

الإهداء:

إلى من تحت قدميها تكمن الجنة..

أمي الحنون

إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد طريق العلم لي..

أبي رحمه الله

إلى من شاركتهم طفولتي وشبابي وحياتي.. إلى من بقوا بجانبني وكانوا سنداً وسبباً ببقائي قوياً مثابراً..

إخوتي محمد، دانية، خالد، عبد الرحمن، يوسف، وعمر

إليهم أُهدي جهدي المتواضع هذا، راجياً من الله الإطالة بأعمارهم ليروا ثمرة جهدهم

شكر وتقدير

"من لم يشكر الناس لم يشكر الله"

أتقدم بجزيل الشكر والعرفان لكل من أشرف على هذه الأطروحة بعلمه وخبرته، ولم يبخل بوقته ونصائحه، وتوجيهاته المستمرة

كما أتقدم بالشكر والتقدير لأستاذتي الدكتورة رانيا المجني على سعة صدرها، وإرفادي بالكثير من النصائح والإرشادات، التي استفدت منها في إنجاز هذه الدراسة ولجميع أعضاء هيئة التدريس في المعهد العالي لإدارة الأعمال، لما قدموه طيلة فترة الدراسة في المعهد، وأخص بالذكر أساتذة اختصاص التسويق د. حيان ديب ود. ناريمان عمار

ومن كانوا سبباً بتطوري وزيادة خبرتي العملية، إلى من كانوا داعمين معطائين ... الدكتور عصام البارودي، الأستاذ وسيم حبوش وزملائي في شركة OHP

إلى من كانوا سبباً في خلق مساحة للتميز نحو ريادة مهنية صيدلانية طبية ناجحة.. إلى شركاء النجاح... الصيدلاني عبد الله الصوص، الأنسة ثراء قرطومة، الصيدلانية هبة قرطومة وزملائي في شبكة الأدوية السورية Up To Date الطبية

إلى من شاركوني أفراحي وأحزاني إلى من تعلمت منهم إلى من قيل بهم رب أخ لم تلده لك أمك...
أصدقائي

الملخص التنفيذي:

هدف البحث إلى مقارنة عملية بين صفحات الفيس بوك غير الطبيّة وصفحة الأدوية السّوريّة Up To Date الطبيّة كوسيلة للإعلان الدوائي المباشر لأدوية الـOTC.

وتمت الدراسة العملية عن طريق إجراء دراسة وصفية من خلال استبيان، اعتمد مقياس ليكرت الخماسي، وتم نشره على صفحة الأدوية السّوريّة Up To Date الطبيّة على الفيس بوك، وتم تعبئة الاستبيان من قبل 633 شخص، وتم قبول 230 استبانة من خارج القطاع الصحي، صالحة للاستخدام في تحليل بيانات هذا البحث، واستبعاد 403 شخص من ضمن القطاع الصحي، منعاً للتحيز، وتم تحليل هذه البيانات والحصول على النتائج باستخدام برنامج تحليل البيانات الإحصائي SPSS.

ومن أهم النتائج التي توصل إليها الباحث، أن اعلانات أدوية الـ OTC المنشورة على صفحة الأدوية السّوريّة Up To Date كانت أكثر فعالية من الاعلانات المنشورة على الصفحات غير الطبيّة فقد حازت صفحة الأدوية السّوريّة Up To Date على موثوقية وتقبل عالي من قبل أفراد العينة نتيجة توفر معلومات كافية حول المنتج المعلن عنه، وحصول المتابع على مراجع عالمية موثوقة تثبت صحة المعلومات المنشورة، وحصول المتابعين على ردود علمية لاستفساراتهم، واعتمادهم على المعلومات المنشورة بسبب مصداقية الصفحة بينما هذه العوامل كان تقييمها منخفض على صفحات الفيس بوك غير الطبيّة.

كما حصلت صفحة الأدوية السّوريّة Up To Date على تقييم عالي كمصدر ومرجع أساسي لأفراد العينة في التعرف على المعلومات الطبيّة على الفيس بوك.

وأوصى الباحث الشركات الدوائية السّوريّة إلى أهمية حصر الإعلانات الدوائية لأدوية الـ OTC ضمن الصفحات الطبيّة التخصصية.

Abstract:

This research aims to make a practical comparison between the non-medical pages with the medical one “SYRIAN DRUGS UP TO DATE”, on Facebook.

As a tool of direct to customer (DTC) advertisement for the over counter drugs (OTC)

The practical part of the study had done relying on a questionnaire using Likert 5 scale. The questionnaire has been published on the medical page “SYRIAN DRUGS UP TO DATE” with 633 contributors from the medical field and 230 ones from the non-medical field. All of the mentioned data had met the analyzing standards. Moreover, 430 contributors were denied in order to avoid bias. All the data were collected then analyzed using SPSS.

The data analysis showed that “SYRIAN DRUGS UP TO DATE” Facebook page has a great reputation and considered as a reliable Facebook medical page for customers. Moreover, the page gives appropriate medical information for each promoted OTC drug. It also offers various references to insure the truthfulness for each piece of published information.

In addition to the previous idea, the page promotes medical replies for the concerned subscribers so that they consider “SYRIAN DRUGS UP TO DATE” the main source for gaining reliable medical information.

Finally, the researcher recommends imposing strict roles to ensure advertising OTC drugs only on medical pages on Facebook.

فهرس المحتويات

3	الملخص التنفيذي:
4	Abstract:
6	فهرس المحتويات:
8	قائمة الجداول:
9	فهرس الأشكال:
11	تعريف ومصطلحات:
14	الفصل الأول: الإطار العام للبحث
14	مقدمة عامة:
15	1-1- الدراسات السابقة:
15	1-1-1- الدراسات العربية:
16	1-1-2- الدراسات الأجنبية:
22	2-1- المشكلة البحثية:
22	3-1- أسئلة وأهداف الدراسة:
23	4-1- أهمية البحث:
24	5-1- حدود الدراسة:
24	6-1- محددات الدراسة:
25	الفصل الثاني: الإطار النظري
25	1-2- الاعلان الدوائي المباشر للمرضى:
25	1-1-2- تعريف الإعلان الدوائي المباشر للمرضى (DTCA):
26	2-1-2- تاريخ الاعلان الدوائي المباشر (DTCA):
27	3-1-2- دوافع الإنفاق على الإعلان الدوائي المباشر (DTCA):
28	4-1-2- الإعلان الدوائي المباشر الإلكتروني e-DTCA:
28	5-1-2- e-DTCA (Middleton , 2011, p:22):
29	6-1-2- الآثار الإيجابية للإعلان الدوائي المباشر DTCA:
29	7-1-2- الآثار السلبية للإعلان الدوائي المباشر DTCA:
30	2-2- سوق الدواء في سورية:

30	1-2-2-1 - استخدام الفيس بوك كوسيلة إعلانية في سورية:
33	2-2-2-2 - لمحة عن شبكة الأدوية السوريّة Up To Date:
35	2-2-2-2 - الفريق المسؤول عن إدارة شبكة الأدوية السوريّة Up To Date:
35	3-2-2-2 - خدمات شبكة الأدوية السوريّة Up To Date المقدمة:
36	4-2-2-2 - استراتيجية النشر وإعداد المحتوى العلمي للمقالات والإعلانات الدوائية:
37	3-2-2-2 - الرقابة على صفحات الفيس بوك:
	4-2-2-2 - القوانين والأنظمة في الجمهورية العربية السوريّة بما يخص الإعلان الدوائي المباشر في صفحات الفيس بوك ومواقع
43	التواصل الاجتماعي:
43	1-4-2-2 - وزارة الإعلام:
43	2-4-2-2 - وزارة الاتصالات والتقانة:
43	3-4-2-2 - وزارة الصحة ونقابة صيادلة سورية:
45	الفصل الثالث: الإطار العملي
45	1-3-1 - أسلوب الدراسة وإجراءاتها:
45	1-1-3 - منهج الدراسة:
45	2-1-3 - مصادر جمع البيانات:
46	3-1-3 - مجتمع وعينة الدراسة:
47	2-3-2 - أداة الدراسة وأدوات التحليل الإحصائي:
47	1-2-3 - تصميم أداة الدراسة:
47	2-2-3 - أدوات التحليل الإحصائي:
48	3-3-3 - ثبات وصدق أداة الدراسة (الاستبيان):
48	1-3-3-1 - الثبات - معامل ألفا كرونباخ
49	2-3-3-2 - خصائص عينة الدراسة:
50	3-3-3-3 - قياس اتجاهات أفراد العينة حول متغيرات البحث:
70	الفصل الرابع ملخص النتائج والتوصيات
70	1-4-1 - ملخص النتائج:
73	2-4-2 - التوصيات:
73	1-2-4-1 - التوصيات الموجهة لأصحاب القرار في الشركات الدوائية المعلنة:
74	2-2-4-2 - التوصيات الموجهة لإدارة صفحة الأدوية السوريّة Up To Date:
74	5- المراجع:

فهرس الجداول:

46	جدول محاور الاستبيان رقم (1)
47	جدول نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة رقم (2)
48	جدول توزع العينة حسب الجنس رقم (3)
48	جدول توزع العينة حسب الفئة العمرية رقم (4)
49	جدول توزع العينة حسب المستوى التعليمي رقم (5)
49	جدول الدالات الاحصائية لتقييم مصادر المعلومات الطبية رقم (6)
52	جدول الدالات الإحصائية لتقييم مستوى تغيل الإعلانات الدوائية لأدوية الـ OTC رقم (7)
55	جدول الدالات الإحصائية لتقييم مستوى تقييم المنشورات ضمن صفحات الفيس بوك غير الطبية رقم (8)
58	جدول الدالات الإحصائية لتقييم مستوى تقييم المنشورات ضمن صفحة الأدوية السورية Up To Date رقم (9)
61	جدول الدالات الإحصائية لتقييم قرار شراء أدوية الـ OTC بعد متابعة المنشورات المعلن عنها على صفحات الفيس بوك رقم (10)
65	جدول الدالات الإحصائية لتقييم مستوى تقييم قرار شراء أدوية الـ OTC رقم (11)
68	جدول الدالات الإحصائية لاختلاف التقييم بين المنشورات ضمن صفحات الفيس بوك غير الطبية وصفحة الأدوية السورية Up To Date رقم (12)

فهرس الأشكال:

- الشكل رقم (1) زيادة الانفاق على الاعلانات المباشرة في الولايات المتحدة الأمريكية 24
- الشكل رقم (2) ارتباط الإعلان المباشر بالتسويق الصيدلاني كالتالي 25
- الشكل رقم (3) عدد المستخدمين النشطين على الفيس بوك في الربع الثاني لعام 2019 30
- الشكل رقم (4) ترتيب البلدان العربية من حيث عدد مستخدمي الفيس بوك من رواد مواقع التواصل الاجتماعي 31
- الشكل رقم (5) استراتيجية النشر وإعداد المحتوى العلمي للمقالات والإعلانات الدوائية 35
- الشكل رقم (6) مجتمع وعينة الدراسة 45
- الشكل رقم (7) ترتيب مصادر المعلومات الطبية 52
- الشكل رقم (8) ترتيب تقييم تقبل الاعلانات لأدوية الـ OTC 54
- الشكل رقم (9) ترتيب تقييم قرار الشراء 64
- الشكل رقم (10) تقييم متابعة المعلومات المنشورة على صفحة الأدوية السورية Up To Date 67

فهرس الملاحق:

- 1 ملحق رقم (1) صفحة الأدوية السورية Up To Date
- 2 ملحق رقم (2) تعميم وزارة الصحة للسحب الاحترازي لمادة الفالسارتان
- 3 ملحق رقم (3) قرار نقابة صيادلة سوريا
- 5 ملحق رقم (4) الأدوية التي تصرف بدون وصفة طبية
- 8 ملحق رقم (5) ميثاق منظمة الصحة العالمية لتسويق بدائل حليب الأم
- 9 ملحق رقم (6) نظام عمل الدعاية الطبية في المكاتب العلمية
- 12 ملحق رقم (7) محاور الاستبيان الموزع الى أفراد العينة
- 14 ملحق رقم (8) عدد المنشآت الدوائية والأصناف المرخصة محلياً
- 15 ملحق رقم (9) عدد الأصناف المرخصة محلياً
- 16 ملحق رقم (10) عدد الدول التي يصدر لها الدواء السوري

تعريف ومصطلحات:

1- الإعلان المباشر للزبائن DTCA:

هو الترويج للأدوية المشروعة بطرق الإعلان المختلفة لزيائن الأدوية أكثر منه للمجتمع الطبي.
(Baylor M, 1998).

2- التسويق الإلكتروني:

هو عبارة عن الاستراتيجية، التي تستخدم في تنظيم طرق تكنولوجيا الاتصالات الحديثة، وذلك من خلال تحويل السوق الافتراضية إلى واقع ملموس. (Teresa P, 2016)

3- الوعي الصحي:

معرفة العواقب في الحاضر والمستقبل، لأي سلوك أو نشاط يقوم به الفرد له تأثير على الوضع الصحي. (FDA, 2015).

4- الوعي بالفوائد المرجوة:

المعرفة الصريحة حول المنافع المترتبة لأخذ الدواء على المستوى الشخصي والعام.

5- إدارة الغذاء والدواء (FDA):

هي المنظمة المسؤولة عن حماية وتعزيز الصحة العامة، من خلال الإشراف والتنظيم والتأكد من سلامة الأغذية والأدوية ومواد التجميل، وما له علاقة بصحة الإنسان (جهة إشرافيه في الولايات المتحدة والدول ذات الصلة) (FDA - 2015).

6- وكالة الأدوية الأوروبية (EMA):

هي وكالة لا مركزية تابعة للاتحاد الأوروبي، ومسؤولة عن التقييم العلمي والإشراف ومراقبة سلامة الأدوية، في الاتحاد الأوروبي (2004 - EMA).

7- منظمة الصحة العالمية (WHO):

هي سلطة التوجيه، والتنسيق، في منظومة الأمم المتحدة، فيما يتعلق بالصحة على المستوى الدولي.

8- الأدوية التي تُباع دون وصفة طبية OTC – (Over The Country):

هي الأدوية التي تباع دون وصفة طبية مكتوبة، من قبل أخصائيي الرعاية الصحية، وتكون آمنة للاستعمال من قبل عامة الناس، تُعالج تلك الأدوية مجموعة متنوعة من الأعراض، التي تظهر بسبب أمراض معينة.

9- الأدوية الموصوفة من قبل الطبيب (Prescription Drugs):

حيث أنّ النشاط الترويجي لهذه الأصناف، يجب أن يتوجه إلى الطبيب، وهو الذي يقوم بعملية وصف الدواء للمريض، بحيث تخضع عملية الترويج، إلى قوانين وأنظمة، تختلف من صنف لآخر ومن دولة إلى أخرى.

10- المكاتب العلمية:

المكتب العلمي للإعلام والدعاية الطبية، المسجل أصولاً في وزارة الصحة السوريّة، سواء كان لشركة أو لعدة شركات، أو لمعمل، أو لعدة معامل، محلية، أو عربية، أو أجنبية، أو مشتركة، لشركات أو معامل محلية أو عربية أو أجنبية.

11- مندوب الدعاية:

هو الطبيب، أو الصيدلي، أو طبيب الأسنان، المسجل في سجل مندوبي الدعاية الطبيّة، بوزارة الصحة والنقابة المعنية.

12- مجلس التأديب:

هو مجلس مؤلف لمحاكمة الصيادلة الأعضاء، بسبب إخلالهم بواجباتهم المهنية، أو المسلكية، أو مخالفتهم للأسعار المقررة وفق الأنظمة النافذة، أو مخالفتهم أحكام القانون، أو النظام الداخلي المنبثق عنه، أو قانون مزاوله المهنة، أو ارتكابهم فعلاً يحط من كرامة المهنة، أو تصرفهم في حياتهم الخاصة تصرفاً اقترن بفضيحة شائنة.

13- المنتج الطبي المزور:

يعتبر المنتج الطبي مزوراً، إذا تم تصنيعه في موقع غير معتمد، سواء كان محتويّاً على المادة الفعالة، أو التركيز المقرر له، أم احتوى مادة مغايرة لتلك المنصوص عليها في بطاقة معلومات المنتج الطبي، أو تم استخدام اسم تجاري، أو علامة فارقة، أو أي معلومات أخرى، بغير حق، أو بشكل مضلل، أو تم تدوين اسم بلد الصنع على العبوة الداخلية أو الخارجية مخالفاً لاسم بلد الصنع الحقيقي، أو تم تزوير شهادة منشأ المنتج الطبي لبلد الصنع (وزارة الصحة السّوريّة).

14- المنتج الطبي:

يشمل الدواء البشري، والمتمّمات الغذائيّة، وحليب وأغذية الرضع.

15- المستخدمون النشطون على الفيس بوك:

هم أولئك الذين قاموا بتسجيل دخول إلى الفيس بوك خلال مدة محددة.

الفصل الأول:

الإطار العام للبحث

مقدمة عامة:

لقد شكلت صناعة الدواء جزءاً هاماً من الصناعات الحديثة والوطنية، وخير دليل على ذلك الزيادة الكبيرة في عدد المصانع والمستودعات الدوائية على امتداد الجمهورية العربية السوريّة، ومن هنا تسعى تلك الشركات بشكل دائم لتطوير آليات تسويقية جديدة، لتحصل على أكبر حصة سوقية ممكنة.

كما تعد الأدوية واحدة من أهم الأشياء التي تساعد على بقاء البشرية، وتعد صناعة الدواء من الصناعات الكيميائية المتخصصة، حيث تقوم الشركات الدوائية العالمية بابتكار أدوية جديدة وبيعها في السوق، ويكون لها حق اختراعها وابتكارها، بمعنى أنّه لا يجوز لأي مصنع آخر إنتاج دواء معين إلا بعد موافقة الشركة صاحبة الاختراع.

الكثير من التغيرات حدثت في العقود القليلة الماضية في التسويق والإعلان عن الأدوية، حيث كانت الطريقة التقليديّة والأساسية تعتمد على تسويق الدواء، من قبل مندوبي الدعاية الطبيّة لشركات الأدوية عن طريق الطبيب أو الصيدليّ، وتوزيع المنشورات والعينات المجانية، بالإضافة إلى الإعلانات المنتشرة كالمصقات والنشرات التثقيفية، وقيامهم بزيارة الأطباء وإعلامهم بما هو جديد.

لذلك ومنذ بداية الثمانينات من القرن الماضي بدأت شركات الأدوية بالبحث عن وسيلة بديلة ومختلفة لتسويق الأدوية، منها الوسائل المرئية (القنوات الفضائية والإنترنت)، والمقروءة (الجرائد والمجلات والمنشورات، والمصقات بأنواعها) أو عن طريق الإعلان الخفي من خلال الأخبار والحملات التوعوية التي تدعمها الشركات الدوائية، وتستهدف هذه الإعلانات عامة المجتمع من مستهلكي الدواء أكثر من استهدافها لوصفي الدواء من القطاع الصحي (الأطباء والصيدلة)، فقد بدأ الإعلان الدوائي المباشر للزبائن، حيز التطبيق من قبل شركة MERK عام 1981 الألمانية، حيث بدأ مع لقاح التهاب الرئوي (مجلة Reader's Digest - 1981).

وفعلاً بدأت الشركات الدوائية السوريّة تتجه بالتسويق المباشر لمستحضراتها الدوائية سواء عن طريق صفحاتها الرسمية، أو عن طريق مصادر خارجية للنشر فيها كالصفحات الطبيّة وغير الطبيّة الأخرى

على الفيس بوك بشكل خاص، وبقية مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام، وذلك لتضمن قدر الإمكان لمستحضراتها انتشار ووصول واسع للمستهلكين النهائيين.

وبالآونة الأخيرة ازداد عدد الصفحات الطبيّة وغير الطبيّة على الفيس بوك بشكل ملحوظ، وأصبحت كل صفحة تبحث عمّا يميز النشر فيها، وواحدة من أهم هذه الصفحات هي صفحة الأدوية السوريّة Up To Date الطبيّة، ملحق رقم (1) التي تعتبر وجهة معتمدة لدى الكثير من الشركات الدوائية السوريّة في التسويق الدوائي المباشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

وبحثاً عن التميز ورغبةً في التطوير، قررت صفحة الأدوية السوريّة Up To Date أن تكون الصفحة الطبيّة الأولى على الفيس بوك التي تقوم بدراسة هدفها مقارنة اعلانات الأدوية لأدوية الـ OTC في صفحة الأدوية السوريّة Up To Date الطبيّة والصفحات غير الطبيّة.

1-1- الدراسات السابقة:

1-1-1- الدراسات العربية:

- دراسة (الخطيب - 2012) بعنوان:

هدفت الدراسة للكشف عن أثر التسويق الصيدلاني المباشر على قرارات الزبائن الشرائية، في المملكة الأردنية الهاشمية، ولتحقيق أهداف الدراسة المتمثلة بأنّ هناك أثر للوعي الصحي على قرارات الزبون، وأثر مصادر المعلومات الطبيّة، والعامل الاقتصادي المتمثل بمستوى الدخل، بالقرارات الشرائية للزبون، فقد تم دراسة 484 عينة.

وخلصت الدراسة إلى وجود أثر للوعي الصحي على قرارات الزبون، كما تبين عدم وجود أثر لبعد الوعي الصحي بالتداخلات الدوائية، وبعد مصدر المعلومات عن قرارات الزبون، كما تبين عدم وجود أثر للعامل المادي على قرارات الزبون.

1-1-2-الدراسات الأجنبية:

1-1-2-1-دراسة (Alperstein NM - 2014):

هدفت الدراسة لمعرفة مدى الوعي والمعرفة من قبل الشباب التي تتراوح أعمارهم بين 18 والـ 24 عام بالإعلان الدوائي المباشر للزبائن DTCA، أوضحت الدراسة أنّ فئة الشباب ليسوا على إطلاع واضح بهذا الأسلوب من الدعاية، على عكس البالغين، ومن جهة أخرى، فهم على اهتمام كبير بالحملات الإعلانية المكثفة للدواء، خصوصاً أدوية التحسس، أدوية تنظيم النسل، بالإضافة للأدوية المساعدة على النوم وعلاج الأرق، ويبيد الشباب بشكل عام ردة فعل سلبية اتجاه الإعلان، ولا يعتقدون أنّ الإعلان الدوائي المباشر للزبون DTCA، مصدر مفيد للمعلومة الدوائية، كما أنّهم لا يعتقدون أنّ مثل هذه الإعلانات تساعد في تثقيف المستهلك .

1-1-2-2-دراسة (Kornfield and others- 2015):

يعد الإعلان الدوائي المباشر DTCA مصدر هام للمعلومات، عن الأدوية الموصوفة للمريض، الدراسة التي قامت بها إدارة الغذاء والدواء FDA عام 2002 عبر الهاتف، بينت أنّ 44 % و 61 % من الزبائن يعتقدون أنّ الإعلان المباشر، لا يزود المريض بالمعلومات الكافية عن المنافع وعن المخاطر للدواء على التوالي.

تمت هذه الدراسة عبر البريد الإلكتروني عبر عينة أكبر، حيث اعتمدت الدراسة على معرفة الفهم الأكبر للزبون بناءً على الفروق الديموغرافية والخصائص الصحية، تم جمع البيانات عام 2011 من 3959 عينة من المعهد الوطني لأبحاث السرطان، لمقارنة النتائج مع عام 2002، حيث وجدت الدراسة أنّ 46 % و 52% من العينات تعتقد أنّ الإعلان المباشر لا يزود المريض بالمعلومات الكافية عن المنافع وعن المخاطر للدواء على التوالي. تم توزيع العينات المستطلعة آراؤهم إلى أربع مجموعات:

1- 23 % يعتقدون أنّ الإعلان المباشر DTCA يحتوي على معلومات كافية عن المنافع والمخاطر التي يملكها الدواء .

2- 40 % لا يعتقدون أنّ الإعلان المباشر DTCA يحتوي على معلومات كافية عن المنافع والمخاطر التي يملكها الدواء .

3-18 % لا يملكون فكرة عن الموضوع.

4-18 % يملكون أفكار متناقضة حول هذا الموضوع.

أوضحت الدراسة أنّ الوعي وفهم الإعلان المباشر يرتبط سلباً مع التعليم والدخل، وعمّا إذا كان الأشخاص المستطلعة آراؤهم يشتركون الدواء المعلن عنه، كانت الاتجاهات مرتبطة إيجابياً مع الفهم للمعلومات المتعلقة بالدواء.

تؤكد هذه الدراسة أنّ عدد كبير من الأمريكيين يؤمن بأنّ الإعلان الدوائي المباشر DTCA ، لا يوفر المعلومات الكافية عن فوائد ومخاطر الدواء، وتم الاقتراح بأنّ زيادة كفاءة الأثر الثقافي والتوعوي للإعلان المباشر يمكن تطويره وتحسينه.

1-1-2-3 - دراسة (Hutfless and others - 2015):

تهدف هذه الدراسة لمعرفة العلاقة بين أثر الإعلان المباشر DTCA للأدوية المعالجة لمرض الربو، ونسبة مبيعاتها في الصيدليات ونسبة استخدامها في المراكز الصحية المتخصصة.

أجريت دراسة بيئية بين عامي 2005 و 2009 لـ 75 سوق مختلف في الولايات المتحدة الأمريكية. حيث تمت دراسة العلاقة بين الإعلان الدوائي المباشر DTCA، وبين كتابة الوصفات الطبيّة واستخدام الدواء في الأسواق المختلفة.

وتتضمن المخرجات الأساسية من الدراسة:

1 - حجم كل الوصفات الجديدة للمنتج المعلن عنه، عن طريق معرفة مبيعات الصيدليات.

2 - حجم الطلب على أدوية الربو، أو الأمراض ذات أعراض مشابهة للربو.

3 - مدى استخدام أقسام الطوارئ لدواء الربو.

4 - استخدامات المشافي.

أظهرت النتائج أنّ كل إعلان تلفزيوني إضافي، مرتبط بزيادة قدرها 2 % من مبيعات الصيدليات بين عامي 2005 و 2009، وأيضاً كان هناك ارتباط بين الإعلان المباشر DTCA، وزيادة في استخدام الدواء في غرف الطوارئ، ولكن لم يكن هناك أثر مع المستشفيات أو العيادات الخارجية.

تستخلص هذه الدراسة أنّ الإعلان المباشر DTCA، كان له ارتباط مع ارتفاع المبيعات في الصيدليات، وزيادة استخدام الأدوية المعلن عنها في غرف الطوارئ.

1-1-2-4- دراسة (Tyrawski and others – 2015):

تهدف الدراسة الى معرفة كيفية قيام الشركات الدوائية، باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بهدف التفاعل مع الجمهور وتسويق الدواء خاصتهم، تم أيضاً تحليل المعلومات التي تظهر في نتائج البحث، عن العقاقير الدوائية المستخدمة على نطاق واسع، في الولايات المتحدة على الفيس بوك، تويتر، ويوتيوب، مع التركيز بشكل خاص على وجود الصيدليات غير القانونية، تمت الدراسة عن طريق تحليل المحتوى التالي:

1 - محتوى مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك وتويتر ويوتيوب) لأكثر 15 شركة دوائية في العالم.

2 - المحتوى الذي يظهر عند البحث في (فيس بوك وتويتر واليوتيوب) لأكثر 20 دواء يتم شراؤه في الولايات المتحدة الأمريكية.

بالنسبة للتحليلات الخاصة بالشركات، تمت دراسة معلومات متشابهة لأشكال مختلفة من الإعلان المباشر DTCA، وقدرة وصول الناس إلى الإعلانات المنشورة، وكمية ونوعية تفاعل المستهلكين مع الشركة.

بالنسبة للتحليلات الخاصة بالأدوية، تم توثيق ظهور صيدليات غير قانونية، وتجارب شخصية وشكاوى من تأثيرات الأدوية.

خلصت الدراسة إلى أنّ الشركات الدوائية، تتجنب وضع منشورات للأدوية إلا إذا كانت حاصلة على الموافقة من إدارة الغذاء والدواء الأمريكية FDA، بالإضافة إلى أنّ آلاف الأشخاص يشاهدون المنشورات الخاصة بالشركات الدوائية، على مواقع التواصل الاجتماعي، كما أنّ الأشخاص الذين يقومون بمشاركة المنشورات يصنعون تأثير غير مباشر بالإضافة للأثر المباشر للإعلان.

ومن المحتمل أن يتعرض الأشخاص لمعلومات عن أدوية وصيدليات غير شرعية، وذلك عندما يقومون بالبحث عن أدوية معينة في مواقع التواصل الاجتماعي.

1-1-2-5- دراسة (Kozhimannil and others – 2015):

هدفت هذه الدراسة لتحديد الأثر من الحملات المتسلسلة للإعلان المباشر DTCA على نوعين من الأدوية المستخدمة في علاج تضخم البروستات الحميد، الدواء الأول هو دواء جديد (Avodart)®(Dutasteride)، والدواء الثاني هو دواء من الأدوية المهمة والمعروفة في العلاج (Flomax)®(Tamsulosin).

تم تحليل البيانات للولايات المتحدة من بداية يناير عام 2003 وحتى ديسمبر عام 2007 أوضحت النتائج أنّ الحملة الإعلانية لـ Dutasteride أوضحت زيادة في البحث في الانترنت عن (Avodart) بنسبة 31.3 %، وزيادة في الوصفات الدوائية بمعدل 0.45 / الشهر، والحملة الإعلانية لـ Tamsulosin أوضحت زيادة في البحث في الانترنت بنسبة 25.3 %، وزيادة في الوصفات الدوائية بمعدل 0.76 / الشهر، حيث ارتبطت الحملة الدعائية لـ Tamsulosin بزيادة قدرها أربعة أضعاف (+ 5.76) بالمقارنة مع Dutasteride (+1.47).

إذاً تستخلص الدراسة أنّ هناك ارتباط بين الإعلان الدوائي المباشر DTCA، وبين استخدام الأدوية المسؤولة عن علاج تضخم البروستات الحميد، وارتبطت أيضاً كلتا الحملتين مع زيادة في استخدام الدوائين، حيث تزيد حملات الإعلان المباشر DTCA من مستويات العلاجات الموصى بها.

1-1-2-6- دراسة (Park JS – 2016):

هدفت الدراسة لمعرفة أثر الإعلان المباشر، للأدوية المعالجة للزهايمر على كبار السن غير المصابين بالزهايمر، ومدى قدرتهم على معرفة المضمون والأهداف من هذا الإعلان.

حيث أجريت دراسة على 626 شخص من كبار السن الأمريكيين، ونتج عن الدراسة:

- 1- التعرض للإعلان الدوائي المباشر DTCA، يرتبط إيجابياً بزيادة الوعي الذاتي لكبار السن.
- 2- لا يوجد علاقة كبيرة بين المعرفة الشاملة عن الدواء والتعرض للإعلان المباشر DTCA.
- 3- التعرض للإعلان الدوائي المباشر للزهايمر DTCA، قد يكون ذا عامل مؤثر على زيادة المعرفة ببعض الخصائص المعينة للدواء.

وعلى الرغم من أنّ الإعلان المباشر للزبائن، يُشعر العميل أنّه امتلك المعرفة من الإعلان، ولكن في الواقع لا يوجد زيادة فعلية في المعرفة، لذلك من أجل زيادة التفاعل بين المريض والطبيب، عليهم الإدراك أنّ الإعلان الدوائي المباشر DTCA ، يحمل معلومات صحية هامة، ولكنها قد لا تكون معرفة فعلية متكاملة.

1-1-2-7- دراسة (Kornfield - 2016):

تهدف الدراسة الى معرفة مدى تأثير الإعلان المباشر على استخدام الـ Varenicline.

تمت دراسة الرابط بين معدل ظهور الإعلان المباشر DTCA شهرياً، مع مدى القراءات لـ IMS Health وهي عبارة عن منظمة تهتم بالمعلومات التسويقية الصحية عبر أعلى 75 سوق، وذلك بين عامي 2006 - 2009، تم تحليل آثار التعرض للإعلان المباشر DTCA لكل من Varenicline، والعلاجات البديلة للنيكوتين، بالمقارنة مع معدلات وصف الـ Varenicline للمرضى المدخنين، وذلك بعد السيطرة على الخصائص السكانية.

بينت الدراسة أنّ هناك زيادة بشكل كبير، بين وصف الدواء من قبل الأطباء وبين التعرض للإعلان المباشر DTCA، ومن ثم هبوط سريع بعدما قامت إدارة الغذاء والدواء الأمريكية بنشر تقارير عن المخاطر التي قد تهدد السلامة، إذا كان هناك تأثير واضح للإعلان المباشر DTCA في الأشهر التي سبقت تحذير الـ FDA، وأوضحت الدراسة أنّ التعرض لإعلان واحد مرتبط بزيادة في الوصفات بمقدار 1.8 %، ولم يتم ملاحظة التأثير بعد التقارير المنشورة من قبل FDA، ولكن قبل ظهور التقارير كانت المنافسة من الأدوية البديلة شبه معدومة، ويمكن تجاهلها، أما بعدها فكان تأثير المنافسة إيجابياً.

خلصت الدراسة إلى أنّ هناك ارتباط بين التعرض للإعلان الدوائي المباشر وبين الزيادة الواضحة في الوصفات، التي تحتوي على Varenicline في الفترة التي لم يتم توضيح المخاطر المتعلقة بالدواء من قبل FDA، ولكن هناك حجج يتم دعمها للعمل على الحد من الإعلان المباشر DTCA للمنتجات الحديثة والتي لا تملك أمان واضح طبياً.

1-1-2-8- دراسة (Donoghue - 2016):

هدفت الدراسة لتحديد مدى أثر الوسائل البصرية المساعدة في الإعلان، وقدرتها على جعل الناس يتذكرون أكبر قدر من المعلومات عن الأدوية المعلنة، بالإضافة لمعرفة أكثر الوسائل البصرية فعالية. تم تعريض عينة من الأشخاص الذين تم تشخيصهم بمستوى كولسترول عالي، وبلغ عددهم 2504، لإعلانات عشوائية غير حقيقية مطبوعة، وملتفة بدون وسائل بصرية مساعدة، أو واحد من أربع وسائل بصرية مساعدة) مخطط دائري pie chart، شريط رسم بياني bar chart، جدول، صور توضيحية (لتساعد على تصور فعالية الدواء)، كما تم قياس قدرة تذكر الفعالية والمخاطر الخاصة بالدواء، والتصورات والآراء المكونة عن الدواء.

ظهرت النتائج التالية: من خلال الإعلانات المطبوعة، كان المخطط الدائري وشريط الرسم البياني مرتبط بشكل أكبر مع القدرة على تذكر فعالية الدواء، بالمقارنة مع الإعلانات التي لا تحوي على أي وسائل بصرية مساعدة، وكان شريط الرسم البياني ذا أثر أكبر من الصورة التوضيحية، والجدول كان ذا أثر أفضل من المخطط الدائري، أما بالنسبة للإعلانات التلفزيونية، أي وسائل بصرية مساعدة كانت تساعد على تذكر فعالية الدواء بالمقارنة مع عدم وجود الوسائل البصرية، ووضحت النتائج أنّ شريط الرسم البياني ذو فعالية أكبر من الصور أو الجداول.

خلصت الدراسة إلى أنّ وسائل المساعدة البصرية المستخدمة في وسائل الإعلان المباشر، زادت من تذكر المريض لفعالية الدواء المعلن عنه، وزادت من قدرة المريض على فهم استخدام الدواء، ممّا ساعد المريض في اتخاذ قراراته الشرائية.

1-1-2-9- دراسة (Robertson and others - 2019 (4 مارس):

كان الهدف من الدراسة معرفة هل يشجع الإعلان المباشر للأدوية الموصوفة للأفراد، على البحث عن الأدوية المعلن عنها أو طلبها، وهل يمكن أن يحفز ذلك من تناول الأدوية بدلاً من إجراء تغييرات على سلوك ونمط الحياة، تكشف هذه الدراسة بالتالي ما إذا كانت الاستجابات للإعلانات الدوائية تختلف كدالة لسلوكيات نمط الحياة.

فقد تم جمع البيانات من خلال استطلاع عبر الإنترنت، لعينة تمثيلية على المستوى الوطني من 2057 من البالغين في نيوزيلندا، تم استخدام تمثيل نمط الانحدار الثنائي متعدد المتغيرات لاستكشاف ما إذا كانت السلوكيات المرتبطة بأسلوب الحياة.

فكانت النتائج أنّ الأفراد الذين لديهم سلوكيات نمط حياة غير صحية، كانوا أكثر عرضة للرد على الإعلانات الدوائية، وهي تثير المخاوف بشأن سوء استخدام، أو الإفراط في استخدام الأدوية للأمراض التي قد تتحسن عن طريق تغيير نمط الحياة فقط.

1-2- المشكلة البحثية:

إنّ الإعلانات الدوائية التي تستهدف المستهلك مباشرة، تتزايد باستمرار، وأصبحت بديلاً إعلامياً جذاباً للشركات الدوائية، وذلك بسبب المشاكل التي تواجهها شركات الأدوية، كاتساع سوق الدواء وقوة المنافسة على مستوى الشركات والمستحضرات الدوائية الجديدة في السوق الدوائي السوري، وتزايد الاعتماد على الإنترنت في سوق الاستهلاك، (2017- مديرة التخطيط والتعاون الدولي). ملحق رقم (8).

تتمثل مشكلة الدراسة، في عدم رغبة الكثير من الشركات الدوائية السورية بالإعلان الدوائي المباشر لأدوية الـ OTC على صفحة الأدوية السورية Up To Date والتي تعتبر صفحة تخصصية في المجال الطبي بينما تفضل هذه الشركات الترويج على الصفحات غير الطبية.

1-3- أسئلة وأهداف الدراسة:

1. معرفة مصادر المعلومات الطبيّة لأفراد العينة المدروسة.
2. مدى تقبل الإعلانات الدوائية لأدوية الـ OTC على صفحات الفيس بوك غير الطبيّة، وصفحة الأدوية السوريّة Up To Date الطبيّة.
3. معرفة مدى ثقة الزبائن بالإعلان الدوائي المباشر لمستحضرات الـ OTC، ضمن صفحات الفيس بوك غير الطبيّة وصفحة الأدوية السوريّة Up To Date الطبيّة.
4. مدى توفير صفحات الفيس بوك غير الطبيّة، وصفحة الأدوية السوريّة Up To Date الطبيّة، للمعلومات الكافية للتوعية حول المستحضر.

5. معرفة مدى اعتماد الزبائن للمعلومات الطبيّة المنشورة، بسبب مصداقية صفحات الفيس بوك غير الطبيّة، وصفحة الأدوية السوريّة Up To Date الطبيّة.
6. معرفة مدى تجاوب صفحات الفيس بوك غير الطبيّة، وصفحة الأدوية السوريّة Up To Date الطبيّة لاستفسارات المتابعين بالأجوبة العلمية.
7. معرفة مدى حصول المتابعين على مراجع علمية تثبت صحة معلوماتهم المنشورة على صفحات الفيس بوك غير الطبيّة، وصفحة الأدوية السوريّة Up To Date الطبيّة.
8. معرفة العوامل المؤثرة على قرار شراء أدوية الـ OTC.
9. قياس مستوى متابعة صفحة الأدوية السوريّة Up To Date على الفيس بوك.

1-4- أهمية البحث:

يكتسب هذا البحث أهميته من خلال النقاط التالية:

1. تبرز الأهمية الأكبر، كونها من الدراسات القليلة في هذا المجال، التي تدرس مقارنة بين صفحات الفيس بوك غير الطبيّة وصفحة الأدوية السوريّة Up To Date الطبيّة كوسيلة للإعلان الدوائي المباشر لأدوية الـ OTC.
2. تهتم الدراسة بمعرفة رأي الزبائن بالإعلان الدوائي المباشر لأدوية الـ OTC، المنشور على صفحات الفيس بوك غير الطبيّة، وصفحة الأدوية السوريّة Up To Date الطبيّة، كونهم الفئة المستهدفة من الإعلان، حتى يراعي أصحاب القرار في الشركات الدوائية السورية جميع المعطيات قبل اتخاذ القرار.
3. يتوقع من نتائج البحث أن تكون ذات أهمية لإدارة صفحة الأدوية السوريّة Up To Date في اظهار النقاط السلبية بهدف تطويرها وكذلك النقاط الالجابية بهدف توظيفها في حملة ترويجية موجهة لشركات الدوائية من أجل تشجيعهم على الاعلان ضمنها.
4. يتوقع أن تقدم هذه الدراسة منفعة لصنّاع القرار في الشركات الدوائية السورية بناءً على آراء الزبائن، وبناءً على النتائج العلمية الصادرة عن هذا البحث، مما يساهم برفع مستوى الدعاية الطبيّة في الجمهورية العربية السوريّة.

1-5- حدود الدراسة:

كانت حدود الدراسة المكانية والزمانية والبشرية والعلمية كما يلي:

- الحدود المكانية: الجمهورية العربية السوريّة.
- الحدود الزمنية: عام 2019.
- الحدود البشرية: عينة الزبائن من خارج القطاع الصحي، المستخدمين لصفحات الفيس بوك غير الطبيّة، و صفحة الأدوية السوريّة Up To Date، في الجمهورية العربية السوريّة.

1-6- محددات الدراسة:

القيود التي تجعل للدراسة محددًا، ومعطيات ونتائج محددة وهي كما يلي:

- تقتصر هذه الدراسة على عينة زبائن في سورية.
- انعدام التقارير والمنشورات المتعلقة بالبحث في سورية.

الفصل الثاني:

الإطار النظري

مقدمة:

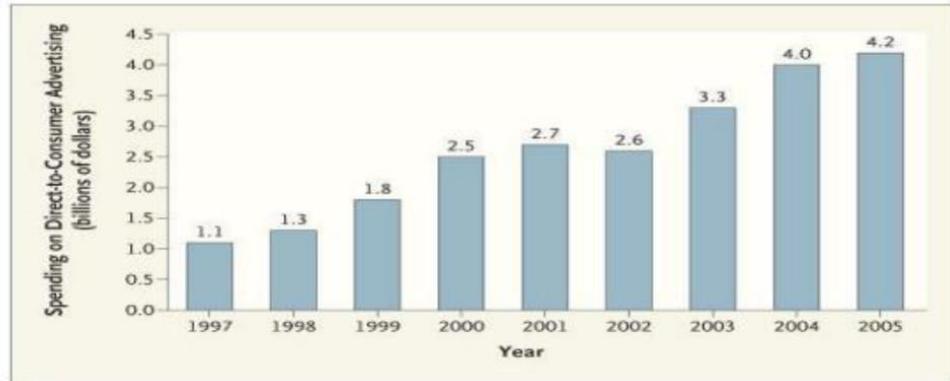
يناقش هذا الفصل الاعلان الدوائي المباشر للمرضى وحالة السوق والاعلان الدوائي المباشر في سوريا على صفحات الفيس بوك غير الطبية وعلى صفحة الأدوية السورية Up To Date والقوانين والتشريعات الناظمة لتلك الاعلانات.

2-1- الاعلان الدوائي المباشر للمرضى:

2-1-1- تعريف الإعلان الدوائي المباشر للمرضى (DTCA):

الإعلان الدوائي المباشر للزبائن، هو الإعلان المستخدم للأدوية التي تملك علامة تجارية، ويشمل الإعلان جميع الأدوية التي تُكتب ضمن الوصفات الطبية أو الأدوية العلاجية العادية. ينطوي الإعلان الدوائي المباشر، على أنواع مختلفة من أساليب الدعاية، بما في ذلك التلفزيون والإذاعة، والمجلات والجرائد، والانترنت، وهو موجه بشكل مباشر نحو المستهلكين. ويميل الإعلان المباشر إلى التركيز على الأدوية الجديدة، والتي تستخدم لعلاج الأمراض المزمنة والشائعة، وكنتيجة لهذا التغيير والنتائج التي تدل على أنّ الإعلان المباشر للزبائن يساعد على توسيع السوق، أصبحت الشركات تنفق مبالغ ضخمة على الإعلان المباشر، ففي مقالة من مجلة (The New England journal of medicine) التي تعد من أهم المجلات الطبية الموثوقة على مستوى العالم، تم نشر زيادة الإنفاق على الإعلانات المباشرة في الولايات المتحدة الأمريكية، منذ عام 1997 إلى عام 2005 كانت زيادة الإنفاق كما في الشكل (Julie, 2007) التالي:

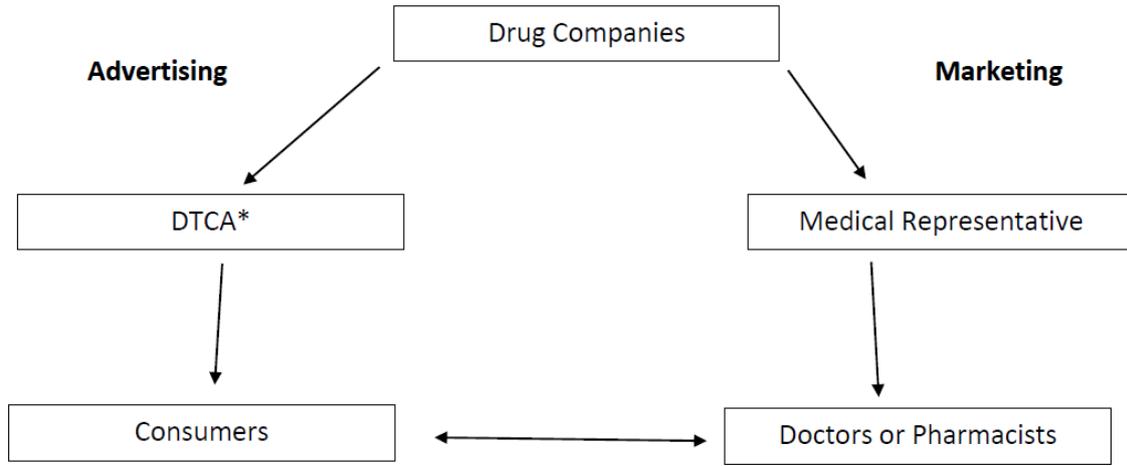
الشكل رقم (1) زيادة الانفاق على الاعلانات المباشرة في الولايات المتحدة الأمريكية



Julie M. Donohue, Marisa Cevasco, Meredith B. Rosenthal. (2007). A Decade of Direct-to-Consumer Advertising of Prescription Drugs. The New England Journal of Medicine, 357(7), 673-681

نلاحظ في الشكل (1) زيادة الإنفاق بمقدار أربعة أضعاف خلال عام 2005، بالمقارنة مع عام 1997 وهذا دليل آخر، لزيادة اهتمام الشركات الدوائية بهذه الوسيلة التسويقية، وتخصيص ميزانيات ضخمة للإعلانات المباشرة للزبائن.

الشكل رقم (2) ارتباط الإعلان المباشر بالتسويق الصيدلاني كالتالي:



يوضح الشكل السابق ارتباط الإعلان المباشر بالتسويق، وارتباطهم ككل في إيصال الرسالة التسويقية سواء، عن طريق الأطباء أو مباشرة للزبائن.

2-1-2- تاريخ الاعلان الدوائي المباشر (DTCA):

بعد بداية بطيئة في الثمانينيات من القرن الماضي، حصل نمو متسارع للإعلان الدوائي المباشر في التسعينيات، وذلك عندما عمدت الشركات الدوائية إلى مواجهة ضغوط الأسعار، وأيضاً ازدياد التنافس الدوائي بين العلامات التجارية المختلفة، والدخول الصعب للأسواق المختلفة، لقد ارتفع الإنفاق الإجمالي للشركات الدوائية على الإعلان الدوائي المباشر، من 55.3 مليون دولار عام 1991، إلى 164.3 مليون دولار عام 1993، و340 مليون دولار عام 1995، ومن ثمّ تضاعف الإنفاق عام 1996 ليصل 595.5 مليون دولار، وحسب مؤسسة Scott-Levin، والدراسة السوقية التي أجرتها في مدينتي Newtown و Pennsylvania، كانت التقديرات تشير إلى أنّ الإنفاق وصل عام 1997 لـ 915.7 مليون دولار، Hunt (1998).

2-1-3- دوافع الإنفاق على الإعلان الدوائي المباشر (DTCA):

على الرغم من استمرارية انتقاد الإعلان الدوائي المباشر، إلا أن الشركات تقوم بزيادة الإنفاق على الإعلانات، والسبب في ذلك يرجع إلى زيادة الإيرادات من المبيعات. والعامل المفتاحي في التحفيز لاستخدام الإعلان المباشر، هو انتهاء فعالية براءة الاختراع لبعض الأدوية (التصنيع الحصري)، وانخفاض الأسعار المفاجئ، الذي لا مفر منه، والذي يتبع دخول الأدوية المشابهة بالتركيب لشركات دوائية أخرى للسوق.

مثال على ذلك، في السنة التي عقت انتهاء الترخيص الحصري لـ Zantac، هبطت الأسعار بما يقارب 15 % عن السعر الذي كان متداول، في فترة الترخيص الحصري، ثم هبطت الأسعار بنسبة 10 % إضافية في السنة التالية، لدخول عدة أصناف مشابهة في التركيب لشركات دوائية منافسة (Weeks, Byrne -2009).

في عام 2004 أنفقت شركة Zeneca-Astra العالمية، 216 مليون دولار على الحملات الإعلانية على منتجها المعروف عالمياً CRESTOR®، مع العلم أنه تم إنفاق مبلغ 212 مليون دولار، في نفس العام على الإعلان في شركة Pepsi.

إنّ القيمة الأكبر للقيمة المنفقة على الإعلانات الدوائية عام 2005، كانت لسبعة أنواع من الأمراض الشائعة:

- 1 - حرقة المعدة.
- 2 - الأرق.
- 3 - الكولسترول.
- 4 - الربو والتحسس.
- 5 - فطور الأظافر.
- 6 - الجلطات الدموية.
- 7 - مشاكل الانتصاب.

ووفقاً لمكتب محاسبة الحكومة (GAO)، فإنّ الإعلان الدوائي المباشر واحد من أفضل الطرق مبيعاً للدواء (Shaw, 2008).

إنّ الإنفاق على الرعاية الصحية يستمر بالزيادة، وتستمر أيضاً الشركات الدوائية بزيادة الإنفاق على الإعلانات، حتى تصل بالنهاية وبشكل مباشر للمستهلك. حالياً، إنّ الشركات الدوائية الكبرى التي تقلل من الإنفاق على الإعلان الدوائي، تفقد حصتها السوقية (Byrne, Weeks, 2009).

2-1-4- الإعلان الدوائي المباشر الإلكتروني e-DTCA:

- تكنولوجيا المعلومات والاتصال وعلاقتها بالإعلان:

تغيرت البيئة الاقتصادية العالمية على نحو ملموس، وسريع، مع انتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصال في كافة مناحي الحياة، ويحمل مجتمع المعلومات المستقبلي العديد من الفرص للمؤسسات في زيادة قدرتها التنافسية وتحسين أدائها، وتعزيز فاعليتها، والملاحظ أنّ الوقع الأكبر لهذه التكنولوجيا يجد صداه في ميدان التسويق، ناتجاً عنها ما يسمى بالتسويق الرقمي أو التسويق عبر الإنترنت، لتعمل المؤسسات على إعادة هندسة وظائفها التقليدية، لثجاري هذه التطورات وتعمق استفادتها منها، ومن ثم أصبح اهتمام المؤسسات ينصب أكثر فأكثر، على إيجاد الطرق الأكثر فعالية للاتصال بالمستهلكين، وتلبية حاجاتهم ورغباتهم، وهو ما حصل بفعل عامل التقدم التكنولوجي، ما أدى إلى الانتقال من مراكز الاتصال الفعلية، إلى مراكز الاتصال الافتراضية والمتمثلة في الإنترنت، وتعد ممارسة الأنشطة الترويجية عبر الإنترنت مسألة حديثة العهد نسبياً، إلا أنّه مع تسارع التطورات في ميدان الأعمال الإلكترونية، أصبحت الشركات تتنافس في إنشاء مواقع متميزة على الشبكة، لعرض وبيع منتجاتها عبر الإنترنت، وهناك مجموعة من الأدوات الأساسية تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت، ولعل أهمها الإعلان الإلكتروني (عفاف - 2010).

2-1-5- e-DTCA - (Middleton , 2011, p:22):

لقد ظهرت طرق جديدة للإعلان على شبكة الإنترنت، ويشار إلى ذلك بـ e-DTCA، وهو الإعلان الدوائي المباشر الإلكتروني.

لقد كان ينظر للإنترنت على أنّها وسيلة سلبية لنقل المعلومة، ولكن في الحقيقة فإنّ الإنترنت وفر تجربة فاعلة وديناميكية في نقل المعلومة، وكذلك استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يمكن نقل المعلومات إلى عدد كبير من الجمهور، ولم يعد الدخول إلى الإنترنت وخدماتها عن طريق الكمبيوترات التقليدية فحسب، وإنّما بات أيضاً عن طريق الكمبيوتر المحمول والهواتف الذكية. يعد الإعلان الدوائي الإلكتروني المباشر، ذو ميزات أكبر من طرق الإعلان الدوائي المباشر العادية والتقليدية، حيث تستطيع الشركات الدوائية، الوصول لعدد كبير من الجمهور، بالإضافة للقدرة على استهداف مجموعة محددة من المرضى.

جميع الأنواع من الإعلان المباشر DTCA والإعلان الإلكتروني المباشر e DTCA، تُعنى بمساعدة المرضى، على الوصول إلى منابر متنوعة للمعلومات الدوائية المختلفة، وتزويدهم بآخر وأحدث المعلومات حول الصحة والأمراض، وأحدث الطرق العلاجية. وفي الحقيقة فقد أظهرت عدة دراسات أنّ المرضى يلجؤون للإنترنت، للحصول على معلومات حول الأمور الصحية وذلك قبل اللجوء للأطباء والأخصائيين. والمعلومات التي يحصلون عليها، من الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، تؤثر على آرائهم وقراراتهم المتعلقة بالصحة .

أظهرت أيضاً بعض الدراسات الحديثة للإعلان المباشر، وعلاقته بمواقع التواصل الاجتماعي، أن واحدة من كل عشر شركات دوائية كبرى، كان لها نشاط على الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، حيث تخصص الشركات 70 % للفيديو، 90 % لمواقع الإنترنت، 80 % لقنوات اليوتيوب، و80 % للتطبيقات على الهواتف الذكية، والتي تُعنى بالرعاية الصحية.

2-1-6- الآثار الإيجابية للإعلان الدوائي المباشر DTCA:

- 1- زيادة الوعي الصحي والدوائي للمريض، بعد التعرض للإعلان الدوائي المباشر، مما يساهم بزيادة التفاعل بين المريض والطبيب الذي يقدم الرعاية الصحية.
- 2- يساعد الإعلان الدوائي المباشر المريض على تحديد وتشخيص مشكلته المرضية بوقت مبكر، مما يقلل من معاناته التي لا لزوم لها.
- 3- ساعد الإعلان الدوائي المباشر في زيادة الطلب على دواء معين أو علامة تجارية محددة.
- 4- ساعد الإعلان الدوائي المباشر المرضى ذوي الأمراض المزمنة على فهم مرضهم بشكل أكبر، مما يساهم بزيادة تعاونهم مع الطبيب المشرف بشكل دائم على علاجهم.
- 5- يحفز الإعلان الدوائي المباشر المرضى ذوي الدخل المحدود على زيارة المراكز الصحية في حالة وجود مرض ما.
- 6- يساعد الإعلان المباشر للشركات الدوائية، على توجيه المصاريف والنفقات من مجال الإعلانات إلى مجال الأبحاث والتطوير.

2-1-7- الآثار السلبية للإعلان الدوائي المباشر DTCA:

- 1- زيادة في التكاليف التي يتم إنفاقها، من قبل المريض على الرعاية الصحية، وذلك من خلال التركيز على استخدام الأدوية الحديثة أو مرتفعة الثمن.
- 2- إعطاء المستهلكين شعوراً زائفاً بالأمان، فيما يتعلق بسلامة الأدوية المعلن عنها.
- 3- تعمل الإعلانات الدوائية، على تقليل الوقت الذي يقضيه المريض مع الطبيب داخل العيادة، بالمقابل يفضل الأطباء قضاء وقت مع المريض، ولا يفضلون إقحام المريض بإعلانات عن أدوية قد لا يحتاجها المريض.
- 4- إنّ التعرض للإعلان المباشر DTCA، يقود المريض لحجب بعض المعلومات عن الطبيب، أو حتى قيامه بمعالجة نفسه دون الرجوع للطبيب، وذلك عن طريق استخدام أدوية OTC أو أدوية بديلة، وذلك يؤدي لنتائج غير صحيحة.
- 5- تم اتهام الإعلان المباشر بالافتقار للقيمة التربوية، بالإضافة للعمل على تضليل المستهلكين، وذلك بجعلهم يعتقدون أنّ لديهم الأعراض التي يمكن علاجها بالأدوية المعلن عنها.

2-2- سوق الدواء في سورية:

تعد صناعة الأدوية من أكبر الصناعات في العالم بسبب العائدات الضخمة، وبسبب هذه التضخم الهائل الذي يتزايد عاماً بعد عام، أصبح السوق الدوائي عامل جذب للعديد من المستثمرين الجدد، أو من خلال زيادة درجة التنافس بين شركات الأدوية، مما شكل ضغط في الوقت نفسه على الزبائن، وأصبحت الخيارات عديدة، وتختلف المنفعة المقدمة من المستحضرات الدوائية باختلاف الشركة المصنعة، من ناحية الميزات المقدمة على مستوى التصنيع، أو على مستوى قنوات التسويق باتجاه الزبون.

في الوقت الحاضر لدى سورية، مستوى قوي نسبياً من إنتاج الأدوية ويعتبر سوق الدواء في سورية من الأسواق الجذابة جداً للمستثمرين، حيث أنه خلال ثلاث سنوات الماضية تم افتتاح العديد من المصانع الجديدة في سورية، وما زال عدد المصانع الدوائية يتزايد بحسب وزارة الصحة السوريّة، فقد صرّح معاون وزير الصحة السوريّة لشؤون الصيدلة والدواء، بأن عدد معامل الأدوية المرخصة في سورية يبلغ 96 معملاً، 92 منها في الخدمة والإنتاج (2019- وزارة الصحة السوريّة).

أصبحت الصناعة الدوائية السوريّة تغطي اليوم 90 %، من حاجة السوق السوريّة، فيما تستورد النسبة المتبقية منها وهي أدوية نوعية، من دول مختلفة بحسب آخر احصائية صرّح عنها معاون وزير الصحة لشؤون الصيدلة والدواء، وواصلت تطوير أصنافها وإطلاق خطوط إنتاج جديدة، كاشفاً عن التحضير لدخول معامل أدوية السرطان بالخدمة قريباً، (2019- وزارة الصحة السوريّة). فوصل عدد المستحضرات الدوائية المصنعة والمرخصة محلياً بأخر إحصائية صحية، إلى 7,824 مستحضر دوائي (2017- مديرية التخطيط والتعاون الدولي). ملحق رقم (9).

يعتبر هذا السوق جذاباً كونه يخدم شريحة كبيرة من الزبائن، بالإضافة إلى أنّ السوق الدوائي السوري، يصدر إلى 13 دولة، ولكن الطموح أكبر، حيث يتم السعي للوصول إلى أفضل الصيغ التي تساعد على دخول منتجنا السوري إلى الدول المتقدمة، (2017- مديرية التخطيط والتعاون الدولي). ملحق رقم (10).

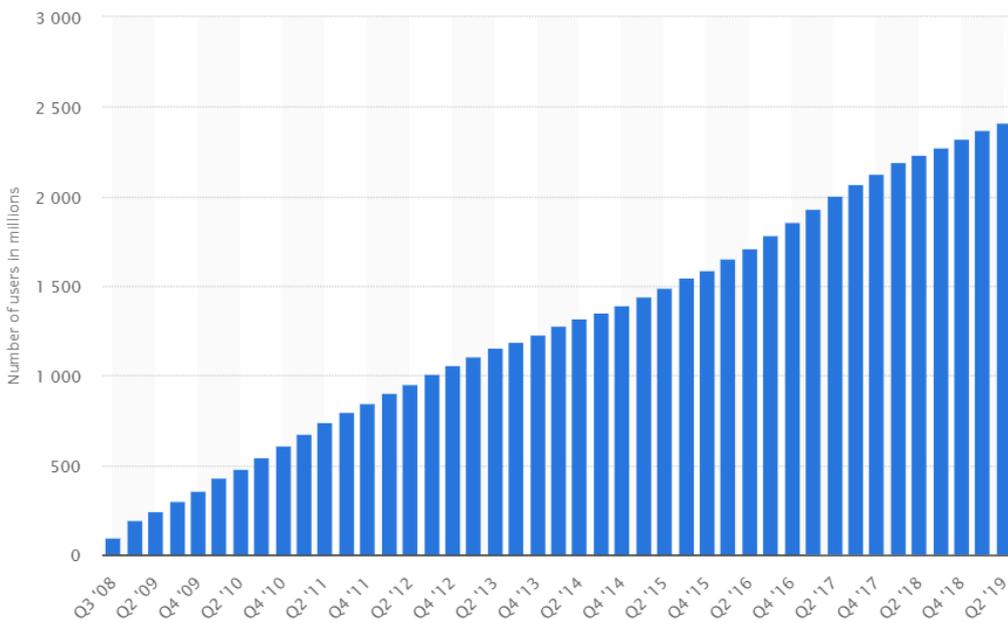
2-2-1- استخدام الفيس بوك كوسيلة إعلانية في سورية:

تم تأسيس الفيس بوك في عام 2004، ويعد أكبر خدمة للشبكات الاجتماعية استناداً إلى النطاق العالمي، واجمالي المستخدمين النشطين، تم إطلاق هذه الخدمة من قبل الطالب مارك زوكربيرج في

جامعة هارفارد، وكانت الخدمة متاحة فقط لطلاب هذه الجامعة، ولكن سرعان ما توسعت لتشمل الجامعات الإقليمية، قبل الانفتاح على طلاب مدارس الثانوية، واعتباراً من 2018 احتلت الهند والولايات المتحدة وإندونيسيا المرتبة الأولى، من حيث حجم قاعدة مستخدمي الفيس بوك.

والآن يعد الفيس بوك أكثر منصات التواصل الاجتماعية شعبية في العالم، بأكثر من 2.41 مليار مستخدم نشط شهرياً، اعتباراً من الربع الثاني لعام 2019، وأكثر من مليار مستخدم نشط يومياً، مما يجعلها أول شبكة اجتماعية تقوم بذلك، هذا الاستخدام الواسع للفيس بوك يجعلها أداة قوية للغاية للتواصل والتفاعل مع الآخرين، (Statista- 2016)

في الشكل رقم (3) عدد المستخدمين النشطين على الفيس بوك في الربع الثاني لعام 2019:

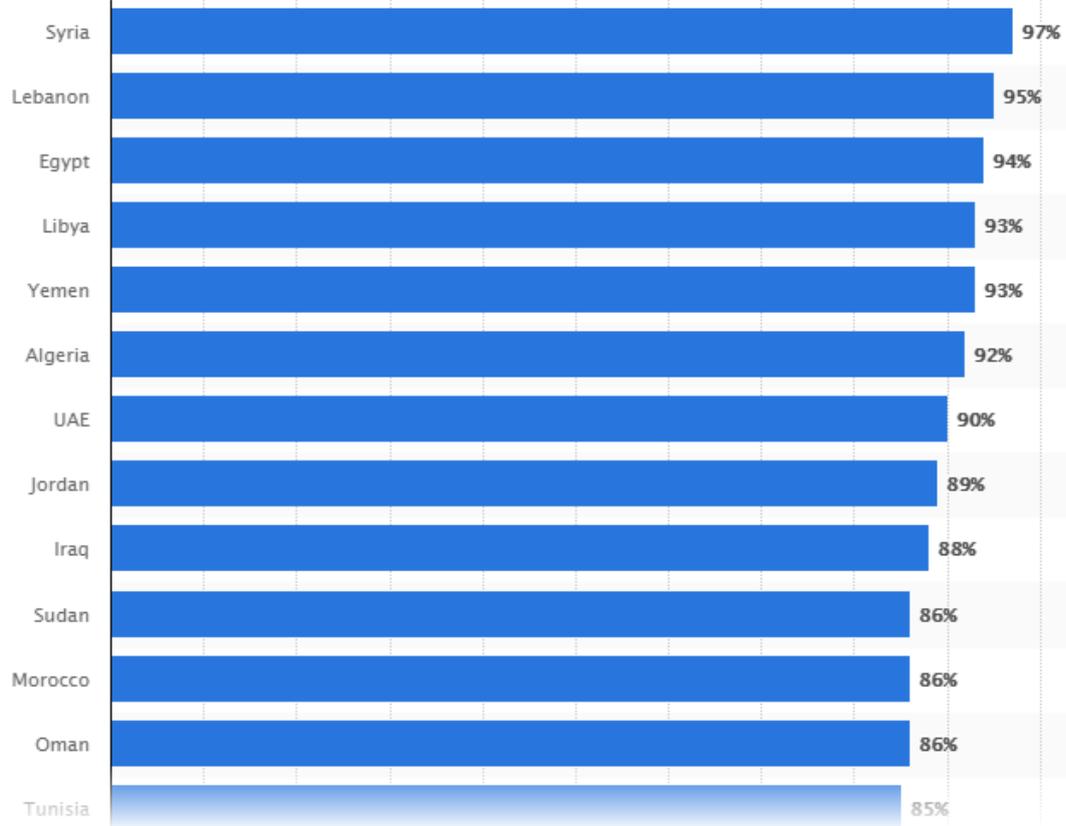


Additional Information

© Statista 2019

أما في سورية وُجد أنّ نسبة 97 % من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، لديهم حساب على الفيس بوك، الرقم الذي جعلها تحتل المرتبة الأولى بين البلدان العربية، مما دفع الباحث لإجراء بحثه على صفحات الفيس بوك دوناً عن غيرها من مواقع التواصل الاجتماعي، (Statista- 2014).

في الشكل رقم (4) ترتيب البلدان العربية من حيث عدد مستخدمي الفيس بوك من رواد مواقع التواصل الاجتماعي:



ومع هذا التزايد باستخدام الفيس بوك من قبل المتابعين، نجد أنّ معظم شركات الأدوية السوريّة، أصبح لديهم صفحات على الفيس بوك بشكل خاص، وعلى بقية مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام، لنشر معلومات عن منتجاتها، أو معلومات طبيّة عامة تعود بالفائدة للزبائن ولمنتجاتها، من رواد الفيس بوك.

ومع ظهور هذه الفكرة التسويقية، ظهرت بعض الصفحات على الفيس بوك، ذات طابع طبي تضم عدد كبير من الزبائن، وتُدار من قبل العاملين بالقطاع الطبي، واستخدمتها الشركات الدوائية للتسويق لمنتجاتها، على هذه الصفحات الضخمة كصفحة الأدوية السوريّة Up To Date.

2-2-2-2- لمحمة عن شبكة الأدوية السورية Up To Date:

2-2-2-2-1- تأسيس الشبكة على مواقع التواصل الاجتماعي:

تأسست شبكة الأدوية السورية Up To Date الطبية، من قبل الدكتور الصيدلاني عبد الله الصوص، في 25 أيلول عام 2012، وكانت البداية على الفيس بوك فقط، من بين مواقع التواصل الاجتماعي، وكانت من أوائل الصفحات الطبية التخصصية السورية في ذلك الوقت، لتقدم خدمات طبية لفريق الرعاية الصحية على المستوى التوعوي، بمواضيع تخصصية كترجمة الدراسات العالمية، وآخر الأخبار المستعجلة في عالم الدواء، وأخبار وزارة الصحة السورية، والنقابات الطبية والصيدلانية، مما زاد جذب فريق الرعاية الصحية لمتابعة تلك المواضيع، وبعد عام من تأسيسها بلغت الصفحة 100 ألف متابع ومعجب، بما تقدمه من معلومات طبية موثوقة، ليتم تعديل سياسة إعداد المحتوى العلمي في الصفحة، ليتناسب مع التزايد الكبير للشريحة الجديدة المتابعة، وهم عامة الناس، وذلك بتبسيط المعلومات والمقالات، وتوضيح المصطلحات العلمية المستخدمة أكثر، واعتماد فقرات جديدة، وأخبار صحية بسيطة، ومع الوقت زاد وصول الصفحة لتصل اليوم إلى أكثر من 600 ألف متابع ومعجب على الفيس بوك، أغلبهم من عامة الناس، 90% منهم داخل سورية، وبناءً على حاجة ومتطلبات متابعي الصفحة تم انشاء مجموعات طبية خدمية لعامة الناس، وتخصصية لفريق الرعاية الصحية في سورية، على الفيس بوك كالاتي:

- مجموعة الرعاية الصحية Up To Date:

تأسست عام 2012، وهي مجموعة خدمية طبية موجهة لعامة الناس، وصل عدد الأعضاء فيها إلى أكثر من 147 ألف عضو، تُقدم فيها الاستشارات الطبية، من قبل فريق الرعاية الصحية التطوعي الخاص بشبكة الأدوية السورية Up To Date الطبية، ليتم الإجابة على استفسارات المرضى بخصوص شكاوهم المرضية، وتوجيههم بطريقة صحيحة للفحص الطبي عند الطبيب المختص.

- مجموعة فرص عمل الأدوية السورية Up To Date:

تأسست عام 2014 وهي مجموعة خدمية تخصصية، وصل عدد الأعضاء فيها إلى أكثر من 33 ألف عضو انتقائي ضمن فريق الرعاية الصحية، تهدف بشكل أساسي إلى تأمين فرص عمل للصيادلة والأطباء وكافة فريق الرعاية الصحية في سورية.

- مجموعة صيادلة الأدوية السوريّة Up To Date:

تأسست عام 2015 وهي مجموعة خدمية خاصة بصيادلة سورية، وصل عدد الأعضاء فيها إلى أكثر من 14 ألف عضو من الصيادلة السوريين، تُعنى بمساعدة الصيادلة والإجابة عن استفساراتهم، وطرح كافة مشاكل الصيادلة السوريين، والسعي إلى حلها والرقى بالمهنة.

أما بقية مواقع التواصل الاجتماعي تأسست على الشكل الآتي:

1- قناة الأدوية السوريّة Up To Date على اليوتيوب:

تأسست عام 2014، لتكون مكتبة الفيديوهات العلمية والطبيّة ومرجع للمتابعين.

2- صفحة الأدوية السوريّة Up To Date على الانستاغرام:

تأسست عام 2014، تنشر الصور والفيديوهات، عن أهم المواضيع الطبيّة والصحية والدوائية وتضم الآن أكثر من 50 ألف متابع.

3- قنوات شبكة الأدوية السوريّة Up To Date على التلغرام:

- قناة الأدوية السوريّة Up To Date:

تأسست عام 2015، وهي قناة عامة تُعنى بأهم المواضيع الطبيّة والصحية والدوائية المحلية والعالمية، وتضم الآن أكثر من 42 ألف عضو مشترك فيها.

- قناة أسعار الأدوية السوريّة Up To Date:

تأسست عام 2015، ترصد تغيرات أسعار الأدوية الوطنية والمستوردة والمواد التجميلية في سورية، لحظة بلحظة، وتضم الآن 14 ألف عضو مشترك فيها من فريق الرعاية الصحية السوريّة.

- قناة فرص عمل الأدوية السوريّة Up To Date:

تأسست عام 2018، قناة خاصة بالصيادلة والأطباء وكافة فريق الرعاية الصحية في سورية، تهدف بشكل أساسي إلى تأمين فرص عمل لهم، وتضم الآن أكثر من 6 آلاف عضو مشترك فيها من فريق الرعاية الصحية السوريّة.

- قناة صيادلة الأدوية السوريّة Up To Date:

تأسست عام 2019، قناة تخصصية خاصة بصيادلة سورية، والمواضيع المتعلقة بهم من أخبار وتعاميم نقابية، ووزارة الصحة السوريّة، وتوفر الأصناف المقطوعة أو الجديدة، وتضم الآن أكثر من 1100 عضو مشترك فيها من الصيادلة السوريين.

2-2-2-2- الفريق المسؤول عن إدارة شبكة الأدوية السوريّة Up To Date:

يتألف فريق عمل الشبكة من 160 متطوع ومتطوعة من مختلف الاختصاصات الطبيّة والصيدلانية (45 طبيب بشري، 6 أطباء أسنان، 107 صيدلي، 3 أخصائيي تغذية، 2 أخصائيي معالجة فيزيائية، 2 مصممي غرافيك) و4 موظفين إداريين متفرغين لإدارة هذا العمل.

2-2-2-3- خدمات شبكة الأدوية السوريّة Up To Date المقدمة:

تسعى الشبكة بشكل أساسي لنشر المعلومات الطبيّة، والصحية، من مصادر عالمية موثوقة، لرفع مستوى الوعي الصحي في المجتمع السوري، فتقدم استشارات طبية صحية ودوائية، وتوفر الأدوية وتأمينها، وتأمين فرص عمل ضمن الصيدليات، والشركات والمعامل الدوائية، والمستوصفات والمشافي، والمراكز والعيادات الطبيّة، لفريق الرعاية الصحية، وتسويق إلكتروني للمستحضرات الدوائية والتجميلية والمراكز والعيادات الطبيّة، ونشر إعلانات فرص العمل المتاحة ضمن الشركات والمستودعات الدوائية والتجميلية، وتغطية أهم الأحداث والنشاطات الطبيّة والصيدلانية للشركات الدوائية لحظة بلحظة.

2-2-2-4- استراتيجية النشر وإعداد المحتوى العلمي للمقالات والإعلانات الدوائية:

يوجد طريقة عمل واضحة للنشر في صفحة الأدوية السورية Up To Date من خلالها يتم قبول أو رفض أي محتوى قبل نشره سواء كان من فريق إعداد الصفحة أو من قبل الشركات المعلنة.

الشكل رقم (5) استراتيجية النشر وإعداد المحتوى العلمي للمقالات والإعلانات الدوائية:

محتوى علمي مقدم من
الطبيب المختص أو الصيدلي

القسم العلمي

قبول

رفض

إجراءات لاحقة بعد قبول المحتوى:

1. تدقيق علمي.
2. كتابة أو تأليف المحتوى العلمي بما يتناسب مع الجهة المستهدفة.
3. تدقيق لغوي.
4. إدراج اسم الصيدلي أو الطبيب المختص بنهاية المحتوى للرد على تساؤلات المتابعين.
5. إدراج رابط مصدر المعلومة المنشورة بنهاية المحتوى.
6. تصميم جرافيكي على برامج التصميم.

أسباب رفض المحتوى على الشكل الآتي:

1. مراجع غير موثوقة أو تخصصية أو معتمدة.
2. أخطاء علمية.
3. مقال لا يتناسب مع اختصاص الطبيب المُعد.
4. محتوى بصيغة تشوق المرضى للشراء بعيداً عن حاجتهم الفعلية للمستحضر المعلن عنه.
5. محتوى تسويقي أو غير علمي.

وأخيراً يتم اعتماد المحتوى العلمي النهائي مع التصميم لنشره على صفحة الأدوية السورية Up To Date على الفيس بوك، ومن بعدها يخضع المنشور وتعليقاته لفريق المتابعة الفنية من قبل الصفحة، والمتابعة العلمية من قبل الصيدلي أو الطبيب المختص، لتوخي الحذر من ذكر الأصناف التجارية، أو التجارب الشخصية للمتابعين، التي قد تؤثر سلباً على القيمة العلمية للمقالة المنشورة، والتي قد يأخذ بها القارئ بعين الاعتبار بما يؤثر ذلك سلباً على صحته.

2-2-3- الرقابة على صفحات الفيس بوك:

ولم يقتصر التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي على هذه الصفحات التخصصية فحسب، وإنما اتجهت الشركات إلى صفحات ضخمة أخرى غير معنية بالقطاع الطبي، من دون الاكتراث لمحتوى تلك الصفحات، ومدى تناسبها مع المحتوى العلمي لإعلانات الشركات الدوائية، ولكن لا يوجد لتلك الشركات معلومات، ودراسات محلية، توضح لهم أثر الترويج في تلك الصفحات، سواء كانت ايجابية أم سلبية، على السلوك الشرائي للمستهلك.

فلا بدّ من الانتباه أيضاً، إلى الجوانب السلبية العديدة في عملية التسويق الإلكتروني للدواء في سورية، وفي مقدمتها عدم وجود رقابة حقيقية على تلك الإعلانات الدوائية، وضوابط واضحة من الجهات المعنية، على تلك المواقع غير التخصصية، وما تعرضه لعامة الناس من خدمات ومنتجات دوائية، وهنا تكمن خطورة ما يقوم به بعض الصفحات غير التخصصية على الفيس بوك، من ترويج وبيع، وخصوصاً منتجات تخفيف الوزن، ومستحضرات التجميل، ومنتجات زيادة القدرة الجنسية، وبناء العضلات، حيث يستغل بعضهم الرغبة الملحّة، والهوس الشديد، لدى بعض الفئات ولاسيما المراهقين وكبار السن والنساء، بهذه النواحي الصحية، وتعلقهم بأوهام الصحة، والقوة والجمال، التي يروجها هؤلاء عبر تلك الصفحات، لبيع منتجاتهم على أوسع نطاق، وهو فعل غير أخلاقي، إذ من شأنه أن يعرض صحة المجتمع للخطر، فضلاً عما ينطوي عليه من احتيال ومخالفة القانون، فنرى العديد من التجاوزات للمستحضرات المعلن عنها، سواء على مستوى الترويج والبيع المباشر لـ:

1- الأدوية المزورة أو المغشوشة.

2- الأعشاب الطبيّة والتركيبات الصيدلانية مجهولة المصدر والتركيب.

3- الأدوية غير المرخصة والخاضعة لرقابة وزارة الصحة السوريّة ومخابرها.

4- حليب الرضع تحت عمر السنة.

5- الأدوية المزمّنة.

6- الأدوية المخدرة والنفسية.

7- الأدوية منتهية الصلاحية (ليعاد تعبئتها وبيعها من جديد).

أو على مستوى نشرهم لمعلومات طبية مغلّوطة، وغير علمية، أو لتعاميم وزارة الصحة السوريّة الخاصة، كسحب طبخة لدواء ما، لشركة دوائية معينة، مما يسبب ذعراً بين عامة الناس، علماً أنّ تلك التعاميم موجهة فقط لفريق الرعاية الصحية، ضمن وزارة الصحة السوريّة ومديرياتها والنقابات الطبيّة والصيدلانية.

ففي عام 2018 أصدرت وزارة الصحة، تعميماً لجميع الصيدليات في الجمهورية العربية السوريّة، يقضي بسحب المستحضرات الصيدلانية المحتوية في تركيبها على مادة الفالسارتان، المصنّعة في إحدى الشركات الصينية كإجراء احترازي، وجاء التعميم بناء على تقرير وكالة الأدوية الأوروبية (EMA) فقد كشفت خلاله عن وجود شائبة، قد تكون مضرّة في المادة الفعّالة المستخدمة لإعداد الدواء المشار إليه.

وتصنّف الوكالة الدولية لأبحاث السرطان، التابعة لمنظمة الصحة العالمية، تلك المادة على أنّها مادة مسرطنة، محتملة على البشر بوجود أدلة كثيرة تثبت أنّها سامة للحيوانات، ولكن لا توجد بيانات كافية يمكن أن تحدد خطراً بالسرطان عند البشر. ملحق رقم (3)

على الرغم من أنّ الغرض من السحب احترازي، ولا شيء يثبت صحة أنّ تلك المادة مسرطنة، ولكن تم تداول هذا الخبر ونشره على الصفحات العامة، وغير التخصصية بطريقة مغلّوطة، بين عامة الناس فسببت الذعر بين المرضى بشكل عام، ومرضى الضغط والقلب بشكل خاص، مما سبب لهم

ردة فعل عكسية اتجه أي دواء محلي، يتناولونه واتجاه سمعة الدواء السوري، وهذا النوع من النشر العشوائي والمغلوط قد يهدد الأمن الدوائي الوطني.

أما فيما يخص الإعلان بالمنتجات الطبية المزورة، "فالقانون يعاقب كل من قام بالترويج أو الإعلان بالوسائل كافة، لمنتج طبي مزور، وهو يعلم بأنه مزور بالحسب مدة لا تقل عن سنة، ولا تزيد على ثلاث سنوات، وبغرامة من مئة ألف إلى مئتي ألف ليرة سورية، (المادة 30/رقم 24 لعام 2010- وزارة الصحة السورية).

وقد أشارت المادة إلى كافة الوسائل الإعلامية، إن كانت تحمل الصفة الاحترافية أو غيرها، وإن كانت في أي طريقة، حتى في وسائل التواصل الإلكتروني على الشبكة (المادة 30- وزارة الصحة السورية).

أما الصفحات الطبية السورية، على عكسها تماماً، فيوجد ضوابط ورقابة من نقابة صيادلة سورية بشكل حازم، على محتوى المنشورات في تلك الصفحات الطبية، فعلى سبيل المثال أصدر مجلس نقابة صيادلة سورية، قراراً يحظر على أي مجموعة طبية، بالتحدث عن الأمور التالية دون موافقة نقابة صيادلة سورية عليها:

- 1- تبدلات أسعار الأدوية وسعر شراء الصيدلي.
- 2- عيوب التصنيع مما يسبب الإساءة إلى الصناعات الدوائية الوطنية.
- 3- الأمور المتعلقة بالتنظيم النقابي.
- 4- عدم ذكر ونشر أي عرض من عروض الأدوية.
- 5- المساس بقدسية المهنة.
- 6- عدم نشر أي إساءة لقطاع الدواء والصيدلة ووزارة الصحة، على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي.

علماً أنّ كل مخالفة مما سبق يتعرض صاحبها للإحالة، إلى مجلس التأديب (2016 - نقابة صيادلة سورية) ملحق رقم (3).

وهذا ما يجعل فريق الرعاية الصحية السوريّة، المسؤولون في الصفحات الطبيّة أكثر حذراً في التسويق الدوائي المباشر، على الفيس بوك كي لا يقعون في أخطاء، تقودهم إلى محاكمة ومجالس تأديبية، بسبب إخلالهم بواجباتهم المهنية، وفق الأنظمة النافذة، أو مخالفتهم لأحكام هذا القرار الصادر عن مجلس نقابة صيادلة سورية، فقد يعتبر هذا النوع من الأخطاء فعلاً يحط من كرامة المهنة، علماً أنّ تكرار هذا النوع من الأخطاء، قد يقودهم للفصل من الانتساب للنقابة، ومنعهم من ممارسة المهنة بشكل مؤقت أو دائم.

ولأنّ عرض الإعلانات الدوائية، للأدوية التي لا تصرف إلاّ بموجب وصفة طبية من طبيب، محظور في التلفزيون، أو الطرقات، أو المجلات والصحف، وكافة وسائل الإعلام، بقرار من مجلس نقابة صيادلة سورية (2016- قرار رقم 11د/624 - نقابة صيادلة سورية).

فقد قام الباحث بدراسة أثر السلوك الشرائي للمستهلكين للأدوية، التي ليست بحاجة إلى وصفة طبية من الطبيب (أدوية الـ OTC) لشراء هذا الدواء، فقد ميّزت ونظمت وزارة الصحة السوريّة، مجموعتين أساسيتين تصنف من خلالهم الأدوية في سورية، لوصف وصرف بعض الأدوية، بهدف الوقوف على الأسس السليمة التي اتبعت لإيصال الدواء إلى المريض، بأبسط الوسائل الممكنة على الشكل الآتي:

أولاً- الأدوية الموصوفة من قبل الطبيب:

ولا يسمح بصرفها إلاّ بموجب وصفة نظامية وتضم الزمر الدوائية التالية (وزارة الصحة - قرار رقم

2/ت تاريخ 1988/1/12)

- الصادات الحيوية.
- أدوية القلب.
- أدوية الضغط.
- الأدوية المخدرة.
- أدوية السكري.
- الأدوية الهرمونية.

- المهدئات.
- وبقية الأدوية غير المصرح بصرفها من المجموعة الثانية (OTC Drugs).

ثانياً- الأدوية التي تصرف من دون وصفة طبيّة - OTC:

وهي الأدوية التي تم دراسة أثر ترويجها، من قبل الباحث، وتحدد فيما يلي الأدوية والمواد الطبيّة الشائعة الاستعمال، التي يجوز للصيادلة صرفها دون وصفة طبيّة، وذلك بجميع أشكالها الصيدلانية عدا الحقن وعلى ألا تحتوي على مضادات حيوية أو مشتقات كورتيكوستيرويدية (وزارة الصحة - قرار رقم 2/ت تاريخ 1988/1/12): مرفق رقم (4).

- الأدوية الجلدية من مراهم وكريمات ومحاليل وصوابين وزيتون ومروخات ولوسيونات ومعاجين عدا التي تستعمل لمداواة أمراض البهاق والصدف.
- القطرات والمراهم الأذنية.
- القطرات والمراهم الأنفية.
- اللصاقات الطبيّة.
- طاردات الديدان.
- مضغوطات حمض الاستيل ساليسيليك.
- خافضات الحرارة مهما كان نوعها، من مضغوطات وشرابات ونقط وتحاميل.
- مضادات الدوران.
- الأدوية المقوية والفيتامينات.
- أدوية السعال.
- الأدوية المهدئة للأطفال، والتي لا تدخل فيها مادة مخدرة.
- المليينات والمسهلات.
- مضادات الإسهال بأنواعها.
- حالات الرمل.

- مضادات التشنج.
- أدوية البرد (الرشح - الزكام ...).
- التحاميل المهبلية المطهرة.
- الغسولات النسائية.
- مضادات الحموضة المعدية الموضعية.
- مضغوطات خميرة البيرة.
- معوضات الماء التي تؤخذ عن طريق الفم (أملاح الاماهة).
- أقراص المص.
- أدوية الفم من مضمدات وغرغرات وطلاءات ومعاجين فموية وتبخيرات.
- الأدوية الماصة للغازات.
- الأنزيمات الهاضمة.
- الملح الطبي وأملاح الكالسيوم.
- زيت السمك ومستحلباته.
- الأدوية النباتية غير المخدرة وغير السامة.
- المحاليل المطهرة.
- صبغة اليود.
- المواد الضمادية المختلفة.
- أغذية الأطفال المحفوظة.
- حليب الأطفال.

الجدير بالذكر على الرغم من وجود حليب الأطفال ضمن المجموعة الثانية (OTC) إلا أن قانون وزارة الصحة السوريّة، واضح بخصوص حظر ترويج حليب الرضع (تحت عمر السنة حصراً) لعامة الناس، أو بالاتصال المباشر مع الأمهات، وذلك لدعم وتشجيع الرضاعة الطبيعيّة، على وجه الخصوص، على أنّه الخيار الأفضل لتغذية الطفل الرضيع، وضمان استخدام حليب الأطفال عند

الضرورة فقط، فوزارة الصحة السوريّة تدعم ميثاقية منظمة الصحة العالمية لتسويق بدائل الحليب (WHO - 1981). ملحق رقم (5).

2-2-4- القوانين والأنظمة في الجمهورية العربية السوريّة بما يخص الإعلان الدوائي المباشر في صفحات الفيس بوك ومواقع التواصل الاجتماعي:

2-2-4-1- وزارة الإعلام:

على الرغم من وجود بعض التشريعات التي تتطرق لتنظيم عمل وسائل التواصل على الشبكة، في المرسوم التشريعي رقم ١٠٨ لعام ٢٠١١ الخاص بالإعلام السوري الصادر بالقانون التشريعي رقم ١٠٨ لعام ٢٠١١، إلّا أنّ هذه التشريعات أشارت بشكل واضح إلى مواقع الويب الإلكترونية، ولم تتطرق إلى وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مستقل، ولذلك يبقى هذا الأمر حتى الآن دون قانون صريح ينظم العمل الإعلامي فيها، إلّا من خلال بعض الحدود التي تتعلق بالحقوق والحريات الشخصية والجرائم الإلكترونية.

2-2-4-2- وزارة الاتصالات والتقانة:

ومن خلال الاطلاع على بنود المرسوم التشريعي رقم ١٧ لعام ٢٠١٢، المتعلق بتطبيق أحكام قانون التواصل على الشبكة، ومكافحة الجريمة المعلوماتية، نلاحظ وجود تشريعات تهدف إلى حماية المحتوى الفكري، وحقوق التأليف الفكرية، والحريات الشخصية وتحارب السرقة الفكرية، إلّا أنّه أيضاً لا يضم تفاصيل تنظيمية خاصة بوسائل التواصل الاجتماعي.

2-2-4-3- وزارة الصحة ونقابة صيادلة سورية:

للآن لا يوجد نصوص واضحة ومحدثة في قوانين وزارة الصحة السوريّة، وقرارات نقابة الصيادلة، والقوانين التي تنظم الإعلان الدوائي المباشر، على مواقع التواصل الاجتماعي، وخصوصاً على الفيس بوك، وكل ما ذكر ضمن البنود الحالية، التي تنظم عمل الدعاية الطبيّة في سورية محصور ضمن

الإعلان الدوائي التقليدي، المحصور ضمن المكاتب العلمية، والتي نشاطها الأساسي مغاير تماماً لمهام التسويق الإلكتروني والجهة المستهدفة والمحصورة في:

- توزيع النماذج الطبيّة المجانيّة المصنعة محلياً، أو المستوردة، من قبل مندوبي الدعاية الطبيّة على الأطباء البشريين، وأطباء الأسنان، والمستشفيات والمراكز الصحية، ومؤسسات البحوث العلمية المعتمدة.

- توزيع جميع مواد الدعاية، من نشرات وكتب ومجلات ومطبوعات علمية طبيّة، وأشرطة سينمائية علمية، وكل مايتعلق بالدعاية الطبيّة.

فأعمال الدعاية الطبيّة المنصوص عنها في هذا القانون، غير محدّثة، ولا تشمل الإعلان الدوائي المباشر على صفحات الفيس بوك ومواقع التواصل الاجتماعي، (2005/رقم 7 - مجموعة القوانين والناظمة لمهنة الصيدلة) ملحق رقم (6).

وأخيراً لا يوجد بند صريح، يمنع أو يسمح لتلك الأعمال بالتداول، وإنّما قرار وحيد صادر عن مجلس نقابة صيادلة سورية، يفرض بعض الضوابط والمعايير الأخلاقية المهنية، للإلتزام بها لكل من يملك صفحة طبيّة على الفيس بوك وبقية مواقع التواصل الاجتماعي.

الفصل الثالث:

الإطار العملي

مقدمة:

تناول هذا الفصل منهجية الدراسة، ومجتمع الدراسة وعينة الدراسة (الزبائن في الجمهورية العربية السورية) وكذلك الأداة (الاستبانة) التي استخدمت في جمع المعلومات، وتم اختبار ثبات الاستبانة ومن ثم استخدام الأساليب الإحصائية لتحليل هذه المعلومات، وهدف البحث إلى دراسة أثر الإعلان الدوائي المباشر لأدوية الـOTC، في السوق الدوائي السوري على صفحات الفيس بوك غير الطبيّة وصفحة الأدوية السوريّة Up To Date في السلوك الشرائي للمستهلك، وفيما يلي توضيح لمنهجية الدراسة التي تعتبر محوراً رئيسياً، يتم من خلاله ايجاز الجزء التطبيقي من الدراسة، وعن طريقها يتم الحصول على المعلومات اللازمة، لإجراء التحليل الإحصائي، للتوصل إلى النتائج التي يتم تفسيرها فيما بعد.

3-1- أسلوب الدراسة وإجراءاتها:

3-1-1- منهج الدراسة:

استخدم الباحث الأسلوب الوصفي التحليلي في جمع البيانات الميدانية، وذلك لتوصيف خصائص المشكلة وتفسيرها، وتحديد علاقتها بمختلف المتغيرات المرتبطة بها، ولكشف العلاقات بين أبعادها المختلفة، ليصار إلى تفسيرها والوصول إلى استنتاجات، تسهم في حل إشكالية الدراسة، أو تسليط الضوء عليها بشكل صحيح.

3-1-2 مصادر جمع البيانات:

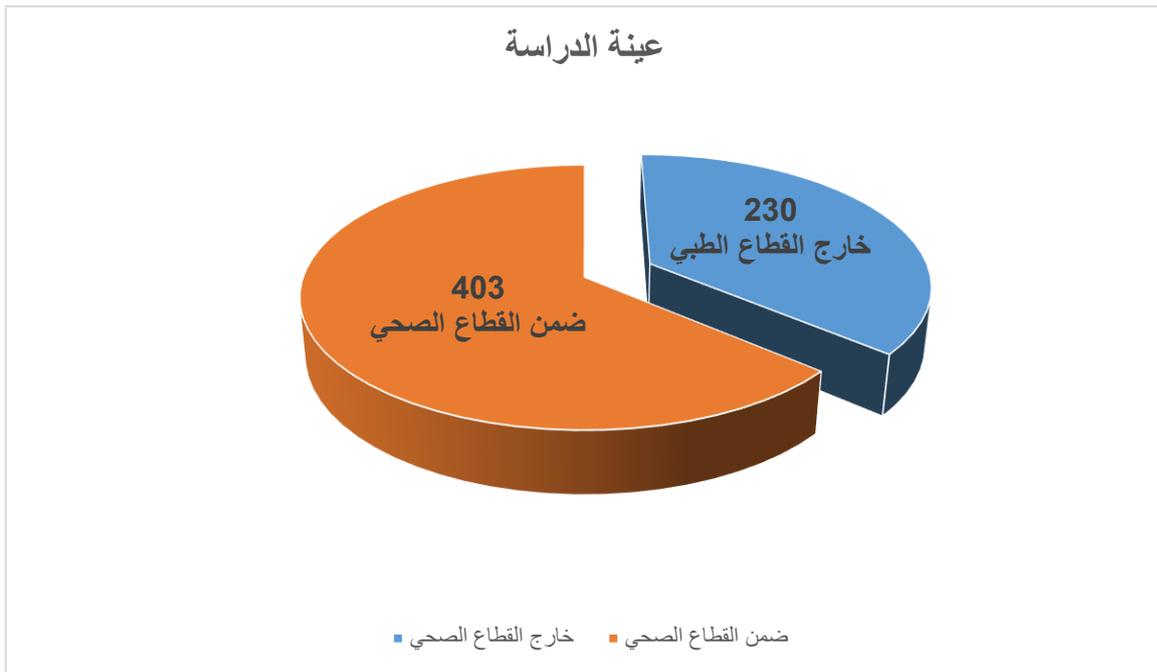
اعتمد الباحث في جمع البيانات الأولية بشكل أساسي، على توزيع الاستبيان الذي تم تطويره بالاعتماد على العديد من الاستبيانات الموجودة في الدراسات السابقة، وفي جمع البيانات الثانوية من خلال الأدبيات المنشورة، وبما يلائم تساؤلات الدراسة، من أجل الوصول إلى الأهداف المطلوبة، وتم استخدام

عدد من الأساليب المناسبة في تحليل البيانات والمعطيات، لإيجاد ماهية العلاقة بين المتغيرات وإثبات الفرضيات أو نفيها.

3-1-3- مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة هم عامة الناس من متابعي ورواد صفحة الأدوية السوريّة Up To Date، والصفحات غير الطبيّة في سورية على الفيس بوك، وتم تعبئة الاستبيان من قبل 633 شخص، وتم استرداد 230 استبانة من خارج القطاع الصحي صالحة للاستخدام في تحليل بيانات هذا البحث، واستبعاد 403 شخص من ضمن القطاع الصحي منعاً للتحيز.

الشكل رقم (6) مجتمع وعينة الدراسة:



أجريت الدراسة على من يعمل خارج القطاع الصحي، بعينة 230 فرد.

3-2-2- أداة الدراسة وأدوات التحليل الإحصائي:

3-2-1- تصميم أداة الدراسة:

في ضوء ما أشارت إليه المشرفة تم تغيير بعض فقرات الاستبيان، من حذف وإضافة وتعديل حتى خرج الاستبيان في صورته النهائية، وتم اعتماده لمعرفة العلاقة بين متغيرات الدراسة. وتم تقسيم الاستبيان، ملحق رقم (7)، كالآتي:

الجزء الأول:

اشتمل على بيانات شخصية خاصة بأفراد عينة الدراسة من حيث (الجنس، العمر، المستوى العلمي، العمل ضمن القطاع الصحي أو خارجه).

الجزء الثاني:

اشتمل على ما يلي جدول محاور الاستبيان رقم (1) :

المحور
تقبل الاعلانات الدوائية لأدوية الـ OTC
المنشورات ضمن صفحات الفيس بوك غير الطبيّة
المنشورات ضمن صفحة الأدوية السوريّة Up To Date الطبيّة
قرار شراء أدوية الـ OTC بعد متابعة المنشورات المعلن عنها على صفحات الفيس بوك غير الطبيّة
مدى متابعة المعلومات المنشورة على صفحة الأدوية السوريّة Up To Date على الفيس بوك

3-2-2- أدوات التحليل الإحصائي:

تم الاعتماد على الأساليب الإحصائية التالية:

1- الإحصاءات الوصفية لمتغيرات البحث:

الممثلة بعبارات الاستبيان والتوزيعات التكرارية النسبية.

2- معامل الثبات (Cronbach's Alpha):

الذي يعكس استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، أي يعطي نفس النتائج في حالة إعادة تطبيقه على نفس العينة.

3- المتوسط الحسابي: للحصول على متوسط لإجابات أفراد عينة الدراسة على أسئلة الاستبيان.

4- الانحراف المعياري: الذي يمكّن من معرفة مدى التشتت المطلق بين أوساطها الحسابية.

5- اختبار العبارات والأبعاد: باستعمال T-test.

وقام الباحث بالدراسة الإحصائية، لعبارات ومحاور الدراسة والإجابة على التساؤلات، بعد أن تم تحديد درجة القياس لآراء عينة الدراسة.

3-3- ثبات وصدق أداة الدراسة (الاستبيان):

3-3-1- الثبات - معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient:

استخدم الباحث طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان، حيث يعبر عن متوسط الارتباط الداخلي بين العبارات التي يقيسها، وتتراوح قيمته ما بين (0 - 1)، وتعتبر القيمة المقبولة له (0.60) فأكثر، وكلما اقتربت قيمته من الواحد الصحيح، كلما ارتفعت درجة ثبات الأداة وصلاحيتها، للاستخدام وكانت النتائج للاستبانة كالاتي:

جدول نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة رقم (2):

معامل الثبات	المحور
0.601	تقبل الإعلانات الدوائية
0.811	المنشورات ضمن صفحات الفيس بوك غير الطبية
0.914	المنشورات ضمن صفحة الأدوية السوروية Up To Date
0.843	قرار شراء أدوية ال- OTC بعد متابعة المنشورات المعلن عنها على صفحات الفيس بوك غير الطبية
0.815	مدى متابعة المعلومات المنشورة على صفحة الأدوية السوروية Up To Date على الفيس بوك

من السابق تتمتع بالثبات والمصدقية، ويمكن الاعتماد عليها في تحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

3-3-2- خصائص عينة الدراسة:

فيما يلي توزع عينة الدراسة حسب البيانات التعريفية للمبحوثين من حيث: (الجنس، المؤهل العلمي، العمر).

جدول توزع العينة حسب الجنس رقم (3):

الجنس:	العدد	النسبة %
أنثى	142	61.7
ذكر	88	38.3
Total	230	100.0

يبين الجدول السابق توزع عينة الدراسة حسب الجنس حيث 61.7 % إناث و 38.3 % ذكور.

جدول توزع العينة حسب الفئة العمرية رقم (4):

الفئة العمرية:	العدد	النسبة %
سنة 18 - 25	43	18.7
سنة 26 - 35	107	46.5
سنة 36 - 50	68	29.6
فوق الـ 51 سنة	12	5.2
Total	230	100.0

يبين الجدول السابق توزع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية 46.5 % 26-35 سنة، و 29.6 % 36-50 سنة بنسبة 18.7 % و 5.2 % للفئة فوق 51 سنة.

جدول توزيع العينة حسب المستوى التعليمي رقم (5):

النسبة %	العدد	المستوى التعليمي:
10.9	25	ثانوي
55.7	128	جامعي
18.3	42	دراسات عليا
4.8	11	متوسط
10.4	24	معهد متوسط
100.0	230	Total

يبين السابق توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي حيث نجد 55.7 % جامعي، و18.3 % دراسات عليا، و10.9 % ثانوي، و10.4 % معهد متوسط.

3-3-3- قياس اتجاهات أفراد العينة حول متغيرات البحث:

3-3-3-1- التعرف على مصادر المعلومات الطبيّة:

لمعرفة مصادر المعلومات الطبيّة، فقد تم قياس هذا المحور من خلال عبارات تبرز هذا المستوى، وذلك من خلال استخراج المتوسطات الحسابية، والانحراف المعياري، والأهمية النسبية، والنسب المئوية.

جدول الدالات الاحصائية لتقييم مصادر المعلومات الطبيّة رقم (6)

الدالة المعنوية	الوزن النسبي للتقييم	T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	العدد	المقياس	العبارة
0.00	43	-9.07	1.38	2.17	46.5%	107	1	صفحات الفيس بوك غير الطبيّة - (1 الأقل 5 الأكثر):
					18.7%	43	2	
					17.8%	41	3	
					4.8%	11	4	
					12.2%	28	5	
					100.0%	230	Total	
0.00	75	8.04	1.43	3.76	12.6%	29	1	

					9.1%	21	2	صفحة الأدوية السورية Up To Date
					13.5%	31	3	
					19.6%	45	4	
					45.2%	104	5	
					100.0%	230	Total	
0.00	52	-4.77	1.34	2.58	30.4%	70	1	مواقع إلكترونية - (1 الأقل 5 الأكثر):
					17.4%	40	2	
					27.0%	62	3	
					14.3%	33	4	
					10.9%	25	5	
					100.0%	230	Total	
0.00	70	5.52	1.39	3.50	12.2%	28	1	الأطباء - (1 الأقل 5 الأكثر):
					12.6%	29	2	
					21.7%	50	3	
					19.6%	45	4	
					33.9%	78	5	
					100.0%	230	Total	
0.00	67	3.80	1.32	3.33	13.5%	31	1	الصيدلة - (1 الأقل 5 الأكثر):
					12.2%	28	2	
					25.2%	58	3	
					26.1%	60	4	
					23.0%	53	5	
					100.0%	230	Total	

من الجدول السابق وبإجراء اختبار العينة الواحدة (one sample T test) تبين مايلي:

▪ (صفحات الفيس بوك غير الطبيّة):

أن هناك فرق ذو دلالة احصائية بين المتوسط الحسابية لمصادر التعرف على المعلومات الطبية على صفحات الفيس بوك غير الطبية حيث كان المتوسط الحسابي 2.17 وبين قيمة الحياد 3 وأن هذا التقييم يتجه نحو تقييم منخفض عند مستوى دلالة أصغر من 0.05 وأن الوزن النسبي لتقييم هذه العبارة هو 43%.

▪ (صفحة الأدوية السورية Up To Date):

أن هناك فرق ذو دلالة احصائية بين المتوسط الحسابي لمصادر التعرف على المعلومات الطبية على صفحة الأدوية السورية Up To Date حيث كان المتوسط الحسابي 3.76 وبين قيمة الحياد 3 وأن هذا التقييم يتجه نحو تقييم مرتفع عند مستوى دلالة أصغر من 0.05 وأن الوزن النسبي لتقييم هذه العبارة هو 75%.

■ (المواقع الالكترونية):

أن هناك فرق ذو دلالة احصائية بين المتوسط الحسابي لمصادر التعرف على المعلومات الطبية على المواقع الالكترونية حيث كان المتوسط الحسابي 2.58 وبين قيمة الحياد 3 وأن هذا التقييم يتجه نحو تقييم منخفض الى متوسط عند مستوى دلالة أصغر من 0.05 وأن الوزن النسبي لتقييم هذه العبارة هو 52%.

■ (الأطباء):

أن هناك فرق ذو دلالة احصائية بين المتوسط الحسابي لمصادر التعرف على المعلومات الطبية من الأطباء حيث كان المتوسط الحسابي 3.5 وبين قيمة الحياد 3 وأن هذا التقييم يتجه نحو تقييم مرتفع عند مستوى دلالة أصغر من 0.05 وأن الوزن النسبي لتقييم هذه العبارة هو 70%.

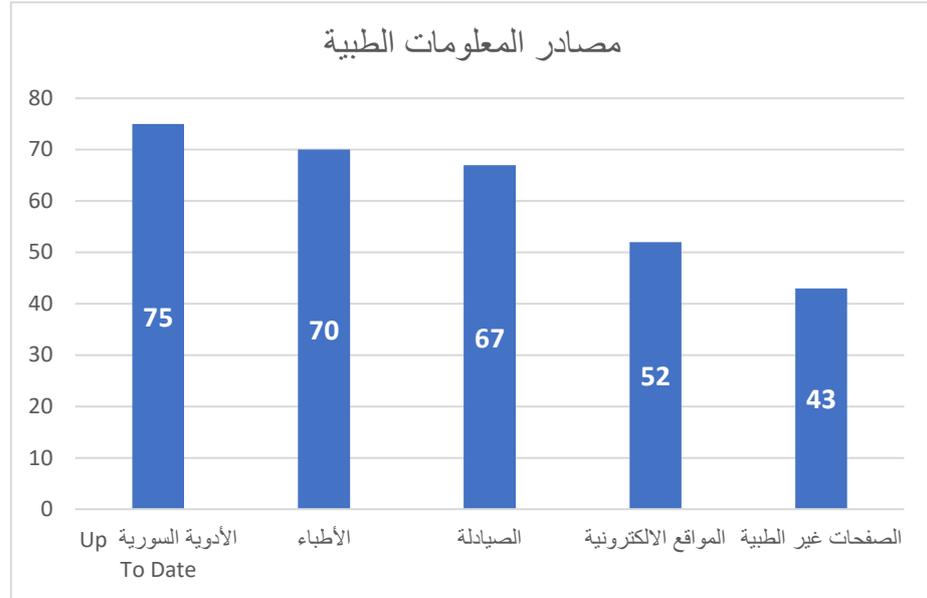
■ (الصيدلة):

أن هناك فرق ذو دلالة احصائية بين المتوسط الحسابي لمصادر التعرف على المعلومات الطبية من الأطباء حيث كان المتوسط الحسابي 3.33 وبين قيمة الحياد 3 وأن هذا التقييم يتجه نحو تقييم مرتفع عند مستوى دلالة أصغر من 0.05 وأن الوزن النسبي لتقييم هذه العبارة هو 67%.

مما سبق من النتائج:

نلاحظ أن صفحة الأدوية السورية Up To Date نالت تقييم مرتفع فكانت المصدر الرئيسي للمعلومات الطبية حسب تقييم أفراد العينة المدروسة بينما كانت صفحات الفيس بوك غير الطبية هو أقل مصدر معتمد لديهم, بينما اعتبر أفراد العينة أن الأطباء والصيدلة مصدر مهم للمعلومات الطبية.

الشكل رقم (7) ترتيب مصادر المعلومات الطبية:



3-3-2- تقبل الإعلانات الدوائية لأدوية الـ OTC:

لمعرفة مدى تقبل الإعلانات الدوائية لأدوية الـ OTC، فقد تم قياس هذا المحور من خلال عبارات تبرز هذا المستوى، وذلك من خلال استخراج المتوسطات الحسابية، والانحراف المعياري، والأهمية النسبية، والنسب المئوية لدرجة القبول.

جدول الدالات الإحصائية لتقييم مستوى تقبل الإعلانات الدوائية لأدوية الـ OTC رقم (7)

الدالة المعنوية	الوزن النسبي للتقييم	T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	العدد	المقياس	العبارة
0.00	35	-15.98	1.16	1.77	61.3%	141	قليل جداً	الإعلانات على الراديو - (1 الأقل 5 الأكثر):
					15.2%	35	قليل	
					13.0%	30	وسط	
					5.7%	13	كثير	
					4.8%	11	كثير جداً	
					100.0%	230	Total	
0.00	42	-10.68	1.29	2.09	49.1%	113	قليل جداً	الإعلانات الطرقيّة - (1 الأقل 5 الأكثر):
					14.8%	34	قليل	
					21.3%	49	وسط	
					7.4%	17	كثير	
					7.4%	17	كثير جداً	
					100.0%	230	Total	
0.41	59	-0.83	1.36	2.93	21.7%	50	قليل جداً	نشرات التوعية في غرفة الانتظار ضمن
					14.3%	33	قليل	
					29.6%	68	وسط	

					18.3%	42	كثير	1) عيادة الطبيب - (الأقل 5 الأكثر):
					16.1%	37	كثير جداً	
					100.0%	230	Total	
0.00	42	-10.29	1.31	2.11	47.8%	110	قليل جداً	صفحات الفيس بوك غير الطبيّة - (1) الأقل 5 الأكثر):
					16.1%	37	قليل	
					22.2%	51	وسط	
					4.8%	11	كثير	
					9.1%	21	كثير جداً	
					100.0%	230	Total	
0.00	78	10.95	1.27	3.92	6.5%	15	قليل جداً	صفحة الأدوية السورية Up To Date
					8.7%	20	قليل	
					19.6%	45	وسط	
					17.0%	39	كثير	
					48.3%	111	كثير جداً	
					100.0%	230	Total	

من الجدول السابق وباجراء اختبار العينة الواحدة (one sample T test) تبين مايلي:

▪ (الاعلانات على الراديو):

أن هناك فرق ذو دلالة احصائية بين المتوسط الحسابية للاعلانات على الراديو حيث كان المتوسط الحسابي 1.77 وبين قيمة الحياد 3 وأن هذا التقييم يتجه نحو تقييم منخفض عند مستوى دلالة أصغر من 0.05 وأن الوزن النسبي لتقييم هذه العبارة هو 35%.

▪ (الاعلانات الطرقيّة):

أن هناك فرق ذو دلالة احصائية بين المتوسط الحسابية للاعلانات الطرقيّة حيث كان المتوسط الحسابي 2.09 وبين قيمة الحياد 3 وأن هذا التقييم يتجه نحو تقييم منخفض عند مستوى دلالة أصغر من 0.05 وأن الوزن النسبي لتقييم هذه العبارة هو 42%.

▪ (نشرات التوعية في غرف الانتظار ضمن عيادات الاطباء):

لايوجد فرق ذو دلالة احصائية بالنسبة لتقييم عبارة نشرات التوعية في غرف الانتظار ضمن عيادات الأطباء حيث كان المتوسط الحسابي للعينة 2.93 وهو قريب لقيمة الحياد 3 وأن هذا التقييم هو تقييم متوسط عند مستوى دلالة أكبر من 0.05 وأن الوزن النسبي لتقييم هذه العبارة هو 59%.

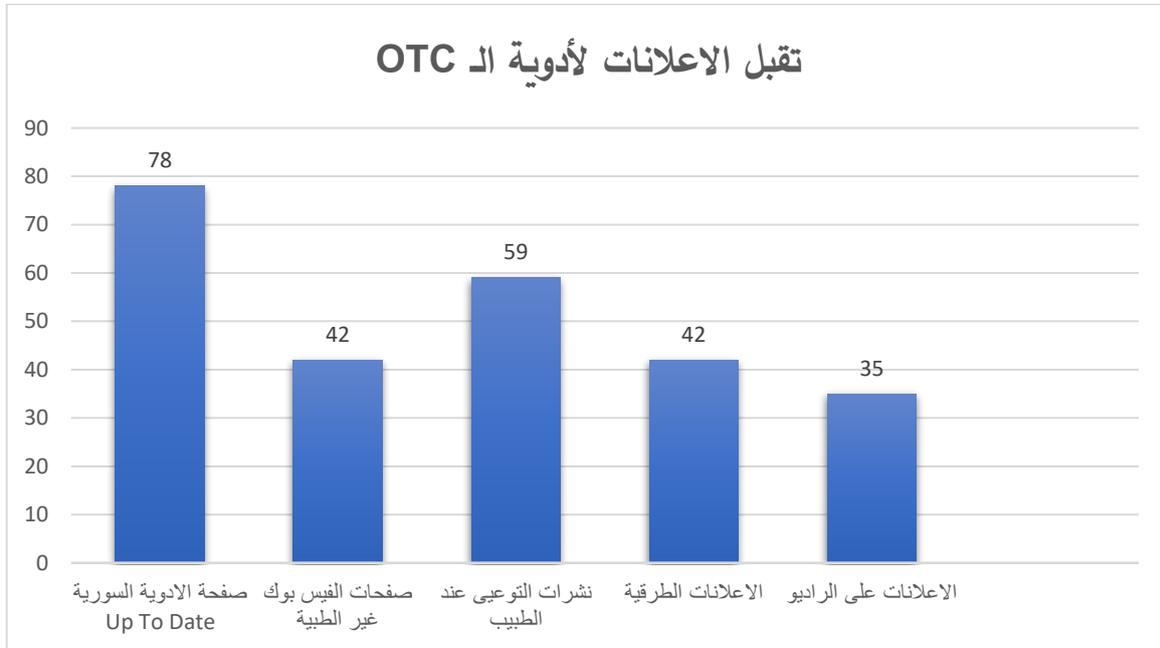
▪ (صفحات الفيس بوك غير الطبية):

أن هناك فرق ذو دلالة احصائية بين المتوسط الحسابية للإعلانات ضمن صفحات الفيس بوك غير الطبية حيث كان المتوسط الحسابي 2.11 وبين قيمة الحياد 3 وأن هذا التقييم يتجه نحو تقييم منخفض عند مستوى دلالة أصغر من 0.05 وأن الوزن النسبي لتقييم هذه العبارة هو 42%.

▪ (صفحة الأدوية السورية Up To Date الطبية):

أن هناك فرق ذو دلالة احصائية بين المتوسط الحسابية للإعلانات ضمن صفحة الأدوية السورية Up To Date الطبية حيث كان المتوسط الحسابي 3.92 وبين قيمة الحياد 3 وأن هذا التقييم يتجه نحو تقييم مرتفع عند مستوى دلالة أصغر من 0.05 وأن الوزن النسبي لتقييم هذه العبارة هو 78%.

الشكل رقم (8) ترتيب تقييم تقبل الاعلانات لأدوية الـOTC



نستنتج مما سبق:

أن مستوى تقبل الاعلانات الدوائية لأدوية الـ OTC بالطرق التقليدية منخفض (على الراديو والاعلانات الطرقية) بينما أفراد العينة يتقبلون الاعلانات على الفيس بوك بنسبة أكبر بشرط أن يكون الإعلان على صفحات تخصصية كصفحة الأدوية السورية Up To Date وضمن عيادة الأطباء حازت نشرات التوعية في غرف الانتظار على تقييم مرتفع نسبياً كتقبل للإعلانات الدوائية لأدوية الـ OTC الموجودة ضمنها.

3-3-3-3- تقييم المنشورات الخاصة بأدوية الـ OTC ضمن صفحات الفيس بوك غير الطبيّة:
 لمعرفة مدى تقييم المنشورات ضمن صفحات الفيس بوك غير الطبيّة، فقد تم قياس هذا المحور من خلال عبارات تبرز هذا المستوى، وذلك من خلال استخراج المتوسطات الحسابية، والانحراف المعياري، والأهمية النسبية، والنسب المئوية لدرجة القبول.

جدول الدالات الإحصائية لتقييم مستوى تقييم المنشورات ضمن صفحات الفيس بوك غير الطبيّة رقم

(8)

العبارة	المقياس	العدد	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	الوزن النسبي للتقييم	الدلالة المعنوية
أجد أنّ المعلومات المعلن عنها لأدوية الـ otc على الصفحات غير الطبيّة موثوقة -	غير موافق بشدة	113	49.1%	2.05	1.29	-11.20	41	0.00
	غير موافق	45	19.6%					
	حيادي	40	17.4%					
	موافق	12	5.2%					
	موافق بشدة	20	8.7%					
	Total	230	100.0%					
أجد أنّ المعلومات المعلن عنها لأدوية الـ otc على الصفحات غير الطبيّة تحتوي على معلومات كافية للتوعية حول المنتج	غير موافق بشدة	107	46.5%	1.95	1.15	-13.86	39	0.00
	غير موافق	65	28.3%					
	حيادي	35	15.2%					
	موافق	9	3.9%					
	موافق بشدة	14	6.1%					
	Total	230	100.0%					
أجد أنّ المعلومات المعلن عنها لأدوية الـ otc على الصفحات غير الطبيّة ذات تصميم جذاب -	غير موافق بشدة	62	27.0%	2.52	1.26	-5.83	50	0.00
	غير موافق	56	24.3%					
	حيادي	64	27.8%					
	موافق	27	11.7%					
	موافق بشدة	21	9.1%					
	Total	230	100.0%					
عندما اقرأ المعلومات المعلن عنها لأدوية الـ otc على الصفحات غير الطبيّة أحصل على مراجع علمية عالمية تثبت صحة المعلومات عند طلبها	غير موافق بشدة	87	37.8%	2.32	1.34	-7.69	46	0.00
	غير موافق	50	21.7%					
	حيادي	50	21.7%					
	موافق	18	7.8%					
	موافق بشدة	25	10.9%					
	Total	230	100.0%					
عندما أستفسر عن المنتج المعلن عنه في الصفحات غير الطبيّة يردني الردود العلمية -	غير موافق بشدة	100	43.5%	2.10	1.24	-11.03	42	0.00
	غير موافق	57	24.8%					
	حيادي	42	18.3%					

					5.7%	13	موافق	
					7.8%	18	موافق بشدة	
					100.0%	230	Total	
0.00	37	-15.20	1.16	1.84	54.3%	125	غير موافق بشدة	أعتمد على المعلومات المنشورة بسبب مصداقية الصفحة غير الطبيّة
					22.6%	52	غير موافق	
					14.3%	33	حيادي	
					2.2%	5	موافق	
					6.5%	15	موافق بشدة	
					100.0%	230	Total	

من الجدول السابق وباجراء اختبار العينة الواحدة (One sample T test) على عبارات المحور نجد:

▪ عبارة (أجد أنّ المعلومات المعلن عنها لأدوية الـ OTC على الصفحات غير الطبيّة موثوقة):
أن هناك فرق ذو دلالة احصائية بين المتوسط الحسابي حيث كان المتوسط الحسابي 2.05 وبين قيمة الحياد 3 وأن هذا التقييم يتجه نحو تقييم منخفض عند مستوى دلالة أصغر من 0.05 وأن الوزن النسبي لتقييم هذه العبارة هو 41%.

▪ عبارة (أجد أنّ المعلومات المعلن عنها لأدوية الـ OTC على الصفحات غير الطبيّة تحتوي على معلومات كافية للتوعية حول المنتج):
أن هناك فرق ذو دلالة احصائية بين المتوسط الحسابي لهذه العبارة حيث كان المتوسط الحسابي 1.95 وبين قيمة الحياد 3 وأن هذا التقييم يتجه نحو تقييم منخفض عند مستوى دلالة أصغر من 0.05 وأن الوزن النسبي لتقييم هذه العبارة هو 39%.

▪ عبارة (أجد أنّ المعلومات المعلن عنها لأدوية الـ OTC على الصفحات غير الطبيّة ذات تصميم جذاب):
أن هناك فرق ذو دلالة احصائية بين المتوسط الحسابي لهذه العبارة حيث كان المتوسط الحسابي 2.52 وبين قيمة الحياد 3 وأن هذا التقييم يتجه نحو تقييم متوسط عند مستوى دلالة أصغر من 0.05 وأن الوزن النسبي لتقييم هذه العبارة هو 50%.

▪ عبارة (عندما اقرأ المعلومات المعن عنها لأدوية الـ OTC على الصفحات غير الطبية أحصل على مراجع علمية عالمية نثبت صحة المعلومات عند طلبها):

أن هناك فرق ذو دلالة احصائية بين المتوسط الحسابي لهذه العبارة حيث كان المتوسط الحسابي 2.32 وبين قيمة الحياذ 3 وأن هذا التقييم يتجه نحو تقييم منخفض الى متوسط عند مستوى دلالة أصغر من 0.05 وأن الوزن النسبي لتقييم هذه العبارة هو 46%.

▪ عبارة (عندما أستفسر عن المنتج المعن عنه في الصفحات غير الطبية يردني الردود العلمية):

أن هناك فرق ذو دلالة احصائية بين المتوسط الحسابي لهذه العبارة حيث كان المتوسط الحسابي 2.1 وبين قيمة الحياذ 3 وأن هذا التقييم يتجه نحو تقييم منخفض عند مستوى دلالة أصغر من 0.05 وأن الوزن النسبي لتقييم هذه العبارة هو 42%.

▪ عبارة (أعتمد على المعلومات المنشورة بسبب مصداقية الصفحة غير الطبية):

أن هناك فرق ذو دلالة احصائية بين المتوسط الحسابي لهذه العبارة حيث كان المتوسط الحسابي 1.84 وبين قيمة الحياذ 3 وأن هذا التقييم يتجه نحو تقييم منخفض عند مستوى دلالة أصغر من 0.05 وأن الوزن النسبي لتقييم هذه العبارة هو 37%.

مما سبق من النتائج:

نلاحظ أن كافة العبارات لم تنل تقييم مرتفع من أفراد العينة المدروسة حيث كانت أغلب النتائج موزعة بين تقييم منخفض الى متوسط مما يدل على عدم الثقة بإعلانات أدوية الـ OTC على الصفحات غير الطبية, وأن تلك الاعلانات لاتحتوي على معلومات كافية للتوعية حول المنتج المعن عنه, والتصميم لم يكن جذاباً, عدا أن أفراد العينة لاتعتمد على المعلومات المنشورة على تلك الصفحات

غير الطبية وذلك بسبب عدم وجود تفاعل من ادارة تلك الصفحات مع المتابعين عند طلب مراجع علمية تثبت صحة معلوماتهم المنشورة او عند الرد على بعض التساؤلات.

3-3-3-4- تقييم المنشورات الخاصة بأدوية الـ OTC ضمن صفحة الأدوية السورية Up To Date:

لمعرفة مدى تقييم المنشورات ضمن صفحة الأدوية السورية Up To Date، فقد تم قياس هذا المحور من خلال عبارات تبرز هذا المستوى، وذلك من خلال استخراج المتوسطات الحسابية، والانحراف المعياري، والأهمية النسبية، والنسب المئوية لدرجة التقييم.

جدول الدالات الإحصائية لتقييم مستوى تقييم المنشورات ضمن صفحة الأدوية السورية Up To

Date رقم (9)

الدالة المعنوية	الوزن النسبي للتقييم	T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	العدد	المقياس	العبارة
0.00	83	17.80	1.00	4.17	2.6%	6	غير موافق بشدة	أجد أنّ المعلومات المعلن عنها لأدوية الـ OTC على صفحة الأدوية السورية Up To Date موثوقة
					3.5%	8	غير موافق	
					16.5%	38	حيادي	
					28.7%	66	موافق	
					48.7%	112	موافق بشدة	
					100.0%	230	Total	
0.00	83	17.65	0.97	4.13	2.2%	5	غير موافق بشدة	أجد أنّ المعلومات المعلن عنها لأدوية الـ OTC على صفحة الأدوية السورية Up To Date تحتوي على معلومات كافية للتوعية حول المنتج
					3.0%	7	غير موافق	
					19.1%	44	حيادي	
					30.9%	71	موافق	
					44.8%	103	موافق بشدة	
					100.0%	230	Total	
0.00	75	10.44	1.11	3.76	3.5%	8	غير موافق بشدة	أجد أنّ المعلومات المعلن عنها لأدوية الـ OTC على صفحة الأدوية
					9.1%	21	غير موافق	

					27.4%	63	حيادي	السورية Up To Date ذات تصميم جذاب
					27.8%	64	موافق	
					32.2%	74	موافق بشدة	
					100.0%	230	Total	
0.00	76	9.96	1.24	3.81	7.0%	16	غير موافق بشدة	عندما اقرأ المعلومات المعلن عنها لأدوية الـ OTC على صفحة الأدوية السورية Up To Date أحصل على مراجع علمية عالمية نثبت صحة المعلومات عند طلبها
					7.4%	17	غير موافق	
					23.5%	54	حيادي	
					21.7%	50	موافق	
					40.4%	93	موافق بشدة	
					100.0%	230	Total	
0.00	79	12.58	1.14	3.94	3.9%	9	غير موافق بشدة	عندما أستفسر عن المنتج المعلن عنه في صفحة الأدوية السورية Up To Date يردني الردود العلمية
					7.0%	16	غير موافق	
					23.0%	53	حيادي	
					23.0%	53	موافق	
					43.0%	99	موافق بشدة	
					100.0%	230	Total	
0.00	83	16.43	1.08	4.17	3.9%	9	غير موافق بشدة	أعتمد على المعلومات المنشورة بسبب مصداقية صفحة الادوية السورية Up To Date
					3.5%	8	غير موافق	
					17.4%	40	حيادي	
					21.7%	50	موافق	
					53.5%	123	موافق بشدة	
					100.0%	230	Total	

يبين الجدول السابق أنه باجراء اختبار العينة الواحدة (One sample T test) على عبارات المحور نجد:

- عبارة (أجد أن المعلومات المعلن عنها لأدوية الـ otc على صفحة الأدوية السورية Up To Date موثوقة):

أن هناك فرق ذو دلالة احصائية بين المتوسط الحسابي حيث كان المتوسط الحسابي 4.17 وبين قيمة الحياد 3 وأن هذا التقييم يتجه نحو تقييم مرتفع عند مستوى دلالة أصغر من 0.05 وأن الوزن النسبي لتقييم هذه العبارة هو 83%.

▪ عبارة (أجد أن المعلومات المعلن عنها لأدوية الـ otc على صفحة الأدوية السورية Up To Date تحتوي على معلومات كافية للتوعية حول المنتج):

أن هناك فرق ذو دلالة احصائية بين المتوسط الحسابي لهذه العبارة حيث كان المتوسط الحسابي 4.13 وبين قيمة الحياد 3 وأن هذا التقييم يتجه نحو تقييم مرتفع عند مستوى دلالة أصغر من 0.05 وأن الوزن النسبي لتقييم هذه العبارة هو 83%.

▪ عبارة (أجد أن المعلومات المعلن عنها لأدوية الـ otc على صفحة الأدوية السورية Up To Date ذات تصميم جذاب):

أن هناك فرق ذو دلالة احصائية بين المتوسط الحسابي لهذه العبارة حيث كان المتوسط الحسابي 3.76 وبين قيمة الحياد 3 وأن هذا التقييم يتجه نحو تقييم مرتفع عند مستوى دلالة أصغر من 0.05 وأن الوزن النسبي لتقييم هذه العبارة هو 75%.

▪ عبارة (عندما أقرأ المعلومات المعلن عنها لأدوية الـ otc على صفحة الأدوية السورية Up To Date أحصل على مراجع علمية عالمية تثبت صحة المعلومات عند طلبها):

أن هناك فرق ذو دلالة احصائية بين المتوسط الحسابي لهذه العبارة حيث كان المتوسط الحسابي 3.81 وبين قيمة الحياد 3 وأن هذا التقييم يتجه نحو تقييم مرتفع الى متوسط عند مستوى دلالة أصغر من 0.05 وأن الوزن النسبي لتقييم هذه العبارة هو 76%.

▪ عبارة (عندما أستفسر عن المنتج المعلن عنه في صفحة الأدوية السورية Up To Date يردني الردود العلمية):

أن هناك فرق ذو دلالة احصائية بين المتوسط الحسابي لهذه العبارة حيث كان المتوسط الحسابي 3.94 وبين قيمة الحياد 3 وأن هذا التقييم يتجه نحو تقييم مرتفع عند مستوى دلالة أصغر من 0.05 وأن الوزن النسبي لتقييم هذه العبارة هو 79%.

▪ عبارة (أعتمد على المعلومات المنشورة بسبب مصداقية صفحة الأدوية السورية Up To Date):

أن هناك فرق ذو دلالة احصائية بين المتوسط الحسابي لهذه العبارة حيث كان المتوسط الحسابي 4.17 وبين قيمة الحياد 3 وأن هذا التقييم يتجه نحو تقييم مرتفع عند مستوى دلالة أصغر من 0.05 وأن الوزن النسبي لتقييم هذه العبارة هو 83%.

مما سبق من النتائج:

نلاحظ مما سبق أن كافة العبارات نالت تقييم مرتفع من أفراد العينة المدروسة حيث كانت أغلب النتائج موزعة بين تقييم موافق وموافق جداً وهذا يدل على الثقة بإعلانات أدوية الـ OTC على صفحة الأدوية السورية Up To Date, وأن تلك الاعلانات تحتوي على معلومات كافية للتوعية حول المنتج المعن عنها, والتصميم جذاباً الى حدٍ ما, عدا أن أفراد العينة تعتمد على المعلومات المنشورة على صفحة الأدوية السورية Up To Date وذلك بسبب وجود تفاعل من ادارة تلك الصفحة مع المتابعين عند طلب مراجع علمية تثبت صحة معلوماتهم المنشورة او عند الرد على بعض التساؤلات.

3-3-3-5- تأثر قرار شراء أدوية الـ OTC بمتابعة المنشورات المعن عنها على

صفحات الفيس بوك:

لمعرفة مدى تقييم تأثر قرار شراء أدوية الـ OTC, فقد تم قياس هذا المحور من خلال عبارات تبرز هذا المستوى, وذلك من خلال استخراج المتوسطات الحسابية, والانحراف المعياري, والأهمية النسبية, والنسب المئوية لدرجة التقييم.

جدول الدالات الإحصائية لتقييم قرار شراء أدوية الـ OTC بعد متابعة المنشورات المعن عنها على

صفحات الفيس بوك رقم (10)

العبارة	المقياس	العدد	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	الوزن النسبي للتقييم	الدلالة المعنوية
يتأثر قرار شراني بموثوقية المعلومات المعن عنها لأدوية الـ OTC	غير موافق بشدة	26	11.3%	3.45	1.31	5.23	69	0.00
	غير موافق	25	10.9%					
	حيادي	63	27.4%					
	موافق	51	22.2%					
	موافق بشدة	65	28.3%					

					100.0%	230	Total	
0.00	73	7.75	1.23	3.63	7.4%	17	غير موافق بشدة	يتأثر قرار شرائي بوجود معلومات كافية للتوعية حول المنتج المعلن عنه لأدوية الـ OTC
					9.6%	22	غير موافق	
					27.4%	63	حيادي	
					24.3%	56	موافق	
					31.3%	72	موافق بشدة	
					100.0%	230	Total	
0.00	48	-6.95	1.29	2.41	33.0%	76	غير موافق بشدة	يتأثر قرار شرائي بوجود تصميم جذاب حول المنتج المعلن عنه لأدوية الـ OTC
					22.6%	52	غير موافق	
					23.0%	53	حيادي	
					13.0%	30	موافق	
					8.3%	19	موافق بشدة	
					100.0%	230	Total	
0.00	74	8.07	1.29	3.69	9.1%	21	غير موافق بشدة	يتأثر قرار شرائي بالردود العلمية على استفساراتي عن المنتج المعلن عنه لأدوية الـ OTC
					10.0%	23	غير موافق	
					18.7%	43	حيادي	
					27.4%	63	موافق	
					34.8%	80	موافق بشدة	
					100.0%	230	Total	
0.00	74	8.17	1.32	3.71	10.4%	24	غير موافق بشدة	يتأثر قرار شرائي بوجود مراجع علمية عالمية مرفقة تثبت صحة المعلومات حول المنتج المعلن عنه لأدوية الـ OTC
					7.0%	16	غير موافق	
					22.2%	51	حيادي	
					21.7%	50	موافق	
					38.7%	89	موافق بشدة	
					100.0%	230	Total	
0.00	78	10.65	1.31	3.92	9.6%	22	غير موافق بشدة	يتأثر قرار شرائي بمصداقية الصفحة الناشرة للمعلومات
					4.8%	11	غير موافق	
					18.3%	42	حيادي	
					18.7%	43	موافق	
					48.7%	112	موافق بشدة	
					100.0%	230	Total	

يبين الجدول السابق أنه بإجراء اختبار العينة الواحدة (one sample T test) على عبارات المحور نجد:

▪ عبارة (يتأثر قرار شرائي بموثوقية المعلومات المعن عنها لأدوية الـ OTC على صفحات الفيس بوك):

أن هناك فرق ذو دلالة احصائية بين المتوسط الحسابي حيث كان المتوسط الحسابي 3.45 وبين قيمة الحياد 3 وأن هذا التقييم يتجه نحو تقييم مرتفع عند مستوى دلالة أصغر من 0.05 وأن الوزن النسبي لتقييم هذه العبارة هو 69%.

▪ عبارة (يتأثر قرار شرائي بوجود معلومات كافية للتوعية حول المنتج المعن عنه لأدوية الـ OTC على صفحات الفيس بوك):

أن هناك فرق ذو دلالة احصائية بين المتوسط الحسابي لهذه العبارة حيث كان المتوسط الحسابي 3.63 وبين قيمة الحياد 3 وأن هذا التقييم يتجه نحو تقييم مرتفع عند مستوى دلالة أصغر من 0.05 وأن الوزن النسبي لتقييم هذه العبارة هو 73%.

▪ عبارة (يتأثر قرار شرائي بوجود تصميم جذاب حول المنتج المعن عنه لأدوية الـ OTC على صفحات الفيس بوك):

أن هناك فرق ذو دلالة احصائية بين المتوسط الحسابي لهذه العبارة حيث كان المتوسط الحسابي 2.41 وبين قيمة الحياد 3 وأن هذا التقييم يتجه نحو تقييم قريب الى المتوسط عند مستوى دلالة أصغر من 0.05 وأن الوزن النسبي لتقييم هذه العبارة هو 48%.

▪ عبارة (يتأثر قرار شرائي بالردود العلمية على استفساراتي عن المنتج المعن عنه لأدوية الـ OTC على صفحات الفيس بوك):

أن هناك فرق ذو دلالة احصائية بين المتوسط الحسابي لهذه العبارة حيث كان المتوسط الحسابي 3.69 وبين قيمة الحياد 3 وأن هذا التقييم يتجه نحو تقييم مرتفع عند مستوى دلالة أصغر من 0.05 وأن الوزن النسبي لتقييم هذه العبارة هو 74%.

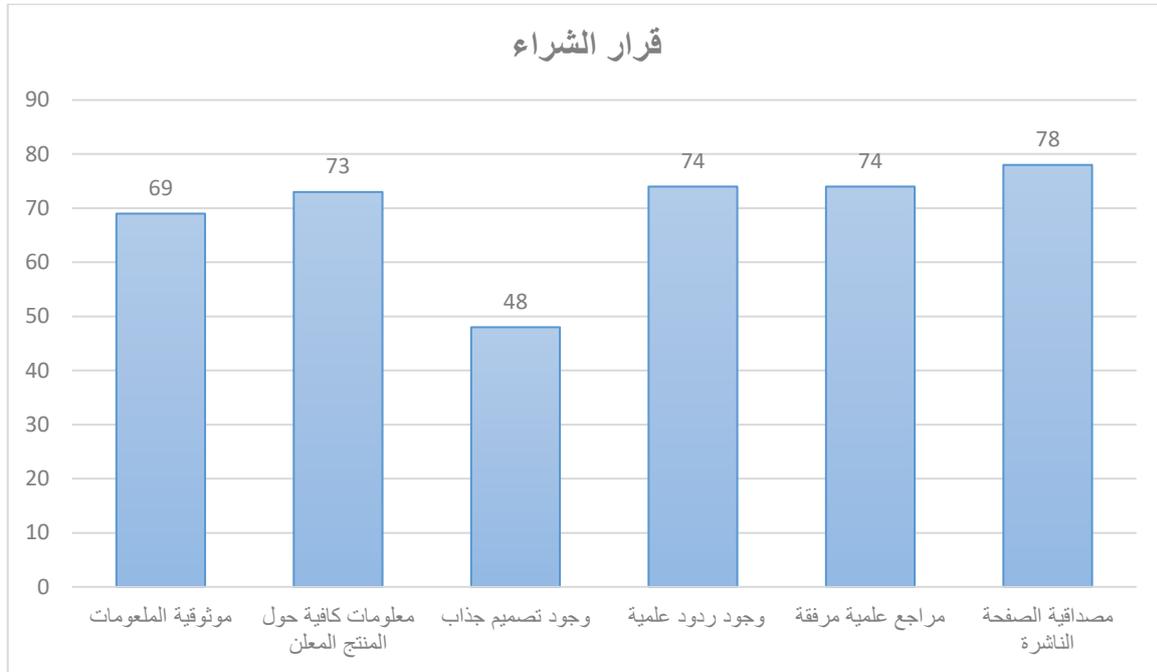
▪ عبارة (يتأثر قرار شرائي بوجود مراجع علمية عالمية مرفقة تثبت صحة المعلومات حول المنتج المعن عنه لأدوية الـ OTC على صفحات الفيس بوك):

أن هناك فرق ذو دلالة احصائية بين المتوسط الحسابي لهذه العبارة حيث كان المتوسط الحسابي 3.71 وبين قيمة الحياد 3 وأن هذا التقييم يتجه نحو تقييم مرتفع عند مستوى دلالة أصغر من 0.05 وأن الوزن النسبي لتقييم هذه العبارة هو 74%.

▪ عبارة (يتأثر قرار شرائي بمصادقية الصفحة النشرة للمعلومات على صفحات الفيس بوك):

أن هناك فرق ذو دلالة احصائية بين المتوسط الحسابي لهذه العبارة حيث كان المتوسط الحسابي 3.92 وبين قيمة الحياض 3 وأن هذا التقييم يتجه نحو تقييم مرتفع عند مستوى دلالة أصغر من 0.05 وأن الوزن النسبي لتقييم هذه العبارة هو 78%.

الشكل رقم (9) ترتيب تقييم قرار الشراء:



مما سبق من النتائج:

نلاحظ مما سبق أن مصداقية الصفحة الناشرة هو أكثر عامل يؤثر على قرار الشراء حسب تقييم أفراد العينة المدروسة بينما كان التصميم الجذاب للمنتج المعن هو أقل عامل مؤثر على قرار الشراء , بينما كانت العوامل الأخرى من موثوقية المعلومات والمعلومات العلمية الكافية حول المنتج والردود العلمية على الاستفسارات ووجود مراجع علمية مرفقة للاعلان قد نالت تقريباً نسب متقاربة بتقييم مرتفع.

3-3-3-6- متابعة المعلومات المنشورة على صفحة الأدوية السورية Up To Date على

الفييس بوك:

لمعرفة مدى تقييم متابعة المعلومات المنشورة، على صفحة الأدوية السورية Up To Date على الفييس بوك، فقد تم قياس هذا المحور من خلال عبارات تبرز هذا المستوى، وذلك من خلال استخراج المتوسطات الحسابية، والانحراف المعياري، والأهمية النسبية، والنسب المئوية لدرجة التقييم.

جدول الدالات الإحصائية لتقييم مستوى تقييم قرار شراء أدوية ال OTC رقم (11)

العبرة	المقياس	العدد	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	الوزن النسبي للتقييم	الدالة المعنوية
أتابع لصفحة الأدوية السورية Up To Date على الفييس بوك	غير موافق بشدة	17	7.4%	4.29	1.20	16.28	86	0.00
	غير موافق	7	3.0%					
	حيادي	19	8.3%					
	موافق	36	15.7%					
	موافق بشدة	151	65.7%					
	Total	230	100.0%					
أنصح الآخرين بمتابعة صفحة الأدوية السورية Up To Date على الفييس بوك	غير موافق بشدة	10	4.3%	4.34	1.11	18.37	87	0.00
	غير موافق	10	4.3%					
	حيادي	25	10.9%					
	موافق	31	13.5%					
	موافق بشدة	154	67.0%					
	Total	230	100.0%					
أشارك المعلومات الطبية المنشورة على صفحة الأدوية السورية Up To Date على صفحتي الشخصية	غير موافق بشدة	100	43.5%	2.47	1.58	-5.08	49	0.00
	غير موافق	32	13.9%					
	حيادي	36	15.7%					
	موافق	14	6.1%					
	موافق بشدة	48	20.9%					
	Total	230	100.0%					
أعلق على المعلومات الدوائية المنشورة على صفحة الأدوية السورية Up To Date	غير موافق بشدة	69	30.0%	2.87	1.56	-1.27	57	0.21
	غير موافق	32	13.9%					
	حيادي	45	19.6%					
	موافق	28	12.2%					
	موافق بشدة	56	24.3%					
	Total	230	100.0%					
عندما أفكر بشراء دواء OTC سألجأ إلى منشورات صفحة	غير موافق بشدة	38	16.5%	3.41	1.47	4.26	68	0.00
	غير موافق	25	10.9%					
	حيادي	52	22.6%					
	موافق	34	14.8%					
	موافق بشدة	81	35.2%					

					100.0%	230	Total	الأدوية السورّيّة Up To Date
--	--	--	--	--	--------	-----	-------	---------------------------------

يبين الجدول السابق أنه بإجراء اختبار العينة الواحدة (one sample T test) على عبارات المحور نجد:

▪ عبارة (أتابع صفحة الأدوية السورّيّة Up To Date على الفيس بوك):

أن هناك فرق ذو دلالة احصائية بين المتوسط الحسابي حيث كان المتوسط الحسابي 4.29 وبين قيمة الحياد 3 وأن هذا التقييم يتجه نحو تقييم مرتفع جداً عند مستوى دلالة أصغر من 0.05 وأن الوزن النسبي لتقييم هذه العبارة هو 86%.

▪ عبارة (أنصح الآخرين بمتابعة صفحة الأدوية السورّيّة Date Up To على الفيس بوك):

أن هناك فرق ذو دلالة احصائية بين المتوسط الحسابي لهذه العبارة حيث كان المتوسط الحسابي 4.34 وبين قيمة الحياد 3 وأن هذا التقييم يتجه نحو تقييم مرتفع جداً عند مستوى دلالة أصغر من 0.05 وأن الوزن النسبي لتقييم هذه العبارة هو 87%.

▪ عبارة (أشارك المعلومات الطبيّة المنشورة على صفحة الأدوية السورّيّة Up To Date على

صفحتي الشخصية):

أن هناك فرق ذو دلالة احصائية بين المتوسط الحسابي لهذه العبارة حيث كان المتوسط الحسابي 2.47 وبين قيمة الحياد 3 وأن هذا التقييم يتجه نحو تقييم قريب الى المتوسط عند مستوى دلالة أصغر من 0.05 وأن الوزن النسبي لتقييم هذه العبارة هو 49%.

▪ عبارة (أعلق على المعلومات الدوائية المنشورة على صفحة الأدوية السورّيّة Up To Date):

المتوسط الحسابي لهذه العبارة هو 2.87 وأن هذا التقييم يتجه نحو تقييم قريب من المتوسط عند مستوى دلالة أكبر من 0.05 وأن الوزن النسبي لتقييم هذه العبارة هو 57% أي هذه النتيجة غير دالة احصائياً.

▪ عبارة (عندما أفكر بشراء دواء OTC سألجأ إلى منشورات صفحة الأدوية السورّيّة Up To

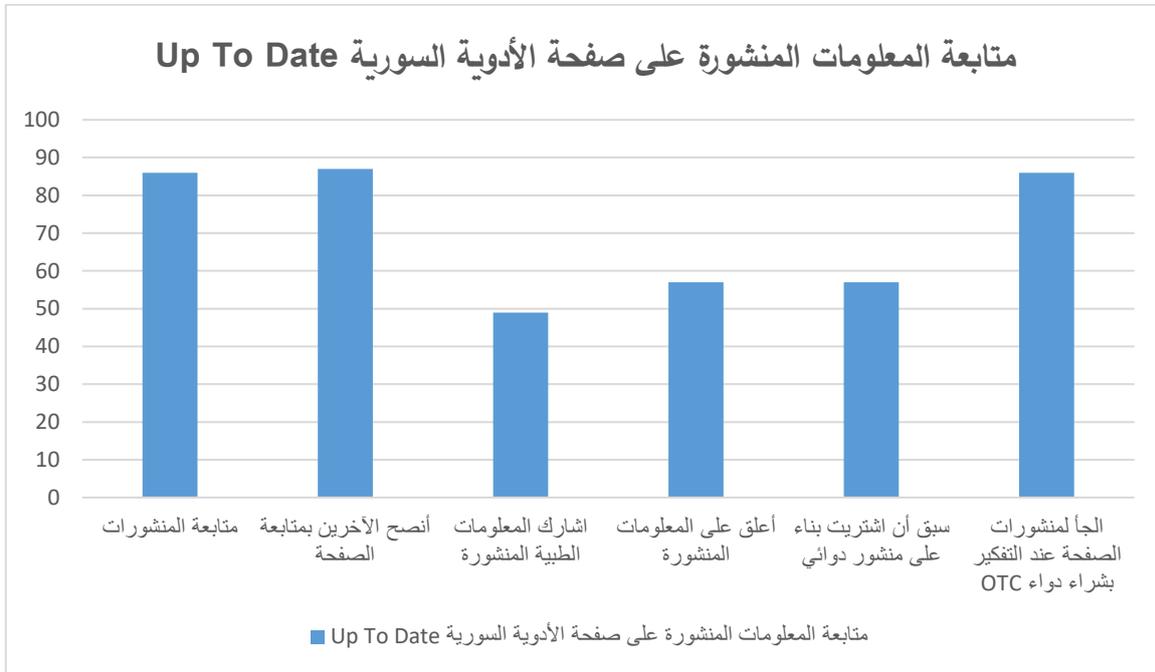
(Date):

أن هناك فرق ذو دلالة احصائية بين المتوسط الحسابي لهذه العبارة حيث كان المتوسط الحسابي 3.41 وبين قيمة الحياد 3 وأن هذا التقييم يتجه نحو تقييم فوق المتوسط وقريب الى الجيد عند مستوى دلالة أصغر من 0.05 وأن الوزن النسبي لتقييم هذه العبارة هو 68%.

مما سبق من النتائج:

هناك متابعة عالية لصفحة الأدوية السورية Up To Date وأن المتابعين يوصون الغير بمتابعة الصفحة بينما مشاركة المنشورات بنسبة متوسطة اما منشورات صفحة الأدوية السورية Up To Date مصدر يتم الرجوع اليه عند وجود نية في شراء أدوية الـ OTC.

الشكل رقم (10) تقييم متابعة المعلومات المنشورة على صفحة الأدوية السورية Up To Date



3-3-7- مقارنة بين المنشورات ضمن صفحات الفيس بوك الغير طبية والمنشورات ضمن
صفحة الأدوية السورية Up To Date:

تم تطبيق اختبار Paired Samples Statistics لمقارنة الفروق في تقييم المنشورات وكانت النتائج
التالية:

جدول الدالات الإحصائية لاختلاف التقييم بين المنشورات ضمن صفحات الفيس بوك غير الطبية
وصفحة الأدوية السورية Up To Date رقم (12)

Sig	df	t	Std. Error Mean	Std. Deviation	N	Mean		
0.000	229	-24.807	0.06	0.89	230	2.13	المنشورات ضمن صفحات الفيس بوك الغير طبية	Pair 1
			0.06	0.91	230	4.00	المنشورات ضمن صفحة الأدوية السورية Up To Date	

بإجراء اختبار (Paired Sample T test) لمقارنة المتوسطات الحسابية للعينة المدروسة عند
تقييمهم للمنشورات ضمن صفحات الفيس بوك الغير طبية والمنشورات ضمن صفحة الأدوية السورية
Up To Date تبين أنه يوجد فرق ذو دلالة احصائية عند قيمة دلالة أصغر من 0.005 بين
المتوسط الحسابي لتقييم منشورات صفحات الفيس بوك غير الطبية حيث كان 2.13 وبين المتوسط
الحسابي لتقييم المنشورات على صفحة الأدوية السورية Up To Date الذي كان 4.00 وأن التقييم
يتجه لصالح المنشورات ضمن صفحة الأدوية السورية Up To Date.

نستنتج مما سبق:

تقييم أفراد العينة لاعلانات أدوية الـ OTC المنشورة على صفحة الأدوية السورية Up To Date
تقييم أعلى بكثير فيما كانت تلك الاعلانات على صفحات الفيس بوك غير الطبية.

الفصل الرابع

ملخص النتائج والتوصيات

4-1- ملخص النتائج:

1- فيما يخص تقييم إعلانات أدوية الـ OTC على صفحات الفيس بوك غير الطبية تبين مايلي:

- عدم الثقة بإعلانات أدوية الـ OTC على الصفحات غير الطبية.
- الاعلانات لاتحتوي على معلومات كافية للتوعية حول المنتج المعلن عنه.
- التصميم لم يكن جذاباً.
- أفراد العينة لاتعتمد على المعلومات المنشورة على تلك الصفحات غير الطبية وذلك بسبب عدم وجود تفاعل من ادارة تلك الصفحات مع المتابعين عند طلب مراجع علمية تثبت صحة معلوماتهم المنشورة او عند الرد على تساؤلاتهم.

2- فيما خص تقييم أعلانات أدوية الـ OTC على صفحة الأدوية السورية Up To Date تبين

مايلي:

- الثقة بإعلانات أدوية الـ OTC على صفحة الأدوية السورية Up To Date.
- الاعلانات تحتوي على معلومات كافية للتوعية حول المنتج المعلن عنه.
- التصميم جذابا الى حدٍ ما.
- أفراد العينة تعتمد على المعلومات المنشورة على صفحة الأدوية السورية Up To Date وذلك بسبب وجود تفاعل من ادارة تلك الصفحة مع المتابعين عند طلب مراجع علمية تثبت صحة معلوماتهم المنشورة او عند الرد على تساؤلاتهم.

3- المنشورات الموجودة على صفحة الأدوية السورية Up To Date كانت أكثر فعالية من المنشورات على الصفحات غير الطبية وذلك بسبب التقييم المرتفع من قبل أفراد العينة لإعلانات أدوية الـ OTC المنشورة على صفحة الأدوية السورية Up To Date بينما هذه الاعلانات كانت تقييمها منخفض على صفحات الفيس بوك غير الطبية.

4- فيما يخص مصادر الحصول على المعلومات الطبية لدى أفراد العينة:

- أن المصدر الأول للمعلومات الطبية هي صفحة الأدوية السورية Up To Date حسب تقييم أفراد العينة المدروسة وبدرجة أقل اعتبروا أن الأطباء والصيادلة كذلك مصدر معتمد لتلك المعلومات.
- بينما كانت صفحات الفيس بوك غير الطبية هو أقل مصدر معتمد للمعلومة الطبية لديهم.

5- فيما يخص تقبل الإعلانات الدوائية لأدوية الـ OTC تبين أن:

- أن مستوى تقبل الاعلانات الدوائية لأدوية الـ OTC بالطرق التقليدية مثل الراديو والاعلانات الطرقية كان منخفضاً.
- كانت درجة التقبل الاعلانات الدوائية لأدوية الـ OTC على صفحات الفيس بوك التخصصية كصفحة الأدوية السورية Up To Date مرتفعة بينما كانت منخفضة على الصفحات غير الطبية.
- ضمن عيادة الأطباء حازت نشرات التوعية في غرف الانتظار على تقييم مرتفع نسبياً كتقبل للإعلانات الدوائية لأدوية الـ OTC الموجودة ضمنها.

6- فيما يخص محور متابعة صفحة الأدوية السورية Up To Date تبين أن:

- هناك متابعة عالية لصفحة الأدوية السورية Up To Date الطبية.
- المتابعين يوصون الغير بمتابعة الصفحة.

- بينما كانت مشاركة المنشورات بنسبة متوسطة.
- منشورات صفحة الأدوية السورية Up To Date مصدر يتم الرجوع اليه عند وجود نية في شراء أدوية الـ OTC.

7- فيما يخص محور تقييم مستوى قرار شراء أدوية الـ OTC على صفحات الفيس بوك تبين أن:

- أن مصداقية الصفحة الناشرة هو أكثر عامل يؤثر على قرار الشرار بحسب تقييم أفراد العينة المدروسة.
- بينما حازت العوامل الأخرى من موثوقية المعلومات والمعلومات العلمية الكافية حول المنتج والردود العلمية على الاستفسارات ووجود مراجع علمية مرفقة للاعلان على تقييم مرتفع وبنسب متقاربة.
- بينما كان التصميم الجذاب للمنتج المعلن هو أقل عامل مؤثر على قرار الشراء.

4-2- التوصيات:

4-2-1- التوصيات الموجهة لأصحاب القرار في الشركات الدوائية المعلنة:

- ✓ عدم النشر في صفحات الفيس بوك غير الطبيّة وحصر النشر في الصفحات الطبية التخصصية كصفحة الأدوية السورية Up To Date.
- ✓ اختيار صفحات على الفيس بوك تتمتع بمصداقية عالية.
- ✓ اثناء تصميم محتوى اعلان دوائي لأدوية الـ OTC لنشره على صفحات الفيس بوك مراعاة وجود معلومات علمية كافية حول المنتج المروج له وارفاق مراجع علمية تثبت صحة معلوماتهم حول هذا الاعلان ووجود شخص ضمن فريق الرعاية الطبية مدرب للاجابة على استفسارات المتابعين بالردود العلمية.
- ✓ عدم تخصيص ميزانية مرتفعة على تصميم الشكل الخارجي للاعلان.
- ✓ التركيز على المحتوى العلمي للاعلانات الدوائية لأدوية الـ OTC والابتعاد عن الأسلوب التجاري للاعلان.
- ✓ الاستمرار في الترويج الدوائي لأدوية الـ OTC من خلال منشورات توضع في عيادات الأطباء لانها حازت على تقييم مرتفع كمصدر للتعرف على المعلومات الطبية.

4-2-2- التوصيات الموجهة لإدارة صفحة الأدوية السوريّة Up To Date:

- ✓ اطلاق حملة ترويجية تستهدف شركات الادوية الموجودة بالسوق السورية لترسيخ الصورة الذهنية بميزات النشر في صفحة الأدوية السوريّة Up To Date وكذلك تسليط الضوء على عيوب نشر اعلانات أدوية الـ OTC على الصفحات غير الطبية, وجوهر هذه الحملة الترويجية يستند الى نتائج المستخلصة من هذه الدراسة.
- ✓ التركيز في محتويات المنشورات المُعدّة أكثر، لتتناسب مع اهتمامات فئة المتابعين ذات المستوى الجامعي والدراسات العليا.
- ✓ تحسين تصاميم منشورات أدوية الـ OTC.
- ✓ استمرار الأسلوب العلمي المتبع في محتوى إعلانات أدوية الـ OTC، فقد حاز على تقبّل عالٍ جداً وثقة من أفراد العينة المدروسة.
- ✓ الاستفادة من العوامل المؤثرة على قرارات الشراء لأدوية الـ OTC في دراسة لاحقة على سلوك الشرائي للمستهلك.

المراجع:

5-1- المراجع العربية:

أثر الإعلان الدوائي المباشر للزبائن على قراراتهم الشرائية:

دراسة تطبيقية على الزبائن في المملكة الأردنية الهاشمية مشروع الماجستير، كلية الأعمال - جامعة الشرق الأوسط (2012) رامي الخطيب).

كتاب مجموعة القوانين والمراسيم والأنظمة والقرارات التنظيمية النازمة لمهنة الصيدلة.

تقرير السنوي للنشرة الإحصائية السنوية الصحية لمديرية التخطيط والتعاون الدولي - 2017.

تصريح معاون وزير الصحة لوكالة الانباء العربية السورية - سانا.

<https://www.sana.sy/?p=1036414&fbclid=IwAR1w0YrBwK9nZN7qW5VLA->

[. VOdg7kwV1eiGLmifvjO9ICpaLsp9WrJx_GutA](https://www.sana.sy/?p=1036414&fbclid=IwAR1w0YrBwK9nZN7qW5VLA-VOdg7kwV1eiGLmifvjO9ICpaLsp9WrJx_GutA)

5-2 - المراجع الأجنبية:

(National Center for Biotechnology Information. (2014) Awareness of and attitudes toward direct-to-consumer prescription drug advertising among young adults, <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/25120044> . Access date 12/5/2016)

National Center for Biotechnology Information. (2015) Do Prescription Drug Ads Tell Consumers Enough About Benefits and Side Effects? Results from the Health Information National Trends Survey, Fourth Administration. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/26120940>. Access date 15/5/2016).

National Center for Biotechnology Information. (2015) Effect of Direct-to-Consumer Advertising on Asthma Medication Sales and Healthcare Use. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/25879303>. Access date 15/5/2016).

National Center for Biotechnology Information. (2015) Pharmaceutical companies and their drugs on social media: a content analysis of drug information on popular social media sites. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/26032738> . Access date 15/5/2016.

(National Center for Biotechnology Information. (2015) The effect of competing direct-to-consumer advertising campaigns on the use of drugs for benign prostatic hyperplasia: time series analysis. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/25338730> . Access date 16/5/2016)

(National Center for Biotechnology Information. (2016) Direct-to-Consumer Prescription Medicine Advertising and seniors' Knowledge of Alzheimer's disease, <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/25204315> . Access date 12/5/2016).

National Center for Biotechnology Information. (2016) Effects of Televised Direct-to-Consumer Advertising for Varenicline on Prescription Dispensing in the United States, 2006-2009. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/26385926> . Access date 15/5/2016).

(National Center for Biotechnology Information. (2016) Visual presentations of efficacy data in direct-to-consumer prescription drug print and television advertisements: A randomized study.
<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/26749356> . Access date 16/5/2016).

Lifestyle determinants of behavioral outcomes triggered by direct-to-consumer advertising of prescription medicines: a cross-sectional study.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/1753-6405.12883> Access date 04 March 2019.