

الالتزام بأخلاقيات التسويق لتعزيز مفهوم المسؤولية الاجتماعية
بالشركات الدوائية - شركة "Pfizer" كنموذج -

أ. د. / زعباط عبد الحميد * & أ. / بولعسل سامية *

Abstract:

La responsabilité et l'éthique des affaires sociales dans le cadre du catalogue consacré à diverses activités de marketing et subsidiaires de ses mécanismes constitutifs, où est le lien entre l'entreprise et le consommateur, et "Pfizer" comme l'une des entreprises les plus importantes du monde qui produisent et commercialisent des médicaments dans le monde travaillent à assumer sa responsabilité sociale dans le domaine du marketing, y compris l'engagement plus responsable et éthique inclusive.

Les mots clés: Responsabilité sociale, Ethique du marketing, Société Pfizer.

ملخص:

إن المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال في الإطار التسويقي تتجسد في مختلف آليات التسويق والأنشطة الفرعية المكونة له، حيث يعتبر حلقة الوصل بين الشركة والمستهلك، وشركة "Pfizer" كأحد أهم الشركات العالمية التي تنتج وتسوق الأدوية في العالم تعمل على تحمل مسؤوليتها الاجتماعية في المجال التسويقي بما يعد التزاما مسؤولا وأخلاقيا شاملا.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية، أخلاقيات التسويق، شركة "Pfizer".

* أستاذ - جامعة الجزائر 3
** أستاذة مساعدة (أ) - جامعة جيجل

مخطط المقال:

مقدمة

- 1) المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق
1-1) تقديم المسؤولية الاجتماعية للشركات
2-1) المسؤولية الاجتماعية وفق معايير أخلاقيات التسويق
 - 2) المسؤولية الاجتماعية في الإطار التسويقي لشركة Pfizer
1-2) تقديم المسؤولية الاجتماعية للشركة
2-2) ممارسات الشركة للمسؤولية الاجتماعية وفق أخلاقيات التسويق
- خاتمة

مقدمة:

يكتسب الدور الاجتماعي للشركات أهمية متزايدة بعد تخلي الحكومات عن كثير من أدوارها الاقتصادية والخدمية، والتي صاحبها برامج اجتماعية كان ينظر إليها على أنها أمر طبيعي ومتوقع في ظل عدم تركيز الشركات الحكومية على الأهداف الربحية، ولو أن في كثير من الأحيان تحقق إيرادات مرتفعة وأرباحا طائلة. ولكن المسؤولية الاجتماعية للشركات لا تقف عند البرامج الاجتماعية كالتبرعات للمشروعات والبرامج التنموية والخيرية، فثمة مجالات للعمل ومبادئ يجب أن تلتزم بها الشركات ويجنبها أزمات بيئية واقتصادية واجتماعية.

وتعد شركة "Pfizer" من أهم الشركات الدوائية في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث تعمل على ضمان سلوك أخلاقيات الأعمال في إطاره التسويقي للشركة في جميع أنحاء العالم، بحيث تعتمد إستراتيجيتها على مبادئ الحفاظ على الأخلاق والرحمة ومسئوليتها أمام مجتمعها، وبناء المزيد من الشفافية والشراكة لتسهيل الحصول على الأدوية والمعلومات والرعاية الصحية.

تتمثل إشكالية البحث في السؤال: ماهي الممارسات التي تقوم بها شركة "Pfizer" وفق أخلاقيات التسويق لتحقيق مسؤوليتها الاجتماعية؟

1) المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق:

يعبر مفهوم المسؤولية الاجتماعية عن توجه الشركات نحو المجتمع يتحقق من خلال الأنشطة التي تمارسها، وبالتالي فإن التسويق سيكون أحد أبرز المجالات التي تمارس الشركة من خلالها المسؤولية الاجتماعية. وأن التزام الشركات بالمسؤولية الاجتماعية، يقتضي أن تمارس كافة وظائفها وأنشطتها في ظل أطر من الأخلاقيات والقيم لهذه الوظائف المتمثلة في وظيفة الإنتاج والعمليات، التمويل، إدارة الموارد البشرية، خدمة الزبائن، والتسويق.

1-1) تقديم المسؤولية الاجتماعية للشركات:

عزف البنك الدولي المسؤولية الاجتماعية للشركات على أنها التزام أصحاب النشاطات التجارية بالإسهام في التنمية المستدامة من خلال العمل مع المجتمع المحلي بهدف تحسين مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم الاقتصاد ويخدم التنمية في آن واحد¹.

وعرفها أيضا مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة على أنها "الالتزام المستمر من قبل الشركات بالتصرف أخلاقيا وبالمساهمة في التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم، إضافة إلى المجتمع المحلي والمجتمع ككل"².

كما عرفت مواصفة الإيزو 26000 المسؤولية الاجتماعية للشركات "بالأفعال التي تقوم بها الشركة لتحمل مسؤولية آثار أنشطتها على المجتمع والبيئة، حيث تكون هذه الأفعال متماشية مع مصالح المجتمع والتنمية المستدامة، وتكون قائمة على السلوك الأخلاقي والامتثال للقانون المطبق والجهات العاملة فيما بين الحكومات³.

ويتضح من التعريفات السابقة أن أغلبها أجمعت على خصائص مشتركة في تعريف المسؤولية الاجتماعية هي⁴:

- الإقرار بطوعية مبدأ المسؤولية الاجتماعية للشركات وعدم إلزاميته؛
- تقبل المسؤولية الاجتماعية للشركات كونها واحدة من الأنشطة الأساسية الراسخة في نشاطات الشركة الإدارية والإستراتيجية؛
- الإجماع على الدور المهم الذي يمكن أن تلعبه الشركة في المجتمع بصفتها عضوا فيه التي تلزم بمسؤوليتها الاجتماعية كآلية لتحقيق التنمية المستدامة للمجتمع؛
- عنصر الشفافية والذي يركز على جمع ونشر المعلومات داخل وخارج الشركة؛
- القدرة على إشراك كل الأطراف التي تهتم بالشركة وتتعامل معها، لأن الشركة ستصبح مواطنة؛

- عملية تشاركية تقوم الشركات بتعظيم القدرة التشاركية بالتنمية؛
- وتقوم بها مختلف الشركات بغض النظر عن طبيعة عملها (قطاع عام، قطاع خاص، مؤسسات المجتمع المدني).

وفي هذا الإطار، طور CARROLL Archie B مصفوفة بين فيها الأبعاد الأربعة، وكيف يمكن أن تؤثر على كل واحد من المستفيدين في البيئة. ويوضح الجدول التالي خلاصة للممارسات الأكثر شيوعاً في دول العالم، ويمكن تحديد الأبعاد الأساسية لمحتوى المسؤولية الاجتماعية تجاه مختلف أطراف المستفيدين كما يلي⁵:

- البعد الاقتصادي، باعتماده على المنافسة، وذلك من أجل منع الاحتكار وعدم الإضرار بالمستهلكين، واحترام قواعد المنافسة وعدم الإلحاق الأذى بالمنافسين، وأيضاً التكنولوجيا كاستفادة المجتمع من التقدم التكنولوجي والخدمات الموفرة، واستخدامها لمعالجة الأضرار التي تلحق بالمجتمع والبيئة؛
- البعد القانوني، والمتمثل في قوانين حماية المستهلك كعدم المتاجرة بالمواد الضارة على اختلاف أنواعها، وحماية الأطفال صحياً وثقافياً، وحماية المستهلك من المواد المزورة والمزيفة، وأيضاً حماية البيئة من خلال منع تلوث المياه والهواء والتربة، التخلص من المنتجات بعد استهلاكها، منع الاستخدام التعسفي للموارد، وصيانة الموارد وتنميتها، بالإضافة إلى السلامة والعدالة كمنع التمييز على أساس العرق أو الجنس أو الدين، وظروف العمل ومنع عمل الأحداث وصغار السن، إصابات العمل، والتقاعد وخطط الضمان الاجتماعي، عمل المرأة وظروفها الخاصة، المهاجرين تشغيل غير القانونيين، وعمل المعوقين.
- البعد الأخلاقي، والذي يتضمن المعايير الأخلاقية والمتمثلة في مراعاة الجوانب الأخلاقية في الاستهلاك، مبدأ تكافؤ الفرص في التوظيف، وحقوق الإنسان، بالإضافة إلى الأعراف والقيم الاجتماعية كاحترام العادات والتقاليد، ومكافحة المخدرات والممارسات اللاأخلاقية؛
- والبعد الخيري (الإنساني)، والمتمثل في نوعية الحياة من نوع التغذية، الملابس، الخدمات، النقل العام، والذوق العام.

1-2) المسؤولية الاجتماعية وفق معايير أخلاقيات التسويق:

ارتبط مفهوم المسؤولية الاجتماعية بمصطلح "الأخلاق"، حيث يرد المفهومين بشكل متلازم في أغلب الأحيان، حيث أنه عادة ما يشير إلى تلك القواعد أو المبادئ الأخلاقية لتمييز الحق من الباطل. وعند التكلم على الأخلاق هناك من يراها على أنها أدب، أو قواعد سلوك، أو ميثاق، أو قانون، أو تنظيم، أو علم الأخلاق، وغيرها⁶. لذلك، وجب على

المسوقون أن تكون لديهم مسؤولية أخلاقية ليس اتجاه مؤسستهم فقط، بل تجاه المستهلكين والزبائن وجميع أصحاب المصالح المحيطين بالشركة.

عرفت الأخلاق التسويقية على أنها "المعايير التي تحكم تصرفات المسوقين وعلى ضوء ما يحملونه من قيم خلقية"⁷. كما وضعت جمعية التسويق الأمريكية مجموعة من القواعد التي عدت مرشداً ودليلاً للتعامل الأخلاقي التسويقي للشركات، والتي تأثر جانباً منها وبقدر تعلق الأمر في مسؤوليات المسوق الأخلاقية تجاه الآخرين⁸:

- القاعدة الأخلاقية الرئيسية هي أن يتم أي فعل يتحقق من جراه أذى للآخرين؛
- التمسك الدقيق بكل القوانين والتعليمات النافذة؛
- التطبيق الدقيق لما يمتلكه المسوق من تعليم وتدريب وتجربة وبشكل صحيح للآخرين؛
- والدعم النشط للمبادئ الأخلاقية في كل ممارسة أو نشاط ترويجي متحقق،

تتجسد المسؤولية الاجتماعية للشركات في الإطار التسويقي وتظهر جلية في مختلف آليات التسويق والأنشطة الفرعية المكونة له، كونها تمثل جانباً مهماً يتكامل ويعزز الجوانب الأخرى من أنشطة الشركة، كان لا بد عليه أن تلتزم بمعايير أخلاقية تسويقية عند مزاولتها لهذه الأنشطة وتتمثل في:

أ- حماية المستهلك ودراسة سلوكه:

يمكن اعتبار قانون حقوق المستهلك الذي قدمه الرئيس الأمريكي جون كينيدي في 15/03/1962 إلى الكونغرس الأمريكي هو الشكل المعتمد في تحديد حقوق المستهلك على نطاق دولي في عصرنا الراهن، وأعلن كينيدي في ذلك الوقت عن أربعة حقوق للمستهلك هي:

1. حق الأمان، ويعني هذا الحق أن تكون المنتجات آمنة عند الاستخدام ومزودة بنشرة إيضاحية تتضمن تعليمات كاملة وصريحة عن كيفية الاستخدام للمنتج؛
2. حق الحصول على المعلومات الشاملة والكاملة عن المنتجات من طرف المستهلك والتي يرغب بشرائها؛
3. حق الاختيار للمنتج المقدم من الشركات والبائعين، والتي يعتقد أنها ترضي رغبته وتشبع احتياجاته؛
4. وحق سماع الرأي من اتخاذ إجراءات مناسبة للتعامل مع الشكاوى التي يتقدم بها المستهلكون؛

وأضافت الجمعية العامة للأمم المتحدة في 09/04/1975 حقوق أخرى تمثلت في:

1. حق التعويض للمستهلك من خلال حصوله على التعويض العادل في حالة تضرره من السلع والخدمات التي حصل عليها؛

2. حق التثقيف، ويعني التثقيف والتوعية التامة للمستهلك بمعرفة كافة حقوقه كمستهلك، وتزويده بالمعلومات الكافية لاتخاذ قراره الاستهلاكي بحرية تامة؛
3. حق إشباع احتياجات المستهلك الأساسية (الخدمة) والتي تتمثل في الغذاء، الدواء، المسكن، الصحة، الأمن، التعليم، الماء، الطاقة، التوظيف، والخدمات الأساسية الأخرى؛
4. وحق الحياة في بيئة صحية، إذ أن تلوث البيئة عالميا كان نتيجة لمخلفات الإنتاج والإهمال الحاصل للسلع وغيرها من الظواهر، انعكست بنتيجتها على الأرض والمياه والجو مما دعت للمطالبة بوجود بيئة نظيفة كحق من حقوق الفرد.

ب- التسعير:

يمكن أن تجسد الشركة دورها الاجتماعي والتزامها الأخلاقي من خلال السياسات السعرية التي تنتهجها لسلعها وخدماتها المعروضة في السوق¹⁰.

ج- التعبئة والتغليف:

تظهر الشركات التزاما عميقا من خلال تعبئة وتغليف المنتجات بتكلفة معقولة تتناسب والتكلفة الكلية للمنتج حتى لا تؤثر التعبئة والتغليف دورا سلبيا في رفع أسعار المنتجات، وأن تتسم بالوفاء بمتطلبات النواحي الأمنية وسلامة المنتج والمستهلك¹¹.

د- التوزيع المادي:

وهي أن يتم نقل المنتجات وتواجدها، حيث يوجد المستهلك أو الزبون وفق إطار أخلاقي وقيمي توفير الآليات التي تضمن عدم خداع المستهلك¹².

هـ- الترويج والإعلان:

الترويج والإعلان بشكل خاص جزء مهم في النشاط التسويقي في مختلف الشركات، حيث أن الإعلان المسؤول اجتماعيا وأخلاقيا هو الذي تتوفر فيه مطالب كالصدق، تجنب الغش، تجنب الطعن في السلع والخدمات، والاعتدال في الإنفاق على الحملة الإعلانية¹³.

و- خدمات ما بعد البيع:

وتجسد الشركة مسؤوليتها والتزامها الأخلاقي من خلال خدمات ما بعد البيع كتعزيز الثقة من خلال العلاقات الجيدة مع مختلف الأنشطة بتوفير خدمات ما بعد البيع بشكل جيد¹⁴.

2) المسؤولية الاجتماعية في الإطار التسويقي لشركة Pfizer:

تعد الشركة من أوائل الشركات التي تبنت مفهوم المسؤولية الاجتماعية والعمل على تطبيقه وتطويره، وتحمل مسؤولية مشتركة مع مقدمي الرعاية الصحية بشأن إمداد المرضى بنفس المعلومات المتوازنة، بالإضافة لتعميم ثقافته حول العالم. ولعل أحد أهم محاور المسؤولية الاجتماعية هو مفهوم أخلاقيات تسويق الدواء، خصوصا بعد التزايد الكبير في إعداد المنتجات الأدوية وتنوع استخداماتها، وكثرة عدد مصنعي الأدوية¹⁵.

1-2) تقديم المسؤولية الاجتماعية للشركة:

تعد شركة "Pfizer" من أهم الشركات الدوائية في الولايات المتحدة الأمريكية ولقد تأسست بنيويورك من قبل جمعية الكيميائيين ذوي الأصول الألمانية سنة 1849 من قبل الصيدلي "Charles Pfizer" وقريبه "Charles Erhart" ك شركة مصنعة للمواد الكيميائية، حيث احتلت المرتبة الثانية من حيث حجم المبيعات والحصة السوقية في 2015 بـ 44 مليون دولار و4.80% على التوالي،

- لوائح وقواعد أخلاقيات تسويق الأدوية:

تقوم شركات إنتاج الأدوية بتطبيق لوائح وقواعد في تسويقها لمنتجاتها وفق مبادئ أخلاقية، ورغم وجود اختلافات في التطبيق من شركة لأخرى إلا أنه تتشابه من حيث¹⁶:

- 1. التعريف الموحد:**
وهو من أهم أركان المسؤولية الاجتماعية في صناعة الأدوية بإمداد الممارسين الصحيين ومقدمي الخدمات الصحية بمعلومات فنية عن الأدوية، حيث تتميز بكونها دقيقة وحديثة ومتوازنة وغير منحازة عن الأدوية، لذا كان من الواجب أن تتفق شركات إنتاج الأدوية على التعريف الموحد للمنتج عند الترويج له.
- 2. حق الممارسة بالمعلومة:**
من منطلق المسؤولية الاجتماعية لشركات إنتاج الأدوية تم التأكيد على ضرورة عدم البدء في نشاط أو اتصال بغرض الترويج لمنتج دوائي قبل الحصول على إجازة تسويق هذا الدواء من السلطات المختصة (ما يطلق عليه التسجيل)، مع العلم أن بأن هذا الأمر لا يعني عدم أحقية الممارس الصحي في الحصول على المعلومات الصحية الحديثة، حيث لا يوجد ما يمنع من نشر الأبحاث الطبية والعلمية التي تتم على أسس علمية حديثة لفائدة الممارسين الصحيين.

3. معايير الترويج:

على الرغم من عدم وجود معايير واضحة للترويج الدوائي، إلا أن شركات إنتاج الأدوية وضعت بعض النقاط الأساسية التي لا بد أن تتوفر في الترويج كإسم الدواء التجاري، وإسم المادة العلمية المكون منها، وإسم وعنوان الشركة أو الوكيل المسؤول عن تسويق الدواء.

4. والاتصال المباشر مع المريض:

إذ تشير أدبيات التسويق الدوائي الأخلاقي إلى أنه يمكن للشركات الدوائية الاتصال المباشر مع المرضى من خلال تقديم معلومات عن الأدوية الموصوفة، مع ضرورة أن تكون جميع المعلومات دقيقة ومتوازنة وغير مضللة.

- تقديم شركة الدواء الأمريكية Pfizer:

شركة Pfizer هي شركة صيدلانية بيولوجية عالمية قائمة على البحوث، وتشمل منتجاتها على الأدوية واللقاحات فضلا عن العديد من منتجات الرعاية الصحية الاستهلاكية المعروفة في العالم، وذلك بالتعاون مع مقدمي الرعاية الصحية والحكومات والمجتمعات المحلية لدعم وتوسيع منتجاتها بأسعار معقولة في جميع أنحاء العالم، والجدول التالي يبين ذلك:

الجدول (1): تطور شركة "Pfizer" عبر السنوات

السنوات	تطور الشركة
1944	Pfizer أول شركة منتجة للبنسيلين في العالم.
1958	مصانع جديدة تابعة للشركة بالمكسيك، إيطاليا، وتركيا، حيث تزايد موظفوها من 4300 إلى أكثر من 7000 في سنة 1957.
1999	احتفلت بالذكرى الـ 150 باعتبارها من أكبر شركات الأدوية في العالم، حيث اعترف بنجاحها في اكتشاف وتطوير الأدوية المبتكرة، وذلك حسب مجلة فوربس © بأن Pfizer "شركة العام".
2004	تم تحديد إدراجها في مؤشر داو جونز الصناعي كمقياس لسوق الأسهم الأكثر شهرة في العالم.
2007	أطلقت موقعا على الانترنت لتوفير معلومات سهلة الاستعمال والتي تهدف إلى تقديم معلومات عن سلامة وفعالية أو الاستخدام الأمثل للأدوية.
2016	أعلنت الشركة في شهر ماي عن اكتساب Anacor والمختصة في علاج الأكريما بالهلامات، بـ 5.2 مليار دولار

المصدر: معلومات من موقع الشركة:

<http://www.pfizer.com>

2-2) ممارسات الشركة للمسؤولية الاجتماعية وفق أخلاقيات التسويق:

لضمان سلوك أخلاقيات للأعمال في إطاره التسويقي لشركة "Pfizer" في جميع أنحاء العالم، تعتمد في إستراتيجيتها على مبادئ الحفاظ على الأخلاق والرحمة ومسؤوليتها أمام مجتمعها، وبناء المزيد من الشفافية والشراكة لتسهيل الحصول على الأدوية والمعلومات والرعاية الصحية حيث يمكن تلخيص هذه الممارسات في:

- الشفافية في تقديم المعلومات:

من خلال تقديم المعلومات لأصحاب المصالح ومستخدمو أدويتها بنوع من الشفافية والمصادقية لما يمكنها من مواصلة نشاطها وتحسينه وتحقيق أهدافها ونجدها في من خلال:

أ) المعلومات حول الإعانات:

تتعاون شركة "Pfizer" مع العديد من المنظمات الطبية والعلمية والمدنية والمرضى لدعم البرامج والأنشطة، مثل التنقيف الصحي والبحث العلمي، هذا الدعم يأخذ أشكالا عديدة، بما في ذلك المنح والتبرعات الخيرية والشراكات من أجل الجهود التي تعزز المجتمعات، والعمل من أجل عالم أكثر صحة، فالعمل مع هذه المنظمات يسمح لـ "Pfizer" في فهم أفضل لاحتياجات المرضى الذين يتناولون أدويتها، في الوقت الذي تساعد شركات الرعاية الصحية والعلماء والمرضى في إبلاغ وتلبية احتياجات تلك التي تخدمها.

وتلتزم الشركة بمبدأ الشفافية (الكشف عن الأنشطة التي تعكس المشاركة في الجهود العامة تلك)، وتشمل مجالات مثل أنشطة تمويل التعليم في الولايات المتحدة وفي جميع أنحاء العالم والالتزامات الخاصة بما بعد عملية التسويق، وخط إنتاج الأدوية التجريبية، والتسجيل والإبلاغ عن نتائج التجارب السريرية، والمساهمات السياسية في الولايات المتحدة، والمدفوعات إلى العاملين في مجال الرعاية الصحية في الولايات المتحدة الأمريكية.

إن المعلومات الواردة في تقاريرها تشمل المنح لدعم التعليم الطبي المستقل، ومنح لمنظمات المرضى والجمعيات الطبية والعلمية، والمراكز الطبية الأكاديمية أو غيرها، والمساهمات الخيرية، دعما يتعلق بالرعاية الصحية للمنظمات المدنية والرعاية غير الترويجية للمنظمات ذات الصلة بالرعاية الصحية، والجدول التالي يلخص المعلومات الخاصة بالشركة حول الإعانات التي قدمتها في 2015 على النحو التالي¹⁷:

الجدول (2): تقرير تمويل المنظمات الطبية والعلمية والمرضى ومنظمة المجتمع المدني بالولايات المتحدة بالربع الرابع لسنة 2015

الوحدة: دولار أمريكي

المبلغ	برنامج / وصف المشروع	إسم المستلم
150000	الأسرة والصحة، المهنية وتقديم الرعاية والتعاون	AARP
5000	الممارسة السريرية في علم الأعصاب (نهج متعدد التخصصات)	ACADEMIA MEDICA DEL SU
5000	المؤتمر السنوي الثامن عشر لجمعية "OEST" للطب النفسي للتحديث الشامل.	ACADEMIA MEDICA DEL SUR
15000	الاجتماع السنوي للبحوث.	ACADEMY HEALTH
20000	تخصص الصيدلة ورعاية المرضى: هل نحن في نقطة تحول؟	ACADEMY OF MANAGED CARE PHARMACY FOUNDATION
25000	دعم جهود علم الأورام.	ADVOCATES FOR RESPONSIBLE CARE
5000	برنامج منح التبرعات.	AFRICA EDUCATION INITIATIVE
144640	تحسين التدخلات على مستوى الأنظمة في برامج معالجة الإدمان.	ALBERT EINSTEIN COLLEGE OF MEDICINE

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على:

Pfizer, «Transparency in Grants», 17/09/2016,

http://www.pfizer.com/responsibility/grants_contributions/transparency_in_grants

(ب) المعلومات الطبية:

وتعني تلك المعلومات المقدمة للعاملين في الرعاية الصحية في الولايات المتحدة وفي البلدان الأخرى حسب فروع الشركة الأم في الدول الأخرى، والمقصود بالمعلومات تقديم إجابات على أساس متوازن وعلمي، والأدلة على المسائل الطبية غير المرغوب فيها، وهذا حسب موافقة FDA (منظمة الغذاء والدواء الأمريكية)، وللمعلومات وصف كامل بما في ذلك المؤشرات، موانع، والتحذيرات، والاحتياطات، والأحداث السلبية.

والهدف من هذه المعلومات ليس المشورة الطبية والمسؤولية عن رعاية المرضى، بل يقيم مع أخصائي الرعاية الصحية على أساس من له المهنية في الترخيص والخبرة والمعرفة

بالمريض، فمثلا خصصت الشركة في الشرق الأوسط وإفريقيا ومن بينها الجزائر البريد الإلكتروني التالي للتواصل مع الشركة MedInfoMEandAfrica@pfizer.com¹⁸.

- الإعلان العالمي لحقوق الإنسان:

إن شركة "Pfizer" تؤيد المبادئ الواردة في إعلان الأمم المتحدة لحقوق الإنسان وإعلان منظمة العمل الدولية بشأن المبادئ والحقوق الأساسية في العمل، والسعي للدفاع عن حقوق الإنسان لجميع أنشطة أعمالها، وكعضو في الميثاق العالمي للأمم المتحدة، فهي تواصل أنشطتها فيما يتعلق بهذه المبادئ سنويا.

كما تعمل الشركة أيضا على تعزيز حقوق الإنسان من خلال العمل على تحسين صحة الناس في جميع أنحاء العالم في الحصول على الأدوية وتعزيز نظم الرعاية الصحية للأشخاص المحرومين، من خلال استثمار الموارد اللازمة لتوفير الرعاية الصحية الفعالة والمستدامة، والعمل مع الحكومات الوطنية والوكالات الدولية والمنظمات غير الحكومية والمنظمات المتعددة الأطراف، والشركات الأكاديمية وغيرها لمساعدة الناس على الحصول على الأدوية والخدمات التي يحتاجون إليها¹⁹.

ويعمل "GAVI" (التحالف العالمي للقاحات) على الالتزام في السوق المتقدمة، وأيضا تقديم لقاحات للدول الأكثر فقرا في العالم بشكل سريع وبأسعار معقولة ومستدامة، وتلتزم " من أجل توفير ما يصل 740 مليون جرعة من Prevenar 13[®] (لقاح "بوليساكيريد" ضد الالتهاب الرئوي بتكافؤ امتصاص 13) وذلك حتى 2025، حيث نجد هذا الدواء متاحا في أكثر من 40 بلدا مؤهلا من قبل "GAVI"

كما تركز "Pfizer" على تحقيق الهدف الأساسي للالتزام في السوق المتقدمة للحد من معدلات الوفيات والأمراض والالتهاب الرئوي على وجه الخصوص لمنع 7 ملايين حالة وفاة للأطفال في 2030، بالإضافة إلى ذلك فإنها ولحماية تقريبا 14.5 مليون طفل يمكن أن يتأثروا من الالتهاب الرئوي كل عام، فإنها تقوم بـ²⁰:

- مرافقة أكثر من 100 دولة في خطط التلقيح الوطنية؛
- شهدت سنة 2015 على 5 سنوات من الشراكة بين Pfizer - GAVI؛
- وقدمت الشركة 3 ملايين دولار سنة 2014 لبرامج رائدة لتعزيز التطعيم في إثيوبيا، ملاوي، إندونيسيا، باكستان، أوغندا، وزامبيا، حيث ركزت على تحسين و"الميل الأخير" الخطوة الأخيرة من رحلة تقديم اللقاحات للأطفال الرضع والأطفال المحرومين.

كما منحت "AAHRPP" (وهي منظمة غير ربحية وهيئة اعتماد مستقلة تعزز البحوث السليمة أخلاقيا لأعلى مستويا (الجودة) الاعتماد لـ دا □ البحوث السريرية بـ "Pfizer" في "يوهيفن" (كويتيكت، الولايا □ المتحدة الأمريكية)، و"بروكسل" (بلجيكا)، و"نغافورة"، وتصنع الشركة في أكثر من موقع في البحوث السريرية للمرحلة الأولى (phase I)، وللحصول على هذا الاعتماد شاركت الشركة لمدة 15 شهرا لـ تعراض دقيق للممار □ البحوث السريرية في هذه الو □ دا □، □ يث يجب على الشرك □ التي تسعى إلى الحصول على الاعتماد أن توفر دليل ملموس (من خلال السيق □ والإجراء □ والممار □) في التزامها بضمان □ مائة □ قوق الإ □ سان في البحوث السريرية، وتلتزم الشركة أيضا في الحفاظ على أعلى المعايير الأخلاقية في جميع الأنشطة البحثية السريرية لها²¹.

و □ سب 338 در □ ل □ لنشاط الشركة □ ول التجارب السريرية، فإن في المر □ ل Phase I- 4-1 (IV)، فقد طبقت على 60870 مريض فعليا من خلال 9191 موقع لها وفي 66 دولة في □ حاء العالم □ تي ديسمبر 2015²².

وأيضا، كتفت الشركة عملها مع المرضى ومقدمي الرعاية ومجتمع الرعاية الصحية من خلال □ شر الوعي العام من قبل الطبيب ورئيس الصحة "Freda Lewis Hall" في "Pfizer" ومنظما □ البحوث الطبية، فبمشاركة الطبيب "Lewis-Hall" في التلفزيون والذي يظهره مثل الدكتور "Phil" و"THE DOCTORS"، من خلال المعلوما □ الطبية التي يقدمها والمعلوما □ الصحية، وضرورة البقاء بصحة جيدة، وربط الرأي العام الأميركي مع الموارد الطبية وآليا □ مفيدة لإدارة الصحة الشخصية والعائلية، وعبر و □ ائل الإعلام الاجتماعية "GetOld.com" من خلال إشراك الجمهور في التفكير بشكل إيجابي، عن الشيخوخة وكيفية التعامل بوعي في إدارة □ ياتهم. ففي □ نة 2015، فإن بل □ امج "Lewis-Hall" لاقى أكثر من 90 مليون مشاهدة وتبادل وجه □ النظر في محتوى اهتمام شركة "Pfizer" بالالتهاب الرئوي²³.

- الترويج للأدوية المبتكرة وذات جودة:

إن الابتكار والالتزام والجودة والنزاهة هي السما □ المميزة لأعمال الشركة، وتطوير منتجات □ مبتكرة جديدة لتوريد علاجا □ جديدة للمرضى. ففي □ نة 2015، اتخذ □ الشركة أيضا خطوات لاكتساب "HOSPIRA". والجدول الموالي يبين أهم الأدوية المبتكرة والمروج عنها من قبل الشركة كما يلي²⁴.

الجدول (3): أهم الأدوية المبتكرة لشركة Pfizer ومبيعاتها المحققة سنة 2015

الوحدة: مليون دولار أمريكي

المبيعات	الاسم الاصل	الاسم التجاري
6245	PNEUMOCOQUE13- VALENT VACCIN CONJUGUÉ (DIFHTIRIE CRM 197 PROTEINES)	PREVNAR® FAMILLE
4839	(PRÉGABALINE)	LYRICA®
3333	OUT THE U.S AND CANADA 5 (ETANERCEPT)	ENBREL®
1860	(ATOR VASTATIN)	LIPTOR®
1708	SILDENAFIL CITRATE	VIAGRA®
1120	(SUNITINIB MALATE)	SUTENT®
1018	(CONJUGATED ESTROGENS)	PREMARIN FAMILLE
991	(AMLODIPINE BESYLATE)	NORVASC®
883	LINEZOLID	ZYVOX®
830	CELEBREX)	CELEBREX®

المصدر: معلومات من موقع الشركة:

<http://www.pfizer.com>

- تحقيق الحياة في بيئة صحية للأفراد:

تعمل الشركة على حماية البيئة من التلوث باعتمادها على الطاقة النظيفة واجتهادها في الحد من انبعاثات ثاني أكسيد الكربون والاستهلاك الرشيد للمياه، وهذا بما ينعكس إيجاباً على إيجاد بيئة نظيفة وهي حق من حقوق الأفراد وجعل حياتهم صحية. ويظهر التزام الشركة بمواثيق الأمم المتحدة لتحقيق الاستدامة باحتضانها لها حتى أفق 2030، فنجد "Pfizer" تعمل على التخفيض من انبعاثات غاز CO₂ المسبب للاحتباس الحراري كما هو موضح في الشكل التالي:

الجدول (4): انبعاثات غاز CO₂ (2012-2015)

الوحدة: مليون طن

السنوات	2012	2013	2014	2015
انبعاثات CO ₂	1.78	1.67	1.58	1.56

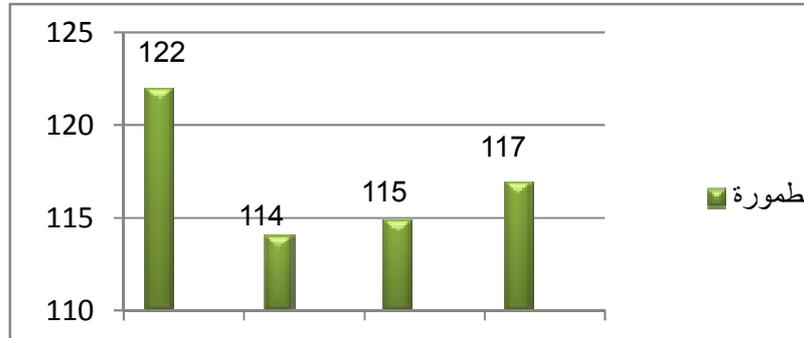
المصدر: معلومات من موقع الشركة.

<http://www.pfizer.com>

من الجدول، نلاحظ أن الشركة تعمل على تخفيض انبعاثات CO₂، حيث انخفض إلى 1.56 مليون طن في 2015 مقارنة بـ 1.78 مليون طن في 2012، وتطمح لخفضها بأقل من 20% قرابة 2020. كما التزمت الشركة بالتخلص من النفايات المضرة وغير المضرة، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل (1): النفايات المطمورة للفترة 2012-2015

الوحدة: ألف طن



المصدر: معلومات من موقع الشركة.

<http://www.pfizer.com>

من الشكل، نلاحظ أن النفايات المطمورة قد انخفضت من 122 ألف طن في 2015 مقارنة بـ 122 ألف طن في 2012، ورغم ذلك فإن الشركة أمام تحدي التخفيض من النفايات الناتجة عن تصنيعها للأدوية إلى 15% في 2020.

وللتقليل من الآثار المحتملة على صحة الإنسان والبيئة من صنع واستخدام والتخلص من الأدوية في جميع أنحاء سلسلة التوريد ودورة حياة المنتجات، تعمل الشركة مباشرة وبالشراكة مع الشركات الأخرى الأعضاء في الجمعيات المهنية مثل "PhRMA"، والاتحاد الأوروبي للصناعات الدوائية وجمعيات سلسلة التوريد الدوائية لضمان وفهم العلوم ذات الصلة، وللمساعدة في التخفيف من هذه المخاطر.
أما عن استخدامها للمياه فالجدول الموالي يبين استخدامات الشركة كالتالي:

الجدول (4): استخدامات الماء للفترة 2012-2015

الوحدة: مليون م³

السنوات	2012	2013	2014	2015
الماء	16.6	15.2	14.0	13.6

المصدر: معلومات من موقع الشركة:

<http://www.pfizer.com>

من الجدول، نلاحظ أن الشركة تعمل على التقليل من استخدامات المياه بما يكف حياة أفضل للأفراد في المستقبل، وهدفها أن تخفض استخداماتها من المياه إلى أقل من 5% في 2020.

خاتمة:

هذه الدراسة سمحت بالوقوف على مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات، وأنه يقتضي عليها أن تمارس كافة وظائفها وأنشطتها في ظل أطر من الأخلاقيات والقيم لهذه الوظائف المتمثلة في وظيفة الإنتاج والعمليات، التمويل، إدارة الموارد البشرية، خدمة الزبائن، والتسويق وفق أخلاقيات تنمائي ومصلحة المجتمع. وأن شركة "Pfizer"، والتي تعد من أهم شركات إنتاج الدواء في الولايات المتحدة الأمريكية، تعمل على ضمان سلوك أخلاقيات للأعمال في إطاره التسويقي للشركة في جميع أنحاء العالم، حيث تعتمد إستراتيجيتها على مبادئ الحفاظ على الأخلاق والرحمة ومسؤوليتها أمام مجتمعها، وبناء المزيد من الشفافية والشراكة لتسهيل الحصول على الأدوية والمعلومات والرعاية الصحية.

ومن خلال هذه الدراسة، توصلنا إلى أن شركة "Pfizer" تعتمد على الشفافية والمصادقية في المعلومات وحماية الأفراد بتوفير إعلانات عالمية حول نشاطها وأدويتها، وتوفير بيئة صحية للأفراد، ونلخص مجموعة من النتائج:

- تلتزم شركات إنتاج الدواء بمعايير أخلاقية تسويقية عند مزاولتها لأنشطتها كحماية حقوق المستهلك، حق الأمان، حق سماع الرأي، حق إشباع الاحتياجات الأساسية، وحق الحياة في بيئة صحية؛
- تعتمد شركات إنتاج الدواء على أساس تبنيتها للمسؤولية الاجتماعية على معايير أخلاقية كتعرفها الموحد للأدوية بما يمكن جميع المستهلكين من الأدوية بنفس الطريقة، وحق الممارسة بالمعلومة، والتركيز على مجموعة من المعايير في الترويج الدوائي، والاتصال المباشر بالمريض؛
- تعتمد الشركة في تقديم المعلومات بشفافية لأصحاب المصالح ومستخدمي أدويتها على الشفافية والمصادقية لما يمكنها من مواصلة نشاطها وتحسينه وتحقيق أهدافها؛
- تعمل الشركة على تعزيز حقوق الإنسان من خلال العمل على تحسين صحة الناس في جميع أنحاء العالم للوصول إلى الأدوية وتعزيز نظم الرعاية الصحية للأشخاص المحرومين؛
- تركز الشركة على تحقيق الهدف الأساسي للالتزام بالسوق المتقدمة للحد من معدلات الوفيات والأمراض والالتهاب الرئوي؛
- تعمل الشركة على تخفيض انبعاثات CO₂. وتطمح لخفضها بأقل من 20% قرابة 2020؛
- إن النفايات المظمورة والخاصة بالشركة قد انخفضت من 117 ألف طن في 2015 مقارنة بـ 122 ألف طن في 2012؛
- وتعمل الشركة على التقليل من استخدامات المياه بما يكف حياة أفضل للأفراد في المستقبل، وهدفها أن تخفض استخداماتها من المياه إلى أقل من 5% في 2020.

الهوامش والمراجع:

- 1 نورا محمد عماد الدين أنور، «المسؤولية الاجتماعية في ظل الأزمة الاقتصادية العالمية (دراسة تطبيقية)»، مركز المديرين المصريين، 2016/10/10،
<http://khair.ws/library/wp-content/uploads/books/241.pdf>
- 2 فلاق محمد، «المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال»، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 47.
- 3 □الح الحموري & رولا المعايطه، «المسؤولية المجتمعية للمؤسسات (من الألف إلى الياء)»، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، ص 17.
- 4 زايد مراد، «المسؤولية الاجتماعية للشركات في ظل المتغيرات العالمية- □الة الجزائر-»، ص 4،
2016/09/17،
www.iefpedia.com
- 5 ولعل سامية & مسكين عبد الحفيظ، «التجربة السويدية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وأفاق تطبيقها في الجزائر (شركة "H&M" نموذجاً)»، المؤتمر الدولي الثالث عشر لكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، يومي 14 و15 نوفمبر 2016 [كتاب الملتقى، ص ص 6-7].
- 6 BENOIT Jaques، «Pédagogie de l'éthique (Le cœur de développement durable et le "développement durable du cœur)»، EMS, Paris, 2005, p. 41.
- 7 امر البكري، «الاتصالات التسويقية والترويج»، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 146.
- 8 امر البكري، مرجع سباق، ص ص 147-148.
- 9 ارجع إلى:
 - طاهر محسن منصور الغالبي & □الح مهدي محسن العامري، مرجع سباق، ص ص 244-245؛
 - فلاق محمد، مرجع سباق، ص ص 81-83؛
 - فليب كوتلر، ترجمة مازن نفاع، «التسويق (تطوره، مسؤوليته الأخلاقية، إستراتيجيته)»، الجزء الأول، دار علاء الدين للنشر والتوزيع، دمشق، 2002، ص 144.
- 10 ليث الرابي، «أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية»، المؤتمر الثالث لكلية الاقتصاد، جامعة عدن، يومي 05 و06 ماي 2010 [كتاب الملتقى، ص 22].
- 11 ليث الرابي، مرجع سباق، ص ص 24-25.
- 12 فلاق محمد، مرجع سباق، ص ص 84-85.
- 13 فلاق محمد، مرجع سباق، ص 85.
- 14 فلاق محمد، مرجع سباق، ص 85.
- 15 عبد الر□من□ن سلطان السلطان، «المسؤولية الاجتماعية لشركات الأدوية التسويق الأخلاقي نموذجاً 1-2»،
2014/10/15،
<http://www.alriyadh.com/337700>

16 فيصل العبد الكريم، مدونة أخلاقيات تسويق المستحضرات الصيدلانية ملزمة لشركات ومصانع الأدوية،
2016/09/16

<http://www.alriyadh.com/708171>

17 معلومات خا... الشركة حول إعانات... سنة 2015، 2016/10/03،

<http://www.pfizer.com>

18 Pfizer, «médical information», 02/10/2016,

<http://www.pfizer.com>

19 Pfizer, «Human Rights Statement», 04/10/2016,

<http://www.pfizer.com>

20 Pfizer, «Annual Review 2015», 06/10/2016,

<http://www.pfizer.com>

21 Brussels CRU, «Accréditation», 11/10/2016,

http://brusselcru.com/fr/?page_id=441.

22 Pfizer, «Annual Review 2015», 05/10/2016,

<http://www.pfizer.com>

23 pfizer, «Annual Review 2015», 07/10/2016,

<http://www.pfizer.com>

24 Pfizer, «parmaceticals, products», 12/10/2016,

<http://www.pfizer.com>