

الجوانب الأخلاقية والفنية للإعلانات في طب الأسنان وأثرها على ثقة المرضى ونظرتهم لمهنة طب الأسنان في ليبيا

طبيب أسنان محمد صلاح المجدي،

طالب دراسات عليا قسم الميكانيكة الحيوية كلية الهندسة والعلوم التطبيقية بالأكاديمية الليبية للدراسات العليا

magdaleclinic@outlook.com

الملخص

مهنة طب الأسنان تحظى باحترام كبير وبمكانة فريدة من الثقة في المجتمع. وفي المقابل تتعهد المهنة بالالتزام بمبادئ أخلاقية صارمة لحماية المرضى وضمان حقوقهم. وكما تتمتع إعلانات طب الأسنان بالقدرة على التأثير على تصورات الأفراد لطب الأسنان كمهنة، فهي تؤثر على جميع أطباء الأسنان. وفي حين أن الإعلانات التجارية قادرة على استخدام استراتيجيات متعددة لأستقطاب العملاء إلا أنها قد لا تكون قابلة للتطبيق في الإعلانات الطبية خوفاً من أن تصبح وسيلة لاستغلال المرضى، مما سيعرض ثقة المريض بالطبيب للخطر. أدى غياب تفعيل الأنظمة في ليبيا إلى ارتفاع الإعلانات غير الأخلاقية في مجال طب الأسنان والتي تخدع المرضى وتضر بصورة مهنة طب الأسنان. يجب على الحكومة الليبية وجمعيات طب الأسنان تنفيذ مبادئ توجيهية شاملة تعطي الأولوية لسلامة المرضى والشفافية لضمان توافق إعلانات طب الأسنان مع المعايير الدولية وتعزيز الثقة والكفاءة المهنية. ونظراً لأن إعلانات طب الأسنان تحتاج إلى الالتزام بقواعد وإرشادات معينة، فسوف تسلط هذه المقالة الضوء على الاختلافات المهمة بينها وبين الإعلانات التجارية.

المقدمة:

تحظى مهنة طب الأسنان باحترام كبير وبمكانة فريدة من الثقة في مجتمعنا. وفي المقابل تتعهد المهنة بالالتزام بمبادئ أخلاقية صارمة لحماية المرضى وضمان حقوقهم. وفي حين تتمتع إعلانات طب الأسنان بالقدرة على التأثير على تصورات عامة المواطنين لطب الأسنان كمهنة، فإنها تؤثر أيضاً على جميع أطباء الأسنان. ومن هذا المنظر، يجب أن يدرك أطباء الأسنان أهمية ممارسات التسويق الأخلاقية لضمان بقاء رعاية المرضى على رأس الأولويات، كما يجب أن تركز إعلانات طب الأسنان على احتياجات المرضى، وتزويدهم بالمعلومات الدقيقة، وتعزيز الاحترام المتبادل بين أطباء الأسنان وغيرهم من المهنيين في المجال الطبي [1]. إلا أن الإعلانات المبهجة التي نشاهدها بشكل يومي، بغض النظر عن مدى صدق أو دقة المعلومات المقدمة، والتي تعتمد بشكل أساسي على جودة التصوير وتصميم الإعلان لجذب الانتباه وزيادة الاهتمام بالمركز أو الخدمة التي يتم الترويج لها، تؤكد أن عددًا قليلاً جداً من أطباء الأسنان في ليبيا على دراية بوجود مثل هذه المبادئ الأخلاقية في التسويق.

ونتيجة لذلك، أصبحت مهنة طب الأسنان في ليبيا مشبعة بالإعلانات المضللة التي تعطي الأولوية للجماليات على حساب رعاية المرضى. إن هذا التجاهل لممارسات التسويق الأخلاقية لا يقوض ثقة المرضى واحتمالهم فحسب، بل يؤدي أيضاً إلى إدامة ثقافة السلوك غير الأخلاقي داخل المهنة. إن ثقافة السلوك غير الأخلاقي داخل مهنة طب الأسنان تعيق التقدم والتطور الشامل لهذه الصناعة. ولذلك فإن تنفيذ وإنفاذ مبادئ التسويق الأخلاقية لن يؤدي فقط إلى استعادة ثقة المرضى، بل سيرفع أيضاً من سمعة أطباء الأسنان في بلادنا ويعزز مهنة طب الأسنان الأكثر أخلاقية ومسؤولية.

يختلف اعتماد وتنفيذ السياسات واللوائح المتعلقة بالإعلان عن خدمات طب الأسنان بشكل كبير بين البلدان. ففي بعض الدول، يُمنع الإعلان عن طب الأسنان بشكل كامل، بينما في دول أخرى، يتراوح الالتزام بتطبيق لوائح الإعلان عن طب الأسنان من الصارم إلى المتساهل للغاية أو غير الموجود، كما هو الحال في ليبيا. أدى الفشل في تفعيل لوائح الإعلان عن طب الأسنان إلى نشوء منافسة جامحة بين الأطباء وما تلا ذلك من زيادة في الإعلانات غير النزيهة والتي ضللت المرضى وأضرت بسمعة مهنة طب الأسنان. فبدون التنظيم والرقابة المناسبين، يمكن للإعلانات غير الأخلاقية المتعلقة بالأسنان أن تقدم وعوداً كاذبة حول

فعالية علاجات معينة أو إخفاء المخاطر المحتملة التي تنطوي عليها. وهذا لا يعرض صحة المرضى للخطر فحسب، بل يهدد أيضاً مصداقية مهنة طب الأسنان ككل.

يعد الإعلان عن خدمات طب الأسنان شكلاً متخصصاً من أشكال الإعلان ويخضع لسياسات ومبادئ تنظيمية، والذي يركز على الترويج للعناية الصحية بالفم والخدمات التي يقدمها متخصصو طب الأسنان ويهدف هذا النوع من الإعلانات إلى تثقيف الجمهور حول أهمية الحفاظ على صحة الفم والحصول على رعاية منتظمة للأسنان [1]. ومن ناحية أخرى، يشير الإعلان التجاري إلى الترويج للمنتجات أو الخدمات بهدف زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح للشركات أو المراكز التجارية وغالباً ما يتضمن تقنيات مقنعة وشعارات منمقة لجذب المستهلكين وغالباً ما تستخدم استراتيجيات تجارية قد لا تكون مقبولة في المجالات الطبية.

يعتقد العديد من المتخصصين في المجال الطبي خطأً أن الإعلان عن الخدمات الطبية هو نفس الإعلان التجاري، مما يؤدي إلى خلق تداخل غير مناسب قد يضلل المرضى. يجب على الأطباء أن يكونوا على دراية بالقضايا الأخلاقية المعنية وأن يتأكدوا من أن إعلاناتهم صادقة وعادلة عند تسويق خدماتهم. ولإيقاف الإعلانات الخادعة والأدعائات الاحتيالية في قطاع طب الأسنان والمجالات الطبية الأخرى، نحتاج إلى التأكيد على تطبيق القواعد واللوائح في هذا الصدد وأن تتخذ الحكومة الليبية وجمعيات طب الأسنان إجراءات فورية وتفرض إرشادات صارمة لضمان توافق إعلانات طب الأسنان مع المعايير الدولية لحماية المرضى من الإعلانات المضللة، حتى يتمكن المرضى من اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن الخدمات الطبية والشعور بالثقة في المعلومات المقدمة لهم.

ولتوضيح الفرق بين الإعلان التجاري والإعلان عن خدمات طب الأسنان، سنناقش أولاً بعض المفاهيم العامة في التجارة وإدارة الأعمال، ثم سنتطرق إلى المبادئ الأساسية للضوابط المتعلقة بالإعلان في طب الأسنان.

ما هو التسويق؟

التسويق هو عملية شاملة تشمل الإعلان والترويج، وتحديد رغبات العملاء واتجاهاتهم الشرائية، وتطوير المنتجات أو السلع التي تلبى هذه الاحتياجات وتدر الربح. ويمكن أيضاً أن يشار إليها باسم فن البيع. تشمل أمثلة الأهداف التسويقية زيادة وعي العملاء بالمنتجات أو الخدمات من خلال التواصل مع العملاء الجدد بشكل مستمر. [2]

تعريف الترويج:

الترويج هو عنصر تسويقي متعدد الأشكال يهدف إلى التواصل بين الشركات والمستهلكين وتعزيز الوعي بالمنتجات ومميزاتها. فهو يربط المنتجات مع المستخدمين ويهدف إلى زيادة المبيعات في وقت قصير. وتحقق الشركات ذلك من خلال زيادة الطلب على منتجاتها (خلق الاحتياج)، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات والأرباح. ومن الأمثلة على ذلك استخدام منهجيات مكافأة العملاء، مثل تتبع المشتريات وإرسال الكوبونات وقسائم الخصم، لتشجيع العملاء على شراء منتجات أكثر.

ما هو الإعلان التجاري؟

يعتبر الإعلان التجاري أحد عناصر المزيج الترويجي، وهو أحد الأنشطة الإعلامية التي لا يمكن الاستغناء عنها في مختلف الأنشطة الاقتصادية كالصناعة والتجارة والخدمات العامة. يستخدم الإعلان وسائل الإعلام مثل التلفزيون والإنترنت والصحف لنشر رسالة محددة ويهدف إلى جذب الانتباه وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات. كما أن الإعلان هو أداة إعلامية مدفوعة الأجر تستخدم للتواصل مع المستهلكين والترويج للمنتجات أو الخدمات. تعد جودة تصميم الإعلان التجاري أمراً بالغ الأهمية لجذب الانتباه وزيادة الاهتمام بالمنتج أو الخدمة التي يتم الترويج لها. [2]

أهداف الإعلان التجاري؟

الإعلان عن إصدار جديد لمنتج أو سلعة لجذب العملاء وإقناعهم بأن لديك الخيار الأفضل.

بناء صورة العلامة التجارية لعملك.

زيادة المبيعات وأرباح الشركة.

كما يتبين مما سبق، فإن الإعلانات التجارية تلعب دورًا حاسمًا في التأثير على سلوك المستهلك لزيادة المبيعات، من خلال الرسائل المبهرة والمرئيات الجذابة، فهي تهدف إلى إقناع العملاء المحتملين بإجراء عملية شراء أو تجربة منتج أو خدمة معينة. يمكن للإعلان أن يخلق شعورًا بالرغبة والإلحاح لدى المستهلكين، مما يدفعهم على اتخاذ القرار بالشراء [2]، بالإضافة إلى ذلك، يعمل الإعلان التجاري أيضًا على زيادة انتشار العلامة التجارية ويبرزها من بين منافسيها، وبطبيعة الحال فالغلبة تكون لمن ينفق أكثر على الدعاية والإعلانات والتي تضمن بقاء الشركة الأكثر شهرة في مقدمة اهتمامات المستهلكين. وفي وجود المنافسة الطبيعية بين الشركات لتحقيق أكبر قدر من الأرباح تلجأ كثيرًا منها إلى ابتكار وتطوير استراتيجيات وإعلانات تهدف إلى أن تخلق إحساسًا بالإلحاح والرغبة لدى المستهلكين، ولكنها قد تكون أيضًا فيها تلاعب أو تضليل وقد تنمي احتياجات زائفة. من ناحية أخرى، يتعين على أطباء الأسنان الالتزام بالمبادئ التوجيهية التنظيمية لضمان الدقة والشفافية والأخلاق. ولهذا السبب تتمتع مهنة طب الأسنان بالاحترام والثقة في المجتمع. فالفرق بين الأطباء والتجار يكمن في مهنتهم ومسؤولياتهم الأخلاقية، حيث يهتم الأطباء، بما في ذلك أطباء الأسنان، برعاية المريض وصحته، ويهدفون إلى تشخيص الأمراض وعلاجها، وتخفيف الألم، وتعزيز الصحة العامة واما القيمة المالية فهي تحصيل حاصل كقابل للخدمة المقدمة للمريض وكنوع من التعويض الرمزي عن وقت وجهد الطبيب الذي لا يقدر بثمن وهي وسيلة لضمان الأستمرار والتطوير وليست غاية في حد ذاتها.

وتهدف المبادئ المتعلقة بالإعلان في طب الأسنان إلى منع الادعاءات الكاذبة أو المضللة، وحماية المريض، وتعزيز المنافسة العادلة بين أطباء الأسنان، والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:

المبادئ الأساسية للضوابط المتعلقة بالإعلان في طب الأسنان:

حماية صحة ورفاهية الجمهور.

تأكد من أن أي ادعاءات مقدمة تستند إلى أسس علمية. للمرضى الحق في الحماية من الإعلانات المضللة.

المحافظة على كرامة ونزاهة المهنة.

الالتزام التام بقواعد أخلاقيات المهنة.

الإمتثال للقوانين واللوائح المتعلقة بالإعلان في طب الأسنان [3]

مواصفات إعلان طب الأسنان:

يجب أن يكون الإعلان دقيقًا. ويجب أن تقدم معلومات صادقة حول الخدمات المقدمة، ومؤهلات أخصائي طب الأسنان، وأي قيود أو مخاطر مرتبطة بالعلاج. وينبغي أن تكون واضحة وسهلة الفهم، وتجنب أي لغة مربكة أو غامضة. كما يجب أن يحترم الإعلان خصوصية وسرية المرضى، ويضمن عدم الكشف عن معلوماتهم الشخصية دون موافقتهم.

يجب أن يكون الإعلان دقيقًا ومدعمًا بالحقائق وليس المشاعر أو المعتقدات أو الآراء أو التفسيرات الشخصية.

يجب أن يمثل الإعلان الصورة المهنية لطبيب الأسنان ومهنة طب الأسنان ويحافظ عليها.

يجب أن يكون الإعلان متوازنًا فيما يتعلق بمزايا وعيوب العلاج المقترح. [4]

المحظورات في الإعلان في طب الأسنان:

يجب ألا يكون الإعلان كاذبًا أو غير واضح أو مبالغ فيه أو مضللًا أو احتياليًا.

أو أن يكون مقارنةً أو مستخفًا بأطباء الأسنان الآخرين؛

ويحرم التسول أو الاستعطف أو استجداء المرضى. أو محاولة الإقناع أو المبالغة؛ أو السعي إلى الإقناع أو التزيين.

يمنع الإعلان عن طب الأسنان التسبب في القلق أو الضيق غير الضروري للمريض.

يمنع توليد توقعات غير واقعية.

يُحظر استخدام مصطلحات التفضيل أو المقارنة للإشارة إلى جودة أعلى فيما يتعلق بالخدمات أو المعدات أو التكنولوجيا المستخدمة أو المنتجات أو الأشخاص الذين يقدمون الخدمات؛ أو الإشارة إلى الامتيازات المالية في أسعار الخدمات. على سبيل المثال، يمكن لموقع طبيب الأسنان أن يوفر صورًا قبل وبعد وشهادات من المريض. يمكن أن يشرح موقع الويب أيضًا عملية الإجراء خطوة بخطوة. ومع ذلك، فإنه يُحظر الإشارة إلى أن طبيب الأسنان هذا هو الأفضل أو المتفوق على الإطلاق مقارنة بأطباء الأسنان الآخرين في المنطقة أو الإعلان عن أسعار مخفضة لخدمة زراعة الأسنان. [5]

المنافسة:

مما سبق يتبين أن هناك اختلافات كبيرة بين الإعلان التجاري والإعلان عن طب الأسنان، حيث أن الأخير يجب أن يخضع لسياسات ومبادئ تنظيمية. وإلا فإنه سيصبح وسيلة لاستغلال المرضى، وهذا قد يعرض ثقة المريض بالطبيب للخطر، بينما يمكن أن تستخدم الإعلانات التجارية استراتيجيات مختلفة قد لا تتوافق مع أخلاق وقوانين المهن الطبية. أحد الاختلافات الرئيسية هو أن إعلانات طب الأسنان يجب أن تعطي الأولوية لصحة المريض والالتزام بالمبادئ التوجيهية الأخلاقية. وهذا يعني أن الإعلان عن طب الأسنان لا ينبغي أبدًا أن يؤدي إلى توليد توقعات غير واقعية أو أن يطور احتياجات غير ضرورية لدى المتلقي أو أن يسبب الضيق أو الخوف للمرضى المحتملين. وهذا يتناقض بشكل صارخ مع الإعلانات التجارية، التي غالبًا ما تستخدم استراتيجيات مختلفة قد لا تكون قابلة للتطبيق أو مقبولة في مجال طب الأسنان. وعلى سبيل المثال، إحدى هذه الاستراتيجيات هي استخدام تكتيكات الخوف لإقناع المستهلكين بشراء منتج معين. وفي حين أن الخوف يمكن أن يكون حافزًا فعالًا في بعض السياقات الإعلانية، إلا أنه لا ينبغي أن يكون له مكان في الإعلان عن طب الأسنان. ويؤكد هذا التمييز أهمية ممارسات التسويق المسؤولة والأخلاقية في مهنة طب الأسنان وجميع المهن الطبية على حد سواء لضمان حصول المستهلكين على معلومات دقيقة وجديرة بالثقة.

يقع على عاتق أطباء الأسنان واجب تقديم معلومات دقيقة حول خدماتهم وعلاجاتهم، مما يضمن أن المرضى على اطلاع كامل وقادرون على اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن صحة الفم الخاصة بهم وفي المقابل، يهتم التجار في المقام الأول ببيع المنتجات أو الخدمات من أجل الربح ولا يمكن بأي حال من الأحوال أن يتحلى الطبيب بمبادئ التاجر في تعامله مع المريض، ولا ينقص ذلك من شأن التاجر أو يزيد من مكانة الطبيب، لأن لكل منهم مهنة مستقلة ومبنية على أسس مختلفة، فالأبداع هو القدرة على إنجاز كل ما هو مطلوب لتكون المهنة فريدة ومختلفة عن غيرها. فالتاجر الناجح في بيع أكبر قدر من المنتجات يستحق التقدير لبراعته في البيع وإقناع العملاء بالشراء، بينما يكون تقييم الطبيب الناجح بناء على كفاءته في تقديم العلاج لمرضاه.

بالنسبة لعامة الناس، يكمن الفرق بين التاجر والطبيب في المعايير الأخلاقية التي يُتوقع من أطباء الأسنان الالتزام بها. فمثلاً عندما يذهب المواطن إلى متجر معين، فهو يدرك تماماً أن التاجر يسعى لبيع أكبر كمية من المنتجات لجميع العملاء، ويبقى الخيار للعميل في الشراء أم عدمه. تلك علاقة واضحة ليس لها شروط أو قيود. ومن ناحية أخرى، عندما يذهب المريض إلى الطبيب لتلقي العلاج، فإنه ملزم حسب العرف بالامتنال لتعليمات الطبيب حتى ينجح علاجه، كما أنه على قناعة تامة بأن الطبيب سيتخذ كافة الإجراءات اللازمة لعلاج مشكلته الصحية، وأنه سيعمل على تحقيق النتيجة المرجوة بأقل تكلفة ممكنة. ومن خلال منظور هذه العلاقة المبنية على الثقة فإن العمل بما يتعارض مع أي من تلك القناعات الراسخة لدى المريض يعد خيانة وليس تجارة.

إن هذا التجاهل لممارسات التسويق الأخلاقية من قبل بعض الأطباء لا يقوض ثقة المرضى واحترامهم فحسب، بل يؤدي أيضاً إلى إدامة ثقافة السلوك غير الأخلاقي داخل المهنة وسيزيد من حدة المنافسة الغير أخلاقية في الإعلان. في نهاية المطاف، سوف يصعب التمييز بين الطبيب والتاجر من وجهة نظر المرضى، مما سيثير تساؤلهم حول احتمال أن يقوم طبيب الأسنان بزيادة الرسوم عليهم أو تقديم خدمات غير ضرورية بغرض الحصول على المزيد من المال.

لا يمكن للطبيب الملتزم بأخلاقيات وقوانين مهنته، بما في ذلك ضوابط الإعلان عن طب الأسنان، أن يقوم باستغلال مرضاه أو التفريط في ثقتهم، إلا أن أطباء الأسنان الذين لا يذكر وجود مبادئ أخلاقية في مجالهم - بما فيهم أولئك الذين يعتقدون خطأ أن الإعلان عن الخدمات الطبية يشبه الإعلان التجاري - هؤلاء هم نفس أطباء الأسنان، الذين سيتعاملون مع مرضاهم كما يتعامل

التاجر مع العملاء، وغني عن القول إنهم سيستخدمون كل التكتيكات المتاحة لهم في الإعلان التجاري لجذب أكبر عدد ممكن من المرضى من خلال أساليب التسويق غير الأخلاقية، وقد يفرضون رسوماً إضافية أو يقدمون للمرضى خدمات غير ضرورية بغرض تحقيق مكاسب غير مشروعة، اعتقاداً منهم أن نجاحهم مرتبط بحجم العائد المالي، كما هو الحال في مهنة التجارة.

وعليه فإنه من الضروري تطبيق الواجبات والقوانين المتعلقة بالإعلان عن طب الأسنان من خلال الهيئات التنظيمية المناسبة للتأكد من أن جميع إعلانات طب الأسنان تلتزم بنفس المعايير، وذلك بهدف تحقيق التوازن في المنافسة ولضمان عدم الضغط على المزيد من الأطباء الشرفاء لاستخدام الإعلانات التجارية غير الأخلاقية التي قد تضر المرضى وتهدد ثقة المريض بالطبيب. سيؤدي تطبيق القوانين إلى تثبيط جميع أطباء الأسنان عن اللجوء إلى أساليب التسويق غير الأخلاقية، مثل الشهادات الكاذبة أو الصور المبالغ فيها قبل وبعد العلاج. وهذا من شأنه أن يعزز المنافسة القائمة على الكفاءة والسلوك الجيد وليس على أناقة وجمال الإعلانات الخادعة، حيث أن العدالة في السوق ستحفز أطباء الأسنان إلى التركيز على تحسين تقنياتهم ومهاراتهم وتفانيهم في تقديم رعاية عالية الجودة للمرضى بدلاً من إضاعة الوقت والموارد على معدات التصوير الفوتوغرافية الفاخرة والإعلانات الجذابة. وفي نهاية المطاف، سيؤدي هذا إلى تعزيز الشفافية والثقة داخل مهنة طب الأسنان، مما يعود بالنفع على المرضى والممارسين على حد سواء.

وعلى سبيل المثال، فبدلاً من الترويج للخدمات التجميلية أو الكماليات الغير ضرورية، يمكن أن تركز إعلانات طب الأسنان على تثقيف وإعلام المرضى المحتملين حول أهمية صحة الفم ومزايا الزيارات الدورية لطبيب الأسنان، لأن ذلك سيساعدهم على فهم التدابير الوقائية المتاحة للحفاظ على أسنان قوية وسليمة. قد تتجج إعلانات طب الأسنان في إقناع الناس بإعطاء الأولوية لصحة الفم والبحث عن فحوصات روتينية للأسنان من خلال التأكيد على أهمية العلاج الوقائي، علماً بأن الرعاية الوقائية قد توفر للمريض قدرًا كبيرًا من المال عن طريق تفادي الأحتياج للعلاجات المكلفة التي قد تنشأ عن تأجيل زيارة الطبيب للكشف عن العلامات المبكرة لمشاكل الأسنان.

من خلال ضمان دقة وموثوقية الإعلانات الطبية، يمكن لهذه القوانين أن تحمي الأفراد من الوقوع ضحية للعروض الترويجية المضللة التي قد تؤدي بهم إلى إجراءات طب الأسنان غير الضرورية والمكلفة. علاوة على ذلك، من خلال تحميل أطباء الأسنان المسؤولية عن ممارساتهم الإعلانية، يمكن لهذه اللوائح أن تساعد في الحفاظ على نزاهة المهنة ودعم المعايير الأخلاقية التي يتوقع من أطباء الأسنان الالتزام بها. وتضمن لوائح الإعلان الصارمة أيضاً اتخاذ المرضى قرارات مستنيرة بشأن صحة الفم، وحماية الفئات السكانية الضعيفة، مثل الأطفال والأفراد ذوي الدخل المنخفض، من الممارسات غير الأخلاقية.

الاستنتاج:

في الواقع، من الواجب الأخلاقي على جميع أطباء الأسنان التأكد من أن إعلاناتهم تمثل بدقة مصالح مرضاهم وتعكس الاحترام والثقة القوية التي يكنها المجتمع لمهنة طب الأسنان والطب بشكل عام. ومن أجل التأكد من أن جميع إعلانات طب الأسنان تتوافق مع نفس المعايير وللحفاظ على مستوى متوازن من المنافسة في السوق بين المراكز الصحية، يجب التأكيد على تطبيق الأنظمة المتعلقة بالإعلان الطبي على جميع التخصصات الطبية، وخاصة طب الأسنان، من قبل الهيئات التنظيمية المختصة وتحديثها باستمرار في ظل التغيرات والتكنولوجيا المتطورة في مجال الإعلان، والتي من شأنها أن تريح الأطباء من الشعور بأنهم مجبرون على استخدام إعلانات غير أخلاقية لكسب رزقهم، مما سيشجعهم بدلاً من ذلك على التركيز على العلم والكفاءة وجودة الخدمة والسمعة الطبية.

التوصيات:

1. يجب أن يتضمن التعليم المستمر في طب الأسنان دورة عن أخلاقيات وقوانين المهنة
2. يجب على مجلس التخصصات الطبية ونقابة أطباء الأسنان الليبية تطبيق متطلبات أخلاقية إلزامية لتجديد ترخيص مزاوله المهنة من أجل تعزيز الاعتبارات الأخلاقية بشكل دوري لحماية المرضى.
3. تفعيل الرقابة على الإعلانات الخاصة بطب الأسنان والخدمات الصحية بشكل عام

مراجع:

1. Bruscano T. Basic ethics in dentistry. The Academy of Dental Learning and OSHA Training. 2012;16-25.
2. Houston, F.S. (1986). The Marketing Concept: What It Is and What It Is Not Journal of Marketing, 50(2), p. 81. doi:<https://doi.org/10.2307/1251602>.
3. Silk, A.J. (2006). What is marketing? Boston, Mass.: Harvard Business School Press.
4. On, & Judicial (1981). The Journal of the American Dental Association, 102, no. M., M., R., & Philip. (2016). British Dental Journal 220 no.
5. Stock. (1978). American Journal of Public Health, 68, no.
6. American College of Dentists. Ethics handbook for dentists: An introduction to ethics, Professionalism, and Ethical Decision Making. Uince Orchard Boulevard Gaithersburg, Maryland, USA, 2002 (Revised 2012);3
7. hornton, Layla (n.d.). Dentist facts through the ages. Retrieved from <http://www.articlesnatch.com>.
8. Maryam J, Ahmad S. Implication of ethical principles in chair-side dentistry. Iranian Journal of Allergy, Asthma and Immunology. 2007 Feb; 6(suppl5):53-9.
9. Bruscano T. Basic ethics in dentistry. The Academy of Dental Learning and OSHA Training. 2012;16-25.
10. McGuigan PJ, Eisner AB. Marketing the dental practice: eight steps toward success. J Am Dent