

SAĞLIĞIN KORUYUCULARI

Araştırmalar gösteriyor ki toplumumuz “iyi olma halini” en çok sağlıklı olmakla özdeşleştiriyor. Özellikle pandemi döneminde artan sağlıklı yaşam hassasiyeti bugün halen benzer bir seviyede kendisini gösteriyor. Bireysel olarak alabileceğimiz önlemlerin yetersiz kalabildiği durumlarda ise “Sağlığın Koruyucuları” sorumluluk alarak elini taşın altına koyuyor. Özellikle toplumsal farkındalık düzeyinde önemli başarılarla imza atan “Sağlığın Koruyucuları”nı ve değer yaratan projelerini Piyar Communication Ajans Başkanı Tuba Okutulmuş Gürgen’in liderliğinde mercek altına aldık...

Haber: Nafizcan Önder nafizcan.onder@marketingturkiye.com



S

ağlıklı yaşam temel bir hak olmanın yanında, Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları'nın da merkezinde yer alıyor. Birleşmiş Milletler üyesi 193 ülke tarafından yoksulluğu ortadan kaldırmak, gezegeni korumak ve tüm insanların barış ve refah içinde yaşamasını sağlamak üzere 2030 yılına kadar ulaşılmasına gayret edilen 17 hedefin üçüncüsü tüm insanlık için "Sağlık ve Kaliteli Yaşam" olarak belirlenmiş durumda.

Sağlıklı bir yaşam için elbette öncelikle bireyin bu doğrultuda irade ve kararlılık göstermesi gerekiyor. Ancak diğer sayfada, toplumsal sağlık ve farkındalık noktasında sağlığın koruyucuları devreye giriyor. Kimi oluşturdukları dayanışma gruplarıyla kimi ise farkındalık projeleriyle sağlığın koruyucusu olma misyonunu yerine getiriyor. Üstelik koruyuculuk sorumluluğunu üstlenenler yalnızca sağlık alanında hizmet veren markalar da değil... Gelin önce toplumsal sağlık algımıza ve dünyada gelişen sağlık trendlerine daha yakından bakalım ardından da sağlığın koruyucularının değer yaratan projelerini inceleyelim...

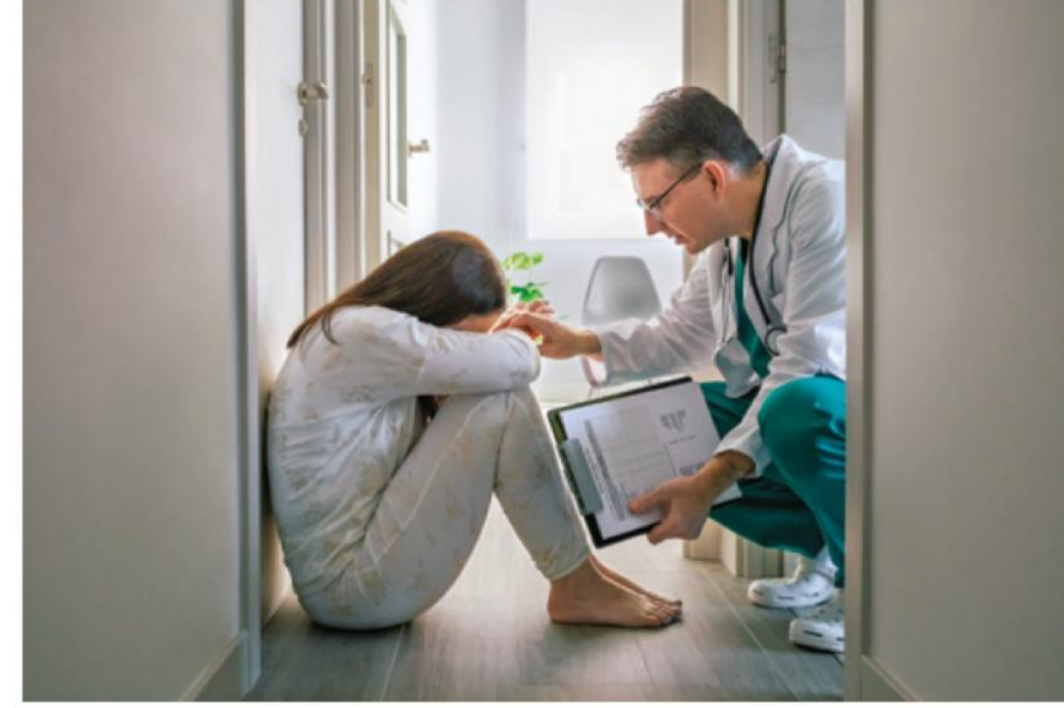
TÜRKİYE'DE SAĞLIKLI YAŞAM ALGISINI FİZİKSEL SAĞLIK UNSURLARI DOMİNE EDİYOR



Twentify'ın 2022'de gerçekleştirdiği "Türkiye'de Sağlık ve Doğallık Araştırması"nın verileri toplum olarak, sağlıklı yaşam algısı sorgulandığında sosyal ve psikolojik unsurların, fiziksel sağlık algısına göre çok geride kaldığını gösteriyor.

Araştırmada sağlıklı yaşam denince genel olarak beslenmeye dair ifadelerin yanı sıra, spor ve daha hareketli bir yaşam tarzına ilişkin konuların öne çıktığı görülüyor. Bunun ardından sağlıklıla en çok bağdaştırılan eylem biçimleri "düzenli ve dengeli olma" ölçütleriyle ifade ediliyor.

Sağlıklı yaşam unsurlarını anlamsal olarak destekleyen ifadelerin ardından doğal, zararsız/katkısız ve organik kavramlarının da sağlıklı yaşamla özdeşleştirilmesi dikkat çekiyor.



RUH SAĞLIĞIMIZ ALARM VERİYOR...

Her ne kadar toplum sosyal ve psikolojik unsurlar fiziksel sağlık algısına göre geri planda tutuyor olsa da toplum psikolojisinin alarm verdiğinin altını çizmek gerekiyor. Sağlık Bakanlığı'nın verileri, 2020'ye kadarki 11 yılda antidepressan kullanım miktarının yaklaşık yüzde 70 arttığını gösteriyor. 2017'den 2021'e kadar geçen 5 yılda satılan antidepressan kutu sayısı ise 11,5 milyon artmıştı. 2021'de yaklaşık 60 milyon kutu antidepressan satılırken 2022'de bu rakam 62 milyona ulaştı...

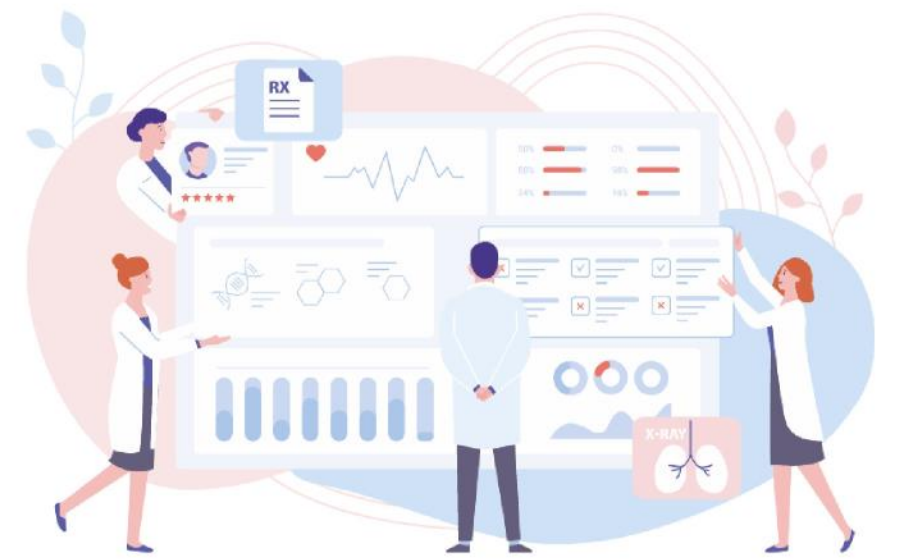
62

MİLYON

2022'de satılan antidepressan kutu miktarı

SAĞLIKTA BÜYÜK VERİNİN TOPLANMASI

Bir diğer önemli gelişme büyük verinin toplanması ve bunun kamu yararı için kullanılması. Türkiye'de e-Nabız üzerinden hastanın tüm geçmiş ve mevcut verilerinin görülebilmesi özellikle kronik hastalık yönetiminde daha verimli ve sürdürülebilir sistemlerin kurulmasına fırsat verecek bir teknoloji sunuyor. Elbette bu verilerin şu an özel şirketlere açılması söz konusu olmasa da kamunun liderliğinde hazırlanacak stratejilerin sektörü kaynak yönetiminde çok daha verimli bir anlayışa götüreceği aşikâr.





Rekabetçi iş birlikleri sağlık alanında bir süredir yükselen bir eğilim. Bu sadece inovasyon alanındaki iş birlikleri değil, aynı zamanda satış ve pazarlama alanındaki iş birliklerini de kapsıyor. Örneğin ABD menşeli bir firmanın ürettiği migren ilacı farklı pazarlarda İsviçreli bir firmanın iş birliğiyle pazarlanıyor. Ya da Ar-Ge ve satış anlamında Biontech ve Pfizer'ın COVID-19 aşısındaki iş birliği, GSK ve Sanofi'nin benzer şekilde COVID-19 aşısına yönelik Ar-Ge iş birliğini de bu alanda örnek göstermek mümkün.

Rekabet mevzuatının ve şirketlerin stratejisinin müsaade ettiği çerçevede iş birliği ve güç birliği yapılarak rekabet kuralları çerçevesinde iş birliği yapan tarafların daha fazla fayda sağlaması yeni yükselen iş yapma anlayışını özetliyor. Bu da dip toplamda kaynakların daha etkin kullanılması anlamına gelirken günün sonunda hastaya sağlanan faydanın en üst düzeye çıkartılması mümkün olabiliyor. Daha düşük maliyette, daha güçlü ve etkin tedavileri, daha hızlı sunabilmek artık rekabetçi iş birlikleriyle mümkün.



Yalnızca rekabet avantajı yaratmak değil sağlığın koruyuculuğu misyonunda da iş birlikleri hayli kritik bir konumda.

Bu noktada Araştırmacı İlaç Firmaları Derneği'nden (AIFD) bahsetmek kıymetli. AIFD üye şirketleri son iki yılda hem kamu kurumları hem de üniversiteler, enstitüler gibi paydaşlarıyla toplam 77 ortak proje gerçekleştirdi. Bu projelere ek olarak gerçekleştirilen 98 kurumsal sosyal sorumluluk projesiyle toplamda 175 projeyi hayata geçirdi.

Sosyal sorumluluk projeleri ve kamu ortaklığı başta olmak üzere gerçekleştirilen projeler genel olarak sağlık sisteminin dayanıklılığını artırmayı ve hastalıklara yönelik farkındalık kampanyalarını içeriyor. Bu kampanyaların birçoğu, diyabet, hemofili, obezite, serebral palsi, prostat kanseri, kalp krizi, epilepsi, sağlık okuryazarlığı, hayırseverlik, organ bağışı gibi konularda toplumsal farkındalığın artmasına büyük katkıda bulunuyor.



Dr. Ümit Dereli
AIFD Genel Sekreteri

YENİLİKÇİ TEDAVİLER HEPİMİZ İÇİN UMUT DEMEKTİR

- ✓ Gündelik yaşamın yoğunluğunda zaman zaman aklımızdan çıksa da sağlık, Maslow'un hiyerarşik piramidinde insan ihtiyaçları basamağının en temelinde yer alıyor. COVID-19 pandemisiyle sağlık, ekonomik ve gündelik parametrelerden bağımsız olarak dünyanın her yerinde, hepimizin ortak gündemi oldu. İnsan sağlığına yönelik yükselen farkındalığın gelişen teknoloji ve küreselleşen iletişim araçlarının etkisiyle devam edeceğine inanıyorum.
- ✓ Araştırmacı İlaç Firmaları Derneği olarak Panacea yürütücülüğünde gerçekleştirdiğimiz pazar araştırmamız sonucunda katılımcıların yüzde 34'ünde pandemi sonrasında ilaç firmalarına yönelik tutumun daha olumlu yönde değiştiği bulgusuna ulaştık.
- ✓ Ayrıca ilaç firmalarının özellikle gençler nezdinde takip edildiğini ve önemsendiğini öğrendik. Bu olumlu yöndeki değişim ve gençlerdeki algıda yenilikçi ilaç üreten ve inovasyona öncülük eden ilaç firmalarının çabalarının pandemi sürecinde daha çok görünür olmasının büyük bir etkisi olduğunu tahmin ediyoruz.
- ✓ Araştırmacı İlaç Firmaları Derneği olarak, 20 yıldır Türkiye'de sağlık sorunlarına etkin çözümler bulunmasına katkı sağlamak, hastaların yenilikçi ilaçlara ve tedavilere erişimlerini artırmak, iyileştirmek adına ülkemize olan sorumluluklarımızın da bilinci ile 38 üyemizle birlikte #ÇareBulanaDek çalışıyoruz.
- ✓ Sektörümüzün de gelecek hedefleri arasında; ülkemizdeki hastaların, en yeni tedavilere gelişmiş ülkelerle eşzamanlı erişebilmeleri, başarılı bir sağlık inovasyon ekosistemi, iyi kurgulanmış ilaç finansman modelleri, karar alma mekanizmalarında hasta ve hekim derneklerinin rolünün artırılması ve sektördeki tüm paydaşlar arasında hasta odaklı bir yaklaşımla iş birliklerinin sayısının artırılması var.
- ✓ Yenilikçi tedaviler hepimiz için umut demektir ve tüm üye firmalarımızın bu umudu yeşertmek için var gücüyle çalıştığını görüyoruz.