



الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي
المعهد العالي لإدارة الأعمال

مدى الالتزام بتطبيق ميثاق أخلاقيات الترويج الدوائي في الشركة العالمية للصناعات الدوائية - يونيفارما

مُقدِّمه الطالب:

مُحمَّد كَمال رَأغب المُنَجِّد

إشراف

الدُّكتور حَيَّان دِيب

بحث أُعدَّ للتسجيل على درجة الماجستير في إدارة الاعمال - قسم التسويق

الإهداء.....

إلى من كانت سبباً في وجودي، إلى من كانت سبب كل بسمة و فرحة في حياتي، إلى من تجسدت فيها كل معاني القداسة و الطُّهر و الحب و الحنان..إلى من سهر الليالي من أجلي.....إلى مصدر الفرحة و الأمل.....

إلى من وضع الله الجنة تحت قدميها، و جعل من رضاها قبلةً مقصودةً و وضع فيه سرّ التوفيق و النجاح....أمي الحبيبة إلى مصدر الأمان و القوة، إلى قدوتي في الحياة، إلى المعنى الحقيقي للسند و الدعم ، إلى الملهم الأول لكل نجاح، إلى من لا يساوي عطفه و حنانه أي شيء في هذا الكون..إلى من أرتجي رضاه في كل لحظة

إلى المعنى الحقيقي للرجولة و القدوة التي أمتثل بها طول العمر.....أبي الحبيب

إلى حبيبات قلبي و من جعلهم الله تيجاناً أضعها على رأسي، إلى من رزقني الله حنانهم، إلى الحناين و حبيبات القلب أخواتي الحبيبات.....نسرين و رنا و ريما

إلى من زين الله بوجودهم حياتنا و من يملؤون البيت فرحاً و حياةً و بهجةً.....شام و مؤيد و فاروق و نايا و إلى روح ملاك طاهر زارنا و لم يُطل.....جاد

الشكر.....

بسم الله الرحمن الرحيم (وَمَا بِكُمْ مِّن نِّعْمَةٍ فَمِنَ اللَّهِ) صدق الله العظيم

الحمد كلُّ الحمد لله عز و جل على نعمه التي لا تعد ولا تحصى، الحمد لله الذي لولا فضله
ما كنا بلغنا مبلغاً حسناً في حياتنا....

الشكر الكبير لأستاذي و مشرفي الدكتور حيان ديب الذي كان مصدر و منبعاً للعلم و
الذي نهلته منه الكثير و الذي كانت ملاحظاته و توجيهاته هي الأساس في نجاح هذا
البحث

الشكر الكبير لأعضاء الهيئة التدريسية في المعهد العالي لإدارة الأعمال على ما قدموه لنا من
علمٍ و دعم لي و لزملائي

الشكر الكبير للأخ و الصديق و رفيق الدرب محمد نورس الحوراني وللصديقة الغالية نيفين
خليل اللذان كانا يداً بيد و جنباً إلى جنب معي في هذه المسيرة الجميلة....

الشكر الكبير لعائتي الثانية شركة يونيفارما التي لم تبخل عليّ يوماً بكافة أشكال الدعم و
التحفيز و التي كانت ولا تزال سنداً حقيقياً في حياتي

الشكر الكبير لمدير الدعاية و التسويق في شركة يونيفارما الدكتور أيمن جودة الذي لم يبخل
عليّ بكافة أشكال الدعم و الذي كانت له أيادٍ بيضاء في هذا البحث.

الشكر الكبير لأفراد عائتي الثانية، أخوتي و زملائي في شركة يونيفارما على دعمهم و حبهم
(مندوبين و إداريين و موظفين).....

الفهرس

4.....	الإطار التمهيدي
4.....	مقدمة:
14.....	2.1. مشكلة البحث
15.....	5.1. مجتمع وعينة البحث
15.....	6.1. أهمية البحث:
15.....	7.1. أهداف البحث:
16.....	8.1. هيكلية البحث
16.....	9.1. مصطلحات البحث
18.....	الإطار النظري
18.....	مقدمة
23.....	الإطار العملي
23.....	مقدمة
31.....	تصميم وبناء الاستبيان:
45.....	النتائج:
47.....	التوصيات:
48.....	المراجع:
i.....	ملحق أ – أسئلة المقابلات
ii.....	ملحق ب – الاستبانة
iv.....	ملحق ج – تعميم وزارة الصحة لميثاق الممارسات الترويجية

الملخص التنفيذي

هدف البحث إلى دراسة معرفة الأوساط الطبية و الصيدلانية بوجود ميثاق ناظم لأخلاقيات الممارسات الترويجية في الجمهورية العربية السورية و التعريف بالميثاق و أهدافه و البنود و الفقرات الواردة فيه، و معرفة مدى تطبيق الشركة العالمية للصناعات الدوائية-يونيفارما لبنود ميثاق الممارسات الترويجية الصيدلانية و معرفة دراية الأطباء بوجود هذا الميثاق و أيضاً معرفة فيما إذا كان مندوبوا الدعاية في شركة يونيفارما على دراية بوجود هذا الميثاق و ما هي أبرز المعوقات التي تواجه المندوبين في تطبيق بنوده، وقد انتهجت المنهج التحليلي الوصفي بتطبيق أداة الاستبانة، والمنهج النوعي الاستكشافي للوصول لعبارات الاستبانة بمقابلة الأطباء، وقد توزع الاستبانة على 65 طبيب، وتم استرداد 54 استبيان بنسبة استرداد 83%، وذلك خلال الربع الأخير من سنة 2019، وقد خلص البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها أن شركة يونيفارما للصناعات الدوائية ملتزمة إلى حد كبير بتقديم مندوبين علميين للوسط الطبي يتمتعون بكفاءات علمية جيدة و معايير عالية من الأداء و مطابقة إلى حد كبير للشروط التي أوجبتها بنود الميثاق بخصوص المندوب العلمي، و أن الشركة أيضاً ملتزمة إلى حد كبير بإيجاد قسم علمي ذو كفاءة عالية يقدم المعلومات العلمية الطبية الحديثة بالأسلوب المناسب و باستخدام الأدوات الملائمة و يستجيب باستمرار و بسرعة لتساؤلات الأطباء، و أن شركة يونيفارما من الشركات الداعمة للبحث العلمي و حاضرة بقوة في كل المؤتمرات الدورية و الندوات العلمية التي تقام داخل و خارج القطر، وأن الشركة مواكبة لكل ما هو جديد في عالم الأدوية من خلال طرح مستحضرات جديدة باستمرار، و تقديم دراسات علمية ذات مراجع موثوقة، وأنها (يونيفارما) من الشركات الداعمة و الحريصة على تأمين التجهيزات الطبية و الصيدلانية للمشافي و المراكز الصحية، كما تمت التوصية بمجموعة من التوصيات أهمها الاستمرار بالمحافظة على السوية العلمية و المهنية العالية من خلال الاستمرار بالبرامج التدريبية الدورية لمندوبي الدعاية و المحافظة على السمعة الجيدة لدى الأطباء مع الاهتمام أكثر بتأمين مستلزمات للأطباء داخل العيادات من أدوات تشخيصية مساعدة للطبيب في عمله الطبي، كما و تمت التوصية أيضاً بضرورة التركيز أكثر على النواحي التثقيفية للمرضى من خلال نشر أدوات تثقيفية داخل العيادات و المراكز الطبية.

Abstract

The aim of the research is to study the familiarity of the medical and pharmaceutical circles on the existence of a charter governing the ethics of promotional practices in the Syrian Arab Republic and the definition of this charter and its goals and the items and paragraphs contained therein, and the extent of the application of the Universal Pharmaceutical Industries–Unipharma to the provisions of the charter of pharmaceutical promotional practices and knowledge of doctors of the existence of this policy and also the knowledge of whether the medical representatives in Unipharma are aware of the existence of this conduct and what are the most prominent obstacles facing the delegates in implementing its provisions. The qualitative exploratory approach to reach the questionnaire phrases by interviewing the doctors, the questionnaire was distributed to 65 doctors, 54 were recovered, with an 83% retrieval rate. And during the last quarter of the year 2019, the research concluded a set of results, the most important of which is that Unipharma Pharmaceutical Industries is largely committed to providing scientific representatives to the medical community who enjoy good scientific competencies and high standards of performance and are largely in conformity with the requirements stipulated in the provisions of the charter regarding the scientific delegate, and that the company is also largely committed to finding a highly efficient scientific department that provides modern medical scientific information in the appropriate manner and by using the appropriate tools and responds quickly and quickly to the questions of doctors, and that Unipharma is one of the companies supporting scientific research and urges It is strongly involved in all periodic conferences and scientific symposia that take place inside and outside the country, and that the company keeps abreast of what is new in the pharmaceutical world by constantly introducing new products, and providing scientific studies with reliable references, and that it (Unipharma) is a supportive and eager company to secure medical and pharmaceutical equipment for hospitals and health centers, and a set of recommendations was recommended, the most important of which is to maintain a high level of scientific and skill level by continuing periodic training programs for publicity representatives and maintaining a good reputation among doctors, with more attention to securing requirements for clinicians inside the clinics of diagnostic tools to assist the doctor in his medical work, and it was also recommended that more focus should be placed on the educational aspects of patients through the deployment of educational tools within clinics and medical centers.

الإطار التمهيدي

مقدمة:

يعدّ قسم التسويق من الأقسام الرئيسية و الهامة في شركات الأدوية و هنالك أدوات عديدة تستخدمها شركات الأدوية للترويج عن مستحضراتها، و لما كان التسويق الصيدلاني يندرج تحت مظلة علم التسويق و تسري عليه كافة مبادئ التسويق مع الأخذ بعين الاعتبار الخصوصية التي تتمتع بها هذه المهنة على اعتبارها متخصصة بالرعاية الصحية، فلا بد لنا من أن نسلط الضوء على بعض إسقاطات علم التسويق على التسويق الصيدلاني.

و بما أن الركائز الأساسية لأي عملية تسويقية تبدأ من التعريف بعناصر المزيج التسويقي الأربعة (4P's) و التي هي اختصار لعناصر المزيج التالي:

- المنتج (Product)
- المكان (Place)
- السعر (Price)
- الترويج (Promotion)

فسنذكر كيف يتم إسقاط هذه العناصر على التسويق الدوائي:

المنتج (Product):

يعتبر المنتج جوهر المزيج التسويقي، حيث أنه إذا كانت منتجات المنظمة أو الشركة لا توافق أو لا تلي حاجات المستهلكين ورغباتهم، فإن ذلك يعني فشل المنظمة، إذاً لن تنجح العناصر الأخرى في تسويقه.

فمثلاً أن تقوم شركة دوائية بصناعة دواء لمرض معين انتشاره الجغرافي في منطقة ما، و قامت بتسويقه في خارج نطاق انتشاره الجغرافي كأن تنتج الشركة دواءً لمكافحة مرض منتشر في أفريقيا و تقوم بتسويقه في الدول الاسكندنافية، فذلك يتعارض مع حاجات المستهلكين، أو أن تقوم شركة دوائية باستخراج مادة Glucosamine من الأبقار، ثم تقوم بتسويق المنتج في الهند (التي تقدر الأبقار) لعلاج تدهور الغضاريف، فذلك يتعارض مع معتقدات المستهلكين.

إذاً، يُعرّف المنتج بأنه مجموعة من الخصائص الملموسة أو غير الملموسة التي تشبع حاجات معينة لمستهلك فرد أو لمنظمة. (Dogramatzis, 2015)

والمنتج بالمفهوم التسويقي يعني كلاً مما يلي:

سلعة Good، خدمة Service، منظمة Organization، وشخص Person، فكرة Idea، مكان Place.

وعند التعمق أكثر بالمنتج، نجد أن له مستويات ثلاث بالمفهوم التسويقي، وهي:

- جوهر المنتج (Minimum Viable Product)، المنفعة أو الخدمة الأساسية.

- المنتج الفعلي (Actual Product) العبوة، الخصائص، الموديل، الجودة، الماركة.

- المنتج بمفهومه الشامل (Augmented Product) خدمات ما بعد البيع، الضمان، التسليم والائتمان، التركيب، الصيانة.

أي أنّ جوهر المنتج هو في الحقيقة الشيء الذي يشتريه المستهلك، وهو يتمثل في الفائدة أو المنفعة، أو الخدمة الأساسية التي يشتري الشخص المنتج من أجلها، فالمريض يشتري الدواء للحصول على العلاج، وأيضاً يدخل للمشفى ليشتري خدمة التشخيص أو خدمة العمل الجراحي.

و من جهة أخرى فإن بعض المنتجات تحتاج لخدمات ما بعد البيع، فجميع الأجهزة الطبية مثل كراسي أطباء الأسنان وأجهزة التصوير الشعاعي بأنواعها، وأجهزة التحليل المخبري، جميعها تحتاج لوجود الضمان أو الصيانة، أو حتى التوصيل من المصنع إلى الزبون، وقد يؤدي عدم وجود خدمات ما بعد البيع إلى الابتعاد عن شراء المنتجات.

أيضاً بالنسبة للمريض، يهتم كثيراً بوجود ضمان لجهاز تحليل السكر المنزلي، أو توفر الشرائح اللازمة له، أو توفر قطع التبديل لجهاز الإرذاذ المنزلي في حال تضرر أحد القطع، والعديد من الأمثلة.

دورة حياة المنتج :

إن للسلع مدة حياة تطول وتقصّر، فهي تستهلك بتجاوز التقنية لها، و تمر أغلب المنتجات بمراحل دورة الحياة، وهي المراحل الأربعة المتعاقبة التي تمر بها منذ فترة ظهورها، وتحديد تلك المراحل يساعد على وضع خطط تسويقية أفضل.

فمثلاً : ظهور أصناف مضادات حيوية حديثة، تساعد تدريجياً في وقف إنتاج الأجيال القديمة من المضادات الحيوية، وأيضاً ظهور جهاز جديد لقياس الضغط ذو تقنية حديثة، يتسبب تدريجياً بوقف تصنيع الأجهزة الأقل كفاءة، و حتى ظهور طريقة مبتكرة وأقل تكلفة لعلاج تسوس الأسنان، قد يلغي الطرق التقليدية تدريجياً.

وفيما يلي مراحل دورة حياة المنتج :

(1) مرحلة التقديم: (حيث يكون فيها المنتج جديد)

وهي تتسم باختصار بالتالي:

- 1- انخفاض المبيعات.
- 2- عدم وجود أرباح.
- 3- ارتفاع سعر المنتج.
- 4- قلة عدد الأماكن التي يُباع فيها المنتج.
- 5- عدد قليل من أشكال المنتج.
- 6- كثيف الترويج (طابع تعريفى)، أي يقوم مندوب الدعاية الطبية بتعريف الأطباء بالمنتج الجديد.
- 7- الترويج للسلعة قبل وأثناء ظهورها واعتماد تنشيط المبيعات (كالعينات الدوائية المجانية مثلاً)، والبيع الشخصي.
- 8- التركيز على المستهلكين الأكثر ميلاً للشراء.

(2) مرحلة النمو: (وهنا استطاع المنتج أن يضع قدمه بالسوق بقوة).

- 1- تبدأ المبيعات بالارتفاع وكذلك الأرباح.
- 2- دخول منافسين.
- 3- ازدياد الترويج (طابع تنافسي، مقارن)، كأن يقوم مندوب الدعاية الطبية بالتركيز على نقاط القوة للمنتج ومميزاته بالمقارنة مع المنتجات المنافسة.
- 4- تطوير جودة المنتج وإدخال تحسينات عليه.

5- التركيز على فوائد العلامة التجارية.

6- البيع الشخصي لتوسيع منافذ التوزيع.

7- تخفيض الأسعار وزيادة نفقات الترويج.

(3) مرحلة النضج: (مضى زمن على وجود المنتج في السوق)

1- ازدياد المبيعات بمعدل متناقص.

2- انخفاض الأسعار.

3- زيادة النشاط الترويجي (طابع تذكيري).

4- انخفاض الأرباح.

5- محاولة إطالة عمر المنتج بتميزه من خلال رفع الجودة والتحسينات والاستخدامات الجديدة.

(4) مرحلة الانحدار: (المنتج في أيامه الأخيرة)

1- انخفاض سريع في المبيعات والأرباح والأسعار.

2- انخفاض النشاط الترويجي وحتى إيقافه.

3- استبعاد بعض منافذ التوزيع.

4- تقليل عدد أشكال المنتج.

5- التفكير بإلغاء المنتج.

المكان (Place) أو التوزيع (Distribution):

يجب أن يتم نقل ملكية السلعة الدوائية بطريقة ما، من المنشأة الصناعية الدوائية إلى المستهلك الذي يحتاج لها، ويقوم بشرائها، كما يجب أن يتم نقل السلع الدوائية بشكل مادي من مكان إنتاجها إلى مكان الحاجة إليها، بمعنى آخر من المعمل الدوائي وصولاً للصيدلية.

ويطلق على الطريق الذي تسلكه السلعة من المنشأة الصناعية الدوائية إلى المستهلك اسم منافذ التوزيع أو قنوات التوزيع (Distribution channels) أو (الوسطاء).

ويقصد بالقناة التوزيعية بأنها عبارة عن مجموعة المؤسسات والأشخاص الذين يشاركون في تحريك السلع والخدمات من مراكز الإنتاج إلى نقاط الاستهلاك مثل المستودعات الدوائية أو الوكلاء، فقد يقوم المعمل الدوائي بإعطاء وكالة حصرية لمؤسسة ما لتسويق وبيع الدواء في السوق المحلي أو الدولي، وقد يقوم الوكيل بنقل الدواء لمستودعات أخرى، لتقوم هي بنقلها للصيديات والمشافي، أو يقوم الوكيل بنقل الدواء مباشرة للصيديات والمشافي.

بالإضافة لذلك، فإن هناك بعض المؤسسات التي تقوم بتسهيل عملية التوزيع، مع أنها لا تكون عضواً أساسياً في القناة، مثل:

مؤسسات النقل والشحن، ومؤسسات التخزين، ووكالات الدعاية والإعلان، والمؤسسات المالية وشركات التأمين.. الخ.

لكن لماذا يلجأ المنتجون (للسلع أو الخدمات) بالاعتماد على الوسطاء في توزيع سلعهم أو خدماتهم؟ لماذا لا يقومون بأنفسهم بهذا العمل؟

يقول بعض النقاد أن الأسعار ترتفع نتيجة لوجود العديد من الوسطاء الذين يقومون بوظائف غير ضرورية أو مكررة، لكن من جهة أخرى غالباً ما يكون الوسطاء قادرين على تنفيذ أنشطة التوزيع بشكل أفضل أو أرخص من الشركات المنتجة، وذلك لأنهم يمتنون مهنة التوزيع ويحترفونها.

ويمكن توضيح أهمية الوسطاء بالنقاط التالية:

- 1- تخصصهم بالتوزيع وبالتالي أداء هذا العمل بكفاءة أكبر.
- 2- القدرة على توفير السلعة للمستهلك في المكان والزمان المناسبين وبالكمية المناسبة، فقد لا يستطيع المعمل توفير المنتجات الدوائية في كل المدن أو حتى كل الشوارع والأزقة التي تتواجد بها الصيدليات.
- 3- افتقار الكثير من المنتجين للموارد المالية من أجل التوزيع، فقد لا تملك بعض المعامل القدرة المالية على تغطية كامل الدولة بسيارات التوزيع مثلاً.
- 4- من أهم الأشياء التي يستفيد منها المعمل الدوائي هي المعلومات عن السوق وحاجاته الدوائية، وهذه المعلومات يستطيع الوسطاء الحصول عليها لأنهم يعملون ضمن السوق ويتماس مباشرة مع الصيدليات.

يمكننا الآن توضيح أنواع وطرق نقل السلعة الدوائية من المعمل إلى المستهلك النهائي بالأمثلة التالية:

- 1- منتج (المعمل الدوائي) ← مستهلك (المريض)
- 2- منتج (المعمل الدوائي) ← تاجر تجزئة (الصيدلية) ← مستهلك (المريض)
- 3- منتج (المعمل الدوائي) ← تاجر جملة (مستودع دوائي) ← تاجر تجزئة (الصيدلية) ← مستهلك (المريض)
- 4- منتج (المعمل الدوائي) ← وكيل ← تاجر جملة (مستودع دوائي) ← تاجر تجزئة (الصيدلية) ← مستهلك (المريض)
- 5- منتج (المعمل الدوائي) ← وكيل ← تاجر تجزئة (الصيدلية) ← مستهلك (المريض)

الترويج (Promotion):

يعد الترويج واحد من أهم العناصر ضمن المزيج التسويقي، فكل المنتجات التي يتم تصنيعها تحتاج لعملية الترويج حتى يعرف المستهلكون أنها موجودة، ويقبلون على شرائها، وكذلك الحال بالنسبة للمنتجات الدوائية، فالطبيب ضمن عيادته، أو الصيدلاني ضمن صيدليته، لا يمكنهم معرفة وجود دواء جديد في السوق دون وجود عملية الترويج لهذا الدواء من قبل الشركة المصنعة.

ومن هنا يمكن أن نقول أن أهمية الترويج للمنتجات الدوائية تتضح في البنود التالية:

1- الإعلام :

تتجه الجهود الترويجية إلى إعلام المستهلك (الطبيب والصيدلاني أو عموم الناس) عن المنتج الدوائي الجديد من حيث اسمه، استعماله، صفاته..... الخ، و تقع هذه المهمة على عاتق الشركات الدوائية في الدرجة الأولى و الأخيرة، فلا يملك الطبيب أو الصيدلاني أو متخصص الرعاية الصحية أو الشخص المستهدف في هذا المجال مصدرًا لكي يعلم بإنتاج الشركة الدوائية للمستحضر سوى الشركة نفسها.

2- الإقناع :

يهدف ترويج المنتج الدوائي إلى إقناع الجمهور، كالأطباء في حال كان المستحضر يُصرف بوصفة طبية حصراً كما هو الحال في الأدوية النوعية كالأدوية التي تعالج السرطان أو الأدوية الخافضة للضغط أو

السكري أو التي تعالج أمراض مزمنة و الأطباء أو في حال كان الدواء متمم غذائي مثلاً ففي هذه الحالة يستهدف الترويج شريحة أوسع من الأطباء و الصيادلة و قد تمتد لتشمل الجمهور العام للقيام باستجابة معينة.

وقد تكون الاستجابة بأن يقوم الطبيب بكتابته ضمن وصفاته الطبية للمرضى، أو أن يقوم الصيدلاني بصرفه في حال كان الدواء يُصرف بدون وصفة طبيّة (OTC).

3- التذكير:

ويهدف إلى تذكير المستهلك بأن المنتج مازال متوافراً بالأسواق، فمثلاً تقوم شركة ما بوضع إعلانات طريقية تذكر الناس بوجود كريم لترطيب البشرة قبل كل موسم شتوي.

4- التعزيز:

ويهدف إلى تعزيز الرضا بالسلعة لدى المستهلك بعد شرائها ويمكن أن يتم التعزيز بصورة نفسية أو وظيفية.

5- تصحيح الأخطاء في إدراك المستهلكين عن المنتجات المقدمة لهم. وذلك يعني تصحيح بعض المعلومات والتي قد تكون فُهمت بشكل غير صحيح عن المنتج الدوائي.

لذلك ينبغي على الشركة توصيل الرسالة المناسبة للجمهور بشكل فعال، من خلال شتى أدوات الاتصال والترويج، ويتطلب ذلك درجة عالية من التنسيق المتكامل بين كل أقسام الشركة، ولكن بالطبع فإن ميزانية الشركة المالية تلعب دوراً هاماً في طبيعة الترويج وكثافته وطبيعته .

ويمكننا الآن وبشكل مختصر ذكر عناصر المزيج الترويجي:

- الإعلان (Advertising)
- تنشيط المبيعات (Direct marketing)
- العلاقات العامة (Public relations or publicity)
- الدعاية (Sales promotion)
- البيع الشخصي (Personal selling)

1- الإعلان (Advertising):

يُعرّف الإعلان على أنه وسيلة اتصال غير شخصية مدفوعة الأجر لعرض السلع أو الخدمات أو الأفكار بواسطة جهة معلومة، كأن يتم الإعلان عن دواء ماء في القنوات التلفزيونية أو الجرائد والمجلات أو اللوحات الطرقية... الخ، وهي تستهدف عدد كبير جداً من الناس.

2- تنشيط المبيعات Direct marketing

هي أسلوب ترويجي ينطوي على محاولة استمالة مباشرة، يقوم بها مندوب البيع أو الموزع، وبشكل عام تؤدي إلى عملية بيع فوري، ومن أهم أدوات تنشيط المبيعات (العينات المجانية، الكوبونات، الجوائز والمكافآت، الهدايا بأنواعها، المعارض التجارية، والعروض الترويجية... الخ).

3- العلاقات العامة Public relations or publicity

هي مجموعة متنوعة من جهود الاتصالات، تهدف للمساهمة في تكوين مواقف وآراء إيجابية تجاه الشركة الدوائية ومنتجاتها، حيث تستخدم العلاقات العامة من قبل الشركة الدوائية لتحسين صورتها وتعزيزها في أذهان المجتمع ككل.

4- الدعاية Sales promotion

وهي وسيلة اتصال تهدف لزيادة الطلب على السلعة أو الخدمة، وذلك عن طريق نشر الأخبار في وسائل النشر العامة.

الفرق بين الدعاية والإعلان، بأن الدعاية تتم مجاناً أما الإعلان فمدفوع، وتمتاز الدعاية بالمصدقية، وتقتصر وظيفة الدعاية على النشر أو التعليق على أخبار السلعة أو الشركة، ويمكن أن تضم ناحية إيجابية وسلبية عن المنتج أو الشركة، بينما تمتد وظيفة الإعلان إلى إقناع المستهلك بالسلعة وحثه على شرائها، ويستطيع المعلن أن يتحكم في عدد مرات تكرار الإعلان، أما الدعاية فإنه لا يستطيع أن يسيطر على تكرارها.

5- البيع الشخصي Personal selling :

وهو واحد من أهم العناصر بالنسبة للشركات الدوائية، فهنا يتواجد مندوب الدعاية الطبية، ويعرف البيع الشخصي بأنه التقديم الشخصي والشفهي لسلعة الدوائية أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب (الطبيب) نحو الاقتناع بها أو شرائها.

السعر (Price):

يتمثل السعر في الكثير من الأشياء المحيطة بكل منا، كما أنه عادةً ما يتم التعبير عنه بصور مختلفة، فقد يتم التعبير عنه بالإيجار الذي يدفع مقابل منفعة السكن، أو المصاريف الدراسية التي تدفع مقابل منفعة التعليم، أو بثمن سيارة حديثة تملك ميزات معينة، أما ضمن القطاعات الطبية، فقد يتمثل في سعر الدواء (منتج ملموس) أو تكلفة التحليل الطبي أو العمل الجراحي (منتج غير ملموس).

يؤثر السعر في درجة نجاح الدواء تسويقياً، فتحدد في ضوء السعر طبيعة الطلب على الدواء، ونوعية القطاعات من المستهلكين التي يمكن للمنظمة التعامل معها، وكذلك يؤثر على المركز التنافسي للشركة الدوائية، وعلى حجم المبيعات المتوقعة والأرباح.

كذلك يؤثر السعر على تخطيط البرامج التسويقية الأخرى للدواء، سواء ما يتعلق بالترويج والإعلان والتوزيع والتطوير.

لنأخذ الأمر من منظور دوائي، فمثلاً الأدوية ذات السعر المرتفع، غالباً ما يتم التسويق لبيعها في المناطق التي يعيش سكانها درجة كبيرة من الرفاهية الإقتصادية، أو على الأقل لديهم القدرة الشرائية ودفع ثمن الدواء.

إذاً على ماذا تعتمد الشركات الدوائية حين تريد وضع سعر مناسب للدواء؟

أهم قاعدة هي أن السعر لا بد أن يكون أعلى من تكلفة التصنيع، وإلا لن تحقق الشركة أي أرباح.

أيضاً عند تسعير الدواء لا بد من الأخذ بعين الاعتبار أسعار الأدوية المنافسة في السوق والتي تملك نفس التركيب، فمثلاً لو كان منتجنا الدوائي ذو سعر أكبر من المنتجات الموجودة بالسوق دون تمييز بالفعالية، فلن يتم شراؤه، ولو كان سعر منتجنا الدوائي أقل سعراً من المنافسين، فسيتم التشكيك بفعاليتته.

أيضاً، تلعب التقنيات المستخدمة في صناعة الدواء دوراً هاماً في عملية التسعير، فلو كانت التقنيات المستخدمة في تصنيع منتجنا الدوائي حديثة بشكل أكبر من المنافسين، فهذا بالطبع سيؤدي لرفع فعالية الدواء، أو سرعة التأثير، أو حتى طريقة التحرر، وبالتالي نملك القدرة على رفع سعره عن المنافسين في السوق الدوائي، لأن دوائنا أصبح يملك ميزات مختلفة عن المنافسين.

ومن جهة أخرى، للعرض والطلب دور هام في تسعير الدواء، فزيادة الطلب على دواء لعلاج أعراض أنفلونزا الطيور في بلد ما، يتيح للشركة المصنعة زيادة السعر وذلك رغبة في زيادة الأرباح، مع الملاحظة أن الزيادة تتوقف عند حد معين لا يجب تجاوزه ، وإلا ستقل عملية الشراء.

و يقصد بكلمة الطلب: كمية المنتجات التي يمكن بيعها خلال فترة زمنية محددة وبسعر معين وفي ضوء استراتيجيات تسويقية معينة.

أيضا الطلب على سلع التفاخر يتيح للشركة زيادة السعر، مثل الطلب على بعض الكريمات التجميلية ذات العلامة التجارية الرفيعة، أو المكياج ذات ماركة عالمية مرموقة، فهي تؤدي بطريقة ما لزيادة التفاخر بين المستخدمين مع بعضهم.

أو إذا أردنا شرحها من منظور مختلف، فإن سيارة AUDI والتي تحمل مواصفات معينة، ستكون أعلى سعرا من سيارة LADA تحمل نفس المواصفات تماماً، وذلك لأن راكب AUDI سيتفاخر بها أمام الجميع على عكس LADA

طبعاً موضوع العرض والطلب موضوع شائك، ففي بعض الأحيان عندما يزيد الطلب يقل السعر، وفي أحيان أخرى يزداد السعر، وهناك عوامل عديدة تتحكم بالزيادة أو النقصان.

طبعاً بالنهاية لا يمكن أن ننسى العامل الأهم في آلية التسعير هو القوانين الحكومية، حيث أن القوانين الحكومية في الدول هي من تضع قواعد وضوابط لتسعير الدواء.

و بالرغم من تعدد الأساليب و الأدوات الترويجية المتاحة لدى شركات الأدوية، لكن يبقى المندوب العلمي العنصر الأساسي في الترويج الدوائي، حيث يشكل صلة الوصل بين الشركة و مختلف الأوساط الطبية، و تتنافس الشركات الدوائية بشكل دائم فيما بينها على بلوغ الحصة الأكبر في السوق من خلال كسب عدد أكبر من وصفات الأطباء، لكن هذا التنافس الكبير أفرز الكثير من التجاوزات و الممارسات اللا أخلاقية في مجال التسويق الصيدلاني، كمحاولات الإغراء المادية لمتخصصي الرعاية الصحية و تقديم الهدايا العينية القيمة و الطعن بسمعة الشركات الأخرى و الترويج للمنتجات بصورة مضللة من خلال إخفاء حقائق علمية عن الأطباء حتى لا يتأثر قرارهم باختيار المستحضرات المناسبة

للمرضى و الكثير من الخروقات لمبادئ مهنة الدعاية و التسويق الصيدلاني، الأمر الذي من شأنه أن يؤثر بشكل سلبي على سمعة مندوب الدعاية الطبية و قد يُصعب المهمة على المندوبين العلميين. وقد جاء هذا البحث لسيلط الضوء على مدى تطبيق أخلاقيات الترويج الدوائية في شركة يونيفارما، وذلك لأهميته للشركة محل الدراسة، وملتابعة تطبيق مندوبيها لأخلاقيات المهنة اللازمة.

2.1. مشكلة البحث

نتيجة حالات المنافسة التي قد تصل إلى المنافسة الغير شريفة في السوق الدوائي السوري قد يحصل حالات عدم التزام بأخلاقيات الترويج الدوائي باستخدام أساليب معينة، دعت المشكلة الباحث إلى دراسة مدى تطبيق أخلاقيات المهنة في الترويج الدوائي من ناحية، و من ناحية أخرى معرفة معوقات عدم تطبيق بنود هذا الميثاق من أجل الوصول إلى توصيات تُحسّن و ترنقي بتطبيق الأخلاقيات و إعدادة تفعيلها مرة أخرى.

بناء عليه، يمكن تحديد مشكلة البحث من خلال التساؤلات الآتية:

- 1- ما مدى معرفة المندوبين العلميين لمعايير الأخلاقيات الواجب تطبيقها في مجال التسويق الدوائي؟
- 2- ما مدى تطبيق المندوبين العلميين في شركة يونيفارما للمعايير الأخلاقية المعتمدة في التسويق الدوائي؟
- 3- ما هي أكثر المواقف التي تعرّض لها المندوبون من قبل الأطباء و التي تتعارض مع الأخلاقيات العامة للترويج الدوائي؟

4- ما هي معوقات تطبيق ميثاق الممارسات الترويجية في السوق الدوائية السورية في ظل المنافسة

الكبيرة؟

4.1. منهجية البحث

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي وتم الاعتماد على أداة الاستبانة، ومنهج نوعي استشكافي حيث تمت مقابلات معمّقة مع الأطباء للتوصل لعبارات الاستبانة، كما تم إجراء مقابلات معمّقة مع المندوبين العلميين.

5.1. مجتمع وعينة البحث

تألّف مجتمع البحث من جميع الأطباء العاملين في سورية، أما عينة البحث فتألّفت من عيّنة عشوائية ميسّرة من الأطباء في كل من دمشق، حماه، وحمص.

6.1. أهمية البحث:

الأهمية العلمية: تكمن أهمية البحث في تسليط الضوء على معوّقات تطبيق الخطط التسويقية بالعموم، وهو ما ندر في الأبحاث العربية، علماً أن البحث جاء في بيئة الشركات الدوائية السورية.

الأهمية العملية: تسليط الضوء على معوّقات تطبيق الخطة التسويقية، وإيجاد الحلول الممكنة لتسهيل تطبيق الخطة التسويقية بالشكل الأمثل، بما يدعم موقف الشركة محل الدراسة، وحصتها السوقية في السوق الدوائية السورية.

7.1. أهداف البحث:

يهدف البحث بصفة أساسية إلى تسليط الضوء على ما يلي:

1- مدى معرفة المندوبين العلميين بوجود ميثاق الممارسات الترويجية الواجب تطبيقها في السوق

الدوائي.

2- معرفة مدى تطبيق ميثاق الممارسات الترويجية من قبل مندوبي الدعاية الطبية في الشركات الدوائية السورية.

3- التعرف على أكثر المواقف التي تعرض لها المندوبون من خلال تعاملهم مع الأطباء و التي تُخلّ بالأخلاقيات العامة للترويج الدوائي.

4- معرفة أهم معوقات تطبيق ميثاق الممارسات الترويجية من قبل الشركات الدوائية.

8.1. هيكلية البحث

• الإطار التمهيدي

• الإطار النظري:

○ ميثاق الأخلاقيات الترويجية المعتمد من قبل نقابة الصيادلة في الجمهورية العربية السورية.

○ مدى تطبيق ميثاق الأخلاقيات الترويجية.

○ المعوقات التي تواجه المندوبين في تطبيق ميثاق الأخلاقيات الترويجية.

• الإطار العملي:

○ تحليل نتائج المقابلات مع الأطباء

○ تحليل نتائج المقابلات المعمّقة مع المندوبين العلميين

○ تحليل والتعليق على نتائج الاستبانة

• النتائج

• التوصيات

9.1. مصطلحات البحث

• الترويج: يعتبر الترويج بمثابة مصطلح عام يشير إلى سائر الأنشطة والاتصالات المصممة لإعلام وتوعية مقدمي الرعاية الصحية والمرضى وعامة الناس حول وصف الأدوية واستخدامها، والأمراض أو الحالات المخصصة لأجلها والآثار الجانبية الناجمة عن استعمالها. (الصحة و.، (2015)

- المواد الترويجية: تعتبر المواد الترويجية أشياء ذات قيمة متواضعة أو رمزية تقدم للمتخصصين بالرعاية الصحية وتكون على علاقة بموضوع ترويج الدواء وذات فائدة لخدمة المريض بشكل أفضل. (نقابة الصيادلة، 2016).
- ميثاق الممارسات الترويجية: هو شرعة مبادئ يتوافق عليها الموقعون لترعى جميع مراحل تسويق الأدوية ولتضبط ممارسات جميع الأطراف التي تعمل في مجال تسويق ووصف وصرف الأدوية، كما ينص هذا الميثاق على الأطر التنظيمية التي تضمن احترام الأصول العلمية والأخلاقية والقانونية في تداول الأدوية، خدمةً للمريض و المهن الطبية في سورية (الصحة ا.، 2016)
- المكتب العلمي: هو أي مكتب يقوم بأعمال الدعاية عن الأدوية، المنتجات الطبية و الكيماوية و ما تقتضيه هذه الدعاية من تزويد لمتخصصي الرعاية الصحية بالمعلومات العلمية عن المستحضرات و المستلزمات الدوائية التي تنتجها مصانع الأدوية التابعة لها هذه المكاتب و ذلك عن طريق الوسائل الإعلامية المختلفة من إلقاء محاضرات و عقد ندوات و المشاركة في البحوث العلمية و توزيع النشرات و العينات المجانية و غير ذلك (مصر، 2014)

الإطار النظري

مقدمة

بالتزامن مع خضوعها و تبقيتها لوزارة الصحة، تتمتع مهنة الصيدلة في الجمهورية العربية السورية لتمثيل نقابي متجسد بنقابة الصيادلة و هي جهة حكومية تضم سائر الصيادلة في القطر و يخضع لأنظمتها و رقابتها كافة الزملاء الصيادلة، حيث تنظم مزاوله الصيدلي لمهنته بكافة أشكالها (صيدلية، مستودع، معمل، مخبر، مكتب علمي)، و بما يخص مزاوله الدعاية الطبية فقد أقرت نقابة الصيادلة في الجمهورية العربية السورية في اجتماعها السنوي المنعقد بتاريخ 15-16/03/2016 ميثاقاً يضبط الممارسات الترويجية للشركات الدوائية على أن يسري مفعوله ابتداءً من تاريخ 2019/06/25، و هذا الميثاق هو نسخة طبق الأصل عن ميثاق الممارسات الترويجية لمجموعة العمل المحلية للشرق الأوسط و أفريقيا (MEA) و الذي يضم مجموعة من البنود عددها عشرون بنداً رئيسياً كلٌ بندٍ منها يمثل محور من المحاور المتعلقة بترويج الشركات الدوائية للمستحضرات الطبية حيث كانت البنود على النحو التالي:

1. ترخيص التسويق و الاستخدامات المعتمدة للمنتج.
2. الترويج و إثباته.
3. مقبولية الترويج.
4. توزيع الترويج.
5. شفافية الترويج.
6. التواصل المباشر مع العملاء.
7. عدم إساءة المشورة حول المسائل الطبية الشخصية.
8. عمليات التقييم/دراسات ما بعد التسويق.
9. المناسبات و الضيافة-المؤتمرات- الندوات- التثقيف الصحي.
10. تثقيف و رعاية مهنيي الرعاية الصحية.
11. الهدايا و الحوافز.
12. العينات و النماذج الطبية المجانية.
13. المستشارون.
14. موظفوا الشركات الدوائية.
15. المنح و التبرعات.

16. الصناعة الدوائية و منظمات المرضى.

17. استخدام الانترنت.

18. إجراءات التطبيق و التنفيذ.

نلاحظ من البنود السابقة أنها تمثل إحاطة لكافة المحاور الرئيسية لمهنة الدعاية الطبية حيث تندرج تحت هذه البنود مجموعة من القواعد الناظمة لممارستها و التي لا يجوز لأي شخص مزاولة المهنة الدعاية الطبية أن يتجاوزها.

و هنا لا بد من الإشارة إلى أن الحاجة لوجود هذا الميثاق انبثقت من حجم المنافسة الكبير في السوق الدوائي و أن هذه المنافسة الكبيرة أفرزت مجموعة من السلوكيات التي تمثل تجاوزاً للأخلاقيات العامة للتسويق ما جعل منها منافسة غير شريفة.

كما هو ملاحظ من المحاور السابقة فإن كل محور أو مجموعة من المحاور تعبر عن عنصر من عناصر الترويج الصيدلاني فبعضها يتعلق بالترويج و تعريفه و شروطه و الآخر عن الشفافية و الحفاظ على سرية البيانات و البعض عن الهدايا و الحوافز و عن النماذج الطبية و بعضها عن المندوب العلمي.

و لما كان المندوب العلمي هو صلة الوصل بين متخصص الرعاية الصحية و بين شركة الأدوية كان لابد من إيلاء المحور المتعلق بالمندوب أهمية خاصة من خلال الأسئلة المتعلقة به في الاستبيان الموجه للأطباء، حيث أن مندوب الدعاية الطبية أو المندوب العلمي من أهم العناصر المؤثرة بشكل مباشر على تقييم السياسة التسويقية لشركة الأدوية، ففي البداية يتوجب على الشركة انتقاء المندوب العلمي بعناية شديدة وفق معايير واضحة كالكفاءة العلمية و قوة الشخصية و وجود حد أدنى من مهارات التواصل الاجتماعي و اللباقة و المظهر الخارجي الملائم و من ثم البدء بتدريب المندوب (بعد قبوله للعمل في الشركة).

و تدريب المندوب يشمل نواحٍ عديدة :

1. التدريب العلمي على المستحضرات التي سيكون مسؤولاً عنها و يتم ذلك من قبل أفراد قسم التسويق و يشمل التدريب العلمي كافة الخصائص المتعلقة بالمستحضر ابتداءً من التركيبة العلمية و آلية العمل (Mechanism of action) و الاستطبانات (Indications) و الدراسات العلمية (Trials) التي تثبت فعالية المستحضر و

مضادات الاستطباب (Contraindications) و الآثار الجانبية المحتملة (Side effects)

2. التأكد من فهم المندوب لهذه المعلومات و جهوزيته لتطبيقها من خلال تقنية لعب الأدوار (Role play).

3. تدريب المندوب على مهارات التواصل و البيع الأساسية بما يخص العمل الدعائي الصيدلاني و التي تسمى (Basic selling skills) من قبل أناس متخصصين في هذا المجال تقوم الشركة بالتعاقد معهم و استقطابهم من داخل أو من خارج القطر في بعض الأحيان.

4. يقوم المندوب بزيارات مزدوجة مع زملاءه الأقدم منه في الشركة ليتعرف على طبيعة العمل على أرض الواقع.

5. يقوم المشرف المسؤول بالتأكد من جاهزية المندوب العلمي للعمل بمفرده سواءً من الناحية العلمية أو بما يتعلق بمهارات البيع و التواصل، و إعلام المندوب بمجموعة البنود و السلوكيات المتعلقة بممارسة الترويج الصيدلاني.

تعريف الميثاق وأهدافه:

هو شرعة من المبادئ المتفق عليها صُممت لكي ترعى جميع مراحل تسويق الأدوية ولتضبط ممارسات جميع الأطراف التي تعمل في مجال تسويق ووصف ووصف الأدوية. كما ينص هذا الميثاق على الأطر التنظيمية التي تضمن احترام الأصول العلمية والأخلاقية والقانونية في تداول الأدوية، خدمةً للمريض و المهنة الطبية في سورية (نقابة الصيادلة، 2016).

أهداف الميثاق:

يهدف هذا الميثاق إلى تحفيز الإستعمال الرشيد للدواء وردع الممارسات التي لا تتناسب مع المبادئ العلمية والأخلاقيات المهنية عبر توفير مرجع لآليات تطبيق التسويق بحيث يكون صالحاً كمرجع للمساءلة وفق آلية واضحة ، ويطبق على الأطراف كافة التي تعمل في مجال تسويق ووصف ووصف الأدوية من خلال المبادئ التالية:

1. إيجاد صيغة للتعاون مع متخصصي الرعاية الصحية في تقديم الإفادة للمرضى و تعزيز ممارسة الطب أو الصيدلة، و إطلاع المتخصصين في الرعاية الصحية على المنتجات وتوفير المعلومات العلمية والتعليمية ودعم البحوث الطبية والتعليم.

2. تعزيز بيئة يكون فيها عامة الناس واثقين بأنّ الخيارات المرتبطة بأدويتهم تُتخذ على أساس مؤهلات كلّ منتج واحتياجات الرعاية الصحيّة للمرضى.

3. يقع على عاتق الشركات واجب ومسؤولية توفير المعلومات الدقيقة، والمتوازنة والعادلة حول الأدوية التي توصف بموجب وصفات للمتخصصين في الرعاية الصحية.

لا يغطّي ميثاق الممارسات الترويجية ما يلي:

- النشرات المرافقة للمنتجات الدوائية.
- معلومات غير ترويجية متعلّقة بالصحة و الأمراض البشرية.
- أنشطة مرتبطة حصرياً بالمنتجات الدوائية التي لا تتطلب وصفات طبية.
- معلومات عامة غير ترويجية عن الشركات، مثل المعلومات الموجهة للمستثمرين أو الموظفين الحاليين أو المرتقبين، بما في ذلك البيانات المالية، و برامج البحوث والتطوير، ومناقشة التطورات التنظيمية التي تؤثر بالشركة ومنتجاتها.

لا يقيّد ميثاق الشرق الأوسط وإفريقيا أو ينظّم شروط التجارة الخاصّة بتوريد المنتجات الدوائية. ولكن يجب أن تتماشى هذه الأنشطة مع الأنظمة المحلية في الدولة.

و تشير المادة الأولى في عدد من المواثيق كما هو الحال في (MEA) إلى أنه لا يجب الترويج لمنتج طبيّ قبل منح الترخيص التسويقي/ الموافقة التنظيمية الذي يتيح بيعه أو توريده، و في حال عدم وجود ترخيص تسويقي، يجب الحصول على موافقة مسبقة من الجهة الحكومية المختصة من أجل ضمان فعالية المنتج وسلامته من الناحيتين الطبية والعلمية لضمان الاستخدام الملائم والسليم للمنتج.

أما في الميثاق اللبناني فقد وردت شرط الترخيص ضمن محور الترويج، لكن في كلتا الحالتين فقد اعتُبر هذا الشرط شرطاً أساسياً وجب التنويه له في مقدمة الميثاق قبل الدخول بالمبدأ الثاني و هو مبدأ الترويج و عرّف الميثاق الترويجَ بأنه مصطلح عام يشير إلى سائر الأنشطة والاتصالات المصممة لإعلام وتوعية مقدمي الرعاية الصحية والمرضى وعامة الناس حول وصف الأدوية واستخدامها، والأمراض أو الحالات المخصصة لأجلها والآثار الجانبية الناجمة عن استعمالها.

ويشترط ألا تكون المعلومات المروّجة غير صحيحة أو ناقصة أو مضللة أو لا تفي بالغرض المتوخى من الترويج، ويتعين بذل كل الجهود اللازمة لتفادي أي غموض واعتماد الشفافية.

إن ميثاق الممارسات الترويجية موجود في كل العالم و كل دولة أو مجموعة دول تتبع ميثاقاً معيناً قد يختلف بعض الشيء عن موثيق الدول الأخرى حسب طبيعة الدولة لكنها جميعاً (الموathيق) تتفق في وجود بعض المحاور الرئيسية فقد نجد ميثاقاً يضم عدد بنود أكثر من ميثاق آخر كما هو الحال في ميثاق مجموعة العمل الدولية في أفريقيا و الشرق الأوسط (MEA) الذي يضم عشرون محوراً و ميثاق المعايير الأخلاقية لترويج الأدوية في لبنان و الذي يضم أحد عشر محوراً في حين أن الأول (MEA) يتطابق مع ميثاق الممارسات الترويجية المعتمد في جمهورية ليتوانيا

(Code of ethics for pharmaceutical marketing) من حيث عدد البنود و ترتيب محاورها.

و بعد اطلاع الباحث على كل من هذه الموثيق تبين أنها تشترك كلها من حيث الأهداف التي صُممت لأجلها و من حيث المبادئ الأساسية و بعض المحاور إلا أنها تتباين فيما بينها ببعض النقاط حيث أن الميثاق المعتمد في الجمهورية العربية السورية هو نفس ميثاق مجموعة العمل المحلية في الشرق الأوسط و أفريقيا و بعد الاطلاع عليه تبين أنه مفصل أكثر من الموثيق الأخرى و أوسع من حيث عدد المواد و الفقرات حيث تندرج تحت كل مادة مجموعة من الفقرات كل منها تحكي عن تفصيل معين فعلى سبيل المثال المادة المتعلقة بالمندوب العلمي تندرج تحتها مجموعة من الفقرات كل فقررة منها تتناول سمة معينة من السمات الواجب توفرها في المندوب العلمي كالأهلية العلمية و المظهر اللائق و تعليمات متعلقة بالتحدث مع الطبيب و كيفية الرد على التساؤلات العلمية... الخ. و بالرغم من التفصيل الكبير الموجود في هذا الميثاق إلا أنه (من وجهة نظر الباحث) لا يخلو من بعض التعقيد في طرح بعض المواد و يفتقر إلى البساطة في صياغة المواد على عكس الميثاق المعتمد في لبنان و الذي بالرغم من أنه يحوي فقط أحد عشر بنداً لكن أسلوبه مبسط و سلس و سهل الفهم.

الإطار العملي

مقدمة

تأسست الصناعة الدوائية في الجمهورية العربية السورية في بداية التسعينات من القرن الماضي، حيث ضمت السوق الدوائية السورية ما يزيد عن ستين مصنعاً دوائياً تتنافس فيما بينها لبلوغ حصة سوقية أكبر و تحقيق أهدافها، و تكمن واجبات الشركات الدوائية في كسب ثقة الأطباء على اعتبارهم الشريحة المستهدفة للشركات وهم الواصف الرئيسي للمنتجات الدوائية، لذلك كان لزاماً على الشركات المصنّعة للأدوية إيجاد صيغة للتواصل الدائم مع هؤلاء الأطباء وإبصال كل ما يهمهم من معلومات عن الأدوية من خلال إيجاد قسم للدعاية و التسويق الصيدلاني في كل شركة تتجسد مهمته في التواصل الدائم مع الأطباء الهدف و تقديم كل ما يلزم من معلومات علمية طبية و صيدلانية عن الدواء المسوّق له.

يُعدُّ مقرر التسويق والإدارة الصيدلانية في كليات الصيدلة أساسياً في كل الجامعات حول العالم، ولا يمكن أن يتخرج الطالب دون النجاح فيه، ولكن الكثير من الطلاب وحتى الصيادلة في سوق العمل يتسائلون ما فائدة التسويق والإدارة بالنسبة لي كصيدلاني مختص ضمن المجال الطبي؟

وتأتي الإجابة كالتالي:

فبالنسبة للتسويق:

جميع المهن التي يعمل بها الإنسان تقوم على مبدأ بيع منتج للزبون مقابل المال ، وقد يكون هذا المنتج:

1- ملموس : مثل السيارة أو الغسالة أو قطعة الملابس أو شقة ضمن مبنى أو هاتف ذكي.

2- غير ملموس : (يعني خدمة مقدمة) مثل حلاقة الشعر أو الخدمات المقدمة في الفنادق أو شركات الطيران العالمية.

ومن الملاحظ أن جميع المنتجات السابقة يقف خلفها المهندسون والعلماء والطيارون والحرفيون والعديد من الإختصاصات الهامة، بالإضافة لمختصين بالتسويق وذلك لبيع هذه المنتجات مقابل الربح المالي.

أيضاً للصيدلة والإختصاصات الطبية نصيب من المنتجات:

1- مثال على المنتجات الملموسة : الدواء، الكواشف المخبرية، مستحضرات العناية الشخصية، الأدوات الجراحية، الأجهزة الطبية ضمن المشافي والمخابر، المواد التي تستخدم لمرة واحدة كالابر والشاش والضمادات وغيرها.

2- أما المنتجات غير الملموسة (الخدمات) : فكل الخدمات ضمن المشافي هي منتجات غير ملموسة، كالعلاجات الجراحية، التحاليل المخبرية، الفحوصات الدورية.

وبالطبع لا بد من وجود فريق تسويقي محترف من أجل تقديم هذه المنتجات والخدمات بأفضل صورة ترضي بها المريض، ويجب أن يكون الفريق التسويقي ذو اختصاص طبي وذلك حتى يعرف بالضبط طبيعة المنتجات التي يسوق لها.

ومن ناحية أخرى فإن الشركات الدوائية تتنافس فيما بينها وذلك لزيادة سيطرتها على السوق الدوائي، وبالتالي فهي تعتمد على خبراء بالتسويق لهذه المهمة.

يقوم أغلب الصيادلة ضمن صيدلية المجتمع بممارسة التسويق عن قصد أو بدون قصد، فالتزامهم بأوقات الدوام، و التزامهم بارتداء المايك الأبيض، والإهتمام بمظهر الصيدلية الداخلي والخارجي هو بداية لعمليتهم التسويقية.

أيضاً تقديم النصيحة والمشورة للمرضى، وقياس الضغط المجاني، وتحليل السكر برسوم بسيطة، هو من ضمن الخدمات أو المنتجات غير الملموسة.

كل ماسبق يؤدي لبيع المنتج الملموس وهو الدواء أو ما تحويه الصيدلية من منتجات طبية.

الطبيب أيضاً يمارس التسويق بطريقته، فإبتسامته للمريض واهتمامه بالعيادة وتوفير جميع التجهيزات ضمنها هو بحد ذاته تسويق، وذلك للوصول لبيع الخدمة المقدمة وهي التشخيص والعلاج.

أما بالنسبة للإدارة :

فتدخل العملية الإدارية بالحقيقة في صلب المهن الطبية، فإدارة المشافي حول العالم يقوم بها أطباء استطاعوا الحصول على شهادات إدارية مثل الدكتوراه في إدارة المنشآت الصحية أو إدارة الأعمال، فلا بد من مدير المستشفى أن يكون على دراية كاملة بأقسام المشفى، والأجهزة اللازمة له وعدد الأطباء اللازمين وعدد المرضى اللازمين، والخدمات الصحية التي يحتاجها المجتمع، كل ذلك من خلال خبرته الطبية، بالإضافة لامتلاكه المعرفة الإدارية الكاملة.

وأيضاً الصيدلاني الذي يشغل منصب إداري في شركة طبية ما، لابد من معرفته الكاملة بالأصناف الدوائية ضمن الشركة بالإضافة لمعرفته الإدارية والتسويقية، فمهمته تبدأ من دراسة السوق مروراً باقتراح أصناف دوائية ليتم انتاجها ضمن المعامل التابعة للشركة، وصولاً لعملية التغليف والتسعير وانتهاءً بالحملة الترويجية لهذا الدواء الجديد عن طريق الإعلانات أو المنشورات أو المشاركة في المعارض الدوائية.

ومن ناحية أخرى فإن الصيدلاني الإداري في المعامل الدوائية على دراية كافية بالأسس الإدارية مثل إدارة العمليات وإدارة سلسلة التوريد وإدارة المنشآت الصحية وإدارة المشاريع، أيضاً الصيدلاني الراغب في العمل ضمن المنظمات الدولية لابد من حصوله على الشهادات التي ذُكرت سابقاً برفقة الخبرة اللازمة، حتى تكون له الأولوية لدخول هذه المنظمات.

يمكننا القول أن التسويق والإدارة الصيدلانية جزء لا يمكن الاستهانة بأهميته في المجال الطبي، بل حتى أن الجامعات حول العالم أتاحت للكوادر الطبية الإختصاصات والشهادات الأكاديمية اللازمة لاحتراق التسويق والإدارة.

قبل أن يتم اعتماد ميثاق الممارسات الترويجية في الجمهورية العربية السورية كانت شركات الأدوية تستقي مبادئها من علم التسويق على اعتبار أن الدواء هو سلعة تجارية و يُعرّف الدواء على أنه أي مادة أو مجموعة مواد معدة للاستخدام بهدف التشخيص أو الشفاء أو تخفيف أو تسكين الألم أو المعالجة أو الوقاية من الأمراض التي تصيب الإنسان (FDA, 2015).

و على اعتبار أن الدواء هو سلعة تجارية تسري عليها خصائص السلع في البيع و الشراء إلا أنها تختلف عن باقي السلع الأخرى و لها خصوصية معينة حيث أن عناصر المزيغ التسويقي هنا لا تقتصر على

المنتج و السعر و التوزيع و الترويج، إنما تمتد لتشمل واصفي الدواء (الأطباء أو متخصصوا الرعاية الصحية) و البيئة المادية المحيطة بالمؤسسات الدوائية و الأنشطة.

و انطلاقاً من خصوصية هذه السلعة كونها تهتم بشكل رئيسي بالرعاية الصحية فقد توجب على الشركات الالتزام بمجموعة من القواعد الأساسية عند تعامل أفراد هذه الشركات مع متخصصي الرعاية الصحية.

توجد شركات متخصصة حول العالم تقوم بإجراء دورات لمدوبي الدعاية حول مهارات التواصل تقوم شركات الأدوية باستقطابها لتدريب مندوبيها على أصول العمل الدعائي و ما يجب على المندوب العلمي فعله التخطيط و التحضير ما قبل الزيارة و كيفية التعامل مع الطبيب.

لمحة عن شركة يونيفارما:

شركة يونيفارما إحدى أكبر الشركات الرائدة و المتخصصة في الصناعة الدوائية في سوريا، وهي شركة عائلية محدودة المسؤولية تأسست في عام 1990 وفقاً لأحكام قانون الاستثمار، شُيّدت مباني المعمل في ريف دمشق بسوريا وفق أنظمة الصناعة الجيدة للدواء المقررة من منظمة الصحة العالمية (GMP) و بالتعاون مع خبراء من أفضل الشركات الدوائية في العالم، على مساحة تقدر بحوالي 10.000 م² و بالتوسعة التي بدأت بتنفيذها و التي تقدر بأن تكون بحوالي 25.000 م².

تعمل يونيفارما بنظام مؤسسي متوازن بين الإدارة و الإنتاج و التسويق و الدعاية و تتبع في ذلك أنظمة الاتصالات الالكترونية و استخدام البرمجيات الحاسوبية في معظم أعمالها، و تسعى لتطوير هذه الأنظمة بشكل دائم و مستمر.

إن مستحضرات يونيفارما المتعددة تغطي معظم الفروع العلاجية من:

- الأدوية القلبية والوعائية.

- أدوية جهاز التنفس.

- أدوية الجملة العصبية المركزية والنفسية.

- الأدوية الجلدية.

- الأدوية الهضمية.

- أدوية الاضطرابات الاستقلابية.

- المضادات الحيوية.

- المطهرات وغيرها.

يتوزع إنتاج يونيفارما على خطوط الإنتاج التالية:

- المحافظ والكبسولات

- المضغوطات العادية

- الحبوب الملبسة "عادية و بطيئة الامتصاص"

- المضغوطات الفوارة

- الشرابات و المعلقات

- الكريمات والمرامم الجلدية و العينية

- معاجين الأسنان

- الشامبو الطبي

حيث تنتج سنوياً حوالي 25,000,000 عبوة، ولديها طاقة إنتاجية لتصل إلى 80,000,000 و من المؤكد أن المواصفات الجيدة لمستحضرات يونيفارما هي متطابقة مع المعايير و المواصفات العالمية بسبب اعتمادها على استيراد المواد الأولية من مصدرها الأصلي و هو الشركات التي منحت امتياز التصنيع ليونيفارما.

وقد اهتمت شركة يونيفارما بتأمين إيصال مستحضراتها إلى المستهلك الأخير في أي موقع كان عبر شبكة توزيع متكاملة و وفق نظام محكم يضمن التعاون بين كافة أقسامه بحيث يجعل مستحضرات يونيفارما

متوفرة بشكل دائم إلى آخر قنوات التوزيع لدى الصيدليات المنتشرة على التوزيع الجغرافي للأراضي السورية.

كاملة بالإضافة إلى توفر هذه المستحضرات في المشافي و المستوصفات و المراكز الصحية العامة و الخاصة .

تختلف الهياكل التنظيمية للشركات الدوائية في سوريا على اختلاف الشركات، لكنها تشترك في النقاط الأساسية حيث يتألف قسم التسويق والدعاية في شركة الأدوية من قسمين رئيسيين هما:

أولاً: قسم التسويق، ويتألف من مجموعة من حملة شهادة الصيدلة و الذين سبق لهم أن عملوا كمندوبين دعاية لفترة لا تقل عن ثلاث سنوات و تمت ترقيتهم من خلال خضوعهم لمسابقة.

عدد أفراد هذا القسم هو ثمانية أشخاص (في شركة يونيفارما) تحت المسمى الوظيفي (مدير منتج) و عدد مدراء المنتجات قابل للزيادة كلما لزم الأمر أي كلما اتسع عدد المستحضرات المنتجة من قبل الشركة و تتلخص مهام أفراد هذا القسم فيما يلي:

1. دراسة السوق و معرفة احتياجات المرضى من الزمر الدوائية سواء الزمر الدوائية القديمة أو الحديثة
2. اقتراح أصناف واعدة للشركة
3. مسؤولون عن الناحية العلمية للمستحضرات كإيجاد الدراسات العلمية و تصميم بروشورات تحوي ملخص هذه الدراسات ليتم تقديمها للأطباء.
4. تصميم غلاف العلب و اعتماد النشرات الداخلية للمستحضر من خلال التأكد أنها مطابقة لنشرات الشركة الأم .
5. وضع الخطط التسويقية للمستحضرات الجديدة.
6. تحديد الميزانية التسويقية للمستحضرات.
7. وضع مجموعة الميزات و الفوائد الموجودة في المستحضر و تحديد النقاط البيعية و الميزات التنافسية التي يتميز بها عن بدائله و الفوائد العلاجية و الاستطبانات الرئيسية و وضعها مع الدراسات العلمية ضمن بروشور يتم تقديمه للطبيب.

8. التدريب العلمي لمندوبي الدعاية و تقديم كل المعلومات السابقة و تجهيزهم من الناحية العلمية و التأكد من جهوزيتهم من هذه الناحية.

9. زيارات مزدوجة مع مندوبي الدعاية للتأكد من أن عملية تقديم المستحضر من الناحية العلمية تتم بالشكل الأمثل.

10. تنسيق المؤتمرات و الفعاليات الطبية و الدوائية و تحديد أهمية المشاركة بهذه المؤتمرات وفق ميزانية محددة.

11. تصميم و تنفيذ المواد الدعائية المساعدة في ترويج المستحضر (هدايا، أدوات تذكيرية).

ثانياً: قسم الإدارة التسويقية، و يتألف هذا القسم من مجموعة من حملة شهادة الصيدلة ممن عملوا كمندوبي دعاية طبية لمدة لا تقل عن خمس سنوات و تمت ترقيتهم من خلال خضوعهم لمسابقة و عددهم أربعة عشر تحت المسمى الوظيفي (مشرف مبيعات) و يكون عددهم مطابق لعدد فرق العمل في الشركة و تتلخص مهامهم الوظيفية فيما يلي:

1. إجراء المقابلات لاستقطاب و تعيين مندوبي الدعاية الطبية ضمن فرق عمل يكون كل منها مسؤولاً عن الدعاية الطبية لمجموعة من المستحضرات.

2. هم قادة فرق العمل أي هم مسؤولون عن تدريب و تجهيز و دعم أعضاء الفريق المسؤولون عنه.

3. تدريب المندوبين العلميين على مهارات البيع و التواصل و التعامل مع الشرائح المستهدفة من الوسط الطبي كالأطباء الأخصائيين و المقيمين و الصيادلة.

4. تحفيز المندوبين بشكل مستمر و تهيئة بيئة صحية مناسبة للعمل بروح الفريق.

5. مشاركة زملائهم في قسم التسويق بوضع الخطط التسويقية للمستحضرات من خلال جلب البيانات من السوق كون أفراد فرق العمل (مندوبوا الدعاية) هم اللاعبون الأساسيون على الأرض و هم على تواصل مباشر مع أفراد الوسط الطبي.

6. المشاركة في اقتراح مستحضرات جديدة استجابةً لمتطلبات السوق الدوائي على اعتبار أن مندوبي الدعاية على تماس مباشر مع الوسط الطبي.

7. صلة الوصل ما بين أفراد فرق العمل و باقي أفراد الشركة.

8. القيام باجتماعات دورية مع المندوبين و متابعة و تدقيق زيارتهم و مدى التزامهم بتأدية مهامهم وفق سياسة الشركة و تقديم الدعم اللازم عند الضرورة و معالجة المشاكل داخل الفريق عند حدوثها.

9. توزيع المناطق الجغرافية بشكل عادل بين المندوبين.

10. القيام بزيارات مزدوجة مع مندوبي الدعاية بشكل دائم و مستمر و تقييم و تقويم لأداء المندوبين لضمان سير العملية التسويقية و الترويجية بالشكل الأمثل.

11. وضع مندوبي الدعاية بصورة السياسة العامة للشركة.

12. مناقشة أهداف الشركة من مبيعات المستحضرات و المصادقة عليها و متابعتها بشكل دوري و مستمر و التنسيق مع قنوات التوزيع لضمان توفر المستحضرات و توزيعها للصيديات.

13. المشاركة باقتراح المواد الدعائية المساعدة في تسويق المستحضرات.

14. هم المسؤولون بشكل مباشر عن تنفيذ الخطط التسويقية المعدّة من قبل قسم التسويق من خلال وضع المندوبين بصورتها و شرح آلية تنفيذها و متابعة تطبيق هذه الخطة بشكل مستمر.

15. تنظيم جداول المبيعات بشكل شهري و إرسالها للإدارة و تحليل هذه المبيعات و ملاحظة أي خلل أو نقص حاصل في مبيعات صنف معين و معرفة أسباب هذا النقص و وضع خطة عمل لتلافي هذا الخلل أو النقص و مناقشتها مع الإدارة و البدء بتنفيذها على الفور.

ثالثاً - مندوبوا الدعاية: و هم قاعدة الهرم في الهيكل التنظيمي لقسم التسويق في الشركات الدوائية و يتألف من مجموعة من الأفراد من حملة الإجازات في الصيدلة أو الطب البشري أو طب الأسنان تتجلى مهامهم فيما يلي:

1. القيام بزيارات يومية و دورية للأطباء في العيادات الخاصة و المشافي و المراكز الطبية و زيارة الصيديات.

2. تقديم كل ما يخص المنتج الدوائي المرّوج له من معلومات طبية كالتركيبية العلمية للمستحضر و آلية عمل الدواء و الاستطبابات الرئيسية و الآثار الجانبية المحتملة و الجدير بالذكر هنا أنه على

المندوب العلمي توخي الأمانة العلمية و عدم إخفاء أي معلومة عن الدواء حتى و لو كانت لا تخدم الهدف التسويقي أو ممكن أن تحدّ من اختيار الطبيب للدواء.

3. إعداد تقارير يومية و أسبوعية عن تفاصيل الزيارات وعدد الأطباء و أسماؤهم و تقديم كل البيانات المتعلقة بالزيارات بشكل دوري للإدارة.

4. أن يكونوا على اطلاع دائم بكل ما هو جديد في السوق الدوائية من منافسين جدد و شركات جديدة.

و لما كانت مهنة الدعاية الطبية مزيج بين العلوم الطبية و الصيدلانية و العلوم التسويقية، كان لا بد من وجود شريعة منظمة و محدّدة لهذه المهنة لعدة أسباب أهمها هو التداخل بين العلوم الطبية و التسويق و لأن تعامل المندوبين سيكون مع فئة الأطباء و الصيدلة و المراكز التي تضم متخصصي رعاية صحية و لأنهم (مندوبوا الدعاية) لم يخضعوا خلال مرحلتهم الجامعية لأي تدريب متعلق بمهارات التواصل الاجتماعي و مهارات التفاوض و الإقناع و باقي المهارات التي تلزمهم في مجال الدعاية الطبية و كسائر المهن و المجالات التي تخضع لنظام و مجموعة من القواعد الناظمة لعملها فإن الترويج الدوائي يخضع أيضاً لمجموعة من القواعد الناظمة له.

تصميم وبناء الاستبيان:

أثناء مرحلة تصميم الاستبيان تم إجراء مقابلات معمّقة مع عدد من الأطباء من ذوي الخبرة الجيدة نسبياً في مجال الرعاية الصحية، كان هدف المقابلات هو معرفة فيما إذا كان مجتمع الأطباء على دراية بوجود ميثاق للممارسات الترويجية و تباينت الإجابات فالبعض لم يكن على دراية بوجوده و يفترض أن المندوب يخضع فقط لتدريب علمي و أن مهارات التواصل و الإقناع تأتي من خبرة المندوب نفسه، و هنا يجب التنويه إلى أن مصدر هذه الفكرة أو هذا الانطباع هو ما يراه الطبيب على أرض الواقع حيث أن العديد من الشركات لا تدرب المندوبين على المهارات اللازمة لهم في العمل بل توظفهم و ترسل بهم فوراً إلى العيادات و المراكز و هذا الأمر خطير جداً في مجال التسويق الصيدلاني و تمت ملاحظته من الباحث أثناء إجراء مقابلات التوظيف لمندوبين أتوا من شركات أخرى و لم يكونوا خاضعين لأي نوع من التدريب، هذا الأمر شكّل عند بعض الأطباء فكرة أنه لا يوجد معايير محددة لهذه المهنة.

البعض الآخر من الأطباء أفاد بأنه على دراية بوجود هذا الميثاق لكن ليس لديه فكرة عن بنوده و يرى في المندوب المثالي انعكاساً للتطبيق الجيد لهذا الميثاق، فهو (الطبيب) يستطيع أن يفترض بعض البنود الأساسية

في الميثاق من خلال ما يراه من سلوكيات و تصرفات صادرة عن بعض المندوبين و خصوصاً إذا اشتركوا بنفس التصرف، كأن يستأذن المندوب قبل الجلوس على الكرسي أو طريقة حمل البروشور أثناء تقديم الدراسات العلمية أو من خلال عدد النماذج المقدم و الكثير من التفاصيل التي خلقت مع مرور الوقت فكرة عند الأطباء عن وجود أساسيات ناظمة لهذه المهنة.

أما الهدف الثاني من أهداف المقابلات كان لمعرفة توجه الاستبيان و ما هي النقاط الواجب التركيز عليها و ذهب القسم الأكبر من الأطباء إلى أن العنصر الأساسي هو مندوب الدعاية حيث أنه هو القادر على إفشال أو إنجاح المستحضر من خلال تطبيقه للممارسات الترويجية، و أفاد بعض الأطباء بأن الأداء السيء للمندوب قد يضطر الطبيب لعدم تبني أي مستحضر للشركة فهو مرآة الشركة لدى الطبيب و على الشركات أن تولي اهتماماً خاصاً للمندوب العلمي من حيث التدريب.

المقابلات مع الأطباء:

أولاً - تم أخذ مواعيد مسبقة من الأطباء أو الممرضات المساعدات بعد أن تم توضيح الهدف من المقابلة أنه لغرض استبيان مدى تطبيق "يونيفارما" للميثاق الأخلاقي للترويج الدوائي" وأن المعلومات الخاصة بالأطباء ستبقى طبي الخصوصية والكتمان، وأن جميع المعلومات التي سيتم عرضها ستكون لأغراض البحث العلمي، هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن مدة المقابلة سوف لن تزيد عن نصف ساعة من الوقت، وقد رحب العديد من الأطباء على إعطاء هذه المدة للإجابة عن مجموعة من الأسئلة كما يلي:

ثانياً - تم تحديد الأسئلة الخاصة بالأطباء لتتضمن ما يلي، علماً أن هذه الأسئلة مستقاة من الميثاق الأخلاقي المنوه عنه سابقاً:

- س1- هل أنت على دراية بوجود ميثاق للممارسات الترويجية؟
- س2- من وجهة نظرك، ما هي أهم الصفات الواجب توفرها في مندوب الدعاية الطبية؟
- س3- ما هي أكثر التصرفات التي تزعجك من مندوب الدعاية؟
- س4- برأيك، ماهي المحاور الأنسب وضعها في استبيان يقيس مدى التزام الشركات بأخلاقيات الدعاية الطبية؟

تتلخص إجابات الأطباء وبالتعليق عليها، ما يلي:

أكد البعض على أن الزيارات المنتظمة و الدورية و بفواصل زمنية ثابتة لا هي قريبة ولا بعيدة تلعب دوراً هاماً في نجاح الشركة لدى الطبيب حيث أن بعض الأطباء يقومون بتسجيل الفترات الزمنية بين زيارات المندوب الواحد و احتسابها و كلما كانت منتظمة و متواترة زاد احترام الطبيب للمندوب و للشركة.

و من أكثر الأمور التي تثير الانزعاج لدى الطبيب هي إطلاق الوعود و عدم تنفيذها من قبل المندوبين كأن يطلب الطبيب شيئاً (مادياً على الأغلب) من الشركة فيرى المندوب نفسه متحمساً و يعدُّ الطبيب بتنفيذ هذا الطلب دون العودة للشركة أو عندما يستفسر الطبيب عن شيء ما متعلق بالمستحضرات الطبية أو الدراسات العلمية و يتأخر المندوب في تحضير الرد أو ممكن أن ينسى في بعض الأحيان.

أحد الأمور التي تثير غضب بعض الأطباء هي عندما لا يلتزم المندوب بوقت الزيارة المحدد و يطيل الكلام أثناء الزيارة وعند انشغال الطبيب.

أما بالنسبة لطريقة طرح المعلومة الطبية أو العلمية فهناك حساسية عند الأطباء من أن تكون طريقة الطرح تلقينية أو تعليمية و هذه الملاحظة موجودة عند مندوبي بعض الشركات الدوائية حيث أن الطبيب لا يقبل أن يلقن المعلومات من المندوب العلمي خصوصاً إذا كان أستاذاً مشرفاً فهو يفترض أن مهمة المندوب تقتصر فقط على التعريف بالمستحضر.

و يعتبر نفسه هو الأخير و الأعلم و أن على المندوب أن يتوخَّ الأسلوب الصحيح إذا ما سُئِلَ سؤالاً علمياً، أما البعض الآخر فقد ذهب إلى أن رعاية المؤتمرات الخارجية و توفير خدمة السفر لحضور الندوات هو أمر أساسي و أن الشركات المحلية مقصرة في هذا المجال في حين أن الشركات العالمية عندما كانت حاضرة في سوريا كانت تولى هذا الموضوع اهتماماً كبيراً.

مما سبق نلاحظ أن مجمل آراء الأطباء تركزت حول المندوب العلمي و أهميته و أنه العنصر الأهم في هذه الحلقة بالإضافة إلى أهمية رعاية الشركات للمؤتمرات العالمية لمواكبة كل ما هو جديد في عالم الطب لكن هذا الأمر أصبح صعباً بعض الشيء نظراً للظروف الاقتصادية و لصعوبة شروط السفر.

و ذهبت بعض آراء الأطباء أيضاً إلى ضرورة تأمين مستلزمات خاصة بالعيادات و المشافي من أدوات تشخيصية و أجهزة بسيطة تستخدم لأغراض المعاينة و ذات فائدة للمرضى و أنه من حق الطبيب أن تؤمن له شركات الأدوية هذه المستلزمات، و البعض ذهب أيضاً إلى ضرورة تقديم الهدايا العينية الخاصة للطبيب من باب الاهتمام و التقدير.

هذه الأجوبة و النقاشات التي تلتها كانت بمثابة حجر الأساس لبناء أسئلة الاستبيان، فبمقاطعة البنود و الفقرات الواردة في الميثاق مع آراء الأطباء بما يهمهم من هذا الميثاق و من الشركات الدوائية و ما هي اهتماماتهم في هذا المجال استطاع الباحث أن يصمم مجموعة من الفقرات التي شكلت الاستبيان النهائي الموجه للأطباء.

و لما كانت أسئلة الاستبيان المستخدم في هذا البحث و الموجه للطبيب مقتبسة بشكل مباشر من بنود الميثاق فلا بد من الإشارة هنا إلى أن أسئلة الاستبيان لا يمكن أن تضم جميع المحاور نظراً لتعذر الإجابة على الطبيب لعدم قدرته على تقدير الإجابة، إنما اقتصرت الأسئلة على المحاور المتعلقة بشكل مباشر بالطبيب و التي يملك القدرة على إعطاء إجابة صحيحة و دقيقة عنها.

فعلى سبيل المثال لا يمكن أن نسأل الطبيب عن المحور المتعلق بالترخيص لأنه لن يستطيع التأكد من أن المستحضر المروّج له حاصل على الترخيص، و لا يمكن سؤال الطبيب أيضاً عن علاقة الشركة مع المستهلك النهائي فهو لن يستطيع معرفة النشاطات التي تكون بين الشركة و بين المستهلك النهائي، و لا يمكن أن نسأل الطبيب عن رأيه بالنشاطات الخارجية كالإعلانات و الأنشطة الترويجية التي تتوجه بها الشركة للمستهلك النهائي ولا عن علاقة المندوب بالصيدلاني و فيما إذا كانت الشركة تؤدي واجبها تجاه الصيدلاني على أكمل وجه، و ليس باستطاعة كل الأباء أن يقيموا التعويض المقدم لقاء إلقاء محاضرات علمية بالتعاون مع شركة الأدوية.

أيضاً لا يمكن تضمين الاستبيان أسئلة عن الموقع الإلكتروني للشركة بالرغم من أن الميثاق خصص له مادة تندرج تحتها مجموعة من الفقرات و الشروط الناظمة، لكن الطبيب في أغلب الأحيان يكون غير مطلع على الموقع الرسمي لشركة الأدوية نظراً لأن طبيعة عمله لا تسمح له بذلك فهو لا يجد الوقت غالباً للبحث عن أي معلومة عن الشركة عن طريق الموقع الإلكتروني، و من ناحية أخرى فهناك تقصير من بعض الشركات في الإشهار و التوعية بمواقعها الرسمية على الانترنت فهي لا تنشر ثقافة التصفح عبر مواقعها الإلكترونية بالشكل الصحيح بل تكتفي بوسم العنوان بنهاية البروشور أو أي وثيقة مطبوعة مقدمة للطبيب.

و عليه فقد ضم الاستبيان عدة محاور:

- محور الدعم العلمي و ضم أربع عبارات، و يقصد بالدعم العلمي هنا تقديم كافة ما يتعلق بالمستحضرات من الناحية العلمية و بطريقة مهنية و حيادية، و الالتزام بعدم تقديم أي معلومة

طبية متعلقة باستطباب أو ما شابه إلا و أن يكون مقروناً بالدراسات العلمية الموثوقة و المثبتة حول هذا الدواء.

● محور المناسبات و يقصد بالمناسبات هنا المؤتمرات و الندوات الطبية و التعليمية والندوات الترويجية والمهنية والنقابية وغيرها من الأحداث المماثلة التي تنظمها أو ترعاها شركة أو مجموعة شركات في المكان المناسب المؤدّي إلى الغرض الرئيسي للمناسبة (الصحة .ا، 2016)

و قد ضم هذا المحور أربعة عبارات، لكن لماذا تقوم الشركات الدوائية بالمشاركة في المؤتمرات على مدار العام؟ ماهي الأهمية والفائدة من ذلك؟ أم أنه مجرد توزيع للعينات والهدايا؟

إن الإجابة عن هذا السؤال سيغير الكثير من المفاهيم لدينا، في الحقيقة تلعب المعارض الدوائية دوراً هاماً في حياة الشركات الدوائية، وذلك باعتبارها فضاءً مفتوحاً يتيح الفرصة للتعريف بالمنتجات الدوائية الجديدة وذلك لأن المعارض تعد واحدةً من أهم وسائل الترويج، كما أن المعارض تساعد الشركات الدوائية في التعرف على احتياجات المجتمع من أدوية جديدة وذلك من خلال اللقاء والتواصل المباشر مع المجتمع بما يحويه من أطباء وصيادلة وشركات دوائية منافسة، كما أنها تساعد في عقد بعض الصفقات التجارية لبعض الشركات.

ومن الجدير بالذكر أن بعض الشركات الدوائية تستفيد من المعارض عن طريق المشاركة لاحقاً بالعمل المجتمعي، كالتعاقد مع المنظمات الخيرية، أو المشاركة بالأنشطة التوعوية أو الحملات الطبية وذلك بالتعاون مع المبادرات المجتمعية المتنوعة، مما يرفع اسم الشركة الدوائية في أذهان الناس.

وحتى تنجح الشركات الدوائية الخاصة بك في معرض ما، لابد منك من اتباع بعض الخطوات الهامة:

- 1- التعرف على المعرض قبل فترة وذلك بالحصول على دليل من قبل الشركة المنظمة.
- 2- معرفة الشركات الدوائية المنافسة والعملاء المحتملين، لابد أيضاً من التعرف على المنتجات الموجودة.
- 3- الحرص على وجود بروشورات ومنشورات توضح طبيعة المنتجات الدوائية، وذلك لتوزيعها على زوار المعرض من أطباء وكامل الكادر الصحي.
- 4- الاهتمام بالركن الخاص بالشركة داخل المعرض، فالزائر لا يقيم المنتج الدوائي فقط، وإنما يهتم بالمظهر العام.
- 5- تقدم منتجات دوائية جديدة يحتاجها المجتمع.

- محور الضيافة و الهدايا و المنح و قد ضم ثلاثة عبارات.
- محور مندوب الدعاية الطبية و ضم هذا المحور إحدى عشرة عبارة.

وقد تم تحكيم عبارات الاستبانة من مدير الدعاية والتسويق في شركة "يونيفارما"، من جهة، ومن جهة أخرى، تم تحكيم عبارات الاستبانة من قبل المشرف الدكتور حيّان ديب، ليصير بشكل النهائي القابل للتوزيع.

وقد تم توزيع الاستبانة على (50) طبيب من محافظة دمشق، (10) أطباء من محافظة حماه، (5) أطباء من محافظة حمص، علماً أن بعض هذه الاستبانات تم توزيعها بيد الباحث، والبعض الآخر قد تم إرسالها عن طريق المندوبين، أو عن طريق الفاكس، وذلك بعد أخذ موافقتهم على الإجابة عليها، علماً أن الوقت الكافي للإجابة عن عبارات الاستبانة لا تزيد عن عشرة دقائق، وقد تم استرداد 54 استبانة، بمعدل استرداد 83% وهو معدل مقبول.

مجموعات التركيز المعمّقة مع المندوبين العلميين:

و في سياق متصل، و لما كان مندوب الدعاية هو العنصر الأساسي في تطبيق هذا الميثاق فهو القادر على نقل انعكاس تطبيق هذا الميثاق على الأطباء و هو القادر على تحديد المعوقات الرئيسية لتطبيق هذا الميثاق على أرض الواقع، تم إجراء مقابلات مع تسع مندوبين من ضمن شركة يونيفارما، كان هدف المقابلات هو معرفة فيما إذا كان المندوبون على دراية بوجود هذا الميثاق على اعتبار أنه لم يتم إشهار الميثاق بعد المصادقة عليه و أيضاً معرفة مدى فعالية الدورات التدريبية التي أجرتها الشركة لهم، و هنا تجدر الإشارة إلى أن الشركة العالمية للصناعات الدوائية-يونيفارما تتبنى بشكل دائم برنامجاً تدريبياً للمندوبين بكل ما يخص مجال عملهم و هذا البرنامج مطابق إلى حدٍ ما لميثاق الممارسات الترويجية، و هدفت المقابلات أيضاً إلى معرفة أهم المعوقات التي تواجههم في تطبيق الميثاق.

وقد تضمنت أسئلة المقابلات المعمّقة مع المندوبين الأسئلة التالية:

- س1-هل أنت على دراية بوجود ميثاق الممارسات الترويجية؟
- س2-هل تعتقد بأن التدريب الذي خضعت له في شركتك قابل للتطبيق بشكل كامل؟
- س3-ما هي المعوقات التي تواجهك في تطبيق الممارسات الأخلاقية الصحيحة للدعاية الطبية و التي درّبتك عليها شركتك؟

وقد خلصت نتائج المقابلات المعمقة مع المندوبين إلى النتائج التالية :

1. القسم الأكبر من المندوبين لم يكن على دراية بوجود ميثاق ينظم الممارسات الترويجية.
2. بالرغم من عدم دراية المندوب بوجود الميثاق إلى أنه عند سؤال المندوبين عن بنود متعلقة بالميثاق تبين أنها تمارس من قبلهم نتيجة خضوعهم لتدريب من قبل الشركة، و هذا التدريب يحاكي إلى حد كبير كل ما ورد في الميثاق، و لكن كان هنالك بعض التحفظات على إمكانية تطبيق كافة ما تعلموه في التدريب على أرض الواقع.
3. بعد توجيه سؤال للمندوبين حول المعوقات التي واجهتهم في تطبيق الممارسات التي تدربوا عليها كانت أجوبتهم كالاتي:

- الموقّ الأكبر هو السياسات الترويجية الخاطئة المتبعة من قبل الشركات الأخرى و التي فيها تجاوزات و خروق كبيرة لبنود الميثاق فيما يخص الهدايا و المنح على سبيل المثال يتم تقديم هدايا عينية لا تمت للممارسات الطبية أو الصحية بصلة بل هي مجرد هدايا شخصية ذات قيمة مادي عالية تقدم فقط بقصد إغراء الطبيب.
- البعض الآخر من الشركات (حسب ما أفاد المندوبون) يقوم بتخصيص رواتب شهرية للأطباء لقاء وصفهم للمستحضرات و يتم هذا الشيء بطريقة أشبه بالصفقة بين الطبيب و الشركة يلتزم فيها الطبيب بعدد معين من الوصفات لقاء مبلغ مادي شهري.
- بما يخص المؤتمرات و اللقاءات العلمية التي تقام خارج المحافظة أو خارج البلاد فإن الميثاق أوضح أنه من غير المسموح للطبيب اصطحاب مرافق معه (زوجة مثلاً)، لكن بعض الشركات تستغل التزام بعض المنافسين بهذا البند و تقوم بإغراء الطبيب عن طريق القيام بدعوة مرافق معه للمؤتمر على اعتبار أن الطبيب ليس على دراية بهذا البند و سيعتبر أن الشركة التي سمحت له باصطحاب المرافق قد ميزته.
- بعض المندوبين يرى بأن المبادئ الترويجية يجب أن تتمتع بشيء من المرونة لتتيح للمندوب التعامل بأريحية أكثر مع بعض الأطباء خصوصاً إذا كان الطبيب يترار من قبل المندوب نفسه لفترة طويلة.
- و أحد الأسباب الهامة جداً هو العدد الضخم جداً من الشركات الدوائية في السوق السورية إضافة إلى عدم ضبط عدد المستحضرات المنافسة من نفس التركيبة العلمية، الأمر الذي خلق تشويشاً كبيراً عند الأطباء لكثرة الخيارات و كثرة عدد المندوبين .

- بعض مندوبي الشركات الدوائية المنافسة لا يلتزم بأي من الأخلاقيات المتعلقة بممارسة الدعاية الطبية، هذا الأمر قد يكون سلاحاً ذو حدين : من جهة هو يعطي فرصة للمندوب الملتزم بالميثاق بأن يتميز و لكن من جهة أخرى عند بعض الأطباء هو يشوه صورة مندوب الدعاية عند الطبيب فيخلق عنده نوع من التملل من زيارات المندوبين حتى أن بعض الأطباء منعوا زيارة المندوب العلمي لهم في العيادة.

تحليل الاستبيان:

تم اعتماد الاختبارات التالية لتحليل عبارات الاستبانة:

- اختبار ثبات الاستبانة من خلال ألفا كرونباخ
- المتوسط الحسابي لمعرفة توجه الإجابة.
- الانحراف المعياري لمعرفة مدى تجانس الإجابات.
- One sample t-test وذلك لمعرفة معنوية الإجابة بجوهرية اختلافها عن درجة الحيادي.

ثبات الاستبانة:

لأجل اختبار ثبات محاور الاستبانة تم تطبيق اختبار ألفا كرونباخ، فكانت النتائج كما يلي:

المحور	ألفا كرونباخ
الدعم العلمي	0.601
المندوب	0.870
المناسبات والمؤتمرات	0.843

0.831	الضيافة والهدايا المنح
-------	------------------------

من الجدول السابق نلاحظ درجة الثبات لجميع المحاور مقبولة (لكون المستوى المقبول للثبات أن يكون معامل ألفا كرونباخ 0.6 وما فوق).

توجه الإجابات:

الدعم العملي:

المعنوية	Sig.	توجه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
معنوية	.000	موافق	.939	4.02	تستجيب يونيفارما للاقتراحات المتعلقة بطرح مستحضرات جديدة
معنوية	.000	موافق	.878	4.13	تقدم شركة يونيفارما دراسات علمية ذات مراجع موثوقة
معنوية	.000	موافق بشدة	.648	4.22	يقوم مندوب شركة يونيفارما على الفور بإحالة التساؤلات العلمية إلى القسم العلمي في الشركة.
معنوية	.000	موافق بشدة	.772	4.28	يقوم مندوب شركة يونيفارما بإحالة أي تقرير عن حدوث أثر جانبي إلى القسم المسؤول في الشركة.
معنوية	.000	موافق	.73996	4.0880	الدعم العلمي

شركة يونيفارما تستجيب لاقتراحات الأطباء المتعلقة بطرح مستحضرات جديدة.
شركة يونيفارما تقدم دراسات علمية ذات مراجع موثوقة.
عند ورود أي تساؤل علمي من قبل الطبيب فإن مندوب شركة يونيفارما يقوم بإحالة هذا التساؤل إلى القسم العلمي المسؤول في الشركة لتتم الإجابة عن هذا التساؤل بأقصى سرعة.
عند ورود أي تقرير عن حدوث أثر جانبي نتيجة استخدام مستحضر ما فإن مندوب شركة يونيفارما يقوم بإحالة هذا التقرير إلى القسم العلمي المسؤول في الشركة.

جميع الإجابات جاءت بدرجة موافق، وموافق بشدة، بانحرافات معيارية صغيرة مما يعني تجانس الإجابات، وتقاربها من متوسطها الحسابي، علماً أنها جوهرية في اختلافها عن درجة الحيادي.

المندوب:

المعنوية	Sig.	توجه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
معنوي	.000	موافق بشدة	.442	4.74	يلتزم مندوب يونيفارما بعدم الإساءة إلى سمعة الشركات أخرى.
معنوي	.000	موافق بشدة	.714	4.59	يقدم مندوب يونيفارما نماذج طبية تحوي نشرات داخلية مدون فيها معلومات دقيقة.
معنوي	.000	موافق بشدة	.722	4.31	يقدم مندوب يونيفارما المادة العلمية بشكل حيادي (بدون ترويج مبطن).
معنوي	.000	موافق بشدة	.605	4.42	يلتزم مندوب شركة يونيفارما بالوقت المحدد للزيارة
معنوي	.000	موافق بشدة	.531	4.40	يقدم مندوب يونيفارما النماذج الطبية المجانية بكميات مقبولة و معتدلة (غير مبالغ فيها).
معنوي	.000	موافق بشدة	.753	4.54	توظف شركة يونيفارما مندوبين علميين يتمتعون بكفاءة علمية جيدة
معنوي	.000	موافق بشدة	.503	4.54	يقدم المندوب العلمي في كل زيارة ملخصاً عن خصائص كل منتج طبي يقدمه للطبيب.
معنوي	.000	موافق بشدة	.725	4.38	المقارنة مع منتجات الشركات المنافسة مبنية على أسس علمية.
معنوي	.000	موافق بشدة	.703	4.51	المقارنة مع منتجات الشركات المنافسة تخلو من الإساءة و التشهير.
معنوي	.000	موافق بشدة	.395	4.81	يتمتع مندوب شركة يونيفارما بمظهر لائق.
معنوي	.000	موافق بشدة	.527	4.62	لا يلجأ المندوب للتضليل (أو أي أسلوب غير مهني) لمقابلة الطبيب
معنوي	.000	موافق بشدة	.40351	4.52	المندوب

مندوبوا شركة يونيفارما ملتزمون بأداء مهامهم بالترويج لأصنافهم دون الإساءة إلى سمعة الشركات الأخرى.

النماذج المجانية المقدمة من قبل الشركة تحوي بداخلها نشرات مدون فيها معلومات دقيقة عن المستحضر. عند تقديم مندوب شركة يونيفارما لأي معلومة علمية أو طبية فإنه يقدمها بشكل حيادي خالي من أسلوب التحيز أو الترويج المبطن للمستحضر المسؤول عنه.

عند زيارة مندوب شركة يونيفارما للطبيب فإنه لا يطيل في وقت الزيارة بل يلتزم بالوقت المحدد لها. عندما يقدم مندوب شركة يونيفارما للنماذج الطبية المجانية فإنه يقدمها بكميات مقبولة و معتدلة و غير مبالغ فيها.

الشركة العالمية للصناعات الدوائية-يونيفارما توظف مندوبين علميين يتمتعون بكفاءة علمية جيدة. عند زيارة مندوب شركة يونيفارما للطبيب فإنه يقدم في كل زيارة ملخصاً عن خواص المستحضر الذي يقدمه.

عندما يقارن المندوب العلمي بين مستحضره و مستحضر منافس لشركة دوائية أخرى فإن المقارنة تكون مبنية على أسس علمية.

عندما يقارن المندوب العلمي بين مستحضره و مستحضر منافس فإن المقارنة تكون خالية من الإساءة و التشهير.

يتمتع المندوب العلمي لشركة يونيفارما بنظير لائق.

عند طلب مندوب شركة يونيفارما مقابلة الطبيب فإنه يطلب المقابلة بأسلوب مهني و لبق و خالي من التضليل.

جميع الإجابات جاءت بدرجة موافق بشدة، بانحرافات معيارية صغيرة مما يعني تجانس الإجابات، وتقاربها من متوسطها الحسابي، علماً أنها جوهرية في اختلافها عن درجة الحيادي.

المناسبات والمؤتمرات:

المعنوية	Sig.	توجه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
معنوي	.001	موافق	1.144	3.58	تختار الشركات الدوائية المكان الملائم عند دعوتي للمؤتمرات العلمية و الندوات.
غير معنوي	.345	نوعاً ما	1.322	3.18	دعوة الطبيب لمؤتمر علمي تشمل التكاليف الأساسية (السفر، وجبات الطعام، الإقامة، رسوم التسجيل).
غير معنوي	.059	نوعاً ما	1.168	3.32	يتم تخصيص أغلب وقت المؤتمر أو المناسبة للأنشطة العلمية و التعليمية.

غير معنوي	.819	نوعاً ما	1.282	2.96	التعويضات المقدمة لقاء إلقاء المحاضرات العلمية و التثقيفية في المؤتمرات معقولة (غير مبالغ فيها).
غير معنوي	.089	موافق	1.03223	3.2484	المناسبات والمؤتمرات

تختار شركة يونيفارما المكان الملائم عند دعوة الأطباء للمحاضرات و المؤتمرات، وقد جاءت الإجابة بدرجة موافق، وموافق بشدة، بانحراف معياري صغير مما يعني تجانس الإجابات، وتقاربها من متوسطها الحسابي، علماً أنّها جوهرية في اختلافها عن درجة الحيادي.

بالنسبة لسؤال الأطباء عن رأيهم في أن دعوة الطبيب لمؤتمر علمي تشمل التكاليف الأساسية التي تضم تكاليف السفر و الإقامة و وجبات الطعام و رسوم التسجيل و سؤالهم فيما إذا كانت التعويضات المقدمة لقاء إلقاء المحاضرات العلمية مقبولة أم لا فقد كان توجه الإجابات نحو درجة (نوعاً ما) وهي درجة الحيادي، ومن وجهة نظر الباحث فإن الميل لهذه الإجابة كان نتيجة عدة عوامل هي:

1. بعض الإجابات على هذا السؤال كانت فارغة لأنه ليس بالضرورة أن يكون كل أفراد العينة ممن أجابوا على الاستبيان قد سبق وتمت دعوتهم لمؤتمر.

2. في بعض الحالات عندما يكون المؤتمر داخلياً لكن بمحاضرة أخرى يتم التنسيق بين الروابط المسؤولة عن المؤتمر و مجموعة من الشركات الدوائية على تقسيم مسؤوليات المؤتمر و تكاليف السفر و الإقامة، و عليه فقد تشترك أكثر من شركة لتغطية هذه التكاليف حسب ما تشترط الرابطة أو الجمعية المسؤولة عن هذا المؤتمر.

3. بعض الشركات تقوم بدعوة الطبيب مع مرافق أو أكثر ظناً منها أن هذا الأمر ذو تأثير إيجابي فتقوم بهذه الحالة برفع سقف مطالب عند الطبيب و يقوم الطبيب باعتبار أن هذه الشركة هي الحالية المعيارية و المرجعية وأن أي شركة أخرى لا تقدم نفس الخدمات فهي مقصرة و هذا ما لاحظناه كثيراً أثناء المشاركة في المؤتمرات ، و من وجهة نظر أخرى فإن الشركة غير مجبرة على التجاوب مع أي خرق في الميثاق و أدبيات الترويج الصيدلاني و غير مضطرة على التعامل بردة الفعل إزاء أي فعل مصدره شركات منافسة، فقد تقوم شركة ما بتقديم مبلغ مالي ضخم لطبيب ما لقاء محاضرة كنوع من الإغراء و كسب الطبيب.

4. أما بالنسبة للسؤال الموجه للأطباء عن الوقت الذي تشغله الأنشطة العلمية و التعليمية من مجمل وقت المؤتمر فقد اتجهت الإجابات نحو درجة (نوعاً ما) و من وجهة نظر الباحث فإن سبب هذا

التوجه سببه بالدرجة الأولى هو أن الشركة في بعض الأحيان لا تتدخل بشكل مباشر بجدول المحاضرات الخاصة بالمؤتمر إنما يتم وضعه من قبل الرابطة المسؤولة.

5. أما عندما يكون المؤتمر أو الندوة برعاية شركة يونيفارما و الذي يكون غالباً خارج القطر فلا شك أنه إذا ما تم احتساب وقت السفر و الإجراءات عند الذهاب و العودة و مقارنتها بالوقت المخصص للمحاضرات فسيظهر الوقت على أنه قصير نسبياً خصوصاً و أن مدة الندوة تكون قصيرة فيعتبر الوقت المستغرق في الذهاب و العودة ذو تأثير كبير لذلك في هذه الحالات يتعدّد الحرص على تطبيق الشرط الوارد في الميثاق بخصوص الأنشطة التعليمية أثناء المؤتمر (70% من مجمل الوقت).

الضيافة والهدايا والمنح:

المعنوية	Sig.	توجه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
معنوي	.000	موافق	1.075	3.81	تقدم الشركة مواد ترويجية ذات صلة بممارسة الرعاية الصحية (أقلام، أوراق ملاحظات، أكياس، حقائب مؤتمرات، وصفات طبية).
غير معنوي	.345	نوعاً ما	1.297	3.17	تهتم الشركة بتوفير مواد تثقيفية (أقراص مدججة تعليمية، مجلات طبية، نماذج تشريحية في غرف المعاينة).
غير معنوي	.670	نوعاً ما	1.284	2.92	تقدم الشركة مواد مرتبطة بممارسة الطب و مفيدة لرعاية المرضى (سماعات طبية، أدوات تشخيص، موازين حرارة..... الخ).
غير معنوي	.056	نوعاً ما	1.06676	3.2840	الضيافة والهدايا والمنح

تهتم الشركة بتقديم مواد ذات صلة بممارسة الطب للطبيب كالأوراق و دفاتر الوصفات و الأقلام و حقائب المؤتمرات.

أما بالنسبة للفقرة المتعلقة باهتمام الشركة بتوفير مواد تثقيفية كالمجلات الطبية و الأقراص المدججة التعليمية و النماذج التشريحية التي توضع في غرف المعاينة لتُسهّل الشرح للمرضى، و الفقرة التي تليها في الاستبيان و المتعلقة بتوفير أجهزة و أدوات مساعدة للمعاينة و التشخيص كأجهزة قياس ضغط الدم و أجهزة قياس السكر و موازين الحرارة، فقد لوحظ أيضاً توجه الإجابات على هذا السؤال نحو درجة (نوعاً ما) فقد يكون اهتمام الشركة بالمؤتمرات و اللقاءات العلمية الخارجية و الندوات و المحاضرات قد أثر بعض الشيء

على الاهتمام بتوفير هذه الأدوات التعليمية على مستوى العيادة الخاصة للطبيب أو المركز الصحي، فالشركة مهتمة بأمور البحث العلمي و توفير الأدوات في المشافي الكبيرة و المراكز الصحية لكن على مستوى العيادات الخاصة قد يكون هذا الأمر بحاجة إلى اهتمام أكبر و ستؤخذ هذه الفكرة بعين الاعتبار في التوصيات.

وبالعموم فإن الانحرافات المعيارية الصغيرة تدل على تجانس الإجابات، وتقاربها من متوسطها الحسابي، علماً أن الإجابات ذات درجة الموافق والموافق بشدة جوهرية في اختلافها عن درجة الحيادي، أما الإجابات التي كانت بدرجة الحيادي (نوعاً ما) فقد كان بعضها معنوياً، وبعضها الآخر غير معنوي كونها بدرجة الحيادي.

النتائج :

1. تلتزم شركة يونيفارما بتوظيف مندوبين علميين ذوا كفاءة علمية جيدة تلبيةً لمتطلبات المهنة في التواصل و الدعم العلمي لمجتمع الأطباء و متخصصي الرعاية الصحية.
2. تلتزم شركة يونيفارما بتوظيف مندوبين علميين يتمتعون بمظهر لائق.
3. يلتزم مندوبوا شركة يونيفارما بتأدية مهامهم في الترويج لمستحضراتهم دون الإساءة لسمعة الشركات الأخرى.
4. تلتزم شركة يونيفارما بالتعريف عن مستحضراتها من خلال تقديم نماذج طبية مجانية حاوية بداخلها نشرات طبية معتمدة و دقيقة و مطابقة للمستحضر الأصلي ذو الاسم التجاري العالمي.
5. يقدم مندوب شركة يونيفارما المادة العلمية بأسلوب حيادي و دقيق و خالي من الترويج المبطن.
6. يقوم مندوب يونيفارما بالتجاوب مع أي سؤال أو استفسار علمي أو تقرير بخصوص تكرار حدوث أثر جانبي لمستحضر ما قد يرد من الطبيب و إن اقتضت الحاجة فإنه يحول هذا التساؤل إلى القسم العلمي في الشركة بشكل سريع.
7. بالنسبة لوقت الزيارة، فإن المندوب العلمي لشركة يونيفارما يلتزم بوقت محدد و معقول و غير مزعج بالنسبة للطبيب
8. يقدم المندوب العلمي النماذج المجانية بكميات مقبولة و ضمن العدد المعقول.
9. يلتزم مندوب شركة يونيفارما في كل زيارة بتقديم ملخص عن الخصائص الطبية و العلمية للمستحضر الدوائي.
10. يلتزم مندوب شركة يونيفارما بعدم التشهير أو الإساءة عند مقارنة خصائص المستحضر الذي يروج له مع مستحضرات أخرى منافسة، بل تتم المقارنة على أسس علمية بحتة.
11. يقوم مندوب شركة يونيفارما بطلب مقابلة الطبيب في العيادة بأسلوب مهني و احترافي و لا يلجأ للكذب أو التضليل أو إلى اتباع أساليب ملتوية و غير مهنية للحصول على المقابلة.

12. تختار شركة يونيفارما أماكن ملائمة و متوافقة مع خصوصية و طبيعة المؤتمرات الطبية و الندوات حيث يشترط في هذه الأماكن ألا تكون متواضعة جداً و لا فخمة جداً و ألا تكون متضمنة نشاطات ترفيهية فخمة.
13. بما يخص طرح مستحضرات جديدة، فإن شركة يونيفارما تأخذ بعين الاعتبار مقترحات الأطباء حول هذا الموضوع، و تستمد قسم كبير من خطة مستحضراتها المستقبلية و خصوصاً المزمدة منها من الأطباء أصحاب الاختصاص.
14. تقدم شركة يونيفارما دراسات علمية ذات مراجع موثوقة.
15. تهتم شركة يونيفارما بتوفير أدوات ترويجية مساعدة للطبيب في العيادة.
16. بما يخص تقديم الشركة للأدوات الطبية المساعدة للطبيب في عمليات التشخيص و المعاينة فقد اتخذت الإجابات درجة الحياد.
17. بالنسبة لتغطية الشركة لتكاليف السفر و الوجبات و الإقامة و رسوم التسجيل أثناء السفر لحضور المؤتمرات و الندوات فقد أخذت الإجابات درجة الحياد.
18. بما يخص تخصيص أغلب أوقات المؤتمرات للأنشطة العلمية و التعليمية فقد أخذت الإجابات درجة الحياد.
19. بما يخص التعويضات المقدمة من قبل الشركة لأطباء المحاضرين فقد أخذت الإجابات درجة الحياد.
20. بالنسبة لتقديم الشركة لمواد تثقيفية للمرضى و أدوات تشخيصية فقد اتخذت الإجابات درجة الحياد.

التوصيات :

1. المحافظة على استمرارية رفع السوية العلمية و المهارة للمندوبين العلميين في شركة يونيفارما
2. الاستمرار بالبرامج التدريبية المستمرة و استقطاب أخصائيين في هذا المجال لما له من تأثير إيجابي على أداء المندوبين في الوسط الطبي
3. المحافظة على معايير ثابتة و عالية أثناء استقطاب و تعيين المندوبين العلميين.
4. مواصلة دعم الملتقيات العلمية و المناسبات و الندوات الطبية مع التركيز أكثر على تخصيص وقت أكبر للأنشطة العلمية الفعلية أثناء المؤتمر.
5. التركيز أكثر على تقديم أدوات تشخيصية مساعدة للطبيب داخل عيادته.
6. التركيز أكثر على نشر مواد تثقيفية و توعوية داخل عيادات الأطباء.
7. إخضاع المندوبين العلميين في الشركة لمحاضرة تعريفية موسّعة أكثر عن ميثاق الممارسات الترويجية و بنوده.
8. ضرورة التواصل مع الجهات المعنية (وزارة الصحة و نقابة الصيادلة) للإعلام و الإشهار عن ميثاق الممارسات الترويجية في الجمهورية العربية السورية.
9. ضرورة إيجاد آليات رصد و متابعة فعلية لبنود الميثاق لردع أي مخالفة أو تجاوز.
10. إمضاء مندوب الدعاية عند تعيينه على عقد يكون موضح فيه شروط العمل و الشروط الجزائية لضمان الامتثال بنود هذا العقد.

المراجع:

- Francis group. & London: Taylor *Pharmaceutical marketing*. .(2015) Dimitris Dogramatzis.
- FDA.(2015).
- الجمهورية العربية السورية، وزارة الصحة. (2016). *ميثاق الممارسات الترويجية الصيدلانية*. دمشق: نقابة الصيادلة، سوريا.
- في الجمهورية العربية نقابة الصيادلة. (2016). *الممارسات الترويجية للترويج الدوائي في الجمهورية العربية السورية*. دمشق، سورية: نقابة الصيادلة.
- نقابة الصيادلة، مصر. (2014). *نقابة الصيادلة الحكوميين*. تم الاسترداد من
<https://www.govphsyn.com/2015/01/scientific-office.html>:
<https://www.govphsyn.com/2015/01/scientific-office.html>
- وزارة الصحة. (2015). *ميثاق المعايير الأخلاقية لترويج الأدوية في لبنان*. بيروت: نقابة الصيادلة، الجمهورية اللبنانية.

ملحق أ – أسئلة المقابلات

ملحق أ – أسئلة الأطباء:

- س1- هل أنت على دراية بوجود ميثاق للممارسات الترويجية؟
- س2- من وجهة نظرك، ما هي أهم الصفات الواجب توفرها في مندوب الدعاية الطبية؟
- س3- ما هي أكثر التصرفات التي تزعجك من مندوب الدعاية؟
- س4- برأيك، ماهي المحاور الأنسب وضعها في استبيان يقيس مدى التزام الشركات بأخلاقيات الدعاية الطبية؟

ملحق ب – أسئلة المندوبين العلميين:

- س1- هل أنت على دراية بوجود ميثاق الممارسات الترويجية؟
- س2- هل تعتقد بأن التدريب الذي خضعت له في شركتك قابل للتطبيق بشكل كامل؟
- س3- ما هي المعوقات التي تواجهك في تطبيق الممارسات الأخلاقية الصحيحة للدعاية الطبية و التي درّبتك عليها شركتك؟

ملحق ب – الاستبانة

حضرة الطبيب المحترم : انطلاقاً من شعار شركة يونيفارما "الجودة التي تتق بها" ، و لأن يونيفارما حريصة على الحفاظ على معايير عالية من الجودة ليست فقط بالأدوية، إنما في جودة التواصل و الدعاية الطبية و مدى مطابقتها للمعايير العالمية، نرجو منكم الإجابة على الاستبيان التالي و ذلك لغرض البحث العلمي و المحافظة على سوية الأخلاقيات المهنية العالية:

موافق بشدة	موافق	نوعاً ما	غير موافق	غير موافق أبداً	
					1. يلتزم مندوب يونيفارما بعدم الإساءة إلى سمعة الشركات أخرى.
					2. تستجيب يونيفارما للاقتراحات المتعلقة بطرح مستحضرات جديدة.
					3. يقدم مندوب يونيفارما نماذج طبية تحوي نشرات داخلية مدون فيها معلومات دقيقة.
					4. تقدم شركة يونيفارما دراسات علمية ذات مراجع موثوقة.
					5. يقدم مندوب يونيفارما المادة العلمية بشكل حيادي (بدون ترويج مبطن).
					6. تختار الشركات الدوائية المكان الملائم عند دعوتي للمؤتمرات العلمية و الندوات.
					7. دعوة الطبيب لمؤتمر علمي تشمل التكاليف الأساسية (السفر، وجبات الطعام، الإقامة، رسوم التسجيل).
					8. يتم تخصيص أغلب وقت المؤتمر أو المناسبة للأنشطة العلمية و التعليمية.
					9. التعويضات المقدمة لقاء إلقاء المحاضرات العلمية و التثقيفية في المؤتمرات معقولة (غير مبالغ فيها).
					10. تقدم الشركة مواد ترويجية ذات صلة بممارسة الرعاية الصحية (أقلام، أوراق ملاحظات، أكياس، حقائب مؤتمرات، وصفات طبية).
					11. تهتم الشركة بتوفير مواد تثقيفية (أقراص مدمجة تعليمية، مجلات طبية، نماذج تشريحية في غرف المعاينة).
					12. تقدم الشركة مواد مرتبطة بممارسة الطب و مفيدة لرعاية المرضى (سماعات طبية، أدوات تشخيص، موازين حرارة.....الخ).
					13. يقوم مندوب شركة يونيفارما على الفور بإحالة التساؤلات العلمية إلى القسم العلمي في الشركة.
					14. يقوم مندوب شركة يونيفارما بإحالة أي تقرير عن حدوث أثر جانبي إلى القسم المسؤول في الشركة.
					15. يلتزم مندوب شركة يونيفارما بالوقت المحدد للزيارة.

					16. يقدم مندوب يونيفارما النماذج الطبية المجانية بكميات مقبولة و معتدلة (غير مبالغ فيها).
					17. توظف شركة يونيفارما مندوبين علميين يتمتعون بكفاءة علمية جيدة.
					18. يقدم المندوب العلمي في كل زيارة ملخصاً عن خصائص كل منتج طبي يقدمه للطبيب.
					19. المقارنة مع منتجات الشركات المنافسة مبنية على أسس علمية.
					20. المقارنة مع منتجات الشركات المنافسة تخلو من الإساءة و التشهير.
					21. يتمتع مندوب شركة يونيفارما بمظهر لائق.
					22. لا يلجأ المندوب للتضليل (أو أي أسلوب غير مهني) لمقابلة الطبيب.

ملحق ج – تعميم وزارة الصحة لميثاق الممارسات الترويجية

ASSOCIATION OF SYRIAN PHARMACISTS

Damascus - P.O.Box : 13367
SYRIA
Tel. : 2224256 - 2222829
Fax : 00963 (11) 2234604
E-mail : assphsyr@scs-net.org
www.syrpharmass.net (org.com.)



نقابة صيادلة سورية

دمشق - ص.ب. : ١٣٣٦٧
سورية
هاتفنا : ٢٢٢٤٢٥٦ - ٢٢٢٢٨٢٩
فاكسنا : ٢٢٣٤٦٠٤ (١١) ٠٠٩٦٣

No. :

Date :

الرقم : ٩١٧ / ٢٠١٦
التاريخ : ٢٨ / ١١ / ٢٠١٦

قرارات المؤتمر الرابع والثلاثين لنقابة صيادلة سورية

المنعقد في دمشق ١٥-١٦ / آذار ٢٠١٦

عطفًا على الكتاب الموجه إلى وزارة الصحة برقم ٣٦٦/ص.د تاريخ ٢٤/٤/٢٠١٦ المتضمن طلب الموافقة على ورقة العمل رقم ٣٢/ الخاصة بميثاق ترويج المستحضرات الدوائية وعدم رد وزارة الصحة خلال المهلة القانونية .
وحسب أحكام قانون التنظيم النقابي يعتبر قرار المؤتمر العام بالموافقة على اعتماد ميثاق ترويج المستحضرات الدوائية بالنسبة للمكاتب العلمية ومستودعات الأدوية لعام ٢٠١٦ وتحديثاته ساري المفعول اعتباراً من ٢٥/٦/٢٠١٦ .

٢٠١٦/٩/٨

نقابة صيادلة سورية

