



شرکت شیمی دارویی
داروپخش در ۶ پرده



Fansalaran

فانسالاران

مجله تخصصی حوزه سلامت و صنعت داروی کشور • شماره سیزدهم • مهر ۱۴۰۳

C
P



اقتصاد ناخوش داروخانه‌ها و بدعهدی بیمه‌ها

جشنواره کن، جایزه نوبل، جام جهانی،
نمایشگاه دارویی و باقی قضایا

Milan

8-10 octobr 2024

با افتخار میزبان شما در

نهمین نمایشگاه بین المللی ایران فارما هستیم

شرکت نوآوری زیست دارو — تیمی گویا و مدوک زیست دارو



۱۱ تا ۱۳ مهر ماه ۱۴۰۳
تهران مصلى امام خمینی (ره)
سالن H / غرفه 128 | 2-4oct 2024

Inomed Pharmaceutical Group
at the 9th International Exhibition
on Pharmaceuticals and Related
Industries (IranPharma 2024)

INOCOLON

MEDVAC
شرکت مدوک زیست دارو



رازک، کیفیت، خدمت

منتظر دیدار شما در نهمین نمایشگاه ایران فارما هستیم

مصلی امام خمینے (دہ) چتر تے کوغرفہ رازک

یازدہم تا سیزدہم مہر ماہ ۱۴۰۳



روز جہانے قلب را گرامے مے داریم (۸ مہر)

Return To The Rhythm Of Life



Scan Me:

VOC: 021 - 910 102 12
021 - 44 53 70 27
021 - 44 56 70 23
www.razakpharma.com
razakpharma



فن سالاران
سال دوم
شماره سیزدهم / مهر ۱۴۰۳
مجله تخصصی
حوزه سلامت
و صنعت داروی کشور

صاحب امتیاز و سردبیر: رضا درستکار
شورای نویسندگان: زیر نظر:

عکاس: مانده میر موسوی
طراحی و صفحه آرایی: افشین ضیائیان، لیلی اسکندرپور
طراح روی جلد این شماره: خدایار قاقانی

با قدردانی از همکاران و
همراهان این شماره:

مهندس علی احمدی لیوانی، دکتر مریم اسلامی، دکتر زهره افسرطلا، دکتر حبیب‌الله افشنگ، دکتر امید جهانبخش‌زاده، دکتر امیرحسین حاجی میری، دکتر هادی خلجی، دکتر سامان راجی، مهندس پویان شریعتی‌پناه، دکتر سیامک صدقی، مهندس رضا عباس‌خان، دکتر هوشنگ قاسمی، لیلا قصاب‌زاده، دکتر مسعود کیهان، علیرضا محلاتی و رضا درستکار

مدیریت کسب و کار: لیلا قصاب‌زاده
بخش انگلیسی: دکتر سیامک صدقی

با تشکر از واحدهای بازاریابی،
و روابط عمومی و ارتباطات:

شرکت‌های داروسازی ابوریحان، تولید مواد اولیه دارویی البرز بالک، توزیع داروپخش، لابراتوارهای رازک، شرکت صنایع شیمیایی کیمیاگران امروز، شیمی دارویی داروپخش، داروسازی فارابی، شرکت دانش‌بنیان نوآوری زیستی گویا و Skytechbridge Co.Ltd

پشتیبانی و اجرا: پویان درستکار
روابط عمومی و ارتباطات: نیماخرم‌منش
تماس با واحد بازرگانی: ۰۹۱۹-۵۵۳۵۸۱۳ / ۰۲۱-۸۸۳۵۰۴۹۹

 sitefansalaran.ir

 @fansalaran

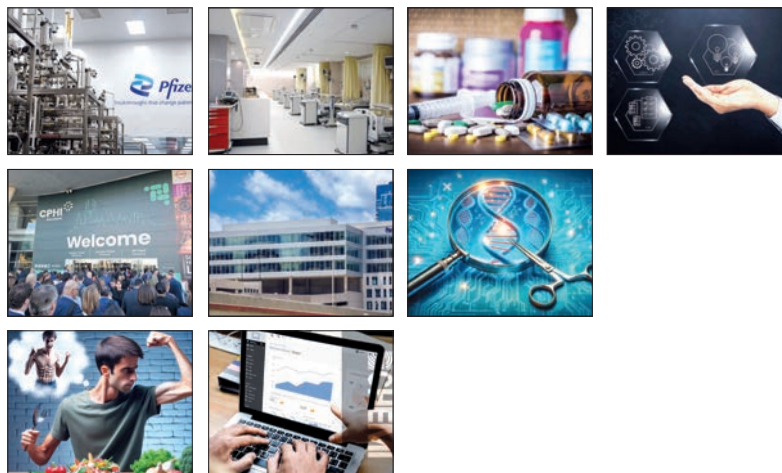
 @fansalaranir

 @fansalaranir

 Info@sitefansalaran.ir

 www.linkedin.com/in/fansalaran

بازنشر مطالب مندرج در فن سالاران، به شرط ذکر منبع، بلامانع است.



فهرست مطالب

۶	گشایش جشنواره کن، جایزه نوبل، جام جهانی، نمایشگاه دارویی و باقی قضایا
۹	بادداشت روز راهی جز امید نیست
۱۰	روز برمی خیزد حرکت به سمت مدرن شدن
۱۲	نگاه اقتصاد ناخوش داروخانه‌های خصوصی و بدعهدی دیرینه سازمان‌های بیمه‌گر
۱۴	گفت‌وگوی ویژه گفت‌وگوی با هادی خلجی، مدیر عامل بیمارستان سوم شعبان تهران
۱۹	ژن خوب افزایش طول عمر با فناوری جدید ژن‌درمانی
۲۲	مطالعه موردی پریگو؛ پیشرو در تغذیه نوزادان
۲۵	سکانس دوم درک واکنش‌های خوراکی: مرزی جدید در ایمن‌سازی
۲۶	مطالعه موردی آشنایی با سرمایه‌گذاری‌های خطرپذیر Pfizer
۳۰	ریویو شرکت شیمی دارویی داروپخش در ۶ پرده
۳۲	تئوری مدیریت در پی کسب موفقیت در زندگی حرفه‌ای تان هستتید شبکه‌سازی کنید
۳۴	تئوری اقتصاد درباره قیمت‌گذاری دارو؛ چرایی این همه چالش
۳۶	مدیریت صنعت انواع استراتژی‌های نوآور در توسعه کسب‌وکار
۳۹	هوش مصنوعی در بازاریابی دارو و محصولات سلامت‌محور
۴۰	شبکه دنیای امروز، دنیای دیجیتال مارکتینگ، دنیای بردها و جهان بازنده‌هاست
۴۲	دنیای بردها و جهان بازنده‌ها (۲)
۴۴	فرار به سوی پیروزی پلتفرم Echemi دروازه‌ای به سوی آینده برای ساخت API
۴۸	The Green Mile: Fact or Fiction? Jurassic Diet: Extinct Beliefs About Plant-Based Health



فرآورده‌های زیست‌شناختی یعنی انواع ویروس‌ها، سرم‌درمانی، زهر، پادزهر یا فرآورده‌های مشابه که برای پیشگیری، درمان یا مراقبت از بیماران و مصدومان به‌کاربرده می‌شوند، از عمل میکروارگانیزم‌ها به‌دست می‌آیند و به‌منظور پیشگیری، درمان و تشخیص عفونت‌ها و بیماری‌های حساسیت‌زا استفاده می‌شوند.

مقدمه‌ای بر نمایشگاه داروسازی CPHI

جشنواره کن، جایزه نوبل، جام جهانی، نمایشگاه دارویی و باقی قضایا

داروسازان از قدیم، ترجیح می‌داده‌اند که راه خودشان را بروند و خیلی هم همه چیز را علنی و عینی نکنند! (هرچند این روندها، در جهان معکوس شده و امروزه شرکت‌ها بسیار شفاف‌تر از قبل، رسانه‌ها را در جریان امور خود قرار می‌دهند، اما در کشورهای جهان سوم، هنوز که هنوز است که همه چیز "در گوشی" و چه و چه و چه برگزار می‌شود!)

*

البته ما مراسم و اعطای جایزه نوبل را هم داریم که گاهی در شاخه پزشکی، نوبل دارویی هم داده‌اند؛ مثلاً جایزه نوبل در سال ۲۰۱۵ به «ویلیام کمبل»، دانشمند آمریکایی و «ساتوشی اومورا»، دانشمند ژاپنی که هر دو بیولوژیست میکروبی بودند، اهدا شد که توانسته بودند یک روش درمانی جدید و دارویی به نام «اورمستین» را کشف کنند که برای مقابله با بیماری‌های انگلی است و...؛ بگذریم.

*

برویم به سمت دارو. گاهی می‌توان برخی از نمایشگاه‌های دارویی را بلا تشبیه با چنان موضوعاتی قیاس کرد و گفت که در حوزه دارو

هر رشته و صنفی یک نقطه متعالی و طلایی دارد. مثلاً در فوتبال، جام جهانی فوتبال یعنی آخر خط، در برخی از رشته‌های ورزشی، حضور در المپیک یعنی رسیدن به آرزوها، در سینما، رفتن به جشنواره کن (فرانسه) و دریافت نخل طلا و در مراسم اسکار، فرش قرمز و لمس مجسمه ۳ کیلو و ۸۵۰ گرمی، رویا و آرزوی سینماگران، و اساساً ته همه ماجراهاست. در صنعت دارو چه؟! آیا چنین چیزهایی داریم؟!*

*

پاسخ نه است! چرا؟! چون صنعت دارو آنچنان که در سایر حرفه‌ها، بالا و پایین می‌کنند، نیست و به اصطلاح فرنگی جماعت، همه چیز در آن "سکرت" است! خب! در این حرفه، خیلی موضوعات مطرح است که وقتی باز شود، ممکن است مشکل‌آفرین شود و بنابراین

CPHI
Milan

Fiera Milano

8-10 October 2024



بسیاری از موضوعات را کم کرده و جایگاهی ویژه تر یافته است. طبعاً این افزایش مشارکت، نشان‌دهنده اهمیت فزاینده CPHI به عنوان پلتفرمی برای نمایش نوآوری‌ها و تقویت روابط تجاری در بخش داروسازی جهان است.



ساختار رویداد

CPHI Worldwide شامل طیفی گسترده از رویدادهای فرعی است که تمام جنبه‌های زنجیره تامین دارویی را پوشش می‌دهد:

- P-MEC: بر ماشین‌آلات و تجهیزات دارویی تمرکز دارد.
- ICSE: ارائه‌دهندگان برون‌سپاری را با تولیدکنندگان کارشناسان خدمات مرتبط می‌کند.
- BioPh: بخش اختصاصی به بیوداروها و توسعه آن‌ها است.
- InnoPack: نوآوری‌ها در بسته‌بندی و سیستم‌های تحویل دارو را برجسته می‌کند.
- فرمولاسیون دوز نهایی (FDF): تمام جنبه‌های مربوط به فرم‌های دوز نهایی را پوشش می‌دهد.

این رویدادهای مشترک، فرصت‌هایی را برای شرکت‌کنندگان فراهم می‌کند تا جنبه‌های مختلف صنعت را در یک مکان کشف کنند، تجربه آن‌ها را افزایش داده و پتانسیل تجاری را به حداکثر برسانند. (این دقیقاً شباهت به همان فستیوال فیلم کن دارد که چندین بخش را مقرر می‌کنند تا با هم و در یک زمان چند جشنواره را با هم برگزار کنند، و نوعی هم‌افزایی صورت بپذیرد.)

شبکه‌سازی و همکاری

یکی از اهداف اصلی CPHI، تقویت شبکه در میان متخصصان است. این نمایشگاه به‌عنوان دیگ ذوبی برای رهبران صنعت، مبتکران و تصمیم‌گیرندگان برای اتصال، به اشتراک گذاشتن بینش و کشف همکاری‌های بالقوه عمل می‌کند. با فضاهای اختصاصی برای جلسات و گفت‌وگوها، CPHI تعاملاتی معنادار را تسهیل می‌کند که می‌تواند منجر به مشارکت استراتژیک شود. این رویداد همچنین دارای جلسات آموزشی از طریق Pharma Insight Briefings است، که در آن کارشناسان درباره روندهای فعلی، به‌روزرسانی‌های نظارتی و پیشرفت‌های تکنولوژیکی اثرگذار بر چشم‌انداز دارویی مباحثه می‌کنند.

و در سطح جهان مهم‌اند؛ CPHI Worldwide دقیقاً یک چیزی شبیه همان ایونت‌ها و فستیوال‌ها و جشنواره‌ها است؛ یک رویداد جهانی برتر در صنعت داروسازی جهان، که به دلیل متحد کردن متخصصان از بخش‌های مختلف زنجیره تامین دارو مشهور شده است.

*

نمایشگاه و برند CPHI در سال ۱۹۹۰ تأسیس، و بلافاصله به یکی از بزرگ‌ترین و اثرگذارترین نمایشگاه‌ها در چشم‌انداز دارویی تبدیل شد، و شبکه‌سازی، نوآوری و همکاری بین سهام‌داران صنعت را تسهیل کرد. این رویکرد به‌گونه‌ای پیش رفت و به‌حدی بامعنا بود که نمایشگاه سالانه را به مکان‌های مختلف در سراسر اروپا و سایر مناطق بردند و هزاران شرکت داروسازی و غرفه‌دار و شرکت‌کننده از سراسر جهان (درست مثل فستیوال فیلم کن، یا فتوکینیا) را به خود جلب کرد و روز به روز بر اهمیت‌اش افزوده شد و رونقی فراوان گرفت.

زمینه تاریخی و رشد

از زمان آغاز به‌کار، CPHI شاهد رشدی قابل توجه بوده است. آن ابتدا مراسم افتتاحیه در فرانکفورت آلمان برگزار شد و تعداد کمی از غرفه‌داران و شرکت‌کنندگان را به خود جلب کرد. اما در طول سال‌ها، آن قدر قابل توجه بوده و گسترش و توسعه یافته است، که آدم باورش نمی‌شود. برای مثال، تا سال ۲۰۰۸، این رویداد میزبان حدود ۱۷۰۰ غرفه‌دار و بیش از ۲۵۰۰۰ شرکت‌کننده از بیش از ۶۰ کشور بود. این روند اما به رشد خود ادامه داد، و با رویدادهای اخیر که بیش از ۲۵۰۰ غرفه‌دار و بیش از ۶۲۰۰۰ شرکت‌کننده در آن حضور داشتند، می‌توان درک کرد که در یک سیر منطقی خلا



قدردانی از تعالی

رویداد CPHI Worldwide همچنین از طریق CPHI Pharma Awards که نوآوری را از سال ۲۰۰۳ به رسمیت می‌شناسد، و برتری در صنعت را جشن می‌گیرد. این جوایز دستاوردهای پیشگامانه را در دسته‌های مختلف مانند توسعه دارو، فرآیندهای تولید، و ابتکارات پایداری برجسته می‌کند. این شناخت نه تنها به شرکت‌های فردی افتخار می‌کند، بلکه باعث رقابت و نوآوری در این بخش می‌شود. (در ایران عجیب‌ترین شکل این موضوع را می‌بینیم؛ اولاً از دم به همه جایزه می‌دهند! جایزه‌ای را که به همه بدهند، دیگر جایزه نیست! بعد هم به اسپانسرها در همان قوالب جایزه می‌دهند! جل‌الخالق!)

نتیجه

همان‌طور که CPHI Worldwide برای نسخه‌های آتی خود - مانند رویداد قابل توجه سی و پنجمین سالگرد در میلان در سال ۲۰۲۴ - آماده می‌شود، همچنان با نیازهای در حال تحول صنعت داروسازی سازگار است. با تمرکز بر انعطاف‌پذیری زنجیره تامین و شیوه‌های پایدار، CPHI یک پلتفرم ضروری برای حرفه‌ای‌هایی است که به دنبال پیمایش پیچیدگی‌های تولید و توزیع دارویی مدرن هستند. تعهد نمایشگاه به تقویت همکاری و نوآوری تضمین می‌کند که برای سال‌های آینده در خط مقدم چشم‌انداز جهانی دارو باقی خواهد ماند.

تکمله ایرانی!

قرار بود (و هنوز هم هست) که امسال برای اولین بار CPHI در ماه دسامبر و در عربستان برگزار شود. (بله عربستان که اساساً صنعت دارو ندارد!) بیش از ۳۳۰ غرفه‌دار هم از زنجیره تامین دارو در منطقه خاورمیانه در آن حضور به هم می‌رسانند.

*

اما خب! قبل ترش، در اواسط دهه ۱۳۸۰ قرار بود نمایشگاه CPHI

نمایشگاه CPHI
به‌عنوان دیگ ذوبی
برای رهبران صنعت،
مبتکران و تصمیم
گیرندگان برای
اتصال، به اشتراک
گذاشتن بینش و
کشف همکاری‌های
بالقوه عمل می‌کند

در ایران برگزار شود و در آخرین لحظه، باز هم دست‌های پشت پرده با ارسال یک نامه، این مهم را ناکار کردند، می‌دانید کی؟! همان‌ها که امروز هم...؛ دست‌شان بشکند! در واقع شانسی بزرگ را از صنعت داروی ایران، و الگوهای صحیح و به‌روز، گرفتند و ما این‌جا هم به بلای همه‌چیزدانی در صنعت دارو مبتلا شدیم... بگذریم!

*

در ایران در سال‌های عادی قریب به ۳۰۰ نمایشگاه دارویی برگزار می‌شد که در روزهای همه‌گیری و پاندمی کرونا از تعداد آن‌ها کاسته شد و هر ساله دو سه نمایشگاه (که هنوز جمع برگزاری‌شان به تعداد انگشتان دو دست نرسیده) هم می‌کوشند که با نگاهی به شکل و شمایل، یک نوع CPHI ایرانی باشند برای خودشان، که خب فاصله‌ها آن قدر زیاد است و اختلاف‌ها آن قدر دامنه‌دار، که مفهوم قیاس را هم "کان لم یکن" می‌کند.

*

سال‌ها پیش که به فستیوال‌ها می‌رفتیم، جشنواره کن، برلین و...، نیک می‌دیدیم که اصل ماجرا فراتر از آن بازار و نمایش و چه و چه و چه رقم می‌خورد. این که نمایشگاهی در ایران دایر شود و تعدادی هم در آن شرکت کنند، البته که خوب است، سه روز هم بتوان از دایره محدود و بسته شرکت‌ها در آمد و یکدیگر را هم دید، خودش برای خودش خوب است و حداقل "صله رحم" که هست. اما خب! این که آن رخداد بتواند بدل به رویدادی ارزشمند و تعیین‌کننده در صنعت شود، و احیاناً گره‌های کور دارویی کشور را بگشاید و مثلاً -خدایی ناکرده- پشای برندهای جهانی و دانش روز را به ایران باز کند و...، خب خیلی خیلی فاصله است. میان آن یکی که برگزارش می‌کنند تا این یکی که ما گفتیم؛ دهه‌ها فاصله است. برای همین است که عزیزان (به‌ویژه حصولتی‌ها) مدام به CPHI بارسلون و شانگهای و میلان و فرانکفورت و... می‌روند و با کوله‌باری از گیفت و سوغاتی و البته و صدالبته با قراردادهایی متنوع بازمی‌گردند و این‌جا کنار گوش‌شان رغبت نمی‌کنند... بگذریم.





دکتر مسعود کیهان

دولت جدید برای حل مشکلات صنعت دارو نیت دارد

راهی جز امید نیست

کمبود دارو جدی خواهد شد. در سوی دیگر، دولتمردان دولت چهاردهم نیز در این مدت کوتاه در مقابل هشدارهای مطرح شده منفعل نبوده و هر از گاهی وعده حمایت از صنعت دارو را داده‌اند. محمدجعفر قائم‌پناه، معاون اجرایی در آغازین روزهای شروع کار دولت جدید، از رفع مشکل نقدینگی تامین مواد اولیه کارخانجات دارویی و واردات دارو در پی دستور رئیس‌جمهور خبر داد. محمدرضا ظفرقندی، وزیر بهداشت نیز اوایل شهریورماه در نخستین بازدید نمایشگاهی خود از دستور رئیس‌جمهوری برای پرداخت یارانه دارو با هدف حل مشکل کمبودهای دارویی خبر داد و گفت: اجازه برداشت سهمی از صندوق توسعه ملی برای حل مشکلات دارو، گرفته شده است.



بر اساس اخبار منتشر شده، پس از دستور رئیس‌جمهور یارانه دارو در چند نوبت به داروخانه‌ها پرداخت شده و اکنون نوبت تزریق ارز است. چندی پیش سیدحیدر محمدی، رئیس سازمان غذا و دارو، با اشاره به پرداخت هشت هزار و ۲۰۰ میلیارد تومان از سوی سازمان برنامه و بودجه برای تامین نقدینگی صنعت دارو، گفت: «شش هزار و ۴۰۰ میلیارد تومان دیگر نیز از سوی این سازمان تخصیص یافته که امیدواریم به‌زودی پرداخت شود.»

به نظر می‌رسد، دولت جدید به‌ویژه وزارت بهداشت برای حل مشکلات صنعت دارو نیت دارد و برای این مهم قدم‌هایی هرچند ناکافی و مسکن‌گونه برداشته شده است اما قطعاً با توجه به حجم سنگین مشکلات موجود نیاز به اقداماتی عملی‌تر و آواربرداری اساسی وجود دارد. در این بین تنها راه باقی‌مانده امید به حرکت دولت جدید در این مسیر است و جز امید چاره‌ای دیگر نیست.

دیگر بر کسی پوشیده نیست که زنجیره تامین دارو با مشکلات جدی نقدینگی مواجه است و همان‌طور که بارها توسط کارشناسان امر هشدار داده شده، این مشکل به‌زودی خود را با کمبود دارو نشان خواهد داد و بدون شک آثار منفی کمبود دارو در نیمه دوم سال و آغاز فصل سرما ملموس‌تر می‌شود. باید دید نخستین رئیس‌جمهور یزشک ایران چه نسخه‌ای برای این درد در نظر داشته و تجویز خواهد کرد.

فعالان صنعت دارو بارها نسبت به مشکلات تخصیص ارز دارو و چالش کمبود نقدینگی ریالی برای خرید این ارز هشدار داده‌اند. چندی قبل وحید محلاتی، نایب رئیس هیئت مدیره انجمن شرکت‌های پخش دارو و مکمل در گفت‌وگویی گفته بود: تا امروز، ارز کمتر از چیزی که باید اختصاص پیدا می‌کرده، به دارو داده شده است؛ اما همین حجمی را هم که تخصیص پیدا کرده، ممکن است شرکت‌ها ریال نداشته باشند که حواله‌های ارزی خود را انجام دهند!

در ابتدای سال تصویب شد که در طرح دارویار، باید ۴۰ همت پول برای دارو تخصیص داده شود. از اول سال تا کنون آمار و ارقامی که داریم نشان می‌دهد که گرچه قرار بوده ۲۰ همت پول داده شود، تنها ۱۲ همت برای دارو و تجهیزات اعطا شده است و از این ۱۲ همت نیز، ۷ همت برای دارو بوده است.

اگر فرض کنیم این ۷ همت تخصیص داده شده باشد که نشده، تازه ما با گذشت ۴ ماه از سال به پرداخت حدود ۵ همتی می‌رسیم که هنوز هم نرسیده‌ایم! حتی اگر این عدد را ضربدر ۳ کنیم به ۱۵ همت می‌رسیم که تا عدد ۴۰ همت بودجه، فاصله‌ای زیاد دارد و همه این‌ها نشان‌دهنده کسری نقدینگی شدید در بازار دارو است. دکتر صادقیان، مدیرکل فعلی داروی سازمان غذا و دارو نیز مدتی پیش نسبت به کمبود دارو و نقدینگی هشدار داد و گفت: اگر امروز دارو تامین کنیم، اثر آن را چند ماه بعد خواهیم دید و اگر امروز دارو تامین نکنیم، مشخص است که چند ماه دیگر با چه بحرانی روبه‌رو خواهیم بود.

بر اساس شنیده‌ها در یک جلسه بازخوانی که اواخر شهریور ماه در محل سندبیکای صاحبان داروهای انسانی تشکیل شده، نمایندگان شرکت‌های پخش حاضر در جلسه به شدت نسبت به عدم پرداخت معوقات و بدهی‌های سنگین دانشگاه‌های علوم پزشکی و داروخانه‌ها اعتراض کرده و نمایندگان شرکت‌های تولیدکننده محصول نهایی نیز با ابراز نگرانی نسبت به ادامه وضع موجود، هشدار داده‌اند که با توجه به مشکلات نقدینگی و کمبود مواد اولیه برخی اقلام مهم دارویی در نیمه دوم سال، موضوع



دکتر امیرحسین حاجی میری
داروساز، متخصص اقتصاد
و مدیریت دارو

ویژگی‌های سازمان غذا و داروی آینده

حرکت به سمت مدرن شدن



و ایده‌های مختلف، نه تنها باعث بهبود عملکرد و کارایی شده بلکه زمینه‌ای را فراهم آورده که یک نهاد بتواند چابک و موثر خود را با تغییرات و چالش‌های نوظهور تطبیق دهد. این رویکرد منجر به ارتقای اعتماد عمومی، ایجاد جوی از همفکری و همکاری و همچنین تسهیل نوآوری و خلاقیت خواهد شد. استقبال از انتقادات و فراهم کردن بستر مناسب برای مشارکت ذی‌نفعان به دور از هرگونه پیش‌قضاوت، به‌عنوان یک محرک اساسی برای حرکت به سوی پیشرفت مورد توجه قرار دارد.

طبق مصوبه شورای عالی اداری، وظایفی متعدد بر عهده سازمان غذا و دارو به‌عنوان نهاد مسئول تأمین ایمنی، اثربخشی و کیفیت کالاهای سلامت‌محور قرار گرفته که در طول دهه‌ها با چالش‌ها و تغییراتی قابل توجه نیز مواجه بوده است. با ورود فناوری‌های نوین و گسترش روزافزون کسب‌وکارهای جهانی، لازم است سازمان غذا و دارو از فرمت سنتی خود به سمت مدرن شدن حرکت کند. در گذر از سنت به مدرن شدن، یک گسست معرفتی رخ خواهد داد به‌طوری که تمام واژه‌ها در این وادی معنایی جدید پیدا می‌کنند. یک سازمان غذا و داروی مدرن ضمن صیانت از سلامت

همچون ادوار گذشته با شروع فعالیت دولت جدید، گمانه‌زنی‌هایی متناقض و عموماً پرتنش برای تعیین سکندار سازمان غذا و دارو، قلب نظام دارویی کشور، به گوش رسید و این معاونت دارای استقلال نسبی در وزارت بهداشت، آخرین نهادی بود که وضعیتش با فاصله زمانی در مقایسه به سایرین تعیین تکلیف شد. اگرچه تجربه سالیان اخیر مکرراً نشان داده که ذی‌نفعان متعدد اثرگذاری در بدنه حاکمیت وجود دارند که می‌توانند به راحتی کارایی و اثربخشی سیاست‌های این سازمان را تحت تأثیر قرار دهند، لیکن شکی نیست که نوع "بودن" سازمان غذا و دارو و اهمیت اولویت‌های راهبردی آن در هر دوره مدیریتی، به‌طرزی معنادار سرنوشت تمام ذی‌نفعان دارو را رقم می‌زند.

از فرصت آغاز یک دوره مدیریتی بهره جسته و در فضایی آمیخته با امید در این مقاله سعی شده آرزوهای خود را از یک سازمان غذا و داروی کارآمد، مسئول، پاسخگو، مشارکت‌جو و شفاف بیان می‌کنیم.

در دنیای امروز، شفافیت و نقدپذیری دو رکن اساسی مدرن‌سازی هستند. پذیرش انتقادات و ایجاد فضایی باز برای بررسی نظرات

اعتماد در سطح جهانی را زمینه‌سازی خواهد کرد.

یک سازمان غذاو داروی مدرن از تغییرات فناورانه جدید در دنیا استقبال کرده و به صورت فعال ضمن جلب مشارکت ذی‌نفعان، قبل از بروز هرگونه فراگیری و القای تقاضا از مسیر عرضه‌کننده فناوری در وضعیتی که مزیت‌های آن به بازار مصرف معرفی شده است، به طور موثر به تنظیم مقررات خواهد پرداخت. لذا توجه هوشمندان به فناوری با رویکرد فعالانه، قبل از فراگیر شدن خارج از کنترل در مدرن‌سازی سازمان غذاو دارو ایفای نقش خواهد کرد. در مسیر تحول دیجیتال، استفاده از پلتفرم‌های نوین برای تسهیل اجرای فرآیندهای قانونی و همچنین مراتب اداری، نگرش و فرصت‌هایی جدید ایجاد خواهد کرد و از این مسیر افزایش شفافیت و قابلیت ردیابی در زنجیره تأمین نیز موثرتر از قبل امکان‌پذیر خواهد بود.

همچنین با بهبود روش‌های ارتباطی و جریان شفافیت، دسترسی به اطلاعات صحیح و کامل برای تمام ذی‌نفعان به‌ویژه مصرف‌کنندگان سهولت می‌یابد.

در دنیای پرسرعت و شتابناک امروز، سازمان غذاو دارو باید تقویت یادگیری سازمانی و توانایی سازگاری را بیش از پیش در دستور کار خود قرار داده و سازوکارهای دریافت بازخورد را با استفاده از فناوری‌های نوین ایجاد کند تا انطباق سیاست‌ها با تغییرات جدید به طوری موثر تضمین شده و مسیرهای نوآورانه برای توسعه باز شود.

در خصوص توسعه منابع انسانی، مدرن شدن سازمان غذاو دارو نیازمند بهره‌گیری موثر و بدون تعصب از نیروی کار ماهر و متخصص است که ضمن پذیرش تغییرات در دنیای امروز، بتواند با پیچیدگی‌های جدید و نوآوری‌ها کنار بیاید. این حقیقتی انکارناپذیر است که سازمان غذاو دارو عرصه‌ای برای کسب تجربه یا آزمون و خطا نیست. اشتباهات ناشی از بی‌تجربگی می‌تواند عواقبی جدی و جبران‌ناپذیری به همراه آورد، به‌ویژه در شرایطی که افراد با

تجربه با درک عمیق از نظام دارویی به‌راحتی در دسترس هستند. تعصب و عدم تمایل به استفاده از این تجارب نه تنها می‌تواند به پایین آمدن کیفیت تصمیم‌گیری‌ها منجر شود، بلکه هزینه‌های گزافی را نیز به نظام سلامت کشور و اعتماد جامعه تحمیل خواهد کرد. بنابراین، ایجاد ساختار منسجم و نظام‌مند جهت توجه به نظرات و تخصص‌های افراد با تجربه، امری ضروری در مسیر مدرن شدن سازمان غذاو دارو خواهد بود.

عمومی، با یک رویکرد نظام‌مند، داده‌محور و همکاری‌محور در راستای ایجاد دسترسی به کالاهای سلامت فعالیت می‌کند. در این مقاله، به شرح ویژگی‌های آن سازمان غذاو داروی مدرن می‌پردازیم.

مدرن شدن سازمان غذاو دارو کمک می‌کند تا تمرکز بر مصرف‌کننده و احقاق حقوق بیمار رقم بخورد. از این مسیر مشارکت مصرف‌کننده نیز در تصمیم‌گیری‌های کلیدی و سیاست‌گذاری به ایجاد اعتماد و مشارکت سازنده منجر خواهد شد.

در حرکت به سوی مدرن شدن، سازمان غذاو دارو به جای استفاده از روش‌های مرسوم تصمیم‌گیری مبتنی بر افراد، زمینه‌ساز ایجاد ساختاری شفاف و کارا برای تصمیم‌سازی مبتنی بر داده خواهد بود. تحلیل داده‌های کلان به این نهاد کمک می‌کند تا

انواع ریسک احتمالی در مسیر تحقق دسترسی پایدار به دارو و سایر کالاهای سلامت‌محور را پیش‌بینی و از بروز مشکلات بزرگ جلوگیری نماید.

مدرن شدن زمینه افزایش شفافیت و ایجاد دسترسی عمومی به داده‌های مربوط به ایمنی فرآورده‌های سلامت را فراهم آورده و با بهره‌جستن از فناوری‌های پیشرفته، سازمان غذاو دارو می‌تواند به طور مداوم موضوعات مربوط به ایمنی و کیفیت کالاهای سلامت‌محور را رصد کرده و با یک رویکرد نظارتی یکپارچه در سراسر زنجیره تأمین، امنیت پایدار را رقم بزند.

سازمان غذاو داروی مدرن از یک رویکرد سیاست‌گذاری و تصمیم‌گیری مبتنی بر ریسک برای تخصیص منابع خود بهره‌برداری می‌کند. تدوین راهبردهای عملیاتی به‌منظور شناسایی و کاهش ریسک‌ها و همچنین التزام به اجرایی‌سازی این استراتژی‌ها، اثربخش‌تر از هر روشی دیگر مبتنی بر افراد، در صورت مواجهه با بحران‌های جدی ایفای ارزش خواهد کرد.

از سوی دیگر، حرکت به سوی مدرن شدن مستلزم تقویت ارتباط موثر و همکاری فعال با سایر نهادها و ذی‌نفعان است. دخیل کردن صنعت و جامعه علمی در فرآیندها به توسعه و ارتقا کارایی و اثربخشی کمک خواهد کرد. سازمان غذاو داروی مدرن به‌علاوه، در زمینه برقراری و توسعه ارتباط با نهادهای بین‌المللی فعالانه قدم خواهد برداشت و ضمن جلب همکاری خبرگان و افراد دارای تجربه، با این کار بهره‌گیری از فرصت‌های تعامل سازنده و ایجاد



با بهره‌جستن از فناوری‌های پیشرفته، سازمان غذاو دارو می‌تواند به طور مداوم موضوعات مربوط به ایمنی و کیفیت کالاهای سلامت‌محور را رصد کرده و با یک رویکرد نظارتی یکپارچه در سراسر زنجیره تأمین، امنیت پایدار را رقم بزند.

سازمان غذاودارو در ساختار فعلی خود به شدت به افراد کلیدی وابسته بوده که می تواند نقطه‌ی ضعیفی برای این نهاد محسوب شود. هنگامی که تصمیم‌گیری به نظرات چند شخص حقیقی وابسته بماند، مشکلاتی متعدد در برقراری کارایی، اثربخشی و عدالت ایجاد خواهد شد و عدم ثبات در مدیریت فرآیندها می تواند منجر به ناهماهنگی، عدم قطعیت و سلب کارایی در پیشرفت امور شود.

ایجاد تحول در سازمان غذاودارو به‌عنوان یک نهاد نظارتی اثرگذار نیازمند اتخاذ یک رویکرد جامع و نظام‌مند است که بتواند با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، ایجاد همکاری‌های گسترده ملی و بین‌المللی و توجه به نیاز سلامت آحاد جامعه، مأموریت حفاظت از سلامت عمومی را به خوبی انجام دهد. برای اینکه این نهاد به یک سازمان مبتنی بر سیستم تبدیل شود، باید وابستگی به افراد کلیدی را به مرور کاهش داده، اولویت خود را فقط در راستای ارتقای دسترسی به دارو قرار داده و با توسعه رویه‌های استاندارد و بهره‌گیری از تخصص‌های جمعی، به ارتقای مستمر کارایی و اثربخشی خود ادامه دهد. این رویکرد نه تنها به بهبود عملکرد سازمان غذاودارو کمک می‌کند بلکه اعتماد عمومی را به کفایت این نهاد در حفاظت از سلامت عمومی در یک جهان پیچیده و متغیر تقویت خواهد کرد.



از سوی دیگر توانمندسازی سرمایه‌های انسانی از طریق برگزاری دوره‌های آموزشی هدفمند برای کارکنان درباره فناوری‌ها و رویکردهای نوین، پیش شرط همگامی با تغییرات آینده خواهد بود. به‌طور موازی نیز جذب افراد با تخصص‌های مختلف، از جمله خبرگان علم داده، متخصصان حیطه‌های مختلف سلامت عمومی نظیر اپیدمیولوژی، آمار زیستی، اقتصاد سلامت و همچنین شاخه‌های مختلف علم مدیریت، به پیشبرد اهداف سازمان غذاودارو کمکی شایان خواهد کرد.

Fansalaran

فراتر از یک رسانه

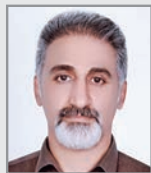
in Telegram Instagram Facebook

Magazine

www.sitefansalaran.ir

رزو تبلیغات
۰۹۱۹۵۵۳۵۸۱۳

چاره چیست؟



دکتر امید جهانبخش‌زاده

بودند که چند روز قبل تحویل سازمان داده بودند! اجابت جسته و گریخته همین تقاضاها هم فقط مرهمی گذرا بود برای تسکین یک یا دو هفته‌ای درد کهنه ناآرامی دخل و خرج داروخانه، و پس از آن، باز روز از نو و پر نشستن چاه بی سر و ته و دهان باز کرده مشکلات مالی داروخانه از نو.

در مدت حضورم در سازمان، آمار و ارقام نسخ و مطالبات ماهیانه داروخانه‌های طرف قرارداد را مرتباً بررسی می‌کردم به‌ویژه داروخانه‌های خصوصی و آن‌هایی که بیشترین مشکلات مالی را داشتند.

تقریباً ۷۰ درصد داروخانه‌های خصوصی شامل مواردی بودند که توزیع‌کننده داروهای بیماران خاص و صعب‌العلاج و یا شبانه‌روزی نبودند.

طی مذاکرات متعدد و مستمری که با مؤسسان این قبیل داروخانه‌ها داشتم مشخص می‌شد که مجموع پرداختی بیمه‌های پایه، حداکثر ۲۰ درصد از سهم کل درآمد ماهیانه اکثریت آنها را به خود اختصاص می‌دهد! بی‌شک اثر همین ۲۰ درصد هم برای سرپا نگه داشتن یک داروخانه خصوصی مستقل، قابل کتمان نیست. اما به نظرم چاره اساسی کار در آن ۸۰ درصد دیگر درآمد این قبیل داروخانه‌ها است.

مشکل این‌جاست که کل درآمد یک داروخانه (مجموع فروش نقدی و مطالبات از بیمه‌ها) تناسب منطقی با مجموع هزینه‌های ریز و درشت، جورواجور و پیدا و پنهان را آن ندارد. برای همین از نظر من، اساس مشکل در سود غیر منطقی خرید و فروش دارو توسط داروخانه‌ها نهفته است.

بی تردید پافشاری بر ملزم نمودن پرداخت مطالبات ماهیانه توسط سازمان‌های بیمه‌گر و پیگیری تثبیت این روند، منطقی و لازم است. اما اتحادی مستحکم برای هم‌اندیشی، اتخاذ تصمیم مشترک و پیگیری قانونی جدی جهت نمودن تصمیم‌سازان و تصمیم‌گیران حاضر در دولت و مجلس برای افزایش سود فروش داروخانه‌ای دارو، می‌تواند راه‌کاری موثرتر و مطمئن‌تر برای نجات اقتصاد بیمار داروخانه‌ها باشد. چرا که تجربه نشان داده با توجه به ناپایداری و غیر قابل پیش‌بینی بودن توان مالی دولت‌های مستقر به‌منظور عمل به تعهدات مالی‌شان و شرایط متغییر اقتصادی کشور نمی‌توان به خوش حساب بودن سازمان‌های بیمه‌گر برای بلندمدت و حتی میان‌مدت دل خوش کرد. اکثر همکاران نیز به دلیل واهمه لغو قرارداد یک طرفه این سازمان‌ها، چندان رغبتی برای اقدام انفرادی جهت احقاق حق خود از طریق مجاری حقوقی را ندارند!

مصائب داروخانه‌های خصوصی، دیگر یکی و دو مورد نیست؛ و هر دم از این باغ بری می‌رسد و...؛ از این آشفته‌بازار اقتصاد بیمار دارویی هم، تازه‌تر از تازه‌تری می‌رسد!

پای درد و دل همکاران داروساز هم که می‌نشینیم، ترجیح‌بند ابراز نارضایتی آنها، گلابه از بد عهدی سازمان‌های بیمه‌گر پایه و به‌ویژه ابر سازمان اقتصادی کشور، یعنی سازمان عریض و طویل تامین اجتماعی است.

قطعاً پرداخت به‌موقع و منظم مطالبات داروخانه‌ها توسط سازمان‌های مذکور نقشی مهم در بهبود فرآیندهای مالی و اقتصادی داروخانه‌ها دارد.

اما به‌عنوان داروسازی که بیش از ۲ دهه در امور داروخانه‌های دفتر رسیدگی به اسناد پزشکی تامین اجتماعی خوزستان حضور داشتیم و بر اساس آمار و ارقام و تجربه، به‌شخصه معتقد هستیم که چاره پایدار حل این مشکل مزمن، در جایی دیگر است!

هنوز به‌نیکی در خاطر دارم که حتی در سال‌هایی از دهه ۱۳۸۰ وقتی پرداخت‌های منظم و ماهیانه مطالبات از سوی سازمان تامین اجتماعی، دورانی طلایی را رقم زده بود، باز هم تعدادی قابل توجه از داروخانه‌ها با مشکلات مالی و تکراری دست و پنجه نرم کرده و متقاضی پرداخت خارج از نوبت مطالبات اسناد مربوط به ماهی



گفت‌وگوی ویژه فن‌سالاران با هادی خلجی، مدیرعامل بیمارستان سوم شعبان تهران

تماشای امید، همیشه انرژی آفرین است

اشاره:

هادی خلجی، متولد تهران و کارشناس رادیولوژی، پیش‌تر مدیر بیمارستان‌های حضرت رسول (ص)، علی‌اصغر (س)، شهید مطهری، کسری، پارس و ایران‌مهر، و در مقطعی هم مشاور معاون توسعه دانشگاه تهران بوده است. او اکنون ۵ سال است که مدیرعامل بیمارستان خیریه تخصصی و فوق‌تخصصی سوم شعبان تهران (منطقه ۱۲) است. اگر شما هم مانند من، هم‌صحبتش شوید، خواهید دید که در سرمای علم و محدوده تخصصی‌اش باقی‌نمانده و "جان" را به زیور معنویت هم آراسته و در هر کلامش شما را به معرفتی رهنمون می‌کند و آمیختگی جالبی بین کار و مدیریت و باورهایش به وجود آورده است. او اکنون مدیرعامل بیمارستانی است که "ساختمان دوستدار محیط‌زیست" شناخته شده و امتیازاتی فراوان دارد؛ مانند "اجرای تفکیک پسماند از مبدا، استفاده از سلول‌های خورشیدی جهت روشنایی معابر، سیستم تصفیه‌خانه مدرن و استحصال آب قابل آبیاری از فاضلاب و...، و البته مشکلاتی که به بیمه‌ها و پرداخت‌های دور به دورشان مربوط می‌شود و اینک بعد از "دارو"، بیمارستان‌ها را هم تحت تأثیر قرار داده است!

*

این‌جا و در سایت گفت‌وگو، ما سوال‌ها را حذف کرده و مستقیم مطالب ایشان را می‌خوانیم.

لیلا قصاب‌زاده

هادی خلجی:

بیمارستان خیریه تخصصی و فوق تخصصی سوم شعبان تهران در سال ۱۳۴۴ با فقط یک درمانگاه ساده، شروع به کار کرده است و امروز با افتخار بیش از ۶۰ سال قدمت دارد.

این درمانگاه ساده، فقط سه سال بعد، یعنی در سال ۱۳۴۷ تبدیل به یک بیمارستان می‌شود که در آن مقطع تاریخی، و به حرمت روز ولادت امام حسین (ع)، نام "سوم شعبان" را برای بیمارستان انتخاب می‌کنند که این موضوع، نکته‌ای بسیار قابل توجه و حائز اهمیت در درون خود نهفته دارد؛ و آن، نگاه مردم ما است که زیست‌شان همیشه و توأمان با یک استعلائی معنوی همراه بوده و هرگز صرفاً -و فقط- جنبه‌های فیزیکی را در نظر نگرفته‌اند، انگار پیوسته آن روشنا و نور و معنویت زیبا را هم رصد و پیگیری کرده و در عملی خیر و به صلاح به نتیجه رسانده‌اند...

*

خب! این بیمارستان ۲۰۰ تخت‌خوابی است، و هم‌اکنون ۱۳۲ تخت فعال دارد و امروز برای خودش، یک بیمارستان جنرال درست و حسابی به حساب می‌آید و عموم بخش‌های لازم یک بیمارستان پیشرفته را هم دارد. همچنین در بخش پاراکلینیک به‌غیر از دستگاه MRI، پزشکی هسته‌ای و رادیوتراپی، تقریباً مابقی دستگاه‌های پزشکی را هم تهیه کرده و اصطلاحاً کامل است.

*

شاید شنیدن این موضوع برای مخاطبان شما جالب باشد که بدانید گروه اورولوژی بیمارستان سوم شعبان، گروهی بسیار بسیار قوی است و ما یکی از مجهزترین و بهترین دستگاه‌های سنگ‌شکن تهران را داریم. همچنین با اورولوژیست‌هایی بسیار حاذق و استاد تمام همکار هستیم، که خیال مراجعان را از بابت درمان راحت می‌کنند.

*



می‌دهد دستگیری کرد و نگذاشت کسی حتی یک ریال از جیبش اضافه خرج کند. اغلب مراجعان به این مرکز دارای بیمه پایه و بیمه تکمیلی هستند و پرداختی ناچیزی به بیمارستان صورت می‌پذیرد.

بگذارید یک مثال بزنم؛ مثلاً اگر شخصی برای عمل دیسک کمر به این بیمارستان مراجعه کند، به‌غیر از لوازم و تجهیزات بستری، حدوداً ۳ تا ۴ میلیون تومان هزینه می‌پردازد. می‌بینید؟! خب! این چندان هزینه‌ای نیست به‌ویژه در قبال تعرفه‌های بیمارستان‌های خصوصی که...؛ این‌را هم بگویم تمامی جراحان بیمارستان ما، همه از جراحان بنام کشور هستند؛ و ما این‌جاست که مومنانه حسی از رضایتمندی را با خود به خانه می‌بریم، می‌دانیم که باید خدمت بدهیم و خدمت خوب بدهیم و ارزش‌های انسانی را زنده نگه داریم و خیلی هم حال خوبی دارد که می‌توان در جایی از این زیست‌بوم، مفید حال مردم نازنین کشورمان باشیم.

*

اما از مشکلات بگویم! چشم! موضوعات بیمارستان‌های خیریه را باید از دو منظر بررسی کرد.

شما می‌دانید که این بیمارستان یک بیمارستان خیریه و نیکوکاری است که زمین، ساختمان و تمامی تجهیزات آن از طریق نیکوکاران

ما در این مامن و بیمارستان‌مان، جراح متخصص عمومی مقیم داریم. این از آن جهت قابل ذکر است که در اکثر بیمارستان‌های تهران به‌ندرت شاهد حضور جراح متخصص عمومی مقیم هستیم؛ و تازه علاوه بر آن، جراح متخصص زنان مقیم نیز به‌صورت ۲۴ ساعته حضور دارد؛ و این‌هم از آن نکات مثبت و ارزشمند این بیمارستان است و نکته‌ای که به‌طور ویژه باید به آن اشاره کرد.

*

بخش بلوک زایمان این بیمارستان، یکی از بخش‌های بسیار مجهز ماست که شاید بتوان گفت؛ در سطح شهر تهران کم‌نظیر است. ما به‌طور متوسط روزانه ۱۲ الی ۱۳ زایمان را در آن انجام می‌دهیم و غالباً حدود ۳۸ درصد زایمان‌ها هم زایمان طبیعی است. مجهز بودن بلوک زایمان در کشوری که روندهای پیری را طی می‌کند و مسئله جدی‌اش امتداد نسل است، از اهمیتی فوق‌العاده برخوردار است و باعث جوانی جمعیت کشور خواهد شد. شما می‌توانید آینده را در این بخش به‌عینه مشاهده کنید. ای بسا این فرزندان ایران، از اشخاص مهم آینده این سرزمین باشند. راستش! خیلی جالب است و همواره نور امید را در دل‌های ما تابناک می‌کند. تماشای امید همیشه انرژی‌آفرین است.

*



مجهز بودن بلوک زایمان در کشوری که روندهای پیری را طی می‌کند و مسئله جدی‌اش امتداد نسل است، از اهمیتی فوق‌العاده برخوردار است و باعث جوانی جمعیت کشور خواهد شد

تأمین شده است. اما هزینه‌های جاری مانند حقوق پرسنل، حقوق پزشکان و هزینه‌های حامل‌های انرژی، باید از طریق بیمارستان و از محل سازمان‌های بیمه‌گر تأمین شود.

نکته قابل توجه این‌جاست که عموم بیماران مراجعه‌کننده به این بیمارستان و تقریباً ۸۰ درصد آن‌ها به‌صورت دوبیمه‌ای هستند و فقط ۲۰ درصد تک بیمه‌ای پذیرش و درمان می‌شوند. در راستای سیاست‌های ابلاغی و بخش جوانی جمعیت نیز؛ که مصوبه دولت و هیأت وزیران است، و جزو اهداف کلان کشور؛ ما حدود ۳۰ درصد تخفیف هم به مادران باردار می‌دهیم که این مرکز را انتخاب کرده‌اند. بنابراین نقدینگی بیمارستان ما عملاً پایین است!

*

متخصصان اطفال بیمارستان نیز هر روز تا ساعت ۱۰ شب حضور دارند، و با علاقه‌ای زایدالوصف به مراجعان خدمات ارائه می‌دهند. عموم اتاق‌های بیمارستان، دو تخته هستند که اگر از منظر و مبحث هتلینگ به موضوع بنگریم، رسماً با بیمارستان‌های تیپ یک تهران، توانایی رقابت دارند. خب تمامی تخت‌ها برقی‌اند و سرویس‌دهی و سایر تجهیزات هم به‌روز و...

*

نکته حائز اهمیت این بیمارستان، طرف قرارداد بودن با بیمه‌های پایه از جمله بیمه تأمین اجتماعی، بیمه سلامت و ۲۲ بیمه مکمل است. کار درمان سخت است، اما کیف هم دارد که می‌توان به خدمت مردم، خدمتی ویژه داد و تا جایی که مقررات اجازه

اگر سازمان‌های بیمه‌گر عزیز، قوانین را به درستی اجرا کنند، هرگز هیچ مشکلی پیش نمی‌آید و حوزه حساس و مهم "سلامت"، به خطر نمی‌افتد و این مهم نیاز به اصلاح صنعت بیمه دارد. اما خب! این روزها با شگفتی، شاهد نوعی کم‌توجهی هستیم! مثلاً همین بیمه تامین اجتماعی، از دی ماه ۱۴۰۲، مطالبات بخش پاراکلینیک ما را تسویه نکرده است! البته ما با تامین اجتماعی، یک قسمت از مطالبات بیمارستان را با حق بیمه پرسنل تهاتر کرده‌ایم، و کمکی بوده از طرف دوستان؛ اما راه کار باید به روال همیشگی و انضباط عملی برگردد و کسی نخواهد کار اضافه کند و یاریش گرو بگذارد تا...

*

ببینید! ما هزینه‌ها را همیشه به‌روز پرداخت می‌کنیم و در هیچ حوزه‌ای، مثلاً مانند حامل‌های انرژی، هزینه‌های مربوط به دارو، عوارض شهرداری، قبوض آب و برق و غیره؛ هرگز و هیچ تخفیفی شامل حال ما نمی‌شود، و همان‌طور که دولت مصوب کرده، طبق

تعرفه‌ها، پرداخت‌ها را انجام می‌دهیم. تمامی هزینه‌های جاری و پرسنلی بیمارستان مطابق با مصوبات اداره کار پرداخت می‌شود، حق بیمه پرسنل، حقوق و دستمزد و... و هیچ‌گونه تخفیفی بر خلاف تصور مردم و برخی از مسئولان، شامل حال مراکز خیریه نظیر بیمارستان ما نمی‌شود.

تمامی هزینه‌های جاری این مرکز، دقیقاً مانند هزینه‌های بخش خصوصی است. هزینه‌ها یکسان است، و تفاوت در درآمدها است! بخش خصوصی تمامی هزینه‌های خود را هنگام ترخیص بیمار در صندوق دریافت می‌کند، اما بیمارستان‌های غیر خصوصی باید با دقت تمامی مستندات لازم را در پرونده

لحاظ کنند تا پس از هفت یا هشت ماه که بیمه می‌خواهد پرونده را بررسی کند، مطالبات را پرداخت کند تا شامل کسورات نشود. حداقل انتظار ما از سازمان‌های بیمه، پایبندی به تکالیف قانونی خود است. مطابق با تبصره ۱۷ بند "ل" قانون بودجه، بیمه‌های درمانی مکلف به پرداخت مطالبات مراکز و حرف طرف قرارداد خود حداکثر ظرف یک ماه از زمان دریافت اسناد و مدارک هستند. شما فکر می‌کنید که این قانون اجرا می‌شود؟!

*

یکی دیگر از درخواست‌های بخش خیریه این است که چرا دولت در موقع قانون‌گذاری تعرفه ما را همانند بخش خصوصی در نظر نگرفته است؟! در مبحث درمان به‌طور کلی، چهار تعرفه داریم که شامل تعرفه دولتی، غیردولتی، خیریه و بخش خصوصی می‌شود. چرا تعرفه‌های ما ۲۰ تا ۲۵ درصد پایین‌تر از بخش خصوصی است؟! در همین منطقه ۱۲، ما حدود ۱۱ بیمارستان غیر از درمانگاه‌ها داریم که عموماً مراکز نیکوکاری و خیریه هستند. در چنین شرایطی آیا نباید دولت محترم حامی این بخش هم می‌بود؟!

*

البته که نخستین کمک دولت به ما می‌تواند تعرفه‌گذاری درست باشد؛ و دومین کمک در اولویت قرار گرفتن مانند مراکز دانشگاهی، زیرا زمانی که سازمان‌های بیمه‌گر می‌خواهند مطالبات را پرداخت کنند، اولویت با مراکز دانشگاهی است و بعد نوبت به ما می‌رسد. زمانی هم که ما به دنبال مطالبات خود می‌رویم، می‌فرمایند: "شما بیمارستان خیریه هستید و باید خیرین و نیکوکاران هزینه‌ها را پرداخت کنید!" حالیا که حقوق مراکز دانشگاهی را وزارت اقتصاد از محل جاری درآمدهای دولت می‌پردازد، اما ما حقوق پرسنل خودمان را از محل دریافتی‌مان از بیمه‌ها! یادآور می‌شوم بیمارستان ما دوبیمه‌ای است، و به این موضوع هم افتخار می‌کنیم البته، اما تامین کامل هزینه‌ها با این روند و تاخیرهای بیمه‌ها رو به افول خواهد بود و دور از انتظار نیست که مراکز به مرز ورشکستگی برسند.

*

دوستان ما که در سازمان برنامه‌بودجه، وزارت بهداشت و سازمان‌های بیمه‌گر حضور دارند، این نکته را باید لحاظ کنند، طرح این مطالب، دعوت به دیدن و لمس کردن آن مشکلاتی است که اینک ظرفیتش در حال پر شدن است! بیمارستان را باید سر پا نگه داشت و طرف‌های آن؛ یعنی مراجعان و بیماران و نیکوکاران را با جمیع جهات آن؛ مشکلات، خدمات، گستره و توسعه دانش، به‌روزرسانی‌ها، امور پرسنلی و... دید. درست است که وظیفه ذاتی، ما را به پیش می‌راند، اما ارائه خدمات به بیماران وظیفه‌ای ارزشمند است و خب بهتر است آن دیگری هم، خود را در دایره رحمت و بزرگواری‌های آن ببیند و لمس کند و البته که کمک هم بکند، و البته که من دلم روشن است و چنین هم بشود.

*

من خوب می‌دانم که مراکز دانشگاهی هم مشکلات خودشان را دارند و تعرفه‌ها، تعرفه‌هایی واقعی نیستند. اما خب، حداقل حقوق کارکنان‌شان را وزارت اقتصاد پرداخت می‌کند و آنها عموماً فقط دغدغه اضافه‌کار و کارانه‌ها را دارند. در صورتی که ما، دغدغه حقوق پرسنل خود را داریم که باید از محل مطالبات‌مان از سازمان‌های بیمه‌گر پرداخت شود.

طبق ضوابط اجرایی و قانون زمانی که ما اسناد خود را به سازمان‌های بیمه‌گر تحویل می‌دهیم، ظرف یک ماه مطالبات‌مان باید پرداخت شود؛ و...؛ گاهی آدم دلش نمی‌خواهد از افعال منفی استفاده کند و به جریان، انرژی منفی تزریق کند. قانون باید درست اجرا شود تا نهادهایی چون همین بیمارستان هم با کمترین مشکلات به راهشان ادامه دهند، نمی‌خواهم حس منفی بدهم و امیدوارم انشالله به‌زودی...

*

ما هیچ خواسته‌ای، جز اجرای قانون و برنامه هفتم توسعه و ترتیب اثر بخشیدن به شعارهای انتخاباتی نداریم. باور کنید اگر مَرّ قانون اجرا شود و راه اجرای همین گفته‌ها هموار گردد، ایران ما گلستان می‌شود



درصد کار می‌کنند. آیا در چنین شرایطی نیازی به ساختن بیمارستان‌های جدید در شهر تهران هست؟ در صورتی که نیروی انسانی کافی در این بخش وجود ندارد، و بیمارستان‌ها نیز قادر به پرداخت بیمه و حقوق این قشر نیستند. به نظر شما آیا این چنین موضوعاتی برای رسیدن به نقطه مطلوب، نیازسنجی لازم دارد یا نه؟! این موضوع شاید در نواحی کم‌پر خوردار صدق می‌کند، ولی در بقیه مناطق، توسعه در بخش بیمارستانی واقعا ضرورتی ندارد.

*

زمانی که می‌خواهند تعرفه‌ها را اعلام کنند از بخش خصوصی استعلام می‌گیرند، جلسه هم می‌گذارند، حتی انجمن صنفی بخش خصوصی به مجلس می‌روند و...، ولی یک نفر پیدا نمی‌شود که از بیمارستان‌های خیریه و نیکوکاری هم استعلام بگیرد. عزیزان! مردان نیک! از ما هم یک استعلام بگیرید. باور کنید که تحلیل آماری‌تان نتیجه‌ای بهتر می‌دهد. به هر حال یادتان باشد که بخشی از حوزه درمان این کشور در مراکز درمانی و بیمارستان‌هایی نظیر بیمارستان ما در حال انجام است.

*

به قول حضرت مولانا:

عاشقم بر قهر و بر لطفش بجد / بوالعجب من عاشق این هر دو ضد!
امیدوارم دوستان ارجمند ما، نازنین بزرگواران، شفافیتی به خرج دهند و اعلام کنند که در زمان کرونا به بیمارستان‌های خیریه چقدر کمک کردند؟

ما در زمان کرونا نامه‌ها نوشتیم که به ما و نتیلاتور بدهید، ای دل غافل! که کسی جوابی به نامه‌های ما نداد! شعار دولت‌های مختلف ما، بر اساس عدالت پایه‌ریزی می‌شود، و انصافا باید بیش از گذشته شفاف باشند و البته و واقعا و قلبا، کمک‌هایی سازنده را در دستور کارهایشان قرار دهند. البته کمک‌هایی هم می‌شود، اما خب وقتی تعداد مراجعان افزون شود، درخواست‌ها هم بالاتر می‌رود و باید یک زمینه و شیپ مناسب در امور را رقم زد و بیش تر از قبل به فکر مردم و تجهیز بیمارستان‌های موجود بود.

"آتیه سازان حافظ" درست است که یک شرکت شبه‌دولتی است، ولی حکم رئیس آن را مدیرعامل بیمه سلامت می‌دهد و مدیرعامل بیمه سلامت را وزیر بهداشت منصوب می‌کند. ما از خرداد ماه ۱۴۰۲ از صندوق بیمه سلامت مطالبه داریم که هنوز پرداخت نشده است! صندوق بازنشستگی کشور هم که متعلق به آتیه‌سازان است، از مرداد ماه ۱۴۰۲ به ما بدهکار هست، بیش از ۱۴ ماه.

صندوق کشوری به دلیل عدم توان پرداخت به ما، پیشنهاد تهاتر داده و گفته‌اند: به ازای مطالبات‌تان به شما ملک می‌دهیم! باورتان می‌شود؟! والله ما برای تامین هزینه‌های جاری و دریافت انواع دارو، پول پرداخت می‌کنیم نه ملک و غیره!

*

ما در این بیمارستان سه شیفت دیالیز هم داریم و در ماه، بیش از هزار بار دیالیز انجام می‌شود و بیماران دیالیزی ما به حمد و لطف الهی، ریالی پول پرداخت نمی‌کنند. تامین صافی‌های دیالیز در کشور تنها توسط دو یا سه شرکت به صورت انحصاری صورت می‌پذیرد؛ که هر دو شرکت دولتی هستند و ما تا چک‌های یک ماهه، دو ماهه و یا حداکثر سه ماهه به این شرکت‌ها ندهیم، به ما صافی دیالیز نمی‌دهند؛ و من باز هم باید از این عزیزان سازمان‌های بیمه‌گر یاد کنم که از اردیبهشت امسال، مطالبات ما را در بخش دیالیز پرداخت نکرده‌اند. خدا خیرشان بدهد.

*

ما یاد گرفته‌ایم که از منشأ اثر کمک بگیریم و اگر این دو موضوع را با هم ممزوج می‌کنیم، به دلیل جان روشن و دعا‌های مردمی است که به ما مراجعه می‌کنند و چه خدمتی بالاتر از یاری دادن به دستی که به سوی شما گشوده می‌شود؟!

بله! آن ورش را هم خوب می‌بینیم و نگرانی‌مان این است که نکند با وسعت گرفتن این مسائل، خدایی ناکرده سیری معیوب در ارائه و کیفیت خدمات ما ایجاد شود.

*

شما احتمالا می‌دانید که اکثر بیمارستان‌ها با ظرفیت ۴۰ یا ۵۰

من جسارت می‌کنم و به دکتر مسعود پزشکیان، رئیس‌جمهوری ارجمند اشاره می‌کنم که ایشان بهتر از هر کسی دغدغه‌های ما را می‌داند و به ریشه مشکلات این حوزه آگاهی کامل دارد. می‌خواهم عرض کنم؛ آقای رئیس‌جمهور! لطفاً نگاهی دقیق به صنعت بیمه بکنید. تا مسئله‌ی بیمه در این کشور حل نشود، مشکلات حوزه بهداشت و درمان نیز حل نخواهد شد.

این را هم عرض کنم اساساً ما هیچ خواسته‌ای، جز اجرای قانون و برنامه هفتم توسعه و ترتیب اثر بخشیدن به شعارهای انتخاباتی نداریم. باور کنید اگر مَرّ قانون اجرا شود و راه اجرای همین گفته‌ها هموار گردد، ایران ما گلستان می‌شود.

*

برای حرف پایانی می‌خواهم صراحتاً عرض کنم که روسای دو بیمه پایه، که منتسب به رئیس‌جمهوری محترم هستند، اگر مشکلات بیمه سازمان تامین اجتماعی و بیمه سلامت را حل کنند، بسیاری از مشکلات بیمارستان‌ها نیز حل خواهد شد.

البته حرف‌درمانی هم همیشه هست و خیلی از اوقات هم با واقعیت‌ها مغایرت دارد. برخی از عزیزان مدام مصاحبه می‌کنند و می‌گویند تا آخر اردیبهشت ماه تسویه هستیم! این حرف‌ها و این اطلاعات نادرست است و هنوز چیزی محقق نشده! و می‌توان با درستی و اجرای نظم، به آن شکل مطلوب دست یافت.

باورتان می‌شود که ما، در زمان کرونا، صد در صد پرسنل‌مان درگیر شدند؟! و هیچ کدام از پای ننشستند و ما حتی چندین شهید عزیز درمان تقدیم کردیم!

*

من یک نگاهی دارم و آن‌را با شما در جریان می‌گذارم؛ وزارت بهداشت ما، باید با موسسات خیریه و نیکوکاری تعامل و همراهی کند و همان نگاهی را که به بخش خصوصی و دولتی دارد، به ما هم ببیند، بنابراین باید تعرفه‌ها واقعی شوند.

همچنین فهم من این است که در بخش بهداشت و درمان تا صنعت بیمه درست نشود، مشکلات حل نخواهد شد. متن قانون می‌گوید تمامی بیمارستان‌ها با بیمه‌های پایه قرارداد ببندند. آیا این قانون اجرا می‌شود؟

*

نیکوکاران و خیرین گرانقدر ما، بارها و بارها در این کشور پای کار آمده‌اند، و همیشه می‌توان رویشان حساب کرد. شما همین حالا تشریف بیاورید و ملاحظه کنید امکاناتی که در بیمارستان‌های نیکوکاری هست، در بیمارستان‌های خصوصی نیست. اما برخی از عزیزان ما، با عملکردهاشان تخم یاس می‌کارند و این زببدهی هیچ کدام از بزرگان و دولتمردان نیست.

*

بیمارستان رضوی وفاق شهاب
SEVOUM SHABAN HOSPITAL

خدمات تخصصی فوق تخصصی

آندوسکوپی و کلونوسکوپی - قلب
ارتوپدی - اورولوژی - نفرولوژی - زنان و
زایمان - غربالگری پستان

خدمات پاراکلینیک

تصویربرداری - آزمایشگاه -
سنگ شکن - فیزیوتراپی - داروخانه

درمانگاهها

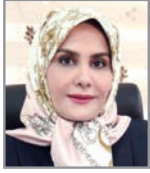
زنان و زایمان
داخلی و جراحی مغز و اعصاب
ارتوپدی - اورولوژی و قلب و عروق

بخش‌های بستری

اورژانس - جراحی مردان و زنان
ICU - CCU - اتاق عمل

تهران، میدان قیام
پل ری - خیابان شهید رضوی - بیمارستان سوم شعبان

www.3shaban.com



دکتر مریم اسلامی
پزشک و دکترای تخصصی
ژنتیک

افزایش طول عمر با فناوری جدید ژن درمانی



یک رویکرد درمانی، ژن درمانی تا حدودی از وزن نابجای انتظارات فراوان رنج می‌برد. سال‌ها است که مردم در مورد کاربردهایی که فراتر از بازیابی عملکرد از دست رفته بدن و بهبود بیولوژیکی مانند طول عمر است، مطالعه می‌کنند. اکنون برخی ژن درمانی را به‌عنوان استفاده از مداخلات پزشکی و جراحی برای تقویت بدن یا دادن قابلیت‌های اضافی به آن پذیرفته‌اند. روند فعلی که ایده‌ها را از طریق تحقیقات اساسی، تست ایمنی و آزمایشات بالینی به حرکت در می‌آورد، گاهی اوقات به‌طرزی عذاب‌آور طولانی است. حتی برای درمان‌هایی که مستقیماً علیه علل اصلی مرگومیر کار می‌کنند، مانند بیماری عروق کرونر و سرطان، مصرف دارو از آزمایشگاه از طریق آزمایشات بالینی و تأیید FDA می‌تواند تقریباً ده سال طول بکشد. اما این واقعیت مانع از آن نشده که یک مدیرعامل بیوتکنولوژی خاص در تحقیقات ژن درمانی با هدف افزایش طول عمر، و به‌ویژه طول عمر تعداد سال‌های سالم زندگی، مورد آزمایش انسانی قرار گیرد.

الیزابت پریش، مدیرعامل شرکت BioViva که در طی دو سفر به خارج از ایالات متحده، یکی در سال ۲۰۱۵، دیگری در سال ۲۰۲۰،

ژن درمانی از زمانی که برای اولین بار در ۳۳ سال پیش بر روی انسان استفاده شد، راهی طولانی را پیموده است. از سال ۲۰۰۰ پیشرفت تدریجی استفاده از ژن درمانی *ex vivo* (جایی که سلول‌ها از یک فرد برداشت می‌شوند، از نظر ژنتیکی اصلاح، و سپس دوباره به جریان خون فرد تزریق می‌شوند) گسترش یافته است و ژن درمانی *in vivo* که شامل تزریق مستقیم ژن به بدن می‌شود، در تعدادی از آزمایشات بالینی ایمن و موثر ثابت شده است و امروزه در حال تبدیل شدن به یک درمان برای طیفی وسیع‌تر از شرایط است. یکی از حوزه‌هایی که در آن ژن درمانی *in vivo* واقعاً پیشرفت کرده است، درمان بیماری‌های شبکه‌ای از جمله دژنراسیون ماکولا است. چنین مواردی شامل تزریق روش‌های درمانی به چشم است که ناخوشایند به نظر می‌رسد، اما این استراتژی در درمان نابینایی برای بسیاری از افراد بسیار موفق بوده است.

این پیشرفت همچنین به موفقیت‌های چشمگیری منجر شده است و برای بسیاری از جوانان درمان دائمی برای طیفی وسیع از بیماری‌های ارثی مغلوب، از هموفیلی گرفته تا نابینایی ارثی و نقص ایمنی ترکیبی شدید انجام شده است. با این حال، به‌عنوان

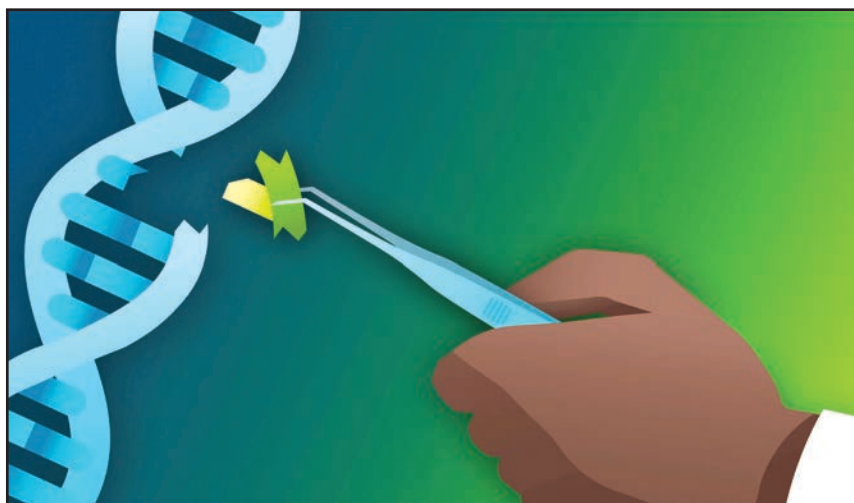
هم نسبت به وکتورهای استفاده شده قبلی دارد. با این حال، تنها ظرفیت بارگیری یک ژن را در هر زمان دارد و آن‌ها باید ژن‌های نسبتاً کوچکی باشند.

اما مطالعه‌ای که در ماه می گذشته در PNAS منتشر شد، نشان داد که ویروس رایج دیگری به نام سیتومگالوویروس (CMV) به خوبی به عنوان یک ناقل برای TERT و FST در موش‌ها عمل کرده و می‌تواند محموله ژنتیکی بسیار بزرگتری را حمل کند. همراه با این یافته که ژن‌درمانی‌های بسته‌بندی شده با سیتومگالوویروس، که از طریق تزریق یا داخل بینی انجام می‌شود، طول عمر موش‌ها را تا ۴۱ درصد بدون افزایش خطر سرطان افزایش می‌دهد. این یافته بسیار دلگرم کننده است. ایمونوژنیسیته آن مانند AAV پایین است و بار ژنتیکی را به عنوان یک اپیزوم به جای ادغام آن با کروموزوم‌های گیرنده تحویل می‌دهد. هر یک از چهار ژن‌درمانی مختلف او به ناقل AAV خاص خود نیاز داشت. این مهم است، زیرا به رغم ایمنی نسبی، AAVها اگر در دوز کافی داده شوند، ممکن است هنوز سمی باشند، که می‌تواند برای فردی که ژن‌هایی متعدد را در یک جلسه دریافت می‌کند، نگران کننده شوند. در عوض با استفاده از CMV، می‌توانیم دوز ناقل کمتری ارائه کنیم، زیرا

چهار درمان در داخل بدن انجام داد، تنها انسان شناخته شده‌ای است که چنین درمانی را با طول عمر به‌عنوان درمان بالینی دریافت کرده است.

در سال ۲۰۱۵، ژن‌درمانی پریش شامل دریافت نسخه‌های اضافی از ژن تلوگرامز رونوشت معکوس (TERT) بود که پروتئینی تولید می‌کند که نوک کروموزوم‌ها را طولانی‌تر کرده و ممکن است سلول‌ها را جوان‌تر نگه دارد و ژن FST که آنزیم فولی‌استاتین را می‌سازد، حفظ یا افزایش دهد. او همچنین دو ژن دیگر دریافت کرده است که تصور می‌شود برای کند کردن پیری مهم هستند؛ که هر چهار ژن برای طول عمر البته مهم بوده‌اند. زیرا به فرآیندهای مولکولی اساسی مرتبط با آسیب‌شناسی مرتبط با افزایش سن، مانند تحلیل عضلات و کوتاه شدن نوک کروموزوم‌ها که منجر به بدتر شدن عملکرد سلول می‌شود، می‌پردازند.

مطالعات روی حیوانات با عمر طولانی و خانواده‌هایی با طول عمر استثنایی نشان‌دهنده کپی‌های اضافی یا فعالیت بیش از حد این ژن‌ها در مقایسه با فعالیت آن‌ها در انسان‌های معمولی است. علاوه بر این، ایده استفاده از چنین رویکردهایی در انسان توسط مطالعات آزمایشگاهی با جوندگان و کرم‌های C. elegans پشتیبانی



مطالعات روی حیوانات با عمر طولانی و خانواده‌هایی با طول عمر استثنایی نشان‌دهنده کپی‌های اضافی یا فعالیت بیش از حد این ژن‌ها در مقایسه با فعالیت آن‌ها در انسان‌های معمولی است

ژن‌هایی بیشتر را می‌توان در هر ناقل بسته‌بندی کرد. اگر مداخله ژن‌درمانی برای مقابله با پیری بیش از حد خوش‌بینانه یا زودرس به نظر می‌رسد، به خاطر نگرانی که دارید که برای محققان نیز چنین هست.

مطالعه جدید از نقطه نظر بیماری‌هایی که لزوماً همه مربوط به پیری نیستند

شین مک کی، مشاور پزشکی ژنتیک و ژنومیک در مرکز ژنتیک منطقه‌ای ایرلند شمالی در بلفاست، خاطر نشان می‌کند: به عنوان یک متخصص ژنتیک بالینی، من کمتر نگران تغییر طول عمر کلی انسان هستم تا طول عمر - اینکه چگونه می‌توانیم افراد را برای مدتی طولانی‌تر سالم نگه داریم.

این روش CMV، با ظرفیت بار ژنتیکی بالای خود، دارای پتانسیل

می‌شود. با این حال، هیچ کار آزمایشگاهی بالینی شامل ژن‌درمانی در انسان برای افزایش طول عمر آن‌ها وجود ندارد. درمان‌های او در سال ۲۰۱۵ و ۲۰۲۰ در یک کلینیک فراساحلی انجام شد. پریش باید هر ژن را به عنوان یک تزریق جداگانه دریافت می‌کرد. خب! بیش از یک ژن را نمی‌توان ترکیب کرد، زیرا وکتور - موجودی که برای محصور کردن بار ژنتیکی برای سفر خود از طریق جریان خون به سلول‌های هدف استفاده می‌شود - یک ویروس مرتبط با آدنو (AAV) بود. تصور می‌شود که این ناقل وبروسی از برخی ناقل‌های دیگر که در کار ژن‌درمانی قبلی استفاده می‌شد، ایمن‌تر بوده، زیرا ژن‌ها را به عنوان اپیزوم - DNA که وارد هسته سلول می‌شود و عملکرد دارد، اما در کروموزوم‌های سلول ادغام نمی‌شود - تولید و تحویل می‌دهد؛ و البته واکنش ایمنی کمتری

و نتایج آن‌ها نشان می‌دهد که اختلالات پیچیده (مانند دیابت و دیستروفی عضلانی) روزی می‌توانند به‌طور معمول با استفاده از این ناقل‌های ویروسی و ژن‌درمانی درمان شوند. مایا لاریوس سازن، دانشیار و رئیس زیست‌شناسی در دانشگاه سنت توماس در هیوستون، که او نیز در تحقیقات جدید شرکت نداشت، می‌گوید: «این مطالعه پایه و اساس کار بیشتر را تنظیم می‌کند که می‌تواند به تقویت استفاده از این سیستم‌های انتقال ویروسی برای کاهش بسیاری از بیماری‌هایی که بر بشریت اثر می‌گذارد، کمک کند.»

همچنین شایان ذکر است که ژن‌درمانی با یک ویروس خطرناک مانند CMV نمونه‌ای دیگر از یک پدیده منفی در پزشکی است که به یک تکنیک سودمند تبدیل شده است. سم بوتولینوم از باکتری کلستریدیوم بوتولینوم که یکی از عوامل اصلی بیماری‌های ناشی از غذا است، می‌آید.



این چیزی است که آن باکتری‌ها را بسیار کشنده می‌کند. اما همین سم که از نظر درمانی به‌عنوان بوتاکس شناخته می‌شود، یک درمان موثر برای بیماری‌های عصبی عضلانی مختلف مانند استرابیسم (چشم‌های ضربدری)، اسپاسم صورت، دیستونی دهانه رحم، اسپاسم عضلانی همچنین برای درمان‌های زیبایی برای خلاص شدن از شر چین و چروک) به‌کار می‌رود. مانند باکتری که بوتاکس از آن مشتق می‌شود، CMV نیز عامل بیماری است. عفونت های CMV علاوه بر اینکه دومین علت شایع مونونوکلئوز هستند (ویروس متفاوتی به نام ایشیتین بار اولین عامل آن است)، یک تهدید بزرگ برای افراد دارای نقص ایمنی است. پزشکی در حال درک این موضوع است که پیری خود یک بیماری است و ممکن است به روزی نزدیک شویم که زمان و یا درمان‌های پیشگیری از آن فرار سیده است. او می‌گوید: هشت میلیارد نفر روی زمین می‌توانند از ژن‌درمانی بهره‌مند شوند. پریش می‌افزاید: «هیچ می‌دانید که ۴۱ میلیون نفر امسال به دلیل پیری خواهند مرد؟!»

https://proto.life/2022/10/new-tech-for-gene-therapy-could-advance-longevity/?utm_source=linkedin&utm_medium=social&utm_content=ap_lufv7i3t34

درمانی در برابر بسیاری از شرایط پزشکی، بدون برخی از خطرات CRISPR و سایر تکنیک‌های ژن‌درمانی است. ویرایش CRISPR DNA اغلب به تیترا خبرها تبدیل می‌شود - و همچنین برنامه‌های تلویزیونی علمی تخیلی - زیرا به ما امکان می‌دهد DNA کروموزومی خود را با دقت بالا تغییر دهیم. با این حال، مک کی خاطر نشان می‌کند که اثرات جانبی CRISPR ممکن است خطر از بین بردن ژن‌های مهم را به همراه آورد و به‌طور بالقوه مشکلاتی را در آن سلول‌ها ایجاد کند. تا زمانی که روش‌های هدف‌گیری بهتری وجود ندارد، نگرانی‌هایی هست که CRISPR ممکن است توانایی‌های کروموزومی را مختل کند، که منجر به خطراتی مشابه با مشکلاتی شود که در روزهای اولیه درمان‌های ژنی، زمانی که در ناقل‌های تروروویروس ارائه می‌شد، مطرح می‌شد. مک کی می‌گوید: «توانایی ارائه ایمن محموله به‌عنوان اپیزوم - و در عین حال یک اپیزوم نسبتاً بزرگ - دلگرم‌کننده است، و اگر در انسان‌ها تکرار شود، ممکن است پیشرفتی قابل توجه باشد.»

آینده در مورد ایمنی است

مطمئناً ممکن است با اشاره به رویکردهای جدید، مانند درمان‌های کدگذاری شده در mRNA که درون ذرات لیپیدی میکروسکوپی حمل می‌شوند (مانند mRNA در واکسن‌های کووید-۱۹ - Pfizer Moderna و BioNTech یا ویرایش ژن CRISPR که در داخل بدن انجام می‌شود)، در نهایت منجر به ژن‌درمانی سنتی شود منسوخ شده و زمان آن است که این درمان توسط بردارهای CMV با ظاهر امیدوارکننده ارائه شود. اما همه فناوری‌ها باید برای کاربردهای بالینی در دسترس باقی بمانند. در اوایل، محققان بر روی تروروویروس‌ها به‌عنوان ناقل تکیه می‌کردند - مانند اولین ژن‌درمانی انسانی در سال ۱۹۸۹، زمانی که محققان سلول‌های ایمنی موسوم به لنفوسیت‌های خارج از بدن را اصلاح کردند، سپس آن‌ها را تزریق کردند تا سلول‌های سرطانی را در برابر دارو آسیب‌پذیرتر و بار ژنتیکی را تحویل دهند؛ یعنی مستقیماً وارد کروموزوم‌های میزبان می‌شدند. تحقیقات از آن‌جا به سمت آدنووویروس‌ها پیش رفت که محموله آن‌ها به‌عنوان یک اپیزوم تحویل داده شد، بنابراین این یک پیشرفت بود، اما آدنووویروس‌ها به‌شدت ایمنی‌زا بودند. چنین تحریک بیش از حد سیستم ایمنی میزبان منجر به مرگ غم‌انگیز و قهرمانانه جسی گلسینگر در سال ۱۹۹۹ شد. گلسینگر ۲۰ ساله که از کمبود ارثی که باعث تجمع آمونیاک در بدنش می‌شد، داوطلب شد تا یک مطالعه بالینی در این دانشگاه انجام دهد. بنابراین، ظهور AAV با ایمنی‌زایی کمتر به‌جای آدنووویروس‌ها چندین سال بعد نشان‌دهنده یک گام بزرگ به جلو بود که منجر به توانایی پریش در سنجش مزایای بالقوه در برابر خطرات در موردش شد. این مطالعه جدید بر روی موش با استفاده از CMV اکنون فصلی جدید را باز می‌کند. «قابل توجه است که با ارائه نسخه‌هایی از دو ژن (FST و TERT)، که آن‌ها شاهد بهبودی قابل توجه در موش‌های آزمایشی خود هستند



دکتر حبیب‌الله افشنگ

پریگو؛ پیشرو در تغذیه نوزادان

چون تضمینی برای آن آینده پایدار



اشاره:

این روزها و این ماه‌ها، کمبود شیرخشک در کشور، چالش‌هایی را رقم زد که باور کردن‌شان سخت بود! زیرا به‌رغم کم‌وکاستی‌ها، شیرخشک لااقل در این سال‌ها، مسئله نظام دارویی نبود و همه چیز عادی و حتی مازاد بر نیازهای جاری، تولید و گاهی صادر هم می‌شد. بگذریم! ما برای نخستین بار در کنار شناساندن شرکت‌ها و غول‌های بزرگ دارویی جهان، این بار به سراغ یک شیرخشک‌ساز قهار رفته‌ایم تا درباره‌ی آینده‌ای حرف بزنیم که از امروز شروع می‌شود. به پریگو بپردازیم. اسمش را شنیده‌اید!؟

شرکت پریگو (Perrigo Plc)

شرکت بسته‌بندی ساده داروهای خانگی عمومی شروع به کار کرد. در ابتدا، برادران پریگو این محصولات را به فروشگاه‌های عمومی محلی فروختند، و زمینه‌ای را برای شرکتی مهم در بخش مراقبت‌های بهداشتی فراهم کردند. در اوایل قرن بیستم، پریگو مفهوم برچسب خصوصی را پذیرفت و به خرده‌فروشان اجازه داد تا محصولات را با نام‌های خود برند کنند، که وفاداری مشتری را تقویت کرد و دامنه بازار آنها را گسترش داد.

طی دهه‌ها، پریگو از یک شرکت بسته‌بندی مجدد داروهای خانگی به تولیدکننده محصولات بهداشتی مقرون‌به‌صرفه تبدیل شد. این شرکت اولین تاسیسات تولیدی خود را در سال ۱۹۲۱ افتتاح کرد و تغییری اساسی در مدل عملیاتی آن رقم زد. این دگرگونی پریگو را قادر ساخت تا طیفی وسیع از محصولات

شرکت داروسازی آمریکایی و فعال در زمینه تولید و عرضه انواع دارو، داروهای بدون نسخه، مکمل‌های غذایی و محصولات بهداشتی و درمان است. یک بازیگر برجسته در صنعت مراقبت‌های بهداشتی و کالاهای مصرفی، که خود را به‌عنوان ارائه‌دهنده‌ی پیشرو در تولید شیرخشک‌های مخصوص نوزادان با برند فروشگاه‌های در ایالات متحده تثبیت کرده است. ما در این مقاله به بخش شیرخشک آن می‌پردازیم.

پیشینه تاریخی

این شرکت که در سال ۱۸۸۷ توسط لوتر و چارلز پریگو در شهرستان آلگان میشیگان تأسیس شد، ابتدا به‌عنوان یک

نوآوری در تغذیه نوزادان

پریگو نوآور است و سالانه حدود ۱۰۰ میلیون دلار در تحقیق و توسعه سرمایه‌گذاری می‌کند. این سرمایه‌گذاری منجر به ایجاد فرمولاسیون‌های پیشرفته شیر خشک برای نوزادان شده است که برای رفع نیازهای تغذیه‌ای نوزادان در مراحل مختلف رشد طراحی شده‌اند. به عنوان مثال، محصولات شیر خشک پریگو با مواد مغذی ضروری مانند DHA و ARA که برای رشد مغز و چشم حیاتی هستند، غنی شده است. در سال‌های اخیر، این شرکت همچنین بر توسعه فرمول‌های ارگانیک و گیاهی تمرکز کرده است تا به تقاضای رو به رشد مصرف‌کنندگان برای گزینه‌هایی سالم‌تر و پایدارتر پاسخ دهد. در واقع، پیش‌بینی می‌شود که بازار شیر خشک نوزادان ارگانیک تا سال ۲۰۲۷ به ۵,۵ میلیارد دلار برسد، با نرخ رشد سالانه ترکیبی (CAGR) ۹,۶ درصد، که نشان‌دهنده فرصتی قابل توجه برای پریگو برای گسترش محصولات خود در این بخش است.

اعتماد مصرف‌کننده و سهم بازار

پریگو با محصولات خود که اغلب توسط متخصصان اطفال و متخصصان مراقبت‌های بهداشتی توصیه می‌شود، شهرتی زیاد در بین مصرف‌کنندگان ایجاد کرده است. این شرکت سهم بازار قابل توجهی را در بخش شیر خشک برای نوزادان در اختیار دارد و برندهای آن، از جمله شیر خشک‌های فروشگاه‌ها، تقریباً ۲۵ درصد از بازار ایالات متحده را تشکیل می‌دهند. این رقم چشم‌افشا بر توانایی پریگو برای برآوردن نیازهای متنوع خانواده‌ها و در عین حال مقرون به صرفه بودن تاکید دارد.

ابتکارات پایدار

به عنوان بخشی از تعهد خود به مسئولیت اجتماعی شرکتی، پریگو چندین طرح پایدار را با هدف کاهش اثرات زیست‌محیطی خود اجرا کرده است. این شرکت اهدافی بلندپروازانه را برای دستیابی به زباله‌های صفر در محل دفن زباله در تاسیسات تولیدی خود تا سال ۲۰۲۵ و کاهش انتشار گازهای گلخانه‌ای تا ۳۰ درصد تا سال ۲۰۳۰ تعیین کرده است. این تلاش‌ها نشان‌دهنده تعهد پریگو برای ارائه محصولات با کیفیت بالا نیست، بلکه تضمین آینده‌ای پایدار برای نسل‌های آینده است.

موقعیت بازار و اعتماد مصرف‌کننده

تعهد پریگو به کیفیت و مقرون به صرفه بودن باعث شده است که در بین متخصصان مراقبت‌های بهداشتی و والدین به طور یکسان شهرتی زیاد کسب کند. شیر خشک‌های مخصوص نوزادان برند فروشگاه‌ها این شرکت اغلب به عنوان جایگزین‌های مقرون

از جمله داروهای بدون نسخه و در نهایت شیر خشک‌های مخصوص نوزادان را تولید کند.

تمرکز روی تغذیه نوزادان

هجوم پریگو به بازار شیر خشک یکی از جنبه‌های مهم استراتژی رشد آن بوده است. این شرکت اکنون به عنوان بزرگ‌ترین تولیدکننده شیر خشک‌های مخصوص نوزادان فروشگاه‌ها در ایالات متحده شناخته می‌شود و محصولاتی مختلف را تولید کرده و نیازهای غذایی مختلف را برآورده می‌کند. این فرمول‌ها شامل گزینه‌های مبتنی بر شیر، سویا، نیمه هیدرولیز شده و گزینه‌های ضد حساسیت هستند که همگی برای ارائه تغذیه کامل برای نوزادان از بدو تولد تا ۱۲ ماهگی طراحی شده‌اند.

شیر خشک‌های پریگو با تمام استانداردهای سازمان غذا و دارو (FDA) مطابقت دارد یا حتی از آن هم فراتر می‌رود و تضمین می‌کند که حاوی مواد مغذی لازم برای رشد و نمو سالم است.

این شرکت بر رویکرد مبتنی بر شواهد برای توسعه محصول تاکید دارد و آخرین تحقیقات علمی را در فرمول‌بندی‌های خود گنجانیده است.

حضور جهانی

پریگو در بیش از ۸۰ کشور جهان با مجموعه‌ای متنوع از محصولات که نیازهای غذایی مختلف را برآورده می‌کند، فعالیت دارد. این شرکت طیفی وسیع از شیر خشک‌های مخصوص نوزادان را تولید می‌کند، از جمله فرمولاسیون‌های استاندارد، ضد حساسیت و تخصصی برای نوزادانی که نگرانی‌هایی خاص دارند.

پریگو در سال ۲۰۲۲، درآمد تقریباً ۳,۱ میلیارد دلاری از بخش تغذیه خود را گزارش کرد که نشان‌دهنده تقاضای قابل توجه برای محصولات خود در بازار جهانی است.

تعهد به کیفیت

کیفیت هسته اصلی ماموریت پریگو است. این شرکت از استانداردهای ایمنی و کیفیت سختگیرانه پیروی می‌کند و تضمین کرده که هر دسته از شیر خشک نوزادان در تجهیزات پیشرفته تولید شود. تعهد پریگو به کیفیت در فرآیندهای آزمایش دقیق آن منعکس شده است که شامل بیش از ۱۰۰۰ بررسی کیفیت در طول چرخه تولید است. این تعهد به تعالی، گواهینامه‌هایی متعدد از جمله ISO ۹۰۰۱ و گواهینامه بین‌المللی NSF را برای پریگو به ارمغان آورده که باعث تقویت شهرت آن به عنوان یک تولیدکننده قابل اعتماد شده است.

این شرکت از استانداردهای ایمنی و کیفیت سختگیرانه پیروی می‌کند و هر تضمین کرده که هر دسته از شیر خشک نوزادان در تجهیزات پیشرفته تولید شود



غذایی آغاز کرده است.

علاوه بر این، پریگو در اطلاع‌رسانی به جامعه و همکاری با هدف ارتقای سلامت و تغذیه نوزادان فعالیت‌هایی دارد. آنها می‌کوشند ارائه‌دهندگان مراقبت‌های بهداشتی و سازمان‌ها را به آگاهی‌هایی بیش‌تر در مورد اهمیت تغذیه مناسب نوزادان برسانند و در همین راستا، همواره منابعی را فراهم کرده و به خانواده‌ها در انتخاب آگاهانه ارائه خدمت می‌کنند.

ارزش‌های اصلی مأموریت و چشم‌انداز پریگو این مهم توسط مجموعه‌ای از ارزش‌های اصلی که فرهنگ سازمانی آن را شکل می‌دهد و فرآیندهای تصمیم‌گیری آن را هدایت می‌کند، پیش می‌رود.

این ارزش‌ها عبارتند از:

صداقت: پریگو در تمامی معاملات خود به بالاترین استانداردهای اخلاقی و شفافیت متعهد است.

نوآوری: این شرکت فرهنگ بهبود مستمر را پذیرفته و به دنبال توسعه راه‌حل‌های نوآورانه است که نیازهای در حال تکامل مشتریان خود را برآورده کند.

همکاری پریگو: روحیه کار تیمی و همکاری را در داخل و با شرکای خود برای دستیابی به اهداف مشترک تقویت می‌کند.

پاسخگویی: شرکت خود را مسئول کیفیت محصولات و تأثیر اقداماتش بر ذی‌نفعان و محیط‌زیست می‌داند.

چشم‌انداز آینده

از آنجایی که بازار جهانی شیر خشک برای نوزادان به رشد خود ادامه می‌دهد - پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۳۲ به ۱۷۸,۸۳ میلیارد دلار برسد - پریگو موقعیتی خوب برای سرمایه‌گذاری در این روند دارد؛ زیرا اساساً پریگو در یک چشم‌انداز رقابتی فزاینده حرکت می‌کند. با سرمایه‌گذاری‌های مداوم در تولید و تعهد به برآوردن نیازهای متنوع مصرف‌کنندگان، پریگو قصد دارد در بخش تغذیه نوزادان همچنان پیشرو باقی بماند.

به‌صرفه توصیه می‌شود که معمولاً ۵۰٪ کمتر از همتایان مارک‌دار خود قیمت دارند. خرده‌فروشان بزرگ، از جمله والمارت، تارگن و کاستکو، فرمول‌های برند فروشگاه پریگو را در زیر برچسب‌های خود ارائه می‌کنند و به‌طور گسترده در دسترس مصرف‌کنندگان قرار می‌دهند.

در سال‌های اخیر، پریگو برای شیر خشک‌های مخصوص نوزادان مورد تحسین قرار گرفته است. به‌عنوان مثال، وایبرکاتر، یک سرویس بررسی محصول توسط نیویورک تایمز، شیر خشک‌های مخصوص نوزادان برند فروشگاه پریگو را در میان توصیه‌های برتر خود به رسمیت شناخته، و جایگاه این شرکت در بازار ارتقا یافته است.

تحولات اخیر و سرمایه‌گذاری‌های استراتژیک

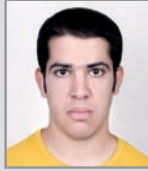
پریگو در اقدامی قابل توجه برای افزایش قابلیت‌های تولید خود، سرمایه‌گذاری ۱۷۰ میلیون دلاری خود را با هدف توسعه تولید شیر خشک در ایالات متحده اعلام کرده است. این سرمایه‌گذاری استراتژیک شامل خرید کارخانه شیر خشک نوزاد نستله گت اوی در اوکلا، ویسکانسین، به همراه حقوق برند گربر گود استارت در ایالات متحده و کانادا است. این خرید نه تنها ظرفیت تولید پریگو را ارتقا بخشیده، بلکه موقعیت آن را در بازار رقابتی شیر خشک نوزاد تقویت می‌کند.

تعهد به مسئولیت‌های اجتماعی

پریگو همچنین متعهد به پرداختن به مسائل اجتماعی گسترده‌تر مربوط به تغذیه نوزاد است. این شرکت تشخیص می‌دهد که ناامنی غذایی می‌تواند به‌طوری قابل توجه بر توانایی خانواده‌ها برای تامین تغذیه کافی برای فرزندان‌شان تأثیر بگذارد. در پاسخ، پریگو برنامه‌هایی را برای حمایت از خانواده‌هایی که با این چالش‌ها مواجه هستند، از جمله منابع آموزشی برای متخصصان مراقبت‌های بهداشتی برای شناسایی و کمک به خانواده‌های ناامن



دکتر زهره افسرطلا



دکتر حبیب‌الله افشنگ

درک واکسن‌های خوراکی: مرزی جدید در ایمن‌سازی

مفهوم واکسن‌های خوراکی

واکسن‌های خوراکی یک روش پیشگامانه برای ایمن‌سازی هستند که به افراد این امکان را می‌دهد تا واکسن را فقط با بلعیدن یک قرص یا مایع به جای تزریق واکسن دریافت کنند. این رویکرد نوآورانه از پاسخ ایمنی طبیعی بدن، به‌ویژه هدف قرار دادن سیستم ایمنی مخاطی، که نقشی مهم در دفاع در برابر پاتوژن‌هایی که از طریق دستگاه گوارش وارد می‌شوند، استفاده می‌کند. با تحریک ایمنی سیستمیک و مخاطی، واکسن‌های خوراکی می‌توانند به‌طرزی موثر در برابر عفونت‌هایی که عمدتاً روده را تحت تأثیر قرار می‌دهند، مانند وبا و روتاویروس محافظت کنند.

مزایای واکسن‌های تزریقی

واکسن‌های خوراکی در مقایسه با واکسن‌های تزریقی سنتی مزایایی متعدد دارند. اولاً، مدیریت آن‌ها آسانتر است، و آن‌ها را در دسترس‌تر می‌کند، به‌ویژه در محیط‌های کم‌منابع که در آن متخصصان مراقبت‌های بهداشتی آموزش‌دیده ممکن است کم‌تر حضور یابند. این سهولت تجویز همچنین ترس و ناراحتی ناشی از سوزن را کاهش می‌دهد و نرخ واکسیناسیون بالاتر را تشویق می‌کند. علاوه بر این، واکسن‌های خوراکی می‌توانند پاسخ ایمنی قوی را در بافت‌های مخاطی تحریک کنند و اولین خط دفاعی را در برابر پاتوژن‌هایی که از طریق سیستم گوارش وارد بدن می‌شوند، فراهم کنند. آن‌ها همچنین معمولاً پایدارتر هستند و تولید آن‌ها راحت‌تر است که می‌تواند منجر به کاهش هزینه‌های تولید شود.

پیشرفت‌های اخیر

پیشرفت‌های اخیر در فناوری واکسن خوراکی به‌طوری قابل توجه کارایی و پایداری آن‌ها را بهبود بخشیده است. محققان در حال بررسی سیستم‌های تحویل مختلف، از جمله فرمول‌های نانوذرات و ریزذره‌ها هستند تا پایداری آنتی‌ژن‌های واکسن را هنگام عبور از محیط سخت دستگاه گوارش افزایش دهند. علاوه بر این، روش‌های نوآورانه‌ای مانند استفاده از باکتری‌های اصلاح‌شده ژنتیکی یا واکسن‌های گیاهی برای

تحویل مؤثر آنتی‌ژن‌ها در حال بررسی هستند. این پیشرفت‌ها منجر به نتایج امیدوارکننده در آزمایش‌های بالینی شده است و راه را برای عرضه واکسن‌های خوراکی بیشتر در بازار هموار می‌کند.

چشم‌انداز واکسن‌های خوراکی

آینده واکسن‌های خوراکی با تحقیقات مداوم با هدف گسترش استفاده از آن‌ها فراتر از بیماری‌های دستگاه گوارش روشن به نظر می‌رسد. دانشمندان اکنون بررسی واکسن‌های خوراکی برای طیفی وسیع از بیماری‌های عفونی از جمله کووید-۱۹ و آنفولانزا هستند. پتانسیل استفاده از واکسن‌های خوراکی در کمپین‌های ایمن‌سازی انبوه بسیار جذاب است، زیرا می‌توانند تدارکات را ساده کرده و پوشش واکسیناسیون را در سطح جهانی افزایش دهند. علاوه بر این، توانایی ایجاد واکسن‌های خوراکی با استفاده از گیاهان اصلاح‌شده ژنتیکی می‌تواند نحوه توزیع واکسن‌ها را به‌ویژه در مناطق دور افتاده متحول کند.

سه نمونه جالب از واکسن‌های خوراکی

۱. واکسن خوراکی فلج اطفال (OPV): یکی از موفق‌ترین نمونه‌های واکسن خوراکی، واکسن خوراکی فلج اطفال است که از ویروس‌های فلج اطفال زنده ضعیف شده استفاده می‌کند. این نقشی مهم در تلاش جهانی برای ریشه‌کنی فلج اطفال ایفا کرده است و امکان مدیریت آسان و استفاده گسترده را فراهم می‌کند.
۲. واکسن روتاویروس (RotaTeq): این واکسن‌های خوراکی در برابر روتاویروس، عامل اصلی اسهال شدید در کودکان خردسال، محافظت به‌وجود می‌آورند. آن‌ها در یک سری دوز تجویز می‌شوند و به‌طوری قابل توجه میزان بستری شدن در بیمارستان را به‌دلیل عفونت‌های روتاویروس کاهش داده‌اند.

۳. واکسن خوراکی وبا (Dukoral): این واکسن در برابر وبا، بیماری که می‌تواند باعث کم‌آبی شدید و مرگ شود، محافظت ایجاد می‌کند. واکسن خوراکی وبا به‌ویژه در شرایط شیوع و در مناطقی با دسترسی محدود به آب تمیز مفید است.

در نتیجه، واکسن‌های خوراکی نشان‌دهنده یک پیشرفت امیدوارکننده در استراتژی‌های ایمن‌سازی با پتانسیل بهبود نتایج بهداشت عمومی در سطح جهانی است. با ادامه پیشرفت تحقیقات، توسعه واکسن‌های خوراکی جدید می‌تواند نحوه برخورد ما با پیشگیری از بیماری‌ها را تغییر دهد و واکسن‌ها را برای همه در دسترس‌تر و مؤثرتر کند.





علیرضا محلاتی
دانشجوی داروسازی
دانشگاه علوم پزشکی تهران

زیر پوست توسعه داروسازی در جهان / ۱

آشنایی با سرمایه‌گذاری‌های خطرپذیر Pfizer



کمپانی فایزر نامی آشنا برای تمامی فعالان حوزه سلامت است. این شرکت طی دهه‌های اخیر همواره به‌عنوان یک نوآور اقدام به خلق ارزش افزوده پایدار کرده و ده‌ها مولکول جدید دارویی نجات‌بخش به بشر هدیه داده است. این شرکت به‌صورت فعال در راستای توسعه خود اقداماتی انجام داده به‌طوری‌که بیش از ۹۰۰ میلیون دلار را به سرمایه‌گذاری خطرپذیر در شرکت‌های نوپا اختصاص داده است. در سید استارت‌آپ‌هایی که فایزر در آنها سرمایه‌گذاری کرده است، شرکت‌هایی متعدد وجود دارند که در این متن به بررسی چهار مورد از آنها که همگی در آمریکا هستند و به‌جز یک شرکت که دفتر مرکزی آن در بوستون است، بقیه در غرب و در ایالت کالیفرنیا، دفتر مرکزی دارند پرداخته‌ایم. دو شرکت به‌صورت پلتفرم اینترنتی، یک شرکت در قالب شرکت‌های تولید و توسعه قراردادی و نیز شرکتی با هدف کار بر ژنتیک سلولی در محیط *in vivo*، که در این متن به‌صورت خلاصه مرور و بررسی شده‌اند.

۱- Capstan Therapeutics

است و حدود ۲۰۰ کارمند دارد. اهداف این شرکت در حوزه درمان بیماری‌های خودایمنی، سرطان، فیبروز و بیماری‌های ژنتیکی خونی تعریف می‌شود. فناوری این استارت‌آپ مبتنی بر تحقیقات دانشگاه پنسیلوانیا است و بنیان‌گذاران علمی آن شامل Carl June، Tmunity Therapeutics و Drew Weissman. محقق پیشگام حوزه mRNA هستند. تمرکز اولیه آن بر روی

با شعار T-cell ها را در خود بدن تغییر می‌دهیم Capstan Therapeutics با سرمایه‌گذاری بالغ بر ۱۶۵ میلیون دلار برای مهندسی سلولی *in vivo* برای درمان بیماری به‌عنوان یک شرکت تحقیقات حوزه بیوتکنولوژی، در سن‌دیگویی ایالت کالیفرنیا در سال ۲۰۲۱ تاسیس شد. این شرکت، سهامی خاص

می‌گیریم، تکنولوژی ساخت پروتئین بدون استفاده از سلول زنده را هم داریم“

Resilience (National Resilience, Inc.) در طول همه‌گیری COVID-19 در سال ۲۰۲۰ شکل گرفت. در آن زمان، واضح بود که نیاز به نوعی جدید از شرکت‌های قراردادی تولید زیستی وجود دارد. تولید داروهای زیستی عموماً با توانایی توسعه داروهای جدید و پیچیده آینده سازگار نبوده است. دنیای ما با چالش توسعه سریع درمان‌های جدید برای تهدیدات نوظهور و افزایش تولید زیستی در طول همه‌گیری مواجه شد. این عوامل برای سلامت و اقتصاد بسیار حیاتی بوده و هستند، به همین دلیل Resilience تاسیس شد. دفتر مرکزی این شرکت در سن دیگو کالیفرنیا قرار دارد. Resilience در حیطه تولیدات زیستی، ژن‌درمانی، سلول‌درمانی، واکسن‌ها، بیولوژیک‌ها و اسیدهای نوکلئیک فعالیت دارد و با شرکت‌های دیگر در تمامی مراحل ساخت و توسعه و همچنین رگولاتوری و آنالیزهای مختلف و به‌صورت کلی به‌عنوان یک contract development and manufacturing organization که قابلیت

انجام تمامی مراحل یک زنجیره تامین را دارد، با شرکت‌های فعال در این زمینه‌ها مشارکت می‌کند. Resilience از سال ۲۰۲۰ تا کنون حدود ۲ میلیارد دلار سرمایه جذب کرده است؛ ۶۲۵ میلیون دلار در سری D جذب سرمایه خود که همزمان اعلام شد و در سری C جذب سرمایه خود در آگوست ۲۰۲۱ که همزمان اعلام نشد. Resilience با تصاحب SwiftScale Biologics به توانایی تولید پروتئین بدون استفاده از سلول زنده Cell-free protein synthesis (CFPS) رسید که باعث می‌شود که محدودیت‌های کار با سلول زنده از بین برود و همچنین یکنواختی بچ‌های مختلف تولید و دقت تولید پروتئین‌های

پیچیده افزایش یابد. این شرکت با Opus Genetics برای تولید دارو-درمان‌های مشکلات ارثی شبکه قرارداد استراتژیک تولید بسته است. همچنین قراردادی با وزارت دفاع آمریکا برای تولید مونوکلونال آنتی‌بادی‌هایی علیه سم عصبی بوتولینوم بسته است.

Resilience در حوزه آکادمیک نیز قراردادهایی با The University of Texas MD Anderson Cancer Center (برای سرعت بخشیدن به درمان‌های سلولی انواع سرطان‌ها)، Harvard University (قراردادی پنج ساله برای تحقیق و توسعه) و Children's Hospital of Philadelphia (CHOP) امضا کرده است.

این کمپانی CDMO، در همکاری با Be Biopharma، در حال فعالیت در حوزه تغییرات ژنتیک سلول‌های ایمنی B است، تا دسته‌ای جدید از داروهای اوتولوگوس و الوژنیک را تولید کند.

گیرنده آنتی‌ژن کایمیریک (CAR) است، که در آن سلول‌های خاص، معمولاً سلول‌های T، با گیرنده‌هایی اصلاح می‌شوند که به آن‌ها اجازه حمله به آنتی‌ژن‌های مضر مانند سلول‌های سرطانی را می‌دهند. این اتفاق اغلب در خارج از بدن رخ می‌دهد: سلول‌های T فرد برداشته می‌شوند، برای بیان گیرنده‌ها اصلاح شده، و دوباره به بدن وارد می‌شوند. این شرکت در حال توسعه درمان‌های in vivo CAR است که در آن سلول‌ها در حالی که در بدن باقی می‌مانند مهندسی می‌شوند. بنیانگذاران علمی، اثبات مفهومی این روش را به صورت in vivo در مدل موش با فیبروز قلبی نشان داده‌اند.

به‌صورت کلی می‌توان گفت که این شرکت mRNAهایی که باید در سلول‌های ایمنی T به CARهایی ترجمه شوند تا سلول T فرد را به سلول‌های مورد نظر انسان متصل کنند؛ این برای تحریک نکردن و هدف‌گیری بهتر است، و درون یک نانوپارتنیکل لیپیدی هدفمند (targeted lipid nanoparticles (tLNP)) بارگذاری می‌کند. این نانوپارتنیکل لیپیدی با پروتئین‌های نوترکیب مثل مونوکلونال آنتی‌بادی‌های نوترکیب، کانژوگه شده‌اند تا دقیقاً به سلول‌های

T مورد نظر ما متصل شوند. همان‌طور که گفته شد، نکته این کار برخلاف روش معمول انجام CAR-T cell therapy، این است که داخل بدن خود فرد تغییرات انجام می‌شود و نه در خارج از بدن و بعداً به بدن انفوزیون می‌شود. علاوه بر این، ترکیب tLNP+mRNA می‌تواند به سلول‌های بنیادی خون‌ساز که نقص ژنتیکی دارند، اتصال پیدا کرده و باعث تغییراتی در آنها شوند.

این استارت‌آپ که توسط گروهی از محققان سلول‌درمانی و mRNA تشکیل شده است، تامین مالی را از طیفی گسترده از سرمایه‌گذاران به رهبری RA Capital و پنج شرکت داروسازی مهم، صورت داده است. Johnson & Johnson یکی از حامیان جدید

Capstan است که به سرمایه‌گذاران فعلی فایزر، Bristol Myers Squibb، Eli Lilly، بایر و دیگران پیوست. این استارت‌آپ از سال ۲۰۲۱ تاکنون ۳۴۰ میلیون دلار جذب سرمایه کرده است.

dealroom.co در مارس ۲۰۲۴، ارزش این شرکت را بین ۷۰۰ میلیون تا ۱٫۱ میلیارد دلار مطرح کرده است. این شرکت به‌تازگی وارد کار آزمایشی‌های بالینی نیز شده است. لازم به ذکر است که اندازه بازار جهانی درمان با سلول‌های CAR T از نظر درآمد در سال ۲۰۲۴ به ارزش ۵٫۵ میلیارد دلار تخمین زده شد و تا سال ۲۰۲۹ به ۲۹٫۰ میلیارد دلار خواهد رسید و از سال ۲۰۲۴ تا ۲۰۲۹ با CAGR 39.6% رشد می‌کند.

Resilience - ۲

با شعار ”به صورت قراردادی هر قسمت خط تولید را به‌دست

دنیای ما با چالش توسعه سریع درمان‌های جدید برای تهدیدات نوظهور و افزایش تولید زیستی در طول همه‌گیری مواجه شد

۳- Prescriberpoint

با شعار "یک پلتفرم اینترنتی در اختیار کادر درمان هستیم که هم در حیطه درمان هزینه-اثربخش، هم در دسترسی سریع تر و ارزان تر به درمان به بیمار کمک می‌کنیم". Prescriberpoint در سال ۲۰۲۱ به‌عنوان یک شرکت اینترنتی ارائه دهنده خدمات درمانی تاسیس شد و دفتر مرکزی آن در بوستون است. در سال ۲۰۲۳ مرحله جذب سرمایه اولیه این شرکت به پایان رسید (مرحله seed) که مقدار آن مشخص نیست. شرکت‌های فایزر، Lilly، Adobe و مسترکارد در این شرکت سرمایه‌گذاری کردند. اصولاً این پلتفرم اینترنتی برای استفاده کادر درمان طراحی شده و هدف آن دسترسی مناسب تر و سریع تر بیمار به درمان مورد نیازش است. این وبسایت قابلیت سفارش نمونه را برای پزشکی و کادر درمان ذیصلاح در نظر گرفته است. قبل از تجویز دارو، در صورتی که بیمه بیمار برای دارو فرم Prior Authorization را نشان می‌دهد تا اگر با داروی با هزینه‌ای کمتر می‌توان درمان را انجام داد، داروی گران تر به ارزان تر تغییر کند و به اصطلاح step therapy انجام شود و اگر نیاز



بود، با توجه به قیمت داروها با برندهای مختلف که در وبسایت نشان داده می‌شود و با پر کردن فرم Prior Authorization (در صورت نیاز)، مناسب ترین دارو از نظر هزینه-اثربخشی برای بیمار تعیین می‌شود و به داروخانه‌ای که دارو را موجود دارد، ارجاع داده می‌شود. همچنین تمامی اطلاعات اندیکاسیون و نحوه مصرف و همینطور تداخلات دارویی در وبسایت وجود دارد که فرد ارائه دهنده خدمات درمانی هم می‌تواند خود از آن استفاده نماید و هم برای بیمار ارسال کند. این شرکت خدمات اینترنتی، سهمی خاص است و کمتر از پنجاه نفر کارمند دارد. در این پلتفرم، اطلاعات مربوط به ۳۵ هزار دارو وجود دارد و ۳۰۰ هزار تن از کادر درمان به استفاده از این پلتفرم در هنگام ارائه خدمات پزشکی می‌پردازند.

۴- Saama

با شعار "یک پلتفرم اینترنتی مبتنی بر هوش مصنوعی هستیم و باعث تسریع در روند کارآزمایی بالینی داروها می‌شویم تا داروهای مناسب زودتر به دست بیماران نیازمند برسند". کارآزمایی‌های بالینی با چالش‌هایی بزرگ مانند وجود حجمی زیاد از داده‌ها که اسپانسرها و CROها باید جمع‌آوری، تمیز و آنالیز کنند تا به ادامه کارآزمایی بپردازند روبه‌رو هستند. همچنین منابع کافی برای آنالیز و استنتاج از این داده‌ها وجود ندارد و در نتیجه بیماران باید بیشتر صبر کنند تا داروی جدید مناسب آنها وارد بازار شود. با استفاده از هوش مصنوعی و یادگیری ماشین، پلتفرم Saama، با بیش از ۹۰ مدل هوش مصنوعی به آنالیز و پروسس کردن این داده‌ها می‌پردازد. بخش Data Hub این پلتفرم باعث مرکزیت دادن به داده‌ها می‌شود. در بخش smart data quality، تمیز کردن و تجمیع داده‌ها اتفاق می‌افتد. در patient Insights، مثلاً بررسی می‌شود که کدام بیماران احتمال دارد که از درمان کناره‌گیری یا خودداری کنند و برای چه بیمارانی ممکن است follow up انجام نگیرد. در قسمت Operational Insights، KPIها مانیتور می‌شوند، نتایج و داده‌های به‌دست آمده از کارآزمایی بالینی در گراف‌های موجود در داشبورد به‌صورت اینتراکتیو نمایش داده می‌شوند و قابلیت تعریف کارهای جدید برای خود یا مجموعه از افراد درگیر در انجام آزمایش وجود دارد و به سبب این قابلیت‌ها، توانایی تصمیم‌گیری بهبود می‌یابد. همچنین همان‌طور که قاعداً به ذهن می‌رسد، با پی بردن به تفاوت داده‌ها با یکدیگر و با مدل‌ها و با نشان دادن این اختلاف‌ها، کارآزمایی را دقیق‌تر می‌کند و می‌تواند موضوعاتی برای تحقیقات بعدی بدهد و همه این‌ها بدون محاسبات و بررسی‌های دستی به‌دست می‌آید. نکته این‌ها بیشتر همچنین حفظ جایگاه تایید محقق از مراحل فعالیت هوش مصنوعی است به‌صورتی که برای هر مرحله از نتایجی که هوش مصنوعی به‌دست می‌آورد، تایید انسانی لازم است. در قسمت Source to Submission (S2S) داشبورد این وبسایت، داده‌های خام که برای ارائه به نهاد رگولاتوری FDA باید در جدول‌هایی مطابق با اصول SDTM قرار بگیرند، با استفاده از هوش مصنوعی و یادگیری ماشین این پلتفرم، مطابق با اصول SDTM، به‌صورت جدول‌های پیشنهادی با confidence scoreهای مشخص به محقق ارائه می‌شوند تا با استفاده از این امتیازات، محقق مدل مناسب‌تر طبقه‌بندی داده‌ها را انتخاب نماید. سپس می‌تواند خروجی به‌صورت SAS transport files در تلفیق با خروجی نرم‌افزار Pinnacle 21 بگیرد تا از مطابقت داده‌ها و طبقه‌بندی‌شان، با اصول نهاد رگولاتوری، اطمینان حاصل نماید. به این ترتیب از کد زدن‌ها و طبقه‌بندی‌های پی در پی به‌صورت دستی جلوگیری می‌شود و در روند کار تسریع می‌شود. تاسیس این شرکت در سال ۱۹۹۷ بوده و در سال ۲۰۲۱ توسط شرکت The Carlyle Group خریداری شد. دفتر مرکزی این شرکت نیز در ایالت کالیفرنیا است.



در شرکت های زیر مجموعه وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی

* یکی از بزرگترین تولیدکنندگان مواد اولیه دارویی
* دارای دو کارخانه در تهران و کرمانشاه
* دارای بیش از ۳۵ محصول دانش بنیان

DPPCCO

میزبان شما در ایران فارما

شرکت شیمی دارویی داروپخش در ۶ پرده

۱) آخرین خبر تحول آفرین

هیئت مدیره شرکت شیمی دارویی داروپخش، پیشنهاد ۲۱۱۰ درصدی افزایش سرمایه را به سازمان بورس و اوراق بهادار ارائه کرد و بدیهی است که انجام افزایش سرمایه یادشده منوط به موافقت این سازمان و تشکیل و تصویب مجمع عمومی فوق العاده این شرکت دارد.

تامین این افزایش سرمایه از محل مطالبات حال شده سهامداران و آورده نقدی، سود انباشته و مازاد تجدید ارزیابی دارایی‌ها خواهد بود و منجر به اصلاح ساختار مالی شرکت شده و تحولی قابل توجه پیشروی شیمی دارویی داروپخش در پیش خواهد بود.

۲) چهل محصول دانش بنیان و یک غزال

البته زمینه تحول و توسعه زیرساخت‌های شیمی دارویی داروپخش، از یک سال پیش و پس از انتخاب دکتر هوشنگ قاسمی در سمت مدیرعامل این مجموعه فراهم شده بود. در یک سال اخیر، این مجموعه از شرکت‌های ارزشمند و در سطح A شرکت‌های گروه دارویی تامین (تی‌پی‌کو) بوده و چندین رخداد مهم در آن رقم خورده که آفریننده محتوایی ارزشمند حتی برای رسانه‌ها شده است.

مهم‌ترین این اتفاق‌ها، انتخاب شرکت شیمی دارویی داروپخش، به‌عنوان برگزیده شرکت‌های دانش بنیان از میان ده هزار شرکت‌کننده‌ی دانش بنیان و دریافت تندیس ویژه غزال از معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری بود. برای حضور در این رخداد، هر شرکتی باید امتیازاتی ویژه می‌داشت که از جمله می‌توان به داشتن حداقل ۲۰۰ نفر نیروی انسانی، و رقم بالای ارزآوری در صادرات محصولات دانش بنیان و... اشاره کرد.

این جایزه، از آن جایی که شیمی دارویی داروپخش تنها شرکت مجموعه تی‌پی‌کو و شستا بود که به آن دست یافت، خوشایند مسئولان بالادستی هم قرار گرفت و ایشان ضمن استقبال فراوان از این رویداد، این موفقیت را به تمامی کارکنان و مدیران شیمی دارویی داروپخش تبریک گفتند و آن‌را مایه افتخار و مباهات مجموعه عظیم شستا خواندند. حتی دکتر عقیل آری‌نژاد، مدیرعامل شرکت سرمایه‌گذاری دارویی تامین با همراهی معاونان خود به شرکت آمدند و ضمن افتخار آمیز خواندن کسب چنین موفقیتی برای شیمی دارویی داروپخش، تاکید کردند: شیمی دارویی داروپخش از شرکت‌های بسیار خوب، پرنانسیل و از هسته‌ی کمک‌کننده دارویی کشور است.

دکتر هوشنگ قاسمی نیز ضمن معرفی برخی از ویژگی‌های منحصربه‌فرد شرکت شیمی دارویی داروپخش، گفته بود: ما علاوه بر تامین مواد موثره صنعت داروی کشور با وجود دارا بودن پتانسیل‌های فراوان و خطوط مجزا برای تولید، طیفی گسترده از مواد موثره دارویی و انواع محصولات پلت و دی سی را هم تولید می‌کنیم و در پی حضوری جدی‌تر در بازارهای صادراتی هستیم؛ و تاکنون هم قریب به ۴۰ محصول دانش بنیان را روانه بازار کرده‌ایم و این مسیر را با پشتکار و همت همکاران عزیز خود ادامه می‌دهیم.



۳) جزو ۱۲ شرکت دریافت‌کننده نشان درجه یک

در فصل نخست سال هم رویدادی جالب برای شرکت شیمی دارویی داروپخش و مدیرعاملش، دکتر هوشنگ قاسمی رخ داد. او موفق به دریافت نشان درجه یک اقتصاد مقاومتی از وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی شد. در این جشنواره ۲۵۰ واحد تولیدی برای دریافت نشان اقتصاد مقاومتی استان تهران به صورت تخصصی ارزیابی شدند که در نهایت به ۱۲ واحدی که بیشترین امتیاز را کسب کرده بودند، نشان اهدا شد و شیمی دارویی داروپخش فصل اول سال را با یک جایزه ویژه به پایان برد.

۴) میزبانی همیشگی و در آستانه تفاهم با هیئت روسی

شرکت شیمی دارویی داروپخش همواره به عنوان الگویی در صنعت، میزبان مراجعان و بازدیدکنندگان زیادی از نهادها و سازمان‌ها است، اما در ۶ ماهه اول ۱۴۰۳ می‌توان به شاخص‌ترین این بازدیدها اشاره‌ای ویژه کرد؛ یعنی بازدید هیئت روسی از مجموعه. سرگئی گلاگولوف، معاون وزیر بهداشت کشور روسیه به همراه هیئتی از وزارت بهداشت دو کشور ایران و روسیه طی بازدیدی که از شیمی دارویی داروپخش داشتند، درباره زمینه‌های همکاری مشترک ایران و روسیه مطالبی مهم را بیان

شیمی دارویی داروپخش از اولین شرکت‌های دارویی ایران بوده است که در حوزه دارو به روسیه ورود کرده، و ما به ادامه و گسترش و توسعه همکاری‌ها علاقمندیم

کردند. گلاگولوف تصریح کرده بود: شیمی دارویی داروپخش از اولین شرکت‌های دارویی ایران بوده است که در حوزه دارو به روسیه ورود کرده، و ما به ادامه و گسترش و توسعه همکاری‌ها علاقمندیم و در این بازدید به‌شخصه تحت تاثیر تجهیزات و توانمندی‌های شیمی دارویی داروپخش قرار گرفتیم و شما در فهرست علاقمندی‌های دارویی روسیه قرار دارید. دکتر هوشنگ قاسمی هم با اشاره به وجود یک تیم R&D قوی در شیمی دارویی داروپخش در زمینه انتقال تکنولوژی به‌ویژه در زمینه محصولات LVHV مطالبی را عرضه داشته بود که با استقبال هیئت روسی همراه بود.

۵) شیمی دارویی شعبه دوم، کرمانشاه

جا دارد که از کارخانه شیمی دارویی داروپخش واحد کرمانشاه هم یاد کنیم که امسال با انجام اصلاحات اساسی و ایجاد خطوط تولید متناسب با آخرین الزامات داروپخش، موفق به دریافت گواهینامه جی‌ام‌پی شد، و اکنون در حال احداث و راه‌اندازی دو خط تولید جدید با استانداردهای روز دنیا است و به‌زودی (در نیمه دوم سال جاری) آماده بهره‌برداری خواهد شد. با راه‌اندازی این خطوط جدید به میزان ۱۰۰ تن به ظرفیت تولید سالانه این شرکت ماده اولیه‌ساز گروه دارویی تامین (تی‌پی‌کو) اضافه خواهد شد.



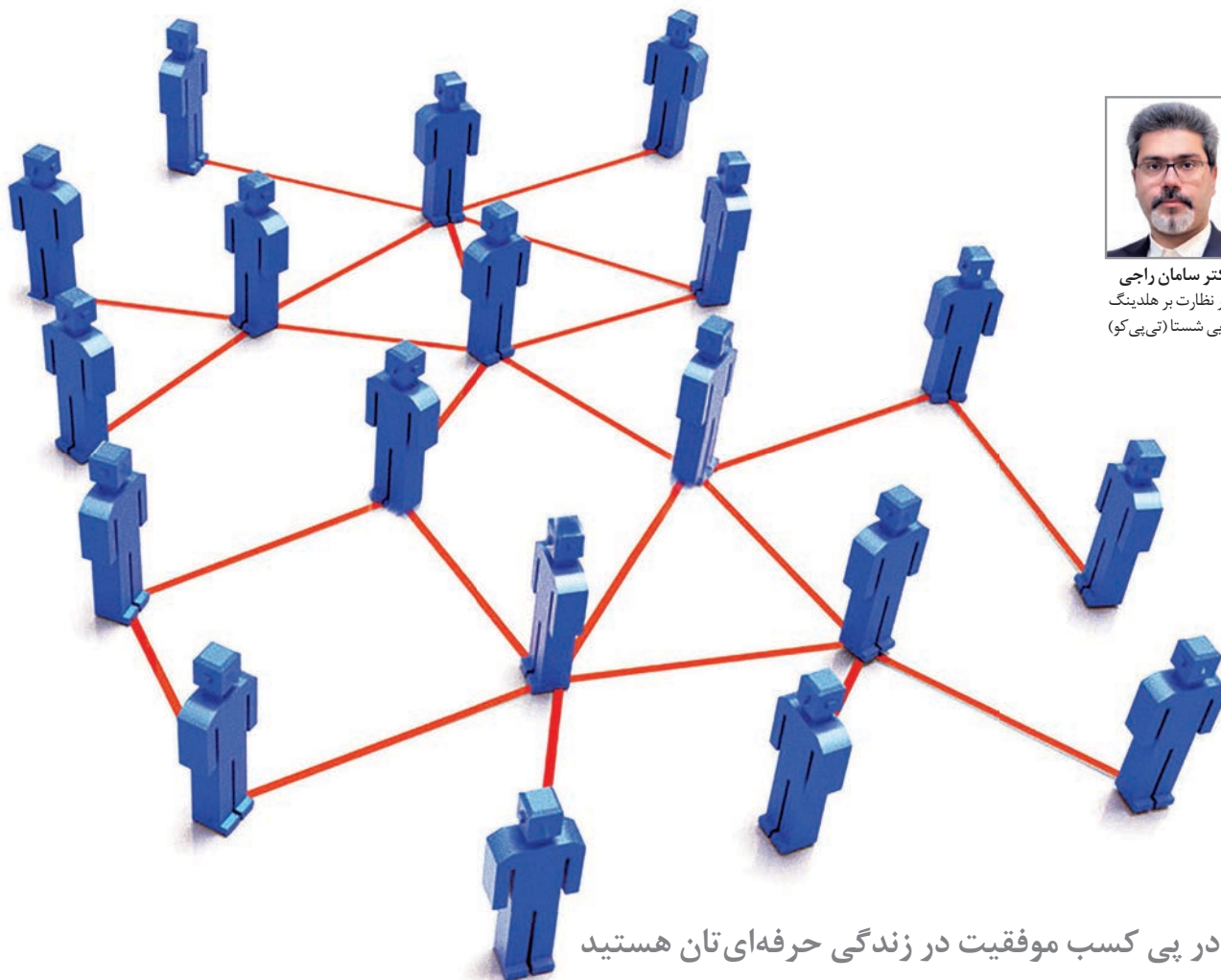
۶) مجمع و عملکرد سال مالی و رشد ۳۱ درصدی

امسال شیمی دارویی داروپخش در عملکرد ۱۲ ماهه سال مالی منتهی به ۲۹ اسفند ۱۴۰۲ نسبت به سال قبلش ۳۱ درصد رشد را تجربه کرد که از موضوعات قابل ذکر و پر اهمیت شرکت‌های گروه دارویی تامین بود و مجمع عمومی خود را هم با رضایت و خرسندی سهام‌دارانش پشت سر گذاشت؛ در پایان این مجمع هم به ازای هر سهم ۲۹۵۰ ریال سود نقدی بین سهام‌داران تقسیم شد.

گزارش: روابط عمومی شیمی دارویی داروپخش



دکتر سامان راجی
مدیر نظارت بر هلدینگ
دارویی شستا (تی پی کو)



در پی کسب موفقیت در زندگی حرفه‌ای تان هستید

شبکه‌سازی کنید

مقدمه:

در فضای کسب‌وکار به شدت پرتلاطم و رقابت‌پذیر امروزی، بهبود شبکه‌سازی ممکن است جزو اولویت‌های اصلی مدیران و رهبران قرار نگیرد. مشکل اصلی، زمان است: چگونه فرصت کنند اعضای تیم را برای بهبود فرآیندهای تولید هدایت و راهبری نموده و در عین حال به موضوعات استراتژیک همچون توسعه کسب‌وکار هم بپردازند؟ اساساً به‌طور روزمره معضلاتی وجود دارد که می‌باید حل‌وفصل شوند؛ مانند تعارضات کاری در بخش‌های مختلف سازمان. بر همین اساس، شبکه‌سازی شاید زمانی کاری لوکس محسوب می‌شد و در برنامه‌های روزانه مدیران و رهبران جایی نداشت.

آن‌ها همچنین به راحتی درک نمی‌کنند که تعاملات با طیفی متنوع از ذی‌نفعان فعلی و بالقوه، حواس‌پرتی از «کار واقعی» آن‌ها نیست، بلکه در واقع در قلب نقش‌های رهبری جدید آن‌ها جای دارد.

مزایای شبکه‌سازی

شبکه‌ها برای مدیران شرایطی را فراهم می‌کنند تا با استفاده از این بستر متنوع و کارآمد با دیگران ارتباط برقرار کرده و تبادل اطلاعات نمایند. همچنین بستر فراهم شده توسط این شبکه‌ها به گونه‌ای است که این امکان را می‌دهد که در منابع سهیم شده، دیگران را به شما ارجاع و یا شما را به دیگران ارجاع دهند.

شبکه‌سازی یعنی ایجاد مجموعه‌ای از مخاطبان شخصی که دارای حمایت، بازخورد، دیدگاه، منابع و اطلاعات مورد نیاز هستند، اساساً یکی از مهم‌ترین و در عین حال پیچیده‌ترین چالش‌های توسعه است که مدیران و رهبران پیشرو باید به آن دست یابند. به‌طور معمول، مدیران به دلیل توانمندی‌ها و قابلیت‌های تخصصی و فنی و تلاش و تمرکز بر دستیابی به اهداف تیم خود، رشد و ارتقاء می‌یابند. زمانی که مدیران فراتر از تخصص‌های عملیاتی خود و در راستای مدیریت و راهبری مسائل استراتژیک پیش روی کسب‌وکار به چالش کشیده می‌شوند، از این‌که این مهم مبتنی بر وظایف رابطه‌ای - نه تحلیلی - امکان‌پذیر است، غفلت می‌ورزند.

- شناسایی نیروهای کاری توانمند در زمینه‌های مختلف
- نظارت بیشتر بر عملکرد کارمندان و شناخت بهتر روحیات آنان

◀ انواع شبکه‌سازی: عملیاتی؛ شخصی؛ استراتژیک

ما با مشاهده رویکرد رهبران نوظهور درمی‌یابیم، سه شکل متمایز اما وابسته به هم از شبکه‌سازی - عملیاتی، شخصی و استراتژیک - نقشی مهم و اساسی در فرآیند گذار آنها ایفا می‌کند. مورد اول به آن‌ها کمک می‌کند تا وظایف و مسئولیت‌های داخلی جاری خود را مدیریت کنند، مورد دوم به تقویت توسعه شخصی آن‌ها می‌انجامد؛ و مورد سوم چشمان آن‌ها را به روی جهت‌گیری‌های تجاری جدید و ذینفعانی که باید با آنها تعامل کنند، باز می‌کند. اگرچه مدیران در نحوه دنبال کردن شبکه‌های عملیاتی و شخصی با یکدیگر متفاوت‌اند، لیکن تقریباً تمامی آن‌ها از شبکه‌های استراتژیک کمتر استفاده می‌کنند.

مدیران به هر سه گونه شبکه‌سازی نیاز دارند. اما برای موفقیت واقعی باید شبکه‌سازی استراتژیک را تقویت کنید که از طریق تعامل با افرادی که می‌توانند چشمان شما را به موقعیت‌های جدید کسب و کار باز کنند و به شما در سرمایه‌گذاری بر روی آن‌ها کمک کنند، انجام می‌شود.

شبکه استراتژیک خودتان را بسازید و عملکرد خود و شرکت‌تان

این شبکه می‌تواند زمینه را برای آزمایش ایده‌ها، شکل‌دهی روابط بلندمدت و پیکربندی سازمانی فراهم کند و از این طریق استراتژی‌های سازمانی را ریل‌گذاری و تحقق بخشد. در این صورت شما گام‌های اولیه و سرنوشت‌سازی را برای رشد و بهره‌وری هر چه بیشتر در سازمان خود بر خواهید داشت.

به دلیل مزایای متعدد شبکه‌سازی در سازمان، اغلب مدیران به شبکه‌سازی سازمانی توجهی ویژه دارند. شبکه‌سازی سازمانی می‌تواند انرژی لازم برای رسیدن به اهداف را کم و سرعت را افزایش دهد. برخی از مزایای شبکه‌سازی مدیران مستقیماً شامل حال خود آنها می‌شود. از جمله مزایای شبکه‌سازی برای مدیران می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- بهبود ارتباطات و امکان دریافت بازخوردهای سازنده
- تبادل ایده‌ها و پیشنهادات در زمینه‌های مختلف
- افزایش افق دید برای ترسیم آینده
- دریافت راهنمایی در زمینه‌های مختلف از طریق شناخت رهبران و بزرگان در حوزه خود و امکان پیروی از آنان
- دسترسی به اطلاعات و آگاهی‌های بیشتر در زمینه‌های تخصصی و عمومی
- بهبود روابط اجتماعی و سطح فرهنگ
- ایجاد سیستم پشتیبانی قوی
- مدیریت آسان پروژه‌ها و ارتقا سریع کسب‌وکار

شبکه	عملیاتی	شخصی	استراتژیک
هدف	انجام کار به نحو احسن؛ به‌کارگیری ظرفیت‌ها و عملکردهای مورد نیاز تیم	دستیابی به توسعه شخصی و حرفه‌ای؛ ارجاع به اطلاعات و مخاطبان مفید	شناسایی اولویت‌ها و چالش‌های آتی؛ دریافت حمایت از ذینفعان
جهت‌گیری مکانی و زمانی	مخاطبان غالباً داخلی هستند و معطوف به نیازها و خواسته‌های فعلی	مخاطبان غالباً خارجی هستند و معطوف به علایق فعلی و علایق بالقوه آتی	مخاطبان داخلی و خارجی هستند و معطوف به آینده
نقش آفرینان و نیازها	مخاطبان کلیدی غیراختیاری هستند. آن‌ها غالباً بر اساس وظایف و ساختار سازمانی تعریف می‌شوند، بنابراین کاملاً مشخص است چه کسانی مرتبط هستند.	مخاطبان کلیدی اغلب اختیاری هستند؛ همیشه مشخص نیست چه کسی مرتبط است.	مخاطبان کلیدی بر اساس چارچوب استراتژیک و محیط سازمانی تعیین می‌شوند، اما عضویت خاص اختیاری است؛ همیشه مشخص نیست چه کسی مرتبط است.
ویژگی‌های شبکه و رفتارهای کلیدی	عمق؛ ایجاد روابط کاری قوی	وسعت؛ ارتباط با مخاطبانی که می‌توانند ارجاع پدید آورند.	قدرت نفوذ؛ ایجاد پیوندهای داخلی و خارجی

شبکه	عملیاتی	شخصی	استراتژیک
هدف شبکه‌سازی	انجام کار به نحو احسن؛ به‌کارگیری ظرفیت‌ها و عملکردهای مورد نیاز تیم	دستیابی به توسعه شخصی و حرفه‌ای؛ ارجاع به اطلاعات و مخاطبان مفید	شناسایی اولویت‌ها و چالش‌های آتی؛ دریافت حمایت از ذینفعان
چگونگی یافتن اعضای شبکه	شناسایی افرادی که می‌توانند یک پروژه را متوقف یا حمایت و پشتیبانی کنند.	مشارکت در انجمن‌های حرفه‌ای، گروه‌های فارغ‌التحصیلان، باشگاه‌ها و کمیته‌هایی با علایق شخصی.	ایجاد روابط افقی و عمودی با سایر مدیران عملیاتی و تجاری - افرادی خارج از کنترل آتی شما - که می‌توانند در درک آن‌ها چگونه نقش آفرینی و مشارکت شما با تصویر کلی مطابقت دارد، کمک نمایند.

را بهبود بخشید. مؤثرترین رهبران تفاوت میان سه گونه از شبکه‌ها و چگونگی ایجاد آن‌ها را به‌درستی درک نموده‌اند.

بهره‌گیری از شبکه‌سازی

چارچوب فکری خود را تعیین کنید. بپذیرید که شبکه‌سازی یکی از مهم‌ترین نیازهای ایفای نقش مدیریتی است. برای پاسخ به هر موردی درباره آن، شخصی را مشخص کنید که برای شبکه‌سازی مؤثر و اخلاقی به او اعتماد دارید. مشاهده کنید چگونه از شبکه‌سازی برای رسیدن به اهداف استفاده می‌کند.

زمان خود را باز تخصیص نمایید. هنر تفویض اختیار را بیاموزید تا زمان تان را برای صرف در امر شبکه‌سازی آزاد کنید.

ارتباطات ایجاد کنید. دلایلی برای تعامل با افراد خارج از واحد عملیاتی یا سازمان تان ایجاد کنید. برای مثال با بهره‌گیری از علائق و منافع اجتماعی جهت ایجاد زمینه برای بحث و تبادل نظر پیرامون دغدغه‌های استراتژیک.

بده‌وبستان مستمر. منتظر نمانید تا واقعاً به چیزی نیاز پیدا کرده تا از یکی از اعضای شبکه درخواست لطف کنید. در عوض، از هر فرصتی برای دادن و دریافت از افراد در شبکه‌های خود استفاده کنید، خواه به کمک نیاز داشته باشید یا نه.



نتیجه‌گیری

شبکه‌سازی تنها یک مهارت اختیاری برای مدیران و رهبران سازمان نیست؛ بلکه یک ابزار قدرتمند برای رسیدن به موفقیت در تمام ابعاد زندگی حرفه‌ای انسان است. با ساختن روابط، به اشتراک‌گذاری دانش و بهره‌برداری از فرصت‌ها، مدیران می‌توانند به‌عنوان رهبران اثربخش در این زمینه عمل کنند. همچنین با استفاده از رویکردهای عملی برای بهبود مهارت‌های شبکه‌سازی، می‌توانند توانایی خود را در این زمینه تقویت کرده و در پیشرفت شغلی و شخصی خود بهترین نتایج را کسب نمایند.

درباره قیمت‌گذاری چرایی این همه

قیمت‌گذاری دارو، یکی از پیچیده‌ترین مسائل در حوزه اقتصاد سلامت است. این مسئله به دلیل ماهیت ویژه دارو که یک کالای ضروری برای حفظ سلامت انسان است، از حساسیتی بالا برخوردار است. در این مقاله، به بررسی دلایل عدم امکان سپردن تعیین قیمت دارو به مکانیسم بازار آزاد، پیامدهای شکست بازار در این حوزه و همچنین از سوی دیگر عواقب سیاست‌های انقباضی در قیمت‌گذاری خواهیم پرداخت.

شکست بازار زمانی رخ می‌دهد که بازار آزاد نتواند منابع را به‌طور کارآمد تخصیص دهد که متعاقباً یک نتیجه ناکارآمد حاصل خواهد کرد. این بدان معنی است که بازار در تولید سطح بهینه کالاها یا خدمات شکست می‌خورد که اغلب منجر به از دست دادن ارزش خالص اقتصادی می‌شود.

چرا قیمت‌گذاری دارو نمی‌تواند آزاد باشد؟

ممکن است این سوال مطرح شود که چرا مانند بسیاری از اقلام مصرفی دیگر، تعیین قیمت دارو بر اساس مکانیسم بازار در تعادل بین عرضه و تقاضا تعیین نمی‌شود. در ذیل به اهم دلایل این موضوع اشاره شده است:

دارو به‌عنوان یک کالای خاص: دارو به‌دلیل نیاز حیاتی انسان یک کالای خاص تلقی شده که تقاضا برای آن به‌شدت غیرکشسان است. به‌عبارت دیگر، حتی با افزایش قیمت، تقاضا برای داروهای ضروری کاهشی چندانی نخواهد یافت.

اطلاعات ناقص مصرف‌کننده: مصرف‌کنندگان به‌دلیل پیچیدگی اطلاعات فنی و پزشکی مربوط به دارو، توانایی ارزیابی کامل کیفیت و اثربخشی انواع مختلف داروهای تجویزی را ندارند. در نتیجه، ممکن است به‌جای انتخاب داروی با قیمت مناسب‌تر، بدون هیچ منطق مستدلی یک دارو با قیمت بالاتر را ارجحیت داده و برای مصرف انتخاب کنند.

اثرات خارجی و پیامدهای متعاقب مصرف دارو: مصرف برخی داروها می‌تواند اثرات خارجی و پیامدهای متعاقب مثبت یا منفی بر جامعه بگذارد. به‌عنوان مثال، واکسیناسیون هم برای فرد واکسینه شده و هم برای جامعه مفید است. در حالی که آزادسازی قیمت ممکن است منجر به کاهش مصرف واکسن و افزایش هزینه‌های اجتماعی ناشی از شیوع بیماری شود.



دکتر امیرحسین حاجی میری
داروساز، متخصص اقتصاد
و مدیریت دارو

گذار دارو؛ چالش

کاهش انگیزه سرمایه‌گذاری: کاهش حاشیه سود شرکت‌های دارویی می‌تواند انگیزه آن‌ها برای سرمایه‌گذاری با رویکرد توسعه را کاهش دهد.

کمبود دارو: در صورت کاهش شدید حاشیه سود، برخی از شرکت‌ها ممکن است از تولید برخی داروها منصرف شوند و اولویت تولید را به تولید داروهای با حاشیه سود بالاتر متمرکز کنند، که این امر می‌تواند منجر به کمبود دارو در بازار شود.

کاهش کیفیت دارو: برای جبران کاهش حاشیه سود، برخی شرکت‌ها ممکن است از مواد اولیه با کیفیت پایین‌تر استفاده کنند که این امر می‌تواند بر کیفیت دارو اثر منفی بگذارد.

در این شرایط نفعان این حوزه به انحاء مختلف تحت تاثیر قرار می‌گیرند، به طوری که بیماران ممکن است با مشکل

دسترسی به دارو مواجه شوند، کاهش حاشیه سود شرکت‌های دارویی می‌تواند به کاهش انگیزه سرمایه‌گذاری و کاهش کیفیت داروها منجر شده و در نهایت نظام حکمران نیز ممکن است مجبور شود برای تامین داروهای ضروری هزینه‌هایی بیشتر را متحمل شود.

با توجه به آنچه شرح داده شده می‌توان نتیجه گرفت قیمت‌گذاری دارو یک مسئله پیچیده چندجانبه بوده که نیازمند پیاده‌سازی یک رویکرد جامع و متوازن است.

آزادسازی کامل قیمت دارو می‌تواند به شکست بازار منجر شود، در حالی که سخت‌گیری بیش از حد سازمان غذا و دارو نیز می‌تواند عواقبی به‌بار بیاورد که پیش‌بینی آن چندان هم سخت نیست.

برای دستیابی به یک نظام قیمت‌گذاری کارآمد، قیمت‌گذاری نظام‌مند ضمن التزام به اصول حکمرانی خوب می‌تواند رشد و توسعه صنعت را در مسیر تحقق ارتقا پایدار سلامت جامعه رقم بزند.

عدم وجود رقابت کامل: در بازار دارو، بستر بازار آزاد و متعاقب آن امکان رقابت کامل وجود ندارد و شرکت‌های دارویی بزرگ اغلب قدرت اعمال نفوذی قابل توجه دارند. در چنین شرایطی، آزادسازی قیمت می‌تواند منجر به ایجاد اهرم فشار و افزایش قیمت‌های نامعقول توسط این شرکت‌ها شود و امکان رقابت تولیدکنندگان کوچک‌تر را سلب کند.

لیکن نکته ضروری که نباید از آن غافل شد این است که به منظور کنترل شرایط و تنظیم سیاست‌های اجرایی با هدف ممانعت از بروز شکست بازار، کنترل قیمت تنها اقدامی نیست که مدنظر قرار می‌گیرد. اقدامات مکمل و ضروری دیگری نیز لازم است، که در ذیل به آن اشاره شده است:

ترویج رقابت: ایجاد شرایط مناسب برای ورود آزادانه رقبای جدید به بازار دارو و حمایت از تولیدکنندگان مبتنی بر اصول توسعه می‌تواند به تنظیم منطقی بازار و زمینه رشد پایدار کمک کند.

تنظیم هوشمندانه مقررات: وضع مقررات مناسب در مسیر نظارت بر فعالیت امور زنجیره تامین شرکت‌های دارویی و تبیین مشوق‌های اصولی جهت ایجاد انگیزه رقابت در بستری توسعه‌گرا می‌تواند به بهبود عملکرد بازار کمک کند.

تامین مالی داروهای ضروری: دولت می‌تواند با ایجاد سیاست‌های ویژه تامین مالی داروهای ضروری برای گروه‌های آسیب‌پذیر، به کاهش بار مالی ناشی از بیماری‌ها بر جامعه کمک کند. سیاست‌های تقویت نظام بیمه می‌تواند به کاهش هزینه‌های پرداختی از جیب بیماران کمک کند و دسترسی به دارو را بهبود بخشد.

رویکرد انقباضی رگولاتور در قیمت‌گذاری دارو می‌تواند عواقبی متعدد با خود به همراه بیاورد که به برخی از آن‌ها می‌توان اشاره کرد:



آزادسازی کامل قیمت دارو می‌تواند به شکست بازار منجر شود، حالیاکه سخت‌گیری بیش از حد سازمان غذا و دارو هم می‌تواند عواقبی به‌بار بیاورد که پیش‌بینی آن چندان هم سخت نیست



مهندس علی احمدی لیوانی

انواع استراتژی‌های نوآور در توسعه کسب‌وکار



محصولات را کوچک‌تر و کاربرپسندتر یا جذاب‌تر کرد و با بهبود مستمر، خدمات ارائه شده را کارآمدتر ارائه داد.

۲. نوآوری تحول‌آفرین (DISRUPTIVE INNOVATION)

نوآوری‌های تحول‌آفرین، محصولات یا خدماتی هستند که با ورود به بازارهای موجود یا ایجاد بازارهای کاملاً جدید، زنجیره‌های ارزشی جدید ایجاد می‌کنند.

نوآوری‌های تحول‌آفرین در ابتدا و زمانی که با استفاده از معیارهای ارزش سنتی اندازه‌گیری شوند، مؤثر نیستند، اما جنبه‌های مختلفی دارند که توسط بخش‌های کوچک بازار ارزیابی می‌شوند. چنین نوآوری‌هایی اغلب می‌توانند کسانی را که پیشتر مشتری نبودند، به مشتری تبدیل کنند، اما لزوماً نیازها و ترجیحات مشتریان اصلی را برآورده نمی‌کنند.

موضوعی که نوآوری تحول‌آفرین را با مشکل مواجه می‌کند این است که سازمان‌های مستقر، هنگام تصمیم‌گیری‌های مربوط به کسب‌وکار موجود خود، به شدت منطقی جلوه می‌کنند.

◀ نوآوری چیست؟

برای اکثر مردم، نوآوری شامل پیشرفت‌هایی کوچک یا افزونه‌هایی است که به محصولات، فرآیندها و خدمات موجود اضافه می‌شوند. برای مدیران متخصص، نوآوری‌ها ممکن است اختراعات فناوری دگرگون‌کننده یا آن دسته از مدل‌های تجاری باشد که صنعت را تغییر می‌دهد.

◀ انواع استراتژی‌های نوآور

۱. نوآوری افزایشی (INCREMENTAL INNOVATION)

این نوع نوآوری شامل افزایش مفاهیم، محصولات یا خدماتی است که به صورت مرحله‌ای، تدریجی و پایدار در بازار موجود هستند. با نوآوری افزایشی، محصولات جدید، اندکی بهتر از نسخه‌های قبلی خود عرضه می‌شوند و تنها تغییراتی کوچک در فرمول‌بندی محصول یا روش‌های ارائه خدمات موجود اعمال می‌شود. می‌توان بدون این‌که در عملکرد اصلی محصول، تغییری داد،

۳. نوآوری پایدار (SUSTAINING INNOVATION)

نوآوری پایدار برخلاف نوآوری تحول آفرین عمل می‌کند. این نوآوری امروزه در بازار وجود دارد و به جای ایجاد شبکه‌های ارزشی جدید، شبکه‌های موجود را برای رفع نیازهای مشتری بهبود و گسترش می‌دهد. مانند نوآوری‌های افزایشی. در نوآوری پایدار نیز معیارهای پشتیبانی از نوآوری محصول به‌مرور کمی افزایش می‌یابد و خطاها را کاهش می‌دهد. محصولاتی که به تازگی به‌روزرسانی شده‌اند اگر برای مشتریان رده بالا نسبت به قبل جذاب‌تر باشند و عملکردی بهتر نیز ارائه دهند، ممکن است گران‌تر فروخته شده و آن‌وقت به حاشیه سودی بالاتر هم برسند. با این حال، اگر مقداری بیشتر از محصول تولید شود، آن‌وقت می‌توان محصول را ارزان‌تر هم فروخت.

۴. نوآوری رادیکال (RADICAL INNOVATION)

نوآوری رادیکال به این دلیل که دارای ویژگی‌هایی شبیه به نوآوری تحول آفرین است، آنچنان رایج نیست. اما این نوآوری در روش خود متفاوت است، چرا که هم‌زمان از فناوری دگرگون‌کننده و مدل‌های کسب‌وکار جدید استفاده می‌کند. نوآوری رادیکال حتی برای نیازها و مشکلاتی که نمی‌دانستیم وجود دارند، راه‌حلی‌هایی ارائه می‌کند و می‌تواند بازارها یا حتی کل اقتصاد را تغییر دهد. اگرچه نوآوری‌های رادیکال رایج نیستند، اما در گذشته تعدادی بیشتر از آن‌ها را می‌توانستیم مشاهده کنیم. نوآوری‌های فناوری مانند رایانه‌های شخصی و اینترنت، نمونه‌هایی از نوآوری‌های رادیکال هستند که نحوه کار و ارتباطات جهان را تغییر داده‌اند.

۵. نوآوری محصول (PRODUCT INNOVATION)

نوآوری محصول شاید رایج‌ترین شکل نوآوری باشد. این به بهبود ماهیت و ویژگی‌های محصول مرتبط است. در این نوآوری همچنین می‌توان از اجزای مختلف محصولی استفاده کرد که پیش از این تولید شده است. نوآوری محصول همیشه در صحنه حاضر است و می‌تواند شامل فناوری‌های جدید اساسی باشد، یا می‌تواند ترکیبی از فناوری‌های موجود را به روش‌های جدید بسازد. نوآوری محصول می‌تواند به محصولی جدید اطلاق شود که پیش از این دیده نشده است. نوآوری محصول می‌تواند شامل ویجت (widget) یا ابزارهای چرخشی یا آخرین نسخه محصولات موجود باشد، به‌عنوان مثال یک هدست بی‌سیم نسل دوم یا آمازون اکو حاصل نوآوری محصول هستند.

۶. نوآوری خدمات (SERVICE INNOVATION)

نوآوری خدمات یک مفهوم، محصول یا فرآیندی خدماتی است که به‌طوری قابل توجه در بازارهای جدید یا موجود اصلاح شده و ارتقاء یافته است. به‌عنوان مثال، این مورد می‌تواند یک کانال ارتباطی جدید با مشتری، سیستمی که فرآیند انتقال را بهبود می‌بخشد و یا یک راه‌حل تازه برای ارتباط با مشتری باشد. روشی که شما از طریق آن به مشتریان خود خدماتی را ارائه می‌دهید، یکی از بهترین راه‌ها برای متمایز کردن خود، ایجاد ارزش بیشتر برای آن‌ها و کسب درآمد بیشتر برای کسب‌وکار خودتان است. بخشی بزرگ از یک کسب‌وکار موفق این است که زندگی مشتری شما را آسان‌تر کند. در واقع هرچه بهتر نیازها و انتظارات مشتریان را برآورده کنید، آینده شما نیز بهتر خواهد بود. "اوبر" نمونه‌ای از یک شرکت نوآوری خدمات است که رشدی فراتر از کسب‌وکار اصلی خود ایجاد کرده است.

۷. نوآوری فرآیند (PROCESS INNOVATION)

نوآوری فرآیند مهارت‌ها، فناوری و ساختاری را که با آن محصولات تولید یا خدمات ارائه می‌شود، با یکدیگر ترکیب می‌کند. نوآوری فرآیند معمولاً به اتخاذ روش‌های جدید یا بهتر برای تولید یا حمل‌ونقل اشاره می‌کند. نوآوری همچنین می‌تواند به‌طور غیرمستقیم به‌عنوان مثال در قالب یک فرآیند پشتیبانی منابع انسانی یا تأمین مالی - به محصولات و خدمات شرکت اشاره کند. نوآوری فرآیند می‌تواند از طریق استفاده از فناوری جدید یا روش‌های فرآیند بهینه‌سازی شده رخ دهد و اغلب برای صرفه‌جویی در زمان و هزینه یا خدمت‌رسانی بهتر به مشتریان انجام می‌شود. ابزارهای مورد نیاز برای نوآوری فرآیند اغلب فناوری‌ها، دستگاه‌ها یا نرم‌افزارهای جدید هستند و ممکن است برای به‌کارگیری آن‌ها لازم باشد تغییرات فرهنگی یا ساختاری در سیستم خود ایجاد کنید. محصول نهایی معمولاً در طول فرآیند نوآوری تغییر نمی‌کند، اما روش مصرف محصول بهینه‌سازی می‌شود و این به افزایش بازدهی نهایی کمک می‌رساند.

۸. نوآوری فنی (TECHNOLOGICAL INNOVATION)

استفاده از فناوری به‌عنوان منبع نوآوری می‌تواند یک عامل موفقیت حیاتی برای افزایش توان رقابت در بازار شناخته شود. نوآوری‌های فناورانه شامل فناوری‌های جدید یا بهبود یافته، مانند

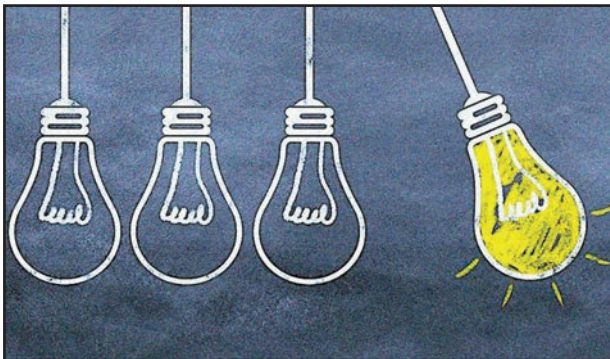
نوآوری‌های فناوری
مانند رایانه‌های
شخصی و اینترنت،
نمونه‌هایی از
نوآوری‌های رادیکال
هستند که نحوه کار
و ارتباطات جهان را
تغییر داده‌اند

۱۱. نوآوری معمارانه (مدیریت فناوری) (ARCHITECTURAL INNOVATION)

نوآوری معمارانه (مدیریت فناوری) نیز یکی دیگر از انواع استراتژی‌های نوآوری است که پیکربندی مجدد فناوری‌های محصول موجود را توصیف می‌کند. این فرآیند، موجب بهبود در نحوه ترکیب اجزاء با یکدیگر می‌شود. ممکن است برخی از اجزاء هنوز از منطق سنتی پیروی کنند، اما هنر نوآوری معمارانه، در استفاده بهینه از آن‌ها در قالب جدید است. این درست همانند کاری است که معماران با بناهای قدیمی انجام می‌دهند.

برخی از مثال‌های نوآوری معمارانه عبارتند از: سیستم‌های شبکه کامپیوتری و سیستم‌های تولید تاب‌آور. در این سیستم‌ها اجزای اصلی یک محصول دست نخورده باقی می‌ماند، اما رابطه بین این اجزاء و روابط آنها با یکدیگر با ریسکی پایین‌تر نسبت به بقیه انواع نوآوری تغییر می‌کند. چرا که کارایی تکنولوژی از قبل به اثبات رسیده است.

به این ترتیب، برای آزمایش عملکرد این مؤلفه فناوری در عمل، نیازی به سرمایه‌گذاری اضافی زمان یا پول ندارد. فقط باید مطمئن شوید که اجزاء با هم کار می‌کنند.



۱۲. نوآوری اجتماعی (SOCIAL INNOVATION)

نوآوری اجتماعی به یک عمل جدید یا فناوری اختراع شده اشاره می‌کند که در عوض راه‌حل‌های قدیمی به دنبال برآورده کردن بهینه نیازهای اجتماعی است. چنین راه‌حل‌های نوآورانه‌ای را می‌توان توسط نهادهای عمومی یا تجاری ارائه یا تأمین مالی کرد. دلایل زیادی برای اهمیت نوآوری اجتماعی می‌توان برشمرد. به عنوان مثال، بهبود شرایط کار، ارائه آموزش بهینه، توسعه جوامع، یا بهبود سلامت جمعیت.

کلام آخر

اگرچه برخی از شرکت‌ها می‌خواهند بر روی فناوری پیشرفته تحول تمرکز کنند و مدل‌های کسب‌وکار خود را تغییر دهند، اما باید بدانند حتی اساسی‌ترین نوآوری‌ها نیز، نتیجه پیشرفت‌های کوچک مداوم هستند. مدیران متخصص می‌توانند در کسب‌وکار خود تحول ایجاد کنند، حتی اگر فقط روی بهبود کسب‌وکار اصلی خود تمرکز کنند.

استفاده از انواع جدید ماشین‌آلات یا تغییرات تکنولوژیکی در رابطه با محصولات، فرآیندها یا خدمات می‌شود.

به‌عنوان مثال، وقتی نوبت به ترکیب فناوری در فرآیند تولید می‌رسد، سیستم شما می‌تواند دارای توانایی اتوماسیون شود. با اتوماسیون سیستم خود می‌توانید به سطوح بالاتر تولید، هزینه‌های واحد پایین‌تر و استفاده کارآمدتر از مواد اولیه دست پیدا کنید. این فرآیند ناهمسانی بین محصولات را کاهش می‌دهد و منجر به افزایش کیفیت محصولات همسان می‌شود.

۹. نوآوری مدل کسب‌وکار (BUSINESS MODEL INNOVATION)

اگر بخواهیم مدل کسب‌وکار را با سادگی هرچه تمام‌تر تعریف کنیم، به روشی گفته می‌شود که شرکت‌ها بر پایه آن، کار و کسب درآمد می‌کنند. برای نام بردن از برخی مباحث مدل کسب‌وکار هر شرکت، می‌توان از ارزش‌ها، منابع اصلی، استراتژی‌ها، کانال‌های اصلی و مشتریان هدف شرکت یاد کرد.

نوآوری مدل کسب‌وکار به معنای ایجاد تحولی اساسی در مدلی است که معمولاً شرکت‌ها بر پایه آن، به مشتریان خود اهمیت می‌دهند و برای آن‌ها در بازار تمایز ایجاد می‌کنند.

این کار اغلب و در عمل از طریق توسعه ساز و کارهای قیمت‌گذاری جدید، بررسی منابع درآمد یا سنجیدن کارایی کانال‌های فروش اتفاق می‌افتد، اما در این موارد خلاصه نمی‌شود.

مهم‌ترین چالشی که در نوآوری برای مدل‌های کسب‌وکار خود با آن مواجه می‌شوید این است که معمولاً مهارت‌ها و فرآیندهایی که برای موفقیت شرکت بهینه شده‌اند، از قبل به اهداف تحول تبدیل شده‌اند.

برای ایجاد یک مدل تجاری جدید و ماندگار، معمولاً باید تصمیمات اساسی را که شرکت شما بر اساس آن کار می‌کند، تغییر دهید. به عبارت دیگر: باید روی نوآوری‌های تحول‌آفرین سرمایه‌گذاری کنید.

۱۰. نوآوری بازاریابی (MARKETING INNOVATION)

برای موفقیت نوآوری، افراد باید در ابتدا با نوآوری شما روبه‌رو شوند و سپس از آن بهره ببرند. هدف اصلی نوآوری بازاریابی، گشودن بازارهای جدید یا افزایش سهم محصول از بازار است. نوآوری معمولاً به‌عنوان نوآوری بازاریابی در نظر گرفته می‌شود که به طوری قابل توجه سازوکار بازاریابی سنتی صنعت مربوطه را تغییر می‌دهد.

مهم‌ترین توانمندی در این مرحله، ارتباط گرفتن با مشتری است. همیشه باید فضایی برای بهبود روابط و تعامل با مشتری به‌وجود آید. با توجه به پیشرفت تکنولوژی و در نظر گرفتن ترجیحات مشتری، نیاز به نوآوری‌های بازاریابی جدیدی برای ترویج محصولات و خدمات جدید و پیشین احساس می‌شود.

با ترکیب بازاریابی سنتی با روش‌های نوآورانه بازاریابی، می‌توانید سطح ارتباط خود با مشتریان را تا اندازه‌ای قابل توجه ارتقا دهید.

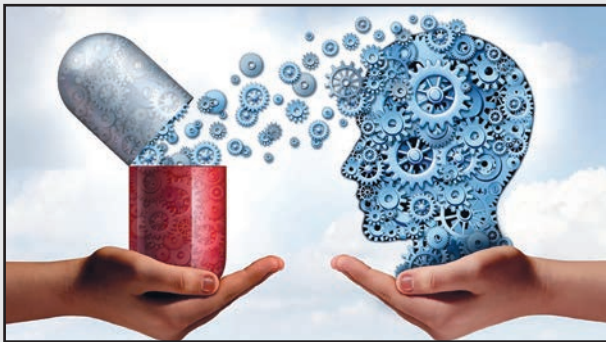


دکتر سیامک صدقی

هوش مصنوعی در بازاریابی دارو و محصولات سلامت محور

(بخش سوم و پایانی)

را بهینه‌سازی کند که در وبلاگ Orientation Marketing به‌طور گسترده مورد بحث قرار گرفته است. هوش مصنوعی می‌تواند مقادیری زیاد از داده‌های مشتری را که معمولاً با ابزارهای اتوماسیون بازاریابی و یا CRM مرتبط هستند، تجزیه و تحلیل کند و مخاطبان را بر اساس معیارهایی مختلف مانند جمعیت‌شناسی، رفتارها، ترجیحات و تاریخچه خرید، تقسیم‌بندی کند. این تقسیم‌بندی به بازاریابان امکان می‌دهد پیام‌ها و پیشنهادهای خود را به گروه‌های خاص مشتریان به‌طور موثرتر، اغلب از طریق Email Marketing سفارش کنند. همچنین می‌تواند بهترین زمان، تعدد دفعات، خطوط موضوعی و محتوا را برای هر گیرنده تعیین کند، که باعث افزایش نرخ باز کردن، نرخ کلیک و تبدیل می‌شود و واقعاً در این حوزه‌های بازاریابی دیجیتال، عالی عمل می‌کند. اگر از اتوماسیون بازاریابی استفاده می‌کنید، حالا زمان آن است که هوش مصنوعی را به کار بگیرید تا وظایف را به‌صورت خودکار انجام دهد.



حمايت از بازاریابان دارویی (بدون جایگزینی)

هوش مصنوعی در صنعت بازاریابی دارویی اکنون برجسته است و با گذشت زمان در حال رایج‌تر شدن. درک این که چگونه می‌توانید آن را در استراتژی بازاریابی خود پیاده‌سازی کنید تا کارایی را بهبود دهید، رفتار مشتری را پیش‌بینی کنید و تجربه مشتری را بهبود دهید، بسیار ارزشمند است. با پذیرش و فراگیری الگوریتم‌های پردازش زبان طبیعی (NLP) و یادگیری ماشین، بازاریابان می‌توانند به درکی عمیق‌تر از مخاطبان هدف خود دست یابند و مؤثرتر به آن‌ها دسترسی پیدا کنند. با این حال، همچنان باید از خطراتی که با هوش مصنوعی همراه است، آگاه باشید و این که همه چیز کاملاً دقیق نیست. فلسفه ما در مورد بازاریابی هوش مصنوعی در قالب فعلی آن، استفاده از آن به‌عنوان کمک، نه به‌عنوان رهبر؛ برای پژوهش و تحقیق و نه برای اجرا است.

در دو شماره قبل به ۷ مورد از راه‌کارهای بهره‌برداری از هوش مصنوعی در فعالیت‌های بازاریابی محصولات سلامت‌محور پرداختیم:

۱. گزارش‌دهی Google Analytics

۲. بهبود شخصی‌سازی (Personalization)

۳. تجزیه و تحلیل داده‌ها

۴. پیش‌بینی روندهای آتی

۵. خلق ایده‌های تولید محتوا

۶. گوش دادن اجتماعی مبتنی بر هوش مصنوعی

۷. خلق محتوای تصویری

در بخش پایانی به دو راه‌کار باقی‌مانده و جمع‌بندی مباحث می‌پردازیم.

۸. چت‌بات‌ها و دستیاران مجازی

همانطور که قبلاً به مزایای هوش مصنوعی اشاره شد، چت‌بات‌ها در صنایع دارویی می‌توانند قدرتمند عمل کنند. چت‌بات‌ها توسط فناوری پردازش زبان طبیعی (NLP) پشتیبانی می‌شوند تا بدون نیاز به انسان، کمک‌های متناسب را ارائه دهند. به‌عنوان مثال آن‌ها می‌توانند در ۷ روز هفته و ۲۴ ساعته مشاوره پزشکی ارائه دهند، که این موضوع گویی دسترسی به شما را افزایش می‌دهد و اعتمادی بیشتر را جلب می‌کند و منجر به افزایش رضایت مخاطبان (یا مشتریان) می‌شود. اپلیکیشن OneRemission یک چت‌بات را با هدف کمک به بازماندگان سرطان، مبارزه‌کنندگان با آن و حامیان برای یادگیری بیشتر در مورد سرطان و مراقبت‌های پس از سرطان راه‌اندازی کرده است، جایی که کاربران در هر زمان می‌توانند با یک پزشک متخصص انکولوژی آنلاین گفت‌وگو کنند. چت‌بات‌ها مدتی است که وجود دارند و توسط الگوریتم‌های تکنولوژی پردازش زبان طبیعی (NLP) پشتیبانی می‌شوند تا بدون نیاز به انسان، کمک متناسب و پاسخ‌های مناسب را ارائه دهند. متن پیش‌گو هم که توسط فناوری NLP و هوش مصنوعی پشتیبانی می‌شود، پیش‌بینی می‌کند که حرف بعدی کاربر چه خواهد بود. این یک حوزه واقعی است که بازاریابان می‌توانند از هوش مصنوعی استفاده کنند تا نه تنها تجربه کاربری (UX) وبسایت‌های خود را بهبود دهند، بلکه کارایی و اثربخشی امور روزمره را هم بهبود بخشند.

۹. اتوماسیون بازاریابی

اتوماسیون بازاریابی به تکنولوژی‌ای اشاره دارد که فرآیندهای بازاریابی را مدیریت می‌کند تا محصولات را به‌طور مؤثر بازاریابی کند. این فرآیند وظایف زمان‌بر را ساده‌تر کرده تا بتوانید در زمان‌تان صرفه‌جویی کنید. اتوماسیون بازاریابی می‌تواند زمانی زیاد را (به جای انجام دستی) صرفه‌جویی کند و عملیات (ها)

دنیای امروز، دنیای دیجیتال مارکتینگ، دنیای بردها و جهان بازنده‌هاست

ورود:

کیست که نداند امروز سوشال مدیا دارد کاری می‌کند کارستان؟! کیست که نداند در همین دوره‌ی اخیر انتخابات در ایران هم، چقدر پلتفرم‌های اجتماعی و رسانه‌های مجازی نقش آفرین بودند؟! حالا هم دوباره یک انتخابات مهم در پیش است (انتخابات ریاست‌جمهوری ایالات متحده) و می‌توان با عنایت به سوابق قبلی، بخشی از اتفاقات را پیش‌بینی کرد. اما صبر کنید! آیا شبکه‌های اجتماعی به خودی خود، کاری می‌کنند کارستان یا راهبرانی که آن پشت هستند کارها را به ثمر می‌رسانند؟! با عنایت به بسیاری از سناریوهایی که از انتخابات و نزدیکی و مجاورت افراد ذی‌نفوذ وجود دارد، ورود به این مباحث می‌تواند شناختی بهتر از اهرم‌های رسانه‌های جدید ارائه دهد. یادمان باشد کسانی، قبل از انتخاب ترامپ (در دور اول ریاست‌جمهوری‌اش) به وکیل حقوقی او نزدیک شده بودند تا در صنایع دارویی، دخالت‌های قیمتی کند و...؛ افشای این موارد وقتی صورت پذیرفت که به‌قول معروف، کار از کار گذشته بود! ترامپ حالا دوباره نامزد ورود به کاخ سفید است، پس مسیر قبلی‌اش را بازخوانی می‌کنیم تا دست‌مان بیاید که چه مسیرهایی را خودش و مشاوران رسانه‌ای‌اش پیمودند...

فلاش‌بک!

۱. **برتری دیجیتال:** کمپین ترامپ به‌طوری فزاینده در عملکردهای دیجیتال سرمایه‌گذاری کرد و ماهانه حدود ۷۰ میلیون دلار را برای اقدامات در این مسیر هزینه کرد. این مبلغ قابل توجه، از سرمایه‌گذاری رقیبش هیلاری کلینتون در تبلیغات دیجیتال (حدود ۳۰ میلیون دلار) بیشتر بود؛ شاخصی است از اینکه کمپین تا چه اندازه آن‌را مهم برمی‌شمارد!

کمپین انتخاباتی دونالد ترامپ در ۲۰۱۶، یک موردکاوی جالب و شایان توجه در کاربرد و اثرگذاری استراتژی‌های دیجیتال مارکتینگ بود که در این جا به چند نکته کلیدی آن می‌پردازیم.

۲. **پروژه آلامو:** تیم دیجیتال ترامپ تحت رهبری "برد پارسکارل" (کارشناس در کمپین‌های دیجیتال) پایگاه داده‌ای با نام "پروژه آلامو" خلق کرد. این پایگاه داده اختصاصی شامل اطلاعات در مورد ۲۲۰ میلیون نفر در ایالات متحده بود که شامل هزاران نقطه داده در مورد زندگی آنلاین و آفلاین هر فرد می‌شد، که ابزار مهم انجام "تبلیغات هدفمند" به جای تبلیغات کلی بود.



۳. **علم رفتاری:** کمپین از مدلی به نام OCEAN* استفاده کرد تا پیام‌ها را بر اساس "ویژگی‌های شخصیتی" افراد سفارشی‌سازی کند. این رویکرد شخصی‌سازی پیام‌ها به جذب حامیان پرشور ترامپ کمک کرد.

* OCEAN (Openness, Conscientiousness, Extraversion, Agreeableness, Neuroticism)

۴. **هدف‌گیری تبلیغاتی:** با ترکیب تجزیه و تحلیل داده‌های بزرگ و علم رفتاری، کمپین با موفقیت حامیان بالقوه را (که هنوز فعالانه

صرف هزینه‌های قابل توجه در بازاریابی دیجیتال، موفق به کسب یک پیروزی غیرمنتظره در انتخابات مهم سال ۲۰۱۶ شد. آنچه که بخشی عمده از آن نتیجه بهره‌گیری از استراتژی‌های موثر دیجیتال مارکتینگ بود.

انتهای

ترامپ این چنین بود که ترامپ شد. کمپین و پرسونال برندینگ به نتیجه رسید و دنیا به هر حال به هم ریخت! ما به قسمت دومش کاری نداریم، ما آن جایی را هدف‌گیری می‌کنیم که برای کسی شدن، قبل تر باید آمادگی‌اش را کسب کنی. در ایران ما، آدم‌ها از طریق رسانه‌ها بالا می‌روند، اما به محض این که به آن بالا رسیدند، هوا برشان می‌دارد! دوستان را مرخص می‌کنند تا به امپراتوری پوشالین شهرت بپردازند، و آن‌جا دقیقاً همان جایی است که فواره به نقطه فرود می‌رسد و شخص فرو می‌گلتد! (می‌خواهید چند تایی را نام ببرم؟ در حوزه سینما، در حوزه نیکوکاری، در حوزه صنعت دارو و...؟)

یادتان باشد بالا رفتن، همیشه خیلی آسان‌تر از بالا ماندن است. هر دو مثالش هم همین جناب ترامپ؛ همان که حالا هم آمده تا بعد از یک آنتراکت ۴ ساله، دوباره بختش را بیازماید.



حمایت نمی‌کردند) هدف قرار داد و حامیان هیلاری کلینتون را در هفته‌های پایانی انتخابات سرکوب کرد.

۵. فیس‌بوک و توییتر: برد پارسکال (که به شهرت رسید) پس از پیروزی کمپین گفت: "فیس‌بوک و توییتر دلیل (اصلی) برنده شدن ما بودند." رسانه‌های اجتماعی نقش کلیدی در پیروزی ترامپ داشتند.
جمع‌بندی: کمپین ترامپ با بهره‌گیری از داده‌ها، علم رفتاری و

تاریخ ۱۱ الی ۱۳ مهرماه ۱۴۰۳ (۲ الی ۴ اکتبر)
مصلی امام خمینی (ره) غرفه ۱۰۹ تا ۱۱۴ | خرچتر شرکت سرمایه‌گذاری دارویی، تامین

فاراموکس 875
آموکسی سیلین دوبار در روز بزرگسالان

موارد مصرف

- عفونت فارنژیت استریتوکوکی
- عفونت سینوزیت باکتریال
- اوتیت مدیا
- عفونت مجاری

نمایشگاه بین المللی دارو و صنایع وابسته (ایران فارما)

داروسازی فارابین
(خرچتر)

فارمنتین 1000
کو-آموکسی کلاو دوبار در روز بزرگسالان

موارد مصرف

- عفونت سینوزیت باکتریال
- اوتیت مدیا
- CAP
- عفونت مجاری
- عفونت آبسه پوستی
- زخم پای دیابتی
- COPD
- عفونت کلیه و مجاری ادراری

www.Farabipharma.ir
روابط عمومی و امور بین الملل



دکتر سیامک صدقی

دنیای بردها و جهان بازنده‌ها (۲)

نزدیک‌تر و مؤثرتر با رای‌دهندگان جوان‌تر و مخاطبان دیجیتال است.

*

دونالد ترامپ در کمپین انتخاباتی ۲۰۲۴ خود از چندین پروژه بازاریابی دیجیتال پیشرفته استفاده می‌کند که با محوریت فناوری و تعامل آنلاین طراحی شده‌اند. تمرکز این پروژه‌ها بر ایجاد ارتباط مستقیم با حامیان، جمع‌آوری کمک‌های مالی و مدیریت تصویر عمومی او در فضای آنلاین است.

۱. راه‌اندازی پلتفرم Truth Social: پس از حذف از توئیتر و فیس‌بوک، ترامپ پلتفرم اختصاصی خود به نام Truth Social را راه‌اندازی کرد تا بتواند مستقیماً با طرفدارانش در ارتباط باشد. این پلتفرم نقشی مهم در بازاریابی دیجیتال ترامپ دارد و به او اجازه می‌دهد بدون سانسور، پیام‌های سیاسی خود را منتشر کند.

۲. تمرکز بر تبلیغات در پلتفرم‌های جایگزین: کمپین ترامپ برای تبلیغات دیجیتال از پلتفرم‌های رسانه‌ای جایگزین مانند Rumble و Telegram استفاده می‌کند که به او اجازه می‌دهد به مخاطبان خود بدون محدودیت‌های موجود در پلتفرم‌های بزرگتر دسترسی پیدا کند. ۳. استفاده از هوش مصنوعی: کمپین ترامپ از هوش مصنوعی برای بهبود تحلیل داده‌ها و سفارشی‌سازی تبلیغات خود بهره می‌برد. این فناوری به او کمک می‌کند تا بهتر درک کند که چه پیامی بر چه مخاطبی اثرگذارتر است و به‌طور مؤثرتر پیام‌های کمپین را هدف‌گذاری کند.

۴. تمرکز بر جمع‌آوری کمک‌های مالی کوچک: یکی از استراتژی‌های کلیدی ترامپ، استفاده از ابزارهای دیجیتال برای جذب کمک‌های مالی کوچک از میلیون‌ها حامی است. او با استفاده از ایمیل، پیامک و تبلیغات هدفمند، این منابع را جذب می‌کند.

۵. استفاده از داده‌های بزرگ: ترامپ برای بهبود استراتژی‌های بازاریابی خود از "تحلیل داده‌های بزرگ" بهره می‌برد، تا الگوهای رفتاری رای‌دهندگان را شناسایی و کمپین‌های تبلیغاتی خود را بر اساس آن‌ها تنظیم کند. این داده‌ها به او اجازه می‌دهند تا با دقتی بیشتر پیام‌های خود را شخصی‌سازی کند. این پروژه‌ها نشان می‌دهند که ترامپ نه تنها به بازاریابی دیجیتال اهمیت می‌دهد، بلکه با استفاده از تکنولوژی‌های جدید، سعی در جذب حامیان بیشتر و مدیریت مؤثرتر کمپین خود دارد.

در آستانه انتخابات پیش روی ریاست جمهوری آمریکا، مروی جزئی‌تر خواهیم داشت بر انتخابات جدید و ابزارهای مارکتینگ توسط نامزدها و چگونگی اثربخشی آن‌ها! دنیای آینده، یک بازنده و لشکری برنده خواهد داشت.

* کاملاً هریس در کمپین انتخاباتی ۲۰۲۴، به شدت روی پروژه‌های دیجیتال مارکتینگ تمرکز کرده تا به طیفی گسترده از رای‌دهندگان در سراسر آمریکا دسترسی پیدا کند. جزئیات مهم این پروژه‌ها شامل موارد زیر است:

۱. سرمایه‌گذاری عظیم در تبلیغات دیجیتال: کمپین هریس برنامه‌ریزی کرده تا بیش از ۲۰۰ میلیون دلار در پلتفرم‌های دیجیتال مانند یوتیوب، اسپاتیفای، روکو و هولو هزینه کند. این سرمایه‌گذاری برای تبلیغات ویدیویی و صوتی هدفمند طراحی شده است که رای‌دهندگان را در برنامه‌های طرفدار و پلتفرم‌های پخش محتوا مورد هدف قرار دهد.

۲. تمرکز بر ایالت‌های حساس: هریس قصد دارد با استفاده از این پروژه‌ها در ایالت‌های کلیدی مانند آریزونا، جورجیا، ویسکانسین و پنسیلوانیا نفوذ خود را گسترش دهد. هدف کمپین این است که در فضای رسانه‌ای شلوغ و پراکنده کنونی با رای‌دهندگان به‌طور مؤثرتر ارتباط برقرار کند و پیروزی در این ایالت‌های حساس را تضمین نماید.

۳. داستان شخصی: بخشی قابل توجه از محتوای دیجیتال کمپین هریس بر روی به تصویر کشیدن "داستان شخصی" او به‌عنوان یک زن رنگین‌پوست و تجربه‌های او در مواجهه با چالش‌های اجتماعی و سیاسی متمرکز است. این رویکرد تلاش می‌کند تا تفاوت‌های هریس با رقیبش، دونالد ترامپ، را برجسته کند و ارتباط احساسی قوی‌تری با رای‌دهندگان برقرار کند.

۴. هدف‌گذاری تبلیغات در شبکه‌های تلویزیونی و دیجیتالی پرمخاطب: هریس همچنین از تبلیغات دیجیتال در برنامه‌های طرفدار تلویزیونی و رویدادهای ورزشی استفاده می‌کند تا به مخاطبانی بیشتر دسترسی پیدا کند. این برنامه‌ها شامل برنامه‌های محبوب تلویزیونی مانند Grey's Anatomy و Survivor و حتی تبلیغات در شبکه فاکس نیوز است تا بتواند رای‌دهندگان مستقل و میانه‌رو را نیز جذب کند. این استراتژی‌ها نشان می‌دهد هریس با استفاده از فناوری‌های مدرن و دیجیتال مارکتینگ به دنبال ایجاد یک ارتباط



داروسازی کيمياگران

Driving
Petrochemicals
TO
Pharmaceuticals



کيمياگران امروز
شرکت صايع داروسازی
(سهامی خاص)





دکتر حبیب‌الله افشنگ



مهندس رضاعباس خان

پلتفرم Echemi دروازه‌های به سوی آینده برای ساخت API



حال افزایش است.

- **پایگاه داده گسترده:** Echemi میزبان پایگاه داده وسیعی از APIها، مواد جانبی و سایر محصولات شیمیایی است که یافتن مواد تشکیل دهنده‌ی مناسب برای فرمولاسیون خود را برای تولیدکنندگان آسان می‌کند.

- **بینش بازار:** این پلتفرم بینش‌هایی ارزشمند از بازار ارائه می‌دهد و به کسب‌وکارها کمک می‌کند از روندها، قیمت‌ها و تغییرات نظارتی که بر صنعت داروسازی اثرگذار است، مطلع شوند.

- **فرصت‌های شبکه‌ای:** Echemi ارتباطات بین متخصصان صنعت را تسهیل کرده و امکان همکاری را فراهم می‌آورد و اینک می‌توان به پیشرفت‌های پیشگامانه در تولید دارو چشم دوخت.

تضمین کیفیت و انطباق

در صنعت داروسازی، تضمین کیفیت و انطباق با مقررات غیرقابل مذاکره است. Echemi این جنبه‌ها را با اطمینان از اینکه همه محصولات فهرست شده مطابق با استانداردهای کیفیت دقیق هستند، در اولویت قرار می‌دهد.

در چشم‌انداز دارویی که به سرعت در حال تحول است، جایی که نوآوری و کارایی در اولویت قرار دارد، Echemi به‌عنوان یک پلتفرم متحول‌کننده برجسته می‌شود زیرا که به‌طور خاص نیازهای صنعت تولید مواد فعال دارویی (API) را برآورده می‌کند.

این مقاله به بررسی این موضوع می‌پردازد که چگونه Echemi می‌تواند به‌عنوان یک منبع حیاتی برای متخصصان داروسازی عمل کند، عملکرد آن‌ها را بهبود ببخشد و رشد پایدار را هدایت کند.

مرکز جامع منابع

وبسایت Echemi فقط یک بازار نیست. این یک مرکز جامع منابع است که تولیدکنندگان، تامین‌کنندگان و خریداران محصولات شیمیایی را به هم متصل می‌کند. Echemi با ارائه بستری که بازیگران صنعت می‌توانند اطلاعات را به اشتراک بگذارند، همکاری کرده، و همه‌چیز را در مسیر نوآوری‌ها و خلاقیت راهنمون می‌کند. این امر به‌ویژه در بخش API بسیار مهم است، جایی که تقاضا برای مواد با کیفیت بالا روزبه‌روز در



فرا تراژیک رسانه



- **تامین کنندگان تایید شده: Echemi** با تامین کنندگان تایید شده همکاری می کند و اطمینان می دهد که سازندگان می توانند API هایی را تهیه کنند که با الزامات نظارتی جهانی مطابقت دارند.

- **نظرات و رتبه بندی های کاربران:** این پلتفرم به کاربران اجازه می دهد تا تامین کنندگان را بررسی و رتبه بندی کرده، و با شفافیتی بیش تر، به کسب و کارها و تصمیم گیری های آگاهانه برسند.

- **به روز رسانی های نظارتی:** Echemi کاربران خود را در مورد تغییرات نظارتی مربوطه به روز نگه می دارد و اطمینان می دهد که آن ها با یک محیط پویا مطابقت دارند.

پایداری و نوآوری

از آن جایی که صنعت داروسازی با نظارتی فزاینده در مورد تأثیرات زیست محیطی خود مواجه است، Echemi متعهد به ترویج شیوه های پایدار است. این پلتفرم تشویق به پذیرش فرآیندهای تولید و مواد سازگار با محیط زیست می کند.

- **ابتکارات شیمی سبز:** Echemi فعالانه از طرح های شیمی سبز حمایت می کند، منابع و ارتباطات را برای شرکت هایی که به دنبال اجرای شیوه های پایدار در تولید API خود هستند، فراهم می کند.

- **ویرتین نوآوری:** این پلتفرم راه حل ها و فناوری های نوآورانه را برجسته کرده و می تواند به تولید کنندگان در کاهش ضایعات و بهبود کارایی کمک کند.

- **پروژه های مشارکتی:** Echemi پروژه های مشارکتی متمرکز بر پایداری را تقویت می کند و شرکت ها را قادر می سازد بهترین شیوه ها را به اشتراک بگذارند و استراتژی هایی جدید را برای تولید سبز تر توسعه دهند.

نتیجه گیری: یک شریک استراتژیک برای سازندگان API

Echemi چیزی بیش از یک بازار دیجیتال است. این یک شریک استراتژیک برای صنعت تولید API است. Echemi با استفاده از منابع گسترده خود، تضمین کیفیت و انطباق، و ارتقای پایداری، خود را به عنوان یک ابزار ضروری برای متخصصان داروسازی با هدف شکوفایی در بازار رقابتی معرفی می کند.

همان طور که صنعت همچنان به تکامل خود ادامه می دهد، استقبال از پلتفرم هایی مانند Echemi برای تولید کنندگانی که در پی نوآوری، پیروی و موفقیت در چشم انداز دارویی جهانی هستند، بسیار مهم خواهد بود.

خب! همین امروز به انجمن Echemi بپیوندید و اولین قدم را در جهت افزایش عملیات تولید API خود بردارید. آماده اید؟



Alborz Bulk Product List

NAME	CAS NO.	SPECIFICATION
1. APREPITANT	170729-80-3	USP 44
2. ATORVASTATIN CALCIUM	134523-03-8	USP 44
3. BETAMETHASONE SODIUM PHOSPHATE	151-73-5	USP 44
4. BETAMETHASONE VALERATE	2152-44-5	USP 44
5. CARBAMAZEPINE	298-46-4	USP 42
6. CEFIXIME TRIHYDRATE	79350-37-1	USP 44
7. CIPROFLOXACIN HYDROCHLORIDE	86393-32-0	USP 44
8. CITALOPRAM HYDROBROMIDE	59729-32-7	USP 44
9. CYPROTERONE ACETATE	427-51-0	BP 2022
10. DAPOXETINE HYDROCHLORIDE	129938-20-1	IN-HOUSE
11. DEXAMETHASONE SODIUM PHOSPHATE	2392-39-4	USP 44
12. DEXTROMETHORPHAN HYDROBROMIDE	125-69-9	USP 44 & BP 2022
13. DICLOFENAC SODIUM	15307-79-6	USP 44
14. DICLOFENAC POTASSIUM	15307-81-0	USP 44
15. ESCITALOPRAM OXALATE	219861-08-2	USP 43
16. FLUVOXAMINE MALEATE	61718-82-9	USP 44 & BP 2022
17. GABAPENTIN	60142-96-3	USP 44
18. LIDOCAINE	137-58-6	USP 44
19. LOSARTAN POTASSIUM	124750-99-8	USP 44
20. LORATADINE	79794-75-5	USP 44
21. METHYL PARABEN	99-76-3	USP 44 & BP 2022
22. METOPROLOL SUCCINATE	98418-47-4	USP 44
23. METOPROLOL TARTRATE	56392-17-7	USP 44
24. OXYMETHOLONE	434-07-1	USP 44 & BP 2022
25. PROPYL PARABEN	94-13-3	USP 44
26. RIVAROXABAN	366789-02-8	USP 44
27. ROSUVASTATIN CALCIUM	147098-20-2	BP 2022
28. SERTRALINE HYDROCHLORIDE	79559-97-0	USP 44
29. SITAGLIPTIN PHOSPHATE MONOHYDRATE	654671-77-9	USP 44
30. TRIAMCINOLONE ACETONIDE	76-25-5	USP 44

UNDER DEVELOPMENT PRODUCTS

NAME	CAS NO.	SPECIFICATION
1. AZITROMYCINE	117772-70-0	USP 44
2. BOSENTAN	157212-55-0	USP 44
3. BISOPROLOL FUMARATE	104344-23-2	USP 44
4. DESLORATADIN	100643-71-8	USP 44
5. FOSCARNET SODIUM	34156-56-4	USP 44
6. GEMFIBROZIL	60142-96-3	USP 44
7. IBUPROFEN	25812-30-0	USP 44
8. METFORMIN HYDROCHLORIDE	11154-70-4	USP 44 & BP 2022
9. MYCOPHENOLATE MOFETIL	128794-94-5	USP 44
10. MOLNUPIRAVIR	2349386-89-4	WHO
11. ONDANSETRON HYDROCHLORIDE	103639-04-9	USP 44
12. PREGABALIN	1488553-50-8	USP 44

آدرس دفتر مرکزی: تهران - خیابان انقلاب - ابتدای خیابان
استاد نجات الهی - بن بست نیکخواه - پلاک ۳ - طبقه ۲

www. Alborzbulk.ir

021- 0234 0889 021- 1144 0889





افق ۱۴۰۳
توزیع دارو بخش در دسترس تر از همیشه
با هر صحت توزیع محصولات سلامت محور
بخش همس فرایند در ارتقا سطح سلامت جامعه

www.ondpLine.com
توزیع داروپخش | توزیع دارو پخش
لجستیک هوشمند

پلتفرم لجستیک هوشمند، لجستیک چابک شرکت توزیع داروپخش

شرکت توزیع داروپخش بزرگترین بخش کشور با بیش از نیم قرن سابقه در زمینه توزیع داروهای انسانی، مکمل های داروئی و تجهیزات و ملزومات پزشکی فعالیت می نماید. شرکت با ارائه مدل های جدید کسب و کار، راه اندازی لاین دنتال و با دارا بودن انبارهای استاندارد، ناوگان مجهز حمل و نقل، توزیع و تحویل کالاهای دنتال از جمله آمالگام، کارپول و..... با بالاترین کیفیت و در حداقل زمان بصورت مویرگی به سراسر میهن اسلامی را ممکن ساخته است.



ناوگان چابک
ناوگانی استاندارد، به روز و بهینه

دیتای چابک
ردیابی آنلاین رویه پذیری

روش های حمل و نقل
بهینه سازی هوشمند نظارت هوشمند، رون بندی هوشمند

انبار داری چابک
انبار مکانیزه، امکان پایی بهینه خودکار سازی، کوچک سازی



فروشی تمامی محصولات پرنند فقیهی با مدل سینالوکس و سیناسیلور

Jurassic Diet: Extinct Beliefs About Plant-Based Health



■ The Green Mile: Fact or Fiction?

The plant-based diet has been widely promoted as the key to a healthier life, with claims that it can reduce the risk of chronic diseases, aid in weight loss, and promote overall well-being. However, emerging research suggests that this diet may not be the miracle solution it's often portrayed to be. While consuming more fruits, vegetables, and whole grains is undoubtedly beneficial, many popular plant-based products, such as processed meat substitutes, are high in sodium, additives, and refined ingredients that can undermine health goals. Additionally, plant-based diets may lead to nutrient deficiencies, particularly in vitamin

B12, iron, omega-3 fatty acids, and protein, which are more abundant in animal-based foods.

Critics argue that a strict plant-based diet may not be suitable for everyone, especially for those with higher protein needs or specific nutrient deficiencies. Moreover, the myth that all plant-based foods are inherently healthier overlooks the importance of food quality and balance.

This growing debate urges us to reconsider whether a fully plant-based diet is as universally optimal as once believed. Instead, a balanced, flexible approach that includes both plant and animal-based foods might be a more sustainable path to long-term health.



Skytechbridge Co.Ltd

خدمتے نوین از شرکت STB

برای تولید کنندگان مواد شیمیایی و API

با ثبت محصولات خود در سایت ECHEMI از طریق شرکت STB امکان دسترسی،
عرضه و فروش بین المللی محصولات ایران میسر شد.



نهمین نمایشگاه بین المللی
دارو و صنایع وابسته (ایران فارما)

۱۱ تا ۱۳ مهر ۱۴۰۳، تهران مصلی امام خمینی (ره)

پذیرای حضور شما در غرفه ۲۲۵-۲۲۴

Tel : +۶۶۸۰۹۹۰۰۰۱۵

Email : MD@skytechbridge.com



فصلنامه

Fansalaran

Magazine No. 13



OMEGA 3-EC® Food Supplement

- Enteric coated
- No fishy aftertaste
- NoReflux stomach ache
- Mercury Free
- ✓ فرمولاسیون پوشش روده ای
- ✓ بدون طعم و بوی نامطبوع ماهی
- ✓ عدم ایجاد رفلکس و عوارض گوارشی
- ✓ بدون جیوه



امگا-۳-انتریک کوتد®

امگا-۳ ای سی - ۱۰۰۰ میلی گرم
کیسول ژلاتینی با روکش روده ای