

الإبداع والتميز في تسويق الصناعة الصيدلانية

تاريخ الاستلام 2015/10/06 تاريخ القبول 2016/01/17

أ لحوول علي

البريد الإلكتروني ali_lahouel84@yahoo.fr

عضو بمخبر إدارة الابتكار و التسويق - جامعة سيدي بلعباس

الدكتور جمعة زكرياء

البريد الإلكتروني djemmaa_z@yahoo.fr

جامعة تلمسان

ملخص

يخضع سوق الصناعة الصيدلانية في الدول النامية لأثار العولمة و إلي سياسات الشركات المتعددة الجنسيات التي لا تترك مكانا للصناعات الصيدلانية المحلية، وترغب الجزائر في تطوير صناعتها الصيدلانية للأدوية، بهدف تقليص فاتورة الواردات وتشكيل أرضية لإنتاج الأدوية الجنسية، مما يكسبها مزايا تنافسية علي مستوى الدولي، لكن القيود التنافسية تفرض علي الصناعة الصيدلانية المحلية وظيفة البحث والتطوير والإبداع والتميز التكنولوجي كعنصر استراتيجي للتسويق الصيدلاني.

الكلمات المفتاحية: الصناعة الصيدلانية، البحث والتطوير، التسويق، الإبداع

التكنولوجي.

Résumé : le marché de l'industrie pharmaceutique est, comme dans l'ensemble des pays en voie de développement, soumis aux aléas d'une mondialisation particulièrement agressive et où les politiques des multinationales laissent souvent très peu de place aux industries locales, et l'Algérie ambitionne de développer son industrie pharmaceutique locale, ce qui lui permettra de réduire la facture des importations et devenir ainsi une plate-forme de production de génériques, Ce qui permettra au marché national de l'industrie pharmaceutique de devenir compétitif au niveau international, mais les contraintes de compétitivité projettent la recherche et le développement comme un élément stratégique.

Mot clé : L'industrie Pharmaceutiques, Recherche et Développement, marketing, l'innovation technologique .

مقدمة:

تعتبر الصناعة الصيدلانية من بين الاستراتيجيات الكبرى التي تتعلق بالصحة و الأمن الوطني، حيث تهدف لتحقيق والتوزيع العادل للسلع والخدمات الصحية بين أفراد المجتمع.

تمتع المؤسسات العالمية التنافسية علي مستوى الصعيد العالمي بإنفاق كبير علي البحث والتطوير والإبداع التكنولوجي، في مجال الصناعة الصيدلانية لما له من عائد كبير من الأرباح المالية في هذا المجال الصناعي والمعنوية علي صعيد المجتمع في تحقيق الخدمات الصحية و شفاء المرضى، ولذلك وجب علي المؤسسات الصيدلانية الجزائرية السعي لتمايز المنتجات بتحسين الجودة و استخدام مواصفات وخصائص المنتجات العالمية التنافسية.

و بسبب وجود العلاقة الطردية بين الإنفاق والتطوير والبحث وبين تحسين القدرة التنافسية للمنتجات والخدمات في مجال الصناعة الصيدلانية، باتت زيادة مخصصات الإنفاق علي البحث والتطوير وإنشاء مراكز الأبحاث داخل المؤسسات أمرا حتميا للظفر بقيادة السوق المحلية والتقليل من واردات الصناعة الصيدلانية التي تعتبر عبئ كبير علي الدولة، والتي تكلفها مليارات الدولارات سنويا، فبدل إنفاق هذه الأموال علي الواردات الصيدلانية، يتم إنفاقها علي البحث والتطوير في الصناعة الصيدلانية وتوفير منتج محلي يتصف بالجودة العالية.

إشكالية البحث: ما هو دور الإبداع التكنولوجي في الصناعة الصيدلانية للتقليل من فاتورة واردات المواد الصيدلانية ؟

الفرضية الأولى: إن الاستثمار و الإنفاق علي البحث و التطوير في مجال الصناعة الصيدلانية يقلل من فاتورة الواردات .

الفرضية الثانية: محاولة إيجاد الشراكة المثلي بين المخابر العالمية في الأدوية لنقل التكنولوجيا و استعمالها في الإنتاج المحلي.

أهداف البحث: نظرا لحساسية موضوع الصحة في المجتمع وهي ليست كباقي السلع، يهدف بحثنا هذا إلي التمعن في مجال الصحة والصناعة الصيدلانية من الناحية الاقتصادية و معرفة واقع هذا القطاع الصيدلاني الذي يدر الكثير من الأرباح.

القسم النظري

1- نشأة الصيدلية كممارسة:

كان أول اعتراف بالصيدلية كممارسة و مهنة متميزة في عهد فريدريك الثاني في ألمانيا في القرن الثالث عشر وخلال القرنين السادس عشر والسابع عشر طرأت علي ممارسة الصيدلية كمهنة عدة متغيرات في المفاهيم والأساليب والأبعاد وذلك في ظل القانون الانجليزي ومن بين أبرز القضايا التي احتلت اهتمامات المعنيين آنذاك، عملية الربط بين الأدوار و المهام التي ينبغي علي كل من الأطباء و الصيادلة الاطلاع بها في تقديم الرعاية الصحية، فالصيادلة كانوا يقدمون خدمات و رعاية صحية للمريض أسوة بالأطباء. حيث كان الأطباء يكتبون الوصفات الطبية للمرضي علي الأوراق، و هم يركبون الدواء. ولم يكن تقديم الرعاية الصحية مقتصرًا فقط علي الطبيب و الصيدلاني بل أيضا علي القابلات و الممرضات و الحلاقين.¹

تأسست أول صيدلية في أمريكا سنة 1646. حيث كانت معظمها عبارة عن متاجر لبيع أنواع البقالة و العقاقير الطبية تحت سقف واحد و كان التركيز علي بيع أنواع البقالة أكثر من العقاقير. أما أول متجر لبيع الأدوية و العقاقير فقد تأسس في أمريكا سنة 1850 تحت اسم « Schlegal Drug Stores » .

1-2 أبرز خصائص الصناعة الصيدلانية:²

¹الدكتور بشير العلاق.التسويق الصيدلاني.دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع عمان الأردن 2007
صفحة 22

²الدكتور بشير العلاق.التسويق الصيدلاني.دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع عمان الأردن 2007
صفحة 21.

- 1- هي صناعة كثيفة رأس المال و أيضا كثيفة التكنولوجيا و عالية فان الشركات الصيدلانية العملاقة هي تلك التي تحرك التكنولوجيا من خلال الابتكارات والاختراعات و حقوق الامتياز و رأس مالها ضخمة.
- 2- تعتمد علي التخصص و المهارات الراقية و الخبرات المتراكمة،هناك شركات تصنع الأدوية عالية الثمن مثل أدوية الأمراض المزمنة،والأدوية المنقذة للحياة.
- 3- صناعة تشتد فيها المنافسة فهي تجارة مربحة، تثير رغبة الآخرين بالدخول إلي الأسواق.هذا علي الرغم من أن سوق الوصفات الطبية مسيطر عليه من قبل عدد قليل من شركات المواد الصيدلانية.
- 4- تتمتع الصناعة الصيدلانية بأنظمة توزيع ديناميكية، حيث يشكل نظام التوزيع جزءا لا يتجزأ من استراتيجيات التسويق الصيدلاني،و تتميز بكثير من العلاقات بينها وبين شبكة تجارة الأدوية،حيث يساهم التوزيع في إيصال المنتجات للمستهلك.
- 5- تتمتع بمعدلات إنتاجية عالية وياستراتيجية تقليص التكاليف وياستراتيجية تسويقية هجومية.

1-3 الصيدلية كنشاط تسويقي:

إن الصيدلية هي مركز أعمال سواء كانت مستقلة أو تابعة لمؤسسة صحية أو مجتمع،فهي تخدم المستهلكين¹المرضي،الخدمات الصحية والرعاية² وتتسم بالمنافسة الشديدة،و هي تضمن بقاءها و تحقق أهدافها المنشودة،فان علي إدارة الصيدلية أن تنظم علاقاتها بالسوق و المستهلكين و هذا ما يحصل من خلال النظر للصيدلية كنشاط تسويقي،فهي تحتاج إلي خطة تسويقية فعالة في السوق المستهدفة،و يتطلب ذلك خطوات محكم لإعداد خطة تسويقية فعالة وهذه الخطوات هي كالتالي.¹

الدكتور بشير العلاق.التسويق الصيدلاني.دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع عمان الأردن 2007
صفحة 33¹

1- مراجعة الأعمال

2- تحديد الفرص و المشكلات

3- وضع أهداف المبيعات

4- تحديد السوق المستهدفة

أ- تحديد السوق الأولية المستهدفة للمستهلكين:

"الكمية المشتراة المستعملة، حجم السوق، درجة التأثير علي قرار الاستعمال أو الشراء، الأسواق المستهدفة من جانب الصيدليات المنافسة، الفوائد الأساسية للمنتجات، خدمات الصيدلية بالنسبة لكل سوق مستهدفة، مقارنة السوق المستهدفة الحالية بالجوانب الديموغرافية و الجغرافية لسوق الكلية و ذلك لإتاحة فرصة أكبر لمنتجات الصيدلية"

ب- تحديد السوق الأولية المستهدفة للمنظمات:

تحديد العملاء الرئيسيين مثل: المستشفيات، المراكز الطبية، استهداف العملاء الجدد ذوي الاحتمالات الكبيرة في الشراء مثل مؤسسات الدولة شركات التأمين صناديق الضمان الصحي.

ج- تحديد الأسواق الثانوية المستهدفة

5- تحديد أهداف و استراتيجيات التسويق: يجب أن تكون هذه الأهداف محدد و دقيقة وقابلة للقياس و تكون مرتبطة بفترة زمنية محدد و تركز علي التأثير في سلوكيات السوق المستهدفة.

1-4 إستراتيجيات التسويق للسلع الصيدلانية:

- استراتيجيات الأسواق القومية والإقليمية و المحلية

- الاستراتيجيات:

الموسمية، التنافسية، الأسواق المستهدفة، تعليم المنتجات، التسعير، التوزيع والاختراق والتغطية، البيع الشخصي، الترويج، الإنفاق، الرسالة الإعلانية، المتاجرة، بحوث التسويق والتطوير ونظم المعلومات، البحوث الأولية.¹

الدكتور بشير العلاق. التسويق الصيدلاني. دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع عمان الأردن 2007

- إستراتيجية المركز التنافسي:تقوم إدارة الصيدلية بوضع منتجاتها في السوق عن طريق التحديد بالمقارنة،التحديد بالخرائط ،تحديد أدوات المزيج التسويقي ،تحديد أهداف منتجاتها،تحديد أهداف العلامة التجارية،وضع خطة تعبئة منتجاتها،تحديد الخطط التسعيرة الجغرافية و النفسية و الترويجية،تحديد خطة التوزيع وذلك الاختراق أو الانتشار،التغطية الجغرافية، التوقيت،اختيار منافذ توزيع معينة.

2-تعريف التسويق الصيدلاني:

هو العملية التي يتم من خلالها بلوغ سوق الرعاية الصيدلانية،و التسويق الصيدلاني يشتمل علي كافة النشاطات التي تؤديها المنظمات أو الأفراد بهدف بلوغ أسواق الرعاية الصيدلانية.

ويكون التسويق الصيدلاني علي الرعاية الصيدلانية ،وليس فقط علي الأدوية والعقاقير.بما أن التسويق الصيدلاني هو أكبر بكثير من تسويق المواد الصيدلانية،فان أي فكرة أو مقالة أو مقترح يساهم في إزالة الفجوات في الرعاية الصيدلانية ينبغي أن يكون جزءا من التسويق الصيدلاني.أن تسويق الخدمات الصيدلانية في المستوصفات ومراكز الرعاية و العلاج،و كذلك برامج التوعية الصحية والصيدلانية يقع ضمن إطار التسويق الصيدلاني.كما أن تسويق الأدوية و العقاقير و المواد الصيدلانية هو جزء لا يتجزأ أيضا من التسويق الصيدلاني.¹

يهتم التسويق الصيدلاني بالدرجة الأولى بالمرض وليس فقط بالشركة المنتجة للمواد الصيدلانية وبالصيدلاني أي الطرف المعني بتبادل الرعاية الصيدلانية و يكون قادر علي القيام بالخدمات التسويقية الصيدلانية،حيث إن الصيدليات الاستشارية، والمؤسسات والأفراد،بالإضافة إلي الشركات المنتجة

الدكتور بشير العلاق.التسويق الصيدلاني.دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع عمان الأردن 2007

للمواد الصيدلانية وموزعي الأدوية بالجملة، جميعهم يخضعون للتسويق الصيدلاني.

ومنه فالتسويق الصيدلاني هو جزء لا يتجزأ من النظام التسويقي للرعاية الصحية.

2-1 المفهوم الحديث للتسويق الدوائي:

يركز المفهوم الحديث للتسويق علي إنتاج أو تقديم ما يمكن تسويقه من منتجات دوائية مفيدة للمرضي أو خدمات صحية علاجية و تشخيصية، إن التركيز في موضوع التسويق الدوائي تكون مركز لما يجب إنتاجه من أدوية تلي حاجات المرضي.

ولقد كان المفهوم التقليدي للتسويق الدوائي يعتمد فقط علي إنتاج أكبر كمية ممكنة من مادة الدواء وخاصة في ظل الأزمات و الحروب مع ما يصاحب ذلك من ارتفاع معدلات الطلب علي الدواء الأمر الذي يعني إنتاج كمية ممكن وذلك لسهولة توزيعها.

أما في حالة الطلب العادي فان المفهوم التسويقي يعتمد علي بيع ما يتم إنتاجه من دواء باستخدام مزيج يبي "تسويق و ترويج" كثيف بغض النظر عن رغبات وحاجات وقدرات المريض.

2-3 أهمية التسويق الدوائي:

يلعب التسويق الدوائي الذي تقوم به شركات الدواء دورا كبيرا في تأثير في حجم مبيعات الشركات من الأدوية و يمكن القول إن هناك مميزات خاصة لموضوع التسويق الدوائي الذي يختلف كثيرا عن تسويق المنتجات الأخرى.

ومن أهم تلك الميزات فصل المشتري "المريض" في كثير من الأحيان عن صاحب قرار الشراء "الطبيب"، حيث يقوم المريض بشراء الدواء في أغلب الأحيان اعتمادا علي وصفة طبية من الطبيب، و بدون تدخل بنوع أو حجم العبوة الدوائية، الأمر الذي يعني توجيه عملية التسويق علي فئة الأطباء بالدرجة الأولى، و ليس المستهلكين.¹

¹ القيسي، محمد عبد الغني، اقتصاديات صناعة الدواء في الأردن و أهمية الدور الحكومي، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة بغداد، العراق، 2000، ص 93.

أما عن كيفية حصول الأطباء علي المعلومات الخاصة بالدواء فانه من جلال الشركات الدوائية المسوقة أو المصنعة لتلك المادة نظرا لكثرة أعداد أنواعها وماركاتهما، فيكون المصدر المهم للمعلومات بالنسبة للطبيب هو الشركات نفسها.¹

إن تكثيف جهود التسويق الدوائي من قبل الشركات الدوائية يساعد في تعزيز الوضع التنافسي، كما أن للتسويق الدوائي أثر كبير علي حجم المبيعات وبالتالي أرباح تلك الشركات.

وتمثل عملية التسويق الدوائي الورقة الراححة لمختلف شركات الأدوية، ذلك أن تطبيق المزيج التسويقي هو الضمانة الأكيدة لتحقيق معظم الأهداف التي تحتويها، و تتضمنها الاستراتيجيات التسويقية للشركات.

إن شركات الدواء بحاجة ماسة لتبني المفهوم الحديث للتسويق بعناصره و استراتيجياته المختلفة لتحقيق البقاء والنمو والربحية وتعزيز موقعها التنافسي خاصة في ظل الانفتاح الاقتصادي .

2-4 البيئة التسويقية للأدوية الصيدلانية:

أ- البيئة التكنولوجية:

يرجع النمو والازدهار الصناعة الصيدلانية إلي تكنولوجيا الإبداع و التميز في مجال العلاج وذلك تقنيات تصنيع الأدوية وفق دراسة الدواء و الدراسات الطبية، ففي مجال تصنيع الدواء ، نجد صناعة الدواء تتطلب كثافة تكنولوجية عالية بالإضافة إلي كثافة في رأس المال،و ذلك لتلبية احتياجات المرضى من شتي أنواع الأدوية،وفق مواصفات ذات جودة عالية و ذلك بالاعتماد علي أرقى أنواع التكنولوجيا والبحث والتطوير العلمي،حيث لا تقتصر علي التزويد بالأدوية فقط بل الخدمات أيضا لإشباع رغبات وحاجات المريض.

¹ دروزة،سميح،مشاكل تسويق الدواء العربي في الوطن العربي،ورقة عمل قدمت في ندوة الصناعات الدوائية في الوطن العربي،أكديما،عمان،الأردن،1983.

ب- البيئة السياسية:

تلعب البيئة السياسية دورا فعالا في الصناعة الصيدلانية التي تسيروها شركات متعددة الجنسيات ذات حجم ضخم و ذلك لتضمن وجودها في السوق و المنافسة و الحيز الجغرافي و ذلك بالاهتمام بالعوامل التالية.

- طبيعة النظام السياسي السائد و نوع الحكم حتى لا تكون هناك أحداث كالربيع العربي تأثر علي نشاط الشركة.

- حداثة أو عراقية الدولة، هل الحكومة مدنية أم عسكرية، الاضطرابات و حالات الشعب التي تكلف الدولة مليارات الأموال للدولة و الشركة من جراء التخطيط والتدمير، وهذا سواء في الدول المتطورة أو السائرة في طريق النمو، كما يشهده العالم في أيامنا هذا.

- هل الحكومة فيدرالية أم مركزية، الالتزامات الإقليمية أو الدولية أو المحلية، حكومة منفتحة علي العالم أم منغلقة، من هم أصحاب القرار، مجتمع الرفاهية.

ج- البيئة الاقتصادية: إن الاتجاهات الاقتصادية التي تأثر في المؤسسات الصيدلانية تشمل مايلي :

الكساد، انهيار اقتصادي واسع النطاق، إنتاج الغذاء العالمي، انخفاض معدل النمو الحقيقي في العالم، انهيار النظام المالي العالمي، التجارة الحرة، العولمة، الحصارات الاقتصادية علي بلدان العالم، تحول بلدان نامية إلي عظمي، الاستثمارات الأجنبية، خصخصة الاقتصاد، معدل دخل الفرد، الدخل القومي، القدرة الشرائية، التضخم، مجتمع محروم من أبسط الحقوق.

ت- البيئة الاجتماعية:

الصناعة الصيدلانية تهدف إلي توفير الاحتياجات الدوائية للمرضي من أجل الشفاء والبقاء، و الصيدليات لا تقدم الدواء فحسب بل النصح و الإرشاد، حيث إن للبيئة الاجتماعية تأثيراتها علي صناعة الأدوية و علي السياسات التسويقية فالعادات والتقاليد والأعراف السائدة في المجتمع تأثر علي الصناعة الدوائية، فالتبذير في استخدام الدواء أو سوء استخدامه هو صفة من صفات المجتمعات المتخلفة، بينما الترشيد الدوائي من صفات المجتمعات المتطورة، حيث سوء استخدام الدواء يؤدي إلي إلحاق الضرر بالمريض

نفسه، ويلحق الضرر بسمعة الصناعة الدوائية، فمن واجب النظام الصحي تنفيذ المستهلك، المريض والعائلة،

2-5 الفرق بين الإبداع و الابتكار:

يري أغلب الكتاب و الباحثين أن هناك فرق بين الإبداع و الابتكار في ما يلي أهم هذه الآراء:

: 1967, Becker, Whisler

يري أن الإبداع هو عملية تتبع الابتكار، بالتالي ينبغي عدم الخلط بينهما، حيث أن الإبداع هو أول استخدام للابتكار، كما أن الابتكار هو عمل فردي بينما الإبداع هو عمل جماعي يتطلب تعاون مجموعة من الأفراد.¹

: 2000, Durieux

يري أن مصطلح الابتكار يشير إلي العمل من أجل إيجاد شيء جديد، حيث يعتبره تحقيق مورد جديد للشركة، في حين يعتبر أن الإبداع هو تحقيق التكامل بين الموارد الجديدة و تسويقها بشكل جيد.²

: 2000, Cook

لقد أشار أن العلاقة بين الإبداع و الابتكار هي علاقة تكاملية، حيث أن هناك مدخلات للمنظمة المبدعة تشمل علي الأفكار، العاملين و التمويل، تؤدي إلي الإتيان بأفكار غير مألوفة ومخرجات تشمل علي الإبداع و النمو، من خلال التحسينات المستمرة في الإنتاج و تحقيق المكاسب المادية.³

: ,Cuming1998

¹ Simon Alcouffe, La diffusion et l'adoption des innovations managériales en comptabilité et contrôle de gestion, thèse de doctorat non publiée, école des hautes études commerciales, France, 2004, P30.

² Simon Alcouffe, Op.Cit, P30.

³ عاكف لطفي خصاونة، إدارة الإبداع و الابتكار في منظمات الأعمال، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2006، ص22.

كما اقترح أن الابتكار يأتي بأشياء جديدة لم تكن موجودة من قبل، بينما الإبداع هو الذي يعمل علي قبوله أو تشكيل تلك الأشياء لتصبح ملموسة كالسلع والخدمات وغيرها.¹

2-6 تعريف الإبداع التكنولوجي:

Manuel d'Oslo :

الإبداعات التكنولوجية تهتم بتقديم المنتجات الجديدة و الأساليب الفنية للإنتاج بالإضافة إلي التحسينات المهمة في المنتجات والأساليب الفنية، ويكتمل الإبداع التكنولوجي عندما يتم إدخاله إلي سوق إبداع المنتج أو استعماله في أساليب الإنتاج (إبداع الأساليب)، إذا الإبداعات التكنولوجية تؤدي إلي تداخل كل أشكال النشاطات العلمية، التكنولوجية، التنظيمية، المالية و التجارية.²

1995, Jones :

الإبداع التكنولوجي يعني العملية التي يمكن من جلالها للشركة أن تستخدم مواردها لتقدم منتجات أو استخدام عمليات جديدة لإشباع حاجات ورغبات الزبائن.

2002, Daye :

الإبداع التكنولوجي يشير إلي سلسلة من الخطوات الفنية و الصناعية التي تسهم في تقديم منتجات جديدة إلي السوق.³

2006; Mellissa Schilling et Francois Thérin :

¹ رفعت عبد الحليم الفاعوري، إدارة الإبداع التنظيمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2005، ص10 .

² Ocd, Manuel d'oslo-principes directeurs proposés pour le recueil et l'interprétation des donnés sur l'innovation technologique ; 1édition ; paris, France ; 1994 ; p36 .

³ أكرم أحمد الطويل، رغيد إبراهيم إسماعيل، العلاقة بين أنواع الإبداع التقني وأبعاد الميزة التنافسية، المؤتمر العلمي الثالث لكلية الاقتصاد و العلوم الإدارية، بعنوان (إدارة منظمات الأعمال:التحديات العالمية المعاصرة، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، عمان، الأردن، 27- أبريل، 2009، ص7.

الإبداع التكنولوجي هو الإطلاق الفعلي لأسلوب جديد أو مادة جديدة، من أجل تلبية رغبات الزبائن و تحقيق أهداف تجارية.¹

محمد السعيد أوكيل:

الإبداع التكنولوجي بصورة دقيقة هو تلك العملية التي تتعلق بالمستجدات الايجابية التي تخص المنتجات بمختلف أنواعها وكذلك أساليب الإنتاج.²

محمد قرشي :

الإبداع التكنولوجي كل جديد أو كل تحسين صغير أو كبير في المنتجات وأساليب الإنتاج الذي يحصل بمجهود فردي أو جماعي و الذي يشته نجاحه من الناحية الفنية والتكنولوجية وكذلك فعاليتها من الناحية الاقتصادية أي تحسين الإنتاجية و تخفيض التكاليف.³

القسم التطبيقي

3- السوق الجزائرية للمنتجات الصيدلانية:

3-1 قطاع الصحة في الجزائر:

إن النظام الصحي الجزائري مسير من طرف وزارة الصحة، السكان و إصلاح المستشفيات (MSPRH)، و التي تقوم بدورها بإدارة مؤسسات العلاج الاستشفائي والقطاع الصحي العمومي.

توجد خمس مناطق صحية عبر جميع أنحاء الوطن مع 05 مجالس إقليمية للصحة (CRS) و 5 مراصد إقليمية للصحة (ORS). على الصعيد الولائي يوجد 48 مديرية للصحة والسكن (مديرية في كل ولاية).

¹ Mellissa Schilling et Francois Thérin, gestion de l'innovation technologique, Maxima, Paris, France, 2006, P : 11.

² محمد السعيد أوكيل، اقتصاد وتسيير الإبداع التكنولوجي، ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر. 1994. ص33.

³ محمد قرشي، الإبداع التكنولوجي كمدخل لتعزيز تنافسية المؤسسات الوطنية، مجلة البحوث والدراسات، العدد06، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة بسكرة، الجزائر، 2008، ص136 .

تتميز هذه الخريطة الصحية الجديدة من خلال إنشاء مؤسسات عمومية للصحة الحوارية المستقلة في تسييرها (EPSP) و التي تتمثل مهامها في ضمان تنفيذ برامج الوقاية وتقديم الرعاية الطبية الأساسية و بإنشاء مؤسسات عمومية إستثنائية مستقلة أيضا في تسييرها ومهامها هي تقديم مجموعة واسعة من خدمات من الرعاية الطبية للسكان وكذا محو الفوارق الجغرافية.

2-3 السوق الوطنية
 إن السوق الوطنية للأدوية بالجزائر محدودة بنسبة صغيرة من قائمة الأدوية. حيث بلغ حجم هذه السوق 2.9 مليار دولار منها 1.73 مليار دولار من واردات الأدوية في عام 2011 مقابل 0.46 في عام 2001 و 1.17 مليار دولار من الإنتاج المحلي حيث تعود 84 ٪ من الإنتاج المحلي للقطاع الخاص و

السنة	2009	2010	2011	2012
واردات الأدوية	1575,32	1498,29	1730,31	1499,61

16٪ للقطاع العام.

جدول 01: واردات الأدوية من 2005 إلى غاية نوفمبر 2012
 المصدر: الوكالة الوطنية للترويج للتجارة الحوارية ب الجزائر. ملاحظة: 2009-2012 استثمارات تقدر ب 20 يتوقع المخطط التوجيهي للصحة للفترة 2009-2025

السنة	2005	2006	2007	2008
واردات الأدوية	1002,41	1119,38	1335,42	1695,20

مليار أورو لبناء مرافق صحية جديدة وكذا تحديث المستشفيات الموجودة. في هذا الصدد تم الشروع في الإصلاحات المتعلقة على تفريد وظيفة صيانة البنية التحتية و معدات المستشفيات وتدريب الهيئات الصحية. في إطار برنامج الاستثمارات العمومية للفترة الممتدة ما بين 2010 - 2014، استفاد قطاع الصحة من غلاف مالي قدر ب 619 مليار دينار جزائري.

تعزز الخطوط العريضة لهذا البرنامج إنجاز 172 مستشفى، 45 مجمع صحي متخصص، 377 مستوصف، 1.000 قاعة علاج، 17 مدرسة للتدريب شبه الطبي وأكثر من 70 مؤسسات متخصصة للأشخاص ذوي الإعاقة. فيما يخص القطاع العام، فإن هذا الأخير يعرف نمو هائل في المكانة التي احتلها في النظام الصحي.

3-3 نقاط قوة السوق الجزائرية: بعد تزايد سجله بنسبة 17٪ في عام 2011، حيث تشير سوق كواء ديثاميكس. معدل نمو سنوي يقدر بـ 10٪ بحلول عام 2015؛ حماية الإنتاج المحلي عن طريق: منع استيراد المنتجات التي تصنع محليا وتعويضها من قبل الضمان الاجتماعي على أساس تعرفه الأدوية الجنيسة.

3-4 الصناعة الصيدلانية: تعتبر الجزائر أول سوق للمواد الصيدلانية في جنوب حوض البحر الأبيض المتوسط، بـ 1967.75 مليون دولار من الواردات في عام 2011.

حددت الصناعة الصيدلانية في الجزائر لنفسها هدف تحسين آلياتها من أجل تحقيق جلب للاستثمار المحلي والأجنبي بهدف ضمان تغطية السوق من الإنتاج المحلل إلى 70٪ في عام 2014، و الذي عرف معدل نمو قوي سريع و ثابت.

إضافة إلى ذلك، وضعت وزارة الصحة نظاما جديدا لتمويل المؤسسات بالمواد الصيدلانية الموجهة لضمان التوفر "الكامل والدائم" للأدوية. يضاف هذا النظام إلى التدابير التي اتخذتها الحكومة لتصفية قطاع توزيع الأدوية وتطوير وتحديث المنتجات "الحساسة".

تشمل نشاطات فرع المواد الصيدلانية مجالات: تصنيع الأدوية، توزيع الأدوية، مستودعات الأدوية، موزعون بالجملة، الصيدلانية. تقدر حصة الاستثمار المسجلة لفترة 2002-2022 في مجال الصناعة الصيدلانية بـ 130 مشروع.

معطيات العامة:

الواردات :بلغت واردات الجزائر في مجال المواد الصيدلانية 967 مليون دولار لعام 2011مقابل 53492 مليون دولار خلال عام 2001.

جدول : 02 واردات المواد الصيدلانية من 2005 إلى غاية نوفمبر
2012

السنة	2005	2006	2007	2008
واردات المواد الصيدلانية	1065,65	1189,98	1448,83	1852,77

السنة	2009	2010	2011	2012
واردات المواد الصيدلانية	1745,18	1677,27	1967,75	1829,85

المصدر: الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية (الوحدة: مليون دولار)

تقدر عدد المشاريع المسجلة لفترة 2002-2012 في مجال الصناعة الصيدلانية بـ 130 مشروع.

جدول 03 : عدد المشاريع المسجلة من 2002 الي غاية 2012

قطاع النشاط	عدد المشاريع	المبلغ	عدد مناصب الشغل
الصناعة الصيدلانية	130	21373	6548

المصدر: الوكالة الوطنية ل (المبلغ: المليون دينار جزائري)

الخلاصة:

تعتمد الجزائر في تغطية احتياجاتها من الدواء على استيراد المواد الصيدلانية والإنتاج الوطني الذي يختص في الأدوية الجينية، الذي لم يستطع تغطية السوق وخاصة إثر الضغوط التي تفرضها اتفاقيات المنظمة العالمية للتجارة، فإن قيمة الأدوية الأصلية (المتتميزة بارتفاع أسعارها) تزايدت في السوق الجزائرية.

ومن هنا عرف سوق الأدوية في الجزائر تغيرات هيكلية و تنظيمية، مع تعدد المتعاملين والتغيرات التي سجلت علي مستوي المنظومة القانونية المسيرة لإنتاج وتسويق و استيراد الأدوية، و تبقي الجزائر تواجه تحديا كبيرا من حيث قدرتها الإنتاجية المحلية التي لا تمثل إلي تغطية قليلة لمتطلبات السوق المحلية من حاجات السوق الجزائرية، بينما يتم استيراد الجزء الأكبر من حصة السوق، و تسعى السلطات العمومية إلي ضمان إحلال الواردات جزئيا علي الأقل في المرحلة 50% من الحاجات المحلية.

ومنه فان الاستثمار و الإنفاق علي البحث و التطوير في مجال الصناعة الصيدلانية و دور الإبداع التكنولوجي، غير كافيان للتقليل من فاتورة واردات المواد الصيدلانية، و ذلك في ظل الجهود المبذولة من طرف السلطات العمومية و عدد المشاريع المقدر عددها ب130 مشروع في مجال الصناعة الصيدلانية عسي أن تخفض من فاتورة الواردات، و لا ننسى عقبات هذه الصناعة المتمثلة في تسجيل الأدوية، القوانين الخاصة بالملكية الفكرية، العقار، قيمة الأدوية الأصلية ، و منه علي الجزائر السعي لتحسين الجودة و استخدام مواصفات و زيادة مخصصات البحث و التطوير، و تكوين و تأهيل الإطارات، و الدخول مع المؤسسات الخاصة لتبادل الخبرات المتراكمة، و توقيع عقود شراكة مع الشركة الأم للأدوية الأصلية.

المراجع:

باللغة الفرنسية:

- 1-Mellissa Schilling et François Thérin, gestion de l'innovation technologique, Maxima, Paris, France, 2006.
- 2-Simon Alcouffe, La diffusion et l'adoption des innovations managériales en comptabilité et contrôle de gestion, thèse de doctorat non publiée, école des hautes études commerciales, France, 2004.
- 3-Ocde, Mamuel d'oslo-principes directeurs proposés pour le recueil et l'interprétation des donnés sur l'innovation technologique ;1 édition ; paris, France, 1994.

باللغة العربية:

- 1 - أكرم أحمد الطويل، رغيد إبراهيم إسماعيل، العلاقة بين أنواع الإبداع التقني وأبعاد الميزة التنافسية، المؤتمر العلمي الثالث لكلية الاقتصاد والعلوم

- الإدارية، بعنوان منظمات الأعمال: التحديات العالمية المعاصرة، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، عمان، الأردن، 27- أبريل، 2009،
- 2- محمد قرشي، الإبداع التكنولوجي كمدخل لتعزيز تنافسية المؤسسات الوطنية، مجلة البحوث والدراسات، عدد 06، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، 2008
- 3- الدكتور بشير العلاق، التسويق الصيدلاني. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان الأردن 2007
- 4- عاكف لطفي خصاونة، إدارة الإبداع و الابتكار في منظمات الأعمال، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن 2006
- 5- رفعت عبد الحليم الفاعوري، إدارة الإبداع التنظيمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2005
- 6- القيسي، محمد عبد الغني، اقتصاديات صناعة الدواء في الأردن و أهمية الدور الحكومي، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة بغداد، العراق، 2000،
- 7- محمد السعيد أوكيل، اقتصاد و تسيير الإبداع التكنولوجي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1994
- 8- دروزة، سميح، مشاكل تسويق الدواء العربي في الوطن العربي، ورقة عمل قدمت في ندوة الصناعات الدوائية في الوطن العربي، أكديما، عمان، الأردن، 1983.
- 9- الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية