

فکتاب معرفی



- ◆ نام کتاب: مدیریت استراتژیک و بازاریابی در شرکت های دارویی
- ◆ نویسنده: دکتر مهدی محمدزاده، دکتر بهزاد نجفی
- ◆ ناشر: انتشارات اختر - تبریز
- ◆ نوبت چاپ: اول ۱۳۸۷
- ◆ شمارگان: ۷۵۰ جلد
- ◆ قیمت: ۸۰۰۰ ریال

مثال، در بررسی بازاریابی در دنیای در حال تغییر شرکت کوکاکولا مورد واکاوی قرار گرفته و در زمینه بازاریابی موتور تحقیق و توسعه، شرکت داروسازی گلاکسو اسمیت کلاین واکاوی شده است. هدف از گردآوری و تالیف کتاب توسط نویسندگان در مقدمه بیان شده است. برای آگاهی از این مساله، مقدمه نویسندگان را با هم مرور می‌کنیم:

همان‌گونه که در عنوان کتاب هم به آن اشاره شده، کتاب مدیریت استراتژیک و بازاریابی در شرکت‌های دارویی در واقع بررسی ۲۴ عنوان مورد واکاوی در شرکت‌های بزرگ و معروف دنیا است. هر یک از این شرکت‌ها در زمینه‌ای خاص مورد واکاوی قرار گرفته و ارزیابی شده‌اند. در فهرست عناوین کتاب، زمینه‌های واکاوی و نام شرکت‌های مورد نظر آورده شده است. به‌طور

استراتژیک در شرکت‌های داروسازی، نیازمند داشتن دیدگاهی جامع در سازمان است که طراحی و رفتار سازمانی از آن جمله‌اند.

روش تجزیه و تحلیل موردی فرصتی را فراهم می‌آورد تا مدیران این صنایع دیدگاه محدود و تخصصی خود را که بر مهارت‌های فنی تاکید می‌کند وسعت داده و تحلیل گسترده‌تری درباره کل شرکت داشته باشند که بر مهارت‌های، مفهومی تاکید دارد. تمرکز بر روی فرآیندهای مدیریت استراتژیک مدیران را و می‌دارد تا درکی بهتر از محیط سیاسی، اجتماعی و اقتصادی خود داشته باشند و نقش تعاملات تخصص‌های لازم برای موفقیت شرکت‌ها را بهتر درک کنند.

تجزیه و تحلیل و بررسی موردی مشکلات، همواره جز محبوب‌ترین روش‌های آموزش، استراتژی و سیاست‌ها بوده است. موردها، موقعیت‌های واقعی از فعالیت‌ها را ارائه می‌دهند و مدیران را قادر می‌سازد تا هم شرکت‌های ناموفق را نیز مورد بررسی قرار دهد. البته صرف تکیه دادن به مورد واکاوی برای حل مشکلات کافی نیست و مدیران بایستی به تئوری‌های مدیریت در سازمان‌ها و رفتار سازمانی و نیز طراحی سازمان و اخلاق حرفه‌ای اطلاعات و اشرافیت کامل داشته باشند. کتابی که در پیش‌رو دارید حاصل تلاش و کوشش

مدیریت استراتژیک، مجموعه تصمیم‌ها و اقدامات مدیریتی است که عملکرد بلند مدت یک شرکت را تعیین می‌کند. مدیریت استراتژیک عبارت است از بررسی محیطی، تدوین استراتژی اعم از برنامه‌ریزی بلند مدت یا استراتژیک اجرای استراتژی، ارزیابی و کنترل. بنابراین مدیریت استراتژیک بر نظارت و ارزیابی بر فرصت‌ها و تهدیدهای خارجی در سایه توجه به نقاط قوت و ضعف یک شرکت تاکید دارد.

هم اکنون مدیریت استراتژیک تا آنجا تکامل یافته است که اولین ارزش و اولویت آن، کمک به سازمان برای فعالیت موفق در محیطی پیچیده و پویاست. تحقیقات نشان داده است که عملکرد سازمان‌هایی که به مدیریت استراتژیک می‌پردازند بیشتر و بالاتر از دیگر سازمان‌هاست. دستیابی به یک حلقه ارتباطی مناسب بین محیط یک سازمان و استراتژی، ساختار و فرآیندها آن سازمان، آثار مثبتی بر عملکرد آن دارد. برای اثر بخش و موثر بودن، همیشه لازم نیست که مدیریت استراتژیک در قالب فرآیندی رسمی به اجرا درآید. براساس مطالعات انجام شده درباره روش‌های برنامه‌ریزی در سازمان‌های واقعی، ممکن است ارزش برنامه‌ریزی استراتژیک در هدف‌گیری آتی خود فرآیند برنامه‌ریزی بیشتر از هر طرح استراتژیک مکتوب باشد. تجزیه و تحلیل مدیریت

نویسندگان کتاب در حوزه مدیریت استراتژیک و مدیریت بازاریابی و نام‌های تجاری در شرکت‌های بزرگ داروسازی است که بدان کمتر پرداخته شده است و حاصل بررسی چند صد کتاب و مجلات و سایت‌های شرکت‌های معظم داروسازی جهان هست که سعی شده است از بهترین کیس استادی‌هایی استفاده شود که دارای پیامدهای مدیریتی، اخلاقی، مسؤولیتی و کیس‌های آموزشی برای مدیران و دانشجویان رشته‌های MBA بوده باشد و از بهترین متون و مجلات تخصصی مانند مجله اقتصادی فورچون ۵۰۰ و فورچون ۱۰۰ و نیز مجله معتبر مدرسه بازرگانی هاروارد (هاروارد بیزینس ریویو) استفاده‌های زیادی شده است.

هر چند این کیس استادی‌ها به‌طور دقیق برای اهداف آموزشی و مدیریتی تنظیم گردیده است و لزوماً مورد تایید و یا دیدگاه خاص نویسندگان کتاب نمی‌باشد ولی بایستی یادآوری کرد که تحقیقات و پژوهش‌های زیادی انجام شده است تا ناب‌ترین مثال‌ها در این حوزه تخصصی آورده شود.

لازم به ذکر است هدف از تالیف این کتاب بررسی و تکرار کاری در آموزش محض مدیریت استراتژیک و بازاریابی نیست چرا که اساتید فن و صاحب‌نظر زیادی در این مورد قلم فرسایی کرده و بهترین متون درسی در این مورد را تالیف و ترجمه کرده‌اند که نیازی به تکرار و مکررات آن نبود، ولی با توجه به این که در صنایع داروسازی و بازاریابی مربوطه و نیز مدیریت و اقتصاد در این رشته کمتر کار شده است لذا این تالیف برای این منظور و آموزش مدیران و دانشجویان این رشته تالیف و گردآوری شده است.

به‌همین منظور مولفین این مجموعه ضمن ارج نهادن به تلاش‌های اساتید گران‌قدری که در حوزه مدیریت استراتژیک و بازاریابی قلم زده‌اند، بر این باورند که چون در حوزه تخصصی مدیریت و اقتصاد دارو هیچ کار و کوشش و تلاش خاصی برای تالیف و ترجمه یک متون درسی انجام نشده است، این موضوع آنان را واداشته تا با تالیف این کتاب که حاصل یک سال و اندکی تحقیق و پژوهش و تتبع در این مورد است، در قالب کتابی که در پیش‌رو دارید، عرضه شود که صد البته نواقصات و کاستی‌هایی نیز می‌باشد از این‌رو مشتاقانه منتظر ارایه پیشنهادات و نقدهای علمی صاحب‌نظران و خوانندگان گرامی می‌باشیم.

البته لازم به ذکر است که شرکت‌های موفق زیادی نیز وجود داشت که به‌دلیل جلوگیری از اطاله کلام و حجیم شدن کتاب در این‌جا آورده نشده است و آن دلیلی بر نواقصات و عدم موفقیت شرکت‌های بزرگ داروسازی نمی‌باشد. ولی آن‌چه که در دنیای شرکت‌های بزرگ و بین‌المللی داروسازی امروزی نیاز به توجه خاصی دارد همان توجه به مسؤولیت‌های اجتماعی و حرفه‌ای و اخلاقی در آن است که این گونه شرکت‌ها را از سایر شرکت‌ها متمایز می‌سازد.

لذا با توجه به راه اندازی دوره‌های تخصصی MBA دارویی و دکترای تخصصی مدیریت و اقتصاد دارو برای پرورش مدیران خلاق صنایع و شرکت‌های داروسازی و نیز بازآموزی مدیران توانمند و دلسوز این حوزه برای عرصه مدیریت صنعت داروسازی در داخل کشور و سطح بین‌المللی (کلاس جهانی)، این کتاب به خوانندگان مربوطه توصیه می‌شود.

پس از واکاوی شرکت‌های مورد نظر، در بخش پی‌نوشت‌ها، تعدادی از مدیران موفق را نیز مورد اشاره قرار داده و دلایل موفقیت آن‌ها و سر فصل‌های این

موفقیت را بررسی کرده است. در خاتمه نیز منابع کتاب آورده شده است. از غلط‌های زیاد چاپی که بگذریم مطالعه کتاب مفید خواهد بود.