



الفصل الخامس

العلاقة مع شركات الأدوية والصناعة الطبية

أ.د. جمال الجارالله

أستاذ طب الأسرة وأخلاقيات الطب

كلية الطب- جامعة الملك سعود

1442 هـ

العلاقة مع شركات الأدوية والصناعة الطبية

الحالة الأولى:

زار أحد مندوبي شركة الأدوية طبيباً في عيادته ، دون سابق موعد وبعد أن عرفه بنفسه قدم له عينات من دواء جديد تكفي لمريض لمدة شهر واحد.

الحالة الثانية:

نظمت إحدى شركات الأدوية محاضرة عن إحدى الأمراض في أحد المنتجعات السياحية ، خلال عطلة نهاية الأسبوع بحيث أن تستغرق المحاضرة نصف ساعة ، وبقيت الوقت مفتوح لترفيه الأطباء وعوائلهم مجاناً ، ووجهت الدعوة للأطباء

الحالة الثالثة:

علم أحد مندوبي شركات الأدوية أنك عينت قريباً في لجنة اختيار الأدوية بالمستشفى الذي تعمل به ، فزارك هذا المندوب وعرض عليك حضور أحد المؤتمرات على نفقة الشركة شاملاً كل التكاليف

الحالة الرابعة:

حدث إحدى المرضى عن طبيب احد المراكز الصحية ، يطلب من المريض بعد شراء الدواء ان يعود إليه ويقوم الطبيب بقطع الجزء الذي يحتوي على اسم الدواء من علبته ، ويحتفظ به

طبيعة العلاقة:

لم تعد العلاقة بين العاملين في القطاع الصحي والمؤسسات الصحية علاقة بسيطة، بل هي علاقة متعددة الجوانب بالغه التعقيد، تتداخل فيها المصلحة العامة مع المصلحة الشخصية كما تتشابه فيها العلاقة بين مصلحة المريض الخاصة وبين جهات وطرق تمويل ودفع فاتورة الدواء في نهاية المطاف.

ولأن شركات الصناعة الطبية تضطلع بدور كبير في تطوير الأدوية والأجهزة الطبية، فإن هذا يمثل ضغطاً كبيراً في العلاقة بين هذه الشركات والقطاعات الخاصة (ومُعظمها مملوكة للقطاع الخاص) والعاملين فيها، كما يزيد من هذا الضغط ذلك الصراع المُحتدم بين شركات الصناعة الطبية في الوصول إلى الأسواق في أسرع وقت والحصول على مساحة أوسع ،و تحقيق قدر أكبر من الأرباح .ولهذا السبب فإن شركات الصناعة الطبية تنفق أموالاً طائلة على تسويق منتجاتها والترويج لها.

وسائل شركات الأدوية في التسويق والإعلان :

أولاً : الدعاية عن طريق ممثلي الشركة

وعادة ما يكون هؤلاء صيادلة يعملون لحساب الشركة مباشرة ويتلخص دورهم في زيارة الأطباء في المستشفيات والمراكز الصحية، ويقومون بتسويق أدوية الشركة التي يعملون لحسابها ويمثلون حلقة وصل بين الأطباء والعاملين في القطاع الصحي وبين الشركة ويقومون عادة بالأنشطة الآتية:

1. تقديم معلومات عن الأدوية التي تنتجها الشركة من خلال الحديث الشفوي مع الأطباء، أو من خلال تقديم منشورات دعائية لأدوية الشركة، أو ملفات دعائية وأحياناً بعض البحوث المنشورة في المجلات العلمية التي تخص الدواء المراد تسويقه
2. تقديم عينات مجانية للدواء المراد تسويقه
3. تقديم هدايا رمزية تحمل أسم الدواء وأسم الشركة لغرض الدعاية مثل الأقلام أو الملفات والميداليات أو التقاويم

إشكالات حول هذه الوسيلة : يمكن تلخيص هذه الإشكالات فيما يأتي (1)

1. يقدم ممثلو الشركات ومسوقوها معلومات غير دقيقة في كثير من الأحيان ومعلومات مغلوبة أحياناً كما أنهم يركزون الحديث على فوائد الدواء دون التطرق لآثاره الجانبية إلا قليلاً.
 2. يعرض هؤلاء المسوقون بضاعتهم على أنها هي الأفضل دائماً، ويتجنبون مقارنتها بغيرها إلا في حالات نادرة.
 3. يستخدمون كثيراً من وسائل التدليس عند عرضهم للمعلومات، سواء الشفوية أو المكتوبة، مثل مقارنة الدواء الذي تنتجه شركتهم بأدوية ضعيفة التأثير أصلاً، أو يخفون بعض المعلومات عن الآثار الجانبية
 4. يستخدم بعضهم أسلوب التشويش على المستمع عند حديثهم عن الأدوية، وقد يستخدم بعضهم أسلوباً مباشراً في الطلب من الطبيب بوصف الدواء الذي تنتجه شركتهم، وأحياناً بأسلوب لا يخلو من الفجاجة
- وقد أثبتت بعض الدراسات أنهم يقدمون معلومات مغلوبة ليس من السهل الانتباه لها .

ثانياً: تنظيم المحاضرات والدورات

¹ Lexchen J. What information do physicians receive from pharmaceutical representatives? Can Fam Physician 1997;43:941-945.F

تقوم شركات الأدوية بتنظيم مؤتمرات ومحاضرات خاصة بموضوعات لها علاقة بالأدوية التي تنتجها هذه الشركات، وتقدم المحاضرات إما بواسطة ممثلي الشركة أنفسهم، أو من خلال استضافة بعض الأطباء في تخصصات مختلفة ليقدموا محاضرات عن الموضوع، ومن ضمنه الحديث عن الدواء الذي تنتجه الشركة وتدفع الشركة مبالغ طائلة للأطباء الذين يقومون بهذا الدور، ولا تخلو هذه المحاضرات من التحيز لأدوية الشركة المنظمة.

كما أن الشركة ترصد تأثير هذه المحاضرات على الصفات الطبية للدواء الذي يتم تسويقه.

ثالثاً: المؤتمرات والدورات الوهمية والرحلات الترفيهية

تقوم شركات صناعة الأدوية بتنظيم مؤتمرات ودورات قصيرة يكون محتواها العلمي قليل جداً، والجزء الأكبر من المؤتمر أو الدورة يحتوي على دعاية عن أدوية الشركة. وتتحكم الشركة في جميع أجزاء البرنامج العلمي والذي يستمر لمدة ساعتين أو ثلاثة في اليوم، وبقية الوقت يقضيه الأطباء – الذي تستضيفهم الشركة على حسابها – في برامج اجتماعية وترفيهية. وهنا يطغى الطابع الترفيهي على الطابع العلمي طغياناً كبيراً.

رابعاً: إصدار مجلات خاصة

تقوم بعض شركات الأدوية بتمويل إصدار مجلات شبه علمية، تنتقل عن المجلات العلمية المحكمة أو تطلب من بعض الأطباء أن يكتبوا مقالات لنشرها. وفي كثير من الأحيان يتم التركيز على الأدوية التي تنتجها الشركة، ويتم ابتسار المعلومات الأصلية وتحويلها بطريقة لا ينتبه لها، وفيها بعض المعلومات المضللة أو غير الدقيقة، وغالباً ما تحتوي هذه المجلات على إعلانات كثيرة لأدوية الشركة بين دفتيها وعلى غلافها الخارجي.

خامساً: استئجار المتحدثين

تقوم شركات الأدوية وخاصة الكبرى منها باستئجار متحدثين من الأطباء والصيادلة لإلقاء محاضرات في أماكن مختلفة من العالم، وتسهل لهم كل الإمكانيات، كما تدفع لهم أموالاً طائلة، وباعترا ف بعض الذين عملوا في هذه الشركات سابقاً فإن هؤلاء الأطباء لا يعدون سوى أن يكونوا مجرد مسوقين لأدوية الشركة وفي كثير من الأحيان تقوم الشركة بإعداد المحاضرات كاملة وإعطائها للمتحدث ليقف دوره عند إلقائها فقط.²

² Medscape. Promotional Talks for the Pharmaceutical Industry.

<https://www.medscape.com/viewarticle/483793>

سادساً: تمويل المحاضرات والندوات واللقاءات العلمية

ويتم ذلك عادة بالتنسيق بين ممثلي الشركات والمؤسسات الصحية أو الجمعيات العلمية، وفي كثير من الأحيان تعطى الشركة فرصة خلال برنامج الندوة للدعاية لأدويتها، إضافة إلى إعطائها فرصة للإعلان من خلال تقديم الهدايا والمنشورات عن أدويتها، وقد يشمل التمويل دعوة دفع تكاليف المتحدثين والتغذية أثناء المؤتمر أو الندوة، و قد يشمل دفع تكاليف رسوم المؤتمر للحضور أو لبعضهم، كما تتاح الفرصة للشركات لعرض منتجاتها مقابل مبالغ مالية تدفعها لمنظمي المؤتمر ويكون ذلك عادة في صالة عرض تخصص الشركات والمؤسسات لعرض منتجاتها.

سابعاً: الإعلان في المجلات العلمية

تحتوي المجلات العلمية المحكمة وغيرها على صفحات للدعاية لأدوية الشركات بأسمائها التجارية وتدفع الشركات مبالغ مالية للمجلات مقابل هذا الإعلان ولا يخلو مثل هذا الإعلان، من بعض المعلومات المغلوطة والمبالغ فيها.

ثامناً: تمويل الأبحاث والدراسات العلمية

قد لا تبدو هذه الوسيلة لأول وهلة بأنها وسيلة تسويقية أو دعائية لشركات صناعة الأدوية، حيث أن هذه الأبحاث والدراسات يقوم بها الأطباء والباحثون بتمويل من الشركات إلا أنه عند التدقيق نجد أن الشركات تهتم بالدرجة الأولى في أن تظهر نتائج الدراسات لصالح الدواء الذي تنتجه، حتى لو أدى ذلك إلى استخدام وسائل غير علمية أو حجب المعلومات وعدم نشرها، عندما تظهر النتائج أن الدواء الذي تنتجه الشركة ذو كفاءة متدنية . ومثال ذلك مقارنة الدواء الذي تنتجه الشركة بدواء ضعيف الفعالية أصلاً أو بجرعة منخفضة من الدواء المنافس، كما تتحكم الشركات أحياناً في كيفية إجراء الأبحاث وتحليل نتائجها وكيفية نشرها، ولا يعدو بعض الباحثين سوى أن يكون مجرد أداة تستخدمها الشركة لأغراضها .

تاسعاً: التأثير على أصحاب القرار

تبذل شركات صناعة الدواء جهوداً مستمرة وأموالاً طائلة من أجل التأثير على أصحاب القرار بتبني إدخال أدويتها لتكون ضمن الأدوية المسجلة، سواء على المستوى الوطني أو على مستوى المؤسسة الصحية . وقد تستخدم الرشاوى المباشرة الصريحة أو الهدايا الثمينة المبالغ فيها كالسيارات وتأثيث المنازل والاستراحات .

هدايا شركات الصناعة الطبية:

تقدم الهدايا للأطباء والعاملين في القطاع الصحي كنوع من ترسيخ العلاقة مع الشركات وتذكيرهم بمنتجاتها ويمكن تصنيف الهدايا التي تقدم للأطباء من حيث قيمتها على النحو الآتي:

1. الهدايا البسيطة

وهي على شكل أقلام أو كتيبات، أو تقويم، أو ملفات وما شاكلها وهذه عادة تعطى لجميع الأطباء دون تفریق بينهم وتعطى بكميات كبيرة، كما يشمل ذلك توفير وجبات غذائية خلال إقامة المحاضرات والندوات

2. الهدايا المتوسطة

مثل الحقائب والكتب وعادة تعطى هذه خلال المؤتمرات أيضا لجميع الأطباء الذين يحضرون هذه المؤتمرات (وقد اتفق مؤخرا على أن يوضع اسم الشركة داخل الحقائب وليس على واجهتها)

3. الهدايا القيمة

وتأخذ أشكالا وتدرج حسب قوة تأثيرها على الأطباء كما يأتي :

- رشاوى لأطباء معينين لإقرار توفير أدوية معينة تنتجها الشركة.
- تذاكر سفر للطبيب وأحيانا لأسرته أيضا لقضاء فترة إجازته مدفوعة الثمن، ويمكن أن يحضر خلال هذه الفترة مؤتمرا علميا قصيرا وباقي الوقت للاستجمام .
- تذاكر سفر للطبيب لحضور مؤتمر تشرف عليه شركة الأدوية نفسها وتتحكم في برنامجه العلمي .
- تذاكر سفر لطبيب لحضور مؤتمر تنظمه جهة لا علاقة لها بشركة الأدوية ، إلا أن الغالب أن الشركة تشارك في تمويل المؤتمر مع انه ليس للشركة دخل في البرنامج العلمي للمؤتمر.
- دفع تكاليف حضور مؤتمر فقط دون تقديم تذاكر سفر.
- تخفيضات خاصة لحضور المؤتمرات لفئات معينة ترى الشركة أن لهم أهمية في تسويق منتجاتها.

والملاحظ أن الهدايا القيمة على وجه الخصوص يخص بها أعداد قليلة وفئات معينة من الأطباء، يمكن أن يكون لهم تأثير في زيادة استهلاك أدوية الشركة الممولة، مع العلم انه يمكن أن يكون التبرع بهذه الأموال من خلال جهات رسمية مثل الجهات الأكاديمية أو الجمعيات العلمية التي تختار الأشخاص الذين ترى أن تقوم الشركة بتمويل سفرهم وحضورهم لمؤتمرات علمية عامة.

أما الرشاوى فهي تقدم في الخفاء ولا تقدم إلا إلى عدد قليل جداً من الأطباء وعادة ما يكونون مسئولين في جهاتهم لاستمالتهم لمتوجات هذه الشركات .

كما يمكن تصنيف هدايا الشركات من حيث نوعيتها كالآتي:

1) الهدايا التذكارية: التي غالباً ما تكون من الأدوات المكتبية كالأقلام والمفكرات، وغيرها من الهدايا غير الثمينة، لكنها مكتوب عليها اسم شركة الدواء والدواء الذي تروج له؛ والغرض منها تذكير الطبيب أو الصيدلاني بأدويتها ومنتجاتها .

2) الهدايا الإعلانية(العينات): والتي يتم توزيعها على الأطباء والصيدليات بغرض التعريف بالمنتج وإعطاء فرصة لتجربته.

ويمكن تصنيفها من حيث من تبذل لهم إلى النوعين الآتيين:

1. هدايا فردية: وهذه قد تعطى لجمع من الأطباء أو أن تكون شخصية يخص بها بعضهم دون الآخرين.
2. هدايا جماعية: حيث تعطى لجمع من الأطباء حين اجتماعهم او حضورهم المؤتمرات والندوات.

مواقف الأطباء من التعامل مع شركات الصناعة الطبية :

يتعرض الأطباء بدرجات متفاوتة للتعامل مع شركات الصناعة الطبية كل حسب موقعه , ولا يرى كثير منهم غضاضة في التعرض لوسائل الدعاية المختلفة التي تقوم بها هذه الشركات ،معوّلين على قدرتهم في فرز الجيد من الرديء بسهولة وأنهم يفكرون بطريقة علمية ولا يمكن أن يكونوا أسارى لوسائل الدعاية والإعلان ولن يقعوا في حبالها مهما كانت قوة هذه الدعاية. وبالتالي فلا داعي من وجهة نظرهم إلى تحجيم وسائل الدعاية هذه بأي شكل من الأشكال ،وهكذا الحال بالنسبة لهدايا الشركات .

مدى وحجم العلاقة مع شركات الصناعة الطبية

برغم التفاوت بين الأطباء حسب تخصصاتهم والمؤسسات الصحية التي يعملون بها ، والدولة التي يمارسون فيها،فإن هناك نسبة كبيرة منهم يقيمون علاقات مع شركات الصناعة الطبية بشكل أو بآخر. فمثلا وجدت دراسة أجريت في الولايات المتحدة ان مانسبته 94% من الأطباء لديهم نوعا من أنواع العلاقات مع هذه الشركات،وان 83% منهم حصلوا على وجبات غذائية في مكان عملهم، وأن 78% منهم حصلوا على عينات مجانية من الأدوية وأن معدل مقابلة ممثلي شركات الأدوية ثماني مرات في الشهر⁽³⁾

(3) Campbell EG, Gruen RL, Mountford J, Miller LG, Cleary PD, Blumenthal D. A national survey of physician-industry relationships. N Engl J Med. 2007 Apr 26;356(17):1742-50. doi: 10.1056/NEJMsa064508. PMID: 17460228.

كما وجدت نسب قريبة من هذه النسب في دراسة أجريت في اليابان ، حيث شارك 80% من الأطباء اليابانيين في أنشطة علمية مولتها الشركات في مكان عملهم، وشارك 93% منهم في أنشطة خارج مكان عملهم ، كما قبل 96% منهم هدايا بسيطة، وقبل نصفهم دعوة للوجبات خارج مكان العمل والحصول على تخفيضات لحضور أنشطة علمية⁴

وفي دراسة أجريت في المملكة العربية السعودية، وجد أن 80% اعترفوا بقبول الهدايا من الشركات، حيث كان أكثرها شيوعا هي عينات الدواء المجانية، ثم الأدوات المكتبية، ثم الوجبات الغذائية، ثم الدعم المادي لحضور الأنشطة التعليمية.⁵

هل يتأثر الأطباء بوسائل الدعاية ؟

بالرغم من إنكار كثير من الأطباء تأثرهم بوسائل الدعاية للأدوية . فقد أثبتت الدراسات العلمية أن تعرض الأطباء للدعاية والإعلان يؤثر في سلوكهم وقبولهم للمعلومات التي قد لا تكون دقيقة أو غير صحيحة على الإطلاق , كما تؤثر في وصفاتهم الطبية حيث أنهم يصفون الأدوية التي تعرضوا لدعاية عنها قريباً وبطريقة غير ملائمة أحياناً⁶

هل يتأثر الأطباء بالهدايا ؟

(4) Saito S, Mukohara K, Bito S (2010) Japanese Practicing Physicians' Relationships with Pharmaceutical Representatives: A National Survey. PLoS ONE 5(8): e12193. doi:10.1371/journal.pone.0012193

⁵Alosaimi F, Alkaabba A, Qadi M, Albahlal A, Alabdulkarim Y, Alabduljabbar M, Alqahtani F. Acceptance of pharmaceutical gifts. Variability by specialty and job rank in a Saudi healthcare setting. Saudi Med J. 2013 Aug;34(8):854-60. PMID: 23974459.

(6)The Effects of Pharmaceutical Firm Enticements on Physician Prescribing Patterns* There's No Such Thing as a Free Lunch James P Orlowski, Leon Wateska. Chest 1992;102;270-273

Wazana A.Physicians and the Pharmaceutical IndustryIs a Gift Ever Just a Gift?
.JAMA. 2000;283(3):373-380. doi:10.1001/jama.283.3.373_

Spurling GK, Mansfield PR, Montgomery BD, Lexchin J, Doust J, Othman N, et al. (2010) Information from Pharmaceutical Companies and the Quality, Quantity, and Cost of Physicians' Prescribing: A Systematic Review. PLoS Med 7(10): e1000352. doi:10.1371/journal.pmed.1000352

ينكر كثير من الأطباء وتأثرهم بالهدايا التي تقدم لهم من شركات الأدوية سواء أعطيت هذه الهدايا بطريقة شخصية من خلال ممثل الشركة أو أعطيت بطريقة جماعية، إلا أن الدراسات العلمية الموثقة أثبتت ما يأتي:

1- أن تعرض الأطباء للهدايا يجعلهم أكثر حرصاً على إضافة الدواء الذي تمت الدعاية له إلى سجل الأدوية في المؤسسة الصحية التي يعملون بها

2- هناك علاقة مباشرة بين التعرض لمقابلة ممثلي الشركات وبين الزيادة في صرف الدواء الذي تمت الدعاية له من قبل الطبيب.

تأثر الأطباء بوسائل الدعاية :

لقد أثبتت الدراسات العلمية الموثقة ما يأتي :

1. أن الأطباء الذين يقبلون من تمويل الشركات لفرصهم لحضور مؤتمرات يتضاعف وصفهم لأدوية الشركة الممولة من 4 إلى 10 مرات مقارنة بغيرهم .
2. الأطباء الذين يحضرون مؤتمرات أو محاضرات تمويلها شركات الأدوية أكثر عرضة للتحيز لأدوية الشركة من غيرهم مع زيادة في وصف هذه الأدوية .

ومما يؤسف له، ويخشى من عواقبه الوخيمة على المدى البعيد، أن نشوء العلاقة مع شركات الصناعة الطبية يبدأ في مراحل مبكرة، حيث يبدأ منذ سنوات الدراسة، حيث يتعرض طلاب الطب، والمتدربين في سنوات تدريبهم الأولى لإغراءات هذه الشركات وتأثيرات هذا الإغراء السلبية.

تضارب المصالح: رؤية شرعية

هدايا الشركات وأحكامها:

تمثل هدايا شركات الصناعة الطبية التي تقدمها للأطباء وبقية الممارسين الصحيين مدخلاً رئيسياً لإقامة العلاقة التسويقية معهم. وتحرص هذه الشركات حرصاً شديداً على تقديم هذه الهدايا بأنواعها وأصنافها المختلفة في جميع مراحل هذه العلاقة بدءاً من طلاب البكالوريوس ومروراً بالمتدربين في الدراسات العليا وانتهاءً بالإستشاريين وكل حسب ما يناسبه ويليق بمقامه.

والحقيقة أن هذا الهدايا تمثل مشكلة حقيقية تستدعي النظر إليها من وجهة النظر الأخلاقية الشرعية.

والسؤال المطروح هنا: هل هذه الهدايا، هي هدايا مجردة من أي غرض أم أن لها أغراضاً تسويقية فحسب؟ وهل لبذلها للممارسين الصحيين أي أثر على أدائهم لعملهم أم لا؟ وكيف يُنظر إليها من الناحية الشرعية الأخلاقية؟

لقد مر معنا، وثبت من خلال دراسات علمية كثيرة أن الغرض من وراء بذل هذه الهدايا هو التسويق لمنتجات الشركات دون شك، فهل هناك مشكلة في التسويق؟

الأصل أن التسويق جائز، حيث الأصل في المعاملات الإباحة كما هو معلوم شرعاً. ويتأكد جوازه إذا كان مدحا للسلعة بحق، دون كذب أو تدليس، أو تغرير، أو تضليل.⁷

فمن حق الشركات أن تسوق منتجاتها، ليتعرف الناس عليها.. والعادة أن الشركات غير الدوائية تسوق منتجاتها مباشرة للمستفيدين منها، إلا أن الأمر مختلف بالنسبة لشركات الصناعة الطبية حيث أنها تسوق منتجاتها عن طريق وسيط، وهو الممارس الصحي، الذي يقوم بدوره بوصف هذه الأدوية أو الأجهزة للمرضى، وهناك تكمن المشكلة، فالممارس الصحي يُعَدُّ وكيلًا عن المريض في العملية التسويقية، وهنا قد يحصل الخلل من خلال تضارب المصالح كما ذكرنا سابقاً.

التكليف الشرعي للهدايا المقدمة من شركات الصناعة الطبية

عرف الفقهاء الهدية بأنها " تلميك من دون عوض، لغير حاجة المعطى، وأدخل فيها الخدمات المجانية أيضاً ⁸.

وفرقوا بينها وبين الرشوة في أمور منها⁹:

أ. أن الرشوة محرمة والهدية جائزة بل مندوب إليها ومستحبة

ب. أن الهدية لا شرط فيها، والرشوة مشروطة بعوض.

ت. القصد من الرشوة التوصل إلى إبطال حق أو إحقاق باطل، بينما الهدية تبذل للتودد والتلطف¹⁰

ث. الهدية ظاهرة معلننة والرشوة مخفاة.

إذاً، فالأصل في الهدية الجواز والإستحباب والندب، فهل ينطبق هذا على هدايا الشركات؟

الحقيقة أن التكليف الفقهي لهدايا الشركات هي أنها من "هدايا العمال" أو "هدايا الموظفين". ويمكن تعريفها بأنها "الهدايا التي تُبذل للعامل أو الموظف بسبب وظيفية لا بسبب آخر"، ويُقصد منها ميل الموظف لخدمته أو إكرامه ومجازاته.

والأصل في هدايا العمال والموظفين المنع والتحریم والأدلة على ذلك ما يأتي:

⁷ المصلح، خالد بن عبدالله. الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، ص 231 وما بعدها. موقع الشيخ خالد المصلح <https://almosleh.com/ar/index-ar-library-12.html> . وينظر أيضاً:

المناصير، علي عبدالكريم. الإعلانات التجارية، مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي (رسالة دكتوراه)، 2007 م. الجامعة الأردنية، ص 47 وما بعدها. موقع كتاب بديا <https://ketabpedia.com>

⁸ المصلح، خالد بن عبدالله. هدايا العمال والموظفين وتطبيقاتها المعاصرة. مجلة الشريعة والدراسات الإسلامية، مجلد 27، العدد 91، محرم 1433 هـ.

⁹ المصلح، خالد: المرجع السابق، و الهاشم، عبدالرحيم بن ابراهيم. الهدايا للموظفين: أحكامها وكيفية التصرف فيها. دار بن الجوزين 1428 هـ. الحميد، محمد بن ناصر. هدايا العمال بين الشريعة والنظام. رسالة ماجستير، جامعة نايف للعلوم الأمنية. 1432 هـ.

<https://core.ac.uk/download/pdf/80744165.pdf>

¹⁰ الجرعى، عبدالرحمن. هدايا الشركات العاملة في المجال الطبي. السجل العلمي لمؤتمر الفقه الإسلامي. قضايا طبية معاصرة (1431)، ص 4137.

1- حديث أبو حميد الساعدي رضي الله عنه قال: استعمل النبي صلى الله عليه وسلم رجلاً من الأزد يُقال له: ابنُ الثَّيْبَةِ على الصَّدَقَةِ، فلَمَّا قَدِمَ قال: هذا لكم، وهذا أهدي لي، فقال له النبي صلى الله عليه وسلم: فهلاً جَلَسَ في بيتِ أبيه أو بيتِ أمِّه فينظرُ يَهْدَى له أم لا؟! والذي نَفْسِي بيده لا يَأْخُذُ أَحَدٌ منه شيئاً إلا جاءَ به يومَ القيامةِ يحمله على رَقَبَتِهِ؛ إن كان بغيرِ له رُغَاءً ، أو بقرةً لها خُوارٌ ، أو شاةً تُنْعِرُ، ثم رَفَعَ بيده حتى رأينا عُفْرَةَ إِبْطِيهِ ، اللهم هل بَلَّغْتُ اللهم هل بَلَّغْتُ، ثلاثاً¹¹.

2- حديث عُدي بن عميرة الكندي رضي الله عنه قال: سمعتُ رسولَ الله صلى الله عليه وسلم يقول: ((مَنْ اسْتَعْمَلَنَاهُ مِنْكُمْ عَلَى عَمَلٍ، فَكُنْمَنَا مَخِيطًا فما فوقه، كان غُلُولًا يَأْتِي به يومَ الْقِيَامَةِ. قال: فقام إليه رجلٌ أسودٌ من الأنصار، كَأَنِّي أَنْظُرُ إليه، فقال: يا رسولَ الله: أَقْبَلُ عَنِّي عَمَلُكَ. قال: وما لك؟ قال: سمعتُكَ تقول كذا وكذا. قال: وأنا أقولُه الآن، مَنْ اسْتَعْمَلَنَاهُ مِنْكُمْ عَلَى عَمَلٍ، فَلْيَجِئْ بِقَلِيلِهِ وكثيره، فما أُوتِيَ منه أَحَدٌ، وما نُهي عنه انتهى.¹²

3- عن أبي حميد الساعدي: أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال: "هدايا العمال غلول"¹³.

وأضاف بعض الباحثين دليلاً آخر وهو سد الذرائع، والمقصود أن هذه الهدايا وسيلة الى الرشوة وإفساد الذمم، فيجب منعها وسد الذريعة إليها، فما كان وسيلة إلى محرم فهو محرم.¹⁴

فهذه الهدايا إما أنها رشوة، أو عوض على عمل واجب على الممارس الصحي القيام به بحكم وظيفته، وكلاهما ممنوع شرعاً (الجرعي).

وبعد أن تحدثنا عن الأصل في الهدايا عموماً، وهدايا العمال والموظفين، نفضل القول الآن في أنواع الهدايا التي تقدمها شركات الصناعة الطبية، وما يجوز منها وما لا يجوز.

أولاً: الهدايا الجائزة

أ. الهدايا التي ليس للوظيفة أثر فيها:

فالهدية إذا لم يكن لوظيفة الممارس الصحي وموقعه الوظيفي أثر فيها ، فهي جائزة، لأن الضابط في منع الهدية للموظف هو إرتباطها بوظيفته وعمله، ويؤخذ هذا من قوله صلى الله عليه وسلم: "فهلا جلس في بيت أبيه أو بيت أمه فينظر أبيه أو أمه؟"¹⁵.. الحديث

فإذا أهدى إليه لأجل قرابة أو صداقة أو مودة فلا بأس بها. قلت: وهذا النوع نادر في الهدايا التي تُقدم من شركات الصناعة الطبية، والنادر لا حكم له والله أعلم.

¹¹ رواه البخاري (6979)، ومسلم (1832). الدرر السنوية. الموسوعة الفقهية <https://2u.pw/h8TDI>

¹² رواه مسلم (1833). الدرر السنوية، الموسوعة الفقهية. <https://2u.pw/h8TDI>.

¹³ خلاصة الدرجة: صحيح - المحدث: الألباني - المصدر: إرواء الغليل 2622. المكتبة الشاملة. ملتقى أهل الحديث. <https://al->

maktaba.org/book/31615/28420#p10

¹⁴ الجرعي، عبالرحمن: مرجع سابق، ص 4147-4151.

¹⁵ المصلح، خالد: مرجع سابق.

ب. الهدايا التي تأذن جهة العمل بقبولها:

ويُستدل على ذلك من قول الرسول صلى الله عليه وسلم: " من استعملناه منكم على عمل فليجيء بقليله، وكثيره فما أوتي منه أخذ، وما نُهي عنه انتهى " الحديث، وقول الرسول صلوات الله عليه وسلامه في حديث معاذ رضي الله عنه حين بعثه إلى اليمن، فقال: " أتدري لم بُعثت؟ لا تصيبين شيئاً بغير أذني، فإنه غلول"16 الحديث.

وهذا صريح في جواز أخذ العامل أو الموظف شيئاً بسبب ما استعمله فيه إذا أذن من استعمله ووظفه (المصلح) (الهاشم). وهنا قد تحققت رقابة المسؤول عن الموظف، والجهة التي يعمل بها فيجوز أخذها من حيث الأصل.

إلا أن هناك إشكالا حول هذا النوع من الهدايا، إذ قد يتواطأ المسؤول مع الموظف على أخذ الهدايا بشروط معينة مثلاً، كأن يعطيه أو أحد أقاربه منها أو غير ذلك من الشروط، فتصبح محل شبهة والله اعلم. كما أن ذمم المسؤولين قد تكون فاسدة، فيؤدي هذا إلى التوسع في أخذ الهدايا، خاصة إذا كانت تبذل من شركات الصناعة الطبية لأفراد معينين في كل مرة.

ج. الهدايا التي يتسامح فيها عادة

وذلك لإنتفاء العلة التي من أجلها تبذل الهدايا حيث لا يكون الباعث عليها ذا صلة بعمل الموظفين.

وقد يدخل في هذا الباب الهدايا البسيطة التي تقدم للممارسين الصحيين كالمواد المكتبية والأقلام رخيصة الثمن وما شاكلها. وقد رأى بعض الباحثين المعاصرين جواز أخذها، ما لم ترتبط بشروط معينة، كمثل الوصفات الطبية أو التسويق لدواء¹⁷.

والأفضل في حق الممارس الصحي، وابتعاداً عن الشبهة أن لا يأخذ هذه الهدايا، وهذا هو الأحسن، فقد ذهب جماعة من أهل العلم على القول بتحريم هذا النوع من الهدايا، إعمالاً للأصل وهو تحريم هدايا العمال.

ومنها فتاوي اللجنة الدائمة للإفتاء في المملكة العربية السعودية التي أفتت بتحريم ما هو دون ذلك من الهدايا حيث سُئل حول ما يعطيه بعض المشترين من مال لصيدلي يعمل في صيدلية على سبيل البقشيش حيث جاء في فتوى اللجنة رداً على الصيدلي: " لا يجوز لك أخذ ذلك المال، لأنه نوع من الرشوة وهي محرمة "18. وكذلك الحال إذا خاف الممارس الصحي أن هذه الهدايا قد تغير سلوكه وتصرفاته في صرف الأدوية أو الأجهزة، فالأولى تجنبها. قلت: خاصة إذا كانت تحوي اسم الدواء المراد تسويقه فرؤية اسم هذا الدواء قد يؤدي إلى كثرة صرفه للمرضى دون غيره.

ثانياً: أنواع الهدايا الأخرى وأحكامها

16 المحدث: البخاري المصدر: العال الكبير. الصفحة أو الرقم | 200: خلاصة حكم المحدث: حسن. الدرر السنية <https://2u.pw/Q6v3A>

17 الجرعي، عبدالرحمن: مرجع سابق، ص4165.

18 فتاوي اللجنة الدائمة الجزء رقم 23 ص 552، رقم الفتوى 9206.

نظراً لأن هدايا شركات الصناعة لا تقتصر على الهدايا العينية، وإنما هناك أنواع أخرى من الهدايا أو ما هو في حكمها، يجدر بنا أن نذكرها بأنواعها وأحكامها:

أ. تمويل الرحلات العلمية

يمكن أن يكون تمويل حضور الممارسين الصحيين للمؤتمرات والندوات والدورات متصفاً بما يأتي:

1- أن يكون مشروطاً بوصف الأدوية الشركة أو أجهزتها أو الإكثار من ذلك أو الإقتصار عليه: فهذا لا يجوز قطعاً لأنه تحيز واضح، وضرر على المرضى وعلى الشركات الأخرى، والقاعدة الشرعية تقول: "لا ضرر ولا ضرار". كما أن مثل هذا الشرط يجعل هذا التمويل من هدايا العمال والتي سبق الحديث عنها وأن الأصل فيها التحريم لأنها من الغلول.

2- أن لا يكون هذا التمويل مشروط ولا يخلو هذا من حالين:

الأول: أن يكون الدافع تسويقياً بحتاً فعندئذ لا يجوز قبوله.

الثاني: أن يكون خدمة للعلم والمعرفة، فعندئذ أجاز بعض الباحثين قبول هذا التمويل¹⁹. لكنه من الصعوبة بمكان التصور أن يكون دافع الشركات هو خدمة العلم فحسب، فالمعروف عنها أن أغراضها تسويقية بحتة وعندئذ - وحسب ما توصلنا إليه - نرى أنه يلحق بالنوع الأول والله أعلم.

ب. العينات المجانية:

تبذل شركات الأدوية عينات مجانية للأطباء، الغرض منها تسويق الدواء بالدرجة الأولى، وقد يأتي التعرف على الدواء تبعاً لذلك. فإذا كان بذل هذه العينات مشروطاً بوصف هذا الدواء دون غيره، فقد دخلت في المحظور شرعاً، وبالتالي لا يجوز قبولها.

أما إن لم تكن مشروطة، أو أن الغرض منها تعريف الأطباء على الدواء فقد رأى الدكتور الجرعي أنه لا مانع من قبولها²⁰. ومن الذرائع التي تذرع بها الأطباء عند قبولهم للعينات أنهم يبذلونها للفقراء والمعوزين!... وقد يبدو هذا الأمر سائغاً من حيث الأصل وللوهلة الأولى، لكن يعترني هذه القضية ثلاثة أمور:

الأول: أن الغرض بالدرجة الأولى تسويقي.

الثاني: تعويد الطبيب على وصف هذا الدواء، حيث يكون حاضراً في ذهنه.

الثالث: تعلق المريض بالدواء وتعوده عليه، وقد يكون غيره أفضل أو أرخص منه، وهنا ضرر على المريض. وعندئذ يشوب هذا النوع من الهدايا شائبة أقل ما يقال فيها أنها شبيهة، يجب الابتعاد عنها، والله أعلم.

¹⁹ الجرعي، عبدالرحمن: مرجع سابق، ص 4161

²⁰ المرجع السابق، ص 4163.

ج. تمويل المؤتمرات

تبذل شركات الصناعة الطبية جهداً كبيراً من أجل المشاركة في تمويل المؤتمرات لأغراض تسويقية، كجزء من المشاركة المجتمعية التي تفرض عليها من حكومات الدول التي توجد بها.

ويمكن أن يكون تمويل شركات الصناعة الطبية للمؤتمرات على النحو الآتي:

1- مؤتمرات تقيمها جمعيات علمية أو جهات أكاديمية أو صحية، ولا دخل للشركات في برامجها العلمية، وإنما يقتصر دورها في التمويل فحسب.

2- مؤتمرات وندوات ودورات تقيمها الشركات نفسها وتشرف على برنامجها العلمي كاملاً.

فأما النوع الأول، فلا إشكال فيه، خاصة إذا كان البرنامج العلمي لا يشمل أي دعاية أو تسويق لمنتجات معينة تنتجها الشركة الممولة، وقد وضعت ضوابط للدعاية في هذه الحالة وهي أن يكون الإعلان خارج قاعات المؤتمر، ويمكن أن يقدم الشكر للشركات الممولة في المؤتمر ويتم تكريمها.

وأما النوع الثاني فهو تسويقي بحت: وفيه شراء للذمم وفي غالب الأحيان يكون برنامجها العلمي ركيكاً جداً، ويحتوي على أوقات طويلة للترفيه والإستجمام، فنرى أنه لايجوز قبول حضور مثل هذه الأنشطة والله أعلم.

وهناك ضابط مهم وهو أنه في حال الإشتباه في توافر قرائن الإباحة، فإنه يرجع إلى الأصل الخاص في هدايا العمال والموظفين، وهو المنع والتحریم، لأن اليقين لا يزول بالشك واليقين هو التحريم، فلا يرتفع في حال الشك في وجود شرط الإباحة.²¹

مواقف الهيئات والجمعيات الطبية :

لقد أبدت كثير من الهيئات والجمعيات الطبية قلقها البالغ من نوعية العلاقة بين الأطباء والعاملين في القطاع الصحي وبين شركات الصناعة الطبية ، خاصة بعد أثبتت الدراسات أن هناك تحيزاً لمنتجات الشركات التي تتصل بالأطباء بوسائل الدعاية المختلفة أو من خلال تقديم الهدايا لهم ، فعلى سبيل المثال أصدرت الجمعية الطبية الأمريكية قواعد إرشادية تتعلق بقبول الهدايا من شركات الصناعة الطبية ومنها:

- عدم قبول الهدايا من شركات الصناعة الطبية إذا ارتبطت ببعض الشروط مثل وصفات محددة لدواء معين.
- عدم قبول الهدايا الباهظة الثمن والتي يتوقع أن يكون لها تأثير على قرار الطبيب في وصف الأدوية.
- قبول الهدايا البسيطة قليلة الثمن أو التي تعطي عادة للأطباء عند حضورهم المؤتمرات أو الندوات.
- عدم القبول المباشر لعرض الشركات لحضور المؤتمرات على حسابها أو أن يكون ذلك من خلال

المؤسسات الصحية.
كما أصدر المجلس الطبي البريطاني والمجلس الطبي الأسترالي إرشادات مشابهة.²²

إرشادات الهيئة السعودية للتخصصات الصحية في المملكة العربية السعودية

جاء في كتاب أخلاقيات مهنة الطب الصادر عن الهيئة السعودية للتخصصات الطبية وتحت بند العلاقة مع الشركات القواعد الإرشادية الآتية:

على الممارس الصحي مراعاة الضوابط التالية²³:

1. عدم التحيز لأدوية أو أجهزة أو مواد شركة معينة دون مبرر واضح، مثل جودة المنتج أو رخص سعره مقارنة بما يماثله من حيث الجودة، أو عدم توفر غيره في الوقت الذي احتاج المريض إليه.
2. لا يعد قيام الشركات الطبية بتمويل الأنشطة العلمية في المؤسسة الصحية مسوغاً مقبولاً لتفضيل منتجاتها.
3. تبنى الإجراءات التشخيصية والعلاجية والوقائية بناء على حاجة المريض الفعلية، ولأجل اعتبارات صحية فقط، لا بسبب علاقة الممارس الصحي أو المنشأة الصحية بالشركة المنتجة.
4. يكون قبول تمويل الأنشطة العلمية مرتبطاً بما يخدم المعرفة الطبية فقط، وألا يكون للشركة الممولة أي دور في البرنامج العلمي للنشاط أو في اختيار المتحدثين أو الدعاية لمنتج محدد ضمن البرنامج العلمي أو مطبوعات النشاط، ويتاح للشركات أن تشارك في معرض مصاحب للنشاط العلمي.
5. يجوز للممارس الصحي عند تقديم مشاركة في أنشطة تعليمية أو استشارة مهنية الحصول على مقابل مناسب من الشركات نظير تلك المشاركة، والتعويض عن نفقات السفر والإقامة، أو قبول هدايا تذكارية، على أن لا يؤثر ذلك كله على قراراته المهنية أو الإدارية وعلاقاته المستقبلية مع هذه الشركات.

وجاء تحت بند هدايا الشركات ما يأتي²⁴:

²²AMA Code of Medical Ethics' Opinions on Physicians' Relationships with Drug Companies and Duty to Assist in Containing Drug Costs. AMA Council on Ethical and Judicial Affairs. <https://journalofethics.ama-assn.org/article/ama-code-medical-ethics-opinions-physicians-relationships-drug-companies-and-duty-assist-containing/2014-04>

²³ الهيئة السعودية للتخصصات الصحية. أخلاقيات الممارس الصحي، ص 41

²⁴ الهيئة السعودية للتخصصات الصحية. أخلاقيات الممارس الصحي، ص 40

1. لا يجوز للممارس الصحي، سواءً عمل في القطاع الحكومي أو الخاص، قبول الرشاوى أو منحها، ومن ذلك قبول الهدايا إذا ارتبطت بعدد الوصفات الطبية التي يكتبها أو عدد الأجهزة التي يصفها للمرضى بما يعود بمنفعه على الشركة.
2. لا يجوز للممارس الصحي قبول الهدايا أو القروض أو الأجهزة والأدوات أو المبالغ المقدمة له شخصياً من الشركات مهما كانت مبررات ذلك.
3. يمكن للممارس الصحي استخدام الهدايا غير الثمينة كالأقلام ونحوها، أو الكتب والمجلات الطبية إذا قدمت بصفة غير شخصية، على ألا ترتبط بأي دعاية لمنتج محدد.
4. يسمح للمؤسسات الصحية أو الجهات التي يتبع لها الممارس الصحي بقبول المنح التعليمية والدعم المالي لحضور دورات تدريبية أو المؤتمرات أو غيرها من الأنشطة على أن تقوم تلك المؤسسات أو الجهات باختيار المرشحين من الممارسين الصحيين حسب ما تقتضيه المصلحة العامة.
5. لا يجوز للممارس الصحي بصفة شخصية قبول الإعانات التي تقدم من الشركات للتعويض عن مصاريف السفر والإقامة والوجبات الغذائية عند المشاركة في حضور الندوات والمؤتمرات، ولا التعويض عن وقته مقابل حضور التدريب. ويمكن قبول وجبات الضيافة المقدمة لعموم الحضور.