

مقاله پژوهشی: بررسی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر میزان نفوذ در بازار دارو (مورد مطالعه: داروهای تایید شده در جهت درمان بیماری کرونا)

معصومه آینه* یعقوب محمودیان**

پذیرش: ۱۴۰۱/۰۱/۲۴

دریافت: ۱۴۰۰/۱۲/۱۷

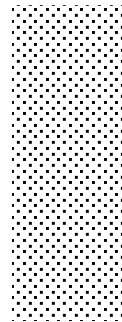
سهم بازار / دارو کرونا / اثربخشی / سودآوری / تبلیغات

چکیده

هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر میزان نفوذ در بازار دارو است. این پژوهش در چارچوب رویکرد کیفی و با به‌کارگیری روش داده بنیاد صورت گرفته است. روش اجرای این پژوهش در بخش کیفی با انجام مصاحبه نیمه ساختار یافته از نمونه انتخاب شده پرداخته شده است. جامعه آماری کلیه دکترهای داروساز و همچنین کلیه اساتید گروه اقتصاد و مدیریت در سال ۱۴۰۰ بودند. روش نمونه‌گیری به صورت هدفمند و با روش اشباع نظری از میان آنها ۱۴ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. انتخاب نمونه طبق فرایند گلوله برفی پیش رفت و تا رسیدن به اشباع نظری ادامه داشت. روش تحلیل داده‌ها در بخش کیفی این پژوهش استفاده از روش کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی و ملزومات انجام هر یک از این مراحل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای قسمت رتبه‌بندی عوامل از مقیاس زوجی با تکنیک AHP استفاده شده است. با توجه به شرایط کنونی بازار هیچ شرکتی نمی‌تواند همزمان روی هشت مقوله اصلی تمرکز کند بنابراین با استفاده از رتبه‌بندی این مقولات راحت‌تر می‌توانند وارد بازار دارو شده و اقدامات لازم را انجام دهند. با توجه به مشخص شدن عوامل موثر بر میزان نفوذ در

بازار دارو باید گفت شرط لازم برای ماندگاری شرکت‌های داروساز در بازار کنونی توجه به این هشت عامل هست که در قسمت یافته‌های پژوهش ذکر شده است. این یافته‌ها قادر خواهند بود تا یک ابزار برای مدیران ارشد شرکت‌ها در آماده‌سازی یک برنامه استراتژیک مناسب فراهم کنند.

طبقه‌بندی JEL: A11, J51, L65, M37



مقدمه

اقتصاد صنعتی یکی از گرایش‌های علم اقتصاد است که به مطالعه عناصر سه‌گانه ساختار، رفتار و عملکرد بازارها می‌پردازد. نحوه ارتباط این عناصر و عوامل موثر بر آنها موضوع مطالعات متعدد نظری و تجربی بوده است.^۱ راه موفقیت شرکت‌های داروسازی مدت‌ها کاملاً ساده بود؛ تولید دارو مورد نیاز معرفی آن به پزشکان به وسیله نمایندگان علمی و نهایتاً تجویز آن دارو توسط پزشکان که سود مورد نظر شرکت‌های تولیدکننده را تأمین می‌کرد. این وضعیت در ایران به دلیل شرایط حاکم بر صنعت از شدت بیشتری برخوردار بود و با بهره‌گیری از ارز دولتی سهمیه‌بندی تولید و سایر رانت‌های دولتی و مهمتر از همه نظام ژنریک عام، دسترسی به این موفقیت را روزافزون می‌کرد. صنعت داروسازی ایران در مواجهه با رفع وابستگی به بودجه دولت (حذف تخصیصی ارز یارانه‌ای و رفع محدودیت و انحصار تولید)، بالا رفتن سطح آگاهی مصرف‌کنندگان و افزایش مستمر انتظارات آنها برای بهبود کیفیت و همچنین چشم‌انداز الحاقی سازمان تجارت جهانی (که امکان واگذاری امتیاز بازار دارویی را به داروسازان خارجی واگذار کند، وجود آورد) و نیز با تشدید رقابت به چالش طلبیده شده است.^۲ نتیجه این اقدام کاهش قدرت رقابت‌پذیری شرکت‌های داروسازی و همچنین ابداع و نوآوری مدیران دارویی بود.^۳ یکی از موضوعات پیش روی تولیدکنندگان دارو توجه به سهم بازار در اقتصاد کنونی است. سهم بازار یکی از متغیرهای ساختاری برای اندازه‌گیری شدت رقابت بین تولیدکنندگان است که در ادبیات صنعتی از عوامل عملکردی و رفتاری متاثر می‌شود. رقابت به‌عنوان مهمترین متغیر ساختاری بازار و موضوعات پیرامون آن به صورت جدی در سال‌های اخیر مورد توجه قرار گرفته است. هزینه‌های تحقیق و توسعه و هزینه‌های تبلیغات به‌عنوان متغیر رفتاری و متغیرهای سودآوری و درجه تمرکز به‌عنوان متغیرهای عملکردی و ساختاری از مهمترین عوامل موثر بر سهم بازار صنایع محسوب می‌شود.^۴ صنعت داروسازی از پیش‌تازان صنایع در امر سودآوری است و در ایران با توجه به میانگین حاشیه سود خالص در کنار

۱. مولای، دهقان، (۱۳۹۰).

۲. امیرشاه، همکاران، (۱۳۸۸).

۳. محمودیان، (۱۳۹۸).

۴. دهقانی، (۱۳۹۳).

صنایع خودروسازی و پتروشیمی در سطح قابل قبولی قرار دارد که نشان از وجود حاشیه امن جهت سرمایه‌گذاری در بازار سهام است. شریان اصلی شرکت‌های داروسازی واحد تحقیقات و توسعه است و در این بین شرکتی موفق است که دور نمای سبد محصولات خود را ترسیم نموده و سعی در حفظ و ارتقای جایگاه خود در رتبه‌بندی صنایع داروسازی باشد. صنعت دارو به‌عنوان یکی از صنایع استراتژیک نقش مهمی در سلامت و امنیت جامعه ایفا می‌کند، همواره مورد توجه اقتصاددانان و سیاست‌گذاران بوده است. صنعت داروسازی ایران در طی دهه گذشته شرایط مختلف و پرنوسانی را طی کرده است. با این وجود این صنعت هم اکنون با وجود بیماری کرونا بیش از پیش یکی از صنایع مهم و استراتژیک کشور به حساب می‌آید. در این مقاله بعد از بیان میانی نظری نفوذ در بازار دارو و پیشینه پژوهش‌های مهم در این زمینه، با استفاده از روش تحلیل کیفی داده بنیاد، عوامل موثر در نفوذ بازار داروهای جدید درمان کرونا شناسایی شده و مدل کیفی استخراج می‌شود و در ادامه این عوامل با استفاده از روش مقایسات زوجی رتبه‌بندی می‌شوند.

۱. مبانی نظری

داروها گروهی از ترکیبات آلی نوظهور هستند که به افزایش کیفیت زندگی ما کمک کرده‌اند.^۱ یکی از صنایعی که در سال‌های اخیر با تغییرات چشمگیری مواجه بوده است صنعت داروسازی می‌باشد. امروزه صنعت داروسازی به‌عنوان یکی از کلیدی‌ترین و عظیم‌ترین صنایع جهان مطرح است و در اختیار داشتن چنین صنعتی به منزله یکی از معیارهای مهم توسعه یافتگی کشورها شناخته می‌شود. صنعت داروسازی از یک سو به دلیل تاثیرش بر سلامت انسان و جلوگیری از بیماری‌ها به‌عنوان پاشنه آشیل نظام سلامت یکی از مهمترین صنایع هر کشوری است و از سوی دیگر به دلیل سودآوری و ارزش بازاری که یکی از بخش‌های صنعتی پیشروی ملت‌هاست در نظر گرفته می‌شود.^۲ صنعت داروسازی به‌عنوان یکی از عوامل اصلی بخش بهداشت و درمان، در اهداف توسعه هزاره سازمان ملل متحد تعیین شده است. صنعت داروسازی را می‌توان به‌عنوان یک سامانه از روش‌ها، عملیات‌ها و سازمان‌های درگیر

۱. قلمبر، (۱۳۹۱).

2. Pena and et.al (2021).

۳. کاظم، همکاران، (۱۳۹۸).

در کشف، توسعه، تولید و توزیع داروها تعریف نمود.^۱ در سال ۲۰۱۴، کل درآمدهای دارویی در سراسر جهان برای اولین بار به یک تریلیون دلار آمریکا تجاوز کرد و در سال ۲۰۲۱ به ۱۴۶۲ میلیارد دلار رسید.^۲ بر اساس گزارش سازمان بهداشت جهانی در سال ۲۰۱۷، ایران در میان کشورهای جهان از نظر درآمد در بین کشورهای با درآمد متوسط به بالا طبقه‌بندی می‌شود. سهم ایران از بازار دارویی جهان چیزی حدود ۰/۲۵ درصد است که سهم بسیار کوچک و خردی است.^۳ سهم بازار به‌عنوان سطح فروش شرکت بر حسب درصد کل فروش در بازار برای آن محصول تعریف می‌شود. سهم بازار کالا نشان‌دهنده قدرت بازار است در حالی که سهم بازار پایین نشان می‌دهد که شرکت یک بازیگر فعال در آن بازار نیست.^۴ اخیراً بازار دارویی در سراسر جهان به‌طور قابل توجهی افزایش یافته است. در سال ۲۰۱۹، ارزش بازار در مقایسه با سال ۲۰۰۱ حدود ۱/۲۵ تریلیون دلار افزایش داشته است. با این حال، شرکت‌های داروسازی به خوبی آگاه هستند که برخی بازارها بهتر از سایر بازارها هستند.^۵

با توجه به اهمیت ویژه بخش سلامت در توسعه اقتصادی کشورها، سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان کشورهای مختلف به صنایع مرتبط با این بخش، از جمله صنعت دارو همواره توجه کرده‌اند.^۶ صنعت دارو از لحاظ سودآوری و نقش کلیدی آن در بازار سهام هر کشور و ارزش وجودی آن در سلامت انسان‌ها و به تبع آن، اهمیت سلامت نیروی کار به‌عنوان یکی از مهمترین پارامترهای رشد و توسعه اقتصادی، یکی از کلیدی‌ترین صنایع هر کشوری محسوب می‌شود.^۷ شرکت‌های داروسازی که در جهت کشف داروی جدید، بیشتر هزینه و تلاش می‌کنند، نوآورتر هستند و به دلیل هزینه‌بر بودن بخش تحقیق و توسعه و عدم اطمینان در تابع تقاضای محصولات، دارای سهم بازار کمتری هستند که البته این تاثیر زیاد نیست (حدود ۰/۰۰۱) که سرمایه‌گذاران را دچار نگرانی کند.^۸ صنعت دارو در قرن اخیر با

۱. آذر، (۱۳۹۹).

2. Pena and et.al (2021).

3. Takian (2018).

4. Bee (2008).

5. Mikulic, (2020).

6. Krolzig (2013).

۷. حیدر. همکاران، (۱۳۹۷).

۸. عباسی آقا ملک. همکاران، (۱۳۹۹).

نوآوری‌های خود نقش مهم در ارتقای کیفیت زندگی و افزایش امید به زندگی بشر داشته است.^۱

جدول ۱ - تحلیل SWOT در صنعت داروسازی ایران^۲ و^۳

نقاط قوت:	نقاط ضعف:
<ul style="list-style-type: none"> • بازار دارویی بزرگ در شرایط منطقه‌ای • جمعیت بزرگ رو به رشد • محدودیت واردات • استراتژی دولت‌ها برای رسیدن به خودکفایی در صنعت داروسازی • قانون حمایت و حفاظت از سرمایه‌گذاری خارجی (FIPPA) • نیاز به ثبت دارو تحت عنوان برند آن وجود دارد 	<ul style="list-style-type: none"> • اغلب داروهای تولید داخلی ساده و ارزان بوده و بازار تقاضای واردات داروهای پیشرفته را دارد • تقریباً نیمی از مواد خام مورد نیاز وارد کشور می‌شود • کنترل شدید بر قیمت‌ها • استراتژی دولت برای خودکفایی در تولید دارو • فروش بدون نسخه به دلیل رواج مصرف خودسرانه در حال افزایش است • سرانه پایین بهداشت و دارو به تمرکز بر داروهای ابتدایی شده است.
نقاط فرصت:	نقاط تهدید:
<ul style="list-style-type: none"> • مالیات کم بر داروهای خارجی که در داخل تولید نمی‌شوند • افزایش تقاضای داخلی برای محصولات ژنریک • بهبود مالکین فکری و شرایط نظارتی برای جذب سرمایه‌گذاری در مناطق محلی • مدرنیزه کردن تدریجی امکانات دارویی • برنامه‌هایی برای بهبود زمان ثبت داروها • خصوصی‌سازی شرکت‌های واردکننده • افزایش علاقه به توافقنامه‌های همکاری با شرکاء برای انتخاب بازارهای خارجی 	<ul style="list-style-type: none"> • نوسانات نرخ ارز • عملکرد ضعیف اقتصادی که هزینه‌های دولت را محدود می‌کند • عدم اطمینان از تغییرات در قوانین و مقررات • عدم وجود قوانین از حق ثبت اختراع • تقلب همچنان به عنوان مساله جدی وجود دارد • در دسترس بودن داروهای وارداتی به دلیل تحریم‌ها • در مرحله خطر قرار دارد • داد و ستد موازی با واردات عملکرد این صنعت را تهدید می‌کند. • تحریم‌ها باعث می‌شود تا داروسازان قوانین حق انحصاری را زیر پا گذارده و اطمینان حاصل نمایند که محصولات به اندازه کافی گوناگون است.

تهدید پیامدهای حقوقی و محدودیت دسترسی به داروهای غیر قانونی برخی از مردم را به استفاده از خرید و فروش منع می‌کند. برخی از مردم به دلیل تولید نسبتاً ساده داروهای قانونی از آن استفاده می‌کنند و محدودیت دسترسی به آن‌ها قیمت را بالا می‌برد، افرادی که آماده مشارکت در بازار هستند سود زیادی خواهند برد. علاوه بر این بازارهای دارویی مستقر دارای ویژگی‌هایی هستند که ممکن است آنها را "انعطاف‌پذیر" کند تا بتواند دفعات معاملات بین

۱. قاسمی، (۱۳۹۸).

2. Iranian pharmaceuticals industry analysis report (2016).

۳. گروه تحقیقات بین‌المللی بیزرپورت (۲۰۱۳).

خریداران و فروشندگان را در پاسخ برابری قانون نسبت به سایر بازارهای غیر قانونی یا تحت نظارت شدید حفظ کند. این ویژگی‌ها را می‌توان به شرح زیر مشخص کرد: ۱- آسیب‌پذیری پایین ۲- کشش زیاد در برابر شوک‌های خارجی ۳- ظرفیت‌های بالای سازگاری^۱. با توجه به این ویژگی‌ها مفسران بر این باورند که با افزایش اندازه بازار دارو اثربخشی قانونی در سرکوب مصرف‌دارهای آسیب‌پذیر کاهش می‌یابد^۲.

با ظهور بازار جدید دارو، پاسخ‌های قانونی ممکن است در جلوگیری از گسترش مصرف دارو موثر باشد، علاوه بر این گزینه‌های سیاست‌گذاری برای اجرای قانون مزایای نسبی نسبت به سایر گزینه‌های سیاست‌پذیری و درمان در این مرحله دارند^۳. کاکلینز استدلال کرده است که به دلیل اجرای قانون بر خلاف برنامه‌های پیشگیری و درمان، می‌تواند اثرات خود را در مکان‌های خاصی در زمان‌های خاص متمرکز کند که به طور مختصر به فرد برای پیشگیری یا اختلال در بازارهای نوظهور دارو قرار دارد. بنابراین اجرای قانون می‌تواند نقش ارزنده‌ای در مقابله با بیماری‌های همه‌گیر ایفا کند که بدون مداخله یا جلوگیری از آسیب‌های خاص پیش‌بینی نشده در آینده از طریق برخورد با داروهای خطرناک در مراحل اولیه اپیدمی دارد^۴. در بازارهای تثبیت شده، اهداف اجرای قانون محدودتر است. عملیات اجرایی در برابر شرکت‌ها با دارویی در سطح بالا انجام تعهدات را دشوار می‌کند. سازمان‌ها باید یک رویکرد فعال اتخاذ کنند زیرا هیچ شاکی وجود ندارد؛ خریداران و فروشندگان مشتاق هستند این واکنش که نیازمند استفاده عوامل مخفی، فناری نظارت و اطلاع‌رسانی است، که همه آن‌ها تعهدات پر هزینه هستند و نیازمند نظارت هستند^۵. بازار دارو سیستم‌های پویا هستند که می‌توانند به روش‌های غیرقابل پیش‌بینی که ممکن است منجر به یک الگوی متفاوت آسیب‌پذیر شوند، واکنش نشان می‌دهند. برای مثال، موفقیت در افزایش توقیف ممکن است منجر به افزایش رقابت و افزایش خشونت، یا موفقیت در کاهش بازار بزرگ وارداتی شود که منجر به حساسیت در رشد تولید داخلی می‌شود که این شامل مجموعه متفاوتی از مجرمان است که اطلاعات کمتری در مورد آن دارد. بهترین استراتژی برای اجرای قانون در بازارهای

1. Bouchard (2007).

2. Tragler and et.al (2001).

3. Caulkins (2007).

4. Wilson and Stevens (2007).

5. Desroches (2005).

تثبیت شده آن‌هایی هستند که فروشندگان را در تمام سطوح بازار به شیوه‌های انعطاف‌پذیر جدید و غیرقابل پیش‌بینی هدف قرار می‌دهند که حداقل، خطرات غیرقابل پیش‌بینی برای فعالان بازار افزایش و کارایی آنها را کاهش می‌دهد.^۱ شرکت‌های دارویی باید درک کاملی از شرایط بازار ایران داشته باشند تا فرصت را به حداکثر برسانند و از مشکلات جلوگیری کنند. واضح است همه‌گیر شدن ویروس کرونا ادامه خواهد داشت. در بازار دارویی در سال‌های آینده از نظر درآمد و سرمایه‌گذاری در موجودیت‌های شیمیایی و بیولوژیکی جدید، تلاش برای تولید مقدار بیشتر واکسن موثر برای ویروس کرونا ادامه خواهد داشت. به طور مشابه، روند مصرف در جهان تغییرات مهمی را با نیاز مبرم به واکسینه کردن مردم برای کاهش شمار افراد آلوده و مرگ را دربر خواهد داشت.^۲

رشد مستمر و پر شتاب اقتصادی، دست یافتن به جایگاه نخست اقتصادی، علمی و فناوری در منطقه تعامل سازنده و موثر در جهان یکی از اقدامات ضروری است که بیش از پیش به ارتقای کارایی و سودآوری در صنایع مختلف از طریق عوامل موثر است که باید به آنها توجه شود، همچنین با توجه به اهمیت صنعت داروسازی در سطح دنیا که به تدریج رتبه نخست را بین صنایع مختلف جهان به دست می‌آورد و جایگزین صنعت تسلیحاتی خواهد شد مطالعه و بررسی عوامل اثرگذار بر میزان نفوذ در بازار دارو امری ضروری و قابل توجه است.^۳ در صنعت داروسازی، تکنیک‌های داده بنیاد یکی از مدل‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها است. تجزیه و تحلیل در حوزه دارو به کمک استنتاج از تحقیقات بنیادی به تعیین عملکرد بهینه تصمیمات در آینده کمک می‌کند. در این پژوهش ما به دنبال بررسی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر میزان نفوذ در بازار دارو هستیم.

۲. پیشینه پژوهش

در زمینه بررسی عوامل موثر بر سهم بازار صنایع دارویی مطالعات متعددی صورت گرفته است. در اغلب این مطالعات به تبیین متغیرهای ساختاری، رفتاری و عملکردی موثر بر سهم بازار پرداخته شده که در ادامه به مهمترین این مطالعات می‌پردازیم.

1. Wilson and Stevens (2007).

2. Pwcs Strateg. Team. (2018).

۳. صدرایی جواهر. هادی زادگان، (۱۳۹۳)

بالدین و گروسکی (۱۹۸۵) در مطالعه‌ای به بررسی عوامل موثر بر سهم بازار صنایع دارویی آمریکا در سال‌های ۱۹۷۰-۱۹۸۰ می‌پردازد. آنها در مطالعه خود به این نتیجه می‌رسند که درجه تمرکز و هزینه‌های تبلیغات از عوامل موثر بر سهم بازار این صنایع محسوب می‌شوند.

اس جی تی (۲۰۱۰) در مطالعه خود به بررسی تاثیر متغیرهای ساختاری، رفتاری و عملکرد در صنایع توریسم و هتلداری تایوان می‌پردازد. مطالعات نشان می‌دهد که متغیر سوآوری بنگاه تاثیر مثبت و معنی‌داری بر سهم بازار بنگاه‌ها داشته در حالی که متغیرهای هزینه‌های عملیاتی و سدت سرمایه بر سهم بازار منفی بوده است.

ویی و کنت (۲۰۱۴) در مطالعه مشترک به بررسی عوامل موثر بر سودآوری بانک‌های چین با تاکید بر هزینه‌های انتقال پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که تمرکز منفی و معنی‌داری بر هزینه‌های انتقال و سودآوری داشته است.

مولایی و دهقان (۱۳۹۰) در پژوهشی به ارزشابی تاثیر هزینه‌های تحقیق و توسعه بر سهم بازار در بخش صنعت ایران (رویکرد غیر خطی LSTAR) پرداختند. نتایج این پژوهش ارتباط مستقیم و غیر خطی بین هزینه‌های تحقیق و توسعه و سهم بازار را در بخش صنعت ایران را نشان می‌دهد.

صدراپی جواهری و هادی زادگان (۱۳۹۳) در مطالعه‌ای مشترک به بررسی اعتبار نظریه‌های ساختار کارا و قدرت بازار در صنعت داروسازی ایران پرداختند. نتایج این مطالعه حاکی از آن است که اثر مثبت و معنادار از شاخص‌های تمرکز صنعت بر سودآوری صنعت داروسازی ایران می‌باشد، بنابراین نظریه قدرت بازار در صنعت داروسازی ایران مورد تایید قرار می‌گیرد.

دهقانی (۱۳۹۳) در مطالعه‌ای به بررسی عوامل موثر بر سهم بازار، مطالعه موردی صنایع بزرگ مواد غذایی و آشامیدنی ایران پرداخته است. نتیجه این مطالعه نشان داد که کشش سهم بازار بنگاه‌های بزرگ تولید مواد غذایی و آشامیدنی ایران نسبت به متغیر سودآوری، در مقایسه با سایر متغیرهای توضیحی مدل بیشتر بوده و متغیرهای هزینه تبلیغات، هزینه تحقیق و توسعه و درجه تمرکز بازار نیز دارای تاثیر مثبت و معناداری بر سهم بازار صنایع می‌باشد.

جلال پور و نادى (۱۳۹۳) در پژوهشی مشترک به بررسی تحقیق و توسعه صنایع دارویی کشورهای در حال توسعه، مورد مطالعه کشور هند پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که توسعه توانمندی و راهبرد اعطای مجوز در تحقیق و توسعه محصول که توسط شرکت‌های داروساز هند بکار گرفته شدند به مدل تجاری جدیدی از تحقیق و توسعه دارویی انجامید. این

مدل نه تنها در کاهش هزینه بهداشت و درمان در کشورهای پیشرفته و سایر نقاط جهان پیامدهایی را به دنبال دارد، بلکه توسعه شرکت‌های داروسازی در سایر کشورهای در حال صنعتی شده را نیز متاثر می‌کند.

حیدری و همکاران (۱۳۹۷) در مطالعه‌ای به بررسی تاثیر نرخ ارز بر بازده سهام صنعت دارو در بورس اوراق بهادار تهران با استفاده از رهیافت مارکف سوئیچینگ پرداختند. نتایج این مطالعه نشان داد که در یک الگوی بهینه متشکل از سه رژیم، نرخ ارز و آثار متفاوتی در بازده صنعت دارو در رژیم‌های مختلف دارد؛ به این صورت که نرخ ارز در رژیم ۱ و ۲ مثبت ولی در رژیم ۳ منفی بوده است. همچنین پایداری بازده صنعت دارو در رژیم ۱ نسبت به رژیم ۲ و ۳ بیشتر بوده است. ولی نوسان‌های بازده صنعت در رژیم ۳ بیشتر از نوسان‌های ۱ و ۲ بوده است.

۳. مواد و روش‌ها

پژوهش حاضر در چارچوب رویکرد کیفی و با به‌کارگیری روش داده بنیاد صورت گرفته است. روش اجرای این پژوهش در بخش کیفی با انجام مصاحبه نیمه ساختار یافته از نمونه انتخاب شده پرداخته شده است. سپس در بخش کمی بر اساس داده‌های حاصل از مصاحبه، پرسشنامه مقایسات زوجی (دوتایی) طراحی و در اختیار صاحب‌نظران قرار داده شد. جامعه آماری کلیه دکترهای داروساز و همچنین کلیه اساتید گروه اقتصاد و مدیریت در سال ۱۴۰۰ بودند. روش نمونه‌گیری به صورت هدفمند و با روش اشباع نظری از میان آنها ۱۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. انتخاب نمونه طبق فرایند گلوله برفی پیش رفت و تا رسیدن به اشباع نظری ادامه داشت. روش تحلیل داده‌ها در بخش کیفی این پژوهش استفاده از روش کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی و ملزومات انجام هر یک از این مراحل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای قسمت رتبه‌بندی عوامل نیز از همین افراد به روش AHP استفاده شده است.

۴. یافته‌ها

در این پژوهش ما با دو سوال مواجه هستیم:

۱. عوامل موثر بر میزان نفوذ در بازار دارو کدامند؟
 ۲. رتبه‌بندی عوامل موثر بر میزان نفوذ در بازار دارو چگونه است؟
- سوال اول: تشخیص عوامل موثر بر میزان نفوذ در بازار دارو

۴-۱. کدگذاری باز مصاحبه

ابتدا مصاحبه‌های مکتوب به‌طور کامل پیاده شد، متن مصاحبه‌ها، خط به خط مطالعه و مفهوم‌گذاری شد. مفاهیم شامل کلمه‌ها و عبارت‌هایی بود که تجربه‌های مطالعات کلیدی را در خصوص عوامل مؤثر بر میزان نفوذ در بازار دارو منعکس می‌نمودند. پس از تحلیل و بررسی پاسخ مصاحبه‌شوندگان در خصوص بررسی سؤال اول، ۷۰ کد اولیه در قالب مفاهیم کلیدی استخراج شد.

۴-۲. کدگذاری محوری

کدگذاری محوری (متمکز) از طریق کنار هم قرار گرفتن کدهای اولیه به‌دست آمده است. در جدول (۲) فهرست مقوله‌ها را به همراه کدهای اختصاص یافته به این مقوله‌ها و فراوانی آنها نیز گزارش شده است. در این مرحله مفاهیم از نظر نامگذاری ویرایش شده‌اند و تلاش شده است تا حداکثر قرابت ظاهری بین مفاهیم معرفی شده از طرف مصاحبه‌شوندگان با واژه‌های انتخاب شده که جنبه علمی تری دارند، رعایت شود.

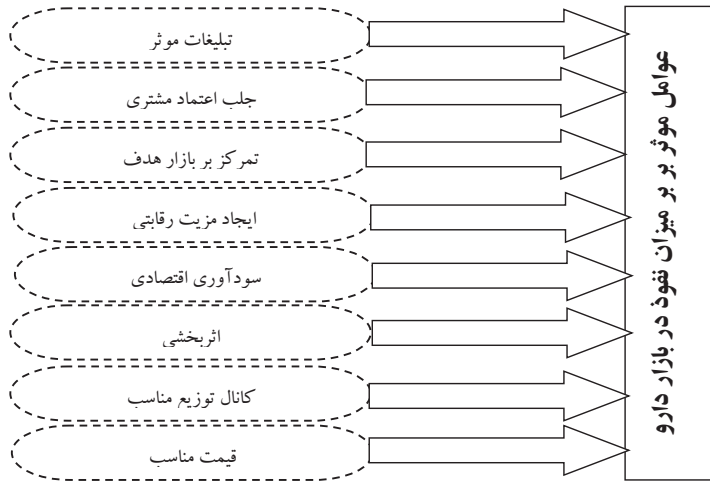
جدول ۲- کدگذاری محوری مصاحبه‌های انجام شده سوال اول

فراوانی	صاحب‌نظران	کدگذاری ثانویه	کدگذاری محوری
۱۲	A1, A3, B3, D3, F1, F3, G1, H2, H4, I2, I4, M2, M5, N2, Z2, Z3, Z4, P4, W1, W2.	<ul style="list-style-type: none"> معرفی داروی جدید و خواص آن • ترغیب پزشکان برای برند خاص • ایجاد حس نیاز در مشتری • تبلیغات مناسب • آموزش خاص برای معرفی داروی جدید • استفاده از تبلیغات آگاهی دهنده 	تبلیغات موثر
۸	A2, C1, C3, E2, E4, F4, I4, M4, Z1, Z4, P4, W2.	<ul style="list-style-type: none"> اعتماد به محصول • ارائه اطلاعات کافی و دقیق توسط دارو سازان به پزشکان و مشتریان • استفاده از روابط عمومی • اطلاع رسانی در مورد ویژگی‌ها و نکات مثبت در وب سایت‌ها • کارکردن روی نگرش بیمار 	جلب اعتماد مشتری
۳	A5, B1, B2, B5, P1.	<ul style="list-style-type: none"> تحقیقات کارساز شرکت در تولید داروی جدید • نوآوری در محصولات • تحقیق و توسعه • استفاده از فناوری جدید • نوآوری در بازار • نوآوری در تبلیغات 	نوآوری

کدگذاری محوری	کدگذاری ثانویه	صاحب نظران	فراوانی
تمرکز بر بازار هدف	<ul style="list-style-type: none"> تولید راحت تر داروی موجود • توسعه محصول توسعه بازار • تمرکز بر بازار هدف • حذف ویزیتورهای غیر حرفه ای • تثبیت بازار • توجه به میزان مصرف جامعه • تأمین نیاز جامعه • توجه به بازار آینده • توجه به شرایط تولید کننده • بازاریابی خوب • تقویت شرکت تولیدکننده • استفاده از ویزیتور حرفه ای از نظر علمی و فروش • رسیدن سازمان به اهداف • تمرکز و تکیه بر حفظ مشتریان موجود • بازاریابی فروش • توجه به فرهنگ منطقه • تقسیم بازار به نحو صحیح • مدیریت واردات محصولات دارویی مشابه داخلی • نگاه جهانی به بازاریابی در صنعت و بخش تحقیق و توسعه 	A5, B1, B5, C2, C3, C4, C5, D4, E1, E5, F1, G5, H3, H5, I2, M4, N2, Z2, Z3, Z5, P1, P2.	۱۳
ایجاد مزیت رقابتی	<ul style="list-style-type: none"> شناساندن مزیت های رقابتی • برتری کمی و کیفی محصولات نسبت به رقبای • ارتقاء سطح کیفی محصولات • انجام تست های رایگان از محصولات داشتن تاییده کیفی و سلامت • رقابت پایین بین شرکت های تولید کننده • استفاده از مزیت بازده مقیاس فزاینده و کاهش هزینه تولید • افزایش سهم مساوی • تنوع در محصولات • فروش محصولات به صورت حضوری 	B2, B4, E4, G3, H3, M1, M2, M3, M4, M5, Z4, P3, P4.	۸
سودآوری اقتصادی	<ul style="list-style-type: none"> رضایتمندی سهامداران • تولید بیشتر • رشد بیشتر فروش بیشتر • سودآوری • افزایش چرخه عمر محصول نرخ بازگشت سرمایه • دوام چرخه تولید 	B5, D5, E5, F4, F5, G2, G4, G5, H5, I5, M1, M3, M4, M5, Z5, Z3, P2, P5, W5.	۱۱
اثربخشی	<ul style="list-style-type: none"> اثبات داروی جدید • رفع نیاز مشتری و کاربردی بودن دارو • کارایی بهتر نسبت به رقبای • افزایش کیفیت • بسته بندی و طراحی جذاب و استاندارد • اثربخشی بالا 	A1, A4, B3, B4, C1, C2, D1, E2, E5, F1, F3, G1, G4, H1, H3, I1, I2, I3, M2, N3, W1, W4.	۱۲
کانال توزیع مناسب	<ul style="list-style-type: none"> گسترش کانال توزیع • توزیع و ارائه خدمات مناسب • گسترش دامنه فعالیت 	B3, D1, E5, H1, F2, F3, F5, G1, G4, G5, Z2, Z3, Z4, P3, W3.	۹
دسترسی آسان	<ul style="list-style-type: none"> موجود بودن دارو در بازار • جامعیت بیشتر • دسترسی آسان به داروی جدید برای عموم 	A1, E2, E4, G2, H2, M1, M3, Z3, P5.	۷

فرآوانی	صاحب نظران	کدگذاری ثانویه	کدگذاری محوری
۶	A5, E3, G3, H2, M1, M3, M5, N1, N3.	<ul style="list-style-type: none"> • شناخته شدن شرکت تولید کننده • گرفتن امتیاز انحصاری برای محصولات جدید • افزایش قدرت انحصاری • ممانعت از رقبا در بازار در اختیار 	انحصاری بودن محصول
۱۱	B2, B3, C3, D1, E2, F3, G2, H1, H2, H3, I1, I3, M1, M2, M3, M4, Z2, Z3, P3.	<ul style="list-style-type: none"> • قیمت مناسب • بودجه کافی • توجه قیمت های مقایسه‌ای • دامپینگ قیمتی 	قیمت مناسب
۵	A4, E2, E3, M2, W4.	<ul style="list-style-type: none"> • نداشتن عوارض جانبی • رضایتمندی بیمار از داروی جدید • مصرف راحت 	مصرف راحت
۲	Z1, P2.	<ul style="list-style-type: none"> • آشنایی در حوزه برندینگ • برندسازی صحیح و دقیق 	برند سازی
۱	P3.	<ul style="list-style-type: none"> • سیستم زنجیره تأمین کارآمد 	سیستم زنجیره تامین

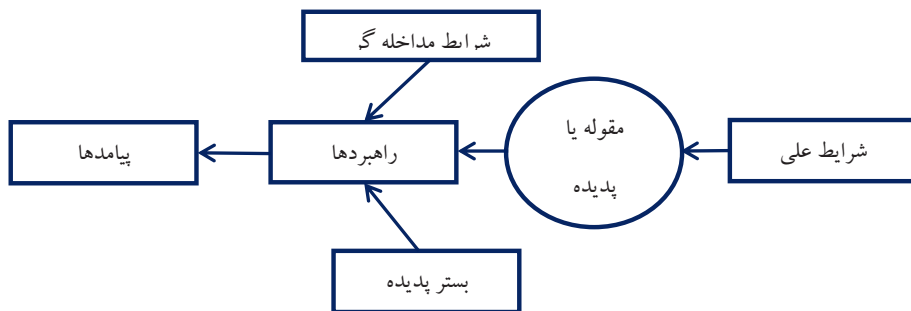
همانطور که در جدول (۲) مشاهده می‌شود عوامل موثر بر میزان نفوذ در بازار دارو، شناسایی شده‌اند. برای تعیین کفایت فرآوانی لازم جهت انتخاب مقوله‌های اصلی پژوهشگر حداقل فرآوانی را ۸ در نظر گرفته است. استدلال بر این است که برای انتخاب هر مقوله کفایت لازم فرآوانی ۸ بیش از نیمی از مصاحبه شوندگان باشند که به ذکر آن مقوله در مصاحبه‌ها پرداخته باشند. این حد تعیین شده نشان دهنده انتخاب یا عدم انتخاب مقوله انتخاب شده برای درج در عوامل موثر بر میزان نفوذ در بازار دارو خواهد بود. یافته‌ها نشان داد که تعداد ۸ مقوله اصلی به عنوان عوامل اصلی موثر بر میزان نفوذ در بازار دارو استخراج شدند. مقوله‌های شناسایی شده همگی فرآوانی بالاتر از ۸ داشته‌اند.



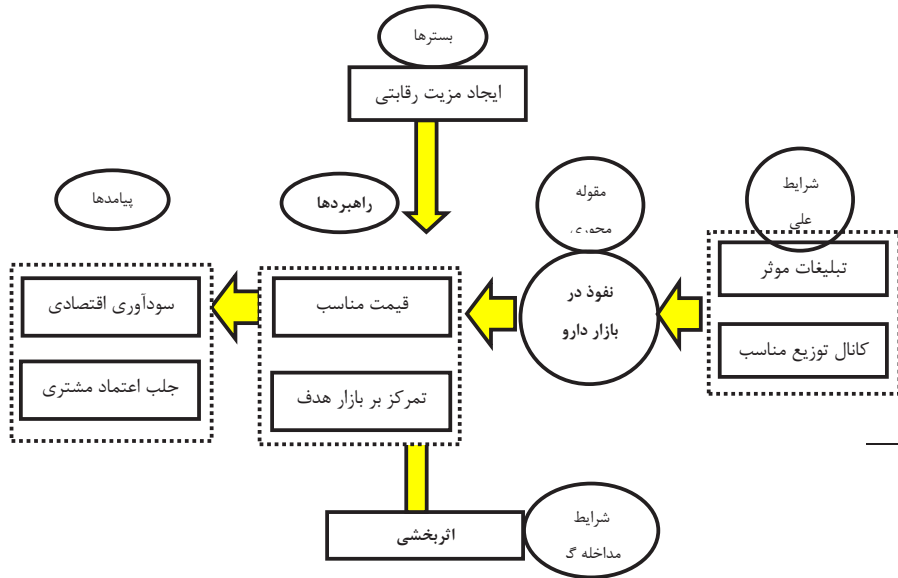
شکل ۱- عوامل موثر بر میزان نفوذ در بازار دارو

۳-۴. کدگذاری انتخابی

در این مرحله تئوری هر مقوله براساس ارتباط منطقی بین عوامل شناخته شده آن‌ها گروه‌بندی شده و در طبقه ویژه‌ای قرار داده شدند. عوامل شناسایی شده را باید در رهیافت نظام‌مند استراوس و کوربین قرار دهیم و به مدل کیفی تحقیق دست یابیم.



شکل ۲ - رهیافت نظام‌مند استراوس و کوربین^۱

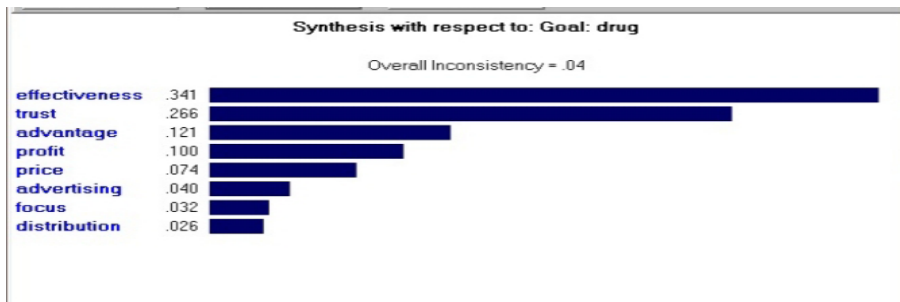


شکل ۳ - مدل کیفی پژوهش

سوال دوم: رتبه‌بندی عوامل موثر بر میزان نفوذ در بازار دارو

در این مرحله هشت عامل اصلی موثر بر میزان نفوذ در بازار یک داروی جدید از نظر اهمیت رتبه‌بندی می‌شوند تا اولویت آن‌ها برای سیاست‌گذاران مشخص شود. طبیعتاً به دلیل شرایط بازار و وضعیت اقتصادی، شرکت‌های داروسازی نمی‌توانند همزمان روی همه این عوامل متمرکز شوند و لازم است ضمن اولویت‌بندی این عوامل نسبت به تدوین سیاست مناسب جهت ورود به بازار اقدام نمایند. در این قسمت با استفاده از روش مقایسات زوجی که معتبرترین روش رتبه‌بندی به شمار می‌رود، نسبت به رتبه‌بندی هشت عامل اصلی نفوذ در بازار اقدام می‌شود. برای این منظور پرسشنامه شامل جدول دوتایی هشت‌تایی طراحی و در اختیار کارشناسان مربوطه قرار گرفت و با استفاده از روش AHP و بکارگیری نرم‌افزار expert choice^{۱۱} این جداول مورد ارزیابی قرار گرفته و نتیجه نهایی رتبه‌بندی عوامل به شرح جدول (۳) مشخص گردید.

جدول ۳- مقایسات زوجی عوامل موثر در میزان نفوذ در بازار دارو



در این جدول مقایسات زوجی بین هشت عامل موثر در میزان نفوذ در بازار دارو انجام شده است که توسط کارشناسان مربوطه تکمیل و بعد از تعیین نرخ ناسازگاری مورد استفاده قرار گرفته است. اعداد موجود در جدول بین ۹ و ۱/۹ می باشند و عدد ۹ یعنی کاملاً مرجح و عدد ۱/۹ در نقطه مقابل قرار دارد یعنی کاملاً غیر مرجح. در جدول (۳) اعداد قرمز نشان دهنده میزان غیر مرجح بودن است. بعد از تکمیل جدول نتایج نهایی مرتب شده به دست آمده است که در جدول (۴) قابل مشاهده است:

جدول ۴- رتبه بندی عوامل موثر در میزان نفوذ در بازار دارو

Compare the relative importance with respect to: Goal: drug

	advertising	trust	price	focus	advantage	effectiveness	distribution	profit
advertising		7.0	3.0	2.0	5.0	8.0	3.0	4.0
trust			5.0	8.0	3.0	2.0	9.0	3.0
price				3.0	2.0	5.0	4.0	2.0
focus					3.0	9.0	2.0	3.0
advantage						4.0	3.0	2.0
effectiveness							9.0	3.0
distribution								3.0
profit								

Incon: 0.04

همانگونه که در جدول (۴) قابل مشاهده است عامل اثربخشی، بالاترین اهمیت را در بین عوامل به خود اختصاص داده است بعد از آن عوامل اعتماد، مزیت نسبی و سود و قیمت در مرتبه های بعدی قرار دارند. بنابراین شرکت های فعال در بازار دارو به منظور نفوذ در بازار و

افزایش سهم خود در بازار داروهای جدید لازم است که توجه بیشتری به این عوامل مبذول دارند چرا که بیشترین تاثیر را در جذب مشتری خواهند داشت. نکته دیگری که در نتایج خروجی باید مورد توجه قرار گیرد، بررسی میزان نرخ ناسازگاری در مقایسات زوجی است، هر چقدر که میزان نرخ ناسازگاری کمتر باشد و به صفر نزدیکتر باشد، میزان اعتبار و اطمینان به نتایج خروجی بیشتر خواهد بود. در صورتی که نرخ ناسازگاری بیشتر از ده درصد باشد نتایج خروجی قابل اتکا نبوده و باید در محاسبات لحاظ نگردد. در این مطالعه هم جداول تکمیل شده‌ای که دارای نرخ ناسازگاری بالای ده درصد بودند از محاسبات حذف شدند. همانگونه که در شکل بالا و خروجی نهایی نرم‌افزار قابل مشاهده است میزان نهایی نرخ ناسازگاری در این مطالعه برابر چهار درصد می‌باشد که عدد بسیار قابل قبولی است.

بحث و نتیجه‌گیری

دارو یکی از مهمترین ابزارهای تأمین سلامت مردم است که نقش غیرقابل انکار در نظام سلامت کشور ایفا می‌کنند و تأمین کالاهای اساسی از جمله تهیه و تأمین داروهای جدید مختص کرونا در اولویت نظام دارویی کشور قرار دارد. طولانی بودن مسیر تولید تا توسعه محصولات دارویی جدید نیازمند تمرکز بر عواملی است بتواند شرکت‌ها دارویی را از این فرایند زمانبر، پيچیده، پرهزینه و پرریسک به بازار هدف رساند. از آنجایی که هدف مطالعه بررسی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر میزان نفوذ در بازار دارو بود، لذا در این پژوهش در بخش کیفی از روش داده بنیاد استفاده شد.

از آنجایی که هدف مطالعه بررسی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر میزان نفوذ در بازار دارو بود، لذا در این پژوهش در بخش کیفی از روش داده بنیاد استفاده شد. در مراحل کدگذاری پس از پیاده‌سازی مصاحبه‌های انجام شده در مجموع ۷۰ کد باز استخراج شدند که پس از شناسایی کدهای مشترک و تحلیل آنها در مجموع به هشت مقوله دسته‌بندی شدند. این هشت مقوله به‌عنوان عوامل موثر بر میزان نفوذ در بازار دارو شناسایی شدند که عبارتند از: تبلیغات موثر، جلب اعتماد مشتری، تمرکز بر بازار هدف، ایجاد مزیت رقابتی، سودآوری اقتصادی، اثربخشی، کانال توزیع مناسب و قیمت مناسب.

با توجه به شرایط کنونی بازار هیچ شرکتی نمی‌تواند همزمان روی هشت مقوله اصلی

تمرکز کند بنابراین با استفاده از رتبه‌بندی این مقولات راحت‌تر می‌توانند وارد بازار دارو شده و اقدامات لازم را انجام دهند. در بخش رتبه‌بندی پژوهش از مقیاس زوجی با تکنیک AHP استفاده شده بود که ترتیب اولویت مقوله‌ها ذکر می‌شود: اثربخشی (۰/۳۴۱)، جلب اعتماد مشتری (۰/۲۶۶)، ایجاد مزیت رقابتی (۰/۱۲۱)، سودآوری اقتصادی (۰/۱۰۰)، قیمت مناسب (۰/۰۷۴)، تبلیغات موثر (۰/۰۴۰)، تمرکز بر بازار هدف (۰/۰۳۲)، و کانال توزیع مناسب (۰/۰۲۶).

پیشنهادات کاربردی پژوهش

با توجه به مقایسه نتایج این پژوهش با دیگر پژوهش‌های انجام شده نویسندگان پیشنهادات به روزتری را ارائه می‌دهند. هشت مقوله اصلی از عوامل موثر نفوذ در بازار دارو قادر خواهند بود تا یک ابزار برای مدیران ارشد شرکت‌ها در آماده‌سازی یک برنامه استراتژیک مناسب فراهم کنند. همچنین یافته‌ها به‌طور غیرمستقیم تایید کرده‌اند که بهترین درمان دارویی در ایران و جهان هیچ فایده‌ای ندارد مگر با ایجاد برنامه تبلیغاتی موثر به‌عنوان یکی از ابزارهای ارتباطی و بسیار مهم برای آموزش پزشکان در زمینه پیشرفت درمان به خدمت گرفته شود. افزایش سهم بازار، کاری بسیار چالش برانگیز است اما شرکت‌ها باید برای آن برنامه‌های ویژه‌ای داشته باشند. از آنجا که شرکت‌های کوچک منابع محدودی دارند می‌توانند از استراتژی‌های ایجاد سهم بازار مثل تقویت جایگاه فعلی خود یا حفظ حاشیه‌ی رقابت استفاده‌کنند. همچنین می‌توانند برای جلب و حفظ مشتریان وفادار تلاش کنند؛ اما پیش از هر چیز شرکت در ابتدا باید بتواند به جایگاه قابل قبولی برسد و بعد از آن برای افزایش سهم بازار یا حفظ آن تصمیمات لازم را اتخاذ کند. همچنین شرکت‌ها می‌توانند با تولید محصولات جدید، کیفیت بالا با بسته‌بندی برجسته‌گذاری شده، تضمین خدمات، توزیع درآمد، کانال‌های توزیع مناسب، انتخاب راهبرد صحیح قیمت‌گذاری، ارائه خدمات رقابتی از طریق نیروی فروش، اجرای برنامه‌های تبلیغاتی برای مشتریان بر تمرکز اصلی مدیریت ارشد شرکت‌ها در کسب اطمینان از افزایش سهم بازار موفق خواهد بود و از تسلیم بازار به رقیبان جلوگیری کند. نوآوری در تبلیغات یکی از استراتژی‌های افزایش سهم بازار است که شرکت‌های بزرگ همواره آن را مورد توجه قرار می‌دهند و با انتخاب و اجرای تبلیغات و شعارهای خلاقانه،

توجه مشتریان را جلب می‌کند. نوآوری از یک سو با ایجاد تنوع در داروهای جدید، افزایش بازدهی می‌تواند باعث افزایش سهم بازار و از سوی دیگر با افزایش هزینه و عدم اطمینان در تابع تقاضا محصول موجب کاهش سهم بازار شود. بسیاری از شرکت‌ها تاکید بیشتری بر تبلیغات نوآورانه دارند، در حالی که باید بیشترین تلاش در بخش تولید یا نوآوری در توزیع باشد. تبلیغات جذاب و پر سروصدا در صورتی که با بهبود ارزش مشتری و بهینه‌سازی همراه نباشد مانند طبلی تو خالی خواهد بود. شرکت‌های داروساز باید توجه به شاخص‌های نوآوری بازاریابی را با سرمایه‌گذاری لازم، قابلیت نوآوری را تقویت کنند و برنامه بازاریابی نوآورانه شرکت را ارائه دهند. هزینه ایجاد نوآوری و خلاقیت، سهم بازار شرکت‌های داروسازی را خیلی کاهش نمی‌دهد بلکه در بلندمدت می‌تواند با ایجاد تنوع در محصولات سود و درآمد شرکت را افزایش دهد. با این وجود باید مدیریت اثر بخش نیروی فروش باید به طور جدی استراتژی‌های مربوط به سهم بازار را در نظر بگیرند.

منابع

- امیر شاهی، میراحمد؛ حقیقی نسب، منیژه؛ حبیبی، اعظم و احمدیانی، ابوالحسن (۱۳۸۸). امکان سنجی استفاده از نام تجاری در صنعت داروسازی ایران، پژوهنده (مجله دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی)، سال ۱۴، شماره ۲، پی در پی ۶۸، صص ۹۹-۱۰۷.
- آذر، عادل و خرمی، امیر (۱۳۹۹). طراحی مدل تاب‌آور زنجیره تأمین صنعت دارو در شرایط بحران کرونا با رویکرد مدل‌سازی ساختار تفسیری (ISM)، مدیریت کسب و کار بین‌المللی، ویژه نامه، سال ۳، پیاپی ۱۰، ۳۱-۱.
- جلال پور، سیده صدیقه و نادى، فرانک (۱۳۹۳). تحقیق و توسعه دارویی کشورهای در حال توسعه، مورد مطالعه: کشور هند، فصلنامه رشد فناوری، سال ۱۱، شماره ۴۳، ۴۰-۴۸.
- حیدری، حسن؛ محمد زاده، یوسف و رفاح کهزیزی، آرش (۱۳۹۷). بررسی تاثیر نرخ ارز بر بازده سهام صنعت دارو در بورس اوراق بهادار تهران با استفاده از رهیافت مارک سوئیچینگ، فصلنامه مدیریت دارایی و تأمین مالی، سال ۶، شماره ۲، پیاپی ۲۱، ۳۵-۵۶.
- دانایی فرد، حسن و امامی سید مجتبی (۱۳۸۶). استراتژی‌های کیفی: تاملی بر نظریه‌پردازی داده بنیاد، اندیشه مدیریت، سال ۱، شماره ۲، صص ۶۹-۹۷.
- دهقانی، علی (۱۳۹۳). بررسی عوامل موثر بر سهم بازار، مورد مطالعه: صنایع بزرگ مواد غذایی و آشامیدنی ایران، نشریه اقتصادی و توسعه کشاورزی، جلد ۲۸، شماره ۳، ۲۶۰-۲۷۱.
- صدرایی جواهری، احمد؛ هادی زادگان، معصومه (۱۳۹۳). اعتبار نظریه‌های ساختار کارا و قدرت بازار در

صنعت داروسازی ایران، فصلنامه پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی، سال ۲۳، شماره ۶۹، ۲۵-۴۸.

عباسی آقا ملکی، حامد؛ عبدلی، قهرمان؛ سوری، علی و ابراهیمی، محسن (۱۳۹۹). تاثیر نوآوری بر سهم بازار شرکت‌های داروسازی بورس اوراق بهادار، فصلنامه اقتصاد مالی، سال ۱۴، شماره ۵۰، ۲۳-۳۷.

قاسمی، مجتبی (۱۳۹۸). چالش‌های تنظیم‌گری در صنعت دارویی: یک تحلیل اقتصادی، مجله ایرانی حقوق و اخلاق زیست پزشکی، دوره ۱، شماره ۱، ۶۰-۷۱.

قلمبر، امیر حسین (۱۳۹۱). الگوی مطالعات و تحقیقات بازار دارو جهت انتخاب محصول در ایران چیست؟، نشر رازی، سال ۲۳، شماره ۱۰، پی در پی ۲۷۴-۷۳۹-۷۴۲.

کاظمی، معصومه؛ مقیمی، سید محمد و پورعزت، علی اصغر (۱۳۹۸). شناسایی قابلیت‌های پویا در صنعت داروسازی با استفاده از نظریه داده بنیاد، فصلنامه آینده پژوهی مدیریت، سال ۳۰، شماره ۱۱۷، ۱-۱۱.

گروه تحقیقات بین‌المللی بیزنیپورت (۲۰۱۳). مواد و محصولات دارویی ایران، گزارش تحلیلی همراه با پیش‌بینی ۱۰ ساله تا سال ۲۰۲۲، فصل دوم.

محمدیان، محمود؛ ناصحی‌فر، وحید؛ صحت، سعید و باقلی، طیبه (۱۳۹۸). آسیب‌شناسی برندسازی در صنعت دارویی ایران، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، سال ۱۷، شماره ۳۷، پیاپی ۷۰، ۱۳۹-۱۵۸.

مولایی، محمد علی و دهقانی، علی (۱۳۹۰). ارزیابی تاثیر هزینه‌های تحقیق و توسعه بر سهم بازار در بخش صنعت ایران (رویکرد غیر خطی) LSTAR، پژوهش‌های رشد و توسعه اقتصادی، سال ۱، شماره.

Bee., A. (2008). Market Share strategies in the pharmaceutical industry, universitytan abdul razak.

Bouchard, M. (2007). On the resilience of illegal drug markets, *Global crime*, 8(4).

Caulkins, J.p. (2007). The need for dynamic drug policy, *Addiction*, 102, 4-7.

Desroches, F.J. (2005). The crime that pays: Drug trafficking and organized crime in canada, Toronto, Canadian Scholars press Inc.

Iranian pharmaceuticals industry analysis report(2016).

Krolzig, H. m.(2013). Marko- Switching vector auto regression: modelling statistical inference, and application to businesscycle analysis, Springer science & Business media.

Mikulic, M. (2020). Statistics & Facts, Global pharmaceutical, industry; Statista, Hamburg, Germany.

Pena, O., Israel, O & Zavala., M & Tuelas., H,. (2021). Pharmaceuticals Market, Consumption Trends and Disease incidence are not driving the pharmaceutical research on water and wastewater, *International journal of environmental research and public health*, 18, 2532.

Pwcs Strategy & Team. (2018). Demand for pharmaceutical products is rising globally.

- Environ, Pollut, 234, 223-230.
- S.G.T. (2010). The Market Structure, Conduct and Performance paradigm Re-applied to the International Tourist Hotel Industry, *African Journal of Business Management*, 4(6): 1116-1125.
- Takian, A., (2018). Irans Share of the world pharmaceutical market is very small and small, *Salem News Agency*, Content Code: 5847.
- Tragler, G., Caulkins, G.P., Feichtinger, G. (2001). Optimal dynamic allocation of treatment and enforcement in illicit drug control, *Operational Reswarch*, 49: 352-62.
- Wei Y., Kent M. (2014). The Determinants and Profitability of Switching costs in Chinese banking, *Cardiff Economics Working Papers*, E2014/13, Cardiff University, Cardiff Business School, Economics Section.
- Wilson., L and Stevens., A. (2007). Report14, Understanding Drug markets and howto influence them.