

بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢١ = ٠,٩٦٥٥
معامل التأثير العربي لعام ٢٠٢٠ = ٢,٠١
دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة العاشرة - العدد السابع والثلاثون - يناير/مارس ٢٠٢٢ م

ملخصات بحوث باللغة الإنجليزية:

- كيف استخدم داعش وسائل التواصل الاجتماعي لنشر أفكاره المتطرفة؟: دراسة تحليلية
د. بندر جابر يحيى دوشي (جامعة ساوثرن ميسيسيبي) ... ص ٩

بحوث باللغة العربية:

- تأثير العوامل الشخصية والمهنية والاجتماعية في الاحتراق الوظيفي لدى ممارسي العلاقات العامة في سلطنة عمان
أ.د. عبد الله خميس الكندي (جامعة السلطان قابوس)
د. فائق بن لاغة (جامعة السلطان قابوس)
عزة اليعربي (جامعة السلطان قابوس) ... ص ١٣
- دور التربية الإعلامية لطلاب مرحلة التعليم قبل الجامعي في تحقيق مفهوم المجتمع المعرفي وفقا لرؤية المملكة ٢٠٣٠: دراسة على عينة من النخبة الأكاديمية بتخصصي الإعلام والتربية
أ.د. عزة مصطفى الكحكي (جامعة أم القرى)
نسيم محمد محمود الشريف (جامعة أم القرى) ... ص ٣٥
- طبيعة معالجات موقعي جامعتي "العربية الأمريكية" و"خضوري" قبيل جائحة كورونا وأثنائها
د. محمود محمد مصطفى خلوف (الجامعة العربية الأمريكية)
ديما حسين شحادة عساف (الجامعة العربية الأمريكية) ... ص ٧١
- واقع أشكال المضمون الخدمي في المنصات الرقمية المصرية: دراسة تقويمية
د. فاطمة فايز عبده قطب (جامعة بني سويف)
د. أحمد شحاته عبد الفضيل (جامعة بني سويف) ... ص ١٠٥
- إدراك الشباب الجامعي السعودي لمخاطر محتملة من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية:
دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة أم القرى
د. هويدا محمد لطفي أحمد (جامعة أم القرى)
نادرة صالح سعيد باحمدان (جامعة أم القرى) ... ص ١٦١
- تقييم فعالية إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية (المستشفيات) الحكومية والخاصة في مواجهة جائحة كورونا
د. سعاد محمد مصطفى محمد الجوهري (معهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال) ... ص ٢٢٣
- دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الجمهور المصري بأزمة مياه النيل
د. رلى عبد الرحمن صقر (جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا) ... ص ٢٨٩

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة © ٢٠٢٠ APR @

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jpr.epra.org.eg

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد
الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة
رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس
والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء
رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.د. محمد حسن العامري

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال
جامعة الشارقة

أ.م.د. فؤاد علي سعدان

أستاذ العلاقات العامة المشارك
كلية الإعلام - جامعة صنعاء

د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام
جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السيد سعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

علي حسين الميهي

سيد أحمد شريف

مدققا اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي
بين السرايات - ١ شارع محمد الزغبى

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم
رمز بريدي: ٣٦١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel : +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل الأسبق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الملك فيصل

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٢٤٢٨٠ / ٢٠١٩

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr.epra.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكييمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).

والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ٢,٠١ بنسبة ١٠٠٪ في تقرير عام ٢٠٢٠م للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة بينط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)،

- ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٨٠٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٥٠ \$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٥٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٤٠) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٣٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ١٠ \$.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٥٠ \$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٨٠ \$.
- ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
- ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠ \$، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر ٣٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيهاً ومن خارج مصر ٤٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صيري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jpr@epra.org.eg، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها ستة وثلاثون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحصّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤ في عام ٢٠١٦م، ومعدل ٢.٠١ في عام ٢٠٢٠م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد الجامعات العربية. وكذلك نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢١م ضمن الفئة "الأولى Q1" على المستوى العربي وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام بمعامل تأثير = ٠.٩٦٥٥.

كذلك تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقيات العلمية تخصص "الإعلام" وتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجالات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العيبكان - معرفة).

وفي العدد السابع والثلاثين من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة المشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

■ ففي البداية نجد وعلى صعيد البحوث الواردة باللغة الإنجليزية بالعدد "السابع والثلاثين" من المجلة، ومن جامعة ساوثرن ميسيسيبي، نجد بحثًا تحت عنوان: "كيف استخدم داعش وسائل التواصل الاجتماعي لنشر أفكاره المتطرفة؟: دراسة تحليلية"، وهو مقدم من: د. بندر جابر يحيى دوشي، من السعودية.

ومن جامعة السلطان قابوس، قدّم كل من: أ.د. عبد الله خميس الكندي من سلطنة عمان، د. فاتن بن لاغة من تونس، عزة اليعربي من سلطنة عمان بحثاً مشتركاً بعنوان: "تأثير العوامل الشخصية والمهنية والاجتماعية في الاحتراق الوظيفي لدى ممارسي العلاقات العامة في سلطنة عمان".

ومن جامعة أم القرى، قدّمت كل من: أ.د. عزة مصطفى الكحكي، من مصر، نسيم محمد محمود الشريف من السعودية، دراسة مشتركة بعنوان: "دور التربية الإعلامية لطلاب مرحلة التعليم قبل الجامعي في تحقيق مفهوم المجتمع المعرفي وفقاً لرؤية المملكة ٢٠٣٠: دراسة على عينة من النخبة الأكاديمية بتخصصي الإعلام والتربية".

ومن الجامعة العربية الأمريكية، قدّم كل من: د. محمود محمد مصطفى خلوف، من فلسطين، ديماسين شحادة عساف من فلسطين، دراسة مشتركة بعنوان: "طبيعة معالجات موقعي جامعتي العربية الأمريكية" و"خضوري" قبيل جائحة كورونا وأثائها".

ومن جامعة بني سويف قدّمت د. فاطمة فايز عبده قطب، من مصر، ود. أحمد شحاتة عبد الفضيل من مصر، دراسة تقييمية مشتركة بعنوان: "واقع أشكال المضمون الخدمي في المنصات الرقمية المصرية".

ومن جامعة أم القرى، قدّمت كل من: د. هويدا محمد لطفي أحمد، من مصر، نادرة صالح سعيد باحمدان، من السعودية، دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة أم القرى بعنوان: "إدراك الشباب الجامعي السعودي لمخاطر محتملة من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية".

أما د. سعاد محمد مصطفى الجوهري، من معهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال، من مصر، قدّمت بحثاً بعنوان: "تقييم فعالية إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية (المستشفيات) الحكومية والخاصة في مواجهة جائحة كورونا".

وأخيراً من جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا، قدّمت د. رلى عبد الرحمن صقر، من مصر، بحثاً بعنوان: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الجمهور المصري بأزمة مياه النيل". وهكذا فإنّ المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أنّ جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبّقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل الأساتذة المتخصصين.

وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

**إدراك الشباب الجامعي السعودي لمخاطر محتملة من التسويق الإلكتروني
للمنتجات الدوائية: دراسة ميدانية**

إعداد

د. هويدا محمد لطفي أحمد(*)

نادرة صالح محمد سعيد باحمدان(**)

(*) أستاذة الإعلام المساعد بكلية العلوم الاجتماعية – جامعة أم القرى.

(**) حاصلة على درجة الماجستير في العلاقات العامة من كلية العلوم الاجتماعية – جامعة أم القرى.

إدراك الشباب الجامعي السعودي لمخاطر محتملة من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية: دراسة ميدانية

د. هويدا محمد لطفي

hmahmed@uqu.edu.sa

جامعة أم القرى

نادرة صالح باحمدان

nadirah.bahamdan@gmail.com

جامعة أم القرى

المخلص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى إدراك الشباب الجامعي لمخاطر محتملة من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية.

واستخدمت الدراسة عينة عشوائية للوصول إلى الشباب الجامعي الذين يتعرضون للتسويق الإلكتروني للأدوية، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وعدد من المعاملات الإحصائية. واعتمدت الباحثة استمارة الاستقصاء كأداة رئيسية لجمع البيانات بعينة عشوائية بسيطة من الشباب الجامعي وكان قوامها (٢٥٠) مفردة موزعة بين (الذكور والإناث). وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- ١- أوضحت الدراسة أن الإعلانات الدوائية على المواقع الإلكترونية تحظى بثقة المبحوثين بنسبة تصل إلى ٦٤٪.
- ٢- أظهرت الدراسة أن الإعلانات عن الفيتامينات تحظى باهتمام عينة البحث بنسبة ٨٢٪ بينما احتلت مساحيق التجميل المرتبة الثانية في اهتمام عينة البحث بنسب متقاربة.
- ٣- أثبتت نتائج البحث أن النساء أكثر الفئات استهدافاً من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية من الرجال بنسبة ٨٣٪ في مقابل ٤٢٪ للذكور.
- ٤- أشارت نتائج البحث إلى أن أبرز المخاطر المحتملة للتسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية يتمثل في زيادة الطلب المستمر على المنتجات الدوائية بأنواعها وبدون وصفة طبية.
- ٥- أثبتت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس مستوى إدراك المخاطر المحتملة من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية تبعاً للنوع.

الكلمات المفتاحية: الشباب الجامعي - التسويق الإلكتروني - المنتجات الدوائية.

مقدمة:

لم يكن التحول الذي شهده العالم بمختلف المجالات بفعل انتشار التكنولوجيا الرقمية بمنأى عن مهنة التسويق التي شهدت هي الأخرى تغييراً ملحوظاً في طبيعتها ومؤهلاتها وفرص نجاحها، فضلاً عن المشاكل التي قد تعوق إتمامها، كما يُعد التسويق المفتاح لتحقيق أهداف المؤسسة ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدفة والحصول على الرضا المرغوب بفاعلية وكفاءة أكثر من المنافسين، وإذا أضيفت صفة الإلكتروني للتسويق فنحن نتحدث إذن عن بيئة وأدوات يجمع بينهما فضاء الإنترنت بكل ما أتاحت من تكنولوجيا للتواصل بين البشر، سواءً أكان بربداً إلكترونياً أم غيره من الأدوات الإلكترونية. (عجيزة، والشمري، ٢٠١٢م، ص ١١)

وبناء على هذا المفهوم انطلق قطاع التسويق الإلكتروني في العالم بسرعة مذهلة خاصة في ظل انخفاض تكلفته وازدياد قدرته على تسويق السوق، حيث تم تأسيس آلاف الشركات المتخصصة في التسويق الإلكتروني وأصبحت هناك ملايين الرسائل الإلكترونية التي تتجول يومياً في الشبكة، تتضمن تحفيزات ونصائح لزيائن محتملين، كما يتيح هذا النوع من التسويق للعملاء الحصول على احتياجاتهم والاختيار من بين منتجات الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية، خاصة أن هذا النوع من التسويق لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية، فقد أصبحت منظمات الأعمال الإلكترونية تعمل على إيصال وتسليم المنتجات من سلع وخدمات إلى المستهلك أينما يكون من خلال شبكات نظم التسليم المتطورة والسريعة ومن خلال النظم الداعمة للأعمال الإلكترونية. (كافي، ٢٠٠٩م، ص ٥)

وقد انتشرت أخيراً حملات ترويجية لبيع الأدوية والمكملات الغذائية عبر مواقع الإنترنت، وهو ما لاقى إقبالاً من البعض في محاولة للاستفادة من أسعارها المنخفضة وخدمة التوصيل إلى المنازل إضافة إلى توافر كل أنواع الأدوية المطلوبة للمرضى، متجاهلين التحقق من مصدرها ومعرفة آثارها الجانبية التي ربما تصل إلى درجات تهدد الحياة. (عبد الحميد، ٢٠١٦م، أدوية الإنترنت.. مضاعفات صحية خطيرة بكبسة زر) <https://www.albayan.ae>

والأدوية هي تلك المواد التي يستفاد منها في معالجة الأمراض التي يمكن أن تصيب الإنسان والحيوان، أو تخفف من حدة المرض أو الوقاية منه أو تشخيصه، والدواء سلاح ذو حدين، فهو علاج نافع إذا ما أحسن استخدامه من ناحية، وسم قاتل من ناحية أخرى إذا ما أسئ استخدامه، وضمن هذا الإطار يعد للثقافة والتوعية الدوائية دور مهم في توعية المستهلك وتزويده بالقواعد الصحيحة لاستخدام الدواء بهدف تلافي المخاطر التي يمكن أن تتسبب عن الاستخدام العشوائي للأدوية، فمما لاشك فيه أن قضية الوعي ونشر الثقافة بشكل عام بين المستهلكين لها دور مهم في بناء المجتمع والحضارة وتحقيق التقدم والرقي وهي من ضمن الثمانية حقوق الأساسية التي أقرتها الأمم المتحدة عام ١٩٨٥م لحماية

المستهلك والتي تشمل حق إشباع احتياجاته الأساسية وحق الأمان وحق الحصول على المعلومات وحق الاختيار وحق التمثيل والمشاركة وحق التعويض وحق التنقيف وحق العيش في بيئة صحية، وعليه فإن مسألة التنقيف الدوائي وتنمية الأفكار وبناء ثقافة دوائية من الضرورات التي تساعد في بناء إنسان سليم يتمتع بصحة جيدة قادر على تحقيق التنمية المستدامة، حيث أن الجهل في استخدام الأدوية هو أمر في غاية الخطورة وذلك لتأثيراتها الصحية والاقتصادية والاجتماعية، بل إن تلك التأثيرات قد تتعدى في أضرارها إلى الأجيال اللاحقة. (محمد، وآخرون، ٢٠٠٩م، الثقافة الاستهلاكية للدواء في إطار حماية المستهلك العراقي). وهو ما أدى إلى وجوب عمل دراسة لمعرفة مدى: إدراك الشباب الجامعي السعودي لمخاطر محتملة من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية.

الإطار النظري للبحث

مصطلحات البحث والتعريفات الإجرائية:

سيتم عرض مصطلحات البحث الرئيسية وهي: مصطلح الإدراك، مصطلح التسويق الإلكتروني، مصطلح المنتجات الدوائية.
أولاً: الإدراك:

يعرف الإدراك اصطلاحاً: "معرفة وفهم العالم المحيط بنا وتفسير أحداثه ووقائعه بما يتفق وخبراتنا السابقة". (خطاب، ٢٠١٦م، ص ٨)

وعرفت الباحثتان الإدراك إجرائياً: أنه محاولة استيعاب المعلومات التي أمكن الحصول عليها والحكم على الأمور من خلالها حيث يتأثر التصرف بها في هذه الحالة، وهو ما يسمى بالإدراك.
ثانياً: الشباب الجامعي السعودي:

الشباب اصطلاحاً: "تعني أول الشيء، وتطلق على المرحلة العمرية التي تبدأ من مرحلة الطفولة إلى ما قبل الرشد". (عباس، وفلاق، ٢٠١٨م، ص ٢١٧)

الشباب الجامعي السعودي إجرائياً: هي المرحلة العمرية ما بين (١٨-٣٠) سنة، وهي المرحلة الجامعية لطلاب جامعة أم القرى.

ثالثاً: التسويق الإلكتروني:

التسويق اصطلاحاً: هو ذلك النشاط الذي يعمل على تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك. ويعرف أيضاً بأنه: كافة الأنشطة المصممة لتوليد وتسهيل أي عملية تبادل تستهدف إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية. (كافي، ٢٠٠٩م، ص ١٠-١١)

التسويق الإلكتروني اصطلاحاً: هو أبرز وأهم نشاطات التجارة الإلكترونية التي تتم عبر الإنترنت، ذلك أن الوظيفة التسويقية هي أحد الوظائف المنظمة وهي الوظيفة التي تسعى إلى تسهيل تبادل

وانسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك من خلال استخدام أدوات وأساليب معينة بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية وتتم في ظل بيئة شديدة التغيير، وهذه العملية تتم بشكل رئيسي بواسطة الإنترنت **Internet Based Marketing** وبممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان والبيع والتوزيع والترويج وبحوث التسويق وتصميم المنتجات الجديدة والتسعير واستخدام الطرق الإلكترونية في عملية الوفاء بالثمن عبر الإنترنت. (عبد ربه، ٢٠١٣م، ص ٨-٩)

التسويق الإلكتروني إجرائياً: هي عمليات البيع والشراء التي يتم تداولها عبر الإنترنت من قبل مستخدمي المواقع الإلكترونية.

رابعاً: المنتجات الدوائية:

المنتج اصطلاحاً: العنصر الذي يتم توفيره للبيع لغرض إشباع أو تحقيق رغبات الزبون واحتياجاته في نطاق معين. (محمد، المنتج: أنواعه وخصائصه وتصنيفه) <https://www.e-marketips.com>

الدواء اصطلاحاً: هو مادة مفردة أو مركبة، كيميائية أو فيزيائية، من أصل حيواني، نباتي أو معدني تدخل إلى الجسم لتحدث تأثيراً معيناً سواءً كان وقائياً أو علاجياً أو تشخيصياً، وتؤدي إلى تخفيف الألم أو ذات تأثير علاجي. (علي، ٢٠١٤م، ص ١٠)

المنتجات الدوائية اصطلاحاً هي: "كل مادة أو تركيب يعرض لكونه يحتوي على خاصيات علاجية أو وقائية من الأمراض البشرية أو الحيوانية وكل المواد التي يمكن وصفها للإنسان أو للحيوان قصد القيام بتشخيص طبي أو استعادة وظائفه العضوية أو تصحيحها وتعديلها". (زواوي، ونصر، ٢٠١٨م، ص ١٤٩)

المنتجات الدوائية إجرائياً: هي المستحضرات الطبية التي يتناولها الأشخاص عند الشعور بالتعب أو الإرهاق، والذي قد يؤدي بعضها إلى الضرر بصحة وحياة الفرد مثل: (المنشطات، المكملات الغذائية، مساحيق التجميل، الفيتامينات).

الدراسات السابقة:

تقوم الباحثتان بعرض الدراسات السابقة في ثلاثة محاور على أن يتم عرضها تنازلياً من الأحدث إلى الأقدم، وتتمثل المحاور فيما يلي:

المحور الأول: التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية.

المحور الثاني: اتجاهات ومعارف الجمهور نحو التسويق الإلكتروني.

المحور الثالث: مخاطر الإعلانات الدوائية على المستهلك المباشر.

أولاً: التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية:

١. دراسة بياتيغورسكايا، وآخرون (Pyatigorskaya, et al., 2020) بعنوان: الانتشار والفعالية المتصورة للتسويق الرقمي للمستحضرات الصيدلانية بين صيدليات المجتمع في المملكة العربية السعودية: مسح متعدد القطاعات قائم على الاستبانة.

هدفت الدراسة إلى تحديد مدى انتشار الترويج الرقمي المستخدم على الوسائط الرقمية المختلفة وتحديد القنوات الرقمية، استخدمت هذه الدراسة العينات العشوائية غير المتكررة كما تم جمع البيانات عن طريق الاستبيانات.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن فعالية استخدام الأدوات الترويجية على المنصات الرقمية تختلف وفقاً لجميع المستجيبين من المستهلكين، الصيادلة، وكان التسويق الرقمي هو الأكثر فعالية على شبكات التواصل الاجتماعي والمحادثات، كما أثبتت الدراسة أن الأدوات الترويجية الصيدلانية كانت الأكثر انتشاراً على مواقع الرعاية الصحية على الرغم من اعتبار شبكات التواصل الاجتماعي ومراسلات الدردشة من الوسائل الأكثر فعالية من حيث التواصل التسويقي.

٢. دراسة فايد (Fayed, 2019) بعنوان: تقييم أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تسويق المنتجات غير القانونية بالتطبيق على تسويق الأدوية الرقمية في المملكة العربية السعودية.

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني في انتشار المنتجات غير القانونية مثل الأدوية الرقمية في المجتمع السعودي، وتوضيح كيفية تأثير انتشار الأدوية الرقمية على مستقبل التسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي كما تمثل مجتمع الدراسة في جميع الشباب بجامعة تبوك (٣٠٠٠٠٠ طالب) وكان حجم العينة (٣٧٩ مفردة) اعتمدت الدراسة الاستبانة كأداة لجمع البيانات؛ حيث تم توزيعها على طلاب وطالبات جامعة تبوك باستخدام طريقة أخذ العينات الطبقية، كما تم استخدام أداة تحليل المضمون في الحصول على البيانات الثانوية من خلال البحوث والكتب والأطروحات التي اتفقت مع موضوع الدراسة.

توصلت الدراسة إلى نتائج عديدة كان من أهمها: وجود علاقة قوية بين استخدام التسويق الإلكتروني لمكونات الأدوية الرقمية وانتشارها، كما أظهرت الدراسة أنه بدون التسويق الإلكتروني لن يتم تسويق معظم المنتجات غير القانونية (مثل الأدوية الرقمية) حيث تم تصميمها مُواكبةً للتسويق الإلكتروني عبر الإنترنت، كما توصلت النتائج إلى إساءة استخدام التسويق الإلكتروني بشكل غير قانوني وانتشار تسويق المنتجات غير المشروعة عبر الإنترنت، وانتشار استخدام التسويق الإلكتروني خاصة بين فئة المراهقين والشباب، كما أظهرت النتائج أن ٩٢٪ من المستجيبين أفادوا بأنهم تداولوا الأدوية الرقمية من خلال التسويق الإلكتروني، كما أن المستجيبين تعرفوا على الأدوية الرقمية من خلال شبكة الإنترنت بنسبة ٨٩٪، ٦٪ عرفوها من خلال الأصدقاء و ٣٪ عرفوها من خلال الأقارب و ٢٪ عرفوها من خلال

وسائل الإعلام، كما أظهرت النتائج أن ٧٠٪ من المستطلعين قالوا إنهم مشتريين متكررين من الإنترنت، وأن ٨٠٪ من أفراد العينة يفضلون التسويق الإلكتروني للأدوية الرقمية، كما اعتقدت جميع أفراد العينة أن الأدوية الرقمية لا يتم شراؤها إلا من خلال الإنترنت.

٣. دراسة (الشلول، ٢٠١٧م) بعنوان: استخدام الجمهور الأردني للمواقع الإلكترونية الصحية وعلاقته بمستوى المعرفة الصحية لديهم: دراسة مسحية.

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام الجمهور الأردني للمواقع الإلكترونية الصحية ومدى تأثير مخاطر بعض المعلومات الخاطئة المنشورة عبر المواقع الإلكترونية الصحية على الجمهور الأردني.

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، وتم جمع البيانات المطلوبة باستخدام أداة الاستبانة التي وزعت على (٤٠٠) مفردة من الجمهور الأردني باستخدام العينة العمدية. توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: أن الاستخدام للمواقع الإلكترونية الصحية والاستفادة منها والاهتمام بالمعلومات الصحية المقدمة عبرها جاءت بدرجة متوسطة بينما جاءت الثقة بالمعلومات الصحية بدرجة مرتفعة.

٤. دراسة يوشيدا، وآخرون (Yoshida, et al., 2015) بعنوان: المخاطر الصحية من خلال الأدوية المشتراة عبر الإنترنت: دراسة حول جودة الأدوية المضادة للسمنة التي تحتوي على أدوية خام كمكونات نشطة.

هدفت الدراسة إلى معرفة جودة وسلامة الأدوية المشتراة عبر الإنترنت للكشف عن تأثيرها على الصحة العامة.

استخدمت الدراسة تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات حيث تم تحليل التفاصيل المذكورة على العبوة أو خصائص المنتج المصاحبة باستخدام الأساليب الكمية والنوعية، كما تم توزيع استبانة على الشركات المصنعة المعنية المصادقة على منتجاتهم من خلال استبيان منظم.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: وجود بعض المكملات النشطة من بين مكونات الأدوية التي تباع عبر الإنترنت، وتم اكتشاف سيبوترامين - دواء مخصص لعلاج السمنة المفرطة - في الأدوية المؤكد أنها مكملات، كل كبسولة تحتوي على ١٢ ملغ من سيبوترامين وهي الجرعة اليومية للأدوية المضادة للسمنة والتي لم تتم الموافقة على استخدامها في اليابان وتم تعليق بيعها في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية بسبب الآثار السلبية الخطيرة على الدورة الدموية.

ثانياً: اتجاهات ومعارف الجمهور نحو التسويق الإلكتروني:

٥. دراسة (حمدي، ٢٠١٨م) بعنوان: اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات: دراسة مسحية في جامعة تبوك السعودية.

هدفت الدراسة إلى معرفة درجة اعتماد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي للتزود بالمعلومات والأخبار ومعرفة طبيعة المعلومات التي يبحث عنها الشباب السعودي. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي وأداة الاستبانة، وقد طبقت على عينة من (٤٠١) مفردة من طلبة جامعة تبوك في المملكة العربية السعودية.

توصلت الدراسة إلى نتائج عديدة كان من أهمها: أن مواقع التواصل الاجتماعي تشكل بالفعل مصدرًا مهما للحصول على الأخبار والمعلومات كما بينت أن درجة الثقة بمصادقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار جاءت متوسطة.

٦. دراسة هودا، وأجروال (Hooda & Aggarwal, 2012) بعنوان: سلوك المستهلك تجاه التسويق الإلكتروني، دراسة لمستهلكي جايبور.

هدفت الدراسة إلى التعرف على درجة الوعي والتأثير للتسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي واختيار عينة من المهنيين ورجال الأعمال والطلاب والمتقنين من المناطق الحضرية فقط، وتم أخذ عينة طبقية من السكان مقسمة على (٣) طبقات وفقاً للسن، والدخل، والمهنة وأخذ (٢٥) مفردة لكل طبقة بطريقة عشوائية من مناطق مختلفة، كما تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات.

توصلت الدراسة إلى نتائج كان من أهمها: أن معظم المستجوبين يجدون أن التسويق الإلكتروني أكثر ملاءمة وتوفيراً للوقت وأقل تكلفة، بالإضافة إلى أن ٦٥٪ من أفراد العينة تجد أن شبكة الإنترنت تُسهّل الوصول إلى المنتجات، كما أن أغلب مفردات العينة رأّت أن صفحات الويب الإلكترونية تتميز بالجاذبية في عرض الإعلانات.

ثالثاً: مخاطر الإعلانات الدوائية على المستهلك المباشر:

٧. دراسة (مسراني، وجوهري، ٢٠١٨م) بعنوان: تأثير الإعلان الإلكتروني في سلوك المستهلك الجزائري: دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري وتحليل السلوك الاستهلاكي للفرد وفهم مكوناته ونتائج تفاعله بالإعلان الإلكتروني.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي وقد أجريت على عينة من طلبة الإعلام والاتصال باستخدام العينة القصدية وقد وزعت الاستبانة على (٥٠٠ مفردة) ففي البداية تم أخذ ١٠٪ من مجتمع العينة والتي تمثل فيما يقارب (٥٠ مفردة) وتحسباً لاحتمال الغاء بعض الاستثمارات تم التوسع وتوزيع (١٢٠ مفردة) وتم استرجاع ما يعادل (١٢٠ مفردة) والغاء (٢٠ مفردة).

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج كان من أهمها: أن غالبية أفراد العينة ساهمت الإعلانات الإلكترونية في زيادة اقتنائهم لمنتج معين وأن الإعلانات التي تتذكرها أفراد العينة هي إعلانات المنتجات

أكثر من غيرها، إن من بين أبرز تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة، والذي كان له الوقع الأكبر ووجد صدها في الميدان "التسويق الإعلاني"، أثبتت الدراسة أن سلوك المستهلك يبرز في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة، أغلب أفراد العينة المستجوبين يعتمدون على الإعلانات الإلكترونية كمصدر لجمع المعلومات للسلع والخدمات والأفكار.

٨. دراسة (Klara, et al., 2018) بعنوان: إعلانات الأدوية المباشرة إلى المستهلك: الترويج بعدم الالتزام بإرشادات إدارة الغذاء والدواء.

هدفت الدراسة إلى التعرف على الإعلانات الموجهة للمستهلكين ومدى التزامها بإرشادات الغذاء والدواء.

استخدمت الدراسة تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات حيث تضمنت تحليلاً وصفيًا للإعلانات عبر الإنترنت والتي تستلزم الحصول على وصفة طبية، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن المعلومات المقدمة عن الأدوية غير موثوقة ويمكن أن تكون مضللة، ٧٦٪ من الإعلانات كانت عن أدوية لعلاج الأمراض المزمنة، كما تضمنت الإعلانات أدوية غير معتمدة من إدارة الغذاء والدواء مثل أدوية إنقاص الوزن.

٩. دراسة (عاشور، والعبادي، ٢٠١٦م) بعنوان: الإعلانات الدوائية التي تستهدف مباشرة في الأردن من منظور جندي.

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى انتشار الإعلانات الدوائية الموجهة مباشرة للمستهلك في الأردن والفروق اللاحقة وفقاً لنوع الجنس في ما يتعلق بهذه الإعلانات.

وقد أجريت الدراسة على عينتين هما: المرضى (المستهلكون للدواء) من مراجعي مستشفى الجامعة الأردنية، أما العينة الثانية فتمثلت في الأطباء العاملين في المستشفى ذاته (الذين يصفون الدواء)، وقد وزعت استبانة على المرضى الذكور والإناث (عدد ٥٥٠) وبناء على نتائج هذه الاستبانة، صممت استبانة ثانية خاصة بعينة الأطباء من الذكور والإناث ووزع عليهم (عدد ٢٠٠) وقد بلغت نسبة المستجيبين للدراسة ٩٣٪ من عينة المرضى، و٧٢٪ من عينة الأطباء. وبرغم أن قانون الدواء والصيدلية الأردني يحظر ترويج الأدوية لعامة المجتمع، فإن المستهلك الأردني مازال يتعرض للإعلانات الدوائية.

وقد بينت نتائج الدراسة أن أكثر عشر مجموعات من الأدوية التي يتعرض المستهلك لإعلاناتها قد اشتملت على أدوية لا تُصرف إلا بوصفة طبية مثل أدوية معالجة السمنة وأدوية اضطرابات النوم وأدوية حب الشباب، واتفق ما يقارب ٤٥٪ من أفراد العينتين على أن هذه الإعلانات تستهدف النساء أكثر من الرجال، وأن أعلى وسيلة يتعرض المستهلك من خلالها للإعلانات الدوائية التي تستهدف المستهلك المباشر هي المطويات والملصقات في غرفة انتظار الطبيب وفي الصيدليات.

١٠. دراسة جيلانين، وآخرون (Gilaninia, et al., 2013) بعنوان: الإعلان عبر الإنترنت وسلوك المستهلك في شراء المنتجات.

هدفت الدراسة إلى معرفة كيف يؤثر الإعلان في سلوك المستهلك الشرائي في ظل ما نتج عن ظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصال الجديدة وظهور المجتمع الذكي.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، توصلت الدراسة إلى نتائج كان من أهمها: أن الإعلان عبر الإنترنت يمنح العديد من المزايا مثل ميزة التواصل مع الجمهور، والتكلفة المنخفضة نسبياً، كما أن الإعلان عبر شبكة الإنترنت فعال على سلوك المستهلك في عملية شراء المنتجات، ويمكن الإعلان عبر الإنترنت من التعرف على العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك من خلال التفاعل مع الإعلان وبالتالي اختيار الإستراتيجية المناسبة والتي تؤدي في نهاية المطاف إلى عملية الشراء بالنسبة للمستهلكين.

١١. دراسة (الخطيب، ٢٠١٢م) بعنوان: أثر الإعلان الدوائي المباشر للزبائن على قراراتهم الشرائية: دراسة تطبيقية على الزبائن في المملكة الأردنية الهاشمية.

هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر التسويق الصيدلاني المباشر للزبائن على قراراتهم الشرائية. كما تكونت عينة الدراسة من (٤٨٤ مفردة)، وقد تم تصميم استبانة شملت (٣٢ فقرة). وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج منها: أن مستوى تأثير سهولة مصدر المعلومات الطبية كان بدرجة متوسطة، كما توصلت الدراسة إلى وجود تأثير لأبعاد الوعي الصحي على قرار الزبون بناء على الإعلان المباشر للزبون، وجود أثر لبعد الوعي الصحي بخطورة الدواء والأعراض الجانبية ومصدر المعلومات الطبية على قرار الزبون.

التعقيب على الدراسات السابقة:

أولاً: أوجه التشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

١. اعتمدت معظم الدراسات السابقة على المنهج الوصفي وهو ما اعتمده الباحثة في الدراسة الحالية.
٢. أغلب الدراسات السابقة استخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات وهو ما اعتمده الباحثة.
٣. اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في بعض جوانب الموضوع.

ثانياً: أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

اهتمت الدراسات السابقة بمعدل تأثير الإعلانات الدوائية على مختلف فئات الجمهور ومعرفة اتجاهات الجمهور نحو التسويق الإلكتروني بينما ركزت الدراسة الحالية على معرفة مستوى إدراك الشباب الجامعي السعودي لمخاطر محتملة من التسويق عبر المواقع الإلكترونية لمنتجات الأدوية مما يعد مدخلاً متطوراً للدراسات السابقة، كما شمل الاختلاف في زمن ومكان التطبيق.

ثالثاً: أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

باستعراض الدراسات السابقة اتضح أنها ساعدت الباحثان فيما يلي:

١. استفادت الباحثان من عرضها للدراسات السابقة في تكوين رؤية واضحة نحو المشكلة البحثية من حيث تحديدها وصياغتها والإطار العام لها.
٢. صياغة التساؤلات بشكل علمي يساعد في تحقيق الأهداف.
٣. الاستفادة من نتائج الدراسات السابقة في اختيار أنسب المناهج والأدوات المستخدمة في الدراسة الحالية.
٤. التعرف على أهم طرق المعالجة الإحصائية لقياس العلاقة بين المتغيرات.
٥. معرفة أهم المراجع العربية والأجنبية التي يمكن الاستعانة بها.

مشكلة البحث:

شهد العالم تطوراً كبيراً في مختلف المجالات الصناعية والتجارية ومجالات التكنولوجيا كما ظهر الاتجاه المتزايد نحو المواقع الإلكترونية حيث أصبحت تعد من أكثر المصادر التكنولوجية استخداماً خاصة من قبل الشباب كونها مصدراً لاكتساب المعلومات ولسهولة استخدامها وتكلفتها القليلة مقارنة بمختلف الوسائل الأخرى، كما يعد التسويق الإلكتروني أحد أهم الوسائل المستخدمة للترويج عن مختلف المنتجات كمنتجات الغذاء والدواء وغيرها، وتنطلق المشكلة البحثية من أهمية مواقع التسويق الإلكتروني كونها الأكثر استخداماً من فئة الشباب واعتمادهم عليها بصورة كبيرة.

حيث أثبت بعض الدراسات والبحوث أن استخدام هذه الفئة لمواقع التسويق الإلكتروني يأتي بنسبة كبيرة كما جاء في دراسة أثر الإعلان الترويجي على السلوك أثبتت خلالها أن أكثر من نصف الفتيات اللاتي أجريت عليهن الدراسة يتعرضن لشراء المنتجات بنسبة (٥٩.٥%) والتي تم شراؤها لعملية إنقاص الوزن. (الجلي، ٢٠١٦م، ص ٦٦٢)

وهذا ما يؤكد على أنها ظاهرة تستحق الدراسة، ولما لهذه المنتجات وخاصة الدوائية من مخاطر محتملة وبعض الأعراض الجانبية التي قد يؤدي الإفراط في استخدامها إلى الوفاة أحياناً.

من هنا تبلورت مشكلة الدراسة في التساؤل التالي: ما مدى إدراك الشباب الجامعي السعودي لمخاطر محتملة من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية؟

أهداف البحث:

إن الإعلان من خلال الأخبار والحملات التوعوية والمواقع الإلكترونية والتي تستهدف الإعلانات الدوائية فيها كافة فئات المجتمع وتستخدم معلومات قد تكون غير دقيقة مما يؤدي استخدامها إلى التأثير

على المستهلك، ونظراً لأهمية النظر إلى العواقب السلبية للإعلانات الدوائية التي تستهدف المستهلك مباشرة وأهمية إيجاد ضوابط صادقة لتنظيم التسويق الإلكتروني فقد هدفت هذه الدراسة إلى:

١. التعرف على أنماط متابعة الشباب الجامعي السعودي لإعلانات المنتجات الدوائية.
٢. معرفة مصادر معلومات عينة البحث في مجال المنتجات الدوائية بأنواعها المختلفة وعلاقته بوسائل الإعلام بأنواعها.
٣. التعرف على المواقع الأكثر استخداماً للمنتجات الدوائية عبر المواقع الإلكترونية لدى الباحثين.
٤. معرفة الفئات الأكثر استهدافاً من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية.
٥. أسباب استخدام عينة البحث لإعلانات المنتجات الدوائية عبر المواقع الإلكترونية.
٦. مدى اهتمام عينة البحث بمتابعة التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية وعلاقته بمتغيرات البحث.
٧. مدى إدراك عينة البحث لمخاطر التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية.
٨. أنواع المنتجات الدوائية التي تبحث عنها عينة البحث عبر المواقع الإلكترونية.
٩. أهم عوامل الجذب لإعلانات المنتجات الدوائية عبر المواقع الإلكترونية.
١٠. التعرف على تأثير التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية في رأي عينة البحث.
١١. مدى ثقة عينة البحث في المنتجات الدوائية التي يتم التسويق لها عبر المواقع الإلكترونية.
١٢. مدى وعي عينة البحث بأهمية وضع خطط لمواجهة التسويق الإلكتروني الضار عموماً وفي البحث بشكل خاص.
١٣. مقترحات الشباب الجامعي السعودي لتقنين المواقع الإلكترونية التي تروج للمنتجات الدوائية.

تساؤلات البحث:

تتمثل تساؤلات البحث في الآتي:

١. ما أنماط متابعة الشباب الجامعي السعودي لإعلانات المنتجات الدوائية؟
٢. ما مصادر معلومات عينة البحث في مجال المنتجات الدوائية بأنواعها المختلفة وعلاقته بوسائل الإعلام بأنواعها؟
٣. ما المواقع الأكثر استخداماً للمنتجات الدوائية عبر المواقع الإلكترونية لدى الباحثين؟
٤. ما الفئات الأكثر استهدافاً من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية؟
٥. ما أسباب استخدام عينة البحث لإعلانات المنتجات الدوائية عبر المواقع الإلكترونية؟

٦. ما مدى اهتمام عينة البحث بمتابعة التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية وعلاقته بمتغيرات البحث؟
٧. ما مدى إدراك عينة البحث لمخاطر التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية؟
٨. ما أنواع المنتجات الدوائية التي تبحث عنها عينة البحث عبر المواقع الإلكترونية؟
٩. ما أهم عوامل الجذب لإعلانات المنتجات الدوائية عبر المواقع الإلكترونية؟
١٠. ما تأثير التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية في رأي عينة البحث؟
١١. ما مدى ثقة عينة البحث في المنتجات الدوائية التي يتم التسويق لها عبر المواقع الإلكترونية؟
١٢. ما مدى وعي عينة البحث بأهمية وضع خطط لمواجهة التسويق الإلكتروني الضار عموماً وفي البحث بشكل خاص؟
١٣. ما مقترحات الشباب الجامعي السعودي لتقنين المواقع الإلكترونية التي تروج للمنتجات الدوائية؟

فروض البحث:

١. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض أفراد العينة للمواقع الإلكترونية التي تسوق للمنتجات الدوائية وإدراكهم للمخاطر المحتملة من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية.
٢. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس مستوى إدراك المخاطر المحتملة من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية باختلاف الخصائص الديموغرافية (النوع-العمر-التخصص-المستوى التعليمي).

أهمية البحث:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من جوانب عديدة منها:

١. الحاجة لتسليط الضوء على الترويج لمنتجات الأدوية والتي تباع عبر المواقع الإلكترونية كونها وسيلة سهلة ولإقبال الشباب عليها كظاهرة في المجتمع السعودي.
٢. تدعيم الاتجاه البحثي الذي يتمثل في اعتماد الباحثين على نظريات التأثير لوسائل الإعلام الجديد في تطوير الفروض واختبار العلاقات بين المتغيرات المختلفة.
٣. تعد هذه الدراسة من الدراسات القليلة التي اهتمت بقياس ورصد مدى إدراك عينة البحث واتجاهاتهم نحو المخاطر المحتملة لنوعيات المضمون الإلكتروني المرتبط بتسويق المنتجات الدوائية بأنواعها.

٤. ندرة الدراسات العربية السابقة التي تناولت موضوع البحث محل الدراسة وهي اتجاه الشباب نحو المنتجات الدوائية عبر المواقع الإلكترونية وعلاقته بإدراكهم للمخاطر الصحية.
٥. قد تنبثق عن هذه الدراسة توجهات لدراسات مستقبلية حول موضوع استخدام المواقع الإلكترونية كونها وسيلة اتصالية تفاعلية في مجال التسويق الدوائي.

المدخل النظري:

أولاً: التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية.. أنواعه.. أساليبه وفنونه.

١- التسويق الإلكتروني:

١/١ مفهوم التسويق الإلكتروني:

عرفت جمعية التسويق الأمريكية التسويق بأنه: "عملية التخطيط ووضع المبادئ والتسعير والدعاية والتوزيع للأفكار والبضائع والخدمات من أجل معاملات تجارية ترضي رغبات كلا الطرفين (الفرد) المشتري (والشركة) البائع". (شبايك، ٢٠٠٩م، ص ٩)

كما يُعرّف التسويق الإلكتروني بأنه "مفتاح تحقيق أهداف الشركات والمؤسسات العصرية، ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق في ظل ظروف البيئة والأدوات التي يجمع بينها شبكة الإنترنت بكل ما أتاحتها عملية التسويق الإلكتروني من تكنولوجيا للتواصل بين البشر". فالتسويق الإلكتروني يعتمد بشكل أساسي على الإنترنت في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالبيع، الإعلان، التوزيع، تصميم المنتجات الجديدة وغيرها. (محمد، والأشقر، ٢٠١٨م، ص ٢٦١)

لذا يمكن أن نعتبر التسويق الإلكتروني هو تكنولوجيا التغير وذلك لما حدث من تحولات جوهرية في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق والتي يمكن تحديدها في الآتي:

- أن عملية التبادل التقليدية تبدأ بالمسوقين وتنتهي بهم فهم المسيطرون، أما في عصر الإنترنت أصبح العملاء يحددون المعلومات التي يحتاجونها والعروض التي تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم والأسعار التي تلائمهم لذا أطلق على التسويق الإلكتروني مصطلح التسويق المعكوس.

- أن المعايير المستخدمة لتقييم أداء الأنشطة التسويقية أصبحت تحتل مكانة أعلى في عصر الإنترنت حيث إن العملاء من خلال المواقع الإلكترونية يبحثون عن منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة.

فلم تعد التبادلات التسويقية تدور حول عملية تبادل منفردة، بل أصبح المسوقون في عصر الإنترنت يعملون باتجاه إشباع الحاجات والرغبات من خلال تقديم حزمة سلعية وخدمية متنوعة ذات قيمة يدركها العملاء. (أبو الغلا، ٢٠١٤م، ص ٢٦)

٢- المنتجات الدوائية:

١/٢ مفهوم المنتجات الدوائية:

لقد حدد قانون الأول من يوليو الصادر سنة ١٩٩٨م في فرنسا في مادته السادسة ماهية المنتجات الخاصة بصحة الإنسان بأنها: "المنتجات التي تتعلق بالإنسان سواءً لغايات تجميلية أو لأغراض الصحة البدنية". (عبد القادر، ٢٠١٨م، ص ٧٨٦)

كما يمكن تعريفها بأنها منتجات ذات صفات ملموسة وغير ملموسة يتم شراؤها لتحقيق ما يلي:

١- الشفاء اللازم للمريض.

٢- تحقيق الربحية.

٣- الراحة والاطمئنان النفسي الذي يحققه المنتج الدوائي للمريض. (الزعانين، ٢٠١٠م، ص ٢٦)

فالأدوية من السلع التي لا تحتاج إلى جهود ترويجية مثل بعض السلع الاستهلاكية أو الإلكترونية، والعلاج بالأدوية الشعبية أو ما يسمى بالأعشاب الطبيعية ظاهرة انتشرت بشكل كبير جداً في الآونة الأخيرة، فدخلت المنافسة من خلال تخفيض السعر، ونجحت إلى حد ما نتيجة انخفاض دخل الفرد وضعف قدراته الشرائية التي لا تسمح في كثير من الأحيان بأن يقتني الأدوية ذات السعر المرتفع.

٢/٢ تسويق المنتجات الدوائية:

يُعرف التسويق الدوائي بأنه: "مجموعة من الأدوات التسويقية التي تضم الإعلان والعلاقات العامة والتسويق المباشر والوسائل الأخرى المستخدمة في ترويج المنتجات عبر المواقع الإلكترونية والتي تُوجّه للعملاء المستهدفين على نحو مخطط ومدروس" فالتسويق الدوائي هو وظيفة واسعة الانتشار إذ إن ما يقارب ٥٠٠ مليار دولار هي المبيعات السنوية من الأدوية والأجهزة الطبية في الولايات المتحدة الأمريكية. (الديوجي، ٢٠١٨م، ص ٣٦-٣٩)

تُعد صناعة الأدوية من أكبر الصناعات في العالم حيث حققت الشركات المنتجة أرباحاً كبيرة في السنوات الأخيرة، وقد عملت الشركات على وضع استراتيجيات لاستهداف العملاء، وتعمل شركات

الأدوية التي تخصص مبالغ كبيرة للدعاية والإعلان الى استخدام وسائل الإعلام وخاصة الإلكترونية لترويج منتجاتها والإعلان عنها، وهي تعد أداة للتسويق ليست جديدة في أجزاء كبيرة من العالم فمختلف دول العالم تعتمد على تلك الطرق في ترويج الأدوية التي يفترض أنها تزود المرضى بمعلومات عن المنتج كما أنها تروج للعلامة التجارية للشركات. (شعبان، وحسين، ٢٠١٨م، ص ٣١)

٣- أنواع التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية:

تُشير "فارغ" إلى ثلاثة أنواع من المنتجات الدوائية والتي يُسوق لها إلكترونياً:

١- أدوية فوق الطاولة (Counter-The-Over) وهو تسويق الأدوية الآمنة التي يتم تداولها وبيعها دون قيود أو شروط محددة.

٢- أدوية خلف الطاولة (Counter-The-Behind) وهو تسويق الأدوية التي يتم صرفها دون الحاجة إلى وصفة طبية، وتعرف أدوية خلف الطاولة بأدوية الصيدلية والتي يقتصر بيعها وتسويقها على الصيدليات المسجلة والإلكترونية المعتمدة فحسب، سواء كان ذلك من خلال الصيدلي أو تحت إشرافه.

٣- أدوية الوصفات فقط (Medicine Only Prescription) أو ما يعرف بأدوية تحت الطاولة والتي قد يسوق لها عبر المواقع الإلكترونية وهي الأدوية التي يحظر صرفها مطلقاً إلا بموجب وصفة طبية صادرة من شخص يشغل مهنة الطب ومصرح له بمزاومتها وعادة ما يكون الطبيب. (فارغ، ٢٠١٦م، ص ٨٤)

٤- أساليب التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية:

وهناك من يصنف أساليب التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية إلى خمسة أنواع:

١- محرك البحث الأمثل:

يعد البحث عن معلومات الرعاية الصحية أحد أكثر الأنشطة شيوعاً بين مستخدمي الإنترنت، وهو يبحث في كيفية ظهور الموقع الإلكتروني أو الصفحات الإلكترونية في قوائم البحث والصفحات الأولى من نتائج محركات البحث، كما يشير إلى تحسين وترتيب موقع الويب في نتائج محركات البحث مثل Google و Yahoo حيث يتم ترتيب موقع الويب بواسطة خوارزمية كل محرك بحث والتي تُقدر مدى فائدة موقع الويب استناداً إلى الكلمات الرئيسية التي أدخلها المستخدم، فهي عملية تؤثر على رؤية موقع أو صفحة الويب في نتائج البحث. (Pankaj, 2016, p108)

٢- مواقع التواصل الاجتماعي:

تعتبر المواقع الإلكترونية شكلاً من أشكال التسويق الإلكتروني التي تُستخدم لبناء الوعي والتواصل مع الزبائن والعملاء، ومن أشهر المواقع المستخدمة: تويتر، فيس بوك، إن استخدام هذه المواقع في التسويق الإلكتروني سهل الكثير للوصول إلى الزبائن وذلك عن طريق محتوى الإعلانات المقدمّة. (أبو ركب، ٢٠١٨م، ص ٢٢)

كما تزود مواقع التواصل الاجتماعي المستهلكين بمساحة تمكنهم من التواصل مع بعضهم البعض، حيث توفر العديد من المواقع تبادل الخبرات والتوصيات الشرائية مع مستهلكين آخرين، كما قامت العديد من الشركات المتخصصة بالتسويق الإلكتروني باستخدام الشبكات الاجتماعية للإعلان والترويج للمنتجات. (الكيلاني، ٢٠١٢م، ص ١٨)

٣- الإعلانات المدفوعة:

الإعلانات المدفوعة هي عبارة عن إعلانات تظهر في محركات البحث، وهي أحد أسرع أساليب التسويق الإلكتروني، وهي تظهر بجانب أو أعلى نتائج البحث، وتعتمد على الكلمات المفتاحية المستخدمة من أجل ظهور الإعلان في محركات البحث، ومن أهم مميزاتهما:

- ١- سرعة النتائج.
- ٢- ظهور الموقع الإلكتروني بكثرة.
- ٣- سهولة المتابعة من خلال الكلمات المفتاحية. (محمد، والأشقر، ٢٠١٨م، ص ٢٦٤)

٤ - البريد الإلكتروني:

يعد البريد الإلكتروني أداة شديدة الفاعلية في التسويق الإلكتروني وقد يصبح البريد الإلكتروني أكثر وسائل الاتصال التسويقية الإلكترونية قوة وتأثيرًا. (العايدي، ٢٠١٥م، ص ٦٤)

كما تتيح إمكانية إعادة إرسال البريد الإلكتروني فرصة أكبر لنشر الإعلانات الإلكترونية وتمكن المستخدم من اختيار الرسالة الإلكترونية أو العملية التجارية التي يرغب فيها بصفة تلقائية وأتوماتيكية مع المشاركة وإبداء الرأي ومناقشة المنتج المعروض للتسويق. (الصباغ، ٢٠١٩م، ص ٨٩)

٥- إدارة العلاقة بالعميل إلكترونياً:

تُعد هذه الطريقة فعالة لبناء علاقات أفضل مع العملاء من خلال أسلوب المكافأة، ويتم توطيد العلاقات عن طريق تبادل التعليقات مع العملاء لكسب تفاعلهم مما يمكنهم من إجراء طلبات الشراء وتلبية احتياجاتهم. (الحديد، ٢٠١١م، ص ٢٤)

٥- فنون التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية:

هناك ستة أشكال لفنون التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية وهي:

١-الإرسال الموجه ADDRESSABILITY :

الإنترنت يمكّن المسوقين من تحديد زبائنهم قبل القيام بالشراء، وهذا يعود إلى أن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري الموقع أن يحددوا أنفسهم ويقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء. (الحديدي، والسبعوي، ٢٠١٩م، ص ٦٥)

٢- التفاعلية INTERACTIVITY:

إن السمة المميزة للتسويق الإلكتروني هي التفاعل الذي يسمح للعملاء بالتعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة وهذا يعني بأن المسوقين يمكن أن يتفاعلوا مع العملاء الممولين في الوقت الفعلي. (بوياح، ٢٠١١م، ص ٨٠)

٣-الذاكرة MEMORY :

هي القدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم، مما يمكّن المؤسسة المسوقة على الإنترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت المناسب. (توفيق، ٢٠١٨م، ص ٣١)

٤-الرقابة CONTREL:

يشير مصطلح الرقابة في عملية التسويق الإلكتروني إلى قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها، بحيث يصرون فقط بما يريدون دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أو لا يرغبون في التصريح بها. (منال، ٢٠١٥م، ص ٧٨)

٥-قابلية الوصول ACCESSIBILITY :

يشير (برايد وفيريل) بأن قابلية الوصول تعني مقدار المعلومات المتاحة عبر شبكة الإنترنت عن المنتجات التي تنتجها المنظمة والعمليات التي تقوم بها، إذ بإمكان الزبائن الوصول إلى هذه المعلومات ومقارنتها بمنتجات المنافسين قبل اتخاذ قرار الشراء. (أوسو، وشكري، ٢٠١٦م، ص ١٠)

٦-الرقمنة DIGITALIZATION:

تعني الرقمنة إمكانية تقديم المنتج أو على الأقل منافعه كثنائيات من المعلومات بمستوى رقمي، أو بتعبير آخر هي القدرة التأثيرية التي يخلقها الموقع في الشبكة على العملاء لقبول الخصائص المميزة للمنتج عبر نتائجه الرقمية، وهذا يعني إمكانية استخدام شبكة الإنترنت في مجال البيع والتوزيع والترويج لهذه الخصائص والمميزات بمعزل عن الأشياء المادية للمنتج ذاته. (سليمان، ٢٠١٥م، ص ٤٨)

ثانياً: دور السياسات الترويجية للعلاقات العامة في مجال التسويق للمنتجات الدوائية والصحية.

استراتيجيات التسويق الرقمي لتسويق الأدوية:

١- إنشاء محتوى تحركه القيمة:

من خلال المجتمعات عبر الإنترنت وتطبيقات الهاتف المحمول وثروة محتوى الويب، يمكن إنشاء محتوى ذو علامة تجارية وذو قيمة، حيث تساعد التطبيقات التي يتم تقديمها عبر الهواتف المحمولة على فهم أفضل للمرضى، كما يمكن ذكر التفاصيل الكاملة لأي دواء في التطبيقات التي تسمح بشكل أفضل للتسويق الاستهلاكي، وتحقق شركات الأدوية المزيد من الأرباح من خلال الشراكة مع الشركات التي يمكنها تقديم التطبيقات في سياق إدارة المريض بما في ذلك الأعراض والأدوية، وليس على وجه التحديد إدارة المرض. (Ventola, 2014, p356)

٢- الواقع المعزز والافتراضي:

بحلول عام ٢٠٢٢م من المتوقع أن توظف تقنية الواقع الافتراضي والواقع المعزز بشكل متزايد لدى المستفيدين، بحيث يمكن تقديم المعلومات والرعاية من خلال العيادات الافتراضية وعروض المنتجات، ولمساعدة الأشخاص على التعاطف مع الأصدقاء أو الأحباء الذين يعانون من الصداع النصفي في الترويج للمنتجات طورت العلامة التجارية Excedrin, GlaxoSmithKline، حملة تعتمد على الواقع الافتراضي تسمى The Migraine Experience باستخدام نظرية "الواقع الافتراضي" تمكّن المصابون من الصداع النصفي من برمجة أعراضهم المحددة (بما في ذلك البقع العمياء والهالات والحساسية للضوء) قبل تسليمها إلى أحبائهم حتى يتمكنوا من تجربة الصدمات بأنفسهم وتصوير النتائج لإنشاء محتوى فيديو. (بطاح، التسويق الإلكتروني الصيدلاني). <https://abdallahbattah.com/ar>

٣- المساعدون المدعومون بالذكاء الاصطناعي وتطبيقات المراسلة:

تعتمد بعض الشركات العالمية Facebook Messenger أو WhatsApp للتفاعل مع العملاء المحتملين وإثارة حوارات هادفة، ومع استخدام العلامات التجارية للأدوية مثل Johnson & Johnson و MedxNote أسلوب المحادثة كأجزاء محورية في استراتيجيات التسويق والاتصالات الخاصة بها، وتصبح العلامات التجارية للأدوية وسيلة لزيادة الإنتاجية مع تعزيز عروض تجربة العملاء الشاملة.

٤- المؤثرون:

يتأثر ٧٠٪ من جيل الألفية بتوصيات أقرانهم بينما يثق ٩٠٪ ممن تتراوح أعمارهم بين ١٨ و ٢٤ عامًا بالمعلومات الطبية المكتسبة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بينما يبحث ثلث البالغين في الولايات المتحدة عبر الإنترنت لفهم حالة طبية، ولذا هناك فرصة كبيرة للعلامات التجارية الدوائية التي تعمل مع مؤثرين محترمين في المجال وقادة الفكر. (Digital Marketing Institute, 2019, 5 Digital Marketing Strategies for the Pharma Industry.) <https://digitalmarketinginstitute.com>

ثالثاً: مخاطر الإعلانات الدوائية على المستهلك المباشر.

الإعلانات الدوائية:

١/١ الإعلانات الدوائية:

إن الإعلانات الدوائية أو ما يسمى "بالفوضى الدوائية" ظاهرة باتت منتشرة في كل مكان، فالأدوية أصبحت تنتج من قبل أفراد منهم من يدعي أنه طبيب أو متخصص في إنتاج الأدوية، لأن المساحات الإعلانية مدفوعة الأجر فأصبحت كثير من المواقع تُعلن لهذه الأدوية دون التأكد من الشركة المنتجة للدواء، والمريض يجد في هذه الإعلانات ضالته، وفي النهاية يتعرض لمخاطر صحية جسيمة. (مطوع،

٢٠١٨م، فوضى الإعلانات تصيب الأدوية) <https://m.alwafd.news>

حيث تهدف الإعلانات إلى إحداث تغييرات سلوكية معينة من خلال نقل المستهلك إلى مرحلة الشراء وهي المرحلة التي يسعى المعلنون في الوصول إليها وتتمثل كيفية تأثير الإعلانات على سلوك المستهلكين فيما يلي:

- التوعية بوجود المنتج.
- التزويد بالمعلومات المهمة.
- توضيح المميزات والفوائد.
- التنكير والإعادة.
- التحفيز. (هارون، ٢٠٢٠م، ص ٢٣٧-٢٣٨)

١/٢ أنواع إعلانات المنتجات الدوائية:

صنفت إدارة الغذاء والدواء الأمريكية الإعلانات الدوائية إلى ثلاث أنواع:

١- إعلانات المنتجات المطلوبة (Product Claim Advertisements):

وهي أكثر أنواع الإعلانات شيوعاً بين الأنواع الثلاثة، وتتضمن عادةً اسم الدواء وطريقة استخدامه كما تتضمن المخاطر والفوائد المرتبطة بتناول الدواء بشرط وجود توازن بين المخاطر والمنافع.

٢- إعلانات المساعدة (Help-Seeking Advertisements):

تُعرف أيضاً بإعلانات (التوعية بالمرض) وهي إعلانات تشير إلى المرض أو الحالة الصحية وشرط هذا النوع من الإعلانات عدم ذكر اسم الدواء الذي يعالج هذا المرض، والغرض منها هو تثقيف المستهلكين وخلق الوعي عن أعراض المرض ولا تطلب تقديم معلومات عن المخاطر.

٣- إعلانات تذكيرية (Reminder Advertisements):

هذا النوع من الإعلانات يوفر اسم الدواء فقط وشكل الجرعات ومعلومات عن التكلفة، لكن لا يذكر طريقة استخدام الدواء وفعالته وسلامته، كما أنه لا يفصح عن مخاطر الدواء. (Ventola, 2011, p669)

٢- مخاطر الإعلانات الدوائية على المستهلك المباشر:

المنتج الخطر هو: "ما يخشى ضرر بسبب استعماله"، وتلتصق المخاطر بكل المنتجات الطبية، فلا يوجد منتج طبي إلا ويحتمل وقوع ضرر جزاء استعماله، ومن أجل حماية المريض لا يجوز لأحد أن يبدي مشورة طبية أو أن يصف دواء بأية طريقة كانت إلا من طبيب مختص. (يونس، ٢٠٠٧م، ص ٨٦) وتكمن خطورة الإعلانات الدوائية في عدم التأكد من جودة المنتج بالإضافة إلى عدم توافر تعليمات الاستخدام، بل إنها في كثير من الأحيان تكون مجهولة المصدر.

فهناك نسخ مقلدة من الأدوية الموصوفة لعلاج السرطان والأمراض القلبية والأمراض الخطيرة تُباع عن طريق الإنترنت والتي قد تؤدي إلى إضعاف أجهزة الجسم ولاسيما جهاز المناعة، ومن آثار هذه الأدوية على المستهلكين ليس فقط الوقوع في عملية الخداع، بل كون المنتج يشكل خطراً جسيماً على صحة وأمن المستهلك خاصة المنتجات الدوائية والتي قد تلحق أضراراً جسمية ونفسية للمستهلك. (نعاس، ٢٠١٧م، ص ٤٤-٤٥)

وقد كشف موقع منظمة الشرطة الجنائية الدولية «الإنتربول» الأدوية المقلدة والغير مستوفية للمعايير الصحية كتلك المستخدمة لمعالجة أمراض السرطان وغيرها من الأمراض الخطيرة، وأدوية إنقاص الوزن، والأجهزة الطبية التي تشمل العدسات اللاصقة، والحقن، والأدوات الجراحية، وأن أكثر المنتجات المقلدة في الآونة الأخيرة هي الأدوية المضادة للفيروسات، والأدوية العشبية، وكذلك الكمادات والقفازات وأجهزة التنفس الاصطناعي ومستحضرات التعقيم المزيفة المتصلة بفيروس كورونا ، ولوحظ التوجه أيضاً فيما يتعلق بلفاقات «كوفيد ١٩» المزيفة، بل إن المخاطر المترتبة على شراء الأدوية من مواقع غير نظامية قد تظال مجموعة واسعة من المنتجات المتصلة بـ«كوفيد ١٩». (International Criminal Police Organization Interpol, 2020, Coronavirus outbreak sparks a new trend in counterfeit medical items) <https://www.interpol.int/ar/1/1/2020/192>

إن شراء الأدوية والمستحضرات عبر الإنترنت يشكل خطراً قاتلاً على الصحة العامة، حيث إن الإعلانات في المواقع الإلكترونية والتي تروج لهذه المنتجات إعلانات مضللة عادة، وربما تكون قد زُورت أو وُضعت عليها بطاقات تعريف كاذبة، بل إن نسبة كبيرة من هذه الأدوية مغشوشة بمواد أخرى سامة ممنوعة دولياً أو تحتوي جرعات عالية، أو تحتوي على مقادير خاطئة من المكونات النشطة (أي أقل أو أكثر مما ينبغي أو معدومة)، فيما قد يحتوي البعض الآخر منها على الزرنيخ أو سم الفئران أو الإسمنت، وفي حالات أخرى تكون الأدوية أصلية ولكنها سُرقت وخُزنت في شروط غير مؤاتية أو منتهية الصلاحية، مما يعني أنها غير فعالة أو ملوثة خصوصاً أن أي منتجات تحتوي على مواد دوائية بجرعات مختلفة غير مصرح بها قد تؤدي إلى الموت المباشر خصوصاً من قبل مرضى القلب أو الشرايين. (عبد الحميد، وآخرون، ٢٠٢٠م، أدوية الإنترنت تقتل المرضى لا الأوجاع) <https://www.albayan.ae>

رابعاً: أخلاقيات التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية والصحية.

١- أخلاقيات التسويق الدوائي:

١/١ مفهوم أخلاقيات التسويق الدوائي:

يقصد بأخلاقيات التسويق الدوائي " مجموعة من القواعد المقررة، بالتشاور مع شركات الأدوية وكل الجهات ذات العلاقة، لغرض تنظيم عملية التسويق الدوائي بطريقة مهنية وبعيدة عن الممارسات الغير شريفة". (مشعان، ٢٠١٨م، أخلاقيات التسويق الدوائي وحقوق المستهلك). <https://www.researchgate.net>

إذ لا بد في مجال التسويق الدوائي أن يُسمح لشركات الأدوية الترويج وفقاً لأسس أخلاقية والتي تعتبر بمثابة حماية للمستهلكين من المخاطر، والتي حددها د. مدني فيما يلي:

١- أن يكون المنتج على مستوى عالي من الجودة.

٢- مناسبة السعر.

٣- مستوى عالي من الأمان.

٤- ذكر الآثار الجانبية للدواء.

٥- توضيح المعلومات الصحيحة للاستخدام. (مدني، ٢٠٢٠م، ص ١٠١)

٢/١ القضايا الأخلاقية ذات الصلة بالتسويق للمنتجات الدوائية والصحية:

١. المصداقية والخداع التسويقي:

يعرف الخداع التسويقي بأنه "أي ممارسة تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع أو اعتقاد أو تقدير (حكم) شخصي خاطئ لدى المستهلك (العميل) فيما يتعلق بالشيء موضع التسويق (المنتج) أو ما يرتبط به من العناصر الأخرى للمزيج التسويقي من سعر وترويج ومكان (التوزيع)". (لعلام، ٢٠١٦م، ص ٣)

ويعرّف كذلك بأنه "كل ممارسة أو تعامل تسويقي بين المسوق والمستهلك ينطوي عنه تكوين انطباع سلبي (حكم شخصي) لدى المستهلك عند أو بعد التعامل، وغالباً ما يقترن ذلك بنية المسوق في الخداع والتضليل، بحيث ينتج عنه اتخاذ قرار شرائي غير سليم يلحق الضرر بالمستهلك".

كما يدل الخداع التسويقي على عدم التزام القائمين بالتسويق بأخلاقياته والتي تسبب أضراراً جسيمة لهم بما قد يعرضهم للمساءلة القانونية. (طبوش، وبوكديرون، ٢٠١٧م، ص ٩-١٠)

وتتمتد معاناة المستهلك من أساليب الخداع التسويقي والتي تتمثل في بيع الخدمات بأسعار مبالغ فيها

بههدف استغلاله وتحقيق أكبر قدر من الأرباح. (غريب، ٢٠١٨م، ص ٢٠٦)

وتشير الإحصائيات العالمية أن الخداع التسويقي والغش في مبيعات الأدوية بلغ (٣٧ مليار دولار) سنوياً بنسبة (٤٨٪) من حجم المبيعات كما بلغت خسائر الغش التجاري عالمياً (٢٢٠٠ مليار دولار). كما يضاف لهذه الخسائر المادية الأضرار التي تترتب عليها على مستوى المستهلك من الآثار السلبية على السلامة العامة وأثرها على الاقتصاد وذلك بسبب خسائر الشركات التي تتعرض لمنتجاتها للغش والتقليد كما يترتب عليها إساءة إلى سمعة المنتج وقضائه على ثقة المستهلك في العلامة التجارية. (الخطيب، ٢٠١١م، ص ٢-٣)

٢. تصنيع الأدوية والغش التجاري:

ويقصد به " احتواء الأدوية على عناصر غير سليمة قد تقتل المرضى أو تلحق بهم ضرراً بالغاً". إن المنتجات الطبية المتدنية النوعية أو المغشوشة لن تقي من المرض أو تعالجه، بالإضافة إلى التأثير الاقتصادي أيضاً، فالأدوية التي لا تقي المرضى أو تعالجهم تنقل كاهل ميزانيات الأسر والنظم الصحية الأمر الذي يلحق الضرر بالمجتمع، ويعاني الضرر أيضاً المصنعون الشرعيون للمستحضرات الصيدلانية - غير محددة الملكية والمبتكرة- على حدٍ سواء من الناحية المالية ومن ناحية السمعة عندما يتم غش مستحضراتهم الطبية. (منظمة الصحة العالمية، ٢٠١٨م، نظام المنظمة العالمي لترصد المنتجات الطبية المتدنية النوعية والمغشوشة ورصدها). <https://www.who.int/medicines/>

٣. الملكية الفكرية:

العلاقة بين الدواء والملكية الفكرية علاقة وثيقة، فقد أتاحت التكنولوجيا الحديثة فرصة كبيرة في مجال المنتجات الطبية بشكل كبير في تداول المنتجات وتسويقها، إلا أنها أثارت مشكلة أخلاقية تتعلق بحقوق الملكية الفكرية فمن ناحية تقليد المنتجات الدوائية وسهولة بيعها دون معرفة مصدرها ومن ناحية أخرى سرقة البحوث الطبية، مما لها أثر سلبي في ضياع حقوق العلماء، فضلاً عن حماية جميع أشكال المعرفة الصحية.

ففي عام ١٩٨٢م تم إثارة موضوع تقليد المنتجات والقرصنة على برامج الحاسب الآلي وحقوق المؤلفين في اجتماع الوزراء الخاص باتفاقية "الجات" حيث اشتمت العديد من شركات الأدوية العالمية من قيام العديد من شركات الأدوية في البلدان النامية بطرح العديد من الأدوية لأدويتها المبتكرة التي لا زالت تتمتع بحقوق الحماية الفكرية في بلدانها ونظراً لأن اتفاقية "الجات" لم تتضمن أي عقوبات أو إجراءات يتم اتخاذها تجاه البلدان التي لا تلتزم بحماية الحقوق الفكرية فقد أُقترح أن تتضمن الاتفاقية بعض المعايير التي تضمن حماية الحقوق الفكرية. (باوزير، ٢٠٠٢م، تأثير اتفاقية حماية حقوق الملكية على صناعة الأدوية الجنيسة في الدول النامية). <http://207.21.239.40/arabic/aioms>

٣/١ ميثاق أخلاقيات التسويق للأدوية:

تناولت "المدونة السعودية لأخلاقيات ممارسة تسويق المستحضرات الصيدلانية في المملكة" ميثاقاً أخلاقياً وأدبياً لممارسة تسويق المستحضرات الصيدلانية من قبل جميع شركات ومصانع الأدوية العاملة في هذا المجال وجميع العاملين في القطاع الصحي من أطباء وصيادلة وممارسين صحيين سواء كان في القطاع العام أو الخاص، كما تشتمل المدونة على تأطير وتنظيم عمل الممارسات التسويقية المختلفة مثل: التسويق للمستحضر الصيدلاني ووضع بطاقة المعلومات المعتمدة، الدعاية ومحتوياتها، الاتصال بالمستهلك مباشرة، استخدام الاقتباسات في الترويج، الاتصال البريدي، العينات، اللقاءات والندوات والتعليم الصحي المستمر، المستشارون، المحاضرون، ومدوبي المبيعات والتسويق. (الهيئة العامة للغذاء والدواء، ٢٠١٢م، الهيئة تدشن المدونة السعودية لأخلاقيات ممارسة تسويق المستحضرات الصيدلانية.)
<https://sfda.gov.sa/index.php/ar/news/28844>

٢- موثيق الشرف لإعلانات المنتجات الدوائية عبر المواقع الإلكترونية:

١/٢ مفهوم الميثاق الأخلاقي:

تشير الأخلاقيات إلى: " القيم والمعايير الأخلاقية التي يستند لها أفراد المجتمع لغرض التمييز بين الصحيح والخطأ"، وتكتسب الأخلاق المهنية أهمية كبيرة حيث إن مقومات أي مهنة تتطلب وجود ميثاق أخلاقي، ويمكن القول بأنها: "مجموعة الأصول والقواعد والمبادئ المتعارف عليها بحيث تكون مراعاتها محافظة على المهنة وشرفها". (الكندري، ٢٠١٨م، ص ١٠)

٢/٢ الميثاق الأخلاقي للإعلانات الدوائية عبر المواقع الإلكترونية:

لقد زادت صناعة المستحضرات الصيدلانية بشكل كبير من خلال الإعلانات المباشرة الموجهة إلى المستهلك والمستخدم لترويج المنتجات الطبية لجمهور متنوع، مما جعل المرضى على دراية بالأدوية الموصوفة من خلال الإعلانات والذي يؤدي في كثير من الأحيان إلى التشخيص الذاتي الخاطئ مما يولد إحساساً زائفاً لدى المريض بالحاجة إلى هذه الأدوية وهو ما يدفعه إلى الضغط على الطبيب لوصف الدواء.

وقد طورت إدارة الغذاء والدواء الأمريكية (FDA) مجموعة من اللوائح الخاصة بإعلانات الأدوية والتي تفرض أن تقدم الإعلانات ملخصاً موجزاً عن الفوائد والآثار الجانبية المحتملة للمنتج المعني. (Thompson, 2007, p1-5)

كما أنشأت الهيئة العامة للغذاء والدواء نظام التتبع الدوائي والذي يهدف لتحقيق «رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠م» وذلك بتبني أحدث الوسائل التقنية واستخدامها في تتبع وتعقب جميع الأدوية البشرية المسجلة المصنعة داخل المملكة أو المستوردة من خارجها كما يساهم النظام في تعزيز دور

الهيئة في حماية المجتمع وتعزيز الرقابة والتأكد من سلامة الأدوية وذلك من خلال معرفة مصدرها والمراحل التي مرت بها من التصنيع وحتى وصولها للمستهلك. (الهيئة العامة للغذاء والدواء، نظام التتبع الدوائي). <https://old.sfda.gov.sa/ar/drug/Pages/Track-Trace.aspx>

٣/٢ اللائحة التنفيذية لنظام المنشآت والمستحضرات الصيدلانية والعشبية واللائحة التنفيذية لنظام منتجات التجميل بالمملكة العربية السعودية:

الأدوية والمستحضرات العشبية المعدة بشكل صيدلاني والتي يُسمح للصيديات ببيعها هي المستلزمات الطبية والأجهزة الطبية والمكملات الغذائية ومستحضرات العناية الشخصية ومستحضرات التجميل. يسمح ببيع الأدوية الوصفية عن طريق الصيدليات الإلكترونية بشرط توفر نظام الكتروني متكامل ومرتبطة بمؤسسة صحية تستخدم نظام الوصفة الإلكترونية ليتم إرسالها بشكل مباشر إلى الصيدلية الإلكترونية ويمنع ما عدا ذلك.

١- نظام المنشآت والمستحضرات الصيدلانية والعشبية في المملكة العربية السعودية:

- المادة الثامنة عشر: يحضر على المنشآت الصيدلانية بيع أو شراء منتجات تجميل غير مدرجة لدى الهيئة العامة للغذاء والدواء.
- كما تنص المادة الرابعة والثلاثون: أنه على مالك الصيدلة أو المنشأة ببيع المستحضرات العشبية وذلك بعد إبلاغ الوزارة بصورة من الإعلان ويحدد تاريخ جرد الأدوية المخدرة والمؤثرات العقلية إذا كانت المنشأة مرخصاً لها بذلك.
- وفي مادته السادسة والثلاثون: الإعلان عن المستحضرات الصيدلانية والعشبية التي يسمح النظام للصيدلي بصرفها بدون وصفة طبية في وسائل الإعلان المختلفة بعد الحصول على موافقة الهيئة العامة للغذاء والدواء، كما يحظر الإعلان عن المستحضرات الصيدلانية والعشبية التي يتطلب الحصول عليها بوصفة طبية كما يجب أن تكون نصوص البيانات والنشرات والإعلانات الخاصة بالمستحضرات الصيدلانية والعشبية التي يتطلب الحصول عليها وصفة طبية متفقة مع ما تحويه من مواد وخواص علاجية.
- المادة الثامنة بعد المئة: عقوبة الإعلان أو الدعاية عن مستحضر صيدلاني أو عشبي يجيز النظام صرفه بدون وصفة طبية في وسائل الإعلان المختلفة أو إقامة محاضرة علمية موجهة للممارسين الصحيين أو نشر حملة توعوية بالمرض والتثقيف الصحي موجهة للجمهور قبل الحصول على موافقة الهيئة بمبلغ يقدر بـ ٣٠٠.٠٠٠ ريال، كما تنص المادة على عقوبة إدخال أو غش أو شروع في غش، أو بيع، أو صرف، أو حيازة بقصد الاتجار بأي مستحضر صيدلاني أو عشبي مغشوش بمبلغ يقدر بـ ١٠٠٠.٠٠٠ ريال. (وزارة الصحة، ٢٠١٩م)، اللائحة التنفيذية لنظام المنشآت والمستحضرات الصيدلانية والعشبية في المملكة العربية السعودية). <https://www.moh.gov.sa/eServices/Licences/>

٢- نظام منتجات التجميل في المملكة العربية السعودية:

- في المادة الخامسة: تتحقق الهيئة من مطابقة منتجات التجميل للوائح الفنية والمواصفات القياسية والاشتراطات التي اعتمدها.
- المادة السادسة: لا يجوز استيراد أو تداول المنتج التجميلي في المملكة إلا بعد إدراجه لدى الهيئة والحصول منها على شهادة إدراج وفق الضوابط والشروط التي تحددها اللائحة.
- في المادة التاسعة: ألا يتسبب المنتج التجميلي أي ضرر بصحة المستخدم تحت الظروف العادية للاستخدام وفقاً لإرشادات الاستخدام.
- المادة الحادي والعشرون: يعاقب كل من يقوم بالإعلان والترويج عن منتج تجميلي غير مدرج أو مخالف لضوابط وشروط الدعاية والإعلان بغرامة تصل إلى ٥ ملايين ريال. (هيئة الخبراء بمجلس الوزراء، ٢٠١٥م، نظام منتجات التجميل).
<https://www.boe.gov.sa/ar/Pages/default.aspx>

الإجراءات المنهجية للبحث:

نوع البحث ومنهجه:

ينتمي البحث إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف معرفة إدراك الشباب الجامعي السعودي لمخاطر التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية، لكونه من أكثر المناهج اعتماداً في بحوث العلاقات العامة والتي اعتمدت على منهج المسح، وفي إطار هذا المنهج تم الاعتماد على أسلوب المسح بالعينة من أفراد مجتمع البحث والتي تشمل الشباب الجامعي بجامعة أم القرى. (قنديل، ٢٠١٦م، ص ٢٦)

مجتمع البحث وعينته:

يتمثل مجتمع البحث في كل الشباب الجامعي السعودي بجامعة أم القرى ونظراً لصعوبة دراسة كافة مفردات مجتمع البحث، تم اختيار عينة عشوائية من طلاب جامعة أم القرى وذلك بطريقة العينة العشوائية البسيطة في إطار العينات الاحتمالية ممن يتابعون الاعلانات الإلكترونية عن المنتجات الدوائية وقوامها (٢٥٠) مفردة موزعة بين (الذكور والإناث).

جدول (١)
خصائص أفراد العينة

النسبة المئوية	التكرار	الخصائص	
٥٠	١٢٥	ذكور	النوع
٥٠	١٢٥	إناث	
١٠٠	٢٥٠	الإجمالي	
٣٦.٨	٩٢	من ١٨ إلى أقل من ٢٣ سنة	العمر
٢٦.٤	٦٦	من ٢٣ إلى أقل من ٢٦ سنة	
١٦.٤	٤١	من ٢٦ إلى ٣٠ سنة	
٢٠.٤	٥١	من ٣٠ سنة فأكثر	
١٠٠	٢٥٠	الإجمالي	
٣٤	٨٥	كليات تطبيقية	التخصص
٦٦	١٦٥	كليات نظرية	
١٠٠	٢٥٠	الإجمالي	
٦٤	١٦٠	مؤهل جامعي	المؤهل التعليمي
٣٦	٩٠	دراسات عليا	
١٠٠	٢٥٠	الإجمالي	

أداة جمع بيانات البحث:

تم استخدام أداة الاستبيان كأداة لجمع بيانات البحث، حيث احتوت على عدد من الأسئلة التي أجابت عن تساؤلات البحث، بالإضافة إلى العناصر الديموغرافية لأفراد العينة.

إجراءات الصدق والثبات:

صدق الاستبانة:

لتوفير صدق البيانات عُرضت الاستبانة على مجموعة من المحكمين في مجال الدراسات الإعلامية، وفي ضوء توجيهاتهم تم التعديل في صياغة بعض الأسئلة وإضافة البعض وحذف البعض الآخر، وبهذا تحقق الصدق الظاهري للبيانات.

ثبات الاستبانة:

لقياس ثبات الاستبانة تم باستخراج معامل ألفا كرونباخ لمقاييس الدراسة، يوضحها الجدول التالي:

جدول (٢)
معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

عدد العبارات	الثبات
٨١	٠.٧١٢

وتوضح بيانات الجدول السابق ارتفاع معامل ثبات عبارات كافة مقاييس الدراسة.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

- بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية": تم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:
- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
 - المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
 - اختبار كاي^٢ (Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal).
 - اختبار (T- Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio).
 - معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة.
 - تحليل التباين ذو البعد الواحد (One way Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).
 - الوزن النسبي ويمكن استخراجه من خلال ضرب المتوسط في ١٠٠ والقسمة على عدد بنود المقياس (يقصد بنود المقياس ثلاث خيارات موافق/ محايد/ لا أوافق).
- وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة (٩٥%) فأكثر، أي عند مستوى معنوية (٠.٠٥) فأقل.

حدود البحث:

١. الحدود الموضوعية: تمثلت في الوقوف على مدى إدراك الشباب الجامعي السعودي لمخاطر محتملة من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية.
٢. الحدود المكانية: جامعة أم القرى بمكة المكرمة.
٣. الحدود البشرية: طُبق البحث على (٢٥٠) مفردة من طلاب وطالبات جامعة أم القرى بالتوزيع المتساوي ما بين الذكور والإناث.
٤. الحدود الزمنية: تم التطبيق خلال الفصل الدراسي الثاني للعام ١٤٤٢هـ.

عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها:

النتائج العامة للدراسة:

(أ) نتائج الدراسة الميدانية:

١ - ما أنماط تعرض أفراد العينة للمواقع الإلكترونية التي تسوق للمنتجات الدوائية:

جدول (٣)

أنماط تعرض أفراد العينة للمواقع الإلكترونية التي تسوق للمنتجات الدوائية وفقاً للنوع

الإجمالي	الإناث		الذكور		العينة معدل التعرض	
	ك	ك	ك	ك		
١٠.٠٠	٢٥	١٢.٠٠	١٥	٨.٠٠	١٠	دائماً
٥٣.٦٠	١٣٤	٤٧.٢٠	٥٩	٦٠.٠٠	٧٥	أحياناً
٣٦.٤٠	٩١	٤٠.٨٠	٥١	٣٢.٠٠	٤٠	نادراً
١٠٠	٢٥٠	١٠٠	١٢٥	١٠٠	١٢٥	الإجمالي

قيمة كا^٢ = ٤,٢٤٠ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,١٢٩ المعنوية = ٠,١٢٠ الدلالة = غير دالة

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يتعرض للمواقع الإلكترونية التي تسوق للمنتجات الدوائية (بصفة دائمة) بلغت ١٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة من يتعرض لها (أحياناً) ٥٣.٦٪، وبلغت نسبة من يتعرض لها (نادراً) ٣٦.٤٪.

وبحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ٤.٢٤٠ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠,١٢٩ تقريباً مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) ومعدل تعرض أفراد العينة للمواقع الإلكترونية التي تسوق للمنتجات الدوائية.

اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (شعبان، وحسين، ٢٠١٨م، ص ٣٢) بأن عينة البحث يتعرضون لإعلانات المنتجات الدوائية أحياناً ويمكن تفسير ذلك أن التعرض للمنتجات الدوائية غالباً يرتبط بشعور الفرد بالمرض.

٢- معدل متابعة أفراد العينة الإعلانات الدوائية عبر المواقع الإلكترونية:

جدول (٤)

معدل متابعة أفراد العينة الإعلانات الدوائية عبر المواقع الإلكترونية وفقاً للنوع

العينة معدل المتابعة	الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	ك	ك	ك	ك	ك
دائماً	٦	٤.٨٠	٣	٢.٤٠	٩	٣.٦٠
أحياناً	٣٦	٢٨.٨٠	٤٦	٣٦.٨٠	٨٢	٣٢.٨٠
نادراً	٨٣	٦٦.٤٠	٧٦	٦٠.٨٠	١٥٩	٦٣.٦٠
الإجمالي	١٢٥	١٠٠	١٢٥	١٠٠	٢٥٠	١٠٠

قيمة كا^٢ = ٢,٥٢٨ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,١٠٠ المعنوية = ٠,٢٨٣ الدلالة = غير دالة

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يتابع الإعلانات الدوائية عبر المواقع الإلكترونية (بصفة دائمة) بلغت ٣.٦% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة من يتابعها لها (أحياناً) ٣٢.٨%، وبلغت نسبة من يتابعها لها (نادراً) ٦٣.٦%.

وبحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٣، وجد أنها = ٢,٥٢٨ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠,١٠٠ تقريباً مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) ومعدل متابعة أفراد العينة الإعلانات الدوائية عبر المواقع الإلكترونية.

وتفسر هذه النتيجة إلى وجود وعي لدى أفراد العينة أن متابعة الإعلانات الدوائية عبر المواقع الإلكترونية ليست هي المصدر الوحيد للحصول على الدواء، ولكن الاعتماد قد يكون على مصادر أكثر مصداقية وهذا ما أثبتته البحث وهو ما اختلفت معه دراسة (مسراني، وجوهري، ٢٠١٨م، ص ١١٠) حيث أن أغلب مفردات العينة يتابعون الإعلانات بنسبة أعلى وقد يرجع سبب الاختلاف إلى اختلاف خصائص العينة ومستواها التعليمي وتعددية وسائل الإعلام.

٣- أشكال تفاعل أفراد العينة مع الإعلانات الدوائية عبر المواقع الإلكترونية:

جدول (٥)

أشكال تفاعل أفراد العينة مع الإعلانات الدوائية عبر المواقع الإلكترونية وفقاً للنوع

الدالة	المعنوية	قيمة Z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة أشكال التفاعل
			%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٠٥	٠.٠١٨	٢.٣٥٦	٣٦.٨٠	٩٢	٤٤.٠٠	٥٥	٢٩.٦٠	٣٧	أرسل استفسارات عن الدواء
غير دالة	٠.٥٩٧	٠.٥٢٩	٣٥.٢٠	٨٨	٣٣.٦٠	٤٢	٣٦.٨٠	٤٦	استشير الطبيب المختص قبل الشراء
غير دالة	٠.٥٥٩	٠.٥٨٥	٢٤.٨٠	٦٢	٢٣.٢٠	٢٩	٢٦.٤٠	٣٣	أرسل طلب شراء الدواء وقت الاحتياج له
غير دالة	٠.٦٠٩	٠.٥١١	١٦.٤٠	٤١	١٥.٢٠	١٩	١٧.٦٠	٢٢	أهتم بالمتابعة دائماً
غير دالة	١	٠.٠٠٠	٧.٢٠	١٨	٧.٢٠	٩	٧.٢٠	٩	أقرأ عن الدواء في مواقع طبية
			٢٥٠		١٢٥		١٢٥		جملة من سئلا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أشكال تفاعل أفراد العينة مع الإعلانات الدوائية عبر المواقع الإلكترونية وفقاً للنوع (الذكور - الإناث)، حيث جاء في الترتيب الأول (أرسل استفسارات عن الدواء) بنسبة بلغت ٣٦.٨٪، موزعة بين ٢٩.٦٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٤٤٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٢.٣٥٦ وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪.

وجاء في الترتيب الثاني (استشير الطبيب المختص قبل الشراء) بنسبة بلغت ٣٥.٢٪، موزعة بين ٣٦.٨٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٣٣.٦٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٥٢٩ وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪.

وجاء في الترتيب الثالث (أرسل طلب شراء الدواء وقت الاحتياج) بنسبة بلغت ٢٤.٨٪، موزعة بين ٢٦.٤٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢٣.٢٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٥٨٥ وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪.

وجاء في الترتيب الرابع (أهتم بالمتابعة دائماً) بنسبة بلغت ١٦.٤٪، موزعة بين ١٧.٦٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ١٥.٢٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٥١١ وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪.

وجاء في الترتيب الخامس (أقرأ عن الدواء في مواقع طبية) بنسبة بلغت ٧.٢٪، موزعة بين ٧.٢٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٧.٢٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٠٠٠ وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪.

تفسر هذه النتيجة ارتفاع درجة الوعي لدى أفراد العينة تجاه الإعلانات الدوائية بطلب الاستفسار عن الدواء قبل عملية الشراء، وهو ما تؤكدته نتيجة الجدول رقم (٤) بوجود وعي لدى أفراد العينة.

٣- المواقع الإلكترونية التي يتعرض من خلالها أفراد العينة لإعلانات المنتجات الدوائية:

جدول (٦)

المواقع الإلكترونية التي يتعرض من خلالها أفراد العينة لإعلانات المنتجات الدوائية وفقاً للنوع

الدلالة	المعنوية	قيمة Z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة المواقع
			ك	%	ك	%	ك	%	
غير دالة	٠.٣٩٥	٠.٨٥١	١٨٢	٧٢.٨٠	٨٨	٧٠.٤٠	٩٤	٧٥.٢٠	انستقرام
غير دالة	٠.٤٤٢	٠.٧٦٨	١٤٦	٥٨.٤٠	٧٠	٥٦.٠٠	٧٦	٦٠.٨٠	صفحات ويب
٠.٠٥	٠.٠٢٩	٢.١٨٧	١٠١	٤٠.٤٠	٤٢	٣٣.٦٠	٥٩	٤٧.٢٠	تويتر
غير دالة	٠.٢١٢	١.٢٤٩	٧٣	٢٩.٢٠	٣٢	٢٥.٦٠	٤١	٣٢.٨٠	الفييس بوك
٠.٠١	٠.٠٠٦	٢.٧٢٩	٣٥	١٤.٠٠	٢٥	٢٠.٠٠	١٠	٨.٠٠	سناب شات
			٢٥٠		١٢٥		١٢٥		جملة من سئولا

تشير بيانات الجدول السابق إلى المواقع الإلكترونية التي يتعرض من خلالها أفراد العينة لإعلانات المنتجات الدوائية وفقاً للنوع (الذكور - الإناث)، حيث جاء في الترتيب الأول (انستقرام) بنسبة بلغت ٧٢.٨٪، موزعة بين ٧٥.٢٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٧٠.٤٪ من إجمالي مفردات

عينة الإناث، وتتقارب النسبتين فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٨٥١ وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪.

وجاء في الترتيب الثاني (صفحات ويب) بنسبة بلغت ٥٨.٤٪، موزعة بين ٦٠.٨٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٥٦٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٧٦٨ وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪.

وجاء في الترتيب الثالث (تويتر) بنسبة بلغت ٤٠.٤٪، موزعة بين ٤٧.٢٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٣٣.٦٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٢.١٨٧ وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪.

وجاء في الترتيب الرابع (الفيس بوك) بنسبة بلغت ٢٩.٢٪، موزعة بين ٣٢.٨٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢٥.٦٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.٢٤٩ وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪.

وجاء في الترتيب الخامس (سناب شات) بنسبة بلغت ١٤٪، موزعة بين ٨٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢٠٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٢.٧٢٩ وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩٪.

اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (القواسمة، ٢٠١٨م، ص ٩٦) والتي أوضحت أن ٦٣٪ من أفراد العينة يستخدمون (الانستقرام).

٤ - الوسائل التي يتعرف من خلالها أفراد العينة على أنواع المنتجات الدوائية:

جدول (٧)

الوسائل التي يتعرف من خلالها أفراد العينة على أنواع المنتجات الدوائية وفقاً للنوع

الدلالة	المعنوية	قيمة Z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة الوسائل
			%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	٠.٢٩٧	١.٠٤٢	٦٢.٤٠	١٥٦	٦٥.٦٠	٨٢	٥٩.٢٠	٧٤	المواقع الإلكترونية
٠.٠٠١	٠	٣.٥٩٦	٥٩.٢٠	١٤٨	٧٠.٤٠	٨٨	٤٨.٠٠	٦٠	عند زيارة الصيدلية
غير دالة	٠.٠٥٥	١.٩٢١	٣٠.٤٠	٧٦	٣٦.٠٠	٤٥	٢٤.٨٠	٣١	الأصدقاء
٠.٠٠١	٠.٠٠١	٣.٢١٩	٢٨.٤٠	٧١	٣٧.٦٠	٤٧	١٩.٢٠	٢٤	الإعلانات التلفزيونية
غير دالة	٠.٨٧٩	٠.١٥٢	٢٢.٠٠	٥٥	٢١.٦٠	٢٧	٢٢.٤٠	٢٨	الملصقات في غرفة الطبيب
غير دالة	٠.١٥٢	١.٤٣١	١٩.٦٠	٤٩	٢٣.٢٠	٢٩	١٦.٠٠	٢٠	الصحف
٠.٠٠٥	٠.٠١١	٢.٥٥٧	١٦.٤٠	٤١	٢٢.٤٠	٢٨	١٠.٤٠	١٣	المجلات
غير دالة	٠.٤٦١	٠.٧٣٧	١٣.٦٠	٣٤	١٥.٢٠	١٩	١٢.٠٠	١٥	المطويات
غير دالة	٠.٥٦٢	٠.٥٨٠	١.٢٠	٣	١.٦٠	٢	٠.٨٠	١	مشاهير مواقع التواصل
			٢٥٠		١٢٥		١٢٥		جملة من سئولا

تشير بيانات الجدول السابق إلى الوسائل التي يتعرف من خلالها أفراد العينة على أنواع المنتجات الدوائية وفقاً للنوع (الذكور - الإناث)، حيث جاء في الترتيب الأول (المواقع الإلكترونية) بنسبة بلغت ٦٢.٤٪، موزعة بين ٥٩.٢٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٦٥.٦٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.٠٤٢ وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪.

وجاء في الترتيب الثاني (عند زيارة الصيدلية) بنسبة بلغت ٥٩.٢٪، موزعة بين ٤٨٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٧.٤٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٣.٥٩٦ وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩.٩٪.

وجاء في الترتيب الثالث (الأصدقاء) بنسبة بلغت ٣٠.٤٪، موزعة بين ٢٤.٨٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٣٦٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.٩٢١ وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪.

وجاء في الترتيب الرابع (الإعلانات التلفزيونية) بنسبة بلغت ٢٨.٤٪، موزعة بين ١٩.٢٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٣٧.٦٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٣.٢١٩ وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩.٩٪.

وجاء في الترتيب الخامس (الملصقات في غرفة الطبيب) بنسبة بلغت ٢٢٪، موزعة بين ٢٢.٤٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢١.٦٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.١٥٢ وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪.

تري الباحثتان أن النتيجة السابقة تعكس أهمية بالغة لتطبيق الدراسة الحالية وهو ما يدل على أهمية المواقع الإلكترونية واعتماد الشباب الجامعي السعودي عليها حيث إنها من الوسائل الأساسية لديهم.

٥- الفئات الأكثر استهدافاً من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية من وجهة نظر أفراد العينة:

جدول (٨)

الفئات الأكثر استهدافاً من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية من وجهة نظر أفراد العينة وفقاً للنوع

العينة / الفئات	الذكور		الإناث		الإجمالي		قيمة z	المعنوية	الدلالة
	ك	%	ك	%	ك	%			
النساء	١١١	٨٨.٨٠	٩٨	٧٨.٤٠	٢٠٩	٨٣.٦٠	٢.٢١٦	٠.٠٢٧	٠.٠٥
الرجال	٥٤	٤٣.٢٠	٥٢	٤١.٦٠	١٠٦	٤٢.٤٠	٠.٢٥٥	٠.٧٩٨	غير دالة
المراهقين	٢٩	٢٣.٢٠	٣٩	٣١.٢٠	٦٨	٢٧.٢٠	١.٤١٨	٠.١٥٦	غير دالة
الشباب	٢٣	١٨.٤٠	٤٣	٣٤.٤٠	٦٦	٢٦.٤٠	٢.٨٦٤	٠.٠٠٤	٠.٠١
الأطفال	١٧	١٣.٦٠	٢٨	٢٢.٤٠	٤٥	١٨.٠٠	١.٨٠٧	٠.٠٧١	غير دالة
جملة من سلوا	١٢٥		١٢٥		٢٥٠				

تشير بيانات الجدول السابق إلى الفئات الأكثر استهدافاً من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية من وجهة نظر أفراد العينة وفقاً للنوع (الذكور - الإناث)، حيث جاء في الترتيب الأول (النساء) بنسبة بلغت ٨٣.٦٪، موزعة بين ٨٨.٨٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٧٨.٤٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٢.٢١٦ وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪.

وجاء في الترتيب الثاني (الرجال) بنسبة بلغت ٤٢.٤٪، موزعة بين ٤٣.٢٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٤١.٦٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٢٥٥ وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪.

وجاء في الترتيب الثالث (المراهقين) بنسبة بلغت ٢٧.٢٪، موزعة بين ٢٣.٢٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٣١.٢٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.٤١٨ وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪.

وجاء في الترتيب الرابع (الشباب) بنسبة بلغت ٢٦.٤٪، موزعة بين ١٨.٤٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٣٤.٤٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٢.٨٦٤ وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩٪.

وجاء في الترتيب الخامس (الأطفال) بنسبة بلغت ١٨٪، موزعة بين ١٣.٦٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢٢.٤٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.٨٠٧ وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪.

اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (عاشور، والعبادي، ٢٠١٦م، ص ٣٨٣) بأن النساء أكثر الفئات استهدافاً من الإعلانات الدوائية ويمكن تفسير ذلك بأن نسبة كبيرة من الإعلانات المرتبطة بالمنتجات الدوائية تشمل منتجات التجميل وأدوية إنقاص الوزن والمكملات الغذائية.

٦- أسباب استخدام أفراد العينة للمواقع الإلكترونية التي تسوق للمنتجات الدوائية:

جدول (٩)

أسباب استخدام أفراد العينة للمواقع الإلكترونية التي تسوق للمنتجات الدوائية وفقاً للنوع

الدلالة	المعنوية	قيمة z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة الأسباب
			%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٠٥	٠.٠٣١	٢.١٦٠	٤٤.٤٠	١١١	٥١.٢٠	٦٤	٣٧.٦٠	٤٧	البحث عن معلومات
٠.٠٥	٠.٠١٤	٢.٤٥٢	٣٩.٦٠	٩٩	٤٧.٢٠	٥٩	٣٢.٠٠	٤٠	حب الاستطلاع حول الجديد في عالم الدواء
غير	٠.٤٦٧	٠.٧٢٧	٢٥.٢٠	٦٣	٢٧.٢٠	٣٤	٢٣.٢٠	٢٩	للشراء
غير	١	٠.٠٠٠	١.٦٠	٤	١.٦٠	٢	١.٦٠	٢	أجد ما أريده دون سؤال الطبيب
جملة من سئلا			٢٥٠		١٢٥		١٢٥		

تشير بيانات الجدول السابق إلى أسباب استخدام أفراد العينة للمواقع الإلكترونية التي تسوق للمنتجات الدوائية وفقاً للنوع (الذكور - الإناث)، حيث جاء في الترتيب الأول (البحث عن معلومات) بنسبة بلغت ٤٤.٤٪، موزعة بين ٣٧.٦٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٥١.٢٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٢.١٦٠ وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪.

وجاء في الترتيب الثاني (حب الاستطلاع حول الجديد في عالم الدواء) بنسبة بلغت ٣٩.٦٪، موزعة بين ٣٢٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٤٧.٢٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٢.٤٥٢ وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪.

وجاء في الترتيب الثالث (للشراء) بنسبة بلغت ٢٥.٢٪، موزعة بين ٢٣.٢٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢٧.٢٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٧٢٧ وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪.

وجاء في الترتيب الرابع (أجد ما أريده دون سؤال الطبيب) بنسبة بلغت ١.٦٪، موزعة بين ١.٦٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ١.٦٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٠٠٠ وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪.

ترى الباحثان اعتماد عينة البحث على المواقع الإلكترونية كمصدر رئيسي للحصول على المعلومات عن المنتجات الدوائية، كما اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (شعبان، وحسين، ٢٠١٨م، ص ٣٢) التي أوضحت أن أغلب مجتمع العينة يتعرضون لإعلانات المنتجات الدوائية بدافع الحصول على المعلومات، كما اتفقت مع دراسة (مسراني، وجوهري، ٢٠١٨م، ص ١٢٢) بأن أغلب أفراد العينة يعتمدون على الإعلانات الإلكترونية كمصدر للحصول على المعلومات.

٧- مدى اهتمام أفراد العينة بالإعلانات الدوائية التي تعرضها المواقع الإلكترونية:

جدول (١٠)

مدى اهتمام أفراد العينة بالإعلانات الدوائية التي تعرضها المواقع الإلكترونية وفقاً للنوع

العينة مدى الاهتمام	الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
أهم بدرجة كبيرة	٧	٥.٦٠	٦	٤.٨٠	١٣	٥.٢٠
أهم بدرجة متوسطة	٦٤	٥١.٢٠	٦٩	٥٥.٢٠	١٣٣	٥٣.٢٠
أهم بدرجة منخفضة	٥٤	٤٣.٢٠	٥٠	٤٠.٠٠	١٠٤	٤١.٦٠
الإجمالي	١٢٥	١٠٠	١٢٥	١٠٠	٢٥٠	١٠٠

قيمة كا^٢ = ٠.٤١٩ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠.٠٤١ المعنوية = ٠.٨١١ الدلالة = غير دالة

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يهتم بالإعلانات الدوائية التي تعرضها المواقع الإلكترونية (بدرجة كبيرة) بلغت ٥.٢٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة من يهتم بها (بدرجة متوسطة) ٥٣.٢٪، وبلغت نسبة من يهتم بها (بدرجة منخفضة) ٤١.٦٪.

وبحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ٠.٤١٩ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠.٨١١ تقريباً مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) ومدى اهتمام أفراد العينة بالإعلانات الدوائية التي تعرضها المواقع الإلكترونية.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة (الشلول، ٢٠١٧م، ص٨٦) بأن درجة اهتمام أفراد العينة بالمعلومات الصحية المقدمة عبر المواقع الإلكترونية الصحية تأتي بدرجة متوسطة ويرجع ذلك إلى وجود مصادر متعددة أخرى للحصول على الدواء مثل استشارة الصيدلي وزيارة الطبيب.

٨- مدى حرص أفراد العينة على قراءة التعليمات الطبية في الأدوية المعلنة عنها عبر المواقع الإلكترونية:

جدول (١١)

مدى حرص أفراد العينة على قراءة التعليمات الطبية في الأدوية المعلنة عنها عبر المواقع الإلكترونية وفقاً للنوع

الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة مدى الحرص
%	ك	%	ك	%	ك	
٤٤.٤٠	١١١	٥٧.٦٠	٧٢	٣١.٢٠	٣٩	دائماً
٣٢.٤٠	٨١	٣١.٢٠	٣٩	٣٣.٦٠	٤٢	أحياناً
١٠.٨٠	٢٧	٤.٨٠	٦	١٦.٨٠	٢١	نادراً
١٢.٤٠	٣١	٦.٤٠	٨	١٨.٤٠	٢٣	لا أحرص على ذلك
١٠٠	٢٥٠	١٠٠	١٢٥	١٠٠	١٢٥	الإجمالي

قيمة كا^٢ = ٢٥,٥١٣ درجة الحرية = ٣ معامل التوافق = ٠,٣٠٤ المعنوية = ٠,٠٠٠,٠٠٠ الدلالة = ٠,٠٠١

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يحرص على قراءة التعليمات الطبية في الأدوية المعلنة عنها عبر المواقع الإلكترونية (بصفة دائمة) بلغت ٤٤.٤٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة من يحرص عليها (أحياناً) ٣٢.٤٪، وبلغت نسبة من يحرص عليها (نادراً) ١٢.٤٪، وبلغت نسبة من لا يحرص على ذلك ١٢.٤٪.

وبحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٣، وجد أنها = ٢٥,٥١٣ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٠٠,٠٠١، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠,٣٠٤ تقريباً مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) ومدى حرص أفراد العينة على قراءة التعليمات الطبية في الأدوية المعلنة عنها عبر المواقع الإلكترونية.

تفسر النتيجة السابقة وجود وعي كاف لدى أفراد العينة وحرصهم على قراءة التعليمات الطبية وهي نتيجة منطقية حيث إن ارتفاع المستوى التعليمي يرتبط بزيادة وعي أفراد العينة.

٩- مدى شراء أفراد العينة منتجات دوائية دون وصفة طبية:

جدول (١٢)

مدى شراء أفراد العينة منتجات دوائية دون وصفة طبية وفقاً للنوع

العينه مدى الشراء	الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
دائماً	١٤	١١.٢٠	٧	٥.٦٠	٢١	٨.٤٠
أحياناً	٩٥	٧٦.٠٠	٨٩	٧١.٢٠	١٨٤	٧٣.٦٠
نادراً	١٦	١٢.٨٠	٢٩	٢٣.٢٠	٤٥	١٨.٠٠
الإجمالي	١٢٥	١٠٠	١٢٥	١٠٠	٢٥٠	١٠٠

قيمة كا^٢ = ٦,٢٨٥ = درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,١٥٧ المعنوية = ٠,٠٤٣ الدلالة = ٠,٠٥

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من أعربوا عن شرائهم عن منتجات دوائية دون وصفة طبية (بصفة دائمة) بلغت ٨.٤٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة من أعربوا عن شرائهم (أحياناً) ٧٣.٦٪، وبلغت نسبة من شرائهم (نادراً) ١٨٪.

وبحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ٦.٢٨٥ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠,١٥٧ تقريباً مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) ومدى شراء أفراد العينة منتجات دوائية دون وصفة طبية. تفسر هذه النتيجة مدى الخطورة على الصحة العامة والذي يشجع على تفشي ظاهرة سوء استخدام الدواء، كما اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (عاشور، والعبادي، ٢٠١٦، ص ٣٨٩) بأن أكثر من ٦٠٪ من عينة الدراسة يشترون أدوية المضادات الحيوية دون وصفة طبية، وقد يرجع ذلك إلى تأثير القنوات الرقمية في تسويق الدواء خاصة في ظل أزمة كورونا حيث كشفت شركة أمازون أنه زاد الطلب على الدواء أكثر من ٦٠٪ في ظل الجائحة. (المنشاوي، ٢٠٢٠م، شركات الأون لاين تتصدر قائمة الرابحين من أزمة كورونا). <https://www.independentarabia.com/node/>

١١- أنواع المنتجات الدوائية التي يمكن شرائها من خلال التعرف عليها عبر المواقع الإلكترونية من وجهة نظر أفراد العينة:

جدول (١٣)

أنواع المنتجات الدوائية التي يمكن شرائها من خلال التعرف عليها عبر المواقع الإلكترونية من وجهة نظر أفراد العينة وفقاً للنوع

الدالة	المعنوية	قيمة Z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة المنتجات
			%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٠٥	٠.٠٤٧	١.٩٨٩	٨٢.٤٠	٢٠٦	٧٧.٦٠	٩٧	٨٧.٢٠	١٠٩	الفيتامينات
غير دالة	٠.٣٠٢	١.٠٣٣	١٦.٠٠	٤٠	١٣.٦٠	١٧	١٨.٤٠	٢٣	مساحيق التجميل
غير دالة	٠.٤٧٢	٠.٧١٩	١٤.٤٠	٣٦	١٢.٨٠	١٦	١٦.٠٠	٢٠	المكملات الغذائية
غير دالة	٠.٨٣٩	٠.٢٠٣	١٠.٨٠	٢٧	١١.٢٠	١٤	١٠.٤٠	١٣	أدوية علاج السمّة
غير دالة	٠.٥٢٨	٠.٦٣١	١٠.٠٠	٢٥	١١.٢٠	١٤	٨.٨٠	١١	أدوية اضطرابات النوم
غير دالة	٠.٣٧٣	٠.٨٩١	٨.٨٠	٢٢	١٠.٤٠	١٣	٧.٢٠	٩	المسكنات
٠.٠٥	٠.٠١٢	٢.٥٠٣	٨.٤٠	٢١	٤.٠٠	٥	١٢.٨٠	١٦	علاج الزكام والصداع
غير دالة	٠.٠٧٦	١.٧٧٢	٤.٨٠	١٢	٢.٤٠	٣	٧.٢٠	٩	المنشطات
غير دالة	٠.٠٥٦	١.٩١٣	٢.٨٠	٧	٤.٨٠	٦	٠.٨٠	١	الأعشاب الطبية
غير دالة	١	٠.٠٠٠	١.٦٠	٤	١.٦٠	٢	١.٦٠	٢	أدوية علاج الصلع
			٢٥٠		١٢٥		١٢٥		جملة من سلّوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أنواع المنتجات الدوائية التي يمكن شرائها من خلال التعرف عليها عبر المواقع الإلكترونية من وجهة نظر أفراد العينة وفقاً للنوع (الذكور - الإناث)، حيث جاء في الترتيب الأول (الفيتامينات) بنسبة بلغت ٨٢.٤٪، موزعة بين ٨٧.٢٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٧٧.٦٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.٩٨٩ وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪.

وجاء في الترتيب الثاني (مساحيق التجميل) بنسبة بلغت ١٦٪، موزعة بين ١٨.٤٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ١٣.٦٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.٠٣٣ وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪. وجاء في الترتيب الثالث (المكملات الغذائية) بنسبة بلغت ١٤.٤٪، موزعة بين ١٦٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ١٢.٨٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٧١٩ وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪.

وجاء في الترتيب الرابع (أدوية علاج السمنة) بنسبة بلغت ١٠.٨٪، موزعة بين ١٠.٤٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ١١.٢٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٢٠٣ وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪. وجاء في الترتيب الخامس (أدوية اضطرابات النوم) بنسبة بلغت ١٠٪، موزعة بين ٨.٨٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ١١.٢٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٦٣١ وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪. أظهرت الدراسة أن الفيتامينات تحظى باهتمام عينة البحث (ذكور-إناث) بنسب متقاربة، كما اختلفت النتيجة السابقة مع دراسة (شعبان، وحسين، ٢٠١٨م، ص ٣٣) حيث أوضحت أن أكثر الأدوية التي يُقبل أفراد العينة على طلبها هي الأدوية المسكنة للألام في المرتبة الأولى ثم الفيتامينات في المرتبة الثانية.

١٢- أهم ما يجذب أفراد العينة لشراء المنتجات الدوائية عبر المواقع الإلكترونية:

جدول (١٤)

أهم ما يجذب أفراد العينة لشراء المنتجات الدوائية عبر المواقع الإلكترونية وفقاً للنوع

العينة العوامل	الذكور		الإناث		الإجمالي		قيمة z	المعنوية	الدالة
	ك	%	ك	%	ك	%			
سهولة معرفة الدواء المناسب	٥٩	٤٧.٢٠	٥٩	٤٧.٢٠	١١٨	٤٧.٢٠	٠.٠٠٠٠	١	غير دالة
طريقة العرض	٥٠	٤٠.٠٠٠	٥٣	٤٢.٤٠	١٠٣	٤١.٢٠	٠.٣٨٥	٠.٧	غير دالة
توفير نفقات زيارة الطبيب	٣١	٢٤.٨٠	٣٤	٢٧.٢٠	٦٥	٢٦.٠٠	٠.٤٣٢	٠.٦٦٦	غير دالة
تعليقات المشترين	٠	٠.٠٠٠	٢	١.٦٠	٢	٠.٨٠	١.٤١٧	٠.١٥٦	غير دالة
جملة من سئولا									
		١٢٥		١٢٥		٢٥٠			

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم ما يجذب أفراد العينة لشراء المنتجات الدوائية عبر المواقع الإلكترونية وفقاً للنوع (الذكور - الإناث)، حيث جاء في الترتيب الأول (سهولة معرفة الدواء المناسب لمرضي) بنسبة بلغت ٤٧.٢٪، موزعة بين ٤٧.٢٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٤٧.٢٪

من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٠٠٠٠ وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪.

وجاء في الترتيب الثاني (طريقة العرض جذابة) بنسبة بلغت ٤١.٢٪، موزعة بين ٤٠٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٤٢.٤٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٣٨٥ وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتان بمستوى ثقة ٩٥٪.

وجاء في الترتيب الثالث (توفير نفقات زيارة الطبيب) بنسبة بلغت ٢٦٪، موزعة بين ٢٤.٨٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢٧.٢٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٤٣٢ وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪.

وجاء في الترتيب الرابع (تعليقات المشترين) بنسبة بلغت ٨٪، موزعة بين ٠٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.٤١٧ وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪.

تتفق هذه النتيجة مع الجدول رقم (٩) الذي يؤكد أن المواقع الإلكترونية مصدر رئيسي للحصول على المعلومات وأن التسويق الإلكتروني يعتمد على استراتيجية الجذب، كما اتفقت مع دراسة (مسراني، وجوهري، ٢٠١٨م، ص ١٢٧) بأن أكثر الأشياء جذباً للانتباه في الإعلانات الإلكترونية هي استراتيجيات التسويق الإلكتروني التي تعتمد على المؤثرين مثل الاستعانة بشهادة الأطباء في الإعلان ونشر الإعلانات على المنصات الأكثر انتشاراً وكذلك التصميم الاحترافي للإعلان.

١٣- تأثير التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية من وجهة نظر أفراد العينة:

جدول (١٥)

تأثير التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية من وجهة نظر أفراد العينة وفقاً للنوع

العينة العوامل	الذكور		الإناث		قيمة Z	المعنوية	الدلالة		
	ك	%	ك	%					
زيادة الطلب على المنتجات الدوائية بأنواعها	١٠٧	٨٥.٦٠	٩٨	٧٨.٤٠	٢٠٥	٨٢.٠٠	١.٠٠٠	٠.٣١٧	غير دالة
يحفز الطلب على المنتجات الدوائية	١٨	١٤.٤٠	٢٧	٢١.٦٠	٤٥	١٨.٠٠	١.٤٧٩	٠.١٣٩	غير دالة
زيادة الوعي بالمرض وطرق الحماية	١٣	١٠.٤٠	١٢	٩.٦٠	٢٥	١٠.٠٠	٠.٢١٠	٠.٨٣٣	غير دالة
زيادة الاستخدام الخاطئ في الجرعات	١٢	٩.٦٠	٨	٦.٤٠	٢٠	٨.٠٠	٠.٩٣١	٠.٣٥٢	غير دالة
جملة من سئلوا	١٢٥		١٢٥		٢٥٠				

تشير بيانات الجدول السابق إلى تأثير التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية من وجهة نظر أفراد العينة وفقاً للنوع (الذكور - الإناث)، حيث جاء في الترتيب الأول (زيادة الطلب على المنتجات الدوائية بأنواعها) بنسبة بلغت ٨٢٪، موزعة بين ٨٥.٦٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٧٨.٤٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.٠٠٠ وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪.

وجاء في الترتيب الثاني (يحفز الطلب على المنتجات الدوائية) بنسبة بلغت ١٨٪، موزعة بين ١٤.٤٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢١.٦٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.٤٧٩ وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪.

وجاء في الترتيب الثالث (زيادة الوعي بالمرض وطرق الحماية) بنسبة بلغت ١٠٪، موزعة بين ١٠.٤٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٩.٦٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٢١٠ وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪.

وجاء في الترتيب الرابع (زيادة الاستخدام الخاطئ في الجرعات) بنسبة بلغت ٨٪، موزعة بين ٩.٦٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٦.٤٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٩٣١ وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪.

ترى الباحثتان من الجدول السابق أن أحد مخاطر التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية تتمثل في زيادة الطلب المستمر على المنتجات الدوائية بأنواعها المختلفة والتحفيز على اقتناء الأدوية ذات العلامات التجارية الشهيرة مثل (البنادول).

١٤- أسباب انتشار إعلانات المنتجات الدوائية في الآونة الأخيرة من وجهة نظر أفراد العينة:

جدول (١٦)

أسباب انتشار إعلانات المنتجات الدوائية في الآونة الأخيرة من وجهة نظر أفراد العينة وفقاً للنوع

الدالة	المعنوية	قيمة z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة الأسباب
			%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	٠.٠٧٥	١.٧٨٢	٩١.٢٠	٢٢٨	٨٨.٠٠	١١٠	٩٤.٤٠	١١٨	نقص وعي الجمهور بمخاطر استخدام الأدوية الرقمية
غير دالة	٠.٣٠٩	١.٠١٧	٨٩.٢٠	٢٢٣	٨٧.٢٠	١٠٩	٩١.٢٠	١١٤	زيادة وعي الجمهور بالأمراض وطرق العلاج
غير دالة	٠.٣١٤	١.٠٠٧	٤١.٥٠	١٠٣	٣٨.٤٠	٤٨	٤٤.٧٠	٥٥	سهولة الاستخدام
٠.٠٥	٠.٠١٦	٢.٤١٠	١٦.٠٠	٤٠	١٠.٤٠	١٣	٢١.٦٠	٢٧	سرعة الوصول لها
غير دالة	٠.٤٧٢	٠.٧١٩	١٤.٤٠	٣٦	١٢.٨٠	١٦	١٦.٠٠	٢٠	مواكبة التقدم العلمي والتكنولوجي
غير دالة	٠.٦٩٨	٠.٣٨٨	١٢.٠٠	٣٠	١١.٢٠	١٤	١٢.٨٠	١٦	انخفاض تكاليف هذه الوسائل
غير دالة	١	٠	١.٦٠	٤	١.٦٠	٢	١.٦٠	٢	عدم وضوح تشريعات تداول الأدوية
			٢٥٠		١٢٥		١٢٥		جملة من سئوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أسباب انتشار إعلانات المنتجات الدوائية في الآونة الأخيرة من وجهة نظر أفراد العينة وفقاً للنوع (الذكور - الإناث)، حيث جاء في الترتيب الأول (نقص وعي الجمهور بمخاطر استخدام الأدوية الرقمية) بنسبة بلغت ٩١.٢٪، موزعة بين ٩٤.٤٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٨٨٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.٧٨٢ وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪. وجاء في الترتيب الثاني (زيادة وعي الجمهور بالأمراض وطرق العلاج) بنسبة بلغت ٨٩.٢٪، موزعة بين ٩١.٢٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٨٧.٢٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث،

وتتقارب النسبتان فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.٠١٧ وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪.

وجاء في الترتيب الثالث (سهولة الاستخدام) بنسبة بلغت ٤١.٥٪، موزعة بين ٤٤.٧٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٣٨.٤٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.٠٠٧ وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪.

وجاء في الترتيب الرابع (سرعة الوصول لها) بنسبة بلغت ١٦٪، موزعة بين ٢١.٦٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ١٠.٤٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٢.٤١٠ وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪.

وجاء في الترتيب الخامس (مواكبة التقدم العلمي والتكنولوجي) بنسبة بلغت ١٤.٤٪، موزعة بين ١٦٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ١٢.٨٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٧١٩ وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪.

اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (فايد، ٢٠١٩م، ص ٧١) حيث أظهرت الدراسة أن ٩٢٪ من المستجيبين أفادوا بأنه تم تداول الأدوية الرقمية من خلال التسويق الإلكتروني كما أن المستجيبين كانوا على دراية بالأدوية الرقمية من خلال الإنترنت، مما يشير إلى ضرورة وضع معايير منظمة للوسط الإعلامي والتسويقي في مجال التسويق للدواء.

١٥- مدى ثقة أفراد العينة بمحتوى الإعلانات الدوائية على المواقع الإلكترونية:

جدول (١٧)

مدى ثقة أفراد العينة بمحتوى الإعلانات الدوائية على المواقع الإلكترونية وفقاً للنوع

العينة		الذكور		الإناث		الإجمالي	
مدى الثقة		ك	%	ك	%	ك	%
بدرجة كبيرة		٦	٤.٨٠	٤	٣.٢٠	١٠	٤.٠٠
بدرجة متوسطة		٧٩	٦٣.٢٠	٨١	٦٤.٨٠	١٦٠	٦٤.٠٠
بدرجة منخفضة		٤٠	٣٢.٠٠	٤٠	٣٢.٠٠	٨٠	٣٢.٠٠
الإجمالي		١٢٥	١٠٠	١٢٥	١٠٠	٢٥٠	١٠٠

قيمة كا^٢ = ٠,٤٢٥ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,٠٤١ المعنوية = ٠,٨٠٩ الدلالة = غير دالة

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من أعربوا عن ثقتهم بمحتوى الإعلانات الدوائية على المواقع الإلكترونية (بدرجة كبيرة) بلغت ٤٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة من يثق بها (بدرجة متوسطة) ٦٤٪، وبلغت نسبة من يثق بها (بدرجة منخفضة) ٣٢٪.

وبحساب قيمة كامن الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ٠.٤٢٥ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠.٠٤١ تقريباً مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (نكور - إناث) ومدى ثقة أفراد العينة بمحتوى الإعلانات الدوائية على المواقع الإلكترونية.

تفسر هذه النتيجة أن الإعلانات الدوائية على المواقع الإلكترونية تحظى بثقة عينة البحث حيث تتراوح ما بين متوسطة وكبيرة.

١٦- أسباب ثقة أفراد العينة بالمحتوى الذي تعرضه المواقع الإلكترونية المعلنه للمنتجات الدوائية:
جدول (١٨)

أسباب ثقة أفراد العينة بالمحتوى الذي تعرضه المواقع الإلكترونية المعلنه للمنتجات الدوائية وفقاً للنوع

الدالة	المعنوية	قيمة z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة الأسباب
			%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	١	٠	٤٧.٢٠	١١٨	٤٧.٢٠	٥٩	٤٧.٢٠	٥٩	لعرضها المنتجات بشهادة أطباء
غير دالة	٠.٧	٠.٣٨٥	٤١.٢٠	١٠٣	٤٢.٤٠	٥٣	٤٠.٠٠	٥٠	للاستعانة في إعلاناتها بأشخاص موثوقين استخدموا المنتجات المعروضة
غير دالة	٠.٦٦٦	٠.٤٣٢	٢٦.٠٠	٦٥	٢٧.٢٠	٣٤	٢٤.٨٠	٣١	لشهرة الموقع الإلكتروني الذي يقدم مثل هذه الإعلانات
غير دالة	٠.٥٥٥	٠.٥٩١	٤.٨٠	١٢	٤.٠٠	٥	٥.٦٠	٧	لاستخدام معلنين يتمتعون بالصحة الجسدية
			٢٥٠		١٢٥		١٢٥		جملة من سئلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أسباب ثقة أفراد العينة بالمحتوى الذي تعرضه المواقع الإلكترونية المعلنه للمنتجات الدوائية وفقاً للنوع (الذكور - الإناث)، حيث جاء في الترتيب الأول (لعرضها المنتجات بشهادة أطباء) بنسبة بلغت ٤٧.٢٪، موزعة بين ٤٧.٢٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٤٧.٢٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٠٠٠٠ وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪.

وجاء في الترتيب الثاني (للاستعانة في اعلاناتها بأشخاص موثوقين استخدموا المنتجات المعروضة) بنسبة بلغت ٤١.٢٪، موزعة بين ٤٠٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٤٢.٤٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٣٨٥ وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪.

وجاء في الترتيب الثالث (لشهرة الموقع الإلكتروني الذي يقدم مثل هذه الإعلانات) بنسبة بلغت ٢٦٪، موزعة بين ٢٤.٨٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢٧.٢٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٤٣٢ وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪.

وجاء في الترتيب الرابع (لاستخدام معلنين يتمتعون بالصحة الجسدية) بنسبة بلغت ٤.٨٪، موزعة بين ٥.٦٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٤٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٥٩١ وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪.

تفسر هذه النتيجة مخاطر استخدام شخصيات جذابة للموقع الإلكتروني الذي يحظى بثقة العملاء كجزء من الخداع التسويقي من خلال الاعتماد على المؤثرين، واختلفت هذه النتيجة مع دراسة (لعلام، ٢٠١٦م، ص ٣٧) بعدم ثقة بعض عينة البحث في الإعلانات التجارية عبر الإنترنت بسبب الخداع المتكرر الذي تعرضوا له وعدم مطابقة المنتج لما تم الإعلان عنه في الموقع.

١٧- رأي أفراد العينة بأن التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية جعل المستهلك يفضل المنتجات الدوائية المعلن عنها:

جدول (١٩)

رأي أفراد العينة بأن التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية جعل المستهلك يفضل المنتجات الدوائية المعلن عنها وفقاً للنوع

العينة		الذكور		الإناث		الإجمالي	
الرأي	ك	%	ك	%	ك	%	
كثيراً	٢٨	٢٢.٤٠	٣٦	٢٨.٨٠	٦٤	٢٥.٦٠	
ربما	٨٩	٧١.٢٠	٨٦	٦٨.٨٠	١٧٥	٧٠.٠٠	
أبداً	٨	٦.٤٠	٣	٢.٤٠	١١	٤.٤٠	
الإجمالي	١٢٥	١٠٠	١٢٥	١٠٠	٢٥٠	١٠٠	

قيمة كا^٢ = ٣.٣٢٤ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠.١١٥ المعنوية = ٠.١٩٠ الدلالة = غير دالة

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أنه يرى ٢٥.٦٪ من أفراد العينة بأن التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية جعل المستهلك يفضل المنتجات الدوائية المعلن عنها (كثيراً)، ويرى ٧٠٪ أنها (ربما)، وبلغت نسبة من يرى أنها ليس لها تأثير في ذلك ٤.٤٪.

وبحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٣، وجد أنها = ٣.٣٢٤ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠.١١٥ تقريباً مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) ورأي أفراد العينة بأن التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية جعل المستهلك يفضل المنتجات الدوائية المعلن عنها.

اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (مسراني، وجوهري، ٢٠١٨م، ص ١٣٢) والتي أوضحت أن الإعلانات الإلكترونية ساهمت في زيادة اقتناء عينة البحث لمنتج معين بنسبة قدرت بـ ٦١٪.

١٨- استجابات أفراد العينة على مقياس مستوى إدراك المخاطر المحتملة من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية:

جدول (٢٠)

استجابات أفراد العينة على مقياس مستوى إدراك المخاطر المحتملة من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	بدرجة كبيرة	بدرجة متوسطة	بدرجة ضعيفة	الاستجابة	
						ك	عبارات المقياس
٨٩.٣٣	٠.٥٤	٢.٦٨	١٧٩	٦٢	٩	ك	الإعلانات الإلكترونية للمنتجات الدوائية تحمل مخاطر لصغار السن والمراهقين
			٧١.٦٠	٢٤.٨٠	٣.٦٠	%	
٨٨.٥٣	٠.٥٧	٢.٦٦	١٧٦	٦٢	١٢	ك	سوء استخدام الدواء من المخاطر التي تواجه مجتمعي في المجال الصحي
			٧٠.٤٠	٢٤.٨٠	٤.٨٠	%	
٨٧.٣٣	٠.٥٨	٢.٦٢	١٦٧	٧١	١٢	ك	الإعلانات الإلكترونية للأدوية زادت الطلب على الماركات العالمية منها
			٦٦.٨٠	٢٨.٤٠	٤.٨٠	%	
٨٣.٠٧	٠.٦٩	٢.٤٩	١٥١	٧١	٢٨	ك	الإعلانات الإلكترونية للمنتجات الدوائية شجعت الأفراد على تناول الأدوية دون وصفة طبية
			٦٠.٤٠	٢٨.٤٠	١١.٢٠	%	
٨٢.٠٠	٠.٦٥	٢.٤٦	١٣٧	٩١	٢٢	ك	التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية

			٥٤.٨٠	٣٦.٤٠	٨.٨٠	%	وجاذبيته يحفز على الشراء
٨١.٢٠	٠.٦٥	٢.٤٤	١٣١	٩٧	٢٢	ك	لا توجد رقابة شرائية للإعلانات الدوائية على المواقع الإلكترونية
			٥٢.٤٠	٣٨.٨٠	٨.٨٠	%	
٨١.١٠	٠.٦٦	٢.٤١	١٣٣	٩٣	٢٤	ك	مخاطر الإعلانات الدوائية تفوق إيجابياتها
			٥٣.٢٠	٣٧.٢٠	٩.٦٠	%	
٨٠.١٣	٠.٦٧	٢.٤٠	١٢٦	٩٩	٢٥	ك	الإعلانات الإلكترونية للمنتجات الدوائية قد تسبب الإدمان لها
			٥٠.٤٠	٣٩.٦٠	١٠.٠٠	%	
٧٥.٨٧	٠.٦٩	٢.٢٨	١٠٣	١١٣	٣٤	ك	الوصفات الإلكترونية للمنتجات الدوائية زادت من وعي الأفراد بالأمراض وأضرارها
			٤١.٢٠	٤٥.٢٠	١٣.٦٠	%	
٧٥.٠٧	٠.٦٨	٢.٢٥	٩٧	١١٩	٣٤	ك	التعرض للإعلانات الإلكترونية للمنتجات الدوائية ساعدني في الإلمام بالمعلومات العامة حول الأمراض وطرق العلاج
			٣٨.٨٠	٤٧.٦٠	١٣.٦٠	%	
٦٦.٢٧	٠.٧١	١.٩٩	٦١	١٢٥	٦٤	ك	الإعلانات الإلكترونية للمنتجات الدوائية تسهل معرفة العلاج المناسب لمرضي
			٢٤.٤٠	٥٠.٠٠	٢٥.٦٠	%	
٥٥.٢٠	٠.٦٧	١.٦٦	٢٨	١٠٨	١١٤	ك	أثق في الوصفات الإلكترونية للمنتجات الدوائية
			١١.٢٠	٤٣.٢٠	٤٥.٦٠	%	
			٢٥٠			جملة من سئلا	

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات أفراد العينة على مقياس مستوى ادراك المخاطر المحتملة من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية، حيث جاءت (الإعلانات الإلكترونية للمنتجات الدوائية تحمل مخاطر لصغار السن والمراهقين) في المقدمة بوزن نسبي ٨٩.٣٣٪، وجاءت (سوء استخدام الدواء من المخاطر التي تواجه مجتمعي في المجال الصحي) في المرتبة الثانية بوزن نسبي ٨٨.٥٣٪، وجاءت (الإعلانات الإلكترونية للأدوية زادت الطلب على الماركات العالمية منها) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي ٨٧.٣٣٪، وجاءت (الإعلانات الإلكترونية للمنتجات الدوائية شجعت الأفراد على تناول الأدوية دون وصفة طبية) في المرتبة الرابعة بوزن نسبي ٨٣.٠٧٪، وجاءت (التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية وجاذبيته يحفز على الشراء) في المرتبة الخامسة بوزن نسبي ٨٢٪.

اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (فايد، ٢٠١٩م، ص٧٦) والتي توصلت إلى إساءة استخدام التسويق الإلكتروني بشكل غير قانوني وانتشار تسويق المنتجات غير المشروعة عبر الإنترنت خاصة بين فئة المراهقين والشباب مما يدعو إلى زيادة الاهتمام وتكثيف الوعي لهذه الفئة حول مخاطر المنتجات الدوائية.

١٩- مقترحات أفراد العينة للحد من مخاطر التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية:

جدول (٢١)

مقترحات أفراد العينة للحد من مخاطر التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية وفقاً للنوع

الدالة	المعنوية	قيمة z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة المقترحات
			ك	%	ك	%	ك	%	
غير دالة	٠.٧	٠.٣٨٥	١٤٧	٥٨.٨٠	٧٢	٥٧.٦٠	٦٠.٠٠	٧٥	وضع تشريعات ملزمة لمسوقي الإعلانات الدوائية الإلكترونية بمخاطر الدواء دون وصفة طبية
غير دالة	١	٠	١١٨	٤٧.٢٠	٥٩	٤٧.٢٠	٤٧.٢٠	٥٩	مراقبة محتوى المواد الإعلانية الدوائية من الجهات المختصة
غير دالة	٠.٦٦٦	٠.٤٣٢	٦٥	٢٦.٠٠	٣٤	٢٧.٢٠	٢٤.٨٠	٣١	مناقشة القضايا المتعلقة بالأدوية ضمن البرامج والحملات الإعلامية

استحداث مناهج دراسية للتوعية بمخاطر الاستخدام غير الرشيد للدواء	٢٠	١٦.٠٠	١٦	١٢.٨٠	٣٦	١٤.٤٠	٠.٧١٩	٠.٤٧٢	غير دالة
وجود رقابة صحية	١	٠.٨٠	٦	٤.٨٠	٧	٢.٨٠	١.٩١٣	٠.٠٥٦	غير دالة
جملة من سئلا	١٢٥	١٢٥	٢٥٠						

تشير بيانات الجدول السابق إلى مقترحات أفراد العينة للحد من مخاطر التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية وفقاً للنوع (الذكور - الإناث)، حيث جاء في الترتيب الأول (وضع تشريعات ملزمة لمسوقي الإعلانات الدوائية الإلكترونية بمخاطر الدواء دون وصفة طبية) بنسبة بلغت ٥٨.٨٪، موزعة بين ٦٠٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٥٧.٦٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٣٨٥ وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪.

وجاء في الترتيب الثاني (مراقبة محتوى المواد الإعلانية الدوائية من الجهات المختصة) بنسبة بلغت ٤٧.٢٪، موزعة بين ٤٧.٢٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٤٧.٢٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٠٠٠ وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪.

وجاء في الترتيب الثالث (مناقشة القضايا المتعلقة بالأدوية ضمن البرامج والحملات الإعلامية) بنسبة بلغت ٢٦٪، موزعة بين ٢٤.٨٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢٧.٢٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٤٣٢ وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪.

وجاء في الترتيب الرابع (استحداث مناهج دراسية للتوعية بمخاطر الاستخدام غير الرشيد للدواء) بنسبة بلغت ١٤.٤٪، موزعة بين ١٦٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ١٢.٨٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٧١٩ وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪.

وجاء في الترتيب الخامس (وجود رقابة صحية) بنسبة بلغت ٢.٨٪، موزعة بين ٠.٨٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٤.٨٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.٩١٣ وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪.

وترى الباحثان من النتائج السابقة أهمية وضع تشريعات لضبط المسوقين للإعلانات الدوائية الإلكترونية وهو ما أكدته دراسة (الجعلي، ٢٠١٦م، ص ٦٦٦) على ضرورة زيادة التشريعات وفرض رقابة على المحتوى الإعلامي الذي يستهدف الشباب.

(ب) نتائج فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض أفراد العينة للمواقع الإلكترونية التي تسوق للمنتجات الدوائية وإدراكهم للمخاطر المحتملة من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية.

جدول (٢٢)

معامل ارتباط بيرسون لقياس الارتباط بين معدل تعرض أفراد العينة للمواقع الإلكترونية التي تسوق للمنتجات الدوائية وإدراكهم للمخاطر المحتملة من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية

مستوى إدراك للمخاطر المحتملة من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية		المتغيرات
الدلالة	معامل الارتباط	
٠.٠٥	٠.١٣٨	معدل تعرض أفراد العينة للمواقع الإلكترونية التي تسوق للمنتجات الدوائية

ينتضح من الجدول السابق: إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض أفراد العينة للمواقع الإلكترونية التي تسوق للمنتجات الدوائية وإدراكهم للمخاطر المحتملة من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠.١٣٨)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٥).

وبذلك تثبت صحة الفرض الذي ينص على وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض أفراد العينة للمواقع الإلكترونية التي تسوق للمنتجات الدوائية وإدراكهم للمخاطر المحتملة من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس مستوى إدراك المخاطر المحتملة من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية باختلاف الخصائص الديموغرافية (النوع - العمر - التخصص - المستوى التعليمي).

أ. الفروق تبعاً للنوع والتخصص والمستوى التعليمي:

جدول (٢٣)

نتائج اختبار (T.test) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس مستوى إدراك المخاطر المحتملة من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية تبعاً للنوع والتخصص والمستوى التعليمي

المتغيرات	العينة	العدد	م	ع	قيمة (ت)	الدلالة
النوع	الذكور	١٢٥	٢٧.٩٧	٣.٣٦	١.٩٠٢	غير دالة
	الإناث	١٢٥	٢٨.٧٣	٢.٩٤		
التخصص	كليات تطبيقية	٨٥	٢٨.٥٤	٢.٩٧	٠.٦٦١	غير دالة
	كليات نظرية	١٦٥	٢٨.٢٦	٣.٢٧		
المستوى التعليمي	مؤهل جامعي	١٦٠	٢٨.٢٨	٣.٠٤	٠.٤٩٥	غير دالة
	دراسات عليا	٩٠	٢٨.٤٨	٣.٤٠		

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى:

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس مستوى إدراك المخاطر المحتملة من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية تبعاً للنوع (الذكور/ الإناث)، حيث بلغت قيمة "ت" ١.٩٠٢ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠٥.

وهو ما يثبت صحة هذا الفرض الذي ينص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس مستوى إدراك المخاطر المحتملة من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية تبعاً للنوع.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس مستوى إدراك المخاطر المحتملة من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية تبعاً للمستوى التعليمي (كليات تطبيقية/ كليات نظرية)، حيث بلغت قيمة "ت" ٠.٦٦١ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠٥.

وهو ما يثبت عدم صحة هذا الفرض والذي ينص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس مستوى إدراك المخاطر المحتملة من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية تبعاً للمستوى التعليمي (كليات تطبيقية/ كليات نظرية) وتعد نتيجة منطقية حيث إن ارتفاع مستوى الإدراك لمخاطر الإعلانات الدوائية يرتبط بارتفاع المستوى التعليمي وليس بطبيعة التخصص العلمي.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس مستوى إدراك المخاطر المحتملة من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية تبعاً للمستوى التعليمي (مؤهل جامعي/ دراسات عليا)، حيث بلغت قيمة "ت" ٠.٤٩٥ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥. وهو ما يثبت عدم صحة الفرض والذي ينص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس مستوى إدراك المخاطر المحتملة من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية تبعاً للمستوى التعليمي (مؤهل جامعي/ دراسات عليا).

(ب) الفروق تبعاً للعمر:

جدول (٢٤)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس مستوى إدراك المخاطر المحتملة من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية تبعاً للعمر

المقياس	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة
العمر	بين المجموعات	٣.٨٤٨	٣	١.٢٨٣	٠.١٢٦	٠.٩٤٥ غير دالة
	داخل المجموعات	٢٥٠٧.٤٦٨	٢٤٦	١٠.١٩٣		
	المجموع	٢٥١١.٣١٦	٢٤٩			

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس مستوى إدراك المخاطر المحتملة من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية تبعاً للعمر (من ١٨-٢٣ سنة / من ٢٣-٢٦ سنة / من ٢٦-٣٠ سنة / من ٣٠ سنة فأكثر)، حيث بلغت قيمة ف ٠.١٢٦ وهذه القيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٥.

وهو ما يثبت عدم صحة الفرض والذي ينص على وجود فروق بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس مستوى إدراك المخاطر المحتملة من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية تبعاً للعمر.

الخاتمة:

أولاً: نتائج تساؤلات البحث:

- كشفت النتائج اعتماد عينة البحث على المواقع الإلكترونية كمصدر رئيسي للحصول على المعلومات عن المنتجات الدوائية كما جاء (حب الاستطلاع حول الجديد في عالم الدواء) في المرتبة التي تليه.
- أوضحت النتائج أن الإنستقرام جاء في مقدمة المواقع الإلكترونية المفضلة لمتابعة إعلانات المنتجات الدوائية من خلالها وجاءت بنسبة ٧٢٪.
- تعكس نتائج الدراسة أهمية المواقع الإلكترونية والتي تتعرف من خلالها عينة البحث على أنواع المنتجات الدوائية بنسبة بلغت ٦٢٪.

- الإعلانات الدوائية على المواقع الإلكترونية تحظى بثقة المبحوثين بنسبة تصل إلى ٦٤٪.
- أظهرت الدراسة أن الإعلانات عن الفيتامينات تحظى باهتمام عينة البحث بنسبة ٨٢٪ بينما احتلت مساحيق التجميل المرتبة الثانية في اهتمام عينة البحث بنسب متقاربة.
- أوضحت نتائج البحث أن أهم ما يجذب عينة البحث لشراء المنتجات الدوائية عبر المواقع الإلكترونية (سهولة معرفة الدواء المناسب لمرضي) يليها في المرتبة الثانية (طريقة العرض الجذابة وتعليقات المشترين).
- أوضحت النتائج أن أبرز أشكال تفاعل المبحوثين مع الإعلانات الدوائية عبر المواقع الإلكترونية (أرسل استفسارات عن الدواء) ويليهما في المرتبة الثانية (استشر الطبيب المختص قبل الشراء).
- أثبتت نتائج البحث أن النساء أكثر الفئات استهدافاً من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية من الرجال بنسبة ٨٣٪ في مقابل ٤٢٪ للذكور.
- ارتفعت نسبة ثقة المبحوثين في المحتوى الذي تعرضه المواقع الإلكترونية المعلنة للمنتجات الدوائية، حيث احتلت عبارة (لعرضها المنتجات بشهادة أطباء) في مقدمة البدائل المختارة تليها (الاستعانة في اعلاناتها بأشخاص موثوقين استخدموا المنتجات المعروضة) وفي المركز الثالث (شهرة الموقع الإلكتروني الذي يقدم مثل هذه الإعلانات).
- كشفت نتائج البحث عن ارتفاع نسبة الوعي لدى الشباب الجامعي في إدراكهم للمخاطر المحتملة للإعلانات عن المنتجات الدوائية، حيث جاءت (دائمًا) بالمرتبة الأولى في حرص المبحوثين على قراءة التعليمات الطبية في الأدوية المعلن عنها عبر المواقع الإلكترونية.
- أوضحت نتائج الدراسة أن أحد أهم أسباب انتشار إعلانات المنتجات الدوائية الإلكترونية يرجع إلى نقص وعي الجمهور بمخاطر استخدام الأدوية الرقمية.
- أشارت نتائج البحث إلى أن أبرز المخاطر المحتملة للتسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية يتمثل في زيادة الطلب المستمر على المنتجات الدوائية بأنواعها وبدون وصفة طبية.
- أفادت عينة البحث على مقياس إدراك المخاطر المحتملة من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية إن الإعلانات الإلكترونية للمنتجات الدوائية تحمل مخاطر للصغار والمراهقين وإن سوء استخدام الدواء من أهم المخاطر التي تواجه المجتمع في المجال الصحي.
- من أهم مقترحات عينة البحث للحد من مخاطر التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية (وضع تشريعات ملزمة لمسوقي الإعلانات الدوائية الإلكترونية بمخاطر الدواء دون وصفة طبية) يليها (مراقبة محتوى المواد الإعلانية الدوائية من الجهات المختصة) وفي المركز الثالث (مناقشة القضايا المتعلقة بالأدوية ضمن البرامج والحملات الإعلامية).

ثانياً: نتائج فروض البحث:

الفرض الأول: تؤكد نتائج البحث أن هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض أفراد العينة للمواقع الإلكترونية التي تسوق للمنتجات الدوائية وإدراكهم للمخاطر المحتملة من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية.

الفرض الثاني: أوضحت نتائج البحث عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس مستوى إدراك المخاطر المحتملة من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية تبعاً للمتغيرات الديموغرافية المتمثلة في المستوى التعليمي (كليات تطبيقية/ كليات نظرية- المستوى التعليمي (مؤهل جامعي/ دراسات عليا-العمر) بينما أثبتت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس مستوى إدراك المخاطر المحتملة من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية تبعاً للنوع (ذكور - إناث).

التوصيات:

- أهمية التوعية حول المخاطر تجاه استخدام الأدوية اللاوصفية والتي يتم الترويج لها عبر المواقع الإلكترونية ومحاربة السلوكيات الخاطئة من الأفراد لشراء الدواء عبر المواقع الإلكترونية.
- ضرورة تطوير القوانين التي تتعلق بالبيع الإلكتروني للدواء مع توافر المصادقية والشفافية في عرض مواصفات الدواء.
- تنظيم المؤتمرات لمكافحة التسويق الإلكتروني للأدوية المزيفة والمغشوشة ووضع الأنظمة الصارمة لذلك.
- أهمية وضع شعار على الإعلانات الدوائية تشير إلى معلومات حول المخاطر المحتملة للدواء.
- لا يجوز الإعلان أو الدعاية عن مستحضرات دوائية تؤدي إلى التفرير بالمستهلك أو إعطاء معلومات مضللة.
- نشر حملات التوعية للجمهور تشرح أساليب الخداع التسويقية في الترويج الإلكتروني للدواء كالتلاعب بالصور عبر تطبيق الفوتوشوب وكذلك عدم تصديق الإعلانات غير المنطقية.
- أهمية وضع شروط ملزمة للترويج الإلكتروني للدواء تعتمد على المصادقية والشفافية في عرض المواصفات وليس الاعتماد على التشويق والجاذبية واستخدام المؤثرين.
- توصي الباحثة بأهمية عدم مخالفة الإعلانات الإلكترونية للمنتجات الدوائية للنظام العام أو الآداب العامة من أجل الترويج لمنتج دوائي خاصة فيما يرتبط بالنساء.

- أهمية مراجعة مضمون الإعلانات عن المنتجات الدوائية والتأكد من استيفاء المنتجات الدوائية إجراءات الترخيص والتداول المنصوص عليها في القوانين.
- أن تحتوي المادة الدعائية أو الإعلان على اسم الهيئة المصنعة للدواء والإذن بتسويقه عبر المنافذ الإعلامية المختلفة.
- أهمية أن تحتوي المادة الدعائية أو الإعلان للمستحضرات الدوائية على نشرة معلومات المريض المعتمدة من الهيئة العامة للغذاء والدواء.
- ألا تحتوي المادة الدعائية أو الإعلان على عبارات مضللة باستخدام الوسائط الإعلامية الخادعة خاصة في أدوية التخسيس وتعزيز الطاقة ومستحضرات التجميل.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

- أبو العلا، محمد. (٢٠١٤م). مدخل إلى التسويق الإعلاني والإلكتروني. ط١. دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع. دسوق. مصر.
- أبو ركة، العنود. (٢٠١٨م). "أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الأردنية: دراسة ميدانية في فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية-عمان"، رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- أوسو، خيرى؛ وشكري، عبد الواحد. (٢٠١٦م). "دور خصائص التسويق الإلكتروني في تعزيز سمعة المنظمة المصرفية: دراسة استطلاعية لأراء عينة من المديرين في المصارف التجارية في محافظة دهوك". مجلة بوليتكنيك: ١٦ (١): ١-٣٩.
- بوياح، عالية. (٢٠١١م). "دور الإنترنت في مجال تسويق الخدمات: دراسة حالة قطاع الاتصالات"، رسالة ماجستير غير منشورة. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر.
- توفيق، ولد. (٢٠١٨م). "واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسة المصرفية الجزائرية: دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري BEA"، رسالة ماجستير غير منشورة. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر.
- الجعلي، إلهام. (٢٠١٦م). "أثر الإعلام والإعلان في الترويج التجاري للأغذية على السلوك الغذائي للمراهقات بمدينة جدة". المجلة الصحية لشرق المتوسط: ٢٢ (٩): ٦٦٢-٦٦٧.
- الحديد، أنس. (٢٠١١م). "تصميم استراتيجية تسويق إلكتروني لتنمية السياحة في الأردن"، رسالة دكتوراه غير منشورة. كلية الأعمال، جامعة عمان العربية، عمان، الأردن.
- الحديدي، جرجيس؛ والسبعوي، هيثم. (٢٠١٩م). "أثر عناصر التسويق الإلكتروني في تعزيز رضا الزبون: دراسة استطلاعية لأراء عينة من عملي شركة زين للاتصالات في محافظة كركوك". مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية: ٩ (١): ٥٩-٧٩.
- حمدي، ماطر. (٢٠١٨م). "اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات: دراسة مسحية في جامعة تبوك السعودية"، رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- خطاب، محمد. (٢٠١٦م). سيكولوجية الإدراك والتنمية البشرية وتطبيقاتها. ط١. دار المكتب العربي للمعارف للنشر والطباعة والتوزيع. القاهرة. مصر.
- الخطيب، رامي. (٢٠١٢م). "أثر الإعلان الدوائي المباشر للزبان على قراراتهم الشرائية: دراسة تطبيقية على الزبائن في المملكة الأردنية الهاشمية"، رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- الخطيب، علي. (٢٠١١م). "أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني"، رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

- الديوجي، مصطفى. (٢٠١٨م). "أثر عناصر نموذج الأعمال في الخيارات الاستراتيجية للدخول للأسواق العالمية، اختبار دور الوسيط لإستراتيجية التسويق الدوائي: دراسة ميدانية للشركات الأردنية لصناعة الأدوية المدرجة في بورصة عمان"، رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- الزعانين، عاصم. (٢٠١٠م). "الميزة التنافسية في المنتجات الدوائية للشركات الوطنية وأثرها على زيادة الحصة السوقية من وجهة نظر الزبون في قطاع غزة"، رسالة ماجستير غير منشورة. كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
- زواوي، عباس؛ ونصر، ليديا. (٢٠١٨م). "الأحكام العامة لإبراء المنتجات الدوائية وفقا لاتفاقية تريبس". مجلة العلوم الإنسانية بجامعة أم البواقي: ٩: ١٤٦-١٦٣.
- سليمان، سام. (٢٠١٥م). "أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء: دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية"، رسالة دكتوراه غير منشورة. كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، دمشق، سوريا.
- شبايك، رؤوف. (٢٠٠٩م). التسويق للجميع. ط١. دار أجيال للنشر والتوزيع. القاهرة. مصر.
- شعبان، أفنان؛ وحسين، هدى. (٢٠١٨م). "التعرض للترويج التلفزيوني للمنتجات الدوائية والاتجاهات نحوها: بحث ميداني لعينة من الجمهور في مدينة بغداد". المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك: ١٠ (٢): ٢٧-٣٨.
- الشلول، تسنيم. (٢٠١٧م). "استخدام الجمهور الأردني للمواقع الإلكترونية الصحية وعلاقته بمستوى المعرفة الصحية لديهم: دراسة مسحية"، رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الإعلام، جامعة اليرموك، إربد، الأردن.
- الصباغ، فؤاد. (٢٠١٩م). "التسويق الإلكتروني عبر البريد الإلكتروني: أهم الإيجابيات والسلبيات". مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية: ٥ (١): ٨٣-٩٦.
- طبوش، رزيقة؛ وبوكدرن، نورة. (٢٠١٧م). "أثر الخداع التسويقي على القيمة المدركة للمستهلك: دراسة تطبيقية بمديرية التجارة للولاية عين الدفلى"، رسالة ماجستير غير منشورة. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجبلاي بونعامة بخميس مليانة، عين الدفلة، الجزائر.
- عاشور، هديل؛ والعبادي، إبراهيم. (٢٠١٦م). "الإعلانات الدوائية التي تستهدف المستهلك مباشرة في الأردن من منظور جندي". المجلة الصحية لشرق المتوسط: ٢٢ (٦): ٣٨٣-٣٩٣.
- العائدي، أحمد. (٢٠١٥م). "فاعلية التسويق الإلكتروني لدى الشركات الوطنية ومتعددة الجنسيات: دراسة تطبيقية"، رسالة دكتوراه غير منشورة. كلية الإعلام، جامعة الأزهر، القاهرة، مصر.
- عباس، فريدة؛ وفلاق، أحمد. (٢٠١٨م). "الشباب الجزائري ومواقع التواصل الاجتماعي ثنائية الاستخدام والتفاعل: دراسة ميدانية على عينة من الشباب بمدينة خميس مليانة". مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية: (١٣): ٢١٣-٢٢٧.
- عبد ربه، راند. (٢٠١٣م). التسويق الإلكتروني. ط١. دار الجنادرية للنشر والتوزيع. عمان، الأردن.
- عبد القادر، عزيزي. (٢٠١٨م). "دراسة تحليلية لمبدأ ضمان السلامة من مخاطر المنتجات الطبية في ظل التقدم الطبي". مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية: ٢ (٩): ٧٨٥-٧٩٨.
- عجيزة، مروة؛ والشمري، خالد. (٢٠١٢م). التسويق الإلكتروني في العالم العربي. ط١. دار النشر للجامعات. القاهرة. مصر.
- علي، بوصوفة. (٢٠١٤م). "المسؤولية المدنية للصيدلي: دراسة مقارنة"، رسالة ماجستير غير منشورة. كلية القانون، جامعة آل البيت، المفرق، الأردن.
- غريب، دلاور. (٢٠١٨م). "دور الخداع التسويقي في سلوك المستهلك: دراسة استطلاعية لعينة من زبائن مراكز التسوق في مدينة أربيل". مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية: ١٠ (٢١): ٢٠٢-٢١٩.
- فارح، أروى. (٢٠١٦م). "التصنيع والتسويق الدوائي في اليمن: العقبات والتحديات". مجلة ريادة الأعمال الإسلامية: ١ (٢): ٧٧-٩٦.
- قنديل، محمد. (٢٠١٦م). بحوث ودراسات في العلاقات العامة. ط١. دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع. دسوق. مصر.
- القواسمة، حنين. (٢٠١٨م). "الأهمية الترويجية لموقع الإنستقرام من وجهة نظر الشخصيات البارزة"، رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الإعلام، جامعة اليرموك، إربد، الأردن.
- كافي، مصطفى. (٢٠٠٩م). التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة. ط١٠٠٠. دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع. دمشق. سوريا.
- الكندري، حواء. (٢٠١٨م). "درجة ممارسة معلمي مدارس دولة الكويت للميثاق الأخلاقي من وجهة نظر مديري المدارس"، رسالة ماجستير غير منشورة. كلية العلوم التربوية، جامعة آل البيت، المفرق، الأردن.

- الكيلاني، ياسمين. (٢٠١٢م). "أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك"، رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الأعمال، جامعة عمان العربية، عمان، الأردن.
- لعلم، عبد الناصر. (٢٠١٦م). "أثر الخداع التسويقي في الإعلانات التجارية على مستخدمي شبكة الانترنت: دراسة حالة الموقع واد كنييس"، رسالة ماجستير غير منشورة. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.
- محمد، أنهار؛ والأشقر، سيف. (٢٠١٨م). "دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية: نموذج الكتروني مقترح لشركة طيران افتراضية". *مجلة جامعة جيهان-اربيط العلمية*: (٢): ٢٥٣-٢٨٢.
- محمد، سهام؛ وجاسم، عماد؛ وحسين، وصال. (٢٠٠٩م). "الثقافة الاستهلاكية للدواء في إطار حماية المستهلك العراقي: دراسة تحليلية". *المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك*: ١ (١): ٤٨-٦٨.
- مدني، مجدي. (٢٠٢٠م). "التوجيه الإسلامي لتسويق المنتج الدوائي". *مجلة جيل الدراسات المقارنة*: ١١: ٩٥-١٠٧.
- مسراني، أحلام؛ وجوهري، مسعودة. (٢٠١٨م). "تأثير الإعلان الإلكتروني في سلوك المستهلك الجزائري: دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال"، رسالة ماجستير غير منشورة. كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر.
- منال، سماحي. (٢٠١٥م). "التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر: دراسة حالة اتصالات الجزائر"، رسالة ماجستير غير منشورة. كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، الجزائر.
- نعاس، خاضر. (٢٠١٧م). "تقليد الأدوية الأصلية وأثره على حفظ الصحة العامة"، رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر.
- هارون، علي. (٢٠٢٠م). "تأثير الإعلان على سلوك المستهلك: دراسة وصفية". *مجلة علوم الاتصال*: ٢ (٦): ٢١١-٢٤٤.
- يونس، جهاد. (٢٠٠٧م). "التزامات منتج الدواء بالإدلاء قبل التعاقد مع المنتج ومن في حكمه: دراسة فقهية مقارنة بين القانون المدني والفرنسي والمصري والأردني"، رسالة دكتوراه غير منشورة. كلية الدراسات القانونية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، الأردن.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Fayed, A. (2019). "Evaluation of the Impact of Using Electronic Marketing in Marketing Illegal Products by Applying to Marketing of Digital Drugs in the Kingdom of Saudi Arabia". *International Journal of Business and Management*: 14 (2): 66-79.
- Gilaninia, S., & Taleghani, M., & et al. (2013). " Internet Advertising and Consumer Behavior in the Purchase of Products". *Journal of Research and Development*: 1 (1): 45-52.
- Hooda, S., & Aggarwal, S. (2012). "Consumer Behavior Towards E-Marketing: A Study of Jaipur Consumers". *Journal of Arts, Science & Commerce*: 2 (2): 107-118.
- Klara, K., & Kim, J., & et al. (2018). " Direct to Consumer Broadcast Advertisements for Pharmaceuticals: Off-Label Promotion and Adherence to FDA Guidelines". *Journal of General Internal Medicine*: 33 (5): 651-658.
- Pankaj, k., & Shah, k. (2016). " Digital Pharmaceutical Marketing". *Research Journal of Pharmacy and Technology*: 9 (1): 108-112.
- Pyatigorskaya, N., & Bragazzi, N., & et al. (2020). "Prevalence and Perceived Effectiveness of Pharmaceutical Digital Marketing among Community Pharmacies in Saudi Arabia: A Cross-Sectional Questionnaire-Based Survey". *Journal of Pharmacy*: 8 (1): 1-9.
- Thompson, B. (2007). " Ethical Strategies That Make Good Business Sense: Direct to Consumer Advertising of Prescription Products". Unpublished Ma.D. thesis. The Graduate School. Clemson University. Clemson. South Carolina.
- Ventola, L. (2014). " Mobile Devices and Apps for Health Care Professionals: Uses and Benefits". *Journal of Pharmacy and Therapeutics*: 39 (5): 356-364.

- Ventola, L. (2011). " Direct-to-Consumer Pharmaceutical Advertising Therapeutic or Toxic?". **Journal of Pharmacy and Therapeutics**: 36 (10): 669-684.
- Yoshida, N., & Numano, M., & et al. (2015). "health hazards through medicines purchased on the Internet: a cross-sectional investigation of the quality of anti-obesity medicines containing crude drugs as active ingredients". **Journal of BMC Complementary and Alternative Medicine**: 1 (15): 1-11.

ثالثاً: المراجع الإلكترونية:

- باوزير، صالح. (٢٠٠٢م). "تأثير اتفاقية حماية حقوق الملكية على صناعة الأدوية الجنيسة في الدول النامية". تم استرجاعه في ٢٠٢١/١/١ على الرابط <http://207.21.239.40/arabic/aioms>
- بطاح، عبد الله. د.ت. "التسويق الإلكتروني الصيدلاني". تم استرجاعه في ٢٠٢١/٣/٢٠ م على الرابط <https://abdallahbattah.com/ar>
- عبد الحميد، عماد. (٢٠١٦م). "أدوية الإنترنت.. مضاعفات صحية خطيرة بكبسة زر". تم استرجاعه في ٢٠٢٠/١٠/٣٠ م على الرابط <https://www.albayan.ae>
- عبد الحميد، عماد؛ والأمير، نورا؛ وخليفة، مصطفى. (٢٠٢٠م). "أدوية الإنترنت تقتل المرضى لا الأوجاع". تم استرجاعه في ٢٠٢١/٣/٩ م على الرابط <https://www.albayan.ae>
- محمد، سامي. د.ت. "المنتج: أنواعه وخصائصه وتصنيفه". تم استرجاعه في ٢٠٢١ /٣/٣ م على الرابط <https://www.e-marketips.com>
- مشعان، رضوان. (٢٠١٨م). "أخلاقيات التسويق الدوائي وحقوق المستهلك". تم استرجاعه في ٢٠٢١/٢/٢٥ م على الرابط <https://www.researchgate.net>
- مطاوع، نادي، (٢٠١٨م). "فوضى الإعلانات تصيب الأدوية". تم استرجاعه في ٢٠٢١/٣/٧ م على الرابط <https://m.alwafd.news>
- المنشاوي، خالد. (٢٠٢٠م). "شركات الـ "أونلاين" تتصدر قائمة الراحين من أزمة كورونا". تم استرجاعه في ٢٠٢١/٣/١١ م على الرابط <https://www.independentarabia.com/node/>
- منظمة الصحة العالمية. (٢٠١٨). "نظام المنظمة العالمي لترصد المنتجات الطبية المتدنية النوعية والمغشوشة ورصدها. **جنيف: منظمة الصحة العالمية**". تم استرجاعه في ٢٠٢١/٢/٢ م على الرابط <https://www.who.int/medicines>
- هيئة الخبراء بمجلس الوزراء. (٢٠١٥م). "نظام منتجات التجميل". تم استرجاعه في ٢٠٢١/٣/١٣ م على الرابط <https://www.boe.gov.sa/ar/Pages/default.aspx>
- الهيئة العامة للغذاء والدواء. (٢٠١٢م). "الهيئة تدشن المدونة السعودية لأخلاقيات ممارسة تسويق المستحضرات الصيدلانية". تم استرجاعه في ٢٠٢١/٢/٢٠ م على الرابط <https://sfda.gov.sa/index.php/ar/news/28844>
- الهيئة العامة للغذاء والدواء. د.ت. "نظام التتبع الدوائي". تم استرجاعه في ٢٠٢١/٣/١٣ م على الرابط <https://old.sfda.gov.sa/ar/drug/Pages/Track-Trace.aspx>
- وزارة الصحة. (٢٠١٩م). "اللائحة التنفيذية لنظام المنشآت والمستحضرات الصيدلانية والعشبية في المملكة العربية السعودية". تم استرجاعه في ٢٠٢١/٣/١٣ م على الرابط <https://www.moh.gov.sa/eServices/Licences>
- Digital Marketing Institute. (2019). 5 Digital Marketing Strategies for the Pharma Industry. [Available online]. Retrieved December 31, 2020 from <https://digitalmarketinginstitute.com>.
- International Criminal Police Organization Interpol. (2020). **Coronavirus outbreak sparks a new trend in counterfeit medical items**. [Available online]. Retrieved March 9, 2021 from <https://www.interpol.int/ar/1/1/2020/192>.

الملاحق

الملحق رقم (١)

أسماء السادة أعضاء لجنة تحكيم الاستبيان

" إدراك الشباب الجامعي السعودي لمخاطر محتملة من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية: دراسة ميدانية"

م	الاسم
١	الأستاذ الدكتور / عزة مصطفى حافظ الكحكي أستاذ الإعلام بكلية العلوم الاجتماعية قسم الإعلام بجامعة أم القرى
٢	الأستاذ الدكتور / وديع محمد سعيد العززي أستاذ الإعلام بكلية العلوم الاجتماعية قسم الإعلام بجامعة أم القرى
٣	الأستاذ الدكتور / محمد علي محمد غريب أستاذ الإعلام بكلية العلوم الاجتماعية قسم الإعلام بجامعة أم القرى
٤	الدكتورة / ايمان فتحي عبد المحسن حسين أستاذ مشارك بكلية العلوم الاجتماعية قسم الإعلام بجامعة أم القرى
٥	الدكتور / فيصل أحمد صالح الشميري أستاذ مساعد بكلية العلوم الاجتماعية قسم الإعلام بجامعة أم القرى
٦	الدكتورة / سماح جمال محمد أحمد أستاذ مساعد بكلية العلوم الاجتماعية قسم الإعلام بجامعة أم القرى

Consciousness of University Saudi Youth for the Potential Risks of Electronic Marketing of Pharmaceutical Products: Empirical Study

Dr. Howaida Mohamed Lotfy Ahmed

hmahmed@uqu.edu.sa

Assistant Professor of Mass Communication,

Collage of Social Science,

Umm Al-Qura University

Nadrah. S. Bahamdan

nadirah.bahamdan@gmail.com

MA Public Relations,

Collage of Social Science,

Umm Al-Qura University

Abstract

The study aimed to identify the extent of university youth realization of potential risks from e-marketing of medicinal products.

The study used a random sample to reach out to university youth who are exposed to electronic marketing of drugs. The descriptive analytical approach and a number of statistical transactions were used.

The researcher adopted the survey questionnaire as a main tool for collecting data from simple random sample of university youth, consisting of 250 specimen male and female students.

The study concluded to several results, the most important are:

1. The study explained that drug advertisements on websites have the trust of the examined by up to 64%.
2. The study demonstrated that advertisements for vitamins is getting concerned by 82% of the research sample, while cosmetics occupies the second rank in the interest with close proportion.
3. The research results proven that females are the most targeted by electronic marketing of medicinal products by 83% compared to 42% for males.
4. The research results indicated that the most potential risk of e-marketing of medicinal products is the ever-increasing demand for all types of medicinal products without a prescription.
5. The study demonstrated that there are statistically significant differences between the average scores of the sample individuals on the scale of awareness of potential risks from electronic marketing of medicinal products according to the type.

The research was concluded with the most important recommendations:

1. The importance of awareness for the risks of using medicines without prescription which is promoted through websites and combating wrong behaviors of individuals in purchasing medicines through websites.
2. The necessity to develop laws related to the electronic sale of medicines with credibility and transparency in presenting drug specifications.
3. Organizing conferences to combat the e-marketing counterfeit medicines and setting strict regulations for that.

Keywords: University Saudi Youth - Risks of Electronic Marketing.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,

Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,

Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

ceo@apr.agencyEmail: - jpr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jpr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1400 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 30 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 25 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,

Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibn El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitrate scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 2.01 = 100% in the year of 2020G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRR Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRR

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRR

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Prof. Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Sayid Sherif

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghpy Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaity (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice-Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice-Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication, Yarmouk
University

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor of Mass Communication at King Faisal University – Former Dean of the Faculty of Community
Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

**English Researches:**

- *Dr. Bandar Jaber Dawshi - University of Southern Mississippi*
How did ISIS use Social Media to Spread its Extremist Ideas?: An Analytical Study 7

Abstracts of Arabic Researches:

- *Prof. Dr. Abdullah Khamis Al-Kindi - Sultan Qaboos University*
Dr. Faten Ben Lagha - Sultan Qaboos University
Azza Al-Yaroubi - Sultan Qaboos University
The Impact of Personal, Professional, and Social Factors on Occupational Burnout Among Public Relations Practitioners in the Sultanate of Oman 35
- *Prof. Dr. Azza Mostafa Elkahkey - Umm Al-Qura University*
Naseem Muhammad Mahmoud Al-Sharif - Umm Al-Qura University
The Role of Media Education for Pre-University Education Students in Achieving the Concept of a Knowledge Society According to the Kingdom's Vision 2030: A Study on a Sample of the Academic Elite in the Fields of Media and Education 36
- *Dr. Mahmoud Mohamed Mostafa Khallouf - Arab American University*
Deema Hussein Shehade Assaf - Arab American University
The Nature of the Treatments of the "Arab American" and "Khadouri" Universities Websites before and during the Corona Pandemic 38
- *Dr. Fatimah Fayez Qotob - Beni Suef University*
Dr. Ahmed Shehata Abd El Fadeel Ebaed - Beni Suef University
Reality of Service Content Forms in Egyptian Digital Platforms: An Evaluative Study 39
- *Dr. Howaida Mohamed Lotfy Ahmed - Umm Al-Qura University*
Nadrah. S. Bahamdan - Umm Al-Qura University
Consciousness of University Saudi Youth for the Potential Risks of Electronic Marketing of Pharmaceutical Products: Empirical Study 40
- *Dr. Souad Mohammed Mustafa Mohammed - Aljazeera Institute for Media and Mass Communication*
Evaluating the Effectiveness of Public Relations Departments in Public and Private Health Organizations (Hospitals) in the Face of the COVID-19 Pandemic 41
- *Dr. Rola Abdel Rahman Saqr - Misr University for Science and Technology*
The Role of Social Media sites in Educating the Egyptian Public about the Nile Water Crisis 42

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380/2019



Copyright 2022@APRA

www.jprr.epra.org.eg