

به نام خالق هنر

چالش فروش
داروهای دامپزشکی
کاشی از
راهبردهای نوکارآمد بازاریابی

پژوهش و نگارش:

دکتر جلال الدین مهجوریان نماینده



نشر شمال پایدار



انتشارات شمال پایدار

حق چاپ برای مولف اثر محفوظ است.

مرکز پخش: آمل
انتشارات شمال پایدار
۴۴۲۲۳۵۳ - ۰۱۱
۴۴۲۲۲۷۹ - ۰۱۱
۰۱۳۲۵۸۴۴۱۰
صندوق پستی: ۱۳۳

www.shomalpaydar.ir

مehجوریان نماری، جلال الدین، ۱۳۴۹

عنوان و نام پدید آور: چالش فروش داروهای دامپزشکی ناشی از راهبردهای

ناکارآمد بازاریابی / پژوهش و نگارش جلال الدین مهجوریان نماری

مشخصات نشر: آمل: نشر شمال پایدار، ۱۳۹۷

مشخصات ظاهری: ۲۲۰ صص، مصور، جلد

شابک: ۹-۳۹-۶۱۳۵-۶۲۲-۹۷۸

وضعیت فهرست نویسی: فیا

موضوع: داروهای دامپزشکی -- صنعت و تجارت

موضوع: Veterinary drug industry

موضوع: داروها - بازاریابی

موضوع: Drugs -- Marketing

۱۳۹۷ ج ۲ / ۸۷ م / ۵ / ۹۶۴۵ HD

۳۳۸/۴۷۶۱۵۱

۵۴۶۷۹۰۳

ده بندی کنگره:

ردیفی:

ماره کاتالوگ ملی:

چالش فروش داروهای دامپزشکی ناشی از راهبردهای ناکارآمد بازاریابی

پژوهش و نگارش: دکتر جلال الدین مهجوریان نماری

نشر: نشر شمال پایدار

صفحه آرای: خدیجه اسماعیل پور (کانون تبلیغاتی نوج)

طرح جلد: مهندس صمد مهجوریان نماری

چاپ و صحافی: چاپ شهر آمل

نوبت چاپ: نخست ۱۳۹۷

شمارگان: ۱۰۰۰ جلد

شابک: ۹-۳۹-۶۱۳۵-۶۲۲-۹۷۸

قیمت: ۲۵۰۰۰۰ ریال

فهرست

بیش گفتار / ۱۰

عش رقابت‌های صنفی برای کسب سهم بیش‌تر در میدان تجارت دارو / ۱۲

بهترین راه‌رندی بازاریابی در بازار امروز / ۱۳

مزیت رقابتی، استراتژی درک انتظارات مشتری از خدمات تخصصی / ۱۵

مصلحت‌های صنفی و وابستگی کیفیت خدمات حرفه‌ای / ۱۶

ابزارهای مهم درروشنی بزمیدر به تولید، و مصرف بهینه / ۱۸

دلایل ناموفق بودن تعدادی از برنامه‌های بازاریابی / ۱۹

روابط درون و برون سازمانی سیاست‌گذاران دارو در صنف دام‌پزشکی / ۲۱

رابطه‌ی تصمیمات راه‌بردی با موفقیت بازاریابی و فروش دارو / ۲۳

واحدهای تخصصی فعال و گردش مالی سالانه در صنف خدمات دام‌پزشکی / ۲۴

سهم کشورها از بازار فروش دارو در جهان / ۲۸

نقش بنگاه‌های اقتصادی در اصناف تخصصی / ۲۸

تاریخچه‌ی بازاریابی محصولات دارویی در حوزه‌ی دام‌پزشکی / ۳۰

اهمیت یک نظام مدیریت قیمت کارآمد و حرفه‌ای / ۳۰

شاخص ارزیابی میزان فروش دارو برای تعیین منافع سیاست‌گذاری / ۳۱

تصور عوام از روند تولید و بازاریابی دارو، واکسن و نهاده‌های دامی / ۳۲

رابطه‌ی شاخص قیمت و موفقیت در فروش داروی شرکت‌های بخش / ۳۳

رویکردهای رقابتی رایج در شرکت‌ها برای قیمت‌گذاری / ۳۵

- عوامل مؤثر بر نوسان میزان فروش داروها و نهاده‌ها در شرکت‌های دارویی / ۳۶
- ابعاد چندگانه‌ی روی داده‌های اقتصادی و نقش آن در تجارت بین‌المللی / ۳۷
- تغییرات اساسی در منافع اصناف بعثت نبود توازن در معادلات اقتصادی بازارهای سنتی / ۴۰
- عوامل مؤثر بر نقش روی داده‌های اقتصادی در امور صنفی / ۴۰
- نقش و اهمیت بکارگیری انواع شیوه‌های بازاریابی برای شرکت‌ها / ۴۲
- برخی از اهداف شرکت‌های مرفقی مبتنی بر توسعه‌ی محصول / ۴۳
- متنوع ساختن محصولات و ایجاد تغییر در بازار / ۴۴
- بازاریابی جهانی و صادرات / ۴۴
- نقش بازاریابی خارجی در اقتصاد ایران / ۴۵
- تجارب بازاریابی برخی از کشورهای توسعه‌یافته / ۴۵
- علت موفقیت تعدادی از شرکت‌های دارویی در کشورهای مشخص / ۴۶
- تاریخ به روایت تاریخ / ۴۸
- ریشه‌شناسی نام بازار در ایران / ۴۸
- نگاهی به صنعت دارو در ایران / ۵۰
- نقش رسانه‌های اجتماعی به منظور افزایش میزان فروش / ۵۱
- نقش برجسته‌ی رقابت‌های داخلی، و توسعه‌ی بین‌المللی بازارهای مصرف / ۵۲
- توجه به روابط فی‌مابین انسانی در بازاریابی نوین و اثرات اجتماعی آن / ۵۲
- موفقیت بازاریابی کارآمد و نوین / ۵۴
- مهم‌ترین مشکلات صنفی یک بازاریابی معیوب و ناموفق / ۵۴
- اصول بازاریابی نوین / ۵۵
- شرایط چهارگانه‌ی تقاضا، و سیاست‌های تغییر در راه‌برد فروش / ۵۶
- عوامل (فاکتورهای) موفقیت، و معیارهای اندازه‌گیری آن / ۵۷
- راه‌های جلب اعتماد مشتری / ۵۸
- دلایل کاهش رضایت مصرف‌کنندگان، و کاهش جذب سرمایه‌گذاری‌های داخلی و خارجی / ۵۹

- دلیل ناموفق بودن بیش تر برنامه‌های بازاریابی در بازارهای هدف / ۶۰
- نقش دام، دارو، و خدمات دارویی در اقتصاد ملی و ایجاد اشتغال / ۶۱
- بازاریابی در صنایع دارویی / ۶۲
- فرصت‌های بنیادی برای توسعه و پایداری بازار دارو / ۶۳
- تهدیدها و چالش‌های اساسی مؤثر در عدم توسعه و پایداری بازار / ۶۳
- اهداف عمومی از سیاست‌گذاری‌های ششگانه اصناف در صنایع وابسته / ۶۳
- اهرم‌های مؤثر بر سیاست‌های راهبردها در صنایع دارویی / ۶۴
- عوامل و امور مؤثر در سیاست‌گذاری‌های بازاریابی / ۶۶
- اهرم‌های بکارگیری تدابیر مناسب برای تغییرات قیمت / ۶۷
- راهبردهای مهمی برای سیاست‌گذاری‌های فروش / ۶۸
- رابطه‌های الگویی رایج در سبب و کار در بازار هدف با تغییر سیاست‌های بازاریابی / ۶۹
- روند طبیعی تعیین هدف سیاست‌گذاری‌های صنعتی، به‌ویژه در صنایع دارویی / ۷۱
- تصمیمات مؤثر در قیمت‌گذاری در صنایع دارویی / ۷۱
- سیاست‌گذاری‌های فروش و بازاریابی راهبردی / ۷۳
- دلایل اصلی نبود یک برنامه‌ی مدون مناسب در صنایع دارویی / ۷۴
- سیاست تبعیض قیمت / ۷۵
- مبانی فکری رایج در سیاست‌گذاری فروش و بازاریابی در صنایع دارویی / ۷۷
- عوامل قطعی و مؤثر در سیاست‌گذاری‌های فروش دارو و بازاریابی / ۷۸
- روش‌های متداول تعیین قیمت و سیاست‌گذاری فروش در صنایع دارویی / ۸۰
- راهبردهای معمول در تدوین سیاست قیمت‌گذاری دارو در صنایع دارویی / ۸۵
- بررسی جزء به جزء خط‌مشی‌های فکری و عملی رایج در قیمت‌گذاری دارو / ۸۶
- انواع روش‌های راهبردی متداول در قیمت‌گذاری دارو / ۸۹
- ارزیابی اشتباهات بزرگ اغلب شرکت‌های دارویی در تعیین سیاست‌های فروش و قیمت‌گذاری / ۹۲
- ارزیابی میزان موفقیت روش‌های قیمت‌گذاری معمول برای دارو در بازارهای رقابتی / ۹۵

- کاربرد روش های راهبردی قیمت گذاری منعطف و ارزیابی موفقیت فروش / ۹۶
- مراحل اصلی و اساسی برای اجرای برنامه های قیمت گذاری / ۹۸
- راهبردهای اساسی در بازاریابی کالاهای دارویی در صنایع دارو / ۹۹
- انواع راهبردهای متداول در بازاریابی صنایع دارویی برای افزایش فروش / ۱۰۱
- چالش های معمول در به کار گیری سیاست های تغییر قیمت دارو در صنایع داروسازی / ۱۰۳
- مشکلات و عوامل قابل کنترل در چالش های قیمت گذاری صنایع داروسازی / ۱۰۴
- اهمیت تبیین سیاست های قیمت گذاری / ۱۰۶
- بررسی نقش شرکت های تحقیقات بازاریابی در تعیین سیاست قیمت گذاری در صنایع داروسازی / ۱۰۶
- بررسی نقش رقابت با نسبت رزون و برون سازمانی شرکت های داروسازی / ۱۰۷
- تهدیدها و چالش های سیاست ها در سیاست های قیمت گذاری در صنایع داروسازی / ۱۰۹
- مشکلات کسب و کار در اصفهان / ۱۱۰
- ارزیابی انواع الگوهای فروش در سب و کارهای صنعتی / ۱۱۲
- انواع بازارهای متعارف و غیر متعارف متداول یا غیر متداول در صنایع دارویی / ۱۱۵
- عوامل، مجریان، مخاطبین در فرایند فروش از نظر یک فروشنده دارو / ۱۱۷
- تقسیم بندی عمومی بازار در صنعت تولید و توزیع داروهای دارویی / ۱۱۷
- سیاست های بازاریابی زیان بار در مورد قیمت گذاری دارو / ۱۱۹
- انواع سیاست های زیان بار در تعیین سیاست های فروش و قیمت گذاری / ۱۲۰
- بررسی راهبردهای بازاریابی متناظر با قیمت و کیفیت، مؤثر در فروش / ۱۲۱
- راهبرد شرکت های دارویی خلاق برای ورود محصولات جدید در بازار / ۱۲۱
- نقش راهبردهای تخفیف دهی در تغییر میزان فروش صنایع داروسازی / ۱۲۲
- جنبه های تجاری مهم در تعیین قیمت محصولات دارویی و میزان تقاضا / ۱۲۲
- عوامل مؤثر بر ارزش گذاری محصولات وارداتی و تولیدی شرکت های داروسازی / ۱۲۳
- حاشیه ها و عواقب نادیده گرفتن قواعد و فرمول های طلایی در سیاست های قیمت گذاری / ۱۲۵
- شاخص قیمت و اهمیت راهبردی آن در موفقیت برنامه های فروش / ۱۲۶

- ۱۲۷/ رابطه‌ی تغییر سیاست‌های راه‌بردی تعیین قیمت و اولویت‌های صنفی در صنایع دارویی
- محصولات قابل عرضه توسط شرکت‌های دارویی به بازار/ ۱۲۸
- مقایسه‌ی تعدادی از روش‌های بازاریابی و فروش بر مبنای سیاست تغییر قیمت در بازار دارو / ۱۲۹
- مهم‌ترین دلایل توجه به شاخص قیمت در موفقیت فروش شرکت‌های دارویی / ۱۳۲
- نحوه قیمت‌گذاری داروهای تولیدی و وارداتی در ایران/ ۱۳۵
- ارزیابی میزان کارایی نظام مالی اقتصادی و آثار آن بر سیاست‌های فروش / ۱۳۶
- بررسی جنبه‌های علمی و تجربی بازاریابی در صنایع دارویی / ۱۳۸
- بغاد گوناگون سیاست‌های فروش در بازار داروهای دام‌پزشکی / ۱۴۰
- نوع خواص سازی از طرف سیاست‌گذاری و مصرف کنندگان دارو در بازار/ ۱۴۲
- ارزیابی انواع، دهها، موضوع بازاریابی، و جریحه بازاریابی/ ۱۴۵
- راهبردهای غیر از کود در بازار دارو / ۱۴۶
- تفاوت‌های اساسی بازاریابی سنتی و بازاریابی نوین / ۱۴۸
- تجارت آنلاین در جهان / ۱۵۰
- انواع تجارت الکترونیک از حیث تنوع / ۱۵۱
- وظایف عمده‌ی واحد بازاریابی در یک نظام مالی فروش / ۱۵۵
- چالش مهم بازاریابی دارو و نهاده‌های بهداشتی در یک نظام فروش موفق / ۱۵۶
- چالش‌های صنعت داروسازی در الگوی نوین کسب و کار / ۱۵۶
- اصول سیاست‌گذاری شرکت‌های مرفقی در بازاریابی موفق / ۱۵۷
- نقش راهبردهای متنوع بازاریابی بر جهانی شدن بازار دارو / ۱۵۹
- رابطه‌ی توسعه‌ی رقابت‌های داخلی، ثبات بازار، و صادرات / ۱۵۹
- خطر تغییرات چندین باره‌ی سیاست‌های بازاریابی و فروش دارو/ ۱۶۱
- بررسی آثار راهبردهای قیمت‌دهی زیر قیمت و بالای قیمت رقابتی در بازار / ۱۶۲
- مشکلات صنفی ناشی از بازاریابی ناکارآمد توسط شرکت‌های دارویی / ۱۶۳
- مفهوم دامپینگ در اقتصاد، و کاربرد آن در بازاریابی صنایع دارویی / ۱۶۴

شرایط بروز دامپینگ در بازار / ۱۶۵

اثرات دامپینگ در بازار / ۱۶۵

علل اجرای دامپینگ توسط شرکت‌های دارویی / ۱۶۶

انواع دامپینگ در بازار دارو / ۱۶۶

تحلیل و ارزیابی معایب قیمت‌گذاری به روش حساب‌داری در صنعت دارو / ۱۶۷

تورم صعودی و دلایل به کارگیری یارانه در صنعت دارو سازی برای تثبیت قیمت‌ها / ۱۶۸

دلایل مهم برای ان تر بودن داروهای وارداتی از تولید داخلی / ۱۶۹

آثار برداشت سود برای ایجاد تعادل میان عرضه و تقاضای کالا / ۱۶۹

آثار منفی به کارگیری یارانه (سود) در جهت تثبیت قیمت‌ها توسط دولت / ۱۷۰

اثر افزایش نقدینه‌گی در بخش و تغییر در سیاست فروش / ۱۷۰

بررسی تأثیر مالیات‌ها بر تغییر سیاست‌های فروش و میزان افزایش قیمت دارو / ۱۷۰

نقش تشکلهای صنفی و بنگاه‌های اقتصادی تخته صی در تغییر سیاست فروش دارو / ۱۷۱

حذف حاشیه‌ها در بازاریابی نوین / ۱۷۱

بررسی راز اثربخشی قانون "و بر" در بازاریابی نوین / ۱۷۱

بررسی قانون کاهش حسن ضرر (نقاط درد) در فرآیند فروش / ۱۷۲

برخی از روش‌های کاهش "نقاط درد" در فرآیند تغییر قیمت / ۱۷۳

دلایل عمده‌ی ناموفق بودن و شکست روش‌های ترویجی غیرعلمی / ۱۷۳

۱-۱-۱- مبانی مفهومی

مطالعات نشان می‌دهند، اقتصاد جهان در قرن بیست و یکم با تحولات شگرفی روبه‌رو خواهد بود. میزان رشد و توسعه‌ی اقتصادی در آینده، به ارزش افزوده‌هایی بسته‌گی دارد که بواسطه‌ی برنامه‌ریزی‌های ممتاز هر بنگاه اقتصادی ایجاد می‌گردند. درک این واقعیت، به تلاش مضاعف سیاست‌آوران در ایجاد مزیت‌های رقابتی جدید افزوده؛ و لزوم دستیابی به بازارهای جدید را، در کنار مدیریت چندجانبه‌ی راهبردی، مورد تأکید مؤکد قرار داده است. اصولاً بر سر سفره‌ی رقابت هیچ شرکتی از مقوله‌ی رقابت‌های جهانی جدا نیست؛ و صنایع بنیادی، مانند داروسازی در کشور، بی‌در حال توسعه، برای پایداری بازارهای صنفی داخلی کشور خود، به ثبات در رابطه‌ی عرضه و تقاضا وابسته‌تر خواهند شد. آن‌چه در این پیش‌فرض از اهمیت ویژه‌تری برخوردار است گزینه‌ی الگوهای تجاری کارآمد و مدیریت صحیح منابع در بسیاری از امور تولیدی و بازرگانی است که با سازمان‌دهی دقیق‌تر نیروهای کارمختص همراه است.

علاوه‌بر آن، برنامه‌های بازاریابی و فروش برای کالاهای راهبردی مانند دارو، نیز از اهمیت خاصی برخوردار است؛ البته در این راستا، مشکلات ساختاری در اقتصاد ایران و حضور رقیبان توانمند صنفی و تخصصی در بازارهای جهانی را نباید فراموش کرد. از این‌رو، شناخت ظرفیت‌های بالقوه و استعدادیابی سیاست‌گذاری در پیش‌برد هر چه بیش‌تر سیاست‌های اقتصادی در صنوف تخصصی، مانند صنف دارو و نهاده‌های دامپزشکی، برای تثبیت موقعیت بازار، توسعه‌ی بازاریابی، و تضمین سود سرمایه، اهمیت بیش‌تری می‌یابد.

اقتصاد ایران، همواره و در دهه‌های گذشته، برای ایجاد پایداری در اوضاع مالی اصناف، به مقوله‌های کمی و کیفی تولیدات داخلی وابسته‌گی مطلق داشته است. از طرفی نیز، در طول این

سال‌ها از قواعد بازی‌های تجاری نوین جدا مانده است. بنابراین، قابل پیش‌بینی بود که در این فرایند تغییرات، روش‌های دیرین و سنتی تجارت، کارایی خود را تا اندازه‌ای قابل ملاحظه‌ای از دست خواهند داد. در نتیجه، توجه به مفاهیم نوین بازاریابی با شدت بیشتری احساس می‌شود. بدون تردید، شرکت‌های پیش‌رو دارویی، در صدد ایجاد یک ساختار بازرگانی و تجاری متناسب با شرایط موجود خواهند بود.

در تحقیق جامعی که اخیراً از طرف هاروارد بیزنس^۱ (در سال ۲۰۱۳) انجام گرفت مشخص گردید که مهمترین چالش شرکت‌های مهم و معتبر مانند کمپانی‌های دارویی و غیره، چالش انتقال از یک مزیت رقابتی به مزیت رقابتی دیگر و امکان سازگاری و انطباق آنها با فضای کسب و کاری در حال تغییر و تحول است.

بنابراین در بازارهای جهانی نیز، مقیاس صنعت داروسازی، متفاوت از سایر صنایع پیشرفته‌ی تخصصی نیست. توسعه صنعت داروسازی بیش‌تر از دیگر صنایع، تابع تحقیقات نوآورانه است. هرچند بسیاری از رویکردهای اقتصادی پیش‌رو در این سال‌ها، اساساً چند بُعدی بودند و اهداف چندگانه‌ی سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی را هم زمان دنبال می‌نمودند؛ ولی برنامه‌ریزی‌های تحقیقی و علمی در این میان، اساس‌ترین نقش را در موفقیت‌های تجاری دراز مدت در عرصه‌ی بین‌المللی بازی می‌کنند.

بررسی‌های جدید نشان می‌دهند که صنعت دارو در ایران، پس از حوزه‌ی نفت، پتروشیمی، و معدن، و بالاتر از صنایعی چون مواد غذایی، مخابرات و انرژی، به‌ترین صنعت، همان‌طور که می‌دانیم، یکی از صنایع سودآور و پررونق در دنیای اقتصاد، صنایع تولیدی رو، بخصوص تولید داروهای دامی، و سرمایه‌گذاری در شبکه‌های توزیع دارو می‌باشد. و قاء^۲ مبین دلیل است که بسیاری از دولت‌ها، و شرکت‌های چند ملیتی بزرگ، سرمایه‌های عظیم^۳ی را در این حوزه متمرکز کرده‌اند تا علاوه بر سودآوری و ارزش افزایی در سرمایه‌گذاری، به نیازهای روزافزون سیاست‌گذاری در اصناف مرتبط نیز پاسخ دهند.

در دنیا این صنعت، اصولاً متأثر از هیچ‌کدام از تحولات غیر صنفی نیست، چنانکه اغلب شرکت‌های دارویی جهان، حتی در شرایط بی‌ثباتی یا رود بازار بورس نیز فعال هستند و در رتبه‌بندی بورس اوراق بهادار جزء ۵۰ شرکت فعال بورس طبقه‌بندی می‌گردند. اما در

۱ - Harvard Business: یک نشریه عمومی در زمینه مدیریت کسب و کار است که توسط انتشارات هاروارد بیزنس سالانه در ده شماره منتشر می‌شود. این نشریه متعلق به دانشگاه هاروارد بوده و مقر اصلی‌اش در ماساچوست واقع شده است.

ایران، به واسطه‌ی روابط مستقیم و غیرمستقیم اصناف و حرفه‌ی فنی به سیاست‌های اقتصادی و مالی دولت، حتی صنایع تخصصی مانند صنایع دارویی نیز با تغییر سیاست‌های داخلی و یا خارجی، متأثر گشته و ناپایداری می‌گردند.

غالب شرکت‌ها همیشه در چالش‌های بازاریابی و در شرایط رقابتی، راهبردهای بازاریابی و فروش تقریباً یکسانی را برای مقابله با رکود و یا حذف رقیب انتخاب می‌کنند. بنابراین، همواره تفاوت در استفاده از راهبردهای متمایز و نیز میزان استفاده از تغییرات ساختاری شرکت‌هاست، که موجبات موفقیت‌های پایدار را فراهم می‌آورد و عامل تمایز و افتراق در بازاریابی و فروش می‌شود. معمولاً شرکت‌هایی که در بازار پیشرو هستند، در عرصه‌های رقابتی از راهبردهای شگتف و سیال به استفاده می‌کنند تا هم‌چنان بتوانند از تهدیدات محیطی به بهترین نحو به نفع خود استفاده کنند.

بنابراین با توجه به این که هر روز شرکت‌های بیش‌تری، اهداف تجاری و کانون توجه خود را از بازاریابی معطوف به بازاریابی رابطه‌مند در اشکال جدید انتقال می‌دهند، دیگر آن دوره‌ای که فروشندگان به تنهایی مسئولیت فروش در یک منطقه را عهده‌دار بودند به پایان رسیده؛ و اصولاً این که تمام هدف و برنامه‌های راهبردی، صرفاً افزایش سهمیه‌ی فروش در بازار، و تنها با انگیزه‌ی دریافت حذاکبر حقوق اهداف و مزایای رفاهی بیش‌تر توسط واسطه‌های تجاری و تامین منافع کوتاه مدت ذی‌نفعان باشد، سپری گشته است.

نقش رقابت‌های صنفی برای کسب سهم بیشتر در میدان تجاری دارو

شرکت‌های موفق، در بسیاری از مواقع، استراتژی بازاریابی انحصاری را برای اغلب تولیدات‌شان میسر می‌کنند؛ این‌ها فقط نمونه‌هایی از نبوغ شرکت‌های دارویی در بازارسازی و سپس فروش کالاهای‌شان است که غالباً مغایر با روش‌های سنتی است که امروز دارند تا به بازارهای کم‌سود و قدیمی، مانند بازارهای تاریخی فروش داروهای دام و طیور وارد شوند.

وجود رقابت در بین تولیدکنندگان، بازرگانان، و سیاست‌گذاری صنفی برای کسب سهم بیش‌تر از بازار مصرف در یک طرف، و تلاش مشتریان برای رسیدن به رضایت‌مندی بیش‌تر در طرف دیگر، موجب شده که همه‌ی شرکت‌ها به دنبال کسب موقعیت ممتاز در بازار باشند؛ و نیز مشتریان هم، متقابلاً در پی یافتن سرنگ‌هایی برای رسیدن به بهترین تأمین‌کنندگان.

رسیدن به این اهداف با بررسی دو مفهوم ارتباط نزدیکی دارد: کیفیت کالاها، و رضایت مشتریان. بررسی این دو مفهوم در بازارهای خدماتی به دلیل ویژگی‌های خاص این گروه از

محصولات (درمانی- بهداشتی) حساس تر و مهم تر بوده و برای شرکت های تولیدی و بازرگانی ارائه دهنده ی خدمات نیز از اهمیتی ویژه برخوردار است.

به نظر می رسد کشف روابط بین این دو مفهوم می تواند در ارتقاء و بهبود سطح خدمات ارائه شده از یک سو، و کسب رضایت مندی بیش تر مشتری از سوی دیگر، تأثیرگذار باشد. و از این رو است، که اندازه گیری کیفیت خدمات از دیدگاه مشتریان و رضایت سیاست گذاری از جمله اقدامات داخلی شرکت های تولید دارو و شرکت های دارویی وارد کننده ی دارو محسوب می شود. اهمیت این مباحث، به دنبال موج بی سابقه ی ادغام های شرکت های بزرگ دارویی، بیش تر حس می شود؛ وقتی که اکثرن فقط ده شرکت از میان آن ها، به تنهایی، پنجاه درصد بازار جهانی دارو را به خود اختصاص داده اند. به خصوص که این غول های دارویی سعی می کنند تصویری از خود به جهان نشان دهند که در آن، این شرکت ها ضمن پاسخ به سودآوری مورد نظر سهام داران، مشکلات مربوط به بهداشت در سراسر کره زمین را نیز حل می کنند و با سود حاصل از فروش داروها، به کشف و تولید موکول های جدید نیز می پردازند.

هر چند اکنون، توسعه و استعدادهای سرهط از پروتکل های زیست محیطی، که برای محافظت از سلامت افراد است، از اقدامات ضابطه بیست و نهم محسوب می شود، و طبق تازه ترین تحلیل های آماری، این محدودیت ها وضعیت رقابت در بازار فروش داروهای دامی را نیز با مشکلاتی روبه رو کرده است، اما این صنایع، از آن جا که از یک سو، از مهم ترین صنایع در تجارت امروزی بشر- به لحاظ اثرگذاری بر سلامت انسان- هستند، و از سوی دیگر، با سلامت افراد جامعه دارند، و از سوی دیگر، این صنایع، از ارزش افزوده ی بالاتر در مقایسه با تولیدات سایر صنایع با فناوری پیش رفته، برخوردارند، و در اختیار داشتن چنین صنعتی به منزله ی یکی از معیارهای مهم توسعه یافتگی کشورها شناخته می شود، باری نیازمند دقت لازم در پیاده سازی استانداردهای عمل کردی، ایمنی و کیفی می باشند.

بهترین راهبردهای بازاریابی در بازار امروز

در گذشته راهبردهای اجرایی بازاریابی، به عنوان بیانیه ای درون سازمانی تنها عامل تعیین کننده ی مسیر حرکت سازمان فروش، در کمپانی های داروسازی جهت دستیابی به اهداف فروش بود. اما امروزه بکارگیری راهبردهای بازاریابی باید بر عملکرد سازمان تأثیر مثبت داشته و پشتیبان مأموریت سازمان فروش باشد تا در این راستا نتایج اجرای راهبردها بصورت عملی، نتایج مالی ایجاد کند. هرچند علی رغم اهمیت بسیار زیاد ارتباط راهبرد بازاریابی و

عملکرد تجاری شرکت‌های دارویی، تحقیقات تجربی بسیار اندکی در این زمینه انجام شده است اما آمارها نشان می‌دهند که حدود دو سوم از مدیران ارشد شرکت‌های دارویی، رشد درآمد را بزرگترین چالش خود در بازار رقابت می‌دانند و در تعیین راهبردها نیز، افزایش درآمد اولویت اول آن‌ها می‌باشد زیرا رشد درآمد مستقیماً به میزان مشارکت مشتریان هر شرکت ارتباط پیدا می‌کند به عبارت دیگر اثر چالش‌ها، تغییرات استراتژیک و نهایتاً همه‌ی تصمیمات اثرگذار دوباره به مشتریان برمی‌گردد.

کسب رضایت مشتری، هسته و مرکزیت هر راهبرد بازاریابی است که شرکت‌ها دنبال می‌کنند، چراکه اگر مشتری نباشد محصولات و خدماتی که تولید شده به فروش نخواهد رسید. بنیاد بازاریابی راهبردی موفق، تمرکز، جایگاه‌یابی و تمایز است بنابراین شرکت‌ها دارویی باید هدف خود را به دقت تعریف کنند و جایگاه‌یابی منحصر به فردی بر مبنای مزایا انجام دهند هم چنین باید «تمایز ارزشمند» در محصولات و خدمات خود ایجاد کنند که تقلید از آن برای رقبای مشکل باشد.

به گزارش مورمن^۱، در گذشته نه چندان دور، کیفیت بالا و خدمات مناسب، عوامل اصلی پیروزی در عرصه‌های رقابتی بودند زیرا بسیاری از شرکت‌ها فاقد این ویژگی‌ها بودند، اما امروزه کیفیت و خدمات در حال تبدیل شدن به ویژگی‌هایی عادی هستند و شرکت‌های فاقد کیفیت بالا و خدمات مناسب با شکست حتمی مواجه می‌شوند و لزوماً با داشتن این خصوصیات به موفقیت نمی‌رسند و در واقع از هر شرکت به آینده انتظار می‌رود که این ویژگی‌ها را داشته باشد و شرکت‌ها باید بیاموزند که با روش‌های جدیدی رقابت کنند.

بعضی اوقات راهبردهای بازاریابی با طرح کسب و کار انتخاب گرفته می‌شود، اما این دو کاملاً متفاوت هستند زیرا برنامه راهبردی بازاریابی بر آن چگونگی می‌خواهد از طریق بازاریابی برای کسب و کارتان به دست بیاورید تمرکز می‌کند، در حالی که طرح کسب و کار جزئیات رسیدن به این اهداف را مشخص می‌کند.

فروش موضوعی است که همیشه تولیدکنندگان خدمات و کالاهای دارویی، دغدغه افزایش آن را دارند که بسیار طبیعی است چون چرخه تولید و فروش دارو سیکلی است که اگر در فرایند مناسب بیافتد موجبات رشد، توسعه و رونق را فراهم می‌آورد و یا برعکس اگر در چرخه

۱ - Formond Marketing: ازاس هورموند مارکتینگ در جهت ارتقا دانش مارکتینگ و کمک به دارندگان کسب و کار برای حرکت در مسیرهای صحیح و اساسی با متدی متفاوت و حرفه‌ای می‌باشد و در حوزه مارکتینگ شامل تحقیقات بازار، برنامه ریزی، آموزش، بازاریابی، بیشه‌د فروش و تبلیغات، طراحی گرافیک و تبلیغ آن با فناوری اطلاعات در تلاش است.

معیوب فرو افتد، می‌تواند سرمایه‌گذاران را دچار مشکل کرده و حتی تا مرز ورشکستگی و از دور خارج شدن پیش ببرد.

در این میان آنچه تولید کنندگان دارو و نهاده‌های بهداشتی را در نگرانی دائمی نگه می‌دارد افت میزان فروش است و این موضوع باعث گردیده تمامی ذی‌نفعان جهت جلوگیری از کاهش فروش از هیچ تلاشی فروگذار نباشند. پس بی‌مناسبت نیست، موضوع رکود بازار و افت فروش به عنوان یک نگرانی و دغدغه‌ی عرضه‌کنندگان محصولات دارویی مورد نگاه جدی، علمی و نیز موشکافانه این صنف قرار گیرد.

بنابراین در صورت دو شرط رکود و رونق بازار، شرکت‌ها باید از مشتریانی که با آن‌ها دارای روابط تجاری و داد و ستد هستند حفاظت و نگهداری نمایند زیرا از دست دادن چیزی که داریم بسیار رنج‌آورتر از چیزی است که تاکنون آن را نداشته‌ایم و دلیل دیگر برای حفظ مشتریان فعلی این است که احتمال آنکه مشتریان فعلی خرید خود را تکرار کنند ۲۵ برابر بیشتر از مشتریانی است که تاکنون هیچ‌گونه خریدی از شما انجام نداده‌اند.

مزیت رقابتی، و اهمیت درک انتظارات مشتری، از خدمات تخصصی

یکی از بزرگ‌ترین اشتباهات در بازاریابی این است که مدیران ارشد فروش در شرکت‌های دارویی فکر کنند بازاریابان و فروشندگان، کارشناسان تخصصی موقعیت کالای دارویی، موفقیت برند و سنجش ارزش علمی دارو در بازار هستند. حقیقت این است که اصولاً تصمیمات خرید، از سوی مشتریان گرفته می‌شوند و این مشتریان هستند که می‌گویند کالا مناسب بوده و یا ما از نظر رفتاری در ویژگی آن محصولات درست یا نادرست عمل کرده‌ایم.

امروزه، همه‌ی کاربران صنفی داروهای دامی، و افراد ذی‌نفع در این صنعت، در محیطی زنده‌گی می‌کنند که به‌طور روز افزون، به سوی اقتصاد مبتنی بر خدمات پیش می‌رود. بررسی و مطالعه‌ی ویژگی‌ها، عقاید و انتظارات سیاست‌گذاری می‌تواند هم به اصلاح فعالیت‌ها و رونق سازمانی شرکت‌ها - مانند سیاست بازاریابی و فروش - کمک کند، و هم می‌تواند رضایت‌مندی استفاده‌کنندگان خدمات صنفی را در پی داشته باشد بنابراین، تعلل در به‌کارگیری فنون کیفی‌سازی خدمات می‌تواند عامل کاهش محبوبیت کالاهای دارویی شده و موجب مقایسه‌ی قیمتی آن‌ها با محصولات دیگر رقبا به عنوان اصل بنیادین در انتخاب مصرف‌کنندگان دارو گردد.

بدین ترتیب، تعریف و اندازه‌گیری کیفیت خدمات ارائه شده توسط یک شرکت تولیدی یا بازرگانی فعال در صنف داروهای دام‌پزشکی، بسیار مشکل‌تر از بقیه‌ی تخصص‌ها است. هر