

امکان‌سنجی استفاده از نام تجاری در صنعت داروسازی ایران

دکتر میرامد امیرشاهی^۱، دکتر منیژه مقیمی‌نسب^۱، اعظم مبینی^{۲*}، دکتر ابوالحسن احمدمدانی^۳

۱. استادیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهرا^(س)

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهرا^(س)

۳. استاد، گروه فارماکولوژی، دانشکده پزشکی، دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی

چکیده

سابقه و هدف: در دهه‌های گذشته، صنعت داروسازی دنیا، در مقایسه با صنایع کالاهای پرمصرف (FMCG)، به نام و نشان تجاری بهای لازم را نداده است. این وضعیت، در صنعت داروسازی ایران به دلیل وابستگی تعداد قابل توجهی از شرکت‌های داروسازی به حمایت‌های ارزی یا ریالی دولت، و نیز برخورداری از سهمیه‌بندی تولید از شدت بیش‌تری برخوردار بوده است. اما تغییرات اخیر محیطی، که اهم آن تغییر سیاست‌ها و مقررات دولتی می‌باشد، برای شرکت‌های دارویی فرصت‌هایی را به‌منظور کسب مزیت رقابتی و ایجاد تمایز برای ادامه حیات و مقابله با شرایط متغیر محیطی ایجاد کرده است. در این راستا، این نیاز احساس می‌شود که باید بررسی عمیق‌تری از وضعیت موجود صنعت داروسازی (در زمینه‌ی استفاده از نام تجاری) صورت گیرد تا بتوان راهبردها و سیاست‌های مناسبی را برای ساختن و ارتقای نام تجاری تدوین و اجرا کرد. در این مطالعه، که هدف اصلی آن، "امکان‌سنجی به‌کارگیری نام تجاری در صنعت داروسازی ایران" می‌باشد، تلاش شده تا تحلیلی از وضعیت موجود کشور در زمینه "نام تجاری"، صورت گرفته و راه‌کارهایی برای تسهیل موفقیت شرکت‌های داروسازی در ساختن نام تجاری برای داروهای تولیدیشان، ارائه گردد.

مواد و روش‌ها: برای دستیابی به هدف مذکور، مطالعه ادبیات موضوعی و اخذ نظرات صاحب‌نظران و انجام مطالعه موردی (case study) از دو شرکت معتبر داروسازی کشور در زمینه مدیریت نام تجاری، صورت گرفته و از مدل پیشنهادی وانگ و مریلیس (Wong & Merillees) استفاده شد.

یافته‌ها: طبق مصاحبه‌های انجام‌شده با مدیران ارشد و اجرایی، کارکنان و نمایندگان علمی شرکت‌های منتخب، می‌توان گفت که هیچ‌یک از آنها استفاده از نام تجاری برای محصولات دارویی را به‌عنوان یک اهرم رقابتی نمی‌دانستند؛ و به دلیل عدم اجرای زیر ساخت‌های لازم برای استفاده از نام تجاری، در متمایزسازی نام‌های تجاری محصولاتشان موفق نبودند. ضمناً با توجه به معیارهای انتخاب‌شده برای بررسی وضعیت عملکرد نام تجاری محصولات و همچنین تنوع نظرات دریافتی، نام‌های تجاری محصولات هیچ‌یک از شرکت‌های داروسازی مورد مطالعه به سطح مطلوبی از موفقیت دست نیافته‌اند.

نتیجه‌گیری: بطور خلاصه، مدیران ارشد و اجرایی شرکت‌های منتخب که تصمیم‌گیرندگان اصلی در شرکت‌هایشان می‌باشند، با وجود دارا بودن شناخت از مزایای استفاده از نام تجاری برای محصولات، از فرآیند و پیش‌نیازهای اجرای این مهم اطلاع چندانی نداشتند؛ زیرا این شناخت هیچ‌گونه تأثیری بر روی استراتژی‌های کلان، ساختار سازمانی، و مهم‌تر از همه، نیروی انسانی آنها نداشته است.

واژگان کلیدی: نام تجاری، مدیریت نام تجاری، صنعت دارویی، طرح ژنریک، نام‌گذاری فرعی

مقدمه

این وضعیت در کشور ما، به دلیل شرایط حاکم بر صنعت، از شدت بیشتری برخوردار بود و با بهره‌مندی از ارز دولتی، سهمیه‌بندی تولید و سایر رانت‌های دولتی و مهم‌تر از همه حاکمیت نظام ژنریک عام (INN Generic)، دستیابی به این موفقیت را روزافزون می‌کرد. در حال حاضر، شرکت‌های دارویی، دیگر نمی‌توانند صرفاً با تمرکز به سه فاکتور سنتی موفقیت خود (تولید داروهای تحت لیسانس، بسنده کردن به استفاده از ابزارهای ترفیع همچون نمایندگان علمی، و استفاده

راه موفقیت شرکت‌های داروسازی، مدت‌ها کاملاً ساده بود: تولید داروی مورد نیاز، معرفی آن به پزشکان به‌وسیله نمایندگان علمی، و نهایتاً تجویز آن دارو توسط پزشکان؛ که سود موردنظر شرکت‌های تولیدکننده را تأمین می‌کرد (۱).

* نویسنده مسئول مکاتبات: اعظم مبینی؛ تهران، میدان آزادی، خیابان آزادی، کوچه میرقاسمی، شماره ۱۵، شرکت تولید محور خودرو (ومکو)؛ پست الکترونیک: habibi.azam06@gmail.com

را به سمت دستیابی به آن هدف (ایجاد نام تجاری) رهنمود کرده‌اند.

در همه صنایع، از نام تجاری به‌عنوان یک اهرم رقابتی استفاده می‌شود و هیچ دلیلی برای عدم استفاده از آن در صنعت داروسازی وجود ندارد (۴). لذا به‌کارگیری نام تجاری در شرکت‌های داروسازی ایران، که با آزادسازی تدریجی و خصوصی‌سازی در چشم‌انداز الحاق به سازمان تجارت جهانی و در نتیجه رقابت شدید داروهای وارداتی در کنار داروهای ژنریک تولید داخل روبه‌رو هستند، اهمیت بیشتری پیدا می‌کند.

بر این اساس، بررسی وضعیت کنونی صنعت داروسازی کشور در زمینه‌ی به‌کارگیری نام تجاری، پیش‌نیازهای استفاده از نام تجاری و موانع رشد آن ضروری احساس می‌شود. در تحقیق حاضر، با مطالعه شرکت‌های داروسازی منتخب و استفاده از نظرات صاحب‌نظران صنعت و مدیران داروخانه‌ها، بررسی جامعی به‌منظور تحلیل وضعیت کنونی صنعت دارویی ایران در زمینه استفاده از نام تجاری صورت گرفته است.

مواد و روش‌ها

برای بررسی و تحلیل این پژوهش که از نوع اکتشافی می‌باشد، از روش کیفی (Qualitative) مطالعه موردی استفاده شده است. در علوم اجتماعی (و به‌خصوص مدیریت) از این روش به‌نحو گسترده‌ای استفاده می‌شود. دلیل استفاده از مطالعه موردی این است که به‌موجب توصیه گلیرز و استراوس (Glaser & Strauss) (۵) باعث کسب اطلاعات دست اول از محیط واقعی کار می‌شود؛ به‌موجب نظر یین (Yin) و گومسن (Gummesson) منجر به بررسی جزئیات فرآیندها می‌گردد، و طبق اظهارنظر والدلین (Valdelin) (۱۹۷۴)، به شرح زیر، موجب به دست آوردن فهم بهتر و دید جامع پژوهشگر نسبت به یک موضوع می‌شود:

"مشاهده جزئیات یک امر که در روش مطالعه موردی صورت می‌گیرد، محقق را قادر به مطالعه جنبه‌های مختلف یک موضوع، بررسی چگونگی ارتباط بین آنها و مشاهده فرآیندها در مجموعه محیط کار نموده، موجب به‌کارگیری ظرفیت یک پژوهشگر برای فهم کامل‌تر یک موضوع می‌شود. با این وجود، در مقایسه با دیگر روش‌های تحقیق، روش مطالعه موردی شانس بیشتری برای به‌دست آوردن یک دید جامع به پژوهشگر می‌دهد."

در تهیه مطالعه‌های موردی ارایه شده در این تحقیق، ضمن مطالعات کتابخانه‌ای و آشنایی با مستندات و سوابق عملیاتی

از ارز دولتی)، برگشت سریع سرمایه خود را تضمین کنند؛ زیرا تحولات ایجادشده در شرایط محیطی و جهانی، تهدیدهای جدیدی را در راه کسب این موفقیت‌ها ایجاد کرده است که از جمله عبارتند از:

۱- افزایش روزافزون هزینه‌های تحقیق و توسعه: در بازارهای فعلی، میزان موفقیت محصولات جدید لزوماً به اندازه مورد انتظار نمی‌باشد.

۲- به دلیل تشابه نام داروها بر اساس طرح ژنریک، وجه تمایز محصولات دارویی نسبت به هم بسیار کم شده است.

۳- تحقیقات نشان می‌دهند که در سال‌های اخیر، پزشکان دنیا وقت بسیار کمی را به نمایندگان علمی اختصاص می‌دهند؛ این امر باعث کاهش اثربخشی این شیوه از ارتباطات بازاریابی شده است.

۴- طراحی راهبرد نام تجاری در شرکت‌های دارویی در سطح جهان، یک چالش اصلی می‌باشد که در مقایسه با کالاهای پرمصرف، از آن غفلت شده است. این غفلت در مورد صنعت دارویی ایران مزمین شده است.

صنعت داروسازی ایران، در مواجهه با رفع وابستگی به بودجه دولت (حذف تخصیص ارز یارانه‌ای و رفع محدودیت و انحصار در تولید)، بالا رفتن سطح آگاهی مصرف‌کنندگان و افزایش مستمر انتظارات آنها برای بهبود کیفیت، و همچنین چشم‌انداز الحاق به سازمان تجارت جهانی (که امکان واگذاری بیش‌تر بازار دارویی را به داروسازان خارجی به وجود می‌آورد) و نیز با تشدید رقابت به چالش طلبیده شده است.

با توجه به شکست ابزارهای سنتی ترفیع و تغییرات اخیر در سیاست‌ها و مقررات دولتی، شرکت‌های داروسازی می‌بایست به‌منظور کسب سهم بازار بیشتر و ورود به دنیای رقابت جهانی، با بهره‌گیری از یک برنامه بازاریابی مناسب به ایجاد "تمایز" از رقبای پرداخته و برای کسب موقعیت‌های برتر تلاش کنند. بسیاری از صاحب‌نظران معتقدند به‌کارگیری نام تجاری می‌تواند به‌عنوان یک اهرم رقابتی در این راه به‌کار برده شود (۲). با ایجاد یک نام تجاری، شرکت‌ها قادر می‌شوند تا محصولاتشان را از محصولات مشابه موجود در بازار متمایز کنند (۳). زمانی که ارزش‌های یک نام تجاری دارویی بیشتر از سایر مزایای فنی آن نمایان می‌شود، منافعی را برای پزشکان، متخصصان سلامتی، تجویزکنندگان و بیماران به‌صورت مساوی ایجاد می‌کند. این امر، تحکیم ارتباط بین فروشنده و خریدار را به دنبال دارد (۳). شرکت‌هایی که داشتن نام تجاری قوی را به‌عنوان یک مزیت رقابتی باور دارند، این تفکر را در مراحل اولیه در فرآیند توسعه خود قرار داده و تمام واحدهای سازمانی

۲- چه موانعی برای به‌کارگیری نام تجاری برای محصولات دارویی در صنعت داروسازی کشور وجود دارد؟

۳- استفاده از نام تجاری برای محصولات دارویی چگونه می‌تواند منجر به ایجاد تمایز آنها نسبت به محصولات رقبای شود؟

۴- عملکرد بازاریابی نام تجاری محصولات دارویی شرکت‌های مورد مطالعه چگونه است؟

شرکت‌های مورد مطالعه:

به‌منظور بررسی موضوع پژوهش، دو شرکت داروسازی داخلی انتخاب شدند. این انتخاب با توجه به وضعیت ویژه آنها از لحاظ امکان به‌کارگیری نام تجاری برای محصولات تولیدی‌شان می‌باشد. در ادامه، ضمن یادآوری این که پژوهش موردی از نوع تحقیقات نمونه‌ای نیست (۶)، جزئیات علل انتخاب دو شرکت مورد مطالعه برای تهیه این مقاله به شرح زیر ارائه گردیده‌اند:

شرکت داروسازی "الف":

- از جمله شرکت‌های مطرح در صنعت داروسازی است؛
- از شرکت‌های فعال در بورس اوراق بهادار است؛
- در سال‌های ۱۳۸۳ و ۱۳۸۴ به‌عنوان صادرکننده نمونه در سطح کشور انتخاب و معرفی شده است؛
- فعالیت‌های بازاریابی بر نام تجاری شرکت متمرکز گردیده است؛
- برای محصولات تولیدی خود از نام تجاری استفاده می‌کند.

شرکت داروسازی "ب":

- از شرکت‌های مطرح در صنعت داروسازی می‌باشد؛
- از شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار است؛
- در سال ۱۳۸۴، مقام دوم را از نظر حجم فروش عددی به خود اختصاص داده است؛
- عمده تولیدات این شرکت، داروهای تخصصی می‌باشد که امکان استفاده از نام تجاری برای آنها بیش‌تر است؛
- برای محصولات تولیدی خود از نام تجاری استفاده می‌کند.

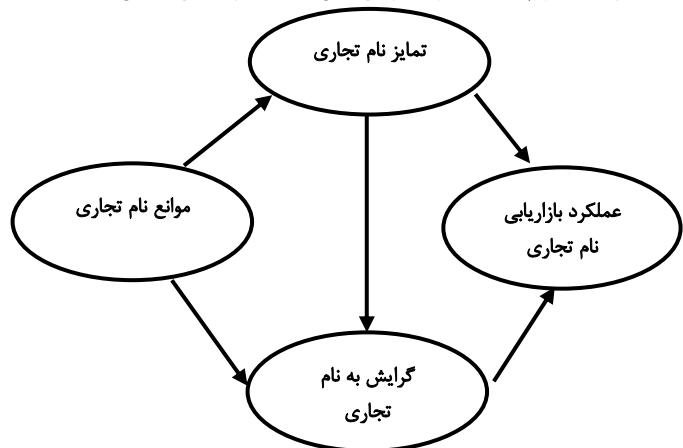
روش گردآوری داده‌ها:

در راستای انجام این پژوهش، علاوه بر داده‌های ثانویه (مراجعه به کتب، نشریات، اسناد شرکت‌ها و تحقیقات انجام‌شده قبلی)، از داده‌های اولیه کیفی اکتشافی نیز استفاده

شرکت‌ها، با شماری از مدیران (رده هیأت مدیره و به‌خصوص مدیرانی که به‌نوعی با فعالیت‌های بازاریابی و برند شرکت‌ها مرتبط بودند) و همچنین کارکنان شرکت‌ها مصاحبه به‌صورت نیمه ساختاریافته، صورت گرفت. همچنین، با تعدادی از نمایندگان علمی شرکت‌ها و مدیران داروخانه‌های خریدار محصولات شرکت‌های مورد مطالعه، مصاحبه شد. ویژگی مهم داروخانه‌های منتخب، تجربه و آگاهی آنها پیرامون موضوع پژوهش می‌باشد. سعی شد داروخانه‌هایی انتخاب شوند که مدیران آنها علاوه بر تجربه نظام ژنریک بعد از پیروزی انقلاب اسلامی، سابقه فعالیت در زمان قبل از انقلاب اسلامی و با نظام نام تجاری را نیز داشته باشند. ضمناً، از مشاهدات شخصی پژوهشگر طی مدت حضور او در شرکت‌ها برای تهیه مطالعه‌های موردی، به‌منظور فهم کامل‌تر و واقعی‌تر از آنچه که در ارتباط با موضوع تحقیق در شرکت‌ها رخ می‌دهد، استفاده شد.

در این پژوهش، از متغیرهای مدلی که وانگ و مریلیس در سال ۲۰۰۵ ارائه نموده‌اند، استفاده شد (شکل ۱). لازم به توضیح است، از آنجا که امکان ارائه کامل مطالعات موردی انجام شده در مورد دو شرکت دارویی "الف" و "ب" در قالب این مقاله وجود ندارد، مهم‌ترین یافته‌های مطالعات مزبور در چارچوب سؤال‌های پژوهش بر اساس مدل تحقیق به‌شرح زیر ارائه می‌گردند.

شکل ۱- مدل پیشنهادی وانگ و مریلیس (۲۰۰۵) و متغیرهای آن

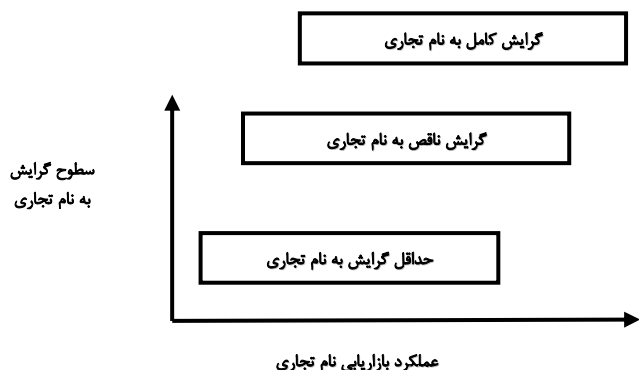


سؤال‌های پژوهش:

این پژوهش حول چهار محور اساسی با طرح چهار سؤال اصلی به شرح ذیل انجام گرفته است:

۱- گرایش مدیران و کارکنان شرکت‌های داروسازی نسبت به استفاده از نام تجاری برای محصولاتشان چگونه است؟

بعد فراهم می‌کند و امکان انعکاس یک تصویر صحیح از نحوه عملکرد نام تجاری را افزایش می‌دهد. ضمناً محققین مزبور برای مفهوم گرایش به نام تجاری سه سطح نردبانی به شرح نمودار ۱ را در نظر گرفته‌اند.



نمودار ۱- ارتباط بین گرایش به نام تجاری و عملکرد بازاریابی نام تجاری

به‌طور خلاصه، شرکت‌های با حداقل گرایش به نام تجاری، سطح بسیار محدودی از تمایز نام تجاری را دارند. این نوع شرکت‌ها، افق کوتاه‌مدتی داشته و معمولاً سرگرم معاملات روزانه هستند و موانع دستیابی آنان به نام تجاری، زیاد است. در پله بالاتر، شرکت‌های با گرایش ناقص به نام تجاری قرار گرفته‌اند که فراست بازاریابی بیشتری نسبت به طبقه قبل داشته و تمایل و آگاهی بیشتری نسبت به مزیت رقابتی و موضع‌یابی رقابتی صحیح، ولی همچنان گرایش نام تجاری آنها در سطح محدودی می‌باشد. آنها بر لزوم داشتن نام تجاری تأکید دارند؛ اما برای به‌کارگیری آن، برنامه استراتژیک ندارند. در بالاترین پله این نردبان، شرکت‌های با گرایش کامل به نام تجاری قرار گرفته‌اند. آنها درک بسیار خوبی از مزیت رقابتی سازمان و تمایز فراگیر در مقایسه با رقبای داشته و خود را از لحاظ میزان تمایز نام تجاری، از طبقه قبل متفاوت ساخته‌اند. "نام تجاری" بخش فعال و بسیار مهم راهبرد بازاریابی این شرکت‌ها می‌باشد و از ابزارهای ترفیع به‌طور وسیع استفاده می‌کنند.

در صورتی که شرکت‌ها با حداقل گرایش به نام تجاری بتوانند به شرکت‌هایی با گرایش کامل به نام تجاری تبدیل شوند، عملکرد بازاریابی نام تجاری آنها افزایش می‌یابد. نردبان پله‌ای بالا می‌تواند یک ابزار توصیفی برای سنجش موفقیت عملکرد بازاریابی یک نام تجاری باشد.

شده است. برای گردآوری اطلاعات کیفی، از روش محسوس (مصاحبه) و روش نامحسوس (مشاهده) حول چهار محور پژوهش، که شامل گرایش کارکنان و مدیران، موانع موجود، تمایز نام تجاری و تأثیر آنها بر عملکرد بازاریابی نام تجاری محصولات دارویی می‌باشند، استفاده شده است.

تعریف واژه‌های مورد استفاده در متن:

دارو با نام تجاری اختصاصی (Original Brand): داروهایی که با یک علامت تجارتي اختصاصی (نامی که حقوق مالکیت آن به ثبت می‌رسد) فروخته می‌شوند (۷).

داروهای ژنریک (Generic): داروهایی هستند که به‌دلیل خاتمه یافتن مدت‌زمان تولید انحصاری نوع تجارتي اولیه آنها، از تولید انحصاری خارج شده و توسط تولیدکنندگان متعددی که شرایط و ضوابط لازم تولید فرآورده‌های دارویی را مطابق مقررات ملی کشور دارند، قابل تولید هستند (۸).

دارو ژنریک اختصاصی (Branded Generic): دارو ژنریکی است که دارای نام اختصاصی ثبت شده و متفاوت با نام ژنریک فرآورده می‌باشد و از نظر نوع، میزان ماده مؤثره، شکل دارویی، نحوه آزادسازی و اثربخشی درمانی، مشابه دارو با نام تجاری اختصاصی باشد (۹).

دارو با نام عمومی (INN): این گونه نام‌ها به‌طور عمده بر مبنای ساختمان شیمیایی دارو تعیین می‌شوند ولی نام شیمیایی آنها نیستند. برای مثال نام‌هایی همچون استامینوفن، سیپروفلوکساسین، آسیکلوویر و لوژارتان اسامی عمومی هستند که در تمام دنیا شناخته شده هستند (۱۰).

دارو بدون نسخه (OTC): داروهایی که بدون نسخه پزشک برای مصرف عموم مجاز می‌باشند (۷).

دارو نسخه‌ای (POM): داروهایی که برای خرید نیاز به تجویز پزشک دارند (۷).

موانع استفاده از نام تجاری: این متغیر دربرگیرنده عواملی است که شرکت‌های دارویی را از به‌کارگیری نام تجاری باز می‌دارد.

گرایش به نام تجاری: دیدگاهی است که در آن فرآیندهای سازمانی در جهت ایجاد، توسعه و حمایت از هویت نام تجاری، در تعامل با مصرف‌کننده نهایی و با هدف دستیابی به مزایای رقابتی در قالب نام تجاری ایجاد می‌شود.

تمایز نام تجاری: هدف از استفاده نام تجاری، بی‌نظیری و یکتایی آن می‌باشد که این امر، زمینه را برای برتری‌یافتن از رقبای فراهم می‌کند.

عملکرد بازاریابی نام تجاری: این متغیر نتیجه تأثیر سه متغیر مذکور می‌باشد که امکان ارزیابی نام تجاری را در بیش از یک

یافته‌ها

در رابطه با پاسخ به پرسش‌های پژوهش، همانطور که قبلاً اشاره شد، پرسش‌های پژوهش حول چهار محور مدل پیشنهادی وانگ و مریلیس (۲۰۰۵) است.

پرسش اول: گرایش مدیران و کارکنان نسبت به استفاده از نام تجاری برای محصولاتشان چگونه است؟

طبق مصاحبه‌های انجام‌شده با مدیران ارشد و اجرایی، کارکنان و نمایندگان علمی شرکت‌های منتخب، می‌توان گفت که همگی آنها نسبت به اهمیت واحد بازاریابی آگاهی کافی دارند و با توجه به ایجاد رقابت در بازار دارویی ایران، پررنگ شدن نقش واحد بازاریابی را درک می‌کنند. اما هیچ‌یک از آنها استفاده از نام تجاری برای محصولات دارویی را به‌عنوان یک اهرم رقابتی نمی‌دانستند؛ به طوری که وقتی پژوهشگر در رابطه با میزان اهمیت نام تجاری محصولات دارویی از آنها سؤال می‌کرد با پاسخ‌هایی همچون خیلی زیاد، زیاد و متوسط روبه‌رو می‌شد؛ اما این پاسخ، با پاسخ‌های دریافتی برای سؤالات مرتبط دیگر مغایرت داشت.

از سوی دیگر، طبق بررسی چارت سازمانی شرکت‌های داروسازی منتخب، معلوم شد که در هیچ یک از این شرکت‌ها، ساختارسازی لازم برای ساختن و ارتقای نام تجاری صورت نگرفته و واحد یا افرادی برای تصدی امر مهمی چون "مدیریت نام تجاری" اختصاص نیافته‌اند. آنها حتی، از متخصصین فن برای امر مهم بازاریابی استفاده نکرده و انجام آن‌را به پزشکان داروساز سپرده‌اند. البته جدی‌نگرفتن مدیریت نام تجاری در شرکت‌های تولیدکننده دارویی کشور، با توجه به این‌که در مأموریت سازمانی شرکت‌های منتخب به موضوع نام تجاری اشاره نشده است، دور از انتظار نمی‌باشد؛ زیرا ساختار و نحوه عملکرد هر سازمان تحت تأثیر استراتژی‌های کلان آن سازمان طراحی می‌گردد.

لازم به ذکر است، بودجه تخصیصی شرکت داروسازی "الف" به فعالیت‌های بازاریابی، در مقایسه با شرکت داروسازی "ب" قابل توجه می‌باشد. اما در تخصیص بودجه بازاریابی به فعالیت‌های مختلف آن، هزینه‌ای برای فعالیت‌های مرتبط با نام تجاری محصولات در نظر نگرفته‌اند.

همان‌طور که بسیاری از صاحب‌نظران علم مدیریت اشاره می‌کنند، "گرایش به نام تجاری" از مهم‌ترین مباحث در استفاده از نام تجاری و حتی پیش‌نیاز ورود به حوزه نام تجاری می‌باشد (۱۱). متأسفانه، به نظر می‌رسد که در هیچ یک از شرکت‌های داروسازی مورد مطالعه، توجه چندانی به این مهم نشده، صرفاً در لفظ به آن اشاره شده، و هیچ اقدام اساسی در

این راستا انجام نگرفته است. حتی بعضی از مدیران مصاحبه شده این موضوع را صرفاً محدود به مدیران و کارکنان مرتبط با نام تجاری می‌دانستند. این مهم، با گفته صاحب‌نظران علم مدیریت که معتقدند نام تجاری موضوعی است مرتبط با کلیه کارکنان (از مدیران ارشد تا کارکنان اجرایی)، و "دلبستگی" به نام تجاری می‌بایست در کلیه افراد وجود داشته باشد، مغایرت دارد (۱۴-۱۱).

پیش‌نیازهای متعددی برای تغییر "گرایش به محصول" به "گرایش به نام تجاری"، توسط افراد مورد مصاحبه مطرح گردید، که شرکت‌های داروسازی می‌بایست در داخل سازمان خود به آنها توجه کنند. از جمله این توصیه‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

- ایجاد آگاهی و اطلاع‌رسانی به کلیه کارکنان در رابطه با نام تجاری،

- بخش‌بندی بازار و تعیین بازار هدف،

- شناسایی، تعیین و تدوین استراتژی تمایز،

- تمرکز فعالیت‌های بازاریابی بر مشتریان هدف،

- فرهنگ‌سازی و اطلاع‌رسانی به مشتریان در رابطه با نام تجاری،

- تداوم جدی فعالیت‌های مربوط به بازاریابی و مدیریت نام تجاری (در نظر گرفتن زمان موردنیاز برای تثبیت موضع‌یابی یک نام تجاری در بازار)،

- تولید موازی محصول با نام تجاری و محصول به‌صورت ژنریک به‌منظور جلوگیری از کاهش فروش.

طبق نظر مصاحبه‌شوندگان از جمله پیش‌نیازهای برون‌سازمانی که لازم است توسط وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی برای تسهیل در تغییر گرایش مذکور انجام شود، به شرح ذیل می‌باشد:

- ایجاد ثبات قوانین و مقررات مربوط به استفاده از نام تجاری،
- کنترل کامل تولید و تأمین داروهای ژنریک به‌منظور جلوگیری از کمبود دارو در کشور،

- ایجاد بستر رقابتی برای داروی با نام تجاری: از یک سو با عدم دخالت در قیمت‌گذاری این گونه داروها و اجازه تبلیغ برای مصرف‌کننده نهایی و از سوی دیگر از طریق رتبه‌بندی شرکت‌های داروسازی از نظر کیفیت (تا از تأثیر تبلیغات کاذب و فعالیت‌های بازاریابی مخرب بر فروش آنها جلوگیری گردد)،

- آموزش مبحث نام تجاری به پزشکان و داروسازان و لحاظ نمودن بازاریابی و مدیریت نام تجاری جزو واحدهای درسی تحصیلات دانشگاهی آنان.

در ادامه موانع برون‌سازمانی به‌کارگیری نام تجاری که از طرف افراد مذکور به آنها اشاره شد، به شرح ذیل است:

- عدم ثبات در قوانین و مقررات مربوط به نام تجاری. این مانع توسط بسیاری از افراد مورد مصاحبه، به عنوان عمده‌ترین مانع برون‌سازمانی مطرح گردید. آنها اعتقاد داشتند که مصوبات و قوانین، تحت تأثیر افراد مسؤول دولتی می‌باشند. به‌طوریکه با جابجایی مقامات دولتی، بخشنامه‌ها و قوانین تغییر می‌کنند که این امر زیان‌های هنگفتی را برای شرکت‌ها به‌دنبال دارد.
- عدم وجود تعریف مشخص از نام تجاری در سطح وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی،
- عدم امکان برقراری تناسب بین قیمت و کیفیت دارو، باتوجه به اینکه تعیین قیمت‌ها با نظر وزارت بهداشت صورت می‌گیرد. این امر، راه را بر ارتقای کیفیت می‌بندد؛
- عدم پوشش بیمه‌ای بیمارانی که متقاضی خرید داروهای دارای نام تجاری هستند، توسط شرکت‌های بیمه‌گر،
- عدم امکان ورود به عرصه رقابت در بازار دارویی به‌دلیل حضور دولت به‌عنوان سهام‌دار عمده برخی از شرکت‌های داروسازی و نگرش حاکم بر شرکت‌های تولیدکننده دارو به عنوان عوامل صرفاً تولیدی،
- ذکر نکردن نام تجاری دارو توسط پزشک و اختیار داروخانه برای ارایه داروی دلخواه،
- عدم آموزش پزشکی مناسب در رابطه با نام تجاری، یکی دیگر از موانعی که توسط تعداد زیادی از افراد مورد مصاحبه به آن اشاره شد، ارایه تخفیفات به داروخانه‌ها توسط شرکت‌های داروسازی می‌باشد. آنها معتقد هستند که با ارایه چنین تخفیفاتی، امکان رقابت برای برخی از شرکت‌های داروسازی از بین می‌رود. لازم است دولت دخالت خود را در راستای کنترل این‌گونه تخفیفات اعمال کند. اما نکته این است که شرکت‌های داروسازی، در مواردی خواستار عدم دخالت دولت در بازار رقابتی هستند و در مواردی، دخالت دولت را لازم می‌دانند. بدیهی است چنین دیدگاهی صحیح نمی‌باشد؛ زیرا نمی‌توان هم خواهان بازار رقابتی، که صرفاً نظارت دولت را می‌طلبد بود؛ و از سوی دیگر در مواردی دولت را به دخالت فرا خواند. شرکت‌های داروسازی می‌بایست تخفیفات ارایه‌شده به داروخانه‌ها را به عنوان یک عامل مداخله‌گر پذیرفته و آن گروه از شرکت‌هایی که توان رقابت در چنین بازاری را ندارند، با ادغام در شرکت‌های مشابه از عرصه رقابت آزاد خارج شده و از هم‌افزایی حاصل، استفاده نمایند. باید توجه داشت، بازار و رقابت دو امر غیر قابل تفکیک

اما با وجود کلیه موارد گفته‌شده و با در نظر گرفتن فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌های مورد مطالعه، لازم به‌ذکر است که این شرکت‌ها توجه زیادی به نام شرکت خود دارند و بیش‌تر فعالیت‌های بازاریابی آنها بر نام شرکت متمرکز می‌باشد. نظر یکی از صاحب‌نظران نام تجاری در صنعت داروسازی، به‌خوبی در اینجا صدق می‌کند. وی معتقد است نام‌گذاری در صنعت داروسازی بسیار وابسته به نام تجاری شرکت می‌باشد و در حقیقت زیر چتر حمایتی شرکت (از لحاظ امنیتی و اعتماد) قرار می‌گیرد (۱۱). بنابراین، می‌توان گفت شرکت‌های مورد مطالعه، گرایش کمی به استفاده از نام تجاری برای محصولات دارویی دارند، درحالی‌که این گرایش برای ایجاد و حفظ نام شرکت بیش‌تر می‌باشد. در این خصوص، براساس مدل مورد استفاده در این پژوهش و با در نظر گرفتن معیارهایی همچون میزان فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌های منتخب اعم از تبلیغات، حضور در همایش‌ها، سمینارها و نمایشگاه‌ها، میزان به‌کارگیری ابزارهای ترفیع، بودجه تخصیصی به فعالیت بازاریابی و ارتباط با مصرف‌کنندگان می‌توان گفت شرکت داروسازی "الف" در نردبان گرایش به نام تجاری، در مرحله "گرایش ناقص به نام تجاری" و شرکت داروسازی "ب" نیز با در نظر گرفتن همان معیارها در سطح "حداقل گرایش به نام تجاری" قرار گرفته‌اند.

پرسش دوم: در صنعت داروسازی کشور چه موانعی برای به‌کارگیری نام تجاری برای محصولات دارویی وجود دارد؟ با موردکاوی شرکت‌های داروسازی منتخب و مصاحبه‌های صورت‌گرفته با تعدادی از مدیران، کارکنان و نمایندگان علمی شرکت‌های مذکور و همچنین تعدادی از مدیران داروخانه‌ها، در پاسخ به این سؤال می‌توان گفت: به دلیل عدم اجرای پیش‌نیازهای گفته‌شده در قسمت قبل، این عوامل به مانعی در برابر استفاده از نام تجاری برای محصولات دارویی تبدیل شده‌اند.

موانع درون‌سازمانی که از طرف افراد مورد مصاحبه مطرح گردید، به شرح ذیل می‌باشند:

- وجود نداشتن فرهنگ سازمانی مارک‌گرا و عدم اطلاع‌رسانی کافی در مورد نام تجاری در داخل شرکت‌های دارویی،
- محدودیت در دسترسی به منابع مالی لازم،
- عدم وجود واحد سازمانی مستقل برای مدیریت نام تجاری و عدم تعیین تیم متخصص برای انتخاب، ساخت و توسعه نام تجاری.

می‌باشند (۱۲). نکته مهم دیگر، همزمانی استفاده از استراتژی رانشی و کششی (Push and pull strategy) توسط شرکت‌های داروسازی می‌باشد؛ به طوری که از یک سو ارایه تخفیفات تجاری قابل توجه به داروخانه‌ها به‌عنوان استراتژی رانشی در کانال توزیع، و از سوی دیگر، عدم استفاده همزمان از استراتژی کششی در بین مصرف‌کنندگان، عدم موفقیت آنها را در ایجاد نام تجاری به همراه داشته است. این امر منجر به ایجاد قدرت برای داروخانه‌ها در دریافت امتیازات بیش‌تر شده است. اجرای صحیح استراتژی رانشی و کششی برای شرکت‌های داروسازی، خصوصاً شرکت داروسازی "الف" (که ۵۰ درصد از بودجه بازاریابی خود را بابت تخفیف تجاری به داروخانه‌ها اختصاص داده‌است)، حائز اهمیت می‌باشد و می‌تواند به‌عنوان عنصر جنگندگی در مدیریت مؤثر نام تجاری به آنها کمک کند (۱۲).

به‌طور خلاصه می‌توان گفت که اگر شرکت‌های داروسازی هدف خود را برای استفاده از نام تجاری مشخص کنند و پیش‌نیازهای لازم برای مدیریت مؤثر نام تجاری از طرف آنها و نیز دولت، به اجرا گذارده شود، در این صورت می‌توانند موانع پیش روی را به حداقل برسانند.

پرسش سوم: استفاده از نام تجاری چگونه می‌تواند منجر به ایجاد تمایز محصولات دارویی نسبت به محصولات رقیب شود؟ بر اساس موردکاوی شرکت‌های داروسازی منتخب، مصاحبه با تعدادی از مدیران ارشد و اجرایی، کارکنان و نمایندگان علمی و همچنین مدیران داروخانه‌ها، می‌توان گفت که هر یک از شرکت‌های مزبور، استراتژی "نام‌گذاری فرعی" را برای ایجاد نام تجاری و تمایز محصولات خود نسبت به محصولات رقیب اتخاذ کرده‌اند. این نوع استراتژی نام‌گذاری، در حال حاضر، برای بسیاری از محصولات مصرفی نیز به‌کار گرفته می‌شود. اما از آن جا که براساس تغییرات اخیر در ضوابط نام‌گذاری در صنعت داروسازی، نام‌های ایجادشده با استفاده از این استراتژی، همچنان نام ژنریک محسوب می‌شوند، لازم است شرکت‌های داروسازی از استراتژی‌های دیگر نام‌گذاری استفاده کنند. از آن جا که مهم‌ترین مرحله در فرآیند مدیریت نام تجاری، انتخاب نام می‌باشد (۱۱ و ۱۲)، لازم است توجه ویژه‌ای به این موضوع مبذول گردد.

بدیهی است، اولین قدم برای ایجاد تمایز، تعیین بازار هدف می‌باشد. پژوهشگر در طی تحقیق به این مهم دست یافت که این امر خصوصاً در شرکت داروسازی "الف" صورت نگرفته و اگر در شرکت داروسازی "ب" هم به آن توجه شده، ابزار و معیار ایجاد تمایز در آن بازارها، به‌طور مشخص، شناسایی و

تعیین نشده است و حتی گاهی مشاهده شد که مدیران شرکت‌های مزبور وجوه تمایز داروهای تولیدی خود را به‌درستی نمی‌شناسند و از مفهوم تمایز آگاهی صحیح و کاملی ندارند. این مهم نیاز آموزشی آنها را نشان می‌دهد. لذا با توجه به این شرایط، نمی‌توان انتظار داشت شرکت‌های داروسازی مورد مطالعه، نام‌های تجاری محصولات خود را از رقیب متمایز کرده باشند. کما این‌که عدم تمایز محصولات تولیدی آن شرکت‌ها در مصاحبه با مدیران تعدادی از داروخانه‌ها به تأیید رسید.

به عبارت دیگر، عدم اجرای زیر ساخت‌های استفاده از نام تجاری که در قسمت پاسخ به سؤال اول به آنها اشاره شد، عدم موفقیت شرکت‌های داروسازی در متمایزسازی نام‌های تجاری محصولاتشان را به‌دنبال دارد. بنابراین، لازم است هر یک از شرکت‌های داروسازی، قبل از ورود به حوزه نام تجاری امکان‌سنجی لازم برای استفاده و یا عدم استفاده از نام تجاری را انجام دهند و در صورتی که نتیجه بررسی‌هایشان مثبت بود به ادامه کار بپردازند.

شاید مشکل را باید در سیاست‌های متخذه توسط وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی دانست. زیرا طبق تصمیم‌گیری و بخشنامه‌های آن وزارتخانه، کلیه شرکت‌های داروسازی در یک مقطع زمانی مجبور به استفاده از نام تجاری برای محصولاتشان شدند. اما این نکته را نیز باید در نظر داشت که موردهای مورد مطالعه در این پژوهش از جمله شرکت‌هایی بودند که طبق ادعای خودشان برای برخی از داروهای تولیدی‌شان با موضوع استفاده از نام تجاری موافق بوده و حتی پس از اختیاری شدن استفاده از نام تجاری، تغییری در روند آنها نداده‌اند.

لازم به ذکر است، بر اساس اطلاعات به‌دست آمده، شرکت‌های منتخب در موارد معدودی، در متمایزسازی نام شرکت‌های خود در بازار موفقیت نسبی به‌دست آورده‌اند.

پرسش چهارم: عملکرد بازاریابی نام تجاری محصولات در شرکت‌های مورد مطالعه چگونه است؟

بر اساس مدل مورد استفاده در این پژوهش، عملکرد بازاریابی نام تجاری نتیجه تأثیر سه عامل گرایش به نام تجاری، موانع استفاده از آن، و ایجاد تمایز نام تجاری می‌باشد. از آن جا که شرکت‌های داروسازی مورد مطالعه در مجموع وضعیت مناسبی در سه عامل مذکور نداشتند، نمی‌توان انتظار عملکرد بازاریابی مثبتی برای نام‌های تجاری محصولاتشان داشت. نتایج مصاحبه‌ها نیز نشان‌دهنده این موضوع می‌باشند.

در بازار با هم متفاوت باشند، می‌توان گفت این تفاوت بیش‌تر به دلیل نوع داروهای تولیدی و دیگر فعالیت‌های بازاریابی (به‌غیر از حوزه مدیریت نام تجاری) می‌باشد.

محدودیت‌های پژوهش:

محدودیت‌های عمده فراروی پژوهش حاضر را می‌توان حول محورهای زیر طبقه‌بندی کرد:

- این پژوهش با روش کیفی و از طریق مصاحبه حضوری و مشاهده انجام شده است و به‌دلیل محدودیت زمان افراد مورد مصاحبه، زمان کافی برای انجام مصاحبه‌ها در اختیار پژوهشگر قرار نمی‌گرفت. پژوهشگر سعی کرد با افزایش تعداد مصاحبه‌ها از کمبود اطلاعات جلوگیری کند.

- از آن‌جا که مبنای تحقیق عمدتاً مصاحبه بوده است، باید در نظر داشت که همیشه امکان خودسانسوری و عدم اظهار همه واقعیت‌ها، برخورد‌های شعارگونه، تأثیر حالات روحی- روانی و رفتاری‌های کاری، روی پاسخ‌هایی که ارائه می‌شوند وجود دارد.

- با توجه به تمرکز تحقیق بر روی صنعت داروسازی کشور که ویژگی‌های آن با سایر صنایع متفاوت می‌باشد، تعمیم نتایج به کل صنایع صحیح به نظر نمی‌رسد. ضمناً از آن‌جا که مطالعات موردی این تحقیق منحصر به دو شرکت داروسازی بوده است (هرچند که این شرکت‌ها با توجیحات کافی انتخاب شده‌اند)، تعمیم نتایج به کل صنعت داروسازی نیز باید با احتیاط صورت گیرد.

نتیجه‌گیری

در مجموع، می‌توان گفت مدیران ارشد و اجرایی شرکت‌های منتخب که تصمیم‌گیرندگان اصلی در شرکت‌هایشان می‌باشند، با وجود شناخت از مزایای استفاده از نام تجاری برای محصولات، از فرآیند و پیش‌نیازهای اجرای این مهم اطلاع چندانی نداشتند؛ زیرا این شناخت هیچ‌گونه تأثیری بر روی استراتژی‌های کلان، ساختار سازمانی، و مهم‌تر از همه، نیروی انسانی آنها نداشته است.

تقریباً می‌توان گفت با توجه به معیارهای انتخاب‌شده برای بررسی وضعیت عملکرد نام تجاری محصولات و همچنین تنوع نظرات دریافتی، نام‌های تجاری محصولات هیچ یک از شرکت‌های داروسازی مورد مطالعه به سطح مطلوبی از موفقیت دست نیافته‌اند. اگرچه دلیل عدم موفقیت را می‌توان در گذشت مدت زمان اندک از طرح به صورت جدی این موضوع در شرکت‌های دارویی دانست، لیکن بر اساس نتایج به‌دست آمده، ارتقای نام شرکت‌های داروسازی (نه نام‌های تجاری محصولاتشان) از عملکرد بهتری برخوردار گردیده است.

شاید یکی از اساسی‌ترین مشکلات شرکت‌های داروسازی در این زمینه، عدم ارتباط مستقیم با بازار و مشتریان، به‌دلیل برون‌سپاری توزیع (پخش) محصولات آنها باشد. این امر موجب تولیدگرایی شرکت‌های داروسازی گردیده است؛ درحالی‌که بازارگرایی لازمه گرایش متعهدانه به نام تجاری می‌باشد (۱۵). به عبارت دیگر به نظر می‌رسد وجود یک لایه اضافه‌تر بین تولیدکننده و داروخانه، یعنی شرکت‌های پخش دارو، این موضوع را به‌طور منفی تحت‌تأثیر قرار داده است.

بحث

پژوهشگر با انتخاب شرکت‌های داروسازی که در حوزه نام‌گذاری برای محصولات دارویی به‌نظر موفق بودند، سعی داشت به بررسی علل موفقیت آنها با توجه به موانعی که در این راستا وجود داشته پردازد. لیکن با انجام پژوهش مشخص شد که شرکت‌های مذکور صرفاً به جایگزین کردن نام‌های ژنریک با نام‌های تجاری اقدام کرده‌اند و طبق اظهارات کارکنان و نمایندگان علمی آنها حتی انتخاب نام نیز به‌صورت صحیح و علمی انجام نشده است. شرکت‌های منتخب از نظر استراتژی استفاده از نام تجاری، وضعیت مشابهی داشته و تفاوت چشم‌گیری با هم ندارند. آنها در اغلب موارد با اضافه‌نمودن نام شرکت به نام محصولاتشان، به متمایزسازی محصولات از رقبای پرداخته‌اند. علت عمده استفاده از این استراتژی برای نام‌گذاری، عملکرد بهتر نام تجاری شرکتشان می‌باشد. حتی اگر این شرکت‌ها از نظر میزان فروش و توسعه

REFERENCES

1. Delor K. Designing brand of Medical marketing. Design Manag J 2003.
2. Blackett T, Robins R., eds. Brand medicine: the role of branding in the pharmaceutical industry. New York: Palgrave Macmillan; 2001.
3. Schuiling I, Moss G. How different are branding strategies in the pharmaceutical industry and the fast-moving consumer goods sector? J Brand Manag 2004;11(5):366-80.

4. Schuiling I, Moss G. A logic for pharma?: A Possible strategy based on FMCG experience. *Int J Med Mark* 2004;4(1):55-62.
5. Glaser BG, Strauss AL. *Discovery of grounded the theory: strategy for qualitative research*. Chicago: Aldine Publishing Company; 1967.
6. Stake, R. *The art of case study research*. 1st ed. Translated by: M.A. Hamid Rafiee, Iran, Tehran: Cultural Research Bureau; 2000. (Text in Persian).
7. Office of nonprescription products. [Cited 2009 January 20]; Available from URL: <http://www.fda.gov/AboutFDA/CentersOffices/cder/ucm093452.htm>
8. Ministry of Health and Medical Education. *Iranian Drug National Policy*; 2004. (Full Text in Persian)
9. *Rules and regulation of branding in Iranian pharmaceutical industry*; 2005. [Cited 2009 January 20]; Available from URL: www.fdo.ir/UploadedFiles/gFiles/aa8436827383444.doc (Full Text in Persian)
10. Iranian ministry of health and medical education. *Supply generic drugs with branded generic name to Iranian drug market*; 2004. (Text in Persian)
11. Wong H, Merriless B. A Brand orientation typology for SMEs: a case research approach. *J Prod & Brand Manag* 2005;14(3):155-62.
12. Roosta A. *Brand management: The strategies and tactics*. Brand Conference; January 2007. (Proceedings in Persian)
13. Aaker JL. Dimension of brand personality. *J Mark Res* 1997;34(8):347-56.
14. Mitchell C. Translator: Amirshahi MA. *Selling the brand insight*. *Gozideh Modiriati J* 2002;17:83-92. (Full Text in Persian)
15. Bashe G. *Global branding challenge*. *Pharm Exec* 2000;20(6):72-82.