

تلاطم بازار در صنعت دارو



ایمان عباسیان

دکتر مجید رستمی بشمینی

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

تلاطم بازار در صنعت دارو

تالیف:

ایمان عباسیان

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش کارآفرینی

دکتر مجید رستمی بشمنی

عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق



انتشارات موجک



سرشناسه: عباسیان، ایمان، ۱۳۶۴-

عنوان و نام پدیدآور: تلاطم بازار در صنعت دارو/ تالیف ایمان عباسیان، مجید رستمی بشمینی.

مشخصات نشر: تهران: موجک، ۱۳۹۹.

مشخصات ظاهری: ۹۵ ص.

شابک: ۸-۰۹۹-۹۹۴-۶۰۰-۹۷۸-۳۸۰۰۰۰ ریال

وضعیت فهرست نویسی: فیپا

یادداشت: کتابنامه: ص. ۸۵.

موضوع: شرکت سهامی لابراتوارهای رازک -- نمونه پژوهی

موضوع: داروسازی -- ایران -- صنعت و تجارت -- نمونه پژوهی

موضوع: Pharmaceutical industry -- Iran -- Case studies

موضوع: داروها -- ایران -- بازاریابی -- نمونه پژوهی

موضوع: Drugs -- Iran -- Marketing -- Case studies

شناسه افزوده: رستمی بشمینی، مجید، ۱۳۵۸ -

رده بندی کنگره: RS۱۴

رده بندی دیویی: ۶۱۵/۱۰۹۵۵

شماره کتابشناسی ملی: ۷۴۳۱۰۳۸

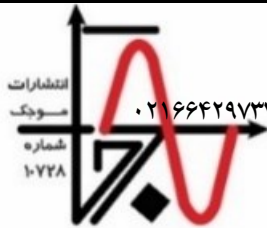
انتشارات موجک

واتساپ: ۰۹۳۶۳۰۳۱۲۵۸ کانال: telegram.me/mojak1

تلفن مرکز پخش: ۰۲۶۳۲۷۰۵۳۱۸ - ۰۲۶۳۲۷۲۱۸۱۹ - ۰۲۱۶۶۱۲۷۵۹۳ - ۰۲۱۶۶۴۲۹۷۳۳

ایمیل: mojakpublication@yahoo.com

سایت: www.mojak.ir



عنوان: تلاطم بازار در صنعت دارو

تالیف: ایمان عباسیان، دکتر مجید رستمی بشمینی

مشخصات ظاهری: ۹۵ صفحه، قطع وزیری

چاپ اول: زمستان ۱۳۹۹، تیراژ: ۵۰۰ جلد

قیمت: ۳۸۰۰۰۰ ریال، شابک: ۸-۰۹۹-۹۹۴-۶۰۰-۹۷۸

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر برای انتشارات موجک محفوظ است. هیچ شخص حقیقی و حقوقی حق

چاپ و تکثیر این اثر را به هر شکل و صورت اعم از فتوکپی، چاپ کتاب و ... را ندارد. متخلفین به موجب

بند ۵ ماده قانون حمایت از ناشرین تحت پیگرد قانونی قرار می گیرند.

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

پیش گفتار..... ۱

فصل اول: کلیات ۳

۱-۱ معرفی موضوع تلاطم بازار در صنعت دارو ۳

۲-۱ اهمیت موضوع کتاب ۴

۳-۱ چارچوب نظری ۶

۴-۱ تعاریف مفهومی ۸

فصل دوم: تلاطم محیطی ۹

۱-۲ مقدمه ۹

۲-۲ تلاطم محیطی چیست؟ ۱۰

۳-۲ انواع آشفتگی ۱۲

فصل سوم: نوآوری ۱۷

۱-۳ مفهوم نوآوری ۱۷

۲-۳ اهمیت خلاقیت و نوآوری در سازمان‌ها ۱۸

۳-۳ تفاوت خلاقیت؛ نوآوری و تغییر ۲۱

۴-۳ عوامل موثر بر شکل‌گیری فرایند نوآوری در سازمان ۲۲

- ۲۲..... ۱-۴-۳ خلاقیت پایدار در حل مسائل سازمانی
- ۲۴..... ۲-۴-۳ نقش مدیریت در پرورش خلاقیت و نوآوری در سازمان
- ۲۴..... ۵-۳ تکنیک‌های تقویت خلاقیت و نوآوری در سازمان
- ۲۵..... ۱-۵-۳ طوفان مغزی
- ۲۶..... ۲-۵-۳ الگوبرداری از طبیعت
- ۲۶..... ۳-۵-۳ تکنیک گروه اسمی
- ۲۶..... ۴-۵-۳ گردش تخیلی
- ۲۷..... ۵-۵-۳ تفکر موازی
- ۲۸..... ۶-۵-۳ ارتباط اجباری
- ۲۸..... ۷-۵-۳ روش حل مسئله
- ۲۸..... ۸-۵-۳ استفاده از فعالیت‌های استعاری
- ۲۸..... ۹-۵-۳ راه‌اندازی مدیریت ایده در سازمان
- ۲۸..... ۶-۳ فرآیند نوآوری
- ۳۰..... ۷-۳ انواع نوآوری
- ۳۱..... ۸-۳ مدل‌های نوآوری
- ۳۲..... ۹-۳ اهمیت نوآوری در سازمان‌ها
- ۳۴..... ۱۰-۳ موانع نوآوری
- ۳۵..... ۱۱-۳ ابعاد نوآوری

۳۷..... فصل چهارم: عملکرد کسب و کار

- ۳۷..... ۱-۴ عملکرد
- ۳۷..... ۲-۴ عملکرد سازمانی
- ۴۳..... ۳-۴ دیدگاه‌های مرتبط با عملکرد تجاری
- ۴۳..... ۱-۳-۴ نظریه منبع محور
- ۴۴..... ۲-۳-۴ نظریه قابلیت‌های پویا

- ۴۵..... نظریه گرایش کارآفرینانه ۳-۳-۴
- ۴۶..... نظریه بازارگرایی ۴-۳-۴
- ۴۶..... نظریه ظرفیت جذب ۵-۳-۴
- ۴۷..... شاخص‌های تجاری‌سازی ۴-۴

فصل پنجم: تحقیقات تلاطم بازار در صنعت دارو ۵۱

فصل ششم: مطالعه موردی ۵۷

- ۵۷..... جامعه آماری و نمونه ۱-۶
- ۵۸..... شرکت داروسازی لابراتوارهای رازک ۲-۶
- ۵۹..... ارکان راهبردی ۱-۲-۶
- ۵۹..... ماموریت شرکت داروسازی رازک ۲-۲-۶
- ۶۰..... چشم انداز شرکت رازک ۳-۲-۶
- ۶۰..... روش گردآوری اطلاعات ۳-۶
- ۶۱..... ابزار جمع‌آوری داده‌ها ۴-۶
- ۶۱..... تعیین روایی (اعتبار) پرسشنامه ۵-۶
- ۶۴..... پایایی (اعتمادپذیری) پرسشنامه ۶-۶

فصل هفتم: یافته‌ها ۶۷

- ۶۷..... ویژگی‌های جمعیت‌شناختی ۱-۷
- ۶۸..... بررسی نرمال بودن ۲-۷
- ۷۰..... تحلیل عاملی تأییدی ۳-۷
- ۷۱..... شاخص‌های نیکویی برازش مدل ۴-۷
- ۷۴..... مدلسازی معادلات ساختاری ۵-۷
- ۷۷..... آزمون فرضیه‌ها ۶-۷

فصل هشتم: جمع بندی ۸۳

۸-۱ نتیجه گیری ۸۳

۸-۲ پیشنهادها ۸۴

منابع ۸۵

منابع فارسی ۸۵

منابع انگلیسی ۹۲

پیش‌گفتار

در کتاب حاضر، به تعیین بررسی تاثیر تلاطم بازار بر عملکرد کسب و کار با توجه به نقش میانجی نوآوری در داروسازی رازک پرداخته شد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بوده که برای تدوین آن، از مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شد. جامعه آماری کتاب حاضر، کارکنان و مدیران ستاد مرکزی شرکت داروسازی به تعداد ۵۸۸ نفر می‌باشند که با بهره‌گیری از فرمول حجم نمونه کوکران، ۲۳۳ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری نیز تصادفی طبقه‌ای بود. در این کتاب، تلاطم محیطی، نوآوری خدمات و فرآیند به عنوان متغیرهای میانجی و عملکرد کسب و کار نیز به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شدند. نتایج حاصله نشان داد که متغیرهای تلاطم محیطی بر عملکرد کسب و کار تاثیرگذار بوده و نوآوری خدمات و فرآیند نیز در رابطه میان این دو متغیر، نقش میانجی دارند.

شیوه سازماندهی کتاب حاضر به صورت زیر می‌باشد.

فصل اول: کلیات

فصل دوم: تلاطم محیطی

فصل سوم: نوآوری

فصل چهارم: عملکرد کسب و کار

فصل پنجم: تحقیقات تلاطم بازار در صنعت دارو

فصل ششم: مطالعه موردی

فصل هفتم: یافته‌ها

فصل هشتم: جمع‌بندی

در پایان، بر خود لازم می‌دانیم از همه عزیزانی که در مراحل گوناگون آماده‌سازی این کتاب ما را یاری نموده‌اند، صمیمانه تقدیر و تشکر نمائیم.

ایمان عباسیان، دکتر مجید رستمی بشمی، زمستان ۱۳۹۹

Market Turmoil in the Pharmaceutical Industry

Iman Abbasian

Dr. Majid Rostami Bashmani

تلاطم محیطی به مفهوم میزان آشفتگی و عدم قطعیت در بازار یا صنعتی خاص تلقی شده که کلیه سازمان‌های تولیدی و خدماتی غیرانتفاعی و همچنین صنایع مختلف با آن مواجهند. بنابراین می‌توان ادعا کرد که سازمان‌ها بخصوص سازمان‌هایی که در عرصه بین‌المللی فعالیت دارند، همواره با تلاطم محیطی رو در رو بوده و در نتیجه مهمترین راهکار پیش روی این سازمان‌ها، بهره‌گیری از تحقیقات بازاریابی مناسب، چابک‌سازی سازمان و همچنین توانمندسازی تیم تحقیق و توسعه می‌باشد.

تلاطم محیطی به حوادث غیر قابل پیش‌بینی و بسیار متنوعی که در محیط یک کسب و کار رخ می‌دهد، گفته می‌شود. به خاطر این آشفتگی، شرکت‌ها در تلاش برای توسعه ابزارها و قابلیت‌هایی برای غلبه بر آن هستند. پژوهش‌های در زمینه تلاطم محیطی آن را به سه دسته آشفتگی فناوری، آشفتگی رقابت و آشفتگی بازار تقسیم بندی می‌کنند.

آشفتگی‌های فناوری به نرخ پیشرفت‌های فناوری در یک سازمان یا صنعت اشاره دارد. نوع دیگر آشفتگی، شدت رقابت در بازار می‌باشد که به معنای شدت رقابت در درون یک صنعت در مواجهه با رقبا و رفتارهای متنوع آن‌هاست. آشفتگی بازار، دیگر جزء تلاطم محیطی بوده و از عناصر حیاتی مهم سازمان‌هاست که نتایج عملکردی و عملیاتی کسب و کار را تحت تاثیر قرار می‌دهد. آشفتگی بازار اشاره به میزان تغییر در ترکیب مشتریان و ترجیحات آن‌ها و شرایط بازار رقابتی دارد.

