



للترويج التلفزيوني للمنتجات الدوائية وا اتجاهات نحوها/ بحث ميداني لعينة من الجمهور في مدينة بغداد

أفنان محمد شعبان¹ هدى جابر حسين²

¹ المدرس الدكتور، قسم البحوث والدراسات، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك، جامعة بغداد، بغداد، العراق، dr.afnan@mracpc.uobaghdad.edu.iq

² المدرس المساعد، قسم تقويم السلع وأداء الخدمات، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك، جامعة بغداد، بغداد، العراق، huda_jabber@yahoo.com

تاريخ قبول النشر: 2018/3/20

تاريخ استلام البحث: 2018/1/18

أجري بحث ميداني على عينة من الجمهور في مدينة بغداد لدراسة مدى تعرضهم للترويج التلفزيوني الدوائية واتجاهاتهم بهدف تحديد
وزعت على عينة من الجمهور مكونة من 150
25
البيانات وحساب التكرار والنسب المئوية ومعاملات الارتباط وتوصل البحث إلى نتائج عدة أهمها أن الترويج التلفزيوني يلقى متابعة جيدة من الجمهور كون وسائل الترويج التلفزيوني هي الوسائل جذبا لما تقدمه من دعاية عن الأدوية، كما شكلت اتجاهات العينة نحو الترويج التلفزيوني للمنتجات الدوائية استجابة عالية مما يدل على التأثير الجيد لبرامج الترويج للأدوية على الجمهور بمختلف قطاعاته.
دالة بين المتغيرات الديموغرافية () باستثناء المستوى التعليمي الذي
وجود علاقة ارتباطية
غير
رض للترويج التلفزيوني للمنتجات الدوائية وجود فروق ذات دلالة إحصائية للعينة التأثير الترويج التلفزيوني للمنتجات الدوائية.

مفتاحية: الجمهور، الترويج، الأدوية، القنوات الفضائية، التعرض.

EXPOSURE TO TELEVISION PROMOTION OF PHARMACEUTICAL PRODUCTS AND TRENDS TOWARDS THEM / FIELD RESEARCH FOR A SAMPLE OF THE AUDIENCE IN THE CITY OF BAGHDAD

Afnan Mohammed Shaban¹ , Huda Jabber Hussein²

¹ Lec. Dr. Department of Research and Studies, Market Research & Consumer Protection Center, Baghdad, University of Baghdad, Baghdad, Iraq, dr.afnan@mracpc.uobaghdad.edu.iq.

² Assis. Lec. Department of Commodity Evaluation and Service Performance, Market Research & Consumer Protection Center, Baghdad, huda_jabber@yahoo.com.

Abstract

A field study was conducted on a sample of the public in Baghdad to study the audience's exposure to the television promotion of pharmaceutical products and their trends in order to determine the rate of exposure of the public to the television promotion of pharmaceutical products according to the theory of uses and rumors and to determine the public's attitudes towards television promotion of pharmaceutical products. A survey of (25) a questions was distributed to a sample of the audience of 150 people. The statistical program SPSS was used to unload the data and for the calculation of frequencies and percentages and correlation coefficients. The research reached several results, Most importantly, the television promotion is well received by the public, due to the fact that the means of television promotion is the most attractive means for its publicity and advertisements for medicines. Also, the sample trends formed towards the television promotion of pharmaceutical products were of high responses indicating the good impact of programs to promote medicines to the public in various sectors. From results, it was proven the first assumption that there was a significant correlation between the demographic variables (gender and age) except for the educational level, which gave a non-D indicator to the level of exposure to the TV promotion of the pharmaceutical products and the existence of statistically significant differences in the effect of the TV promotion of pharmaceutical products.

Keywords: audience, promotion, drugs, satellite channels, exposure.



INTRODUCTION

في ظل تعدد الوسائل الإعلامية وتنامي القنوات الفضائية وبرامج الترويج التلفزيوني لمختلف المنتجات والسلع الأمر الذي شمل الترويج والإعلان عن المنتجات الدوائية التي تقوم بإنتاجها بعض الشركات التي تسعى إلى تحقيق الربح وتسويق الدواء الذي تنتجه إلى مختلف دول العالم، وتسهم عملية التعرض للقنوات التلفزيونية عبر برامجها الترويجية إلى إيصال المعلومات إلى الجمهور باستخدام أدوات وأساليب اقناعية مختلفة وخاصة في أدوية مسكنات الألم، ومنتشرة في دول العالم تسويق الأدوية بالرغم من وجود قوانين تنظم عملية الترويج والتسويق والدعوات للحد منها أو تقليلها كونها تحوي مخاطر لصحة الإنسان إلا إن ذلك لم يحد أو يوقف التسويق والترويج حيث تحقق شركات إنتاج الأدوية مكاسب مالية طائلة من تسويق الأدوية خاصة التي كسبت شهرة من خلال ترويجها عبر الفضائيات والانترنت ومانفذ الإعلان الأخرى كالمصقات والبوسترات.

لذا فإن البحث يتناول بالدراسة تعرض الجمهور للترويج التلفزيوني للمنتجات الدوائية واتجاهاتهم نحوها حيث أجريت دراسة ميدانية على عينة من الجمهور، وعليه تكونت هيكلية البحث من المباحث الآتية:
المبحث الأول: منهجية البحث وبعض الدراسات السابقة.
المبحث الثاني: الجانب النظري.
المبحث الثالث: الجانب العملي للبحث.
المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات.

: منهجية البحث وبعض الدراسات السابقة

METHODOLOGY OF RESEARCH AND SOME PREVIOUS STUDIES

منهجية البحث Research Methodology

1. Research problem

تتلخص مشكلة البحث في وضع التساؤلات التي سيتم الاجابة عنها ووضع حلول لها في الدراسة الميدانية والنتائج التي يمكن الوصول اليها والتساؤلات هي:

1. ما مدى تعرض الجمهور المستهدف لبرامج الترويج التلفزيوني لمنتجات الادوية؟
2. ما هي الاتجاهات المتكونة لدى الجمهور نحو البرامج والاعلانات التي تروج لشراء الادوية على اختلاف انواعها؟
3. ما تأثير برامج الترويج التلفزيوني لمنتجات الادوية على الجمهور المستهدف؟

2. أهمية research importance

يعد البحث في مجال الترويج التلفزيوني لمنتجات الأدوية من الموضوعات التي تستحق الدراسة كونها تتعلق بصحة وحياة الإنسان، وهي تتناول التعرض وفق نظرية الاستخدامات والاشباع نتيجة لتعرض الجمهور لإعلانات وبرامج الترويج التلفزيوني لمنتجات الأدوية، والتعرف على مدى التعرض ودوافعه لهذا النوع من الترويج وخاصة في ظل ازدياد وكثافة اتجاه الإعلام الفضائي العربي والمحلي نحو تغطية وتقديم موضوعات الطب البديل أو طب الأعشاب وتخصص لها برامج وقنوات خاصة.

3. أهداف البحث Search objectives

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- أ- تحديد معدل تعرض الجمهور للترويج التلفزيوني للمنتجات الدوائية وفق نظرية الاستخدامات والاشباع.
- ب- تحديد اتجاهات الجمهور نحو الترويج التلفزيوني للمنتجات الدوائية.

4. فرضيات البحث Search Hypotheses

- أ- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، التحصيل الدراسي) ومستوى التعرض للترويج التلفزيوني للمنتجات الدوائية.
- ب- توجد فروق ذات دلالة معنوية في تأثير العينة بالترويج التلفزيوني للمنتجات الدوائية.

5. منهج البحث Research Methodology

ان البحث من الدراسات الوصفية التي تهدف الى جمع المعلومات والبيانات عن الظاهرة ومحاولة تفسير الحقائق بهدف وضع تعميمات بشأن الظاهرة التي يتم البحث فيها، واستخدم في البحث المنهج الوصفي والمسحي بأسلوب العينة بهدف جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها وتعميمها وللإجابة على اسئلة البحث وتحقيق اهدافه.

6. search limits

تتمثل حدود البحث في ما يأتي:

- الحدود الزمنية: تتمثل الحدود الزمنية للبحث التي تمتد من 2017 /2/1 - 2017/12/30.
- الحدود المكانية: تحدد الحدود المكانية للبحث في مدينة بغداد (مركز المدينة والأطراف).



7. عينة الب ووصفها Research sample and description

تم اختيار عينة عشوائية من مدينة بغداد (مركز المدينة والأطراف) مكونة من (150) مفردة من مجتمع البحث متباينة في المستوى العمري والاجتماعي والثقافي والتعليمي والمعاشي، وفيما يأتي وصف لخصائص عينة البحث:

(1): يبين خصائص العينة.

النسبة المئوية			التفاصيل
39.3%	59	ذكور	الجنس
60.7%	91	اناث	
20%	30	27-18	الفئات العمرية
48%	72	39-28	
31.3%	47	59-40	
0.7%	1	60 فأكثر	
4%	6	ابتدائي	المستوى التعليمي
3.3%	5	متوسط	
10.7%	16	اعدادي	
70%	105	جامعي	
12%	18	دراسات عليا	الحالة الاجتماعية
25.3%	38	اعزب	
70%	105	متزوج	
2%	3	مطلق	
2.7%	4	ارمل	وجود الاطفال
62.7%	94	يوجد	
37.3%	56	لا يوجد	المستوى المعاشي
-	0	مرتفع	
94.7%	142	متوسط	
5.3%	8	منخفض	
10%	15	مرض مزمن	الاصابة بمرض
4%	6	مرض حاد	
3.3%	5	كلاهما	
82.7%	124	لست مصابا	

يتضح من (الجدول، 1) توصيف العينة حيث ان عدد الاناث (91) بنسبة (60.7%) بينما كان عدد الذكور (39.3%) بنسبة (39.3%)، وان اغلبية العينة من الفئة العمرية (28-39) بعدد (72) وبنسبة (48%)، كما ان المستوى التعليمي الجامعي هو الاعلى نسبة للعينة بمجموع (105) بنسبة (70%)، وان الحالة الاجتماعية متزوج هي الاعلى نسبة بين العينة بمجموع (105) وبنسبة (70%) ولديهم اطفال بنسبة (62.7%)، كما تشير النتائج ان المستوى المعاشي المتوسط لاغلبية العينة بمجموع (142) بنسبة (94.7%)، وان مجموع (124) بنسبة (82.7%) من العينة غير لا يعانون من الاصابة بمرض معين.

8. Search Tool

استخدمت اداة البحث استمارة استبيان لتحقيق الاهداف الموضوعية للبحث والمكونة من (25) سؤالاً بواقع (10) اسئلة لمتغير مشاهدة التعرض للترويج التلفزيوني وبمقياس ثلاثي (دائماً، احياناً، نادراً) وبأوزان (1،2،3) على التوالي و(15) سؤالاً لمتغير اتجاهات العينة نحو الترويج التلفزيوني للمنتجات الدوائية وبمقياس ليكرت الثلاثي (اتفق، اتفق نوعاً ما، لا اتفق، محايد) وبأوزان (1،2،3) على التوالي والجدول يوضح تلك المتغيرات.

(2): يبين متغيرات البحث

المتغير	المتغيرات الوسيطة	المتغير
اتجاهات الجمهور نحو الترويج التلفزيوني للمنتجات الدوائية	المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، التحصيل التعليمي)	تعرض الجمهور للترويج التلفزيوني للمنتجات الدوائية

9. Believe the tool

اجري اختبار الصدق الظاهري على استمارة الاستبانة من خلال عرضها على مجموعة من الخبراء كما في (الملحق، 1)، وذلك للتحقق من مستوى الأسئلة والفقرات التي تم وضعها وتعديلها وفقاً لآرائهم بما يحقق أهداف البحث.

10. الإجرائية للبحث Terms of Procedure for Research

الجمهور: هو ذلك المتلقي أو المتفاعل مع رسالة إعلامية مكتوبة أو مسموعة أو مدنية أو الكترونية تحتوي على أهداف سياسية أو اقتصادية أو أيولوجية (Abdullah, 2010).

الترويج: عرفت منظمة الصحة العالمية الترويج بأنه استخدام جميع الأنشطة الإعلامية والمقنعة من قبل الشركات المنتجة، مما يحفز تداول الأدوية الطبية وتوريدها أو شرائها واستخدامها، ويستخدم لهذا الغرض الكتب والمقالات والمجلات والصحف والنشرات الإخبارية والبرامج التلفزيونية والإذاعية ونشرات المنظمات والهيئات المهنية (norris & herxheimer, 2005).

الاتجاهات: حالة استعداد عقلي وعصبي نظمت عن طريق الخبرة الشخصية وتعمل على توجيه استجابة الفرد نحو المواقف أو الموضوعات والأفراد والأشياء المرتبطة بتلك الحالة (Al-tamimi, 2008).

11. الاساليب الاحصائية

استخدم البرنامج الاحصائي spss لإجراء العمليات الاحصائية التي وضعت في جداول تبين التكرارات والنسب المئوية والمراتب والوسط الحسابي والانحراف المعياري والعلاقات الارتباطية باستخدام معامل ارتباط بيرسون واستخدام اختبار t.

ثانياً: previous studies

1. (Al-qadi, 2008): إدراك الجمهور المصري لمخاطر إعلانات المنتجات الدوائية دراسة في تأثير الشخص الثالث" وهي دراسة وصفية هدفت الى رصد معدل تعرض الجمهور لإعلانات المنتجات الدوائية ومعرفة تأثير التعرض لها في وسائل الاعلام على ادراك تأثر الشخص الثالث، والتوصل إلى مدى تأثير المتغيرات الديموجرافية (النوع - السن - المستوى التعليمي) على تأثير الشخص الثالث لدى الجمهور، واعتمدت على منهج المسح الذي استخدم من خلال مسح عينة من الجمهور المصري لرصد معدلات تعرض هذا الجمهور لإعلانات المنتجات الدوائية، وكذلك لمعرفة اتجاهاته نحو هذه الإعلانات، ولمعرفة مدى إدراكه لمخاطرها الصحية، ومدى موافقته على فرض رقابة على نشرها، تم اختيار العينة المتاحة في إطار العينات ألاحتمالية ممن يتابعون الإعلانات في وسائل الإعلام وبلغ قوامها (400) مفردة تم توزيعها على المحافظات الثلاث القاهرة والجيزة والقليوبية، وتوصلت الباحثة الى نتائج عدة اهمها كثافة التعرض لإعلانات المنتجات الدوائية في وسائل الاعلان سواء كان ذلك بشكل مقصود أو بالمصادفة ، وتصدرت الفضائيات الترتيب الأول بين الوسائل الاعلانية التي يفضل المبحوثون متابعة الاعلانات منها، ثبت صحة الفرض بوجود فروق دالة احصائياً بين إدراك العينة لتأثر الشخص الأول والشخص الثالث، وصحة الفرض الثاني بان تأثير الشخص الثالث يزداد كلما زادت المسافة الاجتماعية بين الذات والاخرين حيث جاءت الفروق دالة بين الذات وغالبية فئات الاخرين.

2. (Afif, 2009): الإعلانات الدوائية التي تستهدف المستهلك مباشرة في الأردن من منظور جندي " هي دراسة مسحية هدفت الى التعرف على مدى انتشار الإعلانات الدوائية الموجهة مباشرة للمستهلك في الأردن والفروق الجندرية تبعاً لنوع الجنس في ما يتعلق بهذه الإعلانات. وقد أجريت الدراسة على عينة قوامها (550) شخصاً من كلا الجنسين، وعينة من الاطباء قوامها (200) شخصاً وقد توصلت الباحثة الى نتائج عدة اهمها ان اكثر ما يتعرض له المتلقين من الاعلانات الدوائية مباشرة هي المطويات والملصقات يليها التلفزيون ثم الوسائل الإعلامية الأخرى، كما انه لا توجد فروق جندرية بين الرجال والنساء لا في اتجاهاتهم نحو الإعلانات الدوائية الموجهة للمستهلك مباشرة، ولا في الوسائل التي يتعرّضون من خلالها لهذه الإعلانات.

THEORETICAL SIDE OF RESEARCH
: تعرض الجمهور للتلفزيون Audience exposure to TV

يتعرض الجمهور بشكل مستمر الى كم هائل من الرسائل الاتصالية عبر وسائل الاعلام المختلفة فالتعرض هو (ميل الأفراد إلى تعريض أنفسهم اختياريًا للرسائل الاتصالية التي يهتمون بها أو يجدونها ملائمة لاتجاهاتهم وآرائهم ويتجنبون الرسائل التي لا تفيدهم أو لا تتلاءم مع اتجاهاتهم الراهنة) (Al-omari, 1986) ويختلف الأفراد بعضهم عن البعض الآخر بسبب الفروق التي بينهم في مدى التعرض لوسائل الإعلام، كما إن التعرض لوسائل الإعلام ليس عفويًا أو اعتباطيًا فمنهم من يميلون إلى تعريض أنفسهم للرسائل التي تتوافق مع اتجاهاتهم وميولهم وعقائدهم، ويعزفون بشكل واضح



عن الرسائل التي لا تتوافق مع آرائهم واتجاهاتهم وهذا يبرر تفاعلهم مع الرسائل الإعلامية التي تلائم افكارهم ومعتقداتهم وقناعاتهم (Hadif, 1994).

ويحتاج التعرض إلى مهارات اتصالية مختلفة كالقراءة والكتابة، والسمع والبصر لوسائل الاعلام المرئية. ويعد التعرض الحلقة الأساسية في اكتمال الاتصال بين المتلقي والوسائل الاعلامية من خلال استقباله للرسائل وتأثره بها وتحقق الهدف من الاتصال (Al-hiti, 1988)، وهو ما تسعى إليه وسائل الترويج الذي يعد العنصر الاخير لعملية التسويق عبر الاعلان المباشر وغير المباشر، كما انه تنسيق الجهود للبايع في ايجاد منافذ للمعلومات وتسهيل بيع السلعة او المنتج (Al-barwari and Al-barzakhi, 2016).

وان هنالك دوافع من تعرض الجمهور للرسائل الاعلانية والترويجية تنبع من احتياجاتهم بهدف تحقيق اشباعات معينة واهمها الدوافع النفسية لاكتساب المعرفة والحصول على المعلومات عن السلع والمنتجات المروج عنها (Adli, 2004). كما يوجد اختلاف لدى الجمهور في درجة الادراك للرسائل الاتصالية ومستوى فهمها نتيجة لاختلاف مستوياتهم في التعليم والثقافة ومدى تأثيرهم بها وتباين مدى هذا التأثير ووقته (Shaker, 2011)، وعلى هذا الاساس فان وسائل الاعلام والمعلنين يأخذون في الاعتبار حاجات ورغبات الجمهور ويسعون لتحقيقها من خلال اقتناء السلعة.

ثانيا: الترويج للمنتجات الدوائية Promotion of pharmaceutical products

وتعد صناعة الادوية من اكبر الصناعات في العالم حيث حققت الشركات المنتجة ارباحا كبيرة في السنوات الاخيرة وبسبب ذلك فقد فرضت ضغوط على مقدمي الخدمات ومن جانب اخر متطلبات المستهلكين الذين يبحثون عن الراحة في الدواء، وقد عملت الشركات على وضع استراتيجيات لاستهداف العملاء (Atta and Al-Khatib, 2012)، وتعمل شركات الادوية التي تخصص مبالغ كبيرة للدعاية والاعلان الى استخدام وسائل الاعلام لترويج منتجاتها والاعلان عنها وهي تعد اداة للتسويق ليست جديدة في اجزاء كبيرة من العالم فمختلف دول العالم تعد الى تلك الطرق في ترويج الادوية التي يفترض انها تزود المرضى وغيرهم بمعلومات معرفية عن المنتج بامان كما انها تروج العلامة التجارية للشركات (Akhtar and Kanpurwala, 2015) ويقو الترويج بتحريك ونمو الحالة الاقتصادية لا فالترويج والاعلان مهم في التسويق خاصة في ظل التطور التقني الذي ساهم في القدرة على الانتاج وارتفاع مستويات دخل الانفاق للأفراد وارتفاع معدلات الشراء، تطور اساليب وسائل الترويج بطرق تقنية واستخدام الاعلام خاصة التلفزيون (Shoman, 2010). فالتلفزيون هو من اهم وسائل الترويج لما يتبع به من مميزات الصورة والصوت والحركة والالوان واكانية وصوله الى الجمهور في اي مكان وقدرته على الاقناع كونه يقدم المنتج على طبيعته عبر الشاشة (Samad, 2011). وبالرغم من وجود قانون في كل دولة يحظر هذا النوع من الترويج للمنتجات الدوائية، الا ان ذلك لا يتطابق مع الواقع كما هو واضح من الاعلانات المروجة للمنتج الدوائي والتي تستهدف المتلقي باستخدام وسائل الاعلام المسموعة والمرئية بشكل خاص الفضائيات والانترنت التي تروج لشركات الادوية مستهدفة كل قطاعات المجتمع (Adeoye and Bozic 2007).

فان صناعة الاعلان في اغلب الدول العربية لا يتم الالتزام فيها بضوابط محددة لصناعته الا في الحالات المشددة لاعتبارات دينية واخلاقية، فالترويج والاعلانات في القنوات الفضائية يجب ان تحكمها القواعد الاخلاقية والضوابط القانونية بحوي في مضمونه معاني صادقة وغير مضللة ولا يستخدم بيانات وحجج بعيدة عن الواقع (Algharb, 2006). ويقع على عاتق الاعلام في نشر الترويج لاعلانات الادوية عبر برامجها المختلفة والصحية منها منها ادوية الاعشاب دون استشارة طبية وتعمق بذلك ضعف الثقافة الدوائية لد الاشخاص حيث ان الاعلانات هي احد اسبابها (Mohammed, Jassim and Hussein, 2008).

PRACTICAL SIDE TO SEARCH :

: تعرض العينة للترويج التلفزيوني للمنتجات الدوائية:

1. مدى تعرض العينة للترويج التلفزيوني للمنتجات الدوائية:

(3): يبين مدى تعرض العينة للترويج التلفزيوني الخاص بالمنتجات الدوائية

النسبة المئوية		
6%	9	دائما
56.7%	85	احيانا
37.3%	56	نادرا
100%	150	المجموع



يتضح من نتائج (الجدول، 3) ان مجموع (85) بنسبة (56.7%) اجابوا بانهم احيانا يتعرضون للترويج الخاص بالمنتجات الدوائية، بينما اجاب مجموع (56) بنسبة (37.3%) اجابوا انهم نادرا ما يتعرضون للترويج التلفزيوني للمنتجات الدوائية، وان مجموع (9) بنسبة (6%) يتعرضون بشكل دائم للترويج لمنتجات الادوية.

2. دوافع العينة من التعرض للترويج التلفزيوني للمنتجات الدوائية:

(4): يبين دوافع العينة من التعرض للترويج التلفزيوني للمنتجات الدوائية.

النسبة المئوية	دوافع العينة
58	الحصول على المعلومات
45	التعرف على انواع الادوية
8	تعتمد عليها في الحصول على علاج
8	تستهويني مشاهدة برامج الترويج للادوية
31	تمضية وقت الفراغ
150	المجموع

يتضح من (الجدول، 4) أن أعلى نسبة من العينة يتعرضون للترويج التلفزيوني لمنتجات الادوية بدافع الحصول على المعلومات بمجموع (58) وبنسبة (38.7%)، وان مجموع (45) بنسبة (30%) يتعرضون للترويج التلفزيوني للمنتجات الدوائية بدافع التعرف على انواع الادوية التي يتم الترويج عنها، كما ان (31) شخصا من العينة بنسبة (20.7%) يتعرضون للترويج بدافع تمضية وقت الفراغ.

3. فترة التعرض للترويج التلفزيوني للمنتجات الدوائية:

(5): يبين الفترة التي تتعرض فيها العينة للترويج التلفزيوني للمنتجات الدوائية

النسبة المئوية	الفترة التي تتعرض فيها العينة للترويج التلفزيوني للمنتجات الدوائية
5	فترة الصباح
5	فترة الظهيرة
56	فترة المساء
84	لا اهتم بالوقت
150	المجموع

يتبين من (الجدول، 5) ان مجموع (84) بنسبة (56%) اجابوا بانهم لا يهتمون بالوقت الذي يتعرضون فيه للترويج التلفزيوني للمنتجات الدوائية، وان نسبة جيدة من العينة بمجموع (56) بنسبة (37.4%) يتعرضون للترويج التلفزيوني للمنتجات الدوائية في فترة المساء.

4. مدة التعرض للترويج التلفزيوني للمنتجات الدوائية:

(6): يبين مدة التعرض للترويج التلفزيوني للمنتجات الدوائية.

النسبة المئوية	مدة التعرض للترويج التلفزيوني للمنتجات الدوائية
134	اقل من ساعة
16	ساعة- ساعتين
-	ثلاث ساعات فأكثر
150	المجموع

يتضح من (الجدول، 6) ان اغلبية العينة بمجموع (134) بنسبة (89.3%) يتعرضون اقل من ساعة للترويج التلفزيوني للمنتجات الدوائية.

5. نوع الترويج التلفزيوني الذي تفضل مشاهدته لمنتجات الدواء.

(7): يبين نوع الترويج التلفزيوني الذي تفضل مشاهدته لمنتجات الدواء.

النسبة المئوية	يبيّن نوع الترويج التلفزيوني الذي تفضل مشاهدته لمنتجات الدواء
73	الإعلانات
77	البرامج التلفزيونية
150	المجموع



يتبين من الجدول (7) ان مجموع (77) بنسبة (51.3%) من العينة تفضل البرامج التلفزيونية التي تروج لمنتجات الادوية، وان مجموع (73) بنسبة (48.7%) من العينة يفضلون الاعلانات التي تروج لمنتجات الادوية.

6. نوع الترويج التلفزيوني الذي تفضل مشاهدته لمنتجات الدواء:

(8): يبين مستوى تصديق العينة للترويج التلفزيوني للمنتجات الدوائية.

النسبة المئوية	وي تصديق العينة للترويج التلفزيوني للمنتجات الدوائية	النسبة المئوية
-	كبيرة	0
49.3%	متوسطة	74
50.7%	قليلة	76
100%	المجموع	150

يتضح من (جدول، 8) ان مجموع (76) بنسبة (50.7%) أجابوا بان مستوى تصديقهم لترويج التلفزيون للمنتجات الدوائية قليل، وان مجموع (74) بنسبة (49.3%) أجابوا بان مستوى تصديقهم لترويج التلفزيون للمنتجات الدوائية متوسط.

7. مستوى تأثر العينة بالترويج التلفزيوني للمنتجات الدوائية:

(9): يبين مستوى تأثر العينة بالترويج التلفزيوني للمنتجات الدوائية.

النسبة المئوية	مستوى تأثر العينة بالترويج التلفزيوني للمنتجات الدوائية	النسبة المئوية
3.3%	كبيرة	5
31.3%	متوسطة	47
65.3%	قليلة	98
100%	المجموع	150

يتضح من (الجدول، 9) ان مستوى تأثر العينة بالترويج التلفزيوني للمنتجات الدوائية قليل بمجموع (98) بنسبة (65.3%)، وان هناك نسبة متوسطة للتأثر بمجموع (47) بنسبة (31.3%).

8. نوع الأدوية التي تشاهد العينة للترويج التلفزيوني عنها:

(10): يبين نوع الأدوية التي تشاهد العينة للترويج التلفزيوني عنها

النسبة المئوية	نوع الادوية التي تشاهد العينة الترويج عنها	النسبة المئوية
21.3%	الفيتامينات	32
10%	ادوية الأطفال	25
38%	مسكنات الالام	57
6%	ادوية المعدة	9
4.7%	ادوية المفاصل	7
14%	ادوية زيادة الوزن	21
1.3%	ادوية الاضطرابات الجنسية	2
4.7%	ادوية حب الشباب	7
100%	المجموع	150

يتضح من (الجدول، 10) ان ادوية مسكنات الالام هي اكثر الادوية التي تشاهد العينة الترويج عنها بمجموع (57) بنسبة (38%)، وكذلك الفيتامينات بمجموع (32) بنسبة (21.3%)، وان هناك نسبة من العينة تشاهد الترويج لادوية زيادة الوزن بمجموع (21) بنسبة (14%).

9. الفئة الأكثر استهدافا من الترويج التلفزيوني للمنتجات الدوائية:

(11): يبين الفئة الأكثر استهدافا من الترويج التلفزيوني للمنتجات الدوائية.

النسبة المئوية	الفئة الأكثر استهدافا من الترويج التلفزيوني للمنتجات الدوائية	النسبة المئوية
33.3%	النساء	50
46%	النساء والرجال معا	69
20.7%	لا اعرف	31
100%	المجموع	150

يتضح من (جدول، 10) ان فئة النساء والرجال معا هي الفئة الأكثر استهدافا من الترويج التلفزيوني للمنتجات الدوائية بحسب رأي مجموع (69) بنسبة (46%)، بينما يرى مجموع (50) بنسبة (33.3%) من العينة ان النساء هن الفئة الأكثر استهدافا من الترويج التلفزيوني للمنتجات الدوائية.



10. الاساليب الاكثر اقناعا المستخدمة في الترويج التلفزيوني:

(12): يبين الاساليب الاكثر اقناعا المستخدمة في الترويج التلفزيوني للمنتجات الدوائية.

النسبة المئوية		الاساليب المستخدمة في الترويج التلفزيوني
49.3%	74	الاطباء (الاخصائي)
12%	18	مضمون الرسالة الاعلامية
20.7%	31	نوع الدواء
6.7%	10	المشاهير
11.3%	17	الاسلوب الفني للترويج
100%	150	المجموع

يتضح من نتائج (الجدول، 12) ان استخدام الاطباء هي اكثر الاساليب المستخدمة في الترويج للدوية اقناعا لمجموع (74) بنسبة (49.3%) من العينة، بينما اشار مجموع (31) بنسبة (20.7%) ان نوع الدواء المعطن عنه هو اكثر الاساليب المستخدمة في الترويج للدوية اقناعا بالنسبة لهم.

ثانيا: اتجاهات العينة نحو الترويج التلفزيوني للمنتجات الدوائية، وتوضح نتائج هذه الاتجاهات كما في الجدول الاتي:

(13): يبين اتجاهات العينة نحو الترويج التلفزيوني للمنتجات الدوائية.

ت	ك		%		ك		%		محايد
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
1-	45	30%	78	52%	13	8.7%	14	9.3%	يسهم الترويج التلفزيوني للمنتجات الدوائية في التعريف بمنافع الدواء العلاجية
2-	43	28.7%	41	27.3%	54	36%	12	8%	يسهم الترويج التلفزيوني للمنتجات الدوائية في التعريف بمضار الدواء العلاجية
3-	10	6.7%	22	14.7%	116	77.3%	2	1.3%	اتخذ من الترويج التلفزيوني للدواء بديلا عن زيارة الطبيب
4-	43	28.7%	77	51.3%	15	10%	15	10%	هناك بعض الاشخاص يبحثون عن الدواء بعد مشاهدتهم الاعلانات او البرامج المروجة في لتلفزيون
5-	36	24%	81	54%	16	10.7%	17	11.3%	يؤثر الترويج على قرارات الاشخاص الشرائية
6-	24	16%	55	36.7%	18	12%	53	35.3%	هناك تجارب علاجية ناجحة مع الادوية المروج عنها في التلفزيون
7-	43	28.7%	72	48%	20	13.3%	15	10%	تؤثر عملية تكرار بث البرامج والاعلانات الترويجية للدوية في قنوات واتجاهات الاشخاص نحو الادوية
8-	57	38%	49	32.7%	25	16.7%	19	12.7%	الترويج التلفزيوني للدوية لا يعطي معلومات متوازية عن فوائد الدواء ومضاره واعراضه الجانبية
9-	7	4.7%	54	36%	74	49.3%	15	10%	التي تقدمها الفضائيات عن الادوية
10-	65	43.3%	35	23.3%	14	9.3%	36	24%	تسوق الاعلانات للدواء قبل التأكد من سلامته- فاعليته
11-	68	45.3%	40	26.7%	11	7.3%	31	20.7%	تؤثر الاعلانات الدوائية على الاسم التجاري للمنتج
12-	35	23.3%	66	44%	30	20%	19	12.7%	يزيد الاعلان للمنتجات من الوعي بالمنافع العلاجية
13-	44	29.3%	48	32%	31	20.7%	27	18%	تدرك التداخلات الدوائية للدوية المعطن عنها اكثر من الادوية غير المعطن عنها
14-	22	14.7%	44	29.3%	44	29.3%	40	26.7%	معين
15-	46	30.7%	69	46%	23	15.3%	12	8%	مستوى الوضع المادي يحدد مدى استعمال الافراد للدوية المعطن عنها لتلفزيونيا

يتضح من (الجدول، 13) ان عبارة (يسهم الترويج التلفزيوني للمنتجات الدوائية في التعريف بمنافع الدواء العلاجية) تبين ان مجموع (78) وبنسبة (52%) يتفقون نوعا ما مع هذه العبارة ومجموع (45) وبنسبة (30%) يتفقون معها، والعبارة (يسهم الترويج التلفزيوني للمنتجات الدوائية في التعريف بمضار الدواء العلاجية) تبين ان مجموع (54)



وبنسبة (36%) لا يتفقون معها بينما مجموع (41) بنسبة (27.3%) يتفقون نوعا ما معها، والعبارة (اتخذ من الترويج التلفزيوني للدواء بديلا عن زيارة الطبيب) كان مجموع (116) بنسبة (77.3%) لا يتفقون معها وان مجموع (22) بنسبة (14.7%) يتفقون نوعا ما معها، والعبارة (هناك بعض الاشخاص يبحثون عن الدواء بعد مشاهدتهم الاعلانات او البرامج المروجة في التلفزيون) تبين ان مجموع (77) وبنسبة (51.3%) يتفقون نوعا ما معها بينما مجموع (43) بنسبة (28.7%) يتفقون معها، وان عبارة (يؤثر الترويج على قرارات الاشخاص الشرائية للدواء) تبين ان مجموع (81) وبنسبة (54%) يتفقون نوعا ما مع هذه العبارة ومجموع (36) وبنسبة (24%) يتفقون معها، كما ان العبارة (هناك تجارب علاجية ناجحة مع الادوية المروج عنها في التلفزيون) تبين ان مجموع (55) وبنسبة (36.7%) يتفقون نوعا ما مع هذه العبارة ومجموع (53) وبنسبة (35.3%) اجابوا بانهم محايدون، وان عبارة (تؤثر عملية تكرار بث البرامج والاعلانات الترويجية للادوية في قنوات واتجاهات الاشخاص نحو الادوية) تبين ان مجموع (72) وبنسبة (48%) يتفقون نوعا ما مع هذه العبارة ومجموع (43) وبنسبة (28.7%) يتفقون معها، وتبين ان عبارة (الترويج التلفزيوني للادوية لا يعطي معلومات متوازية عن فوائد الدواء ومضاره واعراضه الجانبية) تبين ان مجموع (57) وبنسبة (38%) يتفقون مع هذه العبارة ومجموع (49) وبنسبة (32.7%) يتفقون نوعا ما معها، والعبارة (لدي قناعة وثقة بالمعلومات التي تقدمها الفضائيات عن الادوية) تبين ان مجموع (74) وبنسبة (49.3%) لا يتفقون مع هذه العبارة ومجموع (54) وبنسبة (36%) يتفقون نوعا ما معها، كما ان العبارة (تسوق الاعلانات للدواء قبل التأكد من سلامته- فاعليته) تبين ان مجموع (65) وبنسبة (43.3%) يتفقون مع هذه العبارة ومجموع (35) وبنسبة (23.3%) يتفقون نوعا ما معها، والعبارة (يزيد الاعلان للمنتجات من الوعي بالمنافع العلاجية) تبين ان مجموع (66) وبنسبة (44%) يتفقون نوعا ما مع هذه العبارة ومجموع (35) وبنسبة (12.7%) يتفقون معها، كما ان العبارة (تدرك التداخلات الدوائية للادوية المعلن عنها اكثر من الادوية غير المعلن عنها) تبين ان مجموع (48) وبنسبة (32%) يتفقون نوعا ما مع هذه العبارة ومجموع (44) وبنسبة (29.3%) يتفقون معها، والعبارة (توضح الإعلانات وجود تداخل دوائي- غذائي لدواء معين) تبين ان مجموع (44) وبنسبة (29.3%) يتفقون نوعا ما مع هذه العبارة ومجموع (44) وبنسبة (29.3%) لا يتفقون معها، والعبارة (مستوى الوضع المادي يحدد مدى استعمال الافراد للادوية المعلن عنها تلفزيونيا) تبين ان مجموع (69) وبنسبة (46%) يتفقون نوعا ما مع هذه العبارة وبينما يتفق (46) وهم يشكلون نسبة (30.7%).

(14): يبين قيمة الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاهات العينة نحو الترويج التلفزيوني للمنتجات الدوائية.

رقم	قيمة الوسط	قيمة الانحراف المعياري	الوصف
1-	3.026	0.874	يسهم الترويج التلفزيوني للمنتجات الدوائية في التعريف بمنافع الدواء العلاجية
2-	2.766	0.958	يسهم الترويج التلفزيوني للمنتجات الدوائية في التعريف بمضار الدواء العلاجية
3-	2.266	0.598	اتخذ من الترويج التلفزيوني للدواء بديلا عن زيارة الطبيب
4-	2.986	0.889	هناك بعض الاشخاص يبحثون عن الدواء بعد مشاهدتهم الاعلانات او البرامج المروجة في التلفزيون
5-	2.906	0.892	يؤثر الترويج على قرارات الاشخاص الشرائية للدواء
6-	2.333	1.121	هناك تجارب علاجية ناجحة مع الادوية المروج عنها في التلفزيون
7-	2.953	0.907	تؤثر عملية تكرار بث البرامج والاعلانات الترويجية للادوية في قنوات واتجاهات الاشخاص نحو الادوية
8-	2.960	1.028	الترويج التلفزيوني للادوية لا يعطي معلومات متوازية عن فوائد الدواء ومضاره واعراضه الجانبية
9-	2.353	0.724	لدي قناعة وثقة بالمعلومات التي تقدمها الفضائيات عن الادوية
10-	2.860	1.121	تسوق الاعلانات للدواء قبل التأكد من سلامته- فاعليته
11-	2.966	1.166	تؤثر الاعلانات الدوائية على الاسم التجاري للمنتج
12-	2.780	0.947	يزيد الاعلان للمنتجات من الوعي بالمنافع العلاجية
13-	2.726	1.073	تدرك التداخلات الدوائية للادوية المعلن عنها اكثر من الادوية غير المعلن عنها
14-	2.320	1.025	- غذائي لدواء معين
15-	2.993	0.886	مستوى الوضع المادي يحدد مدى استعمال الافراد للادوية المعلن عنها تلفزيونيا

يتضح من نتائج (الجدول، 14) ان العبارة (يسهم الترويج التلفزيوني للمنتجات الدوائية في التعريف بمنافع الدواء العلاجية) قيمة الوسط الحسابي (3.026) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي (2.5) وقيمة الانحراف المعياري (0.874)، وقيمة الوسط الحسابي للعبارة (يسهم الترويج التلفزيوني للمنتجات الدوائية في التعريف بمضار الدواء العلاجية) هي (2.766) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي وقيمة الانحراف المعياري (0.958)، وقيمة الوسط الحسابي للعبارة (اتخذ من الترويج التلفزيوني للدواء بديلا عن زيارة الطبيب) هي (2.266) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي وقيمة الانحراف المعياري (0.598)، وقيمة الوسط الحسابي للعبارة (هناك بعض الاشخاص يبحثون عن الدواء بعد مشاهدتهم الاعلانات او البرامج المروجة في التلفزيون) هي (2.986) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي وقيمة الانحراف المعياري (0.889)،



وقد تم إجراء اختبار ارتباط بيرسون بين المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي) ومستوى التعرض للترويج التلفزيوني للمنتجات الدوائية. جدول (15): يبين العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية ومستوى التعرض للترويج التلفزيوني للمنتجات الدوائية

العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية ومستوى التعرض للترويج التلفزيوني للمنتجات الدوائية

نوع العلاقة	مستوى المعنوية	قيمة معامل بيرسون	العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية ومستوى التعرض للترويج التلفزيوني للمنتجات الدوائية
الجنس	0.002	0.247	دالة
العمر	0.019	0.192	دالة
المستوى التعليمي	0.324	-0.081	غير دالة

أظهر اختبار معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباطية دالة بين المتغيرات الديموغرافية (الجنس والعمر) باستثناء المستوى التعليمي الذي أعطى مؤشر غير دال نحو مستوى التعرض للترويج التلفزيوني للمنتجات الدوائية، وبذلك نقبل الفرضية بوجود علاقة ارتباطية دالة ونرفض فرضية العدم.

Hypothesis testing results

11. الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة معنوية بين المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي) ومستوى التعرض للترويج التلفزيوني للمنتجات الدوائية.

جدول (15): يبين العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية ومستوى التعرض للترويج التلفزيوني للمنتجات الدوائية

نوع العلاقة	مستوى المعنوية	قيمة معامل بيرسون	العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية ومستوى التعرض للترويج التلفزيوني للمنتجات الدوائية
الجنس	0.002	0.247	دالة
العمر	0.019	0.192	دالة
المستوى التعليمي	0.324	-0.081	غير دالة

أظهر اختبار معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباطية دالة بين المتغيرات الديموغرافية (الجنس والعمر) باستثناء المستوى التعليمي الذي أعطى مؤشر غير دال نحو مستوى التعرض للترويج التلفزيوني للمنتجات الدوائية، وبذلك نقبل الفرضية بوجود علاقة ارتباطية دالة ونرفض فرضية العدم.

1- الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة معنوية في تأثير العينة بالترويج التلفزيوني للمنتجات الدوائية.

جدول (16): يبين فروقات في تأثير العينة بالترويج التلفزيوني للمنتجات الدوائية باستخدام اختبار t

قيمة اختبار t	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	مستوى المعنوية
58.170	150	2.6200	0.5516	149	0.000

أظهر استخدام اختبار t وجود فروق ذات دلالة إحصائية نحو تأثير العينة بالترويج التلفزيوني للمنتجات الدوائية، مما يدل على تأثير الترويج على الأشخاص وبذلك نقبل الفرضية ونرفض فرضية العدم.

CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS / الاستنتاجات والتوصيات

Conclusions /

1- يتضح من النتائج ان الجمهور يتابع الترويج التلفزيوني بشكل جيد وذلك يرجع الى وسائل الجذب والترغيب المستخدمة في برامج الترويج والاعلانات عن الادوية.



- 2- يعد الحصول على المعلومات هو من ابرز دوافع العينة من التعرض للترويج التلفزيوني وهذا يشير الى رغبتهم في معرفة المزيد من المعرفة التي تقدمها برامج الترويج عن الادوية، كما انهم يتعرضون اقل من ساعة لهذه البرامج.
- 3- تفضل اغلبية العينة مشاهدة البرامج التلفزيونية التي تروج للادوية وتقدم معلومات عنها.
- 4- ان اكثر انواع الادوية التي تشاهدها العينة في برامج الترويج التلفزيوني هي مسكنات الالم والفيتامينات، وهو ما يشير الى ان اغلب الاعلانات الخاصة بالادوية في القنوات الفضائية عن الادوية المسكنة للالم.
- 5- تتسم برامج الترويج عن الادوية بانها غير مستهدفة لنوع معين من الجمهور ولا تهتم بموضوع الجندر انما هي موجهة للرجال والنساء معا، فموضوعات الادوية تكون لمختلف الفئات الاجتماعية.
- 6- تستخدم برامج الترويج وسائل اقناعية مختلفة لجذب الجمهور ويعد استخدام اطباء والمتخصصين هم اكثر الوسائل اقناعا للعينة فيشعر الجمهور نحو المعلومات التي يقدمونها بالثقة لذلك تعتمد برامج الترويج على استخدامهم فيها.
- 7- يتضح من النتائج ان اتجاهات العينة نحو الترويج التلفزيوني للمنتجات الدوائية قد اعطت مؤشرات واستجابات عالية مما يدل على التأثير الجيد لبرامج الترويج للادوية على الجمهور بمختلف قطاعاته.
- 8- وجود علاقة ارتباط دالة احصائيا بين المتغيرات الديموغرافية (الجنس والعمر) نحو التعرض للترويج التلفزيوني للمنتجات الدوائية، باستثناء المستوى التعليمي الذي اعطى مؤشر غير دال احصائيا، وهذا يدل على ان النوع والعمر يؤثر في مستوى التعرض.
- 9- يتاثر الجمهور بالترويج التلفزيوني للمنتجات الدوائية وهو ما دل عليه وجود فروق ذات دلالة احصائية نحو ذلك .

ثانيا/ التوصيات Recommendations

- 1- الالتزام باخلاقيات العمل الاعلامي وفق قوانين وميثاق الشرف الاعلامي في ميدان الاعلان والترويج وخاصة فيما يتعلق بمجال الدواء كونه يمس حياة الانسان.
- 2- تفعيل قوانين تنظم الاعلانات والبرامج الترويجية بما يحقق الخدمة المجتمعية لافراد المجتمع.
- 3- العمل على اعداد ادلة وبرامج توعية تثقيفية توضح انواع الادوية المتداولة ومنافعها ومضارها وتداخلاتها الطبية.
- 4- الالتزام بالمصادقية في مضامين الاعلانات والبرامج الترويجية للاعلانات وعدم التركيز على الجوانب المنفعية فقط والمبالغة في تقديمها.

REFERENCES

- I. Abdullah, K. (2010). *Information and Psychology*. 1st ed., Amman: Dar Osama Publishing and Distribution. 41.
- II. Adeoye, S. & Bozic, K. (2007). Direct to consumer advertising in healthcare. *Clinical Orthopaedics and Related Research*, 457: 96-104.
- III. Adli, M. A. (2004). *Press Releases: A Study on Uses and Innovations*. 1st ed., Cairo: Dar Al Fajr Publishing and Distribution. 54.
- IV. Afif, H., A. (2009). *Pharmaceutical Advertising Targeting The Consumer Directly In Jordan From a Gender Perspective*, Master Thesis, Graduate School, University of Jordan: Graduate School, University of Jordan. 17-50.
- V. akhtar, N. & Kanpurwala, M. A. (2015). Perception and impact of social media in pharmaceutical marketing and promotion in Pakistan. *Scholars Academic Journal of Pharmacy (SAJP) Sch Acad J Pharm*, 4(1): 54-62.
- VI. Al-barwari, N. A. & Al-barzakh, A., F. (2016). *Marketing Strategy*. 1st ed., Amman, Dar Wael Publishing and Distribution. 204.
- VII. Algharb, H. T. (2006). *The Audience Of Baghdad For Advertisements Coming Through Arab Satellite Channels "a Field Study on Exposure to Abu Dhabi Satellite Channel"*. Master Thesis, Baghdad University, Faculty of Information, Public Relations Department. 128.
- VIII. Al-hiti, H. N. (1988). *Mass Communication New Perspectives*. Baghdad, House of Public Cultural Affairs. 42.
- IX. Al-omari, A. (1986). *Communication in Social Work*. Cairo, Dar Al-Maarifah Al-Jami'ah. 172.



- X. Al-qadi, N. A. (2008). Egyptian Public Awareness of the Risks of Pharmaceutical Product Advertising. *Egyptian Journal of Media Research*, 32: 313-376.
- XI. Al-tamimi, M. O. (2008). *The Study Of The Content Analysis of The Cultural Program (Doors) In Al-Hurra Channel Iraq As a Model For The Period From 1/6/2006 To 31/5/2007*. Baghdad: Master Thesis, University of Baghdad, Faculty of Information, Department of Journalism Radio and Television. 176.
- XII. Atta, R. & Al-khatib, M. (2012). *The Effect Of Direct Drug Advertising On Consumers' Decisions On Their Purchasing Decisions, A Practical Study On Customers In The Hashemite Kingdom Of Jordan*. Jordan: Master Thesis, Middle East University, Business School, Department of Business Administration. 11.
- XIII. Hadif, A. R. (1994). *How Media Influences Studies In Theories And Methods*, Al-Rayyadh: Al-Aybakan Library. 62.
- XIV. Mohammed, S. K., Jassim, E. H. & Hussein, W. A. (2008). *Consumer Culture Of Medicine In The Framework Of The Protection Of Iraqi Consumers, The Third Scientific Pledge (Reality And Prospects Of The Pharmaceutical Industry, Its Marketing, Safety, Quality And Reflection On Iraqi Consumer Rights)*. 1st ed.). Baghdad: Center for Market Research and Consumer Protection. 334.
- XV. Norris, P. & Herxheimer, A. (2005). *Drug Promotion What We know, What We Have Yet To Learn*: World Health Organization and Health Action International .3.
- XVI. Samad, E. & Samer, E. (2011). *The Effect Of Radio Advertising On The Purchase Decision Of University Students In Gaza Governorate, Applied Study On Jawwal Services*. Gaza: Master Thesis, Al-Azhar University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration. 30.
- XVII. Shaker, A. A. (2011). *Managing Media Organizations*. 1st ed., Amman, Dar Osama. 86.
- XVIII. Shoman, I. (2010). *Marketing and Advertising Management*. 1st ed., Amman, Dar Al-Fikr Al-Arabi. 240.

(1): اسماء المحكمين لادارة

تخصصه ومكان عمله	
قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية، كلية الإعلام، جامعة بغداد	1- أ.م.د. إيمان عبد الرحمن
كيمياء حيوية، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك، جامعة بغداد	2- أ.م.د. علياء سعدون عبد الرزاق الفراجي
علم النفس، مركز البحوث التربوية والنفسية، جامعة بغداد	3- د. محمد عباس محمد