



نقش بازاریابی کارآفرینانه در خلق رقابت پذیری شرکت‌های دارویی

مرجان دامن کشیده^۱

مژگان دامن کشیده^۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۶/۱۷

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۴/۱۷

چکیده

هدف تحقیق حاضر بررسی نقش بازاریابی کارآفرینانه در خلق رقابت پذیری شرکت‌ها است. روش تحقیق حاضر بر مبنای هدف، کاربردی و بر مبنای ماهیت داده‌ها از نوع توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل ۱۱۰ نفر از مدیران شرکت‌های دارویی مستقر در شهر تهران بوده که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب و مورد بررسی قرار گرفتند. پرسش‌نامه‌های استاندارد ابزار گردآوری داده‌ها در تحقیق حاضر را شکل داده‌اند. نرم‌افزار مورد استفاده برای تحلیل داده‌های پژوهش مدلسازی معادلات ساختاری با استفاده از رویکرد PLS بوده است. نتایج به دست آمده حاکی از نقش مثبت و مهم بازاریابی کارآفرینانه بر خلق رقابت‌پذیری شرکت‌های دارویی می‌باشد. نتایج نشان داد که متغیرهای فرصت‌گرایی، نوآوری، ریسک‌پذیری و خلق ارزش هر کدام به نوبه خود می‌توانند نقش مثبت و موثری در بهبود خلق رقابت‌پذیری شرکت‌های دارویی ایفا نمایند.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی کارآفرینانه، فرصت، نوآوری، ریسک‌پذیری، رقابت‌پذیری.

طبقه بندی JEL: m21, m10, m31, m16

۱- مقدمه

۱ گروه اقتصاد واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول). mar.daman_keshideh@iauctb.ac.ir

۲ گروه علوم دارویی، واحد علوم پزشکی تهران، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. mojgan_d2002@yahoo.com



در دنیای امروز، شرکت‌هایی موفق هستند که بتوانند ارزش‌های بیشتری را برای مشتریان به وجود آورده و دلایل بیشتری به مشتریان ارائه کنند تا آنها را به خرید و ایجاد رابطه بلندمدت با شرکت ترغیب سازند. خلق ارزش برای مشتری اساس رقابت‌پذیری شرکت‌ها می‌باشد. رقابت‌پذیری برای تامین بهتر نیازها از طریق تولید و عرضه محصولات سازگارتر، همواره وجود داشته و خود محرکی برای پیشرفت و تکامل در محصولات و خدمات، و خلق ارزش برتر بوده است (مولودیان و عظیمی‌فرد، ۱۳۹۹). هر شرکت یا سازمانی بتواند از طریق ساختار سازمانی متمایز خود دستاوردهای برجسته‌ای را به کار گیرد تا بتواند در بازارهای دیگر فراتر از دیگران برود. این اغلب رقابت‌پذیری نامیده می‌شود. این موضوع که چگونه یک شرکت می‌تواند به این نتایج عالی در بازار رقابتی امروز برسد، مورد توجه محققان بوده است (کونکورو و سوریانی^۱، ۲۰۱۸).

یکی از عوامل مهمی که نقش مهمی در خلق رقابت‌پذیری شرکت‌ها دارد، بازاریابی کارآفرینانه می‌باشد. بازاریابی کارآفرینانه اشاره به عملکرد سازمانی دارد و به مجموعه‌ای از فرآیندها اطلاق می‌شود که برای خلق، مراد و تحویل ارزش به مشتریان و مدیریت روابط با آنها به گونه‌ای که موجب انتفاع سازمان و سهامداران آن باشد صورت می‌پذیرد و با ویژگی‌هایی همچون نوآوری، قبول ریسک، و به دست گرفتن ابتکار عمل شناخته شده و اجرای آن لزوماً به استفاده از منابعی که در حال حاضر در اختیار سازمان است، مشروط نمی‌باشد (کراوس و همکاران^۲، ۲۰۱۲). بازاریابی کارآفرینانه مفهومی است که بر نوآوری و ایجاد ایده‌ها در جهت یافتن مبتکرانه نیازهای بازار متمرکز است. بازاریابی کارآفرینانه ترکیبی از بازاریابی و کارآفرینی است و به هرگونه تلاش فردی یا سازمانی برای ایجاد و ترویج ایده‌های بازار با هدف ایجاد ارزش، گفته می‌شود. بازاریابی کارآفرینانه یک روحیه، گرایش و فرآیند پیگیری مجدانه فرصت‌ها و انجام اقدامات ریسک‌پذیری است که ارزش ادراک شده مشتری را از طریق ارتباطات، نوآوری، خلاقیت، فروش، نفوذ در بازار، شبکه‌سازی و انعطاف‌پذیری خلق می‌کند (رحیمی و همکاران، ۱۳۹۹).

با توجه به اهمیت بازاریابی کارآفرینانه و استراتژی‌های در نظر گرفته برای آن در دستیابی به خلق رقابت‌پذیری بالاتر شرکت‌های دارویی، تاکنون آنچنان که می‌بایست در این شرکت‌ها به آن پرداخته شود، توجه نشده است. صنعت داروسازی علاوه بر اهمیتی که برای سلامت افراد جامعه دارد، می‌تواند نقش موثری در توسعه اقتصادی و روابط بین‌الملل داشته باشد. به دلیل مشکلات اقتصادی و تحریم‌های اعمال شده بر شرکت‌های ایرانی، بازار دارویی ایران سهم زیادی در بازار جهانی ندارد اما پیرو سیاست‌های داخلی کشور، بازار داخلی کشور تا اندازه زیادی به خودکفایی رسیده و طبق آخرین آمار داده شده توسط سازمان غذا و دارو و سندیکاهای وابسته، ۹۷ درصد داروی مصرفی ایران ساخت داخل کشور می‌باشد. موضوع تحقیق و توسعه در این صنعت بسیار حائز اهمیت بوده و به نحوی که این صنعت دارای بیشترین نسبت هزینه‌های تحقیق و توسعه به فروش را دارد. در مقیاس جهانی این نسبت در صنعت دارو حدود ۱۳.۵ درصد است در حالیکه در صنایع الکترونیک و آی تی کمتر از ۱۰ درصد و در صنعت وسایل نقلیه موتوری حدود ۵٪ است. هرچند که حاشیه سود این صنعت در ایران در مقایسه با بسیاری

¹ Kuncoro & Suriani

² Kraus et al

دیگر از صنایع نسبتاً پایین است، اما کیفیت این سودآوری و پایداری آن موجب شده است که شرکت‌های تولید کننده و توزیع کننده دارو به عنوان قابل اتکاترین شرکتها از لحاظ سودآوری و تقسیم سود نقدی شناخته شوند و ریسک سرمایه‌گذاری در این قبیل شرکتها در مقایسه با سایر گروهها کمتر باشد. هر چند که برخی دیگر از صنایع در مقاطع خاصی حاشیه سود بالاتری دارند اما در بلند مدت این گروه از شرکتها همواره بازدهی معقول و متناسبی با شرایط روز فضای کسب و کار را نصیب سهامداران خود کرده‌اند.

توجه به این متغیرها (بازاریابی کارآفرینانه و خلق رقابت‌پذیری) می‌تواند شرکت‌های دارویی را قادر سازد تا هم کارکنان باکیفیت و ماهر داشته باشند و هم شاهد ارائه محصولات باکیفیتی بوده و بتوانند رقابت‌پذیری خود را افزایش دهند. بنابراین مسئله اصلی تحقیق حاضر این است که بازاریابی کارآفرینانه در خلق رقابت‌پذیری شرکت‌های دارویی چه نقش می‌تواند داشته باشد؟

مروری بر ادبیات نظری

- بازاریابی کارآفرینانه

بازاریابی کارآفرینانه با تلفیق جنبه‌های زیربنایی بازاریابی و کارآفرینی به هدایت و راهبری مشتریان به سمت ایجاد بازارهای جدید به جای خدمت‌رسانی صرف در بازارهای موجود می‌پردازد. این موضوع سبب شده است تا حضور شرکتها و رقبا در بازارهای هدف پررنگ‌تر از قبل گردد در نتیجه، با توجه به شرایط به وجود آمده، رقابت در آن بخش بسیار شدیدتر و بی‌رحمانه‌تر از قبل گردد. گرایش به کاربرد بازاریابی کارآفرینانه از آنجاست که امروزه شرکتها باید در محیطی همراه با افزایش ریسک‌پذیری، کاهش توانایی پیش‌بینی، وجود مرزهای سیال در صنعت، ذهنیت‌های مدیریتی فعالیت کنند، اصول مدیریت سنتی را از یاد ببرند و ساختار جدیدی به وجود آورند که نه تنها راه را برای تغییر هموار سازد، بلکه به ایجاد شکل ساختار جدید نیز کمک نماید (خاکزادیان و همکاران، ۱۳۹۹).

بازاریابی کارآفرینانه به عنوان منبع مهمی در نظر گرفته می‌شود که به شرکتها توانایی کشف فرصت‌های کارآفرینی و بهره‌برداری از رقابت موجود در بازار محصولات را می‌دهد. همچنین بسیاری از شرکتها بازاریابی کارآفرینانه را به عنوان یک استراتژی برای ایجاد بازار در موقعیت دفاعی و حفظ مزیت رقابتی تعریف می‌کنند (کورو و همکاران^۱، ۲۰۲۰). بازاریابی کارآفرینانه به کارآفرین الهام می‌بخشد تا اهمیت روند کارآفرینی را در ایجاد بازارها برجسته سازد؛ سپس کارآفرین فرصت‌ها را شناسایی، بررسی و بهره‌برداری کرده و بازاریابی را پیدا می‌کند و راهبردهای عملیاتی بعدی (یعنی ورود، رشد و مدیریت) و نیز تصمیمات راهبردی (تصمیم‌گیری در مورد فروش، برداشت و خروج) را گرایش و نیز فرآیند مجدانه فرصت‌ها و انجام اقدامات همراه با مخاطره است که ارزش ادراک شده مشتری را از طریق ارتباطات، نوآوری، خلاقیت، فروش، نفوذ در بازار، شبکه‌سازی و انعطاف‌پذیری ایجاد می‌کند (اله‌دادی و همکاران، ۱۳۹۷).

¹ Khourouh et al

برخی از تعاریف مرتبط با بازاریابی کارآفرینانه در جدول ۱ آورده شده است:

جدول ۱- تعاریفی از بازاریابی کارآفرینانه

تعاریف	نویسنده
بازاریابی کارآفرینانه نوعی از بازاریابی است که پاسخگو بودن در برابر تغییرات و تحولات محیطی یکی از ویژگی‌های آن است و به شناسایی فرصت‌های محیطی می‌پردازد.	موگونی و همکاران ^۱ (۲۰۲۳)
بازاریابی کارآفرینانه برای توصیف فرآیند بازاریابی در شرایط نامشخص بازار که اغلب تحت شرایط منابع محدود، فرصت‌ها را دنبال می‌کنند، تعریف شده است.	سارما و همکاران ^۲ (۲۰۲۲)
بازاریابی کارآفرینانه اشاره به ابزار استراتژیک مدیریت بازاریابی دارد که باعث می‌شود تا کسب و کارها بر مبنای استراتژی‌های بازاریابی فرصت‌های کارآفرینانه را شناسایی و مورد بهره‌برداری قرار دهند.	نانکو و کانینگال ^۳ (۲۰۲۰)
بازاریابی کارآفرینانه به عنوان یک فرآیند تمرین مهارت‌های شغلی برای دستیابی به حداکثر سود و پایداری برای مدت زمان طولانی‌تر است و با توسعه تحمل ریسک، نوآوری، پیش‌بینی عدم قطعیت و رفتارهای فعال به دنبال بهبود رضایت مشتریان و لذت مشتریان از انتخاب محصولات می‌باشد.	دوبی و همکاران ^۴ (۲۰۱۹)

از دیدگاه سیف و همکاران (۱۳۹۷)، مولفه‌های بازاریابی کارآفرینانه شامل چهار بعد فرصت‌گرایی، نوآوری، خلق ارزش و ریسک‌پذیری می‌باشد. فرصت‌گرایی نشان می‌دهد که بازاریابی کارآفرینانه، فرصت طلب و غیررسمی است. گرایش به نوآوری، جهت‌گیری است که بر ایده‌های جدید و فرآیندهای خلاقانه متمرکز است که ممکن است منجر به محصولات و خدمات جدید شود. گرایش به ریسک تمایل به انجام اقدامات محاسبه شده برای کاهش خطر ذاتی در دستیابی به فرصت‌ها است. ایجاد ارزش نیز بر ارائه ارزش مداوم به مشتریان متمرکز است که همه این مولفه‌ها باعث افزایش عملکرد کارکنان و در نهایت بهبود رضایت مشتریان خواهند شد.

- رقابت‌پذیری

اجرای یک استراتژی ارزش‌آفرینی که همزمان توسط هیچ سازمان دیگری در همان بازار اجرا نمی‌شود دارای مزیت رقابتی است. به عبارت دیگر، یک شرکت باید استراتژی را اجرا کند که عملکرد سازمان خود را افزایش دهد که باعث می‌شود شرکت مزیت رقابتی نسبت به شرکت فعلی یا بالقوه‌ای که به بازار می‌آید، داشته باشد. برای دستیابی به مزیت‌های رقابتی، اکثر سازمان‌ها یک استراتژی تجاری تدوین می‌کنند که به آنها امکان می‌دهد منابع

¹ Mugoni et al

² Sarma et al

³ Nwankwo & Kanyangale

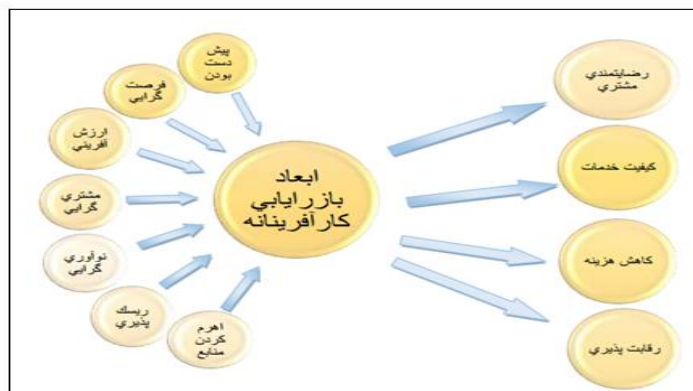
⁴ Dubey et al

مختلفی را که تحت کنترل آنها است و شرکت می‌داند توانایی ایجاد مزیت رقابتی را دارند، دستکاری کنند (حمدامین و آتان^۱، ۲۰۱۹).

رقابت‌پذیری ارتباط مستقیمی با ارزش‌های مشتری دارد به نحوی که در یک طیف مقایسه‌ای، هر اندازه ارزش‌های عرضه شده یک سازمان به ارزش‌های مورد نظر مشتری نزدیکتر باشد، می‌توان گفت که سازمان نسبت به رقبای خود در یک یا چند معیار رقابتی دارای برتری و مزیت است. موضوع اساسی در رابطه با رقابت‌پذیری، ایجاد یا کسب آن از طریق تلفیق موثر منابع محیطی و سازمانی با استفاده از قابلیت‌های ذهنی و فکری سازمان و همچنین چگونگی حفظ آن از طریق برنامه‌های سازمان است (طبرسا و همکاران، ۱۳۹۱).

سه دیدگاه فناوری، بنگاه و نیروی انسانی برای رقابت‌پذیری مطرح هستند. رقابت‌پذیری با منشا نیروی انسانی بسیار پایدارتر از سایر منابع ایجادکننده رقابت‌پذیری هستند و کمتر از سوی رقبای می‌توانند مورد تقلید قرار بگیرند. رقابت‌پذیری به مفهوم توانایی بنگاه در ایجاد ارزش افزوده و افزایش ثروت به وسیله مدیریت دارایی‌ها و ایجاد جذابیت تعریف می‌کند. اگر بنگاه توان پرداخت هزینه‌های کارکنان، فروشندگان و اعطاکندگانی تسهیلات را داشته باشد، بنگاه رقابت‌پذیر بوده و توان ادامه فعالیت‌های اقتصادی را خواهد داشت در غیراینصورت بنگاه مجبور به ترک بازار است (آقازاده و همکاران، ۱۳۸۸).

در مدلی که توسط مقدم و همکاران (۱۳۹۴)، ارائه گردیده است اشاره شده که شرکت‌ها باید در محیطی با ناامنی و خطرهای محیطی فزاینده کار کنند محیطی در آن مرزهای سازمانی سیال شده و بازاریابی سنتی پاسخگوی آن نیست و بایستی توجه به بازاریابی کارآفرینانه داشت. بازاریابی کارآفرینانه شامل شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌ها برای جذب و حفظ مشتریان سودآور می‌باشد که می‌تواند از طریق مولفه‌ها و معیارهای مختلف منجر به رضایتمندی مشتری، بهبود کیفیت خدمات، کاهش هزینه‌ها و بهبود رقابت‌پذیری شرکت‌ها گردد.



شکل ۱- مدل تاثیرگذاری بازاریابی کارآفرینانه بر کیفیت خدمات و رقابت‌پذیری شرکت‌ها

¹ Hamadamin & Atan

به دلیل اهمیت موضوع در این زمینه تا کنون تحقیقات مختلفی انجام شده است. در ادامه به صورت مختصر به برخی از این تحقیقات اشاره شده که در جدول ۲ آورده شده است:

جدول ۲- مروری مختصر بر تحقیقات داخلی و خارجی مرتبط با موضوع تحقیق

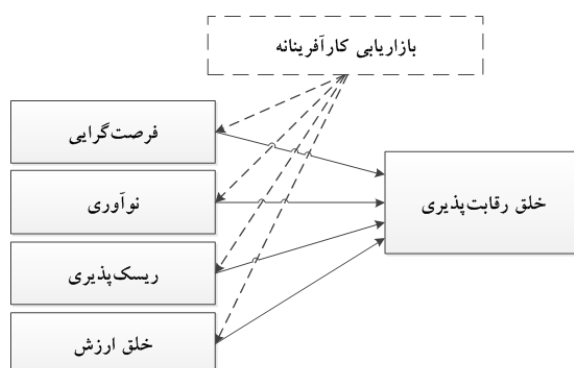
نویسنده	عنوان	نتیجه
موگونی و همکاران (۲۰۲۳)	تأثیر فناوری لجستیک معکوس سبز بر کارایی عملیاتی بازاریابی کارآفرینانه و مزیت رقابتی پایدار	تأیید تاثیر بازاریابی کارآفرینانه بر خلق مزیت رقابتی پایدار در شرکت‌های کشاورزی
گنتور و همکاران ^۱ (۲۰۲۳)	تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر رقابت‌پذیری کسب و کارهای کوچک و متوسط نیجریه	تأثیر مثبت بازاریابی کارآفرینانه بر رقابت‌پذیری کسب و کارهای کوچک و متوسط کشور نیجریه
سارما و همکاران (۲۰۲۲)	بازاریابی کارآفرینانه و ارتباط آن با رقابت‌پذیری تجاری کسب و کارهای کفش و کشاورزی	تأیید ارتباط بین بازاریابی کارآفرینانه و رقابت‌پذیری صنایع مختلف
پراتمینسی و همکاران ^۲ (۲۰۱۸)	افزایش وفاداری مشتری از طریق بازاریابی کارآفرینانه و ارائه کیفیت خدمات سازمانی در بین مشتریان صنعت رستوران داری	ارائه کیفیت خدمات سازمانی و بازاریابی کارآفرینانه به عنوان عامل مهمی برای بهبود وفاداری مشتریان شناخته می‌شود.
مقدم و همکاران (۱۳۹۴)	شناسایی تاثیر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر کیفیت خدمات، رقابت‌پذیری و رضایتمندی مشتری بنگاه‌های کوچک و متوسط شهرک صنعتی چهاردانگه استان تهران	بازاریابی کارآفرینانه بر کیفیت خدمات، رقابت‌پذیری و رضایتمندی مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارند.

با توجه به ادبیات و پیشینه‌های مطرح شده فرضیات زیر شکل گرفتند که مطابق با مدل مفهومی تحقیق شکل ۲ به شرح زیر ارائه گردیدند:

- فرصت‌گرایی بر خلق رقابت‌پذیری شرکت‌های دارویی نقش مثبت و معناداری دارد.
- نوآوری بر خلق رقابت‌پذیری شرکت‌های دارویی نقش مثبت و معناداری دارد.
- ریسک‌پذیری بر خلق رقابت‌پذیری شرکت‌های دارویی نقش مثبت و معناداری دارد.
- خلق ارزش بر خلق رقابت‌پذیری شرکت‌های دارویی نقش مثبت و معناداری دارد.

¹ Gontur et al

² Pratminingsih et al



شکل ۲- مدل مفهومی تحقیق

روش‌شناسی

تحقیق حاضر از منظر هدف تحقیقی است کاربردی؛ از منظر ماهیت داده‌ها تحقیقی است توصیفی-پیمایشی و کمی از منظر نوع داده‌های جمع‌آوری شده است. وقتی پژوهشی به قصد کاربرد نتایج یافته‌هایش برای حل مسأله خاص یک سازمان انجام می‌شود، چنین پژوهشی کاربردی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل ۱۱۰ نفر از مدیران شرکت‌های دارویی مستقر در شهر تهران می‌باشند که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب و مورد بررسی قرار گرفته‌اند. ابزار اندازه‌گیری تحقیق یعنی همان پرسشنامه با توجه به دو سازه اصلی یعنی بازاریابی کارآفرینانه و خلق رقابت‌پذیری، شامل دو بخش می‌باشد که در جدول ۳ تشریح شده‌اند. برای سنجش بازاریابی کارآفرینانه از پرسشنامه استاندارد سیف و همکاران (۱۳۹۷)، استفاده است. مقیاس اندازه‌گیری سوالات مطرح شده بر اساس طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای بوده است. برای سنجش رقابت‌پذیری از پرسشنامه استاندارد مقدم و همکاران (۱۳۹۴)، استفاده است. مقیاس اندازه‌گیری سوالات مطرح شده بر اساس طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای بوده است.

جدول ۳- ابزار گردآوری داده‌ها

متغیرها	مولفه‌ها	تعداد سوالات
بازاریابی کارآفرینانه	- فرصت‌گرایی - نوآوری - ریسک‌پذیری - خلق ارزش	۱۶
رقابت‌پذیری	-	۵

منبع: یافته‌های پژوهشگر

تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از نرم‌افزار PLS انجام شده است. روایی و پایایی ابزار تحقیق توسط روایی همگرا و ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد استفاده قرار گرفته است. نتایج این معیار برای متغیرها و ابعاد آن در جدول ۴ و ۵ نشان داده شده است:

جدول ۴- نتایج معیارهای بررسی روایی همگرا

متغیرها	فرصت‌گرایی	نوآوری	ریسک‌پذیری	خلق ارزش	رقابت‌پذیری
AVE	۰.۵۷	۰.۶۲	۰.۶۶	۰.۵۹	۰.۶۰

منبع: یافته‌های پژوهشگر

مقدار ملاک برای سطح قبولی AVE، ۰.۵ می‌باشد. همانگونه که از جدول بالا مشخص است، تمامی مقادیر AVE مربوط به سازه‌ها از مقدار ۰.۵ بیشتر بوده و این مطلب موید این است که روایی همگرای مدل تحقیق حاضر در حد قابل قبول است.

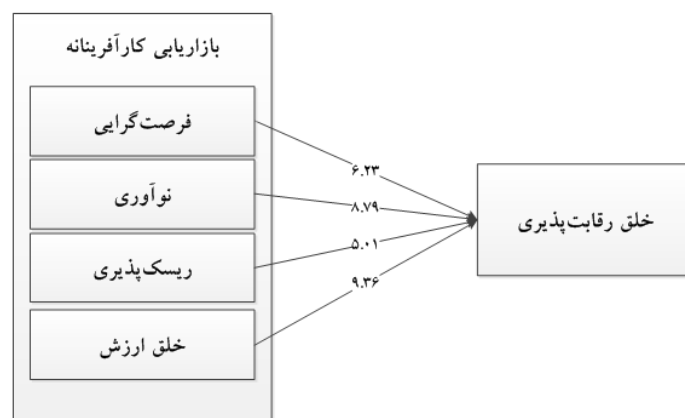
جدول ۵- نتایج معیارهای بررسی آلفا و پایایی ترکیبی

متغیرها	فرصت‌گرایی	نوآوری	ریسک‌پذیری	خلق ارزش	رقابت‌پذیری
آلفا	۰.۸۸	۰.۸۶	۰.۸۹	۰.۸۳	۰.۸۶
پایایی ترکیبی	۰.۹۲	۰.۸۸	۰.۸۹	۰.۸۵	۰.۸۷

منبع: یافته‌های پژوهشگر

نتایج مربوط به آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی نیز بالاتر از ۰.۷ است که نشان از پایایی مناسب ابزار پژوهش می‌باشد.

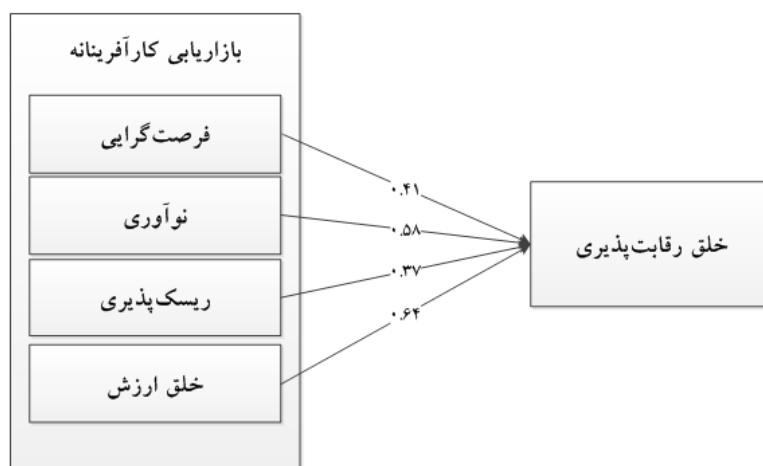
در مرحله بعدی روابط میان متغیرها با استفاده از مدل ساختاری در روش PLS بررسی شد که در دو حالت اعداد معناداری و ضرایب مسیر نتایج درج شد. شکل ۳، ضرایب معناداری برای بررسی فرضیات تحقیق را مورد بررسی قرار داده است:



شکل ۳- اعداد معناداری برای آزمودن فرضیات

منبع: یافته‌های پژوهشگر

در مرحله بعد ضرایب مسیر بین فرضیات را مورد بررسی قرار داده است. در شکل ۴ نشان داده شده است که میزان درصد تاثیر متغیرها بر یکدیگر چگونه بوده است:



شکل ۴- ضرایب مسیر برای تعیین تاثیر متغیرها

منبع: یافته‌های پژوهشگر

جدول ۶- خلاصه نتایج تحقیق

نتیجه	میزان تاثیرگذاری	فرضیه ها
تایید	۰.۴۱	فرصت‌گرایی بر خلق رقابت‌پذیری
تایید	۰.۵۸	نوآوری بر خلق رقابت‌پذیری
تایید	۰.۳۷	ریسک‌پذیری بر خلق رقابت‌پذیری
تایید	۰.۶۴	خلق ارزش بر خلق رقابت‌پذیری

منبع: یافته‌های پژوهشگر

بحث و نتیجه‌گیری

همانطور که اشاره شده است پیاده‌سازی بازاریابی کارآفرینانه برای شرکت‌های دارویی می‌تواند مزایایی همچون جهت‌گیری رشد، جهت‌گیری فرصت‌ها، تمرکز مشتری، ایجاد ارزش از طریق شبکه‌ها، تحلیل غیررسمی بازار، نزدیکی به بازار و رضایت مشتریان داشته باشد. بازاریابان کارآفرینی در اعمال نفوذ منابع از طریق رویکردهای خلاق عالی هستند. سطح بالای عدم اطمینان در بازار باعث شده است تا تلاش‌های بازاریابی سنتی در بهبود عملکرد شرکت ناکافی باشد. بازاریابی کارآفرینانه می‌تواند رقابت‌پذیری شرکت را بهبود بخشد و اثربخشی را برای آنان به ارمغان آورد. نتایج به دست آمده از فرضیه‌های تحقیق نشان داد که بازاریابی کارآفرینانه که در ابعادی از قبیل فرصت‌گرایی، نوآوری، ریسک‌پذیری و خلق ارزش دیده می‌شود؛ تأثیری مثبت و معنادار بر خلق رقابت‌پذیری شرکت‌های دارویی دارند.

نتایج به دست آمده از تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات مطرح شده در این زمینه از قبیل موگونی و همکاران (۲۰۲۳)، گنتور و همکاران (۲۰۲۳)، سارما و همکاران (۲۰۲۲)، پراتمینسی و همکاران (۲۰۱۸) و مقدم و همکاران (۱۳۹۴) که نتایج مشابهی گرفته و بیان کردند که در عصر حاضر توجه به بازاریابی کارآفرینانه و ابعاد آن می‌تواند منشا فواید زیادی برای سازمان‌ها در جهت بهبود عملکرد، بهبود رقابت‌پذیری، بهبود کیفیت خدمات و کاهش هزینه‌ها باشد؛ تاییدی بر یافته فرضیه حاضر می‌باشند.

از اینرو با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهاد می‌گردد تا مدیران شرکت‌های دارویی بر اساس مولفه‌های بازاریابی کارآفرینانه، دوره‌های آموزشی مرتبطی را تدوین و اجرا نماید به نحوی که مدیران و کارکنان این شرکت‌ها با این مولفه‌ها آشنا شده و زمینه رقابت‌پذیری بیشتری را برای شرکت خود به ارمغان آورند. همچنین پیشنهاد می‌گردد در جهت بهبود رقابت‌پذیری این شرکت‌ها، مدیران می‌توانند کارکنان را در سمینارهای مختلف مرتبطی که در این زمینه شکل گرفته می‌شود مثلاً مسابقات ملی کارآفرینی و ... شرکت داده و توانایی‌های کارآفرینانه آنان را در جهت دستیابی به مزیت رقابتی افزایش دهند.

فهرست منابع

- الهدادی، مهدی؛ تاج‌زاده نمین، ابوالفضل؛ ایراندوست، منصور؛ سلطان‌پناه، هیرش (۱۳۹۷). طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه با استفاده از روش فراترکیب و دلفی: مطالعه‌ای در شرکت‌های کوچک و متوسط غرب کشور، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال ۱۳، شماره ۴۹، صص: ۱۵۶-۱۳۷.
- آقازاده، هاشم؛ استیری، مهرداد؛ اصانلو، بهاره (۱۳۸۸). بررسی مولفه‌های موثر بر رقابت‌پذیری بنگاه‌ها در ایران، سال ششم، شماره ۳، صص: ۱-۱۳.
- خاکزادبان، سیدمهدی؛ فتاحی، مجید؛ صالحی، محمد (۱۳۹۹). ارائه مدل بازاریابی کارآفرینانه جهت بهبود عملکرد نوآورانه از منظر اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها: پارادایم کیفی، آموزش در علوم انتظامی، دوره ۷، شماره ۲۵، صص: ۲۴۹-۲۲۳.
- رحیمی، امیر؛ احسانی، محمد؛ صفاری، مرجلن؛ نوروزی سیدحسینی، رسول (۱۳۹۹). تاثیر بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان مجموعه‌های ورزشی، توسعه کارآفرینی، دوره ۱۳، شماره ۲، صص: ۲۱۷-۲۳۴.
- سیف، یاسر؛ محمدزمانی، محمدرضا؛ شجاعی، یاسر؛ مقدم، رضا (۱۳۹۷). بازاریابی کارآفرینانه، قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد کسب و کارهای پروژه‌محور، مدیریت بازرگانی، دوره ۱۰، شماره ۱، صص: ۱۴۵-۱۶۴.
- سرفراز محمدیار، مریم؛ سخنور، محمد، & انتظار، الناز. (۱۴۰۲). تأثیرات غیرخطی کارآفرینی و عوامل نهادی بر توسعه مالی. اقتصاد مالی، ۱۷(۶۵)، ۲۷۹-۳۰۶. doi: 10.30495/fed.2023.707995
- شاه آبادی، ابوالفضل، قاسمی فر، ثمینه، & حاج موسوی، سمیه سادات. (۱۴۰۲). تأثیر تعاملی کارآفرینی و توسعه مالی بر پیچیدگی اقتصادی. اقتصاد مالی، ۱۷(۶۵)، ۱-۲۴. doi: 10.30495/fed.2023.707976
- شوقی آغجه مشهد، فاطمه، فرخ بخت فومنی، علیرضا، & قلی پور سلیمانی، علی. (۱۴۰۲). ارائه الگویی جهت پذیرش تکنولوژی و نوآوری‌های جدید در حوزه انرژی‌های تجدید پذیر توسط مصرف کنندگان ایرانی با رویکرد اقتصادی و مالی و اجتماعی مبتنی بر نظریه داده بنیاد. اقتصاد مالی، ۱۷(۶۲)، ۱۲۳-۱۴۶. doi: 10.30495/fed.2023.700128
- طبرسا، غلامعلی، رضائیان، علی؛ نظری‌پور، امیرهوشنگ (۱۳۹۱). طراحی و تبیین مدل مزیت رقابتی مبتنی بر هوشمندی سازمانی در سازمان‌های دانش بنیان، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره اول، صص: ۷۲-۴۷.
- مقدم، ابوالفضل؛ امیرحسینی، زهرا؛ فریدچهر، الهام (۱۳۹۴). شناسایی تاثیر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر کیفیت خدمات، رقابت پذیری و رضایتمندی مشتری (مطالعه موردی: بنگاه‌های کوچک و متوسط شهرک صنعتی چهاردانگه استان تهران)، کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت و مهندسی صنایع.
- مولودیان، هادی؛ عظیمی‌فرد، طاهره (۱۳۹۹). تاثیر مدیریت استراتژیک منابع انسانی بر مزیت رقابتی پایدار با نقش میانجی‌گری توسعه منابع انسانی و تعهد کارکنان؛ مورد مطالعه: سازمان استاندارد شهر مشهد، کنفرانس بین‌المللی مدیریت، علوم انسانی و رفتاری در ایران و جهان اسلام.

- Dubey, P., Bajpai, N., Guha, S., & Kulshreshtha, K. (2019). Entrepreneurial marketing: an analytical viewpoint on perceived quality and customer delight. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 22(1), 1-19.
- Gontur, S., Goyit, M. G., & Vem, L. J. (2023). Impact of Entrepreneurial Marketing Dimensions on Competitive Advantage of Small and Medium-Scale Enterprises in Plateau State, North Central Nigeria. *Journal of Production, Operations Management and Economics (JPOME)* ISSN 2799-1008, 3(01), 1-12.
- Hamadamin, H. H., & Atan, T. (2019). The impact of strategic human resource management practices on competitive advantage sustainability: The mediation of human capital development and employee commitment. *Sustainability*, 11(20), 5782.
- Khourouh, U., Sudiro, A., Rahayu, M., & Indrawati, N. (2020). The mediating effect of entrepreneurial marketing in the relationship between environmental turbulence and dynamic capability with sustainable competitive advantage: An empirical study in Indonesian MSMEs. *Management Science Letters*, 10(3), 709-720.
- Kraus, S., Filser, M., Eggers, F., Hills, G. E., & Hultman, C. M. (2012). The entrepreneurial marketing domain: a citation and co-citation analysis. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*.
- Kuncoro, W., & Suriani, W. O. (2018). Achieving sustainable competitive advantage through product innovation and market driving. *Asia pacific management review*, 23(3), 186-192.
- Mugoni, E., Nyagadza, B., & Hove, P. K. (2023). Green reverse logistics technology impact on agricultural entrepreneurial marketing firms' operational efficiency and sustainable competitive advantage. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 2(2), 100034.
- Nwankwo, C. A., & Kanyangale, M. (2020). Deconstructing entrepreneurial marketing dimensions in small and medium-sized enterprises in Nigeria: a literature analysis. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 12(3), 321-341.
- Pratminingsih, S. A., Astuty, E., & Widyatami, K. (2018). Increasing customer loyalty of ethnic restaurant through experiential marketing and service quality. *Journal of Entrepreneurship Education*, 21(3), 1-11.
- Sarma, M. M., Hidayati, N., Nanere, M., Trebilcock, P., & Ratten, V. (2022). Entrepreneurial marketing and its relationship on business competitiveness in footwear and agro industries of small and medium industries. *Stakeholder Entrepreneurship: Public and Private Partnerships*, 19-44.

The role of entrepreneurial marketing in creating the competitiveness of pharmaceutical companies

Marjan Daman Kashteh¹
Mojgan Daman Kashteh²

Received: 08/ July /2025

Accepted: 08/ September /2025

Abstract

The purpose of this research is to investigate the role of entrepreneurial marketing in creating competitiveness of companies. The current research method is based on the purpose, applied and based on the nature of the data, descriptive survey. The statistical population of the research included 110 managers of pharmaceutical companies based in Tehran, who were selected and examined using a simple random sampling method. Standard questionnaires have formed the data collection tool in this research. The software used to analyze the research data was structural equation modeling using the PLS approach. The obtained results indicate the positive and important role of entrepreneurial marketing on creating the competitiveness of pharmaceutical companies. The results showed that the variables of opportunism, innovation, risk-taking and value creation can play a positive and effective role in improving the competitiveness of pharmaceutical companies.

Keywords: Entrepreneurial Marketing, Opportunity, Innovation, Risk Taking, Competitiveness.

¹ Department of Economics, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding author). mar.daman_keshideh@iauctb.ac.ir

² Department of Pharmaceutical Sciences, Tehran Medical Sciences Branch, Islamic Azad University, Tehran. Iran. mojgan_d2002@yahoo.com

