

اعتماد المرضى على ترويج الفضائيات للدوية دراسة ميدانية في بغداد – 2018

أ. م. د. رعد جاسم حمزة الكعبي

كلية الإعلام / جامعة بغداد

المستخلص:

لعل واحدة من الميادين البكر في بحث الفضائيات معرفة علاقتها بشريحة مهمة مثل المرضى .. وتأتي في مقدمة مشكلة بحث مثل هذا معرفة دافعية المرضى لمشاهدة الفضائيات الفضائية والى أي مدى تساهم الفضائيات في دفع المرضى لشراء الدواء في بغداد .. اختار الباحث عينة قصدية حدد حجمها وفق معادلة رياضية لمرضى بغداد ما بين 2017/1/1- 2017/3/1 مطبقاً فروض نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام وباستخدام اساليب احصائية مستعينا بدراسة استطلاعية ومستخدماً مقياس علمي. وكانت اهم النتائج ان 78% من المرضى يشاهدون الفضائيات ، وان 58% يتفقون الى حد ما بالترويج للدوية في الفضائيات . في حين تعتمد الفضائيات مضامين عديدة تقتنع المرضى، وان المرضى يشاهدون الفضائيات للبحث عن ادوية جديدة والاقلاع عن ادوية قديمة يستخدمونها. يمكن ان تحدد الخدمات التي تقدمها الفضائيات في مجال الوعي الصحي⁽¹⁾.

نشر المعلومات الصحية.

غرس السلوكيات الصحية السليمة .

تغيير السلوكيات غير الصحية .

خلق قيادات الوعي الصحي .

وهو ما يحقق محورين بتوعية الجماهير⁽²⁾ :

اعلام موجه الى الصيدلي والطبيب يعني بتصريف الدواء ومضاعفاته .

اعلام موجه الى المريض وفيه معلومات عن الدواء والعمر.

مع الاهتمام الكبير بالفضائيات اليوم اذ بلغ متوسط الساعات التي يقضيها الانسان (34) ساعة اسبوعية (3). ولذلك تبقى الفضائيات بحاجة الى تطوير مضامين رسائلها الاتصالية لانه يجب ان يراعي(4). ((اهتمام اكبر عدد ممكن من الجمهور المستقبل بها وان يشعر هذا الجمهور بحاجته لموضوع الرسالة وان يعالج مشاكلهم)). وهنا يجب مراعاة الترويج بمعنى(5). ((التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات في تسهيل بيع السلعة او الخدمة او في قبول فكرة معينة)). ويكون من أهم أهداف الترويج ((امداد المستهلك الحالي والمرتب بالمعلومات عن السلعة واثارة اهتمامه وتغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدى المستهلك واتخاذ قرار الشراء)) (6). وكلما كان الموضوع مهما فسوف تتوفر ((معلومات وفيه عنه)) .. الامر الذي يجعله يدقق ويتفحص رسائل القائم بالاقناع واهدافه وكذلك استخدام الادلة متصل عن قرب بادراك المتلقي لصدق المصدر " وكلما زاد صدق المصدر قلت الحاجة لمعلومات تؤيد او تدعم ما يقوله)) (7) .

وتقوم الفضائيات في محاولة للوصول الى المرضى باستخدام اشكال برامجه عديدة منها (8):

المؤتمرات الصحفية .

التقارير التلفزيونية .

التحقيقات التلفزيونية .

الافلام الوثائقية .

في حين قد لا يكون دور الفضائيات ايجابي دائماً بل قد يكون سلبياً لاسيما عند ((صغار السن او الذين تنقصهم القدرة على التفكير الناقد)) (9). وهو ما يحقق الوعي الصحي الذي هو ((مستوى قدرة الأفراد على تحصيل ومعالجة وفهم المعلومات والخدمات الصحية الاساسية اللازمة لاتخاذ قرارات صحية مناسبة)) (10)

مشكلة البحث :

تتمثل مشكلة البحث بالغموض الذي يلف كيفية وحجم اعتماد المرضى على ترويج الفضائيات للأدوية) .. ويتمثل بالأسئلة الآتية :

ما حجم مشاهدة المرضى للفضائيات ؟

ما خصائص مشاهدي الفضائيات من المرضى ؟

أي الفضائيات يفضلها المرضى لتكوين معلومات عن امراضهم ؟

ما دافعية مشاهدة المرضى للفضائيات ؟

الى أي مدى يساهم ترويج الفضائيات للأدوية بالثقة في الادوية وشراؤها ؟

اهداف البحث :

التعرف على حجم مشاهدة المرضى للفضائيات .

تحديد سلم الفضائيات العراقية العربية والاجنبية التي يشاهدها المرضى .

التعرف على مدى مساهمة الترويج للأدوية في الفضائيات على ثقة المرضى في الادوية وشراؤها .

اهمية البحث :

يمكن تحديد اهمية البحث من خلال :

المجتمع : يقدم البحث فرصة لمعرفة العلاقة بين الفضائيات والمرضى كشريحة مهمة في المجتمع يشكلون نسبة كبيرة في العراق. مجال الاختصاص : يفتح البحث الباب لمعرفة الفضائيات كمصدر فعال لدى المرضى وكيفية اسهامها في معالجة اوضاعهم الصحية .

البحث العلمي: يوفر البحث فرصة علمية لتطبيق فروض نظرية اعلامية واساليب احصائية في ميدان بكر تصلح للتطبيق في (بيئات) اجتماعية اخرى.

منهج مجتمع البحث والعينة وحدوده :

يمكن ان نعد المرضى ممن يشاهدون الفضائيات في بغداد مجتمع بحث غير محدد الاطر بسبب عدم وجود احصائيات حقيقية عنهم. اما العينة فكانت " قصدية بالصدفة " من مراجعي مستشفيات بغداد / الكرخ والرصافة ومدينة الصدر للفترة من 2017/1/1 ولغاية 2017/3/1 . واعتمد الباحث منهج المسح واستمارة الاستبيان لملائمتها .

النظرية المطبقة في البحث :

اعتمد الباحث نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام ومن شروطها عندما ((تقوم وسائل الاعلام بتحقيق وظائف مهمة للمجتمع يزداد اعتماد الجمهور على تلك الوسائل فإذا استطاعت عمل الوظائف المناطة بها اصبح بإمكانها إشباع رغبات وحاجات الجمهور زاد ذلك في اعتماد الجمهور عليها)) (11) .

ومن اهم فروضها (12) .

كلما كانت المعلومات التي تقدمها الوسيلة الاعلامية كبيرة ومركزية كلما كان اعتماد الجمهور على تلك الوسيلة استخدام الجمهور لوسائل الاعلام وتفاعله معها يتأثر ان بما تقدمه تلك الوسائل وما يتعلمه الفرد منها ويتأثر الفرد بما يحدث نتيجة التعرض لتلك الوسائل .

يتراوح تأثير وسائل الاعلام في الجمهور بين القوة والضعف وذلك تبعا للظروف المحيطة والخبرة السابقة .

فروض البحث:

1. الفرض الاول: ان المرضى في بغداد يعتمدون الفضائيات مصدرا لزيادة معلوماتهم عن الامراض اكثر من باقي المصادر .

2. الفرض الثاني : يثق المرضى في بغداد لما تروج له الفضائيات من معلومات عن الادوية .

3. الفرض الثالث : تعتمد الفضائيات مضامين عن الادوية تعرضها باشكال تقنع المرضى في بغداد .

4. الفرض الرابع :يشاهد المرضى في بغداد الفضائيات للبحث عن ادوية جديدة وللاطلاع عن ادوية قديمة يستخدمونها .

5. الفرض الخامس : يمتلك المرضى معلومات عن الامراض تدفعهم لمتابعة ما تقدمه الفضائيات من معلومات عن الادوية .

الفرض السادس : هناك العلاقة بين امتلاك المرضى في بغداد للمعلومات عن الامراض وبين ثقتهم بترويج الفضائيات للادوية .

اجراءات البحث :

اختار الباحث (50) مريضا كعينة قصدية لدراسة استطلاعية يتعرضون للفضائيات بفئات عمرية مختلفة لـ : حساب حجم العينة النهائية .

التأكد من وجود فروض النظرية المستخدمة .

ثم تم حساب تكرار الفئات العمرية والمتوسط والتباين ثم الانحراف وطبق المعادلة الآتية :

$$\text{القيمة} = \frac{\text{الانحراف}}{\text{العينة}}$$

$$1,96 \times \text{الانحراف}$$

العينة

بالنسبة للعينة الاستطلاعية

حيث القيمة = 10

وكان التباين = 484,66

والانحراف ع = 2,001

وبتطبيق المعادلة بلغ حجم العينة = 153. لكن الباحث اصر على زيادة حجم العينة للاطمئنان فاستخدم = 191 مفردة من المرضى الذين يشاهدون الفضائيات وتم اختيارهم بالقرب من مستشفيات بغداد عينة قصدية بالصدفة ..

الخطأ في العينة :

وللتأكد من دقة النتائج طبق الباحث معادلة الخطأ في العينة ..

$$\text{نسبة الخطأ المتوقع} = Z \times \frac{\text{ف} - 1}{\text{ن}} = 1,96 = \frac{0,5}{(0,5 - 1)} = 3,62 = 3\% \text{ وهي نسبة مقبولة للتأكد من دقة النتائج}$$

توصيف عينة البحث

تبين من خلال البحث ان الذكور حلوا اولا بعدد (112) وبنسبة 58,1% من المبحوثين فيما حل الاناث ثانيا بعدد (79) وبنسبة (41,9%) وهو امر يعكس ما عليه المجتمع العراقي . وكما يظهر جدول رقم (1)

جدول رقم (1)

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
58,6%	112	ذكر
41,4%	79	انثى
100%	191	المجموع

وفيما يخص اعمار المبحوثين تبين ان الذين اعمارهم (15-25) اولا بعدد (83) وبنسبة 43,3% بينما الذين اعمارهم (26-35) كانوا ثانيا بعدد (54) مبحوثا وبنسبة 28% فيما الذين اعمارهم (36-45) وكانوا (46) مبحوثا وبنسبة 24% وجاء اخيرا الذين اعمارهم 46 فما فوق بعدد (8) وبنسبة 0,4% وكما يظهر جدول رقم (2) .

جدول رقم (2)

النسبة المئوية	التكرار	العمر
43,4%	83	15- 25
28,2%	54	26 - 35
24%	46	36 - 45
0,4%	8	46 - فما فوق
100%	191	المجموع

اما المهن والفئات فجاءت صفة الموظف اولا بعدد (76) وبنسبة 39,7% فيما حل ثانيا فئة طالب بعدد (70) وبنسبة 36,6% وجاءت صفة الكاسب بعدد (39) وبنسبة 2,4% وجاء المتقاعدون اخيرا بعدد 6 وبنسبة 0,31% وهو يعكس الى حد الكبير ماعليه المجتمع العراقي وكما يظهر جدول رقم (3) .

جدول رقم (3)

المهنة	التكرار	النسبة المئوية
كاسب	39	20,4%
طالب	70	36,6%
موظف	76	39,7%
متقاعد	6	0,31%
المجموع	191	100%

وفيما يخص التحصيل العلمي جاء حملة البكالوريوس اولا في (97) مبحوثا وبنسبة 50% وحل بعد حملة شهادة الإعدادية في (49) مبحوثا وبنسبة 25,6% ثم حملة الدراسات العليا في (15) مبحوثا وبنسبة 0,7% وبعدهم جاء الاميون وحملة شهادة المتوسطة بعدد (9) لكل منهم وبنسبة 0,04% ثم الابتدائية بـ(7) تكرر وبنسبة 0,03% واخيرا حملة الدبلوم بـ(5) وبنسبة 0,02% ... وكما يظهر في جدول رقم (5).

جدول رقم (5)

النسبة المئوية	مدة الاصابة			اسم المرض
	فوق السنة	7 اشهر - الى سنة	شهر - 6 اشهر	
13,7%	10	3	7	عصبي
70,1%	56	16	15	قلبي وباطني
5,2%	/	/	1	جلدي
10,4%	7	3	3	كسور
0,2%	2	/	1	نفسي
124	75	22	27	مجموع

تعرض المرضى للفضائيات

وحول مشاهدة الفضائيات تبين ان الذين يشاهدون (149) وبنسبة 78% اما الذين لا يشاهدون الفضائيات فكانوا (42) مبحوثا وبنسبة 22%. وهو ما يعكس الى حد كبير ما ذهبت اليه دراسات سابقة وان مشاهدة الفضائيات لها مقبولية كبيرة بين الجمهور العراقي وكانت نسبة الخطأ في العينة 1,38% وكما يظهر جدول رقم (6) .

جدول رقم (6)

النسبة المئوية	التكرار	المشاهدة
78%	149	نعم
22%	42	لا
100%	191	المجموع

وعن أسباب عدم المشاهدة تبين (لاوقت عند) حلت أولا لدى (21) مبحوثا وبنسبة 50% اما (14) مبحوثا وبنسبة 33% فذكروا ان هناك مصادر أخرى يشاهدونها فيما اشار (7) مبحوثين وبنسبة 16% ان موضوعاتها معروفة ومتأخرة . وكما يظهر جدول رقم (7) .

النسبة المئوية	التكرار	سبب عدم المشاهدة
33%	14	هناك مصادر اخرى اشاهدها
50%	21	لا وقت عندي
16,6	7	موضوعاتها معروفة ومتأخره
100%	42	المجموع

وعن الوقت المفضل لمشاهدة الفضائيات تبين ان فترة المساء حلت اولاً لدى (63) مبحوثا وبنسبة 37,7% فيما حلت فترة العصر ثانياً لدى (44) مبحوثا وبنسبة 26,3% فيما جاءت فترة الصباح لدى (31) مبحوثا وبنسبة 18,5% . اما فترة الظهر فحلت اخيراً لدى (29) مبحوثا وبنسبة 117,3% وكما يظهر الجدول رقم (8).

جدول رقم (8)

المجموع	النسبة المئوية	اسم المرض					اسم المرض الفضائية
		نفسى	كسور	جلدي	قلبي باطني	عصبي	
149	49,6	3	12	11	94	29	عراقية
92	30,6	3	12	1	71	10	عربي
53	17,6	2	8	1	39	3	اجنبية باللغة عربية
6	0,02	/	1	/	4	1	اجنبية باللغة اجنبية
300	100%	8	33	14	208	43	المجموع

علاقة الامراض بالفضائيات

بينت النتائج ان الفضائيات العراقية حلت اولاً لدى المرضى بعد (149) وبنسبة (49,6%) وبنسب تفضيل مختلفة للأمراض فيما حلت القنوات العربية ثانياً بـ(92) تكراراً وبنسبة 30,3% ، في حين حلت القنوات الفضائيات الاجنبية الناطقة باللغة العربية ثالثاً بـ(53%) تكراراً وبنسبة 17,6% وجاءت اخيراً قنوات اجنبية ناطقة باللغة الاجنبية بـ(6) تكرارات وبنسبة 0,02% .

بينت النتائج ان الفضائيات العراقية حلت اولاً لدى المرضى بعدد (149) وبنسبة (49,6%) وبنسب تفضيل مختلفة للأمراض فيما حلت القنوات العربية ثانياً بـ(92) تكراراً وبنسبة 30,6% ، في حين حلت القنوات الفضائية الاجنبية الناطقة باللغة العربية ثالثاً بـ(53) تكراراً وبنسبة (17,6%) وجاءت اخيراً قنوات اجنبية ناطقة باللغة الاجنبية بـ(6) تكرارات وبنسبة (0.02%) . وكما يظهر جدول رقم (9) (وقد سمح لهم بأكثر من خيار)

وعن بيان القنوات الفضائية المشاهدة جاءت الشرقية اولا بعدد (56) وبنسبة 12% في حين جاءت بعدها MCB بـ(47) تكرار وبنسبة 10% . فيما حلت العراقية ثالثا بـ(40) تكرارا وبنسبة 9% في حين جاءت BBC رابعا بـ(36) تكرارا وبنسبة 8% وحلت باقي القنوات في تسلسلات متقاربة . وكما يظهر جدول رقم (9) (وقد سمح لهم بأكثر من خيار) .

جدول رقم (9)

النسبة المئوية	التكرار	أسماء القنوات الفضائية
0,8	36	BBC
0,5	25	العربية
0,1	7	الفرات
0,9	40	العراقية
0,3	15	هنا بغداد
0,6	30	السومرية
12%	56	الشرقية
18%	8	روتانا سينما
4%	2	ميوزك الرماس
0,4	2	القاهرة اليوم
2%	11	الحدث
7%	34	MBC2
1%	5	الانوار
10%	47	MBC
3%	14	دجلة
0,4%	2	الانوار2
0,6%	3	افاق
0,9%	4	LDC
0,4%	2	الولاء
9%	7	كربلاء
0,4%	2	الفلوجة
1%	8	MBCمصر
0,01%	6	NRT
0,4%	2	البيئة
0,4%	2	الاتجاه
9%	4	(اسبيس تون, طيور الجننه)
0,4%	2	الجزيرة
0,6%	3	نشيونال جغرافي
0,4%	4	الدييار

العهد	2	0,4%
الديار	4	9%
حرة عراق	15	0,3%
الانبار	2	0,4%
روسيا	4	0,9%
بغدادية	3	0,6%
اكشن	3	0,6%
Mbc Max	3	0,6%
بين اسبورت	3	0,6%
Mbc 4	2	0,4%
النيل	3	0,6%
اخرى	17	3,8%
المجموع	444	

وعن المضامين التي يشاهدها المبحوثون تبين ان (الدراما ومسلسلات) جاءت اولاً لدى 107 مبحوث وبنسبة 26% فيما حلت الافلام ثانياً لدى (83) مبحوثاً وبنسبة 20% وكانت البرامج العلمية ثالثاً لدى (75) مبحوثاً وبنسبة 18,2%. في حين جاءت البرامج العملية لدى (61) مبحوثاً وبنسبة 14,8% وكانت هناك برامج اخرى لم يفصح عنها المبحوثون بتكرار (52) وبنسبة 12,6% في حين حلت الفواصل اخيراً بتكرار (17) وبنسبة 4% وجاءت بعدها الاعلانات بـ(16) تكرار وبنسبة 3%. ان المؤشر المهم هنا ان مشاهدة البرامج الصحية والعلمية والفواصل والاعلانات تصل الى 40% من المشاهدة وهو امر كبير يعكس الاهتمام بالقضية عن المبحوثين . وكما يظهر الجدول رقم (10) وقد سمح لهم بأكثر من خيار .

جدول رقم (10)

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	أسماء البرامج الفضائية
4	14,8	61	البرامج الصحية
6	4%	17	الفواصل
7	3%	16	الاعلانات
1	26%	107	دراما (مسلسلات)
2	20%	83	افلام
3	18,2%	75	برامج علمية
5	12,6%	52	برامج اخرى
	100%	411	المجموع

وكما يشاهده المبحوثون المرضى في الفضائيات من مضامين جاءت الادوية اولاً بتكرار (86) وبنسبة 24,8% فيما جاءت بعدها الامراض بـ(83) تكرار وبنسبة 23,2% فيما حلت ثالثاً الحوارات الصحية بـ(6) تكرار وبنسبة 17% وكانت الصيدليات بعدها بـ(49) تكرار وبنسبة 13,7% ثم العمليات الجراحية والمستشفيات بـ(39) تكرار لكل منها وبنسبة 10% وهذا التسلسل يعكس في الحقيقة مؤشرات اهتمام المرضى بقضايا تهمهم ومن الطبيعي ان ياتي الاهتمام بالدواء قبل الجميع، وكما يظهر الجدول رقم (11) قد سمح لهم بأكثر من خيار .

جدول رقم (11)

المجموع	النسبة المئوية	اسم المرض					اسم المرض المضمون
		نفسى	كسور	جلدي	لبي باطني	عصبي	
83	%32,2	4	4	1	59	15	الإمراض
86	%24	1	10	1	67	7	الأدوية
39	%10		4	1	26	8	العمليات الجراحية
39	%10	2	4	1	26	6	المستشفيات
61	%17	2	9		42	8	الحوادث الصحية
49	%13,7		5		35	9	الصيدليات
	357	9	36	4	255	53	المجموع

وتبين ان المرضى يمتلك منهم (89) وبنسبة 59,7% معلومات عن امراضهم فيما بين (60) مبحثاً وبنسبة 4% انهم لا يمتلكون معلومات عن المرضى مما يعني ان الاغلبية لديهم تصورات عن امراضهم وكانت نسبة الخطأ في العينة = 1,378 وكما يظهر جدول رقم (12) .

جدول رقم (12)

امتلاكي معلومات عن المرض	التكرار	النسبة المئوية
نعم	89	%59,7
لا	60	%40,2
المجموع	149	%100

وفيما يخص مستوى المعلومات التي يمتلكها المرضى عن امراضهم تبين ان (39) منهم وبنسبة 43,8% يمتلكون معلومات واسعة جداً فيما تبين ان (29) مبحثاً وبنسبة 32,5% معلومات متوسطة فيما بين (21) منهم وبنسبة 23,5% معلومات قليلة .. وكما يظهر الجدول رقم (13) .

جدول رقم (13)

امتلاكي معلومات عن المرض	التكرار	النسبة المئوية
معلومات واسعة جداً	39	%43,8
معلومات متوسطة	29	%32,5
معلومات قليلة	21	%23,5
المجموع	89	%100

علاقة الفضائيات بالأدوية

وعن شراء الأدوية المروج عنه في الفضائيات وافق المبحوثون بتكرار (71) كخيار اول فيما بين (53) منهم بأنهم موافقين على انه ترويج دعائي لايهتمون به على حين اجاب (62) يترددون بأن المعروض يجعلهم يشكون بفاعلية الدواء المستخدم .. فيما لم يوافق (43) من المبحوثين بان المعروض يجعلهم متحيرين ولكن لا يشتركون . وكما يظهر في جدول رقم (14) .

جدول رقم (14)

تكرارات			الإجابة الفئات
لاوافق	محايد	موافق	
28	50	71	شراء دواء معلن عنه
56	58	35	لا يدفعني لشراء دواء معلن عنه
52	53	44	يجعلني متردداً بين الشراء وعدمه
43	54	52	ابقي متحيراً لكنني لا اشترى
37	62	50	يجعلني اشك في فاعلية دوائي المستخدم
43	53	53	اعتقد انه ترويج دعائي ولا اهتم به
259	330	305	المجموع

وعن القناعة بفاعلية الدواء المروج له في الفضائيات وافق (69) مبحوثاً بأنه فعال مثلما فهمته من الفضائيات). على حين ذكر (49) مبحوثاً بأنهم لا يوافقون بان نصيحة الاطباء والصيدالة بأن ما تعرضه الفضائيات غير صحيح . على حين تردد (80) مبحوثاً " بأن فاعلية الدواء ليست بمستوى متوقع" . وكما يظهر الجدول (15) .

جدول رقم (15)

تكرارات			الإجابة الفئات
لاوافق	محايد	موافق	
38	80	40	وجد فاعليته ليست بمستوى ما توقعت
35	64	50	له فاعلية ولكن ليس بمستوى العرض
36	44	69	وجدته فعالاً مثلما فهمته من الفضائيات
49	58	42	ينصحي الاطباء والصيدالة ان ما عرض في الفضائيات غير صحيح
158	246	201	مجموع

وعن علاقة الادوية المعروضة في الفضائيات بزيادة معلومات المرضى عن الادوية والامراض تبين ان (93) مبحوثاً وبنسبة 36% زادت مشاهدتهم للفضائيات عن المرضى والادوية بشكل متوسط فيما عبر (84) وبنسبة 32% انها زادت بشكل قليل وكان الذين زاد الفضائيات معلوماتهم عن الادوية والامراض بشكل كبير اخيراً بـ(81) تكرار وبنسبة 31% . مما يثبت مدى الفائدة المتحققة للمرضى من مشاهدة الفضائيات وكما يظهر جدول رقم (16) .

جدول رقم (16)

تكرارات				الإجابة الفئات
النسبة	لا	النسبة	نعم	

زادت مشاهدتي للفصائيات من معلوماتي عن المرض والدواء بشكل كبير	81	%31	68	%36
زادت مشاهدتي للفصائيات من معلوماتي عن المرض والدواء بشكل متوسط	93	%36	53	%28
زادت معلوماتي عن المرض والدواء بشكل قليل	84	%32	65	%34
المجموع	258		186	

وحول ثقة الجمهور بالترويج للأدوية في الفصائيات تبين ان (87) مبحوثا وبنسبة 58% يتقنون الى حد ما بما تعرضه الفصائيات عن الادوية فيما ذكر (33) مبحوثا وبنسبة 22% انهم لا يتقنون وقال (29) مبحوثا وبنسبة 19% بأنهم يتقنون بما تروجه الفصائيات عن الادوية .. وهو يعكس الى ان المرضى يترددون في الثقة بما تروجه الفصائيات عن الادوية ويعود ذلك ربما لانهم الى حد ما كما عبرت نسبة كبيرة منهم بأنه ترويج دعائي وكانت نسبة الخطأ في العينة = 1,379 . وكما يظهر جدول (17) .

جدول رقم (17)

النسبة المئوية	تكرارات			الإجابة
	لا اثق به	الى حد ما	اثق به	
%78	%22	%58	%19	التكرار
149	33	87	29	المجموع
	%17	%45	%15	

وحول المضامين التي يتضمنها الترويج للأدوية وقناعة المرضى بها اقتنع (76) بشكل الدواء ولونه وكذلك بنفس العدد باستخدام رسوم تمثيلية للبكتريا المرضية والقضاء عليها . وكان (74) يعتقدون ان قناعتهم مبنية على ظهور مشاهير في الترويج وجاءت بعدها الحبكة الاعلامية والمقارنة مع ادوية اخرى وتأكيدات اطباء وصيادلة بنسب متقاربة ، فيما لم يقتنع (93) تكرارا بتأكيدات الاطباء والصيادلة بالموضوع وب(79) تكرارا لم يقتنع بالشبكة الإعلامية والمقارنة مع ادوية اخرى وجاءت بعدها شكل الدواء واستخدام رسوم البكتريا المرضية . بنسب منخفضة وكما يظهر جدول (18) .

جدول رقم (18)

تكرارات		الإجابة
لم اقتنع به	اقتنعت به	
79	70	التصنيف الحمكة الاعلامية
79	70	المقارنة مع الادوية الاخرى
93	56	تأكيدات اطباء او صيادلة في الموضوع
75	74	ظهور مشاهير في الترويج

73	76	شكل الدواء واللوانه
73	76	استخدام رسوم تمثل بكتريا المرض والقضاء عليها
472	422	المجموع

وعن كفاية معلومات الفضائيات عن الادوية تبين ان 76 مبحوثا وبنسبة 51% قدمت لهم الفضائيات معلومات كافية لكي يصرفوا اكثر عن الادوية فيما ذكر (73) مبحوث وبنسبة 49% انها غير كافية وهو مايشير الى قناعة الغالبية من المرضى بأن الفضائيات قدمت شروحات وتفصيلات عن الادوية ويؤكد الجدول السابق وقد كانت نسبة الخطأ في العينة = 1,37 وكما يظهر جدول رقم (19) .

جدول رقم (19)

معلومات الفضائيات عن الادوية	التكرار	النسبة المئوية
كافية لكي تعرف اكثر	76	51%
غير كافية	73	49%
المجموع	149	100%

وفيما يخص المدة الزمنية الكافية للمشاهدة يشاهد (43) مبحوثا وبنسبة 56% اقل من ساعة فيما يشاهد (23) وبنسبة 30% ما بين ساعة الى اقل من ساعتين على حين ذكر (10) مبحوثين وبنسبة 13% انهم يشاهدون ثلاث ساعات واكثر في حين امتنع الآخرون عن الاجابة . وربما المشاهدة الاكبر اقل من ساعة يعود لانشغالاتهم او عدم الثقة بالترويج للادوية لدى مجموعة قد تكون هي التي اجابت هنا .. وكما يظهر الجدول (20) . جدول رقم (20)

المدة الزمنية للكفاية	التكرار	النسبة المئوية
اقل من ساعة	43	56%
ساعة الى اقل من ساعتين	23	30,2%
ثلاث ساعات فما اكثر	10	13,1%
المجموع	76	100%

وعن دافعية (المشاهدة الصحية) حل البحث عن (ادوية جديدة للمرضى) لدى (64) مبحوثا وبنسبة 37,8% وذكر (58) مبحوثا وبنسبة 34,3% انهم يشاهدون للتمسك بالادوية التي يتناولونها فيما ذكر (47) مبحوثا وبنسبة 27,8% الاقلاع عن ادوية قديمة والبحث عن دواء جديد . ان الغالبية تبحث عن ادوية جديدة من خلال مشاهدة الفضائيات مما يعني انها تنظر في الفضائيات اشباع حاجات لديها . وكما يظهر جدول رقم (20) . وعن علاقة مشاهدة المرضى للفضائيات بالبحث عن مضامين صحية في وسائل اخرى . جاءت مواقع التواصل اولا بـ(81) تكرارا وبنسبة 41% وجاءت بعدها اخرى بـ(39) تكرار وبنسبة 20% ثم برامج الاذاعة بـ(33) تكرارا وبنسبة 17% وبعدها الكتب بـ(32) تكرارا وبنسبة 16% وخلصت اخيرا الصحافة في (9) تكرار وبنسبة 4% . ان ورود مواقع التواصل بهذا الشكل امر مطابق للواقع بسبب الانتشار الكبير لاستخدام هذه المواقع وسهولة الوصول اليها في اماكن مختلفة ... وكما يظهر جدول رقم 22.

التحقق من الفروض

1. الفرض الاول : ان المرضى في بغداد يعتمدون الفضائيات مصدرا لزيادة معلوماتهم عن الامراض اكثر من باقى المصادر . وبتطبيق معامل ارتباط بيرسون على جدولى (6,18) تبين ان الارتباط = 1,292 وهو ارتباط عكسى تام . بمعنى لايوجد ارتباط ايجابى بين مشاهدة الفضائيات لدى المرضى او كفاية المعلومات التى تقدم لهم عن الادوية فلم يتحقق هذا الغرض وتقبل الفرضية البديلة .

2. الفرض الثانى : يثق المرضى في بغداد بما تروج له الفضائيات من معلومات عن الادوية وبتطبيق مربع كا على جدول رقم 16 بلغت نسبة كا المحسوبة = 0,6163 عند مستوى دلالة 0,05 بينما كا الجدولية كانت = 5,99 وهي اكبر من المحسوبة بمعنى انها غير دالة احصائيا . وبمعنى انها غير دالة احصائيا فلم يتحقق هذا الغرض ويقبل الفرض البديل .

3. الغرض الثالث : تعتمد الفضائيات مضامين عن الادوية تقع المرضى في بغداد . وبتطبيق مربع كا بالاعتماد على بيانات جدول رقم 17 بلغت كا المحسوبة 91,8 عند مستوى دلالة = 0,05 بينما كانت كا الجدولية 19,98 وكانت المحسوبة اكبر فهي دالة احصائيا وقد تحقق هذا الغرض .

4. الفرض الرابع : يشاهد المرضى في بغداد الفضائيات للبحث عن ادوية جديدة ويقعون عن ادوية قديمة .. وبتطبيق مربع كا على بيانات جدول رقم 22 عند مستوى دلالة 0,05 بمعنى انها دالة احصائيا . وبهذا فقد تحقق هذا الفرض .

5. الفرض الخامس: يمتلك الجمهور معلومات عن الامراض تدفعهم لمتابعة ماتقدمه الفضائيات من معلومات عن الادوية وبتطبيق معامل ارتباط بيرسون على جدولى 12 و 18 بلغ الارتباط 685,8 - وهو ارتباط عكسى متوسط مما يعنى عدم تحقيق الغرض .

6. الفرض السادس : هنالك علاقة بين امتلاك المرضى في بغداد للمعلومات عن الأمراض وبين ثقهم بترويج الفضائيات للأدوية. وبتطبيق معامل ارتباط بيرسون على بيانات جدول رقم 3 و 16 بلغ معامل ارتباط بيرسون 223,43 - وهو ارتباط عكسى قوى مما يعنى عدم وجود علاقة وعدم تحقيق هذا الفرض النتائج : ان 78% ممن شملهم البحث من المرضى في بغداد يشاهدون القنوات الفضائية وان 49% فلم ويشاهدون القنوات الفضائية العراقية .. ان 70% من مرضى مصابون بأمراض قلبية وباطنية .

تبين ان 12% من المرضى يتابعون قناة الشرقية وان 10% يتابعون MBC فيما 9% يتابعون قناة العراقية ، يشاهد منهم 26% الدراما المسلسلات فيما يشاهد 20% الافلام و 18% البرامج العلمية 14% البرامج الصحية . يعتقد 31% من المرضى ان مشاهدتهم للفضائيات زادت من معلوماتهم عن المرضى والدواء بشكل كبير . يثق 58% من المرضى الى حد ما بالترويج للادوية في الفضائيات فيما يعتقد 51% من المرضى ان معلومات الفضائيات كافية لكي يعرف اكثر عن الامراض .

ان الفضائيات تعتمد مضامين عن الادوية تقع المرضى .

ان المرضى في بغداد يشاهدون الفضائيات للبحث عن ادوية جديدة ويقبلون عن ادوية قديمة .

الاستنتاجات :

يهتم المرضى بالقنوات الفضائية العراقية لاحساسهم بقربها منهم رغم انهم يهتمون بالسلسلات فيها اكثر من أي شيء اخر . عدم اكتفاء الجمهور بالفضائيات كمصدر للمعلومات عن امراضهم ببعض المصادر الاخرى اولوية لديهم فهم يبحثون عن معلومات حول الامراض والادوية . يقتنع الجمهور بمضامين الفضائيات عن الادوية ، لكنهم لا يتابعون الفضائيات لمتابعة معلومات عن امراضهم مما يشير ان قناعتهم (يكفية) وليست حاسمة ..

التوصيات:

انجاز بحوث اخرى تتعلق بالمرضى ووسائل اتصال اخرى كالاذاعة والصحف ومواقع التواصل . ضرورة استفادة الجهات التي تروج للادوية من استثمار البرامج الصحية والعلمية كمنفذ مهم للوصول للمرضى خاصة القنوات والمضامين المفضلة لدى المرضى .

هوامش البحث:

- (1) زهير احمد السباعي : التنقيف الصحي مبادئه واساليبه ، الرياض ، دار السباعي ، 2006 ، ص 8 .
- (2) بشرة داود : الاعلام الصحي في العراق ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الاداب ، جامعة بغداد ، 1999 ، ص 46 .
- (3) ماري دجونز ، لاري فلا كمان ، جروب العقل ، نقله للعربية نور الدائم بالكرامة العبيكان ، 2017 ، ص 197 .
- (4) محي الدين عبد الحليم : الاعلام الاسلامي وتطبيقاته العملية ، ط2 ، مكتبة الخانجي ، القاهرة ، 1984 ، ص 34-35 .
- (5) د. قحطان بدر: الترويج والاعلان ، بلا مكان نشر ، زهران للنشر والتوزيع ، 1996 ، ص 7 .
- (6) بشير العلق وعلي ربابعة : الترويج والاعلان ، عمان ، دار اليازوري العلمية ، 1998 ، ص 16 .
- (7) زينة عبد الهادي : الاساليب الاقناعية في الاعلان التجاري التلفزيوني ، اطروحة دكتوراه، غير منشورة، كلية الاعلام ، جامعة بغداد ، 2011 ، ص 36-37 .
- (8) احمد صبري : دور البرامج الصحية في الفضائيات العراقية في تعزيز الوعي الصحي لدى الجمهور ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الاعلام ، جامعة بغداد ، 2017 ، ص 49 .
- (9) المصدر السابق ، ص 46 .

(10) DHHS. Healthy people 2010 : Understanding and Imperoving Health , Washing ton , PC: U.S. Depavtmebt of Heairh and Human ser Vice , 2000 . p.49 .

- (11) برهان الشاوي : مدخل في الاتصال الجماهيري ونظريات التأثير ، ط2، الاردن ، دار الكندي، 2003، ص79 نقلا عن : هدى علي : اعتماد الجمهور على المواقع الالكترونية مصدرا للاخبار ، رسالة ماجستير غير منشورة ، قسم الاعلام ، كلية الامام الكاظم (ع) ، 2018 ، ص 61 .
- (12) رشا عادل ، علي عبد الهادي : نظريات الاعلام ، رؤية جديدة ، بغداد ، دار الارقم ، 2014 ، ص 56 .

قائمة المصادر والمراجع

احمد مهيد صبري : دور البرامج الصحية في الفضائيات العراقية في تعزيز الوعي الصحي لدى الجمهور ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الاسلام، جامعة بغداد ، 2017 .

بشره داود : الاعلام الصحي في العراق ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الاداب ، جامعة بغداد ، 1999 .

بشير العلق وعلي ربابعة : الترويج والاعلام، عمان ، دار اليازوري العلمية، 1998 .

د. قحطان بدر : الترويج والاعلان ، بلا مكان نشر ، زهران للنشر والتوزيع، 1996 .

رشا عادل ، علي عبد الهادي : نظريات الاعلام ، رؤية جديدة ، بغداد ، دار الارقم ، 2014 .

زهير احمد السباعي : التنقيف الصحي ، مبادئه اساليبه ، الرياض ، دار السباعي ، 2006 .

- زينه عبد الهادي : الاساليب الاقناعية في الاعلان التجاري التلفزيوني ، اطروحة دكتوراه غير منشورة ، كلية الاعلام، جامعة بغداد ، 2011 .
- ماري دجونز ، لاري فلاكسمان : حروب العقل ، نقلة للعربية نور الدائم بابكر احمد، العبيكان ، 2017 .
- محي الدين عبد الحلیم ، الاعلام الاسلامي وتطبيقاته العملية ، ط2 ، مكتبة الخانجي ، القاهرة ، 1984 .
- هدى علي : اعتماد الجمهور على المواقع الالكترونية مصدرا للاخبار، رسالة ماجستير ، غير منشورة ، قسم الاعلام، كلية الامام الكاظم (ع) ، 2018 .
- DHHS. Healthy people 2010 : Understanding and Imperoving Health , Washing ton , PC: U.S. Deptvmebt of Hearirh and Human ser Vice , 2000 .