

## موانع ورود محصولات دانش‌بنیان حوزه سلامت به بازارهای بین‌المللی

سلمازسادات نقوی الحسینی<sup>۱</sup>، ناصر آزاد<sup>۲\*</sup>، عطاءاله پورعباسی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۱/۳۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۱۴

### چکیده

**زمینه و هدف:** بازار داخلی محصولات دانش‌بنیان، نسبتاً کوچک است بنابراین شرکت‌های دانش‌بنیان برای رشد و توسعه باید وارد بازارهای بین‌المللی شوند. اما هنگام ورود، این شرکت‌ها با موانع و چالش‌هایی روبرو می‌شوند. هدف از این مطالعه شناسایی موانعی است که شرکت‌های دانش‌بنیان حوزه سلامت هنگام ورود به بازارهای بین‌المللی با آن مواجه می‌شوند.

**روش بررسی:** در این تحقیق از روش مطالعه مروری و پانل نخبگان استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم‌افزار آماری SPSS (نسخه ۲۵) و آمار توصیفی و آزمون ناپارامتری کروسکال والیس استفاده شده است. **یافته‌ها:** یافته‌ها نشان داد که اصلی‌ترین موانع داخلی شامل عدم سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های تحقیق و توسعه، عدم همکاری تحقیقاتی بین صنعت و دانشگاه و عدم حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی بود و موانع اصلی خارجی مربوط به عدم دسترسی به شبکه توزیع، حضور رقبای خارجی با برندهای مشهور و عدم آگاهی از قوانین و مقررات کشورهای خارجی بود.

**نتیجه‌گیری:** این مطالعه توصیه‌هایی عملی را به مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان که قصد ورود به بازارهای بین‌المللی را دارند ارائه می‌دهد از جمله: سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های تحقیق و توسعه، همکاری تحقیقاتی بین صنعت و دانشگاه، حضور در نمایشگاه‌های معتبر داخلی و خارجی، دسترسی به کانال توزیع مناسب، شناسایی رقبای خارجی با برندهای مشهور و آگاهی از قوانین و مقررات کشورهای خارجی.

**کلمات کلیدی:** موانع ورود، محصولات دانش‌بنیان، بازارهای بین‌المللی، حوزه سلامت

۱. دانشجوی دکتری تخصصی، مرکز نوآوری و ایده پروری، پژوهشگاه علوم غدد و متابولیسم دانشگاه علوم پزشکی تهران، تهران، ایران. [solmaz.naghavi@gmail.com](mailto:solmaz.naghavi@gmail.com)  
 ۲. نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. [naserazad2050@yahoo.com](mailto:naserazad2050@yahoo.com)  
 ۳. استادیار، مرکز تحقیقات غدد درون ریز و متابولیسم، پژوهشگاه علوم غدد و متابولیسم دانشگاه علوم پزشکی تهران، تهران، ایران و گروه کارآفرینی سلامت، دانشگاه علوم پزشکی مجازی، تهران، ایران. [atapoura@gmail.com](mailto:atapoura@gmail.com)

## مقدمه

توسعه اقتصادی یک کشور ارتباط زیادی با توسعه فناوری دارد. اخیراً فن آوری به عنوان مؤلفه اصلی قدرت ملی و نیروی محرکه تغییرات جهانی شناخته شده است (۱). محصولات دانش بنیان که توسط شرکت‌های دانش بنیان تولید می‌شوند دارای فن آوری‌های پیچیده با سرمایه‌گذاری‌های بالای تحقیق و توسعه هستند و به زیرساخت‌های فن آوری پیشرفته و سطح بالایی از مهارت‌های فنی تخصصی نیاز دارند (۲). بازار داخلی این محصولات، نسبتاً محدود و کوچک است بنابراین هر شرکت دانش بنیانی برای رشد و توسعه باید وارد بازارهای بین‌المللی شود (۳).

ورود به بازارهای بین‌المللی برای شرکت‌های دانش بنیان یا فن آوری محور می‌تواند مزایایی از جمله کاهش هزینه، دستیابی به تکنولوژی برتر، توسعه بازار، گسترش همکاری‌های مشترک بین‌المللی و کسب مزیت رقابتی را در برداشته باشد (۴) اما موانع متعددی در این خصوص در برابر شرکت‌های دانش بنیان وجود دارد. بنابراین هدف از این تحقیق، مطالعه موانعی است که شرکت‌های دانش بنیان حوزه سلامت هنگام ورود به بازارهای بین‌المللی با آن مواجه می‌شوند.

ورود به بازارهای بین‌المللی برای همه کسب‌وکارها مهم است اما این موضوع برای شرکت‌های کوچک و متوسط که منابع و تجربه کمتری برای رقابت در بازارهای بین‌المللی دارند اهمیت بیشتری یافته است (۵). ورود به بازارهای بین‌المللی یک تصمیم مهم مدیریتی و راهی برای گسترش کسب‌وکارها است (۶). می‌توان آن را به عنوان یک توافق ساختاری تعریف کرد که به شرکت اجازه می‌دهد استراتژی بازار محصول خود را از طرق مختلفی از جمله صادرات، صدور مجوز، سرمایه‌گذاری مشترک، توافقات قراردادی در کشور هدف اجرا کند. بنابراین شرکت‌ها باید با توجه به منابع و دارایی خود تلاش کنند حالت صحیح ورود به بازار را انتخاب کنند (۷). قبل از

ورود به بازار جدید یک شرکت باید پتانسیل فعلی و آینده بازار را بررسی کند، همچنین باید مطمئن باشد که می‌تواند بازار خارجی را کنترل و محصول یا خدماتی را تولید کند که نیازها و خواسته‌های مشتری را برآورده کند (۸).

بازار حوزه سلامت با تغییرات متعددی نظیر جهانی شدن و افزایش رقابت بین ارائه‌کنندگان خدمات سلامت، افزایش جمعیت و رشد طبقه متوسط مواجه است. بنابراین ارائه دهندگان کالا و خدمات با توجه به ویژگی‌های بازار باید فعالیت‌های خود را در راستای تولید ارزش بیشتر برای مصرف کنندگان متمرکز کنند و با استفاده از اصول و ابزارهای بازاریابی سعی در جذب مشتریان نمایند (۹).

براساس آمار وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی، حدود ۴۵۰ شرکت دانش بنیان در حوزه تجهیزات پزشکی، دارو و محصولات بیولوژیکی، داروهای گیاهی، کیت‌های آزمایش تشخیصی و محصولات ژن درمانی در حال فعالیت هستند که بیش از ۲۵۰۰ محصول را به بازار داخلی عرضه می‌کنند (۱۰). از این تعداد، فقط ۵۲ شرکت توانسته اند محصول خود را با ارزش بیش از ۷۰ میلیون دلار صادر کنند (۱۱).

هنگام ورود شرکت‌های دانش بنیان به بازارهای جدید، موانعی وجود دارد. موانع ورود به بازار از یک سو می‌تواند بر انتخاب استراتژی‌های شرکت تأثیر بگذارد و از سوی دیگر برنامه شرکت برای ورود به بازار را مختل کند (۱۲). بنابراین شناسایی موانعی که پیش روی این شرکت‌ها برای ورود به بازارهای بین‌المللی وجود دارد ضروری به نظر می‌رسد. در مورد موانع ورود به بازارهای بین‌المللی تحقیقات گسترده‌ای انجام شده است، اما در مورد موانع ورود محصولات فناوری محور حوزه سلامت به بازارهای بین‌المللی تحقیقات کمتری انجام شده است.

مالستروم و هید با انجام یک مطالعه، در مورد بین‌المللی سازی شرکت‌های کوچک و متوسط فناوری محور حوزه سلامت دریافتند که قوانین و مقررات بازار خارجی و همچنین

تفاوت‌های فرهنگی بین بازار داخلی و بازار خارجی، اصلی‌ترین موانع بین‌المللی شدن شرکت‌های فناوری محور است (۱۳).

پیتراسینسکی و اسلوسارزیک موانع ورود به بازارهای خارجی در شرکت‌های کوچک و متوسط را محیط کسب‌وکارها، دسترسی به بازارهای خارجی، توانایی‌های شرکت و ابزارهای مالی اعلام کردند (۱۴).

مقسوم و همکاران موانع خارجی و داخلی ورود به بازارهای خارجی را اطلاعات غیرقابل دسترسی بازار، اختلافات فرهنگی، محدودیت‌های دولت خارجی، رویه‌های اداری طولانی، رقابت شدید در بازار، منابع مالی محدود و عدم مهارت مدیریت اعلام کردند (۱۵). رحمان و همکاران موانع ورود به بازار خارجی را اختلاف زبان، سرمایه‌گذاری ناکافی در تحقیق و توسعه، بی‌ثباتی سیاسی در کشور، پیچیدگی رویه‌های قانونی، فساد در اقتصاد داخلی عنوان کردند (۱۶).

ویجایاراتن و پررا ناکافی بودن مشوق‌های دولت، کمبود تکنولوژی جدید، کمبود منابع مالی، نوسانات جاری، عدم وجود قیمت رقابتی برای مشتریان خارجی، عدم کیفیت محصولات صادراتی را موانعی برای ورود به بازارهای بین‌المللی معرفی کردند (۱۷).

موختی موانع صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط را کمبود منابع مالی برای تحقیقات بازار، کمبود منابع مالی برای فروش و کمبود ظرفیت لازم برای صادرات ذکر کرد (۱۸). گودلوسکا و همکاران طی مطالعه‌ای، ناکافی بودن منابع مالی و رقابت شدید در بازار خارجی را بیشترین مانع و اختلافات فرهنگی را کمترین مانع بین‌المللی در شرکت‌های کوچک و متوسط اعلام کردند (۱۹).

میرجیلی و همکاران با بررسی عوامل مؤثر بر توسعه صادرات محصولات دانش‌بنیان نشان دادند که متغیرهای سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، نرخ ارز مؤثر واقعی، درجه باز بودن اقتصاد و شاخص حکمرانی در هر دو گروه کشورهای در حال توسعه

و توسعه یافته بر صادرات محصولات دانش‌بنیان با فناوری بالا تاثیر مثبت و معناداری دارند (۲۰).

بنابراین انواع مختلفی از موانع ورود به بازارهای بین‌المللی وجود دارند. برخی از محققان این عوامل را تحت عنوان هزینه، اقتصاد مقیاس، نیاز به سرمایه، تمایز محصول، سیاست دولت و دسترسی به توزیع طبقه بندی می‌کنند (۲۱). در این تحقیق موانع ورود به بازارهای بین‌المللی به دو دسته داخلی و خارجی تقسیم شدند. موانع داخلی؛ موانعی هستند که تحت تاثیر شرکت قرار دارند و مربوط به توانایی‌های شرکت، منابع موجود و استراتژی‌های بازاریابی شرکت است. موانع خارجی که به محیط میزبان مرتبط است و نمی‌تواند تحت کنترل شرکت قرار گیرد. این عوامل شامل عوامل بازار، عوامل تولید در بازار هدف، عوامل محیطی (اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی) است.

### روش بررسی

در این تحقیق از روش مطالعه مروری و پانل نخبگان استفاده شده است. هدف از مطالعه مروری بررسی موانعی است که شرکت‌های دانش‌بنیان و فناوری محور در ورود به بازارهای بین‌المللی با آن مواجهه هستند. منابع اینترنتی و پایگاه‌های علمی مورد استفاده برای مقالات عبارت است از Google Scholar, Scopus, SID Elsevier بر اساس مرور مقالات، چکلیستی از موانع تدوین شد. این چکلیست برای ۱۰ نفر از متخصصین و صاحب‌نظرانی که دانش و تخصص کافی در زمینه موضوع پژوهش داشتند ارسال شد تا ایده و نظرات خود را در خصوص هر یک از عوامل، با انتخاب یکی از گزینه‌های موجود در مقابل آنها اعلام کنند. این گزینه‌ها در قالب طیف لیکرت (اهمیت بسیار کم: ۱ و اهمیت بسیار زیاد: ۵) مشخص شده بود. همچنین در انتهای چکلیست، یک سؤال باز اختصاص داده شد مبنی بر اینکه چنانچه عوامل دیگری را در این زمینه مؤثر

روش نمونه‌گیری غیراحتمالی و هدفمند بود و معیار ورود به مطالعه، داشتن محصول/ خدمت دانش‌بنیان بود. جامعه پژوهش شامل مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان بودند که جهت همکاری مشترک، به مرکز رشد فناوری سلامت پژوهشگاه علوم غدد و متابولیسم دانشگاه علوم پزشکی تهران مراجعه می‌کردند.

برای اعتبارسنجی پرسش‌نامه، از روش بازبینی توسط متخصصین و صاحب‌نظران که در تدوین چک‌لیست همکاری کرده بودند و همچنین از مرور متخصصان غیر شرکت‌کننده در پژوهش (۵ نفر از اعضای هیئت‌علمی مستقر در پژوهشگاه علوم غدد و متابولیسم دانشگاه علوم پزشکی تهران) استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم‌افزار آماری SPSS نسخه ۲۵ و آمار توصیفی و آزمون ناپارامتری کروسکال والیس<sup>۱</sup> استفاده شده است.

### یافته‌ها

تعداد ۲۰ پرسش‌نامه برای مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان ارسال و ۱۷ پرسش‌نامه تکمیل شده دریافت گردید. (نرخ پاسخدهی ۸۵ درصد)

بخش اول پرسش‌نامه مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بود. ۷۶/۴۷ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد و ۲۳/۵۲ درصد از آنها زن بودند. ۱۷/۶۴ درصد آنها بین ۲۵ تا ۳۵ سال، ۵۸/۸۲ درصد بین ۳۶ تا ۴۵ سال و ۲۳/۵۲ نفر بین ۴۶ تا ۵۵ سال سن داشتند و همه دارای تحصیلات دکترا و بالاتر بودند.

تقریباً ۱۱/۷۶ درصد از پاسخ‌دهندگان، تجربه فعالیت در بازارهای بین‌المللی را داشتند و ۸۸/۲۳ درصد پاسخ دادند که چنین تجربه ای ندارند.

بخش دوم پرسش‌نامه مربوط به اطلاعات کلی درباره شرکت بود.

می‌دانند ذکر نمایند. قبل از ارسال با هریک از افراد مذکور تماس گرفته شد و در خصوص هدف تحقیق، معرفی چک‌لیست، زمان موردنیاز برای تکمیل آن توضیحاتی ارائه گردید. چنانچه ایشان تمایل خود را برای حضور در پژوهش اعلام می‌کردند چک‌لیست برای آنها ارسال می‌شد. پس از دریافت و سازماندهی نظرات، عناوین و تم‌های اصلی مشخص شدند و بدین ترتیب پرسش‌نامه دارای ساختار طراحی گردید.

پرسش‌نامه مشتمل بر ۱۲ سؤال بسته بود. بخش اول مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، بخش دوم مربوط به اطلاعات کلی درباره شرکت و بخش سوم مربوط به موانع و چالش‌هایی بود که شرکت‌های دانش‌بنیان هنگام ورود به بازارهای بین‌المللی با آن مواجهه هستند. در این مطالعه موانع و چالش‌ها در ۲ دسته داخلی و خارجی مورد بررسی قرار گرفت.

موانع داخلی شامل: بوروکراسی بیش از حد و رویه‌های اداری طولانی، ناتوانی در اخذ استانداردهای جهانی (صنعتی، فنی و مدیریتی)، عدم وجود برنامه و استراتژی مشخص در تولید محصولات، عدم سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه، کمبود کمک و مشوق‌های دولتی، عدم بهره‌گیری از توان فنی و تخصصی تیم‌های مشاور، عدم حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی و هزینه‌های بالای آن، منابع مالی محدود برای سرمایه‌گذاری، عدم تطابق محصول/ خدمت با استانداردها و الزامات بازار هدف، عدم همکاری تحقیقاتی بین دانشگاه و صنعت، فقدان بسترهای فناوری اطلاعات و عدم ارزیابی و تحلیل الگوی خرید مصرف‌کنندگان در بازار هدف بود و موانع خارجی شامل: نوسانات ارزی، حضور رقبای خارجی با برندهای مشهور، شرایط اقتصادی نامناسب در خارج از کشور، بی‌ثباتی سیاسی در بازارهای خارجی، عدم آگاهی از قوانین و مقررات کشور خارجی، عدم تحقیق کافی در مورد بازارهای خارج از کشور، عدم دسترسی به شبکه‌های توزیع محصولات بود.

جدول ۱. حوزه فعالیت شرکت های دانش بنیان

حوزه فعالیت	فراوانی	درصد
تجهیزات پزشکی و آزمایشگاهی	۳	۱۷/۶۴
دارو	۱۲	۷۰/۵۸
سلولهای بنیادی	۱	۵/۸
فناوری اطلاعات	۱	۵/۸
کل	۱۷	۱۰۰

جدول ۲. دلایل ورود به بازارهای جدید

دلایل ورود به بازار جدید	فراوانی	درصد
توسعه کسب و کارها	۶	۳۵/۲۹
کسب سود	۳	۱۷/۶۴
دستیابی به بازارهای جدید	۳	۱۷/۶۴
اشباع بازار داخلی	۲	۱۱/۷۶
دستیابی به فناوریهای جدید	۳	۱۷/۶۴
کل	۱۷	۱۰۰

الف) در پاسخ به سؤال زمینه فعالیت شرکت؛ ۱۷/۶۴ درصد از شرکتها در حوزه تجهیزات پزشکی و آزمایشگاهی، ۵۸/۷۰ درصد در حوزه دارو، ۵/۸ درصد در زمینه سلولهای بنیادی و ۵/۸ درصد دیگر در حوزه فناوری اطلاعات فعالیت داشتند.

ب) در پاسخ به سؤال دلایل ورود به بازارهای بین المللی؛ ۵۲/۹۳ درصد پاسخ دهندگان توسعه کسب و کارها و کسب سود را عنوان کردند. ۱۷/۶۴ درصد دستیابی به بازار جدید،

ج) در پاسخ به سؤال دیگر با عنوان هنگام ورود به بازارهای جدید به چه شاخصهایی توجه می کنید؛ ۵۲/۹۴ درصد پاسخ دهندگان پتانسیل فعلی و آینده بازار را مدنظر قرار دادند. ۲۳/۵۲ درصد از پاسخ دهندگان، قدرت خرید در یک کشور و ۱۷/۶۴ درصد نرخ رشد بازار را شاخصهای مرتبط می دانند. ۵/۸ درصد از افراد گزینه سایر را انتخاب کردند.

جدول ۳. شاخص های ورود به بازار جدید

شاخص های ورود به بازار جدید	فراوانی	درصد
پتانسیل فعلی و آینده بازار	۹	۵۲/۹۴
قدرت خرید در یک کشور	۴	۲۳/۵۲
نرخ رشد بازار	۳	۱۷/۶۴
تولید ناخالص داخلی	-	-
سایر	۱	۵/۸
کل	۱۷	۱۰۰

جدول ۴. استراتژی‌های قبل از ورود به بازار

میانگین	استراتژی‌های قبل از ورود به بازار
۱	نوآوری فنی محصولات یا خدمات و برتری آنها نسبت به رقبا
۲	انجام تحقیقات گسترده برای پذیرش محصول توسط بازار هدف
۳	مطابقت با استانداردها و الزامات بازار هدف
۴	قیمت گذاری محصولات
	آماره آزمون
۱۷	تعداد
۷۱/۰۲۱	آماره کای مربع
۳	درجه آزادی
۰/۰۰۰	معنی داری آزمون

جدول ۵. موانع داخلی و خارجی ورود به بازار

میانگین رتبه	زیر مجموعه‌ها	عوامل
۱	عدم سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه	داخلی
۲	عدم همکاری تحقیقاتی بین دانشگاه و صنعت	
۳	عدم حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی و هزینه‌های بالای آن	
۴	کمبود کمک و مشوق‌های دولتی	
۵	منابع مالی محدود برای سرمایه‌گذاری	
۶	ناتوانی در اخذ استانداردهای جهانی (صنعتی، فنی و مدیریتی)	
۷	بوروکراسی بیش از حد و رویه‌های اداری طولانی	
۸	عدم تطابق محصول / خدمت با استانداردها و الزامات بازار هدف	
۹	فقدان بسترهای فناوری اطلاعات	
۱۰	عدم بهره‌گیری از توان فنی و تخصصی تیم‌های مشاور	
۱۱	عدم ارزیابی و تحلیل الگوی خرید کنندگان در بازار هدف	
۱۲	عدم وجود برنامه و استراتژی مشخص در تولید محصولات	
۱	عدم دسترسی به شبکه‌های توزیع محصولات	خارجی
۲	حضور رقبای خارجی با برندهای مشهور	
۳	عدم آگاهی از قوانین و مقررات کشور خارجی	
۴	بی‌ثباتی سیاسی در بازارهای خارجی	
۵	عدم تحقیق کافی در مورد بازارهای خارج از کشور	
۶	شرایط اقتصادی نامناسب در خارج از کشور	
۷	نوسانات ارزی	

آماره آزمون		
۱۷	تعداد	عوامل داخلی
۶۹/۵۴	آماره کای مربع	
۱۱	درجه آزادی	
۰/۰۲۵	معنی داری آزمون	عوامل خارجی
۱۷	تعداد	
۵۸/۷	آماره کای مربع	
۶	درجه آزادی	
۰/۰۱۵	معنی داری آزمون	

موانع ورود محصولات دانش‌بنیان حوزه سلامت به بازارهای بین‌المللی انجام شده است.

نتایج به دست آمده از پژوهش نشان داد اکثر مدیران (۳۵/۲۹ درصد) دلایل ورود به بازارهای جدید را توسعه کسب‌وکارها اعلام کردند. اولویت بعدی مدیران در ورود به بازارهای جدید؛ کسب سود، دستیابی به بازارهای جدید و دستیابی به فناوری‌های جدید بود. به نظر می‌رسد شرکت‌ها با توجه به منابع، فرصت‌ها، اهداف و جایگاه خود لازم است خط مشی مناسبی را جهت حضور و رقابت در بازار اتخاذ کنند.

یافته دیگر پژوهش نشان داد که بیش از نیمی از مدیران، پتانسیل فعلی و آینده بازار را به عنوان مهم‌ترین شاخص ورود به بازار جدید در نظر می‌گیرند. همچنین حدود (۲۳/۵۲ درصد) از مدیران، قدرت خرید در یک کشور را به عنوان اولویت بعدی برگزیدند. نتایج تحقیقات پیشین نیز نشان داد شرکت‌ها برای ورود به بازار جدید، باید اندازه بازار و پتانسیل آن، رشد بازار، تناسب محصول با تقاضای بازار، قدرت خرید مشتری، نوسانات بازار را در نظر بگیرند چرا که این عوامل به ایجاد جذابیت بازار و میزان مناسب بودن محصول یا خدمات شرکت با آن بازار کمک می‌کند (۲۲). نتایج حاصل از پژوهش حاکی از آن است که بیشتر مدیران در پاسخ به استراتژی‌های قبل از ورود به بازار، بر

(د) در بررسی عوامل موثر در استراتژی‌های قبل از ورود به بازار با استفاده از آزمون ناپارامتری کروسکال والیس، مقدار آماره کای مربع ۷۱/۰۲۱ بدست آمد و باتوجه به مقدار معنی داری ۰/۰ می‌توان گفت استراتژی‌های قبل از ورود به بازار به ترتیب اهمیت عبارتند از نوآوری فنی محصولات یا خدمات و برتری آنها نسبت به رقبای، انجام تحقیقات گسترده برای پذیرش محصول توسط بازار هدف، مطابقت با استانداردها و الزامات بازار هدف و قیمت گذاری محصولات.

بخش سوم پرسش‌نامه مربوط به موانع و چالش‌ها بود. براساس نتیجه آزمون ناپارامتری کروسکال والیس، مقدار معنی داری برای عوامل داخلی ۰/۰۲۵ و عوامل خارجی ۰/۰۱۵ بدست آمد که در هر دو مورد از ۰/۰۵ کمتر است و به معنای وجود اولویت بین عوامل داخلی و عوامل خارجی است.

### بحث و نتیجه گیری

امروزه فعالیت شرکت‌های دانش‌بنیان و تولید و عرضه محصولات با فناوری بالا، رشد قابل‌توجهی یافته است. یکی از ابعاد مهم فعالیت این شرکت‌ها، حضور در بازارهای بین‌المللی است اما این شرکت‌ها در این راه با موانع و چالش‌هایی روبرو هستند. این پژوهش با هدف بررسی



بستر را برای بهبود کیفیت و تنوع محصولات، کاهش هزینه‌های تمام شده و همچنین افزایش قدرت رقابت پذیری در بازارهای بین‌المللی و ثبات بیشتر در آن را فراهم می‌کند. بنابراین به نظر می‌رسد شرکت‌های دانش‌بنیان برای ورود به بازارهای بین‌المللی باید روی فعالیت‌های تحقیق و توسعه سرمایه‌گذاری کنند.

همکاری میان دانشگاه و صنعت یکی از موفق‌ترین سازوکارهای انتقال دانش میان دانشگاه‌ها، صنایع و شرکت‌های تجاری است. دانشگاه‌ها عهده دار نقش کلیدی آموزش و تولید دانش جدید در جوامع هستند. بنابراین لازم است شرکت‌های دانش‌بنیان برای حل مشکلات اساسی خود و دستیابی به فناوری‌های جدید، همواره به دنبال ارتباط با دانشگاه‌ها باشند.

یکی از ابزارهای مهم برای توسعه بازار و فروش شرکت‌ها در داخل و خارج از کشور، نمایشگاه‌هایی است که در کشورهای مختلف در حوزه‌های گوناگون صنعت و فناوری هر ساله برگزار می‌شود و شرکت‌ها این فرصت را به دست می‌آورند که آخرین محصولات و خدمات خود را در معرض نمایش بگذارند. بنابراین پیشنهاد می‌شود بسترهای لازم برای حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان جهت حضور در نمایشگاه‌های معتبر داخلی و خارجی برای بازاریابی و فروش و همچنین توسعه صادرات فراهم آید.

سؤالات مربوط به موانع خارجی موثر در ورود به بازارهای بین‌المللی نشان داد مهم‌ترین موانع خارجی شامل عدم دسترسی به کانال توزیع، حضور رقبای خارجی با برندهای مشهور، عدم آگاهی از قوانین و مقررات کشورهای خارجی است. یافته‌های مطالعه با پژوهش‌های انجام شده توسط الحیاری و همکاران (۲۵)، کاهیا (۲۶)، مقسوم و همکاران (۱۵) و الماستروم و هید (۱۳) مطابقت دارد.

شیوه انتقال کالاهای تولیدی به بازارهای هدف یکی از

استراتژی‌های نوآوری فنی تمرکز کرده و اطمینان حاصل کرده اند که محصولات ارائه شده نسبت به محصولات موجود مزیت رقابتی دارند. شرکت‌های با فناوری بالا، نوآوری بیشتری دارند، بازارهای جدیدی کسب می‌کنند و از منابع موجود با بهره‌وری بیشتری استفاده می‌کنند. همچنین آنها تحقیقات گسترده‌ای را انجام داده تا اطمینان حاصل کنند که محصولات آنها به آسانی توسط بازار پذیرفته می‌شوند. این حاکی از آن است که استراتژی سازگاری و انطباق برای شرکت‌هایی که محصول خود را به بازارهای جدید خارجی ارسال می‌کنند مناسب و ضروری به نظر می‌رسد. شرکت اطمینان حاصل کرده که محصولات ارائه شده توسط آنها مطابق با استانداردها و الزامات بازار کشور هدف است. در مورد استراتژی قیمت گذاری، نیز مدیران عقیده داشتند که محصولات ارائه شده توسط آنها، مطابق با خواسته مشتری و در عین حال مناسب برای تأمین هزینه‌های شرکت است. نتایج حاصل با مطالعه ان دویگا همخوانی داشت (۲۳). بنابراین لازم است شرکت‌ها قبل از ورود به بازار جدید، بر نوآوری فنی محصول یا خدمت، استراتژی انطباق و سازگاری، تطابق با استانداردها و الزامات بازار هدف و قیمت گذاری محصول مطابق با خواسته مشتری تمرکز کنند.

یافته دیگر مطالعه نشان داد که مهم‌ترین موانع داخلی برای شرکت‌های دانش‌بنیان عبارت است از: عدم سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های تحقیق و توسعه، عدم همکاری تحقیقاتی بین صنعت و دانشگاه، عدم حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی. نتایج مطالعه با پژوهش‌های انجام شده توسط رحمان و همکاران (۱۶) و یعقوبی و همکاران (۲۴) همخوانی داشت. سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های تحقیق و توسعه از جمله مهم‌ترین عوامل مؤثر بر ایجاد نوآوری است. فعالیت‌های تحقیق و توسعه از طریق به کارگیری سرمایه‌های دانشی،



مهم‌ترین تصمیماتی است که پیش روی شرکت‌ها قرار دارد. بنابراین مدیران شرکت‌ها لازم است در انتخاب کانال توزیع، نهایت دقت را به عمل آورده و با توجه به اوضاع فعلی شرکت و محیط و نیز شرایط آینده نسبت به طراحی یک سیستم توزیع مناسب اقدام نمایند.

شرکت‌های دانش‌بنیان، رقبای خارجی بسیاری برای ورود به بازارهای داخلی و بازارهای بین‌المللی دارند بنابراین لازم است شرکت‌های دانش‌بنیان در راستای کسب موفقیت، رقبای اصلی خود را شناسایی و از نقاط ضعف و قوت آنها آگاهی پیدا کنند.

هنگامی که شرکت‌ها قصد ورود به بازارهای بین‌المللی را دارند باید آمادگی سازگاری با قوانین و مقررات بازار هدف را داشته باشند زیرا در برخی از بازارهای بین‌المللی، قوانین و مقررات در کشور هدف ممکن است معاملات با بازار هدف را متوقف یا محدود کند.

در نهایت می‌توان گفت: توسعه بازار یکی از الزامات رشد و توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان و فناوری محور

است. این شرکت‌ها باید بتوانند راهی برای ورود به بازار جدید و همچنین فروش محصولات و خدمات خود بیابند. شرکت‌هایی که نتوانند موقعیت مناسبی در بازار برای خود ایجاد کنند، شکست خواهند خورد.

این مطالعه توصیه‌هایی عملی را به مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان که قصد ورود به بازارهای بین‌المللی را دارند ارائه می‌دهد از جمله: سرمایه‌گذاری در فعالیتهای تحقیق و توسعه، همکاری تحقیقاتی بین صنعت و دانشگاه، حضور در نمایشگاه‌های معتبر داخلی و خارجی، دسترسی به کانال توزیع مناسب، شناسایی رقبای خارجی با برندهای مشهور و آگاهی از قوانین و مقررات کشورهای خارجی.

### تقدیر و تشکر

نویسندگان این مقاله بر خود لازم می‌دانند تا از تمامی مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان که به عنوان مشارکت‌کننده با این پژوهش همکاری کرده اند قدردانی و تشکر نمایند.

1. Ghorshi Nezhad MR, Zolfani SH, Moztaizadeh F, Zavadskas EK, Bahrami M. Planning the priority of high tech industries based on SWARA-WASPAS methodology: The case of the nanotechnology industry in Iran. *Economic research-Ekonomska istraživanja*. 2015; 28 (1):1111-37.
2. Edwards L, Lawrence RZ. Do Developed and Developing Countries Compete Head to Head in High-tech? *National Bureau of Economic Research*; 2010; 17:1-40.
3. Alikhani M, Alikhani M. Investigating the problems and obstacles of legislation in the field of commercialization of knowledge-based products, 5th International Conference on Management, Accounting and Economic Development. 2020; Tbilisi-Georgia[Persian].
4. Hollender L, Zapkau FB, Schwens C. SME foreign market entry mode choice and foreign venture performance: The moderating effect of international experience and product adaptation. *International Business Review*. 2017; 26 (2):250-63.
5. Faghihi A, Tajeddin M, Tajeddin M. Internationalization of SMEs in Food Industry: A Causal Model. *Iranian journal of management sciences*. 2010; 5 (17): 1-23. [Persian].
6. Surdu I, Mellahi K. Theoretical foundations of equity based foreign market entry decisions: A review of the literature and recommendations for future research. *International Business Review*. 2016; 25 (5):1169-84.
7. Ra W. Determinants of the choice of combined modes for foreign market entry: the case of Korean firms entering into Uzbekistan. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*. 2020; 7 (1):83-94.
8. Antell F, Wallgren C. Foreign market entry: The strategic decision of foreign market entry by service firms, *Linnaeus University, Swedish*. 2012.
9. Health care management and policy, marketing in Healthcare Organizations, [Internet]. IRAN: Mossadeghrad, A.M; 2017. Available from: <http://hcpm.blogfa.com/category/44>
10. TEHRAN TIMS, Data bank on Iranian knowledge-based health firms established, [Internet]. IRAN: TEHRAN ISNA; 2019. Available from: <https://www.tehrantimes.com/news/436395/Data-bank-on-Iranian-knowledge-based-health-firms-established>.
11. Tebyan NET, Knowledge-based health companies introduced 2,500 products, [Internet]. IRAN: IRNA; 2018. Available from: <https://article.tebyan.net/426817/>
12. Lv Y, Chen Y. Entry Barriers and How to Surpass Them: A Study of Chinese Telecommunication Companies Entering the Swedish Market [Master's thesis]. University of Halmstad, Sweden; 2014.62p.
13. Malmström D, Hed C. The Internationalization of SMEs within the medical technology industry: -How to make it in the global world. 2010.
14. Pietrasieński P, Slusarczyk B. Internationalization of small and medium enterprises: empirical research review on barriers to entry into foreign



- markets. Polish Journal of Management Studies. 2015; 11(1):113-23.
15. Maqsoom A, Khan AQ, Ali U, Mehmood F. Foreign market entry: an analysis of barriers and market entry modes adopted by Pakistani contractors. In Proceedings of Creative Construction Conference, Budapest, 2016: 290-295.
  16. Rahman M, Uddin M, Lodorfos G. Barriers to enter in foreign markets: evidence from SMEs in emerging market. International Marketing Review. 2017; 34 (1):68-86.
  17. Wijayarathne JM, Perera MP. Sri Lankan SMEs and perceived export barriers: evidence from manufacturing sector. Asian Journal of Economics, Business and Accounting. 2018; 7 (3):1-10.
  18. Mokhethi MC. The perceived export barriers of micro, small, and medium enterprises: an analysis from lesotho-based manufacturing Enterprises Management and Economics Research Journal. 2019; 5 (2019):1-14.
  19. Godlewska J, Krot K, Tomaszuk A. Barriers in the internationalization of Podlasie SMEs-GoSmart BSR project experience. Academy of Management. 2020; 4 (1):136-147.
  20. Mirjalili SH, Hosseini SSH, Abdi Y. An Investigating on the Factors Affecting the Export of knowledge based high technology Products in selected countries. Quarterly Journal of Interdisciplinary studies of strategic knowledge. 2019; 8 (33):115-144. [Persian]
  21. Couto A, Barbosa N. Barriers to entry: An empirical assessment of Portuguese firms' perceptions. European Research on Management and Business Economics. 2020; 2655-62:(2) .
  22. Nelaeva A. A relationship between cultural barriers and market selection: an empirical study of Norwegian fish industry [Master's thesis]. Nord universitet; 2016. 77p.
  23. Ndwiga C. Foreign market entry strategies used by British Multinational corporations in Kenya [Doctoral dissertation]. University of Nairobi; 2012. 71p.
  24. Yaghoubi NM, Pahlavani M, Parsaei F. Identifying and Ranking Development Drivers of Knowledge-based Technology-Driven Companies (Case study: Fars Province Science and Technology Park). International Journal of Business and Development Studies. 2017; 9 (2):85-113.
  25. Al-Hyari K, Al-Weshah G, Alnsour M. Barriers to internationalisation in SMEs: evidence from Jordan. Marketing Intelligence & Planning. 2012; 30 (2):188-212.
  26. Kahiya ET. Export barriers and path to internationalization: A comparison of conventional enterprises and international new ventures. Journal of International Entrepreneurship. 2013; 11(1):3-29.

## Barriers to the Entry of Health-Related Knowledge-Based Products into International Markets

Solmaz Sadat Naghavi Alhosseini<sup>1</sup>, Naser Azad<sup>2\*</sup>, Ata Pourabbasi<sup>3</sup>

### Abstract

**Background and objective:** The domestic market is relatively small for Knowledge-based products, therefore, every knowledge-based company for growth and development must enter international markets. While, the entry process is full of obstacles and challenges. The purpose of this study is to identify the barriers that health-related knowledge-based companies face when entering international markets.

**Methods and Materials:** In this research, the review study method and the expert panel have been used. Data were analyzed using SPSS software (version 25), descriptive statistics, and non-parametric testing of Kruskal Wallis.

**Results:** The findings showed the main internal barriers were lack of investment in research and development activities, lack of research cooperation between industry and academia, lack of participation in international exhibitions, the main external obstacles were the lack of access to the distribution channel, the existence of other competitors with famous brands and lack of knowledge of the laws and regulations of foreign countries.

**Conclusion:** This study provides practical advice to managers of knowledge-based companies intending to enter international markets, including: investing in research and development activities, Research cooperation between industry and academia, attending prestigious domestic and foreign exhibitions, access to a suitable distribution channel, identifying foreign competitors with famous brands and being aware of the laws and regulations of foreign countries.

**Keywords:** Barriers to entry, Knowledge-based products, International markets, Health-related

1. PhD Candidate, Idea Development and Innovation Center, Endocrinology and Metabolism Research Institute, Tehran University of Medical Sciences, Tehran, Iran
- 2\*. Corresponding Author, Assistant Professor, Department of Management, Tehran South Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: naserazad2050@yahoo.com
3. Assistant Professor, Endocrinology and Metabolism Research Center, Endocrinology and Metabolism Clinical Sciences Institute, Tehran University of Medical Sciences, Tehran, Iran & Department of health entrepreneurship, Virtual University of Medical Sciences, Tehran, Iran

