

دور وسائل التواصل الاجتماعي كأحد ادوات الترويج الالكتروني في تحقيق اليقظة الدوائية

دراسة تطبيقية لآراء عينة من الصيادلة العاملين في مستشفى الديوانية التعليمي

الصيدلاني معتمد حنون داود النصيري¹

moatamad.h72@uomustansiriyah.edu.iq

م.م. مرتضى طعمة سلطان البخاتي²

murtada.toama22@qu.edu.iq

م.م. سيف علي جاسم محمد المفرجي³

saif.almofraje.idi@atu.edu.iq

¹ الجامعة المستنصرية / كلية الصيدلة.

² جامعة القادسية / كلية الإدارة والاقتصاد.

³ الجامعة التقنية الوسطى / المعهد التقني – الديوانية.

المستخلص

يهدف البحث الحالي الى تقديم تصور مفصل حول وسائل التواصل الاجتماعي كأحد ادوات الترويج الالكتروني في تحقيق اليقظة الدوائية. وبالتالي تمثلت عينة البحث في (87) صيدلاني، اذ يركز البحث على الامكانيات المطلوبة التي يمكن ان توفرها مستشفى الديوانية التعليمية للقيام بدورها الاجتماعي في تسويق الافكار الايجابية والنافعة لتحقيق اليقظة الدوائية وترشيد استخدام الادوية من قبل افراد المجتمع. واستخدم البحث احد الفلاسفات التسويقية المشهورة و هي فلسفة التسويق الاجتماعي التي تسعى الى توظيف وسائل التواصل الاجتماعي كأحد ادوات الترويج الالكتروني في بناء مجتمع واعي وناضج يتخلى عن السلوكيات السلبية ويتبنى ما فيه مصلحة الفرد وأسرته والمجتمع ككل، إذ يمكن من خلال تطبيق وسائل التواصل الاجتماعي كأحد ادوات الترويج الالكتروني بناء واعي واضح من اجل مواجهة الفيروسات ونشر الافكار والنصائح الطبية والصحية والاستخدام الرشيد للأدوية لتجنب الاصابات المحتملة من جانب والتقليل من حالة الذعر التي تصيب المجتمع نتيجة الخوف من الإصابة بالمرض والنتائج السلبية عن الاستخدام السيء للأدوية. كما يمكن من خلال تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي نشر الوعي بين افراد المجتمع في كيفية ممارسة جزء من اعمالهم اليومية دون توقف في ضوء الإمكانيات المتاحة، وظهرت النتائج ان إدراك مستشفى الديوانية التعليمي لأهمية وسائل التواصل الاجتماعي كأحد ادوات الترويج الالكتروني يساهم في تحقيق اليقظة الدوائية.

الكلمات المفتاحية: وسائل التواصل الاجتماعي، اليقظة الدوائية.

The role of social media as one of the electronic promotion tools in achieving pharmacovigilance

An applied study of the opinions of a sample of pharmacists working at Al-Diwaniyah Teaching Hospital

Pharmacist Moatamad Hanoon Dawood AL Nusairy¹

moatamad.h72@uomustansiriyah.edu.iq

Assist. Teacher. Murtada Toama Sultan Al-Bkhati²

murtada.toama22@qu.edu.iq

Assist. Teacher. Saif Ali Jassim Muhammad Al-Mafraji³

saif.almofraje.idi@atu.edu.iq

¹ Al-Mustansiriya University / College of Pharmacy.

² Al-Qadisiyah University / College of Administration and Economics.

³ Middle Technical University / Technical Institute - Diwaniyah.

Abstract

The current research aims to provide a detailed perception about social media as one of the electronic promotion tools in achieving pharmacovigilance. Thus, the research sample was represented in (87) pharmacists, as the research focuses on the required capabilities that can be provided by Al-Diwaniyah Teaching Hospital to play its social role in marketing positive and beneficial ideas to achieve pharmacological vigilance and rationalize the use of medicines by members of the community. The research used one of the famous marketing philosophies, which is the philosophy of social marketing, which seeks to employ social media as one of the electronic promotion tools in building a conscious and mature society that abandons negative behaviors and adopts what is in the interest of the individual, his family and society as a whole. Through the application of social media as one of the electronic promotion tools, it is possible to build a clear awareness in order to confront viruses, spread medical and health ideas and advice, and rational use of medicines to avoid potential infections on the one hand, and reduce the state of panic that afflicts society as a result of fear of disease and negative results from the misuse of medicines. It is also possible through social media applications to spread awareness among members of society about how to practice part of their daily work without stopping in light of the available capabilities. The results showed that the awareness of Al-Diwaniyah Teaching Hospital of the importance of social media as one of the electronic promotion tools contributes to achieving pharmacovigilance.

Keywords: *social media, pharmacovigilance.*

المقدمة

وسائل التواصل الاجتماعي هي أدوات اتصال نابضة بالحياة وتعاونية بوساطة الكمبيوتر والأجهزة الذكية الأخرى، وقد طور وجود شبكات اجتماعية رمزا للاتصالات الفورية والشفافة وتحول بسرعة إلى النظام المثالي للاتصالات وتبادل المعلومات، وبالتالي قد يكون لوسائل التواصل الاجتماعي والشبكات دور حيوي وقدرة على نشر المعلومات في عالم اليوم الرقمي، مما يعني ان مشاركة الزبائن في تصميم المنتجات الدوائية عبر وسائل التواصل الاجتماعي يساهم في دور لتحقيق اليقظة الدوائية، مما يعني ان ادراك الزبائن لأهمية التبادل الواضح للمعلومات يمثل ميزة لضمان السلامة الصحية، واساسا محتملة لتطوير المعرفة.

اذ تتوفر العديد من أدوات وسائل التواصل الاجتماعي لمقدمي الرعاية الصحية، بما في ذلك منصات الشبكات الاجتماعية والمدونات الصغيرة ومواقع مشاركة الوسائط، وبالتالي يمكن استخدام هذه الأدوات لتحسين أو تعزيز التواصل والتعليم المهنيين، الترويج التنظيمي، ورعاية المرضى، وتثقيف المرضى من اجل تحقيق غاية مهمة الا وهي اليقظة الدوائية، ومن هنا جاء البحث الحالي من اجل تسليط الضوء على دور وسائل التواصل الاجتماعي كأحد ادوات الترويج الالكتروني في تحقيق اليقظة الدوائية، ومن هنا تم تقسيم البحث الحالي الى اربعة مباحث، تمثل المبحث الاول المنهجية العلمية للبحث، وبين المبحث الثاني الجانب النظري للبحث، وضم المبحث الثالث الجانب العملي للبحث، وقدم المبحث الرابع اهم الاستنتاجات والتوصيات التي توصل اليها البحث

المبحث الاول: المنهجية العلمية للبحث**اولا: مشكلة البحث**

تعاني اغلب المنظمات الصحية على مستوى القطاعين العام والخاص من الاهمال في استثمار وسائل التواصل الاجتماعي للترويج حول طبيعة استخدام الادوية للمرضى، وهذا يعود الى النقص في استخدام الاليات الكفيلة في تحسين بيئة التواصل الاجتماعي نتيجة نتائج متغيرات واحداث من شأنها التأثير على وعي المرضى ومتطلباتهم، الامر الذي يخلق تحدي امام المنظمات الصحية تجاه تحقيق اليقظة الدوائية لدى هؤلاء المرضى مما يؤدي الى فشل الخدمة، وبالتالي فان تحقيق مستوى منشود من اليقظة الدوائية لدى المرضى يتطلب من هذه المنظمات

تحسين اليات التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية مهمة لخلق دراية كافية لدى المرضى حول استخدام الدواء والآثار الجانبية التي يمكن ان يسببها الاستخدام السيء بنفس الوقت، وفي ضوء هذه التوجهات يمكن تلخيص مشكلة البحث في تساؤل جوهري مفاده (ما دور وسائل التواصل الاجتماعي كأحد ادوات الترويج الإلكتروني في تحقيق اليقظة الدوائية).

ثانيا: اهمية البحث

تكمن اهمية البحث في النقاط التالية:

- 1) الاهتمام بتطوير قدرة المنظمات على تحسين قابليتها على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأحد ادوات الترويج الإلكتروني من اجل تحقيق اليقظة الدوائية.
- 2) محاولة البحث في تعريف المنظمات والافراد المبحوثين بأهمية استثمار وسائل التواصل الاجتماعي كأحد ادوات الترويج الإلكتروني.
- 3) بيان مستوى اهمية متغيرات الدراسة (وسائل التواصل الاجتماعي كأحد ادوات الترويج الإلكتروني، واليقظة الدوائية) لدى عينة البحث، وتحديد مستوى التلكؤ الذي تعاني منه العينة تجاه كل متغير من متغيرات البحث.

ثالثا: اهداف البحث

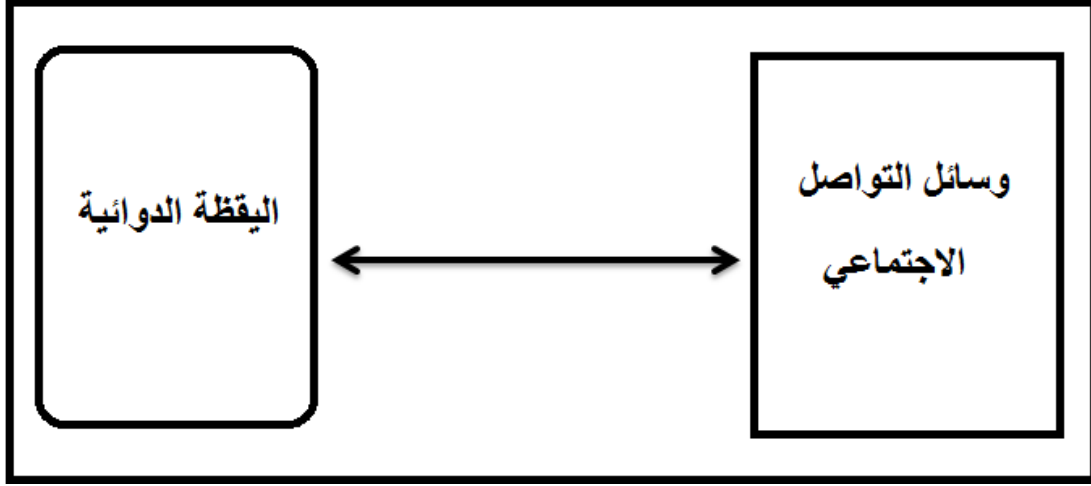
تعكس الدراسة اهدافها الرئيسية في النقاط التالية:

- 1) تحديد مستوى توافر متغيرات الدراسة (وسائل التواصل الاجتماعي كأحد ادوات الترويج الإلكتروني، واليقظة الدوائية) لدى العينة المبحوثة.
- 2) تحديد مستوى حاجة العينة المبحوثة لكل متغير من متغيرات الدراسة (وسائل التواصل الاجتماعي كأحد ادوات الترويج الإلكتروني، واليقظة الدوائية).
- 3) تبيان طبيعة ونوع العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي كأحد ادوات الترويج الإلكتروني، واليقظة الدوائية.

رابعا: المخطط الفرضي للبحث

في ضوء ما تقدم من مشكلة واهمية واهداف الدراسة، تم اعداد مخطط البحث الفرضي للتعبير عن العلاقة بين متغيرات البحث، انظر الشكل (1)، وبالتالي فان متغيرات البحث يمكن عكسها في النقاط التالية:

- 1- المتغير المستقل: - وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أدوات الترويج الإلكتروني، تم الاعتماد على مقياس (جعيري, 2018) وبواقع (3) فقرات مهمة.
- 2- المتغير التابع: - اليقظة الدوائية، وتم قياس هذا المتغير احادي البعد تم اعتماد مقياس (Anuradha et al., 2020) بواقع (6) فقرات.



الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث

خامسا: فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية: ان إدراك عينة البحث لأهمية وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أدوات الترويج الإلكتروني يساهم في تحقيق اليقظة الدوائية.

سادسا: وصف عينة البحث

تمثل مجتمع البحث في مستشفى الديوانية التعليمي، بينما تمثلت عينة البحث في الصيدلة العاملين في المستشفى، اذ تم توزيع (100) استمارة استبانة من اجل قياس مستوى توافر وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أدوات الترويج الإلكتروني، واليقظة الدوائية، واسترجع منها (89) استمارة، بواقع استمارتين تالفتين، و(87) استمارة صالحة للتحليل.

سابعا: منهج البحث

اتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي من خلال اعتماد اداة الاستبانة كأحد الادوات الرئيسية لجمع البيانات اللازمة حول اراء الصيدلة تجاه متغيرات البحث.

ثامنا: دراسات سابقة

(1) دراسة (Kotler et al., 2018) لشركات التبغ (لقياس اثر التدخين على الصحة)

الغرض من هذه الدراسة هو الكشف عن استراتيجية المستندة على القيمة الصحية للزبون، إذ في قام كوتلر بملاحظة ان بعض شركات التبغ قامت بالتوقف عن بيع السجائر ومنتجات التبغ الاخرى، من اجل المحافظة على قيمة وصحة الزبون، والتركيز على منتجات اكثر صحية، وبالتالي كلف هذا الامر بعض الشركات خسائر وصلت الى 2 مليار دولار في المبيعات السنوية، من جهة ثانية قامت بعض الشركات باتباع بعض الاستراتيجيات المستندة على قيمة الزبون، من خلال توجيه وعي الزبون بان الشركة تسهم في خلق صحة افضل لهم من خلال التوقف عن بيع السجائر ومنتجات التبغ الاخرى، التي تؤثر بشكل كبير على صحة الزبون. ومما تقدم يمكن استخلاص مجموعة من الاستنتاجات، هي:

- اسهام الجامعات في توعية المجتمع من خلال التركيز على تأثير التدخين على الجهاز المناعي للفرد، كونه يقلل مناعة الجسم
 - اسهام الجامعات في توعية المجتمع من خلال التعليم الالكتروني
 - ادارة الرعاية الصحية ومراعاة ظروف الطلبة والمحافظة على صحتهم من خلال التواصل معهم بشتى الطرق
 - دعم البرامج والمنظمات ذات الصلة بالصحة
 - الاسهام في توجيه المجتمع نحو استعمال الادوات والاليات الصحية
- (2) دراسة (Kotler & Keller, 2016) لشركة سامسونك (لتوجيه افراد المجتمع نحو استعمال قنوات وسائل التواصل الاجتماعي من اجل التسوق)
- احد الأسباب الرئيسية لنجاح Samsung المستمر هو استراتيجيتها التسويقية، والتي توسعت بشكل كبير في السنوات الأخيرة للاستفادة من الفرص الرقمية المتزايدة للتفاعلات المباشرة والثيقة والشخصية مع المجتمع، وبالتالي عززت هذه الميزة قدرة التسويق المباشر الرقمي من العلامة التجارية لسامسونك، إذ نجحت Samsung في دفع وتوعية سلوك المجتمع من خلال التفكير في الشراء باستعمال وسائل التواصل الاجتماعي الخاص بها، وبالتالي يلجأ بعض البائعين الى الاستعانة بهذه الوسائل والاليات من اجل بيع منتجاتهم المعروضة، ومن هذه الوسائل Facebook و Twitter و YouTube.

وعليه نظرا للظروف الراهنة لما يعانيه المجتمع بشكل عام والفرد بشكل خاص، من صعوبة الحركة من اجل توفير متطلبات التسوق، فان الجامعات تحث على ضرورة:

- ✓ استعمال وسائل التواصل الاجتماعية من اجل التسوق لغرض الحد من انتشار الامراض.
- ✓ تمكين المجتمع من خلال التواصل مع الاخرين من اجل تعزيز البيئة التسويقية
- ✓ جذب افراد المجتمع من خلال استعمال مجموعة من الوسائل والمؤثرات التي يؤثر على عواطفهم وسلوكياتهم
- ✓ خلق وعي وترويج كبير تجاه اهمية استعمال وسائل التواصل الاجتماعي
- ✓ توفير صفحات ووسائل خاصة يمكن من خلالها التواصل مع المجتمع ومشاركتهم لمنتجاتهم مثل البريد الإلكتروني على الويب والجوال

(3) دراسة (خلود, 2019) (لقياس تأثير متطلبات التسويق الاجتماعي عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي على المجتمع: تويتر مثلاً)

- ✓ توصلت الدراسة الى ان نسبة المشاهدين عالية تتراوح بـ 41.4 الف، نظرا للنشاطات والممارسات التي تتبعها الشركة، الامر الذي يمكن من خلاله التأثير على طابع وسلوكيات افراد المجتمع وتوجيههم.
- ✓ يمكن من خلال مواقع التواصل الاجتماعي تنظيم حركة المواطنين من خلال عرض مجموعة من الموضوعات الخاصة بتوعيتهم وتوجيههم على الشكل الكتابي والذي وصل الى 87.79%، او على شكل صور والذي وصل الى 68.97%.
- ✓ توليد مجموعة من الافكار حسب اهميتها للفئة المستهدفة، اذ تضمنت العينة المدروسة 83.58% من المواضيع الاقتصادية، و 32.56% من المواضيع الرياضية، و 81.76% من المواضيع الثقافية والفنية، و 81.44% من المواضيع السياسية.
- ✓ طرح الافكار من خلال استخدام المنشورات ذات الصور الملونة، اذ تضمنت الدراسة طرح منشورات ذات صور ملونة بنسبة 58.75%، وصور ذات اللون الاسود بنسبة 19.51% وذلك طبقا لطبيعة الفكرة التي يتم نشرها.

المبحث الثاني: الجانب النظري**أولاً: التسويق الاجتماعي (وسائل التواصل الاجتماعي)**

وفقاً لكوتلر فإن التسويق الاجتماعي يشير الى النظر للمتطلبات الحالية والمستقبلية، وبالتالي تتخذ شركات الاعمال قرارات التسويق من خلال مراعاة مصالح ورغبات المجتمع (الزبائن) ومتطلبات الشركة على الامد الطويل، وعليه يتم تصنيف المنتجات حسب الفائدة التي تحققها الى المجتمع عامة والمستهلك خاصة (Kotler et al.,2018:428). ورأى (Ventola,2014:491) ان وسائل التواصل الاجتماعي تمثل الأدوات القائمة على الإنترنت التي تسمح للأفراد والمجتمعات بالتجمع والتواصل، وتبادل المعلومات والأفكار والرسائل الشخصية والصور وغيرها من المحتويات، وفي بعض الحالات، والتعاون مع مستخدمين آخرين في الوقت الحقيقي، كما توفر مواقع التواصل الاجتماعي مجموعة متنوعة من الميزات التي تخدم أغراضاً مختلفة للمستخدم الفردي، وقد تشمل المدونات والشبكات الاجتماعية ومواقع مشاركة الفيديو والصور وويكيس أو عددًا لا يحصى من الوسائط الأخرى، والتي يمكن تجميعها حسب الغرض، وتخدم وظائف. وبين (Ababneh et al.,2020:3689) ان وسائل التواصل الاجتماعي تشير الى مجموعة من التطبيقات القائمة على الإنترنت والتي يتم استخدامها تحت مفهوم الويب 2.0 مثل فيسبوك، وتويتر، وإنستغرام، ويوتيوب.

تُعرّف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها رقمنة قنوات الوسائط التقليدية (Sağtaş,2022:22)، كونها تعمل على تقنية قائمة على الهاتف المحمول والويب لإنشاء شبكة اجتماعية في العالم الافتراضي من خلال مجموعة من قنوات الاتصال عبر الإنترنت (Ahmed,2021:3)، ويرى (Clark et al.,2018:7) وسائل التواصل الاجتماعي بأنها اتصالات إلكترونية، وخاصة التطبيقات والمواقع الإلكترونية، والتي من خلالها يقوم المستخدمون بإنشاء وتبادل المعلومات والأفكار والرسائل الشخصية. وأشار (Alam,2021:98) ان وسائل التواصل الاجتماعي أنها منصة اتصال حيث يقوم الأفراد بجمع وتوزيع المعلومات التي يختارونها.

ثانياً: اليقظة الدوائية

أصل علم اليقظة الدوائية مشتق من المصطلح اليوناني «pharmakon» يعني «drug» والمصطلح اللاتيني vigilare يعني مراقبة أو تنبيه أو البقاء مستيقظاً. عرّفت المفوضية

الأوروبية اليقظة الدوائية بأنها عملية وعلم مراقبة سلامة الطب واتخاذ الإجراءات للحد من المخاطر وزيادة فوائد الأدوية، فاليقظة الدوائية هي جزء مهم ولا يتجزأ من البحث الهادف الى توعية المرضى تجاه طبيعة استخدام المنتجات الصحية (Varghese et al.,2020:648). وتعرف منظمة الصحة العالمية (WHO) اليقظة الدوائية بأنها العلم والأنشطة المتعلقة باكتشاف الآثار الضارة للأمراض وفهمها والوقاية منها (Meher et al.,2018:269 ; Vogler et al.,2020:327; Thangaraju&Venkatesan,2019:712; Brosch et al.,2019:921 ; Wadhwa et al.,2021:363; Jose et al.,2021:161)، اذ تعمل اليقظة الدوائية في بعض الدول على بناء الوعي الكامل حول نظم ابلاغ الزبائن بطبيعة استخدام المنتجات الصحية، فضلا عن جمع الاراء المناسبة عن الاثار الجانبية عن المنتجات الصحية التي تقدمها المستشفيات (Shrestha et al.,2019:2). وبين (Sloane et al.,2015:912) مجموعة من التحديات التي يمكن ان توصف بها اليقظة الدوائية وهي:

- 1) يمكن وصف الأدوية بأسمائها التجارية أو المكونات النشطة أو الكلمات العامية أو مصطلحات الأدوية العامة (مثل "المضادات الحيوية")
 - 2) يمكن الإشارة إلى التفاعلات الدوائية الضارة باستخدام تعبيرات اصطلاحية إبداعية أو مصطلحات غير موجودة في المعاجم الطبية الموجودة
 - 3) تؤدي الطبيعة غير الرسمية لوسائل التواصل الاجتماعي إلى انتشار سوء القواعد والأخطاء الإملائية والاختصارات واللغة العامية
 - 4) قد يكون وجود تأثير جانبي واضحاً في حين أن التأثير الجانبي المحدد الذي تم تجربته يظل غير واضح
 - 5) يمكن أن تتضمن مناقشة دواء ما مؤشرات أو تأثيرات مفيدة أو مخاوف من حدث ضار
 - 6) يحتاج التعلم الآلي الخاضع للإشراف، بالرغم من قوته ، إلى بيانات تدريب تتطلب توليداً طويلاً ومكلفاً من البيانات المشروحة من قبل الإنسان
- كما تعزز اليقظة الدوائية سلامة وفعالية الأدوية من خلال (أ) الكشف المبكر عن والتفاعلات غير المعروفة (ب) لتقييم فائدة وضرر وفعالية والاثار الجانبية للمنتجات الصحية (ج) لتحسين

الفهم والتعليم والتدريب للمهنيين الصحيين والجمهور. كما تتمثل الخطوات الأساسية الأولية لليقظة الدوائية في الإبلاغ عن أحداث النفور المشتبه بها من الأدوية، وردود الفعل السلبية التي يمكن أن تنشأ من: استخدام الدواء المعتمد، واستخدام الجرعة الزائدة أو خارج الملتصق، وخطأ الدواء، التعرض المهني، كما يعد نقص الإبلاغ عن ردود الفعل الضارة للأدوية مهمة مخيفة في اليقظة الدوائية (Kumar et al.,2015:3).

المبحث الثالث: الجانب العملي

أولاً: وصف متغيرات وعينة الدراسة

شارك في البحث ما مجموعه 87 من الصيادلة في مجال الرعاية الصحية، أكملوا جميعاً الاستبيان وأدرجت جميع النماذج المكتملة للدراسة، ومن ثم تم إدخال البيانات في الحزمة الإحصائية لبرنامج (SPSS.V.27) وتحليلها باستخدام الإحصاءات الوصفية. وبالتالي فمن أجل بناء تصور واضح لدى القارئ تضمنت مقتضيات البحث تعويض متغيراته بمجموعة من الرموز من أجل التوصل إلى أدق النتائج التي تخدم العينة المبحوثة.

كما يلاحظ من نتائج الجدول أن أداة الاستبانة تمثلت بثبات نسبي عالي، مما يعني أن أداة القياس تتلائم مع استجابات عينة البحث، وكما موضح في الجدول (1).

الجدول (1) توصيف متغيرات البحث، وثبات أداة القياس

المتغيرات	الفقرات	الرمز	الثبات
وسائل التواصل الاجتماعي	3	SC	0.874
اليقظة الدوائية	6	PV	0.867

ثانياً: وصف خصائص عينة البحث

يلاحظ من نتائج الجدول (2) أن من بين 87 مشاركاً، كان 53 (61%) من الإناث و 34 (39%) من الذكور، انظر الجدول (2) والشكل (2).

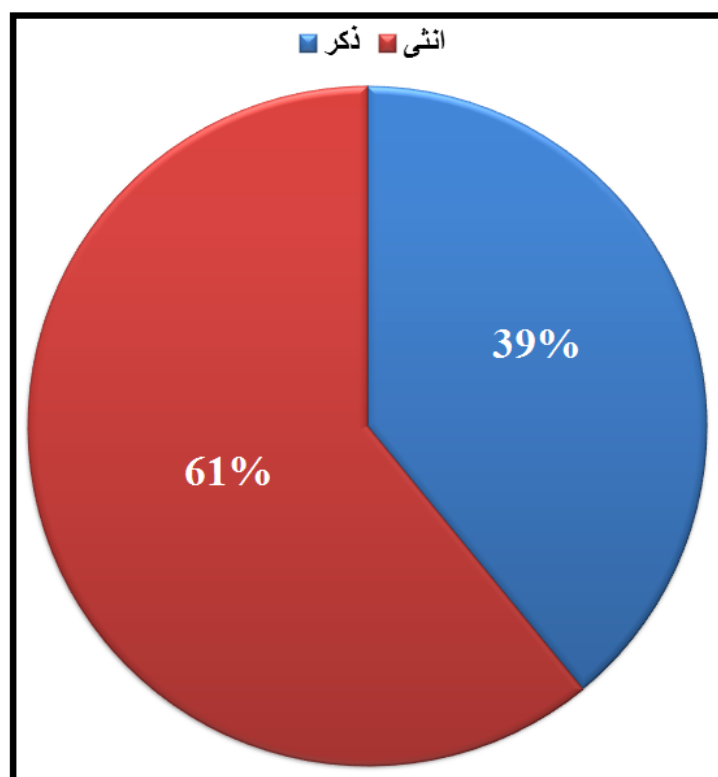
الجدول (2) خصائص عينة البحث

المتغيرات	الفقرات	التكرار	النسبة المئوية
النوع الاجتماعي	ذكر	34	39%

61%

53

انثى



الشكل (2) توزيع النوع الاجتماعي لعينة البحث

ثالثاً: وصف متغيرات الدراسة

1. متغير وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أدوات الترويج الإلكتروني

يلاحظ من نتائج الجدول (3) ان المعدل العام لوسائل التواصل الاجتماعي كأحد أدوات الترويج الإلكتروني بلغ (3.6) وبانحراف معياري (0.781) مما يعني ادراك العينة لأهمية وسائل التواصل الاجتماعي في بناء وعي واضح لدى المرضى لأهمية استخدام الدواء في الوقت المناسب من اجل ضمان التماثل للشفاء بأسرع وقت ممكن، مما ساهم في الحصول على اهتمام نسبي قدره (72%)، وهذا جاء من اهتمام العينة بأهمية الابلاغ عن ردود الفعل السلبية الخطيرة التي يمكن يحدثها المريض في المستشفى وهذا حصل على وسط حسابي قدره (3.70) وبانحراف معياري بلغ (1.036).

وحصلت اليقظة الدوائية على معدل وسط حسابي عام قدره (3.66) وبانحراف معياري (0.544) مما يعني ان المستشفى تبذل جهود حثيثة من اجل تحسين يقظة المرضى للأثار الجانبية التي

يمكن ان تسببها المنتجات الصحية في حالة عدم الالتزام بأوقات الجرعات المناسبة من الدواء من اجل التماثل للشفاء، وقد اغنت الفقرة السادسة هذا المتغير باهتمام نسبية قدره (83%) وبوسط حسابي (4.16) وانحراف معياري بلغ (1.022).

الجدول (3) الاحصاءات الوصفية لمتغير وسائل التواصل الاجتماعي

الاهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات
74%	1.071	3.69	SC1
74%	1.036	3.7	SC2
68%	1.115	3.4	SC3
72%	0.781	3.6	SC
72%	1.039	3.6	PV1
69%	0.974	3.46	PV2
63%	1.272	3.15	PV3
72%	1.026	3.62	PV4
79%	0.84	3.94	PV5
83%	1.022	4.16	PV6
73%	0.544	3.66	PV

رابعاً: فرضيات البحث

يلاحظ من نتائج الجدول (4) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية موجبة بين وسائل التواصل الاجتماعي كأحد ادوات الترويج الالكتروني واليقظة الدوائية، ومقدارها (0.803) مما يعني ادراك المستشفى لأهمية الاهتمام بوسائل التواصل الاجتماعي كأحد ادوات الترويج الالكتروني واليقظة الدوائية.

الجدول (4) مصفوفة الارتباط

Correlations			
		PV	SC
PV	Pearson Correlation	1	.803**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	87	87
SC	Pearson Correlation	.803**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	87	87

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

يوضح الجدول (5) وجود علاقة تأثير ذات دلالة احصائية معنوية لوسائل التواصل الاجتماعي كأحد ادوات الترويج الالكتروني في اليقظة الدوائية، مما يعني ان ادراك المستشفى لاهمية وسائل التواصل الاجتماعي كأحد ادوات الترويج الالكتروني بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى احداث تحسين في اليقظة الدوائية بمقدار (0.442) وبانحراف معياري (0.048)، مما يعني ان وسائل التواصل الاجتماعي كأحد ادوات الترويج الالكتروني تساهم في تحسين وعي المرضى بشكل خاص، والمواطنين بشكل عام بأهمية متابعة الطرق السليمة لاستخدام المنتجات الصحية. كما تبين النتائج ان وسائل التواصل الاجتماعي كأحد ادوات الترويج الالكتروني ساهمت في تفسير ما مقداره (0.645) من التباين الحاصل في اليقظة الدوائية، اما القيمة المتبقية فانها تقع خارج حدود البحث.

الجدول (5) نتائج تأثير وسائل التواصل الاجتماعي كأحد ادوات الترويج الالكتروني في اليقظة الدوائية

P	معامل التحديد R ²	القيمة الحرجة	الخطأ المعياري	الوزن المعياري	المسار		
0.001	0.645	9.208	0.048	0.442	اليقظة الدوائية	<---	وسائل التواصل الاجتماعي

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

اولاً: الاستنتاجات

1. توفر مواقع ومنصات التواصل الاجتماعي عند استخدامها بحكمة إمكانية تعزيز الصحة الفردية والعامّة، فضلاً عن التطوير المهني والتقدم.
2. أن المبادئ التوجيهية التي تصدرها منظمات الرعاية الصحية والجمعيات المهنية توفر مبادئ سليمة ومفيدة ينبغي أن يتبعها المرضى لتجنب المزالق التي يمكن ان تهدد حياتهم الخاصة.

3. تعمل اليقظة الدوائية كضمانة للصحة العامة فيما يتعلق باستخدام الدواء.
4. تعمل اليقظة الدوائية على ضمان الجودة والدقة والسلامة والفعالية لجميع المنتجات المسوقة.
5. بينت الدراسة ان اليقظة الدوائية تمارس دورًا مهمًا في تنظيم المنتجات الصحية لأنها تعمل على جمع معلومات العوامل الجانبية للدواء وتقييم البيانات والإبلاغ عن النتائج الجانبية.

ثانيا: التوصيات

1. ضرورة تشجيع المرضى على تحسين وعيهم ومعرفتهم تجاه المنتجات الصحية التي يستخدمونها في علاجها.
2. ضرورة التسويق ومراقبة الاستخدام الآمن للأدوية واللقاحات العشبية والتقليدية، مما يتعين متابعة المرضى لبرنامج اليقظة الدوائية التي تتبعها المستشفيات والعاملين لديها
3. ضرورة تشجيع الصيدليات على الرشيد للأدوية من خلال مراقبة وتحديد وتقييم الآثار الجانبية للأدوية والمشاكل الأخرى المتعلقة بالأدوية.

المصادر والمراجع

- 1) خلود، بن فاضل، 2019 " التسويق الاجتماعي عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية لصفحات حركة BDS في التويتر " رسالة ماجستير منشورة، جامعة عبد الجميد بن باديس -مستغانم، كلية العلوم الاجتماعية، تخصص علوم الاعلام والاتصال.
- 2) جعبري، اسلام جبارة، 2018، وسائل التواصل الاجتماعي كأحد ادوات الترويج الالكتروني ودورها في تحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الخليل، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، قسم ادارة الاعمال.
- 3) Ababneh, M., Al-Jarrah, A., & Cavus, N. (2020, March). Social media usage in education: big data perspective. In Proceedings of the 14th International Technology, Education and Development Conference (pp. 3689-3698).
- 4) Ahmed, M. S. (2021). A Political View As Freedom Of Expression In Social Media.
- 5) Alam, H. I. (2021). Social Media and Elections: An Analysis of Recent Trends in India. Academia Letters, 2.

- 6) Anuradha, C. R., Komathi, J., & Subashree, A. (2020). A cross-sectional study on the knowledge, attitude, and practices of pharmacovigilance among health-care professionals at a tertiary care teaching hospital. *National Journal of Physiology, Pharmacy and Pharmacology*, 10(08), 682-687.
- 7) Brosch, S., de Ferran, A. M., Newbould, V., Farkas, D., Lengsavath, M., & Tregunno, P. (2019). Establishing a framework for the use of social media in pharmacovigilance in Europe. *Drug safety*, 42(8), 921-930.
- 8) Clark, D. L., Raphael, J. L., & McGuire, A. L. (2018). HEADS4: social media screening in adolescent primary care. *Pediatrics*, 141(6).
- 9) Jose, J., Al Rubaie, M. H., Al Ramimmy, H., & Varughese, S. S. (2021). Pharmacovigilance: Basic concepts and an overview of the system in Oman. *Sultan Qaboos University Medical Journal*, 21(2), e161.
- 10) Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management, Sixth Edition, Global Edition*.
- 11) Kotler.P, Armstrong.G &Opresnik.M,2018 "principles of marketing" 17 e, global edition.
- 12) Kumar, D. A., Reddenna, L., & Basha, S. A. (2015). Pharmacovigilance programme of India, Retrieved from the University of Minnesota Digital Conservancy,
- 13) Meher, B. R., Agrawal, K., & Padhy, B. M. (2018). The global perspective of pharmacovigilance in nuclear medicine practice. *Indian Journal of Nuclear Medicine: IJNM: The Official Journal of the Society of Nuclear Medicine, India*, 33(4), 269.
- 14) Sağtaş, S. (2022). The effect of social media marketing on brand equity and consumer purchasing intention. *Journal of Life Economics*, 9(1), 21-31.
- 15) Shrestha, s., Palaian, s., Shrestha, b., Santosh, k., & Khanal, S. (2019). The Potential Role of Social Media in Pharmacovigilance in Nepal: Glimpse from a Resource-limited Setting. *Journal of Clinical & Diagnostic Research*, 13(3).
- 16) Sloane, R., Osanlou, O., Lewis, D., Bollegala, D., Maskell, S., & Pirmohamed, M. (2015). Social media and pharmacovigilance: a review

of the opportunities and challenges. British journal of clinical pharmacology, 80(4), 910-920.

17) Thangaraju, P., & Venkatesan, S. (2019). WHO treatment guidelines against leprosy: a focus on pharmacovigilance. Cukurova Medical Journal, 44(2), 701-702.

18) Varghese, M. A., Jasmy, E. S., Varghese, S. A., Baby, A., Yeldhos, S., & Shindya, B. (2020). Pharmacovigilance: An Overview, Volume 9, Issue 5, 648-659.

19) Ventola, C. L. (2014). Social media and health care professionals: benefits, risks, and best practices. Pharmacy and therapeutics, 39(7), 491.

20) Vogler, M., Ricci Conesa, H., de Araújo Ferreira, K., Moreira Cruz, F., Simioni Gasparotto, F., Fleck, K., ... & Silveira Gonçalves, Y. (2020). Electronic Reporting Systems in Pharmacovigilance: The Implementation of VigiFlow in Brazil. Pharmaceutical medicine, 34(5), 327-334.

21) Wadhwa, D., Kumar, K., Batra, S., & Sharma, S. (2021). Automation in signal management in pharmacovigilance—an insight. Briefings in Bioinformatics, 22(4), bbaa363.

الملاحق

اسئلة متغيرات البحث

1. وسائل التواصل الاجتماعي

- اقوم بعمل اعلانات ممولة لوسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدمها للترويج عن كيفية استعمال الادوية في المستشفى.
- استخدم وسائل التواصل الاجتماعي (الفيس بوك, وسناب تشات, والإنستغرام, واليوتيوب) التي تقوم باستخدامها بشكل مستمر كأداة ترويجية.
- اشارك بصفحتي الشخصية في نشر الاعلانات الضرورية عن كيفية استخدام الدواء الى جانب ادارة الاعلانات الخاصة بصفحة المشفى.

2. اليقظة الدوائية

- ان الغرض الرئيس من اليقظة الدوائية هو ضمان سلامة استخدام الادوية

- تمارس المستشفى دور مهم في تقديم الترويج المناسب عن كيفية استخدام الادوية
- تمتلك المستشفى الاجهزة الطبية المناسبة من اجل توعية المرضى تجاه الاثار الجانبية للأدوية.
- تخضع الادوية في المستشفى الى مراقبة دورية على الدوام.
- يتم الابلاغ عن اي خروقات تحدث في المشفى.
- يتم الابلاغ عن ردود الفعل السلبية الخطيرة التي يمكن يحدثها المريض في المستشفى.