

# MIRACLE Academy

قال تعالى (يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ)

تفريغ التسويق  
زميلتكم حلا عبد الجابر



لجان الدفعات

Code of ethics video

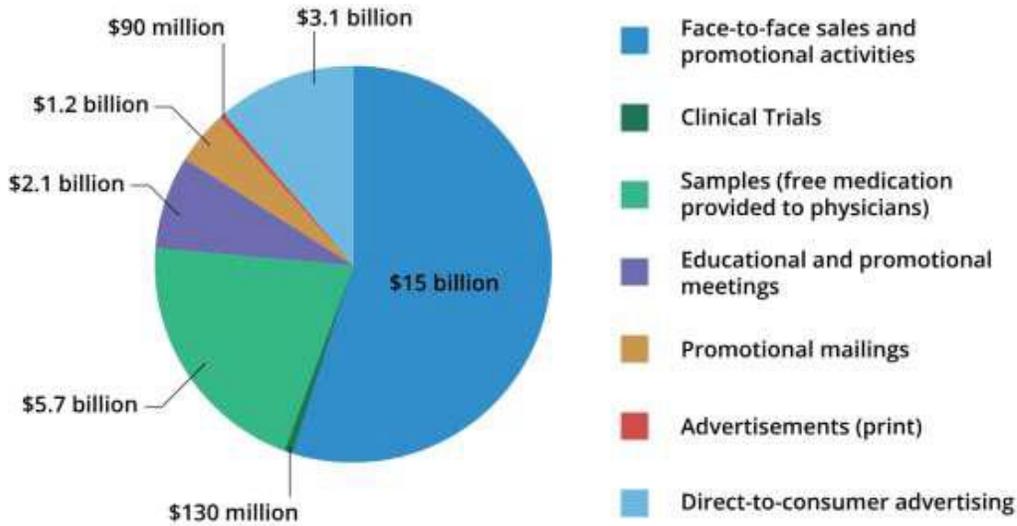


اللهم انفعنا بما علّمتنا،  
وعلّمنا ما ينفعنا، وارزقنا علماً  
تنفعنا به.

هالمره رح نبليش نحكي عن موضوع Market expenditure ، فمن المواضيع اللي ناقشناها قبل هي Budget for market اللي تسمى Medico – marketing أو تسمى Pharma marketing .

### Direct marketing

Expenditure by Type of Pharmaceutical Marketing (2012)



• المصاريف اللي بتتصرف على الـ Marketing رهيبه ، فبـ 2012 ، زي ما هو موضح لكن ننتبه ع نقطة انه الـ Promotion mailing لو انحط مع Face to face اكيد رح يكون اكثر .

• هسا الـ Marketing إما يكون Direct أو Indirect ، الـ Direct هو المعروف و اللي انشرح بالـ Promotional strategy .

• هسا Face to face هو الـ Medical rep ، هسا العينات المجانية اللي بتتوزع برضه بروج جزء من الـ Budget عليها تقريبا تشكل الخمس .

• الـ Promotional meeting هو المؤتمرات .

• الـ Mailing هو اللي بنبتع بالبريد و هي عليها Big debate انها بتكون Highly biased ... هي الجملة ضلوا متذكرينها مهمة لانه كمان شوي رح نحكي كيف الـ FDA و وزارة الصحة بامريكا و كل الدول كيف صارت تقاوم التضليل الحاصل من قبل شركات الادوية .

• الـ Direct to consumer هاد Model جديد نسبياً يعني ما عمرنا كنا نسمع انه في دعاية لـ Product معين على التلفزيون لكن هسا مبلا فهاد بدأ بالـ 1997 و احتاج 5 سنوات لينتشر ، هسا الحكي هاد للـ OTC ماشي و بنسمح فيه لكن المشكله لما يكون الدوا هو Prescribed drug ، الدولتين الوحيدتين اللي في منظمة الـ Economy cooperation and development اللي بيعملوا Direct marketing لـ Prescriptive drug همهمه:

United state & Neawzeland

هسا ننتبه الصورة بالاسلايد السابق هاي الأرقام تعبر عن 2012 هسا بعد الـ Modification اللي بتصير هي الأرقام كلها تغيرت لكن الفكرة بده الدكتور انه نشوف الترنسفير كيف بصير يعني الزمن قبل الـ Digital و بعد الـ Digital يعني ما بين Old and new style of marketing فالـ Direct هو الـ Old style فيعني هي الصورة تعبر عن Direct marketing .

## الصورة هي بتحتوي على التفاصيل المتعلقة بالـ Direct marketing الموجودة بملف الدكتور:

### Direct Marketing

**Detailing** (\$15 billion Almost 55%): This marketing approach refers to face-to-face promotional activities directed toward physicians and pharmacy directors. Pharmaceutical representatives typically visit doctors to pitch their drugs.

**Samples** (\$ 5.7 billion Almost 21%): Providing free medication samples to physicians has been shown to cause significant increases in new prescriptions for the promoted drug.

**Educational and Promotional Meetings** (\$2.1 billion Almost 8%): Sales representatives invite doctors to meetings during which industry-paid physicians discuss the use of particular drugs. These speakers are often leaders in their fields.

**Promotional Mailings** (\$ 1.2 billion Almost 4.4%) Pharmaceutical companies send unsolicited promotional materials to most doctors' offices. Typically, these brochures tout a drug's benefits and positively describe the results of recent clinical trials, which are often funded by the same company. One



study found that these **materials were highly biased in favour of the company's products**, mainly because they selectively reported trials in which the sponsored drug outperformed that of competitors.

**Journal and Web Advertisements** (\$ 90 million Almost 0.4%)

**Direct-to-Consumer Advertising:** (\$ 3.1 billion Almost 11.4%). In 1997, FDA issued guidance that enabled pharmaceutical companies to more easily advertise to the public. Since then, spending on these direct-to-consumer ads has nearly more than quadrupled.

**United States and New Zealand are the only member countries of the Organization** for Economic Cooperation and Development in which drug companies can advertise prescription drugs directly to consumers.

## Indirect Marketing

**Continuing Medical Education (CME):** In 2011, the pharmaceutical and medical device industries provided 32 percent of all funding for continuing medical education courses in the United States-\$752 million out of \$2.35 billion.

**Grants to Health Advocacy Organizations (HAO):** Patient advocates can mobilize large numbers of people on behalf of a specific issue, often to the benefit of drug companies that manufacture treatments for their diseases

### Look to Digital marketing:

e-detailing and webinar  
Website - content marketing  
Websites advertising  
Social media campaign  
Targeted Mobile applications

Indirect marketing الـ هاد اللي هو المستقبل و اللي قاعد بتزايد التعامل معه.

بنقسّمه لـ 2 Branches :

(1) **CMC** : هاد الشئ الحلو و الرائع و المفيد لكل الاطراف و الدكتور شخصياً بشجع عليه ، حيث انه تلت ميزانيات الـ Medical marketing عم تتحول

### To Funding for continuing medical education

يعني بدل ما نعمل للطبيب Promotion bias لأدويتنا لا هون بنعمله . Continuous education و الشركات بتكون Sponsorship لهي الفعاليات .

(2) **HAO** : هون يعني بنعمل Group support for patient فبنلاقي في جمعيات خاصة للسكري و القلب بعملوا توعية للمرضى ، وعنا بالاردن **جمعية اصدقاء مرضى السيلياك** وهي جمعية قوية و بتشتغل بشكل فعال ، كمان ببريطانيا في Alzheimer supported group منشرة كثير .



✓ لازم نعرف انه كل اللي حكيناه فوق باستثناء الـ Indirect يعتبر مرحلة تغير ، فهسا الشركات قاعدة بتدرس كيف تعمل e detailing & webinar فهاد كله و بصير و الآن في دراسة عم تتعمل ع مستوى Middle east & North African . Digital transformation لك Medical our كيف احنا نصير pharmaceutical marketing .

✓ طبعا الـ Budget كمان رح تتأثر غير انه رح يصير ضغط اكبر على ادوات الـ Digital marketing ، هسا تفاصيلهم بناخذها بمادة Pharmaceutical marketing advanced .

## Debate: R&D vs Marketing Budgets

HOW MUCH DOES BIG PHARMA SPEND ON:  
SALES & MARKETING vs. RESEARCH & DEVELOPMENT



Debate حاولت اقرأ عنها لأبسط مفهومها عشان نقدر نستسيغ فهم التفاصيل المتعلقة فيها ، فقدرت اختصرها بإنها يعني مناظرة أو يعني منظور اخر ببينا المشكلة المتعلقة بموضوع ما

هسا هل صحيح شركات الادوية بتصرف على الـ Marketing اكثر ما بتصرف على Research & Development ( R & D ) ؟؟؟

لأ هالحكي مش صحيح ، لكن بنلاحظ بهي الصورة انه بتحكيلنا العكس فمثلا اللي بالبرتقالي هو Sales و هاد الشكل المعنن اللي هو الصورة هي بتحكيلنا انه الشركات تصرف عالـ Sales اكثر و حكي هي الصورة مش صح ليش ؟

لأنه مصاريف الـ Research واضحة لكن مصاريف الـ Marketing مثلا ممكن يضيفوا عليها رواتب المندوبين و إقامات المندوبين و استئجار السيارات و بنزين السيارات فممكن ينضاف Too many aspects ، و حتى يضيفوا ادوات المندوبين و تصليح سياراتهم فكلمة Marketing expenses تشمل كل هدول .

شغلة ثانية انه الادوية اللي تستخدم كـ Sample اذا انضافت على الـ Marketing budget رح تعمل فرق و اذا انضافت على Budget تجربة الدواء اللي هي R & D phase فرح تختلف الآلية ، فالـ Factor الثاني اللي بنلاقه كمان اللي هو انه Debate حول كمية المصاريف بالـ Marketing انه الـ Free medical sample بتكون الـ Cost تبعتها بتروح على اي Budget .



آخر شي هو انه كل شركة بتحط Marketing budget بتفاصيل مختلفة مثلاً AbbVie عندهم الـ Marketing budget تتضمن  
Global sales & Marketing & Promotion ، لكن فايزر عندها يتضمن Direct sales & Marketing ، و B-MS يتضمن  
عندهم الـ Marketing & Selling & Administrative expenses .

العبرة انه نفهم انه الـ Marketing budget فضفاضة بتوسع كثير اشياء فممكن هي الارقام اللي بالصورة اللي موجودة بالاسلايد  
السابق اللي بتحكي عن الـ Debates بس نحللها بدقة و بشكل علمي و ندرسها بشكل علمي و نعملها Split بطلع R & D للشركات  
العلاقة ميزانيتهم اكثر مما هو ظاهر بالـ Marketing قيعني الصورة تعتبر Collective marketing budget .

1) Expenses can include many items such as salaries, pension costs, facility costs, travel expenses, office furniture and supply costs, fees paid for legal work, audit costs, repairs of equipment, postage and printing costs, etc."

2) Industry critics include the cost of providing free drug samples as marketing. "As a result, when calculated this way, the marketing number is higher than the R&D investment. When you remove the expense of providing free drugs, the R&D number is higher than marketing,"

3) The self-reported 2018 numbers between companies also may not be apples to apples comparisons, as AbbVie said its marketing numbers include "global sales, marketing, and promotion," while Pfizer's include "direct sales and marketing" and B-MS's include "marketing, selling and administrative expenses."

هي الصورة فيها الاسباب الثلاث  
اللي حكينا عنهم بالبنفسجي فوق

رح نبش بموضوع جديد اللي هو Ethical consideration وهاد موضوع مهم كثير ، هسا في قصة عن الـ Marketing budget والصحي الأمريكي و ليش الادوية غالية بأمريكا و ما نتج عنها من تقرير تلفزيوني ، **في نهاية القصة كان في ادعاء من شركات الادوية انها بتصرف على الاطباء و المدراء و على السفر للاطباء و عائلاتهم انه يزيد من تكلفة الانتاج عالشركة فصار ضجة نتج عنها Code of ethics** نتج عنه انه الـ **Small gift (و مثال عليها اللي مخطط بالأخضر بالصورة )** هسا هدول صار عليهم تقييد مش مفتوح الموضوع و الغدا و الرفاهية كان زمان بشكل كبير كثير لكن الآن صارت مربوطة بمؤتمر علمي و كمان التدريب العلمي صار اجباري فالـ Code of ethics و الـ Code of practice لازم يكونوا دارسينها ، و مثال عن الـ Code of ethics انه الواحد يحكي عن الادوية من حيث Side effects & Effectiveness يعني مش بس Side effect .

### Looking to global: PHRMA Code

The Pharmaceutical Research and Manufacturers of America (PHRMA) released updates to **its voluntary Code on Interactions with Healthcare Professionals** on 10 July 2008. The new guidelines took effect in January 2009."

In addition to prohibiting small gifts and reminder items such as pens, notepads, staplers, clipboards , paperweights , pill boxes , etc. the revised Code :

- 1.Prohibits company sales representatives providing restaurant meals to healthcare professionals, but allows them to provide occasional modest meals healthcare professionals' offices in conjunction with informational presentations"
- 2.Includes new provisions requiring companies to ensure their representatives are sufficiently trained about applicable laws, regulations, and industry codes of practice and ethics
- 3.Provides that each company will state its intentions to abide by the Code and that company CEOs and compliance officers will certify each year that they have processes in place to comply.
- 4.Includes more detailed standards regarding the independence of continuing medical education
- 5.Provides additional guidance and restrictions for speaking and consulting arrangements with healthcare professionals.

### شرح نقطة 3:

كل الشركات الآن بإشراف مباشر من Chief Operating Officer ( COO ) انه يكون في Compliance officer وهاد وظيفته يعمل Annual report و يطلع Annual report للشركة .

### شرح نقطة 4:

الـ Continuous medical education اصبح Independent يعني إنه الاطباء و الجمعيات تقوم فيه دون تأثير من الشركات و إنه تضمن الهم دعوات دائمة للتطوير العلمي الهم.

### شرح نقطة 5:

يعني متحدث باسم الشركة و الشركة تستضيف طبيب يحكي و يحكي عن اصنافها فالآلية كلها تغيرت و صار في Restriction على هالشغلة لأنه ما بزبط أي دكتور تتفق معه الشركة و احكي عن الأصناف لأنه ما بزبط أي شركة بدها تدعم منتجها تروح تجيب دكتور و يحكي عنه حتى لو فش مصداقية فكان لازم يكون في ضوابط تضمن المصداقية و هاد هو الحكي الصح أخلاقياً .