

- وصول مقاله: ۹۷/۱۲/۱۸
- اصلاح نهایی: ۹۸/۱/۳۱
- پذیرش نهایی: ۹۸/۲/۴

عوامل نهادی تاثیرگذار بر بین‌المللی شدن شرکتهای فناور داروسازی

حسین بهرامی^۱ / محمد عزیزی^۲ / علی بدیع‌زاده^۳ / هادی رزقی شیرسوار^۴

چکیده

مقدمه: امروزه صنعت داروسازی به عنوان یکی از کلیدی‌ترین و عظیم‌ترین صنایع جهان مطرح است و در اختیار داشتن چنین صنعتی به منزله یکی از معیارهای مهم توسعه یافتگی کشورها شناخته می‌شود. بین‌المللی شدن فناوری، فرآیند تعریف شده‌ای دارد که عبارت از انتقال دانش و فناوری از یک فرد یا گروه به فرد یا گروه دیگر به منظور به کارگیری آن در سیستم، فرایند، محصول و یا یک روش انجام کار می‌باشد. هدف از انجام این تحقیق، شناسایی عوامل موثر بر بین‌المللی سازی شرکتهای فناور داروسازی با رویکرد نهادی می‌باشد.

روش پژوهش: در این تحقیق عوامل نهادی تاثیرگذار بر بین‌المللی شدن شرکتهای فناور داروسازی با استفاده از روش کیفی و از طریق مصاحبه با خبرگان صنعت داروسازی، شناسایی و با استفاده از روش تئوری داده بنیاد تحلیل گردید. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی است.

یافته‌ها: در نتیجه تحلیل داده‌ها، مهم‌ترین عوامل نهادی مورد نظر خبرگان شامل ۳۳ عامل از کل مصاحبه‌ها استخراج و شناسایی گردید و این عوامل در چهار بعد قانونی، هنجاری، شناختی و هدایت‌گر دسته بندی شد.

نتیجه‌گیری: نتایج تحقیق نشان داد در بعد قانونی، عامل تسهیل در قوانین صادرات و اصلاح نظام قیمت‌گذاری دارو، در بعد هنجاری، ثبات مدیریت و برنامه‌های شرکت، در بعد شناختی، آشنایی با بازاریابی بین الملل و اهمیت به تحقیق و توسعه و در بعد هدایت‌گر، اخذ گواهینامه‌های معتبر بین‌المللی از مهم‌ترین عوامل نهادی تاثیرگذار بر بین‌المللی شدن شرکتهای فناور داروسازی می‌باشند.

کلید واژه‌ها: بین‌المللی شدن، شرکتهای فناور داروسازی، عوامل نهادی.

۱- دانشجوی دکتری، گروه کارآفرینی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

۲- استادیار، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: m_azizi@ut.ac.ir

۳- استادیار، گروه مدیریت صنعتی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

۴- استادیار، گروه مدیریت آموزشی، واحد گرمسار، دانشگاه آزاد اسلامی، گرمسار، ایران

مقدمه

صنعت داروسازی در بازارهای جهانی متفاوت از سایر صنایع با فناوری پیشرفته است، زیرا تابع تحقیقات نوآورانه، سرمایه‌گذاری و مقررات دولتی می‌باشد. هزینه سرمایه‌گذاری جهت ایجاد نوآوری در این صنعت با توجه به ماهیت آن بیشتر از سایر صنایع است. صنعت داروسازی ایران در طی چند دهه گذشته شرایط مختلف و پرنوسانی را پشت سر نهاده و در سال‌های اخیر با حمایت دولت از صنعت دارو و تخصیص یارانه‌های حمایتی، این صنعت از لحاظ اقتصادی پیشرفت‌های زیادی کرده و شرکت‌های داروسازی زیادی ایجاد شده‌اند به نحوی که علاوه بر ورود بخش خصوصی در این حوزه و بر طرف نمودن بخش عمده‌ای از نیازهای دارویی کشور، زمینه‌های ورود به بازارهای بین‌المللی و صادرات نیز فراهم شده است. متخصصان این صنعت به طور فعالانه درگیر طراحی، گسترش و تولید مواد و ادوات گوناگون با هدف به کارگیری در کاربردهای متنوعی در جهت حفظ و ترفیع کیفیت زندگی هستند و بدین خاطر در ۳۰ سال گذشته رشد قابل توجهی در صنعت داروسازی به وجود آمده است.

سلامت به عنوان ارزش فردی و اجتماعی بر طبق اساسنامه سازمان بهداشت جهانی (WHO) و از دیدگاه ملت‌ها و نزد همه مکاتب یکی از مهم‌ترین و ابتدایی‌ترین حقوق و نیازهای حیات بشری تلقی شده است. از اینرو دست یافتن به بالاترین سطح سلامت، جزئی از اهداف اجتماعی تمام دولت‌ها به حساب می‌آید. تمامی کشورها در راستای دست یابی به سلامت، به موضوعات مختلف و مرتبطی توجه دارند که مقوله صنعت داروسازی یکی از موضوعاتی است که نقش مهمی در یاری رساندن به پزشکان و پیراپزشکان جهت تشخیص درست و کمک به درمان بیماری‌ها ایفا می‌کند. صنعت داروسازی، امروزه یک محیط رقابتی برای توسعه و گسترش محصولات پزشکی ایجاد نموده است [۱].

در سال‌های اخیر داروسازی از بعد اقتصادی و مالی نیز برای کشورها و دولت‌ها اهمیت زیادی پیدا کرده است.

وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی به منظور برنامه ریزی و اقدام در جهت حمایت از صادرات در این حوزه در فروردین سال ۱۳۵۰ اقدام به تشکیل کارگروه توسعه صادرات کالا و خدمات سلامت در مرکز مدیریت و هماهنگی امور بازرگانی و صنعت داروسازی وزارت بهداشت درمان و آموزش پزشکی نموده است. این کارگروه با هدف ایجاد همگرایی در برنامه ریزی و اجرای فعالیت‌های حوزه‌های مختلف دولتی و غیردولتی در جهت صادرات کالا و خدمات سلامت و آموزش پزشکی و نیز با هدف شبکه سازی و اطلاع رسانی به منظور تبادل اندیشه و تجربه میان بخش‌های دولتی جهت خلق و بهره برداری از فرصت‌های تجاری تشکیل شده است. در راستای اقدامات این کارگروه بایستی تسهیل فرآیند بازاریابی کالا و خدمات سلامت و حمایت و ارائه مشاوره به شرکت‌ها جهت حضور در بازارهای بین‌المللی و نیز فراهم آوردن سیستمی جهت ارائه اطلاعات پایه و طبقه‌بندی شده و گزارشات تحلیلی در خصوص بازارهای بین‌المللی و در نهایت ایجاد بسترهای لازم در جهت توسعه صادرات کالا و خدمات سلامت حاصل شود [۲].

بر اساس گزارش سال ۱۳۹۴ گروه تحقیقات اقتصادی بانک خاورمیانه، در شرایط فعلی فناوری‌های نوین مانند نانو و بیو فناوری در صنایع داروسازی ایران وارد شده و علیرغم عدم بکارگیری این دانش و فناوری بصورت فراگیر، حدود ۱۸۵۰ قلم دارو به تمامی اشکال دارویی (قرص، کپسول، ویال، آمپول و ...) در کشور تولید می‌شود و از این حیث دستاورد بزرگی برای ایران محسوب می‌شود. میزان صادرات انواع داروهای ساخته شده در کشور در سال ۱۳۹۵ با رشد حدود ۳۵ درصدی نسبت به سال ۱۳۹۴ به حدود ۱۶۰ میلیون دلار رسیده و علاوه بر کشورهای همسایه مانند عراق، افغانستان و سوریه به کشورهای اروپایی نظیر رومانی، آلمان و روسیه نیز دارو صادر شده است [۳].

بین‌المللی شدن فرایندی طولانی است که نیاز به منابع و توانمندی، شرایط محیطی مساعد و مدل‌های مدیریتی برای موفق شدن دارد. مطابق نظر فارهنگ،

نگرش‌ها، ارزش‌ها، هنجارهای رفتاری و قراردادهای و به طور خلاصه، فرهنگ یک جامعه را تعیین کنند. بر اساس نظریه نورث، نهادهای رسمی وابسته به نهادهای غیررسمی هستند. به این معنا که آنها به صورت پیش‌بینی شده از ساختار تعاملات جامعه هم راستا با ارزش‌ها و دستورالعمل‌های فرهنگی که نهادهای رسمی را تشکیل می‌دهد، استفاده می‌کنند [۸].

اسکات در تقسیم بندی خود پایه‌های نهادی را به مقررات (قوانین، مقررات و قواعد) و هنجاری (هنجارها و روش‌ها) و هم‌چنین فرهنگ شناختی (فرهنگ، اخلاقیات و ارزش‌ها) طبقه بندی می‌کند [۹-۱۰].

واپسیتلی نهادهای اصلی را به دو گروه مستقیم (قوانین، مقررات، ساختارهای دولتی، سیاست‌ها، سیستم کار و سیستم مالی) و پس زمینه (هنجارهای حاکم بر روابط، اخلاقیات و ارزش‌ها) تقسیم‌بندی می‌کند [۱۱-۱۲].

استنهلیم بعد دیگری را به نام بعد هدایت‌گر محیط به سه بعد قانونی، هنجاری و شناختی اسکات اضافه کرده‌اند. بعد هدایت‌گر مجموعه‌ای از شرایط و صنایع بارور کننده شامل دسترسی به مشتریان و تامین کنندگان و نزدیکی به دانشگاه‌های برتر است که بر نوع فرصت‌های مورد بهره برداری در یک سیستم تاثیر می‌گذارد و زمینه لازم را برای کارآفرینی مولد، نوآور و با پتانسیل رشد بالا فراهم می‌کند. از نظر ایشان کارآفرینی بین‌المللی که نوعی کارآفرینی رشد محور است، فقط از نهادهای قانونی، شناختی و هنجاری تاثیر نمی‌پذیرد، بلکه به محیطی نیاز دارد که منابع مالی، مهارت‌ها و نوآوری لازم را فراهم آورد. بنابراین، کارآفرینی بین‌المللی از نهاد هدایت‌گر نیز تاثیر می‌پذیرد [۱۳].

بنا به نظر مارینوا، علیرغم متفاوت بودن این تفاسیر نظری اما انطباق و سازگاری در بین آنها وجود دارد و کانون استدلال آنها در رابطه با نهادها به قوانین و مکانیزم باورها بر می‌گردد. با این حال آنها دیدگاه‌های متفاوتی در مورد چگونگی تاثیر نهادها بر رفتار شرکت‌ها دارند. بنابراین هنگام ورود یک شرکت به بازار کشور هدف، علاوه بر کسب مجوز از نهادهای

این که سازمان‌ها از شرکت‌های صرفاً محلی به سمت شرکت‌های بین‌المللی تغییر جهت دهند، موضوعی است که در چند دهه اخیر توسط محققین مختلف مورد بررسی قرار گرفته است. محققین سعی کرده‌اند مدل‌هایی را مطرح کنند که علت این که سازمان‌ها به سمت بین‌المللی شدن می‌روند و نیز چگونگی و شکل بین‌المللی شدن آنها را توضیح دهند. به عبارت دیگر محققین انگیزه‌ها و مشخصه‌ها و نیز استراتژی‌ها و روش‌هایی که شرکت‌ها برای انجام و مدیریت فعالیت‌های خود در خارج اتخاذ کرده‌اند را مورد بررسی قرار داده‌اند [۴].

بین‌المللی شدن، ناشی از فراهم شدن زمینه ای برای تغییر است و رشد شرکت‌ها شرایطی را مهیا می‌سازد تا آنها به سمت بین‌المللی شدن حرکت کنند، تا جایی که رشد و بین‌المللی شدن به دو واژه در هم تنیده تبدیل شده‌اند [۵].

نهاد گاهی به سازمان‌ها، گاهی به قوانین پایه، گاهی به یک فرد یا یک موقعیت و حتی گاهی به موارد جزئی مثل یک قرارداد اطلاق شده است. تعاریف مختلف نهاد، برداشتهای کم و بیش متفاوتی را از ماهیت واقعیت اجتماعی و نظم اجتماعی یادآور می‌شود [۶].

نورث بیان می‌کند نهادها، قوانین بازی در جامعه‌اند. در نتیجه نهادها سبب ساختارمند شدن انگیزه‌های نهفته در مبادلات بشری می‌شوند، چه این مبادلات سیاسی باشند چه اقتصادی و اجتماعی. در یک تعبیر کلی، نهادها مشتمل بر باورها، رفتارها (حوزه عقلانی یا غیر عقلانی)، سنت‌ها، ضوابط و مقررات حقوقی اند که پیرامون یک هسته اصلی، مجموعه هماهنگی را شکل می‌دهند [۷].

نورث در سال ۱۹۹۰ چارچوب نهادی جامعه را شامل قواعد اساسی قانونی، اجتماعی و سیاسی پیشنهاد کرد که پایه ای برای تولید و توزیع ایجاد کرده و محیطه انتخاب‌های راهبردی افراد و سازمان‌ها را محدود می‌کند. به نقل از وی، نهادها می‌توانند به صورت رسمی، مانند قوانین سیاسی، اقتصادی و قوانین قراردادهای (تعاملات) و یا غیر رسمی، مانند رفتار،

تأمین صنعت داروسازی بررسی نموده‌اند. نتایج حاکی از آن است که مدیریت دانش بر اکثر عوامل مؤثر در بازاریابی تأثیرگذار می‌باشد. از اینرو با توجه به افزایش روزافزون دانش موجود در سازمان‌ها، مدیران باید در کل سازمان بویژه در بخش بازاریابی به پیاده سازی مدیریت دانش بپردازند. البته نقش مدیریت دانش در عوامل بهبود سیاست قیمت‌گذاری، استاندارد کردن پیشنهادات به بازار، توسعه مشترک محصول و راهبرد مشترک توسعه کسب و کار تأیید نگردیده است [۱۷].

ولی بیگی در مطالعه‌ای تحت عنوان "سیاست‌های تشویقی توسعه صادرات صنایع با فناوری بالا در کشورهای منتخب" نشان داده کشورهای مورد بررسی به منظور توسعه صادرات، با تدوین برنامه‌های منظم و منسجم اعم از سرمایه‌گذاری در R&D، کنترل واردات، وام‌های یارانه‌ای، انگیزه‌های مالیاتی، بهبود صادرات، حمایت‌های آموزشی و مشاوره‌های مستقیم و کمک‌های راهبردی، بسترهای لازم برای صادرکنندگان در این حوزه‌ها را فراهم نموده و این سیاست‌ها به دلیل داشتن روند کاهشی منجر به تنبلی صادرکنندگان در آن بخش‌ها نشده و بلکه زمینه افزایش رقابت پذیری را برای آنها فراهم نموده است [۲].

در تحقیقی که در سال ۲۰۱۷ توسط بلزانگو اراسو با عنوان نقش عوامل نهادی بر روی نوآوری بعمل آمده، شرکت‌های تولید کننده قطعات کفش که در استان الیکانته کشور اسپانیا با یکدیگر در رقابت هستند مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. در بین این شرکت‌ها، تنها عامل نوآوری، عامل بقاء بوده و نقش عوامل نهادی نیز در این رقابت تأثیر بسزایی داشته است. دانشگاه‌ها (چند دانشگاه مشخص)، مؤسسات فناوری وابسته به دانشگاه‌ها و مؤسساتی نظیر اتاق بازرگانی، سازمان صادرات، مؤسسه‌های مالی، مؤسسه تحقیقات اقتصادی و مرکز تجارت و نوآوری اروپا نام برده شده که هر یک با شرکت‌های مورد تجزیه و تحلیل در این تحقیق همکاری می‌نمایند. همچنین نتایج این تحقیق نشان داده که علاوه بر منابع و توانمندی‌های شرکت‌ها،

رسمی و دولتی مانند نهادهای نظارتی، سیاسی، قانونی و اقتصادی، باید توجه ویژه به نهادهای غیررسمی و فرهنگ خاص منطقه ای نیز وجود داشته باشد [۱۴].

زارعی و همکارش در تحقیقی با عنوان شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه صادرات صنعت تجهیزات پزشکی با استفاده از رویکرد تئوری داده بنیاد، عوامل مؤثر را در پنج گروه دسته بندی کرده‌اند که شامل مولفه‌های ساختاری، اقتصادی، سازمانی، سیاسی قانونی و بازاریابی است. نتایج این تحقیق نشان داده تمام عوامل مورد بررسی در سوالات تحقیق شامل، عوامل اقتصادی، عوامل نهاد اجتماعی، مشارکت، تصمیمات کلان و اقدامات داخل شرکت‌ها بر توسعه صادرات مؤثر می‌باشد. در مولفه ساختاری عوامل: نیروی کار ماهر، زیرساخت‌ها و عدم قوانین محدود کننده. در مولفه اقتصادی عوامل: سودآوری بالا، نبود تحریم، نرخ ارز پایین، هزینه‌های پایین تولید و افزایش کانال‌های صادراتی. در مولفه سازمانی: مدیریت مناسب، بازاریابی خوب، نیروهای ماهر، تحقیق و توسعه و کیفیت کالا در مولفه سیاسی: افزایش کانال‌های صادراتی، تنوع کالاها، حمایت دولت و فناوری بالا به عنوان عوامل مؤثر معرفی شده‌اند [۱۵].

غلامی و همکار در مطالعه‌ای به بررسی عوامل مؤثر بر افزایش صادرات دارویی (مطالعه موردی: شرکت داروسازی اکسیر) پرداخته‌اند. در این پژوهش به بررسی تأثیرگذاری طیف خاصی از عوامل کلیدی تأثیرگذار بر توسعه صادرات یعنی عوامل اقتصادی مشتمل بر نوسانات نرخ ارز حقیقی، یارانه‌های صادراتی و میزان تولید ناخالص داخلی در شرکت داروسازی اکسیر پرداخته شده است. به منظور حصول یافته‌های پژوهش، داده‌ها بصورت سری زمانی فصلی طی دوره ۱۳۸۲-۱۳۹۲ جمع‌آوری شده است. نتایج حاصله مبین تأثیرگذاری عوامل اقتصادی تبیین شده بر عملکرد صادراتی شرکت داروسازی اکسیر طی بازه زمانی تحقیق می‌باشد [۱۶].

اخوان و همکار در پژوهشی نقش مدیریت دانش بر عوامل مؤثر در بازاریابی در شرکت‌های فعال در حوزه

در تحقیقی که ولچک در سال ۲۰۱۵ به منظور بررسی تاثیر نهادها بر بین‌المللی شدن کارآفرینان در ۲۷ اقتصاد در حال ظهور با استفاده از مدل استنهلیم انجام داده است، نتایج تحلیل نشان داده که با کنترل متغیر سرانه تولید ناخالص داخلی، بین ابعاد قانونی و نرخ کارآفرینی بین‌المللی رابطه مثبت و بین ابعاد هنجاری با نرخ کارآفرینی بین‌المللی رابطه منفی وجود داشته است [۲۲].

ترجسن در سال ۲۰۰۹ تاثیر نهادها (روابط صنعتی، آموزش حرفه ای، روابط درون شرکتی، حاکمیت شرکتی و روابط کارگری) را بر بین‌المللی شدن در کارآفرینان در کشورهای آسیایی بررسی کرده است. بر اساس نتایج تحقیق، کشورهایی که سهم بیشتری از فعالیت کارآفرینی بین‌المللی دارند، به داشتن روابط صنعتی انعطاف پذیر، آموزش حرفه ای با کیفیت و روابط کارگری - کارفرمایی تمایل دارند [۲۳].

بر اساس آنچه مطرح شد، تحقیقات مختلفی در زمینه بین‌المللی شدن شرکتها صورت گرفته است اما پژوهشی که به صورت جامع عوامل نهادی موثر بر بین‌المللی شدن شرکت‌های داروسازی را مورد شناسایی قرار دهد مشاهده نشد. لذا با توجه به مرور ادبیات صورت گرفته و اهمیت موضوع بین‌المللی شدن شرکت‌های فناور داروسازی، عوامل نهادی موثر بر بین‌المللی سازی این شرکتها در تحقیق حاضر در چهار بعد قانونی، هنجاری، شناختی و هدایت‌گر در نظر گرفته شد.

روش پژوهش

در پژوهش حاضر جهت استخراج مولفه‌های بین‌المللی سازی شرکت‌های داروسازی از مصاحبه عمیق نیمه ساختار یافته با صاحب نظران استفاده شده است. منظور از صاحب نظران، خبرگانی در صنعت داروسازی هستند که در زمینه بین‌المللی شدن شرکتها دارای تجربیات مفیدی می‌باشند. افراد خبره نمونه از طریق نمونه گیری هدفمند انتخاب شدند. تعیین حجم نمونه در این پژوهش از ابتدا امکان پذیر نبود و پس از آغاز

عوامل نهادی ارتباطات غیر رسمی و مستقل بین شرکتها نیز به عنوان یک عامل مهم در نوآوری نقش دارد [۱۸].

ماکاند در تحقیقی که در سال ۲۰۱۵ در خصوص بین‌المللی شدن شرکت‌های داروسازی هند (به عنوان یک اقتصاد نوظهور) در فاز اولیه فرایند انجام داده نتیجه گرفته که این شرکتها علیرغم این که در یک موقعیت جغرافیایی و اقتصادی و در یک صنعت قرار داشته‌اند، اما از استراتژی‌های مختلفی برای بین‌المللی شدن استفاده نموده‌اند که این استراتژی‌ها با در نظر گرفتن برتری‌هایی نظیر فاصله روانی، منابع، بازار محصول و تکنولوژی و دانش فنی اتخاذ شده و این استراتژی‌ها در بین‌المللی شدن این شرکتها موثر واقع شده‌اند [۱۹].

در تحقیق دیگری که در سال ۲۰۱۴ توسط گائور تحت عنوان «نهادها، منابع و بین‌المللی شدن شرکتها در اقتصاد نوظهور» بعمل آمده، نتایج تحقیق نشان داده شرکت‌هایی که وابسته به یک گروه تجاری هستند و دارای سطح بین‌المللی قوی تری نسبت به سایر شرکتها می‌باشند، به دلیل تجربه قبلی، منابع تکنولوژیک و بازاریابی قوی‌تر که در اختیار دارند، سطح بین‌المللی شدن آنها از صادرات به سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی افزایش می‌یابد و این یک تغییر استراتژیک و یک تغییر عمده در تعهدات بین‌المللی شرکت است [۲۰].

استنهلیم در سال ۲۰۱۳ بر اساس رویکرد نهادی، یک مقیاس چند بعدی را برای محیط کارآفرینانه ارائه داده و با این مقیاس اثر عوامل نهادی را بر نرخ کارآفرینی و نوع فعالیت کارآفرینی بین‌المللی بررسی کرده است. در مدل مفهومی‌ایشان متغیرهای مستقل ابعاد قانونی، شناختی، هنجاری و هدایت‌گر محیط هستند. داده‌های ثانویه گردآوری شده مربوط به ۶۳ کشور و نتایج تحلیل نشان داده که با کنترل متغیر سرانه GDP، بعد قانونی محیط بر نرخ کارآفرینی تاثیر مثبت و بعد هدایت‌گر محیط بر نوع کارآفرینی تاثیر مثبت دارد [۲۱].

انجام مصاحبه‌های متعدد با افراد مورد نظر و مراجعه به متن مصاحبه‌ها، داده‌های لازم در باره موضوع را بدست آورده و معنا بخشی به تجربه‌ها در هنگام مصاحبه و پس از آن توسط پژوهشگر انجام شده است. تحلیل داده‌ها با روش کد گذاری و مقوله بندی انجام و برای این تحلیل سه گام اصلی شامل کد گذاری اولیه (استخراج شواهد)، کد گذاری ثانویه، تلفیق موارد مشابه یا شناسایی شاخص‌ها و شناسایی مقوله‌ها (تلفیق و پیوند بین شاخص‌ها) صورت گرفته است.

یافته‌ها

در این بخش داده‌های حاصل از مصاحبه عمیق با خبرگان استخراج گردید و به منظور شناسایی عوامل نهادی تاثیرگذار بر بین‌المللی شدن شرکت‌های فناور داروسازی، از نرم افزار مکس کودا برای تحلیل محتوای مصاحبه‌ها استفاده شد.

در شکل ۱ فراوانی هر یک از عوامل نهادی موثر در فرایند بین‌المللی شدن شرکت‌های داروسازی از دیدگاه مصاحبه شوندگان بر اساس خروجی نرم افزار محاسبه و در انتهای هر سطر درج شده است. بیشترین فراوانی مربوط به مولفه تسهیل در قوانین صادرات و اصلاح نظام قیمت‌گذاری دارو با فراوانی ۱۹ در بعد قانونی و کمترین فراوانی مربوط به مولفه‌های فروش دارو با استفاده از روش‌های مجازی و سرمایه‌گذاری در تولید و صادرات داروهای گیاهی با فراوانی ۱ در بعد هدایت‌گر قرار دارد. (شکل ۱)

با استفاده از خروجی نرم افزار، هر یک از عوامل نهادی تاثیرگذار در بین‌المللی شدن شرکت‌های داروسازی در یکی از چهار بعد قانونی شامل مجموعه‌ای از قوانین، مقررات و قواعد، هنجاری شامل ابزارهای مشروع برای پیگیری ارزش‌ها، شناختی شامل مجموعه عوامل شناختی و باورهای مسلم و هدایت‌گر شامل مجموعه‌ای از شرایط که بر نوع فرصت‌های قابل بهره‌برداری در یک سیستم تاثیر می‌گذارد و زمینه لازم برای رشد را فراهم

نمونه‌گیری، گسترش حجم نمونه تا زمان رسیدن به مرحله اشباع نظری ادامه یافت. یعنی مرحله‌ای که پس از آن اضافه شدن نمونه بعدی، پیام و معنای جدیدی در روایت‌ها به دنبال نداشت و اطمینان حاصل شد که اطلاعات بدست آمده تقریباً تکراری می‌باشند و این امر در نمونه چهاردهم محقق شد. در انجام مصاحبه پس از تبیین کامل مسئله و اهداف تحقیق از نمونه‌ها خواسته شد تا فرایند بین‌المللی شدن شرکت خود و موانع موجود در این امر را روایت کنند و عوامل تاثیرگذار در این فرایند را بازگو نمایند. برای اطمینان از این که جنبه‌های اساسی این پدیده از قلم نیفتد و اطلاعات کامل باشد، از سوال‌های مصاحبه به عنوان چارچوب راهنما و در جهت تکمیل مصاحبه استفاده شد. روایی ابزار با طراحی نظام‌مند ابزار گرد آوری اطلاعات و استفاده از نظر خبرگان در اصلاح و تکمیل آن و همچنین آزمودن آن در دو مصاحبه اول مورد توجه قرار گرفت. تحقق پایایی این پژوهش نیز با رسیدن به مرحله اشباع نظری تا نمونه چهاردهم انجام شد. هر مصاحبه بین یک تا دو ساعت به طول انجامید و بعضی از آن نیز به قرار مصاحبه بعدی با خبره مورد نظر موکول گردید. کلیه مصاحبه‌ها ضبط شده و بعد از هر مصاحبه متن مصاحبه‌ها پیاده سازی و کد گذاری شد.

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی است. با توجه به ابزار پژوهش، تحقیق حاضر در زمره تحقیقات کیفی به شمار می‌آید که در آن به جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها پرداخته شده است. در این روش از طریق داده‌ها به مفاهیم و مقوله‌هایی رسیده و چون در آن متغیری وجود ندارد با شیوه استقرایی به ارائه مدل می‌پردازد. برای طراحی مدل از مصاحبه عمیق بر اساس روش تحلیل مضمون با استفاده از نرم افزار مکس کودا بهره گرفته شده است. دلیل اصلی انتخاب این روش، نیاز به شناسایی عوامل نهادی تاثیرگذار بر بین‌المللی شدن شرکت‌های فناور داروسازی است که قبلاً تجربه بین‌المللی شدن را داشته‌اند تا بتوانند نحوه عملی شدن این امر و موانع موجود در آن را روایت کنند. بدین منظور پژوهش‌گر با

همسویی دستگاه‌های اجرایی مرتبط با صادرات و در نهایت ادغام شرکت‌های داخلی و افزایش توان مالی در رده‌های بعدی در زمره عوامل موثر بر صادرات قرار گرفتند.

در بعد شناختی، افراد خبره مهم‌ترین عامل نهادی موثر را آشنایی با بازاریابی بین الملل و اهمیت به تحقیق و توسعه اعلام نمودند و از نظر ایشان شرکت‌هایی که تحقیق و توسعه را بصورت نظام‌مند در برنامه‌های کاری خود قرار داده‌اند موفقیت بیشتری نسبت به سایرین در بین‌المللی شدن داشته‌اند. شناخت بازارهای هدف و رقبای ملی و بین‌المللی، اشتراکات زبانی، فرهنگی و مذهبی با کشورهای هدف و اعتبار و شهرت در بازارهای هدف (برند سازی) عوامل دیگری هستند که موجبات موفقیت در صادرات را فراهم می‌آورند. وجود تفکر صادراتی در شرکت نیز عامل مهمی است که فرایند صادرات را تسهیل می‌کند. از طرفی فاصله جغرافیایی و جمعیت کشورهای مقصد و نیاز به دارو در کشورهای منطقه که باعث گردیده شرکت‌های زیادی داروهای خود را بتوانند به کشورهای همسایه صادر نمایند، عوامل دیگری هستند که به زعم خبرگان در این امر تاثیرگذارند.

اخذ گواهینامه‌های معتبر بین‌المللی یکی از عواملی است که در بعد هدایت‌گر بیشترین تاکید را از سوی خبرگان داشته است. هم‌چنین تولید داروهای خاص و انحصاری و شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی و تبلیغات موثر، عوامل دیگری محسوب می‌شوند که در معرفی محصولات و توانمندی‌های شرکت‌ها و شناخته شدن در بازارهای بین‌المللی موثر واقع می‌شوند. برخی از خبرگان، سرمایه‌گذاری در تربیت و آموزش نیروی انسانی متخصص را عامل مهم دیگری در افزایش توان صادراتی شرکت‌ها اعلام داشته‌اند. فروش دارو به قیمت رقابتی، همکاری با شرکای تجاری و رابطه با نفوذ و عمل به تعهدات و ارسال به موقع سفارشات نیز عوامل دیگری هستند که در بعد هدایت‌گر می‌توانند موثر واقع شوند. فروش دارو با استفاده از روش‌های مجازی و سرمایه‌گذاری در تولید و صادرات داروهای گیاهی نیز

می‌کند دسته‌بندی و در مدل مفهومی زیر قرار گرفته است. (نمودار ۱)

با توجه به نتایج تحلیل نرم‌افزار، خبرگان در معرفی عوامل نهادی تاثیرگذار بر بین‌المللی شدن شرکت‌های فناور داروسازی، در بعد قانونی بیشترین تاکید را بر تسهیل در قوانین صادرات و اصلاح نظام قیمت‌گذاری دارو داشتند و معتقد بودند در کشور ما برخی قوانین موجب بازدارندگی در صادرات می‌شود که لازم است اصلاح شود و تا زمانی که قیمت دارو در داخل کشور واقعی و بر مبنای قیمت تمام شده اصلاح نشود نمی‌توان به صادرات آن فکر کرد. هم‌چنین اطلاع از مقررات و سیاست‌های بهداشت و درمان در کشورهای هدف و رعایت کیفیت و استانداردهای بین‌المللی، از مهم‌ترین عواملی هستند که به نظر خبرگان می‌توانند در امر صادرات موثر واقع شوند. حمایت مادی و معنوی دولت و مشوق‌های صادراتی، اعطای تسهیلات به صادر کنندگان و مشتریان خارجی، روابط سیاسی و اقتصادی با کشورهای هدف، ثبات سیاست‌های دولت و برنامه‌های بلند مدت برای صادرات، سهولت در امور گمرکی و معافیت مالیاتی و شرایط اخذ مجوز صادرات در کشورهای هدف نیز از دیگر عواملی هستند که در بین‌المللی شدن شرکت‌ها می‌توانند تاثیرگذار باشند.

در بعد هنجاری، خبرگان بیشترین تاثیر را ناشی از ثبات مدیریت و برنامه‌های شرکت دانستند. در واقع تغییرات مدیریتی در شرکت‌ها به ویژه شرکت‌های دولتی و وابسته به هلدینگ‌های سرمایه‌گذاری، بزرگترین ضربه را در برنامه‌ریزی‌های شرکت در امر صادرات وارد می‌سازد. اصلاح زیرساخت‌های تبادلات بانکی، تحریم‌ها و مشکلات روابط با کشورها و ریسک‌پذیری مالی و سیاسی و هزینه‌های تولید در کشور هدف نیز از دیگر عوامل نهادی هستند که به ترتیب از نظر خبرگان در امر بین‌المللی شدن شرکت‌ها موثرند. تدارک کانال‌های مناسب برای ارسال دارو به ویژه در شرایط فعلی کشور از جمله راهکارهایی است که می‌تواند بخشی از مشکلات صادرات دارو را مرتفع سازد. دولتی یا خصوصی بودن شرکت‌های داروسازی و هماهنگی و

ترجسن [۲۳] و زارعی [۱۵] در عامل سرمایه‌گذاری در تربیت و آموزش نیروی انسانی متخصص، یافته‌های این پژوهش را در بعد هدایت‌گر تایید می‌نمایند.

- نظر به این که هدف از این پژوهش، شناسایی عوامل تاثیرگذار بر بین‌المللی سازی شرکت‌های فناور داروسازی بوده است، به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود از یافته‌های این تحقیق برای طراحی پرسشنامه به منظور تعیین رتبه و میزان تاثیر هر یک از عوامل استفاده نمایند.

- با توجه به این که تاکنون تحقیقات زیادی در زمینه نقش نهادها در بین‌المللی شدن شرکت‌های تجاری صورت نگرفته، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی سایر صنایع نیز مورد بررسی قرار گیرد.

- با عنایت به این که نتایج این تحقیق به ویژه در بعد قانونی به اصلاح قوانین و مقررات و همچنین سیاست‌ها، برنامه‌ها و حمایت‌های دولت اشاره دارد، پیشنهاد می‌گردد بهره‌برداری لازم توسط مسئولان از یافته‌های این پژوهش بعمل آید.

- نتایج تحقیق در بعد هنجاری می‌تواند مورد استفاده شرکت‌های داروسازی که تجربه بین‌المللی شدن را دارند و یا تاکنون موفق به این امر نشده‌اند قرار گیرد.

- شرکت‌های تجاری اعم از شرکت‌های صنعت داروسازی یا مرتبط با صنایع دیگر می‌توانند از نتایج تحقیق حاضر در ابعاد شناختی و هدایت‌گر به منظور بین‌المللی شدن استفاده نمایند.

تشکر و قدردانی

از تمامی مدیران و اعضاء هیات مدیره شرکت‌های داروسازی که ما را در جمع‌آوری اطلاعات و شناسایی عوامل موثر در بین‌المللی سازی شرکت‌های داروسازی یاری نموده‌اند قدردانی می‌شود. این مقاله از رساله دکتری مستخرج شده است.

راهکارهایی است که برخی از افراد نمونه خبره به آن اشاره نموده‌اند و اذعان داشتند چنانچه شرکت‌هایی در این زمینه‌ها سرمایه‌گذاری نمایند می‌توانند موفقیت‌هایی را در بین‌المللی شدن شرکت خود کسب نمایند.

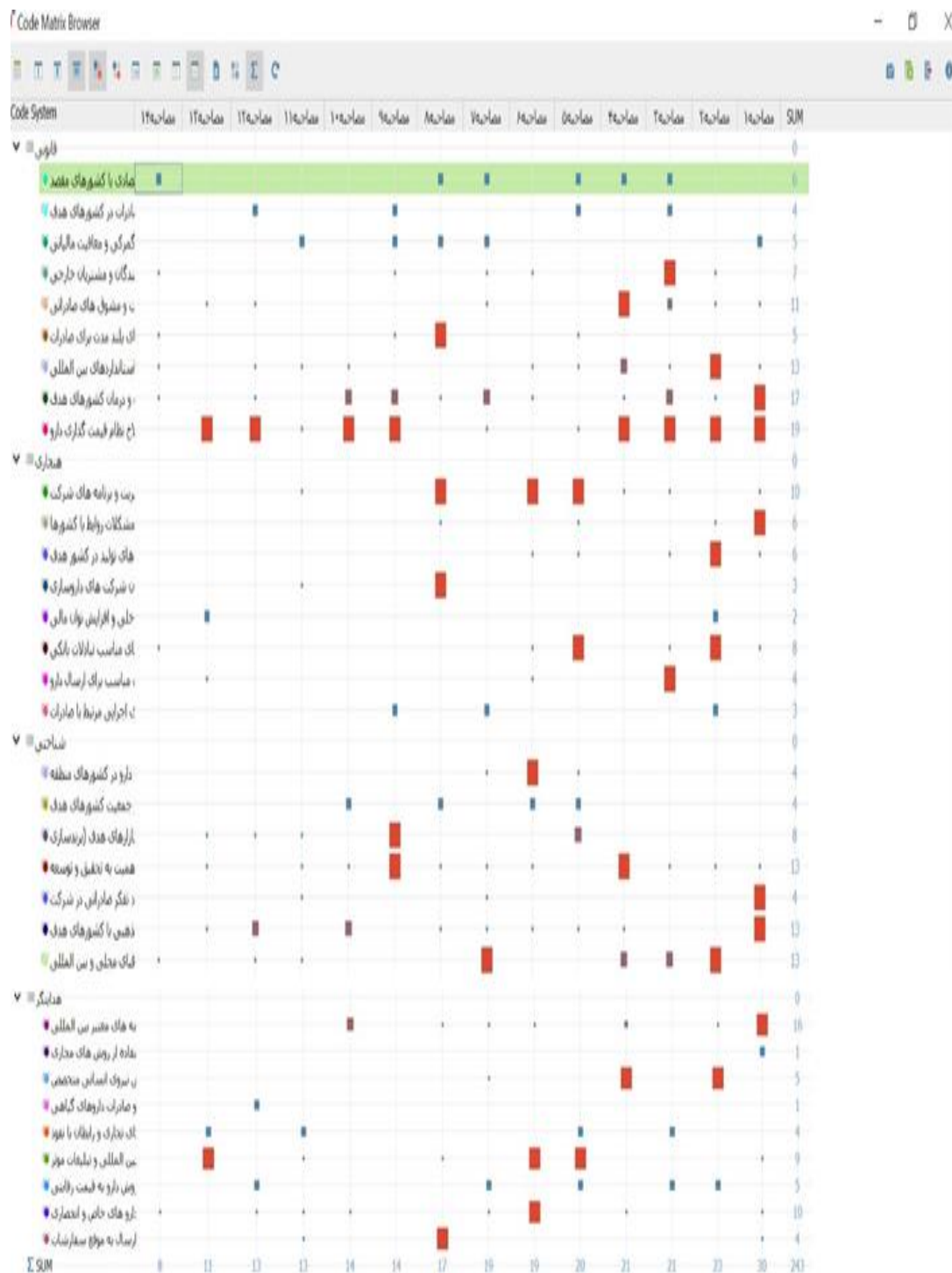
بحث و نتیجه‌گیری

در این تحقیق عوامل نهادی تاثیرگذار بر بین‌المللی شدن شرکت‌های فناور داروسازی از طریق مصاحبه با خبرگان صنعت داروسازی شناسایی و با استفاده از روش تئوری داده بنیاد تحلیل گردید. یافته‌های این تحقیق در بعد قانونی، در عامل تسهیل قوانین صادرات و اصلاح نظام قیمت‌گذاری دارو با یافته‌های تحقیقات انجام شده توسط زارعی [۱۵]، ولی بیگی [۲] و اخوان [۱۷] همسو می‌باشد. همچنین در عامل رعایت کیفیت و استانداردهای بین‌المللی با یافته‌های تحقیق زارعی [۱۵]، در عامل حمایت مادی و معنوی و مشوق‌های صادراتی با نتایج تحقیقات ولی بیگی [۲] و زارعی [۱۵] و در مولفه اعطای تسهیلات به صادر کنندگان و مشتریان خارجی با یافته‌های غلامی [۱۶] و ولی بیگی [۲] مطابقت دارد.

در بعد هنجاری، یافته‌های تحقیقات ترجسن [۲۳] در عامل ثبات مدیریت و برنامه‌های شرکت و تحقیقات زارعی [۱۵] در عوامل تدارک کانال‌های مناسب برای ارسال دارو، اصلاح زیرساخت‌های تبادلات بانکی و تحریم‌ها و مشکلات روابط با کشورها، یافته‌های این تحقیق را تایید می‌نمایند.

در بعد شناختی، یافته‌های تحقیق در مولفه آشنایی با بازاریابی بین الملل و اهمیت به تحقیق و توسعه با یافته‌های پژوهش گائور [۲۰]، ولی بیگی [۲] و زارعی [۱۵] و در عوامل فاصله جغرافیایی و جمعیت کشورهای مقصد و همچنین شناخت بازارهای هدف و رقبای ملی و بین‌المللی با یافته‌های تحقیق ماکاند [۱۹] همسو می‌باشد.

نتایج تحقیقات بلزانگو اراسو [۱۸] در عامل همکاری با شرکای تجاری و رابطان با نفوذ و تحقیقات



شکل ۱ - فراوانی عوامل نهادی تاثیرگذار در بین المللی سازی شرکت های فناوری داروسازی



نمودار ۱ - عوامل نهادی تاثیرگذار در بین‌المللی‌سازی شرکت‌های فناور داروسازی

Reference:

- 1- Nazemi M, Torkashvand Z, Samiyazadeh R, Sayyed Hosseinijad SS. The Effective Models of Knowledge Management in the Supply Chain, *Journal of Management Research Future Quarterly*, 2011; 22(2): 59-74. [In Persian]
- 2- Valibeyghi H. Promotional policies for Exports of High-Tech Industries in Selected Countries, *Quarterly Commercial Reviews*, 2009; 37: 9-28. [In Persian]
- 3- Middle East Economic Research Group. Study of Iranian Pharmaceutical Industry, Middle East Economic Research Group; 2015.
- 4- Yadollahi Farsi J, Azizi M, Mafi B. Diagnosis of International Entrepreneurship Opportunities, National Conference on Entrepreneurial University (Knowledge-based industry), Babolsar, Mazandaran University; 2013. [In Persian]
- 5- Antonic B, Hisrich R.D. Clarifying the intrapreneurship concept, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 2003; 10 (1): 7-24
- 6- Arasti z, Maleki Karam Abad MM, Motevasseli M. Influential institutional factors affecting the emergence of social entrepreneurship activities *Journal of Entrepreneurship Development*, 2012; 5(2): 185. [In Persian]
- 7- North DC. *Institutions, Institutional Change, and Economic Performance*. Cambridge, MA: Harvard University Press; 1990.
- 8- Eunni VR. Institutional Environments for Entrepreneurship in Emerging Economies: Brazil vs. Mexico. *World Journal of Management*, 2010; 2 (1): 1-18.
- 9- Scott WR. *Institutions and Organizations*. Thousand Oaks, CA: Sage; 1995.
- 10- Scott WR. *Institutions and Organizations: Ideas and Interests*. 3rd Edition, Thousand Oaks, CA: Sage; 2008.
- 11- Whitley R. *European Business Systems: Firms and Markets in Their National Contexts*. London: Sage Publications; 1992.
- 12- Whitley R. The Institutional Construction of Firms. In Morgan, G, Campbell JL, Crouch C, Pedersen OK and Whitley R. (Eds) *the Oxford Handbook of Comparative Institutional Analysis*. Oxford University Press; 2010: 422-53
- 13- Moradi MA, Sakhdari K, Saniei Sh. Influence of institutional factors on the rate of international entrepreneurship in developing countries *Journal of Entrepreneurship Development*, 2017; 10(2): 358. [In Persian]
- 14- Marinova S. *Institutions and International Business*; 2015.
- 15-Zarei Gh, Parsamehr B. Identification of factors affecting the development of the export of medical equipment industry using the Grounded Theory Approach. *Journal of Healthcare Management*, 2018; 9 (3): 7-18. [In Persian]
- 16- Golami A, Chardoli B. Investigating the Factors Affecting the Increase of Pharmaceutical Exports (Case Study: Excire Pharmacy Company), International Conference on Business Excellence and Development, Institute of Managers of Idea Capital of Vieira Capital; 2014. [In Persian]
- 17- Akhavan P, Dehghani M. The role of knowledge management in improvement of marketing activities (case study of active companies in the field of medical equipment supply), *Technology Development Quarterly*; 2014: 41. [In Persian]
- 18- Belzunegui Eraso A, Miguel Ángel Miralles Amorós MA, Pastor Gosálbez T. The Role of Institutional and

Territorial Factors in Innovation: The Case of the Spanish Footwear Components Industry. *Investigations Regionals — Journal of Regional Research*; 2017: 39.

19- Mukund RD, Sudhir Y. Motivations, Capability Handicaps, and Firm Responses in the Early Phase of Internationalization: A Study in the Indian Pharmaceutical Industry *Journal of Global Marketing*, 2015; 28:1–18.

20- Gaur AS, Lu JW. Ownership strategies and survival of foreign subsidiaries: Impacts of institutional distance and experience. *Journal of Management*, 2007; 33: 84–110.

21- Stenholm P, Acs ZJ, Wuebker R. Exploring Country-level Institutional Arrangements on the Rate and Type of Entrepreneurial Activity. *Journal of Business Venturing*, 2013; 28(1): 176-193.

22- Volchek D, Saarenketo S, Jantunen A. Structural Model of Institutional Environment Influence on International Entrepreneurship in Emerging Economies. In *Institutional Impacts on Firm Internationalization*. Palgrave Macmillan UK; 2015: 190-216.

23- Terjesen S, Hessels J Varieties of export-oriented entrepreneurship in Asia. *Asia Pacific Journal of Management*, 2009; 26(3): 537-561.

Institutional Factors Affecting the Internationalization of Pharmaceutical Technology Companies

Abstract

Bahrami H¹, Azizi M², Badizadeh A³, Rezghi H⁴

Introduction: Today, the pharmaceutical industry is considered one of the world's most important and largest industries, and the possession of such industry is one of the most important criteria for the development of countries. Internationalization of technology has a defined process, which is the transfer of knowledge and technology from an individual or group to a person or group in order to use it in a system, process, product or method of doing business. The purpose of this research is to identify the factors influencing the internationalization of pharmaceutical technology companies with an institutional approach.

Methods: In this research, institutional factors influencing the internationalization of pharmaceutical companies using qualitative method and through interview with pharmaceutical industry experts were identified and analyzed using the Grounded theory method. This research is applied in terms of purpose and is descriptive in terms of collecting data.

Results: As a result of data analysis, the most important institutional factors considered by the experts, including 33 factors from all interviews, were extracted and identified, and these factors were classified into four regulative, normative, cognitive, and conducive dimensions.

Conclusion: The results of the research showed that in the regulative dimension, the factor facilitating the export laws and reforming the drug pricing system, in the normative dimension, management stability and company programs, in the cognitive dimension, familiarity with international marketing and the importance of research and development, and In the conducive dimension, obtaining credible international certificates is one of the most important institutional factors affecting the internationalization of pharmaceutical technology companies.

Keywords: Internationalization, Pharmaceutical Technology Companies, Institutional Factors.

1- PhD Student, Department of Entrepreneurship, Ghazvin Branch, Islamic Azad University, Ghazvin, Iran

2- Assistant Professor, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran, (Corresponding Author), m_azizi@ut.ac.ir

3- Assistant Professor, Department of Industrial Management, Ghazvin Branch, Islamic Azad University, Ghazvin, Iran

4- Assistant Professor, Department of Education Management, Islamic Azad University, Garmsar Branch University, Garmsar, Iran