مقاله پژوهشی
مجله دانشگاه علوم پزشکی رفسنجان
دوره ۱۸، آذر ۱۳۹۸، ۹۲۰-۹۰۹

نوآوری بازاریابی و عملکرد برند شرکت‌های برتر داروسازی در سال ۱۳۹۶: یک مطالعه توصیفی

امین کهیاری حقیقت[۱]، کورش کهیاری حقیقت[۲]، سیداحمد محمدی‌حسینی[۳]

دریافت مقاله: ۹۷/۳/۵ ارسال مقاله به نویسنده جهت اصلاح: ۹۷/۷/۹ دریافت اصلاحیه از نویسنده: ۹۸/۳/۲۱ پذیرش مقاله: ۹۸/۳/۲۶

چکیده

زمینه و هدف: عدم توجه به نوآوری در فعالیت‌های بازاریابی برای کسب مزیت رقابتی، نقش مهمی در افول عملکرد بازار شرکت‌های دارویی دارد. در این راستا، هدف پژوهش حاضر تعیین رابطه نوآوری بازاریابی و رشد یا افول عملکرد بازار برندهای دارویی است.

مواد و روش‌ها: در این مطالعه توصیفی، جامعه آماری شامل مدیران و کارشناسان بازاریابی ۱۵ شرکت برتر داروسازی در سال ۱۳۹۶ بود. با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس در نهایت تعداد ۷۲ پرسش‌نامه قابل تحلیل به‌دست آمد. برای بررسی رابطه مورد بررسی از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری مبتنی بر واریانس استفاده شده است.

یافته‌ها: مهم‌ترین یافته‌های تحقیق حاکی از تأیید رابطه مثبت و معنی‌دار نوآوری بازاریابی و عملکرد بازار شرکت‌های داروسازی است (t=۱۴/۷۶۸، β=۰/۸۴۰). به عبارتی، داده‌ها نشان داد که کاهش نوآوری در بازاریابی در نهایت می‌تواند منجر به افول برندهای شرکت‌های داروسازی و کاهش عملکرد آن‌ها در بازار شود. شاخص نیکویی برازش برابر با ۰/۷۴ بیانگر مطلوب بودن رابطه است و ضریب تعیین با مقدار قابل توجه ۰/۷۰۵ نشان می‌دهد که ۷۰/۵ درصد تغییرات متغیر عملکرد بازار توسط نوآوری بازاریابی تبیین می‌شود.

نتیجه‌گیری: به نظر می‌رسد نوآوری بازاریابی بر افزایش عملکرد برندهای دارویی مؤثر است. بنابراین به مدیران شرکت‌های دارویی پیشنهاد می‌گردد که رویکردی نوآورانه در تدوین و اجرای عناصر بازاریابی به منظور رشد عملکرد برندهای دارویی و جلوگیری از افول آن‌ها را در دستور کار قرار دهند.

واژه‌های کلیدی: برند، نوآوری، بازاریابی، عملکرد، صنعت داروسازی

۱- (نویسنده مسئول) دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران
تلفن: ۰۲۳-۳۱۵۳۳۵۷۷، دورنگار: ۰۲۳-۳۳۶۵۴۰۷۸، پست الکترونیکی: amin.k.haghighat@gmail.com
۲- دکتری مدیریت منابع انسانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران
۳- دکتری مدیریت آموزشی، دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

[Downloaded from journal.rums.ac.ir on 2026-09-05]

[DOR: 20.1001.1.17353165.1398.18.9.1.3]

مقدمه

برند از طریق افزایش کارایی و اثربخشی بازاریابی، حفظ حقوق مالکیت معنوی، معرفی سطح کیفیت، ایجاد وفاداری به برند، بهبود حاشیه‌ی سود و دستیابی به مزیت رقابتی متمایز در عرصه‌ی رقابت، برای شرکت‌ها ارزش‌آفرینی می‌کند [۱]. به دلیل متفاوت بودن بازار دارو از دیگر بازارها، برند در صنعت دارو نمی‌تواند از قواعد تثبیت شده در زمینه برند در بازارهای غیر دارویی تبعیت نماید و لذا نیاز به قواعدی جدیدی در خصوص فعالیت‌های برندسازی و بازاریابی دارد [۲]. امروزه دیگر شکی نیست که تمامی کسب و کارهای دارویی از داشتن یک برند قدرتمند سود می‌برند. در صنعت دارو چون زمان پتنت (Patent) محدود بوده و قلمروی انحصاری بازار به دلیل معرفی محصولات ژنریک سریع‌تر از بین می‌رود، برند نیازمند انجام فعالیت بیش‌تری در دوره زمانی حفظ پتنت خود می‌باشد [۲]. در این شرایط در صنعت دارو فعالیت‌های بازاریابی نوآورانه نقشی کلیدی در موفقیت برندهای شرکت‌های داروسازی دارد [۳].

بازاریابی نوآورانه به صورت مؤلفه‌های ارتقاء آمیزه بازار، شناسایی بازارهای بهتر یا جدید و راهکارهای بهتر یا جدید برای پاسخ به بازارهای هدف تعریف شده است [۴]. با ایجاد رابطه بین نوآوری و بازاریابی می‌توان به مزیت رقابتی پایدار دست یافت [۵] و در نهایت عملکرد برند در بازار را حفظ یا ارتقاء داد [۶]. Ocass و Ngo در تحقیق خود با عنوان "موفقیت از طریق نوآوری و بازاریابی" به این نتیجه رسیدند که نوآوری و قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد بازار شرکت‌ها به شدت تأثیر دارد [۷]. Camisón و Villar-López بیان کرده‌اند که پذیرش نوآوری‌های سازمانی قابلیت‌های فنی شرکت را برای توسعه محصولات یا فرآیندهای جدید که منجر به عملکرد برتر می‌شود را بهبود می‌دهد [۸].

به طور مشابه Piening و Salge نشان دادند که فعالیت‌های نوآوری می‌تواند در نهایت حاشیه سود را افزایش دهد [۹]. Aksoy در تحقیق خود نشان داد که نوآوری بازاریابی در شرکت‌های کوچک و متوسط منجر به بهبود عملکرد بازار می‌شود [۶]. تحقیقی در خصوص نوآوری دارویی و سهم بازار نشان داده است که توسعه محصول جدید مهم‌ترین عامل در شرکت‌های دارویی ایران است. نوآوری پایین عامل ایجاد شکاف بزرگ بین ارزش داروهای وارداتی و داروهای تولید شده داخلی است [۱۰].

Mokhtarzadeh و Zamani در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که در بنگاه‌های داروسازی، نوآوری مدیریت و نوآوری‌های فناورانه در محصولات و فرآیندها، می‌تواند به عملکرد برتر بنگاه منجر شود [۱۱].

در حال حاضر عدم تمایز قیمت بین داروهای مشابه که کیفیت آن‌ها یک‌سان نیست به منزله اعطای جایزه به تولیدکننده داروی با کیفیت پایین و جریمه تولیدکننده با کیفیت برتر است. در بیش‌تر موارد عدم امکان فروش محصولات دارویی مشابه با قیمت متفاوت، بعضاً به جنگ قیمتی با حربه‌هایی چون تسهیلات و تخفیفات مختلف خرید منجر شده که عایدی غیر از تضییع سرمایه‌هایی که می‌باید صرف تحقیق و توسعه گردد، ندارد. این در حالی است که

[Downloaded from journal.rums.ac.ir on 2026-09-05]

[DOR: 20.1001.1.17353165.1398.18.9.1.3]

ایجاد و گسترش برند دارو ضمن برطرف ساختن مشکلات مذکور، آثار اقتصادی متعددی نیز برای صنعت و بازار دارو به ارمغان خواهد آورد [۲]. همان‌طوری که قابل مشاهده است، عواملی زیادی چه در سطح شرکت، چه در سطح صنعت و چه در سطح ملی می‌تواند زمینه‌ساز افول برند باشد که یکی از مهم‌ترین این عوامل عدم توجه به نوآوری در فعالیت‌های بازاریابی به منظور ضرورت برندسازی است [۳]. بنابراین با عطف به جایگاه نوآوری در موفقیت بلندمدت شرکت و عملکرد برند، تحقیق حاضر به دنبال پاسخ‌گویی به این سؤال است که نوآوری بازاریابی چه تأثیری بر عملکرد برند در صنعت داروسازی دارد؟

مواد و روش‌ها

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی، از بعد میزان کنترل متغیرها توصیفی و از جنبه روش گردآوری داده‌ها میدانی است. از آن‌جا که تحقیق حاضر به دنبال بررسی رابطه بین چند متغیر پنهان و مؤلفه‌های آشکار آن‌ها با یکدیگر و بررسی برازش الگو است، از نوع پژوهش همبستگی و مبتنی بر روش مدل‌یابی معادلات ساختاری محسوب می‌شود. از دید زمانی و اجرایی نیز پژوهشی مقطعی- عرضی محسوب می‌شود که در سال ۱۳۹۶ انجام شده است.

در تدوین مقیاس، مبانی نظری مفهومی بررسی شد و سپس سؤال‌ها و عامل استخراج، تنظیم، اعتباریابی و توزیع شدند. برای بررسی روایی ابزار سنجش از روایی صوری استفاده شد، بدین صورت که ابزار سنجش در اختیار چهار تن از استادان دانشگاه و خبرگان در حوزه بازاریابی دارو قرار گرفت و نظر آنان در مورد پرسش‌نامه سؤال شد و اصلاحات نیز مدنظر قرار گرفت. الگوی اندازه‌گیری نیز برای بررسی روایی سازه متغیرها به کار رفت که در قسمت تحلیل داده‌ها به آن پرداخته شده است.

جامعه آماری این پژوهش شامل مدیران و کارشناسان بازاریابی ۱۵ شرکت برتر داروسازی از لحاظ میزان فروش با توجه به آمارنامه دارویی سال ۱۳۹۵ است (آمار نامه دارویی سازمان غذا و دارو، ۱۳۹۶). برای محاسبه تعداد اعضای نمونه آماری این تحقیق، ابتدا ۲۰ پرسش‌نامه اولیه بین مدیران و کارشناسان بازاریابی شرکت‌های برتر داروسازی توزیع گردید و مقدار واریانس اولیه برابر با ۰/۰۴۵۶ مشخص شد. سپس واریانس به دست آمده در فرمول $n=\frac{Z^2_{1-\frac{\alpha}{2}}s^2}{d^2}$ جای‌گذاری شده و با در نظر گرفتن مقدار خطای ۰/۰۵ و آلفای ۰/۰۵، تعداد نمونه آماری لازم ۷۰ به دست آمد. به علت ریزش احتمالی، تعداد ۱۰۰ پرسش‌نامه در شرکت‌هایی که با این تحقیق همکاری کردند، به صورت دسترس توزیع شد که از این تعداد ۸۴ پرسش‌نامه جمع‌آوری شده و تعداد ۷۲ پرسش‌نامه قابل تحلیل از بخش بازاریابی به دست آمد. در گردآوری داده‌های اولیه مواردی از جمله عدم افشای نام و اطلاعات شرکت‌های داروسازی، تحت فشار قرار ندادن در هنگام جواب دادن، رعایت حریم خصوصی، بیان توضیحات کافی قبل از جواب دادن و غیره در راستای رعایت ملاحظات اخلاقی مورد توجه محققین بود.

برای پاسخ به فرضیات تحقیق از مدل‌سازی معادلات ساختاری (Structural equation model) به روش کم‌ترین

[Downloaded from journal.rums.ac.ir on 2026-09-05]

[DOR: 20.1001.1.17353165.1398.18.9.1.3]

توان دوم جزئی (Partial least squares) استفاده شده است. برای طرح سؤالات پرسش‌نامه از تحقیق Nieves و همکارش [۱۲]، Lai و همکاران [۱۳] و Aksoy [۶] استفاده شده است. زیر مقیاس‌های متغیر نوآوری بازاریابی شامل توسعه و استفاده از کانال‌های جدید فروش، معرفی روش‌های جدید ترویج و تبلیغات، استفاده از راه‌های جدید برای ساخت و بهبود روابط با مشتریان، استفاده از مدل‌های جدید کسب و کار و استفاده رقبا از روش‌های بازاریابی شرکت می‌باشد. در مجموع حداقل و حداکثر نمره کسب شده در این مقیاس به ترتیب ۱۴ تا ۳۰ می‌باشد. زیر مقیاس‌های عملکرد بازار عبارت است از: جذب مشتریان جدید، رسیدن به اهداف بازاریابی، افزایش فروش، افزایش سهم بازار، افزایش حاشیه سود. حداقل و حداکثر نمره کسب شده برای این مقیاس به ترتیب ۱۲ تا ۲۵ می‌باشد. هم‌چنین، مقیاس اندازه‌گیری این پرسش‌نامه، مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت می‌باشد که دارای طیف کاملاً موافق=۵، موافق=۴، نظری ندارم=۳، مخالف=۲، کاملاً مخالف=۱ می‌باشد.

معیارهای اعتبارسنجی الگوی اندازه‌گیری در جدول ۱ به طور خلاصه آورده شده است. این جدول شاخص‌های روایی، پایایی و توصیفی را برای تمامی متغیرهای تحقیق نشان می‌دهد. علاوه‌بر روایی سازه که برای بررسی اهمیت نشانگرهای انتخاب شده برای اندازه‌گیری سازه‌ها به کار می‌رود، روایی تشخیصی یا افتراقی (Discriminant validity) نیز در تحقیق حاضر مورد نظر بود. به این معنی که نشانگرهای هر سازه در نهایت تفکیک مناسبی را به لحاظ اندازه‌گیری نسبت به سازه‌های دیگر مدل فراهم آوردند. به عبارت ساده‌تر، هر نشان‌گر فقط سازه خود را اندازه‌گیری کند و ترکیب آن‌ها به گونه‌ای باشد که تمام سازه‌ها به خوبی از یکدیگر تفکیک شوند [۱۴]. با کمک شاخص میانگین واریانس استخراج شده (Average variance extracted; AVE) مشخص شد که تمام سازه‌های مورد تحقیق دارای AVE بالاتر از ۰/۵ هستند و بیان‌گر روایی همگرا (Convergent validity) است. شاخص پایایی مرکب در واقع نسبت به مجموع بارهای عاملی متغیرهای نهفته به مجموع بارهای عاملی به علاوه واریانس خطا است که مقادیر آن بین ۰ تا ۱ است و جایگزینی برای آلفای کرونباخ است. مقدار این شاخص نباید کم‌تر از ۰/۷ باشد. شاخص آلفای کرونباخ، شاخص کلاسیک برای تحلیل پایایی است که مقدار این شاخص بین ۰ تا ۱ است و مقدار این شاخص نباید کم‌تر از ۰/۷ باشد [۱۴]. برای تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده از نرم افزار Smart PLS نسخه ۳/۰ استفاده شده است و سطح معنی‌داری ۹۵ درصد در نظر گرفته شده است.

جدول ۱- شاخص‌های روایی، پایایی و توصیفی و تعداد سئوالات تحقیق

متغیرهای نهفته	متوسط واریانس استخراجی (AVE)	پایایی مرکب (CR)	آلفا کرونباخ (CA)	تعداد سؤالات
نوآوری بازاریابی	۰/۶۳	۰/۹۱	۰/۹۲	۶
عملکرد بازار برند	۰/۵۹	۰/۸۸	۰/۹۱	۵

[Downloaded from journal.rums.ac.ir on 2026-09-05]

[DOR: 20.1001.1.17353165.1398.18.9.1.3]

نتایج

در جدول ۲، اطلاعات متغیرهای جمعیت شناختی مدیران و کارشناسان بازاریابی پاسخ‌دهنده شرکت‌های داروسازی آورده شده است.

جدول۲- توزیع فراوانی متغیرهای جمعیت‌شناختی مدیران و کارشناسان بازاریابی شرکت‌های برتر داروسازی در بررسی رابطه نوآوری بازاریابی و عملکرد در سال ۱۳۹۶ (n=۷۲)

متغیرها		تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۴۵	۶۲/۵
	زن	۲۷	۳۷/۵
سن	۳۰ سال و کمتر	۱۰	۱۴
	۳۱ تا۴۰ سال	۲۷	۳۷/۵
	۴۱ تا ۵۰ سال	۲۴	۳۳
	۵۱ سال و بیشتر	۱۱	۱۵/۵
تحصیلات	لیسانس	۳۶	۵۰
	فوق لیسانس	۲۸	۳۹
	دکتری	۸	۱۱
سابقه کار	۵ سال و کمتر	۱۲	۱۷
	۶ تا ۱۰ سال	۲۴	۳۳
	بالای ۱۰ سال	۳۶	۵۰
سمت سازمانی	مدیر	۱۳	۱۸
	کارشناس ارشد	۲۲	۳۱
	کارشناش	۳۷	۵۱

در مدل‌سازی مسیری، شاخص نیکویی برازش (Goodness of fit; Gof) پیشنهاد شده است. این شاخص هر دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری را مدنظر قرار می‌دهد و به عنوان معیاری برای پیش‌بینی عملکرد کلی مدل به کار می‌رود و حدود این شاخص بین صفر و یک است [۱۴]. مقدار Gof برابر با ۰/۷۴ مطلوبیت مدل را نشان می‌دهد

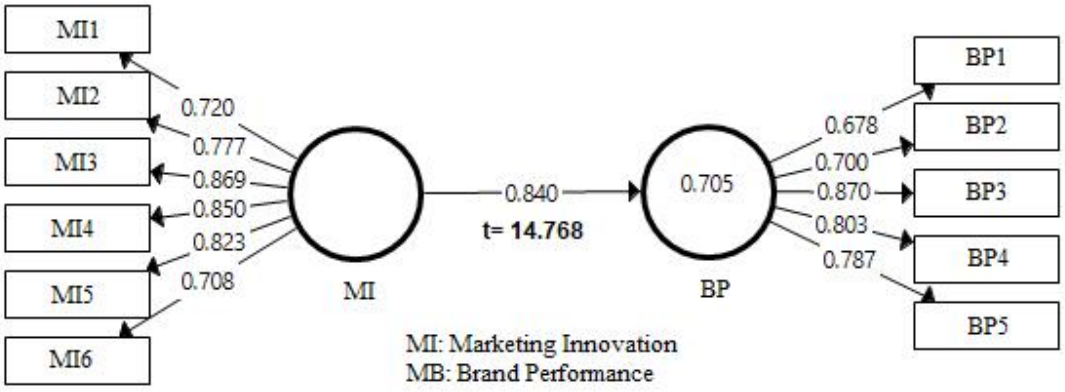
[Downloaded from journal.rums.ac.ir on 2026-09-05]

[DOR: 20.1001.1.17353165.1398.18.9.1.3]

(بالاتر از حد مطلوب ۰/۵ است). شکل ۱، نشان‌دهنده ضرایب استاندارد و روابط معنی‌دار (t-value) بین متغیرهای تحقیق که پس از تجزیه و تحلیل به دست آمده است.

در شکل ۱، بارهای عاملی استاندارد و ضرایب معناداری مربوط به متغیرهای تحقیق قابل مشاهده است. همه سؤالات تحقیق دارای بار عاملی بزرگ‌تر از ۰/۵ هستند که قدرت بالای رابطه بین عامل و متغیر قابل مشاهده را نشان می‌دهد (مقدار بین متغیرهای آشکار و پنهان در شکل ۱). هم‌چنین ضریب مسیر (۰/۸۴۰) و مقدار عدد t معناداری (۱۴/۷۶۸) بیانگر رابطه مثبت و معنی‌دار نوآوری بازاریابی بر عملکرد بازار برندهای دارویی است.

چون رابطه از نوع خطی، مثبت و مستقیم است، لذا با کاهش متغیرهای مستقل به میزان یک درصد، متغیر وابسته به میزان ضریب مسیر کاهش می‌یابد و برعکس. مثلاً با کاهش (افزایش) نوآوری بازاریابی به میزان یک‌درصد، عملکرد بازار به میزان ۸۴ درصد افول و کاهش (افزایش) می‌یابد. علاوه بر این، به منظور ارزیابی مدل ساختاری می‌توان با توجه به ضریب تعیین اظهار نظر نمود. معیار اساسی برای ارزیابی متغیرهای مکنون درونزا (Endogenous Latent Variables)، ضریب تعیین (R^2) است. مقادیر R^2 برابر با ۰/۶۷، ۰/۳۳ و ۰/۱۹ در مدل‌های مسیری قابل توجه، متوسط و ضعیف توصیف می‌شوند [۱۴]. ضریب تعیین متغیر وابسته عملکرد بازار برابر است با ۰/۷۰۵ که مقداری قابل توجه و مطلوب است (مقدار داخل دایره در شکل ۱). به این معنی که حدود ۷۰ درصد از تغییرات متغیر عملکرد بازار برندهای دارویی به وسیله نوآوری بازاریابی قابل توضیح است.



شکل ۱- ضرایب مسیر و t معنی‌داری بین متغیرهای تحقیق

بحث

در حوزه سلامت و به‌طور مشخص در حوزه دارویی، نه‌تنها روی معماری برند دارویی و حوزه سلامت در ایران اقدامی قابل توجه صورت نگرفته، بلکه این شرکت‌ها روی برند خود نیز سرمایه‌گذاری مناسبی انجام نداده‌اند و دلیل آن این است که شرکت‌های دارویی مدلی ندارند که براساس آن یک شرکت، برندهای خود را مدیریت کند. بیش‌تر کسانی که در صنعت دارو هستند، خودشان متخصص دارو محسوب

[Downloaded from journal.rums.ac.ir on 2026-09-05]

[DOR: 20.1001.1.17353165.1398.18.9.1.3]

می‌شوند و با مدل‌های کسب‌وکار آشنایی زیادی ندارند. این یکی از مشکلاتی است که در صنعت سلامت وجود دارد و البته طبیعی هم است، اما در حقیقت مدیرعامل یک شرکت دارویی باید بیش از آن‌که با دارو آشنا باشد، محیط و مدل‌های کسب‌وکار را بشناسد [۱۵].

صنعت دارو یا هر صنعت دیگری از فاز فروش با یک برنامه کوتاه‌مدت شروع شده و از این فاز وارد فاز بازاریابی در بازه زمانی میان‌مدت شده است و از فاز بازاریابی وارد فاز برندسازی با بازه زمانی طولانی‌مدت می‌شود. با این توضیحات، در حال حاضر با مسئله برندسازی صنعت سلامت با توجه به نوآوری بازارمحور مواجه هستیم. بنابراین، هدف اصلی این تحقیق تعیین نقش نوآوری بازاریابی بر عملکرد بازار برند شرکت‌های داروسازی است. نتایج نشان داد که نوآوری در بازاریابی و فعالیت‌های مربوط به آن در بحث محصول، قیمت، توزیع و ترویج نقش مهمی در ارتقاء عملکرد برندهای دارویی در بازار دارد. این نتایج با تحقیق Aksoy [۶]، Gundy و همکاران [۱۶]، Gupta و همکاران [۱۷] و Prajogo [۱۸] همخوانی دارد. در تحقیقات دیگری مانند Yousefi و همکاران [۱۰] و Mokhtarzadeh و Zamani [۱۱] تأیید این رابطه مشاهده است که نشان می‌دهد با تأکید بر نوآوری بازار می‌توان عملکرد شرکت‌های دارویی را افزایش داد.

هم‌چنین نتایج این تحقیق بر خلاف مطالعات Nikraftar و همکاران [۱۹]، Naidoo [۲۰] و Karabulut [۲۱] بود. Nikraftar و همکاران [۱۹] در مطالعه خود به بررسی اهمیت سازوکارهای تأثیرگذار متغیر نوآوری سازمانی، بر عملکرد نوآوری و بازار پرداخته‌اند. یکی از نتایج این تحقیق عدم وجود رابطه معنادار بین نوآوری بازاریابی و عملکرد نوآوری بوده است. Naidoo [۲۰] تأثیر بازارگرایی، نوآوری بازاریابی و استراتژی بازاریابی را مورد مطالعه قرار داده که به این نتیجه رسیده است که نوآوری بازاریابی بر مزیت رقابتی مبتنی بر تمرکز تأثیر معنادار ندارد. شرکتی که از استراتژی تمرکز (focus strategy) استفاده می‌کند بر بخش کوچکی از بازار تمرکز می‌کند و تأکیدی بر نوآوری بازاریابی از جمله نوآوری طرح محصول، توزیع، ترویج و قیمت‌گذاری ندارد. پس برخی از شرکت‌ها که مشکلات کمبود منابع دارند، به طور محتمل بر نقاط قوت فعلی تمرکز می‌کنند تا این‌که به طور مداوم به دنبال فعالیت‌های نوآورانه باشند. با این توضیحات می‌توان بیان نمود شرکت‌هایی که استراتژی تمرکز بر بخشی از بازار را پیاده‌سازی می‌کنند، چندان تمایلی به سرمایه‌گذاری، پیشرفت و نوآوری در فعالیت‌ها و فرآیندهای بازاریابی ندارند. هم‌چنین Karabulut [۲۱] در تحقیقی با موضوع بررسی انواع نوآوری بر عملکرد شرکت‌ها به این نتیجه رسید که نوآوری بازاریابی رابطه معنی‌داری با عملکرد سازمان از منظر رشد و یادگیری ندارد.

می‌توان گفت که با اتخاذ تصمیم‌گیری‌های مناسب در حوزه نوآوری فعالیت‌های بازاریابی به منظور ایجاد برندهای متمایز و محبوب، این نتایج برای شرکت‌های دارویی حاصل خواهد شد: امکان برجسته‌سازی تمایز کیفی محصولات دارویی، آسان‌سازی انتخاب محصولات دارویی از سوی

[Downloaded from journal.rums.ac.ir on 2026-09-05]

[DOR: 20.1001.1.17353165.1398.18.9.1.3]

مصرف‌کنندگان، تسهیم منافع منطقی و مورد نظر در هر یک از حوزه‌های تولید، توزیع و عرضه دارو، امکان جذب تکنولوژی‌های جدید و تسهیل شکل‌گیری نوآوری در صنعت داروسازی، ساماندهی بازار دارو و فراهم‌سازی فرصت و زمینه ترویج و گسترش بازار دارو، تسهیل در بخش‌بندی بازار محصولات دارویی و دستیابی و نفوذ آسان‌تر در بازارهای هدف صادراتی دارو، تسهیل در پیاده‌سازی و اجرای برنامه‌های توسعه صنعت دارو، ثبات در کسب درآمد و پایداری اشتغال نیروی انسانی، افزایش عمق وفاداری و اعتماد مصرف‌کنندگان به محصولات دارویی و مهم‌تر از همه تولید ثروت اشاره نمود.

یافته‌های این تحقیق، اهمیت استراتژی‌های نوآوری بازاریابی به منظور افزایش سهم بازار و فروش را برای مدیران شرکت‌های داروسازی نشان می‌دهد. اول، باید نوآوری بازاریابی را از طریق پیاده‌سازی فرهنگ نوآوری در شرکت‌های داروسازی، برای دستیابی به مزیت رقابتی بهبود داد؛ نوآوری بازاریابی به منظور تولید محصولات جدید و منحصربه‌فرد، بکارگیری روش‌های توزیع کارآمد و اثربخش، بهره‌گیری از روش‌های جدید ترویجی و استفاده از روش‌های مناسب‌تر در قیمت‌گذاری دارو، برای رسیدن عملکرد برتر بازار نسبت به رقبا برای مدیران شرکت‌های داروسازی ضروری است. دوم، یافته‌ها نشان می‌دهد که شرکت‌های داروسازی باید بین سرمایه‌گذاریشان در فرهنگ یادگیری نوآوری، بازاریابی و فرآیندهای نوآوری، به عنوان بخش‌های بهبود دهنده عملکرد بازار تعادل ایجاد کند. سوم، شرکت‌های داروسازی باید با سرمایه‌گذاری‌های لازم قابلیت نوآوری را تقویت کنند و برنامه‌های بازاریابی نوآورانه در شرکت ارائه دهند.

این تحقیق بینشی تازه در خصوص استفاده از مهارت‌های بازاریابی و نوآوری برای عملکرد بازار موفق ارائه می‌دهد. علاوه بر این، وجود فرهنگ نوآوری در ساختار سازمانی سطح بالایی از نوآوری بازاریابی را ایجاد می‌کند. بنابراین مدیران می‌توانند ایده‌های جدید کارکنان را برای رسیدن به خروجی‌های عملکرد بازار بهتر یکپارچه کنند. سیستم‌های اطلاعات بازاریابی با رویکرد بازارمحوری نیز به عنوان زیرساختی مهم در راستای ارتقاء توان رقابتی و نوآوری بایستی مورد توجه باشد.

شایان ذکر است که این پژوهش با محدودیت‌هایی مواجه بوده است. یکی از محدودیت‌هایی که از ویژگی‌های خاص پژوهش‌های علوم اجتماعی است، تأثیر متغیرهایی است که کنترل آن‌ها خارج از دست پژوهش‌گر است و امکان تأثیرگذاری آن‌ها بر نتایج دور از ذهن نیست. مطالعه ادراک مدیران از عملکرد تا معیارهای عینی عملکرد، روحیه بالای محافظه‌کاری و مشکل در دسترسی به شرکت‌ها و مقطعی بودن از جمله محدودیت‌های مهم دیگر این پژوهش بوده است. بررسی نقش سایر متغیرهای اثرگذار (به طور مثال متغیرهای ساختاری و محتوایی)، طراحی الگوی حرکت از نظام ژنریک به نظام برندمحوری، بررسی راهکارهای ارتقاء برند ایران در زمینه توریسم درمانی، تدوین الگوی فرهنگ نوآوری بازارمحور شرکت‌های دارویی و بررسی الگو در صنایع

[Downloaded from journal.rums.ac.ir on 2026-09-05]

[DOR: 20.1001.1.17353165.1398.18.9.1.3]

دیگر در حوزه سلامت به منظور افزایش قدرت تعمیم‌پذیری از جمله پیشنهادات به محققان آتی برای گسترش فعالیت‌های پژوهشی درباره موضوع مورد مطالعه است.

نتیجه‌گیری

نتایج این پژوهش نشان داد که با افزایش نوآوری بازاریابی، عملکرد بازار برندهای دارویی نیز افزایش می‌یابد. شرکت‌های داروسازی باید در کنار سایر انواع نوآوری برای ارائه عملکرد بالاتر، توجه به شاخص‌های نوآوری بازاریابی را مدنظر قرار دهند که در شرکت‌ها ایرانی به این مقوله توجه چندانی نمی‌شود. غالب مدیران فکر می‌کنند بازاریابی هزینه است در صورتی که لزوم موفقیت در بازار پر رقابت امروزی نگاه سرمایه‌ای به بازاریابی است.

تشکر و قدردانی

نویسندگان این مقاله وظیفه خود می‌دانند که از مسئولان و مدیران شرکت‌های داروسازی که فرایند اجرای پژوهش را تسهیل نموده‌اند، تشکر و سپاس‌گزاری نمایند.

References

[1] Kotler P, Keller KL. Marketing Management 14th ed, Prentice- Hall, New Jersey 2012; 242-5.

[2] Tahsiri A. The necessity of brand building in the pharmaceutical industry in Iran. *RJMS* 2014; 25(3): 189-99. [Farsi]

[3] Ding M, Eliashberg J, Stremersch S. Innovation and Marketing in the Pharmaceutical Industry. Springer-Verlag New York 2014; 2-6.

[4] Rezvani M, Talebi K, Tavakolian S. Identification of Innovative Marketing Components in High-Tech Small and Mediume sized Enterprises. *JSMS* 2012; 7(2): 83-98. [Farsi]

[5] O'Dwyer M, Gilmore A, Carson D. COMMENTARY- Innovative marketing in SMEs. *EJM* 2009; 43(1): 46-61.

[6] Aksoy H. How do innovation culture, marketing innovation and product innovation affect the market performance of small and medium-sized enterprises (SMEs)? *Tech in Soc* 2017; 51(4): 133-41.

[7] Ocass A, Ngo LV. Winning through innovation and marketing: Lessons from Australia and Vietnam. *Indus Mark Man* 2011; 40(8): 1319-29.

[Downloaded from journal.rums.ac.ir on 2026-09-05]

[DOR: 20.1001.1.17353165.1398.18.9.1.3]

[8] Camisón C, Villar-López A. Organizational innovation as an enabler of technological innovation capabilities and firm performance. *JBR* 2014; 67(1): 2891-902.

[9] Piening EP, SalgeTO. Understanding the antecedents, contingencies, and performance implications of process innovation: A dynamic capabilities perspective. *JPIM* 2015; 32(1): 80-97.

[10] Yousefi N, Mehralian G, Rasekh H, Tayeba H. Pharmaceutical innovation and market share: evidence from a generic market. *IJPHM* 2016; 10(4): 376-89.

[11] Mokhtarzadeh NG, Zamani M. Examining the effects of market orientation and management innovation on firm performance: The mediating role of technological innovation. *JBM* 2015; 7(2): 463-84. [Farsi]

[12] Nieves J, Diaz-Meneses G. Antecedents and outcomes of marketing innovation an empirical analysis in the hotel industry. *IJCHM* 2016; 28(8): 1554-76.

[13] Lai CS, Chiu CJ, Yang CF, Pai DC. The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *JBE* 2010; 95(1): 457-69.

[14] Azar A, Gholamzadeh R, Ghanavati M. Structural Path Modeling in Management with Smart PLS Software. Negahe Danesh Publication; 2012; 158-63. [Farsi]

[15] Kakaei A. About Healthcare Brand Architecture in Iran/The pharmaceutical industry is not familiar with business models. Forsat emrooz [newspaper on the internet]. 2015 may 18. Available from: http:// https://www.forsatnet.ir/. [Farsi]

[16] Gundy G, Lusoy G, Kilic K, Alpkan L. Effects of Innovation Types on Firm Performance. *IJPE* 2011; 133(2): 662-76.

[17] Gupta S, Malhotra NK, Czinkota M, Foroudi P. Marketing innovation: A consequence of competitiveness. *JBR* 2016; 69(12): 5671-81.

[18] Prajogo ID. The Strategic fit between innovation strategies and business environment in delivering business performance. *IJPE* 2017; 171(2): 241-9.

[19] Nikraftar T, Talebi K, Saidi Arani F. The relationship between organizational innovation and performance considering the role of

[Downloaded from journal.rums.ac.ir on 2026-09-05]

[DOR: 20.1001.1.17353165.1398.18.9.1.3]

innovation and business strategy. *Indus Mark Man* 2010; 39(8):1311-20.

[21] Karabulut AT. Effects of Innovation Types on Performance of Manufacturing Firms in Turkey. *Procedia* 2015; 195(3 July): 1355-64.

marketing innovation as intermediary variable (Case study: small and medium-sized businesses in the textile industry. *JBM* 2015; 7(2): 485-500. [Farsi]

[20] Naidoo V. Firm survival through a crisis: The influence of market orientation, marketing

[Downloaded from journal.rums.ac.ir on 2026-09-05]

[DOR: 20.1001.1.17353165.1398.18.9.1.3]

Marketing Innovation and Brand Performance of Superior Pharmaceutical Companies in 2017: A Descriptive Study

A. Kohyari Haghighat[1], K. K. Haghighat[2], S.A. Mohammadi Hoseini[3]

Received: 26/05/2018 Sent for Revision: 01/10/2018 Received Revised Manuscript: 11/06/2018 Accepted: 16/06/2019

Background and Objectives: Lack of attention to marketing innovation for achieving competitive advantage leads to pharmaceutical brands performance decline. In this regard, the purpose of the present research was to determine the relationship between marketing innovation and market performance of pharmaceutical brands.

Materials and Methods: In this descriptive study, statistical population included marketing managers and experts of the top fifteen pharmaceutical companies in 2017. Available sampling method was used and finally, 72 analyzable questionnaires were obtained. The collected data were analyzed using Variance-Based Structural Equation Modeling.

Results: The most important findings of the research indicated that there was a significant positive relationship between marketing innovation and market performance in pharmaceutical industry (β=0.840, t=14.768). Otherwise, the data showed that a decrease in marketing innovation could ultimately lead to pharmaceutical brands performance decline in the market. Also, goodness of fit index equal to 0.74 indicated that the relationship was desirable and R squared equal to 0.705 indicated that 70.5 percent of the variance for market performance variable was explained by innovation marketing variable.

Conclusion: It seems that marketing innovation to be effective in increasing pharmaceutical brands performance. Therefore, it is recommended to pharmaceutical companies' managers to take an innovative approach in formulation and implementation of marketing elements in order to grow pharmaceutical brands performance and prevent their decline.

Key words: Brand, Innovation, Marketing, Performance, Pharmaceutical industry

Funding: This study didn't have any funds.

Conflict of Interest: None declared.

Ethical approval: None declared.

How to cite this article: Haghighat AK, Haghighat KK, Hoseini SAM. Marketing Innovation and Brand Performance of Superior Pharmaceutical Companies in 2017: A Descriptive Study. *J Rafsanjan Univ Med Sci* 2019; 18 (9): 909-20. [Farsi]

۱- PhD in Business Management, Faculty of Economic, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran, ORCID: 0000-0002-3345-4522
(Corresponding Author) Te1: (023) 31533577, Fax: (023) 33654078, E-mail: amin.k.haghighat@gmail.com
۲- PhD in Human Resource Management, Faculty of Economic, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran, ORCID: 0000-0002-9509-450X
۳- PhD in Education Management, Faculty of Psychology & Educational Sciences, Semnan University, Semnan, Iran ORCID: 0000-0002-1776-9604

[Downloaded from journal.rums.ac.ir on 2026-09-05]

[DOR: 20.1001.1.17353165.1398.18.9.1.3]