

Modeling the Internationalization Speed of High-tech Businesses (Case Study: Pharmaceutical Industry)

Saeedeh Hanafi¹ - Sina Nematizadeh² - Babak Ziyae³ - Jalal Haghghatmonfared⁴

1. Department of Entrepreneurship, Central Tehran Branch, University of Tehran, Tehran, Iran.

Email: hanafi.saeedeh@yahoo.com

2. Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University Tehran, Iran. Email: Sina.nematizadeh@iauctb.ac.ir

3. Department of Corporate Entrepreneurship, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran. Email: bziyae@ut.ac.ir

4. Department of Industrial Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University Tehran, Iran. Email: j_haghghat@iauctb.ac.ir

Article Info

ABSTRACT

Article type:
Research Paper

Article history:

Received: February 08, 2022

Received in revised form: May 07, 2022

Accepted: June 27, 2022

Keywords:

speed of internationalization, business, high technologies, pharmaceutical industry

The purpose of this study is to design a conceptual framework for international business speed based on advanced technologies, which has been done using a qualitative approach and applying the data research method of the foundation. Data collection tools were semi-structured interviews and in order to collect information, 20 sampled interviews were conducted with managers and export experts of the top companies exporting the pharmaceutical industry using purposive sampling method. The method of data analysis in this research is based on the systematic approach of Strauss and Corbin in three main steps of open coding, axial coding and selective coding which is based on continuous comparison. The result of the analysis of qualitative research data indicate the existence of casual factors such as how to export, the company's Strategy for export; Interfering factors such as obstacles to internationalization, risks; Underlying factors such as modern technology, political stability; Strategic factors such as obtaining the necessary information to enter the international market, marketing; And consequences such as knowledge transfer and increased exports, which has been in the form of a comprehensive model.

Cite this article: Hanafi, S; Nematizadeh, S; Ziyae, B & Haghghatmonfared, J (2022). Modeling the Internationalization Speed of High-tech Businesses (Case Study: Pharmaceutical Industry), *Journal of Entrepreneurship Development*. 15(3), 421-438

Published by University of Tehran, Faculty of Entrepreneurship

DOI: 10.22059/JED.2022.337252.653871

Article Type: Research Paper

© Authors



طراحی الگوی سرعت بین‌المللی سازی کسب‌وکارهای مبتنی بر فناوری‌های پیشرفته (مورد مطالعه: صنعت دارو)

سعیده حنفی^۱ | سینا نعمتی زاده^۲ | بابک ضیا^۳ | جلال حقیقت منفرد^۴

۱. گروه مدیریت کسب و کار و کارآفرینی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: hanafi.saeedeh@yahoo.com
۲. گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: Sina.nematizadeh@iauctb.ac.ir
۳. گروه کارآفرینی سازمانی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: bziyae@ut.ac.ir
۴. گروه مدیریت صنعتی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: j_haghighat@iauctb.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	هدف از این پژوهش طراحی الگوی سرعت بین‌المللی کسب و کارهای مبتنی بر فناوری‌های پیشرفته می‌باشد. تحقیق حاضر، روش برحسب هدف داده‌بنیاد و برحسب گردآوری داده‌ها کیفی - داده‌بنیاد است که در سال ۱۳۹۹ از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته جمع‌آوری گردیده شد. به‌منظور گردآوری اطلاعات، با روش نمونه‌گیری هدفمند با ۲۰ نفر از خبرگان شامل مدیران و کارشناسان حوزه صادرات شرکت‌های برتر صادرکننده صنعت دارویی مصاحبه صورت پذیرفت. روش تجزیه و تحلیل اطلاعات در این پژوهش بر اساس رویکرد نظام‌مند نظریه‌ای استراوس و کوربین در سه گام اصلی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی استفاده شده است که مبتنی بر مقایسه مداوم است. نتایج حاصل از تحلیل داده‌های کیفی تحقیق، بیانگر وجود عوامل علی مانند نحوه صادرات، استراتژی شرکت جهت صادرات؛ عوامل مداخله‌گر مانند موانع سرعت بین‌المللی سازی، ریسک‌ها؛ عوامل زمینه‌ای مانند فناوری روز، ثبات سیاسی؛ عوامل راهبردی مانند کسب اطلاعات لازم برای ورود به بازار بین‌المللی، بازاریابی و پیامدها مانند انتقال دانش و افزایش صادرات که در قالب یک مدل جامع بوده است.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۱۹	
تاریخ ویرایش: ۱۴۰۱/۲/۱۷	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۴/۶	
واژه‌های کلیدی: سرعت بین‌المللی سازی، صنعت دارویی، فناوری‌های پیشرفته، کسب و کار	

استناد: حنفی، سعیده؛ نعمتی زاده، سینا؛ ضیا، بابک و حقیقت منفرد، جلال (۱۴۰۱). طراحی الگوی سرعت بین‌المللی سازی کسب‌وکارهای مبتنی بر فناوری‌های پیشرفته (مورد مطالعه: صنعت دارو)، توسعه کارآفرینی، ۱۵(۳)، ۴۲۱-۴۳۸
ناشر: دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

©نویسندگان

مقدمه

در دنیای پرتحول امروز، دانش و نوآوری اساسی‌ترین عامل پیشرفت در عرصه‌های صنعتی و اقتصادی محسوب می‌گردد (عبداللهی و همکاران، ۱۳۹۳). اقتصاد یک کشور وقتی شکوفا می‌شود که بستر لازم برای نوآوری و حضور در بازارهای رقابتی جهانی فراهم شود (محمد کاظمی و همکاران، ۱۴۰۰). حرکت به‌سوی نوآوری و ایجاد تغییر در ترکیب محصولات و خدمات در قلمرو فعالیت‌های یک کسب و کار دانش‌بنیان قرار دارد (Shahriari et al., 2017). از این رو کسب و کارهای دانش‌بنیان نقش مهمی در اثربخشی تولید، تبلور دانش در محصولات و خدمات جدید، ارتقاء سطح اقتصاد و رفاه، تولید ثروت و ارزش افزوده در یک جامعه ایفا می‌کنند (Cheraghali et al., 2010). بنابراین با توجه به جهانی‌شدن و تغییرات فناورانه، محیط کسب و کار در جهت فعالیت‌های اقتصادی دانش‌بنیان تغییر مسیر داده است (Sim & Teoh, 1997).

از دیدگاه سازمان‌هایی همانند یونیدو، حرکت به سوی اقتصاد جهانی بهترین راهکار جهت رفع نابرابری‌ها در کشورهای در حال توسعه هست و با توجه به اقتصاد باز و حرکت بیشتر به سوی خصوصی‌سازی و تخصصی‌شدن کارها، نیاز دائم به محصولات جدید برای بقا و رشد، افزایش فشار رقابتی و کاهش کمک‌های مستقیم و حمایت‌های دولت در کشورهای در حال توسعه، نیاز به بین‌المللی‌شدن شرکت‌های کوچک و متوسط بیش‌ازپیش احساس می‌شود (Etemad & Wright, 1999). بین‌المللی‌شدن شرکت‌ها را به زبان ساده می‌توان عبور از مرزهای ملی برای انجام فعالیت‌های تجاری در بازار خارجی تعریف نمود (Bužavaitė et al., 2019).

امروزه با زیادشدن رقابت بین‌المللی، سرعت بین‌المللی‌شدن به راهبردی مهم برای کسب و حفظ مزیت رقابتی شرکت‌های بین‌المللی تبدیل شده است (ضیاء و همکاران، ۱۴۰۰). صنعت داروسازی پس از صنعت الکترونیک دومین صنعت بزرگ رتبه‌بندی شده است و یکی از صناعی است که می‌تواند در توسعه اقتصادی سهم بسزایی داشته و ارزش افزوده را ایجاد

کند (Yusefzadeh et al., 2015). بازار دارویی جهانی به سرعت در حال تحول است. صنعت داروسازی ایران به عنوان یک صنعت مهم و تثبیت شده و دارای جایگاه ویژه‌ای در خاورمیانه است (Yusefzadeh et al., 2015). ایران دارای مزایای نسبی فراوانی در رابطه با شرایط تولید دارویی از جمله دسترسی به منابع انرژی نامحدود، پیشرفت نسبی در فن‌آوری‌های دارویی، پتانسیل بالای ورود به بازارهای کشورهای اسلامی، تجربه نسبی در تولید دارو سازی و نیروی کار متخصص ارزان و جوان دارد (Cheraghali et al., 2010). بنابراین دستیابی به عملکرد تجاری موفق در صنعت دارو سازی از اهمیت بالایی در اقتصاد ایران برخوردار است (ضیاء و همکاران، ۱۴۰۰).

با بازگشت به ماهیت پدیده کارآفرینی بین‌المللی و بنگاه‌های نوظهور بین‌المللی مشاهده می‌شود که سرعت یکی از عوامل اصلی معروف پدیده کارآفرینی بین‌المللی است (Kabongo & Okpara, 2019). تاکنون مطالعات زیادی در حوزه سرعت بین‌المللی سازی صورت گرفته است (Chetty et al., 2014; Oviatt & McDougall, 2005. Hilmersson & Johanson, 2016)؛ لیکن دامنه مطالعات در زمینه کسب و کارهای مبتنی بر فناوری پیشرفته که بر لبه دانش حرکت می‌کند و نوع نوآوری‌های آن‌ها چه در زمینه توسعه محصول و چه در زمینه تکنولوژی با کسب و کارهای متعارف به‌ویژه در صنعت دارو متفاوت است، صورت پذیرفته است.

شکاف نظری موجود در این زمینه، مطالعه مفهوم سرعت بین‌المللی سازی کسب و کار را ضروری می‌سازد. ضرورت دوم، وقوع پدیده به‌طور فراگیرتر و در حوزه کسب و کارهای مبتنی بر فناوری‌های پیشرفته و به‌ویژه صنعت دارو است. در این صنعت، هزینه‌های گزافی صرف توسعه محصولات گردیده و عمر بسیاری از نوآوری‌ها در بازار این محصولات بسیار کوتاه هست. از این رو دستیابی به چارچوبی که بتوان سرعت بین‌المللی سازی کسب و کارهای فعال در این حوزه را تبیین نمود، می‌توان راه را بر پیش‌بینی آن و همین‌طور اتخاذ تصمیمات منطقی‌تر در این حوزه هموار نماید. این مطالعه در حوزه کسب و کارهای فعال در صنعت دارو انجام گرفته و فقدان چنین ابزاری در حوزه مذکور به‌طور بسیار مشخصی حس می‌گردد. لذا هدف پژوهشگر از پژوهش حاضر طراحی مدل سرعت بین‌المللی سازی کسب و کارهای مبتنی بر

فناوری‌های پیشرفته و کسب و کارهای فعال در این حوزه هست تا با استفاده از نتایج این مطالعه، تصمیمات روشن‌تری در مورد شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های کسب و کار در بازار بین‌المللی اتخاذ نمایند. پژوهش حاضر در زمینه ادبیات موضوع کارآفرینی بین‌الملل ضمن ارائه مدل نوآورانه، به حوزه تکنولوژی پیشرفته کسب و کارها می‌پردازد که در نوع خود مشارکت در زمینه ادبیات موضوع می‌باشد.

این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال اصلی می‌باشد که الگوی سرعت بین‌المللی سازی کسب و کارهای مبتنی بر فناوری پیشرفته چگونه است و دارای چه مؤلفه‌هایی است؟

مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش کسب و کار بین‌المللی

با توجه به اهمیت بالای کسب و کارهای کوچک و متوسط برای رشد اقتصادی کشورها، در دنیای رقابتی امروز، بین‌المللی شدن این صنایع امری اجتناب‌ناپذیر به نظر می‌رسد (ضیاء و همکاران، ۱۴۰۰).

جهانی‌سازی به ادغام مداوم و به هم پیوستگی امور جهانی و همچنین کاهش موانع تجاری اشاره دارد (Jack & Taylor, 2013). در طی فرایند بین‌المللی شدن، علاوه بر فاصله جغرافیایی، ابعاد دیگری مانند تفاوت‌های فرهنگی، موانع تفاوت‌های زبان، تفاوت در نظام‌های آموزشی و سیاسی نیز باید در نظر گرفته شود (Hao et al., 2019).

مدل‌های توسعه صادرات مانند مدل رفتار صادرات رید (۱۹۸۳)، بر ویژگی تدریجی فرایند بین‌المللی شدن شرکت‌ها تأکید داشته و عمدتاً فرایندهای تصمیم‌گیری برحسب فعالیت‌های صادرات و عوامل اصلی مرتبط با آن تجزیه و تحلیل می‌کنند. یکی از پیامدهای فزاینده‌ی جهانی شدن این است که فرصت‌های قابل توجهی برای فروش محصولات در خارج از کشور را افزایش می‌دهد (García-Álvarez de Perea et al., 2019). شرکت‌های کوچک و متوسط و MNE‌ها به غلبه بر موانع بین‌المللی می‌پردازند، که می‌تواند داخلی باشد (مانند سرمایه ناکافی انسانی؛ محدودیت‌های مالی، عدم قرار گرفتن در معرض بازار خارجی و تخصص فنی محدود) و خارجی (به‌عنوان مثال سیاست‌های یک کشور و محیط نظارتی، پویایی رقابتی آن،

عدم دسترسی به منابع شبکه، و بدهی‌های خارجی (Oparaocha, 2015). آن‌ها نیاز به ورود به بازارهای بین‌المللی دارند که با پیشرفت‌های فناوری ارتباطات الکترونیکی و اینترنت در این راستا به آن‌ها کمک می‌کند (Shafferr et al., 2016).

چارچوب‌های نظری مانند مدل اوپسالا روند تدریجی بین‌المللی سازی را توضیح می‌دهد (Verbeke, 2020)، درحالی که مدل جهانی زاد و ویژگی‌های بنگاه‌های بین‌المللی را که به سرعت در حال بین‌المللی شدن هستند، توصیف می‌کند (Madsen & Servais 1997; Knight et al., 2004; Cavusgil & Knight, 2015). کشورهای در حال توسعه به منظور کامیابی در رشد اقتصادی، کاهش بیکاری و ایجاد شرکت‌های چندملیتی کوچک، نسبت به کسب و کارهای کوچک و متوسط نگاه ویژه‌ای دارند (ضیاء و همکاران، ۱۴۰۰). همچنین جهانی شدن اثراتی بر کسب و کارهای کوچک و متوسط داشته است (طالبی و همکاران، ۱۳۸۹). در گذشته کسب و کارهای کوچک و متوسط به جهت کوچک بودنشان، قربانی بازی‌های تجاری در مقابل شرکت‌های بزرگ بوده‌اند؛ اما، در حال حاضر یکی از بازیگران اصلی این حرکت هستند و شواهد نشان می‌دهد که آن‌ها گام‌هایی فراتر از بازارهای داخلی گذشته و کمک‌های ویژه و فزاینده‌ای به رشد آینده نموده‌اند. (Belhoste et al., 2019).

سرعت بین‌المللی سازی

اشباع بازارهای داخلی و عدم وجود فرصت‌های کافی در بازارهای داخلی، جذابیت بازارهای خارجی، تأمین بخشی از منابع ارزی موردنیاز، دستیابی به عوامل تولید ارزان، تولید اقتصادی و بهره‌مندی از صرفه‌های ناشی از مقیاس، تعقیب مشتری، بهره‌مندی از مزایای اختلاف در مراحل منحنی عمر محصول در بازارهای خارجی، بهره‌مندی از تشویق و حمایت دولت‌ها و پیروی از راهبرد توسعه بازار از جمله عوامل اصلی در جهت‌گیری و گرایش کسب و کارهای کوچک و متوسط ایران به سمت بین‌المللی شدن و ورود به بازارهای خارجی هست (ضیاء و همکاران، ۱۳۹۶).

سرعت یکی از عوامل اصلی معروف پدیده کارآفرینی بین‌المللی است و به همین دلیل هنگام مطالعه کارآفرینی بین‌المللی، بحث درباره عوامل مؤثر در سرعت بین‌المللی شدن بنگاه‌ها

و گسترش فعالیت‌های آن‌ها امری ضروری است (ضیاء و همکاران، ۱۴۰۰). سرعت بین‌المللی سازی به‌طور عمده به‌عنوان زمان سپری شده بین تأسیس شرکت و اولین فروش بین‌المللی آن تصور می‌شود و مطالعات قبلی نشان داده‌اند که فن آوری و شدت دانش شرکت‌ها، تجربه بین‌المللی کارآفرینان، دانش بازار خارجی، شبکه‌ها، فعالیت، جهت‌گیری بین‌المللی و درک فرصت‌ها و خطرات، در یک فرآیند بین‌المللی سازی نقش دارند (Weerawardena et al., 2007).

مطالعات جدیدی که در رابطه با رفتار صادرات SMEها انجام شد بسیاری از یافته‌های قبلی را در ادبیات بین‌المللی سازی سنتی به چالش کشیده‌اند (Rennie, 1993). به‌طور فزاینده‌ای متداول است که شرکت‌های تازه تأسیس، با منابع کم و تجربه اندک، خود را در بازارهای بین‌المللی راه‌اندازی کنند (McDougall & Oviatt, 2000). ظهور فن آوری و جهانی شدن، شرکت‌ها را ملزم ساخته است نسبت به تدوین استراتژی‌های بین‌المللی سازی مبادرت بورزند (Rialp et al., 2005).

روش‌شناسی

پژوهش حاضر، از لحاظ ماهیت اکتشافی، از لحاظ هدف بنیادی و از نظر روش انتخاب، روش کیفی بوده است. برای پاسخگویی به سؤالات پژوهشی در این مطالعه، راهبرد نظریه داده بنیاد براساس تولید سیستماتیک نظریه از داده‌ها به کار گرفته شده است.

جامعه آماری پژوهش حاضر را خبرگان شامل مدیران و کارشناسان حوزه صادرات کسب و کارهای برتر صادرکننده صنعت دارویی فعال در سطح استان تهران تشکیل می‌دهند که قلمرو زمانی گردآوری داده‌ها در سال ۱۴۰۰ است. ملاک انتخاب جامعه آماری، مدیران و کارشناسانی بود که در کسب و کاری فعالیت نمایند که در صنعت دارو با شد، عمر کسب و کار بیش از ۵ سال باشد و کسب و کار دارای شکلی از اشکال فعالیت بین‌المللی (صادرات غیر مستقیم، صادرات مستقیم، فرانشیز، نمایندگی، تولید در خارج از کشور) باشد. روش نمونه‌گیری به صورت گلوله برفی است. کفایت نظری طبق قاعده اشباع نظری مشخص شد (Corbin et al., 2015). بدین ترتیب با ۲۰ نفر از خبرگان تا رسیدن به اشباع نظری مصاحبه‌ها

انجام شد. بیستمین نفر از مصاحبه شونده‌گان در طی مصاحبه خود به کدهای تکراری اشاره می کرد، لذا توقف مصاحبه‌ها در شماره ۲۰ بود.

همان‌طور که در جدول (۱) مشاهده می کنید فرایند کدگذاری با استفاده از روش تجزیه مقولات اصلی بر خورده مقوله‌ها و استخراج کدهای محوری، باز و تحلیل تم می باشد. در ابتدا، نتایج حاصل از متن پیاده شده مصاحبه‌ها در ساختاری نظام‌مند در قالب جداولی که گفته‌های مصاحبه‌شونده‌گان را به کد تبدیل کند ارائه می‌شود، سپس، در مرحله بعد اقدام به انتخاب کردن کدها و نام‌گذاری آن‌ها می‌شود. پس از آن کدها تبدیل به مفاهیم می‌شوند. در مرحله بعد مفاهیم تبدیل به مقوله‌ها می‌شوند. جهت تعیین روایی ابزار اندازه‌گیری از رویکرد قضاوت خبرگان در مورد روایی صوری و محتوا استفاده گردیده است. تصمیم‌گیری بر اساس نظرات هفت نفر از خبرگان دانشگاهی انجام گردیده است.

جهت ارزیابی پایایی پروتکل مصاحبه، از روش درصد توافق بین دو کدگذار استفاده شده است. سه مصاحبه: اول، پنجم و دهم به‌عنوان مصاحبه‌های نمونه انتخاب گردیده و توسط دو کدگذار (پژوهشگر و همکار پژوهشی) کدگذاری گردیدند. از آنجا که درصد توافق درون موضوعی مطالعه حاضر ۷۵/۶٪ بدست آمده است نشان دهنده انسجام و پیوستگی و ارتباط نظری پاسخ دهندگان (مصاحبه شونده‌گان) در رابطه با مقوله‌های مورد نظر بوده است در صد توافق درون موضوعی که به عنوان شاخص پایایی تحلیل به کار می‌رود، با استفاده از فرمول زیر محاسبه شد:

$$100 * (\text{تعداد کل کدها}) / (\text{تعداد کدهای مورد توافق}) = \text{درصد توافق درون موضوعی}$$

ابزار جمع‌آوری داده‌ها، مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته می باشد. در این پژوهش، ۱۸ سوال با موضوع سرعت بین‌المللی سازی به تأیید خبرگان این حوزه رسید. به طور خلاصه نمونه‌ای از پرسش‌های مصاحبه‌ها عبارتند از: با توجه به این که تمرکز مطالعه حاضر بر سرعت بین‌المللی سازی کسب و کار است، بفرمایید که چگونه به همکاری با طرف خارجی تمایل یافتید؟ تحقق چه شرایطی شما را به ورود به بازاری جدید (بازار خارجی) ترغیب می نماید؟

جهت ورود به بازار بین‌المللی، با چه ریسک‌هایی مواجه بوده‌اید؟ عوامل قانونی و سیاسی چگونه بر ورود شما به کسب و کار بین‌المللی تاثیر گذاشته‌اند؟

جدول ۱. مقوله‌های استخراج شده نهایی

ردیف	مقولات اصلی	خرده مقولات
۱	راهبرد بازاریابی	آشنایی با قوانین بین‌المللی
		بحث جمعیت‌شناسی، جغرافیایی و عمومی
		رقابتی کردن شرکت‌های داخلی جهت صادرات با انواع مشوق‌ها
		تولید داروهایی با هزینه تمام‌شده کمتر از هزینه جهانی
۲	موانع سرعت بین‌المللی سازی	انتخاب بازار هدفی شبیه بازار ایران
		سرمایه‌گذاری خارجی و تولید در آن کشور مقصد
		موانع
		تناقض قوانین کشور با قوانین بین‌المللی
۳	شرایط مداخله‌گر	عدم وجود برنامه و استراتژیک شرکت‌های ایرانی برای صادرات
		عوامل اجتماعی و فرهنگی
		عوامل اقتصادی
		عوامل قانونی و سیاسی
۴	ریسک‌ها	هزینه سنگین مالی آپدیت GMP مجهول بودن بازگشت سرمایه
		عدم آشنایی با قوانین کشورهای هدف
		تغییر ناگهانی سیاست‌های داخلی
		تحریم‌ها
۵	نحوه صادرات	صادرات به‌طور نامنظم
		ثبت شرکت در کشور مبدأ
		صادرات از طریق نماینده مستقل
		استراتژی شرکت جهت صادرات و حمایت مدیران
۶	شرایط علی	وابستگی به اقلام وارداتی
		انتقال دانش
		افزایش کیفیت
		صادرات مازاد تولید داخلی
۷	پیامد	ارزآوری برای کشور
		قدمت شرکت
		فناوری روز
		قیمت ارزان انرژی
۸	عوامل زمینه‌ای	نیروی کار ارزان
		ثبات سیاسی

یافته‌ها

الف) توصیف جمعیت شناختی

ویژگی های جمعیت شناختی شرکت کنندگان به این شرح است: ۶۵ درصد مرد و ۳۵ درصد زن، ۴۰ درصد مدرک دکترا، ۶۰ درصد مدرک کارشناسی ارشد و ۲۰ درصد کارشناسی، و ۶۰ درصد از افراد ۱۵ - ۵ سال و ۴۰ درصد از افراد بالای ۱۵ سال سابقه کار دارند.

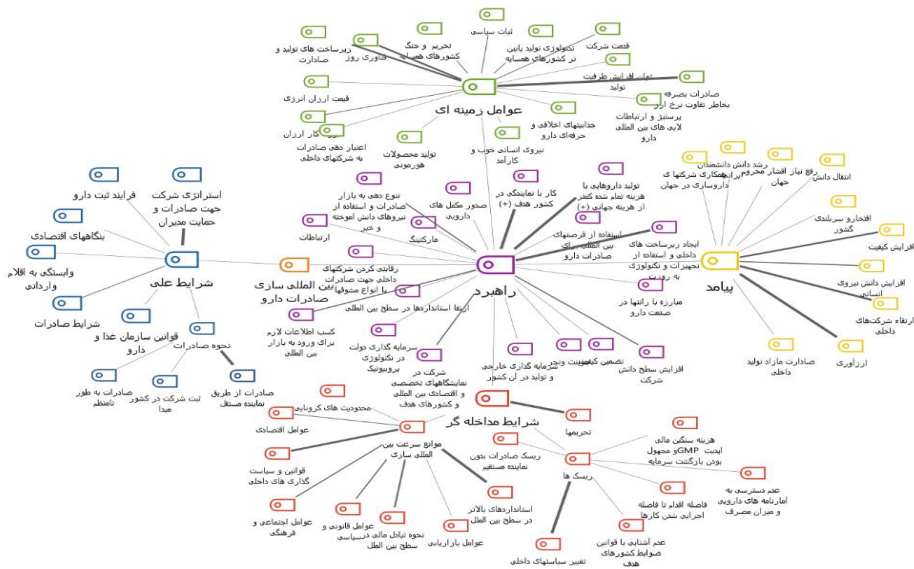


نمودار ۱. الگوی مفهومی تحقیق

ب) فرآیند کدگذاری داده‌ها

بر اساس یافته‌های حاصل از مقاله، ۵۴ مقوله اصلی استخراج شد که به‌صورت الگوی پارادایمی در قالب ۵ طبقه قرار گرفته است. با توجه به تحلیل پدیده اصلی سرعت بین‌الملل کسب و کارهای مبتنی بر فناوری پیشرفته که توسط پژوهشگران انجام گرفت، مشخص شد که در این فرایند مقوله‌هایی مانند عوامل قانونی و سیاسی، فناوری روز، افزایش سطح دانش شرکت‌ها جزو مقوله‌هایی در این حوزه است که باعث پیشرفت در حوزه سرعت بین‌الملل کسب و کارهای مبتنی بر فناوری پیشرفته در ایران می‌شود.

کدگذاری انتخابی برحسب روش گراند داده بنیاد استراوس و کوربین (۱۹۹۰)، زمینه‌ها، راهبردها، پیامدها و علل داده است. زمینه‌ها در مدل سرعت بین‌المللی سازی شامل ابعاد زمینه اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، تولید، فرهنگی، اخلاقی و ... تعریف می‌شود. شرایط علی شامل شرایط و وضعیت سرعت بین‌المللی سازی توصیف می‌شود. راهبردها شامل استراتژی سرعت بین‌المللی سازی توصیف و پیامدها، همان خروجی سرعت بین‌المللی سازی است.



نمودار ۲. الگوی زمینه‌ای استخراج‌شده از نظرات متخصصان پیرامون سرعت بین‌المللی

کسب و کارهای مبتنی بر فناوری‌های پیشرفته

بحث و نتیجه گیری

در این تحقیق بر اساس مصاحبه‌های انجام شده مقوله‌های زیر به عنوان عوامل زمینه‌ای مؤثر

بر سرعت بین‌الملل کسب و کارهای مبتنی بر فناوری‌های پیشرفته، شناسایی گردید:

- قدمت شرکت: قدمت شرکت می‌تواند ورود به بازارهای بین‌المللی را سرعت بخشد.
- فناوری روز: اگر شرکت‌های داروسازی از فناوری روز برخوردار باشند و طبق استانداردهای بین‌المللی دارو تولید کنند سریع‌تر می‌توانند در جوامع بین‌المللی فعالیت کنند.
- قیمت ارزان انرژی و نیروی کار ارزان: قیمت ارزان انرژی و نیروی کار ارزان در ایران می‌تواند زمینه تولید داروی ارزان‌تر را فراهم آورد و باقیمت کمتر مزیت رقابتی در جهان ایجاد نماید.

• اعتبار دهی صادرات به شرکت‌های داخلی: شرکت‌های داخلی که بتوانند صادرات انجام دهند اعتبار بسیاری برای کشور به وجود می‌آورند؛ زیرا در این صنعت شرکت‌های قدرتمندی وجود دارند که به عنوان رقیب صادراتی در بازار بین‌المللی فعالیت دارند. در این شرایط صادرات دارو، برای اعتبار شرکت‌های داخلی بسیار مهم هست و نشان‌دهنده کیفیت و توان بالای شرکت‌های داخلی است.

• تولید محصولات هورمونی: به گفته یکی از مصاحبه‌شوندگان: "در کشور ایران محصولات هورمونی و محصولات خاصی هست که حداقل در کشورهای همسایه طرفدار زیاد دارد مخصوصاً عراق، افغانستان؛ با وجود اینکه در تمام این کشورها، داروهای شرکت‌های کشورهای مطرحی مثل فایزر آمریکا، آسترازنکا انگلیس و غیره وارد شدن، ما توانسته‌ایم با توجه به کیفیتی که محصولات ما دارد و مدارکی که منطبق بر GMP جهانی هست ارائه بدهیم و وارد بشویم. حتی توانسته‌ایم بعضی از محصولاتمان را در این کشورها ثبت نماییم."

• تحریم و جنگ کشورهای همسایه: ایجاد فرصت صادرات با تحریم و جنگ کشورهای همسایه یکی از مبداهای صادراتی است. در این ارتباط یکی از مصاحبه‌شوندگان اظهار داشت: "مثلاً در کشور عراق ریسک جنگ را داشتیم، چون مرزها ناامن شده بود و

محموله‌ها بیمه نمی‌شدند ولی جنگ باعث شد که بازار عراق به روی ایران باز شود و این یک فرصت است."

- ثبات سیاسی: طبق گفته یکی از مصاحبه‌شوندگان: "اولین چیزی که برای هر نوع تعامل بین‌المللی احتیاج داریم، عدم تنش سیاسی یعنی ثبات بین‌المللی است و این حداقلی است که باید وجود داشته باشد."

- نیروی انسانی خوب و کارآمد: کشور ما به دلیل داشتن نیروی انسانی خوب و کارآمد به راحتی می‌تواند در بازارهای بین‌المللی فعالیت نماید.

- زیرساخت‌های تولید و صادرات: اگر زیرساخت‌های تولید جوابگو نبوده و دستگاه‌ها به‌روز نباشد به صادرات نمی‌توان اندیشید. چرا که توان رقابت با شرکت‌های بزرگ صادراتی در جهان ایجاد نخواهد شد.

- جذابیت‌های اخلاقی و حرفه‌ای دارو: این صنعت از آنجائی که با سلامت انسان‌ها سروکار دارد بنابراین فعالیت در آن حس کمک و همدردی را در انسان شکوفا کرده و باعث ایجاد احساس خوشایند و مفید بودن در تولیدکننده می‌شود.

- سطح فناوری تولید پایین‌تر کشورهای هم‌سایه: کشورهای هم‌سایه که به آن‌ها صادرات دارو انجام می‌شود (مثل پاکستان، افغانستان، عراق، ترکمنستان یا کشورهای دورتر مثل سودان، سوریه و گاهی کشمیر و...) این کشورها سطح فناوری تولید محصولات دارویی شان به اندازه ما نیست و برای همین بیشتر نقش مصرف‌کننده را دارند و این فرصت صادراتی خوبی برای تولیدکنندگان کشور ما هست.

- صادرات به صرفه به خاطر تفاوت نرخ ارز: کشورهایی مانند کشور ما که تفاوت نرخ ارزی که در آن‌ها بالاست و دارای تراز تجاری با کشورهای دیگر است، صادرات (هر نوع صادراتی) برای آن‌ها صرفه اقتصادی بزرگی دارد.

- توان افزایش ظرفیت تولید: به گفته یکی از مصاحبه‌شوندگان: "در حالت عادی ما در بسیاری از اقسام می‌توانیم افزایش ظرفیت تولید داشته باشیم و همین افزایش ظرفیت تولید زمینه را فراهم بکند که به دلیل اینکه عرضه بیشتر از تقاضا در داخل کشور به فکر بازارهای

خارجی بیفتمیم." یافته‌های به‌دست آمده با نتایج (Morais & Ferreira, 2020; Chang & Ogasavara, 2019) هماهنگ است.

هم‌چنین بر اساس مصاحبه‌های انجام شده مقولات زیر به‌عنوان شرایط علی مؤثر بر سرعت بین‌الملل کسب و کارهای مبتنی بر فناوری‌های پیشرفته، شناسایی گردید:

نحوه صادرات: ثبت شرکت در کشور مبدأ، صادرات از طریق نماینده مستقل و صادرات به‌طور نامنظم سه روشی بودند که شرکت‌های صادراتی می‌توانستند از طریق آن‌ها اقدام به صادرات نمایند.

بنگاه‌های اقتصادی: طبق اظهار نظر یکی از مصاحبه‌شوندگان: "امروزه بر روی شرکت‌ها و کارخانه‌ها اسم بنگاه اقتصادی گذاشته می‌شود یعنی عملکرد شرکت‌ها بر اساس فروش آن‌ها شناخته نمی‌شود بلکه بر اساس میزان سود آن‌ها سنجیده می‌شود."

استراتژی شرکت جهت صادرات و حمایت مدیران: استراتژی و هدف شرکت‌های تولیدکننده جهت صادرات هم یکی از علل مهم ورود این گونه شرکت‌ها به رقابت‌های بین‌المللی جهت صادرات دارو هست.

فرایند ثبت دارو: یکی از مصاحبه‌شوندگان در این مورد اظهار داشت: "ما در صنعت دارو چیزی به نام سرعت نداریم. فرایند ثبت دارو زمان‌بر است و بین ۱ تا ۳ سال زمان می‌برد."
وابستگی به اقلام وارداتی: شرکت‌های داخلی برای تولید به مواد اولیه وارداتی نیازمند هستند و این می‌تواند یکی از موانع سرعت بین‌المللی صادرات دارو به حساب بیاید.

شرایط صادرات و قوانین سازمان غذا و دارو: سازمان غذا و دارو گاهی شرایطی را برای صادرکنندگان ایجاد می‌نماید که تولیدکننده را متمایل به صادرات می‌نماید. اگرچه در اغلب اوقات موانعی برای صادرات ایجاد می‌کند مثلاً در مواقعی که دارویی در کشور کمیاب می‌شود جلوی صادرات را می‌گیرد و تولیدکنندگان داخلی نمی‌توانند به تعهد خود در قبال مشتریان بین‌المللی عمل نمایند. این نتایج با یافته‌های (Dong et al., 2015) هماهنگ است.

در تحقیق حاضر بر اساس مصاحبه‌های انجام شده مقوله‌های زیر به‌عنوان شرایط مداخله‌گر مؤثر بر سرعت بین‌الملل کسب و کارهای مبتنی بر فناوری‌های پیشرفته، شناسایی گردید:

موانع سرعت بین‌الملل سازی: شامل عوامل بازاریابی (قاجاق دارو، مشکل زبان درج شده بر روی بسته‌بندی، عدم وجود برنامه و استراتژیک شرکت‌های ایرانی برای صادرات، ذهنیت منفی به ایران، تناقض قوانین کشور با قوانین بین‌المللی، عدم شناخته شدن و برند بودن صنعت داروی کشور در جهان و ناشناخته بودن تولیدات و بازار ایران در جهان)، عوامل اجتماعی و فرهنگی، عوامل اقتصادی، عوامل قانونی و سیاسی، محدودیت‌های کرونایی، قوانین سیاست‌گذاری‌های داخلی، استانداردهای بالاتر در سطح بین‌الملل و نحوه تبادل مالی در سطح بین‌الملل.

ریسک‌ها: هزینه سنگین مالی به‌روز کردن اصول ساخت خوبا و مجهول بودن بازگشت سرمایه، عدم دسترسی به آمارنامه‌های دارویی و میزان مصرف کشور مقصد، عدم آشنایی با قوانین ضوابط کشورهای هدف، ریسک صادرات بدون نماینده مستقیم، تغییر سیاست‌های داخلی و فاصله اقدام تا فاصله اجرایی شدن کارها

تحریم‌ها: تحریم‌ها هم در وارد کردن مواد اولیه و هم در صادرات، محدودیت‌هایی را ایجاد کرده که سرعت بین‌المللی سازی را کاهش می‌دهد. این نتایج با یافته‌های (Roque et al., 2019; Kumar & Singh, 2008) هماهنگ است.

از طرفی بر اساس مصاحبه‌های انجام‌شده مقولات زیر به‌عنوان راهکارها و راهبرد مؤثر بر سرعت بین‌المللی سازی کسب و کارهای مبتنی بر فناوری‌های پیشرفته، شناسایی گردید:

کسب اطلاعات لازم برای ورود به بازار بین‌المللی، بازاریابی، کار با نمایندگی در کشور هدف، رقابتی کردن شرکت‌های داخلی جهت صادرات با انواع مشوق‌ها، تنوع دهی به بازار صادرات و استفاده از نیروهای دانش‌آموخته و خبره، استفاده از فرصت‌های بین‌المللی برای صادرات دارو، تولید دارو‌هایی با هزینه تمام‌شده کمتر از هزینه جهانی، شرکت در نمایشگاه‌های تخصصی بین‌المللی و کشورهای هدف، سرمایه‌گذاری خارجی و تولید در آن کشور، سرمایه‌گذاری مشترک، تضمین کیفیت، افزایش سطح دانش شرکت، ایجاد

زیر ساخت‌های داخلی و استفاده از تجهیزات و فناوری به‌روز. این نتایج با یافته‌های (Saunders et al., 2016; Shabaninejad et al., 2019; Mohr et al., 2017) هم‌هنگ است.

پیشنهادها

با توجه به شرایط مؤثر بر سرعت بین‌المللی سازی کسب‌وکارهای مبتنی بر فناوری‌های پیشرفته پیشنهاد می‌شود که جهت ورود به بازارهای بین‌المللی از هر کشور از جمله جمعیت، رقبا، فرهنگ، شرایط ثبت دارو، آشنایی با قوانین بین‌المللی، چه از نظر علمی ثبت دارو و چه از نظر مقررات صادراتی و قوانین گمرکی آن کشور، دسترسی به تجهیزات و امکانات پزشکی و بیماری‌های عمومی اطلاعاتی مورد نیاز است. از طرف دیگر وقتی هدف و استراتژی شرکت ورود به بازارهای بین‌المللی می‌شود باید بازار را شناسایی کنند و اطلاعاتی که از بازار گرفته می‌شود بسیار مهم است. اطلاعات اولیه از طریق جستجو اینترنتی، مطالعه کردن در مورد آن بازار خاص حاصل می‌شود؛ و بخش زیادی از اطلاعات را می‌توان از طریق نماینده مستقل در کشور مبدأ با توجه به تجربه، علم و اطلاعات وی به دست آورد که چگونه و به چه صورت در آن بازار ظاهر شود. موارد دیگر که باید مورد توجه قرار گیرد عبارت است از: ثبت دارو در بازار هدف، دقت در انتخاب مشتری، گرفتن سفارش کلان، مشتری‌مداری، انتخاب بازار هدفی شبیه بازار ایران، شناخت کامل بازار هدف، B2B، B2C، رقبا و میزان تقاضا. همچنین بهترین راه ورود به بازار یک کشور از نظر خبرگان این صنعت، انتخاب نماینده مستقل در کشور مقصد هست؛ چرا که این نمایندگان با توجه اینکه تجربه و شناخت کافی از بازار و نحوه ثبت دارو در کشور خود دارند هزینه‌های شرکت را بشدت کاهش داده و شرکت را از درد سرهای قانونی کشور مقصد می‌رهانند. همچنین ارائه انواع جوایز صادراتی نوعی رقابت سالم بین شرکت‌های تولیدکننده داخلی برای صادرات ایجاد می‌کند؛ و پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های صادرکننده به بازارهای صادراتی خود تنوع بخشیده و نماینده‌های محلی بیشتری را شناسایی نموده و داروهای بیشتری را در کشور مقصد به ثبت برسانند، یعنی سبد داروهای

ثبت شده را در کشور مقصد افزایش دهند و پرونده های جامع دارویی بیشتری را تحویل دهند. همچنین مهم ترین عامل در این زمینه، بالا بردن دانش فنی کسب و کارهای مبتنی بر فناوری پیشرفته است. فرایند صادرات در صورتی که مستندات صادرات در اختیار واحد صادرات قرار بگیرد، فرایند سختی نیست. چنانچه شرکت های داروسازی از نیروهای دانش آموخته بهتری استفاده کنند و هر چه قدر مسئول فنی قوی تری داشته باشند، می توانند در زمینه صادرات موفق تر عمل نمایند. با توجه به انرژی و نیروی کار ارزان تر و همچنین تفاوت ارزی، امکان تولید داروهای ارزان تر از هزینه جهانی برای تولید کنندگان کشور ما میسر است که می توانند از آن به عنوان مزیت رقابتی بهره مند شوند. پیشنهاد می شود شرکت های دارویی که قصد ورود به بازارهای بین المللی را دارند، برای شناخت بازارهایی که می خواهند با آنها همکاری داشته باشند، در نمایشگاه هایی که در آنجا به صورت تخصصی برگزار می شود شرکت نمایند. این نمایشگاه ها امکان ایجاد ارتباط با یکسری نماینده ها و یا شرکت های خاصی که امکان همکاری مشترک با آنها وجود دارد را برقرار می نماید.

منابع

ضیاء، بابک، رضوانی، مهران، بیاتی، الهه. (۱۳۹۶). ارائه چارچوبی به منظور شبکه‌سازی بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای کوچک و متوسط در حوزه صنایع دارویی. توسعه کارآفرینی، ۱۰(۳): ۴۱۷-۴۳۶.

ضیاء، بابک، رضوانی، مهران، احمدیان، یاسمین. (۱۳۹۹). بررسی عوامل مؤثر بر انتقال دانش و تأثیر آن بر عملکرد نوآوری اتحادهای استراتژیک بین‌المللی کسب و کارهای کوچک و متوسط دارویی. توسعه کارآفرینی ۱۳(۴): ۶۰۱-۶۱۹.

ضیاء، بابک، رضوانی، مهران، دارا، معصومه. (۱۴۰۰). شناسایی الگوی بین‌المللی سازی دیجیتال کسب و کارهای کوچک و متوسط (مورد مطالعه: شرکت‌های صنعت دارو سازی). توسعه کارآفرینی ۱۴(۴): ۶۷۶-۶۹۵.

طالبی، کامبیز، تاج‌الدین، مهدی، سمیع زاده، مهدی. (۱۳۸۹). بررسی ارتباط بین عوامل محیطی و بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط (مطالعه موردی: صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات). توسعه کارآفرینی ۳(۳): ۵۵-۷۹.

عبداللهی، بیژن، غفوریان، فاطمه، حسن شاهی، علی (۱۳۹۳). مدل عوامل کلیدی موفقیت شرکت‌های دانش‌بنیان. دومین کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش‌بنیان.

محمد کاظمی، رضا، طالبی، کامبیز، داوری، علی، دهقان، عامر. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر نوآوری مدل کسب و کار بر خلق مزیت رقابتی با نقش میانجی‌گری توانمندی کارآفرینانه (مورد مطالعه: شرکت‌های دانش‌بنیان حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات). توسعه کارآفرینی ۱۴(۲): ۳۲۱-۳۲۹.

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.

Cavusgil, S. T., & Knight, G. (2015). The born global firm: An entrepreneurial and capabilities perspective on early and rapid internationalization. *Journal of International Business Studies*, 46(1), 3-16.

Chang, R. X., Ogasavara, M. H., & Masiero, G. (2019, March). Host Country Corruption, Regional Experience and Internationalization Speed of Multinational Enterprises

- through Subsidiaries. In *16th SGBED & XII ESPM International Conference in Management*.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2015). *Basics of Qualitative Research* | SAGE Publications Inc. Sage: Thousand Oaks, CA, USA.
- Belhoste, N., Bocquet, R., Favre-Bonté, V., & Bally, F. (2019). How do SMEs use support services during their internationalisation process: A comparative study of French traditional SMEs and INVs in Asia. *International Small Business Journal*, 37(8), 804-830.
- Dong, B., Sivakumar, K., Evans, K. R., & Zou, S. (2015). Effect of customer participation on service outcomes: The moderating role of participation readiness. *Journal of service research*, 18(2), 160-176.
- Etemad, H., & Wright, R. W. (1999). Internationalization of SMEs: management responses to a changing environment. *Journal of International Marketing*, 7(4), 4-10.
- Taylor, M., & Jack, R. (2013). Understanding the pace, scale and pattern of firm internationalization: An extension of the 'born global' concept. *International Small Business Journal*, 31(6), 701-721.
- García-Álvarez de Perea, J., Ramírez-García, C., & Cubo-Molina, D. (2019). Internationalization business models and patterns of SMEs and MNEs: A qualitative multi-case study in the agrifood sector. *Sustainability*, 11(10), 27-55.
- Morais, F., & Ferreira, J. J. (2020). SME internationalisation process: Key issues and contributions, existing gaps and the future research agenda. *European Management Journal*, 38(1), 62-77.
- Mohr, A., & Batsakis, G. J. M. I. R. (2017). Internationalization speed and firm performance: A study of the market-seeking expansion of retail MNEs. 57(2), 153-177.
- Oparaocha, G. O. (2015). SMEs and international entrepreneurship: An institutional network perspective. *International Business Review*, 24(5), 861-873.
- McDougall, P. P., & Oviatt, B. M. (2000). International entrepreneurship: the intersection of two research paths. *Academy of management Journal*, 43(5), 902-906.
- Oviatt, B. M., & McDougall, P. P. (2005). Defining international entrepreneurship and modeling the speed of internationalization. *Entrepreneurship theory and practice*, 29(5), 537-553.
- Roque, A., Alves, M., & Raposo, M. (2019). Internationalization strategies revisited: Main models and approaches. *IBIMA Business Review*, 681383-681393.
- Rialp, A., J. Rialp and G. A. Knight (2005). "The phenomenon of early internationalizing firms: what do we know after a decade (1993–2003) of scientific inquiry?" *International business review* 14(2): 147-166.
- Cheraghali, A. M., Kobarfard, F., & Faeizy, N. (2010). Heavy metals contamination of table salt consumed in Iran. *Iranian journal of pharmaceutical research* 9(2), 129-132.
- Chetty, S., Johanson, M., & Martín, O. M. (2014). Speed of internationalization: Conceptualization, measurement and validation. *Journal of World Business*, 49(4), 633-650.

- Kumar, V., & Singh, N. (2008). Internationalization and performance of Indian pharmaceutical firms. *Thunderbird International Business Review*, 50(5), 321-330.
- Hilmersson, M., & Johanson, M. (2016). Speed of SME internationalization and performance. *Management International Review*, 56(1), 67-94.
- Lu, J. W., & Beamish, P. W. (2001). The internationalization and performance of SMEs. *Strategic management journal*, 22(6-7), 565-586.
- Madsen, T. K., & Servais, P. (1997). The internationalization of born globals: an evolutionary process? *International business review*, 6(6), 561-583.
- Reid SD. Managerial and Firm Influences on Export Behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1983;11(3):323-332.
- Rennie, M. W. (1993). Born global. *The McKinsey Quarterly*, (4), 45-53.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research Methods for Business Students* (7th ed.). Essex, England: Pearson Education Limited
- Shabaninejad, H., Yusefzadeh, H., Mehralian, G., & Rahimi, B. (2019). The structure of the world pharmaceutical market: Prioritizing Iran's target export markets. *Iranian journal of pharmaceutical research*, 18(1), 546-555.
- Shaffer, M. J., K. Chastagner and U. Umesh (2016). "Internationalizing-innovation profiles and high-technology exports: does lone genius matter?" *Journal of International Marketing* 24(3): 98-120.
- Shahriari, M., M. Abzari, A. Nasr Isfahani and M. Kianpour (2017). "Learning, innovation and high performance in knowledge-based firms." *Human Systems Management* 36(4): 285-295.
- Sim, A. and H. Teoh (1997). "Relationships between business strategy, environment and controls: A three country study." *Journal of Applied Business Research (JABR)* 13(4): 57-74.
- Verbeke, A. (2020). "The JIBS 2019 Decade Award: The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership." *Journal of International Business Studies* 51(1):1-3.
- Weerawardena, J., Mort, G. S., Liesch, P. W., & Knight, G. (2007). Conceptualizing accelerated internationalization in the born global firm: A dynamic capabilities perspective. *Journal of world business*, 42(3), 294-306.
- Yusefzadeh, H., M. Hadian, H. A. Gorji and H. Ghaderi (2015). "Assessing the factors associated with Iran's intra-industry trade in pharmaceuticals." *Global journal of health science* 7(5): 311-319.
- Yusefzadeh, H., A. Rezapour, F. Lotfi, F. E. Azar, B. Nabilo, H. A. Gorji, M. Hadian, N. Shahidisadeghi and A. Karami (2015). "A Study of comparative advantage and intra-industry trade in the pharmaceutical industry of Iran." *Global journal of health science* 7(6): 295-307.