BRIEF REPORT

Impact of Pharmaceutical Digital Marketing on Consumer Behaviors in Sari

Niusha Esmaealzadeh[1],
Abass Kebriaeezadeh[2],
Pardis Zaboli[3],
Motahareh Kheradmand[4],
Pedram Ebrahimnejad[5]

[1] Pharmacy Student, Faculty of Pharmacy, Mazandaran University of Medical Sciences, Sari, Iran
[2] Professor, Department of Pharmacology Toxicology, Pharmaceutical Management and Economics Research Center, The Institute of Pharmaceutical Sciences, School of Pharmacy, Tehran University of Medical Sciences, Tehran, Iran
[3] Assistant Professor, Department of Pharmacoeconomics and Pharmaceutical Administration, Faculty of Pharmacy, Islamic Azad University, Amol, Iran
[4] Assistant Professor, Health Sciences Research center, Addiction Institute, Mazandaran University of Medical Sciences, Sari, Iran
[5] Associate Professor, Department of Pharmaceutics, Pharmaceutical Sciences Research Center, Hemoglobinopathy Institute, Mazandaran University of Medical Sciences, Sari, Iran

(Received February 4, 2023 ; Accepted June 25, 2023)

Abstract

Background and purpose: Understanding consumer behavior has a crucial role in marketing process. Successful pharmaceutical marketing affects consumer behavior. In this study we aimed to identify the effect of social media purchasing behavior of patients in pharmacies in Sari, Mazandaran province, Iran.

Materials and methods: This descriptive study was carried out in 427 people attending private pharmacies in three regions in Sari, September 2019. We collected data using a researcher-made questionnaire. In order to achieve a proper framework for designing the questionnaire, 16 articles were systematically reviewed. They were selected from 15855 articlrs published until Septemer 2020. Finally a questionnaire consisting of 20 multiple choice questions and an evaluation table was created.

Results: Among the participants, 31.4% attended the pharmacies to purchase physicians' prescription, mainly to buy cold medicines (20.6%) and vitamins and supplements (12.2%). Meanwhile, 58.5% of these people reported efficacy of drugs as the main reason for buying medicine from pharmacies. The most used social media was the internet (51.3%) and 28.2% of the participants believed that online advertising was the best marketing strategy that attracted them to buy high quality and low cost health products.

Conclusion: Current study showed the influence of social media on consumer behavior. So, pharmaceutical companies are able to use these results for effective marketing and branding.

Keywords: consumer behavior, social media, media marketing

J Mazandaran Univ Med Sci 2023; 33 (223): 139-145 (Persian).

Corresponding Author: Pedram Ebrahimnejad - Faculty of Pharmacy, Hemoglobinopathy Institute, Mazandaran University of Medical Sciences, Sari, Iran. (E-mail: pedram.ebrahimnejad@gmail.com)

[Downloaded from jmums.mazums.ac.ir on 2026-11-07]

گزارش کوتاه

مجله دانشگاه علوم پزشکی مازندران
دوره سی و سوم شماره ۲۲۳ مرداد سال ۱۴۰۲ (۱۴۵-۱۳۹)

تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر رفتار خرید بیماران از داروخانه‌های شهرستان ساری

نیوشا اسماعیل زاده[۱]
عباس کبریایی زاده[۲]
پردیس زابلی[۳]
مطهره خردمند[۴]
پدرام ابراهیم نژاد[۵]

چکیده

سابقه و هدف: پی‌بردن به ویژگی‌های رفتاری خریداران نقش مهمی در عملکردهای بازاریابی ایفا می‌کند. تبلیغات دارویی رسانه‌ای، بر رفتار خرید مراجعه‌کنندگان تاثیر بسیاری دارد. هدف از این مطالعه، بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر رفتار خرید بیماران از داروخانه‌های شهرستان ساری است.

مواد و روش‌ها: این پژوهش توصیفی در شهریورماه سال ۱۳۹۸ روی ۴۲۷ نفر از مراجعه‌کنندگان به داروخانه‌های غیر دولتی مناطق سه‌گانه‌ی سطح شهر ساری انجام شد. جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از پرسش نامه پژوهشگر ساخته انجام شد .پس از مرور نظامند مقالات (۱۵۸۵۵ مقاله تا سپتامبر ۲۰۲۰)، ۱۶ مقاله برای بررسی نهایی و تنظیم فرم نهایی پرسش نامه انتخاب شد. در نهایت پرسشنامه‌ای شامل ۲۰ سوال ۴ گزینه‌ای و یک جدول نظرسنجی تنظیم شد.

یافته‌ها: از میان افراد شرکت‌کننده در مطالعه ۳۱/۴ درصد برای دریافت نسخه پزشک به داروخانه مراجعه کرده بودند. داروهای مرتبط به سرما خوردگی (۲۰/۶ درصد) و داروهای مکمل و ویتامین (۱۲/۲ درصد) به‌ترتیب بیش‌ترین فروانی را داشتند. ۵۸/۵ درصد پاسخ‌دهندگان بیان‌کردند که اثربخشی، مهم‌ترین عامل خرید دارو از داروخانه است. بیش‌ترین رسانه‌ی اجتماعی استفاده شده توسط مراجعان، اینترنت بوده است (۵۱/۳ درصد). هم‌چنین ۲۸/۲ درصد افراد موافق بودند که تبلیغات اینترنتی بهترین راه برای خرید محصول با کیفیت و با ارزان‌ترین قیمت است.

استنتاج: نتایج بیانگر تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر رفتار خرید بیماران است لذا شرکت‌های دارویی با در دست داشتن این اطلاعات می‌توانند بازاریابی مؤثرتری داشته باشند.

واژه های کلیدی: رفتار خرید، رسانه اجتماعی، بازاریابی رسانه‌ای

مقدمه

رفتار خرید شامل، فرآیند تصمیم‌گیری و اقدامات افراد درگیر در خرید و استفاده از محصولات و خدمات است(۱). برقراری ارتباطات سلامت از طریق رسانه‌های اجتماعی، محبوبیت فراوانی بین بیماران و تامین‌کننده‌های سلامت در سال‌های گذشته داشته است(۲). جست‌وجوی اطلاعات توسط مصرف‌کنندگان به‌منظور کاهش میزان تردید و خطر کردن و یا براساس علاقه انجام می‌شود(۳). از سوی دیگر شرکت‌های داروسازی هم از طریق

مولف مسئول: پدرام ابراهیم نژاد– ساری: کیلومتر۱۷ جاده فرح‌آباد، مجتمع دانشگاهی پیامبر اعظم، دانشکده داروسازی E-mail: pedram.ebrahimnejad@gmail.com
۱. دانشجوی داروسازی، دانشکده داروسازی، دانشگاه علوم پزشکی مازندران، ساری، ایران
۲. استاد، گروه سم شناسی داروشناسی، دانشکده داروسازی، مرکز تحقیقات مدیریت و اقتصاد دارو، پژوهشکده علوم دارویی، دانشگاه علوم پزشکی تهران، تهران، ایران
۳. استادیار، گروه اقتصاد و مدیریت دارویی، دانشکده داروسازی، دانشگاه آزاد اسلامی، آمل، ایران
۴. استادیار، مرکز تحقیقات علوم بهداشتی، پژوهشکده اعتیاد، دانشگاه علوم پزشکی مازندران، ساری، ایران
۵. دانشیار، گروه فارماسیوتیکس، مرکز تحقیقات علوم داروئی، پژوهشکده هموگلوبینوپاتی، دانشگاه علوم پزشکی مازندران، ساری، ایران
تاریخ دریافت : ۱۴۰۲/۲/۲۷ تاریخ ارجاع جهت اصلاحات : ۱۴۰۲/۳/۲۲ تاریخ تصویب : ۱۴۰۲/۵/۱۴

[Downloaded from jmums.mazums.ac.ir on 2026-11-07]

تبلیغات، اطلاعاتی را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهند. برای این شرکت‌ها تعیین نیاز مصرف‌کننده و این‌که برای چه دارویی حاضر است هزینه کند اهمیت دارد. بنابراین ارائه اطلاعات، هم برای مصرف‌کننده و هم برای شرکت‌های دارویی، یک بخش اساسی محسوب می‌شود(۴). تبلیغات در رسانه‌های مختلف، نقش مهمی در انتخاب مصرف‌کننده دارد(۵). بنابراین انتخاب هوشمندانه‌ی رسانه‌ی مناسب برای تبلیغات، کلیدی برای ارتقا محصول و خدمات محسوب می‌شود(۶). این رسانه‌ها شامل تلویزیون، رادیو، روزنامه‌ها، مجلات، اینترنت و گروه‌های اجتماعی می‌شود. ویژگی‌های هر رسانه و تأثیر کوتاه مدت و بلند مدت آن بر مصرف‌کنندگان متفاوت است(۷). تلویزیون با توجه به کیفیت بالای صوتی و تصویری برای طبقه‌بندی محصولات مناسب است و نیازمند نمایش فیزیکی محصولات است. رادیو نیزمحتوای صوتی ارائه می‌دهد که برای ارائه محصول در فروشگاه‌های محلی مناسب است(۸). به‌طور کلی اثر رسانه‌های اجتماعی مختلف بر حافظه مصرف کنندگان متفاوت است. اثر اولیه‌ی تلویزیون بر حافظه‌ی مصرف‌کنندگان بسیار قابل توجه است اما در طولانی مدت، این اثر به تدریج محو می‌شود. از طرفی دیگر، مجله اثر کم‌تر ولی بادوامی روی مصرف‌کننده می‌گذارد چرا که خوانندگان آن را با توجه به سرعت مناسب خود می‌خوانند(۹). اینترنت نیز محیط درگیرکننده‌تری نسبت به رسانه‌های چاپی است و در مقایسه با خوانندگان روزنامه‌ها و مجلات، کسانی که از اینترنت استفاده می‌کنند، کنترل بیش‌تری بر روی محتوایی که از آن بهره می‌گیرند دارند(۱۰). فاکتورهای دموگرافیک شامل سن(۱۱)، جنسیت (۱۲)، طبقه‌بندی اجتماعی و درآمد(۱۳) بر چگونگی ارتباط رسانه‌های اجتماعی بر رفتار خرید تاثیرگذار است. از آن‌جاکه تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر رفتار خرید بیماران از منطقه جغرافیایی، فرهنگ، نحوه دسترسی به اینترنت و نحوه ارائه تبلیغات تاثیر می‌پذیرد، برآن شدیم در این مطالعه به بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر رفتار خرید بیماران از داروخانه های شهرستان ساری بپردازیم.

مواد و روش‌ها

این پژوهش مقطعی- توصیفی با کد اخلاق IR.Mazums.rec.1400/27/39 از دانشگاه علوم پزشکی مازندران در شهریور ماه سال ۱۳۹۸ در داروخانه‌های غیردولتی مناطق سه‌گانه‌ی شهر ساری انجام شد. از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای برای انتخاب نمونه‌ها استفاده شد. مناطق سه‌گانه شهر ساری به‌عنوان خوشه‌های نمونه‌گیری در نظر گرفته شد و در هر خوشه داروخانه‌ها به‌صورت تصادفی انتخاب شدند. جامعه آماری پژوهش، بیماران مراجعه‌کننده به داروخانه‌های سطح شهرستان ساری بودند و حجم نمونه با استفاده ازفرمول کوکران ۳۸۵ نفر محاسبه شد. جهت جمع‌آوری اطلاعات پرسش‌نامه به افرادی، که برای دریافت داروهای نسخه‌ای، OTC و یا داروهای مکمل به داروخانه مراجعه کرده بودند، داده می‌شد. معیارهای ورود به پژوهش شامل موارد زیر بود: افرادی که به داروخانه‌های مورد نظر مراجعه می‌کردند و متقاضی دریافت دارو بودند، افرادی که متقاضی دریافت داروی مکمل خاصی بودند و روی برند خاص آن اصرار داشتند. افرادی که داروی بدون نسخه‌ی خاصی را در دست داشتند و به دنبال برند خاصی بودند و در نهایت افرادی که برای بیماری (ریزش مو، کمبود ویتامین، کهولت سن و...) به داروساز داروخانه مراجعه می‌کردند و تقاضای دریافت داروی گیاهی و مکمل و یا دریافت اطلاعات راجع به بیماری و داروی مورد نظر خود داشتند.

$$n=\frac{Z^2\alpha/2 \quad P(1-P)}{d^2}=\frac{(1/96)^2\times 0/50\times 0/50}{(0/05)^2}\cong 385$$

مراجعانی که به دلیل کم سوادی یا بی‌سوادی قادر به خواندن سوالات نبودند و نیز مراجعانی که در دست خود نسخه‌ی پزشک داشتند و مایل به شنیدن توضیحات

[Downloaded from jmums.mazums.ac.ir on 2026-11-07]

بیش‌تر در خصوص داروهای تجویز شده نبودند از مطالعه خارج می‌شدند. جهت جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه پژوهشگر ساخته استفاده شد. برای دستیابی به چهارچوبی مناسب، در ابتدا به مرور نظام‌مند متون جهت طراحی ابعاد سوالات پرسشنامه پرداخته شد. به این منظور، پایگاه‌های داده Pubmed، Scopous، Google Scholar و Web of Science با کلیدواژه‌های "Consumer Behavior"، "Social Media"، "Pharmaceutical Marketing"، " Over-the-counter" و "Prescription-only-Medicines" مورد جست‌وجو قرار گرفت. در مجموع ۱۵۸۵۵ مقاله باز یابی شد. پس از حذف مقالات تکراری ۶۳ مقاله جهت خواندن چکیده‌ی آن‌ها انتخاب شد. بعد از بررسی چکیده، ۱۶ مقاله برای بررسی نهایی و تنظیم فرم نهایی پرسش‌نامه مورد بررسی قرار گرفت. در نهایت پرسشنامه‌ای شامل ۲۰ سوال ۴ گزینه‌ای و یک جدول نظرسنجی تنظیم شد. پرسش‌نامه برای تعیین روایی صوری و محتوایی به تایید متخصصین و خبرگان این حوزه رسید و از آنان درخواست گردید تا نظرات و پیشنهادات خود را در مورد هماهنگی و مطابقت سوال‌ها با اهداف و متغییرهای اصلی تحقیق، محتوای علمی سوال‌ها، انطباق سوال‌ها با گزینه‌ها، نگارش سوال‌ها و هم‌چنین حذف و یا اضافه نمودن سوال‌ها اعلام نمایند. پس از دریافت پیشنهادات اساتید و متخصصین، نظرات و پیشنهادهای آن‌ها در پرسش‌نامه نهایی لحاظ شد و در اختیار مراجعین داروخانه قرار گرفت. اطلاعات به‌دست آمده در تحقیق حاضر با شیوه‌های آمار توصیفی، و آمار استنباطی مناسب با استفاده از نرم‌افزار SPSS22 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

یافته‌ها و بحث

در مجموع ۴۳۶ نفر در این مطالعه شرکت کردند که از این میان پرسشنامه ۹ نفر به دلیل کامل نبودن پاسخ‌ها کنار گذاشته شد. از میان شرکت‌کنندگان در مطالعه ۵۵/۷ درصد (۲۳۸ نفر) خانم بودند و تقریبا نیمی از شرکت‌کنندگان تحصیلات لیسانس و بالاتر داشتند. از میان مراجعین به داروخانه‌ها بیش‌تر افراد برای دریافت داروهای نسخه‌ای خود به داروخانه مراجعه کرده بودند ۳۱/۴ درصد (۱۳۴ نفر)؛ که از این میان داروهای مرتبط به سرما خوردگی (۲۰/۶ درصد ۸۸ نفر) و داروهای مکمل و ویتامین (۱۲/۲ درصد ۳۲ نفر) به‌ترتیب بیش‌ترین فروانی را داشتند (جدول شماره ۱).

جدول شماره ۱: پاسخ شرکت کنندگان در پژوهش به سئوالات پرسشنامه

		تعداد (درصد)
داروهای درخواستی از داروخانه	نسخه پزشک	۱۳۴(۳۱,۴)
	سرماخوردگی	۸۸(۲۰,۶)
	ویتامین و مکمل	۵۲(۱۲,۲)
	مسکن	۳۲(۷,۵)
	قرص ضد بارداری	۴(۰,۹)
	اسهال و درد شکم	۳۰(۷)
	سایر	۸۷(۲۰,۴)
دفعات مراجعه به داروخانه	بیش از یک بار در هفته	۷۲(۱۶,۹)
	یک بار در هفته	۸۰(۱۸,۷)
	دو هفته در میان	۷۰(۱۶,۴)
	یک بار در ماه	۱۱۸(۲۷,۶)
	کمتر از یک بار در ماه	۸۷(۲۰,۳)
عامل تاثیر گذار در خرید دارو	اثر بخشی	۲۴۹(۵۸,۵)
	قیمت	۷۱(۱۶,۹)
	عوارض جانبی	۴۷(۱۰,۸)
	چگونگی مصرف	۱۵(۳,۵)
	تبلیغات	۲۱(۴,۷)
	سایر	۲۴(۵,۶)
رسانه اجتماعی مورد استفاده	تلویزیون	۹۸(۲۳)
	رادیو	۱۸(۴,۲)
	اینترنت	۲۱۹(۵۱,۳)
	روزنامه و مجله	۲۰(۴,۷)
	گروه اجتماعی	۷۲(۱۶,۹)
	غیره	۰(۰)
مشاهده تبلیغات دارویی در رسانه های اجتماعی	چندین بار در روز	۶۸(۱۵,۹)
	یک بار در روز	۵۲ (۱۲,۲)
	چند بار در هفته	۱۱۵(۲۶,۹)
	ماهانه	۹۶(۲۲,۵)
	دو بار در سال	۲۶ (۶,۱)
	هیچ وقت	۷۰(۱۶,۴)
فراوانی داروهای جست و جو شده در رسانه های اجتماعی	سرما خوردگی	۳۵(۸,۲)
	اسهال و درد شکم	۱۶(۳,۷)
	قرص ضد بارداری	۲۶(۶,۱)
	ویتامین و مکمل	۱۲۶(۲۹,۵)
	دریافت مسکن	۱۸(۴,۲)
	نسخه پزشک	۵۰(۱۱,۷)
	سایر	۱۵۶ (۳۶,۵)
نوع تبلیغات دارویی مشاهده شده	نوشتاری	۱۲۶ (۲۹/۵)
	ویدئویی و در قالب توضیح متخصص	۱۴۷ (۳۴/۴)
	دیدن عکس دارو	۲۲ (۹۴)
	غیره.	۶۰ (۱۴/۱)
مراجعه به اینترنت برای دریافت اطلاعات دارویی	به صورت روزانه	۷۴(۱۷,۳)
	بیشتر از یک بار در هفته	۷۴(۱۷,۳)
	به صورت هفتگی	۴۴(۱۰,۸)
	چند بار در ماه	۸۸(۲۰,۶)
	یک بار در ماه	۷۳(۱۷,۱)
	تقریباً هیچ وقت	۷۲(۱۶,۸)

[Downloaded from jmums.mazums.ac.ir on 2026-11-07]

نتایج حاصل از پژوهش Major و Zoltan در سال ۲۰۰۹ در مجارستان، نشان داد که بیش‌ترین داروی درخواستی، داروهای ضد تب و درد است(۱۵). یکی از دلایل عدم مطابقت نتایج این است که بسیاری از افرادی که برای دریافت داروهای بدون نسخه به داروخانه مراجعه می‌کنند، تمایل دارند که به سرعت داروی خود را دریافت کنند بنابراین، وقت کافی و یا علاقه‌مندی لازم برای شرکت در پژوهش را ندارند؛ از این‌رو، بیش‌تر مصاحبه‌ها با افرادی انجام گرفت که منتظر دریافت نسخه‌ی خود از داروخانه بودند و در نتیجه وقت کافی برای شرکت در پرسشنامه داشتند.

نتایج مطالعه حاضر نشان داد که ۵۸/۵ درصد از افراد، داروی موردنظر خود را براساس اثربخشی مناسب، تهیه می‌کردند و در همه‌ی رده‌های سنی و سطوح تحصیلات، اثر بخشی درصد بالاتری را به خود اختصاص داد(P<۰/۰۰۱). از جمله سایر عوامل مؤثر می‌توان به قیمت (۱۶/۹درصد) و عوارض جانبی (۱۰/۸ درصد) اشاره کرد (جدول شماره ۱). این نتایج با نتایج حاصل از پژوهشی که Major و Zoltan در سال ۲۰۰۹ در مجارستان انجام دادند مطابقت دارد(۱۴). مطالعه‌ی دیگری که توسط Kohli و همکاران در سال ۲۰۱۳ انجام شد، به شاخص‌های مؤثر درترجیح خرید برند خاص داروهای بدون نسخه پرداخته شده است. نتیجه مطالعه حاکی از آن است که علاوه بر قیمت که تأثیرگذارترین شاخص محصول بوده است، سایر شاخص‌ها مانند تبلیغات، مدت زمان مؤثر بودن داروی OTC و شدت بیماری نیز تأثیرگذار بوده‌اند(۱۵). با توجه به این‌که در مطالعه حاضر ۹۱/۱درصد از افراد شرکت‌کننده در پژوهش به سئوال" آیا می‌دانید رسانه‌ی اجتماعی به چه معناست؟ " جواب مثبت دادند، ۱ می‌توان گفت که درصد بالایی از مراجعه‌کنندگان به داروخانه‌ها در سطح شهر ساری با رسانه‌های اجتماعی آشنایی دارند. ۵۱/۳ درصد از افراد شرکت‌کننده از اینترنت به‌عنوان منبعی برای کسب اطلاعات دارویی استفاده می‌کنند. ۲۳ درصد افراد از تلویزیون و ۱۶/۹ درصد افراد از گروه‌های اجتماعی به خصوص تلگرام اطلاعات دریافت می‌کنند (جدول شماره ۱). مؤثرترین رسانه اجتماعی در افراد زیر ۵۰ سال، اینترنت، در افراد ۵۰ تا ۶۵ سال تلویزیون و در افراد بالاتر از ۶۵ سال، گروه‌های اجتماعی بود (P<۰/۰۰۱). هم‌چنین در هر دو جنس، استفاده از اینترنت رایج‌تر از سایر رسانه‌ها گزارش شد (P<۰/۰۵). به‌طور کلی برنامه‌ی تلگرام به عنوان پرکاربردترین برنامه برای کسب اطلاعات دارویی گزارش شد که این نتیجه بین افراد با سطح تحصیلات مختلف، یکسان بوده است. هم‌چنین نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که درصد بالایی از افراد یک یا چندین بار در طول هفته (۳۵/۶) و یا ماهانه (۲۷/۶) به رسانه‌های اجتماعی مراجعه می‌کنند. درپژوهش El Hajj و همکارانش گزارش شده که ۵۲ درصد مصاحبه شوندگان حداقل یک بار در ماه به داروخانه مراجعه می‌کنند(۱۶) که این نتیجه، به یافته‌های حاصل از پژوهش حاضر نزدیک است.

در مجموع ۲۹/۵ درصد شرکت‌کنندگان در مطالعه اظهار داشتند که دلیل مراجعه به رسانه‌ها برای دریافت اطلاعات راجع به مکمل‌ها بوده است. در میان شرکت‌کنندگان در مطالعه ۳۴/۴ درصد عنوان کردند که نحوه تبلیغ داروی مورد نظر به‌صورت ویدئویی و در قالب توضیح یک فرد متخصص بوده است. ۸۶/۷ درصد از افراد مراجعه‌کننده به داروخانه‌ها به سوال "آیا اینترنت در دسترس شما هست" پاسخ مثبت دادند و ۲۰/۶ درصد آن‌ها اظهار داشتند که چند بار در ماه جهت دریافت اطلاعات دارویی به اینترنت مراجعه می‌کنند (جدول شماره ۱). در قسمت انتهایی پرسشنامه از افراد خواسته شد تا نظرات خود را در مورد جمله‌های گفته شده بیان کنند. نتیجه‌ی نظر سنجی در جدول شماره ۲ نشان داده شده است. طبق نظر سنجی صورت گرفته، برخلاف ۳۰/۴ درصد از افراد، ۲۸/۲ درصد موافق و کاملا موافق بودند که تبلیغات اینترنتی بهترین راه برای خرید محصول با کیفیت و با ارزان‌ترین قیمت است (P>۰/۰۵).

[Downloaded from jmums.mazums.ac.ir on 2026-11-07]

جدول شماره ۲: نتایج نظر سنجی شرکت کنندگان در پژوهش

گویه های نظر سنجی	کاملا مخالف	مخالف	خنثی	موافق	کاملا موافق
تبلیغات اینترنتی بهترین راه برای خرید محصول با کیفیت و با ارزانترین قیمت است	۱۹/۲	۳۰/۴	۱۲/۲	۳۲/۶	۵/۶
تبلیغات آنلاین باعث افزایش رابطه تعاملی بین فروشنده و خریدار می شود	۵/۷	۲۲/۵	۱۶/۹	۴۶/۱	۸/۹
به محتوای موجود در تبلیغات اینترنتی اعتماد دارم	۱۶/۹	۳۰/۹	۲۷/۶	۲۰/۸	۳/۷
در هفته زمان زیادی را در اینترنت صرف می کنم	۱/۴	۱۹/۲	۲۲/۲	۴۲/۶	۱۴/۵
قبل از خرید زمانی را برای جستجوی در مورد کالای مورد نظر در اینترنت صرف می کنم.	۴/۷	۱۸/۷	۱۶/۶	۴۰/۳	۱۹/۷
در آینده به صورت آنلاین دارو خریداری می کنم	۱۶،۴	۲۶،۵	۲۳،۴	۲۱،۵	۱۲،۲

Liang و همکاران، نقش ۱۰ شرکت دارویی در تبلیغات مستقیم دارویی به‌صورت اینترنتی را بررسی کردند. بر این اساس، ۹۰ درصد این شرکت‌ها دارای وب سایت و ۸۰ درصد آن‌ها دارای برنامه‌های مرتبط با سلامت بودند. هم‌چنین ۸ شرکت از ۱۰ شرکت، دارای تبلیغات تلویزیونی بودند(۱۷). بنابراین می‌توان گفت که رسانه‌های اجتماعی تأثیر زیادی بر رفتار خرید دارو از داروخانه‌ها دارند. در مطالعه دیگر Lee و همکارانش بیان کردند که درمعرض نوع خاصی از تبلیغات بودن مؤثرترین شاخص پیش‌بینی‌کننده نتایج رفتار خرید است(۱۸).

درصد بالایی از افراد موافق این جمله بودند: تبلیغات آنلاین باعث افزایش رابطه تعاملی بین فروشنده و خریدار می‌شود. این امر می‌تواند بیانگر آن باشد که جمع آوری اینترنتی اطلاعات باعث افزایش برقراری ارتباط با داروسازان و پزشکان می‌شوند.

یکی از مهم‌ترین محدودیت‌های این پژوهش، عدم همکاری افرادی است که برای دریافت داروهای OTC به داروخانه مراجعه می‌کنند، به این دلیل که زمان و تمایل لازم برای شرکت در پژوهش را نداشتند. هم‌چنین مصاحبه محدود به قشر تحصیل کرده و افراد باسواد بود.

نتایج پژوهش حاضر بیانگر تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر رفتار خرید بیماران است لذا شرکت‌های دارویی با در دست داشتن این اطلاعات می‌توانند بازاریابی مؤثرتری داشته‌باشند.

سپاسگزاری

مطالعه حاضر از پایان‌نامه مقطع داروسازی حرفه‌ای دانشجو نیوشا اسماعیل زاده به شماره شناسه ۲۷۳۹ استخراج گردیده است. نویسندگان مراتب تشکر خود را از معاونت پژوهش و فناوری ابراز می‌دارند.

References

1. Khosravilaghab Z, Siavashi R, Basir L. he Effects of Digital Marketing on Consumers' Buying Behavior (Case Study: Customers of the Digikala Online Store). New Marketing Research Journal 2022; 12(2): 21-42 (Persian).
2. Thompson TL, Parrott R, Nussbaum JF. The Routledge handbook of health communication. 2th ed. New York: Routledge; 2011.
3. DeLorme DE, Huh J, Reid LN, An S. The state of public research on over-the-counter drug advertising. Int J Pharm Healthc Mark 2010; 4(3): 208-231.
4. Ratchford BT. Consumer search behavior and its effect on markets. 'Found Trends Mark 2009; 3(1): 1-74.
5. Opeodu O, Gbadebo S. Factors influencing choice of oral hygiene products by dental patients in a Nigerian teaching hospital. Ann Ib Postgrad Med 2017; 15(1): 51-56.
6. Singh B. Impact of advertisement on the brand preference of aerated drinks. Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review 2012; 2(2): 147-160.
7. Doyle P, Saunders J. Multiproduct advertising budgeting. Mark Sci 1990; 9(2): 97-113.

[Downloaded from jmums.mazums.ac.ir on 2026-11-07]

8. Chopra C, Gupta S, Manek R. Impact of social media on consumer behaviour. Int J Creat Res Thoughts 2020; 8(6): 1943-1961.
9. Berkowitz D, Allaway A, D'souza G. The impact of differential lag effects on the allocation of advertising budgets across media. J Advert Res 2001; 41(2): 27-36.
10. Bezjian-Avery A, Calder B, Iacobucci D. New media interactive advertising vs. traditional advertising. J Advert Res 1998; 38(4): 23-32.
11. Vernacchio L, Kelly JP, Kaufman DW, Mitchell AA. Medication use among children<12 years of age in the United States: results from the Slone Survey. Pediatrics 2009; 124(2): 446-454.
12. Manteuffel M, Williams S, Chen W, Verbrugge RR, Pittman DG, Steinkellner A. Influence of patient sex and gender on medication use, adherence, and prescribing alignment with guidelines. J Womens Health (Larchmt) 2014; 23(2): 112-119.
13. Kevrekidis DP, Minarikova D, Markos A, Malovecka I, Minarik P. Community pharmacy customer segmentation based on factors influencing their selection of pharmacy and over-the-counter medicines. Saudi Pharm J 2018; 26(1): 33-43.
14. Major C, Vincze Z. Consumer habits and interests regarding non-prescription medications in Hungary. Fam Pract 2010; 27(3): 333-338.
15. Kohli E, Buller A. Factors influencing consumer purchasing patterns of generic versus brand name over-the-counter drugs. South Med J 2013; 106(2): 155-160.
16. El Hajj MS, Salem S, Mansoor H. Public's attitudes towards community pharmacy in Qatar: a pilot study. Patient Prefer Adherence 2011: 405-422.
17. Liang BA, Mackey TK. Prevalence and global health implications of social media in direct-to-consumer drug advertising. J Med Internet Res 2011; 13(3): e64.
18. Lee M, King KW, Reid LN. Factors influencing consumers' attitudinal and behavioral responses to direct-to-consumer and over-the-counter drug advertising. J Health Commun 2015; 20(4): 431-444.

[Downloaded from jmums.mazums.ac.ir on 2026-11-07]