



## بازاریابی و توسعه صادرات در صنایع دارویی و تجهیزات پزشکی

### «قسمت اول»

دکتر بهزاد نجفی

کارشناس امور دارویی

#### ■ مقدمه

بسیاری از مردم چنین می‌اندیشند که بازاریابی تنها به معنی فروش و تبلیغ است. اگر بدانیم که فروش و تبلیغ بخش نمایان کوه یخ شناور بازاریابی است، نباید شگفت‌زده شویم. امروز نباید بازاریابی را به مفهوم قدیمی آن یعنی فروش (معرفی محصول و فروش) در نظر گرفت، بلکه به مفهوم نوین آن یعنی برآوردن نیازهای مشتری، توجه کرد. پس باید بازاریابی را نوعی فرآیند اجتماعی و مدیریتی را نسبت که بدان وسیله، افراد و گروه‌ها می‌توانند از طریق تولید، ایجاد و مبادله محصولات و ارزش‌ها با دیگران، نیازها و خواسته‌های خود را برآورده سازند، دانست.

در این مقاله سعی می‌شود که مسایل و مشکلات بازاریابی داخلی و خارجی و راهکارهای توسعه آن بیان شود هر چند مفاد این مقاله قابل تعمیم به همه کالاهای عمومی و صنعتی است ولی باید دانست در اقتصاد جهانی دارو با توجه به نقش آن در بخش سلامت، این مساله اهمیت ویژه‌ای می‌یابد.

در بازاریابی داخلی و بین‌المللی رقابت عادلانه در بازار دارویی بسیار اهمیت دارد و تبلیغات دارویی و آرایشی و بهداشتی و نیز تجهیزات پزشکی بایستی قانونمند بوده باشد ولی متأسفانه مشاهده می‌گردد که وزارت بهداشت در رسانه‌های عمومی اجازه تبلیغات دارویی را نمی‌دهد ولی برای هزاران نوع

مواد غذایی و امثال آن مجوز تبلیغ در صدا و سیما و رسانه‌های گروهی صادر می‌گردد که برای سلامتی عموم مضر است.

به نظر می‌رسد که وزارت بهداشت باید برای شرکت‌های خارجی و داخلی هم‌زمان اجازه تبلیغات در رسانه‌ها را بدهد نه این که در شرایط غیرعادلانه این اجازه را از شرکت‌های داخلی و داروهای تولید داخلی بگیرد و میدان را برای حریف خارجی باز بگذارد.

تبلیغات دارو از هر نوع که بوده باشد باید عادلانه بوده و مسایل اخلاقی و مسؤولیت‌های اجتماعی هم باید در آن لحاظ شده باشد. وظیفه وزارت بهداشت و درمان فقط و فقط نظارت بر حسن اجرای بخشنامه‌ها و نظارت و جلوگیری از تبلیغات سو و غیراخلاقی است و مطالعات نشان می‌دهد که سخت‌گیری بیهوده منجر به رکود و کمون شرکت‌های داروسازی داخل کشور خواهند شد.

ناگفته پیداست که وزارت بهداشت و درمان در این مورد بدون ملاحظه عمل می‌کند و سو نیت دیگری نیز ندارد و هدفش افزایش کیفیت خدمات دارویی و پزشکی است ولی راه و روش این نیست و باید اذعان کرد که اکثریت شرکت‌های دارویی داخل کشور مفاد و بخشنامه‌های وزارت بهداشت را در این مورد ملاحظه می‌کنند. که لازم است وزارت بهداشت مقداری دست اینها را برای تبلیغ صحیح و اصولی و منطقی و عملی باز بگذارد و خودش نظارت عالی‌ه کنند. که در غیر این صورت شرکت‌های خارجی سود خواهند برد و حتی در مورد رقبای داخلی شرکت‌های داروسازی نیز نظارت بیشتری صورت گیرد تا آزمایشات کیفی

و فیزیک و شیمیایی و بالینی و غیره به درستی صورت گیرد.

در مورد بازاریابی محصولات و فرآورده‌های آرایشی و بهداشتی، با توجه به بالا بودن سطح کیفیت و وجود متخصصین داروسازی صنعتی و PHD و مشاوره علمی آن‌ها با شرکت‌های سازنده این محصولات، انتظار می‌رود که اقبال عمومی و بازاریابی داخلی و خارجی و صادرات آن‌ها بالا بوده باشد ولی با عنایت به محدودیت در تبلیغ مواد آرایشی و بهداشتی و قاچاق این مواد به داخل کشور فروش این اقلام در سطح پایین‌تری نگه داشته شده است چرا که در محصولات و فرآورده‌های آرایشی و بهداشتی تبلیغات و بسته‌بندی حرف اول را می‌زند که همین عدم وجود تبلیغات منجر به حاشیه رانده شدن این شرکت‌ها می‌شود که این در بازار بین‌المللی و صادرات عادلانه نیست و مواد آرایشی و بهداشتی مشابه خارجی با وجود کیفیت پایین ولی بسته‌بندی زیبا و شکل به خوبی به فروش می‌رسد البته این قانون کلی نیست و هر چند بعضی از محصولات خارجی دارای کیفیت بسیار بالایی نیز می‌باشند که پیشنهاد می‌گردد وزارت بهداشت حداقل برای محصولات ساخت داخل و صادراتی اجازه تبلیغات را بدهد تا در بازارهای بین‌المللی و خارجی عرضه شود.

وجه مشترک شرکت‌های موفق کنونی این است که به مشتری توجه زیادی می‌نمایند و خود را متعهد می‌دانند. در بازاریابی نوین کوشش می‌شود که از طریق تعهد به افزایش ارزش مورد نظر مشتری مشتریان جذاب شوند و نیز شرکت‌ها می‌کوشند از طریق تامین رضایت مشتریان قدیمی آن‌ها را

حفظ نمایند. برای موفقیت هر سازمانی، چه کوچک یا بزرگ، انتفاعی یا غیرانتفاعی، بومی یا جهانی بازاریابی سالم نقشی حیاتی ایفا می‌کند.

در بازاریابی چنین فعالیت‌هایی توأم انجام می‌شوند (تحقیقات بازار، تولید محصول، توزیع قیمت‌گذاری، تبلیغ، فروش شخصی و اقدامات دیگر) تا از یک سو هدف‌های سازمان تامین شود و از سوی دیگر، خدمات مورد نظر مشتری ارایه گردد و نیازهای وی تامین شود.

بازاریابی در یک محیط جهانی پویا انجام می‌شود. تغییرات سریع می‌تواند استراتژی‌های موفقیت‌آمیز دیروز را منسوخ نماید. در سده ۲۱ بازاریاب‌ها با چالش‌ها و فرصت‌های جدید روبه‌رو می‌شوند. شرکت‌ها برای این‌که موفق گردند باید بر بازار تاکید زیادی بنمایند.

بازاریابی یک فرآیند اجتماعی و مدیریتی است که بدان وسیله افراد و گروه‌ها، خواست‌ها و نیازهای خود را از طریق تولید و مبادله محصولات و ارزش‌ها با یکدیگر برآورده می‌سازند. مفاهیم اصلی بازاریابی عبارتند از: «نیاز، خواست و تقاضا؛ محصول و خدمت؛ ارزش، رضایت و کیفیت؛ معامله، مبادله و رابطه؛ و بازار». خواست عبارت است از نیازی که به وسیله فرهنگ و شخصیت فرد شکل می‌گیرد. اگر خواست با قدرت خرید توأم گردد، تقاضا به وجود می‌آید. مردم خواست‌ها، نیازها و تقاضاهای خود را از طریق خرید محصولات و خدمات تامین و ارضا می‌نمایند. مقصود از محصول چیزی است که برای تامین یک نیاز، خواست یا نوعی تقاضا به بازار عرضه می‌شود. همچنین محصول شامل خدمات و سایر واحدهای سازمانی، مانند انسان، مکان، سازمان، اقدامات و

فکرهای سازنده هم می‌شود. مصرف‌کننده با توجه به پنداشتی که درباره ارزش نسبی محصولات و خدمات دارد اقدام به خرید آن‌ها می‌نماید. مقصود از «ارزش مورد نظر مشتری» تفاوتی است که او، از نظر ارزش، در سایه داشتن یا به مصرف رسانیدن این محصول بنماید، وجود دارد. رضایت مشتری به عملکرد محصول بستگی دارد که می‌تواند در مقایسه با انتظارات وی ارزشی را ارایه نماید. رضایت مشتری با کیفیت محصول یا خدمت رابطه تنگاتنگ دارد و همین امر باعث شده است که شرکت‌ها از مدیریت کیفیت کامل استفاده کنند. هنگامی بازاریابی انجام می‌شود که افراد می‌خواهند نیازها، خواست‌ها و تقاضاهای خود را از طریق مبادله تامین و ارضا نمایند. بازاریاب‌ها علاوه بر مبادله کوتاه مدت باید به فکر روابط بلندمدت با مشتریان، توزیع‌کنندگان، واسطه‌ها و عرضه‌کنندگان مواد اولیه باشند.

مدیریت بازاریابی عبارت است از تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل برنامه‌هایی که با هدف ایجاد رابطه سودآور با خریداران مورد نظر (به منظور تامین هدف‌های بلندمدت سازمانی) انجام می‌شود. آن چیزی بیش از یافتن مشتریان بالقوه برای تولیدات و محصولات کنونی شرکت است. گاهی بازاریابی به موضوع تغییر دادن یا حتی کاهش دادن تقاضا سر و کار دارد. مقصود از مدیریت بر فرآیند تقاضا مدیریت بر مشتری است. شرکت‌های کنونی علاوه بر تدوین استراتژی‌هایی برای جذب مشتریان جدید و انجام دادن داد و ستد با آن‌ها می‌کوشند مشتریان قدیمی را حفظ نمایند و از طریق عرضه محصولات و خدماتی روابط را تقویت نمایند و رضایت مشتری را تامین کنند.

۷۲

وازی

سال نوزدهم - شماره ۵ - خرداد ۸۷ / ۵۰۴ بی بی بی ۲۲۱

## ■ برنامه‌ریزی استراتژیک و فرآیند بازاریابی

بازاریابی در برنامه‌ریزی استراتژیک نقش مهمی ایفا می‌کند و این برنامه کلی، نقش بازاریابی در شرکت را تعیین می‌نماید. اگرچه برنامه‌ریزی رسمی منافع زیادی برای شرکت دارد، ولی این بدان معنا نیست که همه شرکت‌ها بتوانند به شیوه‌ای درست از این برنامه‌ریزی استفاده کنند. اگرچه بسیاری از بحث‌های برنامه‌ریزی استراتژیک بر شرکت‌های بزرگ و متمرکز می‌شود، ولی شرکت‌های کوچک هم می‌توانند از برنامه‌ریزی سالم استراتژیک استفاده نمایند.

برنامه‌ریزی استراتژیک مستلزم این است که برای رشد، بقا و دوام شرکت یک استراتژی تهیه شود. در این مرحله برای شرکت برنامه‌ریزی می‌شود و آن شامل ۴ مرحله خواهد شد: تعیین مأموریت یا رسالت شرکت، تعیین هدف‌های بلندمدت، طرح‌ریزی مجموعه فعالیت‌های شرکت و سرانجام تدوین برنامه‌های وظیفه‌ای یا سالانه. تعیین رسالت یا مأموریت شرکت بدین گونه انجام می‌شود که به صورت رسمی یک بیانیه رسالت تهیه می‌شود و آن باید دارای نگرش مبتنی بر بازار و واقعیت باشد، در آن روش‌های ایجاد انگیزه مشخص گردد و به عوامل محیطی سازمان توجه شود. آن‌گاه این رسالت یا مأموریت به هدف‌های بلندمدت و کوتاه مدت قابل اجرا تبدیل می‌شود تا مسیر کل شرکت را مشخص نماید. دفاتر مرکزی براساس این هدف‌های کوتاه مدت و بلندمدت مجموعه فعالیت‌های واحدها را تعیین می‌نمایند و در این باره تصمیم می‌گیرند که منافع را باید

می‌توان مسیر مدیریت بازاریابی را با پنج دیدگاه تعیین کرد. «دیدگاه تولید» بر پایه این باور قرار دارد که مصرف‌کنندگان طرفدار محصولاتی هستند که در دسترس است و برای دستیابی به آن‌ها از توان کافی برخوردارند، کار مدیریت این است که کارایی تولید را بهبود بخشد و قیمت‌ها را کاهش دهد. «دیدگاه محصول» بر این اساس قرار دارد که مصرف‌کننده به کیفیت محصول توجه می‌کند و طرفدار محصولی است که دارای بالاترین کیفیت بهترین عملکرد و دارای بالاترین جنبه‌های نوآوری باشد؛ از این رو، برای نوع محصولات نیاز چندان زیادی برای تبلیغ و ترویج نمی‌باشد.

«دیدگاه فروش» بر پایه این فرض قرار دارد که اگر شرکت تلاش‌های تبلیغاتی و ترویج را در سطحی گسترده انجام ندهد محصولات شرکت فروش کافی نخواهند داشت. «دیدگاه بازاریابی اجتماعی» بر پایه این فرض قرار دارد که شرکت باید نیازها، خواست‌ها و علاقه بازارهای مورد هدف را شناسایی نماید. تامین رضایت مشتری و رفاه اجتماعی وی در بلندمدت در کانون توجه این نوع بازاریابی قرار دارد و شرکت برای تامین هدف‌ها و انجام دادن مسؤلیت‌های خود باید از این دیدگاه به امور نگاه کند.

بازاریاب‌ها در حالی که در سده ۲۱ پا می‌گذارند که با پدیده‌های زیر روبه‌رو می‌باشند: تغییرات سریع در ارزش‌ها و دیدگاه‌های مشتریان، آهنگ بسیار کند نظام اقتصادی، رشد بازاریابی غیرانتفاعی انفجار فناوری اطلاعاتی که شامل پدیده اینترنت هم می‌شود، جهانی شدن بسیار سریع که شامل رقابت جهانی هم می‌گردد.

استراتژیک کنونی و طرح‌ریزی مجموعه فعالیت‌ها در مورد تعداد واحدهای تجاری و محصولاتی را که عرضه می‌نماید، باید به آینده هم توجه کند. «شبکه گسترش بازاریابی محصول» بیانگر این است که برای رشد باید چهار مسیر احتمالی طی کرد: رسوخ در بازار، توسعه بازار، توسعه محصول و تنوع بخشیدن به فعالیت‌ها.

در برنامه‌ریزی استراتژیک هر یک از واحدهای وظیفه‌ای شرکت نقش مهمی بر عهده دارد. پس از تعریف هدف‌های استراتژیک، هر واحد سازمانی باید مجموعه‌ای از هدف‌های قابل اجرا را که فعالیت‌های بازاریابی، امور مالی، تولید و سایر واحدها را هماهنگ می‌نماید، تهیه کند. موفقیت کلی شرکت به این امر بستگی دارد که هر یک از این واحدها چگونه می‌توانند فعالیت‌هایی را انجام دهد که بر ارزش‌های مورد نظر مشتری بیفزاید و نیز این که واحدهای مذکور چگونه می‌توانند دست در دست یکدیگر بگذارند و خدمات شایسته به مشتری ارائه کنند. هر یک از واحدها درباره هدف‌ها و فعالیت‌ها که اهمیت بیشتری دارند دیدگاه متفاوتی دارد. واحدهای بازاریابی به دیدگاه مشتری توجه زیادی می‌کند، در حالی که واحدهای عملیاتی به هزینه‌های تولید و کاهش دادن آن‌ها توجه می‌نماید. مدیران بازاریابی برای این که بتوانند سیستمی از برنامه‌ها را ارائه نمایند که هدف‌های استراتژیک شرکت به بهترین شکل ممکن تامین شوند باید دیدگاه‌های خود را با دیدگاه‌های مدیران واحدهای وظیفه‌ای هماهنگ نمایند.

در فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک، بازاریابی همواره نقش مهم ایفا می‌کند. در مورد جذابیت‌های

به چه میزان به مصرف رسانید و به کدام دسته از محصولات یا واحدها تخصیص داد. هر یک از واحدها به نوبه خود برنامه‌های بازاریابی مفصل که همگام با برنامه کل شرکت باشد، تهیه خواهند کرد. برنامه‌های جامع و سالم بازاریابی باید از طریق توجه نمودن به فرصت‌های موجود به گونه‌ای طرح‌ریزی و اجرا شوند که برنامه استراتژیک شرکت را تایید نمایند.

مدیریت با توجه به رسالت، مأموریت و هدف‌های بلندمدت شرکت مجموعه فعالیت‌های تجاری یا محصولاتی را که شرکت تولید و عرضه خواهد کرد، برنامه‌ریزی می‌نماید. برای تعیین مجموعه‌ای فعالیت‌های تجاری که، با توجه به نقاط قوت و ضعف شرکت در محیط، مناسب باشند، شرکت باید اقدامات زیر را به عمل آورد: (۱) برای تعیین این که کدام دسته از فعالیت‌ها یا واحدها باید مورد توجه بیشتر قرار گیرد یا در آن‌ها سرمایه‌گذاری بشود باید مجموعه فعالیت‌های جاری تجزیه و تحلیل شوند و (۲) برای افزودن محصولات جدید یا اضافه کردن واحدهایی به مجموعه فعالیت‌های شرکت استراتژی‌های رشد را تدوین و تهیه کند. امکان دارد شرکت از روش برنامه‌ریزی رسمی برای تعیین مجموعه فعالیت‌های خود استفاده کند. نمونه آن «ماتریس سهم رشد» است که به وسیله گروه مشاوران بستن ارائه شد یا از شیوه‌ای که جنرال الکتریک به نام «شبکه تجاری استراتژیک»، ارائه کرد، استفاده نماید. ولی در زمان کنونی بسیاری از شرکت‌ها با توجه به موقعیت‌ها و شرایط خاص یا منحصر به فرد برای مجموعه فعالیت‌های خود برنامه‌ریزی می‌نمایند. شرکت علاوه بر ارزیابی واحد

بازار و تاکید می‌نماید که بازاریابی بر مشتری می‌نماید اطلاعاتی ارایه می‌کند و این اطلاعات می‌تواند برای برنامه‌ریزی به‌عنوان یک رهنمود مورد استفاده قرار گیرد. بازاریاب‌ها در تامین هدف‌های استراتژیک و تهیه برنامه‌های کوتاه مدت استراتژی‌هایی را تدوین می‌نمایند؛ برای حصول اطمینان از این که واحدهای مختلف سازمانی هماهنگ شوند خدماتی را به مشتریان ارایه می‌نمایند که از نظر آن‌ها دارای ارزش بیشتری است. همچنین برای تامین رضایت مشتریان، آن‌ها نقش ایجادکننده هماهنگی را ایفا می‌کنند.

شرکت برای این که بهترین آمیزه را تعیین نماید و به مرحله اجرا درآورد باید اقدامات زیر را به عمل آورد. تجزیه و تحلیل بازاریابی، برنامه‌ریزی بازاریابی، اجرای بازاریابی و کنترل بازاریابی. هر واحد باید برای محصولات، محصولاتی با نام‌ها و نشان‌های تجاری گوناگون و بازارهای خود برنامه‌های بازاریابی تهیه کند. اجزای تشکیل دهنده برنامه بازاریابی عبارتند از: خلاصه‌ای از هدف‌ها و توصیه‌های مدیریت اجرایی، شرایط کنونی بازاریابی، عوامل تهدیدکننده و فرصت‌ها هدف‌های بلندمدت و مسایل موجود، استراتژی‌های بازاریابی، برنامه‌های اجرایی، بودجه و کنترل. اغلب تدوین برنامه‌های استراتژیک در مقایسه با مرحله اجرا بسیار آسان‌تر است. شرکت برای این که موفق باشد باید بتواند استراتژی‌ها را به شیوه‌ای اثربخش به اجرا درآورد. مرحله اجرای فرآیندی است که بدان وسیله به استراتژی‌های بازاریابی جامه عمل می‌پوشاند و آن‌ها را به عملیات بازاریابی تبدیل می‌نمایند.

بیشتر مسؤولیت‌های اجرایی بر عهده واحد بازاریابی گذارده می‌شود. واحدهای بازاریابی کنونی به شیوه‌های گوناگون تنظیم (سازماندهی) می‌شوند. متداول‌ترین ساختار آن است که واحد بازاریابی به صورت وظیفه‌ای عمل کند، یعنی وظایف بازاریابی به وسیله مدیرانی هدایت می‌شود که گزارش کار خود را به معاون بازاریابی ارایه می‌کنند. روش دیگر این است که ساختار بر مبنای حوزه جغرافیایی باشد که در آن نیروهای فروش یا سایر گروه‌های متخصص در حوزه‌های مشخص جغرافیایی مستقر می‌شوند و همچنین امکان دارد شرکت از ساختار مبتنی بر محصول استفاده می‌کند که در اجرای آن مسؤولیت محصولات به مدیران محصول واگذار می‌شود و آن‌ها باید با متخصصان وظیفه‌ای همکاری کنند تا برنامه‌های خود را به اجرا درآورند. ساختار دیگر مبتنی بر بازار است که در آن مسؤولیت بازارهای عمده به مدیران بازاریابی محول می‌شود و آن‌ها نیز باید با متخصصان وظیفه‌ای همکاری کنند.

واحدهای بازاریابی بر فرآیند بازاریابی کنترل‌هایی اعمال می‌کنند. کنترل عملیاتی ایجاب می‌کند که بر نتایج حاصل از بازاریابی کنونی نظارت شود تا سازمان مطمئن گردد که، از نظر فروش و سود، به هدف‌های سالانه دست یافته است. در کنترل استراتژیک این اطمینان حاصل خواهد شد که سیستم‌ها، استراتژی‌ها و هدف‌های بلندمدت بازاریابی با محیط بازاریابی کنونی و پیش‌بینی شده سازگارند. در کنترل استراتژیک از ممیزی بازاریابی استفاده می‌شود تا بتوان بدان وسیله برای دوره‌های کوتاه مدت و بلندمدت فرصت‌ها و مسایل

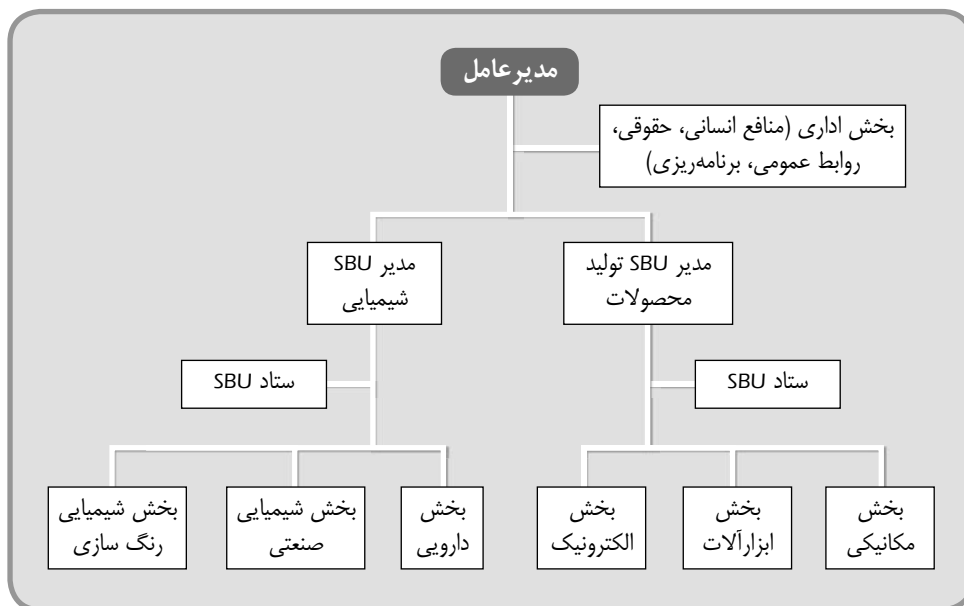
واحد بازرگانی استراتژیک متشکل از بخش‌های وابسته می‌باشد مدیر وظیفه‌ای به واحد بازرگانی استراتژیک متشکل از بخش‌های وابسته می‌باشد. مدیر وظیفه‌ای به واحد بازرگانی استراتژیک و یا معاونت بخش گزارش می‌دهد. چنانچه یک سازمانی، تصمیم به بزرگ شدن بگیرد، ممکن است به ترتیب واحدهای بازرگانی استراتژیک بزند که از این‌رو باعث اضافه شدن سطح مدیریت دیگری می‌شود. نمونه‌ای از ساختار واحد بازرگانی استراتژیک در شکل ۱ نشان داده شده است.

ساختار واحد بازرگانی استراتژیک برای مدیریت سطح عالی این امکان را فراهم می‌کند که در یک واحد زمان، واحدهای بازرگانی مختلفی را تحت نظر داشته باشد.

بازاریابی را شناسایی کرد و در صورت انحراف از مسیر، اقدامات اصلاحی به عمل آورد. شرکت از مجرای این اقدامات می‌کوشد محیط بازاریابی را تحت نظارت قرار دهد و در صورت تغییر، خود را با شرایط جدید وفق دهد.

### ■ ساختار واحد بازرگانی استراتژیک (SBU)

هنگامی که در یک سازمان با دارا بودن چند واحد بازرگانی تغییرات عمده‌ای حاصل می‌شود دنبال نمودن و فهم شرایط ویژه برای مدیریت عالی بسیار دشوار می‌گردد. ممکن است، مدیریت خواهان تشکیل واحدهای بازرگانی استراتژیکی باشد که هر یک از این واحدها نیز به نوبه خود دارای چند واحد بازرگانی کاملاً همگن باشد. هر



شکل ۱

**۵- مشارکت برون مرزی:** تاسیس شعبات یک شرکت در خارج.

پس به طور خلاصه می‌توان نتیجه گرفت:

**۱- مسؤولیت‌های مدیران سطح واحد بازرگانی** ایجاد یک رسالت کلی واحد تجاری، تجزیه و تحلیل شرایط بازرگانی، انتخاب استراتژی‌های رشد و رقابتی و انتخاب یک موضع استراتژیکی واحد بازرگانی می‌باشد.

**۲- استراتژی‌های رشد با افزایش اندازه و ثبات تجارت در طول زمان سروکار دارد.** موضوعات اولیه مربوط به رشد عبارتند از: الف) جهت کسب رشد، منافع را به کجا اختصاص دهیم؟ ب) چه تغییرات و تحولاتی سازگار با رشد است؟ ج) چگونه اقدامات خود را در مورد رشد در مقایسه با رقبا زمان‌بندی نماییم.

**۳- چهار استراتژی رقابتی عمومی عبارتند از:** استراتژی رهبری قیمت تمام شده، استراتژی تمایز محصول، استراتژی بهترین شیوه هزینه کردن و استراتژی تمرکز است.

**۴- شرکت‌هایی که به دنبال استراتژی رهبری قیمت تمام شده هستند، فعالانه به دنبال راه‌هایی جهت تولید محصول و خدمات در پایین‌ترین قیمت تمام شده ممکن هستند.** شرکت می‌تواند قیمت تمام شده پایین را با استفاده از حداکثر ظرفیت تولید صرفه‌جویی در مقیاس، پیشرفت‌های تکنولوژیکی و اثرات یادگیری / تجربه به دست آورند.

**۵- سازمان‌هایی که به دنبال استراتژی تمایز محصول هستند تلاش می‌کنند که محصولات یا خدمات خود را به نحوی متمایز نمایند که از نظر مصرف‌کنندگان دارای ارزش و اهمیت بیشتری**

واحد بازرگانی استراتژیک امکان تمرکززدایی را برای هر واحد بازرگانی فراهم می‌سازد، به گونه‌ای که موجب می‌شود پیچیدگی و سنگینی بار از دوش مدیران عالی خارج شود. هدف از این ساختار، ارایه تفویض اختیار به واحدهای استراتژیک می‌باشد، بدین ترتیب فشار مسؤولیت تصمیم‌گیری کاهش می‌یابد. تنها مشکل واحد بازرگانی استراتژیک در این است که واحدهای عملیاتی و در نتیجه مشتریان از مدیریت عالی کنار زده می‌شوند.

#### ■ تاکتیک‌های ورود به بازارهای جهانی

شرکت‌ها هنگامی که فرصت‌های جهانی را دنبال می‌کنند می‌توانند، چندین تاکتیک توسعه را به کار گیرند. رایج‌ترین تاکتیک‌های توسعه جهانی به پنج دسته تقسیم می‌شود که عبارتند از:

**۱- اعطای امتیاز:** فروختن حق تولید یا فروش یک محصول دارای نام تجاری در یک بازار جهانی خارجی.

**۲- اعطای امتیاز فروش:** این تاکتیک شبیه به استراتژی اعطای امتیاز می‌باشد. در این تاکتیک یک شرکت خارجی حق قانونی استفاده از نام و روش‌های عملیاتی یک شرکت را برای کشور خود خریداری می‌کند.

**۳- صادرات:** انتقال کالاها به کشورهای دیگر به منظور فروش از طریق عمده‌فروشان یا یک شرکت خارجی.

**۴- مشارکت خاص:** توافق‌نامه اشتراکی بین دو یا چند شرکت برای دنبال نمودن اهداف تجاری مشترک.



باشد. تمایز اغلب براساس خشنود نمودن مشتریان با کیفیت بالاتر، تحقیق و توسعه، منافع انسانی برتر شهرت و معروفیت قدرتمند یا ایجاد یک علامت تجاری با استفاده از تبلیغات محصول می‌گردد.

۶ - استراتژی بهترین شیوه هزینه کردن خصوصیتی از هر دو استراتژی تمایز محصول و رهبری قیمت تمام شده را با یکدیگر تلفیق می‌نماید.

۷ - کلید رسیدن به استراتژی تمرکز ارایه محصول یا خدماتی است که بخش معینی از بازار را تغذیه می‌نماید. شرکتی که به دنبال استراتژی تمرکز می‌باشد، باید قادر به شناخت بخش قابل توجه بازاری باشد و همچنین نیاز و تمایلات خریداران را در آن بخش بهتر از رقیب دیگر شناخته و رفع نماید.

۸ - درک چرخه حیات در تشخیص خصوصیات متمایز و مشخص استراتژی سطح بازرگانی و چگونگی تغییرات در نرخ رشد صنعت و همچنین در انتخاب استراتژی، مدیریت را کمک می‌نماید.

### ■ محیط جهانی بازاریابی

هر شرکتی برای این که بتواند از فرصت‌ها استفاده کند و خود را از دست تهدیدها برهاند باید پیوسته خود را با شرایط محیط بازاریابی وفق دهد. محیط بازاریابی دربرگیرنده همه عوامل و نیروهایی است که می‌توانند بر توانایی‌های شرکت، از نظر داد و ستد در بازار مورد نظر یا بازار مورد هدف، اثر بگذارند.

از دیدگاه بازاریابی، محیط خود شرکت از پنج جز و محیط کلان از شش جز تشکیل می‌شود.

محیط خود دربرگیرنده عواملی است که با شرکت در تماس نزدیک هستند و به شرکت کمک می‌کنند یک نظام ارزشی به وجود آورد و یا این که این عوامل بر توانایی‌های شرکت، از نظر ارایه خدمت به مشتری، کمک می‌نمایند. محیط داخلی نخستین جز محیط خرد می‌باشند که می‌توانند بر فرآیند تصمیم‌گیری‌های بازاریابی اثر بگذارند. کانال‌های توزیع بازاریابی دومین جز محیط خرد به حساب می‌آیند و می‌توانند موجب افزایش ارزش برای شرکت شوند (عرضه‌کنندگان مواد اولیه، واسطه‌های بازاریابی، مانند شرکت‌های توزیع‌کننده، سازمان‌هایی که در زمینه بازاریابی خدماتی را ارایه می‌نمایند و واسطه‌های مالی). جز سوم از پنج بازار مشتری تشکیل می‌شود، که از آن جمله‌اند: مصرف‌کننده، تولیدکننده، خرده‌فروش، دولت و بازارهای بین‌الملل. شرکت‌های رقیب چهارمین جز محیط خرد بازاریابی را تشکیل می‌دهند. شش گروه از مردم تشکیل دهنده پنجمین جز محیط خرد می‌باشند، و این افراد دارای منافع واقعی یا بالقوه در شرکت هستند و یا می‌توانند شرکت را در راه تامین هدف‌هایش یاری دهند. آن‌ها عبارتند از: سازمان‌های مالی، رسانه‌ها، دولت، اقدامات شهروندان و افراد محلی، عمومی و اعضای درون سازمان.

محیط کلان از نیروهای اجتماعی بزرگ‌تر تشکیل می‌شود که بر کل محیط خرد سازمان اثر می‌گذارند. شش نیرویی که محیط کلان شرکت را تشکیل می‌دهند، عبارتند از: نیروهای جمعیت‌شناسی، اقتصادی، طبیعی، فناوری، سیاسی و فرهنگی. این نیروها فرصت‌ها را به وجود می‌آورند و موجب تهدیدهایی برای شرکت می‌شوند.

در سطح جهانی بر فرآیند بازاریابی اثر گذاشته‌اند (افزایش مقررات و قوانین تجاری، اعمال مقررات شدید دولتی و تاکید بیشتر بر اصول اخلاقی و مسؤولیت‌های اجتماعی) محیط فرهنگی از موسسه‌ها و نیروهای تشکلی می‌شود که می‌توانند بر ارزش‌های اجتماعی، نگرش‌ها، سلیقه‌ها و رفتارها اثر بگذارند. عوامل محیطی نشان می‌دهد که شرکت‌ها به سوی پدیده‌ای به نام «جامعه و ما» حرکت می‌کنند، یعنی توجه مجدد به نهادها، بالا رفتن روحیه وطن‌پرستی، ارزش قایل شدن برای طبیعت، توجه به معنویت و در جستجوی ارزش‌های معنی‌دار و با دوام بر آمدن.

شرکت‌ها می‌توانند در برابر محیط بازاریابی واکنش انفعالی نشان دهند و این عوامل را غیرقابل کنترل بدانند، در برابر آن‌ها تسلیم شوند، از تهدیدها فرار کنند و از فرصت‌های پیش آمده بهره‌برداری نمایند. یا این که به شیوه‌ای عمل کنند که آن نگرش مبتنی بر مدیریت محیط می‌نامند، یعنی به جای این که در برابر عوامل محیطی حالت انفعالی به خود بگیرند.



محیط اقتصادی دربرگیرنده عواملی است که بر قدرت و الگوی خرید اثر می‌گذارند. «مصرف‌کننده تحت فشار» امروزی در صدد دستیابی به محصولات و خدماتی با ارزش بیشتر است. توزیع درآمد هم در حال تغییر است. ثروتمندان ثروتمندتر می‌شوند. طبقه متوسط جامعه کوچک‌تر می‌شود و فقرا کماکان فقیر باقی مانده‌اند و این امر باعث شده است که یک بازار دوگانه به وجود آید. در زمان کنونی بسیاری از شرکت‌ها از نظر بازاریابی می‌کوشند دو نوع محصول با بازار ارایه کنند یا دارای دو بازار متفاوت باشند.

محیط طبیعی دارای چهار روند عمده است: کم شدن اقلام خاصی از مواد اولیه، بالا رفتن هزینه انرژی، افزایش سطح آلودگی و مداخله‌های دولت در زمینه مدیریت منابع طبیعی. مسایل محیطی باعث می‌شود برای شرکت‌های گوش به زنگ از نظر بازاریابی، فرصت‌های ارزنده‌ای به وجود آید. بازاریاب باید همواره به چهار روند عمده موجود در محیط فناوری توجه نماید: تغییرات سریع فناوری، بودجه بسیار بالای تحقیق و توسعه، تمرکز شرکت‌ها در زمینه بهبود بخشیدن به محصولات فرعی و افزایش مقررات دولت. شرکت‌هایی که نتوانند همگام با تغییرات فناوری حرکت نکنند نخواهند توانست محصولات جدید به بازار عرضه کنند و فرصت‌های بازاریابی را از دست خواهد داد.

محیط سیاسی دربرگیرنده قوانین، نهادها و گروه‌هایی می‌شود که می‌توانند بر عملیات بازاریابی اثر بگذارند یا آن‌ها را محدود کنند. محیط سیاسی دستخوش تغییرات شدید شده است که