مهم و تعیین‌کننده‌ای در فرآیند توسعه این کشورها ایفا کرده و به طور قطع می‌توان گفت که هیچ کشور توسعه یافته و تازه صنعتی شده‌ای را نمی‌توان یافت که بدون توسعه تجارت و تکیه بر صادرات خود به این امر نائل شده باشد. این پژوهش با هدف تعیین تأثیر ویژگی‌ها و گزاره‌های شرکت بر تصمیمات تجاری بین‌المللی در هلدینگ صدف دلجان انجام شد. تحقیق براساس هدف از نوع کاربردی و از نظر روش از نوع توصیفی-پیمایشی و همبستگی می‌باشد. اطلاعات مورد نیاز پژوهش با استفاده از دو شیوه کتابخانه‌ای و میدانی جمع‌آوری گردیده است و برای بررسی فرضیه‌ها و پاسخ به سوالات پژوهش از ابزار پرسشنامه استفاده شده که شامل ۲۴ سوال است و براساس طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت طراحی شده است. جامعه آماری این تحقیق بخش بازرگانی شرکت هلدینگ صدف دلجان است که شامل مدیران و کارشناسان کلیه واحدهای زیرمجموعه این شرکت می‌باشند و طبق آمار ارائه شده ۷۹ نفر هستند که تعداد نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۶۵ تعیین شده است. پس از توزیع پرسشنامه‌ها به شیوه تصادفی ساده و جمع‌آوری آن‌ها، تجزیه و تحلیل داده‌ها صورت گرفت. از آزمون‌های همبستگی برای بررسی رابطه بین متغیرها و سپس از آزمون رگرسیون برای بررسی تأثیر متغیرها بر یکدیگر استفاده شد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که کلیه فرضیه‌های پژوهش مورد تایید قرار گرفته و همچنین فرضیه اصلی تایید شده و می‌توان گفت «ویژگی‌ها و گزاره‌های شرکت بر تصمیمات تجاری بین‌المللی در هلدینگ صدف دلجان اثر معنی‌داری دارد».

واژگان کلیدی: ویژگی‌ها و گزاره‌های شرکت، تصمیمات تجاری بین‌المللی، هلدینگ صدف دلجان.

مقدمه

تجارت بین‌المللی نه تنها یکی از نیروهای محرک اصلی جهانی شدن اقتصادی است، بلکه یکی از آشکارترین تجلیات فرآیند جهانی شدن می‌باشد. به عنوان مثال توسعه تجارت بین‌المللی کشور دارای تأثیر مستقیمی بر سطح جهانی شدن اقتصاد کشور است. از آنجا که یکی از ابعاد مهم جهانی شدن، جهانی شدن اقتصاد است باید انتظار داشت که در مواجهه با نهادهای اقتصادی جهانی به ویژه «سازمان تجارت جهانی» که یکی از سازمان‌های اقتصادی بین‌المللی پیش‌تاز در این عرصه است، مولفه اقتصادی امنیت ملی کشورها بیش از هر زمان دیگری تحت تأثیر قرار گرفته و در برخورد با مسئله

جهانی شدن اقتصاد باید دقیق تر مورد بازبینی، توجه و بررسی های علمی قرار گیرد. با توجه به پذیرش اولیه در خواست عضویت ایران در سازمان تجارت جهانی، بعد از سال ها مخالفت سیاسی با این موضوع، بررسی دقیق پی آمدهای پیوستن ایران به این سازمان بر فعالیت بازار سرمایه کشور و امنیت اقتصادی کشور از طریق شناخت دقیق تر تأثیر این الحاق بر متغیرهای مهم امنیت اقتصادی سایر کشورهای عضو، آگاهی بر نحوه برخورد عاقلانه با این موضوع و کمک به فرایند تصمیم گیری حکیمانه و عالمانه مبتنی بر حفظ و ارتقای منافع ملی کشور توسط سیاستمداران نظام، در این زمان دارای اهمیتی فوق العاده است. با توجه به اینکه موضوع پژوهش بررسی تأثیر ویژگی ها و گزاره های شرکت بر تصمیمات تجاری بین المللی می باشد در این فصل از پژوهش به بررسی کلیات تحقیق پرداخته می شود.

چارچوب نظری و پیشینه پژوهش

نرخ فزاینده تغییرات و تحولات در حوزه های علمی، اقتصادی و اجتماعی از عمده ترین ویژگی های عصر حاضر است. پایان جنگ دوم جهانی نقطه آغازین توجه کشورهای مختلف جهان به توسعه اقتصادی می باشد. امری که امروزه با شکل گیری اقتصاد جهانی و رقابت همه جانبه از اهمیت بیشتری نیز برخوردار شده است. از طرف دیگر، سازمانهای امروزی با تحولات و تهدیدات گسترده بین المللی روبرو شده اند که بقای آنها را با خطر مواجه کرده و آنان برای بقای خود باید راه حل ها و روش های جدیدی را تدوین نموده و به نوآوری و خلاقیت مستمر بپردازند (جوادی نوده، ۱۳۹۸). در سال های اخیر با توجه به وضعیت اقتصادی - سیاسی کشور و تحریم ایران در حوزه نفت و تجارت بین الملل نیاز ما به توسعه صادرات و ورود بیشتر به بازارهای جهانی بیش از پیش اهمیت یافته و توسعه صادرات غیرنفتی ضرورت جدی یافته است (مالک، ۱۳۸۴). تجربه کشورهای موفق در امر توسعه اقتصادی نشان می دهد که تجارت خارجی نقش بسیار مهم و تعیین کننده ای در فرآیند توسعه این کشورها ایفا کرده و به طور قطع می توان گفت که هیچ کشور توسعه یافته و تازه صنعتی شده ای را نمی توان یافت که بدون توسعه تجارت و تکیه بر صادرات خود به این امر نائل شده باشد. با اتخاذ سیاست توسعه تجارت و تشویق صادرات، تخصیص منابع عمدتاً براساس مزیت های نسبی صورت می گیرد و این خود به بهره برداری بهینه از امکانات و منابع تولید منتهی می شود. با تقسیم کار، هزینه تولید کاهش می یابد و سود ناشی از آن تمامی طرف های تجاری را منتفع می سازد؛ در حالی که با بستن مرزها و اجتناب از ورود فعال به بازارهای جهانی، تخصیص منابع به ندرت بهینه خواهد بود و ضایعات منابع و تولید نیز بالطبع بالا خواهد رفت (طوطیان و انصاری، ۱۳۹۵). رابطه مثبت و معناداری بین افزایش صادرات غیرنفتی و رشد اقتصادی کشورها وجود دارد و دولت ها در راستای افزایش صادرات غیرنفتی با اعمال سیاست گذاری ها و برنامه ریزی های مطلوب و مناسب برای دستیابی به اهداف توسعه اقتصادی گام بر می دارند تا از این طریق منابع درآمدی خود را با توجه به مصارف مورد نیاز تأمین کنند. در این میان صادرات غیرنفتی نه تنها از دیدگاه ارزآوری آن بلکه از نظر ایجاد اشتغال در داخل کشور از اهمیت ویژه ای برخوردار است و همچنین به نظر می رسد تنوع صادرات غیرنفتی نه فقط از دیدگاه اقتصادی بلکه به عنوان یک راه حل سیاسی در راستای پیشبرد اهداف دولت ها موثر است. در حال حاضر حرکت کشور ما به سمت یک اقتصاد دانش محور از اهمیت بسیاری برخوردار بوده و لازمه این تحول، تعامل و تبادل دانش، تکنولوژی و محصول با سراسر جهان است. آگاهی از ساز و کارها و روش های شناسایی استراتژی ورود به بازارهای بین المللی برای شرکت هایی که در مسیر جهانی شدن قرار گرفته اند، ضرورتی انکارناپذیر است (عرب صالحی، مویدفرو و کریمی، ۱۳۹۴).

یک شرکت قبل از ورود به بازار خارجی، باید اهداف و سیاست های بازاریابی بین المللی خود را روش سازد. اول، شرکت باید تصمیم بگیرد می خواهد در بازار خارج به چه حجم فروشی دست یابد. بیشتر شرکت ها کار را با مقادیر کم آغاز می کنند. بعضی از شرکت ها اساساً به عنوان هدف، همین سهم اندک را برای خود انتخاب می کنند. شرکت هایی نیز هستند

که اهداف بزرگتری را دنبال می‌کنند. برای این شرکت‌ها بازارهای خارجی با بازارهای داخلی اهمیتی یکسان و یا حتی بیشتر دارند.

دوم، شرکت باید تعیین کند می‌خواهد در چه تعدادی از کشورهای خارجی به فعالیت بپردازد. به‌طور کلی، منطقی‌تر آن است که تعداد کشورهای انتخابی محدود شود اما عمق فعالیت در هر کدام افزایش یابد.

سوم، شرکت باید تصمیم بگیرد می‌خواهد در چه نوع کشورهایی فعالیت کند. جذابیت یک کشور بستگی دارد به محصول، عوامل جغرافیایی، درآمد و جمعیت، اوضاع و احوال سیاسی و دیگر عوامل، یک فروشنده، ممکن است کشورهایی خاص یا مناطق خاصی از جهان را به سایر نقاط ترجیح دهد.

شرکت پس از انتخاب بازارهای بین‌المللی محتمل، باید این بازارها را غربال و رتبه‌بندی کند. برای سنجش توان بالقوه بازار شاخص‌هایی وجود دارد که لازم است تشریح شوند.

جدول (۱): شاخص‌های توان بالقوه بازار

اهداف و طرح‌های ملی	عوامل اجتماعی - فرهنگی	عوامل تکنولوژیکی	عوامل اقتصادی	خصوصیات جغرافیایی	خصوصیات جمعیت‌شناختی
اولویت‌های صنعتی	ارزش‌های بارز	سطح مهارت‌های تکنولوژیک	تولید سرانه ناخالص ملی	مساحت کشور	تعداد جمعیت
طرح‌های سرمایه‌گذاری زیربنایی	الگوهای سبک زندگی	تکنولوژی تولید موجود	توزیع درآمد	خصوصیات توپوگرافی	نرخ رشد جمعیت
گروه‌های اخلاقی	تکنولوژی مصرف موجود	نرخ رشد تولید ناخالص ملی	شرایط اقلیمی	درصد شهرنشینی	
زبان‌های مختلف	سطح آموزش	نسبت سرمایه‌گذاری به تولید ناخالص ملی	تراکم جمعیت		
			ساختار سنی و ترکیب جمعیت		

پژوهشی، براساس پژوهش فیلیپ کاتلر (۲۰۱۹) چهار گزاره (پیش فرض) و یک مدل مفهومی از مشخصات شرکتی تاثیرگذار بر تصمیمات تجاری بین‌المللی (IBD) کلیدی را مورد بررسی قرار می‌دهد. در این مطالعه، تصمیمات تجاری بین‌المللی ها، انتخاب و ارزیابی کشور، روش ورود به بازار، بخش بندی - هدف گیری - موقعیت یابی و ترکیب بازاریابی می‌باشند - دو مورد اول در حیطه تجارت بین‌المللی است و دو مورد آخر در حیطه بازاریابی بین‌المللی قرار دارند. مدل مفهومی و چهار گزاره مرتبط براساس یک مرور ادبی گسترده و مرور عمقی بعدی از ۱۶۹ مقاله پژوهشی منتشر شده در مورد تصمیمات تجاری بین‌المللی‌های عمده و تعیین کننده‌های آنها، یعنی مشخصات شرکتی، که شامل تجربه تجاری بین‌المللی، دارایی‌ها/منابع و استراتژی‌های گسترش/رشد هستند، ارائه می‌شوند.

با در نظر گرفتن میزان ضربه پذیری اقتصادی در اثر نوسانات قیمت نفت تقریباً برای تمامی اقتصاددانان روشن شده است که به منظور نزدیکی به ثبات اقتصادی چاره جز توجه بیشتر و برنامه‌ریزی به منظور صادرات کالاهای غیرنفتی نیست.

تصمیمات اولیه در مورد نحوه و ورود یک محصول به یک بازار، تصمیمات مدیریت استراتژیک تلقی می‌شوند و این تصمیمات با عنایت به جو کشور و موقعیت رقابتی صنعت اتخاذ می‌شوند. هر محصولی برای ورود به بازارهای بین‌المللی استراتژی‌های مختلفی از جمله استراتژی چگونگی ورود به بازار، استراتژی جایگاه یابی در بازار، استراتژی محصول و برندینگ، استراتژی قیمت‌گذاری، استراتژی تأمین و... وجود دارد که انتخاب بهترین استراتژی به عوامل گوناگونی همچون مدیریتی، نوع محصول، عوامل سیاسی، شرایط اقتصادی و... بستگی دارد. بدیهی است که تدوین این استراتژیها با لحاظ کردن نیازهای بازار هدف انجام خواهد شد. نتایج حاصل از انجام تحقیقات بازار بین‌المللی، بنگاه‌ها و شرکتها را در تدوین استراتژیهای متناسب با نیازها و خواسته‌های بازار هدف، یاری می‌نماید. شرکت هلدینگ صدف دلچان با وجود موفقیت هایی که در زمینه صادرات کسب کرده اما هنوز در زمینه صادرات گام‌های زیادی برای پیمودن در پیشروی خود دارد. لذا این تحقیق برآن است تا تأثیر ویژگی‌ها و گزاره‌های شرکت هلدینگ صدف دلچان را بر تصمیمات تجاری بین‌المللی بررسی و تحلیل نماید. با استفاده از نتایج این تحقیق شرکت‌های زیر مجموعه صدف دلچان می‌توانند با تقویت ویژگی‌ها و گزاره‌های شرکت، نسبت به افزایش سطح صادرات محصولات خود اقدام نمایند. با توجه به مطالب فوق فرضیه‌های زیر ارائه می‌گردد:

فرضیه اصلی

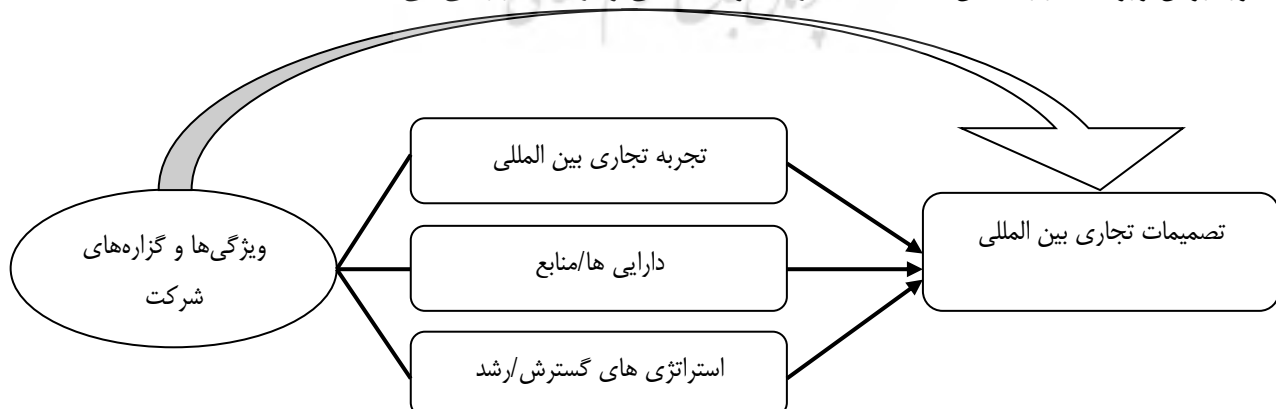
ویژگی‌ها و گزاره‌های شرکت بر تصمیمات تجاری بین‌المللی در هلدینگ صدف دلچان تاثیر دارد.

فرضیه‌های فرعی

۱. تجربه تجاری بین‌المللی شرکت بر تصمیمات تجاری بین‌المللی در هلدینگ صدف دلچان تاثیر دارد.
۲. دارایی‌ها/منابع شرکت بر تصمیمات تجاری بین‌المللی در هلدینگ صدف دلچان تاثیر دارد.
۳. استراتژی‌های گسترش/رشد شرکت بر تصمیمات تجاری بین‌المللی در هلدینگ صدف دلچان تاثیر دارد.

مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی این پژوهش مطابق شکل زیر می‌باشد که بر اساس پژوهش فلیپ کاتلر و همکاران (۲۰۱۹) می‌باشد که در این پژوهش ویژگی‌ها و گزاره‌های شرکت را تجربه تجاری بین‌المللی، دارایی‌ها/منابع و استراتژی‌های گسترش/رشد تعیین کرده است و متغیر وابسته در این پژوهش تصمیمات تجاری بین‌المللی می‌باشد که مولفه‌های آن انتخاب و ارزیابی کشور، روش ورود به بازار، بخش‌بندی-هدف‌گیری-موقعیت یابی و ترکیب بازاریابی می‌باشند.



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش (کاتلر و همکاران، ۲۰۱۹)

روش‌شناسی

از لحاظ هدف، این تحقیق از نوع کاربردی می‌باشد چرا که نتایج آن مستقیماً مورد استفاده قرار خواهد گرفت. همچنین از لحاظ روش تجزیه و تحلیل داده‌ها، این تحقیق از نوع همبستگی می‌باشد. چرا که درصد سنجش میزان ارتباط میان متغیرهای مختلف بر می‌آید به عبارت دیگر، تحقیق حاضر بر آن است تا تاثیرات متغیرهای تحقیق را بر هم مورد بررسی قرار دهد. بنابراین در این مطالعه از روش تحقیق همبستگی استفاده خواهد شد. بنابراین به طور خلاصه این تحقیق از نوع کاربردی و از نوع توصیفی-پیمایشی و همبستگی می‌باشد.

ابزار مورد استفاده روش میدانی در این پژوهش، پرسشنامه بوده است. در این پژوهش برای بررسی فرضیه‌ها و پاسخ به سوالات پژوهش از پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه شامل ۲۴ سوال است. تجربه تجاری بین‌المللی شرکت با ۴ آیتم برگرفته از کاتسیکیس و پیرسی (۱۹۹۵) مورد سنجش قرار می‌گیرد. دارایی‌ها/ منابع شرکت با ۴ آیتم برگرفته از کاهیا و دین (۲۰۱۴) مورد سنجش قرار می‌گیرد. استراتژی‌های گسترش/ رشد شرکت با ۶ آیتم برگرفته از پورتر (۱۹۸۵) و گریس (۲۰۱۴) مورد سنجش قرار می‌گیرد. تصمیمات تجاری بین‌المللی که با ۸ آیتم برگرفته شده از کاس و جولیان (۲۰۰۲) است، مورد سنجش قرار می‌گیرد. همچنین سوالات براساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت درجه‌بندی شده است. در ادامه شرح سوالات پرسشنامه‌ها در جدول آمده است.

جدول (۲): شرح سوالات پرسشنامه پژوهش

متغیر	مؤلفه	گویه‌ها	تعداد گویه‌ها
ویژگی‌ها و گزاره‌های شرکت	تجربه تجاری بین‌المللی	۴-۱	۴
	دارایی‌ها/منابع	۱۰-۵	۶
	استراتژی‌های گسترش/رشد	۱۶-۱۱	۶
تصمیمات تجاری بین‌المللی	-	۲۴-۱۷	۸

جامعه آماری این تحقیق بخش بازرگانی شرکت هلدینگ صدف دلیجان است که شامل مدیران و کارشناسان کلیه واحدهای زیرمجموعه این شرکت می‌باشند و طبق آمار ارائه شده ۶۹ نفر هستند. نمونه آماری عبارت از تعداد محدودی از جامعه آماری که بیان‌کننده ویژگی‌های اصلی جامعه باشند (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۱). در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شده است. همچنین حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران^۱ تعیین شده است. با توجه به حجم جامعه که ۷۹ عضو می‌باشد، حجم نمونه برابر با ۶۵ عضو می‌باشد. پرسشنامه مورد استفاده شامل ۱۹ آیتم بوده است. این پرسشنامه شامل مؤلفه‌های کیفیت خدمات الکترونیکی شامل سوالات ۱ تا ۵ (حق و آوان ممتاز، ۲۰۲۰)، وفاداری مشتری شامل سوالات ۶ تا ۹ (حق و آوان ممتاز، ۲۰۲۰)، خرید اینترنتی شامل سوالات ۱۰ تا ۱۳ (وو و همکاران، ۲۰۱۶) و ریسک درک شده شامل سوالات ۱۴ تا ۱۹ (بی و همکاران، ۲۰۲۰) بوده است. این پرسشنامه بر اساس طیف لیکرت ۵ درجه ای بوده است.

جدول (۳): ابعاد پرسشنامه

متغیر	تعداد سوال	طیف	منبع
کیفیت خدمات الکترونیک	۵	۵ درجه ای لیکرت	حق و آوان ممتاز (۲۰۲۰)
وفاداری مشتری	۴	۵ درجه ای لیکرت	حق و آوان ممتاز (۲۰۲۰)
خرید اینترنتی	۵	۵ درجه ای لیکرت	وو و همکاران (۲۰۱۶)
ریسک درک شده	۶	۵ درجه ای لیکرت	بی و همکاران (۲۰۲۰)

^۱ Chochran

جدول (۴): آزمون آلفای کرونباخ

متغیر	مولفه	تعداد گویه ها	آلفای کرونباخ
ویژگی‌ها و گزاره‌های شرکت	تجربه تجاری بین‌المللی	۴	۰/۸۱۶
	دارایی‌ها/منابع	۶	۰/۸۸۴
	استراتژی‌های گسترش/رشد	۶	۰/۷۷۲
تصمیمات تجاری بین‌الملل	-	۸	۰/۷۲۲

تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش از آمار توصیفی و آمار استنباطی برای توصیف و آزمون فرضیه‌ها استفاده می‌شود. در تجزیه و تحلیل توصیفی، پژوهشگر داده‌های گردآوری شده را با استفاده از شاخصهای آمار توصیفی، تشکیل جداول فراوانی و رسم نمودارهای فراوانی، خلاصه و طبقه‌بندی می‌کند. در بخش استنباطی تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از آزمون کلموگروف اسمیرنوف، آزمون همبستگی و معادلات رگرسیون و نرم افزارهای Eviews 13 و SPSS 26 صورت گرفت.

آزمون فرضیات تحقیق

بوسیله رگرسیون اثرات ویژگی‌ها و گزاره‌های شرکت بر تصمیمات تجاری بین‌المللی در هلدینگ صدف دلجان با نظرات افراد نمونه آماری سنجیده می‌شود.

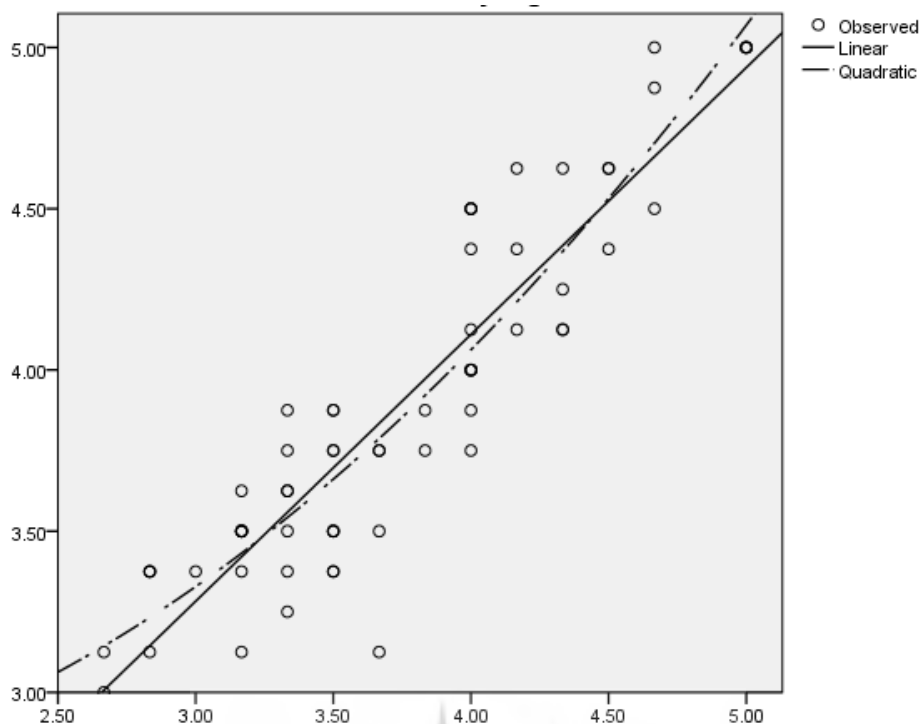
«تجربه تجاری بین‌المللی شرکت بر تصمیمات تجاری بین‌المللی در هلدینگ صدف دلجان تاثیر دارد.»

برای بررسی میزان همبستگی متغیر مستقل «تجربه تجاری بین‌المللی» و متغیر وابسته «تصمیمات تجاری بین‌المللی»، با توجه به اینکه هر دو متغیر دارای توزیع نرمال می‌باشند، از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده می‌کنیم:

جدول (۵): ضرایب رگرسیون فرضیه فرعی اول

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
تجربه تجاری بین‌المللی	.827	.045	.917	18.236	.000
(Constant)	.800	.172		4.649	.000

نتایج آزمون در سطح تشخیص ۵ درصد خطا و اطمینان ۹۵ درصد در جدول فوق آمده است. مقدار Sig ۰.۰۰۰ به دست آمد که حاکی از رابطه خطی بین این دو متغیر می‌باشد. این جدول نتایج مربوط به ضرایب رگرسیونی را نشان می‌دهد. ضریب استاندارد بتا، نشان دهنده سهم نسبی متغیر مستقل در تبیین متغیر وابسته می‌باشد. ضریب استاندارد بتا برای متغیر مستقل تجربه تجاری بین‌المللی ۰/۸۲۷ می‌باشد که بیانگر تأثیر مستقیم و مثبت متغیر تجربه تجاری بین‌المللی بر تصمیمات تجاری بین‌المللی می‌باشد. به عبارت دیگر یک واحد تغییر در متغیر تجربه تجاری بین‌المللی، باعث ۰/۸۲۷ واحد تغییر در متغیر وابسته تصمیمات تجاری بین‌المللی خواهد شد. نمودار پراکنش دو متغیر در زیر نشان داده شده است:



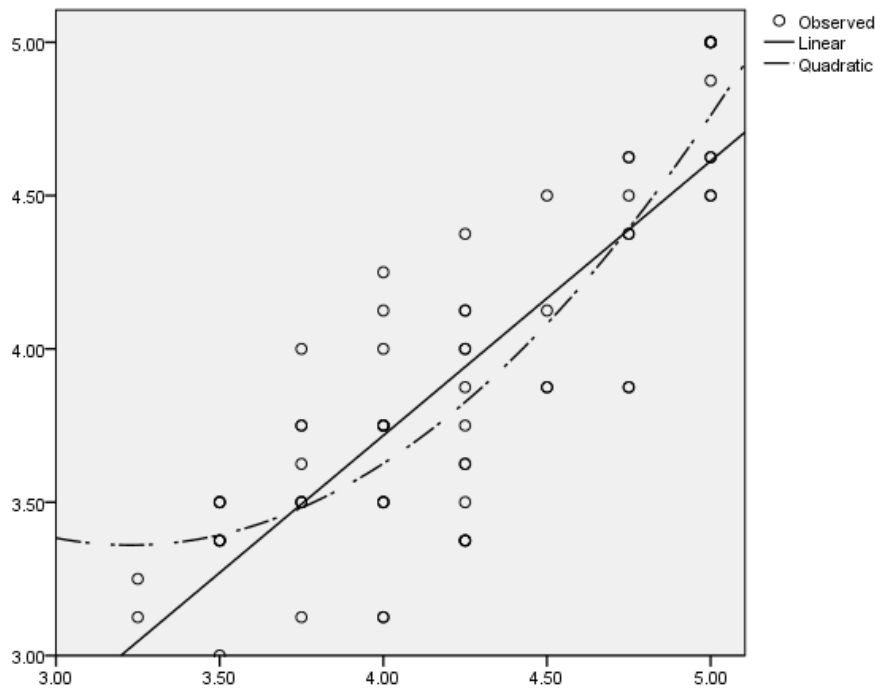
شکل (۲): نمودار پراکنش متغیرها در فرضیه فرعی اول

نمودار پراکنش نشان می‌دهد که رابطه مثبت و مستقیم بین این دو متغیر وجود دارد. «دارایی‌ها/منابع شرکت بر تصمیمات تجاری بین‌المللی در هلدینگ صدف دلجان تاثیر دارد.» برای بررسی میزان همبستگی متغیر مستقل «دارایی‌ها/منابع شرکت» و متغیر وابسته «تصمیمات تجاری بین‌المللی»، با توجه به اینکه هر دو متغیر دارای توزیع نرمال می‌باشند، از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده می‌شود:

جدول (۶): ضرایب رگرسیون فرضیه فرعی دوم

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
دارایی‌ها/منابع شرکت	.895	.075	.831	11.864	.000
(Constant)	.137	.319		.429	.669

نتایج آزمون رگرسیون در سطح تشخیص ۵ درصد خطا و اطمینان ۹۵ درصد در جدول فوق آمده است. مقدار Sig $0.000 <$ به دست آمد که حاکی از رابطه خطی بین این دو متغیر می‌باشد. این جدول نتایج مربوط به ضرایب رگرسیونی را نشان می‌دهد. ضریب استاندارد بتا، نشان‌دهنده سهم نسبی متغیر مستقل در تبیین متغیر وابسته می‌باشد. ضریب استاندارد بتا برای متغیر مستقل دارایی‌ها/منابع شرکت 0.831 می‌باشد که بیانگر تاثیر مستقیم و مثبت متغیر دارایی‌ها/منابع شرکت بر تصمیمات تجاری بین‌المللی می‌باشد. به عبارت دیگر یک واحد تغییر در متغیر دارایی‌ها/منابع شرکت، باعث 0.831 واحد تغییر در متغیر وابسته تصمیمات تجاری بین‌المللی خواهد شد. نمودار پراکنش دو متغیر در زیر نشان داده شده است:



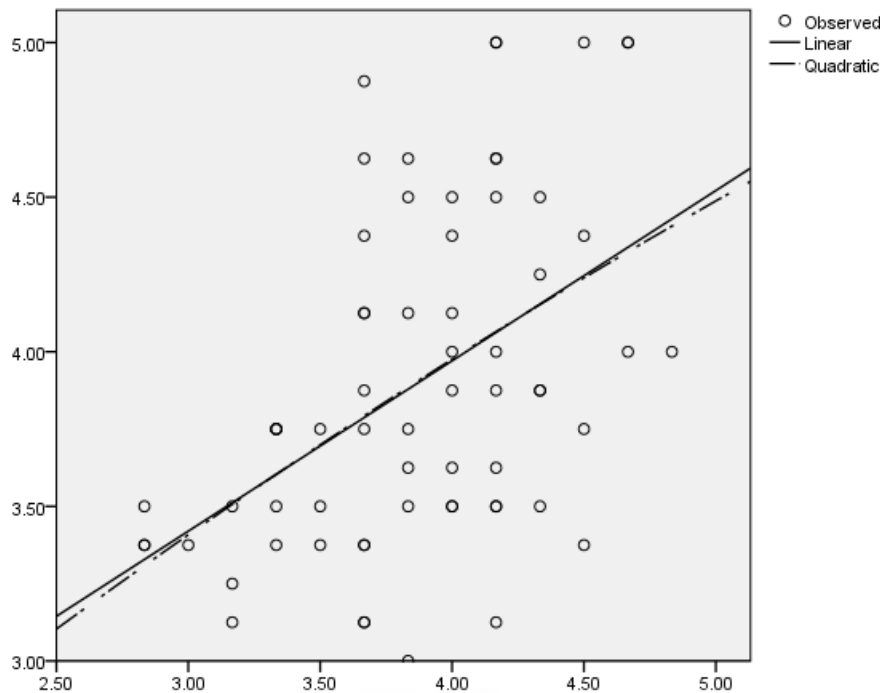
شکل (۳): نمودار پراکنش متغیرها در فرضیه فرعی دوم

نمودار پراکنش نشان می‌دهد که رابطه مثبت و مستقیم بین این دو متغیر وجود دارد. «استراتژی‌های گسترش/ارشد شرکت بر تصمیمات تجاری بین‌المللی در هلدینگ صدف دلجان تاثیر دارد.» برای بررسی میزان همبستگی متغیر مستقل «استراتژی‌های گسترش/ارشد شرکت» و متغیر وابسته «تصمیمات تجاری بین‌المللی»، با توجه به اینکه هر دو متغیر دارای توزیع نرمال می‌باشند، از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده می‌شود:

جدول (۷): ضرایب رگرسیون فرضیه فرعی سوم

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
استراتژی‌های گسترش/ارشد شرکت	.551	.129	.474	4.272	.000
(Constant)	1.768	.503		3.516	.001

نتایج آزمون رگرسیون در سطح تشخیص ۵ درصد خطا و اطمینان ۹۵ درصد در جدول فوق آمده است. مقدار Sig ۰.۰۰۰ به دست آمد که حاکی از رابطه خطی بین این دو متغیر می‌باشد. این جدول نتایج مربوط به ضرایب رگرسیونی را نشان می‌دهد. ضریب استاندارد بتا، نشان‌دهنده سهم نسبی متغیر مستقل در تبیین متغیر وابسته می‌باشد. ضریب استاندارد بتا برای متغیر مستقل استراتژی‌های گسترش/ارشد شرکت ۰/۵۵۱ می‌باشد که بیانگر تأثیر مستقیم و مثبت متغیر استراتژی‌های گسترش/ارشد شرکت بر تصمیمات تجاری بین‌المللی می‌باشد. به عبارت دیگر یک واحد تغییر در متغیر استراتژی‌های گسترش/ارشد شرکت، باعث ۰/۵۵۱ واحد تغییر در متغیر وابسته تصمیمات تجاری بین‌المللی خواهد شد. نمودار پراکنش دو متغیر در زیر نشان داده شده است:



شکل (۴): نمودار پراکنش متغیرها در فرضیه فرعی سوم

نمودار پراکنش نشان می‌دهد که رابطه مثبت و مستقیم بین این دو متغیر وجود دارد.

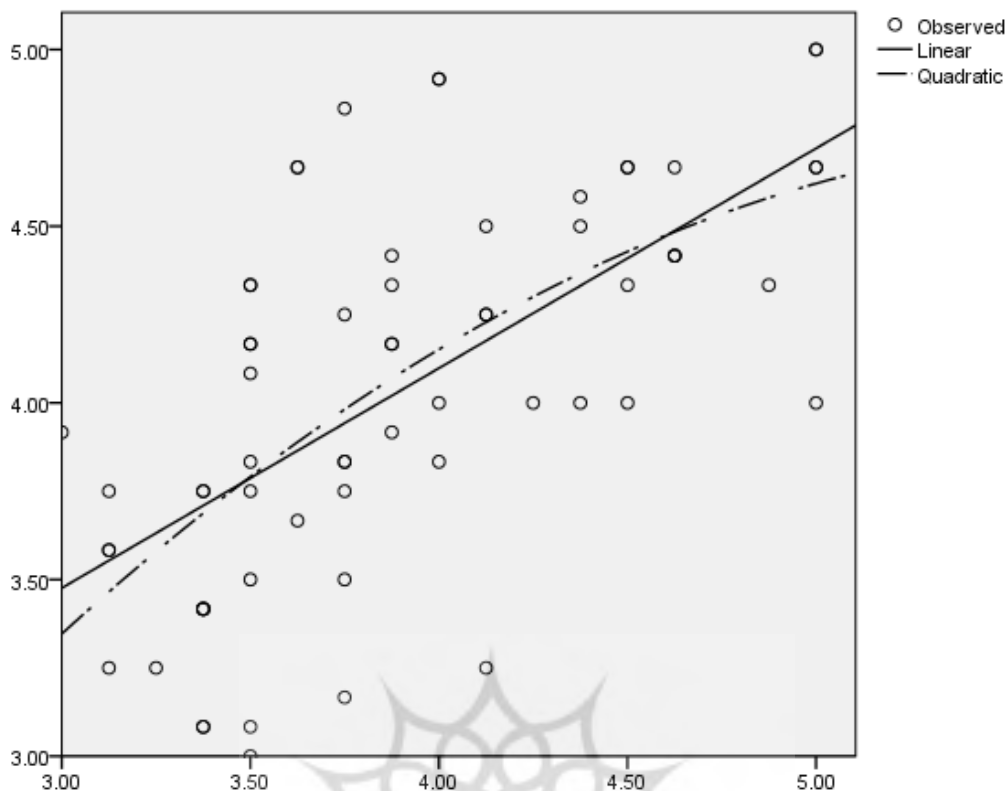
بررسی فرضیه اصلی تحقیق

«ویژگی‌ها و گزاره‌های شرکت بر تصمیمات تجاری بین‌المللی در هلدینگ صدف دلجان اثر معنی‌داری دارد.»
برای بررسی میزان همبستگی متغیر مستقل «ویژگی‌ها و گزاره‌های شرکت» و متغیر وابسته «تصمیمات تجاری بین‌المللی»، با توجه به اینکه هر دو متغیر دارای توزیع نرمال می‌باشند، از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده می‌شود:

جدول (۸): ضرایب رگرسیون فرضیه اصلی

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ویژگی‌ها و گزاره‌های شرکت	.622	.095	.638	6.577	.000
(Constant)	1.610	.373		4.321	.000

نتایج آزمون در سطح تشخیص ۵ درصد خطا و اطمینان ۹۵ درصد در جدول فوق آمده است. مقدار Sig 0.000 به دست آمد که حاکی از رابطه خطی بین این دو متغیر می‌باشد. این جدول نتایج مربوط به ضرایب رگرسیونی را نشان می‌دهد. ضریب استاندارد بتا، نشان‌دهنده سهم نسبی متغیر مستقل در تبیین متغیر وابسته می‌باشد. ضریب استاندارد بتا برای متغیر مستقل ویژگی‌ها و گزاره‌های شرکت 0.622 می‌باشد که بیانگر تأثیر مستقیم و مثبت متغیر ویژگی‌ها و گزاره‌های شرکت بر تصمیمات تجاری بین‌المللی می‌باشد. به عبارت دیگر یک واحد تغییر در متغیر ویژگی‌ها و گزاره‌های شرکت، باعث 0.622 واحد تغییر در متغیر وابسته تصمیمات تجاری بین‌المللی خواهد شد. نمودار پراکنش دو متغیر در زیر نشان داده شده است:



شکل (۵): نمودار پراکنش متغیرها در فرضیه اصلی

نمودار پراکنش نشان می‌دهد که رابطه مستقیم بین این دو متغیر وجود دارد. در مجموع می‌توان گفت که معادله خط رگرسیونی برآورد شده بر اساس ضرایب استاندارد به شرح زیر می‌باشد:

$$۱.۶۱ + (۰.۶۲۲ \times (\text{ویژگی‌ها و گزاره‌های شرکت})) = \text{تصمیمات تجاری بین‌المللی در هلدینگ صدف دلپجان}$$

بنابراین فرضیه اصلی پذیرفته شده و می‌توان گفت:

"ویژگی‌ها و گزاره‌های شرکت بر تصمیمات تجاری بین‌المللی در هلدینگ صدف دلپجان اثر معنی‌داری دارد."

یافته‌ها

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر با هدف تعیین تأثیر ویژگی‌ها و گزاره‌های شرکت بر تصمیمات تجاری بین‌المللی در هلدینگ صدف دلپجان به گردآوری و بررسی نظرهای نمونه‌ای شامل ۶۵ نفر از افراد بخش بازرگانی شرکت هلدینگ صدف دلپجان شامل مدیران و کارشناسان کلیه واحدهای زیرمجموعه این شرکت، پرداخته است. برای دستیابی به هدف مذکور فرضیاتی تدوین شد که عبارتند از:

۱. تجربه تجاری بین‌المللی شرکت بر تصمیمات تجاری بین‌المللی در هلدینگ صدف دلپجان تأثیر دارد.
۲. دارایی‌ها/منابع شرکت بر تصمیمات تجاری بین‌المللی در هلدینگ صدف دلپجان تأثیر دارد.
۳. استراتژی‌های گسترش/ارشد شرکت بر تصمیمات تجاری بین‌المللی در هلدینگ صدف دلپجان تأثیر دارد.

پس از پردازش داده‌ها توسط ابزارها و نرم‌افزارهای آماری، نتایج زیر حاصل شدند که می‌توانند موید تایید یا رد فرضیات مطرح شده در تحقیق باشند. به منظور آزمون فرضیات از آزمون رگرسیون استفاده گردیده است. نتایج بدست آمده به شرح زیر است.

«تجربه تجاری بین‌المللی شرکت بر تصمیمات تجاری بین‌المللی در هلدینگ صدف دلجان تاثیر دارد.»
برای بررسی میزان همبستگی متغیر مستقل «تجربه تجاری بین‌المللی» و متغیر وابسته «تصمیمات تجاری بین‌المللی»، با توجه به اینکه هر دو متغیر دارای توزیع نرمال می‌باشند، از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده کردیم. در سطح تشخیص ۱ درصد خطا و اطمینان ۹۹ درصد، عدد به دست آمده (۰/۹۱۷) بین -۱ و +۱ برای متغیر تجربه تجاری بین‌المللی مثبت به دست آمد بنابراین بین دو متغیر رابطه مثبت وجود دارد. نتایج آزمون رگرسیون خطی در سطح تشخیص ۵ درصد خطا و اطمینان ۹۵ درصد حاکی از رابطه مستقیم بین این دو متغیر می‌باشد. در مجموع می‌توان گفت که معادله خط رگرسیونی برآورد شده بر اساس ضرایب استاندارد به شرح زیر می‌باشد:

$$0.8 + (0.827 \times (\text{تجربه تجاری بین‌المللی})) = \text{تصمیمات تجاری بین‌المللی در هلدینگ صدف دلجان}$$

بنابراین فرضیه فرعی اول پذیرفته شده و می‌توان گفت:

"تجربه تجاری بین‌المللی شرکت بر تصمیمات تجاری بین‌المللی در هلدینگ صدف دلجان تاثیر دارد."

«دارایی‌ها/منابع شرکت بر تصمیمات تجاری بین‌المللی در هلدینگ صدف دلجان تاثیر دارد.»
برای بررسی میزان همبستگی متغیر مستقل «دارایی‌ها/منابع شرکت» و متغیر وابسته «تصمیمات تجاری بین‌المللی»، با توجه به اینکه هر دو متغیر دارای توزیع نرمال می‌باشند، از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده کردیم. در سطح تشخیص ۱ درصد خطا و اطمینان ۹۹ درصد، عدد به دست آمده (۰/۸۳۱) بین -۱ و +۱ برای متغیر دارایی‌ها/منابع شرکت مثبت به دست آمد بنابراین بین دو متغیر رابطه مثبت وجود دارد. نتایج آزمون رگرسیون خطی در سطح تشخیص ۵ درصد خطا و اطمینان ۹۵ درصد حاکی از رابطه مستقیم بین این دو متغیر می‌باشد. در مجموع می‌توان گفت که معادله خط رگرسیونی برآورد شده بر اساس ضرایب استاندارد به شرح زیر می‌باشد:

$$0.137 + (0.895 \times (\text{دارایی‌ها/منابع شرکت})) = \text{تصمیمات تجاری بین‌المللی در هلدینگ صدف دلجان}$$

بنابراین فرضیه فرعی دوم پذیرفته شده و می‌توان گفت:

"دارایی‌ها/منابع شرکت بر تصمیمات تجاری بین‌المللی در هلدینگ صدف دلجان تاثیر دارد."

«استراتژی‌های گسترش/رشد شرکت بر تصمیمات تجاری بین‌المللی در هلدینگ صدف دلجان تاثیر دارد.»
برای بررسی میزان همبستگی متغیر مستقل «استراتژی‌های گسترش/رشد شرکت» و متغیر وابسته «تصمیمات تجاری بین‌المللی»، با توجه به اینکه هر دو متغیر دارای توزیع نرمال می‌باشند، از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده کردیم. در سطح تشخیص ۵ درصد خطا و اطمینان ۹۵ درصد، عدد به دست آمده (۰/۴۷۴) بین -۱ و +۱ برای متغیر استراتژی‌های گسترش/رشد شرکت مثبت به دست آمد بنابراین بین دو متغیر رابطه مثبت وجود دارد. نتایج آزمون رگرسیون خطی در سطح تشخیص ۵ درصد خطا و اطمینان ۹۵ درصد حاکی از رابطه مستقیم بین این دو متغیر می‌باشد. در مجموع می‌توان گفت که معادله خط رگرسیونی برآورد شده بر اساس ضرایب استاندارد به شرح زیر می‌باشد:

$$1.768 + (0.551 \times (\text{استراتژی‌های گسترش/رشد شرکت})) = \text{تصمیمات تجاری بین‌المللی در هلدینگ صدف دلجان}$$

بنابراین فرضیه فرعی سوم پذیرفته شده و می‌توان گفت:

"استراتژی‌های گسترش/رشد شرکت بر تصمیمات تجاری بین‌المللی در هلدینگ صدف دلجان تاثیر دارد."

فرضیه اصلی

«ویژگی‌ها و گزاره‌های شرکت بر تصمیمات تجاری بین‌المللی در هلدینگ صدف دلجان تاثیر دارد.»
برای بررسی میزان همبستگی متغیر مستقل «ویژگی‌ها و گزاره‌های شرکت» و متغیر وابسته «تصمیمات تجاری بین‌المللی»، با توجه به اینکه هر دو متغیر دارای توزیع نرمال می‌باشند، از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده کردیم. در سطح تشخیص ۵ درصد خطا و اطمینان ۹۵ درصد، عدد به دست آمده (۰/۶۳۸) بین -۱ و +۱ برای متغیرهای ویژگی‌ها و گزاره‌های شرکت و تصمیمات تجاری بین‌المللی مثبت به دست آمد بنابراین بین دو متغیر رابطه مثبت وجود دارد. نتایج آزمون رگرسیون خطی در سطح تشخیص ۵ درصد خطا و اطمینان ۹۵ درصد حاکی از رابطه مستقیم بین این دو متغیر می‌باشد. در مجموع می‌توان گفت که معادله خط رگرسیونی برآورد شده براساس ضرایب استاندارد به شرح زیر می‌باشد:

$$۱.۶۱ + (۰.۶۲۲) \times (\text{ویژگی‌ها و گزاره‌های شرکت}) = \text{تصمیمات تجاری بین‌المللی در هلدینگ صدف دلجان}$$

بنابراین فرضیه اصلی پذیرفته شده و می‌توان گفت:

"ویژگی‌ها و گزاره‌های شرکت بر تصمیمات تجاری بین‌المللی در هلدینگ صدف دلجان تاثیر دارد."

پیشنهادهای کاربردی

بر اساس نتایج فرضیه اول پژوهش مبنی بر تاثیر تجربه تجاری بین‌المللی شرکت بر تصمیمات تجاری بین‌المللی می‌توان پیشنهاد داد که تجربیات بین‌المللی شرکت‌ها به عنوان یک عامل داخلی در نظر گرفته شده است که هم بر تصمیمات تجاری شرکت و هم بر انتخاب استراتژی شرکت جهت ورود به بازارهای خارجی، بخش بندی بازار و آمیخته بازاریابی تاثیر گذار بوده است. بر این اساس به مدیران و مسئولان شرکت پیشنهاد می‌گردد به منظور بالابردن تجربه بین‌المللی مدیران و افرادی که در حوزه صادرات فعالیت می‌کنند شناخت و اطلاعات بیش تری نسبت به رقبای خود در بازار هدف پیدا کنند. هم چنین میزان آشنایی با محصولات مشابه در بازار هدف خارجی، آگاهی از میزان وجود موانع و مقررات کنترلی تجارت در کشور هدف، پتانسیل تقاضای محصول در بازار بین‌المللی، میزان شباهت فرهنگی در بازار داخلی و بازار خارجی، شدت رقابت در بازار هدف خارجی و شناسایی توزیع کنندگان خارجی و بازدیدهای منظم از بازار هدف خارجی و ... را به منظور بالابردن سطح تجربیات خود مد نظر قرار دهند.

براساس نتایج فرضیه دوم می‌توان به مدیران این شرکت‌ها پیشنهاد داد که شرکت‌ها باید محصولات با کیفیت و سازگار با ذائقه مشتریان به بازارهای صادراتی عرضه کنند. در واقع می‌توان گفت هر چقدر در شرکت‌های صادراتی هر چه سابقه صادرات محصول، میزان پراکندگی جغرافیایی (تعداد کشورهای هدف) و تماس مستقیم با بازارهای خارجی (میزان حضور) بیشتر باشد، تصمیمات تجاری بین‌المللی بهبود می‌یابد. به طور کلی مدیریت حرفه ای منابع انسانی، داشتن تجربه بازاریابی، تعهد منابع و به کارگیری اطلاعات صادراتی و سرمایه‌گذاری از ویژگی‌های داخلی شرکت است که می‌تواند تقویت شود. افزایش مهارت‌های بازاریابی صادراتی یک جز R&D کردن در بخش اساسی و لاینفک برای عملکرد بالاتر تصمیمات تجاری بین‌المللی است. بازدیدهای منظم از

بازارهای صادراتی توسط شرکتها و جمع آوری اطلاعات ارزشمند و ایجاد روابط نزدیک با اعضای کلیدی شبکه توزیع از جمله دیگر پیشنهاداتی است که به مدیران شرکت‌های صادراتی می‌توان داد. بر اساس نتایج فرضیه سوم و تاثیر مثبت استراتژی‌های رشد/گسترش شرکت بر تصمیمات تجاری بین‌الملل می‌توان به مدیران ارشد شرکت‌های صادراتی پیشنهاد داد که رفتارهای استراتژیک شرکت خود را برای انطباق با برنامه آمیخته بازاریابی در راستای نیازهای بازار کشورهای مختلف توسعه داده و با این کار، تصمیمات تجاری بین‌المللی خود را بهبود دهند. همچنین پیشنهاد می‌گردد که علاوه بر بکارگیری و استفاده از افراد با تجربه و با سابقه که در حوزه صادرات تجربیات خوبی دارند، اما بهره‌برداری و استفاده از استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل می‌تواند به مراتب، ارتقاء عملکرد شرکت را در زمینه صادرات بهبود ببخشد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد تا چنین مدیران مجرب و با سلیقه‌ای نسبت به استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل شناخت و اطلاعات بیش تری کسب نموده و همراه با تجربه‌های ارزشمند خود در بازارهای بین‌المللی وضعیت و جایگاه تصمیمات تجاری بین‌المللی شرکت خود را بالا ببرند.

بر اساس نتایج فرضیه اصلی پیشنهاد می‌شود که تلاش مدیریت در راستای سازگاری هرچه بیشتر بازار هدف صادراتی شرکت از منظر اقتصادی، سیاسی و حقوقی با رسالت‌های وجودی و اهداف بین‌المللی شرکت و نیز سازگاری با شرایط عمومی کشور تلاش مدیریت در راستای شناسایی فرهنگ حاکم بر محیط صادراتی مقصد صادراتی شرکت جهت حداکثر تطابق با اهداف و رسالت‌های توسعه ای و بین‌المللی شرکت. تلاش مدیریت در راستای ایجاد سازگاری هرچه بیشتر محصولات ارائه شده به بازارهای هدف صادراتی با شرایط تکنولوژیکی، اقلیمی و کاربردی آنان انجام شود.

هر چه اختصاص منابع در دسترس به طور کافی و مناسب، فعال بودن واحد برنامه ریزی صادراتی و کنترل فعالیت‌ها به وسیله مدیریت به صورت متعهدانه و موثر صورت گیرد، تصمیمات تجاری بین‌المللی افزایش می‌یابد. لذا پیشنهاد می‌شود که با توجه به اهمیت تعهد صادرات مدیران باید توجه خاصی به این امر داشته باشند مدیران باید یک تعهد واقعی و یا تعهد رفتاری به جای تعهد نگرشی در پیش بگیرند و یک ساختار مشخص برای انجام عملیات صادرات داشته باشند و منابع مالی خاصی برای توسعه صادرات تخصیص دهند.

از آنجایی این پژوهش در هلدینگ صدف دلیجان انجام شده می‌توان در مطالعات بعدی گستره مکانی پژوهش را تغییر داد و دیگر شرکت‌ها را از این نظر مورد بررسی قرار داد. در این پژوهش ویژگی‌ها و گزاره‌های شرکت بر تصمیمات تجاری بین‌المللی بررسی شده که در مطالعات آینده می‌توان شرایط سیاسی اجتماعی کشور و در واقع محیط تجارت بین‌الملل را بر تصمیمات تجاری شرکت‌ها بررسی کرد. همچنین روش‌های تحلیل متفاوت از آنچه در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفت مانند معادلات ساختاری و ... می‌تواند در مطالعات بعدی مدنظر باشد.

در نهایت برای اینکه یافته‌های یک تحقیق واقعیت‌ها را منعکس نمایند، می‌بایست شرایط و امکانات لازم فراهم آید. هرگونه موضوعی که بفرآهم آمدن داده‌های تحقیق تاثیر سوء داشته باشد، می‌تواند اثر نامطلوبی بر یافته‌های تحقیق باقی گذارد و آن‌ها را از واقعیت دور سازد. در این پژوهش نیز محقق با محدودیت‌هایی روبرو بوده است که به چند مورد آن می‌توان اشاره کرد: عدم اعتقاد و باور مدیران و کارمندان در به کارگیری نتایج این گونه پژوهش‌ها در جهت بهبود و اصلاح شرایط و اعتقاد آن‌ها به اتلاف وقت پژوهشگران و کارکنان، همکاری آن‌ها را کاهش می‌داد و هم چنین سوگیری بعضی از افراد در پاسخ دهی به سوال‌های پرسشنامه، علی‌رغم همه تدابیری که برای جلب اعتماد آن‌ها به کار گرفته شده بود. ناآشنا بودن پاسخ دهندگان با موضوع پژوهش. عدم همکاری و مشغله‌های زیاد کاری کارشناسان موجود در نمونه ی پژوهش، روند همکاری آن‌ها را در پاسخگویی به سوالات تا حدودی کندتر می‌کرد. به دلیل محدود بودن نمونه

پژوهش در تعمیم نتایج باید محتاط بود. از آنجایی که در این پژوهش از پرسشنامه برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است، محدودیت ذاتی پرسشنامه را که ادراک افراد از واقعیت را می‌سنجد، نباید نادیده گرفت. در ضمن با توجه به اینکه قلمرو این پژوهش شرکت هلدینگ صدف دلجان را پوشش می‌دهد، بنابراین، مطالعه موردی محسوب می‌شود و لذا تعمیم آن به دیگر سازمان‌های مشابه علی‌رغم شباهت‌های قابل توجه میان آن‌ها، محل تردید است. یافته‌های این تحقیق فقط محدود به مدت زمان جمع‌آوری داده‌ها است و اعتبار آن محدود به دوره زمانی کوتاه مدت است. گذشت زمان ممکن است موجب تغییر نتایج به دست آمده شود. بنابراین انجام تحقیق مشابه در دوره‌های زمانی آتی ضرورت دارد.

منابع

- ✓ جوادى نوده، رقيه، (۱۳۹۸)، بررسی تاثیر رابطه ویژگی‌های شرکت با استفاده از اطلاعات بازاریابی در رشد بنگاه‌های کوچک و متوسط، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه تهران، پردیس‌های منطقه‌ای - پردیس البرز.
- ✓ طوطیان، محمد، انصاری، آذرنوش، (۱۳۹۵)، سنجش تاثیر مشتری محوری، مسئولیت اجتماعی شرکت و کیفیت درک شده، بر رضایت مشتری (مورد مطالعه: بانک پاسارگاد)، تحقیقات بازاریابی نوین، سال ششم، شماره اول، شماره پیاپی ۲۰، صص ۱۷۹-۲۰۰.
- ✓ عرب‌صالحی، مهدی، مویدفر، رزیتا، کریمی، سجاده، (۱۳۹۴)، تأثیر ریسک و استراتژی شرکت و ساختار سرمایه بر عملکرد مالی، پژوهش‌های حسابداری مالی، دوره ۴، شماره ۳، صص ۴۷-۷۰.
- ✓ مالک، محمدرضا، (۱۳۸۴)، جهانی شدن اقتصاد از رویا تا واقعیت، کانون اندیشه جوان.
- ✓ Adams, M. (1999). Determinants of ISO accreditation in the New Zealand manufacturing sector. *Omega*, 27, 285-292.
- ✓ Adebayo, A., De Castro, R., & Gimenez, G. (2012). Measuring competitive factors: A perspective of Spanish manufacturing firms. 6th International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management, Vigo, Spain.
- ✓ Albaum Gerald et al (2002). *International Marketing and Export Management*, Prentice Hall. 3rd.
- ✓ Avlonitis, G.J., Kouremenos, A. and Tzokas, N. (1994), "Assessing the innovativeness of organizations and its antecedents: Project Innovstrat", *European Journal of Marketing*, 28 (11),
- ✓ Baltagi, Badi H. ; Law, S. H. and Demetriades, P. (2007). "Openness, Institutions and Financial Development". University of Leicester, working paper no. 05/08.
- ✓ Barney, J. B. (1999). *Gaining and sustaining Competitive Advantage*. Reading, MA: Adison-Wesley.
- ✓ Cacciolatti, L.A; A. Fearne, (2013) "Marketing intelligence in SMEs: implications for the industry and policy makers", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 31 Issue: 1, pp.4-26, <https://doi.org/10.1108/02634501311292894>
- ✓ Cadogan, W.J., Kuivalainen. O., Sundqvist, S. (2002). Export Market- Oriented Behavior and Export Performance: Quadratic and Moderating Effects Under Differing Degrees of Market Dynamism and Internationalization. *Journal of International Marketing*, 17 (4).
- ✓ Carmeli ,Daphna Birenbaum.(2001), "Between individualism and collectivism: the case of a middle class neighbourhood in Israel". *International Journal of Sociology and Social Policy*, Vol. 21 Iss: 11/12, pp.1 - 25.
- ✓ Carson, David (1990). Some Exploratory Models for Assessing Small Firms' Performance, *European Journal of Marketing*, 24, pp. 8-51.

- ✓ Chiquan(2002), "Market orientation and business performance: a framework for service organizations," *European Journal of Marketing*, 36 (9/10), Special Issue on Market Orientation and Service Firm Performance,
- ✓ Dean, David L. Mengüç, Bülent. Paul Myers, Christopher (2015). *Revisiting Firm Characteristics, Strategy, And Export Performance Relationship: A Survey Of The Literature And An Investigation Of New Zealand Small Manufacturing Firms*. Industrial
- ✓ Deshpande,eR and Farley,eJJUJand Webster, F.Jr (1993)," Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in japanes firms: a quadrad analysis",*Journalaof Marketing*, Vol.57, January,
- ✓ Florin Juan, O. Ogbuehi Alphonso (2004). *Strategic Choice In International Ventures: A Contingency Framework Integrating Standardization and Entry-Mode Decisions*. *The Multinational Business Review*. Vol.12 No. 2.
- ✓ Grolleau, G., Mzoughi, N., & Pekovic, S. (2007). Chemical firms' registration for the responsible care program and the ISO 14001 standard: a comparative approach. *Economic Bulletin*, 12(29), 1– 13.
- ✓ Hirst, P., & Thompson, G. (2003). The future of globalisation. In J.Michie (Ed.), *The Handbook of Globalisation* , Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
- ✓ Homburg, C., Workman, J. P., & Jenson, O. (2000). Fundamental changes in marketing organization: the movement toward a customer focused organizational structure. *Journal of Academy of Marketing Science*
- ✓ Huang Y. and Temple, J. (2005). "Does External Trade Promote Financial Development?". CEPR Discussion Paper No. 5150 (July).
- ✓ Hunt, Shelby D., Morgan, Robert M. (1995), "The Comparative Advantage Theory of Competition", *Journal of Marketing*, 59.
- ✓ Joos, P. and Ooghe, H. (1994). Comparison between Market Determined and Accounting Determined Measures of Risk: An Emprical Assessment for the Non-financial Firms Listed on the Brussels Stock Exchange. Working Paper, University of Gent, Department of Business Finance.
- ✓ Katsikeas Constantine S. et.al (2000). Firm-Level Export Performance Assessment: Review, Evaluation, and Development, *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol.28.
- ✓ Katsikeas, C.S., Piercy, N.F. and Ionnidis, C. (1996). Determinants of export performance in a European context. *European Journal of Marketing*, 30(6),
- ✓ Keh, H.T., Nguyen, T.T.M. and Ng, H.P. (2007), "The effects of entrepreneurial orientation and marketing information on the performance of SMEs", *Journal of Business Venturing*, Vol. 22 No. 4, pp. 592-611.
- ✓ Kim, Dong-Hyeon; Shu-Chin Lin and Yu-Bo Suen (2010). "Dynamic Effects of Trade Openness on Financial Development". *Economic Modelling* 27: 254-261.
- ✓ Kohli, A. and Jasworks, B.J. (1990), "Market orientation: the construct, research propositions and managerial implications", *Journal of Marketing*, Vol. 54, April,
- ✓ Kotabe & Helsen (2000). *Global Marketing Management*. John Wiley & Sons. Inc.4rd Ed
- ✓ Lages L.F and Lages C.R. (2004). A Measure of Short-Term Export Performance Improvement. *Journal of International Marketing*, 12(1), 36-56
- ✓ Leonidou, L.C. (1998), "Organizational determinants of exporting: conceptual, methodological,and empirical insights", *Management InternationalaReview*,rNo 1, special issue.
- ✓ Levine, R. (1997). "Financial Development and Economic Growth: Views and Agenda". *Journal of Economic Literature* June, 35(2).
- ✓ Li, H. and Zhang, Y. (2007), "The role of managers' political networking and functional experience in new venture performance: evidence from China's transition economy", *Strategic Management Journal*, Vol. 28 No. 8, pp. 791-804.

- ✓ McGuire, S. J., & Dilts, D. M. (2008). The financial impact of standard stringency: an event study of successive generations of the ISO 9000 standard. *International Journal of Production Economics*, 113(1), 3–22.
- ✓ Muhammad, N.H., Ryan, K. and Reza, M. (2013). *Business Strategy And Earning Quality*, Working Paper Series, www.ssrn.com.
- ✓ Onkvisit, S. and Shaw, J.J. (1993), *International Marketing: Analysis and Strategy*, 2nd ed., Macmillan, New York, NY.
- ✓ Patrick, H. T. (1966). "Financial Development and Economic Growth in Underdeveloped Countries". *Economic Development and Cultural Change* 14(2).
- ✓ Pekovic, S. (2010). What motivates firms to seek ISO 9000 certification: comparative approach of French manufacturing and services industries. *Journal of Economic Issues*. <http://dx.doi.org/10.2753/JEI0021-3624440403>.
- ✓ Pelhum. M, (1997), Market orientation and performance, the moderating effects of product and customer differentiation, *journal of business and industrial marketing* ,12(5),
- ✓ Philip Kotlera, Lalita A. Manraib, Dana-Nicoleta Lascuc, Ajay K. Manraib.(2019). Influence of country and company characteristics on international business decisions: A review, conceptual model, and propositions. *International Business Review*.Volume 28, Issue 3,June 2019, Pages482-498
- ✓ Ruekert R.W.; "Developing a market orientation: an organizational strategy perspective"; *International journal of Research in Marketing*, No. 9, 1992.
- ✓ Rundh Bo (2007). International marketing behavior amongst exporting firms. *European Journal of Marketing* .Vol. 41. No. 1/2. pp. 181-198
- ✓ Shapiro, JF.(1999), "On the connections among activity-based costing, mathematical programming models for analyzing strategic decisions, and the resource-based view of the firm".*European Journal of Operational Research*118(2):295-314 · October 1999
- ✓ Shoham Aviv and Kropp Fredric (1998). Explaining international performance: marketing mix, planning, and their interaction. *Marketing Intelligence & Planning*. vol.16. No.2.
- ✓ Struebing, L., & Klaus, L. N. (1997). Small businesses thinking big. *Quality Progress*, 2, 23–27.
- ✓ Su, Z., Xie, E. and Li, Y. (2011), "Entrepreneurial orientation and firm performance in new ventures and established firms", *Journal of Small Business Management*, Vol. 49 No. 4, pp. 558-77.
- ✓ TatKeh,Hean · MaiNguyen,Thi Tuyet · PingNg ,Hwei .(2017). The effects of entrepreneurial orientation and marketing information on the performance of SMEs. *Journal of Business Venturing*.Volume 22,Issue 4,July 2007,Pages592-611
- ✓ Vargo ,Stephen L.;Lusch ,Robert F. (2004) "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing".*Journal of Marketing*: January 2004, Vol. 68, No. 1, pp. 1-1.
- ✓ Venaik Sunil (1999). *A Model of Global Marketing in Multinational Firms: An Empirical Investigation*. Ph.d thesis. University of Sydney. Internet.
- ✓ Yunus Ali, M (2004). Impact of Firm and Management Related Factors on Firm Export Performance. *Journal of Asia Pacific Marketing*, 3(2); ProQuest pg. 5.