معرفی کتاب

دکتر فریدون سیامک‌نژاد

- **نام کتاب:** بازاریابی جهانی دارو
- **نویسنده:** جودیث گریس
- **ترجمه:** دکتر محمود هورمند، دکتر اکبر عبدالهی اصل، دکتر محسن خطیبی
- **ناشر:** انتشارات سالکان، تهران
- **نوبت چاپ:** اول ۱۳۸۹
- **شمارگان:** ۵۰۰ نسخه
- **قیمت:** ۲۰۰۰۰ تومان

همان گونه که از نام کتاب مشخص است راهنمایی عملی به ضوابط و مقررات دارویی و چگونگی تبعیت از آن‌ها به منظور بازاریابی جهانی دارو می‌باشد. به همین دلیل، ضوابط مربوط به این مسأله را در تمامی کشورهای جهان به رشته تحریر درآورده و راهنمایی درست برای بازاریابی جهانی دارو ارایه کرده است. آقای دکتر محمود هورمند در پیشگفتار کتاب چنین نگاشته است:

جایگاه داروها همواره جایگاهی رفیع و ارزشمند در نزد جوامع بشری بوده و این منزلت قدمتی به بلندای تاریخ دارد، چرا که دارو در کنار غذا همواره از ضروریات حفظ جان و سلامت آدمیان تلقی شده و می‌شود. در این بین نقش داروسازان و صنایع دارویی اهمیت ویژه‌ای دارد. صنعت داروسازی به مانند بسیاری از صنایع دیگر، بنگاهی تجاری محسوب می‌شود با این تفاوت خاص و مهم که تولیدات آن به مصرف کسانی می‌رسد که به دنبال ابقا و حفظ تندرستی خویشند. آنچه که در این بین دو سر طیف تجارت و سلامت را به یکدیگر پیوند می‌دهد، کالایی ارزشمند به نام «دارو» است. از این‌رو صنعت داروسازی برای عرضه محصول خود و کسب سود حاصل از تلاش‌های علمی و فعالیت‌های تحقیقاتی‌اش، نیاز به تبادل نظر و اطلاع‌رسانی و یا به لفظ رایج آن تبلیغات دارد، در عین حال این حق جامعه پزشکی و البته بیماران است که درباره این محصول دارویی، اطلاعاتی دقیق و درست و منطبق بر مدارک و شواهد علمی دریافت کنند. چنین است که تبلیغات ماهیتی دوگانه می‌یابد یعنی با معرفی دارویی با کاربردی به‌جا و مفید می‌تواند موجبات سلامت و بهبودی فرد مصرف‌کننده را فراهم آورد و در عین حال سودی منصفانه و اخلاقی را نصیب تولیدکننده کالا یعنی دارو نماید؛ اما در صورت استفاده نابه‌جا و خلاف واقع و تنها از سر سودجویی و آزمندی، باعث مصرفی بی‌رویه و غیرمنطقی و گاه خطرناک دارو شود که به نوبه خود آسیب‌ها و زیان‌های مادی و معنوی فراوانی را به نظام سلامت و افراد جامعه تحمیل کند. با این تفکر و بر پایه تجارب کاری نگارنده بود که به محض دسترسی به کتاب حاضر انگیزه ترجمه آن شکل گرفت و برای ارتقای کیفیت و تسریع کار موضوع ترجمه با مدیرکل وقت نظارت بر امور دارو و مواد مخدر، آقای دکتر اکبر عبدالهی اصل و نیز آقای دکتر محسن خطیبی از کارشناسان دارویی وقت معاونت غذا و دارو مطرح که خوشبختانه با موافقت ایشان، کار ترجمه آغاز گردید. بر این اساس ترجمه فصول اول تا ششم بر عهده نگارنده قرار گرفت و ترجمه فصل ۷ و ۸ توسط آقای دکتر عبدالهی اصل و فصول ۹، ۱۰ و ۱۱ به وسیله آقای دکتر خطیبی انجام شد. کتاب حاضر که شاید در نوع خود بی‌نظیر باشد، قوانین و ضوابط تبلیغات دارویی کشورها و نهادهای مهم، مختلف و معتبر در عرصه دارویی را البته در حد توان مؤلف جمع‌آوری و مهمتر از آن، در چارچوبی تطبیقی به سامان کرده است و از این‌رو می‌تواند الگو و راهنمایی مناسب برای مقایسه و جامعیت بخشیدن به بخشنامه صادره از سوی معاونت غذا و داروی

وزارت بهداشت درباره ضوابط انجام امور تبلیغاتی در مورد محصولات دارویی مورخ ۱۳۸۰/۱۲/۲۶ و نیز آیین‌نامه اجرایی نحوه معرفی، ارایه اطلاعات علمی و بازاریابی فرآورده‌های دارویی و بیولوژیک مصوب ۱۳۸۶/۱۲/۵ باشد.

به عبارت دیگر شاید این پیشنهاد نابه‌جا نباشد که بر این اساس بخشی مستقل و کارآمد در معاونت غذا و داروی وزارت بهداشت (و در آینده نزدیک سازمان غذا و دارو) تأسیس گردد که به‌طور مستمر و مرتب مسؤولیت تدوین و به روزرسانی قوانین و آیین‌نامه‌های تبلیغی و ترویجی و مهمتر از آن نظارت بر حسن اجرای این ضوابط را در کنار تکلیف به اجرا و نظارت آن در صنایع و شرکت‌های دارویی، بر عهده گیرد و از حیثیت «دارو» و «داروسازی» در جامعه صیانت کند و مانع از سلب اعتماد و کاهش اطمینان مردم به جایگاه پرارج دارو و صنایع داروسازی در مقابل تبلیغات آشفته و بی‌ضابطه و اطلاعات نادرست گمراه‌کننده و فریبنده گردد. بی‌شک کتاب حاضر کمکی ارزشمند در انجام این مهم خواهد بود. در پایان متذکر می‌شوم که علیرغم بازخوانی مکرر و ویرایش متون ترجمه شده، قطعاً ترجمه این کتاب خالی از نقص و ایراد نبوده و مایه امتنان فراوان خواهد بود. اگر خوانندگان گرامی، این نقایص و البته هرگونه پیشنهاد و نظر خود را از طریق رایانامه hoormand@gmail.com به ما گوشزد نمایند. از انتشارات سالکان نیز بابت چاپ دیجیتالی این ترجمه سپاسگزاریم. امید است که این اثر مقبول نظر اهل فن و مثمر ثمر برای سلامت جامعه قرار گیرد.

از پیش‌گفتار آقای دکتر محمود هورمند که بگذریم، نویسنده کتاب در مقدمه خویش اهداف نگارش کتاب را به خوبی به رشته تحریر درآورده که راهنمایی برای مطالعه و بهره‌برداری بهینه از کتاب است. به همین منظور بهتر دیدم که مقدمه نویسنده را هم با یکدیگر مرور کنیم:

صنعت داروسازی، به خاطر شیوه‌ای که در تجاری کردن فرآورده‌هایش اعمال می‌کند در کانون توجه رسانه‌های جهانی قرار دارد و با انتقادات شدیدی از سوی سیاستمداران و نشریات عمومی و پزشکی روبه‌روست. یکی از پیامدهای این انتقادات به ویژه این بوده است که در بسیاری از کشورهای جهان به‌طور منظم و خودگران، بازبینی‌هایی در زمینه تبلیغ داروهای نسخه‌ای به عمل آمده و یا می‌آید. در اکثر کشورها، هم نظارت قانونی به عمل می‌آید و هم خودگردانی (یعنی ضوابط حرفه‌ای انجمن‌های تجاری) اما هماهنگی و توازن میان این دو می‌تواند متفاوت باشد؛ در بهترین الگوهای ملی، این فعالیت

همیارانه است. در برخی از کشورها مراجع نظارت داخلی به بررسی شکایات و نیز موارد تبلیغاتی می‌پردازند و در سایر کشورها مسیر اصلی، بر مبنای ضوابط حرفه‌ای خودگردان است. این اطلاعات در جدول ۵-۱ در بخش ۵-۵ خلاصه شده است (صفحه ۳۵).

بسیاری از شرکت‌های دارویی دریافته‌اند که باید وجهه عمومی خود را بهبود بخشند و گزارش‌های تجاری، از جمله گزارش Price Waterhouse Coopers، این نظر را تقویت کرده است که چرا شرکت‌ها دستورعمل‌های داخلی درباره فعالیت‌های تبلیغاتی ارایه می‌کنند، مقامات قانون بان بیشتری منصوب می‌کنند، بازرسی‌های داخلی بیشتری انجام داده و در کل شیوه‌های سخت‌گیرانه و قاطعی برای تأیید و تصویب تبلیغات در پیش گرفته‌اند. این امر به نوبه خود، فشار فزاینده‌ای بر افرادی وارد می‌آورد که در زمینه تبلیغات فرآورده‌های دارویی اعم از بخش‌های پزشکی و نظارتی کار می‌کنند زیرا این افراد باید تبعیت تبلیغات از قوانین را تأیید کنند. بازار فرآورده‌های دارویی، که بیش از پیش در حال جهانی شدن است، با تنش بسیاری روبه‌روست. این موضوع باعث ایجاد فعالیت‌های رقابتی وسیع در عرصه فروش و بازاریابی در اغلب مناطق جهان و یا حداقل در سطح اروپا شده است. از این‌رو بخش‌های فروش، بازاریابی، پزشکی و خودگردان در دفاتر بین‌المللی یا منطقه‌ای شرکت‌های دارویی باید از تنوع اصول نظارتی و خودگردانی موجود در دنیا آگاه باشند.

این موضوع بدان معنی نیست که افرادی که در سطح ملی (داخلی) کار می‌کنند تنها باید از اصول و ضوابط داخلی مربوط به خود آگاه باشند، زیرا مثال‌های فراوانی وجود دارد که به اصول و ضوابط سایر کشورها مربوط می‌شوند و در عین حال بسیار هم مهمند. برای نمونه می‌توان از نشست‌ها و گردهمایی‌های بین‌المللی نام برد که در کشورهای خارجی برگزار می‌شوند.

به دلیل فعالیت در صنعت دارویی در سمت مدیر اطلاعات پزشکی در سطح اروپا و سپس بین‌المللی با مسؤولیت نظارت بر موارد تبلیغاتی در سراسر منطقه، پیوسته از من درخواست می‌شد که کاربرد موارد تبلیغاتی از جمله پنل‌های ایستاده (Stand Panels)، یا جوایز مورد استفاده در گردهمایی‌های بین‌المللی و یا فعالیت بازاریابی در سطح بین‌المللی یا اروپایی را تأیید کنم. این امر، مستلزم یافتن اصول و ضوابط اجرایی مربوطه بود و یا اگر برای یک فعالیت بین‌المللی انجام می‌گرفت اصول و ضوابط حرفه‌ای بی‌شماری را شامل می‌شد.

در برخی از موارد، پیدا کردن اصول حرفه‌ای خودگردانی به زبان انگلیسی، دشوار و وقت‌گیر بود. حتی زمانی هم که این اصول پیدا می‌شد، مقایسه شک ضابطه با ضابطه دیگر اغلب زمانبر بود، زیرا از لحاظ ساختاری با هم متفاوت بودند. از این‌رو این کتاب، با ارایه یک مرجع راهنمای سریع در زمینه اصول کاری خودگردانی و در نتیجه تسهیل امر تولید یا بررسی امور تبلیغاتی، کار را برای من راحت‌تر ساخت.

۱-۱ محتوای کتاب

این کتاب عمدتاً بر اصول حرفه‌ای خودگردانی و تبلیغ فرآورده‌های دارویی متمرکز است و بسیاری از بازارهای بزرگ دارویی واقع رد مناطق جغرافیایی زیر را دربرمی‌گیرد: استرالیا، برزیل، کانادا، جمهوری چک، فرانسه، آلمان، یونان، هند، ایرلند، ایتالیا، ژاپن هلند، نروژ، اسپانیا، سوئد، سوئیس، ترکیه، پادشاهی متحده و ایالات متحده امریکا. هم‌چنین این کتاب شامل برخی از اطلاعات مربوط به ساختار نظارتی در این کشورها است. در این کتاب اطلاعاتی درباره مکزیک نیز به چشم می‌خورد اما اصول و ضوابط خودگردانی آن به دست نیامد. علاوه بر این، برخی از اصول اجرایی گسترده بین‌المللی نیز در این کتاب وجود دارد از جمله اصول و ضوابط فدراسیون بین‌المللی انجمن‌ها و تولیدکنندگان دارویی (IFPMA)، رهنمودهای سازمان جهانی بهداشت (WHO) و فدراسیون صنایع و انجمن‌های دارویی اروپا (EFPIA).

۱-۲ ساختار کتاب

سه فصل آغازین کتاب، به بررسی برنامه‌ریزی فعالیت‌های اصلی تبلیغات، طرح و برنامه‌ریزی تبلیغات در کنگره‌های بین‌المللی و برنامه‌ریزی شوراها، می‌پردازد. در این فصول، برداشت کلی و دستورعمل‌هایی درباره روندهایی ارایه می‌شود که کارکنان باید آن‌ها را در زمان برنامه‌ریزی بازاریابی فرآورده‌ها در سطح اروپا، بین‌الملل و جهان مد نظر قرار دهند. هم‌چنین شامل فهرست‌ها و مآخذی است که در سایر فصول این کتاب می‌توان به این اطلاعات دست یافت.

فصل ۴ شامل ساختار نظارت قانونی / نظارت خودگردان در هر کشور و مروری اجمالی بر موازنه میان این دو نظام نظارتی است.

شش فصل بعدی شامل موضوعاتی است که نویسنده از بین مجموعه اصول و ضوابط حرفه‌ای آن‌ها را برای درج در این کتاب برگزیده است. بنا به تجربه نویسنده، این مطالب موضوعاتی هستند که اکثراً برای تدارک فعالیت‌های جهانی، بین‌المللی و یا اروپایی ضروری به نظر می‌رسند. موضوعاتی که معمولاً در سطح ملی مطرح است، حذف شده‌اند.

اصول و ضوابط خودگردانی کشورها در ابتدا ذکر می‌شوند و اصول و ضوابط فراگیر در یک ساختار یکسان و تحت موضوعات برگزیده همراه با خلاصه‌ای در آغاز هر فصل و یا در صورت لزوم در آغاز هر بخش جای داده می‌شوند. موضوعات برگزیده عبارتند از:

- اصول اساسی قوانین و ضوابط خودگردانی
- هدایا، حمایت مالی و پرداخت‌ها
- رویدادها و پذیرایی
- اطلاعات مکتوب (چاپی) تبلیغاتی
- اینترنت و رسانه‌های ارتباطی الکترونیکی
- تحقیقات

در بسیاری از موارد اطلاعات مستقیماً از ضوابط ملی، نقل شده‌اند اما درسایر موارد، به خاطر اختصار اطلاعات مربوط در دو یا چند بند خلاصه شده‌اند.

از این‌رو، این کتاب تفسیر نویسنده و خلاصه‌ای از اصول و ضوابط داخلی است و به هیچ وجه قصد آن ندارد که نسخه‌ای بی کم و کاست از همه اصول و ضوابط ارایه دهد. با توجه به این موضوع، ماده‌ای که اطلاعات از آن اخذ شده، به‌عنوان سرفصلی در زیر عنوان کشور ارایه می‌شود.

پاراگراف‌ها و جملاتی که در آغاز و یا انتها علامت ستاره دارند، شامل اطلاعاتی‌اند که من در طی دوره کاری‌ام کسب کرده‌ام و چون آن‌ها را مفید یافته‌ام در این کتاب آورده‌ام. با این وجود، در مورد صحت منبع، تحقیقی انجام نگرفته و در نتیجه منابع و مآخذ آن‌ها نیز ذکر نشده است.

۱-۳ مخاطب کتاب

این کتاب را برای افرادی نوشته‌ام که دست‌اندرکار بازاریابی فرآورده‌های دارویی هستند. اعم از این‌که در ابداع و خلق این فعالیت‌ها و یا در بررسی و تأیید آن‌ها دخیل باشند. این افراد می‌توانند در بخش‌های بازرگانی یک شرکت دارویی یا آژانس تبلیغاتی یا در بخش‌هایی چون اطلاعات پزشکی، حقوقی و یا نظارتی مشغول به کار باشند.

انتظار ندارم که این کتاب مو به مو خوانده شود بلکه تلقی من از آن، به‌عنوان یک مرجع فوری است که در هنگام شروع برنامه‌ریزی در مورد فعالیت‌های تبلیغاتی، شوراها یا کنگره‌های بین‌المللی و یا حتی فقط به هنگام فکر کردن درباره برنامه‌ریزی در مورد سایت‌های اینترنتی یا بازار پژوهی به کار می‌رود. علاوه بر این، در فصل ۶ به افرادی که راه بازاریابی دارویی را تازه شروع کرده‌اند، نشان داده می‌شود که بازاریابی در صنعت داروسازی متفاوت از بازاریابی در سایر بخش‌ها است.

۱-۴ محدودیت‌های کتاب

درک محدودیت‌های این کتاب مهم است:

- این کتاب جایگزین خواندن خود اصول و ضوابط نیست، اگرچه تلاش بسیاری به عمل آمده تا از صحت و درستی اطلاعات، اطمینان حاصل شود لیکن تفاسیر و تخلیص‌ها از آنِ خود من است. معهذا در صورت وجود اختلاف باید از ضوابط حرفه‌ای اصلی تبعیت شود. برای سهولت استفاده از این اصول و ضوابط می‌توانید به نشانی وب‌گاه‌های قابل دسترس در پیوست یک رجوع کنید.
- منظور این کتاب آن نیست که صدور گواهینامه و تأییدیه‌های ترویج و تبلیغات را در دفاتر مرکزی بین‌المللی یا جهانی متمرکز سازد و از این راه، آن‌را جایگزین تأییدیه‌ها و گواهی‌های خاص هر کشور برای موارد تبلیغاتی کند.
- این کتاب، راهنمایی جامع درباره قوانین ناظر بر تبلیغات و ترویج در کشوری خاص نیست و تنها مروری اجمالی بر این‌گونه قوانین و اطلاعات دارد.

در خاتمه مطالعه این کتاب را به تمامی دست‌اندرکاران بازاریابی جهانی دارو توصیه کرده و از شرکت روناک دارو که کتاب فوق را اهدا نموده‌اند، تشکر و قدردانی می‌نمایم.