



## Analysing the Impact of Components of High-tech Businesses on the Speed of Internationalization (Case Study: Pharmaceutical Industry)

**Saeedeh Hanafi** 

Department of Business Management and Entrepreneurship, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.  
[saeedehhanafi@ut.ac.ir](mailto:saeedehhanafi@ut.ac.ir)

**Sina Nematizadeh\*** 

Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University Tehran, Iran. (Corresponding Author) [Sina.nematizadeh@iauctb.ac.ir](mailto:Sina.nematizadeh@iauctb.ac.ir)

**Babak Ziyae** 

Department of Corporate Entrepreneurship, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran. [bziyae@ut.ac.ir](mailto:bziyae@ut.ac.ir)

**Jalal Haghighat Monfared** 

Department of Industrial Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University Tehran, Iran. [j\\_haghighat@iauctb.ac.ir](mailto:j_haghighat@iauctb.ac.ir)

### ABSTRACT

**Objective:** Today, technological businesses tend to be present in international markets and improve their speed by adopting a competitive advantage. The speed of internationalization is an important issue for managers who want to enter or develop international markets. From a managerial point of view, companies should determine the speed of internationalization development because speed is a key aspect of the company's internationalization strategies and should balance the company's resources and international opportunities due to the short life cycle of products. Pharmaceutically, the speed of entering international markets in order to gain more market share is an important management challenge in the decision-making process to enter foreign markets. The purpose of this study is to measure the impact of the contextual components of high-tech businesses on the speed of internationalization.

**Method:** The current research is explanatory in nature; In terms of practical aim and in terms of gathering descriptive-correlational information, it is a case study. The selection criteria of pharmaceutical companies are a) having exports in the last 10 years and b) having pharmaceutical innovations at the international level, the total number of the statistical population of 424 pharmaceutical companies was determined. The unit of research in the quantitative method is the person, that is, the managers of the pharmaceutical companies, according to Morgan's table, 201 people were selected using random-systematic sampling, and 149 questionnaires were applied for quantitative data analysis.

SPSS version 22 software was used to determine the distribution of research data. In the following, to analyze the measurement of indicators and test the hypotheses of structural equations, PLS software with version 3 was used.

The results in the quantitative section show that the coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.723, 0.626, 0.877 independent variables determine the dependent variables. The following variables determine the dependent variable with the following values: Propulsion 0.852, Competition Environment 0.481, Target market fit 0.639, production actions 0.521. Therefore, the speed of internationalization is significant with a confidence level of 0.95. In other words, the T value of each variable is more than 1.96.

The results in the quantitative section show that the coefficient of determination ( $R^2$ ) of the independent

variables is 0.723, 0.626, and 0.877 of the dependent variables. Therefore, the speed of internationalization is significant with a confidence level of 0.95. In this research, the Q2 criterion for the competitive environment is 0.498, the fit with the target market is 0.485, and the speed of internationalization is 0.649, which expresses the strong predictive power in the structural model of the research. T-statistic was used to check the assumed relationships between the components.

**Findings:** The results of the hypothesis test showed that the drivers, which are considered as knowledge, perception and networks, have a significant effect on the competitive environment based on the domestic market and the foreign market, which shows the confirmation of the first hypothesis. Drivers have a significant effect on the suitability of the target market in the pharmaceutical industry, and therefore the second hypothesis is confirmed. The competitive environment has a significant effect on the speed of internationalization in the pharmaceutical industry, and its coefficient is 0.852. The coefficient of effect of fit with the target market on the speed of internationalization in the pharmaceutical industry is 0.639, and the hypothesis that fit with the market has an effect on the speed of internationalization in the pharmaceutical industry is confirmed. The drivers on the speed of internationalization with the control variable of production measures in the pharmaceutical industry has an impact factor of 0.521 and therefore this hypothesis is confirmed. To test the main hypothesis, 5 sub-hypotheses have been considered, and the t-statistics related to all fields are higher than 1.96 and confirmed, so all five research hypotheses are confirmed.

**Conclusion:** As the results showed that the competitive environment and fit with the target market have a great effect on the speed of internationalization, so that the analysis of competitive environments and the extraction of the consumption behavior of the target market on the type of intensity and speed of internationalization as well as the international branding of the business. And technological works have an important effect. As different markets have different conditions, different consumption behavior, different standard and quality characteristics and different feedbacks regarding the performance of businesses, therefore, they require different entry suitability and analysis. So that different markets have different conditions, different consumption behavior, different standard and quality characteristics and different feedbacks regarding the performance of imported businesses. Also, by adjusting their business model and providing value propositions in accordance with those markets and adjusting production or service measures required in those markets, these businesses can have a high level of entry and impact, and thus companies can export With the least involvement in local activities, they can offer their products in foreign markets and earn more profit. The results of the current research can be used in the countries of the region due to the structural similarity of the drug supply chain and the value chain in drug raw materials and the type of drug marketing. This model was tested for the first time in the pharmaceutical structure of Iran, the pharmaceutical industry is worthy of internationalization, but they have not reached the speed of internationalization.

**Keywords:** Internationalization; Speed of Internationalization; Pharmaceutical Industry; High-technologies Businesses

**Cite this article:** Hanafi,S., Ne,atizadeh, S., Ziyee,B., & Mohseni Kiasari, M., Nikrouy, Z., & Haghighat Monfared, J. (2024), Analysing the Impact of Components of High-tech Businesses on the Speed of Internationalization (Case Study: Pharmaceutical Industry). *Journal of Entrepreneurship Development*, 16(5), 368-391  
DOI: <http://doi.org/10.22059/JED.2024.361823.654230>

**Received:** 2023-08-08;

**Revised:** 2023-12-16;

**Accepted:** 2024-02-20;

**Published online:** 2024-0304

© The Author(s).

**Article type:** Research

**Publisher:** University of Tehran Press.



## تحلیل تاثیر مولفه‌های زمینه‌ای کسب‌وکارهای فناوری پیشرفته بر سرعت بین‌المللی سازی (مورد مطالعه: صنعت دارو)

سعیده حنفی

گروه مدیریت کسب و کار و کارآفرینی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. [saeedehanafi@ut.ac.ir](mailto:saeedehanafi@ut.ac.ir)

سینا نعمتی زاده \*

نویسنده مسئول، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. [Sina.nematizadeh@iauctb.ac.ir](mailto:Sina.nematizadeh@iauctb.ac.ir)

بابک ضیاء

گروه کارآفرینی سازمانی، دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران، تهران، ایران. [bziyae@ut.ac.ir](mailto:bziyae@ut.ac.ir)

جلال حقیقت منفرد

گروه مدیریت صنعتی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. [j\\_haghighat@iauctb.ac.ir](mailto:j_haghighat@iauctb.ac.ir)

### چکیده

**هدف:** امروزه کسب‌وکارهای فناورانه تمایل به حضور در بازارهای بین‌المللی دارند و با اتخاذ مزیت رقابتی سرعت حضور خود را بهبود می‌بخشند. سرعت بین‌المللی سازی موضوع مهمی برای مدیرانی است که می‌خواهند وارد بازارهای بین‌المللی شوند یا آن را توسعه دهند. از دیدگاه مدیریتی، شرکت‌ها باید سرعت توسعه بین‌المللی سازی را تعیین کنند زیرا سرعت یک جنبه کلیدی از استراتژی‌های بین‌المللی سازی شرکت است و باید بین منابع شرکت و فرصت‌های بین‌المللی تعادل ایجاد کند با توجه به کوتاه بودن چرخه عمر فرآورده‌های دارویی، سرعت ورود به بازارهای بین‌المللی به منظور کسب سهم بیشتر بازار، چالش مدیریتی مهمی در فرآیند تصمیم‌گیری برای ورود به بازارهای خارجی است. هدف از این مطالعه سنجش تأثیر مولفه‌های زمینه‌ای کسب‌وکارهای فناوری پیشرفته بر سرعت بین‌المللی سازی است.

**روش:** پژوهش حاضر برحسب ماهیت تبیینی؛ برحسب هدف کاربردی و برحسب گردآوری اطلاعات توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش حاضر تمام شرکت‌های دارویی صادراتی می‌باشد. معیارهای انتخاب شرکت‌های دارویی عبارتند از: الف) داشتن صادرات در ۱۰ سال گذشته و ب) داشتن نوآوری‌های دارویی در سطح بین‌المللی، تعداد کل جامعه آماری ۴۲۴ شرکت دارویی تعیین شد. واحد تحقیق در روش کمی، فرد، یعنی مدیران شرکت‌های دارویی می‌باشد که بر اساس جدول مورگان، ۲۰۱ نفر و برای تجزیه و تحلیل کمی داده‌ها از ۱۴۹ پرسشنامه استفاده شد که با ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته داده‌ها جمع‌آوری گردید. نتایج در بخش کمی نشان می‌دهد که ضریب تعیین ( $R^2$ ) متغیرهای مستقل ۰/۷۲۳، ۰/۶۲۶، ۰/۸۷۷ متغیرهای وابسته را تعیین می‌کنند. بنابراین سرعت بین‌المللی سازی با سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادار است. در این تحقیق معیار  $Q^2$  برای محیط رقابتی ۰/۴۹۸، تناسب با بازار هدف ۰/۴۸۵ و سرعت بین‌المللی سازی ۰/۶۴۹ است که قدرت پیش‌بینی قوی را در مدل ساختاری تحقیق بیان می‌دارد. برای بررسی روابط مفروض بین مولفه‌ها از آماره تی استفاده شد. تحلیل مدل با نرم‌افزار پی‌ال‌اس ورژن ۳ در دو بخش ارزیابی مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری انجام شد.

**یافته‌ها:** نتایج آزمون فرضیه‌ها نشان داد پیشران‌ها که به مثابه دانش، ادراک و شبکه‌ها در نظر گرفته شده است بر روی محیط رقابتی که مبتنی بر بازار داخلی و بازار خارجی است تأثیر معناداری دارد که نشان از تأیید فرضیه اول دارد. پیشران‌ها بر تناسب بازار هدف در صنعت دارو تأثیر معنی دارد و لذا فرضیه دوم تأیید می‌گردد. محیط رقابتی بر سرعت بین‌المللی سازی در صنعت دارو تأثیر معنی دارد

و ضریب تاثیر آن ۰,۸۵۲ است. ضریب تاثیر تناسب با بازار هدف بر سرعت بین المللی سازی در صنعت دارو ۰,۶۳۹ است و این فرضیه که تناسب با بازار بر سرعت بین المللی سازی در صنعت دارو تاثیر دارد و تائید می گردد. پیشران ها بر سرعت بین المللی سازی با متغیر کنترلی اقدامات تولید در صنعت دارویی دارای ضریب تاثیر ۰,۵۲۱ است و لذا این فرضیه تائید می گردد. برای آزمون فرضیه اصلی، از ۵ فرضیه فرعی در نظر گرفته شده است که آماره تی مربوط به همه زمینه ها بالاتر از ۱/۹۶ و مورد تائید می باشد بنابراین هر پنج فرضیه پژوهش تائید می گردد.

**نتیجه:** نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که محیط رقابتی و تناسب با بازار هدف اثر زیادی بر روی سرعت بین المللی سازی دارند به نحویکه تحلیل محیط های رقابتی و استخراج رفتار مصرف بازار هدف بر نوع شدت و سرعت بین المللی سازی و هم چنین برندسازی بین المللی کسب و کارهای فناورانه اثر حائز اهمیتی دارد به نحویکه بازارهای متفاوت دارای شرایط متفاوت، رفتار مصرف گوناگون، ویژگی های استاندارد و کیفیتی مختلف و بازخوردهای متفاوت نسبت به عملکرد کسب و کارهای وارد شده می باشند لذا تناسب ورود و تحلیل های متفاوتی را نیاز دارند. وهم چنین این کسب و کارها با تنظیم مدل کسب و کار خود و ارائه ارزش های پیشنهادی متناسب با آن بازارها و تنظیم اقدامات تولیدی یا خدماتی مورد نیاز در آن بازارها می توانند نوع ورود و اثر گذاری بالایی را داشته باشند و بدینوسیله شرکتها با صادرات می توانند با کمترین درگیری در فعالیتهای محلی محصول خود را در بازارهای خارجی عرضه کنند و سود بیشتری را کسب نمایند. نتایج حاصل از پژوهش حاضر، قابلیت استفاده در کشورهای منطقه را به علت تشابه ساختاری زنجیره تأمین دارو و زنجیره ارزش در مواد اولیه دارو و نوع بازاریابی دارویی دارد. این مدل برای اولین بار در ساختار دارویی ایران مورد آزمون قرار گرفت، صنعت دارویی شایسته بین المللی شدن هست اما به سرعت بین المللی شدن کافی نرسیده اند.

**کلیدواژه‌ها:** بین المللی سازی؛ سرعت بین المللی سازی؛ صنعت دارویی؛ کسب و کار فناوری های پیشرفته

**استناد به این مقاله:** حنفی، سعیده، نعمتی زاده، سینا، ضیاء، بابک، و حقیقت منفرد، جلال (۱۴۰۲). تحلیل تاثیر مولفه های زمینه ای کسب و کارهای فناوری پیشرفته بر سرعت بین المللی سازی (مورد مطالعه: صنعت دارو)، توسعه کارآفرینی، ۱۶(۵)، ۳۶۸-۳۹۱.

DOI: <http://doi.org/10.22059/JED.2024.361823.654230>



تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۱۲/۱۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۱

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۹/۲۵

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.

نوع مقاله: پژوهشی

© نویسندگان.

## ۱. مقدمه

در دنیای پر تحول امروز، دانش و نوآوری اساسی‌ترین عامل پیشرفت در عرصه‌های صنعتی و اقتصادی محسوب می‌گردد. اقتصاد یک کشور وقتی شکوفا می‌شود که بستر لازم برای نوآوری و حضور در بازارهای رقابتی جهانی فراهم شود؛ بنابراین باتوجه به جهانی‌شدن و تغییرات فناورانه، محیط کسب‌وکار در جهت فعالیت‌های اقتصادی دانش‌بنیان تغییر مسیر داده است. به‌ویژه در حوزه کسب‌وکارهای پیشرفته و با فناوری بالا، وجود مفهوم پنجره فرصت و ضرورت بهره‌برداری به‌موقع از فرصت‌های پیش روی کسب‌وکار و همین‌طور ریسک بالای نابابی و کهنه شدن فناوری محصولات، سرعت بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارها، اهمیت بالایی دارد. بین‌المللی شدن یکی از استراتژی‌های مهم در پاسخ به شرایط رقابت اقتصادی به شمار می‌رود و به‌ویژه برای دستیابی به مزایای اقتصاد مقیاس در کسب‌وکارهای دانش‌بنیان نقش کلیدی دارد. بین‌المللی شدن شرکت‌ها حوزه‌ای وسیع دارد و تعاریف این پدیده بسیار متنوع است. بین‌المللی شدن برای شرکت‌های کوچک و متوسط، مزایای استراتژیک از جمله کاهش هزینه، دستیابی به فناوری‌های برتر، توسعه بازار، گسترش همکاری‌های مشترک بین‌المللی و کسب مزیت رقابتی به همراه دارد. بین‌المللی شدن باعث افزایش فعالیت‌ها و شیوه‌های تصمیم‌گیری خاصی می‌شود که در شناخت فرصت‌های منحصر به فرد بازار خارجی مهم است و موجب افزایش عملکرد بین‌المللی شرکت می‌شود (باقری، ۲۰۱۸).

کسب‌وکارهای فناوری پیشرفته بر لبه دانش قرار دارند و شناخت منحنی عمر تکنولوژی عامل بسیار مؤثری در توسعه محصول جدید و خلق کسب‌وکارهای جدید تلقی می‌گردد؛ لذا عدم شناخت کافی این مؤلفه‌ها می‌تواند بر عدم موفقیت این کسب‌وکارها در بازارهای بین‌المللی تأثیر بگذارد. کسب‌وکارهای فناوری پیشرفته به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه، شناخت کافی از بازیگران زنجیره تأمین، شبکه توزیع رقابت ندارند و نشان‌دهنده آن است که در ساختار مدل کسب‌وکارشان، فرایندهای بین‌المللی را لحاظ ننموده‌اند، ارزش پیشنهادی مناسبی ارائه نکرده‌اند، جریان درآمدی مناسبی ایجاد نکرده و از شراکت‌ها استفاده مناسبی نکرده‌اند.

شرکت‌های دارویی برای ورود به بازار بین‌المللی باید نوآوری و محصولات باکیفیت داشته باشند و به همین دلیل سرعت بین‌المللی‌سازی از اهمیت بسزایی برخوردار است. با بازگشت به ماهیت پدیده کارآفرینی بین‌المللی و بنگاه‌های نوظهور بین‌المللی مشاهده می‌شود که سرعت یکی از عوامل اصلی کارآفرینی بین‌المللی است. سرعت بین‌المللی‌سازی هم برای کارآفرینانی که می‌خواهند وارد بازارهای بین‌المللی شوند و یا آن را توسعه دهند و همچنین برای محققان کسب‌وکارهای بین‌المللی موضوعی حائز اهمیت هست. از دیدگاه مدیریتی، مدیران شرکت‌ها باید سرعت توسعه بین‌المللی‌سازی را تعیین نمایند. زیرا سرعت یک جنبه کلیدی از استراتژی بین‌المللی شرکت‌هاست و باید بین منابع شرکت و فرصت‌های بین‌المللی تعادل ایجاد کند. مدیران منابع موردنیاز را برای استفاده از فرصت‌های بین‌المللی تخصیص می‌دهند. بنابراین سرعت بین‌المللی‌سازی یک چالش مهم مدیریتی هست که شرکت‌ها در تصمیم‌گیری خود با آن مواجه هستند (چتی<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۴). باتوجه به عدم شناخت کافی کسب‌وکارهای فناوری پیشرفته در مورد مولفه‌های سرعت بین‌المللی‌سازی، عدم آگاهی آنها در سرعت بخشی به عمق نفوذ بین‌المللی، نبود دانش و آگاهی کافی و هوشیاری کارآفرینانه در تشخیص فرصت‌های بین‌المللی، نداشتن زیرساخت‌های بین‌المللی‌سازی و با مرور گسترده‌تر ادبیات موضوع دیده شد که در تئوری‌های کارآفرینی، این شناخت برای کسب‌وکارهای فناوری پیشرفته وجود ندارد، لذا شکاف اساسی در حوزه کسب‌وکارهای فناوری پیشرفته و اینکه

1. Bagheri  
2. Chetty et al.

چگونه با سرعت بین‌المللی‌سازی وارد بازار جهانی شوند در ادبیات موضوع به‌ویژه در کشورهای درحال توسعه به‌شدت احساس گردید که تحقیق حاضر به پر کردن شکاف نظری و ساختاری موجود در ادبیات موضوع خواهد پرداخت. از حیث شکاف نظری تاکنون مدل جامعی که بر روی سرعت بین‌المللی‌سازی، مولفه‌های موثر بر آن، پیشران‌ها و نتایج پردازد وجود نداشته است؛ مشارکت نظری پژوهش پیشران‌ها (زمینه‌ها) در سرعت بین‌المللی‌سازی هستند. پیشران یعنی شتاب دهنده عملی؛ تسریع کسب و کار بین‌المللی؛ و تبیین‌کننده زمینه‌چابکی تعریف می‌شوند. پیشران تبیین قطعیت (کاهش عدم اطمینان) افزایش زمان است. مساله پژوهش سرعت بین‌المللی‌سازی است که ویژگی سرعت زمانی دارد. برای ایجاد سرعت زمانی، راهکارهای عملی پیشران‌ها (زمینه‌ها) باید شکل گیرد. پژوهش‌های قبلی به سرعت بین‌المللی‌سازی توجه کرده‌اند؛ اما چگونگی تبیین (ایجاد) سرعت بین‌المللی‌سازی در پژوهش‌ها توجه اندکی شده است. این پژوهش پاسخ نظری برای چگونگی تبیین سرعت بین‌المللی‌سازی در صنعت دارو سازی است. لذا از منظر شکاف ساختاری، مطالعه‌ای که به صورت پویا و عمیق بر سرعت بین‌المللی‌سازی کسب و کارهای دارویی که توان صادراتی بالا، مزیت رقابتی، قیمت تمام شده پایین و کیفیت مناسب برای حضور در بازارهای خارجی دارند، وجود ندارد. لذا شکاف ساختاری کاملاً درک گردید و نتایج این مدل می‌تواند مدل راهنمایی برای فعالان اینگونه کسب و کارها باشد. این مدل تاکنون در ساختار ایران انجام نشده است.

تحقیق حاضر نخست به شناسایی مولفه‌های مؤثر بر سرعت بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای فناوری پیشرفته می‌پردازد و سپس بر اساس نظریات مرتبط موجود در ادبیات موضوع به ترسیم ارتباط منطقی و عقلایی بین این مؤلفه‌ها و میزان سرعت بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارها در غالب یک چارچوب مفهومی خواهد پرداخت. درنهایت چارچوب مفهومی استخراجی مورد آزمون و تأیید نظری قرار خواهد گرفت.

## ۲. مروری بر پیشینه و مبانی نظری

امروزه صنعت داروسازی به‌عنوان یکی از عظیم‌ترین صنایع جهان مطرح است و در اختیار داشتن چنین صنعتی یکی از معیارهای مهم توسعه‌یافتگی کشورها است. بین‌المللی‌شدن فناوری، فرایند تعریف‌شده‌ای دارد که عبارت از انتقال دانش و فناوری از یک فرد یا گروه به فرد یا گروه دیگر به‌منظور به‌کارگیری آن در سیستم، فرایند، محصول و یا یک روش انجام کار است. صنعت داروسازی در بازارهای جهانی متفاوت از سایر صنایع با فناوری پیشرفته است، زیرا تابع تحقیقات نوآورانه، سرمایه‌گذاری و مقررات دولتی هست. هزینه سرمایه‌گذاری برای ایجاد نوآوری در این صنعت باتوجه‌به ماهیت آن بیشتر از سایر صنایع است و جهت افزایش سهم بازار و سود، در عرصه بین‌الملل باید فعالیت نمایند. تاریخچه بین‌المللی‌سازی به دهه ۱۹۵۰ میلادی برمی‌گردد که برای شرکت‌های چندملیتی<sup>۱</sup> متمرکز موردتوجه واقع شد. سپس باتوجه‌به اهمیت نقش کسب‌وکارهای جدید و کارآفرینی در افزایش رشد اقتصادی، کاهش بیکاری و زمینه‌سازی برای به‌وجودآمدن شرکت‌های چندملیتی در آینده، مفهوم کارآفرینی بین‌المللی بسط

داده شد. بین‌المللی‌سازی شامل حیطة متنوعی از مسائل در زمینه‌های اقتصادی، مدیریتی، استراتژی و سیاست‌گذاری است (سو و کیم<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴).

پژوهشگران متعددی از جمله (لو و بمیش<sup>۲</sup>، ۲۰۰۱؛ بل<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۳؛ اعتماد و رایت<sup>۴</sup>، ۲۰۰۳؛ هاجینسون و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۰۶؛ اسپنس و کریک<sup>۶</sup>، ۲۰۰۶؛ جاوالگی و تاد<sup>۷</sup>، ۲۰۱۰) به حوزه‌های مختلف کارآفرینی بین‌المللی علاقه نشان داده‌اند. زهرا<sup>۸</sup> (۱۹۹۳) معتقد است که حوزه مطالعه کارآفرینی بین‌المللی می‌بایست علاوه بر کسب‌وکارهای جدید، شرکت‌هایی که دارای موقعیت تثبیت‌شده‌ای هستند را نیز در برگیرد. این واژه تعریف ثابت و واضحی نداشته و تعاریف متعددی در ادبیات از آن شده است. باکلی و کسون<sup>۹</sup> (۲۰۰۹) بین‌المللی‌سازی را به‌عنوان قوانینی عمومی که مرزهای سازمان را تعریف و تفسیر می‌کند معرفی کرده‌اند.

بمیش<sup>۱۰</sup> (۲۰۰۵)، بین‌المللی‌سازی را فرایندی می‌داند که شرکت‌ها هم به‌واسطه آن نسبت به تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم بین‌المللی‌سازی هوشیارتر می‌شوند و هم هدایت و ایجاد معاملات با کشورهای دیگر را دنبال می‌کنند. بمیش<sup>۱۱</sup> (۱۹۹۵) بین‌المللی‌سازی را به‌عنوان فرایند تطابق شرکت (استراتژی، ساختار، منابع و...) برای فعالیت در محیط بین‌الملل در نظر گرفته‌اند که نه‌تنها به بعد پویایی و ماهیت انقلابی بین‌المللی شدن بلکه به دو بعد رفتاری و اقتصادی هم توجه کرده است. کرزنر<sup>۱۲</sup> (۱۹۹۷)، بین‌المللی‌سازی را از دیدگاه کارآفرینانه نوعی تغییر استراتژیک تعریف می‌نماید که بدون عمل کارآفرینانه، کشف و شکار فرصت بازار شروع نخواهد شد. نایدو و همکاران<sup>۱۳</sup> (۱۹۹۷)، معتقدند که بین‌المللی‌سازی یک فرایند تدریجی است که به‌موجب آن یک شرکت، روابط تجارت بین‌الملل خود را گسترش می‌دهد. تعدادی از شاخص‌های کمی بین‌المللی شدن مانند درصد صادرات و تعداد شرکای تجاری در نظر گرفته‌شده و بر اساس آن شرکت‌های کوچک و متوسط بین‌المللی طبقه‌بندی شده است (سراتو و همکاران<sup>۱۴</sup>، ۲۰۱۶).

از طرفی دیگر مفهوم "سرعت" در بین‌المللی‌سازی مفهومی است که تا به امروز به‌خوبی درک نشده است و به مفهوم سرعت با عوامل تعیین‌کننده دیگری در تعاریف بنگاه‌های بین‌المللی توجه شده است (هورمرینتا-پلتوماکی<sup>۱۵</sup>، ۲۰۰۳). دسترسی به کانال‌های توزیع به‌عنوان عنصر اصلی در تعیین زمان و سرعت ورود به بازارهای خارجی می‌باشد (زوچلا و سروایز<sup>۱۶</sup>، ۲۰۱۲). مقالات علمی کاملاً غنی وجود دارد که با رویکردهای جایگزین برای سرعت بین‌المللی‌سازی مقابله می‌کنند (چتی و کمبل - هانت<sup>۱۷</sup>، ۲۰۰۴؛ واش<sup>۱۸</sup>، ۲۰۱۵).

- 
4. Suh & Kim
  5. Lu & Beamish
  6. Bell et al.
  7. Etemad & Wright
  8. Hutchinson et al.
  9. Spence & Crick
  10. Javalgi & Todd
  11. Zahra
  12. Buckley & Casson
  13. Beamish
  14. Calof & Beamish
  15. Kirzner
  16. Naidu et al.
  17. Cerrato et al.
  18. Hurmerinta-PeltomAki
  19. Zucchella & Servais
  20. Chetty & Campbell – Hunt
  21. Wach

چتی و همکاران (۲۰۱۴)<sup>۱</sup> این واقعیت را پیش‌بینی می‌کنند که سرعت بین‌المللی سازی یک چالش مهم مدیریتی در فرآیند تصمیم‌گیری در مورد ورود به بازارهای خارجی است. بین‌المللی سازی سریع را به‌عنوان شرکت‌هایی که دارای منافع تجاری بین‌المللی در مراحل توسعه کسب‌وکار خود هستند توصیف می‌کنند. در برخی تعاریف سرعت بین‌المللی سازی با سطح مشخصی از نسبت صادرات همراه است و طیف وسیعی از اقدامات از ۲۰٪ کل گردش مالی در ۲ سال به حدود ۸۰٪ طی ۶ سال پیشرفت یافته است (پریس و همکاران<sup>۲</sup>، ۱۹۹۹). سرعت بین‌المللی سازی عبارت از توسعه بین‌المللی سازمان از طریق واحدهای تابعه آن (طی بازه زمانی مشخص) می‌باشد (چانگ و اوگاساوارا<sup>۳</sup>، ۲۰۲۱). در مفهوم عملیاتی آن، سرعت بین‌المللی سازی عبارت است از تفاوت زمانی بین زمان شکل‌گیری و زمانی که کسب‌وکار نخستین فعالیت توسعه‌ای بین‌المللی خود (مانند صادرات) را عهده‌دار می‌گردد (لو و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۵؛ آلتینتاس و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۱).

سازمان‌های با فناوری پیشرفته به انجام مجموعه‌ای از پروژه‌های تحقیق و توسعه می‌پردازند تا مشکلات مربوط به سطوح مختلف پیچیدگی را برطرف می‌کند (بولتیک و ساکا-هلمهوت<sup>۶</sup>، ۲۰۱۸). این پروژه‌ها برای جستجوی راه‌حل‌های فناوری از استراتژی‌های مختلفی استفاده می‌کنند (کیان و لی<sup>۷</sup>، ۲۰۰۳). به‌عنوان مثال، از یک استراتژی جستجوی محلی برای بهبود عملکرد استفاده می‌کنند، درحالی‌که پروژه‌هایی که محصولات جدید، فرایندها و فناوری‌های جدید را توسعه می‌دهند از یک استراتژی جستجوی دور استفاده می‌کنند (نیوبرت و کروت<sup>۸</sup>، ۲۰۱۷). بااین‌حال، پروژه‌ها می‌توانند در پیچیدگی‌های خود به دلیل تغییرات فناورانه برون‌زا تغییر کنند و عدم تغییر استراتژی جستجو به نوبه خود می‌تواند بر عملکرد پروژه تأثیر منفی بگذارد (چاندراسکاران و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۱۶).

صنایع با فناوری پیشرفته شامل تولید و خدمات مبتنی بر فناوری است (ژو<sup>۱۰</sup>، ۲۰۲۰). مطالعات جغرافیایی در صنعت با فناوری پیشرفته با تغییر ساختار مکانی اقتصادهای جهانی ایجاد می‌شود. کشورهای توسعه‌یافته به طور فزاینده‌ای در بخش‌های فناوری پیشرفته به تولید جهانی می‌پردازند که باعث ایجاد شغل و رشد منطقه‌ای می‌شود. کشورهای در حال توسعه ابتدا در بخش‌های با ارزش افزوده پایین از صنعت با فناوری پیشرفته تخصیص می‌دادند، اما آن‌ها همچنین پیشرفت‌هایی را در زمینه ارتقای فناوری و نوآوری به وجود آوردند که منجر به تغییر و تحولات بزرگی در نقشه توسعه فناوری جهانی شد. صنعت با فناوری پیشرفته با توجه به توزیع نابرابر منابع انسانی، محیط‌های سازمانی منطقه‌ای بی‌نظیر و سرمایه‌گذاری‌ها و سیاست‌های عمومی متنوع، گره‌های منطقه‌ای برجسته‌ای ایجاد کرده است و این امر باعث عمیق‌تر شدن نابرابری‌های مکانی در حوزه اقتصادی و سیاسی شده است.

در صنایع پیشرفته مانند صنایع نیمه‌هادی، الکترونیک، ارتباطات از راه دور و دارویی، توانایی یک شرکت برای مدیریت ظرفیت، مسلماً مهم‌ترین عامل برای موفقیت بلندمدت آن است. حتی در یک اقتصاد پایدار، تقاضا برای محصولات با فناوری پیشرفته بی‌ثبات و پیش‌بینی آن مشکل است (کایناک و هارتلی<sup>۱۱</sup>، ۲۰۰۵). سرعت سریع نوآوری

22. Chetty et al.

23. Preece et al.

24. Chang & Ogasavara

25. Luo et al.

26. Altintas et al.

27. Booltink & Saka-Helmhout

28. Qian & Li

29. Neubert & Krogt

30. Chandrasekaran et al.

31. Zhou

32. kaynak & Hartley



در فناوری باعث می‌شود چرخه‌های کوتاه محصول، بازده تولید پایین و در اکثر اوقات، مدت‌زمان طولانی تولید، همه این‌ها مانع از توانایی شرکت برای پاسخگویی به تغییرات بازار می‌شود. دوره‌های نامشخص اقتصادی این چالش‌ها را تشدید می‌کند. درحالی‌که در یک محیط با رشد تقاضای پایدار، شرکت‌ها ممکن است موجودی خود را تولید کنند و یا ظرفیت بیشتری برای جلوگیری از تغییرپذیری تقاضا در اختیار داشته باشند، اکثر آن‌ها تمایلی ندارند و یا قادر به تحمل چنین ریسک‌های مالی در بازار نزولی نیستند. باین‌وجود، شرکت‌های با فناوری پیشرفته می‌دانند که برای حفظ مشتری خود و به‌دست آوردن فرصت‌های درآمدی، باید بتوانند نوآوری‌های فناوری پی‌درپی را به طور مؤثر مدیریت کنند، به‌عنوان مثال، معرفی محصولات نوآورانه با حاشیه بالا در لحظه مناسب و درعین‌حال حداکثرسازی بازده سرمایه‌گذاری برای محصولات قدیمی‌تر و بالغ‌تر. برای این کار، شرکت‌ها باید ظرفیت‌هایی را در زنجیره تأمین خود ایجاد کنند تا با گذشت زمان بتوانند به افزایش تقاضا کالای جدید و رکود بازار پاسخ دهند) وو و همکاران،<sup>۱</sup> (۲۰۰۵).

شرکت‌ها با فناوری پیشرفته در محیطی با ویژگی‌های چرخه‌های کوتاه‌مدت توسعه محصول، عدم اطمینان زیاد و سرمایه‌گذاری سنگین در تحقیق و توسعه رقابت می‌کنند (کیان و لی،<sup>۲</sup> ۲۰۰۳). این بنگاه‌ها برای دستیابی به یک مزیت رقابتی به تغییرات فنی و سرمایه‌فکری متکی هستند (برتون و ون،<sup>۳</sup> ۱۹۹۴). اگرچه نوآوری و چابکی ممکن است به رقابت کوتاه‌مدت کمک کند، اما برخی معتقدند که در درازمدت، بنگاه‌های با فناوری پیشرفته برای حفظ مزیت خود باید روش‌های مدیریت خوبی را اتخاذ کنند (ففر،<sup>۴</sup> ۲۰۰۱).

شرکت‌ها با فناوری پیشرفته بر اساس توانایی پاسخگویی به محیط‌های پویا و توسعه سریع محصولات جدید نوآورانه رقابت می‌کنند. شرکت‌های با عملکرد بالا مدیریت کیفیت را گسترده‌تر از بنگاه‌های دیگر اجرا کرده‌اند؛ بنابراین، مدیریت کیفیت می‌تواند منبعی برای مزیت رقابتی برای شرکت‌ها با فناوری پیشرفته باشد (کایناک و هارتلی،<sup>۵</sup> ۲۰۰۵). سازمان‌های با فناوری پیشرفته برای برطرف کردن نیازهای فعلی و آینده مشتریان باید به طور مداوم محصولات و فرایندها را نوآوری کنند (مالیک و شرودر،<sup>۶</sup> ۲۰۰۵). موریارتی و کوسنیک<sup>۷</sup> (۱۹۸۹) و شانکلین، ریان و ریان<sup>۸</sup> (۱۹۸۷) صنایع با فناوری پیشرفته را با درجه بالایی از عدم اطمینان بازار، فناوری و رقابت تعریف می‌کنند. محققان دیگر فناوری‌های بالا را بر اساس ورودی‌های مورد استفاده تعریف می‌کنند. تعاریف مبتنی بر خروجی استفاده‌شده توسط برخی محققان دیگر، محصولات یا صنایع با فناوری بالا را بر اساس بازده ارزش‌افزوده تولیدی شرکت‌ها طبقه‌بندی می‌کند. مروری بر پیشینه ادبیات سرعت بین‌المللی‌سازی و کسب‌وکارهای فناوری پیشرفته داشته‌ایم که در جدول (۱) آورده شده است.

جدول ۱. پیشینه انجام شده در رابطه با موضوع

نام محقق	عنوان مقاله	سال	زمینه	نتیجه
فلزنته و همکاران	آیا آزادی اقتصادی، تجربه تجاری و اندازه شرکت بر سرعت بین‌المللی شدن تأثیر می‌گذارد؟ شواهدی از	۲۰۲۲	کسب‌وکارهای کوچک شیلی، کلمبیا و پرو	تیم‌های مدیریتی باتجربه‌تر دانش خود را به ورود سریع‌تر به بازار بین‌المللی ترجمه می‌کنند، اما این تنها برای شرکت‌های کوچک و متوسط سودمند است. درنهایت، صنعت، مکان شرکت و مقصد کشور تنها

33. Wu et al.

34. Bruton & Wan

35. Pfeffer

36. Mallick & Schroeder

37. Moriarty & Kosnik

38. Shanklin, Ryans & Ryans

می‌توانند سرعت بین‌المللی شدن را به طور ضعیف توضیح دهند.			شرکت‌های کوچک در شیلی، کلمبیا و پرو	
بر رابطه بین سرعت بین‌المللی‌سازی و صادرات با میانجی زیرساخت و کیفیت تأکید می‌شود	در همه زمینه‌ها	۲۰۲۲	بین‌المللی شدن و خروج سریع صادرکنندگان	دنگ و همکاران
(۱) هوش تجاری تأثیر قابل توجهی بر سرعت بین‌المللی شدن دارد و چابکی سازمانی به طور مثبت چنین رابطه علی را واسطه می‌کند. (۲) فاصله فرهنگی به طور منفی رابطه بین چابکی سازمانی و سرعت بین‌المللی شدن را تعدیل می‌کند.	کسب‌وکارهای بین‌المللی چینی	۲۰۲۰	تسهیل سرعت بین‌المللی شدن: نقش هوش تجاری و چابکی سازمانی	چنگ و همکاران
نتایج به دست آمده نشان داد که جهت‌گیری بین‌المللی کارآفرینان (IO) با پیش‌پذیری (PR)، تحمل ابهام (TA)، شدت دانش (KI) و درک ریسک (RP) رابطه معناداری دارد. آن‌ها همچنین روابط معنی‌داری را بین شدت دانش، درک ریسک و سرعت بین‌المللی شدن تأیید کردند، اما هیچ رابطه‌ای بین تحمل ابهام و درک ریسک یافت نشد.	کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ایرانی فعال در حوزه بین‌الملل	۲۰۱۹	تحقیق روابط دسترسی با ادراک کارآفرینانه مدیران و سرعت بین‌المللی شدن در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط	ساقی و همکاران
عواملی مانند تکنولوژی، رقابت، واسطه ادراک کارآفرینان، نیروهای تعدیل‌کننده دانش و شبکه به طور جمعی سرعت بین‌المللی شدن را تعیین می‌کنند	در همه زمینه‌ها	۲۰۱۹	به سمت چارچوب P=۷ برای بازاریابی بین‌المللی	پل و ماوس
بین‌المللی‌سازی زود هنگام با تجربه تجاری بین‌المللی کارآفرینان و درک آن‌ها از فرصت‌های خارج از کشور و نیز ترجیح استراتژی نوآوری که با نوآوری دو سویه مشخص می‌شود، مرتبط است. سرعت تعمیق به تجربه تجاری بین‌المللی کارآفرینان، جهت‌گیری آنها به سمت تمایز در مقابل رقبا و تعهد به نوآوری و استراتژی متمرکز بر اکتشاف مرتبط است.	کسب‌وکارهای کوچک و متوسط	۲۰۱۹	چشم‌انداز چندبعدی سرعت بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای کوچک و متوسط: تأثیر ویژگی‌های کارآفرینی	هسیه و همکاران
چهار نیرو برای سرعت بین‌المللی شدن در میان شرکت‌های کوچک و متوسط بسیار مهم هستند: نیروی توانمندسازی فناوری، نیروی واسطه‌ای ادراک بازیگران کارآفرین / چشم‌انداز جهانی مالک - مدیران و نیروهای تعدیل‌کننده دانش بازار خارجی و قدرت پیوند در شبکه‌ها.	کسب‌وکارهای کوچک و متوسط نروژی و ایرلندی	۲۰۱۶	نیروهای مؤثر بر سرعت بین‌المللی‌سازی: یک مطالعه اکتشافی نروژی و ایرلندی.	لانگسته و همکاران
سطح پایین توسعه نهادهای نظارتی و قوانین در بازارهای نوظهور مانع مهمی برای بین‌المللی‌سازی سرمایه‌گذاری‌های خطرپذیر و به‌ویژه برای سرمایه‌گذاری‌های خطرپذیر در بخش‌های نوآور است.	سرمایه‌گذاری‌های خطرپذیر در کشور روسیه	۲۰۱۵	بین‌المللی شدن سرمایه‌گذاری خطرپذیر از یک بازار نوظهور: یافته‌های غیرمنتظره از روسیه	میهایلوا و همکاران

مهارت، دانش و ظرفیت های بازار یابی بین‌المللی مدیران از فاکتورهای اثرگذار بر فرایند بین‌المللی شدن کسب و کارها هستند.	کسب و کارهای کوچک و متوسط	۲۰۱۱	چالش‌های بین‌المللی سازی کسب و کارهای کوچک و متوسط و مدیران بازاریابی جهانی	کویی و همکاران
فاصله‌های هنجاری و شناختی بین کشورها وجود دارد و این موضوع مهمی است که توسط سازمان‌هایی که در سطح بین‌المللی فعالیت می‌کنند یا قصد فعالیت دارند درک شود. ابعاد شناختی و هنجاری بافت نهادی کشور از نظر مفهومی به فرهنگ نزدیک است، در حالی که بعد تنظیمی منحصربه‌فرد نهادی کشور است.	در همه زمینه‌ها	۲۰۱۱	تأثیر فاصله نهادی بر رابطه تنوع - عملکرد بین‌المللی	جاو و کومار
ویژگی‌های مدیریت، ویژگی‌های شرکت و ویژگی‌های محیط بازار در هزینه‌های مختلف مبادلاتی هست که یک شرکت را مجبور به بین‌المللی شدن می‌کند و زمانی که هزینه بازار داخلی بالاتر از هزینه‌های توسعه در بازار بین‌المللی شده باشد، شرکت‌ها در بازار خارجی فعالیت خواهند نمود.	کسب و کارهای کوچک متوسط کشور ترکیه	۲۰۰۷	بین‌المللی سازی شرکت‌های کوچک: مطالعه موردی شرکت‌های کوچک و متوسط ترکیه	کارادنیز و گوچر
فرمولی از چگونگی سرعت جهانی سازی کارآفرینی و عوامل مختلف تأثیرگذار بر آنکه عبارت‌اند از: فناوری، عوامل محرک رقابتی، نقش واسطه شناخت و ادراکات کارآفرینان، شبکه‌ها و نقش اداره‌کننده دانش را ارائه می‌دهد	در همه زمینه‌ها	۲۰۰۵	تعریف کارآفرینی بین‌المللی و مدل‌سازی سرعت بین‌المللی شدن	اویات و مک دوگال
توانایی کشف و بهره‌برداری از فرصت در عرصه بین‌المللی، یکی از عوامل اصلی موفقیت در کارآفرینی بین‌المللی است و لذا جهانی زاده‌ها و سایر شرکت‌ها باید به طور یکسان برای کشف، چارچوب‌بندی، اجرا، انتخاب و بهره‌برداری از فرصت‌ها در بازارهای خارجی سخت کار کنند.	جهانی زاده‌ها	۲۰۰۵	شناخت و کارآفرینی بین‌المللی: مفاهیمی برای تحقیق در مورد شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های بین‌المللی	زهرا و همکاران
عواملی چون انگیزش، تجربه، رشد، نوع شرکت و رفتارهای صادراتی بر عملکرد صادراتی تأثیر دارند	شرکت‌های خرد صنایع دستی	۲۰۰۲	موانع بین‌المللی سازی: بررسی شرکت خرد صنایع دستی	ایان
شرکت‌ها با صادرات می‌توانند با کمترین درگیری در فعالیت‌های محلی محصول خود را در بازارهای خارجی عرضه کنند. آنچه در دهه‌های اخیر بیش از پیش نمود پیدا کرده است، بین‌المللی شدن تجارت و روی آوردن شرکت‌ها به بازار جهانی است.	در همه زمینه‌ها	۱۹۹۸	کمک‌های صادراتی و دستورالعمل‌ها برای صادرکنندگان: بررسی منطقه‌ای	بینشان

برحسب تعریف، سرعت بین‌المللی سازی با استفاده از نظریه‌های چابکی سازمانی توصیف می‌شود و در این نظریه‌ها ماهیت انعطاف‌پذیری اهمیت بسزایی دارد. شایستگی چابکی سازمانی (OA)<sup>۱</sup> توصیف می‌کند که چگونه

افراد ناب فکر و تیم‌های چابک در سرتاسر سازمان، فرایندهای کسب‌وکار خود را بهینه می‌کنند، استراتژی را با تعهدات جدید واضح و قاطع تکامل می‌دهند و به سرعت سازمان را در صورت نیاز برای سرمایه‌گذاری از فرصت‌های جدید تطبیق می‌دهند. این مفهوم به مثابه فرایندی است که سازمان‌های بین‌المللی در یک انعطاف‌پذیری از مرحله شروع صادرات به مرحله تکامل یافته صادرات دست می‌یابند.

### چارچوب نظری

برای طراحی چارچوب نظری، زمینه‌ها، فرآیندها و پیامدهای سرعت بین‌المللی سازی تاکید شد. زمینه‌ها به مثابه پیشران‌های کسب و کار هستند که کارکرد زمینه سازی و شناسایی در بازار دارند. علاوه بر زمینه‌ها، فرآیندهای تعدیل‌کننده و تقویت‌کننده در پیشبرد سرعت کارآفرینانه هستند. با ایجاد فرآیندهای تعدیل‌کننده، سرعت کارآفرینی در کسب و کارهای دارویی ایجاد می‌شود. برای تشریح بیشتر چارچوب نظری، فرضیه‌های پژوهش به شرح ذیل ارائه می‌شود:

فرضیه اصلی: زمینه‌های کسب و کار بر سرعت بین‌المللی سازی در صنعت دارو تأثیر معناداری دارد.  
طبق مطالعات پیشین می‌توان بیان داشت که مولفه‌های پیشران (کویی و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱؛ ساقبی و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹؛ اویات و مک دوگال<sup>۳</sup>، ۲۰۰۵؛ لانگسته و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۵)، شاخص تناسب با بازار هدف (گلاذشر و واش<sup>۵</sup>، ۲۰۱۹؛ هسیه و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۹؛ نیوبرت<sup>۷</sup>، ۲۰۱۸؛ زوجلا و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۰۷)، شاخص محیط رقابتی (تورکلی و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۱۹؛ کوستا و همکاران، ۲۰۱۵)، شاخص اقدامات تولید (هسیه و همکاران، ۲۰۱۹؛ نیوبرت، ۲۰۱۸؛ زوجلا و همکاران، ۲۰۰۷)؛ بر سرعت بین‌المللی سازی تأثیر دارند. براین اساس می‌توان به فرضیه‌های فرعی به شرح ذیل بیان کرد:

فرضیه ۱. پیشران بر محیط رقابتی در صنعت دارو تأثیر معناداری دارد.  
پژوهش‌های قبلی هم چون (کاسیلاز و مندز<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۴؛ یایلا و همکاران<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۸؛ نیوبرت، ۲۰۱۸) محیط رقابتی را مبتنی بر بازار داخلی و خارجی می‌دانند. کسب و کارها زمانی بین‌المللی می‌شوند که بازارهای محلی آن‌ها مشتریان کافی را فراهم نکنند و هم سهم بازار کوچکی برای کسب و کار داشته باشد در این صورت کسب و کارها برای بدست آوردن سهم بازار بیشتر وارد بازار خارجی می‌شوند و این بازارها ظرفیت جدید و بیشتری برای کسب و کارها ایجاد می‌نمایند.

پیشران‌ها در پژوهش‌های پیشین به مثابه دانش (کلیمی وفرزا<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۲؛ لانگسته و همکاران، ۲۰۱۵؛ ساقبی و همکاران، ۲۰۱۹)، ادراک (چتی و همکاران، ۲۰۱۴؛ اویات و مک دوگال، ۲۰۰۵؛ لانگسته و همکاران، ۲۰۱۵؛ ساقبی و همکاران، ۲۰۱۹)

- 
40. Cui et al.
  41. Saghebi et al.
  42. Oviatt & McDougall
  43. Langseth et al.
  44. Glodwsr & Wach
  45. Hesih et al.
  46. Neubert
  47. Zuccheh et al.
  48. Torkkeli et al.
  49. Casillas & Menedez
  50. Yayla et al.
  51. Kalimi & Forza

و شبکه‌ها ( کلیمی و فرزا، ۲۰۱۲؛ اویات و مک دوگال، ۲۰۰۵؛ لانگسته و همکاران، ۲۰۱۵) در نظر گرفته شده است. کسب و کارها با استفاده از شبکه‌های داخلی می‌توانند اطلاعات بازار خارجی مورد هدف را دریافت نمایند (کوستا و همکاران، ۲۰۱۵) و هم چنین با استفاده از شبکه‌های بین‌المللی می‌توانند موانع نهادی در کشور هدف جهت ورود را تعدیل نمایند و به رشد صادرات آن‌ها کمک نمایند (ترکلی و همکاران، ۲۰۱۹) و بدین وسیله مزیت رقابتی آنها در محیط رقابتی افزایش می‌یابد. هم چنین منابع دانشی شرکت که شامل دانش بازار خارجی، دانش فناوری و نوآوری، دانش نهادی، دانش اجتماعی است که هزینه و ریسک را کاهش می‌دهد و بر آن تاثیر می‌گذارد. فرضیه ۲. پیشران‌ها بر تناسب با بازار هدف در صنعت دارو تاثیر معنی داری دارد.

در پژوهش‌های ( گلاذشر و واش، ۲۰۱۹؛ هسیه و همکاران، ۲۰۱۹؛ نیوبرت، ۲۰۱۸؛ زوجلا و همکاران، ۲۰۰۷) تناسب با بازار هدف نتیجه تصمیم راهبردی و فعالیت کسب و کار است و فعالیت‌های کسب و کار شامل بازاریابی دیجیتال، یادگیری شرکتی، برنامه ریزی استراتژیک و شبکه سازی است.

پیشران‌ها شامل شبکه‌ها ( کلیمی و فرزا، ۲۰۱۲؛ اویات و مک دوگال، ۲۰۰۵؛ لانگسته و همکاران، ۲۰۱۵)، دانش ( کلیمی و فرزا، ۲۰۱۲؛ لانگسته و همکاران، ۲۰۱۵؛ ساقبی و همکاران، ۲۰۱۹)، ادراک (چتی و همکاران، ۲۰۱۴؛ اویات و مک دوگال، ۲۰۰۵؛ لانگسته و همکاران، ۲۰۱۵؛ ساقبی و همکاران، ۲۰۱۹) است؛ فعالیت بنگاه هنگامی اتفاق می‌افتد که شبکه‌ها، دانش و ادراک در بنگاه وجود داشته باشد و بدین ترتیب تناسب با بازار هدف شکل گیرد و بدین طریق پیشران‌ها بر تناسب با بازار هدف تاثیر گذارند.

فرضیه ۳. محیط رقابتی بر سرعت بین‌المللی سازی در صنعت دارو تاثیر معنی داری دارد.

سرعت بین‌المللی سازی به نوعی چابکی سازمانی ( سینگ و همکاران، ۲۰۱۳) است که افراد ناب فکر به سرعت سازمان را برای سرمایه گذاری در فرصت‌های جدید یاری می‌دهند و به مثابه فرایندی است که کسب و کارهای بین‌المللی در یک انعطاف پذیری بر حسب دانش بازار و آزمایش در محیط بازار از مرحله شروع صادرات به مرحله تکامل یافته صادرات دست می‌یابند. زمینه سرعت بین‌المللی سازی همان پیشران‌ها هستند که توسط افراد ناب فکر (مدیران) دانش (کلیمی و فرزا، ۲۰۱۳؛ لانگسته و همکاران، ۲۰۱۵؛ ساقبی و همکاران، ۲۰۱۹)، ادراک (چتی و همکاران، ۲۰۱۴؛ اویات و مک دوگال، ۲۰۰۵؛ لانگسته و همکاران، ۲۰۱۵؛ ساقبی و همکاران، ۲۰۱۹) و شبکه‌ها ( کلیمی و فرزا، ۲۰۱۲؛ اویات و مک دوگال، ۲۰۰۵؛ لانگسته و همکاران، ۲۰۱۵) اطلاعات را از محیط بازار اخذ می‌کنند و به مرحله اجرایی می‌رسند. افراد ناب فکر با استفاده از شبکه‌های داخلی (کوستا و همکاران، ۲۰۱۵) و شبکه‌های بین‌المللی ( ترکلی و همکاران، ۲۰۱۹)، اطلاعات بازار داخلی و خارجی را اکتساب می‌کنند و با استفاده از منابع دانشی هم چون دانش بازار خارجی، دانش فناوری و نوآوری، دانش نهادی، دانش اجتماعی به یک ادراک و یادگیری سازمانی در محیط رقابتی که متشکل از بازار داخلی و خارجی دست می‌یابند. هنگامی پیشران‌ها موجب سرعت بین‌المللی سازی می‌شود که کسب و کار در محیط رقابتی فعال باشد.

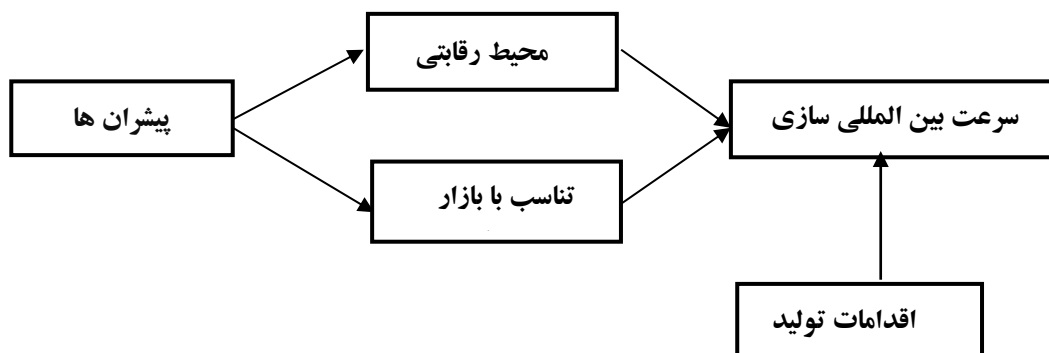
فرضیه ۴. تناسب با بازار هدف بر سرعت بین‌المللی سازی در صنعت دارو تاثیر معنی داری دارد.

تناسب با بازار هدف در تحقیق‌های پیشین ( گلاذشر و واش، ۲۰۱۹؛ هسیه و همکاران، ۲۰۱۹؛ نیوبرت، ۲۰۱۸؛ زوجلا و همکاران، ۲۰۰۷) به مثابه تصمیم راهبردی و فعالیت کسب و کار است. فعالیت کسب و کار شامل بازاریابی دیجیتال، یادگیری شرکتی، برنامه ریزی استراتژیک و شبکه سازی است. مدیران و افراد ناب فکر بر اساس فعالیت‌های کسب و کار تصمیم می‌گیرند که با چه استراتژی در بازار هدف وارد و فعالیت نمایند.

سرعت بین المللی سازی بدلیل ماهیت چابکی که دارد با استفاده از افراد ناب فکر، فرایندهای کسب و کار را بهینه می کنند و استراتژی سازمان را بر اساس دانش ( کلیمی و فرزا، ۲۰۱۲؛ لانگسته و همکاران، ۲۰۱۵؛ سابقی و همکاران، ۲۰۱۹)، ادراک ( چتی و همکاران، ۲۰۱۴؛ اویات و مک دوگال، ۲۰۰۵؛ لانگسته و همکاران، ۲۰۱۵؛ سابقی و همکاران، ۲۰۱۹) و شبکه ها ( کلیمی و فرزا، ۲۰۱۲؛ اویات و مک دوگال، ۲۰۰۵؛ لانگسته و همکاران، ۲۰۱۵)، که همان پیشران ها هستند پیاده سازی می نمایند. افراد ناب فکر بر اساس پیشران ها و با به کارگیری دانش شرکتی که شامل دانش بازار خارجی، دانش فناوری و نوآوری، دانش نهادی، دانش اجتماعی که از طریق شبکه های داخلی و خارجی بدست می آورند. بر اساس آن ها به یک یادگیری و ادراک رسیده و تصمیم می گیرند. بنابراین با توجه به اینکه ماهیت سرعت بین المللی سازی چابکی است ( سینگ و همکاران، ۲۰۱۳)، لذا افراد ناب فکر با استفاده از پیشران ها و با در نظر گرفتن تناسب با بازار هدف سرعت بین المللی سازی را افزایش می دهند. فرضیه ۵. پیشران ها بر سرعت بین المللی سازی با متغیر کنترلی اقدامات تولید در صنعت دارویی تاثیر معنی داری دارد.

اقدامات تولیدی به مثابه زیر ساخت ها، فناوری ها و صادرات در تحقیق های پیشین ( هسیه و همکاران، ۲۰۱۹؛ لانگسته و همکاران؛ ۲۰۱۵؛ بینشان، ۱۹۹۸) در نظر گرفته شده است. مدیران کسب و کارهای از طریق پیشران (دانش، ادراک و شبکه ها) می توانند فرصت های خارج از کشور را شناسایی کنند و سپس از طریق صادرات می توانند با کمترین درگیری در فعالیت های محلی، محصول خود را در بازارهای خارجی عرضه کنند و سرعت بین المللی سازی شرکت را افزایش دهند.

مدل پژوهش به صورت شکل (۱) می باشد:



شکل ۱: مدل نظری پژوهش

### ۳. روش شناسی پژوهش

بر طبق هدف اصلی سنجش تاثیر مولفه های زمینه ای کسب و کارهای فناوری پیشرفته بر سرعت بین المللی سازی در حوزه دارو؛ روش برحسب ماهیت پژوهش تبیینی، برحسب هدف کاربردی و برحسب روش گردآوری اطلاعات توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری پژوهش حاضر تمام شرکت های دارویی با معیارهای صادرات تشکیل می دهد که دارای سابقه صادرات در ۱۰ سال اخیر بوده و هم چنین نوآوری هایی در سطح بین المللی داشته اند. قلمرو زمانی گرد آوری داده ها سال ۱۴۰۰ می باشد. برای گردآوری داده ها، واحد پژوهش فرد یعنی مدیران شرکت های دارویی می باشد. بیشترین فراوانی معادل ۸۰ درصد مربوط به مردان است. گروه سنی پاسخگویان ۷/۷ درصد کمتر

از ۳۵ ساله؛ ۴۰ درصد ۳۵ تا ۴۵ ساله؛ ۳۶/۹ درصد ۴۶ تا ۵۵ ساله و ۱۵/۴ درصد بیشتر از ۵۵ ساله؛ سطح تحصیلات پاسخگویان (۳۵/۵٪) از افراد کارشناسی، (۵۱٪) از افراد کارشناسی ارشد و (۱۳/۵٪) دکتری و برحسب سابقه کاری کمتر از ۵ سال، ۱۱/۴ درصد؛ بین ۵ تا ۱۵ سال ۵۲/۱ درصد؛ بین ۱۶ تا ۲۵ سال ۲۷/۵ درصد و بیش از ۲۵ سال ۹ درصد توصیف می‌شوند. جامعه آماری مطالعه حاضر ۴۲۴ شرکت دارویی می‌باشد که با استفاده از جدول مورگان حجم نمونه ۲۰۱ به دست آمد. داده‌های پژوهش با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته ۳۴ گزاره‌ای با طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت گردآوری و در نهایت تعداد ۱۴۹ پرسشنامه برای تحلیل داده‌ها اعمال شد. تعداد گویه‌ها و مخفف شاخص‌های پژوهش در پرسشنامه عبارت‌اند از: شاخص پیشران که به مثابه دانش (کلیمی و فرزا، ۲۰۱۲؛ لانگسته و همکاران، ۲۰۱۵؛ ساقبی و همکاران، ۲۰۱۹) ۵ گویه، شبکه‌ها (کلیمی و فرزا، ۲۰۱۲؛ لانگسته و همکاران، ۲۰۱۵؛ ساقبی و همکاران، ۲۰۱۹) ۵ گویه و ادراک (چتی و همکاران، ۲۰۱۴؛ اویات و مک دوگال، ۲۰۰۵؛ لانگسته و همکاران، ۲۰۱۵؛ ساقبی و همکاران، ۲۰۱۹) ۳ گویه، شاخص تناسب با بازار هدف (گلادسر و واش، ۲۰۱۹؛ هسیه و همکاران، ۲۰۱۹؛ نیوبرت، ۲۰۱۸؛ زوچلا و همکاران، ۲۰۰۷) ۴ گویه، شاخص محیط رقابتی (ترکلی و همکاران، ۲۰۱۹؛ کوستا و همکاران، ۲۰۱۵) ۷ گویه، شاخص اقدامات تولید (هسیه و همکاران، ۲۰۱۹؛ نیوبرت، ۲۰۱۸؛ زوچلا و همکاران، ۲۰۰۷) ۸ گویه و شاخص سرعت بین‌المللی سازی (سینگ و همکاران، ۲۰۱۳) ۳ گویه. این پژوهش بک متغیر مستقل (پیشران)، یک متغیر وابسته (سرعت بین‌المللی سازی)، دو متغیر میانجی (محیط رقابتی و تناسب با بازار هدف) و یک متغیر کنترل (اقدامات تولید) می‌باشد. سؤالات پرسش‌نامه بر اساس هر یک از مولفه‌های مطالعه و بر اساس مقالات موجود در این زمینه تنظیم گردیده است و روایی محتوایی (CVR) که توسط لاوشه طراحی شده است با استفاده از فرمول زیر محاسبه می‌شود.

$$CVR = \frac{n_e - \frac{n}{2}}{\frac{n}{2}}$$

N: تعداد کل متخصصین

Ne: تعداد متخصصینی که گزینه ضروری را انتخاب کرده‌اند.

تحلیل مدل با نرم‌افزار پی ال اس ورژن ۳ در دو بخش ارزیابی مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری انجام شد.

#### ۴. یافته‌های پژوهش

جهت گردآوری داده‌ها در این تحقیق، پرسشنامه محقق ساخته مورد استفاده قرار گرفت. برای تعیین روایی محتوا، از شاخص نسبت روایی محتوایی (CVR) استفاده شد. از آنجاکه در این پژوهش تعداد متخصصین ۲۰ نفر است، گویه‌هایی که شاخص CVR آنها بالای ۰/۴۲ است، باقی ماندند. برای سنجش روایی سازه از الگوی معادلات ساختاری از روایی همگرا و واگرا استفاده شده است. همچنین پایایی ابزار پرسش‌نامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی سنجیده شد. به‌منظور تعیین روایی همگرا از شاخص میانگین انحراف معیار استخراج شده (AVE) استفاده شده است. میانگین انحراف معیار استخراج شده برای متغیرها در این تغییر بالاتر از ۰/۵ و بیانگر روایی بالای آن است. همچنین بررسی‌ها نشان می‌دهد که مقدار ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی همه سازه‌ها بیشتر از حداقل قابل قبول یعنی ۰/۷ است؛ بنابراین سازه‌های این مطالعه به‌گونه‌ای مطلوب دارای پایایی است. برای سنجش واگرا از شاخص جذر میانگین واریانس استخراج شده استفاده شده است (سبکرا<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۸).

۱۲۷۹۶۳). مقادیر جذر میانگین واریانس استخراج شده بیشتر از حداقل قابل قبول ۰/۵ می باشد؛ بنابراین متغیرهای پژوهش از روایی و اگر بر خوردارند. شاخص های کفایت مدل اندازه گیری در جدول ۲ و ۳ ارائه شده است:

**جدول ۲. آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE**

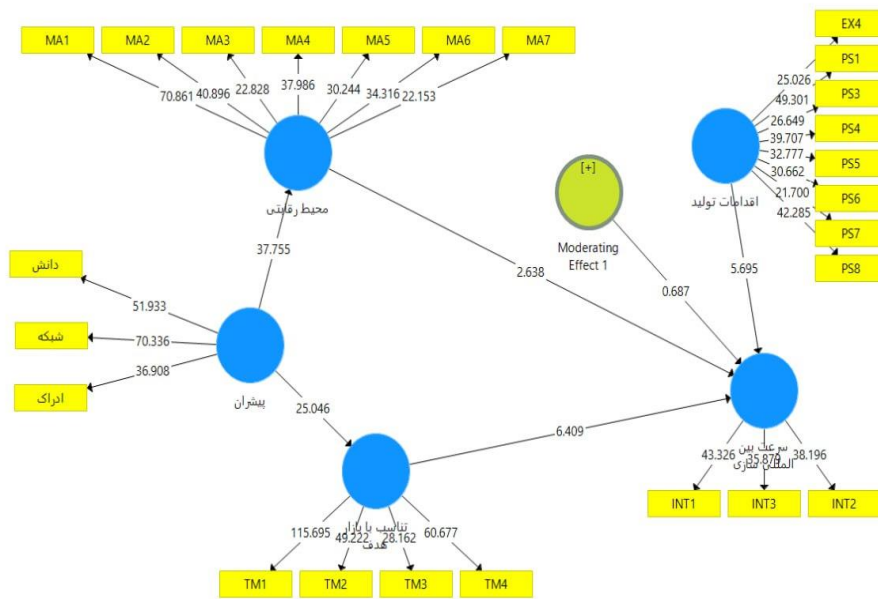
ردیف	مؤلفه ها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE	R2
۱	پیشران (زمینه ها)	۰/۸۵۷	۰/۹۱۳	۰/۷۷۸	---
۲	محیط رقابتی	۰/۹۳۰	۰/۹۴۳	۰/۷۰۴	۰/۷۲۳
۳	تناسب با بازار هدف	۰/۹۰۶	۰/۹۳۵	۰/۷۸۳	۰/۶۲۶
۴	اقدامات تولیدی	۰/۹۳۵	۰/۹۴۶	۰/۶۸۸	---
۵	سرعت بین المللی سازی	۰/۸۴۰	۰/۹۰۳	۰/۷۵۷	۰/۸۷۷

**جدول ۳. روایی و اگر**

مؤلفه ها	اقدامات تولید	تناسب با بازار هدف	سرعت بین المللی سازی	محیط رقابتی	پیشران
اقدامات تولید	۰/۸۲۹				
تناسب با بازار هدف	۰/۹۴۴	۰/۸۸۵			
سرعت بین المللی سازی	۰/۹۱۷	۰/۹۲۳	۰/۸۷۰		
محیط رقابتی	۰/۹۸۳	۰/۹۵۱	۰/۸۹۸	۰/۸۳۹	
پیشران	۰/۸۴۶	۰/۷۹۲	۰/۷۷۸	۰/۸۲۵	۰/۸۸۲

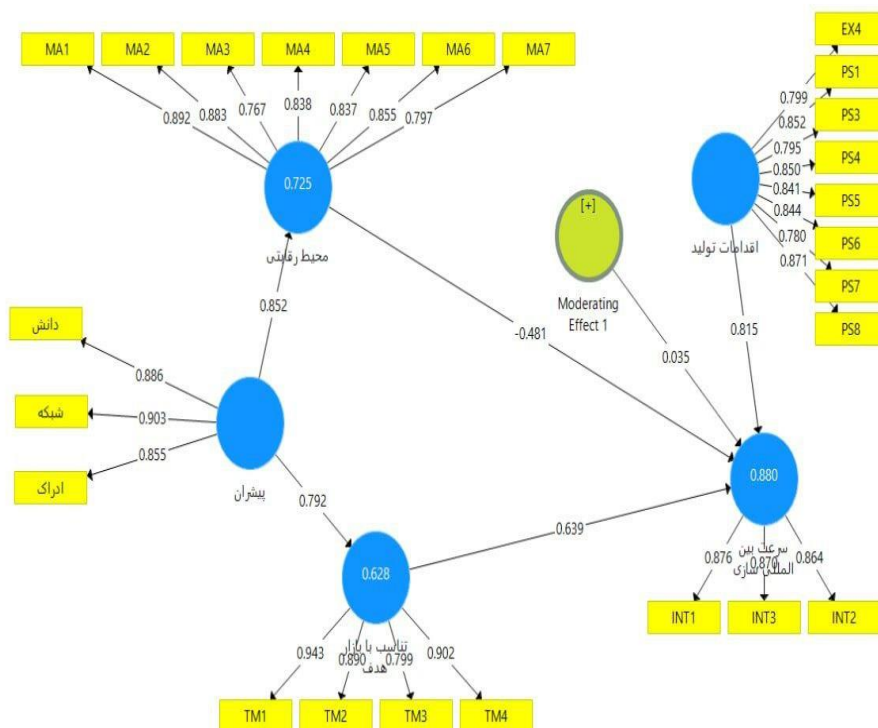
جهت بررسی برازش مدل در سطح ساختاری، اندازه گیری و کلی مورد بررسی قرار گرفت. با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی، بررسی برازش مدل ساختاری تحقیق انجام می شود که مهمترین معیار آن، آماره تی است. در این روش، چنانچه این ضرایب از ۱/۹۶ بیشتر باشد در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بودن آنها تأیید می شود. نتایج بدست آمده در این پژوهش بیانگر آن است که مقادیر بدست آمده که مقدار بحرانی آنها بیشتر از مقدار بحرانی (۱/۹۶) در سطح اطمینان ۹۵ درصد است، تأیید شده اند (شکل ۲).





شکل ۲. تحلیل مسیر سرعت بین المللی سازی با آماره  $\chi^2$

دومین معیار جهت بررسی برازش مدل ساختاری، ضرایب  $R^2$  متغیرهای پنهان درون زای مدل است. معیار  $R^2$  صرفاً برای بررسی شدت روابط بین مولفه‌های وابسته است و بیانگر تاثیر متغیرهای برون زای بر یک متغیر درون زاست و برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی  $R^2$  به ترتیب مقادیر ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ در نظر گرفته شده است (شکل ۳).



شکل ۳. تحلیل مسیر سرعت بین المللی سازی با ضریب تاثیر و تحلیل عاملی تاییدی

در این تحقیق، معیار ضریب تعیین برای مولفه محیط رقابتی ۰/۷۲۳، تناسب با بازار هدف ۰/۶۲۶ و سرعت بین المللی سازی ۰/۸۷۷ است و لذا برازش مدل ساختاری بر اساس این معیار در سطح قوی قرار دارد. معیار  $Q^2$  حاصل ضرب مقادیر ترکیبی مولفه های وابسته تحقیق در مقادیر ضریب تعیین مربوط به آنها می باشد. مدل هایی که داری برازش قابل قبول در بخش ساختاری هستند، قابلیت پیش بینی شاخص های مربوط به مولفه های درون زای مدل را باید داشته باشند. مقادیر ضعیف، متوسط و قوی ۰/۱۵، ۰/۲ و ۰/۳۵ برای قدرت پیش بینی می باشد (کلین، ۲۰۱۵).

در این تحقیق معیار  $Q^2$  برای محیط رقابتی ۰/۴۹۸، تناسب با بازار هدف ۰/۴۸۵ و سرعت بین المللی سازی ۰/۶۴۹ است که قدرت پیش بینی قوی را در مدل ساختاری تحقیق بیان می دارد.

آزمون فرضیه ها

برای بررسی روابط مفروض بین مولفه ها از آماره تی استفاده شده است. برای آزمون فرضیه اصلی، از ۵ فرضیه فرعی در نظر گرفته شده است که بر اساس جدول (۴)، آماره تی مربوط به همه زمینه ها بالاتر از ۱/۹۶ و مورد تأیید می باشد.

جدول ۴. آماره تی و ضرایب تأثیر پژوهش

آزمون	ضریب تأثیر	آماره تی	مسیر
تائید	۰/۸۵۲	۳۷/۷۵۵	پیشران ها - محیط رقابتی
تائید	۰/۷۹۲	۲۵/۰۴۶	پیشران ها - تناسب با بازار هدف
تائید	۰/۴۸۱	۲/۶۳۸	محیط رقابتی - سرعت بین المللی سازی
تائید	۰/۶۳۹	۶/۴۰۹	تناسب با بازار هدف - سرعت بین المللی سازی
تائید	۰/۵۲۱	۱/۹۹۴	پیشران ها - اقدامات تولید - سرعت بین المللی سازی

## ۵. بحث و نتیجه گیری

امروزه صنعت داروسازی به عنوان یکی از کلیدی ترین و عظیم ترین صنایع جهان مطرح است و در اختیار داشتن چنین صنعتی به منزله یکی از معیارهای مهم توسعه یافتگی کشورها شناخته می شود. صنعت داروسازی ایران در طی چند دهه گذشته شرایط مختلف و پر نوسانی را پشت سر نهاده و در سال های اخیر با حمایت دولت از صنعت دارو و تخصیص یارانه های حمایتی، این صنعت از لحاظ اقتصادی پیشرفت های زیادی کرده و شرکت های داروسازی زیادی ایجاد شده اند به نحوی که علاوه بر ورود بخش خصوصی در این حوزه و برطرف نمودن بخش عمده ای از نیازهای دارویی کشور، زمینه های ورود به بازارهای بین المللی و صادرات نیز فراهم شده است.

از طرفی کسب و کارهای فناوری پیشرفته بر لبه دانش قرار دارند و شناخت منحنی عمر تکنولوژی عامل بسیار مؤثری در توسعه محصول جدید و خلق کسب و کارهای جدید تلقی می گردد. صنعت داروسازی در بازارهای جهانی متفاوت از سایر صنایع با فناوری پیشرفته است، زیرا تابع تحقیقات نوآورانه، سرمایه گذاری و مقررات دولتی است. هزینه سرمایه گذاری جهت ایجاد نوآوری در این صنعت با توجه به ماهیت آن بیشتر از سایر صنایع است و به همین دلیل سرعت بین المللی سازی از اهمیت بسزایی برخوردار است. با توجه به اینکه سؤال اصلی در این پژوهش تأثیر مولفه های زمینه های کسب و کار بر سرعت بین المللی کسب و کارهای دارویی ایران می باشد.

مطابق تحقیق حاضر، مولفه پیشران که متشکل از دانش (کلیمی و فرزا، ۲۰۱۲؛ لانگسته و همکاران، ۲۰۱۵؛ ساقبی و همکاران، ۲۰۱۹)، ادراک (چتی و همکاران، ۲۰۱۴؛ اویات و مک دوگال، ۲۰۰۵؛ لانگسته و همکاران، ۲۰۱۵؛ ساقبی و همکاران، ۲۰۱۹)، شبکه‌ها (کلیمی و فرزا، ۲۰۱۲؛ اویات و مک دوگال، ۲۰۰۵؛ لانگسته و همکاران، ۲۰۱۵) و ادراک (چتی و همکاران، ۲۰۱۴؛ اویات و مک دوگال، ۲۰۰۵؛ لانگسته و همکاران، ۲۰۱۵؛ ساقبی و همکاران، ۲۰۱۹) است بر محیط رقابتی تاثیر دارد و با مطالعه کاستا و همکاران (۲۰۱۵) که بیان می‌دارد کسب و کارها با استفاده از شبکه‌های داخلی می‌توانند اطلاعات بازار خارجی را در محیط رقابتی دریافت نمایند و ترکیبی و همکاران (۲۰۱۹) که اشاره به این موضوع می‌نماید که کسب و کارها با استفاده از شبکه‌های بین‌المللی می‌توانند موانع نهادی در محیط رقابتی کشور هدف جهت ورود را تعدیل نمایند و به رشد صادرات آن‌ها کمک نماید همراستا می‌باشد. محیط رقابتی در بنگاه‌های داروسازی اهمیت بسزایی دارد. مطالعات (ترکلی و همکاران، ۲۰۱۹؛ کوستا و همکاران، ۲۰۱۵) به محیط رقابتی در بنگاه توجه زیاد کرده‌اند. شکل‌گیری سرعت بین‌المللی سازی به درجه محیط رقابتی وابسته است. کمک نظری این پژوهش، تاثیر همزمانی پیشران با میانجی محیط رقابتی بر سرعت بین‌المللی سازی است. اگر چه پژوهش‌های سرعت بین‌المللی سازی به محیط رقابتی اهمیت می‌دادند اما چگونگی ایجاد محیط رقابتی در این پژوهش مورد توجه قرار گرفت.

طبق پژوهش (کلیمی و فرزا، ۲۰۱۲؛ لانگسته و همکاران، ۲۰۱۵؛ اویات و مک دوگال، ۲۰۰۵؛ ساقبی و همکاران، ۲۰۱۹) پیشران‌ها که به مثابه دانش، شبکه سازی و ادراک می‌باشد بر تناسب با بازار هدف تاثیر معناداری دارد. نتیجه پژوهش (زوپلا و همکاران، ۲۰۰۷؛ نیوبرت، ۲۰۱۸؛ گلاشور و واش، ۲۰۱۹) بیان می‌دارند که تناسب با بازار هدف نتیجه تصمیم راهبردی و فعالیت کسب و کار که شامل بازاریابی دیجیتال، دانش شرکتی، برنامه ریزی استراتژیک و شبکه سازی است و هم چنین همسایه و همکاران (۲۰۱۹) نیز اشاره داشته‌اند که بین‌المللی سازی زود هنگام با تجربه تجاری بین‌المللی کارآفرینان و درک آن‌ها از فرصت‌های خارج از کشور و نیز ترجیح استراتژی نوآوری که با نوآوری دوسویه مشخص می‌شود.

در تحقیقی که پل و ماوس<sup>۱</sup> (۲۰۱۹) انجام دادند بیان داشته‌اند که رقابت یکی از عوامل تعیین‌کننده سرعت بین‌المللی سازی است و هم چنین زهرا و همکاران (۲۰۰۵) نیز اشاره کرده‌اند که جهانی متولد شده‌ها و سایر شرکت‌ها باید به طور یکسان برای کشف، چارچوب‌بندی، اجرا، انتخاب و بهره‌برداری از فرصت‌ها در بازارهای خارجی، رقابت نمایند؛ لذا با نتیجه این تحقیق که تاثیر مؤلفه محیط رقابتی بر سرعت بین‌المللی سازی شرکت‌های دارویی را تأیید می‌نماید هم خوانی دارد.

هم چنین در این پژوهش رابطه معنی‌داری بین مؤلفه تناسب با بازار هدف و سرعت بین‌المللی سازی کسب و کارهای دارویی یافت گردید که همراستا با مطالعه دنگ و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۲۲) است که اشاره به رابطه بین سرعت بین‌المللی سازی و صادرات با میانجی زیرساخت و کیفیت کرده است. و هم چنین بینشان (۱۹۹۸) بیان داشته است که شرکت‌ها با صادرات می‌توانند با کمترین درگیری در فعالیت‌های محلی محصول خود را در بازارهای خارجی عرضه کنند. آنچه در دهه‌های اخیر بیش‌ازپیش نمود پیدا کرده است، بین‌المللی شدن تجارت و روی آوردن شرکت‌ها به بازار جهانی است که موجب افزایش بین‌المللی سازی کسب و کارها می‌شود. کمک نظری دوم، تناسب با بازار هدف است. تناسب با بازار هدف مفهوم جدید در سرعت بین‌المللی سازی توصیف می‌شود. تناسب با بازار هدف از یک طرف سازنده سرعت و از طرف دیگر نیاز به پیش‌نیاز پیشران دارد. ویژگی‌های تناسب با بازار هدف شامل

54. Paul &amp; Mas

55. Deng et al.

کیفیت، استاندارد بین المللی می باشد. در این محور، تناسب با بازار هدف در سرعت بین المللی سازی اهمیت بسزایی دارد که در پژوهش‌های قبلی توجه چندانی به آن نشده است.

در این پژوهش رابطه معناداری بین مولفه پیشران‌ها و سرعت بین المللی سازی با متغیر کنترلی اقدامات تولیدی وجود دارد که با پژوهش‌های اوایات و مک دوگال که بیان می دارند دانش، شبکه و ادراک بر سرعت بین المللی سازی تاثیر دارد و نیز مطالعه ایان<sup>۱</sup> (۲۰۰۲) اشاره نموده اند عواملی چون انگیزش، تجربه، رشد و رفتارهای صادراتی بر عملکرد صادراتی تأثیر دارند و تسریع کننده سرعت بین المللی سازی است همخوانی دارد.

با توجه به اینکه بازارهای متفاوت دارای شرایط متفاوت، رفتار مصرف‌گوناگون، ویژگی‌های استاندارد و کیفیتی مختلف و بازخوردهای متفاوت نسبت به عملکرد کسب و کارهای وارد شده می باشند لذا شناسایی مولفه‌های موثر بر سرعت بین المللی سازی توسط کسب و کارهای فناورانه بسیار حائز اهمیت بوده به نحوی که این کسب و کارها با تنظیم مدل کسب و کار خود و ارائه ارزش‌های پیشنهادی متناسب با آن بازارها و تنظیم اقدامات تولیدی یا خدماتی مورد نیاز در آن بازارها می توانند نوع ورود و اثر گذاری بالایی را داشته باشند لذا از جمله عوامل موثر بر سرعت بین المللی سازی و شدت عمق بخشی به نفوذ در این بازارها توسط کسب و کارهای فناورانه در این مطالعه تشریح گردید.

به‌طور کلی نتایج حاصل از این تحقیق موید وجود الزام برای مطالعات بیشتر در زمینه مولفه‌های بین‌المللی سازی برای کسب‌وکارهای حوزه دارو می‌باشد؛ به‌نحوی که مطالعه حاضر با انتخاب جامعه آماری فراگیر، نمونه‌های آماری علمی از صنعت دارو در ساختار صنعت دارویی ایران تلاش نموده است تا شکاف نظری مطرح شده در زمینه عدم وجود مدل جامع در زمینه سرعت بین‌المللی سازی پر نماید. بدون تردید انجام این مطالعه در کشوری دیگر، می‌تواند نتایج متفاوتی را با مطالعه حاضر داشته باشد. مهذا ذلک نتایج حاصل از پژوهش حاضر، قابلیت استفاده در کشورهای منطقه را به علت تشابه ساختاری زنجیره تأمین دارو و زنجیره ارزش در مواد اولیه دارو و نوع بازاریابی دارویی دارد. این مدل برای اولین بار در ساختار دارویی ایران مورد آزمون قرار گرفت، صنعت دارویی شایسته بین المللی شدن هست اما به سرعت بین المللی سازی کافی نرسیده اند.

### پیشنهادها

یکی از خلاهای نظری در حوزه بین المللی سازی زمینه شبکه سازی و سرعت بین المللی سازی می باشد که شرکت‌های کوچک و متوسط نسبت به اقدامات بین المللی خود، رفتارهای متفاوتی در شبکه سازی و نفوذ در بازار از طریق قیمت، ترفیع، توزیع و نوع تحویل دارند. لذا وجود یک نظریه منسجم و یکپارچه که بتواند علاوه بر تشخیص فرصت‌های بین المللی، تسهیلگر اقدامات بین المللی سازی شرکت‌ها نیز می باشد بسیار احساس می گردد تا در این زمینه بنیان‌های نظری بومی-ایرانی نظریه پردازی و ساختاردهی شود. این امر موجب کاهش هزینه‌های بین المللی سازی شرکت‌های ایرانی خواهد گردید.

در بخش‌های پیشنهادات کاربردی توصیه می گردد تا شرکت‌های دارویی نسبت به تحلیل نیروهای پنج‌گانه پورتر در فواصل زمانی و در بازارهای مختلف بر اساس مدل کسب و کار خود اقدام نمایند تا با مدل کسب و کار چابک و چندوجهی و با ارتقاء فرایندهای بین المللی شده، الحاق مشترک و تشکیل کنسرسیوم‌های بین المللی، قدرت نفوذ بالاتری در بازارهای خارجی داشته باشد.

هم چنین پیشنهاد می‌گردد تا شرکت‌های دارویی، بر حضور در نمایشگاه‌ها برای ارتقاء توان شبکه‌سازی خود، ارتقاء نقاط تماس با مشتری برای رشد صادرات، ارتقاء ظرفیت دانش خود برای مذاکرات تجاری و تشخیص فرصت در بازار هدف اقدامات لازم از طریق تقویت ساختار منابع انسانی خود و زیرساخت‌های فناورانه و علمی خود بعمل آورد.

در بخش پیشنهادات سیاست‌گذاری، پیشنهاد می‌گردد تا سازمان غذا و دارو و حوزه‌های مرتبط با صادرات محصول‌های دارویی و آرایشی و بهداشتی نسبت به تشخیص موضوع صادرات و افزایش در مناطق آزاد تجاری برای سرمایه‌گذاری کسب و کارهای دارویی و اقدام نمایند.

برای بخش پیشنهادات آتی، به محققین آینده توصیه می‌شود تا بر روی مفهوم شرکت‌های جهان‌زاد که از ابتدا و در انتخاب بازار هدف و فرایند تقسیم بندی بازار در مدل کسب و کارشان بازارهای جهانی را انتخاب می‌کنند مطالعه بیشتری از حیث سرعت، شدت و درجه بین‌المللی صورت پذیرد. هم چنین انجام مطالعه حاضر در صنایع دیگر مانند صنایع تند مصرف، شامل غذایی، نوشیدنی و آرایشی بهداشتی توصیه می‌گردد.

#### ۸. منابع

- Altintas, M. H., Vrontis, D., Kaufmann, H. R., & Alon, I. (2011). Internationalization, market forces and domestic sectoral institutionalization. *European Business Review*, 23(2), 215-235. [Doi: 10.1108/09555341111111228](https://doi.org/10.1108/09555341111111228)
- Asheim, B. T., & Isaksen, A. (2003). SMEs and the regional dimension of innovation. *Regional innovation policy for small-medium enterprises*, 21-46. [Doi: 10.4337/9781781009659](https://doi.org/10.4337/9781781009659)
- Bagheri, M., Mitchelmore, S., Bamiatzi, V., & Nikolopoulos, K. (2019). Internationalization orientation in SMEs: The mediating role of technological innovation. *Journal of International Management*, 25(1), 121-139. [Doi: /10.1016/j.intman.2018.08.002](https://doi.org/10.1016/j.intman.2018.08.002)
- Bahrami, Azizi, Badiezhadeh, & Rizgi Shirsewar. (2019). Institutional factors influencing the internationalization of pharmaceutical technology companies. *Health Management*, 10(No. 1), 19-30. (in Persian)
- Bell, J., McNaughton, R., Young, S., & Crick, D. (2003). Towards an integrative model of small firm internationalisation. *Journal of international entrepreneurship*, 1(4), 339-362. [Doi: 10.1023/A:1025629424041](https://doi.org/10.1023/A:1025629424041)
- Booltink, L. W., & Saka-Helmhout, A. (2018). The effects of R&D intensity and internationalization on the performance of non-high-tech SMEs. *International Small Business Journal*, 36(1), 81-103. [Doi: 10.1177/0266242617707566](https://doi.org/10.1177/0266242617707566)
- Bruton, G. D., & Wan, C. C. (1994). Operating turnarounds and high technology firms. *The Journal of High Technology Management Research*, 5(2), 261-278. [Doi: 10.1016/1047-8310\(94\)90006-X](https://doi.org/10.1016/1047-8310(94)90006-X)
- Buckley, P., & Casson, M. (2009). *The multinational enterprise revisited: The essential Buckley and Casson*. Springer.
- Calof, J. L., & Beamish, P. W. (1995). Adapting to foreign markets: Explaining internationalization. *International business review*, 4(2), 115-131. [Doi: 10.1016/0969-5931\(95\)00001-G](https://doi.org/10.1016/0969-5931(95)00001-G)
- Cerrato, D., Crosato, L., & Depperu, D. (2016). Archetypes of SME internationalization: A configurational approach. *International Business Review*, 25(1), 286-295. [Doi: 10.1016/j.ibusrev.2015.05.010](https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2015.05.010)

- Chandrasekaran, A., Linderman, K., Sting, F. J., & Benner, M. J. (2016). Managing R&D project shifts in high-tech organizations: A multi-method study. *Production and Operations Management*, 25(3), 390-416. [Doi: 10.1111/poms.12410](https://doi.org/10.1111/poms.12410)
- Chang, R. X., & Ogasavara, M. H. (2021). The impact of institutional distance and experiential knowledge on the internationalization speed of Japanese MNEs. *Asian Business & Management*, 20(5), 549-582. [Doi: 10.1057/s41291-019-00093-z](https://doi.org/10.1057/s41291-019-00093-z)
- Chao, M. C. H., & Kumar, V. (2010). The impact of institutional distance on the international diversity-performance relationship. *Journal of World Business*, 45(1), 93-103. [Doi: 10.1016/j.jwb.2009.04.005](https://doi.org/10.1016/j.jwb.2009.04.005)
- Chen, H. L., & Huang, Y. (2004). The establishment of global marketing strategic alliances by small and medium enterprises. *Small Business Economics*, 22(5), 365-377. [Doi: 10.1023/B:SBEJ.0000022207.90510.46](https://doi.org/10.1023/B:SBEJ.0000022207.90510.46)
- Chetty, S., & Campbell-Hunt, C. (2003). Explosive international growth and problems of success amongst small to medium-sized firms. *International Small Business Journal*, 21(1), 5-27. [Doi: 10.1177/0266242603021001719](https://doi.org/10.1177/0266242603021001719)
- Chetty, S., & Campbell-Hunt, C. (2004). A strategic approach to internationalization: a traditional versus a "born-global" approach. *Journal of International Marketing*, 12(1), 57-81. [Doi: 10.1509/jimk.12.1.57.25651](https://doi.org/10.1509/jimk.12.1.57.25651)
- Chetty, S., Johanson, M., & Martín, O. M. (2014). Speed of internationalization: Conceptualization, measurement and validation. *Journal of World Business*, 49(4), 633-650. [Doi: 10.1016/j.jwb.2013.12.014](https://doi.org/10.1016/j.jwb.2013.12.014)
- Cui, A. P., Walsh, M. F., & Gallion, D. (2011). Internationalization challenges for SMEs and global marketing managers: A case study. *International Journal of Business and Social Research (IJBSR)*, 1(1), 57-69.
- Deng, Z., Zhu, Z., Johanson, M., & Hilmersson, M. (2022). Rapid internationalization and exit of exporters: The role of digital platforms. *International Business Review*, 31(1), 101896. [Doi: 10.1016/j.ibusrev.2021.101896](https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2021.101896)
- Etemad, H., & Wright, R. W. (1999). Internationalization of SMEs: management responses to a changing environment. *Journal of International Marketing*, 7(4), 4-10. [Doi: 10.1177/1069031X9900700401](https://doi.org/10.1177/1069031X9900700401)
- Etemad, H., & Wright, R. W. (2003). Internationalization of SMEs: toward a new paradigm. *Small Business Economics*, 1-4. [Doi: 10.1023%2FA%3A1020274419262](https://doi.org/10.1023%2FA%3A1020274419262)
- Hohenthal, J., Johanson, J., & Johanson, M. (2015). Network knowledge and business-relationship value in the foreign market. In *Knowledge, networks and power* (pp. 187-224). Palgrave Macmillan, London. [Doi: 10.1016/j.ibusrev.2013.08.002](https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2013.08.002)
- Hosseini, K., Osman, M. S., Mirzazadeh, M., & Rabiei, F. (2020). Investigation of different wave structures to the generalized third-order nonlinear Schrödinger equation. *Optik*, 206, 164259. [Doi: 10.1016/j.ijleo.2020.164259](https://doi.org/10.1016/j.ijleo.2020.164259)
- Hurmerinta-Peltomäki, L. (2003). Time and internationalisation theoretical challenges set by rapid internationalisation. *Journal of International Entrepreneurship*, 1(2), 217-236.
- Hutchinson, K., Quinn, B., Alexander, N. S., & Doherty, A. M. (2006). The internationalization of SME specialist retailers. [Doi: 10.1023/A:1023856302314](https://doi.org/10.1023/A:1023856302314)
- Javalgi, R. R. G., & Todd, P. R. (2011). Entrepreneurial orientation, management commitment, and human capital: The internationalization of SMEs in India. *Journal of Business Research*, 64(9), 1004-1010. [Doi: 10.1016/j.jbusres.2010.11.024](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.11.024)

- Karadeniz, E. E., & Göçer, K. (2007). Internationalization of small firms: a case study of Turkish small- and medium-sized enterprises. *European Business Review*, 19 (5), 387-403. [Doi: 10.1108/09555340710818978](https://doi.org/10.1108/09555340710818978)
- Kaynak, H., & Hartley, J. L. (2005). Exploring quality management practices and high tech firm performance. *The Journal of High Technology Management Research*, 16(2), 255-272. [Doi: 10.1016/j.hitech.2005.10.002](https://doi.org/10.1016/j.hitech.2005.10.002)
- Kirzner, I. M. (1997). Entrepreneurial discovery and the competitive market process: An Austrian approach. *Journal of Economic Literature*, 35(1), 60-85. [Doi: 10.2307/2729693](https://doi.org/10.2307/2729693)
- Kline, R. B. (2015). Principles and practice of structural equation modeling. Guilford publications, 262-298.
- Langseth, H., O'Dwyer, M., & Arpa, C. (2016). Forces influencing the speed of internationalisation: An exploratory Norwegian and Irish study. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 23(1), 122-148. [Doi: 10.1108/JSBED-10-2013-0155](https://doi.org/10.1108/JSBED-10-2013-0155)
- Lu, J. W., & Beamish, P. W. (2001). The internationalization and performance of SMEs. *Strategic management journal*, 22(6-7), 565-586. [Doi: 10.1002/smj.184](https://doi.org/10.1002/smj.184)
- Luo, Y., Zhao, J. H., & Du, J. (2005). The internationalization speed of e-commerce companies: an empirical analysis. *International Marketing Review*, 22(6), 693-709. [Doi: 10.1108/02651330510630294](https://doi.org/10.1108/02651330510630294)
- Mallick, D. N., & Schroeder, R. G. (2005). An integrated framework for measuring product development performance in high technology industries. *Production and Operations Management*, 14(2), 142-158. [Doi: 10.1111/j.1937-5956.2005.tb00015.x](https://doi.org/10.1111/j.1937-5956.2005.tb00015.x)
- Mihailova, I., Shirokova, G., & Laine, I. (2015). New venture internationalization from an emergent market: unexpected findings from Russia. *Journal of East-West Business*, 21(4), 257-291. [Doi: 10.1080/10669868.2015.1067276](https://doi.org/10.1080/10669868.2015.1067276)
- Moriarty, R. T., & Kosnik, T. J. (1989). High-tech marketing: concepts, continuity, and change. *MIT Sloan Management Review*, 30(4), 7.
- Naidu, G. M., Cavusgil, S. T., Murthy, B. K., & Sarkar, M. (1997). An export promotion model for India: Implications for public policy. *International business review*, 6(2), 113-125. [Doi: 10.1016/S0969-5931\(96\)00041-8](https://doi.org/10.1016/S0969-5931(96)00041-8)
- Neubert, M. (2018). The impact of digitalization on the speed of internationalization of lean global startups. *Technology Innovation Management Review*, 8(5), 44-54. [Doi: 10.22215/timreview/1158](https://doi.org/10.22215/timreview/1158)
- Neubert, M., & Krogt, A. V. D. (2017). Lean internationalisation of high-tech firms. *International Journal of Teaching and Case Studies*, 8(2-3), 133-150. [Doi: 10.1504/IJTCS.2017.086679](https://doi.org/10.1504/IJTCS.2017.086679)
- Oviatt, B. M., & McDougall, P. P. (2005). Defining international entrepreneurship and modeling the speed of internationalization. *Entrepreneurship theory and practice*, 29(5), 537-553. [Doi: 10.1111/j.1540-6520.2005.00097.x](https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2005.00097.x)
- Paul, J., & Mas, E. (2019). Toward a 7-P framework for international marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 1–21. [Doi: 10.1080/0965254X.2019.1569111](https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1569111)
- Pfeffer, J. (2001). What's wrong with management practices in Silicon Valley? A lot. To prevent high turnover, burnout and loss of employee commitment, learn to avoid four practices that are undermining some high-profile companies. *MIT Sloan Management Review*, 42(3), 101-103.
- Preece, S. B., Miles, G., & Baetz, M. C. (1999). Explaining the international intensity and global diversity of early-stage technology-based firms. *Journal of Business venturing*, 14(3), 259-281. [Doi: 10.1016/S0883-9026\(97\)00105-5](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(97)00105-5)

- Qian, G., & Li, L. (2003). Profitability of small-and medium-sized enterprises in high-tech industries: the case of the biotechnology industry. *Strategic management journal*, 24(9), 881-887. [Doi: 10.1002/smj.344](https://doi.org/10.1002/smj.344)
- Sabokro, M., Masud, M. M., & Kayedian, A. (2021). The effect of green human resources management on corporate social responsibility, green psychological climate and employees' green behavior. *Journal of Cleaner Production*, 313, 127963. [Doi: 10.1016/j.jclepro.2021.127963](https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127963)
- Saghebi, S., Alizadeh, A., Mohammadzaheri, M., & Habibisenobari, T. (2019). Relationships of managers' entrepreneurial perception and internationalization speed in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 1-19. [Doi: 10.1186/s40497-019-0151-9](https://doi.org/10.1186/s40497-019-0151-9)
- Shanklin, W. L., Ryans, J. K., & Ryans, J. C. (1987). *Essentials of marketing high technology*. Lexington books.
- Spence, M., & Crick, D. (2006). International opportunity recognition and commercialisation among born global firms: an exploratory study. [Doi: 10.20381/ruor-1704](https://doi.org/10.20381/ruor-1704)
- Suh, Y., & Kim, M. S. (2014). Internationally leading SMEs vs. internationalized SMEs: Evidence of success factors from South Korea. *International Business Review*, 23(1), 115-129. [Doi: 10.1016/j.ibusrev.2013.03.002](https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2013.03.002)
- Wach, K. (2015). Entrepreneurial orientation and business internationalisation process: The theoretical foundations of international entrepreneurship. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 3(2), 9-24. [Doi: 10.15678/EBER.2015.030202](https://doi.org/10.15678/EBER.2015.030202)
- Wu, S. D., Erkoc, M., & Karabuk, S. (2005). Managing capacity in the high-tech industry: A review of literature. *The engineering economist*, 50(2), 125-158. [Doi: 10.1080/00137910590949887](https://doi.org/10.1080/00137910590949887)
- Zahra, S. A. (1993). A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior: A critique and extension. *Entrepreneurship theory and practice*, 17(4), 5-21. [Doi: 10.1177/10422587930170040](https://doi.org/10.1177/10422587930170040)
- Zhou, L., & Wu, A. (2014). Earliness of internationalization and performance outcomes: Exploring the moderating effects of venture age and international commitment. *Journal of World Business*, 49(1), 132-142. [Doi: 10.1016/j.jwb.2013.10.001](https://doi.org/10.1016/j.jwb.2013.10.001)
- Zucchella, A., & Servais, P. (2012). The internationalisation process of small-and medium-sized firms and the liability of complexity. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 15(2), 191-212. [Doi: 10.1504/IJESB.2012.045204](https://doi.org/10.1504/IJESB.2012.045204)