

بیمار باشند و بس! فقط همین!

بین حکومت‌ها، جامعه‌ی پزشکی، تولیدات دارویی، شرکت‌های دارویی و... تضاد منافع وجود دارد و اینجاست که نقش اخلاق مهم است. تکنولوژی‌های نو باعث شدند موضوع اخلاق جدی‌تر شود.

در مقاله‌ای که در **British Medical Journal** چاپ شده، آمده است که سالانه بین ۴۴۰۰۰ - ۹۸۰۰۰ مرگ بر اثر اشتباه پزشکی در آمریکا اتفاق می‌افتد و حدود ۱ میلیون آسیب‌های غیر وارده و غیر معمول دارند.

این خطاها وقتی است که پزشکان بی‌تجربه درمان می‌کنند یا روش‌های جدید درمانی معرفی می‌شوند.

افزایش سن، درمان‌های پیچیده، مراقبت‌های اورژانسی و اقامت طولانی مدت در بیمارستان، از مهم‌ترین عواملی هستند که این آمار را بالا می‌برند. اشتباهات دارویی هم باید بدان‌ها اضافه شود.

رعایت این اصول اخلاقی در چاپ مطالب و نتایج پزشکی برای جامعه‌ی عادی بسیار مهم است. باید مراقب باشیم که جامعه دچار تشویش نشود. به دارو یا درمان خاصی به اشتباه ترغیب نشود و همواره سلامتی و ایمنی افراد جامعه هدف اصلی باشد.

حاشیه‌ها:

نحوه‌ی هدایت شرکت کنندگان به تالار امام در محیط بیمارستان و میزان آگاهی پرسنل اداری و درمانی و آموزشی همان بیمارستان از برگزاری این همایش در آنجا، بسیار ضعیف و شگفت‌انگیز بود!

تقریباً هیچ پوستر و راهنما و نشان و علامتی به سمت تالار دیده نمی‌شد و از هر که می‌پرسیدیم هیچ خبری نداشت! اما اگر کسی موفق می‌شد که به تالار امام برسد، در همان بدو ورود یک خبرنگار نام‌هی چند صفحه‌ای تمام رنگی دریافت می‌کرد که برخی اخبار مهم یا جالب‌کننده را به صورت ویژه این مراسم در آن چاپ کرده بودند و می‌توانست آن‌ها را بخواند و در جریان امور قرار بگیرد!

در سالن سخنرانی ابتدا میکروفون برای حضار نبود و اگر کسی سؤالی داشت می‌بایست یا داد بزند یا با صدایی ناواضح و آرام مطرح کند که تازه مسئولین را به فکر واداشت و سریعاً میکروفون آوردند و مشکل را حل کردند!

در یک همایش تخصصی و علمی و در سطح پزشکان و جراحان و اساتید داخلی و خارجی! موبایل‌ها زنگ می‌زد! یکی می‌رفت یکی می‌آمد و مثل هر همایش و کنگره‌ی ایرانی دیگری شلوغ بود و بی‌نظم!

در سالن کوچک ورودی تالار امام، برخی شرکت‌های کوچک و بزرگ مهندسی پزشکی و دستگاه‌های پزشکی، ضمن معرفی سیستم‌های جدید خود، درمان‌های مختلف با آن دستگاه‌ها را نشان می‌دادند که خود باعث توقف بینندگان در مقابل دستگاه‌ها یا **Stand**های تبلیغاتی می‌شد و برخلاف همیشه، این توقف بی‌جان بود و مانع کسب هم نمی‌شد که هیچ، حتی باعث کسب هم می‌شد!

عموم این دستگاه‌ها برای رفع موهای زائد حتی موهای نازک، لاغری‌های موضعی یا جراحی و درمان پوست بودند و در مقیاس بسیار کم‌تر در حوزه‌ی دندانی پزشکی!

یک نمونه‌ی کاملاً متفاوت در این غره‌ها وجود داشت که نه مربوط به لیزر و زیبایی بود و نه معرفی کلینیک یا مرکز خاص، بلکه غره‌ی تبلیغ چای بود! با یک دستگاه چای‌ساز و دو قوری چای سبز و معمولی، می‌شد چای نوشید و چای خرید. ما هم گپ زدیم هم چای خریدیم. قصه‌ی این چای که در شرکت «بچه‌دهاتی» تولید می‌شود آنقدر جالب است که ترجیح می‌دهم عین داستان را از زبان مدیرعامل این شرکت نقل کنم:

«من محمد قدیری راد هستم. مدت ۳۵ سال از وطن دور بوده‌ام. اخیراً به ایران بازگشتم تا خانواده‌ام را با آداب و رسوم کشورم آشنا کنم و باقیمانده‌ی عمرم را با همسر و دو فرزندم در ایران زندگی کنیم. شمال را به خاطر دریا و سرسبزیش انتخاب کردیم. در یک روز بهاری برای بازدید زمینی در حومه‌ی لاهیجان و نزدیک کارخانه چای رفتیم. کشاورزان چایکار برگ سبز چای را برای فروش به کارخانه می‌آوردند که من متوجه خانمی شدم که از تپه‌ی شیب‌داری با پشت کاملاً خم پایین می‌آمد و کیسه‌ی برگ چای را حمل می‌کرد. جلو رفتم و گفتم اجازه بدهید من بیورم تا کمرتان راست شود. من کیسه را برداشتم ولی کمرا ایشان راست نشد. این خانم که ۷۰ ساله به نظر می‌آمد گفت که ۵۰ سال دارد و از بچگی کارش این بوده است.



پرسیدم در آمدتان چطور است؟ گفت: خیلی بد. پرسیدم چرا؟ پاسخ داد: چای ایران را نمی‌خورند و همه چای خارجی مصرف می‌کنند. ما برای بوته‌های چای از سم استفاده نمی‌کنیم و اسانس و عطر مصنوعی و شیمیایی هم نمی‌زنیم، همان‌طور که خدا آن را به وجود آورده عرضه می‌کنیم. ما به در کارخانه رسیدیم. ایشان ۸ کیسه‌ی دیگر هم آورده بودند که کیلویی ۲۹۰ تومان قیمت گذاشته شد. تمام محصول این خانم کشاورز ایرانی به ۱۵۰ هزار تومان هم نمی‌رسید. من شدیداً تحت تاثیر قرار گرفتم و گفتم حرف‌ها بازاریابی است. کمک می‌کنم تا چای ایران را نه تنها در ایران بلکه در آمریکا و اروپا هم بخرند. این بانوی کشاورز ایرانی و به گفته‌ی خودش: «بچه‌دهاتی» در حالی که چشم به چشمان من دوخته بود گفت تو را نمی‌شناسم ولی محکم و با ایمان صحبت می‌کنی. تمام سال را در راه تحقیق در مورد چای ایرانی گذراندم و با زحمت زیاد شرکت «بچه‌دهاتی» را ثبت کردم و چای «کلوچای» را تحت لیسانس شرکت هارتلند آمریکا با بالاترین سیستم و مدرن‌ترین دستگاه‌های بسته‌بندی که از نظر بهداشتی بی‌نظیر است در کارخانه‌ی کارمین لاهیجان، همان‌طور که آن بانوی کشاورز آرزو می‌کرد به وجود آوردم.

(کلو: در لغت‌نامه‌ی دهخدا به معنای مدیر و رهبر بازار است.)