

قسمت دوم

نام‌گذاری تجاری و ظرفیت‌های آن در صنعت داروسازی

دکتر اشکان احسانی

ترجیح می‌دهم، چون سردرد مرا سریع‌تر از بین می‌برد و مرا خواب‌آلود نمی‌کند.» هم‌چنین این عقاید می‌توانند براساس منطق محض نیز نباشند و براساس احساسات شکل بگیرند: مثل «کوکاکولا حقیقتاً یک محصول جهانی است چون محدود به هیچ نژاد، رنگ یا جغرافیای خاصی نیست. این همان ارزش‌هایی است که من نیز بدان معتقدم» یا «تایید باعث می‌شود که من احساس خوبی از انجام وظایفم به عنوان مادر داشته باشم» یا Neurofen یک محصول واقعاً مدرن است و مثل هم خانواده‌های دیگر آسپرین نیست.» مجموعه‌ای از عوامل متفاوت، باعث ایجاد سیستم فکری مصرف‌کننده می‌شود همانند تجربه

■ ساختن ارزش‌های یک نام تجاری در قلب همه نام‌های تجاری، مجموعه‌های از ارزش‌ها وجود دارد. به طور ساده این ارزش‌ها عقایدی هستند که مشتری درباره یک نام تجاری دارد و همین‌ها می‌توانند بر روی تصمیم‌گیری در خرید تأثیر بگذارند. بنابراین، این ارزش‌ها سنگ بنای رابطه بین فروشنده و خریدار می‌باشد. بعضی اوقات این عقاید می‌توانند کاملاً منطقی باشند و براساس کارکرد خوب خود محصول شکل گرفته باشند. این عبارات مصدق این مهم می‌باشد: «من کوکاکولا می‌خرم، چون مزه‌اش از پیسی بهتر است یا من همیشه از تایید استفاده می‌کنم چون لباس‌ها را تمیزتر می‌شوید.» یا «Neurofen را

دارویی Renitec (آنالاپریل) است. محصول تجاری شرکت Merck است که در انگلستان با نام Innovace شناخته می‌شود.

این محصول یک داروی مهارکننده آنزیم تبديل کننده آنزیوتاتسین (ACE) است که جهت درمان فشار خون استفاده می‌گردد. ارزش‌های این محصول را می‌توان به شرح زیر دسته‌بندی کرد:

- ارزش‌های کارکرده (برای پزشک و بیمار):

فشار خون را با یک دوز روزانه پایین می‌آورد، اثر ثابت شده در محافظت از حمله قلبی، قابل مصرف در تمامی انواع بیماران مبتلا به فشار خون.

شخصی، تبلیغات، محیط خرید، طراحی بسته‌بندی اسم تجاری و علامت آن، تجربه خریداران دیگر و ... هنر مدیریت یک نام تجاری در کنترل عواملی است که عقاید مشتری را شکل می‌دهند تا وقتی که حقیقت بر ملا می‌شود - یعنی زمانی که مشتری جنس خریداری شده را مصرف می‌کند - خریدار راضی باشد. ارزش‌ها را می‌توان به صورت زیر طبقه‌بندی کرد:

□ ارزش‌های کارکرده

«این محصول تجاری به چه درد من می‌خورد؟» در مورد Neurofen این گونه ارزش‌ها می‌تواند سریع‌الاثر بودن، تاثیرگذاری مطلوب و بدون عارضه باشد.

□ ارزش‌های گویا

این محصول تجاری خاص درباره من چه می‌گوید؟ در مورد تاید (Tide) این دسته از ارزش‌ها می‌تواند بیانگر یک مادر و خانم خانه‌دار متوجه باشد.

□ ارزش‌های مرکزی

این محصول تجاری خاص و من چه ارزش‌های پایه‌این مشترکی داریم؟ برای کوکاکولا، این دسته از ارزش‌ها می‌تواند به شعار «شهروند جهانی» کوکاکولا ربط داده شود.

طبعتاً، ارزش‌های کارکرده به کیفیت خود محصول بستگی دارد، ارزش‌های گویا براساس ارتباطها، محیط‌ها و کارکنان نام تجاری خاص شکل می‌گیرند، و ارزش‌های مرکزی در قلب اهداف و آرزوهای نام تجاری نهفته است.

بهترین نام‌های تجاری باید ترکیبی از این ارزش‌ها را داشته باشند. یک مثال عالی در صنایع

که ساخت شرکت مرک (Merck) بود. هر دو این داروها لیزینوپریل (Lisinopril) بودند و برای درمان فشارخون به کار می‌رفتند. مدیران شرکت زنکا (Zeneca) شعار تبلیغاتی با عنوان «رغبت برای زندگی» یا Zest for life برای بیماران انتخاب کردند. ارزش‌های گویای این نام تجاری به وسیله تصاویر خلاقانه که منافع مصرف دارو بر روی شیوه زندگی بیماران را نشان می‌داد، به نمایش گذاشته شد.

در ذیل این تصاویر عبارت «فرد جدید شوید» نقش بسته بود که تاثیر مصرف زستریل (Zestril) را نشان می‌داد.

در مقابل کاراس (Carace) بر روی ارزش‌های کارکردی متمرکز شده بود.

تا قبل از معرفی مهارکننده‌های ACE، درمان اصلی بیماران مبتلا به فشار خون داروهای مسدد بتا بودند. با وجود این که مسددهای بتا در درمان فشارخون موثر هستند ولی در موارد کمی باعث ایجاد عالیم افسردگی خفیف در بیماران می‌شدند.

شعار تبلیغاتی زستریل (Zestril) توانسته ارزش کارکردی پایین آوردن فشار خون بدون عوارض جانبی را به خوبی در خود جای دهد و این مساله تبدیل به ارزش گویا بهبود شیوه زندگی گردید و این مساله در تبلیغات و ترویج دارو مورد تأکید قرار گرفت.

لیزینوپریل یکی از اولین داروهای مهارکننده ACD بود. به همین خاطر، بسیاری از پژوهشکاران در مراقبت‌های بهداشتی اولیه، منتظر تایید و تجویز این دارو توسط پژوهشکاران بیمارستان، قبل از تجویز

جانبی است؟ در حقیقت، بسیاری از پیشرفت‌های اخیر در زمینه داروهایی بوده است که اختصاصی‌تر عمل کرده، بنابراین عوارض جانبی کمتری دارند.

■ **Rahati:** اگر محصول تولیدی، رژیم مصرفی پیچیده‌ای داشته باشد و یا مصرف آن ناخوشایند باشد (مانند داروهای تزریقی، داروهای با مزه بد)، بیماران سخت‌تر به درمان با آن رضایت می‌دهند.

■ **Mafroun به صرفه بودن:** قیمت داروهای جدید

اغلب به عنوان یک مشکل تلقی می‌شود. این باور

که قیمت تمام داروهای جدید گران‌تر از داروهای قبلی خواهند بود، به صورت خودکار شکل گرفته

است. در حالی که همیشه این طور نیست.

شرکت‌های دارویی به ندرت به دنبال تهیه و پرورش ارزش‌های گویا برای محصولات خود هستند تا بیماران بتوانند با آن هویت‌یابی کنند این مساله (یعنی ایجاد ارزش‌های گویا) ممکن است درباره محصولات دارویی که مربوط به نحوه زندگی است، دیده شود. از جمله آن‌ها قرص‌های ضدحامگی و تا حدودی داروهای به کار رفته در درمان‌های جایگزین هورمون (HRT) ولی تقریباً همیشه، ارزش‌های گویا در مورد یک محصول به سمت پزشک نشانه رفته است و نه مصرف‌کننده نهایی.

یک استثنای قابل ذکر در زمینه ایجاد فعال ارزش‌های گویا برای یک محصول دارویی زستریل (Zestril) یا همان لیزینوپریل (Lisinopril) ساخت شرکت زنکا (Zeneca) می‌باشد (که در آن زمان هنوز با شرکت Astra ادغام نشده بود). این ترکیب ابتدا در سال ۱۹۹۱ در انگلستان به بازار عرضه شد و محصول رقیبی داشت به اسم کاراس (Carace)

براساس برداشتی باشد که از مصرف آن نام تجاری خاص حاصل می‌شود، و در دسته ویژگی‌های عاطفی نام تجاری جای می‌گیرند.

جایگاه‌یابی یک فرآیند تحلیلی است که در آن فضای رقابتی موجود برای نام تجاری تعریف می‌شود و سپس به عنوان پایه تمام فعالیت‌های بعدی در روند علامت‌گذاری تجاری نحوه پرکردن این جایگاه را تعیین می‌کند.

موفق‌ترین برندهای جایگاه‌های خاص، یگانه و بدون نیاز به توجیه و دفاع را در ذهن مشتری اشغال می‌کنند. جایگاه‌یابی یک محصول قرار دادن آن برند در یک محل و موقعیت و نگهداشتن آن در همان جایگاه است.

گسترش موقعیت و جایگاه یک محصول قدرتمند و متمایز یک سری فعالیت‌هایی را می‌طلبد:

- فهم یک محصول و فضای رقابتی آن (تأثیر)
- فهم نیازهای قسمت مختلف‌های در بازار
- شناسایی چشمگیرترین قسمت‌ها
- گسترش یک محصول تا جایی که بتواند با توجیه کامل ادعای داشتن سودی که مرتبط به نیاز مصرف‌کنندگان مورد نظر است را داشته باشد.
- اصلاح یک محصول براساس واکنش منطقی مشتری.

اکثر برندهای موفق دنیا، با یک مزیت کارکردی متفاوت از بقیه اجنباس شروع به کار کردند، که مشتری پسند شده و حق انتخاب آن‌ها را بهبود بخشیده است اما وقتی رقبای زیادی پیدا شدند، پیشگامانی برای پیدا کردن راههای جایگزین برای به دست آوردن تقاضای مشتری وارد میدان می‌شوند. مانند همیشه کوکاکولا بهترین مثال است. در سال ۱۸۸۰

آن شدند. فرهنگ حاکم در محیط‌های بیمارستانی نسخه‌نویسی با نام‌های ژنریک را تشویق می‌کند. به همین خاطر بیماران بعد از اتمام داروهای ایشان جهت تجدید نسخه پیش پزشک خانواده می‌روند. بعد از مدت کوتاهی، پزشکان عمومی همان نسخه را (در این مورد لیزینوپریل) می‌نوشتند ولی داروسازان زستریل (Zestril) را به بیماران می‌دادند. این مساله به تاثیر بیشتر شعار تبلیغاتی بر روی داروسازان و تاکتیک‌های شرکت‌ها جهت اثرگذاری بر روی آن‌ها و درک اهمیت داروسازان همانند پزشکان شاغل در سیستم خدمات بهداشتی - درمانی اولیه مربوط می‌گردد.

■ ساختن استراتژی نام تجاری

دیدگاه کلاسیک در مورد تولید استراتژی نام تجاری شامل یک سری مراحلی است که در زیر بیان شده است:

- جایگاه‌یابی نام تجاری
- شخصیت نام تجاری
- ارزش‌های نام تجاری
- یک نام تجاری خاص، در ذهن مخاطبانشان چگونه دیده می‌شود.

□ جایگاه‌یابی برای نام تجاری

نام‌های تجاری جهت رقابت باید خاص باشند. آن‌ها باید خصوصیاتی داشته باشند که از نظر مشتری جذاب، بی‌بدیل و مناسب نیازهای ایشان باشد.

این خصوصیات ممکن است براساس ویژگی‌ها و عملکرد نام تجاری باشد که در این صورت در دسته ارزش‌های کارکردی قرار می‌گیرند و یا می‌توانند

نامهای تجاری است. نامهای تجاری با توجه به تبلیغات و هویت تصویری بیان شده از آن‌ها می‌توانند جایگاه مردانه یا زنانه، جوان یا پیر، محکم یا دل‌رحم، تندری یا محافظه‌کار پیدا کنند. نامهای تجاری می‌توانند صفات انسانی داشته باشند و خود را با امیال و آرزوهای مخاطبان خود، تطبیق دهند.

تبلیغات در مجله‌های پزشکی پر است از افراد مسن و بشاش که نمایانگر آخرین دستاوردها در درمان بی‌اختیاری ادرار هستند و یا فرد ۵۰ ساله‌ای که زندگی زناشویی اش با ویاگرا نجات پیدا کرده است. این گونه تبلیغات زمحت و خام شاید بتواند توجه پزشکان را که سخت گرفتار هستند را جلب کند ولی صنایع دارویی باید بتوانند که با مصرف کننده مدرن امروزی با تبلیغات ملایم‌تر و هوشمندانه‌تر برخورد کنند، چون آن‌ها بسیار باهوش‌تر و متقد هستند.

□ ارزش‌های نام تجاری

همه مسایلی که در بالا ذکر شد مانند چسبی هستند که مشتری را به نام تجاری متصل می‌کنند. همه این تبلیغات و شعارها به ارزش‌های نام تجاری بر می‌گردد و آن‌ها باید بر پایه خصوصیات واقعی نام تجاری باشند و گرنه هیچ ارزشی ندارند. لحظه مصرف یک نام تجاری توسط مشتری، بسیار مهم و حیاتی است.

در حال حاضر بیشتر تبلیغات شرکت‌های دارویی بر روی خصوصیات ذاتی محصولی تاکید دارند - به خاطر هدف محور بودن پزشکان - و توجهی به نیازهای عاطفی بیماران نمی‌کنند.

علت این مساله و چرایی آن کاملاً قابل فهم

Pemberton وقتی برای اولین بار در داروخانه دکتر ظاهر شد، فرمول آن منحصر به فرد بود. پس از آن وقتی رقبا در شکل نوشیدنی‌های دیگر وارد بازار شدند، مجبور شد دیگر فضاهایی در عرصه رقابت، که بقیه برندها اشغال نکرده بودند را پیدا کرده و خدمیمه کار خودش بکند: از این‌رو «رفع خستگی» و شعار «کوکاکولا بهترین رفع کننده خستگی شما»، به عنوان یک ادعای منطقی، همه رقبا را کنار زد.

در طول سال‌ها، سکوی رفع خستگی به لذت قابل معاشرت، با هم بودن و جهانی شدن به هسته درخواست عاطفی کوکاکولا تبدیل شده است. در مورد نامهای تجاری دارویی، جایگاه‌یابی آن‌ها باید براساس تاثیرگذاری باشد و گرنه نمی‌توانند به حیات خود ادامه دهند. وعده و تحقق ایمنی و اثر بخشی باعث ایجاد قوی‌ترین احساسات یعنی حس اعتماد می‌شود. نگرش درباره نامهای تجاری دارویی و تاثیر آن‌ها، در قسمت متفاوتی از مغز نسبت به جایگاه نگرشی کوکاکولا قرار دارد. رها شدن از درد و بیماری و ناراحتی نیاز بسیار قوی‌تر و مهم‌تری نسبت به رفع تشنگی است. بنابراین، جلب اعتماد مردم به محصولات دارویی بسیار سخت و حیاتی است اما وقتی این اعتماد جلب شد از آن می‌توان با موفقیت در پروسه ایجاد نامهای تجاری استفاده کرد.

□ شخصیت نام تجاری

شخصیت نام تجاری باعث جذابیت بیشتر نامهای تجاری شده و ابزاری است که در تبلیغات و هویت بصری بیان می‌شود. بنابراین، شخصیت نام تجاری یک عامل تمایز مهم در جایگاه‌یابی

تحلیل دقیق بازار صورت گیرد، نام تجاری ساخته شده و آزمایش گردد، باز هم موفق نخواهد بود. این اعتقاد باید در داخل موسسه به وجود آید که موفقیت علمی در گرو نام‌گذاری تجاری موفق است. این گونه عقیده در بین صنایع دارویی در حال گسترش است و مثال خوب آن Zantac (رانیتیدین) است.

«وقتی شرکت Glaxo محصول Zantac را جهت رقابت با Tagamet (محصول شرکت Smith Kline Beecham) روانه بازار کرد از قبل می‌دانستند که مبارزه سختی در پیش رو دارد بهخصوص که Tagamet جایگاه بهتری نسبت به سایر داروی خذخم معده در بازار داشت. Tagamet در هنگام معرفی Zantac به بازار، ۹۰ درصد بازار مربوط را در انگلستان در اختیار داشت. در آن موقع، مدیریت ارشد شرکت Glaxo خاطره بدی از عدم بهره‌برداری حداکثری از Ventoline (Ventolin) در بازار داشتند ولی ونتولین (Ventolin) در آن موقع نشان می‌داد ارزیابی و مطالعه بازار در آن است. Zantac داروی اثربخش‌تری از رقیب خود است، به همین علت Zantac با قیمتی بالاتر از Tagamet عرضه شد.

اگر یک نام تجاری می‌خواهد به اهداف مورد نظر برسد، باید کارکنان و مدیران آن متعهد به ارایه کیفیتی در خور قیمت محصول باشند به همین دلایل و در اثر یک سری استراتژی‌های خوب طراحی شده و یک تیم متعهد Zantac توانست جای رقیب خود یعنی Tagamet را بگیرد.

□ زمان‌بندی
چه زمانی باید فرآیند تکمیل استراتژی آغاز شود؟

است چون در واقع کارکرد زنجیره پزشکی بر آن استوار است ولی دقت در این مساله روشن می‌سازد که نیازهای کارکردی پزشکان و بیماران یکسان است، در حالی که آن چیزی که بیمار به آن نیاز دارد، اطمینان خاطر از مصرف محصول است. اطلاعات دارویی و دسترسی به آن‌ها به زودی با یک کلیک در دسترس خواهد بود و آن موقع است که نام‌های تجاری واقعاً باید روی پای خود بایستد.

□ یک نام تجاری در ذهن مخاطبانشان چگونه دیده می‌شود؟

این مساله جنبه تصویری از نقش و هدف یک نام تجاری است و شامل نام تجاری، بسته‌بندی طراحی آن و تبلیغات است. این مسایل نه تنها باید هویت یک نام تجاری را بیان کنند بلکه باید کمک کنند تا شخصیت یک نام تجاری نیز به خوبی بیان شود. حدی که در این زمینه‌ها وجود دارد به OTC بودن و یا Rx بودن دارو بستگی دارد. البته این مساله حائز اهمیت است که نام تجاری یک محصول تنها جزیی از فرآیند نام‌گذاری تجاری آن است که صاحب نام تجاری مجاز است در دو مرحله جایگاه‌یابی به همه افراد منتقل کند.

به همین خاطر انتخاب نام برای یک محصول تجاری بسیار مهم است بهخصوص اگر قرار باشد این نام تجاری در بازار داروهای OTC به فروش برسد. در نهایت چند جمله‌ای هم باید درباره تعهد درونی صحبت شود. ایجاد فرهنگی که در آن اهمیت نام‌گذاری تجاری در ک‌گردد، بسیار ضروری است. تا وقتی که در درون یک شرکت اعتقاد راسخ به نام‌گذاری تجاری وجود نداشته باشد هرچقدر هم

و مسائل دیگر گفتگو می‌کنند. مطالعات اخیر نشان داده‌اند که تعداد کسانی که در حال حاضر به اینترنت وصل می‌شوند تا به دنبال اطلاعات پزشکی و درمانی بگردند، از کسانی که به دنبال سایتهاي غيراخلاقی هستند، بيشتر است. براساس قوانین موجود در بيشتر کشورها، تبلیغات مستقیم به مصرف کننده (DTC) فقط جهت داروهای محدودی از گروه داروهای OTC مثل شربت‌های ضدسرفه مسکن‌ها و داروهای سرماخوردگی مجاز است. در کشورهاي ديگر بهخصوص آمريكا، دسترسی مستقیم به داروها همزمان با گسترش تبلیغات تلویزیونی، وسیع‌تر است. شاید هنوز رسیدن به اين جايگاه در كشور ما بعيد به نظر برسد ولی تبلیغات غيرمستقیم از طریق گروههای حمایتی مجاز بوده و اطلاعات لازم به صورت متعادل عرضه می‌گردد.

اینترنت و تبلیغات مستقیم دارو (DTC) باعث خواهد شد تا مردم عادی اطلاعات بسیار بیشتری نسبت به داروها و خدمات بهداشتی کسب کنند. مصرف کنندگان بسیار بیشتر از قبل خواهند دانست. با استفاده از همین داشت خواستار افزایش دسترسی به نام‌های تجاری خواهند شد. شواهدی وجود دارد که هم‌اکنون این اتفاق در حال انجام است. مطالعه اخیری که توسط گروه تحقیق گایدلاین (Guidline Research Group) انجام گرفته است نشان داد که بیش از ۹۰ درصد مصرف کنندگان آمریکایی طرفدار افزایش داروهای بدون نیاز به نسخه پزشك هستند. این تحقیق جهت روش ساختن این موضوع انجام شد که آیا تمایل عموم مصرف کنندگان به تغییر تعدادی از داروها

در مورد داروهای نسخه‌ای، این پروسه به محض اثبات تأثیرگذاری دارو و جایگاه‌یابی آن، آغاز می‌گردد. برای داروهای نسخه‌ای که وضعیت آن‌ها در حال تغییر به داروهای OTC است، به محض طرح شدن چنین موضوعی، این پروسه باید آغاز شود. حقیقت آن است که قبل از آن که مدت زمان زیادی طول بکشد، بسیاری از نام‌های تجاری در صحنه اینترنت و تبلیغات مستقیم به مشتری ظاهر خواهد شد.

در چنین شرایطی، این وظیفه مالکان نام‌های تجاری است که هم جذابیت تجاری محصولات خود را بالا ببرند و هم باعث شوند مشتری اطلاعات صادقانه دریافت کند تا بتواند تصمیم خود را بگیرد. پروسه ایجاد استراتژی، جهت نام تجاری، جایگاه‌یابی و لوازم ارتباطی را به دقت تعیین می‌کند. بنابراین، این فرآیند باید هرچه زودتر آغاز گردد.

□ قدرت بیمار

منطق حاکم این گونه است که در حالی که صنعت جهانی داروسازی به علل اقتصادی و جمعیتی در حال تغییرات اساسی است، سرعتی که این تغییرات رخ خواهند داد به وسیله اینترنت و تبلیغات مستقیم به مصرف کننده تعیین خواهند شد.

اینترنت بیش از هر راه تجاری دیگر درآمدزایی کرده است. اینترنت به عنوان ابزار ارتباط جهانی رقیب و همتا ندارد. نامتناهی بودن آن باعث شده تا گروههای مجازی بسیاری شکل بگیرد. این گروهها شامل بیمارانی که مرضی مشترک دارند می‌شود (برای مثال بیماران مبتلا به ایدز یا MS). این افراد به طور مرتباً به صورت مجازی دور هم جمع شده و درباره آخرین درمان‌های موجود

فقط ۱۸ درصد رای دهنده‌گان به OTC شدن این داروها رای داده بودند.

۷۰ درصد رای دهنده‌گان گفته‌اند که حاضر هستند کلاریتین، Zyrtec (سیتریزین) و Allegra (فکسوفنادین) را به صورت OTC بخربند. ۶۴ درصد نیز حاضر هستند پریلوژک (Prilosec) را بخربند. کمی بیشتر از دو سوم افراد نیز حاضر هستند داروهای ضدحاملگی و کاهنده کلسترول خون را بدون نسخه بخربند و این مساله برای تولیدکنندگان دلگرم کننده است.

تحقیق انجام شده توسط گروه گایدلاین روشن ساخت که یک توافق همگانی بین اقسام مختلف با درآمدهای گوناگون در جهت OTC کردن داروهای ذکر شده وجود دارد. مردان و زنان خانواده‌های ثروتمند (با درآمد سالیانه بیشتر از ۷۵۰۰۰ دلار) کم درآمد (درآمد سالیانه زیر ۲۰۰۰۰ دلار) و همچنین مصرف کنندگان در تمام ایالات آمریکا تقریباً به طور مساوی حامی OTC شدن داروهای ذکر شده هستند. تعداد قابل توجهی از مصرف کنندگان بدون توجه به درآمد آن‌ها، آمده‌اند تا بهای بیشتری از قیمت امروزی کلاریتین پردازنند تا در عوض بتوانند آن را به صورت OTC بخربند. کلاریتین (Claritin) در کانادا بدون نسخه و با قیمت بسته‌ای ۱۱ دلار به فروش می‌رسد. قیمت این دارو با نسخه در آمریکا حدود ۵ دلار است. با این حال حدود ۶۰ درصد گفته‌اند که حاضر هستند ۷ دلار اضافه (یعنی ۱۲ دلار) بدهند تا کلاریتین را OTC بخربند.

علت اصلی علاقه به دسترسی به داروهای OTC بیشتر، هزینه بالایی است که برای داروهای نسخه‌ای بر دوش مالیات‌دهنده‌گان است.

از حالت نسخه‌ای به آزاد (OTC) وجود دارد یا نه. از جمله این داروها، پراواکول (Pravachol) محصول شرکت Bristol-Myers squibb (PriLOSEC) محصول شرکت آسترازنکا (Astra Zeneca) بودند. در سپتامبر سال ۲۰۰۰ مجله OTC Business News که یکی از مجلات معتبر حوزه سلامت است، در مورد این تحقیق نوشت: «حدود سه چهارم (۷۶ درصد) از مردم از آزاد شدن دسترسی به داروی ضدریفلاکس شرکت Astra Zeneca حمایت کردند. تقریباً همین نسبت از مردم از OTC شدن محصولات ضدآلرژی مانند کلاریتین (محصول شرکت Schering-Plough) و زیرتک (Zyrtec) محصول UCB Pharma حمایت کرده‌اند. این محصولات در بازار سایر کشورها مانند کانادا و انگلستان جزء داروهای OTC شده‌اند.

در مورد داروهای ضدحاملگی نیز حمایت مشابهی وجود دارد. حدود ۶۳ درصد از مردم (چه زن و چه مرد) طرفدار OTC شدن چنین داروهایی هستند.

حمایت از OTC شدن داروهایی در درمان پوکی استخوان مثل فوزامکس (Fosamax) محصول شرکت Merck و داروهای کاهنده کلسترول خون شامل پراواکول و مکاور (Mecavon) محصول شرکت Merck (اندکی کمتر بود ولی حدود نیمی از مصرف کنندگان طرفدار تغییر این داروها به OTC بودند که این خود دلیل خوبی برای این تغییر می‌تواند باشد. در مقابل درصد کمی از مصرف کنندگان موافق OTC شدن Prozac (فلوکستین) یا Zoloft (سراتالین) بودند. در واقع

پیش‌بینی می‌شود که فشار جهت افزایش سرعت تبدیل داروهای نسخه‌ای به OTC، به علت دسترسی به اینترنت، افزایش یابد، بنا به عقیده دکتر Whitcup از گروه گایدلاین، مصرف کنندگان جوانتر که از طریق اینترنت به اطلاعات پزشکی دسترسی دارند، بیشتر به OTC شدن داروهای ذکر شده در تحقیق، علاقمند هستند. این‌گونه مصرف کنندگان می‌خواهند نقش فعالانه‌تری در مراقبت‌های بهداشتی از سلامت خود ایفا کنند و دانش و انگیزه لازم جهت خواندن درباره داروها و درمان‌های مختلف را دارند.

منبع

Baacketl T. Handbook of brand medicine.
1st ed. NewYork; Macmillan; 2001: 9-26

عدم پوشش داروهای نسخه‌ای توسط بعضی از شرکت‌های بیمه نیز از عوامل تمایل مردم به OTC شدن داروها می‌باشد. حدود یک چهارم (۲۴ درصد) از بزرگسالان در آمریکا بیمه درمانی ندارند. این یعنی ۴۸ میلیون آمریکایی باید هزینه دارویی نسخه‌ها را از جیب خودشان بپردازند. در حقیقت حدود ۴۳ درصد از خانوارهای آمریکایی که درآمد سالیانه آن‌ها زیر ۲۰۰۰۰ دلار است پوشش بیمه برای نسخه‌های درمانی خود ندارند. عدم پوشش بیمه‌ای با مبلغ نسبتاً زیادی که بعضی از مصرف کنندگان باید جهت سهم بیمه برای هر نسخه پرداخت کنند، تشدید شده است. گروه تحقیقاتی گایدلاین این نکته را روشن کرد که به طور متوسط، هر مصرف کننده که پوشش نسخه‌ای دارد، باید بیش از ۱۰ دلار جهت هر نسخه به بیمه بپردازد.