

نقش بازاریابی در بازار کسب و کار دارویی در ایران

مصطفی احمد نژاد^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۳/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۳/۰۶/۱۷

چکیده

شاید با دیدن عنوان تفاوت بازاریابی و فروش در صنعت دارویی کمی متعجب شده باشید. اکثر افراد بر این تصور هستند که بازاریابی همان فروش است و بین این دو هیچ تفاوتی وجود ندارد. در واقع بخش بازاریابی و بخش فروش با عملکردهای متفاوت، کاملاً در موازات هم پیش می‌روند. اینکه چرا در شرکت‌های کوچک یکی هستند فقط به خاطر بحث صرفه جویی در هزینه‌های شرکت است و طبیعتاً در شرکت‌های بزرگ این اتفاق نمی‌افتد. یکی از انواع شرکت‌های بزرگ که بخش بازاریابی از بخش فروش آن جدا می‌باشد، شرکت‌های داروسازی است. هدف از مقاله حاضر بررسی بین مدیریت بازاریابی محصولات دارویی با نوآوری در فروش محصولات دارویی و عملکرد بازار می‌باشد. روش پژوهش در این مقاله نامه توصیفی - همبستگی می‌باشد، روش گردآوری اطلاعات در این مقاله به دو صورت روش کتابخانه‌ای و روش میدانی کار شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر در این مقاله را پزشکان داروخانه‌ها، کارکنان داروخانه‌ها و فروشندگان محصولات دارو در سال ۱۴۰۱ تشکیل می‌دهند که به تعداد ۳۰۰ نفر در سطح شهرستان ساری می‌باشند. همچنین نمونه آماری این پژوهش با توجه به جدول مورگان به تعداد ۱۶۹ نفر برآورد انتخاب شده است. نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد بین بررسی مدیریت بازاریابی محصولات دارویی با نوآوری در فروش و عملکرد بازار رابطه معناداری وجود دارد.

واژگان کلیدی

مدیریت بازاریابی، نوآوری در فروش محصول، عملکرد بازار.

^۱ دانش آموخته کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری، ساری، ایران.

۱. مقدمه

در عصر فرارقابیتی کنونی، شرکت ها به منظور کسب مزیت رقابتی به دنبال ارائه ارزش بیشتر به مشتریان نسبت به رقبا براساس شایستگی های محوریشان می باشند. در این راستا بسیاری از شرکتها به بازارگرایی به عنوان یکی از ابزارهای بازاریابی نوین روی آورده اند. لذا طبیعی است که برنامه های واحد بازاریابی و استراتژی های آن نیز نقش به سزایی در موفقیت کل سازمان و سایر واحدها در کسب مزیت رقابتی داشته باشد. کانون اصلی استراتژی بازاریابی، تخصیص مناسب و هماهنگ نمودن فعالیت ها و منابع بازاریابی است تا اهداف عملیاتی شرکت از حیث یک بازار محصول خاص تامین شود و برنامه ریزی استراتژیک بازار ابزاری است که شرکت ها با بهره گیری از آن، از طریق یک طرح و برنامه ای مناسب جهت عناصر آمیخته بازاریابی طبق نیاز و خواسته های مشتریان بالقوه در بازار هدف، به دنبال کسب مزیت رقابتی و ایجاد هم افزایی هستند. استراتژی بازاریابی استراتژی است که تعیین می کند یک سازمان چگونه می تواند به اهداف بازاریابی خود برسد؛ مثلاً، بر کدام بازارها و محصولات متمرکز شود و برای فعالیت های بازاریابی چه مقدار هزینه کند. بازاریابی را می توان آمیزه ای از علم و تجربه دانست. با داشتن علم و تجربه اجرای بازاریابی تجربه ای کسب می شود که منتهی به راهی برای جذب مشتری است.

۲. مبانی نظری و ادبیات پژوهش

بازاریابی علمی است که به کمک سازمان ها می آید و به آنها در شناسایی نیازها و خواسته های مصرف کنندگان به طور سودآور یاری میرساند. بازاریابی از طریق شناخت بازارها و مصرف کنندگان، اطلاعات مناسبی را در اختیار بازاریاب ها قرار می دهد تا آنها تصمیم های مناسبی را برای پیشبرد اهداف شرکت اتخاذ کنند. دارو از مهمترین کالاها در تجارت امروزی بشر به لحاظ اثرگذاری آن بر سلامت انسان هاست و امروزه صنعت داروسازی به عنوان یکی از کلیدی ترین و عظیم ترین صنایع جهان مطرح است. صنعت دارو به عنوان یکی از صنایع استراتژیک که نقش مهمی در سلامت و امنیت جامعه ایفاء می کند، همواره مورد توجه اقتصاددانان و سیاست گذاران بوده است. بدون شک رضایت مشتریان این صنعت یکی از موضوع های بسیار راهبردی در دهه ی اخیر است. اکنون که در اقتصاد جهانی مشتریان بقای شرکت را رقم می زنند، شرکت ها دیگر نمی توانند نسبت به انتظارات و خواسته های مشتریان بی تفاوت باشند. آنها باید همه فعالیت ها و توانمندی های خود را متوجه رضایت مشتری کنند. چرا که تنها منبع برگشت سرمایه، مشتریان هستند. به طور متوسط شرکت ها سالانه حدود ده تا سی درصد از مشتریان خود را از دست می دهند. اما آنها اغلب نمی دانند که چه مشتری هایی را در چه زمان و به چه دلیل از دست می دهند. اغلب شرکت ها بدون نگرانی در مورد مشتری هایی که از دست می دهند، به طور سنتی تاکید زیادی بر جذب مشتری های جدید دارند. چنین شرکت هایی مانند سطل ته سوراخی هستند که مشتریان خود را همچون آب از دست می دهند و مدیران شرکت به جای مسدود کردن سوراخ، در جستجوی منابع جدیدی جهت جذب هر چه بیشتر مشتری ها هستند (نیگل هیل، ۲۰۱۸، ص ۱۲).

در دنیای کنونی تغییر و پویایی یکی از ویژگیهای بارز محیط به شمار می رود و در چنین شرایطی موفقیت سازمان در گرو پیش بینی صحیح و ارائه واکنشهای موثر به تغییرات موجود در محیط می باشد. و شاید بتوان گفت این امر تنها از طریق داشتن دیدگاهی استراتژیک در در سازمان به عنوان یک کل و بخشهای مختلف آن میسر می باشد. مدیریت استراتژیک هنر و علم تدوین، اجرا و ارزیابی تصمیمات وظیفه ای چندگانه که سازمان را قادر می سازد به هدف های بلند مدت خود دست یابد. مدیریت استراتژیک برای کسب موفقیت سازمانی بر چندین عامل تأکید می شود، هماهنگ کردن مدیریت،

بازاریابی، امور مالی (حسابداری)، تولید (عملیات)، تحقیق و توسعه و سیستم‌های اطلاعات رایانه ای. کانون اصلی استراتژی بازاریابی، تخصیص مناسب و هماهنگ نمودن فعالیت ها و منابع بازاریابی است. فرآیند مدیریت استراتژیک دربرگیرنده سه مرحله تدوین استراتژی‌ها، اجرای استراتژی‌ها و ارزیابی استراتژی‌ها می باشد. (عربشاهی، ۱۴۰۲، ص ۳۸)

استراتژی مبتنی بر نوآوری، نیازمند آن است که فرصت‌های جدید کسب و کار به ارزشی مهم با محوریت مشتریان شرکت تبدیل شوند؛ با این اوصاف، نقطه توجه باید نیازهای مشتریان / بازار باشد نه نیازهای شرکت. (ملکی، ۱۴۰۱، ص ۶۳)

مدیریت استراتژیک بازار سیستمی برای کمک به مدیریت برای خلق، تغییر یا حفظ استراتژی کسب و کار و خلق چشم‌انداز استراتژیک است. (کهن روز، ۱۳۹۹، ص ۱۴)

امروزه صنعت دارو به عنوان یکی از صنایع راهبردی، دانش محور و با نرخ نوآوری بالا در میان کشورها مطرح می‌باشد. با توجه به بازار گسترده، سرمای‌گذارهای فراوان در بخش‌های تحقیق و توسعه و نرخ بالای تغییر در این صنعت، شرکت‌های دارویی باید از طریق ارتقای قابلی‌تهای پویای خود که مبتنی بر درک و پاسخگویی به فرصت‌های زودگذر بازار و فناوری است، میزان نوآوری محصول خود را جهت بقا در بازار رقابتی امروز افزایش دهند. (احسانی، ۱۳۹۹، ص ۸۴)

صنایع فناوری محور از جمله صنعت دارو، موفقیت شرکت‌ها وابسته به توانایی آنها در ارائه نوآوری‌های جدید و مستمر به بازار است. سبد محصول و قابلی‌تهای شرکت، هنگامی شکل می‌گیرند که شرکت‌ها با محیط در حال تغییر سازگار شوند. تغییرات مختلف در محیط مانند تغییر در نیازهای مشتریان یا پیشرفت‌های فناورانه، محصول‌ها و خدمات موجود را تهدید می‌کنند و فرصت‌های جدیدی را برای محصول‌ها و خدمات جدید به وجود می‌آورند. شرکت‌ها با هدف دوری‌گزیدن از این تهدیدها و همچنین استفاده از فرصت‌های زودگذر پیش‌رو، بایستی منابع و قابلیت‌های خود را در راستای افزایش نوآوری محصول ارتقا بخشند. نوآوری محصول به اصلاح وضعیت راهبردی و قابلیت‌های عرضه محصول سازمان از طریق خلاقیت و رهبری در بازار توجه دارد. نوآوری محصول، سازه پویایی است که به رهبری، مهارت‌های مدیریتی و سازمانی نیاز دارد. همچنین نوآوری محصول نیازمند اصلاح اضافی یا حتی گسترده در سبد محصول‌های موجود است، یعنی برخی از محصول‌های موجود را با محصول‌های جدید جایگزین نماید و یا محصول‌های جدیدی را به بازارهای محلی یا جهانی عرضه کند. نوآوری محصول به اصلاح وضعیت راهبردی و قابلیت‌های عرضه محصول سازمان از طریق خلاقیت و رهبری در بازار توجه دارد. نوآوری محصول، سازه پویایی است که به رهبری، مهارت‌های مدیریتی و سازمانی نیاز دارد. همچنین نوآوری محصول نیازمند اصلاح اضافی یا حتی گسترده در سبد محصول‌های موجود است، یعنی برخی از محصول‌های موجود را با محصول‌های جدید جایگزین نماید و یا محصول‌های جدیدی را به بازارهای محلی یا جهانی عرضه کند. (نجفی، ۱۴۰۱، ص ۱۴)

امروزه صنعت دارو به عنوان یکی از صنایع راهبردی، دانش محور و با نرخ نوآوری بالا در میان کشورها مطرح می‌باشد. با توجه به بازار گسترده، سرمایه‌گذارهای فراوان در بخش‌های تحقیق و توسعه و نرخ بالای تغییر در این صنعت، شرکت‌های دارویی باید از طریق ارتقای قابلیت‌های پویای خود که مبتنی بر درک و پاسخگویی به فرصت‌های زودگذر بازار و فناوری است، میزان نوآوری محصول خود را جهت بقا در بازار رقابتی امروز افزایش دهند. (تقی‌زاده، ۱۴۰۲، ص ۸)

صنعت دارو نیازمند بنگاه‌هایی با میزان بالای نوآوری محصول می‌باشد. بازار جهانی بیش از یک هزار میلیارد دلاری و سرمایه‌گذاری سالانه بیش از صد میلیارد دلاری زمینه تحقیق و توسعه محصول‌های جدید، سبب شده است تا شرکت‌های

دارویی، تلاشی فزاینده و مستمر را جهت ارتقای قابلیت نوآوری خود با هدف ارائه محصول های جدید، باکیفیت، متمایز و متنوع انجام دهند. همچنین در این پژوهش بیان می شود بین مدیریت استراتژیک بازاریابی که متشکل از تدوین استراتژی ها، ارزیابی استراتژی ها و اجرای استراتژی ها با نوآوری در فروش محصولات دارویی رابطه وجود دارد. مدل استراتژیهای محصول- بازار تمایز، رهبری هزینه و قلمرو محصول- بازار بطور گستردهای حوزه غالب تفکر در مدیریت استراتژیک و بازاریابی شده است. سالها است که شرکتها ترکیب این استراتژیها را بکار میبرند. بیشتر پژوهشها در مورد استراتژیهای محصول- بازار در داخل مرزهای کشورها انجام گرفته است و تحقیقات کمی به اجرای این استراتژیها در بازارهای خارجی پرداخته اند. این تحقیقات اندک در مورد بکارگیری استراتژیهای محصول بازار در حوزه صادرات، ابزاری را فراهم کرده که شرکتها بتوانند در بازارهای خارجی دارای مزیت رقابتی شده و صادرات موفق داشته باشند. مسأله اینست که چگونه یک شرکت میتواند استراتژی محصول- بازار خود را از طریق تخصیص بهینه منابع بازاریابی که ب توسعه قابلیتهای تخصصی شده بازاریابی و قابلیتهای معماری بازاریابی میانجامد تدوین نماید و چگونه قابلیتهای بازاریابی عملکرد بازار را بهبود می بخشند. همچنین سؤال پژوهش بیان دارد آیا بررسی مدیریت بازاریابی محصولات دارویی با نوآوری در فروش و عملکرد بازار رابطه وجود دارد؟

۲-۱- بازاریابی چیست؟

بازاریابی که ترجمه‌ی ناقصی برای مارکتینگ است نیز با تعاریف زیادی مطرح شده است، مارکتینگ عبارت است از کسب خشنودی مشتری با استمرار در سودآوری و رفتار منحصر به فرد در صنعت و حفظ منافع زنجیره‌ی ارزش آفرینی و جامعه با شناسایی جامع تمامی عوامل مؤثر بر کسب و کار و شناساندن شایسته‌ی بنگاه اقتصادی (یا سازمان) و وجوه تمایز آن به مخاطبان هدف که نتیجه‌ی آن انتخاب شدن، نسبت به رقبا خواهد بود.

کانون اصلی بازاریابی، تخصیص مناسب و هماهنگ نمودن فعالیت ها و منابع بازاریابی است به منظور تامین اهداف عملیاتی شرکت از حیث یک بازار _ محصول خاص. لذا، مسئله اصلی مربوط به قلمروی استراتژی بازاریابی، عبارت است از تعیین بازارهای هدف خاص برای یک خانواده محصول یا یک محصول خاص، سپس، شرکت ها از طریق یک طراحی و اجرای برنامه مناسب عناصر آمیخته بازاریابی (اساساً چهار آمیخته محصول، قیمت، مکان و پیشبرد) طبق نیازها و خواسته های مشتریان بالقوه در آن بازار هدف، به دنبال کسب مزیت رقابتی و ایجاد هم افزایی می باشند. (اعرابی و ایزدی، ۱۴۰۲، ص ۳۹)

یک بازاریابی الگوی بنیادی از اهداف فعلی و برنامه ریزی شده، بهره برداری و تخصیص منابع و تعاملات یک سازمان با رقبا، بازارها و دیگر عوامل محیطی است.

کانون اصلی بازاریابی، تخصیص مناسب و هماهنگ نمودن فعالیت ها و منابع بازاریابی به منظور تامین اهداف عملیاتی شرکت از حیث یک بازار یا محصول خاص است لذا مسأله اصلی مربوط به قلمرو بازاریابی است که عبارت است از تعیین بازارهای هدف خاص برای یک خانواده محصول یا یک محصول خاص. پس از این مرحله شرکت ها از طریق طراحی و اجرای یک برنامه مناسب و تعیین عناصر آمیخته بازاریابی طبق نیازها و خواسته های مشتریان بالقوه در آن بازار هدف، به دنبال کسب مزیت رقابتی و ایجاد هم افزایی حرکت میکنند. بعدی از بازاریابی که بیش از همه در اختیار بازاریابی قرار دارد گزاره ارزش مشتری است. در واقع، در مذاکرات استراتژیک، بازاریابی باید صدای مشتری باشد و اطمینان یابد که گزاره ارزش واقعی بوده است (آکر، ۲۰۲۲).

اهمیت بازاریابی و عملکرد مطلوب آن و همچنین ارزشی که در حال حاضر برای شرکت‌های دارو سازی یافته است، باعث شده تا مفاهیم سنجشی به آن وارد شوند. از جمله مهمترین آنها می‌توان به بهره‌وری سیستم بازاریابی اشاره نمود. محققان عقیده دارند که کار کردن بدون معیار مانند راه رفتن با چشمان بسته است. بدون اندازه گیری، تصمیم گیری در رابطه با تغییرات و روش‌های جدید بسیار سخت خواهد بود. اما استفاده درست از اندازه‌ها، حضور در بازار و جذب مشتریان بسیار مطلوب خواهد بود، لذا کسب شاخص‌ها و رکوردهای جدید، شرکت‌ها را توانمند خواهد کرد (پاترسون، ۲۰۱۶).

بررسی عملکرد نظام بازاریابی در شرکت‌ها اخیراً مورد توجه مدیران و متخصصان دانشگاهی در زمینه بازاریابی قرار گرفته است. طبق نظر مدیران سازمان‌ها عملکرد این سیستم از طریق میزان بازگشت سرمایه گزاریهای انجام شده بر روی آن قابل سنجش است و این درحالی است که مطالعات آکادمیک بر برنامه‌های نظام بازاریابی از طرح ریزی تا کنترل، تاکید می‌ورزد (آملر، ۲۰۱۳).

بازاریابی زمانی صورت می‌گیرد که شما برای فعالیت بیشتر در حوزه کسب و کار خود تصمیماتی را اتخاذ می‌کنید. این کار، گاهی با گفتگو و مذاکره با شرکت رقیب صورت می‌گیرد که فرصت افزایش فروش را در اختیار شما می‌گذارد. استراتژی بازاریابی زمانی صورت می‌گیرد که شما برای فعالیت بیشتر در حوزه کسب و کار خود تصمیماتی را اتخاذ می‌کنید. این کار، گاهی با گفتگو و مذاکره با شرکت رقیب صورت می‌گیرد که فرصت افزایش فروش را در اختیار شما می‌گذارد. استراتژی بازاریابی به شما کمک می‌کند تا بر کار و هدف خود تمرکز نمایید. همچنین شیوه‌ای را در اختیار شما قرار می‌دهد که از طریق آن می‌توانید با مشتریان خود ارتباط برقرار کنید و برای بیشتر کردن میزان فروش، بهترین روش‌ها را به کار بندید. کانون اصلی بازاریابی، تخصیص مناسب و هماهنگ نمودن فعالیت‌ها و منابع بازاریابی است به منظور تامین اهداف عملیاتی شرکت از حیث یک بازار محصول خاص لذا، مسئله اصلی مربوط به قلمروی بازاریابی، عبارت است از تعیین بازارهای هدف خاص برای یک خانواده محصول یا یک محصول خاص، سپس، شرکت‌ها از طریق یک طراحی و اجرای برنامه مناسب عناصر آمیخته بازاریابی (اساساً چهار آمیخته محصول، قیمت، مکان و پیشبرد) طبق نیازها و خواسته‌های مشتریان بالقوه در آن بازار هدف، به دنبال کسب مزیت رقابتی و ایجاد هم افزایی می‌باشند. (پیرانوند، ۱۳۹۹)

۲-۲- اهمیت بازاریابی

اساس برنامه ریزی بازاریابی در تمام سطوح، شناسایی تهدیدهاست به منظور پرهیز و اجتناب از آنها و شناخت فرصت‌هاست به منظور بهره برداری از آنها. مسئولیت استراتژیک اصلی هر مدیری، کنترل و مراقبت بیرون است تا بتواند شرکت یا فعالیت‌های آن را با تغییرات در محیط هماهنگ و همگام سازد از آن جا که مدیران بازاریابی موفقیت‌هایی را در محدوده بین شرکت و مشتریان، توزیع کنندگان و رقبا اشغال می‌کنند، معمولاً بیش تر با شرایط و تغییرات در محیط بازار آشنا هستند. در نتیجه، این مدیران نه تنها مسئول طراحی طرح‌های بازاریابی برای اقلام بازار- محصول خود هستند، بلکه اغلب مشارکت کنندگان اصلی در فرایند برنامه ریزی در سطوح تجاری بنگاه نیز می‌باشند.

نفوذ و تاثیر گسترده مدیران بازاریابی بر تصمیم‌های بازاریابی اتخاذ شده در سطوح بالاتر به وضوح در نظر سنجی تازه ای که از مدیران ۲۸۰ واحد فعالیت شرکت‌ها آمریکایی و ۲۳۴ واحد فعالیت شرکت‌ها آلمانی در حوزه‌های تجهیزات الکتریکی، ماشین آلات مکانیکی و کالاهای صنایع بسته بندی مصرف کننده به عمل آمده، به اثبات رسیده است. این

پیمایش، ادراکات مدیران بازاریابی و نفوذ و اثر آنها بر فرایندهای فروش، تحقیق و توسعه و مالیه را در انواع تصمیم های استراتژیک و تاکتیکی اتخاذ شده در شرکت های شان، نشان می دهد. (اعرابی و ایزدی، ۱۴۰۲، ص ۳۹)

۲-۳- گونه های اصلی بازاریابی

همان گونه که از بررسی مطالعات مختلف بر می آید، تمرکز اصلی بازاریابی بر روی تخصیص مناسب منابع و ایجاد هماهنگی بین منابع و فعالیت های بازاریابی به منظور نیل به اهداف سازمان است. به این ترتیب مسئله حیاتی در خصوص قلمرو استراتژی بازاریابی، تعیین بازارهای هدف خاص برای یک خانواده محصول یا یک محصول خاص است و بعد از آن شرکت ها از طریق طراحی و اجرای برنامه مروط به آمیخته بازاریابی بر مبنای نیازها و خواسته های مشتریان بالقوه بازار هدف، کسب مزیت رقابتی و هم افزایی را در دستور کار خود قرار می دهند.

- ۱- بازاریابی کانلر: بخش بندی بازار، انتخاب بازار هدف و موقعیت یابی را شامل می گردد (کانلر، ۲۰۱۵)؛
- ۲- انتخاب بازار هدف: بازاریابی انبوه، بخشی، تمرکزی، محلی و انفرادی را شامل می گردد (کانلر، ۲۰۱۵)؛
- ۳- رشد آنسف: نفوذ در بازار، توسعه محصول، توسعه بازار و متنوع سازی را شامل می گردد (اسلامی، ۱۳۹۵)؛
- ۴- روملت: شامل تمرکز محصول - بازار، استراتژی تنوع محصول - تمرکز بازار، استراتژی تمرکز محصول - تنوع بازار، تنوع محصول - تنوع بازار است (رحمان سرشت، ۱۳۹۹)؛
- ۵- بازاریابی اسلاتر و اولسون: بازاریابی تهاجمی، انبوه، حداقل سازی بازاریابی و بازاریابی ارزشی را شامل می گردد (اسلاتر و اولسون، ۲۰۱۵)؛
- ۶- بازاریابی هوالو و همکاران: آن ها نیز معتقدند که بازاریابی شامل بازاریابی ارزشی، بازاریابی داوطلبانه، بازاریابی فراگیر و بازاریابی همراه با ملاحظات محیطی است (هوالو و همکاران، ۲۰۲۲)؛
- ۷- بازاریابی واکر و همکاران: این محققان بر مبنای چرخه عمر محصول به بیان ۲۰ نوع بازاریابی در قالب چهار گروه اصلی، نشأت گرفته از مراحل چرخه عمر محصول، قرار دادند (واکر و همکاران، ۲۰۲۰)؛
- ۸- بازاریابی ساعتی بومن: در این که توسط کلیف بومن معرفی شده است، به تجزیه و تحلیل موقعیت رقابتی سازمان پرداخته می شود. وی بازاریابی هشت گانه ای را برای کسب موقعیت رقابتی مطرح نمود که شامل قیمت پایین و ارزش افزوده پایین، قیمت پایین، استاندارد پایین، پیوندی، تمایز، تمایز متمرکز، استاندارد یا قیمت بالا و ارزش افزوده یا قیمت بالا هستند. (رحمتیان، ۱۳۹۹)

۲-۴- سیاست های قیمت گذاری

موفقیت در پایین آوردن قیمت محصولات شرکت های دارویی در مقایسه با قیمت محصولات رقبا باید به نحوی مثبت عملکرد واحدهای فعالیت مدافع کم هزینه را بهبود بخشد- زیرا قیمت پایین ابزار و سلاح اصلی اجرای چنین استراتژی است. اما، یک چنین سیاستی با استراتژی های مدافع متمایز و فرصت طلب جور در نمی آید. بالاتر بودن هزینه های متمایز کردن محصولات یک شرکت از حیث کیفیت یا خدمات موجب بالاتر بودن قیمت محصولات آن شرکت (برای حفظ سودآوری) می گردد.

تمایز هم چنین ارزش بیشتری برای مشتری خلق کرده و فراهم می آورد، که می توان بابت این ارزش بیش تر قیمت بالاتری را به مشتری تحمیل کرد. به همین ترتیب، هزینه ها و منافع توسعه بازار و محصولات جدید به وسیله یک واحد

فعالیت فرصت طلب، مستلزم وضع قیمت های نسبتاً بالاتر است و آن را نیز توجیه می کند. بنابراین، مدافعات متمایز و فرصت طلبان به ندرت به پیروی از سیاست قیمت های رقابتی پایین ملتزم هستند.

۲-۵- سیاست های توزیع

برخی ناظران مدعی اند که شرکت های فرصت جو تمایل بیشتری به یکپارچگی عمودی رو به بالا نشان می دهند تا شرکت های مدافع. منطقی که پشت این ادعا قرار دارد این است که تمرکز و توجه خاص فرصت به توسعه بازار و محصولات جدید مستلزم کسب اطلاعات مربوط به بازار و آموزش مجدد و مستمر انگیزش اعضای کانال توزیع است. با اعمال کنترل شدید بر کانال های توزیع تحت تملک شرکت می توان این مهم را محقق نمود. اما، به نظر می رسد این ادعاها با نیاز فرصت طلب به انعطاف پذیری در ایجاد کانال های جدید به منظور توزیع محصولات جدید و دستیابی به بازارهای جدید، جور در نیاید و هم خوانی نداشته باشد. برای آن دسته از مدافعانی که تلاش می کنند تا جایگاه های برتر خود را در بازارهای تثبیت شده حفظ کنند، تلاش به منظور اعمال کنترل شدید بر رفتار اعضای کانال توزیع، سیاستی است مفیدتر و مناسب تر. این نکته به خصوص در مورد آن دسته از مدافعانی که به کیفیت خوب خدمات مشتری برای متمایز کردن خود از رقبای تکیه می کنند، بیش تر صدق می کند بنابراین و به احتمال زیاد، یکپارچگی عمودی رو به بالا میان شرکت های مدافع و به ویژه مدافعان متمایز بیش تر روی می دهد و صورت می پذیرد، حال آن که فرصت جویان برای توزیع محصولات خود بیش تر روی اعضای مستقل کانال توزیع - مثل نمایندگان فروش یک تولید کننده یا توزیع کنندگان عمده تکیه می کنند.

۲-۶- اقدامات جهت بهبود و افزایش رضایت و وفاداری مشتری

توسعه و گسترش سریع بازده لازم برای عقب نماندن یک شرکت پیش گام از یک بازار در حال رشد اغلب می تواند منجر به بروز مشکلاتی از حیث کنترل کیفیت برای آن شرکت شود. شاید راحت ترین و مشهودترین راهی که یک شرکت پیش گام بتواند جایگاه خود را تقویت کند این باشد که به تغییر و بهبود در محصول خود ادامه بدهد. این کار می تواند فرصت های موجود فراروی رقبای را، برای متمایز کردن خود از طریق طراحی و عرضه محصولاتی مشابه اما با ویژگی های ظاهری و فنی و عملکرد بهتر، محدود کند. شرکت پیش گام باید قدم هایی بردارد تا نه تنها محصول خود را بهبود بخشد، بلکه دیدگاه مشتریان نسبت به آن را نیز بهتر کند. وقتی که رقبای وارد بازار می شوند یا آمادۀ ورود به آن می شوند، تأکید عملیات پیشبرد فروش و تبلیغات شرکت می باید از تحریک تقاضای اولیه به سمت ایجاد تقاضای گرینشی و آگاهانه برای نام تجاری شرکت تغییر کند. در خصوص کالاهای صنعتی، برخی فعالیت های کارکنان فروش از تلاش برای جلب مشتریان جدید می باشد معطوف خدمات رسانی به مشتریان جدید گردد. سرانجام این که، هنگام رشد بازار یک شرکت پیش گام می تواند جایگاه خود را از طریق توجه بیشتر به خدمات پس از فروش تقویت کند.

۲-۷- نقش نوآوری در بازرگانی فروش دارویی

آنچه که در شرکت های بزرگ تحت عنوان نوآوری یا بدعت گذاری نامیده شده و موجب موفق آن ها نسبت به سایرین می شود، فاکتورهای استراتژیک و سازمانی است. واضح است که برای شرکت هایی که موقعیتی کاملاً تثبیت شده دارند، نوآوری کار دشواری است. به طور کلی این شرکت ها در مقایسه با شرکت های نوآور، مجریان بهتری هستند و موفقیت آن ها بیشتر به خاطر بهینه سازی کسب و کار فعلی آن هاست تا ابتکار و خلاقیت در کار. با وجودی که نوآوری برای چنین سازمان هایی سخت است، شرکت های بزرگی نظیر آلکوا، دیسکاواری گروپ، ابل و تنفلیکس در خارج و اسنپ،

دیجیکالا، مامان پز و آچاره در ایران این کار را انجام داده اند. شرکت های دیگر از رویکرد و ویژگی های این شرکت ها چه چیزی می توانند یاد بگیرند؟ این سوال، هسته ی یک مطالعه ی چند ساله است که نتیجه مصاحبه، کارگاه و نظرسنجی هایی بوده که در آن ها بیش از دو هزار و پونصد مدیر از جمله مدیران ارشد و مدیران زیردست آن ها که در بیش از ۳۰۰ شرکت فعال در صنایع و کشورهای مختلف بوده اند، شرکت داشتند. از آن جایی که نوآوری پیچیده است و شرکت ها در سراسر جهان در این زمینه تلاش می کنند، برای ایجاد، سازمان دهی و پیشبرد آن، نیازمند مجموعه ای از اقدام ها و فرآیندهای متقابل (موازی) در بخش های مختلف خواهند بود. در این مقاله توضیح خواهیم داد که ۸ اصل اساسی با هم یک سیستم عملیاتی را شکل می دهند.

۸-۲- اهمیت بارگانی در فروش محصول دارویی و عملکرد بازار

مدیریت نوآوری رویکردی نظام مند برای اولویت دادن به نوآوری در سازمان است و شامل مراحل برنامه ریزی، سازماندهی، مدیریت و کنترل است و شامل همه ی ابزارها و روش های پیش برد و بهره برداری از نوآوری در سازمان است. نوآوری ها از لحاظ میزان جدید بودن با هم متفاوتند و همین مسئله کمک می کند که بدانیم بازارهای هدف با چه سرعتی پذیرای آنها خواهند بود. ارائه محصولات جدیدی که جنبه نوآوری آنها بیشتر است، مصرف کنندگان را ملزم می کند که برای یادگیری چگونگی استفاده از آنها تلاش بیشتری کنند؛ از این رو نوآوری ها در مقایسه با محصولات جدیدی که انواع مشابه اما قدیمی تر آنها وجود دارد با سرعت کمتری در میان جمعیت اشاعه می یابند.

۹-۲- هدف مدیریت نوآوری در محصولات دارویی

۱. تولید محصولات و خدمات نوین برای حضور در بازارهای جدید؛
۲. بهبود محصولات و خدمات برای پیشی گرفتن از رقبا؛
۳. بهبود فرایندهای داخلی برای تقویت سازمان و کاهش هزینه ها؛
۴. توسعه ی روش های جدید کسب و کار به منظور درآمدزایی از مسیرهای جدید.

۳. روش شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر از نظر هدف، از نوع تحقیقات توصیفی-همبستگی است و یک تحقیق کاربردی محسوب می شود با توجه به اهداف پژوهش بهترین راه برای جمع آوری اطلاعات استفاده از پرسش نامه تشخیص داده شد. پس از مطالعات متعدد و مصاحبه با افراد و صاحب نظران استفاده از پرسشنامه های استاندارد برای تحقیق مشخص گردید. روش گردآوری داده ها مبانی نظری و پیشینه ی پژوهش از روشهای کتابخانه ای استفاده شد. محقق نتایج مطالعات خود را در ابزار مناسب شامل فیش، جدول و فرم ثبت و نگهداری انجام داده و در پایان به طبقه بندی و بهره برداری از آنها اقدام نمود؛ برای گردآوری داده های آزمون فرضیه های پژوهش از روش میدانی استفاده شد.

همچنین روش تجزیه و تحلیل داده ها به معنی طبقه بندی، تنظیم، پردازش و خلاصه نمودن داده ها برای یافتن پاسخ به پرسش ها یا فرضیات تحقیق است. هدف از تحلیل، تقلیل داده ها به شکل قابل فهم و قابل تفسیر است به نحوی که بتوان روابط متغیرهای گوناگون مرتبط با مساله پژوهش را مورد مطالعه قرار داد. در این تحقیق به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از روش های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. در آمار توصیفی از جداول فراوانی و درصدها، میانگین ها و انحراف معیارها و در آمار استنباطی از آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای تعیین نرمال بودن متغیرها و آزمون معادلات ساختاری برای پاسخ فرضیه های تحقیق استفاده شد. ضمناً برای انجام محاسبات بسته نرم افزاری SPSS ورژن ۲۴ استفاده است.

۴. یافته‌های پژوهش

در این بخش به نتایج حاصل از تحقیق خود می‌پردازید. از جمله نتایج حاصل از جمعیت‌شناخت، نتایج نرم‌افزارها و معیارها، نتایج فرضیات و خروجی مدل تحقیق. برای سنجش مولفه رهبری هزینه از ۴ گویه در سطح اندازه‌گیری رتبه‌ای به صورت طیف پنج گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است.

جدول شماره ۱. مقادیر توصیفی در خصوص مولفه رهبری هزینه (n=۱۶۹)

میانگین	انحراف معیار	میانه	مد	چولگی	کشیدگی	کمینه	بیشینه
۳/۲۰	۰/۸۹۷	۳/۵۰	۳/۷۵	-۰/۳۶۸	-۰/۴۹۰	۱	۵

با توجه به جدول شماره (۱)، میانگین رهبری هزینه برابر با ۳/۲۰ با انحراف معیار ۰/۸۹۷ می‌باشد که نتیجه می‌دهد؛ از دید پاسخگویان میزان استراتژی رهبری هزینه بیشتر از مقدار متوسط (۳) است. مقدار میانه برابر با (۳/۵۰) می‌باشد که نشان می‌دهد امتیازات تقریباً نیمی از پاسخگویان کمتر از این مقدار است. همچنین با توجه به اینکه مقدار مد داده‌ها برابر با (۳/۷۵) شده است، نتیجه می‌شود که اکثر پاسخگویان به مولفه استراتژی رهبری هزینه امتیاز ۳/۷۵ را داده‌اند. منفی بودن چولگی مولفه (-۰/۳۶۸) نشان دهنده طولانی بودن دم توزیع به سمت چپ می‌باشد. از طرف دیگر منفی بودن کشیدگی (-۰/۴۹۰) به این معنی است که شکل توزیع مولفه از توزیع نرمال کوتاه‌تر می‌باشد. به همین ترتیب کمترین و بیشترین امتیاز داده شده برای این مولفه برابر با ۱ و ۵ است. با توجه به اینکه چولگی و کشیدگی در بازه (۲+، ۲-) قرار دارد می‌توان به طور تقریبی نتیجه گرفت که توزیع این مولفه نرمال است. برای سنجش مولفه محصول-بازار از ۵ گویه در سطح اندازه‌گیری رتبه‌ای به صورت طیف پنج گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است.

جدول شماره ۲. مقادیر توصیفی در خصوص مولفه محصول-بازار (n=۱۶۹)

میانگین	انحراف معیار	میانه	مد	چولگی	کشیدگی	کمینه	بیشینه
۳/۱۴	۰/۸۹۵	۳	۲/۸۰	۰/۳۴۵	-۰/۳۴۳	۱/۲۰	۵

با توجه به جدول شماره (۲)، میانگین محصول-بازار برابر با ۳/۱۴ با انحراف معیار ۰/۸۹۵ می‌باشد که نتیجه می‌دهد؛ از دید پاسخگویان میزان استراتژی محصول-بازار بیشتر از مقدار متوسط (۳) است. مقدار میانه برابر با (۳) می‌باشد که نشان می‌دهد امتیازات تقریباً نیمی از پاسخگویان کمتر از این مقدار است. همچنین با توجه به اینکه مقدار مد داده‌ها برابر با (۲/۸۰) شده است، نتیجه می‌شود که اکثر پاسخگویان به مولفه محصول-بازار امتیاز ۲/۸۰ را داده‌اند. مثبت بودن چولگی مولفه (۰/۳۴۵) نشان دهنده طولانی بودن دم توزیع به سمت راست می‌باشد. از طرف دیگر منفی بودن کشیدگی (-۰/۳۴۳) به این معنی است که شکل توزیع مولفه کوتاه‌تر از توزیع نرمال می‌باشد. به همین ترتیب کمترین و بیشترین امتیاز داده شده برای این مولفه برابر با ۱/۲۰ و ۵ است. با توجه به اینکه چولگی و کشیدگی در بازه (۲+، ۲-) قرار دارد می‌توان به طور تقریبی نتیجه گرفت که توزیع این مولفه نرمال است. برای سنجش مولفه عملکرد بازار از ۵ گویه در سطح اندازه‌گیری رتبه‌ای به صورت طیف پنج گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است.

جدول شماره ۳. مقادیر توصیفی در خصوص مولفه عملکرد بازار (n=۱۶۹)

میانگین	انحراف معیار	میان	مد	چولگی	کشیدگی	کمینه	بیشینه
۳/۵۴	۰/۸۱۳	۳/۶۰	۳/۴۰	-۰/۴۳۹	-۰/۰۶۲	۱/۴۰	۵

با توجه به جدول شماره (۳)، میانگین عملکرد بازار برابر با ۳/۵۴ با انحراف معیار ۰/۸۱۳ می باشد که نتیجه می دهد؛ از دید پاسخگویان میزان عملکرد بازار بیشتر از مقدار متوسط (۳) است. مقدار میانه برابر با (۳/۶۰) می باشد که نشان می دهد امتیازات تقریباً نیمی از پاسخگویان کمتر از این مقدار است. همچنین با توجه به اینکه مقدار مد داده ها برابر با (۳/۴۰) شده است، نتیجه می شود که اکثر پاسخگویان به مولفه عملکرد بازار امتیاز ۳/۴۰ را داده اند. منفی بودن چولگی مولفه (-۰/۴۳۹) نشان دهنده طولانی بودن دم توزیع به سمت چپ می باشد. از طرف دیگر منفی بودن کشیدگی (-۰/۰۶۲) به این معنی است که شکل توزیع مولفه کوتاه تر از توزیع نرمال می باشد. به همین ترتیب کمترین و بیشترین امتیاز داده شده برای این مولفه برابر با ۱/۴۰ و ۵ است. با توجه به اینکه چولگی و کشیدگی در بازه (۲-، ۲+) قرار دارد می توان به طور تقریبی نتیجه گرفت که توزیع این مولفه نرمال است.

جدول شماره (۴). نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف مولفه های پژوهش

مولفه	حجم نمونه	میانگین	انحراف معیار	آماره ی آزمون K-S	سطح معناداری	نتیجه آزمون
رهبری هزینه	۱۶۹	۳/۲۰	۰/۸۹۸	۱/۱۵۵	۰/۱۶۳	نرمال است
تمایز	۱۶۹	۳/۳۴	۰/۸۵۰	۱/۰۸۰	۰/۲۲۷	نرمال است
محصول- بازار	۱۶۹	۳/۱۴	۰/۸۹۵	۱/۱۰۲	۰/۱۹۹	نرمال است
قابلیت های تخصصی شده	۱۶۹	۳/۳۲	۱/۰۶۲	۱/۲۳۹	۰/۰۸۹	نرمال است
قابلیت های معماری بازاریابی	۱۶۹	۳/۲۳	۰/۹۲۳	۱/۱۲۶	۰/۱۸۲	نرمال است
عملکرد بازار	۱۶۹	۳/۵۴	۰/۸۱۴	۱/۰۹۱	۰/۲۰۴	نرمال است

همان طور که از جدول شماره (۴) مشخص است، سطح معناداری آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای تمامی مولفه های پژوهش بزرگتر از مقدار ۰/۰۵ است. در نتیجه این مولفه ها دارای توزیع نرمال می باشند. بنابراین در فرضیه اصلی بین مدیریت بازاریابی با نوآوری در فروش محصولات دارویی و عملکرد بازار رابطه وجود دارد و در فرضیه فرعی اول بین تمایز و قابلیت های تخصصی شده بازاریابی رابطه وجود دارد، فرضیه فرعی دوم بین تمایز و قابلیت های معماری بازاریابی رابطه وجود دارد و این موضوع بیانگر این مطلب است که رابطه بین دو مولفه در سطح ۰/۰۵ معنادار است. از این رو با ۹۵ درصد اطمینان می توان بیان کرد که با افزایش سطح استراتژی تمایز، قابلیت های معماری بازاریابی افزایش می یابد.

نتایج فرضیه فرعی سوم بیان دارد بین رهبری هزینه و قابلیت های تخصصی شده بازاریابی رابطه وجود دارد و ضریب همبستگی محاسبه شده برابر با ۰/۴۶۴ می باشد. این موضوع بیانگر این مطلب است که رابطه بین دو مولفه در سطح ۰/۰۵ معنادار است. از این رو با ۹۵ درصد اطمینان می توان بیان کرد که با افزایش سطح رهبری هزینه، قابلیت های تخصصی شده بازاریابی افزایش می یابد.

فرضیه فرعی چهارم بین رهبری هزینه و قابلیت‌های معماری بازاریابی رابطه وجود دارد. برای بررسی رابطه بین رهبری هزینه و قابلیت‌های معماری بازاریابی، با توجه به نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف و نرمال بودن داده‌ها از ضریب همبستگی پیرسون استفاده خواهد شد. نتایج مربوط به این آزمون در جدول ۴-۱۷ آورده شده است.

جدول ۴-۱۷. ضریب همبستگی بین رهبری هزینه و قابلیت‌های معماری بازاریابی

مولفه	میانگین	انحراف معیار	تعداد	ضریب همبستگی	سطح اطمینان	نتیجه
رهبری هزینه	۳/۲۰	۰/۸۹۸	۱۶۹	۰/۲۹۶	۰/۹۵	معنادار است
قابلیت‌های معماری بازاریابی	۳/۲۳	۰/۹۲۳				

همانطور که از داده‌های جدول ۴-۱۷ مشخص است، ضریب همبستگی محاسبه شده برابر با ۰/۲۹۶ می‌باشد. این موضوع بیانگر این مطلب است که رابطه بین دو مولفه در سطح ۰/۰۵ معنادار است. از این رو با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان بیان کرد که با افزایش سطح رهبری هزینه، قابلیت‌های معماری بازاریابی افزایش می‌یابد.

در فرضیه فرعی پنجم بین محصول-بازار و قابلیت‌های تخصصی شده بازاریابی رابطه وجود دارد. ضریب همبستگی محاسبه شده برابر با ۰/۳۴۷ می‌باشد. این موضوع بیانگر این مطلب است که رابطه بین دو مولفه در سطح ۰/۰۵ معنادار است. از این رو با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان بیان کرد که با افزایش سطح استراتژی محصول-بازار، قابلیت‌های تخصصی شده بازاریابی افزایش می‌یابد.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

برنامه ریزی چیزی است که ما به طور آگاهانه یا بصورت عادی در زندگی انجام می‌دهیم. از حرکت‌های بزرگ حرفه‌ای تا ساده‌ترین وظایف مانند معرفی یک ایده. بطور قطع هر اندازه‌گیری نیازمند برنامه ریزی قابل توجهی می‌باشد. بدون برنامه ریزی، موفقیت در هر حرکتی امکان‌پذیر نخواهد بود. بله، ممکن است؛ اما این شامل بسیاری از ریسک‌ها نخواهد شد و نتایج اغلب ناراضی و ناامید کننده خواهد بود. پس ما برای موفقیت در هر کاری نیازمند برنامه ریزی هستیم. برنامه ریزی و یا طراحی در بازاریابی شامل ارزیابی بسیاری از ریسک‌ها می‌باشد که منجر به طراحی راه‌های مقابله با خطرات و استفاده موثر از منابع می‌شود با عطف به اینکه تلاش‌ها برای دستیابی به اهداف تحقق می‌پذیرد. بطور قطع هر سازمانی برای مأموریت خاصی در نظر گرفته شده است و این مأموریت هدف خاصی را دنبال می‌کند. از سویی تمام کارهای انجام شده توسط هر سازمان بر این هدف خاص متمرکز شده است و باید منابع داخلی و محیط خارجی خود را به گونه‌ای تنظیم کند که هدف در زمان انتظار منطقی به دست آید. بدون تردید، از آنجا که یک سازمان یک نهاد بزرگ با احتمالاً یک سرمایه‌گذاری اساسی بزرگ است. مدیریت بازاریابی و نوآوری و نقش آن در موفقیت شرکت‌ها و سازمان‌ها موضوع تحقیق بسیاری از مطالعات بوده است. نقش مدیریت در یک سازمان تضمین می‌کند که اهداف تعیین شده، مسائل اصلی مشخص شده، زمان و منابع چرخش داده شده، عملکرد ادغام شده، محیط داخلی برای رسیدن به اهداف تعیین شده، پیامدها و تطابق نتایج حاصل شده و سازمان همچنان نسبت به تغییرات خارجی انعطاف‌پذیر خواهد بود. به استثنای تصمیم‌گیری‌های سریع و موثر، پیگیری فرصت‌ها و هدایت کار، مدیریت صحیح و نوآوری در بازار با کاهش هزینه‌ها، افزایش انگیزه کارکنان و لذت بردن از کار، مقابله با تهدیدات یا بهتر شدن، تبدیل تهدیدها به فرصت‌ها، پیش‌بینی احتمال روند بازار و بهبود کلی عملکرد یاری‌رسانی می‌کنند. نوآوری در محصول و فروش که سبب انعطاف‌پذیری

بیشتر این شرکتها شده است، امکان ارائه محصول های نوآورانه جدید را در زمان مناسب و با تمایز قابل ملاحظه از رقیبان فراهم نموده و سهم بیشتری از بازار دارویی کشور در اختیار این شرکت ها قرار داده است. همچنین مدیریت در سازمان این امکان را می دهد که به شیوه ای خلاق و نوآور عمل کند و برای شکل دادن به آینده خود به صورت انفعالی عمل نکند.

در فرضیه فرعی اول بین تمایز و قابلیت های تخصصی شده بازاریابی رابطه وجود دارد ، همچنین ضریب همبستگی محاسبه شده برابر با ۰/۲۵۱ می باشد. این موضوع بیانگر این مطلب است که رابطه بین دو مولفه در سطح ۰/۰۵ معنادار است. از این رو با ۹۵ درصد اطمینان می توان بیان کرد که با افزایش سطح تمایز، قابلیت های تخصصی شده بازاریابی افزایش می یابد.

در فرضیه دوم فرعی بین تمایز و قابلیت های معماری بازاریابی رابطه وجود دارد و همچنین ضریب همبستگی محاسبه شده برابر با ۰/۱۷۸ می باشد. این موضوع بیانگر این مطلب است که رابطه بین دو مولفه در سطح ۰/۰۵ معنادار است. از این رو با ۹۵ درصد اطمینان می توان بیان کرد که با افزایش سطح تمایز، قابلیت های معماری بازاریابی افزایش می یابد.

در فرضیه سوم فرعی بین رهبری هزینه و قابلیت های تخصصی شده بازاریابی رابطه وجود دارد. برای بررسی رابطه بین رهبری هزینه و قابلیت های تخصصی شده بازاریابی، با توجه به نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف و نرمال بودن داده ها از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. همچنین ضریب همبستگی محاسبه شده برابر با ۰/۴۶۴ می باشد. این موضوع بیانگر این مطلب است که رابطه بین دو مولفه در سطح ۰/۰۵ معنادار است. از این رو با ۹۵ درصد اطمینان می توان بیان کرد که با افزایش سطح رهبری هزینه ، قابلیت های تخصصی شده بازاریابی افزایش می یابد.

در فرضیه چهارم بین رهبری هزینه و قابلیت های معماری بازاریابی رابطه وجود دارد. برای بررسی رابطه بین رهبری هزینه و قابلیت های معماری بازاریابی، با توجه به نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف و نرمال بودن داده ها از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است

ضریب همبستگی محاسبه شده برابر با ۰/۲۹۶ می باشد. این موضوع بیانگر این مطلب است که رابطه بین دو مولفه در سطح ۰/۰۵ معنادار است. از این رو با ۹۵ درصد اطمینان می توان بیان کرد که با افزایش سطح استراتژی رهبری هزینه ، قابلیت های معماری بازاریابی افزایش می یابد.

در فرضیه پنجم بین محصول- بازار و قابلیت های تخصصی شده بازاریابی رابطه وجود دارد. نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف و نرمال بودن داده ها از ضریب همبستگی پیرسون بیان دارد ضریب همبستگی محاسبه شده برابر با ۰/۳۴۷ می باشد. این موضوع بیانگر این مطلب است که رابطه بین دو مولفه در سطح ۰/۰۵ معنادار است. از این رو با ۹۵ درصد اطمینان می توان بیان کرد که با افزایش سطح استراتژی محصول- بازار، قابلیت های تخصصی شده بازاریابی افزایش می یابد.

۶. منابع و مآخذ

۱. جلیلی، آرزو و مشیری، اسمعیل. (۱۳۹۲). ابتکارات ذهنی در بکارگیری رویه های حسابداری مدیریت، فصلنامه دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، دوره ۲، شماره ۶، ۵۰-۴۱.
۲. حسینی، سید صمد؛ کرمی، اژدر و نیکخواه تکمه داش، یونس. (۱۳۹۷). مدل سازی معادلات ساختاری با Smart PLS V3، رویکرد پایان نامه نویسی و مقاله نویسی. چاپ اول، تهران: انتشارات اندیشه فاضل.
۳. مقیمی، سید محمد. (۱۳۹۴). مبانی سازمان و مدیریت. چاپ سوم، تهران: انتشارات راه دان.

۴. دیوید، فرد آر. ۱۳۹۵، مدیریت استراتژیک. ترجمه علی پارسائیان و محمد اعرابی. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۵. ساعی، ارسى، ایرج، (۱۳۹۶)، مهارت‌های نوشتاری در علوم اجتماعی، انتشارات بهمن برنا
۶. سید اعرابی م، رضوانی ح، (۱۳۹۵)، رابطه هماهنگی استراتژیک بین استراتژی سطح کسب و کار و استراتژی بازاریابی با عملکرد سازمانی: پژوهش درباره شرکت‌های دارویی ایران، فصلنامه علوم مدیریت ایران، شماره ۵: ۷۱-۹۷.
۷. سید مهدی صحرانیان، (۱۳۹۹)، ساماندهی صنایع کوچک، طرحی در بازسازی ساختار اقتصاد ایران، انتشارات معارف،
۸. فیلیپ کاتلر، گری آرمسترانگ، (۱۳۹۹)، اصول بازاریابی، مترجم مهدی زارع. مشخصات نشر: تهران: مهرجرد: مدیر فردا،
۹. قلندری، کمال، (۱۳۹۹)، بازاریابی موبایل: از استراتژی بازاریابی به اجرای فعالیت بازاریابی موبایل، ماهنامه توسعه مهندسی بازار، شماره ۱۲: ۴۶.
۱۰. ممدوحی، سیدهاشمی م، (۱۴۰۰)، موانع اجرای استراتژی‌های بازاریابی: ارائه یک طبقه‌بندی و رتبه‌بندی آن برای شرکت ایران خودرو، نشریه مدیریت بازرگانی، شماره ۱: ۱۱۹-۱۳۴.
۱۱. رجبی، روح‌الله؛ قربانی، محمود و شعبانی، کیوان. (۱۳۹۴). رابطه هزینه حسابرسی مستقل با کیفیت سود و استقلال هیئت مدیره در بازار بورس اوراق بهادار تهران. *دانش حسابرسی*، دوره ۱۵، شماره ۵۹، ۱۰۹-۱۲۶.
12. Applegate, L. M., Austin, R. D., & McFarlan, W. F. (2003). *Corporate Information Strategy & Management*. International Edition, Sixth edition, McGraw- Hill.
13. Hosseini, S., Nikkhah Tekmedash, Y., Karami, A., & Jabarzadeh, Y. (2019). The Impact of Knowledge Management Strategy on Service Innovation Performance in Private and Public Hospitals. *Iranian Journal of Management Studies*, 12(1), 1-24.
14. Jimens, J. D., & Sanz Valle, R. (2011). Innovation, organizational learning, and performance. *Journal of Business Research*, 64(4), 408-417.
15. Ambler, T., & Wang, X. (2013). Measures of Marketing Success: A Comparison Between
16. Andriessen, D. (2014) Making sense of intellectual capital. Designing a method for the valuation of intangibles. Elsevier Butterworth- Heinemann.
17. Barwise, P and Farely, J.U (2014) Marketing Metrics: Status of Six Metrics in Five Countries. *European Management Journal* Vol. 22, No. 3, pp. 257-262
18. Bettis-Outland, H., Cromartie, J. S., Johnston, W. F., & Borders, A. L. (2010). The return on trade show information (RTSI): a conceptual analysis. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 25(4),
19. China and the United Kingdom. *Asia Pacific Journal of Management*, 20, 267-281
20. Clark, B. H. (2014). Marketing performance measures: History and interrelationships. *Journal of Marketing Management*, 15, 711-732.
21. Crosby, L. A., & Johnson, S. L. (2011). High performance marketing in the CRM era. *Marketing Management*. 10(3), 10-11
22. Davidson, J.H. (2014) Transforming the value of company reports through marketing measurement. *Journal of Marketing Management* 15, 757-777.

The role of marketing in the pharmaceutical business market in Iran

Mostafa Ahmadnejad ¹

Abstract

You may be a little surprised to see the difference between marketing and sales in the pharmaceutical industry. Most people think that marketing is the same as sales and there is no difference between the two. In fact, the marketing department and the sales department, with different functions, go completely in parallel. The reason why they are the same in small companies is only because of the discussion of saving the company's expenses, and naturally this does not happen in large companies. One of the types of large companies whose marketing department is separate from sales department is pharmaceutical companies. The purpose of this article is to examine the relationship between pharmaceutical product marketing management and innovation in the sale of pharmaceutical products and market performance. The research method in this article is a descriptive-correlation letter, the method of collecting information in this article is the library method and the field method. The statistical population of the present research in this article consists of pharmacy doctors, pharmacy employees and drug product sellers in 1401, who are 300 people in the city of Sari. Also, the statistical sample of this research has been selected according to Morgan's table in the number of 169 people. The results of the present study show that there is a significant relationship between the examination of pharmaceutical product marketing management and innovation in sales and market performance.

Keywords

Marketing management, product sales innovation, market performance.

1. Master's degree in Business Administration, Faculty of Management and Accounting, Islamic Azad University, Sari Branch, Sari, Iran (M_ahmadnechad2024 @gmail.com).