

تأثیر نوآوری، شدت تحقیق و توسعه و تجربه تجارت بین المللی بر سرعت بین المللی شدن شرکت های کوچک و متوسط

نازنین نگهدار^۱، محمود احمد شریف^۲

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس (نویسنده مسئول)

^۲ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس

چکیده

هدف: بررسی تأثیر درک فرصت های خارجی، جهت گیری تمایزگرایانه، انواع نوآوری، شدت تحقیق و توسعه و تجربه تجارت بین المللی بر سرعت بین المللی شدن شرکتهای کوچک و متوسط بوده است. **روش:** پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، تحقیقی توصیفی – پیمایشی از نوع علی است. سطوح مدیریت و کارشناسان ارشد شرکت های تولیدی بخش سلامت شهرک صنعتی لیا به تعداد ۲۳۴ که حجم نمونه ۱۴۶ نفر از بین آنها انتخاب و با پرسشنامه استاندارد که روایی و پایایی آن تأیید شده مورد سنجش قرار گرفته است. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها جمعیت شناختی و استخراج شاخص های مرکزی از آمار توصیفی و نرم افزار SPS ۲۴ بر S و برای تجزیه و تحلیل آمار استنباطی از مدل معادلات ساختاری و از نرم افزار PLS2 Smart استفاده شده است. **یافته ها:** یافته های تحقیق حاکی از آن است که، دانش بازار خارجی، درک فرصت های خارجی، جهت گیری تمایزگرایانه، تعهد به نوآوری و تجربه تجارت بین المللی بر سرعت بین المللی شدن تأثیر مثبت و معنی داری دارد. **نتیجه گیری:** هر چه شرکت ها از دانش بازار خارجی، درک فرصت های خارجی، جهت گیری تمایزگرایانه، تعهد به نوآوری و تجربه تجارت بین المللی بیشتری برخوردار باشند به موفقیت آنها در ورود به بازارهای بین المللی کمک شایانی می کند.

واژه های کلیدی: رویکرد تمایزگرایانه، تعهد به نوآوری، تجربه تجارت بین المللی، سرعت بین المللی شدن

مقدمه

طور کلی این تحقیق به بررسی تأثیر دانش بازار خارجی، درک فرصت های خارجی، جهت گیری تمایزگرایانه، تعهد به نوآوری و تجربه تجارت بین المللی در تأثیرگذاری سرعت بین المللی شدن در حوزه سلامت در شهرک صنعتی لیا می پردازد. در این راستا باید گفت که با شدت گرفتن رقابت بین المللی، شتاب بین المللی شدن در حال تبدیل شدن به مسیری مهم برای مزیت رقابتی شرکت های بین المللی است. (فرایز و دیگران، ۲۰۱۹) شرکت هایی که مشتاقانه به دنبال مشارکت در تجارت بین المللی هستند، در حال افزایش هستند، با این انتظار که یک استراتژی بین المللی سریع تر آنها را برای استفاده از فرصت های جدید، ورود به بازارهای جهانی و ایجاد مزایای در اولین حرکت، یاری کند. سرعت بین المللی شدن شرکت، یکی از جنبه های اصلی تصمیم گیری استراتژیک بین المللی، به یک موضوع مهم برای گسترش بازارهای بین المللی تبدیل شده است. دنگ و یانگ (۲۰۱۵) این امر به ویژه برای شرکت های در حال توسعه و نوظهور که معمولاً انگیزه های زیادی دارند تا در سریع ترین زمان ممکن از رقبای خود در بازارهای پیشرفته عقب نمانند، بسیار مهم است. اخیراً، ادبیات سرعت بین المللی سازی به طور فزاینده ای تمرکز خود را بر روی رابطه بین سرعت بین المللی شدن یک شرکت و عملکرد بین المللی آن قرار داده است (فرایز و دیگران، ۲۰۱۹)

مطالعات فعلی و گذشته در راستای سرعت بین المللی شدن شرکتها کوچک و متوسط اهمیت دانش تجربی را گوش زد می کنند. نتایج مطالعات نشان می دهد که وجود دانش تجربی در راستای بین المللی شدن می تواند به بهبود تجربه عملیاتی و اعتمادسازی و افزایش سرعت بین المللی شدن شرکت کمک شایان کند. با این حال، انباشت دانش تجربی در حوزه بین المللی شدن شرکت های کوچک و متوسط در طول زمان و در فضای رقابتی مبتنی بر اطلاعات شکل می گیرد. در واقع استفاده و پراکندگی گسترده از فناوری اطلاعات و ارتباطات باعث سرعت بخشیدن به اطلاعات جاری در بازارهای بین المللی می شود و شرکت ها را ملزم می سازد تا برای حمایت بهتر از فعالیت های بین المللی خود، یک سیستم تجاری مبتنی بر فناوری اطلاعات مانند دانش بازار خارجی ایجاد کنند. این تحقیق تلاش می کند که تا تأثیر دانش بازار خارجی بر فعالیت بین المللی شرکت کوچک و متوسط در حوزه سلامت را بررسی کنند. شرکت های کوچک و متوسط در حوزه سلامت (دارویی و تجهیزات پزشکی) مشاغل هستند که درآمد، دارایی ها یا تعدادی از کارمندان خود را زیر یک آستانه خاص نگه می دارند. شرکت های کوچک و متوسط با اشتغال تعداد زیادی از افراد و کمک به شکل گیری نوآوری، نقش مهمی در اقتصاد دارند. از شرکت های کوچک و متوسط یا بنگاه های کوچک و متوسط در دنیا تعریفی متفاوت می شود. اندازه یا دسته بندی یک شرکت به عنوان یک شرکت های کوچک و متوسط، بسته به هرکشوری، می تواند بر اساس تعدادی از ویژگی ها باشد. این صفات شامل فروش سالانه، تعداد کارمندان، میزان دارایی های متعلق به شرکت، سرمایه بازار یا هر ترکیبی از این ویژگی ها است. بطور مثال در ایالات متحده، شرکت های کوچک و متوسط متفاوت از یک صنعت به صنعت دیگر تعریف می کند. لکرف و عمرانی (۲۰۱۹) تحلیل مطالعات پیشین خارجی و داخلی نزدیک به موضوع تحقیق نشان می دهد، تحقیق کمی در ارتباط تأثیرگذاری دانش بازار خارجی و ویژگی های کارآفرینانه شرکت های کوچک و متوسط بر سرعت بین المللی شدن، به طور همزمان و یکپارچه انجام شده است. هرکدام از این تحقیقات بخشی از عامل های (متغیرها) در مدل مفهومی تحقیق مورد بررسی قرار داده اند به طور مثال چنگ، ژانگ و کو (۲۰۲۰) در تحقیق خود با عنوان تسهیل سرعت بین المللی سازی: نقش دانش بازار خارجی به بررسی چگونگی استفاده از دانش بازار خارجی در چابکی سازمانی برای ارتقاء سرعت بین المللی سازی استفاده می کند. چن و همکاران (۲۰۱۹) در مقاله با عنوان "سرعت بین المللی سازی پس از ورود شرکت های کوچک و متوسط: نقش مکانیسم های رابطه ای و دانش بازار خارجی". مورد بررسی قرار می دهد. نتایج این مطالعه نشان می دهد که کسب دانش بازار خارجی از شبکه های داخلی به طور کامل رابطه بین مکانیسم های رابطه ای و سرعت بین المللی شدن پس از ورود را واسطه می کند. علاوه بر این، رابطه بین کسب دانش بازار خارجی و سرعت بین المللی شدن پس از ورود توسط خصومت محیط زیست داخلی تعدیل می شود. فنک و دیگران (۲۰۲۰) در مقاله ای با عنوان "یک چشم انداز چندبعدی از سرعت بین المللی شدن

شرکتهای کوچک و متوسط : تأثیر ویژگی‌های کارآفرینی." این مقاله به یک دیدگاه چندبعدی در مورد سرعت بین‌المللی سازی شرکتهای کوچک و متوسط کمک می‌کند. این تأثیر خصوصیات کارآفرینی - تجربه ، منطق و استراتژی‌های نوآوری - بر ابعاد مختلف سرعت بین‌المللی را بررسی می‌کند. نتایج کلی این تحقیق نشان می‌دهد که سرعت تنوع جغرافیایی فقط با گرایش کارآفرینان به سمت تمایز نسبت به رقبا قابل پیش‌بینی است. همانطور که در این سه مطالعه (مقاله‌های به پس‌ها) خیلی نزدیک موضوع تحقیق مشاهده می‌شود . هرکدام این مطالعات بخشی از عوامل که بر سرعت بین‌المللی شدن تأثیر می‌گذارد مورد بررسی قرار می‌دهند، لذا خلأ یک تحقیق جامع‌تر که کل عوامل مؤثر بر سرعت بین‌المللی شدن شرکتهای کوچک و متوسط مورد بررسی قرار بگیرد وجود داشته است، که این تحقیق با این هدف انجام خواهد شد.

آنچه در بحث مرتبط با مطالعات تجربی خارجی و داخلی دیده می‌شود، اغلب مطالعات مرتبط با بررسی تأثیر و ارتباط تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک بر واکنش‌های رفتاری مصرف‌کنندگان پرداخته است . لذا این تحقیق از آنجا داری ارزش نواری است که برای اولین بار نقش فاصله روان‌شناختی اجتماعی مصرف‌کنندگان در تأثیر گذرای تأثیر کیفیت اطلاعات دهان‌به‌دهان الکترونیک بر اعتماد کاربران از دیدگاه مشتریان یک خردی فروشی آنلاین مرود بررسی قرار می‌دهد. با استفاده از مطالعات بین‌المللی و ادبیات دانش بازار خارجی ما یک مدل نظری تلفیقی (شکل ۱) از چند مطالعه را پیشنهاد کردیم که روابط بین ، چابکی سازمانی ، دانش بازار خارجی ، ویژگی‌های کارآفرینانه شرکتهای کوچک و متوسط و سرعت بین‌المللی شرکت را شرکت‌های حوزه سلامت در شهرک صنعتی لیا بررسی می‌کند. ما استدلال می‌کنیم که دانش بازار خارجی شرکت‌های بین‌المللی در شرکت‌های حوزه سلامت در شهرک صنعتی لیا باعث افزایش سرعت بین‌المللی شدن شرکت از طریق چابکی سازمانی می‌شود ، یک واسطه اصلی است که توانایی شرکت را در تفسیر و استفاده از دانش متنوع در استراتژی‌های بین‌المللی خود را به دست می‌آورد، به‌طور خاص ، هنگامی که شرکت‌های بین‌المللی کشور در حال توسعه دانش ارزشمندی را از طریق دانش بازار خارجی دریافت می‌کنند ، اگر آنها از توانایی سازمانی برای مدیریت مؤثر این دانش جدید ارائه‌شده توسط دانش بازار خارجی برخوردار باشند ، سرعت بین‌المللی شدن بیشتر خواهد شد. (لکرف و عمرانی، ۲۰۱۹) ما در این تحقیق یک سؤال مهم را بررسی می‌کنیم: تأثیر دانش بازار خارجی و درک فرصت‌های خارجی ، جهت‌گیری تمایزگرایانه ، تعهد به نوآوری و تجربه تجارت بین‌المللی در تأثیرگذاری سرعت بین‌المللی شدن چگونه است؟

ادبیات و پیشینه پژوهش

امروزه توانایی تحلیلی دانش بازار خارجی احتمالاً به بهینه‌سازی دانش تصمیم‌گیری درباره سرعت بین‌المللی شدن شرکت کمک می‌کند. (کاویوجل و گری^۱، ۲۰۱۵) مشارکت قابلیت تحلیلی شرکت‌ها را قادر می‌سازد اطلاعات توصیفی را به‌طور جامع به دانش آموزنده تبدیل کرده و گزینه‌های عملی برای تصمیم‌گیری را در اختیار خود قرار دهند. از این رو ، قابلیت تحلیلی مبتنی بر دانش بازار خارجی می‌تواند ارتباطات مطمئن و فوری را ایجاد کند تا از طریق اشتراک دانش صریح ، ارتقاء بین‌المللی سازی شرکت ، کارایی تصمیم‌گیری را بهبود بخشد. این عملکرد دانش بازار خارجی مخصوصاً برای شرکت‌ها بسیار مهم است ، که تصمیم‌گیرندگان آنها معمولاً فاقد تجربه مدیریت بین‌المللی هستند و متخصصان کمی در زمینه‌های صلاحیت خود دارند. دنگ و یانگ^۲ (۲۰۱۵) دانش بازار خارجی به‌عنوان مجموعه‌ای از اطلاعات ، به‌عنوان فرایندی داوطلبانه تعریف می‌شود که به‌موجب آن شرکت می‌تواند اطلاعات را از یک محیط آشفته اسکن و جذب کند تا یک فرصت موجود را شناسایی کند و درعین حال تهدیدات مرتبط با عدم اطمینان را به حداقل برساند. چندین اقدام اصلی ، جمع‌آوری داده‌ها ، تجزیه و تحلیل

^۱Cavusgil and Gary

^۲(Deng and Yang

داده‌ها، و به اشتراک‌گذاری و انتشار اطلاعات، در تجزیه و تحلیل عملکرد دانش بازار خارجی شناسایی شده است. در طول بین‌المللی سازی، استفاده از دانش بازار خارجی به شدت تحت تأثیر انتخاب اطلاعات و چگونگی تبدیل آنها به دانش تصمیم‌گیری است. (لکرف و عمرانی، ۲۰۱۹).

درواقع پژوهش‌های مهمی که در حوزه داخلی و خارجی در ارتباط با موضوع تحقیق انجام شده بدین صورت است که، سبحانی پور و همکاران (۱۳۹۹)، در مقاله‌ای تحت عنوان بررسی "تأثیر ویژگی‌های کارا فرینی بین‌المللی بر سرعت بین‌المللی شدن." پرداختند. هدف کلی این تحقیق، بررسی تأثیر ویژگی‌های کارآفرینی بین‌المللی از جمله شدت تحقیق و توسعه، درک فرصت‌های خارجی و جهت‌گیری تمایزگرایانه بر سرعت بین‌المللی شدن در شرکت کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران است. جامعه این تحقیق را، کارکنان شرکت کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران (۷۵۰۰ نفر) تشکیل می‌دهند. نمونه آماری با توجه به جدول مورگان از ۳۶۵ نفر تشکیل شده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که ویژگی‌های کارا فرینی بین‌المللی بر سرعت بین‌المللی شدن تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. دهقانی کهنه شهری (۱۳۹۹) در مقاله‌ای با عنوان "اثر جهت‌گیری تمایزگرایانه، تعهد به نوآوری و تجربه تجارت بین‌المللی بر عملکرد سازمان." جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مدیران، معاونین، کارشناسان واحد فناوری اطلاعات و کارکنان باتجربه ساختمان مرکزی بانک کشاورزی به تعداد ۷۹۶ نفر بوده است. یافته‌ها تحقیق نشان می‌دهد جهت‌گیری تمایزگرایانه، تعهد به نوآوری و تجربه تجارت بین‌المللی بر عملکرد سازمانی تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد. اصغری و همکاران (۱۳۹۸) "تأثیر گذاری درک فرصت‌های خارجی بر تصمیم‌سازی سازمانی بین‌المللی شدن" هدف این تحقیق بررسی تأثیر گذاری درک فرصت‌های خارجی بر تصمیم‌سازی سازمانی بین‌المللی شدن بوده است. نتایج نشان می‌دهد. درک فرصت‌های خارجی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر فرایند تصمیم‌سازی سازمانی بین‌المللی شدن دارد.

زهور و آلتباآ (۲۰۲۰) در مقاله با عنوان "سرعت بین‌المللی سازی پس از ورود: نقش مکانیسم‌های رابطه‌ای و دانش بازار خارجی." نتایج نشان می‌دهد که کسب دانش بازار خارجی از شبکه‌های داخلی به طور کامل رابطه بین مکانیسم‌های رابطه‌ای و سرعت بین‌المللی شدن پس از ورود را واسطه می‌کند. علاوه بر این، رابطه بین کسب دانش بازار خارجی و سرعت بین‌المللی شدن پس از ورود توسط خصومت محیط زیست داخلی تعدیل می‌شود، به طوری که با افزایش خصومت محیط زیست داخلی، این رابطه تقویت می‌شود. این تحقیق در مورد مشارکت‌ها و پیامدهای نتایج خود بحث می‌کند و فرصت‌هایی را برای تحقیقات آینده پیشنهاد می‌دهد. هسیه و دیگران^۴ (۲۰۲۰) در مقاله‌ای با عنوان "یک چشم انداز چند بعدی از سرعت بین‌المللی شدن: تأثیر ویژگی‌های کارآفرینی." این مقاله به یک دیدگاه چند بعدی در مورد سرعت بین‌المللی سازی کمک می‌کند. این تأثیر خصوصیات کارآفرینی - تجربه، منطق و استراتژی‌های نوآوری - بر ابعاد مختلف سرعت بین‌المللی را بررسی می‌کند. یافته‌های حاصل از نمونه ۱۸۰ نشان می‌دهد که زود هنگام بودن، سرعت تعمیق و سرعت متنوع سازی جغرافیایی می‌تواند به عنوان سه گزینه استراتژیک مختلف در نظر گرفته شود و هر بعد توسط مجموعه متفاوتی از پیشینیان کارآفرینی پیش بینی شده است. زود هنگام شدن در بین‌المللی با تجارب تجاری بین‌المللی کارآفرینان و درک آنها از فرصت‌های خارج از کشور و همچنین ترجیح یک استراتژی نوآوری که با نوآوری متنوع مشخص می‌شود، ارتباط دارد. سرعت تعمیق به تجربه تجارت بین‌المللی کارآفرینان، جهت‌گیری آنها نسبت به تمایز نسبت به رقبا و تعهد به نوآوری و استراتژی متمرکز بر اکتشاف مربوط است. نتایج کلی تحقیق نشان می‌دهد که سرعت تنوع جغرافیایی فقط با گرایش کارآفرینان به سمت تمایز نسبت به رقبا قابل پیش بینی است. بوزیک و دیمویسکی^۵ (۲۰۱۹) کودر مقاله

^۲Zahoor and Al-Tabbaa

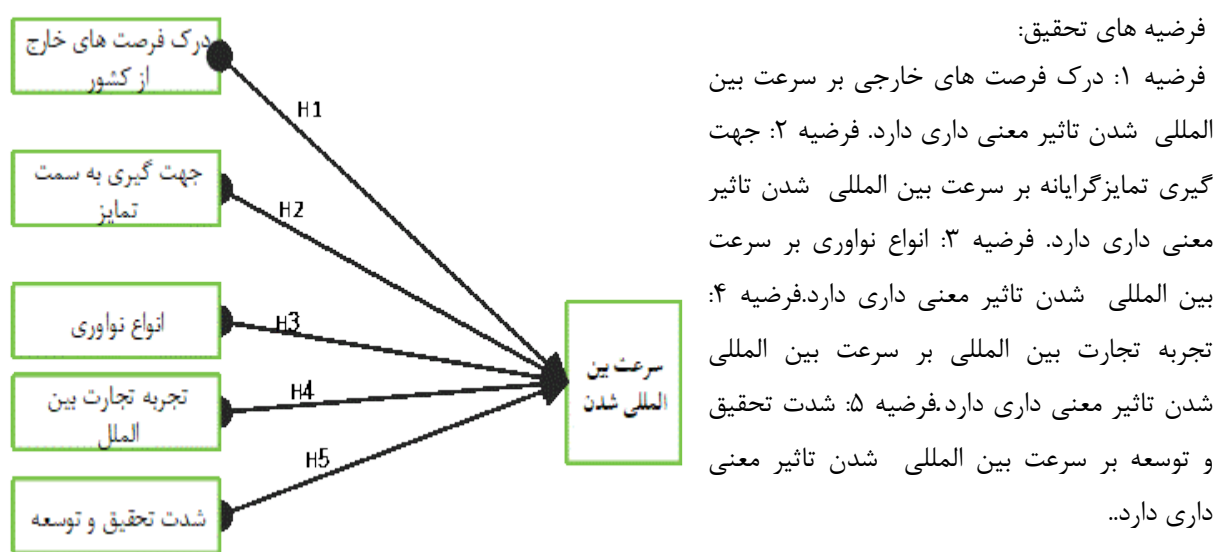
^۴Hsieh

^۵Božič and Dimovski

ای با عنوان "فاصله فرهنگی در طول فعالیت های بین المللی شرکت های دارویی چینی" یافته های تحقیق تأثیر منفی فاصله فرهنگی در طول فعالیت های بین المللی شرکت را نشان می دهد. فاصله فرهنگی به طور گسترده ای در تجارت بین المللی مورد بحث قرار گرفته است، اما متأسفانه نقش آن هنوز نامشخص است. این مطالعه سعی کرده است با تبیین تأثیر مهار فرهنگی، این پارادوکس نظری را توضیح دهد.

همانطور که مشخص است با توجه به چارچوب نظری تحقیق می توان ارتباط میان متغیرهای تحقیق در قالب مدل مفهومی زیر مشاهده نمود. با تجزیه و تحلیل و بررسی انواع مدل های ارائه شده در حوزه مبانی نظری تحقیق، هسی و دیگران (۲۰۲۰) به دلیل جامعیت و دربرداشتن کلیه متغیرهای تحقیق و نزدیکی به اهداف اصلی تحقیق "تأثیر درک فرصت های خارجی، رویکرد تمایزگرایانه، انواع نوآوری، شدت تحقیق و توسعه و تجربه تجارت بین المللی بر سرعت بین المللی شدن شرکت های کوچک و متوسط" از مقاله نامبردگان اقتباس گردید است.

شکل ۱: مدل پیشنهادی تحقیق



روش تحقیق

با توجه به ویژگی موضوع روش تحقیق از حیث هدف کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده های توصیفی از نوع علی و به دنبال یافتن روابط علی میان متغیرها از طریق مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) بوده است. جامعه آماری پژوهشی شامل سطوح مدیریت و کارشناسی در شرکت های کوچک و متوسط حوزه سلامت در شهرک صنعتی لیا بوده است. تعداد شرکت های مورد مطالعه بخش دارویی (سلامت) ۷ شرکت با تعداد ۳۶۷۰ نفر پرسنل که حدود ۲۳۴ نفر عناوین سطوح مدیریت و کارشناسی داشتند. با توجه به معلوم بودن حجم جامعه، محاسبه حجم نمونه با جدول مورگان کریسی و مورگان تقریباً برابر

است ۱۴۶ نفر است. برای گردآوری اطلاعات میدانی از ابزار پرسشنامه که اقتباس شده از مطالعات مطالعات (چنگ ، ژانگ و کو ، ۲۰۲۰) و (هسی و دیگران ، ۲۰۲۰) استفاده شده است. پرسشنامه‌ای که در این تحقیق به کار گرفته شده است شامل دو بخش است: بخش سؤالات جمعیت شناختی و بخش سؤالات اختصاصی بوده که شامل ۱۹ سوال است.

۱- بررسی روایی محتوایی: پرسشنامه تهیه شده به نظر اساتید راهنما ، مشاور و با نظر خبرگان حوزه مطالعه رسید و روایی پرسشنامه پس از انجام اصلاحات لازم به روش محتوایی تأیید گردید. همچنین در اغلب مقالات مرتبط، از این پرسشنامه یا پرسشنامه‌های مشابه بهره گرفته می‌شود.

۲- روایی سازه: در نرم افزار PLS به دو شکل محاسبه می‌گردد: روایی همگرا و روایی واگرا یا افتراقی که از دو شاخص معیار فورنل و لار کر و آزمون بارهای عرضی استفاده شده است. به منظور بررسی پایایی ضریب آلفای کرنباخ ، با استفاده از نرم افزار SPSS24 محاسبه شد. بنابراین ، پس از توزیع ۳۰ پرسشنامه به عنوان آزمون اولیه ، مقدار آلفا با استفاده از نرم افزار SPSS به دست آمد. مقادیر آلفای محاسبه شده برای هر متغیر و آلفای کل در جدول ۱-۱ آورده شده است. اگر آلفای کرنباخ از ۰,۷ بالاتر باشد ، پرسشنامه از قابلیت اطمینان برخوردار است که طبق نتایج در جدول زیر ، پرسشنامه پایایی قابل قبولی دارد.

یافته‌های تحقیق

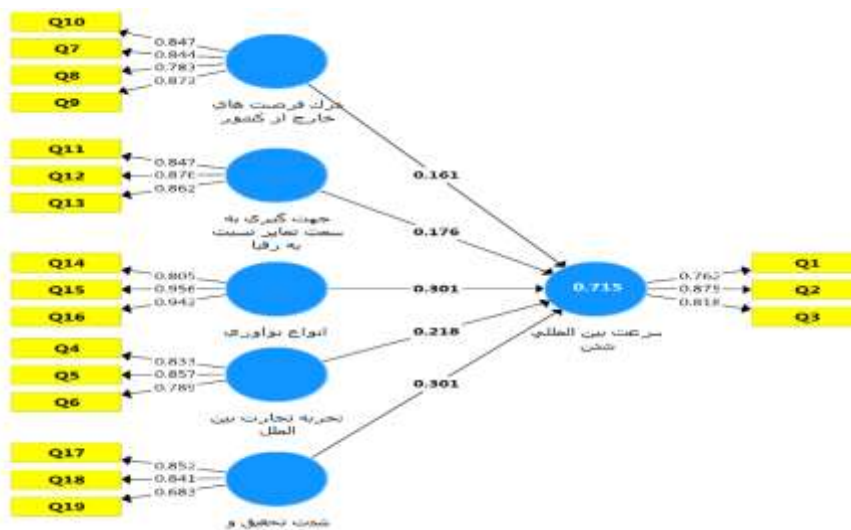
جدول ۱: آمار جمعیت شناختی

جدول ۱: اطلاعات جمعیت شناختی		فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	86	58.9
	زن	60	41.1
سن	۱۸-۳۰ سال	39	26.7
	۳۱-۴۰ سال	52	35.6
	۴۱-۵۰ سال	28	19.2
	بالای ۵۱ سال	27	18.5
تحصیلات	کاردانی و کمتر	49	33.5
	کارشناسی	60	41.1
	کارشناسی ارشد	25	17.1
	دکتری	12	8.2

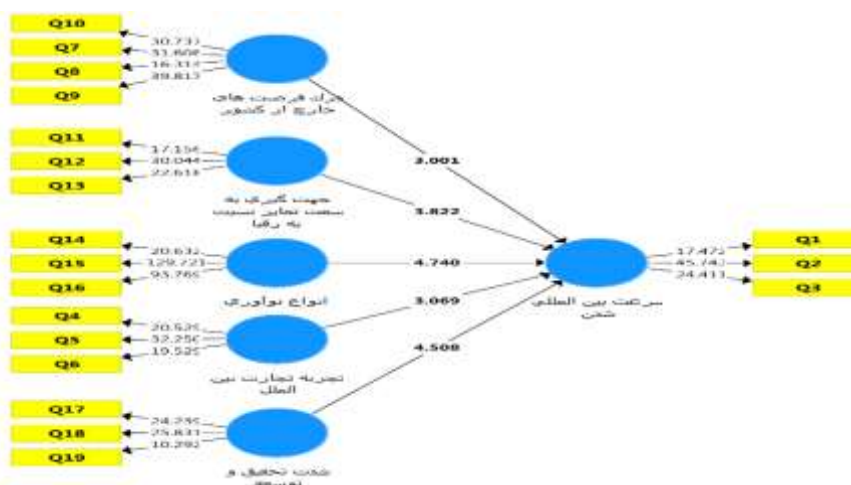
بررسی نرمالیتی داده‌های متغیرها: پیش از آنکه آزمونی انجام شود یا اقدام تعمیمی روی داده‌ها اعمال شود، باید نوع توزیع داده‌های متغیرهای مورد مطالعه مشخص گردد تا بر اساس نوع توزیع داده‌های آن روش آماری مناسب و علمی بکار گرفته شود. جهت بررسی نوع توزیع داده‌ها از آزمون کلموگروف اسمیرنف استفاده شده است. همانطور که در جدول (پیوست ۱) آمده است، سطح معنی داری آزمون کلموگروف اسمیرنف برای همه متغیرها کمتر از سطح خطای ۰,۰۵ بدست آمده است. لذا میتوان اینگونه استنباط نمود که توزیع داده‌های همه متغیرها غیر نرمال بوده و باید از روشهای متناسب با نوع توزیع داده‌ها استفاده کرد. بررسی مدل‌های اندازه گیری: مدل اندازه‌گیری مدلی است که رابطه بین متغیرهای مکنون و سوالات

(گویه‌ها) را مورد بررسی قرار می‌دهد، به همین دلیل نام دیگر آن مدل بیرونی است. اینک به بررسی آزمون‌های مربوط برای مدل اندازه‌گیری می‌پردازیم. نمودار (۱) مدل در حالت استاندارد شده بارهای عاملی و ضرایب مسیر را نشان می‌دهد. و نمودار (۲) مدل نهایی تحقیق در حالت ضرایب معناداری تی را نشان می‌دهد.

شکل ۲: مدل نهایی با ضرایب استاندارد شده بار عاملی و ضرایب مسیر (ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری)



شکل ۳: مدل نهایی با ضرایب t-Values (ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری)



پس از بررسی مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری و کلی باید به تفسیر فرضیات پرداخته شود. مهمترین بخش از فصل چهارم بررسی فرضیات و رسیدن به سوالات (اهدافی) می باشد که در دل پژوهش گنجانده شده بود. در واقع این بخش از تحقیق به بررسی فرضیات تحقیق با تکنیک تحلیل مسیر پرداخته شده است. تصمیم گیری در خصوص تایید یا رد فرضیات بر اساس مقدار آماره تی (T-VALUE) و سطح معناداری (p-value) صورت خواهد گرفت. سطح معناداری کمتر از ۰,۰۵ و یا مقدار تی بیشتر از ۱,۹۶ تایید فرضیات را نشان می دهد.

جدول ۲: نتایج کلی آزمون فرضیه های تحقیق

نتیجه آزمون	سطح معناداری	T_value	β	مسیر: متغیر مستقل \leftarrow متغیر وابسته
تائید	۰,۰۰۳	۳,۰۰۱	۰,۱۶۱	درک فرصت های خارج از کشور \leftarrow سرعت بین المللی شدن
تائید	۰,۰۰	۳,۸۲۲	۰,۱۷۶	جهت گیری به سمت تمایز نسبت به رقبا \leftarrow سرعت بین المللی شدن
تائید	۰,۰۰	۴,۷۴۰	۰,۳۰۱	انواع نوآوری \leftarrow سرعت بین المللی شدن
تائید	۰,۰۰۲	۳,۰۶۹	۰,۲۱۸	تجربه تجارت بین الملل \leftarrow سرعت بین المللی شدن
تائید	۰,۰۰	۴,۵۰۸	۰,۳۰۱	شدت تحقیق و توسعه \leftarrow سرعت بین المللی شدن

بعد از تایید مدل های اندازه گیری، ساختاری و کلی به بررسی فرضیات پرداخته شده است.

فرضیه اول: درک فرصت های خارجی بر سرعت بین المللی شدن در بین شرکت های کوچک و متوسط تاثیر

معنی داری دارد. همانطور که در جدول ۲ نمایان است مقدار آماره تی و ضریب مسیر بین درک فرصت های خارجی و سرعت بین المللی شدن در بین شرکت های کوچک و متوسط حوزه سلامت در شهرک صنعتی لیا بترتیب برابر ۳,۰۰۱ و ۰,۱۶۱ بدست آمده است.

در واقع با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t -value) بیشتر از ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۵) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی درک فرصت های خارجی بر سرعت بین المللی شدن در بین شرکت های کوچک و متوسط حوزه سلامت در شهرک صنعتی لیا تاثیر مثبت و معناداری دارد. یعنی با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات درک فرصت های خارجی، شاهد افزایش در نمرات سرعت بین المللی شدن در بین شرکت های کوچک و متوسط حوزه سلامت در شهرک صنعتی لیا به اندازه ۰,۱۶۱ انحراف استاندارد خواهیم بود. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده فرضیه اول تحقیق مبنی بر وجود اثرگذاری درک فرصت های خارجی بر سرعت بین المللی شدن در بین شرکت های کوچک و متوسط حوزه سلامت در شهرک صنعتی لیا تایید می شود.

فرضیه دوم: جهت گیری تمایزگرایانه بر سرعت بین المللی شدن تاثیر معنی داری دارد.

همانطور که در جدول ۲ نمایان است مقدار آماره تی و ضریب مسیر بین جهت گیری تمایزگرایانه و سرعت بین المللی شدن در بین شرکت های کوچک و متوسط حوزه سلامت در شهرک صنعتی لیا بترتیب برابر ۳,۸۲۲ و ۰,۱۷۶ بدست آمده است. در واقع با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t -value) بیشتر از ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۵) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی جهت گیری تمایزگرایانه بر سرعت بین المللی شدن در بین شرکت های کوچک و متوسط حوزه سلامت در شهرک صنعتی لیا تاثیر مثبت و معناداری دارد. یعنی با

افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات جهت گیری تمایزگرایانه، شاهد افزایش در نمرات سرعت بین المللی شدن در بین شرکت های کوچک و متوسط حوزه سلامت در شهرک صنعتی لیا به اندازه ۰,۱۷۶، انحراف استاندارد خواهیم بود.

بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده فرضیه دوم تحقیق مبنی بر وجود اثرگذاری جهت گیری تمایزگرایانه بر سرعت بین المللی شدن در بین شرکت های کوچک و متوسط حوزه سلامت در شهرک صنعتی لیا تایید می شود.

فرضیه سوم: انواع نوآوری بر سرعت بین المللی شدن تاثیر معنی داری دارد.

همانطور که در جدول فوق نمایان است مقدار آماره تی و ضریب مسیر بین نوآوری و سرعت بین المللی شدن در بین شرکت های کوچک و متوسط حوزه سلامت در شهرک صنعتی لیا بترتیب برابر ۴,۷۴۰ و ۰,۳۰۱ بدست آمده است. در واقع با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰۵) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی نوآوری بر سرعت بین المللی شدن در بین شرکت های کوچک و متوسط حوزه سلامت در شهرک صنعتی لیا تاثیر مثبت و معناداری دارد. یعنی با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات نوآوری، شاهد افزایش در نمرات سرعت بین المللی شدن در بین شرکت های کوچک و متوسط حوزه سلامت در شهرک صنعتی لیا به اندازه ۰,۳۰۱ انحراف استاندارد خواهیم بود.

بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده فرضیه سوم تحقیق مبنی بر وجود اثرگذاری نوآوری بر سرعت بین المللی شدن در بین شرکت های کوچک و متوسط حوزه سلامت در شهرک صنعتی لیا تایید می شود.

فرضیه چهارم: تجربه تجارت بین المللی بر سرعت بین المللی شدن تاثیر معنی داری دارد.

همانطور که در جدول ۲ نمایان است مقدار آماره تی و ضریب مسیر بین تجربه تجارت بین المللی و سرعت بین المللی شدن در بین شرکت های کوچک و متوسط حوزه سلامت در شهرک صنعتی لیا بترتیب برابر ۳,۰۶۹ و ۰,۲۱۸ بدست آمده است در واقع با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰۲) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی تجربه تجارت بین المللی بر سرعت بین المللی شدن در بین شرکت های کوچک و متوسط حوزه سلامت در شهرک صنعتی لیا تاثیر مثبت و معناداری دارد. یعنی با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات تجربه تجارت بین المللی، شاهد افزایش در نمرات سرعت بین المللی شدن در بین شرکت های کوچک و متوسط حوزه سلامت در شهرک صنعتی لیا به اندازه ۰,۲۱۸ انحراف استاندارد خواهیم بود.

بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده فرضیه چهارم تحقیق مبنی بر وجود اثرگذاری تجربه تجارت بین المللی بر سرعت بین المللی شدن در بین شرکت های کوچک و متوسط حوزه سلامت در شهرک صنعتی لیا تایید می شود.

فرضیه پنجم: شدت تحقیق و توسعه بر سرعت بین المللی شدن تاثیر معنی داری دارد.

همانطور که در جدول فوق نمایان است مقدار آماره تی و ضریب مسیر بین شدت تحقیق و توسعه و سرعت بین المللی شدن در بین شرکت های کوچک و متوسط حوزه سلامت در شهرک صنعتی لیا بترتیب برابر ۴,۵۰۸ و ۰,۳۰۱ بدست آمده است در واقع با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰۵) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی شدت تحقیق و توسعه بر سرعت بین المللی شدن در بین شرکت های کوچک و متوسط حوزه سلامت در شهرک صنعتی لیا تاثیر مثبت و معناداری دارد. یعنی با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات شدت تحقیق و توسعه، شاهد افزایش در نمرات سرعت بین المللی شدن در بین شرکت های کوچک و متوسط حوزه سلامت در شهرک صنعتی لیا به اندازه ۰,۳۰۱ انحراف استاندارد خواهیم بود.

بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده فرضیه پنجم تحقیق مبنی بر وجود اثرگذاری شدت تحقیق و توسعه بر سرعت بین المللی شدن در بین شرکت های کوچک و متوسط حوزه سلامت در شهرک صنعتی لیا تایید می شود.

بحث و نتیجه گیری

این تحقیق با بررسی تاثیر دانش بازار خارجی، درک فرصت های خارجی، جهت گیری تمایزگرایانه، تعهد به نوآوری و تجربه تجارت بین المللی بر سرعت بین المللی شدن شرکتهای کوچک و متوسط است. جامعه آماری پژوهشی شامل سطوح مدیریت و کارشناسی در شرکت های کوچک و متوسط حوزه سلامت در شهرک صنعتی لیا بوده است. تعداد شرکت های مورد مطالعه بخش دارویی (سلامت) ۷ شرکت با تعداد ۳۶۷۰ نفر پرسنل که حدود ۲۳۴ نفر عناوین سطوح مدیریت و کارشناسی داشتند. با توجه به معلوم بودن حجم جامعه، محاسبه حجم نمونه با جدول مورگان کریسی و مورگان تقریباً برابر است ۱۴۶ نفر است. با توجه به اینکه ممکن است برخی پرسشنامه ها پاسخ داده نشود یا برگشت داده نشود ما در این تحقیق ۵ درصد بیشتر از حجم نمونه محاسبه شده، پرسشنامه توزیع خواهیم کرد تا این مساله منجر به کمتر شدن حجم نمونه نهایی محاسبه شده نگردد. باین وجود ۱۵۳ پرسشنامه توزیع ولی ۱۴۶ پرسشنامه سالم برای آنالیز آماری انتخاب شد. نتایج آمار توصیفی بدین صورت بوده که: ۱- توزیع فراوانی جنسیت: از میان ۲۳۴ پاسخ دهنده به پرسشنامه پژوهش، ۸۶ نفر (معادل ۵۸,۹ درصد) مرد و ۶۰ نفر (معادل ۴۱,۱ درصد) زن می باشند ۲- توزیع فراوانی تحصیلات: توزیع فراوانی تحصیلات: بیشترین فراوانی مربوط به تحصیلات لیسانس بوده که ۴۱,۱ درصد از وزن کل را تشکیل داده است. کمترین فراوانی نیز مربوط به تحصیلات دکتری می باشد که ۸,۲ درصد از حجم کل را به خود اختصاص داده است ۳- توزیع فراوانی سن پاسخ دهندگان: بیشترین فراوانی مربوط به در رده سنی ۳۱ تا ۴۰ می باشد (۳۵,۶ درصد). کمترین فراوانی مربوط به رده سنی بیشتر از ۵۰ سال بوده که ۱۸,۵ درصد از حجم کل را شامل می شود ۳- توزیع فراوانی سابقه کاری پاسخ دهندگان: ۱۱ تا ۲۰ سال با ۴۶,۶ بیشترین و کمترین سابقه خدمت ۱۷,۸ درصد می باشد.

نتایج حاصل از فرضیه اول مبنی بر درک فرصت های خارجی بر سرعت بین المللی شدن در بین شرکت های کوچک و متوسط حوزه سلامت در شهرک صنعتی لیا تاثیر معنی داری دارد.

بر اساس جدول (۲) مقدار آماره تی و ضریب مسیر بین درک فرصت های خارجی و سرعت بین المللی شدن در بین شرکت های کوچک و متوسط حوزه سلامت در شهرک صنعتی لیا بترتیب برابر ۳,۰۰۱ و ۰,۱۶۱ بدست آمده است. در واقع با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری بیشتر از ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰۵) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی درک فرصت های خارجی بر سرعت بین المللی شدن در بین شرکت های کوچک و متوسط حوزه سلامت در شهرک صنعتی لیا تأثیر مثبت و معناداری دارد. یعنی با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات درک فرصت های خارجی، شاهد افزایش در نمرات سرعت بین المللی شدن در بین شرکت های کوچک و متوسط حوزه سلامت در شهرک صنعتی لیا به اندازه ۰,۱۶۱ انحراف استاندارد خواهیم بود.

بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده فرضیه اول تحقیق مبنی بر وجود اثرگذاری درک فرصت های خارجی بر سرعت بین المللی شدن در بین شرکت های کوچک و متوسط حوزه سلامت در شهرک صنعتی لیا تایید می شود.

در راستای نتایج این فرضیه تأییدی با فرضیه مشابه در تحقیقات چنگ، ژانگ و کو، (۲۰۲۰) با عنوان " تسهیل سرعت بین المللی سازی: نقش دانش بازار خارجی، زهور و آلتباا، (۲۰۲۰) با عنوان " سرعت بین المللی سازی پس از ورود شرکت

^۱Chenga, Zhong and Cao

^۲Zahoor and Al-Tabbaa

های کوچک و متوسط: نقش مکانیسم های رابطه ای " ، هسیه و دیگران^۸، (۲۰۲۰) با عنوان یک چشم انداز چند بعدی از سرعت بین المللی شدن: تأثیر ویژگی های کارآفرینی و سبحانی پور و همکاران (۱۳۹۹) با عنوان "تأثیر ویژگی های کارآفرینی بین المللی بر سرعت بین المللی شدن." همراه استایی کامل داشته است.

نتایج حاصل از فرضیه دوم مبنی بر جهت گیری تمایزگرایانه بر سرعت بین المللی شدن در بین شرکت های کوچک و متوسط حوزه سلامت در شهرک صنعتی لیا تأثیر معنی داری دارد.

بر اساس جدول (۲) مقدار آماره تی و ضریب مسیر بین جهت گیری تمایزگرایانه و سرعت بین المللی شدن در بین شرکت های کوچک و متوسط حوزه سلامت در شهرک صنعتی لیا بترتیب برابر ۳,۸۲۲ و ۰,۱۷۶ بدست آمده است. در واقع با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری بیشتر از ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی جهت گیری تمایزگرایانه بر سرعت بین المللی شدن در بین شرکت های کوچک و متوسط حوزه سلامت در شهرک صنعتی لیا تأثیر مثبت و معناداری دارد. یعنی با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات جهت گیری تمایزگرایانه ، شاهد افزایش در نمرات سرعت بین المللی شدن در بین شرکت های کوچک و متوسط حوزه سلامت در شهرک صنعتی لیا به اندازه ۰,۱۷۶ انحراف استاندارد خواهیم بود. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده فرضیه دوم تحقیق مبنی بر وجود اثرگذاری جهت گیری تمایزگرایانه بر سرعت بین المللی شدن در بین شرکت های کوچک و متوسط حوزه سلامت در شهرک صنعتی لیا تایید می شود.

در راستای نتایج این فرضیه تائیدی فرضیه مشابه در تحقیقات هسیه و دیگران^۸، (۲۰۲۰) یک چشم انداز چند بعدی از سرعت بین المللی شدن شرکت های کوچک و متوسط ، بوزیک و دیمویسکی^۹، (۲۰۱۹) فاصله فرهنگی در طول فعالیت های بین المللی شرکت های دارویی چینی ، چنگ ، ژانگ و کو^{۱۰}، (۲۰۲۰) با عنوان " تسهیل سرعت بین المللی سازی ، زهور و آلتبا^{۱۱}، (۲۰۲۰) با عنوان " سرعت بین المللی سازی پس از ورود شرکت های کوچک و متوسط: نقش مکانیسم های رابطه ای و دانش بازار خارجی " و سبحانی پور و همکاران (۱۳۹۹) با عنوان تأثیر ویژگی های کارآفرینی بین المللی بر سرعت بین المللی شدن. همراه استایی کامل داشته است.

نتایج حاصل از فرضیه سوم مبنی بر انواع نوآوری بر سرعت بین المللی شدن در بین شرکت های کوچک و متوسط حوزه سلامت در شهرک صنعتی لیا تأثیر معنی داری دارد.

بر اساس جدول (۲) با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری بیشتر از ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی نوآوری بر سرعت بین المللی شدن در بین شرکت های کوچک و متوسط حوزه سلامت در شهرک صنعتی لیا تأثیر مثبت و معناداری دارد. یعنی با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات نوآوری ، شاهد افزایش در نمرات سرعت بین المللی شدن در بین شرکت های کوچک و متوسط حوزه سلامت در شهرک صنعتی لیا به اندازه ۰,۳۰۱ انحراف استاندارد خواهیم بود.

بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده فرضیه سوم تحقیق مبنی بر وجود اثرگذاری نوآوری بر سرعت بین المللی شدن در بین شرکت های کوچک و متوسط حوزه سلامت در شهرک صنعتی لیا تایید می شود.

در راستای نتایج این فرضیه تائیدی فرضیه مشابه در تحقیقات هسیه و دیگران^۸، (۲۰۲۰) یک چشم انداز چند بعدی از سرعت بین المللی شدن شرکت های کوچک و متوسط ، بوزیک و دیمویسکی^۹، (۲۰۱۹) فاصله فرهنگی در طول فعالیت های بین المللی

^۸Hsieh

^۹Chenga, Zhong and Cao

^{۱۰}Zahoor and Al-Tabbaa

شرکت های دارویی چینی ، چنگ ، ژانگ و کو، (۲۰۲۰) با عنوان " تسهیل سرعت بین المللی سازی ، زهور و آلتبا^۲ (۲۰۲۰) با عنوان " سرعت بین المللی سازی پس از ورود شرکتهای کوچک و متوسط: نقش مکانیسم های رابطه ای و دانش بازار خارجی " و سبحانی پور و همکاران (۱۳۹۹) با عنوان تأثیر ویژگی های کارا فرینی بین المللی بر سرعت بین المللی شدن. همراستایی کامل داشته است.

نتایج حاصل از فرضیه چهارم مبنی تجربه تجارت بین المللی بر سرعت بین المللی شدن در بین شرکت های کوچک و متوسط حوزه سلامت در شهرک صنعتی لیا تأثیر معنی داری دارد

بر مبنای جدول (۲) ، با توجه به اینکه مقدار آماره تی و ضریب مسیر بین تجربه تجارت بین المللی و سرعت بین المللی شدن در بین شرکت های کوچک و متوسط حوزه سلامت در شهرک صنعتی لیا بترتیب برابر ۳,۰۶۹ و ۰,۲۱۸ بدست آمده استدر واقع با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری بیشتر از ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰۲) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی تجربه تجارت بین المللی بر سرعت بین المللی شدن در بین شرکت های کوچک و متوسط حوزه سلامت در شهرک صنعتی لیا تأثیر مثبت و معناداری دارد. یعنی با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات تجربه تجارت بین المللی ، شاهد افزایش در نمرات سرعت بین المللی شدن در بین شرکت های کوچک و متوسط حوزه سلامت در شهرک صنعتی لیا به اندازه ۰,۲۱۸ انحراف استاندارد خواهیم بود. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده فرضیه چهارم تحقیق مبنی بر وجود اثرگذاری تجربه تجارت بین المللی بر سرعت بین المللی شدن در بین شرکت های کوچک و متوسط حوزه سلامت در شهرک صنعتی لیا تایید می شود. در راستای نتایج این فرضیه تأییدی فرضیه مشابه در تحقیقات هسیه و دیگران، (۲۰۲۰) یک چشم انداز چند بعدی از سرعت بین المللی شدن شرکتهای کوچک و متوسط، بوزیک و دیمویسکی، (۲۰۱۹) فاصله فرهنگی در طول فعالیت های بین المللی شرکت های دارویی چینی ، زهور و آلتبا^۳ (۲۰۲۰) با عنوان " سرعت بین المللی سازی پس از ورود شرکتهای کوچک و متوسط: نقش مکانیسم های رابطه ای و دانش بازار خارجی " و تأثیر ویژگی های کارا فرینی بین المللی بر سرعت بین المللی شدن. همراستایی کامل داشته است.

^۱Chenga, Zhong and Cao

^۲Zahoor and Al-Tabbaa

^۳Zahoor and Al-Tabbaa

نتایج حاصل از فرضیه پنجم مبنی بر شدت تحقیق و توسعه بر سرعت بین المللی شدن در بین شرکت های کوچک و متوسط حوزه سلامت در شهرک صنعتی لیا تاثیر معنی داری دارد.

بر مبنای جدول (۲)، با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری بیشتر از ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰۵) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی شدت تحقیق و توسعه بر سرعت بین المللی شدن در بین شرکت های کوچک و متوسط حوزه سلامت در شهرک صنعتی لیا تأثیر مثبت و معناداری دارد. یعنی با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات شدت تحقیق و توسعه، شاهد افزایش در نمرات سرعت بین المللی شدن در بین شرکت های کوچک و متوسط حوزه سلامت در شهرک صنعتی لیا به اندازه ۰,۳۰۱ انحراف استاندارد خواهیم بود. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده فرضیه پنجم تحقیق مبنی بر وجود اثرگذاری شدت تحقیق و توسعه بر سرعت بین المللی شدن در بین شرکت های کوچک و متوسط حوزه سلامت در شهرک صنعتی لیا تایید می شود. در راستای نتایج این فرضیه تائیدی فرضیه مشابه در تحقیقات هسیه و دیگران (۲۰۲۰) یک چشم انداز چند بعدی از سرعت بین المللی شدن شرکت های کوچک و متوسط، بوزیک و دیمویسکی، (۲۰۱۹) فاصله فرهنگی در طول فعالیت های بین المللی شرکت های دارویی چینی و تأثیر ویژگی های کارا فرینی بین المللی بر سرعت بین المللی شدن. همراستایی کامل داشته است.

بنا بر این با توجه به یافته تحقیق به طور خاص، مدیران شرکت های کوچک و متوسط حوزه سلامت در شهرک صنعتی لیا باید درک عمیقی از جایگزینی دانش بازار خارجی در رقابت جهانی اخیر داشته باشند. هنگام استفاده از دانش بازار خارجی در استراتژی بین المللی شرکت های خود در تصمیم گیری، آنها باید توجه بیشتری به سودمندی ادغام داده ها و قابلیت تحلیلی داشته باشند، به عنوان مثال: - اتخاذ تجزیه و تحلیل داده های بزرگ برای جمع آوری داده های غیر ساختاری ۲- یکپارچه سازی اطلاعات توزیع شده نابرابر در بازارها و رمزگذاری یک دانش قابل تشخیص داشته باشند. - استفاده از دانش افراد در امر تصمیم گیری در سازمان - تسهیم دانش و تجربیات افراد با همکاران در سازمان - تشویق افراد به خاطر تسهیم و به اشتراک گذاری اطلاعات خود در سازمان.

توجه به رفتاری بودن متغیرهای این مطالعه، یکی از محدودیت های مشاهده شده، وجود موقعیت ها، نگرش ها، ادراکات و پیش-فرض های ذهنی پاسخ دهندگان در پاسخ گویی به سؤالات بوده است که با توجه به وجود امکان کنترل این محدودیت (تعریف به صورت مشکل)، تا حد امکان با توضیحات ارائه شده، مورد کنترل قرار گرفت. نمونه مورد مطالعه در این پژوهش صرفاً محدود به معاون توسعه مدیریت و شرکت های کوچک و متوسط حوزه سلامت در شهرک صنعتی لیا است؛ لذا تعمیم یافته های پژوهش به سایر شرکت های تولیدی بخش دارویی (سلامت) در دیگر شهرک صنعتی داری محدودیت است

این مطالعه فقط به بررسی رابطه بین دانش بازار خارجی، درک فرصت های خارجی، جهت گیری تمایزگرایانه، تعهد به نوآوری و تجربه تجارت بین المللی و سرعت بین المللی شدن یک شرکت را بررسی می کند. بررسی نقش میانجیگری سایر عوامل مانند قابلیت پویا، قابلیت جذب یا اتحاد شبکه، که قبلاً ثابت شده است همه آنها نقش مهمی در بین المللی سازی شرکت دارند، در مطالعات بعدی مورد توجه قرار گیرد.

این تحقیق بعدی میتواند نقش تعدیل کننده فاصله فرهنگی بین دانش بازار خارجی، درک فرصت های خارجی، جهت گیری تمایزگرایانه، تعهد به نوآوری و تجربه تجارت بین المللی و سرعت بین المللی شدن شرکت را بررسی کنند، بنابراین تحقیقات آینده باید این تعدیل کنند بالقوه را در زمینه تجارت بین المللی بررسی کند.

نتایج ممکن است تحت تأثیر سوگیری نمونه برداری قرار بگیرند، و تحقیقات آینده باید از داده های سایر شرکت های شرکت های بخش سلامت برای بررسی بیشتر مدل استفاده شود.

منابع

- [۸] سبحانی پور، سید محمدرضا؛ زارعی متین، حسنه؛ الوانی، مهدی و جندقی، غلامرضا. (۱۳۹۹). تأثیر ویژگی های کارا فرینی بین المللی بر سرعت بین المللی شدن. نشریه پژوهش های مدیریت، ۵۹-۸۳.
- [۹] هقانی کهنه شهری، کاملیا. ۱۳۹۹. "اثر جهت گیری تمایزگرایانه، تعهد به نوآوری و تجربه تجارت بین المللی بر عملکرد سازمان." نشریه عصر فناوری اطلاعات ۱۳ (۱): ۲۷-۳۵
- [۱۰] اصغری، محسن، علی یزدخواستی و احمد مدنی. ۱۳۹۸. "تأثیر گذاری درک فرصت های خارجی بر تصمیم سازی سازمانی بین المللی شدن" دوفصلنامه علمی پژوهشی مدیریت مدرس ۶ (۲): ۱-۱۸

- [1] Ferraris, A., Mazzoleni, A., Devalle, A., and Couturier, J. 2019. "Big data analytics capabilities and knowledge management: Impact on firm performance." *Management Decision*, 57(8): 1923–1936
- [2] Deng, P., and Yang, M. 2015. "Cross-border mergers and acquisitions by emerging market firms: A comparative investigation." *International Business Review*, 24(1): 157–172
- [3] Lecerf, M., and Omrani, N. (2019). SME internationalization: The impact of information technology and innovation. *Journal of the Knowledge Economy*, 1–20 (2): 210-219
- [4] Chenga, C., H. Zhong., and L. Cao. 2020. "Facilitating speed of internationalization: The roles of business intelligence and organizational agility." *Journal of Business Research* 110(7): 95-103 .
- [5] Chen, H., Chiang, R. H. L., and Storey, V. C. (2019). Business intelligence and analytics: From big data to big impact. *MIS Quarterly*, 36(4), 1165–1188
- [6] Fink, L., Yogev, N., and Even, A. (2020). A multidimensional perspective of the speed of internationalization of small and medium enterprises: the effect of entrepreneurial characteristics. *Information and Management*, 54(1), 38–56.
- [7] Cavusgil, S. T., and Gary, K. 2015. The born global firm: An entrepreneurial and capabilities perspective on early and rapid internationalization. *Journal of International Business Studies*, 46(1): 3–16.
- [11] Zahoor, N., and Al-Tabbaa, A. 2020. "Internationalization speed after entry: the role of relational mechanisms and foreign market knowledge." *Journal of Innovation and Knowledge*, 4(3): 139–145
- [12] Hsieh, N. K., Celo, S., and Kumar, V. 2020. "A multidimensional perspective of internationalization speed: The influence of entrepreneurial characteristics. *Journal of Business Research*, 95 (4): 26–37
- [13] Božič, K., and V. Dimovski. (2019). "Business intelligence and analytics for value creation: The role of absorptive capacity." *International Journal of Information Management*, 46 (6): 93–103

پیوست ۱: نرمالیتی داده‌ها

نتیجه آزمون	آزمون k-s		متغیرها
	سطح معنی داری	مقدار آماره	
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۸۵	درک فرصت های خارج از کشور
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۹۵	جهت گیری به سمت تمایز نسبت به رقبا
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۶۷	انواع نوآوری
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۸۰	تجربه تجارت بین الملل
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۵۵	شدت تحقیق و توسعه
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۱۴	سرعت بین المللی شدن

پیوست ۲: نتایج برازش کلی مدل با معیار GOF

مقادیر اشتراکی	ضریب تعیین	متغیرها
۰,۶۰۶	-	انواع نوآوری
۰,۳۶۵	-	تجربه تجارت بین الملل
۰,۴۶۸	-	جهت گیری به سمت تمایز نسبت به رقبا
۰,۴۹۷	-	درک فرصت های خارج از کشور
۰,۳۴۶	۰,۷۱۵	سرعت بین المللی شدن
۰,۲۷۶	-	شدت تحقیق و توسعه
۰,۴۲۶	۰,۷۱۵	میانگین
$GOF = \sqrt{Communalities \times R^2} = \sqrt{0.426 \times 0.715} = 0.551$		

پیوست ۳: نتایج روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

متغیرها	انواع نوآوری	تجربه تجارت بین الملل	جهت گیری به سمت تمایز نسبت به رقبا	درک فرصت های خارج از کشور	سرعت بین المللی شدن	شدت تحقیق و توسعه
انواع نوآوری	۰.۹۰۳					
تجربه تجارت بین الملل	۰.۳۹۵	۰.۸۲۷				
جهت گیری به سمت تمایز نسبت به رقبا	۰.۵۳۱	۰.۱۸۲	۰.۸۶۲			
درک فرصت های خارج از کشور	۰.۵۵۲	۰.۲۵۸	۰.۵۳۹	۰.۸۳۷		
سرعت بین المللی شدن	۰.۶۸۵	۰.۵۸۷	۰.۵۵۱	۰.۵۶۵	۰.۸۲۰	
شدت تحقیق و توسعه	۰.۳۸۳	۰.۵۸۸	۰.۲۹۳	۰.۲۸۷	۰.۶۴۲	۰.۷۹۶