

Sales Development through Internationalization Drivers the Moderating Role of Strategic Foresight

Mohammad Taban*¹, Vahid Sharafi², Hoda Shahosseini

1. Associate Professor, Faculty of Literature and Humanities, University of Ilam, Ilam, Iran.
Email: m.taban@ilam.ac.ir
2. Assistant Professor, Faculty of Humanities, University of Hazrat Masoumeh Qom, Qom, Iran.
3. Master's student in Industrial Management, Faculty of Management and Accounting, Bakhtar University of Ilam, Ilam, Iran.

ABSTRACT

The most important unit of any business is the sales unit, and sales development is the main driver of business development. Sales development plays a key role in the continued success of a business. The main purpose of this research is to investigate the impact of internationalization drivers on sales development with regard to the moderating role of strategic foresight in exporting companies. The current research is based on the purpose, applied and based on the nature of the method, it is a descriptive-correlation research. In terms of the method of data collection, it is also a survey research. The statistical population of this research includes the employees of export companies in Ilam province, whose number is 850 people. For sample selection, 265 people were selected based on the available sampling method according to Morgan's table. The main tool of data collection in this research is a standard questionnaire in the field of research variables. The standard questionnaire of Rinda et al. (2022) was used to measure the variables of internationalization drivers, the standard questionnaire of Hall et al. (2022) was used to measure the strategic foresight variable, and the standard questionnaire of Kai et al. The content validity of the questionnaires has been confirmed by experts, and the reliability of the questionnaires has also been confirmed using Cronbach's alpha coefficient. Lisrel software was used for data analysis. The results showed that; Internationalization drivers have a positive and significant effect on sales development in exporting companies. Also, market drivers, cost drivers, government drivers and competitive drivers also have a positive and significant effect on sales development in exporting companies.

Keywords: internationalization, drivers of internationalization, sales development, strategic foresight, exporting companies.

JEL: N23, M42, M21, M10.

توسعه فروش از طریق محرک‌های بین‌المللی سازی:

نقش تعدیلگری دوراندیشی استراتژیک

محمد تابان^{۱*}، وحید شرفی^۲، هدی شاحسینی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۲۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۲/۱۷

چکیده

مهمترین واحد هر کسب و کاری واحد فروش است و توسعه فروش پیشران اصلی توسعه کسب و کار می‌باشد. توسعه فروش نقش کلیدی در موفقیت مداوم یک کسب و کار دارد. هدف اصلی این تحقیق بررسی تاثیر محرک‌های بین‌المللی سازی بر توسعه فروش با توجه به نقش تعدیلگری دوراندیشی استراتژیک در شرکت‌های صادرکننده استان ایلام می‌باشد. تحقیق حاضر بر اساس هدف، کاربردی و بر اساس ماهیت روش نیز یک تحقیق توصیفی - همبستگی است. از نظر شیوه جمع‌آوری داده‌ها نیز یک تحقیق پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کارکنان شرکت‌های صادراتی در استان ایلام می‌باشند که تعداد آنها برابر با ۸۵۰ نفر است. برای انتخاب نمونه نیز با توجه به جدول مورگان تعداد ۲۶۵ نفر و بر اساس روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شده‌اند. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در این تحقیق، پرسشنامه استاندارد در زمینه متغیرهای تحقیق می‌باشد. برای سنجش متغیر محرک‌های بین‌المللی سازی از پرسشنامه استاندارد ریندا و همکاران (۲۰۲۲)، برای سنجش متغیر دوراندیشی استراتژیک از پرسشنامه استاندارد هال و همکاران (۲۰۲۲) و برای سنجش متغیر توسعه فروش نیز از پرسشنامه استاندارد کای و همکاران (۲۰۲۱) استفاده شده است. روایی محتوایی پرسشنامه‌ها توسط خبرگان تأیید شده است و پایایی پرسشنامه‌ها نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ تأیید شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار ویژوال پی ال اس استفاده شده است. نتایج نشان دادند که؛ محرک‌های بین‌المللی سازی بر توسعه فروش در شرکت‌های صادرکننده استان ایلام تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین محرک‌های بازار، محرک‌های هزینه، محرک‌های دولتی و محرک‌های رقابتی نیز بر توسعه فروش در شرکت‌های صادرکننده استان ایلام تاثیر مثبت و معناداری دارند.

واژه‌های کلیدی: بین‌المللی سازی، محرک‌های بین‌المللی سازی، توسعه فروش، دوراندیشی استراتژیک، شرکت‌های صادرکننده.

طبقه‌بندی JEL: M10، M21، M42، N23

۱. دانشیار دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران. (نویسنده مسئول: m.taban@ilam.ac.ir)
۲. استادیار دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه (س) قم، قم، ایران.
۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه باختر ایلام، ایلام، ایران.

مقدمه

در قرن بیست و یکم محیط فروش در نتیجه تغییرات رفتاری، فناورانه و مدیریتی بسیار پیچیده شده است (جانبلونسکی و همکاران^۱، ۲۰۲۲). عملکرد فروش از دیرباز موضوع بررسی شده دانشگاهیان و مجریان بازاریابی بوده است. شناسایی عواملی که موجب ارتقای عملکرد فروش می‌شوند، جنبه مهمی از شغل مدیران فروش به شمار می‌رود و می‌تواند در بقا و موفقیت شرکت تأثیری حیاتی داشته باشد (چاترجی و همکاران^۲، ۲۰۲۲). به طور یقین توسعه فروش در بازار یکی از اهداف اصلی مؤسسات و بنگاه‌های اقتصادی است و یکی از عوامل مهم در ارزیابی توسعه فروش بنگاه‌ها نیز ورود به بازارهای جدید و بازارهای بین‌المللی است (ولی‌پور و همکاران، ۱۴۰۰). عصر فعلی به عصر بین‌المللی شدن معروف است که در آن بازارها و رقابت بین‌المللی شده و مبادلات در سطح وسیع گسترش یافته است (رن و زینگ^۳، ۲۰۲۲). بین‌المللی شدن یک قابلیت و شایستگی استراتژیک است زیرا از طرف نهاده‌ها، دستیابی به آن، به همکاری و تعامل و هم‌افزایی منابع و قابلیت‌های متعدد در سطح ملی نیاز داشته و از طرف ستاده‌ها نیز تأثیر زیادی در بخش‌های مختلف ایجاد می‌کند (نادیا و عمر^۴، ۲۰۲۱). اگر شرکتی فاقد قدرت بین‌المللی شدن باشند نه تنها نمی‌توانند در بازارهای بین‌المللی حضور یابند بلکه بازارهای داخلی آن‌ها نیز که جزیی از بازار بین‌المللی است به تصرف شرکت‌های بین‌المللی برخوردار از مزیت رقابتی و توان رقابت‌پذیری بالا در می‌آید و با کاهش شدید فروش و از دست دادن سهم بازار مواجه خواهند شد (چو و همکاران^۵، ۲۰۲۱). بین‌المللی‌سازی می‌تواند سریع باشد اگر شرکت قادر به تبدیل تجربه به سطوح بالایی از دانش تجربی و توسعه روابط تجاری با ویژگی اعتماد بالا باشد (میکائیل و همکاران^۶، ۲۰۱۵). شرکت‌هایی که در ورود به بازارهای بین‌المللی سرعت بالاتری دارند امکان فروش بیشتر و به دست آوردن سهم بازار بزرگتر و در نهایت افزایش عملکرد صادراتی را خواهند داشت (سلطان‌زاده و همکاران، ۱۳۹۹). امروزه اغلب شرکت‌ها و بنگاه‌ها، به فکر بسط و گسترش و بین‌المللی‌سازی هستند و این یکی از ارکان حرکت به سوی پیشرفت و موفقیت این شرکت‌ها می‌باشد (ویو و همکاران^۷، ۲۰۲۲). بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها به فرآیندی اطلاق می‌شود که در آن شرکت‌ها فراتر از مرزهای ملی به فعالیت‌های تجاری مبادرت می‌کنند. این فرآیند می‌تواند شامل؛ صادرات، تولید تحت لیسانس، فرانسیز، ایجاد دفاتر فروش در کشوری دیگر شود و حتی به‌سادگی یک تبلیغات برنامه‌ریزی شده، در یک مجله بین‌المللی که در بازارهای خارجی چاپ و توزیع می‌شود، بروز کند (پنگ و همکاران^۸، ۲۰۲۱). بسیاری از شرکت‌هایی که در داخل کشور خود دچار زیان شده و یا هزینه‌های تولید آن‌ها بالا است می‌توانند به‌واسطه بین‌المللی‌سازی سود خوبی به دست آورند و با ایجاد استارت‌آپ‌های جدید در فراتر از مرزهای خود با هزینه پایین‌تر به سودهای هنگفت برسند. درواقع، گاه ممکن است، شرکت‌ها پس از مدتی و به دلیل کاهش فروش و یا از رده خارج شدن و منسوخ شدن محصولات خود در بازارهای داخلی به سمت بین‌المللی شدن و بازارهای خارجی بروند (کالاگار و همکاران^۹، ۲۰۲۲). در شرایط آشفته، غافلگیرکننده و در حال تحول محیط بازار، سازمانها از طریق دوراندیشی استراتژیک آمادگی بهتری

1. Jablonski et al
2. Chatterjee et al
3. Ren & Zeng
4. Nadia & omar
5. Cho et al

6. Mikael et al
7. Yu et al
8. Peng et al
9. Kolagar et al

برای مواجهه با تغییرات محیطی خواهند داشت و عملکرد موفقیت آمیزی خواهند داشت (هال و همکاران^۱، ۲۰۲۲). دوراندیشی استراتژیک با شناخت تغییرات و پیشی‌بینی تهدیدهای احتمالی در آینده، قابلیت انطباق سازمانی را افزایش داده و موجب بروز عملکرد هوشمندانه سازمان در برابر تغییرات خواهد شد (پراگر و ویبی^۲، ۲۰۲۱). دوراندیشی استراتژیک، آینده بهتری را برای بازارهای فردا فراهم می‌آورد و بر عملکرد فروش بنگاه‌ها تاثیر بسزایی دارد (استریت و همکاران^۳، ۲۰۲۱). در صورتی که بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها دارای سرعت بالایی باشد، مزیت‌های رقابتی پایداری به دست خواهند آورد و توانایی رقابت‌پذیری آنها افزایش خواهد یافت. در این خصوص محرک‌های بین‌المللی‌سازی نقش کلیدی دارند. محرک‌های بین‌المللی‌سازی با ارتقاء و توسعه فروش موجب موفقیت شرکت‌های در سطح بین‌المللی خواهند شد و در این بین دوراندیشی استراتژیک نیز می‌تواند این موفقیت را ارتقاء دهد. با توجه به مطالب فوق‌الذکر، سوال اصلی این تحقیق بدین صورت مطرح می‌شود که؛ تاثیر محرک‌های بین‌المللی شدن بر توسعه فروش با توجه به نقش تعدیلگری دوراندیشی استراتژیک در شرکت‌های صادرکننده استان ایلام چگونه است؟

مبانی نظری

محرک‌های بین‌المللی‌سازی

عصر فعلی به عصر بین‌المللی شدن معروف است که در آن بازارها و رقابت بین‌المللی شده و مبادلات در سطح وسیع گسترش یافته است (رن و زینگ^۴، ۲۰۲۲). بین‌المللی شدن یک قابلیت و شایستگی استراتژیک است زیرا از طرف نهاده‌ها، دستیابی به آن، به همکاری و تعامل و هم‌افزایی منابع و قابلیت‌های متعدد در سطح ملی نیاز داشته و از طرف ستاده‌ها نیز تاثیر زیادی در بخش‌های مختلف ایجاد می‌کند (نادیا و عمر^۵، ۲۰۲۱). بسیاری از نظریه پردازان حوزه بازرگانی بین‌الملل بر این باورند که باز شدن مرزهای کشورها به روی یکدیگر و گسترش داد و ستدهای برون مرزی، منابع اقتصادی ملت‌ها را به سوی فعالیت‌هایی که بهره‌وری بالاتری دارند هدایت نموده و روند رشد و توسعه آن‌ها را سرعت بخشیده است (لین و سی^۶، ۲۰۱۹). در چنین شرایطی محرک‌های بین‌المللی‌سازی مانند کاتالیزور عمل کرده و فرایند بین‌المللی‌سازی را تسهیل نموده موجب بهبود عملکرد صادراتی می‌شود (ملو و همکاران^۷، ۲۰۲۱) محرک‌های بین‌المللی‌سازی موجب ایجاد مزیت رقابتی و ارتقاء توان رقابت‌پذیری شرکت‌ها در ورود به بازارهای بین‌المللی می‌شوند (چو و همکاران^۸، ۲۰۲۱). تصمیمات اولیه در مورد نحوه ورود به بازار تصمیمات استراتژیک تلقی می‌شود. این تصمیمات با عنایت به جو کشور و توانایی‌های سازمان و موقعیت رقابتی صنعت اتخاذ می‌شود. در این بین محرک‌های بین‌المللی‌سازی بر انتخاب استراتژی مناسب برای ورود به بازارهای بین‌المللی تاثیر بسزایی دارند (یوو و همکاران^۹، ۲۰۲۲). وجود محرک‌های بین‌المللی‌سازی منجر به ورود زود هنگام به بازارهای بین‌المللی و تلاش برای افزایش سهم بازار خارجی می‌گردد (چاندرا و همکاران، ۲۰۲۰).

1. Hall et al
2. Prager & Wiebe
3. Streit et al
4. Ren & Zeng
5. Nadia & omar

6. Lin & si
7. Melo et al.
8. Cho et al.
9. Yu et al.

توسعه فروش

توسعه فروش یک برنامه منظم برای کسب و کار است که موجب می‌شود فعالیت‌های حوزه فروش که اکنون در حال انجام است، ارتقا پیدا کند و شرکت را به سودآوری برساند (سینالی و همکاران^۱، ۲۰۲۲). برنامه ریزی برای توسعه فرآیند فروش معمولاً از طریق کادر فروش یا به کارگیری یک نماینده فروش انجام می‌شود. توسعه دهندگان فروش محصولات و خدمات یک شرکت، برنامه‌ریزی‌های دقیقی را برای این کار در نظر می‌گیرند (کریمی و همکاران، ۱۳۹۹). توسعه فروش یعنی مجموعه‌ای از ایده‌ها و فعالیت‌هایی که می‌تواند فروشندگان را در بهبود وضعیت مشاغل یاری کند. همچنین توسعه فروش موجب افزایش درآمد و گسترش کار آن‌ها شود (رادنیک و همکاران^۲، ۲۰۲۰). معمولاً برنامه توسعه برای فروش بیشتر در یک دوره زمانی معین انجام می‌شود و تمام فعالیت‌ها در همین حوزه متمرکز می‌گردد. عملکرد یک تیم فروش برای توسعه اهداف به طور مستقیم با توانایی‌های آنها در ارتباط است و همین عامل می‌تواند سختی یا دشواری رسیدن به اهداف را مشخص کند. از آنجایی که عملکرد موفقیت‌آمیز تیم فروش به کارایی و توانایی‌های آن‌ها در برقراری ارتباط با مشتری بستگی دارد، تمام این هماهنگی‌ها باید بر اساس تصمیم‌گیری مدیر تیم فروش انجام شود (تراونگ و یو^۳، ۲۰۲۲). توسعه فروش بعنوان یک اصل مهم در کسب و کارها، سرخط برنامه‌های سازمان‌های پیشرو است و تمامی برنامه‌ها و هدفگذاری‌ها در نهایت به این نقطه ختم می‌شود (ولی‌پور و همکاران، ۱۴۰۰). توسعه و بهبود فروش، وابسته به فرایندهای بهینه در فروش، نوآوری در سازمان و محصول، فضای بازار و کسب و کار، مزیت‌های رقابتی محصول و ... می‌باشد. اما مهم‌ترین این موارد، فرایندهای بهینه می‌باشد. فرایندها و پروسه‌هایی که طی آن محصول بفروش می‌رسد تا دچار تغییر می‌شود یا روند رشد فروش آن یک فرایند تکراری اما رو به رشد می‌شود (ژو و لیو^۴، ۲۰۲۲).

دوراندیشی استراتژیک

امروزه در عرصه جهانی شدن، برخی از سازمان‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که با کاربرد و اجرای مدیریت استراتژیک می‌توانند کارکرد و توانمندی خود را ارتقا دهند و در بازارهای پر رقابت به موفقیت دست یابند (اشوارز و همکاران^۵، ۲۰۲۳). سازمان‌ها می‌توانند استراتژی‌های موثری را دنبال نموده و بسیاری از آنها بر این عقیده‌اند که انجام عملکرد استراتژیکی، موفقیت سازمان را به طور قابل توجهی تحت تاثیر قرار می‌دهند (میلز و ویلنر^۶، ۲۰۲۲). دوراندیشی استراتژیک بنگاه‌ها و شرکت‌ها را در مورد رویدادها، فرصت‌ها و تهدیدات آینده آگاه کرده و ابهامات، تردیدها، و دغدغه‌های آن را کاهش داده بر توانایی انتخاب‌های هوشمندانه آنها می‌افزاید (داتا و همکاران^۷، ۲۰۲۳). از آنجا که دوراندیشی استراتژیک، طراحی آینده مطلوب و راه مؤثر برای رسیدن به این آینده است، در نتیجه هدف آن بهبود عملکرد سازمان‌ها می‌باشد (هال و همکاران، ۲۰۲۲). تغییرات سریع و عمده در محیط کسب و کار تجاری عصر حاضر، بر ضرورت و اهمیت دوراندیشی استراتژیک تأکید

1. Senali et al.
2. Rudnick et al.
3. Truong & yiu
4. Xue & Liu

5. Schwarz et al.
6. Mills & Wilner
7. Datta et al.

بیشتری می‌کند. به عبارت دیگر در محیط رقابتی امروز هر سازمانی که بخواهد فراتر از انتظارات مشتریان خود عمل نماید و فروش موفق داشته باشد تا در محیط رقابتی موفق بوده و به ادامه حیات خود ادامه دهد، به دوراندیشی استراتژیک نیازمند می‌باشد (جرج و همکاران^۱، ۲۰۲۰).

محرك‌های بین‌المللی‌سازی و توسعه فروش

جهان معاصر با سرعت شگفت‌انگیزی در حال تحول است. اگر چه این تحول در تمام دوران وجود داشته است اما امروز این تحول چه به لحاظ محتوا و چه به لحاظ سرعت بی‌سابقه است. سازمان‌ها به عنوان یکی از بارزترین مشخصه‌های جوامع امروزی نیز به سرعت در حال تغییر و تحول هستند و در نظام کنونی ارتقاء و توسعه فروش یکی از اهداف عمده هر سازمانی محسوب می‌گردد (مای و لیائو^۲، ۲۰۲۲). بنابراین واضح است که در بررسی متغیرهای اثرگذار بر توسعه فروش تا چه اندازه می‌تواند راهنمای مدیران در بهبود عملکرد یک سازمان و کارکنان آن باشد (ناصر و همکاران^۳، ۲۰۲۱). از مهمترین متغیرهای تاثیرگذار بر توسعه فروش می‌توان به توسعه فعالیت‌های شرکت‌ها در بازارهای جدید اشاره کرد (کریمی و همکاران، ۱۳۹۹). ورود به بازارهای بین‌المللی از آن دسته مباحثی است که طی سال‌های اخیر به شدت مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است. امروزه واژه بین‌المللی شدن را در معنا و ابعاد مختلف مورد استفاده قرار می‌دهند (بهرامی و همکاران، ۱۴۰۰). در دهه اخیر با تسهیل روند بین‌المللی‌سازی به وسیله رشد و توسعه تکنولوژی و ارتباطات، تغییر در ساختار بازارها، کاهش موانع تجاری، جریان آزادتر کالا و خدمات و عوامل تولید نیز مشاهده می‌شود (ملو و همکاران، ۲۰۲۱). گسترش تجارت جهانی، تغییرات سریع در الگوهای تقاضا و مصرف، انقلاب در فناوری اطلاعات و همچنین افزایش در تعداد و کیفیت رقبا داخلی و بین‌المللی در دو دهه اخیر باعث شده مفهوم بین‌المللی شدن از اهمیت ویژه‌ای برخوردار گردد (امینی و فتاحی، ۱۳۹۷). محرك‌های بین‌المللی شدن از الزامات رشد هر موجودیت اقتصادی است (لوئیز و همکاران، ۲۰۲۱). این رویکرد، به استفاده بهینه از منابع و قابلیت‌ها و رشد و توسعه آن، توجه به فضای پیرامونی و تطابق با این فضا کمک خواهد کرد. در واقع، ضرورت رشد و بین‌المللی شدن، دیدگاه استراتژیک قوی‌تری را بر مدیران و تصمیم‌گیرندگان یک مجموعه اعم از بنگاه، صنعت یا کشور حاکم می‌کند (آلكساندر و همکاران، ۲۰۱۷). محرك‌های بین‌المللی‌سازی به حضور به موقع و سریع یک شرکت در خارج از کشور مربوط می‌شود و قابلیت یک شرکت در رسیدن و حفظ عملکرد برتر نسبت به رقبایش در بازارهای خارجی در طول زمان است و بدون در نظر گرفتن شاخص‌ها، تاکید این تعریف بر پایداری عملکرد رقابتی در بازارهای بین‌المللی در طول زمان و در آینده است (ماتياس و همکاران، ۲۰۱۶). منظور از محرك‌های بین‌المللی‌سازی؛ فرآیند افزایش درگیری در بازارهای بین‌المللی است. نتایج تعدادی از پژوهش‌های گذشته در مورد محرك‌های بین‌المللی شدن بنگاه‌ها حاکی از آن است که این محرك‌ها، شامل محرك‌های بازار، محرك‌های هزینه، محرك‌های دولتی و محرك‌های رقابتی است که بنگاه‌ها به تدریج در آن درگیر می‌شوند (ریندا و همکاران، ۲۰۲۲).

دوراندیشی استراتژیک و توسعه فروش

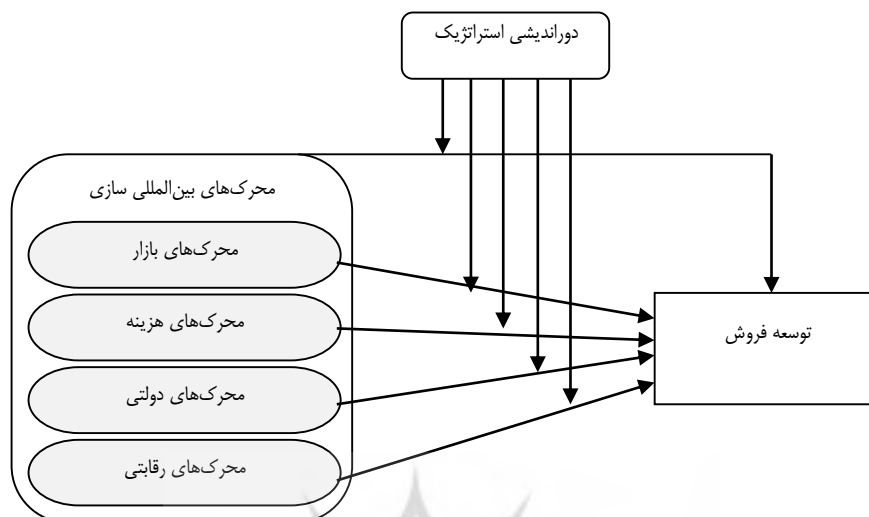
در سال‌های اخیر دوراندیشی یک ضرورت شده است؛ زیرا تجربه نشان داده که موفقیت سازمان‌ها در گرو درک سریع متغیرهای محیطی و پیش‌بینی تهدیدات و فرصت‌ها و احراز آمادگی‌های لازم است. در حال حاضر سازمان‌ها به دوراندیشی توجه می‌کنند تا بتوانند از طریق هم‌همه‌ی ظاهری ببینند، پیشرفت‌ها را قبل از آنکه به گرایش تبدیل شوند؛ کشف کند، جریان‌ها را قبل از آنکه کاملاً اتفاق بیفتند، ببینند؛ و ویژگی‌های وابسته اجتماعی را که مسیر حوادث آینده را شکل می‌دهند؛ به چنگ آورد (اشوارز و همکاران، ۲۰۲۳). دوراندیشی استراتژیک از طریق ایجاد نوآوری استراتژیک و توانمندسازی پایدار موجب بهبود عملکرد بازاریابی شرکت‌های می‌شود. در خصوص ابعاد عملکرد بازاریابی نیز بعد سهم بازار و توسعه فروش تاثیرپذیری بیشتری از دوراندیشی استراتژیک دارند (آیبودن و همکاران، ۲۰۱۷). فعالیت‌های دوراندیشی استراتژیک شرکت‌ها را قادر می‌سازد از سیگنال‌های ضعیف برای شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهای موجود در بازار استفاده کنند و عملکرد فروش خود را ارتقاء دهند (هال و همکاران، ۲۰۲۲).

پیشینه تجربی تحقیق

ولی‌پور و همکاران (۱۴۰۰) در تحقیقی با عنوان؛ طراحی فرایند افزایش فروش و سهم بازار شرکت‌های لبنی بر مبنای الگوی بازاریابی حسی، در نهایت به این نتیجه دست یافته‌اند که بازاریابی حسی بر افزایش فروش و سهم بازار شرکت‌های صادرکننده تاثیر مثبت و معناداری دارد. کریمی و همکاران (۱۳۹۹) در تحقیقی با عنوان؛ بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی الکترونیک بر سهم بازار و افزایش فروش ADSL استان آذربایجان غربی، در نهایت به این نتیجه دست یافته‌اند که؛ آمیخته بازاریابی الکترونیک بر سهم بازار و افزایش فروش تاثیر معناداری دارد. رحیمی و همکاران (۱۳۹۹) در مطالعه‌ای به عنوان؛ بررسی کاربرد اینستاگرام در افزایش فروش محصولات تولیدی، در نهایت به این نتیجه دست یافته‌اند که؛ شبکه‌های اجتماعی در افزایش فروش محصولات تولیدی با استفاده از تبلیغات الکترونیکی مثبت تاثیرگذار است. کوثری و اسعدی (۱۳۹۶) در تحقیقی با عنوان؛ بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر افزایش فروش بیمه بر اساس مدل بنسل و مندلسون، در نهایت به این نتیجه دست یافته‌اند که؛ بازاریابی داخلی بر افزایش فروش تاثیر مثبت و معناداری دارد. نوری (۱۳۹۶) در مطالعه خود بیان کرده است که، دوراندیشی استراتژیک بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط از طریق ارتقاء انعطاف‌پذیری سازمانی تاثیر مثبت و معناداری دارد. زمانلو و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیقی با عنوان؛ راهکارهای ایجاد تمایز در راهبرد اقیانوس آبی و تاثیر آن بر افزایش فروش، در نهایت به این نتایج دست یافته‌اند که استراتژی‌های اقیانوس آبی بر افزایش فروش تاثیر مثبت و معناداری دارند. مهدوی و همکاران (۱۴۰۰) در مطالعه‌ای به عنوان؛ نقش انواع دانش در مراحل بین‌المللی شدن شرکت‌های دانش بنیان در نهایت به این نتایج دست یافته‌اند که تجاری‌سازی دانش بر بین‌المللی‌سازی شرکت‌های دانش بنیان تاثیر مثبت و معناداری دارد و موجب بهبود عملکرد فروش این شرکت‌ها می‌شود. سروری و رضوانی (۱۴۰۰) در تحقیقی با عنوان؛ گرایش بین‌المللی شدن و عملکرد صادراتی؛ بررسی آثار میانجی دانش صادراتی و تعدیلگر پویایی محیطی، در نهایت به این نتیجه دست یافته‌اند که؛ بین‌المللی شدن بر عملکرد صادراتی تاثیر مثبت و معناداری دارد و در این بین دانش صادراتی نقش میانجی‌گری و پویایی محیطی نیز نقش تعدیلگری ایفا می‌کنند. طوسی و همکاران (۱۳۹۹) در

مطالعه‌ای با عنوان؛ تدوین چارچوب مطلوب راهبری شرکتی برای بین‌المللی شدن، در نهایت مدلی از پیشایندها و پسایندهای بین‌المللی‌سازی ارائه شده است یکی از پیامدهای بین‌المللی شدن در این تحقیق بهبود فروش و عملکرد فروش می‌باشد. رضانی و همکاران (۱۳۹۸) در مطالعه‌ای با عنوان؛ بین‌المللی شدن صنایع کوچک و متوسط؛ ابعاد و استراتژی‌های جامع، در نهایت به این نتیجه دست یافته‌اند که یکی از خروجی‌های مدل بین‌المللی‌سازی افزایش فروش و ارتقاء عملکرد فروش می‌باشد. پنگ و همکاران (۲۰۲۱) در مطالعه‌ای با عنوان «سرعت بین‌المللی‌سازی و نوآوری شرکت: نقش‌های تعدیل‌کننده اختلاف دستاوردهای منفی و مالکیت دولت»، در نهایت به این نتیجه دست یافته‌اند که؛ بین سرعت بین‌المللی‌سازی و نوآوری شرکت یک رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و متغیرهای اختلاف دستاوردهای منفی و مالکیت دولت این رابطه را تعدیل می‌کنند. جرج و همکاران (۲۰۲۰) نیز در مطالعه خود بیان داشته‌اند که؛ دوراندیشی استراتژیک تاب‌آوری شرکت‌ها را افزایش می‌دهد و موجب بهبود عملکرد بازار در شرکت‌های صادراتی می‌شود. ناوبین و همکاران (۲۰۱۹) در مطالعه‌ای با عنوان «سرعت بین‌المللی‌سازی، منابع و عملکرد: شواهدی از صنعت نرم‌افزار هند»، در نهایت به این نتیجه دست یافته‌اند که، سرهت بین‌المللی‌سازی بر منابع و عملکرد شرکت‌های نرم‌افزاری در کشور هند تاثیر معناداری دارد. راشل و همکاران (۲۰۱۹) در مطالعه‌ای با عنوان «تأثیر فاصله نهادی و دانش تجربی بر سرعت بین‌المللی شدن شرکت‌های ژاپنی» در نهایت به این نتیجه دست یافته‌اند که؛ فاصله نهادی و دانش تجربی بر سرعت بین‌المللی شدن تاثیر معناداری دارند. سردار و همکاران (۲۰۱۸) در مطالعه‌ای با عنوان «نقش بازارگرایی، سرمایه رابطه‌ای و سرعت بین‌المللی‌سازی در تصمیم‌های خروج و ورود مجدد به بازار خارجی در شرایط آشفته» در نهایت به این نتیجه دست یافته‌اند که؛ بازارگرایی، سرمایه رابطه‌ای و سرعت بین‌المللی‌سازی بر تصمیم ورود و خروج مجدد به بازار خارجی در شرایط آشفته تاثیر معناداری دارند. آکس و همکاران (۲۰۱۸) در مطالعه‌ای با عنوان «تأثیر احتمالی تجربه بین‌المللی بر سرعت بین‌المللی شدن شرکت‌ها» در نهایت به این نتیجه دست یافته‌اند که؛ تجربه بین‌المللی بر سرعت بین‌المللی شدن شرکت‌ها تاثیر مثبت و معناداری دارد. آکساندر و همکاران (۲۰۱۷) در مطالعه‌ای با عنوان «سرعت بین‌المللی‌سازی و عملکرد شرکت: مطالعه‌ای درباره گسترش بازار خرده‌فروشی‌ها» در نهایت به این نتیجه دست یافته‌اند که؛ بین سرعت بین‌المللی‌سازی و عملکرد شرکت‌های خرده‌فروشی با توجه به نقش میانجی چابکی بازاریابی رابطه معناداری وجود دارد. آبیودن و همکاران (۲۰۱۷) نیز در مطالعه خود بیان کرده اند که؛ بین دوراندیشی استراتژیک و نوآوری در فروش رابطه معناداری وجود دارد. ماتیباس و همکاران (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای با عنوان «سرعت بین‌المللی‌سازی خرده‌فروشان آنلاین: دیدگاهی مبتنی بر منابع در مورد عوامل تأثیرگذار» در نهایت به این نتیجه دست یافته‌اند که؛ انعطاف‌پذیری، روابط استراتژیک، سرمایه اجتماعی و مهارت‌های برند بر سرعت بین‌المللی‌سازی تاثیر مثبت و معناداری دارد. لئو و همکاران (۲۰۰۵) در مطالعه‌ای با عنوان «سرعت بین‌المللی شدن شرکت‌های تجارت الکترونیک: یک تحلیل تجربی» در نهایت به این نتیجه دست یافته‌اند که؛ سرعت بین‌المللی شدن شرکت‌های تجارت الکترونیک متاثر از هوش تجاری، ساختارهای سیار و تعهد برند می‌باشد. پیشینه‌های تحقیق نشان می‌دهند که مطالعاتی در حوزه بین‌المللی‌سازی و فروش انجام شده است ولی مطالعه‌ای که شامل سه متغیر بین‌المللی‌سازی، توسعه فروش و دوراندیشی استراتژیک باشد انجام نشده است. لذا در این خصوص با انجام این تحقیق دانشی به دانش قبلی در این خصوص اضافه خواهد شد.

مدل مفهومی تحقیق



شکل (۱) مدل مفهومی تحقیق

(منبع: اقتباس از ریندا و همکاران (۲۰۲۲)، کای و همکاران (۲۰۲۱))

با توجه به مدل مفهومی ارائه شده، فرضیه‌های مورد بررسی در تحقیق حاضر عبارتند از:

فرضیه اصلی

محرک‌های بین‌المللی‌سازی بر توسعه فروش با توجه به نقش تعدیلگری دوراندیشی استراتژیک در شرکت‌های صادر کننده استان ایلام تاثیر معناداری دارد.

فرضیه‌های فرعی

۱. محرک‌های بازار بر توسعه فروش با توجه به نقش تعدیلگری دوراندیشی استراتژیک در شرکت‌های صادر کننده استان ایلام تاثیر معناداری دارد.
۲. محرک‌های هزینه بر توسعه فروش با توجه به نقش تعدیلگری دوراندیشی استراتژیک در شرکت‌های صادر کننده استان ایلام تاثیر معناداری دارد.
۳. محرک‌های دولتی بر توسعه فروش با توجه به نقش تعدیلگری دوراندیشی استراتژیک در شرکت‌های صادر کننده استان ایلام تاثیر معناداری دارد.
۴. محرک‌های رقابتی بر توسعه فروش با توجه به نقش تعدیلگری دوراندیشی استراتژیک در شرکت‌های صادر کننده استان ایلام تاثیر معناداری دارد.

روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر بر اساس هدف یک تحقیق کاربردی می‌باشد. بر اساس ماهیت روش جزء تحقیقات توصیفی-همبستگی می‌باشد. همچنین از لحاظ گراوری داده‌ها نیز یک تحقیق پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش

حاضر شامل کارکنان شرکت‌های صادراتی در استان ایلام می‌باشند که تعداد آنها برابر با ۸۵۰ نفر است. برای انتخاب نمونه نیز با توجه به جدول مورگان تعداد ۲۶۵ نفر و بر اساس روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شده‌اند. در این تحقیق برای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به پاسخگویی به سؤالات پژوهش، از روش میدانی استفاده شده است، همچنین از روش کتابخانه‌ای مانند مطالعه کتاب‌ها، مقالات، مجلات، طرح‌های پژوهشی و بانک‌های اطلاعاتی اینترنتی برای تدوین و نگارش بخش ادبیات موضوع و مبانی نظری استفاده شده است. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در این تحقیق، پرسشنامه استاندارد در زمینه متغیرهای تحقیق می‌باشد. چارچوب کلی پرسشنامه و سؤالات مربوط به هر متغیر و همچنین محققین مربوط در جدول شماره ۱ ارائه شده است.

جدول (۱) مشخصات پرسشنامه

متغیر	ابعاد	تعداد سؤالات	منبع	نقش متغیرها
محرك‌های بین‌المللی سازی	محرك‌های بازار	۳	ریندا و همکاران (۲۰۲۲)	متغیر مستقل
	محرك‌های هزینه	۳		
	محرك‌های دولتی	۳		
	محرك‌های رقابتی	۳		
توسعه فروش	-----	۸	کای و همکاران (۲۰۲۱)	متغیر وابسته
دوراندیشی استراتژیک	-----	۶	هال و همکاران (۲۰۲۲)	متغیر تعدیلگر
کل پرسشنامه	-----	۲۶		

برای بررسی روایی محتوایی پرسشنامه از نظر خبرگان و اساتید متخصص که بر روایی محتوایی تمرکز داشت، استفاده شده است. برای بررسی پایایی پرسشنامه‌ها نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه تحقیق حاضر برابر با ۰/۹۱ بدست آمد که نشان می‌دهد این پرسشنامه از پایایی مناسبی برخوردار است. نتایج بررسی ضریب آلفای کرونباخ برای متغیرهای تحقیق در جدول شماره ۲ گزارش شده است.

جدول (۲) ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

متغیر	ابعاد	ضریب آلفای کرونباخ
محرك‌های بین‌المللی سازی	محرك‌های بازار	۰/۸۹
	محرك‌های هزینه	۰/۸۲
	محرك‌های دولتی	۰/۹۰
	محرك‌های رقابتی	۰/۰/۸۸
توسعه فروش	-----	۰/۸۴
دوراندیشی استراتژیک	-----	۰/۸۶
کل پرسشنامه		۰/۹۱

برای تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق از نرم افزار پی ال اس استفاده شده است.

یافته‌های تحقیق

در این بخش و قبل از ورود به بخش یافته‌های استنباطی، ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه تحقیق در قالب جدول شماره ۳ گزارش شده است.

جدول (۳) آمار توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی تحقیق

جنسیت	مرد	٪ ۸۹
	زن	٪ ۱۱
تحصیلات	کاردانی و پایین‌تر	٪ ۵
	کارشناسی	٪ ۵۴
	کارشناسی ارشد و بالاتر	٪ ۴۱
سابقه خدمت	کمتر از ۱۰ سال	٪ ۱۴
	۱۰ تا ۲۰ سال	٪ ۶۸
سن	بالاتر از ۲۰ سال	٪ ۱۸
	کمتر از ۳۵ سال	٪ ۱۵
	۳۵ تا ۴۵ سال	٪ ۶۱
	بالاتر از ۴۵ سال	٪ ۲۴

در بخش آمار استنباطی با توجه به اینکه برای تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق از نرم‌افزار پی ال اس استفاده شده است. قبل از ورود به بخش بررسی مدل ساختاری تحقیق و بررسی فرضیه‌های تحقیق، آزمون نرمال بودن و آزمون کفایت نمونه‌گیری مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج این آزمون‌ها در جدول شماره ۴ گزارش شده است.

جدول (۴) نتایج بررسی آزمون نرمال بودن و کفایت نمونه

شاخص کفایت نمونه‌گیری (KMO)	آزمون بارتلت sig	متغیرها	سطح معناداری	آماره Z
۰/۷۶	۰/۰۰۱	محرک‌های بازار	۰/۷۳	۰/۸۹۳
۰/۷۹	۰/۰۰۰	محرک‌های هزینه	۰/۵۸	۰/۷۶۶
۰/۵۲	۰/۰۰۰	محرک‌های دولتی	۰/۸۱	۰/۹۳۹
۰/۶۹	۰/۰۰۰	محرک‌های رقابتی	۰/۶۹	۰/۸۸۲
۰/۸۳	۰/۰۰۲	توسعه فروش	۰/۷۸	۰/۷۳۹
۰/۸۱	۰/۰۰۰	دوراندیشی استراتژیک	۰/۸۹	۰/۹۸۲

برای بررسی آزمون نرمال بودن داده‌های تحقیق از آزمون کلموگروف - اسمیرنوف استفاده شده است. چنانچه در جدول فوق مشاهده می‌شود سطح معناداری هر متغیرهای بیش از ۰/۰۵ می‌باشد لذا با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت که توزیع داده‌ها از تقریب نرمال برخوردارند. به منظور تعیین کفایت نمونه، از شاخص کفایت نمونه‌گیری (KMO) و آزمون بارتلت استفاده شد. از آنجایی که مقدار قابل قبول برای

شاخص KMO بیشتر از ۰/۵ می‌باشد و سطح معناداری در آزمون بارتلت نیز باید کمتر از ۰/۰۵ باشد و با توجه به نتایج بدست آمده می‌توان به این نتیجه رسید که کفایت نمونه‌گیری تحقیق حاضر از وضعیت مناسبی برخوردار هستند. نتایج بررسی ماتریس همبستگی نیز در جدول شماره ۵ گزارش شده است.

جدول (۵) ماتریس همبستگی بین متغیرهای مستقل و وابسته

متغیر	۱	۲	۳	۴	۵	۶
۱- محرک‌های بازار	*	۰/۷۷	۰/۸۲	۰/۷۹	۰/۷۱	۰/۸۴
۲- محرک‌های هزینه	*	*	۰/۷۸	۰/۷۷	۰/۶۶	۰/۸۹
۳- محرک‌های دولتی	*	*	*	۰/۸۳	۰/۸۳	۰/۸۱
۴- محرک‌های رقابتی	*	*	*	*	۰/۷۶	۰/۹۱
۵- توسعه فروش	*	*	*	*	*	۰/۸۶
۶- دوراندیشی استراتژیک	*	*	*	*	*	*

همانطور که مشاهده می‌شود نتایج آزمون همبستگی نشان می‌دهد که بین متغیرهای تحقیق حاضر همبستگی مثبت وجود دارد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق ابتدا تحلیل عاملی تأییدی متغیرها انجام شده است و سپس تحلیل مسیر و بررسی فرضیه‌های تحقیق. نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای تحقیق در جدول شماره ۶ گزارش شده است.

جدول (۶) نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای تحقیق

نتیجه	ضرایب معناداری	بار عاملی	ابعاد		متغیر
تأیید	۱۳/۲۷	۰/۸۲	محرک‌های بازار	۱۳/۶۶	۰/۸۷
تأیید	۱۳/۱۶	۰/۸۱			
تأیید	۱۱/۹۹	۰/۷۷			
تأیید	۱۲/۸۸	۰/۷۹	محرک‌های هزینه	۱۳/۲۳	۰/۸۵
تأیید	۱۱/۶۸	۰/۷۶			
تأیید	۱۳/۱۰	۰/۸۰			
تأیید	۱۳/۶۷	۰/۸۴	محرک‌های دولتی	۱۲/۹۵	۰/۸۲
تأیید	۱۲/۸۲	۰/۷۹			
تأیید	۱۳/۱۳	۰/۸۰			
تأیید	۱۱/۶۳	۰/۷۴	محرک‌های رقابتی	۱۳/۱۲	۰/۸۴
تأیید	۱۳/۹۰	۰/۸۵			
تأیید	۱۳/۲۲	۰/۸۲			
نتیجه	ضریب معناداری	بار عاملی	سوالات	متغیر	
تأیید	۱۲/۸۷	۰/۸۲	سوال ۱	توسعه فروش	
تأیید	۱۲/۶۶	۰/۸۰	سوال ۲		
تأیید	۱۳/۲۴	۰/۸۵	سوال ۳		
تأیید	۱۲/۴۷	۰/۷۹	سوال ۴		
تأیید	۱۳/۶۲	۰/۸۴	سوال ۵		
تأیید	۱۳/۷۸	۰/۸۶	سوال ۶		
تأیید	۱۳/۹۰	۰/۸۸	سوال ۷		

نتیجه	ضرایب معناداری	بار عاملی	ابعاد	متغیر
تأیید	۱۲/۷۱	۰/۸۰	سوال ۸	دوراندیشی استراتژیک
تأیید	۱۳/۲۴	۰/۸۳	سوال ۱	
تأیید	۱۳/۰۳	۰/۸۱	سوال ۲	
تأیید	۱۲/۴۳	۰/۷۹	سوال ۳	
تأیید	۱۲/۷۷	۰/۸۰	سوال ۴	
تأیید	۱۲/۷۵	۰/۸۰	سوال ۵	
تأیید	۱۳/۲۹	۰/۸۵	سوال ۶	

در تحلیل عاملی تأییدی باید همه بارهای عاملی هر متغیر همگی بزرگتر از ۰,۵ باشند تا پذیرفته شوند. در جدول بالا همه بارهای عاملی بزرگتر از ۰,۵ هستند پس می‌توان گفت که این متغیرها به خوبی توسط پرسش‌هایشان سنجیده شده‌اند. همانطور که در جدول بالا نیز مشخص است تمام عامل‌ها دارای بارهای عاملی معنادار و نسبتاً بالایی هستند. نتایج بدست آمده نشانگر تأیید تحلیل عاملی تأییدی و مدل مفهومی تحقیق می‌باشند. منظور از معنادار بودن یک ضریب، این است که عدد معنادار بودن آن باید بزرگتر از ۱/۹۶ یا کوچکتر از -۱/۹۶ باشد. در شکل فوق تمام ضرایب معناداری بزرگتر از ۱,۹۶ می‌باشند که نشانگر تأیید تحلیل عاملی تأییدی در این مرحله می‌باشد.

پس از تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای تحقیق، مدل ساختاری فرضیه‌های تحقیق مورد بررسی قرار خواهد گرفت. مدل فرضیه اصلی ارزیابی می‌شود که در آن با توجه به اعداد معناداری فرضیه مورد پذیرش یا رد می‌گردند.



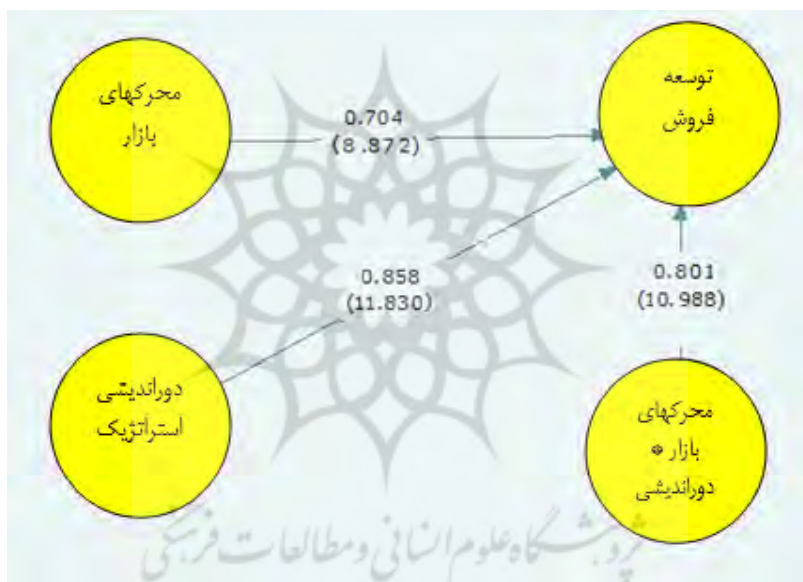
شکل (۲) مدل ساختاری فرضیه اصلی تحقیق

با توجه به مدل ساختاری فرضیه اصلی تحقیق نتایج بررسی این فرضیه در جدول شماره ۷ گزارش شده است.

جدول (۷) بررسی فرضیه اصلی تحقیق

مقدار t	ضریب مسیر	مسیر	وضعیت
۹/۴۶۵	۰/۶۰۸	محرك‌های بین‌المللی سازی ← توسعه فروش	بدون متغیر تعدیل‌گر
۱۱/۱۰۸	۰/۸۱۴	محرك‌های بین‌المللی سازی ← توسعه فروش	با متغیر تعدیل‌گر (دوراندیشی استراتژیک)

جدول فوق، تأثیرگذاری محرك‌های بین‌المللی سازی بر توسعه فروش را قبل و بعد از تأثیر متغیر تعدیل‌گر (دوراندیشی استراتژیک) نشان می‌دهد. با توجه به این که وجود متغیر دوراندیشی استراتژیک بر روی میزان تأثیرگذاری محرك‌های بین‌المللی سازی بر توسعه فروش تأثیر گذاشته و باعث بیشتر شدن تأثیرگذاری محرك‌های بین‌المللی سازی بر توسعه فروش شده است و چون عدد معناداری آن برابر با ۱۱/۱۰۸ و بزرگتر از ۱/۹۶ شده است در نتیجه نقش تعدیل‌گری دوراندیشی استراتژیک در تأثیرگذاری محرك‌های بین‌المللی سازی بر توسعه فروش تأیید می‌شود.



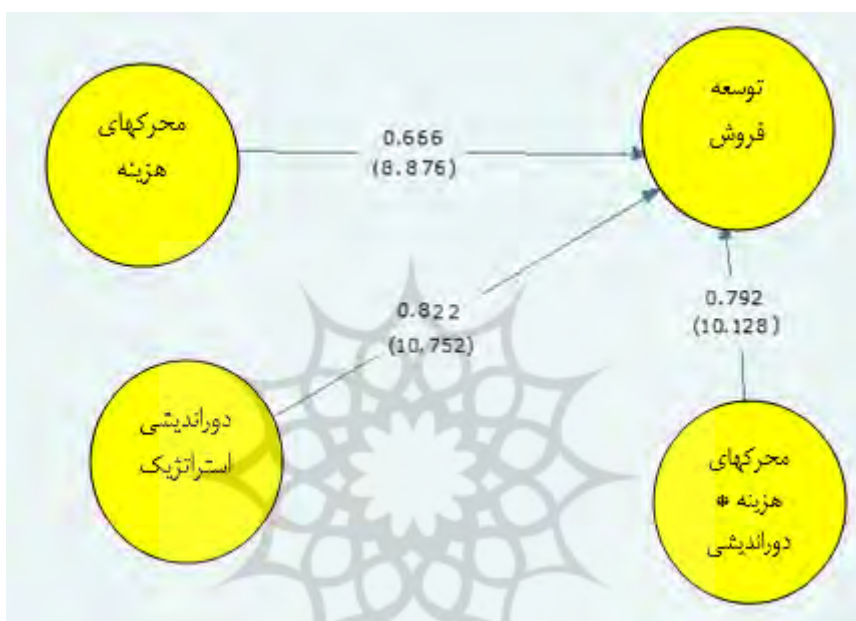
شکل (۳) مدل ساختاری فرضیه فرعی اول تحقیق

با توجه به مدل ساختاری فرضیه فرعی اول تحقیق نتایج بررسی این فرضیه در جدول شماره ۸ گزارش شده است.

جدول (۸) بررسی فرضیه فرعی اول تحقیق

مقدار t	ضریب مسیر	مسیر	وضعیت
۸/۸۷۲	۰/۷۰۴	محرك‌های بازار ← توسعه فروش	بدون متغیر تعدیل‌گر
۱۰/۹۸۸	۰/۸۰۱	محرك‌های بازار ← توسعه فروش	با متغیر تعدیل‌گر (دوراندیشی استراتژیک)

جدول فوق، تأثیرگذاری محرک‌های بازار بر توسعه فروش را قبل و بعد از تأثیر متغیر تعدیل‌گر (دوراندیشی استراتژیک) نشان می‌دهد. با توجه به این که وجود متغیر دوراندیشی استراتژیک بر روی میزان تأثیرگذاری محرک‌های بازار بر توسعه فروش تأثیر گذاشته و باعث بیشتر شدن تأثیرگذاری محرک‌های بازار بر توسعه فروش شده است و چون عدد معناداری آن برابر با $10/988$ و بزرگتر از $1/96$ شده است در نتیجه نقش تعدیل‌گری دوراندیشی استراتژیک در تأثیرگذاری محرک‌های بازار بر توسعه فروش تأیید می‌شود.



شکل (۴) مدل ساختاری فرضیه فرعی دوم تحقیق

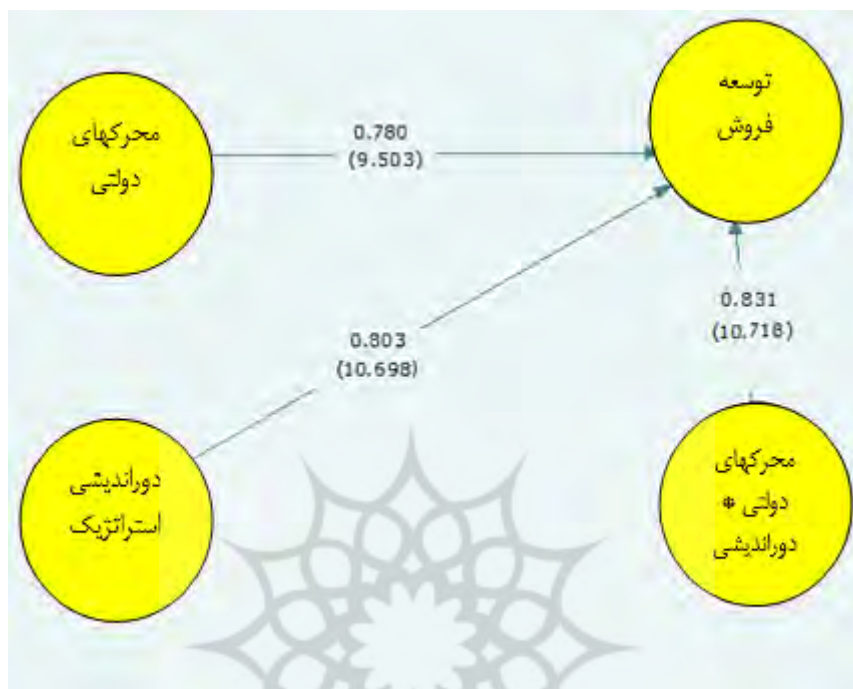
با توجه به مدل ساختاری فرضیه فرعی دوم تحقیق نتایج بررسی این فرضیه در جدول شماره ۹ گزارش شده است.

جدول (۹) بررسی فرضیه فرعی دوم تحقیق

مقدار t	ضریب مسیر	مسیر	وضعیت
۸/۸۷۶	۰/۶۶۶	محرک‌های هزینه ← توسعه فروش	بدون متغیر تعدیل‌گر
۱۰/۱۲۸	۰/۷۹۲	محرک‌های هزینه ← توسعه فروش	با متغیر تعدیل‌گر (دوراندیشی استراتژیک)

جدول فوق، تأثیرگذاری محرک‌های هزینه بر توسعه فروش را قبل و بعد از تأثیر متغیر تعدیل‌گر (دوراندیشی استراتژیک) نشان می‌دهد. با توجه به این که وجود متغیر دوراندیشی استراتژیک بر روی میزان تأثیرگذاری محرک‌های هزینه بر توسعه فروش تأثیر گذاشته و باعث بیشتر شدن تأثیرگذاری محرک‌های هزینه بر توسعه فروش شده است و چون عدد معناداری آن برابر با $10/128$ و بزرگتر از $1/96$ شده است

در نتیجه نقش تعدیل‌گری دوراندیشی استراتژیک در تأثیرگذاری محرک‌های هزینه بر توسعه فروش تأیید می‌شود.



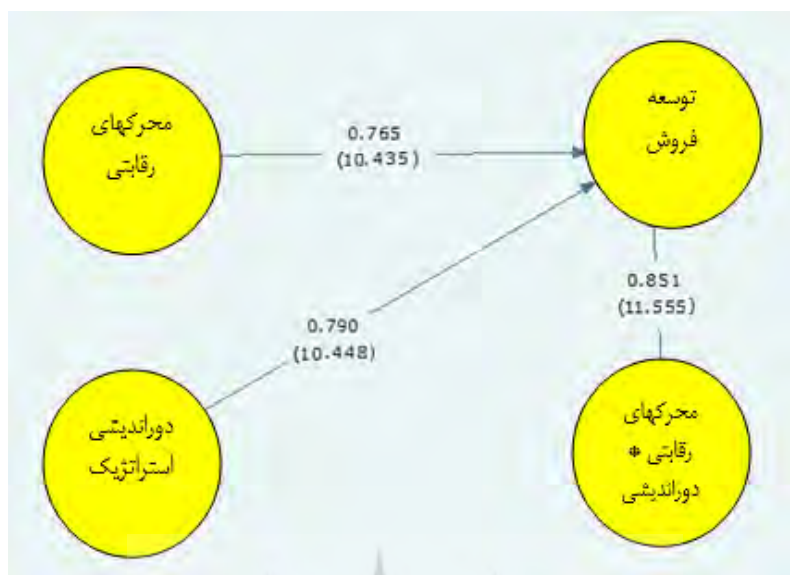
شکل (۵) مدل ساختاری فرضیه فرعی سوم تحقیق

با توجه به مدل ساختاری فرضیه فرعی سوم تحقیق نتایج بررسی این فرضیه در جدول شماره ۱۰ گزارش شده است.

جدول (۱۰) بررسی فرضیه فرعی سوم تحقیق

مقدار t	ضریب مسیر	مسیر	وضعیت
۹/۵۰۳	۰/۷۸۰	محرک‌های دولتی ← توسعه فروش	بدون متغیر تعدیل‌گر
۱۰/۷۱۸	۰/۸۳۱	محرک‌های دولتی ← توسعه فروش	با متغیر تعدیل‌گر (دوراندیشی استراتژیک)

جدول فوق، تأثیرگذاری محرک‌های دولتی بر توسعه فروش را قبل و بعد از تأثیر متغیر تعدیل‌گر (دوراندیشی استراتژیک) نشان می‌دهد. با توجه به این که وجود متغیر دوراندیشی استراتژیک بر روی میزان تأثیرگذاری محرک‌های دولتی بر توسعه فروش تأثیر گذاشته و باعث بیشتر شدن تأثیرگذاری محرک‌های دولتی بر توسعه فروش شده است و چون عدد معناداری آن برابر با ۱۰/۷۱۸ و بزرگتر از ۱/۹۶ شده است در نتیجه نقش تعدیل‌گری دوراندیشی استراتژیک در تأثیرگذاری محرک‌های دولتی بر توسعه فروش تأیید می‌شود.



شکل (۶) مدل ساختاری فرضیه فرعی چهارم تحقیق

با توجه به مدل ساختاری فرضیه فرعی چهارم تحقیق نتایج بررسی این فرضیه در جدول شماره ۱۱ گزارش شده است.

جدول (۱۱) بررسی فرضیه فرعی چهارم تحقیق

مقدار t	ضریب مسیر	مسیر	وضعیت
۱۰/۴۳۵	۰/۷۶۵	محرک‌های رقابتی ← توسعه فروش	بدون متغیر تعدیل‌گر
۱۱/۵۵۵	۰/۸۵۱	محرک‌های رقابتی ← توسعه فروش	با متغیر تعدیل‌گر (دوراندیشی استراتژیک)

جدول فوق، تأثیرگذاری محرک‌های رقابتی بر توسعه فروش را قبل و بعد از تأثیر متغیر تعدیل‌گر (دوراندیشی استراتژیک) نشان می‌دهد. با توجه به این که وجود متغیر دوراندیشی استراتژیک بر روی میزان تأثیرگذاری محرک‌های رقابتی بر توسعه فروش تأثیر گذاشته و باعث بیشتر شدن تأثیرگذاری محرک‌های رقابتی بر توسعه فروش شده است و چون عدد معناداری آن برابر با ۱۱/۱۵۵ و بزرگتر از ۱/۹۶ شده است در نتیجه نقش تعدیل‌گری دوراندیشی استراتژیک در تأثیرگذاری محرک‌های رقابتی بر توسعه فروش تأیید می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

بطور کلی زمانی می‌توان ادعا کرد که یک کسب و کار توسعه پیدا کرده است که افزایش فروش را به دنبال داشته باشد. در واقع مهم‌ترین واحد هر کسب و کاری واحد فروش است و توسعه فروش پیشران اصلی توسعه کسب و کار می‌باشد. توسعه فروش نقش کلیدی در موفقیت مداوم یک کسب و کار دارد. توسعه فروش نه تنها بر درآمد بلکه بر اعتبار برند، حفظ مشتری در دراز مدت و رشد کسب و کار تأثیر بسزایی

دارد. فروش در شرکت‌های صادرکننده و بطور کلی فروش در بازارهای بین‌المللی باید هدفمند و همراه با توسعه فروش باشد در غیر این صورت ممکن است فروش بصورت خطی در آید و روند نزولی را در پی گیرد که این امر منجر به افول شرکت و خروج از بازارهای بین‌المللی خواهد شد. با توجه به مطالب فوق‌الذکر هدف اصلی این تحقیق بررسی تاثیر محرک‌های بین‌المللی‌سازی بر توسعه فروش با توجه به نقش تعدیلگری دوراندیشی استراتژیک در شرکت‌های صادرکننده می‌باشد. برای بررسی این هدف، با توجه به ادبیات تحقیق و مدل مفهومی در مجموع پنج فرضیه (یک فرضیه اصلی و چهار فرضیه فرعی) طراحی و تدوین شدند. پس از جمع‌آوری داده‌های تحقیق از طریق پرسشنامه‌های استاندارد و تجزیه و تحلیل آنها با استفاده از نرم افزار لیزرل در نهایت مشخص شد که فرضیه اصلی و چهار فرضیه فرعی تحقیق حاضر مورد تأیید قرار گرفتند. نتایج حاصل از فرضیه اصلی نشان داد که محرک‌های بین‌المللی‌سازی بر توسعه فروش با توجه به نقش میانجی دوراندیشی استراتژیک در شرکت‌های صادرکننده تاثیر مثبت و معناداری دارند. این نتیجه با نتایج مطالعه مهدوی و همکاران (۱۴۰۰) همخوانی دارد. آنها در مطالعه خود بیان داشته‌اند که دانش بین‌المللی و قابلیت‌های بین‌المللی‌سازی موجب بهبود عملکرد فروش می‌شود. طوسی و همکاران (۱۳۹۹) نیز در مطالعه خود بیان داشته‌اند که؛ بهبود فروش و ارتقاء عملکرد فروش مهمترین پیامد بین‌المللی‌سازی شرکت‌های صادرکننده می‌باشد. رنگ و زینگ (۲۰۲۲) در مطالعه خود بیان کرده‌اند که تواناسازهای بین‌المللی شدن موجب ارتقاء توان رقابتی برند و در نهایت توسعه فروش می‌شود. آبیودن و همکاران (۲۰۱۷) نیز نشان داده‌اند که دوراندیشی استراتژیک بر توسعه فروش از طریق نوآوری تاثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج بررسی فرضیه فرعی اول نشان داد که محرک‌های بازار بر توسعه فروش با توجه به نقش تعدیلگر دوراندیشی استراتژیک در شرکت‌های صادرکننده تاثیر مثبت و معناداری دارد. این نتیجه نیز با نتایج مطالعه سردار و همکاران (۲۰۱۸) همراستا می‌باشد. آنها در مطالعه خود بیان کرده‌اند که؛ بازارگرایی در شرکت‌های صادرکننده موجب تقویت فروش آنها می‌شود. همچنین سروری و رضوانی (۱۴۰۰) در مطالعه خود بیان کرده‌اند که؛ گرایش به بازار در شرکت‌هایی که رویکرد بین‌المللی شدن را دارند موجب ایجاد مزیت رقابتی، رشد فروش و بهبود عملکرد بازار این شرکت‌ها می‌شود. نتایج بررسی فرضیه فرعی دوم نشان داد که محرک‌های هزینه بر توسعه فروش با توجه به نقش تعدیلگر دوراندیشی استراتژیک در شرکت‌های صادرکننده تاثیر مثبت و معناداری دارد. این نتیجه نیز با نتایج مطالعه الکساندر و همکاران (۲۰۱۷) همخوانی دارد. آنها در مطالعه خود بیان کرده‌اند که؛ عوامل مرتبط با هزینه و مدیریت هزینه‌ها بر ارتقاء فروش تاثیر معناداری دارد. نتایج بررسی فرضیه فرعی سوم نشان داد که محرک‌های دولت بر توسعه فروش با توجه به نقش تعدیلگری دوراندیشی استراتژیک در شرکت‌های صادرکننده تاثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج مطالعه پنگ و همکاران (۲۰۲۱) نیز گویای این مطلب است که؛ اقدامات دولت و حمایت‌های دولت تاثیر بسزایی بر عملکرد شرکت‌ها در سطح بین‌المللی دارد. مای و لیائو (۲۰۲۲) نیز در مطالعه خود بیان کرده‌اند که دولت در ورود موفقیت آمیز شرکت‌ها به بخش بین‌المللی و عملکرد آنها نقش کلیدی دارد. آنها بیان کرده‌اند که حمایت‌های دولت تاثیر مستقیم و مثبتی بر ارتقاء فروش شرکت‌ها در سطح بین‌المللی دارد. نتایج بررسی فرضیه فرعی چهارم نشان داد که محرک‌های رقابتی بر توسعه فروش با توجه به نقش تعدیلگری دوراندیشی استراتژیک در شرکت‌های صادرکننده تاثیر مثبت و معناداری دارد. این نتیجه نیز با نتایج مطالعه رضوانی و همکاران (۱۳۹۸) همخوانی دارد. آنها در مطالعه خود بیان کرده‌اند که؛ هوش رقابتی

شرکت‌ها موجب بهبود عملکرد فروش می‌شود. راشل و همکاران (۲۰۱۹) نیز در مطالعه خود بیان داشته‌اند که؛ رقیب‌گرایی و مدیریت تجربه در سطح بین‌المللی بر عملکرد فروش تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به اینکه محرک‌های بین‌المللی سازی و شاخص‌های آن بر توسعه فروش با توجه به نقش تعدیلگری دوراندیشی استراتژیک در شرکت‌های صادرکننده استان ایلام تأثیر مثبت و معناداری دارد. لذا به صاحبان این کسب و کارها پیشنهادهایی به شرح ذیل توصیه می‌گردد:

- به مدیران شرکت‌های صادرکننده استان ایلام پیشنهاد می‌شود که به ضمن آشنایی با محرک‌های بین‌المللی سازی، از نظر بکارگیری و اولویت‌بندی آنها زیرساخت‌های لازم را مهیا کنند.
 - به شرکت‌های صادرکننده پیشنهاد می‌شود که؛ دفاتر محلی و یا واحدهای کسب و کار استراتژیک به منظور تسهیل تحقیقات بازار و تجزیه و تحلیل ایجاد کنند، ارتباط با مشتریان، توزیع‌کنندگان و تامین‌کنندگان را بهبود بخشند؛ و کانال‌های مستقیمی برای دسترسی و استفاده موثر از اطلاعات با ارزش بازاری گسترش دهند.
 - تولید اطلاعات در خصوص روندهای بازارهای صادراتی خود (مانند، قوانین و مقررات، فناوری، اقتصاد) و همچنین بررسی دوره‌ای تأثیر احتمالی تغییرات در محیط صادرات. حجم زیادی از اطلاعات را با هدف درک نیروهای موثر بر نیازها و ترجیحات مشتریان بازارهای صادراتی خود تولید شود. بر سطح به صورت دائم بر سطح تعهد و مشتری‌مداری نیز نظارت شود.
 - به طور کلی، از همه منابع اطلاعاتی موجود برای ردیابی و پیگیری فرصت‌های بازار خارجی و شناخت نیازهای مشتریان در این بازارها استفاده کنند. تحقیقات بازار می‌تواند به عنوان یکی از انواع شیوه‌های ردیابی فرصت‌های بازار مورد استفاده قرار گیرد.
 - بکارگیری یک سیستم آموزش بازار صادرات‌گرا به طوری که آموزش‌های لازم در زمینه محرک‌های بین‌المللی سازی به کارکنان بخش صادرات و تخصیص منابع لازم برای توسعه تخصص بازاریابی کارکنان بخش صادرات نیز فراهم شود.
- در اجرای این تحقیق، محقق با محدودیت‌هایی مواجه شد که برخی از این محدودیت‌ها به علت ماهیت این نوع از پژوهش‌های علمی که در حوزه انسانی قرار دارند اجتناب‌ناپذیر است. به علت اینکه این تحقیق در بخش کوچکی از یک جامعه بزرگ آماری اجرا شده است، تعمیم نتایج آن به بخش‌ها و دستگاه‌های مشابه به آسانی مقدور نیست و باید با احتیاط همراه باشد. اطلاعات کسب شده توسط پرسشنامه است، که به خاطر محدودیت‌هایی که این روش جمع‌آوری داده با آن مواجه است، صحت و سقم اطلاعات بستگی به صحت پاسخ‌های پاسخگویان نمونه آماری دارد. لذا پاسخگویان در پاسخگویی به سؤال‌های پرسشنامه ممکن است دچار خودسانسوری شده و یا جوابی را بدهند که فکر می‌کنند مدنظر پرسشگر باشد، به همین خاطر احتمال دارد پاسخ‌ها همراه با سوگیری باشد.

منابع

امینی، علیرضا. فتاحی، حمیدرضا. (۱۳۹۷). طراحی الگوی بین‌المللی سازی بنگاه‌های کوچک و متوسط در شرکت‌های دانش بنیان مبتنی بر نانو، فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱۰ (۳)، ۶۰۲-۵۸۳.

- بهرامی، حسین. عزیزی، محمد. بدیع‌زاده، علی. رزقس، هادی. (۱۳۹۸). عوامل نهادی تاثیرگذار بر بین‌المللی شدن شرکت‌های داروسازی، *فصلنامه مدیریت بهداشت و درمان*، ۱۰ (۱)، ۱۹-۳۰.
- رحیمی، سجاد. قلی‌پور، آتنا. دالوند، وحید. خوش‌فطرت، عاطفه. (۱۳۹۹). بررسی کاربرد اینستاگرام در افزایش فروش محصولات تولیدی، *فصلنامه رهیافتی در مدیریت بازرگانی*، ۱ (۱)، ۱۱۹-۱۱۱.
- زمانلو، شمس‌الضحی. حسینی، میرزاحسن. میرزایی، علی‌اکبر. (۱۳۹۴). راهکارهای ایجاد تمایز در راهبرد اقیانوس آبی و تاثیر آن بر افزایش فروش، *فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی*، ۲۳، ۲۲۵-۲۰۳.
- سروری، رحیم. رضوانی، مهران. (۱۴۰۰). گرایش بین‌المللی شدن و عملکرد صادراتی: بررسی آثار میانجی دانش صادراتی و تعدیل‌گر پویایی محیطی، *فصلنامه توسعه کارآفرینی*، ۵۳، ۴۸۴-۴۶۵.
- سلطان‌زاده، ثمین. رضوانی، مهران. مبینی‌دهکردی، علی. عبدلی محمدآبادی، طیب. (۱۳۹۹). الگوی بین‌المللی‌سازی پایدار در صنایع تکنولوژی محور دارویی ایران: تبیین اقدامات صورت گرفته و ارائه مدل مطلوب، *فصلنامه بهبود مدیریت*، ۴۹، ۴۷-۲۵.
- طوسی، عباس. احمدی، عباس. هاشمی، محمدرضا. (۱۳۹۹). تدوین چارچوب مطلوب راهبری شرکتی برای بین‌المللی شدن، *فصلنامه فرایند مدیریت و توسعه*، ۱۱۴، ۷۰-۲۹.
- کریمی، فاطمه. صوفی، یوسف. وظیفه دوست، حسین. (۱۳۹۹). بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی الکترونیک بر سهم بازار و افزایش فروش ADSL استان آذربایجان غربی، *کنفرانس بین‌المللی مطالعات مدیریت، حسابداری و حقوق*، تهران، ایران.
- کوثری، امیر. اسعدی، عبدالرضا. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر افزایش فروش بیمه بر اساس مدل بنسل و مندلسون، *فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری*، ۳ (۱)، ۴۳-۳۱.
- مهدوی، بیژن. میرزامحمدی، سعید. ذاکری، امیر. (۱۴۰۰). نقش انواع دانش در مراحل بین‌المللی شدن شرکت‌های دانش بنیان همراه با دلالت‌های سیاسی آن، *فصلنامه بررسی‌های بازرگانی*، ۱۱۱، ۱۰۵-۸۵.
- ولی‌پور، زهرا. تبریزیان، بیتا. جلالی، سیدمهدی. (۱۴۰۰). طراحی فرایند افزایش فروش و سهم بازار شرکت‌های لبنی بر مبنای الگوی بازاریابی حسی، *فصلنامه کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۲۶، ۴۵۴-۴۳۵.
- Alex, Mohr., Georgios, Batsakis,. (2018). The Contingent Effect of TMT International Experience on Firms' Internationalization Speed, *British Journal of Management*, 30 (4), 869-887.
- Alexander, Mohr., Georgios, Batsakis,. (2017). Internationalization Speed and Firm Performance: A Study of the Market-Seeking Expansion of Retail MNEs, *Management International Review*, 57, 153-177.
- Chandra, A., Paul, J. and Chavan, M. (2020), "Internationalization barriers of SMEs from developing countries: a review and research agenda", *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 26 No. 6, pp. 1281-1310. <https://doi.org/10.1108/IJEER-03-2020-0167>.
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R. and Vrontis, D. (2022), "Big data analytics in strategic sales performance: mediating role of CRM capability and moderating role of leadership support", *EuroMed Journal of Business*, Vol. 17 No. 3, pp. 295-311. <https://doi.org/10.1108/EMJB-07-2021-0105>

- Cho, C.H., Krasodomska, J., Ratliff-Miller, P. and Godawska, J. (2021), "Internationalization and CSR reporting: evidence from US companies and their Polish subsidiaries", *Meditari Accountancy Research*, Vol. 29 No. 7, pp. 135-162. <https://doi.org/10.1108/MEDAR-06-2020-0922>
- Datta, D., Joshi, M. and Gandhi, M. (2023), "Strategic foresight of entrepreneurial firms in energy transition", *Foresight*, 21(3), 711-728. <https://doi.org/10.1108/FS-03-2022-0032>.
- Hall, Stephen, Mark, Workman, Jeffrey, Hardy, Christoph, Mazur, Jillian, Anable, Mark, Powell, Sophie, Marie Wagner, (2022), "Doing business model innovation for sustainability transitions — Bringing in strategic foresight and human centred design", *Energy Research & Social Science*, 90, 102-112.
- Jablonski, B.B.R., Hadrich, J., Bauman, A., Sullins, M. and Thilmany, D. (2022), "The profitability implications of sales through local food markets for beginning farmers and ranchers", *Agricultural Finance Review*, Vol. 82 No. 3, pp. 559-576. <https://doi.org/10.1108/AFR-05-2021-0056>
- Kolagar, M., Reim, W., Parida, V. and Sjödin, D. (2022), "Digital servitization strategies for SME internationalization: the interplay between digital service maturity and ecosystem involvement", *Journal of Service Management*, Vol. 33 No. 1, pp. 143-162. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2020-0428>
- Lin, S. and Si, S. (2019), "The influence of exploration and exploitation on born globals' speed of internationalization", *Management Decision*, Vol. 57 No. 1, pp. 193-210. <https://doi.org/10.1108/MD-08-2017-0735>.
- Luis, Oliveira,. Martin, Johanson,. (2021). Trust and firm internationalization: Dark-side effects on internationalization speed and how to alleviate them, *Journal of Business Research*, 133, 1-12.
- Luo, Y., Hongxin Zhao, J. and Du, J. (2005), "The internationalization speed of ecommerce companies: an empirical analysis", *International Marketing Review*, Vol. 22 No. 6, pp. 693-709. <https://doi.org/10.1108/02651330510630294>.
- Mai, E. (S). and Liao, Y. (2022), "The interplay of word-of-mouth and customer value on B2B sales performance in a digital platform: an expectancy value theory perspective", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 37 No. 7, pp. 1389-1401. <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2021-0269>.
- Matthias, Schu,. Dirk, Morschett,. Bernhard, Swoboda (2016). Internationalization Speed of Online Retailers: A Resource-Based Perspective on the Influence Factors, *Management International Review*, 56,733–757.
- Melo, P.L.d.R., Borini, F.M. and Telles, R. (2021), "Institutional environment and internationalization of franchise chains: a regional and global analysis", *International Journal of Emerging Markets*, Vol. 16 No. 4, pp. 726-744. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-03-2019-0188>.
- Mikael, Hilmersson, Martin, Johanson, (2015). Speed of SME Internationalization and Performance, *Management International Review*, 56, 67–94.

- Mills, Brent., Wilner, Alex. (2023), "The science behind "values": Applying moral foundations theory to strategic foresight", *Futures & foresight science*, 5(1), 145-161.
- Nadia, Zahoor., Omar, Al-Tabbaa., (2021). Post-entry internationalization speed of SMEs: The role of relational mechanisms and foreign market knowledge, *International Business Review*, 30 (1), 1017-1032.
- Nasir, M., Adil, M. and Dhamija, A. (2021), "The synergetic effect of after sales service, customer satisfaction, loyalty and repurchase intention on word of mouth", *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 13 No. 3, pp. 489-505. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-01-2021-0015>.
- Naveen, Kumar, Jain., Sokol, Celo., Vikas, Kumar., (2019). Internationalization speed, resources and performance: Evidence from Indian software industry, *Journal of Business Research*, 95, 26-37.
- Peng, Q., Zhong, X., Zhou, H. and Liu, S. (2021), "Internationalization speed and firm innovation: the moderating roles of negative attainment discrepancy and state-ownership", *Chinese Management Studies*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/CMS-02-2021-0069>.
- Rachel, Xenia, Chang., Mário, Henrique, Ogasavara., (2019). The impact of institutional distance and experiential knowledge on the internationalization speed of Japanese MNEs, *Asian Business & Management*, 20, 549-582.
- Ren, G. and Zeng, P. (2022), "Board gender diversity and firms' internationalization speed: the role of female directors' characteristics", *Baltic Journal of Management*, Vol. 17 No. 1, pp. 72-88. <https://doi.org/10.1108/BJM-12-2020-0449>.
- Rudnick, M., Riezebos, J., Powell, D.J. and Hauptvogel, A. (2020), "Effective after-sales services through the lean servitization canvas", *International Journal of Lean Six Sigma*, Vol. 11 No. 5, pp. 929-942. <https://doi.org/10.1108/IJLSS-07-2017-0082>.
- Schwarz, Jan Oliver., Bernhard, Wach., René, Rohr beck. (2023), "How to anchor design thinking in the future: Empirical evidence on the usage of strategic foresight in design thinking projects", *Futures*, 149, 239-252.
- Senali, M.G., Cripps, H., Meek, S. and Ryan, M.M. (2022), "A comparison of Australians, Chinese and Sri Lankans' payment preference at point-of-sale", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 40 No. 1, pp. 18-32. <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2021-0235>.
- Serdar, Yayla., Sengun, Yenyurt., Can, Uslay., Erin, Cavusgil., (2018). The role of market orientation, relational capital, and internationalization speed in foreign market exit and re-entry decisions under turbulent conditions, *International Business Review*, 27 (6), 1105-1115.
- Steven D. Prager, Wiebe, Keith, (2021), "Strategic foresight for agriculture: Past ghosts, present challenges, and future opportunities", *Global Food Security*, 28, 489-501.
- Streir, Jessica M. K., Sarah, A. Nicole, T. John. H. (2021), "Leveraging Strategic Foresight to Advance Worker Safety, Health, and Well-Being, *Int. J. Environ.*

Res", *Public Health* 2021, 18(16), 8477; <https://doi.org/10.3390/ijerph18168477>.

Truong, Q.L. and Yiu, C.Y. (2022), "Sale and leaseback to market cap rate ratio in emerging markets – an empirical study in Vietnam", *Journal of Property Investment & Finance*, Vol. 40 No. 2, pp. 220-236. <https://doi.org/10.1108/JPIF-03-2021-0019>.

Xue, J. and Liu, M.T. (2022), "Investigating the live streaming sales from the perspective of the ecosystem: the structures, processes and value flow", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2021-0822>.

Yu, B., Liu, H., Cheng, H. and Gao, P. (2022), "The impact of cross-border knowledge management on internationalizing Renminbi: lessons from the belt and road initiative", *Journal of Knowledge Management*, Vol. 26 No. 1, pp. 257-267. <https://doi.org/10.1108/JKM-01-2021-0062>.

