

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

نائب رئيس التحرير: أ.م.د/ سامح عبدالغني - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د/ محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)

أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ/ جمال أبو جبل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

التدقيق اللغوي:

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد التاسع والستون - الجزء الأول - جمادى الآخر ١٤٤٥هـ - يناير ٢٠٢٤م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي والفرعي) عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

محتويات العدد

- ٩ اتجاه الأكاديميين وأخصائي الإعلام التربوي نحو توظيف برنامج الذكاء الاصطناعي (ChatGPT) في الأبحاث العلمية وإنتاج المحتوى
أ.م.د/ نوره حمدي محمد أبو سنة
- ٧٣ إدارة البصمة الرقمية لمستخدمي الإنترنت في ضوء نظرية إدارة خصوصية الاتصالات - دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الإنترنت بجمهورية مصر العربية
د/ وسام محمد أحمد حسن
- ١٦٥ مفاهيم المشاركة وتطورها من المجال العام التقليدي حتى المجال العام الافتراضي - دراسة في تطور نظرية المجال العام عند هابرماس
د/ رويدا أحمد طلب محمد
- ١٩٥ الأنشطة الاتصالية لمنظمات المجتمع المدني ودورها في تحقيق التنمية المستدامة - دراسة تحليلية لصفحة مؤسسة مصر الخير بالفييس بوك
د/ هاجر محمد نوبي علي
- ٢٥٣ دور البرامج الدينية المترجمة إلى لغة الإشارة المقدمة في الفضائيات المصرية في زيادة الوعي الديني لدى الصم وضعاف السمع
د/ عبد الرحمن شوقي محمد يونس
- ٢٩٩ نتوغرافيا التحدث وتجاوزها للثوابت المجالية والفيزيقية لثالث الأزمة (الغذاء، الحرب، المناخ): دراسة تفسيرية للنمط التفاعلي عند الجمهور النشط باليوتيوب والفييسبوك من منظور «Dell Hymes»
د/ فوزية فراح

٣٦٩

■ تعرض الجمهور المصري للإعلانات الدوائية على الفيس بوك وعلاقته
بسلوكهم الشرائي (دراسة ميدانية) د/ منى سمير محمد محمد

٤٣٧

■ دور منصات التواصل الاجتماعي في توعية أخصائي الإعلام التربوي
بأدوات التحول الرقمي وتقنيات الذكاء الاصطناعي
د/ هالة غزالي محمد الربية

٤٩٧

■ معالجة البرامج الوثائقية الاستقصائية لقضايا الغموض (سلسلة
الصندوق الأسود نموذجًا) سمر عبد الكريم، د/ علاء الدين محمد

٥٤٥

■ معالجة الدراما المصرية لظاهرة الطلاق واتجاهات المرأة المصرية نحوها
«دراسة ميدانية» أميرة عبدالله محمد مصطفى

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
«وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ
إِلَى عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ»

سورة التوبة - الآية (١٠٥)

بقلم: الأستاذ الدكتور

رضا عبد الواحد أمين

رئيس التحرير

الافتتاحية

مجلة البحوث الإعلامية .. ثلاثون عاما من الريادة والتميز

الحمد لله والصلاة والسلام على سيدنا رسول الله .
وبعد

أعزاءنا القراء من الباحثين والمهتمين بعلوم الإعلام والاتصال بفروعه المختلفة، نعتز بأن نقدم لكم العدد التاسع والستين من مجلة البحوث الإعلامية الصادرة عن كلية الإعلام جامعة الأزهر، والذي يصادف مرور ثلاثين عاما على إنشائها، حيث صدر العدد الأول منها عام ١٩٩٣م ، والتي نعتز فيها بإقامة جسور تواصل علمية مع نخبة من أكفأ الأساتذة الأفاضل في مجال التخصص لتحكيم وتقيق البحوث العلمية والدراسات المجازة للنشر ، وصولا إلى الغاية المبتغاة ، وهي الارتقاء بالعملية البحثية ، وقيادة المجتمع العلمي للممارسات التي من شأنها الحفاظ على قوة ومكانة الدورية العلمية محليا وإقليميا وعالميا، مع التأكيد على أن عملية التحكيم تتم في جميع مراحلها عبر النظام الإلكتروني للمجلة، وأن البحث الواحد يحكم من قبل اثنين من الأساتذة في تخصص البحث بالنظام المعمى اتساقا مع المعايير العالمية في مراجعة البحوث والدراسات المعدة للنشر في الدوريات العلمية المرموقة.

وكم يسعدنا أن نتلقى ردود الفعل المثنية - من الباحثين - على الانضباط في كل عمليات التعامل مع البحث والباحث من المتابعة المستمرة ، وتجسير الهوة الزمنية بين تاريخ استقبال البحث وتاريخ نشره أو إجازته للنشر ، دون أن يؤثر ذلك على جودة كل المراحل التي يتم التعامل فيها مع البحث ، كما أن هناك نظام داخلي للتدقيق المستمر للتأكد من الشفافية والعدالة والموضوعية في كل بحث يتم الاتفاق على إجازته للنشر من قبل الأساتذة المحكمين.

وترجمة لهذه الثقة المطردة من قبل الباحثين والأساتذة فإننا يسرنا أن نعلن أن عدد قراءة الدراسات المنشورة في الموقع الإلكتروني للمجلة وهو : <https://jsb.journals.ekb.eg/> زاد عن ٨٥٠ ألف قراءة ، وأن عدد تحميل البحوث Download بلغت ٩٢٠ ألفا وفقا لإحصائيات الموقع الإلكتروني في نهاية ديسمبر ٢٠٢٣م، وذلك بخلاف الاطلاع على النسخ الورقية في مكتبة كلية الإعلام جامعة الأزهر أو المكتبة المركزية بالجامعة أو أي وسيلة أخرى .

وهذا الأمر يضاعف من المسؤوليات الملقاة على عاتق أسرة تحرير المجلة التي تعمل على المضي قدما في عمليات التحديث والتطوير ، في محاولة للإسهام الفاعل في البيئة العلمية والبحثية في تخصص مهم هو الإعلام والاتصال ، ونسأل الله أن يكون ذلك كله من باب العلم الذي ينتفع به ، و ندعوه سبحانه أن يجعل كل ما يتم من عمليات مستمرة في مجلة البحوث الإعلامية خدمة للباحثين والمهتمين في ميزان حسنات كل من له دور في ذلك ، وإنما التوفيق والعون من الله وحده ، فله - سبحانه - الحمد في الأولى والآخرة ، « وَمَا تَوْفِيقِي إِلَّا بِاللَّهِ عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ وَإِلَيْهِ أُنِيبُ » (الآية رقم ٨٨ من سورة هود)

أ.د/ رضا عبد الواحد أمين

عميد كلية الإعلام جامعة الأزهر

ورئيس التحرير

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	السنة	نقاط المجلة
1	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكنيية، كلية الإعلام	2536- 9393	2735- 4008	2023	7
2	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 914X	2682- 4663	2023	7
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	2536- 9237	2735- 4326	2023	7
4	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9158	2682- 4620	2023	7
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9131	2682- 4671	2023	7
6	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	1110- 5836	2682- 4647	2023	7
7	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	1110- 5844	2682- 4655	2023	7
8	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110- 9297	2682- 292X	2023	7
9	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق	2357- 0407	2735- 4016	2023	7
10	الدراسات الإعلامية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	2356- 9891	2682- 4639	2023	7
11	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	Egyptian Public Relations Association	2314- 8721	2314- 873X	2023	7
12	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	جامعة بني سويف، كلية الإعلام	2735- 3796	2735- 377X	2023	7
13	الدراسات الإعلامية	المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات	جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون	2812- 4812	2812- 4820	2023	7

● تعرض الجمهور المصري للإعلانات الدوائية على الفيس بوك وعلاقته بسلوكهم الشرائي (دراسة ميدانية)

- **The Egyptian Public's Exposure to Pharmaceutical Advertisements on Facebook and Its Relationship to Their Purchasing Behavior**

A Field Study

● د/ منى سمير محمد محمد

مدرس في قسم الإعلام التربوي- كلية التربية النوعية - جامعة دمياط

Email: Mona@du.edu.eg

ملخص الدراسة

استهدفت الدراسة التعرف على مستوى تعرض الجمهور المصري للإعلانات الدوائية على الفيس بوك وعلاقته بسلوكهم الشرائي، وقد استخدمت الدراسة منهج المسح وتطبيق استبانة على عينة من الجمهور المصري قوامها (300) مفردة، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: أن نسبة 75.5% من أفراد العينة يتعرضون أحياناً للإعلانات الدوائية أثناء تصفحهم لفيس بوك، ونسبة 77.6% من أفراد العينة أشاروا إلى أن أدوات التجميل أكثر أنواع الإعلانات الدوائية التي يتعرضون لها عبر فيس بوك، ونسبة 64.1% من أفراد العينة رأوا أن القيمة الاقتصادية التي يدعو إليها الإعلان الدوائي على فيس بوك الإسراف، ونسبة 59% من أفراد العينة ذكروا أن تعليقات المشتركين أهم الأسباب التي تجذب انتباههم في الإعلان الدوائي، ونسبة 63.1% من أفراد العينة رأوا أن النساء أكثر الفئات استهدافاً من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية، ونسبة 43.4% من أفراد العينة اشتروا منتجات دوائية عبر إعلانات فيس بوك دون وصفة طبيب، كما أن نسبة 72.2% من أفراد العينة اشتروا فيتامينات ومكملات غذائية عبر الإعلانات الدوائية التي يتعرضون لها على فيس بوك، إضافة إلى وجود علاقة طردية ضعيفة بين كثافة تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة للإعلانات الدوائية على فيس بوك وسلوكهم الشرائي. الكلمات المفتاحية: الجمهور المصري – الإعلانات الدوائية – السلوك الشرائي.

Abstract

The study aimed to identify the extent of the Egyptian public's exposure to pharmaceutical advertisements on Facebook and its relationship to their purchasing behavior. The study used a survey approach using a questionnaire form on a sample of the Egyptian public consisting of (300) individuals. The study reached a set of results. the most important: 75.5% of the sample are sometimes exposed to pharmaceutical advertisements while browsing Facebook-77.6% of the sample believe that the most common types of pharmaceutical advertisements they are exposed to on Facebook are cosmetics.- 64.1% of the sample believe that the economic value advocated by the pharmaceutical advertisement on Facebook is extravagant.- 59% of the sample believe that the most important reasons that attract their attention to a pharmaceutical advertisement are the subscribers' comments- 63.1% of the sample believe that the most targeted groups for electronic marketing of pharmaceutical products are women- 43.4% of the sample purchased pharmaceutical products from Facebook ads without a doctor's prescription- 72.2% of the sample purchased vitamins and nutritional supplements from the pharmaceutical advertisements they were exposed to on Facebook- There is a weak direct relationship between the intensity of exposure of the Egyptian public, the study sample, to pharmaceutical advertisements on Facebook and their purchasing behavior.

Keywords: Egyptian public - pharmaceutical advertisements-purchasing behavior.

شهد العالم تحولاً جذرياً في مختلف المجالات، وخاصة بعد انتشار التكنولوجيا الرقمية، ولم يكن هذا التحول بعيداً عن التسوق بجميع أنواعه وأشكاله، فالتسويق هو المفتاح الرئيسي لتحقيق أهداف أي مؤسسة، ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدفة، والحصول على الرضا المرغوب بفاعلية وكفاءة أكثر، وإذا أضيفت صفة الإلكتروني للتسويق فإننا نتحدث إذن عن بيئة وأدوات يجمع بينهما الفضاء الواسع (الإنترنت) بكل ما أتاحت من تكنولوجيا للتواصل مع البشر(1).

وتعدّ الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر الطرق استخداماً وانتشاراً في الوقت الحالي، لذلك نجد أن معظم الشركات تتهافت على الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي للوصول السريع للمستهلك والتواصل معه عن قرب، وخاصة على فيس بوك الذي سهّل للشركات عملية الإعلان، وقدم لها طرقاً جديدة للوصول إلى العملاء، وخاصة أنه يوفر معلومات كثيرة ودقيقة عن خصائص المستهلكين، كالعمر والنوع ومكان الإقامة والاهتمامات، وغيرها من المعلومات التي يضعها المستخدمون على صفحاتهم الشخصية(2).

وقد انتشرت في الآونة الأخيرة حملات إعلانية كثيرة لبيع الأدوية والمكملات الغذائية عبر مواقع الإنترنت، وهو ما لاقى إقبلاً من بعض المستخدمين في محاولة للاستفادة من أسعارها المخفضة وخدمة التوصيل إلى المنازل؛ متجاهلين التحقق من مصدرها ومعرفة آثارها الجانبية التي ربما تصل إلى درجة تهدد الحياة(3).

ولأن فيس بوك من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي وأبرزها، وعدد المشتركين فيه يزداد بشكل كبير مقارنة بمواقع الشبكات الأخرى؛ أدرك كثير من خبراء التسويق أن الإعلان

عبر فيس بوك أفضل من التلفزيون أو أي وسيلة أخرى، بصفته نظاماً متخصصاً للشركات والأعمال لخلق وجود لهم على الموقع ونشر معلوماتهم بشكل مميز، مع إمكانية توجيه إعلاناتهم للجمهور المستهدف بشكل مباشر(4). لذلك فقد أصبح فيس بوك تربة خصبة صالحة للترويج لهذه النوعية من الإعلانات، سواء كان المعلن متخصصاً أو غير متخصص. ومن هنا جاءت الدراسة الحالية لبحث تعرض الجمهور المصري للإعلانات الدوائية على فيس بوك وعلاقته بسلوكهم الشرائي.

– الإحساس بالمشكلة:

لاحظت الباحثة في الآونة الأخيرة انتشار عديد من إعلانات الأدوية في مختلف وسائل الإعلام، وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي، وتحديداً فيس بوك؛ تستهدف المستهلكين بشكل مباشر من مصابين بأمراض معينة، أو غير مصابين، أو منتجات طبية وتجميلية، أو خدمات طبية متنوعة، مما خلق نوعاً من الجدل بسبب تقديمها للجمهور دون وصفة طبية، أو الرجوع إلى طبيب، مما يجعل استخدام هذه الأدوية خطراً على المستهلك. إضافة إلى ما عايشته الباحثة في الواقع مع حالات متعددة وأعمار مختلفة خاضوا التجربة وباءت بالفشل؛ بل وتسببت في أضرار مادية وبدنية لهم، ومن هنا شعرت الباحثة بوجود مشكلة تستدعي الدراسة.

– مشكلة الدراسة:

يمثل الدواء أحد أهم المنتجات التي لا غنى عنها في أي مجتمع، وهو أكثر المنتجات التي تمثل منافع وخطورة على الصحة لما يحدثه من أضرار قد تصل إلى الموت في حالة عدم مراعاة ضوابط تصنيعه وتداوله.

وقد انتشرت في الآونة الأخيرة إعلانات كثيرة ومتنوعة لبيع الأدوية عبر المواقع الإلكترونية، وجذبت هذه الإعلانات كثيراً من الجمهور الذي قد لا يعون خطورة هذه الأدوية، مما أثار هيئة الرقابة الدولية للأدوية التابعة للأمم المتحدة 2016، التي تفيد بتزايد الطلب على الأدوية المغشوشة، ونشر تقرير أن تدفق الأدوية مجهولة المصدر في الدول النامية تفوق نسبته (50%) من الأدوية الأصلية، وتتركز في أدوية الكولسترول

والمُنشَّطات، والنحافة والبدانة، ومكافحة الشيخوخة، والمُسكَّات، ومستحضرات التجميل والمُكمَّلات الغذائية وغير ذلك من الأدوية وفقاً للتقرير(5).

ونظراً للخطورة الكبيرة التي يشكها بيع الأدوية عبر المواقع الإلكترونية، فقد أُطلق صيادلة في مصر حملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمنع بيع الأدوية من خلال تطبيقات إلكترونية أو موقع تواصل، لأنه لا يمكن محاسبة هذه التطبيقات كونها تعمل دون ضوابط أو قواعد رقابية مهنية، إضافة إلى عدم وجود رقابة متابعة مستمرة، وتتم دون إشراف صيدلي مسؤول.

وينص قانون مزاولة مهنة الصيدلة رقم 127 لسنة 1955 على أن المكان الوحيد المرخَّص له ببيع الدواء هو المنشأة الطبية المخصصة من قبل هيئة الدواء ومصانع بيع الأدوية، وبذلك فإن بيع الدواء عبر المنصات الإلكترونية وفقاً للقانون أمر غير قانوني ويجب التصدي له(6).

ومن هنا وجدت الباحثة مشكلة تستدعي الدراسة، ويمكن أن تتبلور مشكلة الدراسة في التساؤل التالي: "ما مدى تعرض الجمهور المصري للإعلانات الدوائية على فيس بوك وعلاقته بسلوكهم الشرائي؟".

- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة فيما يلي:

أولاً: الأهمية العلمية:

1- دراسة نوع مهم من أنواع التسوق الإلكتروني، هو التسوق الدوائي المنتشر بشكل واضح على وسائل التواصل الاجتماعي.

2- دراسة قطاع مهم وحيوي كقطاع الدواء المرتبط ارتباطاً وثيقاً بالحياة الصحية الاجتماعية.

3- تزويد المكتبات بمادة نظرية عن سلوك الجمهور بعد تعرضه للإعلانات الدوائية على وسائل التواصل الاجتماعي.

4 - ضرورة دراسة الصورة الواقعية للظواهر المنتشرة في المجتمع، وخاصة التي تؤثر بشكل مباشر في الأفراد، كظاهرة الأدوية عبر المنصات الإلكترونية.

ثانياً: الأهمية التطبيقية:

- 1- تسليط الضوء على أهمية الإعلانات الدوائية وخطورتها على المستهلك.
- 2- تحقيق المنفعة العامة للمعلنين في هذا المجال بناء على آراء الجمهور والنتائج العلمية لهذه الدراسة، مما يساعدهم على تقديم تلك الإعلانات بالضوابط والشروط التي يقبلها المجتمع.
- 3- فتح الطريق أمام الباحثين لإجراء مزيد من البحوث في هذا المجال لتحقيق الشراء والتراكم المعرفي والبحثي.

- أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في الكشف عن مستوى تعرض الجمهور المصري للإعلانات الدوائية على فيس بوك وعلاقته بسلوكهم الشرائي، ويتفرع من هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية كما يلي:

- 1- معرفة أكثر الإعلانات التي يتعرض لها الجمهور المصري أثناء تصفحه فيس بوك.
- 2- رصد أهم أنواع الإعلانات الدوائية التي يتعرض لها الجمهور المصري أثناء تصفحه فيس بوك وأسباب انتشارها.
- 3- الكشف عن أهم الأسباب التي جعلت الجمهور المصري يتعرض للإعلانات الدوائية وينجذب إليها أثناء تصفحه فيس بوك.
- 4- التعرف على القيمة الاقتصادية التي يدعو إليها الإعلان الدوائي عبر فيس بوك.
- 5- معرفة سلوك الجمهور المصري عينة الدراسة بعد تعرضه للإعلانات الدوائية عبر فيس بوك.
- 6- الكشف عن أكثر الفئات استهدافاً من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية عبر فيس بوك.
- 7- الوقوف على أسباب ثقة/ عدم ثقة الجمهور المصري عينة الدراسة في شراء المنتجات الدوائية عبر فيس بوك.
- 8- معرفة أهم النصائح التي يقدمها الفرد للآخرين عند تعرضهم للإعلانات الدوائية أثناء تصفحهم فيس بوك.

- الإطار النظري والمعرفي:

أولاً: الإطار النظري:

- نظرية التأثير الانتقائي:

أثبت تطور العلوم الإنسانية أن وسائل الإعلام جزء بسيط من المجتمع الكلي، فالفرد قبل أن يتعرض لهذه الرسائل، تعرض لتأثير عوامل أخرى مرتبطة بالتنشئة الاجتماعية، وتجسدت هذه الفكرة من خلال ما توصل إليه (ميلفن دفلر، وزميلته روكتش) بناء على فكرة أن الطاقة الاستيعابية للفرد لا يمكنها أن تستوعب الكم الهائل من الرسائل التي يتعرض لها يومياً، فهو لا يدرك كل ما يتلقاه، بل ينصب تفكيره على إدراك وفهم الرسائل التي تحتوي على مفاهيم تهمة، أو على الأقل هو في حاجة إليها، فالموضوعات لا تُفرض على المتلقي، وإنما يختار ما يريد ويترك ما لا يحتاج إليه(7).

- أهم اتجاهات نظرية التأثير الانتقائي:

أ- مدخل الفروق الفردية:

ينطلق هذا المدخل من أن كل فرد في المجتمع له بنية إدراكية مختلفة من حيث الاحتياجات والعادات الإدراكية والمعتقدات والقيم والمهارات، ويرى الباحثون أن الفروق الفردية في البنية النفسية أو الإدراكية لأفراد المجتمع هي مفاتيح تكوين اهتماماتهم بوسائل الإعلام وسلوكهم نحو القضايا والموضوعات التي تمت مناقشتها. ويرى "دليفير" و"روكتيش" أن سلوك أفراد المجتمع تجاه وسائل الإعلام تتحكم فيه أربع قواعد رئيسية، هي:

1- قاعدة الانتباه والاهتمام الانتقائي: تقوم هذه القاعدة على أن الأفراد يهتمون وينتبهون لمضامين إعلامية بعينها، ويهملون مضامين أخرى؛ بتأثير بنيتهم المعرفية ومصالحهم واتجاهاتهم وحاجاتهم، ومضامين أخرى كالحالة الاجتماعية والمهنة ودرجة التعليم.

2- قاعدة الإدراك الانتقائي: تقوم هذه القاعدة على فكرة أن من لديهم صفات نفسية متميزة وتوجهات سلوكية خاصة تبعاً لانتماءاتهم الاجتماعية، سيفسرون المضمون الإعلامي نفسه بأساليب تبعاً لفروقهم الفردية.

3- قاعدة التذكر الانتقائي: تقوم هذه القاعدة على مبدأ أن بعض الأفراد لديهم ذاكرة حية وواضحة تستمر فترات طويلة من الزمن تجاه بعض المضامين الإعلامية، ويوجد أفراد آخرون يؤدي اختلاف بنياتهم المعرفية وعلاقاتهم الاجتماعية إلى نسيان مضامين إعلامية بسرعة؛ إذ يتضافر مبدأ التخزين الانتقائي في الذاكرة مع الاهتمام والانتباه الانتقائي مع الإدراك الانتقائي لتحديد طبيعة وشدة وعمق واستمرارية الرسالة الإعلامية على المتلقين.

4- قاعدة السلوك الانتقائي: يُعدُّ السلوك الحلقة الأخيرة في السلسلة الانتقائية، فكل فرد لن يتصرف بالأسلوب نفسه نتيجة التعرض لرسالة إعلامية معينة، وكل هذه الاستجابات ستكون معتمدة على التأثيرات المتداخلة للتأثيرات الموجودة(8).

ب- مدخل الفئات الاجتماعية:

ينقسم الناس إلى فئات اجتماعية، ويتشابه السلوك الاتصالي داخل كل فئة، كما أن موقع الفرد في البناء الاجتماعي يؤثر في استقباله، والفئة قد تتحدد بناء على: السن، والجنس، والدخل، والتعليم، والوظيفة، كما أن أنماط الاستجابة تتشابه داخل كل فئة، لذلك فتأثير وسائل الإعلام ليس قوياً، ولا متماثلاً، لكنه يختلف بتأثير الفئات الاجتماعية. تنطلق هذه النظرية أيضاً من افتراض أساسي يرتبط بطبيعة الإنسان، فهو كائن اجتماعي بطبعه؛ إذ يميل إلى الاجتماع مع بني جنسه، والانطواء تحت لواء جماعة بشرية معينة متفقة مع حاجاته ودوافعه واتجاهاته النفسية، فالفرد لا يمكنه العيش بمفرده، من منطلق عدم قدرته على تلبية جميع حاجاته مع تنوعها، فلا يمكن مثلاً أن يكون مُنتجاً ومُسوقاً ومستهلكاً في الوقت نفسه، فإن كان مُنتجاً فهو في حاجة إلى من يصمم له رسائل إعلامية، كما أن الجماعات مهما كانت طبيعتها لا يمكن أن تحافظ على استقرارها واستمرارها هكذا عفويًا، بل يجب أن تضع مجموعة من القواعد المتعارف عليها من جميع أفرادها، فهذه النظرية تقوم على فكرة أساسية هي أن الأفراد في الجماعات الإنسانية تنظمهم قواعد تنظيمية معينة يفهمها الأفراد ويتعاملون على أساسها، كما تتيح لهم قدرًا أكبر لفهم أدوارهم وواجباتهم وحقوقهم والسلوك الذي يجب

أن يتبعوه، وهذه القواعد التنظيمية هي التي تؤدي إلى نماذج سلوكية معينة، تسمى في مجموعها التنظيم الاجتماعي، أي تنظيم سلوك الفرد الاجتماعي.

ج- مدخل العلاقات الاجتماعية:

جمهور وسائل الإعلام ليسوا مجرد أفراد منعزلين، أو أفراد مجتمعين في فئات اجتماعية، ولكنهم مرتبطون ببعضهم في اتصالات، وعائلات، ونواد، فالذين يزيد تعرضهم لوسائل الإعلام يمكن أن يؤثر في الأقل تعرضاً لها، والعلاقات يجب أن توضع في الاعتبار.

وتتطلب هذه النظرية من افتراض أهمية العلاقات الاجتماعية بين الأفراد داخل جماعة واحدة، أو حتى بين عدة جماعات أولية في تعامل الفرد مع الرسائل الإعلامية، فهذه الرسائل تمر عبر العلاقات الاجتماعية لتصل بصورة واضحة إلى إدراك الفرد.

كما تظهر أهمية هذه النظرية، إلى جانب أهميتها في الاتصال السياسي، في الاتصال التجاري أيضاً، فالفرد قبل أن يختار منتجاً معيناً يستشير أفراد جماعته التي ينتمي إليها، فمن غير المعقول اتخاذ الفرد قرارات نهائية عشوائياً تكلفه غالباً وتدفعه إلى الندم(9).

- ثانياً: الإطار المعرفي:

- تسويق المنتجات الدوائية:

أولاً: مفهوم التسويق الإلكتروني: عملية التخطيط ووضع المبادئ والتسعير والدعاية والتوزيع للأفكار والبضائع والخدمات من أجل معاملات تجارية ترضي رغبات كلا الطرفين: الفرد (المشتري) والشركة (البائع)، لذا يمكن أن نعد التسويق الإلكتروني تكنولوجيا التغيير، وذلك لما حدث من تحولات جوهرية في مسار التسويق وفلسفته وتطبيقاته، التي يمكن تحديدها في الآتي:

- عملية التبادل القديمة أو التقليدية تبدأ بالمُسوقين وتنتهي بهم؛ فهم المسيطرون، أما في عصر الإنترنت فقد أصبح العملاء يحددون المعلومات التي يحتاجون إليها، والعروض التي تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم، والأسعار التي تلائمهم، لذا أُطلق على التسويق الإلكتروني مصطلح التسويق المعكوس أو المتبادل.

- المعايير المستخدمة لتقييم أداء الأنشطة التسويقية أصبحت تحتل مكانة أعلى في عصر الإنترنت، فالعملاء من خلال المواقع الإلكترونية يبحثون عن منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة(10).

ثانياً: مفهوم التسويق الدوائى الإلكتروني:

تعدّ الصناعة الدوائية من أكبر الصناعات على مستوى العالم، فقد حققت الشركات المنتجة للأدوية أرباحاً هائلة في السنوات الأخيرة، وقد حرصت تلك الشركات على دراسة السوق ووضع خطط واستراتيجيات لاستهداف العملاء، وتعمل شركات الأدوية، التي تخصص مبالغ كبيرة للدعاية والإعلان، على استخدام وسائل الإعلام، وخاصة الإلكترونية، لترويج منتجاتها والإعلان عنها، وهي أداة للتسويق ليست جديدة في أجزاء كبيرة من العالم، فمختلف دول العالم تعتمد على تلك الطرق في ترويج الأدوية التي يفترض أنها تزود المرضى بمعلومات عن المنتج، كما أنها تروج للعلامة التجارية للشركات(11).

ويمكن تعريف التسويق الدوائى الإلكتروني بأنه: مجموعة من الأدوات التسويقية تضم الإعلان والعلاقات العامة والتسويق المباشر والوسائل الأخرى المستخدمة في ترويج المنتجات عبر المواقع الإلكترونية، تُوجّه للعملاء المستهدفين على نحو مخطط ومدروس(12).

- تقنيات التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية:

يوجد عديد من التقنيات اللازمة لعملية التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية، ومن أهمها:

1- الرسالة المقصودة أو الموجهة: تُمكن شبكة الإنترنت المسوقين من تحديد زبائنهم قبل الشراء، ويعود ذلك إلى أن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري الموقع أن يحددوا أنفسهم ويقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء.

2- التفاعلية: السمة المميزة للتسويق الإلكتروني هي التفاعل الذي يسمح للعملاء بالتعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة، وهذا يعني أن المسوقين يمكن أن يتفاعلوا مع العملاء الممولين في الوقت نفسه(13).

3-الذاكرة: هي القدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين، وتاريخ مشترياتهم الماضية، وتفضيلاتهم، مما يُمكن المؤسسة المُسوِّقة على الإنترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت المناسب.

4-إمكانية الوصول: وتعني قابلية الوصول، أي مقدار المعلومات المتاحة عبر شبكة الإنترنت عن المنتجات التي تنتجها المنظمة والعمليات التي تجريها، إذ بإمكان الزبائن الوصول إلى هذه المعلومات ومقارنتها بمنتجات المنافسين قبل اتخاذ قرار الشراء(14).

5-الرقمية: تعني القدرة التأثيرية التي يخلقها الموقع على الشبكة في العملاء لقبول الخصائص المميزة للمنتج عبر نتائجه الرقمية، وهذا يعني إمكانية استخدام شبكة الإنترنت في مجال البيع والتوزيع والترويج لهذه الخصائص والمميزات بمعزل عن الأشياء المادية للمنتج ذاته(15).

- المعايير الأخلاقية للإعلانات الدوائية عبر المواقع الإلكترونية:

ازداد التسويق للمستحضرات الدوائية بشكل كبير من خلال الإعلانات المباشرة الموجهة إلى المستهلك، المستخدمة لترويج المنتجات الطبية لجمهور متنوع، مما جعل المرضى على دراية بالأدوية الموصوفة من خلال الإعلانات، وقد يؤدي ذلك في كثير من الأحيان إلى التشخيص الذاتي الخاطئ، مما يُولد إحساساً زائفاً لدى المريض بالحاجة إلى هذه الأدوية، وهو ما يدفعه إلى الضغط على الطبيب لوصف الدواء. وقد طوّرت إدارة الغذاء والدواء الأمريكية (FDA) مجموعة من اللوائح الخاصة بإعلانات الأدوية، تفرض أن تقدم الإعلانات ملخصاً عن الفوائد والآثار الجانبية المحتملة للمنتج المعني(16).

وفي مجال التسويق الدوائي، لا بُدَّ أن يُسمح لشركات الأدوية بالترويج وفقاً لأسس أخلاقية، التي تُعد بمثابة حماية للمستهلكين من المخاطر، وهي: أن يكون المنتج على مستوى عالٍ من الجودة- مناسبة السعر- مستوى عالٍ من الأمان- ذكر الآثار الجانبية للدواء - توضيح المعلومات الصحيحة للاستخدام(17).

- أنواع التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية:

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

2- أدوية خلف الطاولة (Counter-The-Behind) ، وهو تسويق الأدوية التي تُصرف دون وصفة طبية، وتعرف أدوية خلف الطاولة بأدوية الصيدلية التي يقتصر بيعها على الصيدليات المُسجَّلة والإلكترونية المعتمدة فحسب، سواء كان ذلك من خلال الصيدلي أو تحت إشرافه.

3-أدوية الوصفات فقط (Medicine Only Prescription) ، أو ما يعرف بأدوية تحت الطاولة، التي قد يسوق لها عبر المواقع الإلكترونية، وهي الأدوية التي يحظر صرفها إلا بموجب وصفة طبية صادرة من شخص يشغل مهنة الطب ومُصرَّح له بمزاومتها، وعادة ما يكون الطبيب(18).

- نظرية التأثير الانتقائي وتعرض الجمهور المصري للإعلانات الدوائية على فيس بوك وعلاقته بسلوكهم الشرائي:

بعد الاطلاع على النظرية وقواعدها واتجاهاتها، والهدف الذي أطلقت من أجله، نجد أن نظرية التأثير الانتقائي تنطبق على ما يطرح في مواقع التواصل الاجتماعي من رسائل إعلامية، ومنها الإعلانات الدوائية التي يتعرض لها الجمهور وسلوكهم الشرائي بعد التعرض لهذه الرسالة (الإعلانات الدوائية)، إذ أن النظرية تؤكد أن الفرد لا يمكنه أن يستوعب كل الرسائل التي يتلقاها من وسائل الإعلام أو يتعرض لها يوميا؛ بل يتجه تفكيره إلى إدراك وفهم الرسائل التي تحتوي على مضامين تقع في دائرة اهتماماته، أو على الأقل هو في حاجة إليها، فالموضوعات لا تُفرض على المتلقي، وإنما يختار ما يريد ويترك ما لا يحتاجه، كأن يهتم الفرد مثلاً بالإعلانات الدوائية أو إعلانات الملابس، ويترك بقية الإعلانات لأنها ليست من اهتماماته أو لا يحتاج إليها.

وقد تناسبت النظرية مع هذه الدراسة أيضاً من حيث فكرتها واتجاهاتها، أولاً من حيث الفكرة: في كونها أن كل فرد في المجتمع له بنية إدراكية مختلفة من حيث الاحتياجات والعادات الإدراكية والمعتقدات والقيم والمهارات، ويرى الباحثون أن الفروق الفردية في البنية النفسية أو الإدراكية لأفراد المجتمع هي مفاتيح تكوين اهتماماتهم بوسائل الإعلام وسلوكهم نحو القضايا والموضوعات التي تمت مناقشتها، ثانياً: من حيث اتجاهاتها، وخاصة في مدخل الفروق الفردية، فالقواعد الأساسية للنظرية هي:

أ/ الانتباه والاهتمام، فنجد أن الأفراد يهتمون بمضامين معينة ويتركون أخرى تبعاً لخبراتهم ومعارفهم وحاجاتهم، كاهتمامهم في هذه الدراسة بالإعلان الدوائي، وقلة التركيز على بقية الإعلانات، كذلك المهنة ودرجة التعلم والحالة الاجتماعية والسن والجنس، فهذه العوامل تتحكم في اختيار الأفراد نوع المنتج الدوائي نفسه (أدوات تجميل - فيتامينات - أدوية السمرة والنحافة... إلخ).

ب/ الإدراك، ويهتم بالفروق الفردية بين الأفراد ودرجة استجاباتهم للرسالة الواحدة.
ج/ السلوك الانتقائي: وهو اختلاف تصرفات الأفراد واستجاباتهم بعد تعرضهم للرسالة الإعلامية، فمنهم من يشتري المنتج ومنهم من يتصفح فقط، وهكذا.

- الدراسات السابقة:

قسّمت الباحثة الدراسات السابقة إلى محورين، وتعرضها من الأقدم إلى الأحدث:
- المحور الأول: دراسات تناولت الإعلانات بشكل عام على وسائل التواصل الاجتماعي.
- المحور الثاني: دراسات تناولت الإعلانات الدوائية بشكل خاص على وسائل التواصل الاجتماعي.

- أولاً: دراسات تناولت الإعلانات بشكل عام على وسائل التواصل الاجتماعي:
1- دراسة مروة محمد صبحي (2023)، استهدفت الدراسة التعرف على تأثير الاستمالات التي توظفها إعلانات المنتجات الصديقة للبيئة (الاستمالة الوظيفية - الاستمالة العاطفية - الاستمالة المُجمعة) عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وقد اعتمدت الدراسة على نموذج الاتجاهات المحتملة، وذلك من خلال تصميم تجربة على أربع مجموعات من الشباب الجامعي، باستخدام عينة عمدية قوامها 240 مفردة، وكان من أهم نتائجها: ارتفاع اتجاهات الباحثين نحو الإعلانات الخضراء والمنتجات الصديقة للبيئة، وفعالية الاستمالات المُجمعة التي تجمع الحقائق والصور الطبيعية في تحفيز النوايا الشرائية، كما تؤثر الاستمالات العاطفية في تحفيز الباحثين للتفاعل مع الإعلان الأخضر على وسائل التواصل الاجتماعي، وضعف تأثير الانغماس البيئي كمتغير وسيط(19).

2- دراسة محمد بن فهد الجبير (2023)، استهدفت الدراسة التعرف على اتجاهات المجتمع السعودي نحو إعلانات المشاهير في شبكات التواصل الاجتماعي وانعكاسها على

السلوك الشرائي، وقد استخدمت الدراسة المنهج المسحي، بالتطبيق على سكان مدينة الرياض، على عينة قوامها 452 مفردة، وكان من أهم نتائجها: أن أكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي يتابعها أفراد الدراسة هي: سناب شات بمتوسط حسابي 2,17، ثم تويتر، وأقل الوسائل متابعة فيس بوك، وأن مجالات المشاهير المفضلة لدى عينة الدراسة: صاحب محتوى بمتوسط 2,55، ثم سائح ومسافر، ثم رجل أعمال، وكانت العلاقة بين محتوى المشهور والسلعة التي يعلن عنها ضعيفة، أما عن دوافع عينة الدراسة لمتابعة المشاهير في شبكات التواصل الاجتماعي فجاء في الترتيب الأول "يقدم محتوى مفيداً وجديداً" بمتوسط 2,36، وجاء اقتناء أفراد عينة الدراسة للسلع التي يعلن عنها المشاهير بدرجة متوسطة بمتوسط 1,85، كما أشارت الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك الشرائي لأفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد الدراسة نحو مشاهير التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغير العمر، وعدم وجود فروق في اتجاهات أفراد الدراسة نحو مشاهير التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغير الجنس(20).

3- دراسة سليم محمد خنفر (2022)، استهدفت الدراسة التعرف على أثر استخدام التسويق الإلكتروني والإعلانات الممولة على شبكة التواصل الاجتماعي، إضافة إلى معرفة مستوى استخدام التسويق الإلكتروني والإعلانات الممولة على شبكة التواصل الاجتماعي في القطاع السياحي الأردني، وطُبِّقت الدراسة على وكالات السياحة في العاصمة عمان فقط، واستخدمت منهج المسح بشقه الميداني على عينة قوامها (123) مفردة من أصحاب وكالات السفر، التي جمعت بشكل عشوائي من خلال إرسال استبانة إلكترونية لأصحاب وكالات السياحة، وكان من أهم نتائجها: مستوى استخدام التسويق الإلكتروني والإعلانات الممولة على شبكة التواصل الاجتماعي في القطاع السياحي الأردني في عمان جاء متوسطاً، ووجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني وللإعلان الممول من خلال شبكة التواصل الاجتماعي في القطاع السياحي الأردني، فقد بلغت نسبة معامل الأثر 63.4%، وهي نسبة مرتفعة، كما أن غالبية العينة لا تحمل الخبرة الكافية في التسويق الإلكتروني للقطاع السياحي في عمان؛ إذ أظهرت النتائج أن

(44%) لديهم سنوات خبرة أقل من خمس سنوات وغالبيتهم من الحاصلين على البكالوريوس(21).

1- دراسة بياتيغورسكايا، وآخرون (Pyatigorskaya, et al., 2020)، استهدفت الدراسة التعرف على درجة انتشار الترويج الرقمي المستخدم على الوسائط الرقمية المختلفة وتحديد القنوات الرقمية، وقد استخدمت الدراسة منهج المسح بشقه الميداني، على عينة من الصيادلة عن طريق الاستبانة، وكان من أهم نتائجها: أن فاعلية استخدام الأدوات الترويجية على المنصات الرقمية تختلف وفقاً لجميع المستجيبين من المستهلكين الصيادلة، وكان التسويق الرقمي الأكثر فاعلية على شبكات التواصل الاجتماعي والمحادثات، كما أثبتت الدراسة أن الأدوات الترويجية الصيدلانية كانت الأكثر انتشاراً على مواقع الرعاية الصحية على الرغم من اعتبار شبكات التواصل الاجتماعي ومراسلات الدردشة من الوسائل الأكثر فاعلية من حيث التواصل التسويقي(22).

5- دراسة الدليمي (2019)، استهدفت الدراسة التعرف على أثر إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي (فيس بوك) في القرار الشرائي للجمهور العراقي، وقد استخدمت الدراسة منهج المسح بشقه الميداني على عينة قوامها (100) مفردة من مدينة السليمانية، وكان من أهم نتائجها: اختار الجمهور فيس بوك لأنه يصل إلى جمهور واسع، ومن ثم يأخذ صفة العمومية في القرار الشرائي، كذلك لتكرار عرض الإعلان أهمية بالغة في تحفيز السلوك وجذب الانتباه إلى الإعلانات المعروضة(23).

6- دراسة نهى السيد أحمد (2017)، استهدفت الدراسة التعرف على اتجاهات الجمهور السعودي نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي، وقد استخدمت الدراسة منهج المسح على عينة قوامها (400) مفردة من خمس مناطق رئيسية في المملكة، هي: المنطقة الشمالية وتمثلها مدينة سكاكا، والمنطقة الجنوبية وتمثلها مدينة أبها، والمنطقة الغربية وتمثلها مدينة جدة، والمنطقة الشرقية وتمثلها مدينة الدمام، والمنطقة الوسطى وتمثلها مدينة الرياض، وسحبت عينة عمدية بواقع (75) مفردة لكل منطقة، وكان من أهم نتائجها: ارتفاع معدل كثافة تعرض الجمهور السعودي لمواقع

التواصل الاجتماعي، وذلك بنسبة (73.5%)، وقدرة إعلانات هذه المواقع على إقناع الجمهور السعودي الذي اشترى من خلالها بتكرار التجربة أكثر من مرة، فقد جاءت فئة من اشترى أكثر من ثلاث مرات في المرتبة الأولى بنسبة (40,1%)، كذلك حيادية اتجاهات الجمهور السعودي نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، فقد جاء هذا الاتجاه في المرتبة الأولى بنسبة (62,8%)، كذلك توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين شراء المبحوثين من خلال إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو إعلاناتها(24).

7- دراسة دينا أحمد علي عرابي (2016)، استهدفت الدراسة التعرف على اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات على الإنترنت في المملكة العربية السعودية، وقد استخدمت الدراسة منهج المسح من خلال تطبيق استبانة على عينة قوامها (400) مفردة من السعوديين في مدينة جدة، وكان من أهم نتائجها: جاء في الترتيب الأول أحياناً من حيث متابعة أفراد العينة للإعلانات على الإنترنت بمتوسط (2,73%)، وعن أشكال الإعلانات التي يتابعها الجمهور على الإنترنت جاءت الإعلانات المتحركة (الفيديو) في الترتيب الأول بمتوسط (2,75%)، وجاءت إعلانات الإنترنت من أهم الوسائل الإعلانية بنسبة (50,5%) (25).

- المحور الثاني: دراسات تناولت الإعلانات الدوائية بشكل خاص على وسائل التواصل الاجتماعي

1- دراسة جوشوا فوجل وجينفر شريمان (Jennifer – Joshua Fogel – shraybman (2023))، بعنوان "إعلانات الأدوية الموصوفة مباشرة للمستهلك على وسائل التواصل الاجتماعي"، وبحثت هذه الدراسة في ارتباط العوامل الاجتماعية بقصد البحث عن معلومات إضافية عن الأدوية الموصوفة وسلوك الحصول عليها بعد التعرض لإعلان الأدوية الموصوفة للمستهلك (DTCA)، وحللت البيانات من (667) طالباً جامعياً تعرضوا لإعلانات الأدوية على وسائل التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت، وكان من أهم نتائجها: ارتباط المعايير الذاتية والثقة بشكل إيجابي بالنوايا والسلوك، وارتبطت رأس المال الاجتماعي بشكل

إيجابي بالنوايا ولكن ليس بالسلوك، وارتبط رأس المال الاجتماعي سلباً بالنوايا، بينما ارتبط إيجابياً بالسلوك، كذلك يجب على شركات الأدوية أن تأخذ في الاعتبار المعايير الشخصية والثقة عند الإعلان عن الأدوية الموصوفة على وسائل التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت(26).

2- دراسة كناني تكمهداش، أمينة وآخرون (Amine, et al Kanani) (Tekmehdash) (2023)، استهدفت الدراسة تحديد الأسباب والعواقب المترتبة على الإعلان الدوائي الرقمي، باستخدام نظرية البيانات التأسيسية (منهج شتراوس وكوربين المنهجي)، وجمعت البيانات باستخدام مقابلات متعمقة، ومن خلال أخذ عينة كرة الثلج، وحُلَّت في ثلاث مراحل من الترميز المفتوح والمركزي والانتقائي، وأُجريت المقابلات مع 18 خبيراً، بتحقيق الإشباع النظري في 11 شخصاً، ولكن أُجريت مقابلة جميع الخبراء للتأكد، واستُخدم برنامج Atlas.ti الإصدار 7 لتحليل البيانات، وعُرضت نتائج البحث في شكل 6 أبعاد رئيسية و33 فئة فرعية، وأخيراً أدت النتائج إلى عرض نموذج للإعلان في التسويق الرقمي في صناعة الأدوية باستخدام نظرية البيانات التأسيسية(27).

3- دراسة تيجاشري كاماث وبرابها كار نيرمارجا (Tejashree Kamath & Prabhakar Neermarga) (2023)، استهدفت الدراسة تقييم أداء التسويق الدوائي في سياق تقنيات وسائل التواصل الاجتماعي، وقد استخدمت الدراسة أداة جمع البيانات الكمية لجمع بيانات جديدة وأصلية ومباشرة، وكان من أهم نتائجها: جاءت وسائل التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل الفعالة للتسويق والأعمال التجارية، وأن شركات الأدوية تستخدم تقنيات وسائل التواصل الاجتماعي الجديدة لتسويق الأدوية والأجهزة الطبية(28).

4- دراسة هويدا محمد لطفي أحمد (2022)، استهدفت الدراسة التعرف على مستوى إدراك الشباب الجامعي لمخاطر محتملة من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية، واستخدمت الدراسة منهج المسح بشقه الميداني على عينة عشوائية بسيطة من الشباب الجامعي قوامها (250) مفردة موزعة بين الذكور والإناث،

وكان من أهم نتائجها: أن الإعلانات الدوائية على المواقع الإلكترونية تحظى بثقة الباحثين بنسبة تصل إلى (64%)، وأن الإعلانات عن الفيتامينات تحظى باهتمام عينة البحث بنسبة (82%)، بينما احتلت مساحيق التجميل المرتبة الثانية في اهتمام عينة البحث بنسب متقاربة، والنساء أكثر الفئات استهدافاً من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية بنسبة 83%، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس مستوى إدراك المخاطر المحتملة من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية تبعاً للنوع (29).

5- دراسة براءة أحمد عبد الله مقداي (2021)، استهدفت الدراسة التعرف على تأثير الإعلانات الدوائية عبر فيس بوك في المستهلكين الأردنيين في مدينة إربد، وقد استخدمت الدراسة منهج المسح بشقة الميداني على عينة قوامها (300) مفردة من مدينة إربد، وكان من أهم نتائجها: أن 47,3% (يتعرضون للإعلانات الدوائية عبر فيس بوك أحياناً، وأن الباحثين يتفاعلون مع هذه الإعلانات (تصفح فقط) بنسبة 86,3%)، والسبب الرئيسي الذي دفع الباحثين للتعرض للإعلانات الدوائية هو شهرة العلامة التجارية، وأكثر من نصف العينة لم تقتني أي منتج دوائي أُعلن عنه عبر فيس بوك وتعرض له بنسبة 66,7%)، وكان السبب في عدم اقتناء الدواء المعلن عنه عبر فيس بوك هو الخوف من أن يكون له أضرار صحية في المرتبة الأولى بنسبة 36% (30).

6- دراسة أنوثاي نجامفيشاكيكيت (2021) (Anothai Ngamvichaikit)، هدفت الدراسة إلى التوصل لاقتراحات مناسبة وعملية للمبادئ التوجيهية للتسويق الرقمي للأدوية، وقد استخدمت الدراسة الاستبانة بالتطبيق على 53 خبيراً للأدوية حول تجربتهم في التسوق الدوائي والمشكلات التي يواجهونها، وكان من أهم النتائج: أن المستهلكين يواجهون مخاطر كثيرة، وكذلك الحاجة إلى مصادر معلومات دوائية موثوق فيها، وأن التسويق الدوائي المستهدف لا تغطيه القوانين الحالية، إضافة إلى الحاجة إلى لوائح بشأن الاستشارة عن بعد، لأنه يوجد تشريع حالياً لمثل هذه الأنشطة (31).

6- دراسة فايد (Fayed, 2019)، استهدفت الدراسة التعرف على دور التسويق الإلكتروني في انتشار المنتجات غير القانونية، مثل الأدوية الرقمية في المجتمع السعودي،

وتوضيح كيفية تأثير انتشار الأدوية الرقمية في مستقبل التسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية، واستخدمت الدراسة منهج المسح على عينة ميدانية قوامها (379) مفردة، كما استخدمت أداة تحليل المضمون في الحصول على البيانات الثانوية من خلال البحوث والكتب والأطروحات، وكان من أهم نتائجها: وجود علاقة قوية بين استخدام التسويق الإلكتروني لمكونات الأدوية الرقمية وانتشارها، وأنه دون التسويق الإلكتروني لن تُسوّق معظم المنتجات (غير القانونية)، مثل الأدوية الرقمية، فقد صممت موكبة للتسويق الإلكتروني عبر الإنترنت، كما توصلت إلى إساءة استخدام التسويق الإلكتروني بشكل غير قانوني وانتشار تسويق المنتجات غير المشروعة عبر الإنترنت، وانتشار استخدام التسويق الإلكتروني خاصة بين فئة المراهقين والشباب، وأن 92% (من العينة أفادوا بأنهم تداولوا الأدوية الرقمية من خلال التسويق الإلكتروني، كما أنهم تعرفوا على الأدوية الرقمية من خلال شبكة الإنترنت بنسبة 89%) (32).

7- دراسة ندية عبد النبي محمد القاضي (2008)، استهدفت الدراسة التعرف على درجة اختلاف التأثيرات المدركة من جانب الأفراد لإعلانات المنتجات الدوائية السلبية في أنفسهم والآخرين، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقه الميداني على عينة قوامها (400) مفردة من أفراد الجمهور العام، وكان من أهم نتائجها: ارتفاع كثافة تعرض أفراد العينة للإعلانات الدوائية على وسائل الإعلام، سواء كان ذلك بشكل مقصود أو بالمصادفة، وذلك بنسبة (68,8%)، وأظهرت النتائج أن 45% (من أفراد العينة قد استخدموا فعلاً المنتجات الدوائية المعلن عنها في الفضائيات، وجاءت الدوافع الطقوسية (التسلية وقضاء وقت الفراغ) في مقدمة دوافع التعرض للمنتجات الدوائية) (33).

- التعليق على الدراسات السابقة:

اتفقت الدراسات السابقة على استخدام الدراسة الوصفية، ومنهج المسح بشقه الميداني، ما عدا دراسة مروة محمد صبحي التي اعتمدت على نموذج الاتجاهات المحتملة، وذلك من خلال تصميم تجربة على أربع مجموعات من الشباب الجامعي، كما اتفقت الدراسات السابقة أيضاً على استخدام العينة العشوائية ما عدا دراسة مروة محمد صبحي التي

استخدمت العينة العمدية، وقد تنوعت العينة من (السعودية - الأردن - العراق - مصر) ما بين جمهور عام وصيادلة وأصحاب شركات سياحية وطلاب جامعة، كما اتفقت الدراسات أيضاً على أداة الدراسة (الاستبانة) بجانب نموذج الاتجاهات المحتملة ومقياس الاتجاه، ولكنها اختلفت في بعض الأهداف والنتائج، كما اتفقت الدراسات السابقة على أهمية دراسة الإعلانات بشكل عام، والقرار الشرائي للمستهلك بشكل خاص، كما في دراسة الدليمي ونهي السيد أحمد، ومن الملاحظ أن الدراسات السابقة أكدت الدور الفعال لوسائل التواصل الاجتماعي في مجال التسوق بشكل عام، والتسوق الدوائي بشكل خاص، وأن السوق الرقمي هو الأكثر فاعلية.

وقد اتفقت الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة في الاهتمام والتركيز على دراسة الإعلانات الدوائية عبر فيس بوك، فلم تعد الإعلانات الدوائية على وسائل التواصل الاجتماعي مجرد إعلانات أدوية؛ بل أصبحت خطراً يهدد حياة الفرد، وخاصة إذا كانت مجهولة المصدر أو دون وصفة طبيب، أو يعتمد عليها كثير من الأفراد بمختلف الأعمار.

ولكنها اختلفت في العينة (الجمهور المصري بمختلف الأعمار)، وبعض الأهداف، كالمهدف الاقتصادي للإعلان وسلوك الجمهور بعد التعرض ومحاور الدراسة، فقد اهتمت الدراسة الحالية بالوقوف على تعرض الجمهور المصري للإعلانات الدوائية على فيس بوك وعلاقته بسلوكهم الشرائي، عن طريق تطبيق استبانة، كما استفادت الباحثة أيضاً من الدراسات السابقة في التحديد الدقيق لموضوع الدراسة ومتغيراتها، واختيار الموضوع النظري.

- تساؤلات الدراسة:

تعتمد الدراسة على تساؤل رئيسي هو: ما مستوى تعرض الجمهور المصري للإعلانات الدوائية على فيس بوك وعلاقته بسلوكهم الشرائي؟ وينبثق منه عدة أسئلة فرعية كما يلي:

1- ما أنواع الإعلانات الدوائية التي يتعرض لها الجمهور المصري عينة الدراسة على فيس بوك، وما أسباب انتشارها؟

2- ما الأسباب التي تدفع الجمهور المصري عينة الدراسة وتجذبه إلى التعرض

للإعلانات الدوائية على فيس بوك؟

- 3- ما القيمة الاقتصادية التي يدعو إليها الإعلان الدوائي؟
- 4- كيف يتصرف الجمهور المصري عينة الدراسة بعد تعرضه للإعلانات الدوائية على فيس بوك؟
- 5- ما أكثر الفئات استهدافاً من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية على فيس بوك؟
- 6- ما أسباب ثقة/ عدم ثقة الجمهور المصري عينة الدراسة في شراء المنتجات الدوائية عبر فيس بوك؟
- **فروض الدراسة:**

- 1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في كثافة تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة للإعلانات الدوائية على فيس بوك وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع - العمر - المستوى التعليمي - المستوى الصحي - مستوى الدخل - مكان السكن).
- 2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك الشرائي للجمهور المصري عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع - العمر - المستوى التعليمي - المستوى الصحي - مستوى الدخل - مكان السكن).
- 3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تصرف الجمهور المصري عينة الدراسة بعد تعرضه للإعلانات الدوائية على فيس بوك وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع - العمر - المستوى التعليمي - المستوى الصحي - مستوى الدخل - مكان السكن).
- 4- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في نوع المنتج الدوائي الذي يشتريه الجمهور المصري عينة الدراسة من الإعلانات الدوائية على فيس بوك وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع - العمر - المستوى الصحي).
- 5- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة للإعلانات الدوائية على فيس بوك وسلوكهم الشرائي.

- **متغيرات الدراسة:**

- 1- المتغير المستقل: تعرض الجمهور المصري للإعلانات الدوائية على فيس بوك.
- 2- المتغيرات الوسيطة: (النوع - العمر - المستوى التعليمي - مستوى الدخل - المستوى الصحي).

3- المتغير التابع: السلوك الشرائي للجمهور المصري بعد تعرضه للإعلانات الدوائية على فيس بوك.

– مصطلحات الدراسة:

– الإعلانات الدوائية نظرياً: الترويج لبيع المنتجات الدوائية التي تتعلق بالإنسان، سواء لأهداف تجميلية أو لأغراض الصحة البدنية(34).

– الإعلانات الدوائية إجرائياً: عملية مخططة ومدروسة لترويج المنتجات الدوائية بجميع أنواعها عبر فيس بوك، بغض النظر عن نفعها أو أضرارها على المستهلك.

– السلوك الشرائي نظرياً: التصرفات التي يسلكها الفرد أو المراحل التي يمر بها عند اتخاذ قرار الشراء لمنتج بهدف إشباع احتياجاته؛ إذ يهتم أصحاب العلامات التجارية بدراسة سلوك المستهلك لتصميم الاستراتيجية والحملات الإعلانية الموجهة للمستهلك(35).

– السلوك الشرائي إجرائياً: مجموعة الأقوال أو الأفعال أو استجابة الأفراد (عينة الدراسة) بعد تعرضهم للإعلانات الدوائية عبر فيس بوك.

– نوع الدراسة ومنهجها:

– نوع الدراسة: تُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تهدف إلى وصف الظاهرة للحصول على معلومات عنها، وإلقاء مزيد من الضوء عليها، وذلك بهدف تحديد مشكلة معينة بدقة، ووضع مجموعة معينة من التساؤلات والفروض حول هذه الظاهرة أو المشكلة المحددة بغرض اختبارها والتأكد من صحتها، والتوصل لنتائج ودلالات ذات أهمية تؤدي إلى إمكانية تعميمها.

– منهج الدراسة: اتبعت الباحثة في هذه الدراسة منهج المسح بالعينة(بوصفه أنسب المناهج، بشقه الميداني، وذلك لصعوبة إجراء مسح شامل، وتعتمد على تصميم استبانة بكيفية تغطي كل تساؤلات البحث حول تعرض الجمهور المصري للإعلانات الدوائية على فيس بوك وعلاقته بسلوكهم الشرائي.

- مجتمع الدراسة وعينتها:

أولاً: مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور المصري من الذكور والإناث، من عشرين عاماً فأكثر، وقد قسّمته الباحثة إلى مرحلتين: الأولى من (20: 40) عاماً، والثانية (41 فأكثر).

ثانياً: عينة الدراسة:

طبقت الدراسة الميدانية للبحث على عينة عشوائية بسيطة قدرها (300) مفردة من الجمهور المصري من الذكور والإناث ممن في سن عشرين عاماً وأكثر.

التوزيع النسبي لأفراد عينة البحث تبعاً للمتغيرات الديموغرافية

جدول (1) التوزيع النسبي لأفراد عينة البحث تبعاً للمتغيرات الديموغرافية

الاستجابة			المتغيرات
%	ك	المتغير	
46.7	140	إناث	النوع
53.3	160	ذكور	
100	300	جملة	
51	153	من 20-40 سنة	السن
49	147	من 41 فأكثر	
100	300	جملة	
19.3	58	أقل من المتوسط	المستوى التعليمي
33.3	100	تعليم متوسط	
30	90	بكالوريوس	
17.3	52	دراسات عليا	
100	300	جملة	
40.7	122	لا أعانى من أمراض تتطلب أدوية	المستوى الصحي
35.7	107	كنت أعانى من أمراض ولا أعانى حالياً	
23.7	71	أعانى من أمراض حالياً وأتناول أدوية	
100	200	جملة	
18.7	56	أقل من المتوسط	مستوى الدخل
65	195	متوسط	
16.3	49	مرتفع	
100	300	جملة	
52.3	157	ريف	الإقامة
47.7	143	حضر	
100	300	جملة	

- مبررات اختيار العينة:

اختارت الباحثة هذه المرحلة العمرية (عشرون عاماً فأكثر): أولاً من (20: 40) لأن هذه المرحلة تبدأ فيها مرحلة الشباب، وهذه الفترة يبدأ فيها الفرد بالاهتمام بنفسه بدنياً ومعنوياً وجمالياً، فيبدأ في هذه المرحلة بالتركيز على ذاته أكثر من أي شيء آخر، وتتقارب الاهتمامات بين الأفراد، ولأن كل شيء أصبح إلكترونياً، وهذا الجيل هو الجيل الشبكي أو جيل الإنترنت، فقد يتجه الأفراد في هذه المرحلة إلى الإعلانات الإلكترونية بأنواعها المختلفة، كالملابس، وأدوات التجميل، والحقائب والأحذية أو غير ذلك، ثانياً: (41 عاماً فأكثر)، فقد تختلف الاهتمامات قليلاً؛ إذ يبدأ اهتمامهم بالمكملات الغذائية أو الأدوية أو العقارات مع بعض الأنواع الأخرى أيضاً كالملابس أو حتى أدوات التجميل.

- أداة جمع البيانات:

أدوات الدراسة: الاستبانة: أعدت الباحثة استبانة تغطي أهداف البحث وتساعد على الإجابة عن تساؤلات الدراسة للتعرف على تعرض الجمهور المصري للإعلانات الدوائية على فيس بوك وعلاقته بسلوكهم الشرائي.

- إعداد أدوات البحث:

ركّزت الباحثة على البيانات المطلوب جمعها، وتحديدها تحديداً دقيقاً، وذلك من خلال الرجوع إلى مشكلة البحث وتساؤلات الدراسة والدراسات السابقة.

- إعداد الاستبانة في شكلها المبدئي:

أعدت الباحثة الاستبانة في شكلها المبدئي لتشمل عدداً من الأسئلة تغطي جميع أبعاد مشكلة الدراسة، وقد اعتمدت الباحثة في تصميم الاستبانة على الأسئلة المغلقة ونصف المغلقة للحصول على أكبر كم من المعلومات التي تفيد البحث.

- اختبار صدق الاستبانة:

اختبر صدق الاستبانة عن طريق اختبار صدقها الداخلي والخارجي كما يلي:

1- صدق الاتساق الداخلي:

وللتحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبانة، اعتمدت الباحثة على حساب معامل الارتباط بين درجات كل عبارة من عبارات الاستبانة والدرجات الكلية للمحور الذي تنتمي إليه العبارة، وجاءت النتائج كما يبينها الجدول الآتي:

جدول (2) معامل الارتباط بين أسئلة الاستبانة

معامل الارتباط	المفردات	معامل الارتباط	المفردات	معامل الارتباط	المفردات	معامل الارتباط	المفردات
0.635	س14-2	0.632	س10-4	0.475	س6-6	0.752	س1
0.452	س14-3	0.524	س10-5	0.695	س6-7	0.568	س1-2
0.745	س14-4	0.584	س10-6	0.635	س6-8	0.642	س2-2
0.688	س14-5	0.712	س10-7	0.632	س6-9	0.485	س2-3
0.658	س14-6	0.702	س11-1	0.702	س7	0.845	س2-4
0.674	س15-1	0.630	س11-2	0.632	س8-1	0.625	س2-5
0.695	س15-2	0.605	س11-3	0.602	س8-2	0.458	س2-6
0.485	س15-3	0.624	س11-4	0.528	س8-3	0.498	س2-7
0.741	س15-4	0.566	س11-5	0.526	س8-4	0.574	س3
0.702	س15-5	0.599	س11-6	0.504	س8-5	0.512	س4
0.625	س16-1	0.541	س11-7	0.621	س8-6	0.542	س5-1
0.632	س16-2	0.523	س11-8	0.547	س8-7	0.526	س5-2
0.702	س16-3	0.498	س11-9	0.652	س8-8	0.621	س5-3
0.625	س16-4	0.754	س12	0.415	س9-1	0.635	س5-4
0.612	س16-5	0.485	س13-1	0.485	س9-2	0.654	س5-5
0.705	س16-6	0.752	س13-2	0.546	س9-3	0.458	س5-6
		0.701	س13-3	0.584	س9-4	0.496	س5-7
		0.724	س13-4	0.562	س9-5	0.572	س6-1
		0.496	س13-5	0.632	س9-6	0.652	س6-2
		0.584	س13-6	0.635	س10-1	0.425	س6-3
		0.625	س13-7	0.712	س10-2	0.741	س6-4
		0.632	س14-1	0.632	س10-3	0.458	س6-5

دالة جميعها عند مستوى دلالة (0.01)

يتضح من الجدول السابق (2) أن معامل ارتباط بيرسون بين التطبيقين الأول والثاني للاستبانة بين متوسط ومرتفع ودال إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01)، وبذلك تعدّ عبارات الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه مما يدل على ثبات الاستبانة.

2- الصدق الخارجى:

عرضت الباحثة الاستمارة في صورتها المبدئية على عدد من المحكمين من أساتذة الإعلام مع ملخص للأهداف التي تسعى الدراسة لتحقيقها، وفي ضوء آراء المحكمين عدلت بعض الأسئلة وحذف بعضها وأضيفت عبارات أخرى.

- اختبار ثبات الاستمارة:

وللتحقق من ثبات الاستمارة ومجاورها استخدمت الباحثة طريقة معامل (ألفا كرونباخ)، وجاءت النتائج كما يبينها الجدول الآتي:

جدول (3) معامل ألفا لمفردات الاستبانة

معامل ألفا	المفردات	معامل ألفا	المفردات	معامل ألفا	المفردات	معامل ألفا	المفردات
0.778	س14-2	0.789	س10-4	0.786	س6-6	0.784	س1
0.785	س14-3	0.774	س10-5	0.781	س6-7	0.778	س1-2
0.786	س14-4	0.772	س10-6	0.768	س6-8	0.786	س2-2
0.778	س14-5	0.784	س10-7	0.781	س6-9	0.776	س2-3
0.775	س14-6	0.782	س11-1	0.802	س7	0.769	س2-4
0.776	س15-1	0.786	س11-2	0.784	س8-1	0.786	س2-5
0.783	س15-2	0.784	س11-3	0.788	س8-2	0.786	س2-6
0.791	س15-3	0.779	س11-4	0.789	س8-3	0.785	س2-7
0.767	س15-4	0.787	س11-5	0.777	س8-4	0.781	س3
0.775	س15-5	0.781	س11-6	0.787	س8-5	0.753	س4
0.781	س16-1	0.784	س11-7	0.784	س8-6	0.782	س5-1
0.785	س16-2	0.772	س11-8	0.769	س8-7	0.768	س5-2
0.786	س16-3	0.769	س11-9	0.771	س8-8	0.771	س5-3
0.787	س16-4	0.784	س12	0.788	س9-1	0.798	س5-4
0.772	س16-5	0.774	س13-1	0.779	س9-2	0.797	س5-5
0.780	س16-6	0.775	س13-2	0.791	س9-3	0.793	س5-6
		0.777	س13-3	0.772	س9-4	0.786	س5-7
		0.782	س13-4	0.786	س9-5	0.786	س6-1

المفردات	معامل ألفا	المفردات	معامل ألفا	المفردات	معامل ألفا	المفردات	معامل ألفا
	0.786	س5-13	0.768	س6-9	0.787	س2-6	
	0.787	س6-13	0.770	س1-10	0.779	س3-6	
	0.788	س7-13	0.791	س2-10	0.781	س4-6	
	0.788	س1-14	0.790	س3-10	0.783	س5-6	

معامل الثبات الكلي (0.748)

يتضح من الجدول السابق (3) أن معامل ألفا لمفردات الاستبانة تتعدى 0.7، وهو معامل مرتفع يدل على نسبة ثبات مقبولة للاستبانة.

- صياغة الاستمارة في شكلها النهائي:

بعد التأكد من صدق الاستمارة وثباتها، ووضوح الأسئلة للمبحوثين، وبناءً على آراء السادة المحكّمين صيغت الاستمارة في شكلها النهائي، وأعدت الاستبانة وأُرسلت إلكترونياً باستخدام خدمات Google Drive من خلال الرابط التالي:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdQ5_1KEi93l3jonYADU1mBXGNZo6n92sbxE7lNk1sy7JVu1w/viewform?usp=sf_link

- النتائج والمناقشة:

أولاً: النتائج العامة للدراسة:

1- التعرض للإعلانات أثناء تصفح فيس بوك:

جدول (4) تعرض عينة الدراسة للإعلانات أثناء تصفحهم فيس بوك

الإجمالي		التعرض للإعلانات أثناء تصفح فيس بوك
ك	%	
290	96.7	نعم
10	3.3	لا
300	100	جملة

يتضح من الجدول السابق (4) أن نسبة 96.7% من أفراد العينة يتعرضون للإعلانات أثناء تصفح فيس بوك، وقد يرجع ذلك إلى انتشار الإعلانات بمختلف أنواعها على مواقع التواصل الاجتماعي، ولا سيما فيس بوك، سواء بشكل مقصود أو غير مقصود، فالإعلانات كغيرها من المجالات الأخرى أصبحت تواكب التطور التكنولوجي، وتحجز لها مكاناً على الإنترنت؛ بل وتتنافس فيه لكي تناسب الجيل الرقمي الذي تتعامل معه، وتتفق هذه الدراسة مع دراسة دينا أحمد علي (2016)، فقد جاءت متابعة الإعلانات في الترتيب الأول بمتوسط (2,73)، ونسبة 3.3% منهم لا يتعرضون لها.

2- أكثر الإعلانات التي يتعرض لها المستخدمون أثناء تصفح فيس بوك:

جدول (5) أكثر الإعلانات التي يتعرض لها عينة الدراسة أثناء تصفحهم فيس بوك

الترتيب	الإجمالي ن=290		أكثر الإعلانات التي يتعرض لها المبحوثون أثناء تصفح فيس بوك
	%	ك	
1	74.8	217	إعلانات الملابس
2	51.4	149	إعلانات مستحضرات التجميل
3	49.7	144	إعلانات الأدوية
4	25.2	73	إعلانات الحقائق والأحذية
5	17.9	52	إعلانات المواد الغذائية
6	9.7	28	إعلانات العقارات

يتضح من الجدول السابق (5) أن نسبة 74.8% من أفراد العينة أشاروا إلى أن إعلانات الملابس أكثر الإعلانات التي يتعرضون لها أثناء تصفح فيس بوك، وقد يرجع السبب في ذلك إلى أن إعلانات الملابس من أكثر أنواع الإعلانات المنتشرة على فيس بوك، فالأفراد دائماً ما يهتمون بمظهرهم الخارجي، كما أن هذه التجارة من أهم أنواع التجارة التي تحقق أرباحاً عالية، ونسبة 51.4% منهم أشاروا إلى أنها إعلانات مستحضرات التجميل، ونسبة 49.7% منهم ذكروا أنها إعلانات الأدوية، ونسبة 25.2% منهم أشاروا إلى أنها إعلانات الحقائق.

3- التعرض للإعلانات الدوائية على فيس بوك:

جدول (6) معدل تعرض عينة الدراسة للإعلانات الدوائية على فيس بوك

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		التعرض للإعلانات الدوائية على فيس بوك
		%	ك	
		10.3	30	دائماً
0.494	1.96	75.5	219	أحياناً
		14.1	41	نادراً
		100	290	جملة

يتضح من الجدول السابق (6) أن نسبة 75.5% من أفراد العينة يتعرضون للإعلانات الدوائية أحياناً، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة براءة أحمد عبد الله، فقد جاء تعرض العينة للإعلانات الدوائية أحياناً في الترتيب الأول بنسبة (47,3%)، ونسبة 14.1% منهم يتعرضون لها نادراً، ونسبة 10.3% من أفراد العينة يتعرضون للإعلانات الدوائية على فيس بوك دائماً، مما يعني ارتفاع عدد أفراد العينة الذين يتعرضون للإعلانات الدوائية على فيس بوك أحياناً، فقد بلغ المتوسط الحسابي (1.96).

4- عدد المرات التي يتعرض فيها المستخدمون للإعلانات الدوائية على فيس بوك في اليوم الواحد

جدول (7) عدد المرات التي يتعرض فيها أفراد العينة للإعلانات الدوائية على فيس بوك في اليوم الواحد

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		عدد مرات التعرض للإعلانات الدوائية على فيس بوك في اليوم الواحد
		%	ك	
		30	87	مرة واحدة
		20	58	مرتان
1.319	2.66	4.5	13	ثلاث مرات
		45.5	132	أكثر من ذلك
		100	290	جملة

يتضح من الجدول السابق (7) أن نسبة 45.5% من أفراد العينة يتعرضون للإعلانات الدوائية على فيس بوك أكثر من ثلاث مرات في اليوم الواحد، وقد يرجع ذلك إلى أن هذه الإعلانات تقع ضمن اهتمامات أفراد العينة أثناء تصفحهم فيس بوك، ولأن أفراد العينة يتصفحون فيس بوك على مدار اليوم، لذلك نسبة تعرضهم لهذه الإعلانات تكون أكثر، ونسبة 30% منهم يتعرضون لها مرة واحدة في اليوم، ونسبة 20% منهم يتعرضون لها مرتان في اليوم، مما يعني ارتفاع عدد أفراد العينة الذين يتعرضون للإعلانات الدوائية على فيس بوك أكثر من ثلاث مرات في اليوم الواحد؛ إذ بلغ المتوسط الحسابي (2.66).

5- أكثر أنواع الإعلانات الدوائية التي يتعرض لها المستخدمون عبر فيس بوك:
جدول (8) أكثر أنواع الإعلانات الدوائية التي يتعرض لها أفراد العينة عبر فيس بوك

الترتيب	الإجمالي ن=290		أكثر أنواع الإعلانات الدوائية التي يتعرض لها المبحوثون عبر فيس بوك
	%	ك	
1	77.6	225	أدوات تجميل
2	50	145	فيتامينات ومكملات غذائية
3	43.1	125	مُسكِّنات
4	37.6	109	مُنشَّطات
5	31	90	علاج الصلع
6	25.9	75	سمنة ونحافة
7	17.9	52	أعشاب طبية

يتضح من الجدول السابق (8) أن نسبة 77.6% من أفراد العينة يرون أن أكثر أنواع الإعلانات الدوائية التي يتعرضون لها عبر فيس بوك هي أدوات التجميل، وقد يرجع السبب في ذلك إلى أن المستخدم، سواء كان رجلاً أو امرأة، يحرص دائماً على الاهتمام بجماله بشكل عام، وخاصة المرأة، مهما اختلفت المرحلة العمرية، فهذه طبيعة

البشر، كما أن هذه النوعية من الإعلانات تنتشر بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي، وخاصة فيس بوك، كما أن أكثر جمهور فيس بوك من الشباب الذي تفرض عليه هذه المرحلة العمرية الاهتمام بنفسه، وتختلف هذه الدراسة مع دراسة هويدا محمد لطفي (2022)؛ إذ جاءت إعلانات الفيتامينات في الترتيب الأول من حيث اهتمام العينة بنسبة (82%)، ونسبة 50% منهم رأوا أنها إعلانات الفيتامينات والمكملات الغذائية، ونسبة 43.1% منهم رأوا أنها إعلانات المسكنات، ونسبة 37.6% منهم رأوا أنها إعلانات المنشطات.

6- أسباب التعرض للإعلانات الدوائية على فيس بوك:

جدول (9) أسباب تعرض عينة الدراسة للإعلانات الدوائية على فيس بوك

الترتيب	الإجمالي ن=290		أسباب التعرض للإعلانات الدوائية عبر فيس بوك
	%	ك	
1	69.3	201	أعرض له بشكل غير مقصود أثناء تصفحي فيس بوك
2	45.2	131	ردود الفعل على المنتج جيدة
3	31	90	شهرة العلامة التجارية
4	11.4	33	مصادقية المعلن
5	9.7	28	احتياجي للمنتج الدوائي
6	9.3	27	سهولة وصولي للمنتج الدوائي
6	9.3	27	سعر المنتج الدوائي مناسب لي ويوفر نفقات الكشف عند الطبيب
7	5.5	16	ضمان الشركة المعلنه من حيث الجودة
8	4.1	12	إمكانية التواصل مع المعلن في حالة عدم مطابقة المنتج للمواصفات

يتضح من الجدول السابق (9) أن نسبة 69.3% من أفراد العينة يتعرضون للإعلانات الدوائية بشكل غير مقصود أثناء تصفحهم فيس بوك، وقد يكون السبب في ذلك انتشار هذه الإعلانات كغيرها من أنواع الإعلانات الأخرى؛ فوسائل التواصل الاجتماعي، وخاصة فيس بوك، أصبحت الاتجاه السائد لنشر الإعلانات بجميع أنواعها،

وتربة خصبة صالحة للترويج لها، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة براءة أحمد عبد الله (2021)، إذ جاءت شهرة العلامة التجارية في الترتيب الأول من حيث أسباب تعرض العينة للإعلانات الدوائية. ونسبة 45.2% منهم رأوا أن ردود الفعل على المنتج جيدة، ونسبة 31% منهم رأوا أن السبب في التعرض هو شهرة العلامة التجارية، ونسبة 11.4% منهم رأوا أن السبب مصداقية المعلن.

7- القيمة الاقتصادية التي يدعو إليها الإعلان الدوائي:

جدول (10) القيمة الاقتصادية التي يدعو إليها الإعلان الدوائي

الإجمالي		القيمة الاقتصادية التي يدعو إليها الإعلان الدوائي
ك	%	
186	64.1	الإسراف لأن السلعة غير ضرورية أو موثوق فيها
104	35.9	التوفير لأنني لا أحتاج إلى الذهاب إلى طبيب
290	100	جملة

يتضح من الجدول السابق (10) أن نسبة 64.1% من أفراد العينة يرون أن القيمة الاقتصادية التي يدعو إليها الإعلان الدوائي على فيس بوك هي الإسراف، لأن السلعة غير ضرورية أو موثوق فيها، ونسبة 35.9% منهم يرون أن القيمة هي التوفير لأنهم لا يحتاجون إلى الذهاب إلى طبيب.

8- الأسباب التي تجذب انتباه المستخدمين للإعلان الدوائي:
جدول (11) الأسباب التي تجذب انتباه أفراد العينة للإعلان الدوائي

الترتيب	الإجمالي ن=290		الأسباب التي تجذب الانتباه في الإعلان الدوائي
	ك	%	
1	171	59	تعليقات المشتركين
4	60	20.7	طريقة تصميم الإعلان
2	130	44.8	الاستعانة بالمشاهير في الإعلان
3	97	33.4	وجود عروض وتخفيضات على المنتج الدوائي
4	60	20.7	يقدم الإعلان المعلومات التي أحتاج إليها عن المنتج
5	47	16.2	طريقة عرض الدواء
6	24	8.3	بساطة الإعلان
7	20	6.9	استخدام عبارات تحفيزية

يتضح من الجدول السابق (11) أن نسبة 59% من أفراد العينة يرون أن الأسباب التي تجذب انتباههم في الإعلان الدوائي هي تعليقات المشتركين، وقد يكون السبب في ذلك أن الإنسان كائن اجتماعي بطبعة لا يستطيع أن يعيش بمعزل عن الآخرين، فقد يقتنع الفرد بشيء يجمع عليه الناس ويحاول تجربته بنفسه، وخاصة إذا كان يحتاج إلى هذا المنتج أو جرب منتجات مشابهة ولم تتجح، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة الدليمي (2019) إذ جاء تكرار الإعلان من أهم الأسباب التي تجذب انتباه الباحثين. ونسبة 44.8% منهم يرون أن السبب الاستعانة بالمشاهير في الإعلان، ونسبة 33.4% منهم يرون وجود عروض وتخفيضات على المنتج الدوائي، ونسبة 20.7% منهم يرون أن السبب تقديم الإعلان المعلومات التي يحتاج إليها عن المنتج، ونسبة 20.7% منهم يرون أن السبب طريقة تصميم الإعلان.

9- أكثر الفئات استهدافاً من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية:

جدول (12)

آراء عينة الدراسة في أكثر الفئات استهدافاً من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية

الترتيب	الإجمالي ن=290		أكثر الفئات استهدافاً من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية
	%	ك	
1	63.1	183	النساء
2	52.8	153	الشباب
3	38.3	111	كبار السن
4	19.7	57	المراهقين
5	18.6	54	الرجال
6	8.6	25	الأطفال

يتضح من الجدول السابق (12) أن نسبة 63.1% من أفراد العينة يرون أن النساء أكثر الفئات استهدافاً من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية، وقد يرجع ذلك إلى أن النساء أكثر تصفحاً لوسائل التواصل الاجتماعي من الرجال، وهنَّ أكثر اهتماماً بأنفسهن، فهذه طبيعة المرأة بشكل عام، وتتفق هذه الدراسة مع دراسة هويدا محمد لطفي (2022)، فقد كان النساء أكثر الفئات استهدافاً بنسبة (83%). ونسبة 52.8% منهم يرون أنها فئة الشباب، ونسبة 38.3% منهم يرون أنهم كبار السن، ونسبة 19.7% منهم يرون المراهقين الأكثر استهدافاً.

10- أسباب انتشار الإعلانات الدوائية على فيس بوك:

جدول (13) أسباب انتشار الإعلانات الدوائية على فيس بوك

الترتيب	الإجمالي ن=290		أسباب انتشار الإعلانات الدوائية على فيس بوك
	%	ك	
1	58.3	169	عدم وعي الجمهور بمخاطر الأدوية التي تعرض على المواقع الإلكترونية
2	46.6	135	عدم وضوح تشريعات قانونية لهذا التداول
3	29.7	86	انخفاض تكاليف هذه الوسائل
4	23.4	68	مواكبة التقدم التكنولوجي
5	18.6	54	زيادة وعي الجمهور بالأمراض وطرق العلاج
6	18.3	53	سهولة الاستخدام والوصول للمنتج

يتضح من الجدول السابق (13) أن نسبة 58.3% من أفراد العينة يرون أن سبب انتشار الإعلانات الدوائية على فيس بوك هو عدم وعي الجمهور بمخاطر الأدوية التي تعرض على المواقع الإلكترونية، وقد يرجع ذلك إلى قلة وضعف الثقافة الطبية والصحية للأفراد، فوسائل الإعلام ما زالت لا تهتم بمثل هذه الثقافة أو البرامج الصحية بصفة عامة، ونسبة 46.6% منهم يرون أن السبب عدم وضوح تشريعات قانونية لهذا التداول، ونسبة 29.7% منهم يرون أن السبب انخفاض تكاليف هذه الوسائل، ونسبة 19.7% منهم يرون أنه مواكبة التقدم التكنولوجي.

11- سلوك أفراد العينة بعد التعرض للإعلانات الدوائية على فيس بوك: جدول (14) سلوك أفراد العينة بعد التعرض للإعلانات الدوائية على فيس بوك

الترتيب	الإجمالي ن=290		كيفية التصرف بعد التعرض للإعلانات الدوائية على فيس بوك
	%	ك	
1	57.9	168	أتناقش مع زملائي ومعارفي حول المنتج الدوائي
2	45.2	131	أسأل عن المنتج الدوائي في الصيدليات
3	33.4	97	أتصفح فقط
4	22.8	66	أستشير الطبيب قبل الشراء
5	17.9	52	أتجاهل الإعلان
6	17.6	51	أقرأ عن الدواء في مواقع طبية
7	11.4	33	أشتري الدواء وقت الاحتياج إليه
8	10	29	أعلق وأرسل استفسارات حول المنتج
9	8.6	25	أشارك الإعلان

يتضح من الجدول السابق (14) أن نسبة 57.9% من أفراد العينة يتناقشون مع زملائهم ومعارفهم حول المنتج الدوائي بعد تعرضهم للإعلان على فيس بوك، وقد يرجع ذلك إلى أن الإنسان يعيش في جماعة يؤثر فيها ويتأثر بها، والفرد إذا أثار إعجابه شيء ما يحاول أن يأخذ الآراء الأخرى حول هذا الشيء حتى يقتنع به أو يصرف نظره عنه، لأن تجارب الآخرين وآراءهم مهمة في أوقات كثيرة، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة براءة أحمد عبد الله (2021)، فقد جاء في الترتيب الأول أن المبحوثين يتفاعلون مع الإعلانات الدوائية (تصفح فقط) بنسبة (86,3%). ونسبة 45.2% منهم يسألون عن المنتج الدوائي في الصيدليات، ونسبة 33.4% منهم يتصفحون فقط، ونسبة 22.8% منهم يستشيرون الطبيب قبل الشراء.

12- شراء منتجات دوائية من إعلانات فيس بوك دون وصفة طبيب:
جدول (15) شراء أفراد العينة منتجات دوائية من إعلانات فيس بوك دون وصفة طبيب

الإجمالي		شراء منتجات دوائية من إعلانات فيس بوك دون وصفة طبيب
ك	%	
126	43.4	نعم
164	56.6	لا
290	100	جملة

يتضح من الجدول السابق (15) أن نسبة 43.4% من أفراد العينة اشتروا منتجات دوائية من إعلانات فيس بوك دون وصفة طبيب، وقد يرجع ذلك إلى سوء الحالة الاقتصادية التي يعيشها الأفراد هذه الأيام، وقلة الثقافة الصحية، وتدني الوعي بخطورة تناول الأدوية دون وصفة طبيب، لذلك يقبلون الحلول غير المكلفة مادياً ويحاولون تجربتها، ونسبة 56.6% منهم لم يشتروا.

13- المنتج الدوائي الذي اشتراه أفراد العينة:

جدول (16) المنتج الدوائي الذي اشتراه أفراد العينة

الترتيب	الإجمالي ن=126		المنتج الدوائي الذي اشترته
	ك	%	
1	91	72.2	فيتامينات ومكملات غذائية
2	88	69.8	أدوات تجميل
3	74	58.7	أدوية سمنة ونحافة
4	39	31	مسكنات
5	34	27	منشطات
6	25	19.8	علاج الصلع
7	22	17.5	أعشاب طبية

يتضح من الجدول السابق (16) أن نسبة 72.2% من أفراد العينة اشتروا فيتامينات ومكملات غذائية من الإعلانات الدوائية على فيس بوك، وقد يرجع ذلك إلى

سوء الحالة الاقتصادية التي تبعتها سوء الحالة الصحية، لذلك يضطر الفرد إلى توفير نفقات الكشف عند الطبيب وشراء الدواء الذي يحتاج إليه من فيتامينات من الإعلانات الإلكترونية لتحسين حالته الصحية، وخاصة أن ردود الفعل قد تكون جيدة على المنتج، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة براءة أحمد عبد الله (2021) فقد جاء في الترتيب الأول أن نسبة (66,7%) لم يقتنوا دواء تعرضوا له عبر فيس بوك. ونسبة 69.8% منهم اشترت أدوات تجميل، ونسبة 58.7% منهم اشترت منتجات سمنة ونحافة، ونسبة 31% منهم اشترت مسكّنات.

14- الأسباب التي تجعل الأفراد يثقون في المنتجات الدوائية التي تعرض على فيس بوك:

جدول (17)

الأسباب التي تجعل أفراد العينة يثقون في المنتجات الدوائية التي تعرض على فيس بوك

الترتيب	الإجمالي ن=126		أسباب الثقة في المنتجات الدوائية التي تعرض عبر فيس بوك
	%	ك	
1	60.3	175	وجود ردود أفعال إيجابية كثيرة على المنشور
2	52.8	153	الاستعانة في الإعلان بأشخاص مشهورين استخدموا المنتج
3	26.6	77	انتشار الإعلان في عديد من المواقع
4	25.5	74	لعرضها المنتج بشهادة أطباء
5	21.7	63	لشهرة الموقع الإلكتروني الذي يقدم الإعلان الدوائي
6	6.2	18	الاستعانة بمعلنين يتمتعون بصحة جسدية

يتضح من الجدول السابق (17) أن نسبة 60.3% من أفراد العينة يثقون في المنتجات الدوائية التي تعرض على فيس بوك لوجود ردود أفعال إيجابية كثيرة على المنشور، وقد يكون ذلك كما ذكرت الباحثة سابقاً لأن الإنسان كائن اجتماعي غالباً ما يقتنع ويثق فيما يجتمع ويوافق عليه الناس ويحاول تجربته بنفسه، ونسبة 52.8% منهم يثقون فيها للاستعانة في الإعلان بأشخاص مشهورين استخدموا المنتج، ونسبة 26.6%

منهم يثقون فيها لانتشار الإعلان في عديد من المواقع، ونسبة 25.5% منهم يثقون فيها لعرضها المنتج بشهادة أطباء.

15- الأسباب التي تجعل الأفراد لا يثقون في المنتجات الدوائية التي تعرض على فيس بوك:

جدول (18) الأسباب التي تجعل أفراد العينة لا يثقون في المنتجات الدوائية التي تعرض على فيس بوك

الترتيب	الإجمالي ن=290		الأسباب التي تجعل الأفراد لا يثقون في المنتجات الدوائية التي تعرض عبر فيس بوك
	%	ك	
1	76.6	222	الخوف من الأخطار الجسيمة التي قد يتعرض لها الإنسان بسبب هذا المنتج
2	48.3	140	قناعتي بأن المنتج الدوائي لا يصرف إلا تحت إشراف طبيب
3	38.3	111	غياب الرقابة على هذه الإعلانات
4	29.3	85	عدم وجود مصدر واضح لهذه الإعلانات
5	19	55	أن المنتج لا يخضع لإشراف وزارة الصحة

يتضح من الجدول السابق (18) أن نسبة 76.6% من العينة يرون أن السبب الذي يجعل المستخدمين لا يثقون في المنتجات الدوائية التي تعرض على فيس بوك هو الخوف من الأخطار الجسيمة التي قد يتعرض لها الإنسان بسبب هذا المنتج، وقد يرجع السبب في ذلك إلى أن معظم هذه الإعلانات ليس لها سند طبي أو قانوني أو حتى جهة إشراف من وزارة الصحة، بجانب أن المعلن غير متخصص ولا تكون تحت إشراف طبيب، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة براءة أحمد علي (2021)؛ إذ جاء أن من أهم أسباب عدم اقتناء المنتج الدوائي الخوف من أضرار صحية خطيرة بنسبة (36%)، ونسبة 48.3% منهم لا يثقون فيها لقناعتهم بأن المنتج الدوائي لا يصرف إلا تحت إشراف طبيب، ونسبة 38.3% منهم لا يثقون فيها لغياب الرقابة على هذه الإعلانات.

16- أهم النصائح التي يقدمها المبحوثون للآخرين عند تعرضهم للإعلانات الدوائية على فيس بوك
جدول (19) أهم النصائح التي يقدمها أفراد العينة للآخرين عند تعرضهم للإعلانات الدوائية على فيس بوك

الترتيب	الإجمالي ن=290		أهم النصائح التي يقدمها المبحوثون للآخرين عند تعرضهم للإعلانات الدوائية على فيس بوك
	%	ك	
1	67.6	196	البعد عن استخدام الدواء دون وصفة طبيب
2	51.7	150	عدم الثقة في الإعلانات الدوائية الموجودة على فيس بوك لأن خطورتها تفوق إيجابياتها
3	31.4	91	أحكي لهم تجربتي الشخصية وأترك لهم الاختيار
4	17.6	51	عدم الاهتمام
5	4.1	12	خوض التجربة بنفسه
6	2.8	8	أنصحه بالشراء لأنه توفير للوقت والجهد والمال

يتضح من الجدول السابق (19) أن نسبة 67.6% من أفراد العينة يرون أن أهم النصائح التي يقدمونها للآخرين عند تعرضهم للإعلانات الدوائية على فيس بوك تتمثل في البعد عن استخدام الدواء دون وصفة طبيب، وذلك لما قد يكون له من أضرار صحية ومادية على الإنسان، ونسبة 51.7% منهم ينصحون بعدم الثقة في الإعلانات الدوائية الموجودة على فيس بوك لأن خطورتها تفوق إيجابياتها، ونسبة 31.4% منهم يحكون لهم تجربتهم الشخصية ويتركون لهم الاختيار، ونسبة 17.6% منهم ينصحون بعدم الاهتمام.

– فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في كثافة تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة للإعلانات الدوائية على فيس بوك وفقا للمتغيرات الديموغرافية (النوع – العمر – المستوى التعليمي – المستوى الصحي – مستوى الدخل – مكان السكن).
1 (أ) – الفروق بين الإناث والذكور في كثافة تعرضهم للإعلانات الدوائية على فيس بوك:
جدول (20) الفروق بين متوسطى درجات الإناث والذكور في كثافة تعرضهم للإعلانات

الدوائية على فيس بوك

مستوى المعنوية د.ح. 288	ت	ذكور (ن=155)		إناث (ن=135)		الجنس المتغير
		ع	م	ع	م	
0.001	11.834	1.357	3.79	1.163	5.56	كثافة تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة للإعلانات الدوائية على فيس بوك

يتضح من الجدول السابق (20) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطى درجات الإناث والذكور في كثافة تعرضهم للإعلانات الدوائية على فيس بوك لصالح الإناث، وقد يرجع ذلك إلى أن الإناث أكثر تصفحاً لوسائل التواصل الاجتماعي من الذكور لامتلاكهن متسعاً من الوقت، كذلك اهتمامهن أكثر بأنفسهن صحياً وجمالياً، كما أن النساء أكثر عرضة للأمراض من الرجال، وقد كانت قيمة (ت) دالة عند مستوى 0.001.

1 (ب) – الفروق بين الفئات العمرية في كثافة تعرضهم للإعلانات الدوائية على فيس بوك.
جدول (21) الفروق بين متوسطى درجات الفئات العمرية في كثافة تعرضهم للإعلانات

الدوائية على فيس بوك

مستوى المعنوية د.ح. 288	ت	41 فأكثر (ن=145)		من 20-40 سنة (ن=145)		العمر المتغير
		ع	م	ع	م	
0.001	12.618-	1.149	5.54	1.329	3.69	كثافة تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة للإعلانات الدوائية على فيس بوك

يتضح من الجدول السابق (21) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطى درجات الفئة العمرية من 20-40 سنة والفئة العمرية 41 سنة فأكثر في كثافة تعرضهم للإعلانات الدوائية على فيس بوك لصالح الفئة العمرية 41 سنة فأكثر، وقد يرجع ذلك

إلى أن هذه الفئة في مثل هذا العمر تحتاج أكثر من غيرها إلى المنتجات الدوائية للحفاظ على صحتهم ومظهرهم، وقد كانت قيمة (ت) دالة عند مستوى 0.001.

1(ج)-الفروق بين مستويات تعليم عينة الدراسة وكثافة تعرضهم للإعلانات الدوائية على فيس بوك.

جدول (22) تحليل التباين لدلالة الفروق في كثافة تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة للإعلانات الدوائية على فيس بوك باختلاف مستوياتهم التعليمية

الدالة	ف	انحراف معياري	المتوسط	ن	مستويات التعليم
0.444 غير دالة	0.896	1.554	4.37	57	دون المتوسط
		1.497	4.77	97	متوسط
		1.500	4.66	85	بكالوريوس
		1.701	4.53	51	دراسات عليا
		1.546	4.62	290	جملة

يتضح من الجدول السابق (22) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة باختلاف مستوياتهم التعليمية وكثافة تعرضهم للإعلانات الدوائية على فيس بوك، فقد كانت قيمة (ف) غير دالة عند مستوى 0.05. وقد يرجع ذلك إلى أن مستوى التعليم لم يعد شرطاً للتعرض لوسائل التواصل الاجتماعي، وخاصة فيس بوك، فكم نجد اليوم من أشخاص لا يعرفون القراءة والكتابة لكنهم على علم كامل بكيفية تصفح وسائل التواصل الاجتماعي والتعامل معها، وكذلك بالنسبة للتعامل مع الدواء، لم يعد التعليم شرطاً أيضاً، فالفرد يريد أن يتعافى بأي طريقة كانت.

1 (د)-الفروق في كثافة تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة للإعلانات الدوائية على فيس بوك ومستوياتهم الصحية.
جدول (23) تحليل التباين لدلالة الفروق في كثافة تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة للإعلانات الدوائية على فيس بوك باختلاف مستوياتهم الصحية

LSD		الدلالة	ف	انحراف معياري	المتوسط	ن	مستويات الصحة
أعاني من أمراض حاليا	كنت أعاني من أمراض						
-	-	0.01	60.472	1.254	3.61	115	لا أعاني من أمراض
*1.362	*1.872			1.213	5.48	106	كنت أعاني من أمراض
*0.510				1.495	4.97	69	أعاني من أمراض حاليا
				1.546	4.62	290	جملة

يتضح من الجدول السابق (23) وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات درجات أفراد العينة باختلاف مستوياتهم الصحية وكثافة تعرضهم للإعلانات الدوائية على فيس بوك، فقد كانت قيمة (ف) دالة عند مستوى 0.001.

واتضح جود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة ممن لا يعانون من أمراض وأفراد العينة الذين عانوا من أمراض ولا يعانون الآن منها، وكثافة تعرضهم للإعلانات الدوائية على فيس بوك، لصالح الذين عانوا من أمراض ولا يعانون الآن منها عند مستوى 0.05. وقد يرجع ذلك إلى التجربة التي عاشها الأفراد مع المرض، لذلك يكون اهتمامهم حتى بعد التعافي بمعرفة الجديد في عالم الأدوية.

كذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة ممن لا يعانون من أمراض وأفراد العينة الذين يعانون من أمراض حاليا ويتناولون الأدوية وكثافة تعرضهم للإعلانات الدوائية على فيس بوك لصالح من يعانون من أمراض حاليا ويتناولون الأدوية، عند مستوى 0.05، وقد يكون ذلك بسبب احتياج أفراد العينة الذين يعانون من

أمراض للمنتجات الدوائية، ومن ثم اهتمامهم بها وتصفحهم لها والتفاعل معها؛ بل وشراء المنتج من هذه الإعلانات يكون من اهتماماتهم.

أيضاً وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة من الذين عانوا من أمراض ولا يعانون الآن وأفراد العينة من الذين يعانون من أمراض حالياً ويتناولون الأدوية في كثافة تعرضهم للإعلانات الدوائية على فيس بوك، لصالح من يعانون من أمراض حالياً ويتناولون الأدوية، عند مستوى 0.05، وقد يكون ذلك بسبب استمرار من يعانون من الأمراض في تناول الدواء واحتياجهم الدائم إليه، ومن ثم البحث عنه بواسطة هذه الإعلانات اعتقاداً منهم أن هذه الأدوية ستساعد على شفائهم وتوفير لهم نفقات الكشف عند الطبيب.

1(هـ) - الفروق بين مستويات دخل الأفراد عينة الدراسة وكثافة تعرضهم للإعلانات الدوائية على فيس بوك.

جدول (24) تحليل التباين لدلالة الفروق في كثافة تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة للإعلانات الدوائية على فيس بوك باختلاف مستويات الدخل

LSD		الدلالة	ف	انحراف معياري	المتوسط	ن	مستويات الدخل	كثافة تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة للإعلانات الدوائية على فيس بوك
مرتفع	متوسط							
-	0.183	0.01	6.336	1.584	4.62	53	دون المتوسط	
-	*0.689			1.534	4.44	189	متوسط	
-	*0.873			1.371	5.31	48	مرتفع	
-				1.546	4.62	290	جملة	

يتضح من الجدول السابق (24) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة باختلاف مستويات الدخل، فقد كانت قيمة (ف) دالة عند مستوى 0.01.

واتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة ذوي مستوى الدخل دون المتوسط وأفراد العينة ذوي مستوى الدخل المرتفع في كثافة تعرضهم للإعلانات

الدوائية على فيس بوك، لصالح ذوي مستوى الدخل المرتفع، عند مستوى 0.05، وقد يرجع ذلك إلى أن أصحاب الدخل المرتفع يُقدِّمون على التجربة أكثر من أصحاب الدخل المنخفض، لأنهم إذا فشلوا أو لم يأت الدواء بنتائج المرجوة لن يتأثروا كثيراً بالمال الذي أنفقوه؛ فدخلهم مرتفع، بعكس أصحاب الدخل المنخفض الذين يفضلون إنفاق الأموال في أساسيات الحياة، وما هو مضمون، ولا يقبلون بالمغامرة أو المحاولة وخاصة بالمال. كذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة ذوي مستوى الدخل المتوسط وأفراد العينة ذوي مستوى الدخل المرتفع في كثافة تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة للإعلانات الدوائية على فيس بوك لصالح ذوي مستوى الدخل المرتفع، عند مستوى 0.05.

أ(و)- الفروق بين المقيمين في الريف والمقيمين في الحضر في كثافة تعرضهم للإعلانات الدوائية على فيس بوك.
جدول (25) الفروق بين متوسطي درجات المقيمين في الريف والمقيمين في الحضر في كثافة تعرضهم للإعلانات الدوائية على فيس بوك

مستوى المعنوية د.ح.288	ت	حضر (ن=135)		ريف (ن=155)		الإقامة المتغير
		ع	م	ع	م	
0.01	2.878	1.589	4.34	1.470	4.86	كثافة تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة للإعلانات الدوائية على فيس بوك

يتضح من الجدول السابق (25) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات المقيمين في الريف والمقيمين في الحضر في كثافة تعرضهم للإعلانات الدوائية على فيس بوك، لصالح المقيمين في الريف، فقد كانت قيمة (ت) دالة عند مستوى 0.01، وقد يرجع السبب في ذلك إلى أن ثقافة الريف ما زالت قليلة في مختلف المجالات، ومنها المجال الصحي، لذلك نجد أنهم قد يهتمون أكثر من الحضر بتصفح الإعلانات الدوائية أملاً منهم في توفير النفقات عند الطبيب لتدني مستوى دخلهم. مما سبق يتضح تحقق الفرض الأول جزئياً.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك الشرائي للجمهور المصري عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع - العمر - المستوى التعليمي - المستوى الصحي - مستوى الدخل - مكان السكن).

2(أ) - الفروق بين الإناث والذكور في سلوكهم الشرائي للإعلانات الدوائية.

جدول (26) الفروق بين متوسطي درجات الإناث والذكور في سلوكهم الشرائي للإعلانات

الدوائية

المتغير	الجنس	إناث (ن=135)		ذكور (ن=155)		ت	مستوى المعنوية د.ح. 288
		ع	م	ع	م		
السلوك الشرائي للجمهور المصري عينة الدراسة		0.493	1.59	0.458	1.29	5,292	0,001

يتضح من الجدول السابق (26) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الإناث والذكور في سلوكهم الشرائي للإعلانات الدوائية لصالح الإناث، إذ كانت قيمة (ت) دالة عند مستوى 0.001. وقد يكون ذلك بسبب كثافة تعرض الإناث لهذه الإعلانات أكثر من الذكور، إضافة إلى أن المرأة لديها رغبة دائمة في تجربة كل جديد ودائماً ما تكون شغوفة بالتسوق بشكل عام.

2(ب) - الفروق بين الفئات العمرية في السلوك الشرائي للجمهور المصري عينة الدراسة.

جدول (27) الفروق بين متوسطي درجات الفئات العمرية في سلوكهم الشرائي

المتغير	العمر	من 20-40 سنة (ن=145)		من 41 فأكثر (ن=145)		ت	مستوى المعنوية د.ح. 288
		ع	م	ع	م		
السلوك الشرائي للجمهور المصري عينة الدراسة		0.437	1.26	0.489	1.61	6,585-	0,001

يتضح من الجدول السابق (27) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الفئة العمرية من 20-40 سنة والفئة العمرية من 41 سنة فأكثر في سلوكهم الشرائي، لصالح الفئة العمرية من 41 سنة فأكثر؛ إذ كانت قيمة (ت) دالة عند مستوى 0.001، فهذه الفئة هي التي تحتاج أكثر إلى مختلف أنواع الأدوية نظراً لطبيعة المرحلة العمرية.

2(ج)-الفروق بين مستويات التعليم لعينة الدراسة وسلوكهم الشرائي للمنتجات الدوائية. جدول (28) تحليل التباين لدلالة الفروق في السلوك الشرائي لعينة الدراسة باختلاف مستوياتهم التعليمية

LSD			الدلالة	ف	انحراف معياري	المتوسط	ن	مستويات التعليم	السلوك الشرائي للجمهور المصري عينة الدراسة
دراسات عليا	بكالوريوس	متوسط							
- 0.029	*0.179-	0.132	0.001	6.298	0.498	1.42	57	دون المتوسط	
- 0.162	*0.311-				0.455	1.29	97	متوسط	
0.149					0.493	1.60	85	بكالوريوس	
					0.503	1.45	51	دراسات عليا	
					0.497	1.43	290	جملة	

تضح من الجدول السابق (28) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة باختلاف مستوياتهم التعليمية وسلوكهم الشرائي للمنتجات الدوائية، فقد كانت قيمة (ف) دالة عند مستوى 0.001.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة ذوي التعليم دون المتوسط وأفراد العينة من الحاصلين على بكالوريوس في سلوكهم الشرائي للمنتجات الدوائية، لصالح أفراد العينة الحاصلين على بكالوريوس عند مستوى 0.05. إضافة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة ذوي التعليم المتوسط وأفراد العينة الحاصلين على بكالوريوس في سلوكهم الشرائي للمنتجات الدوائية، لصالح أفراد العينة الحاصلين على بكالوريوس عند مستوى 0.05.

2(د)-الفروق بين المستويات الصحية للجمهور المصري عينة الدراسة وسلوكهم الشرائي.
جدول (29) تحليل التباين لدلالة الفروق في السلوك الشرائي للجمهور المصري عينة الدراسة باختلاف مستوياتهم الصحية

LSD		الدلالة	ف	انحراف معياري	المتوسط	ن	مستويات الصحة	السلوك الشرائي للجمهور المصري
أعاني من أمراض حالياً	عانيت من أمراض							
-	-	0.001	10.256	0.450	1.28	115	لا أعاني من أمراض	
*0.229	*0.278			0.499	1.56	106	عانيت من أمراض	
0.049				0.504	1.51	69	أعاني من أمراض حالياً	
				0.497	1.43	290	جملة	

يتضح من الجدول السابق (29) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة باختلاف مستوياتهم الصحية في السلوك الشرائي للمنتجات الدوائية؛ إذ كانت قيمة (ف) دالة عند مستوى 0.001.

ويتضح أيضاً وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة ممن لا يعانون من أمراض وأفراد العينة من الذين عانوا من أمراض ولا يعانون الآن في سلوكهم الشرائي للمنتجات الدوائية، لصالح الذين عانوا من أمراض ولا يعانون الآن عند مستوى 0.05. وقد يرجع ذلك إلى أن الإنسان إذا عانى من أمراض فإن الأدوية ستكون في اهتماماته، ومن ثمَّ يبحث عنها بطرق شتى.

كذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة ممن لا يعانون من أمراض وأفراد العينة الذين يعانون من أمراض حالياً ويتناولون أدوية في سلوكهم الشرائي للمنتجات الدوائية، لصالح من يعانون من أمراض حالياً ويتناولون أدوية عند مستوى 0.05.

2(هـ)- الفروق بين مستويات الدخل للجمهور المصري عينة الدراسة وسلوكهم الشرائي. جدول (30) تحليل التباين لدلالة الفروق في السلوك الشرائي للجمهور المصري عينة الدراسة باختلاف مستويات الدخل

LSD		الدلالة	ف	انحراف معياري	المتوسط	ن	مستويات الدخل	السلوك الشرائي للجمهور المصري عينة الدراسة
مرتفع	متوسط							
*0.363	*0.341	0.001	11,281	0.455	1.72	53	دون المتوسط	
0.021				0.486	1.38	189	متوسط	
				0.483	1.35	48	مرتفع	
				0.497	1.43	290	جملة	

يتضح من الجدول السابق (30) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة باختلاف مستويات الدخل في السلوك الشرائي للجمهور المصري عينة الدراسة؛ إذ كانت قيمة (ف) دالة عند مستوى 0.001.

ويتضح كذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة ذوي الدخل دون المتوسط وأفراد العينة ذوي الدخل المتوسط في سلوكهم الشرائي للمنتجات الدوائية، لصالح ذوي مستوى الدخل دون المتوسط عند مستوى 0.05. وكما ذكرت الباحثة سابقاً، قد يكون ذلك بسبب محاولة توفير النفقات.

وتبين أيضاً وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة ذوي الدخل دون المتوسط وأفراد العينة ذوي الدخل المرتفع في سلوكهم الشرائي للمنتجات الدوائية، لصالح ذوي الدخل دون المتوسط عند مستوى 0.05.

2(و)- الفروق بين المقيمين في الريف والمقيمين في الحضر في سلوكهم الشرائي للمنتجات الدوائية.

جدول (31) الفروق بين متوسطى درجات المقيمين في الريف والمقيمين في الحضر في سلوكهم الشرائي للمنتجات الدوائية

مستوى المعنوية د.ج 288	ت	حضر (ن=135)		ريف (ن=155)		الإقامة المتغير
		ع	م	ع	م	
0.133 غير دالة	1.508-	0.502	1.48	0.490	1.39	السلوك الشرائي للجمهور المصري عينة الدراسة

يتضح من الجدول السابق (31) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات المقيمين في الريف والمقيمين في الحضر في سلوكهم الشرائي للمنتجات الدوائية؛ إذ كانت قيمة (ت) غير دالة عند مستوى 0.05. مما سبق يتضح تحقق الفرض الثاني جزئياً.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في سلوك الجمهور المصري عينة الدراسة بعد تعرضه للإعلانات الدوائية على فيس بوك باختلاف المتغيرات الديموغرافية (النوع - العمر - المستوى التعليمي - المستوى الصحي - مستوى الدخل - مكان السكن).³(أ) - الفروق في سلوك الإناث والذكور بعد تعرضهم للإعلانات الدوائية على فيس بوك. جدول (32) الفروق في سلوك الإناث والذكور عينة الدراسة بعد تعرضهم للإعلانات الدوائية على فيس بوك

معامل التوافق	الدلالة د ح 1	ك ²	إجمالي ن=290		الذكور ن=155		الإناث ن=135		النوع السلوك
			%	ك	%	ك	%	ك	
0.163	0.01	7.909	57.9	168	50.3	78	66.7	90	أتصفح فقط
0.126	0.05	4.658	10	29	13.5	21	5.9	8	أعلق وأرسل استفسارات حول المنتج
0.131	0.05	5.058	8.6	25	5.2	8	12.6	17	أشارك الإعلان
0.214	0.001	13.895	22.8	66	14.2	22	32.6	44	أستشير الطبيب قبل الشراء
-	0.314	1.015	17.6	51	15.5	24	20	27	أقرأ عن الدواء في مواقع طبية
-	0.614	0.255	11.4	33	12.3	19	10.4	14	أشتري الدواء وقت الاحتياج إليه
0.164	0.01	7.983	17.9	52	23.9	37	11.1	15	أتجاهل الإعلان
0.504	0.001	98.790	45.2	131	18.1	28	76.3	103	أتناقش مع زملائي ومعاريف حول المنتج الدوائي
0.266	0.001	22.110	33.4	97	21.3	33	47.4	64	أسأل عن المنتج الدوائي في الصيدليات

يتضح من الجدول السابق (32) وجود فروق ذات دلالة إحصائية في سلوك أفراد العينة الإناث والذكور بعد تعرضهم للإعلانات الدوائية على فيس بوك؛ إذ كانت

قيمة كا² دالة عند مستوى دلالة أقل من 0.05، ما عدا "أقرأ عن الدواء في مواقع طبية-
أشترى الدواء وقت الاحتياج إليه"، فقد كانت قيمة كا² غير دالة عند مستوى 0.05.
3(ب)- الفروق في سلوك عينة الدراسة وفقاً للفئات العمرية بعد تعرضهم للإعلانات
الدوائية على فيس بوك.

جدول (33) الفروق في سلوك عينة الدراسة وفقاً للفئات العمرية بعد تعرضهم

للإعلانات الدوائية على فيس بوك

معامل التوافق	الدلالة دح 1	كا ²	إجمالي ن=290		من 41 فأكبر (ن=145)		من 20-40 سنة (ن=145)		السن التصرف
			%	ك	%	ك	%	ك	
-	0.057	3.622	57.9	168	63.4	92	52.4	76	أتصفح فقط
-	0.078	3.103	10	29	6.9	10	13.1	19	أعلق وأرسل استفسارات حول المنتج
-	0.060	3.546	8.6	25	11.7	17	5.5	8	أشارك الإعلان
-	0.161	1.962	22.8	66	26.2	38	19.3	28	أستشير الطبيب قبل الشراء
-	0.877	0.024	17.6	51	17.2	25	17.9	26	أقرأ عن الدواء في مواقع طبية
-	0.853	0.034	11.4	33	11.7	17	11	16	أشترى الدواء وقت الاحتياج إليه
0.194	0.001	11.341	17.9	52	10.3	15	25.5	37	أتجاهل الإعلان
0.558	0.001	131.001	45.2	131	78.6	114	11.7	17	أتناقش مع زملائي ومعارفي حول المنتج الدوائي
0.373	0.001	46.859	33.4	97	52.4	76	14.5	21	أسأل عن المنتج الدوائي في الصيدليات

يتضح من الجدول السابق (33) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في سلوك أفراد العينة في الفئة العمرية من 20-40 سنة والفئة العمرية من 41 سنة فأكبر بعد تعرضهم للإعلانات الدوائية على فيس بوك؛ إذ كانت قيمة كا² غير دالة عند مستوى 0.05، بينما "أتجاهل الإعلان" لصالح الفئة العمرية من 20-40 سنة؛ إذ كانت قيمة كا² دالة عند مستوى أقل من 0.05، وفي "أتناقش مع زملائي ومعارفي حول المنتج

الدوائي- أسأل عن المنتج الدوائي في الصيدليات" لصالح الفئة العمرية من 41 سنة فأكثر؛ إذ كانت قيمة كا² دالة عند مستوى 0.01.

3(ج)- الفروق في سلوك الأفراد عينة الدراسة وفقاً للمستويات التعليمية المختلفة بعد تعرضهم للإعلانات الدوائية على فيس بوك.

جدول (34) الفروق في سلوك الأفراد عينة الدراسة وفقاً للمستويات التعليمية المختلفة بعد تعرضهم للإعلانات الدوائية على فيس بوك

معامل التوافق	الدلالة د.ح ³	كا ²	دراسات عليا ن=51		بكالوريوس ن=85		متوسط ن=97		دون المتوسط ن=57		التعليم التصرف
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.239	0.001	17.588	51	26	43.5	37	73.2	71	59.6	34	أتصفح فقط
0.166	0.05	8.172	5.9	3	4.7	4	16.5	16	10.5	6	أعلق وأرسل استفسارات حول المنتج
-	0.333	3.404	5.9	3	9.4	8	6.2	6	14	8	أشارك الإعلان
0.207	0.01	12.950	27.5	14	29.4	25	10.3	10	29.8	17	أستشير الطبيب قبل الشراء
-	0.162	5.143	15.7	8	22.4	19	11.3	11	22.8	13	أقرأ عن الدواء في مواقع طبية
-	0.351	3.278	13.7	7	15.3	13	7.2	7	10.5	6	أشتري الدواء وقت الاحتياج إليه
-	0.090	6.490	25.5	13	21.2	18	10.3	10	19.3	11	أتجاهل الإعلان
-	0.684	1.491	39.2	20	47.1	40	48.5	47	42.1	24	أناقش مع زملائي ومعارفي حول المنتج الدوائي
0.177	0.05	9.404	39.2	20	41.2	35	21.6	21	36.8	21	أسأل عن المنتج الدوائي في الصيدليات

يتضح من الجدول السابق (34) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في سلوك

الأفراد ذوي المستويات التعليمية المختلفة بعد تعرضهم للإعلانات الدوائية على فيس بوك؛ إذ كانت قيم كا² غير دالة عند مستوى دلالة 0.05، بينما كان بينهم فروق في "أتصفح فقط- أعلق وأرسل استفسارات حول المنتج" لصالح ذوي التعليم المتوسط؛ إذ كانت قيم كا² دالة عند مستوى دلالة أقل من 0.05، و"أستشير الطبيب قبل الشراء-

أسأل عن المنتج الدوائي في الصيدليات" لصالح ذوي التعليم بكالوريوس؛ إذ كانت قيم χ^2 دالة عند مستوى دلالة أقل من 0.05.

3(د) - الفروق في سلوك الأفراد عينة الدراسة وفقاً للمستويات الصحية المختلفة بعد تعرضهم للإعلانات الدوائية على فيس بوك.

جدول (35) الفروق في سلوك الأفراد عينة الدراسة وفقاً للمستويات الصحية المختلفة بعد تعرضهم للإعلانات الدوائية على فيس بوك

معامل التوافق	الدلالة د.ح.2	كا ²	إجمالي ن=290		أعاني من أمراض حالياً ن=69		عانيت من أمراض ن=106		لا أعاني من أمراض ن=115		الصحة التصرف
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.254	0.001	19.967	57.9	168	43.5	30	74.5	79	51.3	59	أتصفح فقط
-	0.362	2.033	10	29	7.2	5	8.5	9	13	15	أعلق وأرسل استفسارات حول المنتج
0.206	0.01	12.844	8.6	25	1.4	1	16	17	6.1	7	أشارك الإعلان
0.199	0.01	11.962	22.8	66	37.7	26	16	17	20	23	أستشير الطبيب قبل الشراء
-	0.882	0.252	17.6	51	15.9	11	18.9	20	17.4	20	أقرأ عن الدواء في مواقع طبية
-	0.724	0.647	11.4	33	13	9	12.3	13	9.6	11	أشتري الدواء وقت الاحتياج إليه
-	0.094	4.732	17.9	52	17.4	12	12.3	13	23.5	27	أتجاهل الإعلان
0.488	0.001	90.566	45.2	131	50.7	35	76.4	81	13	15	أتناقش مع زملائي ومعارفي حول المنتج الدوائي
0.269	0.001	22.671	33.4	97	40.6	28	46.2	49	17.4	20	أسأل عن المنتج الدوائي في الصيدليات

يتضح من الجدول السابق (35) وجود فروق ذات دلالة إحصائية في سلوك

الأفراد عينة الدراسة ذوي المستويات الصحية المختلفة بعد تعرضهم للإعلانات الدوائية على فيس بوك؛ إذ كانت قيمة χ^2 دالة عند مستوى أقل من 0.05، بينما لم يكن بينهم فروق في "أعلق وأرسل استفسارات حول المنتج- أقرأ عن الدواء في مواقع طبية- أشتري

الدواء وقت الاحتياج إليه- أتجاهل الإعلان" إذ كانت قيمة χ^2 غير دالة عند مستوى 0.05.

3(د)- الفروق بين سلوك الأفراد عينة الدراسة وفقاً لمستويات الدخل المختلفة بعد تعرضهم للإعلانات الدوائية على فيس بوك.
جدول (36) الفروق في سلوك الأفراد عينة الدراسة وفقاً لمستويات الدخل المختلفة بعد تعرضهم للإعلانات الدوائية على فيس بوك

معامل التوافق	الدلالة د.ح ²	كا ²	إجمالي ن=290		مرتفع ن=48		متوسط ن=189		أقل من المتوسط ن=53		المستوى التصرف
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.144	0.05	6.118	57.9	168	72.9	35	53.4	101	60.4	32	أتصفح فقط
-	0.502	1.378	10	29	10.4	5	11.1	21	5.7	3	أعلق وأرسل استفسارات حول المنتج
0.230	0.001	16.229	8.6	25	6.3	3	5.3	10	22.6	12	أشارك الإعلان
-	0.186	3.360	22.8	66	14.6	7	25.9	49	18.9	10	أستشير الطبيب قبل الشراء
0.212	0.001	13.697	17.6	51	4.2	2	16.9	32	32.1	17	أقرأ عن الدواء في مواقع طبية
-	0.462	1.545	11.4	33	6.3	3	12.2	23	13.2	7	أشتري الدواء وقت الاحتياج إليه
-	0.383	1.920	17.9	52	16.7	8	16.4	31	24.5	13	أتجاهل الإعلان
0.176	0.01	9.296	45.2	131	62.5	30	39.2	74	50.9	27	أتناقش مع زملائي ومعارفي حول المنتج الدوائي
0.245	0.001	18.489	33.4	97	25	12	28.6	54	58.5	31	أسأل عن المنتج الدوائي في الصيدليات

يتضح من الجدول السابق (36) وجود فروق ذات دلالة إحصائية في سلوك أفراد العينة ذوي مستويات الدخل المختلفة بعد تعرضهم للإعلانات الدوائية على فيس بوك؛ إذ كانت قيمة χ^2 دالة عند مستوى أقل من 0.05، بينما لا يوجد بينهم فروق في

"أعلق وأرسل استفسارات حول المنتج- أستشير الطبيب قبل الشراء- أشتري الدواء وقت الاحتياج إليه- أتجاهل الإعلان"; إذ كانت قيمة χ^2 غير دالة عند مستوى 0.05.

3(و)- الفروق في سلوك المقيمين في الريف والمقيمين في الحضر بعد تعرضهم للإعلانات الدوائية على فيس بوك.

جدول (37) الفروق في سلوك المقيمين في الريف والمقيمين في الحضر بعد تعرضهم للإعلانات الدوائية على فيس بوك

معامل التوافق	الدلالة د.ح ¹	كا ²	إجمالي ن=290		حضر ن=135		ريف ن=155		الإقامة التصرف
			%	ك	%	ك	%	ك	
-	0.139	2.191	57.9	168	53.3	73	61.9	96	أتصفح فقط
-	0.844	0.038	10	29	10.4	14	9.7	15	أعلق وأرسل استفسارات حول المنتج
0.138	0.05	5.592	8.6	25	4.4	6	12.3	19	أشارك الإعلان
0.119	0.05	4.174	22.8	66	28.1	38	18.1	28	أستشير الطبيب قبل الشراء
-	0.076	3.152	17.6	51	13.3	18	21.3	33	أقرأ عن الدواء في مواقع طبية
-	0.086	2.956	11.4	33	14.8	20	8.4	13	أشتري الدواء وقت الاحتياج إليه
-	0.949	0.004	17.9	52	17.8	24	18.1	28	أتجاهل الإعلان
0.191	0.001	10.941	45.2	131	34.8	47	54.2	84	أتناقش مع زملائي ومعارفي حول المنتج الدوائي
-	0.833	0.044	33.4	97	34.1	46	32.9	51	أسأل عن المنتج الدوائي في الصيدليات

يتضح من الجدول السابق (37) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في سلوك

المقيمين في الريف والمقيمين في الحضر بعد تعرضهم للإعلانات الدوائية على فيس بوك؛

إذ كانت قيم χ^2 غير دالة عند مستوى دلالة 0.05، بينما توجد بينهم فروق في "أشارك

الإعلان- أتناقش مع زملائي ومعارفي حول المنتج الدوائي" لصالح المقيمين في الريف؛ إذ

كانت قيم χ^2 دالة عند مستوى دلالة أقل من 0.05، وفي "أستشير الطبيب قبل الشراء"

لصالح المقيمين في الحضر إذ كانت قيم χ^2 دالة عند مستوى 0.05.

مما سبق يتضح تحقق الفرض الثالث جزئياً.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في نوع المنتج الذي يشتريه الجمهور المصري عينة الدراسة من الإعلانات الدوائية على فيس بوك باختلاف المتغيرات الديموغرافية (النوع - العمر - المستوى التعليمي - المستوى الصحي - مستوى الدخل - مكان السكن).

4(أ) - الفروق بين الإناث والذكور عينة الدراسة في نوع المنتج الذي يشتريه الجمهور من الإعلانات الدوائية على فيس بوك.

جدول (38) الفروق بين الإناث والذكور عينة الدراسة في نوع المنتج الذي يشتريه الجمهور من الإعلانات الدوائية على فيس بوك

معامل التوافق	الدلالة دح 1	كا ²	إجمالي ن=126		ذكور ن=46		إناث ن=80		نوع المنتج
			%	ك	%	ك	%	ك	
0.382	0.000	21.494	72.2	91	47.8	22	86.3	69	فيتامينات ومكملات غذائية
-	0.096	2.769	69.8	88	60.9	28	75	60	أدوات تجميل
0.318	0.001	14.171	58.7	74	37	17	71.3	57	أدوية سمنة ونحافة
-	0.090	2.878	31	39	21.7	10	36.3	29	مُسكِّنات
-	0.066	3.384	27	34	17.4	8	32.5	26	مُنشطات
-	0.601	0.273	19.8	25	17.4	8	21.3	17	علاج الصلع
0.290	0.001	11.536	17.5	22	32.6	15	8.8	7	أعشاب طبية

يتضح من الجدول السابق (38) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الإناث والذكور في نوع المنتج الدوائي الذي يشتريه الجمهور من إعلانات فيس بوك؛ إذ كانت قيمة كا² غير دالة عند مستوى دلالة 0.05، بينما توجد بينهم فروق في شراء "فيتامينات ومكملات غذائية، وأدوية السمنة والنحافة" لصالح الإناث، وقد يرجع السبب في ذلك إلى أن المرأة تحتاج أكثر من الرجل إلى الفيتامينات والمكملات الغذائية كونها تمر بمراحل كثيرة تفقد فيها كثيراً من طاقتها كالحمل والولادة مثلاً، وقد كانت قيمة كا² دالة عند مستوى 0.001، وفي شراء "أعشاب طبية" لصالح الذكور إذ كانت قيمة كا² دالة عند مستوى 0.001.

4(ب)-الفروق بين الفئات العمرية في نوع المنتج الذي يشتريه الجمهور من الإعلانات الدوائية على فيس بوك.

جدول (39) الفروق بين الفئات العمرية في نوع المنتج الذي يشتريه الجمهور من الإعلانات الدوائية على فيس بوك

معامل التوافق	الدلالة د ح 1	كا ²	إجمالي ن=126		من 41 سنة فأكبر (ن=89)		من 20-40 سنة (ن=37)		السن	نوع المنتج
			%	ك	%	ك	%	ك		
0.497	0.001	41.339	72.2	91	88.8	79	32.4	12	فيتامينات ومكملات غذائية	
0.350	0.001	17.594	69.8	88	80.9	72	43.2	16	أدوات تجميل	
0.355	0.001	18.176	58.7	74	70.8	63	29.7	11	أدوية سمّنة ونحافة	
-	0.060	3.549	31	39	36	32	18.9	7	مُسكّنات	
-	0.188	1.729	27	34	30.3	27	18.9	7	منشّطات	
-	0.251	1.319	19.8	25	22.5	20	13.5	5	علاج الصلع	
0.204	0.05	5.472	17.5	22	12.4	11	29.7	11	أعشاب طبية	

يتضح من الجدول السابق (39) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة ذوي الفئة العمرية من 20-40 سنة والفئة العمرية من 41 سنة فأكبر في نوع المنتج الذي يشتريه الجمهور من الإعلانات الدوائية على فيس بوك؛ إذ كانت قيمة كا² غير دالة عند مستوى 0.05، بينما كانت بينهم فروق في شراء "فيتامينات ومكملات غذائية - أدوات التجميل- وأدوية السمّنة والنحافة" لصالح الفئة العمرية من 41 سنة فأكبر؛ إذ كانت قيمة كا² دالة عند مستوى أقل من 0.05، وفي "شراء أعشاب طبية" لصالح الفئة العمرية من 20-40 سنة؛ إذ كانت قيمة كا² دالة عند مستوى 0.05.

4(ج)- الفروق بين المستويات التعليمية في نوع المنتج الذي يشتريه الجمهور المصري عينة الدراسة من الإعلانات الدوائية على فيس بوك.
جدول (40) الفروق بين المستويات التعليمية في نوع المنتج الذي يشتريه الجمهور المصري عينة الدراسة من الإعلانات الدوائية على فيس بوك

معامل التوافق	الدلالة د.ج ³	كا ²	دراسات عليا ن=23		بكالوريوس ن=51		متوسط ن=28		دون المتوسط ن=24		نوع المنتج التعليم
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
-	0.684	1.492	73.9	17	72.5	37	64.3	18	79.2	19	فيتامينات ومكملات غذائية
-	0.357	3.231	60.9	14	66.7	34	71.4	20	83.3	20	أدوات تجميل
0.258	0.05	9.008	47.8	11	68.6	35	39.3	11	70.8	17	أدوية سمنة ونحافة
-	0.111	6.005	26.1	6	39.2	20	14.3	4	37.5	9	مسكنات
-	0.899	0.588	21.7	5	29.4	15	25	7	29.2	7	منشطات
-	0.227	4.340	34.8	8	15.7	8	14.3	4	20.8	5	علاج الصلع
-	0.511	2.305	13	3	19.6	10	10.7	3	25	6	أعشاب طبية

يتضح من الجدول السابق (40) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات التعليمية ونوع المنتج الذي يشتريه الجمهور المصري عينة الدراسة من الإعلانات الدوائية على فيس بوك؛ إذ كانت قيم كا² غير دالة عند مستوى دلالة 0.05، بينما كان بينهم فروق في شراء "أدوية السمنة والنحافة" لصالح ذوي التعليم أقل من المتوسط؛ إذ كانت قيم كا² دالة عند مستوى دلالة 0.05.

4(د)- الفروق بين المستويات الصحية ونوع المنتج الذي يشتريه الجمهور المصري عينة الدراسة من الإعلانات الدوائية على فيس بوك.

جدول (41) الفروق بين المستويات الصحية ونوع المنتج الذي يشتريه الجمهور المصري عينة الدراسة من الإعلانات الدوائية على فيس بوك

معامل التوافق	الدلالة د.ح. 2	كا ²	إجمالي ن=126		أعاني من أمراض حاليا ن=35		عانيت من أمراض ن=59		لا أعاني من أمراض ن=32		الصحة / نوع المنتج
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.421	0.001	27.101	72.2	91	77.1	27	88.1	52	37.5	12	فيتامينات ومكملات غذائية
0.376	0.001	20.713	69.8	88	68.6	24	86.4	51	40.6	13	أدوات تجميل
0.369	0.001	19.893	58.7	74	57.1	20	76.3	45	28.1	9	أدوية سمنة ونحافة
-	0.400	1.832	31	39	31.4	11	35.6	21	21.9	7	مسكنات
0.213	0.05	6.001	27	34	17.1	6	37.3	22	18.8	6	منشطات
-	0.983	0.034	19.8	25	20	7	20.3	12	18.8	6	علاج الصلع
0.252	0.05	8.518	17.5	22	11.4	4	11.9	7	34.4	11	أعشاب طبية

يتضح من الجدول السابق (41) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات الصحية لأفراد العينة ونوع المنتج الدوائي؛ إذ كانت قيمة كا² دالة عند مستوى أقل من 0.05، بينما لم يكن بينهم فروق في شراء "أدوية المسكنات- أدوية علاج الصلع"؛ إذ كانت قيمة كا² غير دالة عند مستوى 0.05.

4(هـ)- الفروق بين مستويات الدخل ونوع المنتج الذي يشتريه الجمهور المصري عينة الدراسة من الإعلانات الدوائية على فيس بوك.
جدول (42) الفروق بين مستويات الدخل ونوع المنتج الذي يشتريه الجمهور المصري عينة الدراسة من الإعلانات الدوائية على فيس بوك

معامل التوافق	الدلالة د.ج. 2	ك ²	إجمالي ن=126		مرتفع ن=17		متوسط ن=71		أقل من المتوسط ن=38		المستوى نوع المنتج
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
-	0.278	2.563	72.2	91	88.2	15	69	49	71.1	27	فيتامينات ومكملات غذائية
-	0.415	1.759	69.8	88	58.8	10	69	49	76.3	29	أدوات تجميل
-	0.322	2.267	58.7	74	58.8	10	53.5	68	68.4	26	أدوية سمنة ونحافة
-	0.135	4.011	31	39	17.6	3	38	27	23.7	9	مسكنات
-	0.069	5.340	27	34	11.8	2	23.9	17	39.5	15	منشطات
-	0.214	3.085	19.8	25	5.9	1	19.7	14	26.3	10	علاج الصلع
-	0.0801	0.443	17.5	22	11.8	2	18.3	13	18.4	7	أعشاب طبية

يتضح من الجدول السابق (42) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات الدخل ونوع المنتج الذي يشتريه الجمهور المصري عينة الدراسة من الإعلانات الدوائية على فيس بوك؛ إذ كانت قيمة ك² غير دالة عند مستوى دلالة 0.05.

4(و)- الفروق بين المقيمين في الريف والمقيمين في الحضر في نوع المنتج الذي يشتريه الجمهور من الإعلانات الدوائية على فيس بوك.

جدول (43) الفروق بين المقيمين في الريف والمقيمين في الحضر في نوع المنتج الذي يشتريه الجمهور من الإعلانات الدوائية على فيس بوك

معامل التوافق	الدلالة د.ح 1	كا ²	إجمالي ن=126		حضر ن=65		ريف ن=61		الإقامة	نوع المنتج
			%	ك	%	ك	%	ك		
-	0.413	0.669	72.2	91	75.4	49	68.9	42	فيتامينات ومكملات غذائية	
-	0.352	0.867	69.8	88	66.2	43	73.8	45	أدوات تجميل	
-	0.950	0.004	58.7	74	58.5	38	59	36	أدوية سمنة ونحافة	
-	0.468	0.526	31	39	33.8	22	27.9	17	مُسكِّنات	
-	0.536	0.382	27	34	24.6	16	29.5	18	مُنشطات	
-	0.347	0.884	19.8	25	23.1	15	16.4	10	علاج الصلع	
-	0.870	0.027	17.5	22	16.9	11	18	11	أعشاب طبية	

يتضح من الجدول السابق (43) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين

المقيمين في الريف والمقيمين في الحضر في نوع المنتج الذي يشتريه الجمهور المصري عينة الدراسة من الإعلانات الدوائية على فيس بوك؛ إذ كانت قيم كا² غير دالة.

مما سبق يتضح تحقق الفرض الرابع جزئياً.

الفرض الخامس: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة للإعلانات الدوائية على فيس بوك وسلوكهم الشرائي.

جدول (44) العلاقة بين كثافة تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة للإعلانات الدوائية على فيس بوك وسلوكهم الشرائي

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى المعنوية
كثافة تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة للإعلانات الدوائية	4.62	1.546	**0.267	طردي	ضعيف	0.01
السلوك الشرائي	1.43	0.497				

يتضح من الجدول السابق (44) وجود علاقة طردية ضعيفة بين كثافة تعرض الجمهور

المصري عينة الدراسة للإعلانات الدوائية على فيس بوك وسلوكهم الشرائي؛ إذ كانت ($p < 0.01$) وهي دالة عند مستوى 0.01، أي أنه كلما زادت كثافة تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة للإعلانات الدوائية على فيس بوك ارتفع سلوكهم الشرائي. مما سبق يتضح تحقق الفرض الخامس كليا.

الخلاصة:

- 1- نسبة 74.8% من أفراد العينة ذكروا أن إعلانات الملابس أكثر الإعلانات التي يتعرضون لها أثناء تصفح فيس بوك.
- 2- نسبة 75.5% من أفراد العينة يتعرضون أحياناً للإعلانات الدوائية أثناء تصفحهم فيس بوك.
- 3- نسبة 77.6% من أفراد العينة أشاروا إلى أن أدوات التجميل أكثر أنواع الإعلانات الدوائية التي يتعرضون لها عبر فيس بوك.
- 4- نسبة 69.3% من أفراد العينة يتعرضون للإعلانات الدوائية بشكل غير مقصود أثناء تصفحهم فيس بوك.
- 5- نسبة 64.1% من أفراد العينة يرون أن الإسراف يُمثل القيمة الاقتصادية التي يدعو إليها الإعلان الدوائي على فيس بوك.
- 6- نسبة 59% من أفراد العينة يرون أن الأسباب التي تجذب انتباههم في الإعلان الدوائي هي تعليقات المشتركين.
- 7- نسبة 63.1% من أفراد العينة يرون أن النساء أكثر الفئات استهدافاً من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية.
- 8- نسبة 58.3% من أفراد العينة يرون أن أسباب انتشار الإعلانات الدوائية على فيس بوك عدم وعي الجمهور بمخاطر الأدوية التي تعرض على المواقع الإلكترونية.
- 9- نسبة 57.9% من أفراد العينة يتناقشون مع زملائهم ومعارفهم حول المنتج الدوائي بعد تعرضهم للإعلان الدوائي على فيس بوك.

10- نسبة 43.4% من أفراد العينة اشتروا منتجات دوائية من إعلانات فيس بوك دون وصفة طبيب.

11- نسبة 72.2% من أفراد العينة اشتروا فيتامينات ومكملات غذائية من الإعلانات الدوائية التي يتعرضون لها على فيس بوك.

12- نسبة 67.6% من أفراد العينة يرون أن أهم النصائح التي يقدمونها للآخرين عند تعرضهم للإعلانات الدوائية على فيس بوك تتمثل في البعد عن استخدام الدواء دون وصفة طبيب.

13- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الإناث والذكور في كثافة تعرضهم للإعلانات الدوائية على فيس بوك لصالح الإناث.

14- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الفئة العمرية من 20-40 سنة والفئة العمرية من 41 سنة فأكبر في كثافة تعرضهم للإعلانات الدوائية على فيس بوك لصالح الفئة العمرية من 41 فأكبر.

15- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة باختلاف مستوياتهم التعليمية وسلوكهم الشرائي للمنتجات الدوائية.

16- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة باختلاف مستوياتهم الصحية في السلوك الشرائي للمنتجات الدوائية.

17- وجود علاقة طردية ضعيفة بين كثافة تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة للإعلانات الدوائية على فيس بوك وسلوكهم الشرائي.

- التوصيات:

1- أهمية عمل حملات للتوعية حول مخاطر استخدام الأدوية الإلكترونية التي يروج لها، ومحاربة السلوكيات الخاطئة من الأفراد لشراء الدواء عبر المواقع الإلكترونية، وخاصة لكبار السن.

2- ضرورة تفعيل دور الرقابة في مراقبة ما يبيث من إعلانات إلكترونية، وخاصة تلك التي تحمل رسائل تهويل ومبالغة واستغلال احتياجات الناس وظروفهم المعيشية.

- 3- لا بدّ للجهات المعنية وأصحاب القرار أن تضع أسساً وقوانين وعقوبات صارمة لهذه الإعلانات الإلكترونية، وخاصة إعلانات الأدوية، أنها تؤثر سلباً في قطاع حيوي من قطاعات المجتمع، وهو قطاع الصحة، كأن تلزم أصحاب هذه الإعلانات بالحصول على تراخيص وموافقات تؤكد صحة المنتج ومصداقيته.
- 4- ضرورة عمل حملات لتوعية الجمهور بأساليب الخداع التسويقية في الترويج الإلكتروني للأدوية، كالتلاعب بالصور، وكذلك عدم تصديق الإعلانات غير المنطقية أو المبالغ فيها.
- 5- أن تتضمن المادة الإعلانية للمنتج الدوائي اسم الهيئة المصنّعة للدواء، والإذن بتسويقه عبر الوسائل الإعلامية المختلفة، ونشرة طبية باستخدام الدواء، والآثار الجانبية له بشفافية ودون تضليل.

مراجع الدراسة:

- 1- مروة عجيزي. خالد الشمري، التسويق الإلكتروني في العالم العربي، ط1، (القاهرة: دار النشر للجامعات، 2012).
- 2- هزاع شرف. العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلك اليمني نحو الإعلان في الفيس بوك، مجلة كلية الفنون والإعلام، ع6، 2018.
- 3- عماد عبد الحليم. أدوية الإنترنت- مضاعفات صحية خطيرة بكبسة زر www.albayan.com
- 4- محمد ابراهيم نصر. الإعلانات التجارية على الكوميكس في شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات الشباب الجامعي، مجلة دراسات الطفولة، جامعة عين شمس، ع81، 2018.
- 5- جيران باسكال. تغذية الغد - ترجمة إيمان محمود جمال الدين - المشروع القومي للترجمة، ع 716، ج1، ط1، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة.
- 6- www.bbc.com 11 يناير 2022
- 7- سامي محسن. أحمد عبد اللطيف أبو سعد. علم النفس الإعلامي، ط1، (عمان: دار المسيرة للنشر، 2010).
- 8- كمال الحاج. نظريات الإعلام والاتصال، (سوريا: الجامعة الافتراضية السورية، 2020).
- 9- عبد الحافظ عواجي. نظريات التأثير الإعلامية، <https://www.alroqey.com/ebook>
- 10- رؤوف شبابك. التسويق للجميع، ط 1، (القاهرة: دار أجيال للنشر والتوزيع، 2009).
- 11- أفنان محمد شعبان. هدى جابر حسين. التعرض للترويج التلفزيوني للمنتجات الدوائية والاتجاهات نحوها، بحث ميداني لعينة من الجمهور في مدينة بغداد، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، مج10، ع2، 2018.
- 12- مصطفى سعيد الديوجي. أثر عناصر نموذج الأعمال في الخيارات الاستراتيجية للدخول للأسواق العالمية - اختبار دور الوسيط لاستراتيجية التسويق الدوائي، رسالة ماجستير غير منشورة، (كلية الأعمال- جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2018).
- 13- جرجيس عمير الحديدي. هيثم أحمد السبعواوي. أثر عناصر التسويق الإلكتروني في تعزيز رضا الزبون لأراء- عينة من عاملي شركة زين للاتصالات في محافظة كركوك، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، مج9، ع1، 2019.

- 14- توفيق موسى. واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسة المصرفية الجزائرية- دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري (BEA)، رسالة ماجستير غير منشورة، (كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، 2018).
- 15- سام عدنان سليمان. أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء- دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية، رسالة دكتوراة غير منشورة، (كلية الاقتصاد: جامعة دمشق، 2015).
- 16-Thompson, B. Ethical Strategies That Make Good Busine Sense ,**Direct to Consumer Advertising of Prescription Products Unpublished** Ma.D hesis, The Graduatet School, Clemson University, Clemson South Carolina,2007
محمد مدني. التوجيه الإسلامي لتسويق المنتج الدوائي، **مجلة جيل الدراسات المقارن**، 17- مجدي ع11ع، 2020.
- 18- أروى عبد الله فارغ. التصنيع والتسويق الدوائي في اليمن- العقبات والتحديات، **مجلة ريادة الأعمال الإسلامية**، مج1، ع2، 2016.
- 19- مروة محمد صبحي. تأثير الاستمالات التي يوظفها الإعلان الأخضر بوسائل التواصل الاجتماعية على النوايا السلوكية للشباب الجامعي، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، مج22، ع2، أبريل 2023.
- 20- دراسة محمد بن فهد الجبير. اتجاهات المجتمع السعودي نحو إعلانات المشاهير في شبكات التواصل الاجتماعي وانعكاسها على السلوك الشرائي، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، مج22، ع1، يناير 2023.
- 21 - سليم محمد خنفر. التسويق الإلكتروني والإعلانات الممولة بواسطة شبكة التواصل الاجتماعية وأثرها على القطاع السياحي في الأردن، **مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة**، مج22، ع3ع، يونيو 2022.
- 22-Pyatigorskaya, N., & Bragazzi, N., & et al "Prevalence and Perceived Effectiveness of Pharmaceutical Digital Marketing among Community Pharmacies in Saudi Arabia: A Cross-Sectional Questionnaire-Based Survey". **Journal of Pharmacy**: 8 (1), (2020). (
- 23- عبد الستار الدليمي. أثر إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) على القرار الشرائي للجمهور العراقي، **مجلة جامعة الأنبار للعلوم الإنسانية**، ع1، 2019.
- 24- نهى السيد أحمد. اتجاهات الجمهور السعودي نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي، **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**، جامعة الأهرام الكندية، ع17، 2017.
- 25- دينا أحمد علي عرابي. اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات على الإنترنت في المملكة العربية السعودية، **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، ع46، أكتوبر 2016.
- 26-Joshua Fogel – Jennifer shrayb. Direct-to-consumer prescription medication advertisements on social media: The role of social factors, **Journal of Internet Medical Research**, Volume 40, Issue 2, 2023.
- 27-Kanani tekmehdash, Amine, et al. Providing the right model for advertising in digital marketing in the post-corona pharmaceutical industry, **Iranian Journal of Trade Studies**, 2023
- 28-Tejashree Kamath & Prabhakar Neermarga. Review of the Functioning of Pharmaceutical Marketing in the Context of New Social Media Techniques **International Journal of Innovative Science and Research Technology** Volume 8, Issue 1, January – 2023.
- 29- هويدا محمد لطفي أحمد. إدراك الشباب الجامعي لمخاطر محتملة من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية، **مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط**، ع37، مارس 2022.

- 30- براءة أحمد عبد الله مقداي. تأثير الإعلانات الدوائية في الفيس بوك على المستهلكين الاردنيين في مدينة إربد، رسالة ماجستير غير منشورة، (الأردن: جامعة اليرموك – كلية الإعلام، 2021).
- 31- Ngamvichaikit, Anothai. Leveraging design thinking for pharmaceutical digital marketing, **Asian Journal of Business Research**, 2021
- 32- Fayed, A. (2019). "Evaluation of the Impact of Using Electronic Marketing in Marketing Illegal Products by Applying to Marketing of Digital Drugs in the Kingdom of Saudi Arabia". **International Journal of Business and Management**, 14 (2), 2019
- 33- ندية عبد النبي محمد القاضي. إدراك الجمهور المصري لمخاطر إعلانات المنتجات الدوائية - دراسة في تأثير الشخص الثالث، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، ع32، ديسمبر 2008. 34- عزيزي عبد القادر. دراسة تحليلية لمبدأ ضمان السلامة من مخاطر المنتجات الطبية في ظل التقدم الطبي". **مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية**، مج2، ع9، 2018.
- 35- سوسن رباح. أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في ظل وباء كوفيد 2019، رسالة ماجستير غير منشورة، (الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية: 2021).
- أسماء السادة مُحَكِّمي الاستبانة:
 - أ. د/ اعتماد خلف معبد: أستاذ الإعلام في كلية الدراسات العليا للطفولة – جامعة عين شمس.
 - أ. د/ عادل فهمي محمد: أستاذ الإذاعة والتلفزيون في كلية الإعلام – جامعة القاهرة.
 - أ. د/ عبد الرحيم سليمان درويش: أستاذ الإذاعة والتلفزيون في كلية الإعلام – جامعة بني سويف.
 - أ. م. د/ داليا إبراهيم المتبولي: أستاذ الإعلام التربوي المساعد في كلية التربية النوعية – جامعة دمياط.

References

- Eajizi, M. (2012). khalid alshamrii, altaswiq al'iiliktiruniu fi alealam alearabii, ta1, (Alqahira: dar Alnashr liljamieati).
- Sharaf, H. (2018). aleawamil almuathirat fi aitijahat almustahlik alyamanii nahw al'ielan fi alfis buk, majalat kuliyat alfunun wal'ielam, 6(2).
- www.albayan.com**
- Nasr, M. (2018). al'ielanat altijariat ealaa alkumiks fi shabakat altawasul alaijtimaeii waealaqatiha biaitijahat alshabab aljamieay, majalat dirasat altufulati, jamieat Ain shamsa, 81(2).
- Baskal, J. (2016). taghdhiat alghad - tarjamat 'iiman mahmud jamal aldiyn - almashrue alqawmiu liltarjamati, almajlis al'aelaa lilthaqafati, Alqahirati. 716(2).
- www.bbc.com
- Mohsen, S. (2010). 'ahmad eabd allatif 'abu saeda. ealm alnafs al'ielamiu, ta1, (Amman: dar Almasirat lilynashri).
- Alhaji, K. (2020). nazariaat al'ielam waliatisali, (Surya: aljamieat aliaftiradiat Alsuwriatu).
- <https://www.alroqey.com/ebook>
- Shbayik, R. (2009). altaswiq liljamieii, t 1, (Alqahirati: Dar 'Ajyal lilynashr waltawziei).
- Shaaban, A. (2018). hudaa jabir husayn. altaearud liltarwij altilfizyuniu lilmuntajat aldawayiyat walaitijahat nahwaha, bahath maydaniun laeayinat min aljumhur fi madinat baghdad, almajalat Aleiraqiat libuhuth alsuwq wahimayat almustahliki, 2(4).
- Alddywjy, M. (2018). 'athar eanasir namudhaj al'aemal fi alkhiarat alastiratijiat lildukhul lil'aswaq alealamiati_ aikhtibar dawr alwasit liastiratijiat altaswiq aldawayiy, risalat majistir ghayr manshurtin, (klyiat Al'aemali: jamieat Alsharq al'awsat, Al'urduni).
- Alhudidi, G. (2019). haytham 'ahmad alsabeawi. 'athar eanasir altaswiq al'iiliktrunii fi taeziz rida alzabun lara'- eayinatan min eamili sharikat zayn lilaitisalat fi muhafazat Kirkuk, majalat jamieat Kirkuk lileulum al'iidariat walaiqtisadiati, 1(5).
- Mussa, T. (2018). waqie altaswiq al'iiliktrunii fi almuasasat almasrifiat aljazayiriati-dirasat halat albank alkharijii aljazayirii (BEA)), risalat majistir ghayr manshurtin, (kulyiat aleulum alaiqtisadiat waltijariat waeulum alstasyiri: jamieat Abdelhamid Ben Badis, mustaghanim, aljazayar, 2018).
- Suleman, S. (2015). 'athar taqniaat altaswiq al'iiliktrunii fi tahsin faealiat altawasul mae aleumala'i- dirasat maydaniat ealaa makatib muasasat altayaran alearabiat Alsuwriati, risalat dukturatan ghayr manshurtin, (klyiat alaiqtisadi: jamieat Dimashq).
- Farea, A. (2016). altasnie waltaswiq aldawayiyya fi alyaman- aleaqabat waltahadiyyati, majalat riadat al'aemal al'iislamiati, 2(5).
- Subhi, M. (2023). tathir alaistimalat alati yuazifuha al'ielan al'akhdar biwasayil altawasul alaijtimaeiat ealaa alnawaya alsulukiat lilshabab aljamieii, almajalat Almisriat libuhuth alraay aleami, 2(1).
- Aljubir, D. (2023). aitijahat almujtamae alsaedii nahw 'ielanat almashahir fi shabakat altawasul alaijtimaeii waineikasiha ealaa alsuluk alsharayiy, almajalat Almisriat libuhuth alraay aleama, 1(2).
- khanfar, S. (2022). altaswiq al'iiliktruniu wal'ielanat almuawilat biwasitat shabakat altawasul alaijtimaeiat wa'athariha ealaa alqitae alsiyahii fi Al'urdun, majalat aithad aljamieat alearabiat lilsiyahat waldiyafati, 3(1).

- 22Pyatigorskaya, N., & Bragazzi, N., & et al "Prevalence and Perceived Effectiveness of Pharmaceutical Digital Marketing among Community Pharmacies in Saudi Arabia: A Cross-Sectional Questionnaire-Based Survey". **Journal of Pharmacy**: 8 (1), (2020). (
- Aldilymy, A. (2019). 'athar 'ielanat shabakat altawasul alaijtimaeii (alfis buk) ealaa alqarar alshirayiyi liljumhur Iraq, majalat jamieat Al'anbar lileulum al'iinsaniati, 1(2).
- 'Ahmed, N. (2017). aitijahat aljumhur alsaedii nahw 'ielanat mawaqie altawasul alaijtimaeii waealaqatiha bialsuluk alsharayiy, almajalat alearabiat libuhuth al'ielam walaitisali, jamieat Al'ahram Alkanadia, 17(2).
- Orabi, D. (2016). aitijahat aljumhur nahw al'ielanat ealaa al'iintirnit fi almamlakat alearabiat alsaediati, majalat albuuhuth al'ielamiati, jamieat Al'azhar, kuliyat al'ielam, 46(6)
- 26Joshua Fogel – Jennifer shrayb. Direct-to-consumer prescription medication advertisements on social media: The role of social factors, **Journal of Internet Medical Research**, Volume 40, Issue 2, 2023.
- 27Kanani tekmehdash, Amine, et al. Providing the right model for advertising in digital marketing in the post-corona pharmaceutical industry, **Iranian Journal of Trade Studies**, 2023
- 28Tejashree Kamath & Prabhakar Neermarga. Review of the Functioning of Pharmaceutical Marketing in the Context of New Social Media Techniques International **Journal of Innovative Science and Research Technology** Volume 8, Issue 1, January – 2023.
- 'Ahmed, H. (2022). 'iidrak alshabab aljamieii limakhatir muhtamat min altaswiq al'iiliktrunii lilmuntajat aldawayiyati, majalat buhuth alealaqat aleamat Alsharq Al'awsat, 37(1)
- Miqdadi, B. (2021). tathir al'ielanat aldawayiyat fi alfis buk ealaa almustahlikin alardaniin fi madinat 'iirbda, risalat majistir ghayr manshuratin, (Al'urdunn: jamieat Alyarmuk - kuliyat Al'ielam).
- 31Ngamvichaikit, Anothai. Leveraging design thinking for pharmaceutical digital marketing, **Asian Journal of Business Research**, 2021
- 32Fayed, A. (2019). "Evaluation of the Impact of Using Electronic Marketing in Marketing Illegal Products by Applying to Marketing of Digital Drugs in the Kingdom of Saudi Arabia". **International Journal of Business and Management**, 14 (2),2019
- Alqadi, N. (2008). 'iidrak aljumhur almisrii limakhatir 'ielanat almuntajat aldawayiyat - dirasat fi tathir alshakhs althaalithi, almajalat almisriat libuhuth al'ielami, 32(1).
- Abd Alqadir, A. (2018). dirasat tahliliat limabda daman alsalamat min makhatir almuntajat altibiyat fi zili altaqadum altabiyi". majalat al'ustadh albahith lildirasat alqanuniat walsiyasii, 9(6).
- Rabah, S. (2021). 'athar altaswiq eabr mawaqie altawasul alaijtimaeii ealaa suluk almustahlik fi zili waba' kufid 2019, risalat majistir ghayr manshurtin, (Aljazayir: kuliyat Aleulum alaiqtisadiat waltijariati.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof. Salama Daoud President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Deputy Editor-in-chief: Dr. Sameh Abdel Ghani

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Omar Ghonem, Gamal Abogabal, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

● Issue 69 January 2024 - part 1

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.