

واقع التسويق الدوائي الأخضر في مجمع صيدال الجزائر

د. أولاد زاوي عبد الرحمن

جامعة محمد الشريف مساعديّة، سوق أهراس.

<p>Abstract:</p> <p>This research aims to focus on the reality of Green pharmacological marketing in SAIDAL Group, which is the pioneer of Algerian pharmaceutical industry. matching with the modern developments in the international pharmaceutical industry represented by multinational pharmaceutical companies which followed marketing policy derived from the philosophy of green marketing with all its components (product, price , distribution and promotion), and therefore the positive impact on profitability, competitiveness, innovation, renewal (renovation) and re-positioning in the global pharmaceutical industry.</p> <p>Key words: SAIDAL Group, green marketing, the environment, biotechnology.</p>	<p>ملخص:</p> <p>يهدف البحث إلى تسليط الضوء على واقع التسويق الدوائي الأخضر في مجمع صيدال باعتباره رائد الصناعة الدوائية الجزائرية، تماشياً مع المستجدات الحديثة في الصناعة الدوائية العالمية ممثلة من طرف الشركات الدوائية المتعددة الجنسيات التي انتهجت أساليب تسويقية مستمدة من فلسفة التسويق الأخضر بجميع مكوناته (منتج، سعر، توزيع وترويج)، وما لذلك من انعكاسات ايجابية على كل من المردودية، التنافسية، الابتكار والتجديد، وإعادة التموقع في الصناعة الدوائية العالمية.</p> <p>الكلمات المفتاحية: مجمع صيدال ، البيئة، التسويق الأخضر، التكنولوجيا الحيوية.</p>
---	--

مقدمة

منذ عقود أبدى العالم قلقاً بالغاً حول بعض القضايا البيئية مثل استنزاف مصادر الطاقة؛ التلوث؛ التغير المناخي العالمي وإنتاج وتسويق سلع ضارة بالبيئة والإنسان... الخ. وهو الأمر الذي أدى لبروز جمعيات وهيئات مختلفة ومتعددة حول العالم تنادي بالمحافظة على البيئة وجعلها مكاناً آمناً للعيش لنا وللأجيال القادمة، فتمخض عنها سن تشريعات واتخاذ إجراءات مناسبة لتنظيم العلاقة بين الإنسان والبيئة بما يكفل المحافظة عليها وعلى مواردها الطبيعية.

وقد بادرت العديد من الشركات بإعادة النظر بمسؤولياتها الاجتماعية والأخلاقية في ممارساتها التسويقية، وذلك بإعطاء البعد البيئي مكانة مرموقة في استراتيجياتها التسويقية، ومن هنا بدأ الاهتمام بنمط جديد من التسويق؛ عرف بالتسويق الأخضر كمنهج تسويقي يقدم حلاً لتلك الآثار الاجتماعية والبيئية السلبية؛ ويتمحور حول الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية في ممارسة الأنشطة التسويقية، وذلك من خلال تطوير وتسعير وترويج منتجات صديقة للبيئة.

وعلى غرار بقية الصناعات فقد شهدت الصناعة الدوائية بكل الأطراف الفاعلة فيها (شركات دوائية، مراكز طبية، مستشفيات...) تبني استراتيجيات تسويقية تتطابق مع فلسفة التسويق الأخضر، بهدف التكامل بين القضايا البيئية والأنشطة المنظمة، تماشياً مع التشريعات السائدة وحفاظاً على صحة وسلامة المستهلك للدواء (المريض)، الأمر الذي مهد لبروز ما يعرف بالتسويق الدوائي الأخضر.

مشكلة البحث:

تتمثل المشكلة المدروسة في محاولة الوقوف على حقيقة ممارسة التسويق الأخضر في شركة صيدال رائد الصناعة الدوائية في الجزائر، والتزامها بالمسؤولية الاجتماعية التسويقية تجاه المستهلكين والمجتمع، لما لهذه الممارسة من فوائد جمة على جميع الأطراف (الشركة، المستهلك، المجتمع) في أن واحد. وقد تسهم الإجابة عن الأسئلة التالية في توضيح المشكلة المطروحة:

- ما هي أدوية التكنولوجيا الحيوية؟
- ما المقصود بالتسويق الدوائي والتسويق الأخضر؟
- ما مدى تبني شركة صيدال لمفهوم التسويق الأخضر؟

فرضيات البحث:

- يعتبر التوجه نحو التسويق الأخضر من أوليات مجمع صيدال.
- يركز المجمع في استراتيجيته التسويقية على بعض عناصر المزيج التسويقي الأخضر.
- تشكل أدوية التكنولوجيا الحيوية نسبة ضئيلة من إجمالي أدوية المجمع.

أهمية البحث:

تكمن أهمية هذا الموضوع في كون التسويق الأخضر يلقي اهتماما كبيرا في دراسات الإدارة الحديثة لكون الحاجة إلى تبني هذا المفهوم نابع من التحديات التي تواجهها المؤسسات في هذا العصر لذلك تتجلى هذه الأهمية في:

- محاولة تنمية المعارف حول التسويق الأخضر لدى المسيرين والعاملين في الشركة، نظرا لأهميته في الوقت الراهن والفوائد التي يحققها؛
- العمل على نشر ثقافة الاستهلاك الأخضر لدى المستهلكين والمجتمع على حد سواء؛
- يمثل التسويق الأخضر نشاطا أساسيا يسهم في زيادة تنافسية وربحية المؤسسات التي تمارسه وفي مقدمتها الشركات الدوائية.

أهداف البحث:

- إبراز مفهوم التسويق الأخضر ومختلف مكوناته؛
- تأكيد أهمية التسويق الأخضر بغرض تحفيز الشركات على تبنيه وممارسته؛
- تحديد مدى ممارسة وتبني التسويق الأخضر في شركة صيدال؛
- الخروج بتصور واقعي يفيد الشركة المعنية في الاستفادة الفعلية من التسويق الأخضر.

المنهج والأدوات المستخدمة:

رغبة في تحقيق الهدف العام تم اعتماد المنهج الوصفي لكونه يستخدم في دراسة المشكلات على حالتها الطبيعية من خلال جمع البيانات والمعلومات من الواقع (المقابلات) وعرضها وتحليلها وتفسيرها. كما تمت الاستعانة بمصادر ثانوية (الإطلاع على بنك المعلومات الخاص بشركة صيدال). ويفيد هذا الأمر في عملية التأصيل النظري ومراجعة الأدبيات ذات الصلة بالموضوع .

أولا- التسويق الدوائي: الماهية، المزيج التسويقي والإستراتيجيات المعتمدة

1- ماهية التسويق الدوائي

يعرف التسويق الدوائي بأنه العملية التي يتم من خلالها بلوغ سوق الرعاية الصحية، أي أن التركيز على الرعاية يعطي مبررا كافيا لضرورة التسويق الدوائي، وأن إستراتيجية التنافس والبقاء تعني ضرورة التمييز من خلال تقديم قيمة للعملاء يصعب تقليدها عبر إتباع أساليب متميزة لانجاز الأنشطة¹. ويختلف التسويق الدوائي عن الأنواع الأخرى من التسويق باختلاف السوق الدوائي عن بقية الأسواق في القطاعات الأخرى، حيث ينفرد السوق الدوائي بخاصية مهمة وهي أن غير المشتري يستطيع التأثير في قرارات الاستهلاك الدوائي، إذ يؤثر الطبيب بشكل كبير في توجيه استهلاك الأدوية لاسيما تلك التي تباع بوصفة طبية، لذلك فإن الضرورة تقتضي تصنيف الأطباء كما يتم تصنيف المرضى². أما المفهوم الحديث للتسويق الدوائي فيركز على إنتاج أو تقديم ما يمكن تسويقه من منتجات دوائية مفيدة للمرضى أو خدمات صحية علاجية و تشخيصية، والتركيز بصفة عامة على ما يجب إنتاجه من أدوية تلبي حاجات المرضى، خلافا لمفهوم التسويق التقليدي للدواء الذي اعتمد فقط على إنتاج أكبر كمية ممكنة من مادة الدواء وخاصة في ظل الحروب والأزمات أين ترتفع معدلات الطلب على الدواء، أما في حالة الطلب العادي فان مفهوم التسويق يعتمد على بيع ما يتم إنتاجه من دواء باستخدام مزيج بيعي "تسويق ترويجي" كثيف بغض النظر عن رغبات وحاجات و قدرات المريض³.

يلعب التسويق الدوائي دورا كبيرا في توجيه النشاطات من المؤسسة إلى المريض، ولا بد أن يسعى رجل التسويق الدوائي دائما إلى إعداد مزيج تسويقي متجانس وموضوعي وذلك من خلال التعرف بدقة على احتياجات المريض الذي يقع في قمة الهرم التسويقي الدوائي، فالشركات المنتجة للدواء تسعى من خلال نشاط البحث والتطوير إلى تغيير منتجاتها وتعديل نشاطها بدلا من أن تحاول إقناع السوق الدوائي بأكمله لاستخدام منتجاتها و خدماتها⁴، كما أن تكثيف جهود التسويق الدوائي من قبل الشركات المعنية يساعد في تعزيز الوضع التنافسي لها إلى جانب الأثر الكبير على حجم المبيعات والأرباح، حيث تمثل عملية التسويق الورقة الرابعة لمختلف شركات الأدوية، ذلك أن تطبيق المزيج التسويقي هو الضمان الأكيد لتحقيق معظم الأهداف التي تحتويها الإستراتيجيات التسويقية للشركات، وترتبط عملية التوجه نحو التسويق الدوائي بعدة مستجدات خاصة بالصناعة الدوائية العالمية من أبرزها: اتساع حجم السوق، تزايد حجم الإنفاق على الرعاية الصحية واهتمام معظم الحكومات بدعم القطاع الدوائي من خلال توفير الدواء المناسب و التأمين الصحي الشامل⁵.

على غرار المزيج التسويقي المرتبط بأنشطة ومنتجات أخرى، يتكون المزيج التسويقي الدوائي من أربعة عناصر أساسية هي المنتج، المكان أو التوزيع، السعر والترويج.

2- البيئة التسويقية الدوائية

تستمد الشركات الدوائية بقاءها من البيئة المحيطة التي تتسم بالشمولية والتعقيد معا، ويقصد بالبيئة التسويقية مجموعة العوامل التي تؤثر بطريقة مباشرة على مدى قدرة المؤسسة في الحصول على المدخلات وتوليد المخرجات، وفي مجال التسويق الدوائي فإن البيئة التسويقية تشمل عدة عوامل اقتصادية، سياسية، ثقافية، قانونية... الخ. ويتوقف تأثير كل عامل من هذه العوامل على عدة اعتبارات كحجم الشركة وسمعتها وطبيعة الدواء والمريض^{vi}.

وتشتمل البيئة التسويقية الدوائية على عدة مجالات نذكر منها ما يلي^{vii}:

أ- **البيئة الدوائية التكنولوجية:** إن شركات الصناعة الدوائية و بحكم الكثافة التكنولوجية و الكثافة في رأس المال التي تتمتع بها صناعتها، ينبغي أن تسعى دائما نحو الابتكارات الأصلية لأن التحسينات الثانوية تجعلها معرضة للخطر كونها تعبر عن موقف دفاعي أكثر من كونها موقفا هجوميا.

ب- **البيئة الدوائية السياسية:** تتأثر قرارات رجال التسويق بقوة التطورات في البيئة السياسية كنظام الحكم، نهج الحكومة، درجة الاستقرار و الأمن و العلاقات الدبلوماسية للبلد، حيث تحتاج الصناعة الدوائية إلى مناخ سياسي ملائم يسوده الاستقرار، مما يشجع على الاهتمام بجانب الرعاية الصحية للمواطنين .

ج- **البيئة الدوائية الاقتصادية:** يرتبط التسويق الدوائي بجملة من التغيرات المرتبطة بالبيئة الاقتصادية كحجم الإنفاق الحكومي، حجم الإعانات الذي تقره الحكومة لصالح قطاع الصناعة الدوائية، وكذا القدرة الشرائية للأفراد، وحتى يتمكن رجل التسويق الدوائي من إعداد إستراتيجية تسويقية فعالة ينبغي أن يحصل على معلومات وبيانات حول مجموعة من العوامل الاقتصادية لاسيما تلك التي ترتبط بشكل مباشر أو غير مباشر بالصناعة الدوائية (حجم السوق الدوائي، الصادرات والواردات الدوائية... الخ).

د- **البيئة الدوائية القانونية:** صدرت في مجال الصناعة الدوائية العديد من القوانين والتشريعات الصارمة باعتبار أن منتجات هذه الصناعة ذات أثر مباشر على حياة البشر، كما ظهرت جمعيات ومنظمات هدفها الأساسي حماية المستهلك من الممارسات غير القانونية للشركات الدوائية ، هذه الأخيرة تجد نفسها محكومة بقوانين وتشريعات تفرض عليها أن تقوم بإنتاج أدوية عالية الجودة (أمينة وفاعلة)، وأن تتبع أساليب تسويقية تتفق مع أخلاقيات المهنة والمجتمع.

بالإضافة إلى بيئات أخرى ترتبط بالصناعة الدوائية كالبيئة الثقافية والاجتماعية، وعليه يمكن القول أن البيئة التسويقية الدوائية هي بيئة معقدة ولها تأثيرات واضحة على مجمل المنتجات الدوائية تسويقا وصناعة، لذا يجب على الشركات الدوائية أن توجه أبحاثها التسويقية وأنظمتها الواعية لمراقبة تغيرات البيئة المحيطة بها.

3- مكانة التسويق لدى الشركات الدوائية متعددة الجنسيات

تنتهج هذه الشركات استراتيجيات تسويقية فعالة وخاصة بالصناعة الدوائية، حيث تخصص ميزانيات ضخمة لهذا الغرض تصل في المتوسط إلى أكثر من 08 مليار دولار سنويا لكل شركة، ما يعادل 33% من رقم أعمالها^{viii}، ويشكل الإشهار القسط الأكبر من ميزانية التسويق لهذه الشركات، ويختلف الإشهار في الصناعة الدوائية عن باقي الإشهار في صناعات أخرى، فمن ناحية الهدف نميز بين نوعين من الإشهار:^{ix}

- الإشهار الموجه للهيكل الطبي: من أطباء وبياطرة وأطباء أسنان وصيدلة، وذلك عن طريق العينات؛ النشرات الطبية؛ المطويات المتعلقة بالتجارب الإكلينيكية، والمجلات العلمية .

- الإشهار الموجه للجمهور: موجه للمستهلك المباشر للدواء، لاسيما ما يعرف بأدوية " OTC " وهي أدوية للتداوي الذاتي " Auto Médication " يمكن اقتناؤها من دون وصفة طبية، ويتم هذا الإشهار عن طريق وسائل الإعلام، تنظيم المؤتمرات والملققات والزيارات الميدانية.

وتنتهج الشركات الدوائية عدة إستراتيجيات تسويقية يمكن تقسيمها كما يلي:

أ- **الإستراتيجيات التقليدية:** من أبرز هذه الإستراتيجيات نذكر ما يلي:

- التميز بأسعار الأدوية حسب البلدان: حيث تقوم الشركات الدوائية بانتهاج أسلوب أسعار يختلف من بلد إلى آخر فيما يتعلق بالدواء الواحد، فمثلا يبيعت علبة واحدة من دواء " valium " بـ 0.63 دولار في بريطانيا و بـ 6.89 دولار في الولايات المتحدة الأمريكية، وتسعى الشركات الدوائية من خلال هذه الإستراتيجية إلى تحقيق

أهدافها المرجوة من الاستثمار أو البيع، خاصة إذا تعلق الأمر بالمواد الخام التي تتبعها بأسعار مرتفعة إلى الدول النامية^x.

- التمييز بأسعار الأدوية حسب التسمية: حيث تقوم الشركات الدوائية الكبرى ببيع نفس الدواء بمسميات مختلفة، وتقوم بالاحتفاظ بالعلامات التجارية الأصلية نظرا لعراقتها وبساطتها في الحفظ لدى الأطباء وواصفى الدواء، وترخص للشركات أخرى بإنتاج نفس الأدوية ولكن بمسميات تكون في الغالب معقدة خاصة بالنسبة للأدوية الجينية، فمثلا تم تسويق 35000 دواء في أمريكا، و15000 دواء في الهند، و2000 دواء في النرويج انطلاقا من 700 دواء^{xi}.

- إستراتيجية " me too " : تقوم الشركات الدوائية الكبرى بإدخال تغييرات على الجزيء الفعال لأدوية موجودة من قبل، تشمل هذه التغييرات التقليل من الآثار الثانوية، تغيير الذوق، الجرعة و طريقة تناول الدواء، فمثلا يعتبر دواء "Ranitidine" " Me too " لدواء " Cimétidine " لعلاج القرحة المعدية^{xii}.

- إستراتيجية أدوية " Block busters " : تسعى الشركات الدوائية الكبرى من خلال هذه الإستراتيجية إلى الوصول إلى إنتاج وتسويق أدوية ذات استعمال مكثف وواسع في السوق العالمية يفوق رقم أعمالها " مليار دولار "، من خلال السعي لاختراع جزيئات دوائية جديدة تراعى في ذلك استهداف المجالات التي تتضمن عدد كبير من المرضى وكذا استهداف علاج الأمراض النادرة^{xiii}.

ب - الإستراتيجيات الحديثة: من أبرزها ما يلي:

- إستراتيجية سوينش " La stratégie de switch " : هي عبارة عن تحويل إرادي لهيكل دواء يباع إجباريا بوصفة طبية إلى دواء يباع دون وصفة "OTC" وتوفر هذه الإستراتيجية جملة من الامتيازات للشركة الدوائية من بينها تمديد دورة حياة الدواء، ويرتبط ذلك بالتأثير على الأسعار خاصة وأن تكاليف هذا النوع من الأدوية يتحملها المستهلك لوحده، كما تهدف هذه الإستراتيجية كذلك إلى تمكين الأدوية التي سقطت براءات اختراعها من منافسة الأدوية الجنسية^{xiv}.

- إستراتيجية العلامة الظل " La stratégie de la marque ombrelles " : تتمثل في استخدام أسماء مشتركة لتسمية أدوية مختلفة قد تنتمي إلى فئات علاجية متنوعة على غرار شركة "Aventis" تستعمل اسم "Doliprane" لتسمية أدوية أخرى ك: "Dolirhume" و "Dolitabs" وترتكز هذه الإستراتيجية على السمعة الجيدة للدواء الأصلي والشركة المنتجة له، وتطمح من خلالها إلى تمديد دورة حياة الدواء، وتخطي عقبة عدم قابلية بعض الأدوية للتعويض (التأمين الصحي)^{xv}.

ثانيا: التسويق الدوائي الأخضر

1- ماهية التسويق الأخضر وأسباب الإهتمام به

يعرّف التسويق الأخضر وفقا لعدة جهات نظر، منها أنه عملية إستراتيجية تهدف إلى تحديد وإرضاء حاجات المالكين مقابل مكافأة مقبولة مع عدم الاضرار أو التأثير في الأفراد أو البيئة الطبيعية. وهو أيضا عملية دراسة النواحي الإيجابية والسلبية للأنشطة التسويقية في تلوث البيئة واستنفاد الطاقة، وأحد المؤشرات لعملية الاستدامة البيئية لأن عملية الاستدامة هي عملية اجتماعية معقدة لحل وإزالة التنافر بين المنظمة والزبائن^{xvi}.

ومن الواضح أن كل التعاريف تتسجم في تركيزها على القيام بالأنشطة التسويقية ضمن التزام بيئي قوي وتوجه نحو تقديم سلع صديقة للبيئة، والتأثير في سلوكيات المستهلكين مع تحقيق أهداف الربحية للمنظمة.

إن تبني مفهوم التسويق الأخضر يحقق لمنظمات الأعمال فوائد ومكاسب كبيرة، ويمكن أن يضع المنظمة على قمة الهرم التنافسي، ولربما يمنحها القيادة في السوق وخاصة مع تزايد الوعي البيئي الذي يجعل المنظمة قريبة من عملائها لاسيما الذين لديهم توجه بيئي، فضلا عن المحافظة على البيئة وترشيد استخدام الموارد الطبيعية. وفي هذا السياق نشير إلى عدد من المزايا المترتبة على ممارسة التسويق الأخضر كالتالي^{xvii}.

وبالنسبة للصناعة الدوائية فإن دوافع التسويق الأخضر فيها لا تختلف كثيرا عن دوافعه في بقية الصناعات، من ناحية الحفاظ على البيئة والرغبة في الاستجابة لتطلعات مستهلكي الأدوية وعلى رأسها الحصول على أدوية تجمع بين الفعالية في العلاج والأمان، تكون الآثار الجانبية على المريض وعلى البيئة المحيطة به شبه منعدمة (في ظل الارتباط الوثيق بين صحة الإنسان وسلامة البيئة التي يعيش فيها)؛ ما يمكن الشركات الدوائية من اكتساب ثقة زبائنهم واختراق أسواق جديدة، لاسيما تلك التي تسودها تشريعات صارمة تشدد على حماية البيئة.

من جهة أخرى تجدر الإشارة إلى وجود العديد من المصطلحات المرتبطة بالتسويق الأخضر، لعل أهمها المستهلك الأخضر؛ الشراء الأخضر؛ الإعلان الأخضر؛ الغسيل الأخضر... الخ.^{xviii}

2- التطور الفكري والفلسفي لمفهوم التسويق الدوائي الأخضر

مر التطور التاريخي للتسويق الدوائي الأخضر بثلاثة مراحل هي^{xix}:

أ- **مرحلة المسؤولية الاجتماعية (التسويق الاجتماعي):** ينظر للتسويق الاجتماعي على أنه مجموعة من الالتزامات التي تتبناها المنظمة الإنتاجية لحماية المجتمع، وتعزيز المحتوى الاجتماعي في أنشطتها. وهكذا فإنها تتعامل مع الأثر الكلي لمجموع القرارات التسويقية في المجتمع، وما الشركات الدوائية أو المستشفيات أو المراكز الطبية أو وحدات الرعاية الطبية إلا واحدة من هذه المنظمات التي تقدم الخدمة الطبية والصحية وكذا الأدوية للمرضى الحاليين أو المحتملين.

ب- **مرحلة حماية المستهلك:** تهدف هذه المرحلة إلى حماية المستهلك (المرضى) من المنتجات الضارة عامة والدوائية خاصة، فضلاً عن الممارسات السلبية لعدد من المنظمات والتي تترك انطباعات سيئة، فهي مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها المنظمات والأفراد لحماية حقوقهم كمستهلكين أو زبائن.

ج- **مرحلة التسويق الأخضر:** بدأت منظمات الأعمال في تعديل سلوكياتها البيئية خطوة منها في السعي نحو تضمين الاهتمامات الاجتماعية والبيئية الجديدة، وقد دأبت العديد من المنظمات ومنها الشركات الدوائية، المستشفيات والمراكز الطبية بقبول مجموعة من المفاهيم الحديثة التي تتعلق بهذا الجانب، سعياً منها لإعادة تنظيم إدارتها وخطتها، وتقليل التلف والهدر، فهي بذلك خطت خطوة نحو التكامل بين القضايا البيئية والأنشطة المنظمة، حيث ظهرت المنظمات الطبية الخضراء التي تهتم بتقديم المنتجات من سلع وخدمات تتصف بالخضراء حفاظاً على صحة وسلامة المرضى، وأيضاً حفاظاً على البيئة الخارجية المحيطة بالمستشفى والمرضى.

3 - المزيج التسويقي الدوائي الأخضر

يتكون هذا المزيج من ما يلي:

أ- **المنتج الأخضر (الدواء الأخضر):** أدركت الشركات المنتجة للدواء أهمية الاتجاه إلى المنتجات الخضراء للاستمرار في التفوق في ظل انخفاض عدد الاكتشافات والأدوية الجديدة، وكذا ارتفاع تكاليف الطاقة المستخدمة لإنتاج الأدوية العادية، واستمرار الضغط من طرف جميع الأطراف الفاعلة وما تزامن مع ذلك من تشديد للتشريعات الرامية إلى حماية البيئة، وربط ذلك بالكفاءة المالية، التنافسية والتجديد^{xx}.

شكل رقم (1): مرتكزات الصناعة الدوائية الخضراء



source :green chemistry and the pharmaceutical industry,

www.dcci.unipi.it/elearning/claroline/

تنتج الصناعة الدوائية التقليدية (غير الخضراء) كميات كبيرة من الفضلات مقارنة بالصناعات الكيماوية الأخرى (الكيمياء الدقيقة، البتروكيمياة)، حيث تنتج أثناء 06 إلى 08 مراحل استخلاص عضوية 25 إلى 100 كلغ من الفضلات، كما تستعمل هذه الصناعة أثناء عملية الفصل والتنقية عدة أنواع من المذيبات (solvents) تتميز بسميتها (سامة) وارتفاع تكاليف التخلص من فضلاتها، ما يؤثر على الجانب البيئي^{xxi}، وعليه قامت الشركات الدوائية الكبرى بالاتجاه نحو ما يعرف ب" الكيمياء الخضراء" لحماية البيئة وزيادة فعالية الإجراءات التصنيعية، لاسيما التركيز على عمليات الاستخلاص الخضراء التي تركز على استخدام الكواشف (réactifs) والمذيبات الأقل سمية وتلويثا، إلى جانب استخدام ما يعرف بالتحفيز الحيوي (biocatalyse)، الإنزيمات والمواد الأولية البديلة، والتقليل من استعمال المذيبات العضوية في إطار الاتجاه نحو ما يعرف بالتكنولوجيا الحيوية^{xxii}.

ب- السعر: رافق الاتجاه نحو إنتاج أدوية خضراء جملة من التحولات الهيكلية التي مست الصناعة الدوائية، لاسيما الإجراءات المرتبطة بالبحث والتطوير التي شملت البحث عن طرق استخلاص وتنقية جديدة تستهدف إنتاج جزيئات حيوية بطرق حديثة، فمثلا قامت شركة « Pfizer » باستخدام طريقة « prégaline » لإنتاج دواء « Iyrica » لعلاج الآم الأعصاب (مبيعات سنوية: 1,8 مليار دولار)، وعلى الرغم من المؤشرات الإيجابية التي حققتها الصناعة الدوائية في جوانب الإنتاجية والمردودية، والاقتصاد في الطاقة من جراء استخدام " الكيمياء الخضراء" و"التكنولوجيا الحيوية"، إلا أن ارتفاع تكاليف البحث والتطوير المرافقة لذلك، أدى إلى ارتفاع أسعار أدوية الكيمياء الخضراء بحوالي الضعف، وأدوية التكنولوجيا الحيوية بحوالي 08 مرات سعر الأدوية العادية، هذا إلى جانب ارتفاع تكاليف التسويق، في انتظار دخول هذه الأدوية مصف الأدوية الجنيصة أو ما يعرف بـ « bio similaire »²³.

ج- التوزيع أو المكان: ترتبط الأدوية الخضراء بتقنيات توزيع خاصة تنسجم مع خصائصها، حيث يتطلب توزيع أقراص ما يعرف بـ « poly-pills » ظروف معينة تختلف عن تلك الموفرة لتوزيع أدوية عادية، لاسيما وأن هذه الأقراص تتطلب لمسات أعداد أخيرة قبل استخدامها، ومن أبرز المستجدات المرتبطة بالتسويق الأخضر في جانب عملية التوزيع هو رقمنة توزيع العلاج عبر استخدام ملفات طبية إلكترونية وكذا وصف الأدوية ومراقبة المرضى إلكترونيا، ما يشجع الشركات الدوائية على توزيع مثالي للأدوية يركز على معطيات رقمية وكذا اعداد شبكات تموين مبنية على الطلب الحقيقي، حيث يتم تجميع الأدوية في أماكن مخصصة على المستوى العالمي تسمى « super hubs » قبل توزيعها، كما تستعمل عملية التوزيع برامج آلية في شكل أرضيات (plateformes) على غرار أرضية « Cloud computing » التي تعمل على توزيع الأدوية بين الفاعلين على المستوى العالمي مع توفير نظام للحماية ضد القرصنة، وتساعد هذه الأرضية على ضبط العرض والطلب بدقة وتتبع تدفقات الأدوية منذ خروجها من المصنع إلى غاية وصولها إلى المريض^{xxiv}.

د- الترويج: من أبرز التقنيات التي تستخدمها الشركات الدوائية في عملية التسويق الأخضر الإشهار الموجه للمرضى بشكل خاص والأطباء بشكل عام، الذي يحفزهم على الاتجاه نحو الأدوية الخضراء نظرا لفعاليتها و مأمونيتها و دورها الإيجابي في حماية البيئة، كما تقوم الشركات الدوائية بالتأثير على الأطباء والطلبة عن طريق ما يعرف بالتربية الطبية عبر ما يسمى بالتكوين الطبي المتواصل "FMC"، حيث تمول هذه الشركات التكوين المعد في شكل ملتقيات تدريبية، مما يمكن الأطباء من التعرف على التطورات الطبية لا سيما ربط هذه التطورات بحماية البيئة، كما تقوم هذه الشركات بتحمل كل التكاليف المرتبطة بذلك إلى جانب توزيع منشورات ومطويات وعينات مجانية على المشاركين، وقد ساهم ذلك في تحسين أدائها المرتبط بالأدوية الخضراء (100 دولار تنفق على التكوين الطبي المتواصل ينجم عنها زيادة في المبيعات تقدر في المتوسط بـ 356 دولار)^{xxv}.

4- أدوية التكنولوجيا الحيوية كنموذج حديث للأدوية الخضراء

أ- مفهوم التكنولوجيا الحيوية: هي تقنية حديثة تم اللجوء إليها في الصناعة الدوائية على خلفية المشاكل التي واجهتها هذه الصناعة على صعيد التعقيد وطول المدة وارتفاع التكاليف الذي اكتنف عمليات البحث والتطوير الدوائي باستعمال الكيمياء، وهي تكنولوجيا تركز على الجزء الحيوي " ADN " مما يساهم في منح الدقة والفاعلية اللازمتين في صناعة الأدوية، كما سيؤدي استخدامها إلى تخفيض مدة إنتاج الدواء، وقد يصل هذا التخفيض إلى 5 سنوات، إلى جانب أن النموذج البيوتكنولوجي يختلف عن نظيره الدوائي العادي الذي يركز على ما يعرف بـ " Produits de masse " فهو يركز على أصناف علاجية محدودة ومتخصصة^{xxvi}.

تستخدم التكنولوجيا الحيوية عدة تقنيات حديثة على غرار تقنية الكيمياء التوافقية والغريبلية الفارماكولوجية السريعة، وتقنية التكنولوجيا الحيوية والهندسة الوراثية المساعدة على استغلال المعارف الجينومية الجديدة، مما سيسهم في زيادة دقة أثر الدواء وإمكانية علاج عدة أمراض مستعصية، وتقنية تخليق المادة الدوائية لجعلها نقية وأكثر مأمونية، هذا إلى جانب تطوير الأشكال الصيدلانية واستحداث أنظمة جديدة لتوصيل الدواء إلى المكان المقصود داخل الجسم^{xxvii}.

ب- موقع التكنولوجيا الحيوية لدى الشركات الدوائية العالمية:

توجه معظم الشركات المتعددة الجنسيات الدوائية اهتماماتها إلى مجال التكنولوجيا الحيوية، بالنظر إلى ما يوفره هذا الأخير من امتيازات كتحسين مردودية عمليات البحث والتطوير، كما أن الوصول إلى صنف الأدوية "blockbuster" أسهل بكثير منه بالنسبة للأدوية التقليدية.

جدول رقم(01): أبرز الشركات الدوائية الرائدة في مجال الأدوية البيوتكنولوجية

الشركات الرائدة	نسبة النمو السنوية (%)	نسبة الأدوية البيوتكنولوجية (%)	نوع الدواء
-	-	67	Protéines thérapeutiques
Amgen et J&J	18	38	Insulines
Sandoz	3	4,1	Hormones de croissance
Biogen, Roche, Merck Serono et Bayer Schering	9,30	10	Cytokines
-	-	2,10	Facteurs plasmatiques
Roche, Abbott, Johnson&Johnson, Amgen, Novartis	14	33	Anticorps monoclonaux

Source : LEGRAIN Yves, op-cit, p34.

يوضح الجدول النسب المعتبرة للحصة السوقية لأدوية تستعمل فيها تقنيات التكنولوجيا الحيوية على غرار "البروتينات"، "الأنسولين" و"المضادات المونوكلونية"، إلى جانب تفوق بعض الشركات الدوائية المتعددة الجنسيات كـ "Abbott"، "Wyeth" و"Johnson&Johnson" وهي في معظمها أمريكية مع بعض الشركات الأوروبية على غرار "Roche" و"Novartis" التي تنشط لوحدها أو بالتنسيق مع شركات من نوع « Start-up » خاصة عقب موجة الاندماجات الحاصلة بينها.

ثالثا: التسويق الدوائي الأخضر في مجمع صيدال بالجزائر

1- تقديم مجمع صيدال

تعد المؤسسة من أبرز المؤسسات الدوائية التي تنشط في السوق الجزائري، وقد نتجت عن عمليات الهيكلة التي مست الصيدلية المركزية الجزائرية التي كانت تحتكر عمليات الإنتاج والتوزيع. وتم تغيير تسميتها سنة 1989 لتصبح تحت مسمى "صيدال"، وهي مؤسسة عمومية حكومية ذات استقلالية في التسيير وقانون أساسي جديد (شركة ذات مساهمة). وقد سمحت التغييرات التي أجريت على قوانين المؤسسة سنة 1993 بمشاركة صيدال في كل عملية صناعية وتجارية من شأنها خدمة الهدف الاجتماعي، سواء بإنشاء شركات جديدة أو فروع تابعة لها، حيث انتهجت مخططا لإعادة الهيكلة مما أدى إلى تحويلها إلى مجمع صناعي في 02/02/1998 ودخولها إلى بورصة القيم المنقولة سنة 1999 وتضم صيدال 03 فروع هي: "انتوبيوتيكال" لإنتاج المضادات الحيوية؛ "فارمال" لإنتاج الأشكال القالينية؛ و"بيوتيك" لإنتاج أشكال صيدلانية مختلفة (المراهم، الشرابات، الأقراص، المحاليل الوريدية، محاليل غسيل الكلى.. الخ) بالإضافة إلى الفروع التجارية التابعة لهذا المجمع^{xxviii}.

2- تطور إنتاج مجمع صيدال

تغطي صيدال ما بين 40 إلى 45 % من السوق الجزائري وتطمح إلى زيادة نسبة التغطية إلى حوالي 60 %، على الرغم من المنافسة الشديدة التي تواجهها من قبل الشركات الدوائية الكبرى خاصة تلك المتواجدة بالمغرب وتونس، إلى جانب المنافسة المحلية من طرف المنتجين المحليين كمعهد "باستور"، و شركة "

سوكوتيد"، "لاد فارما"، "المخبر الجزائري للأدوية"، "بيوفارم"، "ألفا فارم" و "المخبر الصيدلاني الجزائري"، وغيرها من الشركات المحلية وكذلك الأجنبية^{xxix}.

جدول رقم(02): تطور إنتاج صيدال بين سنوات 2006-2012.

السنة	2006	2007	2008	2009	2010	2012
الكمية 1000 وحدة	122344	135141	133025	139988	140336	140000
القيمة 1000 دج	6096963	6887550	9193809	10167776	11635396	12000000

المصدر: تم بناء الجدول باستخدام بيانات تقارير النشاط لصيدال.

حيث شهد الإنتاج لاسيما ذلك المعبر عنه بالكميات نموا خلال السنوات الملاحظة بلغ في المتوسط حوالي 4% وهي نسبة مقبولة ناجمة عن زيادة وحدات الإنتاج وتطوير الوحدات القائمة بغية تغطية الطلب من ناحية الكمية ومن ناحية الفئات العلاجية. كما شهد رقم أعمال المجمع تطورا معتبرا حيث بلغ أكثر من 6مليار دينار سنة 2006 ليصبح 12 مليار دينار في سنة 2012، في حين شهدت النتيجة الصافية المحققة كذلك نموا معتبرا حيث انتقلت من حوالي 550 مليون دينار سنة 2006 الى أكثر من 1,7مليار دينار أي أكثر من ثلاثة أضعاف في فترة 5 سنوات^{xxx}.

وأمام هذه التحديات تشجع الحكومة الجزائرية في مساعدة صيدال في تنفيذ إستراتيجية استثمارية جديدة إلى غاية سنة 2015، تهدف إلى رفع إنتاج المجمع من 135 مليون وحدة سنة 2009 إلى حوالي 300 مليون وحدة سنة 2015، حيث يشرع " مجلس مساهمات الدولة" في بحث إعادة هيكلة " مجمع الكيمياء والمنتجات الصحية" في إطار إستراتيجية تطوير أقطاب امتياز جديدة، ويتوقع أن تبلغ حصة "صيدال" حوالي 57% من السوق الجزائري (2.5 مليار دولار) في حال نجاح الإستراتيجية القائمة على تشجيع الأدوية الجينية وإلزام المخابر الأجنبية بالاستثمار محليا، وتتضمن الخطة إنشاء 08 مصانع منها مصنع بولاية تمنراست لمعالجة الأمراض المنقضية في منطقة الساحل الأفريقي وإنشاء وحدة لإنتاج اللقاح المضاد لالتهاب الكبد الفيروسي (ب) بالتعاون مع معهد باستور وشركات كوبية، من خلالها سيتم تحديث و توسيع قدرات " صيدال" بالتعاون مع مكتب دراسات ايطالي، إضافة إلى إنشاء مركز وطني للمطابقة البيولوجية، وتحويل 09 مواقع كانت مملوكة لمجمع توزيع الأدوية بالجملة لصالح المجمع، وبفضل انطلاق مصنع شرشال سيتم التخفيض من فاتورة الاستيراد وإنتاج أدوية أقل في أسعارها ب 400% من الأدوية المستوردة التي تجاوز عددها 560 دواء في السنوات الأخيرة^{xxxii}.

3- مكانة المزيج التسويقي الأخضر لدى مجمع صيدال

يتميز المزيج التسويقي المنتهج من طرف مجمع صيدال بعدة خصائص يمكن التطرق إليها حسب كل مكون من عناصر المزيج التسويقي كمايلي:

أ- المنتج : تتشكل منتجات صيدال من تشكيلة واسعة من الأدوية التي في أغلبها أدوية جينية تضم أكثر من 215 دواء موزعة على 21 فئة علاجية تغطي عدة تخصصات كمضادات الحساسية، الالتهابات الفطرية والسرطان بالإضافة إلى أدوية القلب، الأعصاب، الصدر، الأمراض النفسية والسكري... الخ^{xxxiii}. هذه التشكيلة لا تستجيب لكل متطلبات السوق من حيث الكمية ولكنها تستجيب لحصة معتبرة من حيث تنوعها، وقد طرأت عدة تغيرات على منتجات صيدال تتعلق بإلغاء بعض المنتجات والتي هي في وضعية زوال كالمضادات الفطرية وكذا تطوير جزئيات جديدة تتعلق خاصة بالمضادات الحيوية، هذا إلى جانب مشاريع شراكة مع الشركات الأجنبية تتعلق بعمليات تصنيع مختلفة مع كل من شركة « Aventis » « somidal » وكل من دار الدواء والحكمة^{xxxiii}.

أما فيما يتعلق بالمنتجات الخضراء فهناك بعض الاهتمام من طرف شركة صيدال خاصة فيما يتعلق باستعمال أعشاب طبية وقد تم استهداف عدة أصناف علاجية كمضادات الفطريات، مضادات الروماتيزم، ومزيلات الاحتقان في شكل مراهم، وبالنسبة لأدوية التكنولوجيا الحيوية فهي محدودة جدا ولا تزال منتجات صيدال مقتصرة على الجانب الكيميائي، كما أن جل عمليات البحث وتطوير المنجزة من طرف المجمع تركز على جانب تطوير الأدوية ذات الأساس الكيميائي باعتماد كمية معتبرة من المذيبات " solvents"، وبالنسبة لعملية التغليف فإن الشركة تقوم باستيراد احتياجاتها من دول أخرى كفرنسا و إسبانيا.

ب- السعر: سطرت صيدال هدف الدخول إلى السوق بأسعار منخفضة و ذلك عبر التحكم في التكاليف والاستعمال العقلاني للموارد بغية الحصول على أكبر حصة سوقية، إلا أن منتجات صيدال و على الرغم من ندرة المنتجات الخضراء التي يتطلب انتاجها تكاليف بحث و تطوير مرتفعة ظلت الى غاية السنوات الاخيرة

أسعارها عالية نسبيا لا تبتعد كثيرا عن أسعار المنتجات الأجنبية، وبعد تدخل الحكومة الجزائرية عبر اجراءات تحديد الأسعار و تسهيل تعويض الأدوية الجنيصة عن طريق ما يعرف بألية "بطاقة الشفاء" التي شملت شريحة واسعة من أدوية المجمع، أصبحت أسعار هذه الأدوية أكثر تنافسية مما شجع على زيادة الطلب عليها .

ج- الترويج: تحاول صيدال بواسطة مديرياتها التسويقية استعمال وتحريك كل وسائلها الإعلامية من أجل جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن، وتستعمل عددا من التقنيات الترويجية تجاه الوسطاء المتدخلين وعلى رأسهم الأطباء، الصيادلة وتجار الجملة، من خلال أنشطة اتصالية من أبرزها نذكر ما يلي:

- الاتصال الداخلي: عبر تكوين خلية للاتصال تعنى بتحسين صورة المجمع، اتخاذ القرارات التقنية والمتعلقة بالترويج وكذا خلق وتطوير مناخ ملائم للعمل داخل المؤسسة، ومن أبرز وسائل الاتصال الداخلي الجريدة الداخلية «Saidal news»، التقرير السنوي، والمجلات بشقيها المهني والصحي، بالإضافة إلى المحاضرات والاجتماعات والحوارات الشخصية.

- الاتصال الخارجي: يهدف إلى جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن، عبر استخدام عدد من التقنيات الترويجية من أبرزها: الإعلان في وسائل الإعلام، المجالات المهنية على غرار مجلتي "صدى صيدال" و"صحة صيدال" بالإضافة إلى تقنيات أخرى كالبيع الشخصي عن طريق مندوبيين.

د- التوزيع: يعتمد مجمع صيدال في توزيع منتجاته على عدة وسائل من أبرزها: مراكز التوزيع التجارية المنتشرة عبر مناطق في التراب الوطني على غرار "أونديماد"، "ديغروماد"، المستشفيات وتجار الجملة الخواص والمستودعات، والملاحظ أن هناك قصور في تغطية كامل مناطق البلاد لاسيما منطقة الجنوب التي تتميز بخلوها من المستودعات على الرغم من أهمية هذا السوق^{xxxiv}.

ويتضح مما سبق أن صيدال تعتمد في عملية توزيع أدويتها على تقنيات تقليدية تبعد كل البعد عن التقنيات المستخدمة في مجال الأدوية الخضراء المستعملة من طرف الشركات الدوائية المتعددة الجنسيات المشار إليها سابقا.

4- توجه مجمع صيدال نحو التسويق الأخضر

يتجه مجمع صيدال نحو تبني استراتيجية التسويق الأخضر مدفوعا بجملة من العناصر:

- المحافظة على البيئة لاسيما وأن الصناعة الدوائية غير الخضراء تدر كميات كبيرة من الفضلات والمذيبات السامة التي تلوث الهواء والماء، مما يعكس سلبا على صحة المواطن (انتشار أمراض خطيرة) ويؤثر على جدوى البرامج الصحية والأدوية المقدمة وما يرتبط مع ذلك من زيادة الانفاق الحكومي على الصحة؛
- ارتفاع تكاليف الأدوية الكيميائية لاسيما في جانب التخلص من فضلاتها السامة، الى جانب انخفاض نسبة مأمونيتها على صحة المريض؛
- رغبة المجمع في اقتحام المزيد من الأسواق الاقليمية والعالمية، التي يتميز العديد منها بوجود تشريعات صارمة في مجال حماية البيئة؛
- حتمية الانتقال الى جيل جديد من الأدوية في ظل اتجاه الشركات العالمية الكبرى الى ذلك وتنامي تأثير كل من منظمات الصحة والمنظمة العالمية للتجارة.

يعتزم مجمع صيدال الاتجاه أكثر نحو اعتماد آليات التسويق الأخضر لاسيما في جانبه الإنتاجي، و يظهر ذلك جليا من خلال الإجراءات المتخذة و التي سيتم اتخاذها في السنوات القليلة القادمة وفي مقدمتها الاهتمام بمجال التكنولوجيا الحيوية من خلال إبرام عدة اتفاقيات إنتاج و بحث مع شركات كويبة من أبرزها شركة « Hubert Biotic »، حيث تم تحويل مصنع قسنطينة لإنتاج الأنسولين إلى قطب متخصص في إنتاج المواد الطبية التي تستعمل التكنولوجيا الحيوية بهدف تغطية الطلب على أدوية علاج السكري المقدر بـ 05 مليون جرعة سنويا تستورد الدولة أكثر من 90% منها من دول أجنبية، وينص الاتفاق في المرحلة الأولى على نقل التكنولوجيا بتكلفة مئة ألف أورو، يليه إنشاء وحدة جديدة بمصنع الأنسولين متخصصة في إنتاج لقاحات بتكلفة 3.5 مليون أورو لاسيما تلك المتعلقة بالتهاب الكبد الفيروسي صنف "ب" الذي يكلف الدولة فاتورة استيراد تقدر بـ 350 مليار سنتيم سنويا، ويتكفل الجانب الكوبي بتكوين إطارات صيدال في مجال صياغة اللقاح وتصنيفه والتحليل البيولوجية و طرق المراقبة وضمان النوعية^{xxxv} ، كما شمل الاتفاق بين صيدال و شركات كويبة أخرى نقل تكنولوجيا تساعد على إنتاج خلايا محببة (نوع من خلايا الدم البيضاء) وكذا إنتاج الجينات المعملية لإعادة صياغة المنشآت الحيوانية، من خلال إنشاء قطب للتكنولوجيا الحيوية بمنطقة سيدي عبد الله ، و يترافق إنشاء هذا القطب مع انشاء مصنع بالشراكة مع شركة "Sanofi" ينتج حوالي 250 دواء بتكلفة قدرها 70 مليون

أورو وطاقة إنتاجية تقدر بـ 100 مليون وحدة في السنة ما يمثل 80% من مبيعات شركة "Sanofi" في الجزائر^{xxxvi}.

كما قامت صيدال بالعمل على إعادة هيكلة بعض وحدات الإنتاج للتكيف مع التكنولوجيا الحيوية من خلال التحضير لإنتاج الأنسولين في شكل قلم وإنتاج الأنترفيرون و الأرتروبوئين و السيفالوسبورين و أدوية السرطان، إلى جانب إقامة مشاريع شراكة مع عدة شركات دوائية كبرى أمريكية و أوروبية لتكوين كفاءات في مجال البيوتكنولوجيا^{xxxvii}.

إضافة لما سبق ذكره قامت صيدال بتركيب أنظمة و تجهيزات لحماية البيئة تجاوبا مع القوانين المنظمة لحماية البيئة في الجزائر لاسيما القرار رقم 06-198 الصادر بتاريخ 19/05/2007 على غرار خزانات لاحتواء المذيبات السامة، نظام تبريد خاص للمخزون، تركيبات مضادة للانفجار، إلى جانب استخدام الأزوت لتخفيف أضرار المذيبات. و يرتبط نظام الحماية من الأخطار في عدة وحدات من المجمع بإجراءات عديدة لحماية البيئة لاسيما تلك المتعلقة بتخفيف أضرار المذيبات الكيميائية على البيئة^{xxxviii}.

الخاتمة:

تجسد مفهوم التسويق الأخضر في الصناعة الدوائية بشكل قوي من خلال اتجاه الأطراف الفاعلة في هذه الصناعة العالمية وعلى رأسها الشركات المتعددة الجنسيات إلى اعتماد عناصر مزيج تسويقي جديدة تأخذ بعين الاعتبار حماية البيئة والحفاظ على صحة المستهلك (المريض)، بشكل طوعي عبر البحث عن المردودية المالية المرتبطة ارتباطا وثيقا بمردودية أنشطة البحث والتطوير المعبر عنها بعدد الاكتشافات الجديدة وفعاليتها في علاج أمراض مستعصية، وهو ما أدى بهذه الشركات إلى التوجه إلى مجال التكنولوجيا الحيوية المعروف بصداقته للبيئة وفعالية أدويته، أو بشكل إجباري من خلال انتهاء الدول لتشريعات صارمة في مجال حماية البيئة إلى جانب الضغط الذي مارسه المنظمات غير الحكومية على الشركات العالمية الكبرى بصفة عامة والشركات الدوائية بصفة خاصة.

اختبار الفرضيات

سيتم إختبار الفرضيات المطروحة في المقدمة انطلاقا من البيانات والمعطيات التي تم تجميعها.

- **الفرضية الأولى:** يعتبر التوجه نحو التسويق الأخضر من أوليات مجمع صيدال.
- تبين من البيانات أن مجمع صيدال يركز على التوسع السوقي بالاعتماد على استراتيجيات تسويقية تقليدية بعيدة في معظمها عن فلسفة التسويق الأخضر، وهذا ما يفند الفرضية الأولى.
- **الفرضية الثانية:** يركز المجمع في استراتيجيته التسويقية على بعض عناصر المزيج التسويقي الأخضر.
- بعد استعراض المزيج التسويقي لمجمع صيدال يمكن استشعار التسويق الأخضر نسبيا في عنصر وحيد هو المنتج، وغياب شبه كلي له في بقية العناصر (السعر، التوزيع، الترويج)، وبذلك يمكن تأكيد الفرضية الثانية.
- **الفرضية الثالثة:** تشكل أدوية التكنولوجيا الحيوية نسبة ضئيلة من إجمالي أدوية المجمع.
- تمثل الأدوية والمنتجات ذات الطبيعة الكيميائية حصة الأسد من منتجات المجمع، كما أن أغلب استراتيجيات البحث والتطوير موجهة نحو هذه المنتجات، وهو الأمر الذي يؤكد صحة الفرضية السابقة.

نتائج البحث

مما سبق يمكن استخلاص النتائج التالية:

- يركز المجمع في الوقت الراهن على زيادة نسبة تغطيته للسوق الجزائري من ناحية الكمية ومن ناحية تنوع تشكيلته الدوائية، حيث يطمح إلى بلوغ نسبة تغطية تفوق 60%.
- اتجاه صيدال نحو تبني إجراءات تهدف إلى حماية البيئة لاسيما تلك المتعلقة بعملية إنتاج الأدوية، استجابة لتوجه الدولة الجزائرية نحو هذا الهدف من خلال القوانين والتشريعات الصادرة في هذا الصدد، إلا أن هذا الاتجاه يظل غير كافيا بالنظر إلى المجالات المحدودة التي يستهدفها والإمكانات الضعيفة المسخرة (بعض الطرائق الصناعية، وبعض التجهيزات والتركيبات في وحداتها الإنتاجية).
- توجه صيدال نحو التكنولوجيا الحيوية كان محتشما من خلال اتفاقيات شراكة مع شركات أجنبية لتجسيد مشاريع مستقبلية يجنى ثمارها على المدى المتوسط والبعيد، إلا أن الإستراتيجية العامة لصيدال لاتزال تركز على الأدوية التقليدية، وأكبر دليل على ذلك هو نسبة الأدوية الخضراء التي لا تتعدى 01%.

الإقتراحات

- بناء على ما سبق يمكن اقتراح آليات من شأنها تدعيم توجه مجمع صيدال نحو تطبيق مفهوم التسويق الأخضر كما يلي:
- الإقتناع بأهمية التسويق الأخضر في تحسين وضعية المجمع (المالية، التنافسية، التكنولوجية، وسمعتها لدى الزبائن والمنظمات غير الحكومية) وضرورة الاتجاه نحو هذا الهدف على المدى القصير، المتوسط، والطويل.
 - تفعيل الإجراءات التسويقية المتبعة من طرف المجمع على مستوى السوقين الداخلي و الدولي، ما يؤدي إلى رفع الحصة السوقية وتحقيق أرباح كافية تساعد على الإنطلاق في مشاريع بحث وتطوير تحدث نقلة نوعية على مستوى المنتجات الدوائية لاسيما أدوية التكنولوجيا الحيوية.
 - عدم اقتصر أنشطة البحث والتطوير على ابتكار منتجات جديدة فقط، والاهتمام كذلك بتطوير المنتجات الموجودة من ناحية التركيب، الشكل والآثار الثانوية.
 - الاستفادة من التنوع البيولوجي الذي تسخر به الجزائر والدول المجاورة في إنتاج وتطوير أدوية تمنح امتياز للمجمع عن باقي الشركات الدوائية، والأهم من ذلك هو امتلاك براءات الاختراع.
 - تدعيم الشراكة مع الشركات الدوائية المتعددة الجنسيات في مجال البحث والتطوير وتكوين وتدريب الإطارات، إلى جانب الاستفادة من إمكاناتها التسويقية التي تشمل كل عناصر المزيج التسويقي الأخضر.
 - الاعتماد على نظم المعلومات وتقنيات الرقمنة التي تمكن من التقدير الصحيح للسوق وطبيعة الأمراض وأماكن تواجدها، ويتطلب ذلك تدخل الدولة عبر توفير المعلومات وتحرير أسعار أدوية التكنولوجيا الحيوية على المدى القصير والمتوسط، حتى يتمكن المجمع من تحقيق أرباح كافية تمكنه من مواصلة المشوار، بالإضافة إلى تدعيم العلاقات التجارية وبصفة خاصة مع دول المنطقة (دول عربية وإفريقية).

الهوامش والمراجع المعتمدة:

- ⁱ عبد الحكيم عبد الله النسور، الأداء التنافسي لشركات صناعة الأدوية الأردنية في ظل الانفتاح الاقتصادي، أطروحة دكتوراه دولة في الاقتصاد والتخطيط، جامعة اللاذقية سوريا، 2009، ص 65.
- ⁱⁱ بشير العلاق، التسويق الصيدلاني، درا اليازوري، عمان، 2007، ص 60.
- ⁱⁱⁱ عبد الحكيم عبد الله النسور، مرجع سابق، ص 68 - 69.
- ^{iv} دحمان ليندة، التسويق الصيدلاني حالة مجمع صيدال، أطروحة دكتوراه في التسيير، جامعة الجزائر، 2009-2010، ص 146.
- ^v محمد عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر، عمان، 2000، ص 48.
- ^{vi} عقيلي عمر وصفي، مبادئ التسويق: مدخل متكامل، دار الزهران للنشر، عمان، 1994، ص 19.
- ^{vii} دحمان ليندة، مرجع سابق، ص 151.
- ^{viii} Chevalier Marc, industrie pharmaceutique : le grand déficit , alternatives économiques , n°263 (11/2007),Paris , p26 .
- ^{ix} Tissere – Berry Monique et Soucaret Jean Raphael , économie du médicament , édition Masson, Paris, 1985, p 78 .
- ^x Cloutier Jean Yves, multinationales du médicament , centre l'étape , Paris, 1998 .
- ^{xi} Ibid.
- ^{xii} Buisson Jean Philippe et Giorgi Dominique, op-cit , p47 .
- ^{xiii} Mavrain Catherine , l'accessibilité des médicaments innovants , édition de santé, Paris, 2005, p 178 .
- ^{xiv} Abecasis Philippe , caractérisation du marché des médicaments et stratégies des firmes pharmaceutiques , édition l'harmattan , Paris, 2007, pp18-19 .
- ^{xv} Ibid, pp 20-23 .
- ^{xvi} علاء فرحان طالب وآخرون، فلسفة التسويق الأخضر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى 2010، ص ص 56-57.
- ^{xvii} سامي الصمادي، العملية التسويقية بين الاستجابة لمتطلبات السوق والعوائق الكامنة، رسالة دكتوراه في التسويق، جامعة دمشق "سوريا"، 2007، ص 08.
- ^{xviii} MIRAWDE Julie et RAFFIN Jérôme , Marketing écologique, www.juliemirande.com/wp-content/doc/la_crise_économique_pp.10-11.
- ^{xix} منذر المهدي، الترويج في التسويق الدوائي، محاضرة القيت في الدورة التدريبية وورش العمل التي اقامتها كلية الصيدلة / فرع العلوم الصيدلانية في جامعة الموصل/ جمهورية العراق ، 13-14 ماي 2012 .

- ^{xx} Surendra kumar, green and conditional marketing : a reform of unethical values in pharmaceutical industry , international journal of engineering and management sciences , vol 3(1)2012 , New York , p61 .
- ^{xxi} Bruggink .A and others , fine chemical industry for life science products , biochem and biotech review , New York , vol 80, 2012, p62.
- ^{xxii} Ibid , p70 .
- ²³ Legrain Yves , les bio médicaments : des opportunités à saisir pour l'industrie pharmaceutique , conseil économique , social et environnemental , Paris, juin 2009, p94.
- ^{xxiv} PWC, pharma 2020 : la chaine d'approvisionnement du futur quelles voie prendrez vous ? , site d'internet : www.pwc.com/pharma.2020 .
- ^{xxv} Surendra kumar , op.cit,p61 .
- ^{xxvi} DIDIER Michel, Les nouveaux modèles de l'industrie du médicament, édition PUF, Paris ,2007, pp62-63.
- ^{xxvii} محمد رؤوف حامد، الصناعة الدوائية العربية في مواجهة متغيرات البيئة الدولية، مركز الدراسات السياسية والإستراتيجية، القاهرة، 2005
- ^{xxviii} بلعور سليمان، اثر إستراتيجية الشراكة على الوضعية المالية للمؤسسة الاقتصادية -دراسة حالة صيدال-، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال (غير منشورة)، جامعة الجزائر، 2004/2003، صص95-96.
- ^{xxix} Chambre de commerce et d'industrie Suisse – Algérie, Saidal : conquérir le marché national avant l'exportation, janvier 2009,p03.
- ^{xxx} تقارير التسيير لمجمع صيدال.
- ^{xxxi} MALIKI Illyés ,Saïd Barakat:"des gens préfèrent que le pays se limite au conditionnement , "El Watan économique, n°236(22-28 mars 2010) , Alger, p03.
- ^{xxxii} site d'internet : www.saidalgroupe.dz.
- ^{xxxiii} دحمان لندة ، مرجع سابق ، ص217.
- ^{xxxiv} plan de développement du Sidal2012.
- ^{xxxv} تصريح المدير العام لصيدال بتاريخ الثاني من فيفري 2009.
- ^{xxxvi} Imane. M, une nouvelle unité de production pharmaceutique à Sidi Abdellah, LNR, n°4892 mars2014.
- ^{xxxvii} ZARHOUNI Mohamed, vers un marche maghrébin du médicament , IPMED, 30septembre 2013, p14 .
- ^{xxxviii} Réseau des entreprises maghrébines pour l'environnement (REME),novembre 2010.