

أبرز أسباب التغير الحاصل في الصناعة الصيدلانية

لم تكن التغيرات التي حصلت في مهنة الصيدلية وممارساتها نابعة من فراغ . فقد ساهمت عدة اسباب في حدوث هذه التغيرات في مقدمتها :

1 - المتغيرات الديموغرافية (السكانية)

شهد العالم النامي والمتقدم تغيرات في هيكلية وتوزيع السكان. فقد حصل في بعض البلدان المتقدمة خصوصاً مثل اليابان، انخفاضات ملموسة في معدل الولادات، وزيادة مطردة في أعداد المعمرين، الأمر الذي تطلب توفير أدوية وعلاجات وخدمات طبية وصحية تتناسب مع هذه التغيرات. وكنتيجة ذلك وجد ارتفاع ملحوظ في إنتاج وتسويق أدوية الأمراض المزمنة، والمنقذة للحياة، بينما شهدت منطقة الشرق الأوسط التي تتميز بارتفاع معدل الولادات، زيادة الطلب على أدوية الأطفال والشباب. فبينما ترتفع معدلات الخصوبة في كثير من البلدان النامية، نجد هذه المعدلات منخفضة في البلدان المتقدمة، الأمر الذي تطلب تقديم خدمات صيدلانية مناسبة لتلبية هذه الاحتياجات المختلفة.

2 - ارتفاع تكاليف تقديم الخدمات الصحية

تشير الإحصائيات الدوائية أنه قد طرأ ارتفاع كبير على تكاليف تقديم الخدمات الصحية في البلدان المتقدمة بنسبة 55% بالمقارنة مع النصف الثاني من القرن العشرين.

ولأن أسعار الأدوية والخدمات الاستشارية المرافقة، هي الأخرى قد ارتفعت تكاليفها بمعدلات كبيرة، فإن الطلب الكلي على الأدوية والخدمات قد شهد انخفاضاً واضحاً، وتحول كثير من المرضى إلى صيدليات المستشفى أو صيدليات المجتمع للحصول على أدوية مغطاة بالتأمين الصحي.

3- حصلت تغيرات في فلسفة القائمين على الصيدليات، وأيضا على هيكلية الصيدليات نفسها وعلى أهدافها.

- ففي الولايات المتحدة الأميركية بدأت الصيدليات تنمو باتجاه التخصص، أي أنها صارت لا تباع إلا منتجات دوائية وأجهزة طبية.
- بينما نجد في بلدان أخرى، توجهات الصيدليات توجهاً مختلفاً، حيث صارت توسع نطاق عملها وتعرض مواد غير صيدلانية لاستقطاب العملاء وتغطية تكاليفها.

4 - اندماج الصيدليات الصغيرة

وكان من أبرز نتائج ارتفاع التكاليف، والرغبة في تحقيق أعلى درجات الكفاءة والفعالية في إدارة الصيدليات، تقلص أعداد الصيدليات الفردية والمستقلة، والتوجه نحو دمج الصيدليات الصغيرة لتكوين مجتمعات (سلاسل) صيدلانية Chain drugstores تكون قادرة على المنافسة والبقاء في السوق المتزايدة في النمو، من خلال الاستفادة من الخصومات والعروض المقدمة من شركات الأدوية والموزعين.

أيضاً صارت متاجر الأدوية ذات السلسلة تنافس الصيدليات التقليدية، في الأسعار والخدمات والجودة من خلال انتهاج استراتيجيات تسويقية فاعلة للحصول على الحصة الأكبر في سوق الدواء، خصوصاً في أميركا وأوروبا.

5 - استخدام الصيدليات الوسائل الترويجية المختلفة

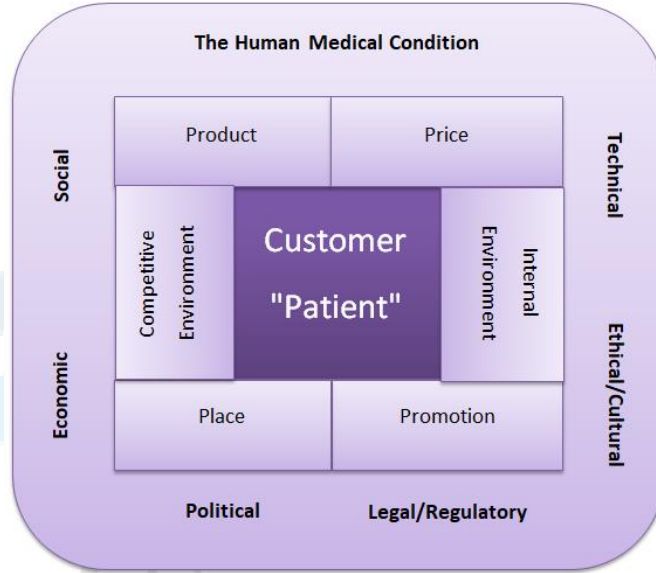
إن ازدياد عدد الصيدليات واتساع أحجامها وتعاملاتها وازدياد تكلفة الرعاية الصحية أدى إلى حصول منافسة شديدة بينها لاستقطاب العملاء، وكان من أبرز نتائج هذا التطور لجوء إدارات كثير من الصيدليات إلى انتهاج استراتيجيات تسويقية صيدلانية فاعلة للتعويض عن خسائرها، ومحاولة استقطاب مستهلكين جدد أو المحافظة على حصتهم في السوق، من خلال:

- تخفيض الأسعار من خلال أساليب تسويقية وإدارية مثل الحسومات والعروض والهدايا
 - استخدام وسائل الإعلان المختلفة
 - بيع سلع كمالية وأدوية خارج الوصفة الطبية
 - تقديم استشارات مجانية للمستهلكين من خلال تزويد المريض بنصائح حول استخدام الدواء
 - تقديم خدمات إضافية مجانية، مثل إيصال المريض بالطبيب، والاتصال بالمستشفيات والمستوصفات لترتيب المواعيد والتبرع في الدفاع عن المريض في حالة تقديمه لشكوى معينة
 - التعامل مع صناديق الضمان الصحي، وشركات التأمين.
- وهكذا أصبحت الصيدليات، والممارسة الصيدلانية، جزءاً لا يتجزأ من النظام الصحي السائد، وليس مجرد حلقة سائبة في هذا النظام. وعلى هذا الأساس، برز مفهوم تسويق الرعاية الصحية الصيدلانية Marketing Of Pharmaceutical Health Care، وهو مفهوم يشمل تسويق الأدوية والخدمات بشكل شامل .

General Environment Affecting Pharmaceutical Marketing

البيئة العامة المؤثرة على التسويق الصيدلاني

بالنسبة لممارسي التسويق الصيدلاني، من المهم معرفة أن صناعة الأدوية تتأثر بمجموعة متنوعة من العوامل الداخلية والخارجية التي تغير بشكل كبير الأنشطة التسويقية لأعضائها، سواء بشكل فردي أو جماعي.



الشكل 1. البيئة التسويقية الصيدلانية

الحلقة الداخلية: العملاء "المرضى"

سنتناول بعض خصائص المستهلكين في السوق الصيدلاني بشكل خاص والذين سنسميهم "المرضى"، كون المستهلك وتلبية حاجاته ورغباته، هو العنصر الأساسي لأي سلوك تسويقي. الخصائص الديموغرافية التي تؤثر على النجاح في مجال بحث وتطوير وتسويق المنتجات الصيدلانية:

• العمر:

تؤكد الدراسات أن كبار السن يستخدمون الأدوية بشكل أكبر من غيرهم من الفئات العمرية، ويأتي في المرتبة الثانية الأطفال.

تعتبر البيانات المتعلقة بالعمر ذات أهمية بشكل عام لجميع الصناعات. تم العثور على اتجاهات مهمة لصناعة المستحضرات الصيدلانية في مجموعتين من الفئات العمرية:

- الفئات العمرية من الرضع حتى سن التاسعة عشرة
- الفئات العمرية الأكبر من الخامسة والستين والتي تعد أكثر الفئات محطاً للاهتمام في تطوير الحكومات لبرامج الرعاية الصحية.

• الجنس:

تستخدم النساء الأدوية بشكل أكثر من الرجال. كما أن المرأة غالباً تتولى الأمور الشرائية في العائلة، بما في ذلك شراء الأدوية الضرورية لأفراد العائلة. أي أن لها دور في التأثير على قرارات وأنماط سلوك الآخرين الاستهلاكية.

• العرق:

بعض الأمراض تكون أكثر شيوعاً عند أعراق معينة بالمقارنة مع غيرها، مع بعض الاختلافات الكبيرة في الإصابة وشدة المرض. على سبيل المثال، لدى الذكور الأمريكيين من أصل أفريقي يكون معدل انتشار ارتفاع ضغط الدم وسرطان البروستاتا أعلى بكثير من المتوسط.

• الحالة الاجتماعية:

تؤثر هذه الخاصية على أنماط الشراء. وقد ثبت أيضاً أن الأشخاص المتزوجين هم أكثر احتمالاً لتناول أدويتهم بصورة صحيحة.

• التعليم:

يرتبط بقراءة وفهم الملصقات والتعليمات المتعلقة بالصحة العامة، والأعراض، واستخدام الأدوية.

• الخصائص العرقية / الدينية:

في البلدان التي تحوي ثقافات متنوعة يمكن أن تكون هذه الخاصية السكانية مهمة في فهم واستخدام الأدوية. على سبيل المثال، تختلف الآراء في استخدام (أو عدم استخدام) موانع الحمل المختلفة. فقد لوحظت قلة استخدامها من قبل المتشدددين دينياً. كما تختلف وجهات النظر الثقافية حول معنى المرض والاستجابة له.

• الوضع الاقتصادي ومستوى الدخل:

يلعب مستوى الدخل دوراً مهماً في تحديد نوع وكمية مشتريات الرعاية الصحية. على سبيل المثال، كلما زاد مستوى دخل أسرة معينة، زادت احتمالية طلب افراد العائلة للرعاية الطبية عند حدوث أعراض طفيفة. وقد يكون أولئك ذوي الدخل المنخفض أكثر ميلاً نحو التطبيب الذاتي لحالات مثل نزلات البرد والأوجاع والالام. كذلك يؤثر في القرارات التي تخص ما إذا كان أو متى يجب البحث عن الرعاية الطبية وما إذا كان سيتم استخدام وصفة طبية أو دواء بدون وصفة طبية (OTC).

❖ ماذا يريد المستهلكون؟ - هرم ماسلو والاحتياجات البشرية

لاحظ عالم النفس Abraham Maslow أن الناس لا يحاولون عادةً تلبية بعض أنواع الاحتياجات إلا بعد تلبية احتياجات أساسية أخرى. وقد حدد خمس فئات مختلفة للحاجة يمكن ترتيبها في تسلسل رأسي. وسمي هذا التسلسل بهرم ماسلو Maslow's hierarchy of needs. تتألف هذه القائمة من الأسفل للأعلى:



الشكل 2. هرم ماسلو

• الاحتياجات الفيزيولوجية Physiologic needs

تتمثل هذه الحاجات في التنفس، الطعام، الماء، المأوى، النوم واللباس.

• احتياجات الأمان Safety needs

يشمل ذلك السلامة الجسدية بعيداً عن الاعتداء والعنف. في المجتمع الحديث يعبر عنها بالحاجة إلى الأمان الاقتصادي والاجتماعي، أي الأمان في الوظيفة، الأمان النفسي والمعنوي، الأمان داخل الأسرة، الأمان الصحي وأمن الممتلكات الشخصية ضد الحوادث والجرائم.

• الانتماء واحتياجات الحب Belongingness and love needs

عد إشباع كل من الحاجات الفيزيولوجية والأمان تظهر رغبات في تحقيق الحاجات الاجتماعية المتمثلة في: العلاقات الاجتماعية، العلاقات الأسرية السليمة، القدرة على اكتساب الأصدقاء، والرغبة في الانتماء إلى المجموعات الكبيرة كالجماعات الدينية، والفرق الرياضية، والمنظمات المهنية. في غياب هذه العناصر جميعاً يصبح الفرد عرضة للاكتئاب، والقلق، والعزلة الاجتماعية.

• احتياجات التقدير Esteem needs

تتمثل هذه الحاجة في رغبة الشخص في تحقيق المكانة الاجتماعية المرموقة والمنصب الرفيع مما يكسبه الإحساس بالثقة والقوة والفائدة للعالم؛ الفشل في تلبية هذه الاحتياجات ينتج عنه شعور بالنقص والعجز.

• الحاجة إلى تحقيق الذات Self-actualization need

هذه هي الرغبة في تحقيق أقصى قدر من قدرات المرء، وعلى الرغم من أنها قد تكون موجودة لدى الجميع، إلا أن تحقيقها يعتمد على تلبية الاحتياجات الأساسية مسبقاً.

- إن الفرد الذي يعاني نقصاً في إشباع هذه الاحتياجات يجعله ذلك ميالاً لكي يُشبعها فيما بعد بشكلٍ مفرط، فنرى الإنسان الفقير عندما يصبح غنياً ينفق الكثير من ماله على الطعام والشرب .
- يبدو أن الأدوية تحل فقط الاحتياجات الفيزيولوجية. ومع ذلك، فإن التطورات الجديدة في الأدوية تعطي وعداً بتلبية المزيد من الاحتياجات الأخرى. يتجلى ذلك بقدرة الأدوية على تحسين نوعية الحياة للأشخاص "الأصحاء" الذين يعانون من القلق والسمنة وفقدان الذاكرة وتساقط الشعر وكما تنتهي موانع الحمل الفموية إلى هذه الفئة.

أمثلة على بعض المنتجات الصيدلانية والطبية التي تلبى مختلف الحاجات البشرية:

المنتج	الحاجة التي يلبيها	الوصف
مثبطات الشهية	الانجاز	الشعور بالقدرة على انجاز مهمة فقدان الوزن مما يساعد على اكتساب الثقة بالنفس
مضادات الاكتئاب	التحايل	الاسترخاء والتخلي عن الهموم والقدرة على الاستمتاع
كل أدوية OTC	الاستقلالية	الشعور بامتلاك التحرر من توجيهات وقرارات الآخرين، امتلاك الخيارات والبدائل

❖ هل حدث تغيير عن الوضع الطبيعي (وعكة صحية)؟

يمكن أن تتخذ التغييرات من الوضع الطبيعي عدة أشكال:

- الأعراض. مثال: الألم، الإمساك.
- تغير القدرة. على سبيل المثال، عدم القدرة على قطع العشب دون أن يكون متعرجاً. الذي يُعزى إلى الشيخوخة وليس المرض.
- بعض الأشخاص يدخلون نظام الرعاية الصحية دون أن يتعرضوا لأي تغيير عن الوضع الطبيعي، أي يكونون أصحاء.

العوامل المؤثرة على دافع المريض لطلب الرعاية الطبية عند شعوره بوعكة صحية:

- التأثير بين الأشخاص بشكل شبكة الأصدقاء والأقارب الذين يتم استشارتهم عند ظهور الأعراض.
- الضغط الاجتماعي الناجم عن أزمات الحياة الأخرى قد يكون دافعاً لاتخاذ القرارات. على سبيل المثال: الشخص الذي عاش مع نوبات متقطعة من آلام المعدة لفترات طويلة، يمكن أن يقرر فجأة طلب الرعاية الطبية بعد معاناة من تجربة طلاق.
- عتبة التحمل. حيث يتحمل بعض الأشخاص بصعوبة مستويات من الألم قد ترسل آخرين فوراً لطلب المساعدة الطبية.
- مدى التأثير على الأنشطة اليومية أو الخصائص الشخصية للمريض
- وضوح الأعراض
- الافتراضات حول السبب / التشخيص / العلاج
- يهتم مصنعو الأدوية وأنصار الصحة العامة بمساعدة الناس على تقرير حدوث تغيير. على سبيل

المثال:

- تم وصف "إشارات الخطر السبعة seven danger signals" للسرطان من حيث الانحرافات عن الحالة الطبيعية.
 - تصف بعض الإعلانات التجارية لأدوية OTC، بشكل مباشر أو ضمناً، التغيرات الجسدية التي يجب (أو لا ينبغي) أن تحدث في الفرد العادي.
- يتضح مما سبق أن القرارات الصحية هي طقوس معقدة، ذاتية، عاطفية في كثير من الأحيان، وتخضع لتأثير الآخرين.

❖ نوع المساعدة الطبية المطلوبة

إن اختيار نوع المساعدة هو وظيفة اجتماعية وثقافية واقتصادية وتعليمية، كما تلعب العوامل العاطفية والجغرافية دوراً رئيسياً. فقد يقرر المريض العلاج الذاتي أو الاستسلام للمرض. ولكن بمجرد اتخاذ قرار طلب المساعدة، لا يزال المريض يواجه قراراً بشأن الذهاب إلى الصيدلية أو إلى الطبيب وأي اختصاص الطبيب الذي سيعالج حالته.

❖ اختيار العلاج

بالنسبة للأدوية التي تستلزم وصفة طبية، لا يزال من الدقة القول بأن معظم قرارات الاختيار يتخذها شخص غير المريض (عادة الطبيب)، ولكن هذا لا يعني أن المرضى لا يؤثرون على عملية اتخاذ القرار. فيما يخص اختيار وشراء الأدوية بدون وصفة طبية فإن المستهلك بالتأكيد يلعب دوراً كبيراً في اتخاذ القرار.

❖ ماذا يحتاج المرضى؟

- يميز اثنين من حالات عدم التطابق المحتملة بين "الحاجة" و"الرغبة" في المستحضرات الصيدلانية:
1. يرغب المريض بشراء الدواء ولكنه لا يحتاجه بسبب عوامل مثل: الإعلان المباشر إلى المستهلك، والتوصية الشفوية، والإدمان / التعود.
 2. يحتاج المريض إلى دواء ولكن لأسباب مختلفة لا يريده وهذه الأسباب مثل: الجهل أو التكلفة أو عدم التشخيص أو التشخيص الخاطئ.
- من نواح عديدة، فإن أكبر مساهمة اجتماعية للتسويق في مجال المستحضرات الصيدلانية هي المطابقة الفعالة بين الاحتياجات والرغبات.

الحلقة الوسطى The Middle Ring

1. البيئة التنافسية The Competitive Environment

للتغلب على المنافسين والنمو، يجب على الشركة أن تفهم سبب انتشار المنافسة، ولماذا تهاجم الشركات، وكيفية الاستجابة لذلك.

هناك العديد من الطرق لتحليل الصناعة. أحدهما هو نموذج "القوى الخمس لبورتر Porter's Five Forces"، وهو نموذج يحدد ويحلل خمس قوى تنافسية تعمل على تشكيل كل صناعة وتساعد على تحديد نقاط الضعف والقوة فيها. القوى الخمس لبورتر هي:

1. المنافسة في الصناعة Competition in the industry
2. إمكانات الداخلين الجدد في الصناعة Potential of new entrants into the industry
3. قوة الموردين Power of Suppliers
4. قوة العملاء Power of Buyers
5. تهديد المنتجات البديلة Threat of substitute products

2. البيئة الداخلية Internal environment

يعد تحليل البيئة الداخلية أمراً بالغ الأهمية في تطوير استراتيجية التسويق للتأكد من أن استراتيجية الشركة تستند إلى موقعها ومواردها وأهدافها.

يعرف نموذج 5M في الإدارة ويتضمن عوامل البيئة الداخلية:

- القوى العاملة Manpower
- المال Money
- الأساليب Methods
- المواد Materials
- الآلات Machinery

تعد الإدارة الجيدة لهذه القوى الداخلية في الشركة عاملاً رئيسياً لتحقيق أهداف الشركة.

3. العناصر الأربعة للمزيج التسويقي 4Ps - سيتم تناولها بشكل مفصل في المحاضرات القادمة.

الحلقة (البيئة) الخارجية Ring The Outer

1. البيئة الدقيقة Micro Environment

تتألف البيئة الدقيقة من القوى والعوامل الخارجية التي ترتبط مباشرة بالعمل. ويشمل ذلك:

- الموردون Suppliers : جميع الأطراف التي توفر الموارد التي تحتاجها المنظمة.
- وسطاء السوق Market intermediaries : الأطراف المعنية بتوزيع منتج أو خدمة المنظمة.
- الشركاء Partners : جميع الكيانات المنفصلة مثل وكالات الإعلان، ومؤسسات أبحاث السوق، والشركات المصرفية وشركات التأمين، وشركات النقل، والوسطاء، والتي تتعامل مع المنظمة.
- العملاء Customers : المجموعة المستهدفة للمنظمة.
- المنافسون Competitors : المنتجون في نفس السوق الذين يستهدفون عملاء مشاهين لعملاء المنظمة.

2. البيئة الكبيرة Macro Environment

أولاً: البيئة التكنولوجية Technical Environment

يعود الفضل الأكبر لنمو وازدهار الصناعة الدوائية إلى النجاحات التكنولوجية المتحققة في مجالات العلاج، سواء في تقنيات تصنيع الأدوية، أو في الدراسات الطبية المرافقة لها، أو تسويق الرعاية الصيدلانية. أمثلة في مجال تكنولوجيا الدواء:

- أدوية مغلقة تغليفا يحميها من التخرب بالسبيل الهضمي.
- معالجة العديد من الأمراض التي تصيب الجهاز المناعي، مثل الإيدز.
- في مجال موانع الحمل الأمانة والفاعلة، قليلة أو معدومة التأثيرات الجانبية.
- أجيال جديدة من الصادات الحيوية.

ثانياً : البيئة السياسية Legal/Regulatory Environment

هناك عوامل بيئية سياسية لا بد وأن تترك آثار سلبية أو إيجابية على مجمل الصناعات الدوائية والتسويق الدوائي بشكل خاص، ومن هذه العوامل على سبيل المثال لا الحصر:

- طبيعة النظام السياسي السائد ونوع الحكم (ديمقراطي ، برلماني ، دكتاتوري ، ليبرالي ديني الخ)؟

- حداثة او عراقية الدولة (منذ استقلالها مثلاً)؟

- هل هي حكومة مدنية أم عسكرية؟

وفي هذا المجال فإن مسؤول التسويق الاستراتيجي في مجال الصناعة الدوائية يجب أن يكون متسلحاً بمعلومات دقيقة عن طبيعة وأبعاد ومسارات واتجاهات الأوضاع السياسية داخلياً وخارجياً.

مثلاً: الانفاق على برامج الرعاية الصحية في بعض الدول يعتمد على الحزب الحاكم: في الولايات المتحدة الأمريكية، يحدث ذلك عندما يكون في دفة الحكم الحزب الديمقراطي، بينما في بريطانيا عندما يكون الليبراليون في الحكم.

ثالثاً : البيئة الاقتصادية

تؤثر العديد من العوامل الاقتصادية على مؤسسات الأعمال، ومنها:

الكساد، الانهيار الاقتصادي واسع النطاق، انخفاض معدل النمو الاقتصادي، وجود استثمارات أجنبية من عدمها، خصخصة الاقتصاد، معدل دخل الفرد، الدخل القومي، القدرة الشرائية، التضخم .. الخ

لذلك فإنه لكي تتفاعل الصناعة الدوائية مع البيئة الاقتصادية، فإن السياسة التسويقية الدوائية الصيدلانية ينبغي أن تتضمن "تحولات لمواجهة هذه البيئة" وأن تكون مبنية على ضوء معطيات وبيانات ومعلومات دقيقة، من أهمها:

- الحجم المتوقع لسوق الدواء
- طبيعة المستهلكين أنفسهم
- نمو المستشفيات والمراكز الصحية
- نسبة المرضى لكل طبيب واحد
- حجم ودور وتوجهات مساهمة الدولة في النظام الصحي
- المستوى المعاشي السائد والمتوقع، ودخل الفرد في الناتج القومي الاجمالي

- درجة اعتماد الاقتصاد على الصناعة الدوائية الوطنية
- سياسات الاستيراد والتصدير والترخيص في الدولة
- درجة انفتاح الاقتصاد الوطني على الاقتصاديات الأخرى وغيرها.

رابعاً: البيئة الاجتماعية

تأثير البيئة الاجتماعية على صناعة الدواء وعلى السياسات التسويقية:

- ✓ العادات والتقاليد والأعراف السائدة في مجتمع ما قد تؤثر على كفاءة وفاعلية وديمومة الصناعة الدوائية.
 - ✓ الوعي والعادات الاجتماعية في تغير دائم، وبالتالي فهي تترك بصماتها:
 - ينعكس الوعي في سلوك المجتمع بإيجابية على السياسات التسويقية الدوائية
 - زيادة الوعي بالدواء يعني زيادة تعرض شركات الأدوية إلى النقد أن هي أخفقت في إنتاج الأدوية في ظل تنامي جمعيات الدفاع عن المستهلك
 - ✓ تزايد الحاجة من أجل تعزيز الاتجاهات الأخلاقية في صناعة وتسويق الأدوية
- مسؤوليات مسؤول التسويق الصيدلاني:

أن يكون ملماً بأي تغير يحصل في المجتمع، ومعرفة انعكاسات ذلك على سلوك الناس.

وبالتالي على شركات الأدوية تلبية رغبات المستهلك، من خلال أدوية عالية الجودة، وأمنة وفعالة، وأن تكون أخلاقيات هذه الشركات متجانسة مع أخلاقيات المهنة والمجتمع.

خامساً: البيئة القانونية

صناعة الدواء من الصناعات التي تحكمها قوانين وتشريعات ولوائح صارمة جداً. فكارثة دواء الثاليدوميد (Thalidomide) الشهيرة في الستينات في الولايات المتحدة نتج عنها صدور مئات التشريعات والقوانين وتعديلاتها بهدف منع تكرار مثل هذه الحوادث والكوارث مستقبلاً.

من الأجهزة التي تقوم بترخيص الدواء وتسويقه في الولايات المتحدة:

وكالة الأغذية والأدوية (FDA):

- تنظيم انتاج وتسويق الدواء، كما أن الوكالة تتدخل مباشرة وبشكل صارم للغاية في:

- تحديد صلاحيات جميع الأدوية المستوردة

- تحدد أماكن وجودها وتوفرها وطريقة الحصول عليها (بوصفة طبية أو بدونها)

- كيفية شحن وتخزين وإتلاف الأدوية.

سادساً: البيئة الأخلاقية / الثقافية Ethical/Cultural Environment

لسنوات عديدة وصفت صناعة المستحضرات الصيدلانية نفسها بأنها "صناعة الأدوية الأخلاقية ethical drug industry".

تلقت صناعة المستحضرات الصيدلانية اهتماماً كبيراً من مجموعة من الكتّاب والناقدين. منهم على سبيل المثال: Martin Gross في كتابه "The Doctors" الذي طالب بـ:

1. بإلغاء جميع أنواع ترويج الأدوية الموجه للأطباء

2. برفض المرضى لأي تعديل جزيئي أو غيره لدواء حالي، أو مزيج من الأدوية الموجودة أو أكثر، ما لم تقرر الجهات الرسمية الصحية أن التأثير العلاجي للدواء المعدل أكبر بشكل ملحوظ

3. بأن يكون الترخيص الإجباري لبراءات اختراع الأدوية بعد ثلاث سنوات

4. بأن يصير المرضى بالحصول على الوصفة الطبية بالاسم العلمي للدواء.

سابعاً: الحالة الصحية للسكان The Human Health Condition

تتأثر الصناعة الصيدلانية بحالة الصحة والمرض للسكان بشكل أكبر من أي من العوامل البيئية الأخرى. من السهل نسبياً تفسير الاتجاهات والتطورات في معدلات الأمراض morbidity والوفيات mortality في القرن الواحد والعشرين، كالتالي:

- الأمر الجيد هو أن الانخفاض في معدل وفيات الأطفال، بسبب بعض أمراض الطفولة التي كانت شائعة فيما مضى (الخناق، الجدري الصغير، إلخ)، أكثر من أي عامل آخر، هو سبب الزيادة المستمرة في متوسط العمر المتوقع.
- الأمر السيء هو أن السكان الذين يتألفون من سدس إلى خمس "كبار السن" سيضمون أعداداً كبيرة من "كبار السن المرضى".

بنتيجة ذلك فإن النجاح الذي تحقق في إطالة متوسط الأعمار أتاح أيضًا للناس أن يعيشوا فترة طويلة بما يكفي للإصابة بأنواع متعددة من الأمراض. الكثير منها، إن لم يكن معظمها، قد تعالج بالأدوية، والقليل يشفى ذاتياً.

بالرغم من هذه التطورات الواضحة خلال القرن الماضي، هناك أمراض جديدة بشكل مستمر تضطر الصناعة الصيدلانية إلى أن تبقى على أهبة الاستعداد لأي طارئ. إن أوضح مثال على ذلك هو مرض الإيدز، الذي سُخِّص لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية في عام 1981 وحتى الآن.

مثال آخر هو وباء فيروس Covid-19 الذي بدأ في نهاية عام 2019 وجعل العديد من شركات الأدوية العالمية في سباق لتجربة مختلف العلاجات واللقاحات للسيطرة عليه قبل أن يفتك بالعديد من الأرواح.. والسباق لا زال مستمراً.

تجدر الإشارة إلى أن معظم الاضطرابات العضوية والميكروبية المعروفة للإنسان والحيوان قديمة للغاية، وإن ما يتغير فقط بمرور الوقت هو معدل الانتشار والوقوع والعواقب.

إن النجاحات والإخفاقات في المعارك ضد الإيدز، وأنواع مختلفة من السرطانات، والأوبئة الأخرى تشهد على الجهود المستمرة التي تبذلها الصناعة الصيدلانية لمكافحة المرض، والتأثير على الوفيات، وفي نفس الوقت الحصول على الأرباح.