



جامعة الموصل
كلية الإدارة والاقتصاد
قسم إدارة الأعمال

أثر الثقافة التنظيمية في تحفيز السلوك الدوائي للزبون
دراسة استطلاعية لآراء عينة من اصحاب الصيدليات في
محافظة نينوى

إبراهيم محمود صالح

بحث دبلوم إدارة المستشفيات في إدارة الأعمال

إشراف

الاستاذ الدكتورة

ألاء حسيب الجليلي

أثر الثقافة التنظيمية في تحفيز السلوك الدوائي للزبون
دراسة استطلاعية لآراء عينة من اصحاب الصيدليات
في محافظة نينوى

بحث تقدم به

إبراهيم محمود صالح

الى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد في جامعة الموصل
وهي جزء من متطلبات نيل شهادة دبلوم ادارة المستشفيات في إدارة الأعمال

إشراف

الاستاذ الدكتورة

ألءء حسيب الجليلي

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ إِنَّمَا يَخْشَى اللَّهَ مِنْ عِبَادِهِ الْعُلَمَاءُ ﴾

صدق الله العظيم

سورة فاطر

الآية {28}

إقرار المشرف

أشهد أن إعداد هذه الرسالة الموسومة بـ " أثر الثقافة التنظيمية في تحفيز السلوك الدوائي للزبون دراسة استطلاعية لآراء عينة من اصحاب الصيدليات في محافظة نينوى" قد جرى بإشرافي في جامعة الموصل/ كلية الإدارة والاقتصاد/ قسم إدارة الاعمال، وهي جزء من متطلبات نيل شهادة الدبلوم العالي في ادارة المستشفيات في إدارة الاعمال.

التوقيع:

المشرف:

التاريخ: / / 2022

إقرار المقوم اللغوي

أشهد بأن هذه الرسالة الموسومة بـ " أثر الثقافة التنظيمية في تحفيز السلوك الدوائي للزبون دراسة استطلاعية لآراء عينة من اصحاب الصيدليات في محافظة نينوى" قد تمت مراجعتها من الناحية اللغوية وتصحيح ما ورد فيها من أخطاء لغوية وتعبيرية وبذلك أصبحت الرسالة مؤهلة للمناقشة بقدر تعلق الأمر بسلامة الأسلوب وصحة التعبير.

التوقيع:

الاسم: أ. د. معن توفيق دحام

التاريخ: / / 2022

إقرار رئيس لجنة الدراسات العليا

بناءً على التوصيات التي تقدم بها المشرف والمقوم اللغوي أُرشح هذه الرسالة للمناقشة.

التوقيع:

الاسم:

التاريخ: / / 2022

إقرار رئيس قسم إدارة الاعمال

بناءً على التوصيات التي تقدم بها المشرف والمقوم اللغوي ورئيس لجنة الدراسات العليا أُرشح هذه الرسالة للمناقشة.

التوقيع:

الاسم:

التاريخ: / / 2022

قرار لجنة المناقشة

نشهد نحن رئيس وأعضاء لجنة المناقشة المشكلة بموجب الأمر الإداري ذي العدد (٣ / ٧ / ١١٣٨٥) في (١٥ / ١٢ / ٢٠٢٢) الصادر عن كلية الإدارة والاقتصاد في جامعة الموصل ونقر بأننا أطلعنا على محتويات بحث الدبلوم العالي الموسوم بـ (أثر الثقافة التنظيمية في تحفيز السلوك الدوائي للزبون دراسة استطلاعية لآراء عينة من أصحاب الصيدليات في محافظة نينوى) والمقدم من قبل طالب الدبلوم (إبراهيم محمود صالح) وناقشنا الطالب في مضمونه وفيما له علاقة به , وانه جدير بالقبول لدرجة الدبلوم العالي في إدارة الأعمال / إدارة المستشفيات .

التوقيع :

الأستاذ المساعد الدكتور : د. صفوان ياسين حسن

اللقب العلمي : أستاذ مساعد

رئيس لجنة المناقشة

التوقيع :

المساعد الدكتور : د. الآء حسيب الجليلي

اللقب العلمي : أستاذ

عضواً ومشرفاً

التوقيع :

المساعد الدكتور : د. علي ذنون الجادر

اللقب العلمي : مدرس

عضواً

قرار مجلس الكلية

اجتمع مجلس كلية الإدارة والاقتصاد بجلسته () المنعقدة بتاريخ (١ / ١) وقرر التوصية بمنح الطالب شهادة الدبلوم العالي في (إدارة الأعمال / إدارة المستشفيات) .

الأستاذ الدكتور

أ.د. ثائر احمد سعدون السمان

عميد الكلية

الأستاذ الدكتور

علاء عبدالسلام يحيى الحمداني

مقرر مجلس الكلية

الإهداء

**إلى النبي الأمي... محمد (ﷺ)
الذي علم الناس أبجدية الحياة**

الباحث

الشكر والعرفان

اللهم لك الحمد حمداً كثيراً طيباً مباركاً فيه، ملء السموات والأرض، وملء ما شئت من شيء، وبعد.

يسرني أن أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى مشرفتي الفاضلة الاستاذة الدكتورة آلاء حسيب الجليلي التي كان لتوجيهاتها وإرشاداتها الأثر الكبير في إخراج الرسالة بهذا الشكل فنسأل الله لها السداد والتوفيق في حياتها.

ولا يفوتني أن أوجه شكري وتقديري إلى عمادة كلية الإدارة والاقتصاد لما بذلوه من جهد وتسهيلات طيلة مدة الدراسة.

كما أتقدم بخالص الشكر إلى جميع منتسبي قسم إدارة الاعمال على تعاونهم وجهودهم المبذولة فلهم مني كل الاحترام.

ويطيب لي أن أتقدم بوافر شكري وامتناني إلى أساتذتي الأفاضل رئيس لجنة المناقشة وأعضائها لتفضلهم بقبول مناقشة الرسالة جزأهم الله خير الجزاء، ولا يفوتني أن اشكر السادة المحكمين لقائمة الفحص، لما أبدوه من ملاحظات قيمة.

والحمد لله والشكر له الذي منحني العلم والمعرفة والقدرة على إنجاز هذه الرسالة.

الباحث

المستخلص

تهدف الدراسة الحالية التعرف على أثر الثقافة الدوائية في سلوك الزبون، فضلاً عن تشخيص مدى تأثير ومساهمة الثقافة الدوائية وابعادها في تحسين سلوك الزبون، وقد جرى تطبيق الدراسة في مجموعة من الصيدليات في محافظة نينوى، تبلورت مشكلة الدراسة بمجموعة من التساؤلات أهمها، هل يعزز سلوك الزبون للإفراد العاملين في الصيدليات نتيجة استعمالها للثقافة الدوائية، وهل هناك علاقة ما بين الثقافة الدوائية وسلوك الزبون عند الأفراد العاملين في الصيدليات، استخدم الباحث استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات وبواقع 70 مستجيباً كعينة للبحث، وتكونت استمارة الاستبيان من سبعة وعشرين سؤالاً، وباستخدام مقياس ليكرت الخماسي للإجابة عن استمارة الاستبيان.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها هناك علاقات ارتباط معنوية بين الثقافة الدوائية وسلوك الزبون مجتمعة ومنفردة، إذ حصل بعد القيم التنظيمية على نسبة قوية ووثيقة من الارتباط، ويعود ذلك إلى التزام الأفراد المبحوثين بالقيم المشتركة التي ترفع من مستوى واداء العمل، فضلاً عن ان هناك تأثير للثقافة الدوائية في سلوك الزبون مجتمعة ومنفردة، إذ ان بعض المعتقدات التنظيمية كان لها الاثر الاكبر في سلوك الزبون، لان المعتقدات بشكل عام عبارة عن أفكار مشتركة متعلقة بطبيعة الفرد وحياتها الاجتماعية.

وفي ضوء الاستنتاجات تم صياغة مجموعة من المقترحات ابرزها، يجب استخدام وسائل الاعلام (بمختلف انواعها) بنشر الثقافة الدوائية لأنها تعد الوسيلة المثلى لتقادي الاخطاء الدوائية، عليه يجب التركيز في تلك الوسائل على تقديم البرامج الدوائية التثقيفية، بهدف زيادة مستوى الوعي الدوائي لدى الفرد ويجب ان تكون تلك البرامج متنوعة ومبسطة يفهمها الزبون مهما كانت ثقافته بمعنى تلامس وتؤثر في شريحة واسعة في المجتمع.

الكلمات المفتاحية : الثقافة الدوائية، سلوك الزبون ، الأبعاد الفرعية ، المعتقدات التنظيمية ، القيم التنظيمية ، الأعراف التنظيمية ، التوقعات التنظيمية .

ثبت المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	المستخلص
ب	ثبت المحتويات
ت	ثبت الجداول
ث	ثبت الأشكال
ث	ثبت الملاحق
2-1	المقدمة
17-3	الفصل الأول: دراسات سابقة والإطار المنهجي للدراسة وأساليب جمع البيانات والمعلومات
9-4	المبحث الأول: دراسات سابقة ذات العلاقة بالثقافة الدوائية وسلوك الزبون
14-10	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
17-15	المبحث الثالث: أساليب جمع البيانات والمعلومات
46-18	الفصل الثاني: الجانب النظري
32-19	المبحث الأول: الثقافة الدوائية والتنظيمية
46-33	المبحث الثاني: سلوك الزبون
70-47	الفصل الثالث: الجانب العملي
52-48	المبحث الأول: وصف مجتمع وعينة الدراسة
61-53	المبحث الثاني: وصف متغيرات الدراسة واختبار فرضياتها
64-62	المبحث الثالث: تحليل علاقات الارتباط بين الثقافة الدوائية وسلوك الزبون
68-65	المبحث الرابع: تحليل تأثير الثقافة الدوائية في سلوك الزبون
70-69	المبحث الخامس: اختبار تباين تأثير المتغيرات المستقلة
73-71	الفصل الرابع: الاستنتاجات والتوصيات
72	المبحث الأول: الاستنتاجات
73	المبحث الثاني: التوصيات
81-74	ثبت المصادر
I-VI	الملاحق
A	المستخلص باللغة الإنكليزية

ثبت الجداول

الصفحة	العنوان	الجدول
6-4	دراسات سابقة للثقافة الدوائية	1
8-7	دراسات سابقة لسلوك الزبون	2
15	مقياس ليكرت الخماسي	3
16	البناء الهيكلي لاستمارة الاستبانة	4
24	مفاهيم الثقافة التنظيمية	5
35	مفاهيم سلوك الزبون	6
48	توزيع الافراد المبحوثين بحسب الجنس	7
49	توزيع الافراد المبحوثين بحسب الفئات العمرية	8
50	توزيع الافراد المبحوثين بحسب سنوات الخدمة	9
51	توزيع الافراد المبحوثين بحسب المؤهل العلمي	10
53	التوزيعات التكرارية والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ونسبة الاستجابة ومعامل الاختلاف لمستوى ادراك المبحوثين لبعدها المعتقدات التنظيمية	11
54	التوزيعات التكرارية والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ونسبة الاستجابة ومعامل الاختلاف لمستوى ادراك المبحوثين لبعدها القيم التنظيمية	12
55	التوزيعات التكرارية والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ونسبة الاستجابة ومعامل الاختلاف لمستوى ادراك المبحوثين لبعدها الاعراف التنظيمية	13
56	التوزيعات التكرارية والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ونسبة الاستجابة ومعامل الاختلاف لمستوى ادراك المبحوثين لبعدها التوقعات التنظيمية	14
57	التوزيعات التكرارية والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ونسبة الاستجابة ومعامل الاختلاف لمستوى ادراك المبحوثين لبعدها التوصيات	15
59	التوزيعات التكرارية والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ونسبة الاستجابة ومعامل الاختلاف لمستوى ادراك المبحوثين لبعدها مساعدة الزبائن	16
60	التوزيعات التكرارية والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ونسبة الاستجابة ومعامل الاختلاف لمستوى ادراك المبحوثين لبعدها التغذية العكسية	17
62	معاملات الارتباط الكلي الخاص بالميدان المبحوث	18
63	معاملات الارتباط الجزئي الخاص بالميدان المبحوث	19
65	معاملات التأثير الكلي الخاص في الميدان المبحوث	20
66	معاملات التأثير الجزئي الخاص في الميدان المبحوث	21
69	نتائج تحليل الانحدار المتدرج Stepwise لبيان تباين ابعاد الثقافة الدوائية من حيث الأهمية والتأثير في سلوك الزبون على مستوى الميدان المبحوث	22

ثبت الأشكال

الصفحة	العنوان	الشكل
12	مخطط الدراسة الفرضي	1
27	مكونات الثقافة التنظيمية	2
37	أهمية سلوك الزبون	3
49	توزيع الافراد المبحوثين بحسب الجنس	4
50	توزيع الافراد المبحوثين بحسب الفئات العمرية	5
51	توزيع الافراد المبحوثين بحسب سنوات الخدمة	6
52	توزيع الافراد المبحوثين بحسب المؤهل العلمي	7

ثبت الملاحق

الصفحة	العنوان	الملحق
I-IV	أنموذج استمارة الاستبانة	1
V	أنموذج استمارة الاستبانة للمحكمين	2
VI	قائمة بأسماء السادة الخبراء المحكمين لاستمارة الاستبانة	3

المقدمة

الأدوية هي تلك المواد التي يستفاد منها في معالجة الأمراض التي يمكن أن تصيب الإنسان والحيوان، أو تخفف من حدة المرض أو الوقاية منه أو تشخيصه، والدواء سلاح ذو حدين، فهو علاج نافع إذا ما أحسن استخدامه من ناحية، وسم قاتل من ناحية ثانية إذا ما أسئى استخدامه، وضمن هذا الإطار يعد للثقافة والتوعية الدوائية دوراً هاماً في توعية المستهلك وتزويده بالقواعد الصحيحة لاستخدام الدواء بهدف تلافي المخاطر التي يمكن أن تتسبب عن الاستخدام العشوائي للأدوية، فمما لا شك فيه أن قضية الوعي ونشر الثقافة بشكل عام بين المستهلكين لها دور هام في بناء المجتمع والحضارة وتحقيق التقدم والرقي وهي من ضمن ثمانية حقوق أساسية التي أقرتها الأمم المتحدة عام ١٩٨٥م لحماية المستهلك والتي تشمل حق اشباع احتياجاته الأساسية وحق الأمان وحق الحصول على المعلومات وحق الاختيار وحق التمثيل والمشاركة وحق التعويض وحق التنقيف وحق العيش في بيئة صحية. (David Harland سبتمبر 1987 [The United Nations Guidelines for Consumer Protection](#) . *Journal of Consumer Policy*. 10 (3): 245–266) .

وعليه فان مسألة التنقيف الدوائي وتنمية الأفكار وبناء ثقافة دوائية من الضرورات التي تساعد في بناء إنسان سليم يتمتع بصحة جيدة ، إذ ان الجهل في استخدام الادوية هو أمر في غاية الخطورة وذلك لتأثيراتها الصحية والاقتصادية والاجتماعية، لا بل ان تلك التأثيرات قد تتعدى في أضرارها إلى الأجيال اللاحقة، الأمر الذي يحتم على الدولة اتخاذ إجراءات فاعلة في التوعية الدوائية.

إن الاستخدام غير الرشيد للدواء من قبل المجتمع يعود في معظم الأحيان إلى الاتجاه السلوكي والمعتقدات الخاطئة التي يحملها المجتمع فضلاً عن ضعف ثقافة استخدام الدواء لدى المجتمع، وضمن هذا الإطار أشارت تقارير منظمة الصحة العالمية إلى إن ٥٠% من المرضى لا يتناولون الدواء بالأسلوب الصحيح الذي تم وصفه من قبل الطبيب، كما إن هناك الكثير من المرضى يعتمدون في تناولهم للدواء على مشورة أقاربهم أو أصدقائهم اختصاراً للوقت وتقليلاً للنفقات، وهذا وإن دل على شيء فانه يدل على نقص في الثقافة الصحية والدوائية وعدم الالتزام بقواعد الأنظمة الطبية والصحية .

لذا تأطرت الدراسة بتقديم مقدمة واربعة فصول تضمن الفصل الأول ثلاثة مباحث, الأول تضمن الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة, والمبحث الثاني خصص لعرض منهجية الدراسة, فيما تضمن المبحث الثالث أساليب جمع البيانات والمعلومات, فيما ضم الفصل الثاني الجانب النظري في مبحثين, الأول خاص بالثقافة الدوائية، والثاني خاص بسلوك الزبون, واهتم الفصل الثالث بالجانب العملي الذي ضم خمسة مباحث، واختتمت الدراسة بالفصل الرابع الذي ضم مبحثين بعنوان الاستنتاجات والتوصيات.

الفصل الأول

دراسات سابقة والاطار المنهجي للدراسة وأساليب جمع البيانات والمعلومات

تمهيد

يتضمن هذا الفصل عرض عدد من الدراسات المتعلقة بالثقافة الدوائية وسلوك الزبون التي اطلع عليها الباحث، كما تضمن منهجية الدراسة بأعتبار مشكلة الدراسة وأهميتها وأهدافها فضلاً عن تكوين مخطط فرضي للدراسة وصياغة فرضيات تلائم الدراسة وتحديد الحدود الخاصة بالدراسة، وتناول أيضاً أساليب جمع البيانات والمعلومات. وتم تقسيم الفصل على ثلاثة مباحث وعلى النحو الآتي:

المبحث الأول: دراسات سابقة ذات علاقة بالثقافة الدوائية وسلوك الزبون

المبحث الثاني: الاطار المنهجي للدراسة.

المبحث الثالث: أساليب جمع البيانات والمعلومات.

المبحث الاول

الدراسات السابقة ذات العلاقة بالثقافة الدوائية وسلوك الزبون

يتناول هذا المبحث عدداً من الدراسات والابحاث العربية والاجنبية السابقة التي استطاع الباحث الوصول اليها، والتي تخص الثقافة الدوائية وسلوك الزبون، وسيتم عرضها بحسب التسلسل الزمني وعلى النحو الآتي:

أولاً: دراسات سابقة ذات العلاقة بمتغير الثقافة الدوائية

يعرض الجدول (1) ما أُتيح للباحث من دراسات وعلى النحو الآتي:

الجدول (1)

عدد من الدراسات السابقة للثقافة الدوائية

عنوان الدراسة	1
الباحث والسنة	
ثقافة العلاج الشعبي - دراسة ميدانية بمنطقة تلمسان - الجزائر (ناصر، 2018)	مشكلة الدراسة
كثرة طالبي العلاج الشعبي في المجتمع الجزائري بوجه عام ومجتمع منطقة تلمسان بوجه خاص، فالكثير من المرضى يراجعون أو يلجئون إلى العلاج الشعبي أو ما يسمى بالطب الشعبي للمداواة، فضلاً عن بساطة الأساليب وأدواتها وقدمها، إلا أنهم غالباً ما يجدون ضالتهم فيها. ولا يعرف إلى حد الآن ما هو سر استمرار العلاج الشعبي في أداء وظيفته العلاجية رغم وجود مؤسسات الطب الرسمي في منطقة تلمسان لعلاج الكثير من الأمراض ومن هذا المنطلق جاءت إشكالية البحث كالتالي: ما هي العوامل الثقافية التي تفسر لجوء المرضى إلى العلاج الشعبي للمداواة؟	أهداف الدراسة
سبب يجب معرفته وهو ارتباط الطب الشعبي بالدين مما أعطاه نوع من القدسية، وتردد المريض للعلاج الشعبي يعكس مفهومه الثقافي للصحة والمرض، ومعرفة الاعتقاد بنجاح العلاج الشعبي وفعالته في علاج المرض.	أهم الاستنتاجات
من خلال النتائج أن توجه المرضى للعلاج الشعبي لا يقل مع التقدم في المستوى التعليمي. ولكن المرضى ذوي المستوى التعليمي المنخفض أكثر لجوءاً لاستعماله أكثر من ذوي المستويات العالية، وذلك راجع لاقتناعهم بهذه الوصفات العلاجية الشعبية.	
أما فئة الأشخاص ذوي المستويات العالية، فإن توجههم نحو العلاج الشعبي كالعلاج بالنباتات الطبية والعلاج بالحجامة وكذا العلاج بالرقية الشرعية فذلك	

يعكس وعيهم بمدى فعالية هذا العلاج خاصة الذي تم إثباته مخبرياً.		
توصي الدراسة أن بعض الوصفات الطبية الشعبية لها تأثير مباشر في الجسم يساعد على الشفاء والبعض الآخر يؤثر . فالاعتقاد بفعالية وصفة ما قد يفيد في علاج بعض الأمراض العضوية، لذا يتوجب التوعية بمدى خطورة العلاج الشعبي على المرضى من خلال نشر الثقافة العلاجية.		أهم التوصيات
عنوان الدراسة	الثقافة الدوائية في كتب علم الأحياء للمرحلة المتوسطة ومدى تضمين الطالب لها في سلوكهم	2
الباحث والسنة	(النائلي، 2021)	
تتبع مشكلة الدراسة من ضرورة الاهتمام بالوعي الدوائي لطلاب المدارس الذين هم عماد المجتمع وبناء المستقبل، وذلك بتضمين مناهج الثقافة الدوائية في سلوكهم؛ وهناك دائماً حاجة لإكسابهم أهم معايير الثقافة الدوائية. وعلى ضوء ذلك، عرضت مشكلة الدراسة لكتب علم الأحياء في المرحلة المتوسطة.		مشكلة الدراسة
التعرف على مدى تضمين الثقافة الدوائية في محتوى موضوعات كتب علم الأحياء للمرحلة المتوسطة، فضلاً عن التعرف على مدى تضمين طلاب المرحلة المتوسطة للثقافة الدوائية في سلوكهم.		أهداف الدراسة
1- إن مستوى الاهتمام بمجالات الثقافة الدوائية (في كتب علم الأحياء) متدنٍ جداً، مقارنة بالنسبة المحكية ، 2- إن كتاب علم الأحياء للصف الثالث المتوسط كان أكثر اهتماماً بمجالات الثقافة الدوائية، أما كتاب علم الأحياء للصف الثاني المتوسط فلم يهتم بمجالات الثقافة الدوائية مطلقاً.		أهم الاستنتاجات
رفع مستوى الثقافة الدوائية لدى طلاب المرحلة المتوسطة من خلال تضمين منهج يتناول الثقافة الدوائية بكافة المراحل المتوسطة لزيادة الوعي الثقافي بالدواء وطرق استخدامه.		أهم التوصيات
عنوان الدراسة	دور معلمي التربية الإسلامية في إكساب طلبة المرحلة الثانوية في المدارس الحكومية بدولة الكويت لمفاهيم الثقافة الدوائية من وجهة نظرهم	3
الباحث والسنة	(الرويشد، 2022)	
تدني مستويات اكتساب الطلبة لمفاهيم الثقافة الدوائية، لهذا فلا بد من الاهتمام بالوعي والثقافة الدوائية ولاسيما لدى طالب المرحلة الثانوية في المدارس الحكومية		مشكلة الدراسة

<p>لما لهذه المرحلة العمرية من أهمية وارتباط كبير في تناول الأدوية والتعامل معها، والا يتم ذلك الا من خلال متابعة المعلمين بشكل عام ومعلمي التربية الإسلامية بشكل خاص، وتبلورت مشكلة الدراسة بتساؤلين الاول ما دور معلمي التربية الإسلامية في إكساب طلبة المرحلة الثانوية في المدارس الحكومية بدولة الكويت لمفاهيم الثقافة الدوائية من وجهة نظرهم؟ والثاني هل هناك فروق دالة إحصائياً في تقديرات معلمي التربية الإسلامية لدورهم في إكساب طلبة المرحلة الثانوية في المدارس الحكومية بدولة الكويت لمفاهيم الثقافة الدوائية من وجهة نظرهم تعزى لمتغيري الجنس والمؤهل العلمي؟</p>	
<p>هدفت الدراسة إلى معرفة دور معلمي التربية الإسلامية في إكساب طلبة المرحلة الثانوية في المدارس الحكومية بدولة الكويت لمفاهيم الثقافة الدوائية من وجهة نظرهم، فضلاً عن معرفة إن كان هناك فروق دالة إحصائياً في تقديرات معلمي التربية الإسلامية لدور معلمي التربية الإسلامية في إكساب طلبة المرحلة الثانوية في المدارس الحكومية بدولة الكويت لمفاهيم الثقافة الدوائية من وجهة نظرهم تعزى لمتغيري الجنس والمؤهل العلمي.</p>	<p>أهداف الدراسة</p>
<p>عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقديرات معلمي التربية الإسلامية لدورهم في إكساب طلبة المرحلة الثانوية في المدارس الحكومية بدولة الكويت لمفاهيم الثقافة الدوائية من وجهة نظرهم تعزى لمتغير المؤهل العلمي. وقد يعزى السبب في ذلك إلى أن جميع معلمي التربية الإسلامية وبغض النظر عن مؤهلاتهم العلمية سواء كانت بكالوريوس أم دراسات عليا يتشابهون في وعيهم بأهمية امتلاك الطلبة للثقافة الدوائية ودور معلمي التربية الإسلامية في ذلك، لذا تتجلى أهمية امتلاك الطلبة لمفاهيم الثقافة الدوائية نظراً لكونهم الجزء الأساسي في عملية البناء والتنمية الشاملة، وفي تقدم المجتمع وتطوره، وعليه ثمة مسؤوليات ومهام تتمثل بأشكال متعددة وعبر وسائل مختلفة.</p>	<p>نتيجة</p>
<p>ضرورة الاهتمام باكتساب الطلبة لمفاهيم الثقافة الدوائية من خلال الاهتمام بالفقرات التي جاءت استجابة المعلمين فيها متوسطة ومنها: يميز الطلبة بين الأدوية المحظورة وغير المحظورة، والاهتمام بالنشاط البدني ليقبل من فرص إصابته بالأمراض وبالتالي ابتعاده عن تناول الأدوية، وضرورة تشجيع الطلبة لمتابعة البرامج العلمية المتعلقة بما هو جديد في علم الأدوية والتعاون بين وزارة التربية ووزارة الصحة لتخصيص برامج تعزز امتلاك مفاهيم الثقافة الدوائية.</p>	<p>أهم التوصيات</p>

المصدر: الجدول من اعداد الباحث استناداً على المصادر الواردة في الجدول.

ثانياً: الدراسات السابقة ذات العلاقة بمتغير سلوك الزبون

يعرض الجدول (2) ما أُتيح للباحث من دراسات وعلى النحو الآتي:

الجدول (2)

دراسات سابقة لسلوك الزبون

عنوان الدراسة	1
Using simulation based on multiple factors to investigate consumer behavior استخدام المحاكاة على أساس عوامل متعددة للتحقيق في سلوك الزبون	
(Furaji,2012)	
ترتكز مشكلة الدراسة بتساؤل اساس وهو هل يعتمد سلوك المستهلك على استخدام المحاكاة كأداة رئيسة للتحقيق؟	مشكلة الدراسة
تهدف الدراسة الى تعريف الفوائد والتسهيلات الناتجة من استعمال طريقة المحاكاة المعتمدة على الوكلاء المتعددين في مجال دراسة سلوك الزبون،	أهداف الدراسة
تبين ان المحاكاة متعددة الوكلاء تسمح بإجراء التجارب التي تأخذ في الاعتبار التعقيد غير المتجانس لكل من مستوى المستهلك الفردي ومستوى البيئة التسويقية المعقدة. فضلا عن انها تعطي إمكانية نمذجة التفاعلات بين الزبائن، مما يزيد من مصداقية نتائج الدراسة إذ يتكون العالم الحقيقي النموذجي من وحدات متفاعلة.	أهم الاستنتاجات
ضروري للإشارة إلى بعض الصعوبات التي يمكن أن تحدث أثناء التعامل مع سلوك الزبون. و من الممكن الكشف عن قواعد سلوك مجموعات المستهلكين التي تم التحقيق فيها ، ويمكن التغلب على تلك المشاكل وحلها	أهم التوصيات

عنوان الدراسة	2
تسويق السلام ودوره في تبني نمذجة سلوك الزبون دراسة استطلاعية لاراء عينة من موظفي مؤسسة نور الكفيل في محافظة كربلاء المقدسة	
(الطائي والحدراوي ،2021)	
تكمن مشكلة الدراسة بمجموعة من التساؤلات اهمها: هل هناك دور لتسويق السلام في تبني نمذجة سلوك الزبون؟ وهل لحقوق الزبون دور في تبني نمذجة سلوك الزبون؟	مشكلة الدراسة
تهدف الدراسة الى اختبار دور تسويق السلام في تبني نمذجة سلوك الزبون وذلك كمحاولة لردم او تقليل الفجوة المعرفية في تفسير طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة من خلال تحليل طبيعة العلاقة بينها.	أهداف الدراسة
1. اتضح ان نمذجة سلوك الزبون ببعديها التسويق الاسطوري، والتسويق الاستدلالي) يمثل طموح وهدف تسعى اليه جميع المنظمات التسويقية ومنها العينة المبحوثة فهذا يساعدنا في توجيه موظفيها نحو السلوكيات المرغوبة 2. هنالك بعض الضعف في فهم توجهات الزبائن وسلوكياتهم وهذا يؤثر بشكل كبير في وضع الخطط الترويجية والتسويقية للمؤسسة.	أهم الاستنتاجات
1. الحاجة الشديدة للاهتمام بالشكاوى المقدمة من قبل الزبائن وتقديم الحلول السريعة لها	أهم

<p>التوصيات</p> <p>2. ضرورة تضمينها في الخطط المستقبلية لضمان عدم تكرارها في المستقبل. 2. توفير البيئة التخزينية الامنة لجميع المنتجات وضمان عدم وجود مواد خطرة ممكن ان تعرض حياة الزبون للخطر.</p>	
<p>التسويق العكسي وتأثيره في سلوك الزبون</p> <p>دراسة تحليلية لآراء عينة من مشتركي المياه في مديرية مياه محافظة السليمانية</p>	<p>عنوان الدراسة</p> <p>3</p>
<p>(شريف ومجد، 2022)</p>	<p>الباحث والسنة</p>
<p>مشكلة الدراسة</p> <p>تكمّن مشكلة الدراسة بتساؤل رئيس واحد وهو، هل للتسويق العكسي أثر في سلوك الزبون؟ ومن السؤال الرئيس تظهر الأسئلة الفرعية الآتية: هل المنظمة المبحوثة تستخدم التسويق العكسي؟ هل هناك عالقة بين التسويق العكسي وسلوك الزبون؟</p>	
<p>أهداف الدراسة</p> <p>تهدف الدراسة الى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها ما يأتي :</p> <p>1. التعرف على طبيعة العلاقات والتأثير بين المتغيرين</p> <p>2. التعرف على سلوك مشتركري مياه محافظة السليمانية</p> <p>3. التعرف على وجود خصائص التسويق العكسي لدى المديرية المعنية ومدى تأثيره في سلوك مشتركري مياه في محافظة السليمانية</p>	
<p>أهم الاستنتاجات</p> <p>تبين وضمن معطيات التسويق العكسي أن وجود رقابة حكومية فاعلة على استخدام المياه يساهم في الحد من الهدر في استهلاكها، الا أن استراتيجية التقليل من اتاحة اوقات ضخ المياه للمشاركين ال يساهم في ترشيد الاستهلاك المنزلي للمياه بالشكل المطلوب</p>	
<p>أهم التوصيات</p> <p>ان تعمل مؤسسة المياه في محافظة السليمانية على اتاحة أوسع للأوقات والفترات الزمنية الممكنة في ضخ المياه للمشاركين من اجل المساهمة في ترشيد الاستهلاك المنزلي للمياه وبالشكل المطلوب.</p> <p>ان تعمل مؤسسة المياه على التخلي عن سياسة رفع الأسعار من اجل ترشيد استهلاك المياه من قبل المشتركين كونها سياسة تؤثر في الأفراد ذوي الدخل المحدود فقط والا تؤثر في المشتركين كافة مما يجعلها سياسة غير عادلة وتمييزية بين المواطنين</p>	

المصدر: الجدول من اعداد الباحث استناداً على المصادر الواردة في الجدول

ما يميز البحث الحالي عن البحوث والدراسات السابقة :

- تناول البحث موضوع مهم لم يتطرق اليه باحث من قبل بشكل تفصيلي في الجامعات العراقية .
- جمع البحث متغيرين (الثقافة التنظيمية الدوائية) و (وسلوك الزبون الدوائي) وبيان علاقة الأثر والارتباط بينهما .
- تناول البحث قضية مهمة وهي نشر تلك الثقافة التي من الضروري او يجب على افراد المجتمع معرفتها وهي معرفة الفائدة والمضار من الاستخدام اليومي للأدوية والعلاجات.
- توفر الدراسة الحالية اطاراً متكاملًا يسعى الى الوصول الى استنتاجات ونتائج جديدة لم تتناولها الدراسات السابقة .
- المساهمة في فتح المجال أمام الباحثين لأجراء مثل هذه الدراسات التي ستسهم بشكل فعال في النهوض بواقع الصيدليات العراقية .
- تناول البحث موضوع مهم لما له من فائدة اقتصادية تعود بالنفع على الزبون في تقليل النفقات المادية في عملية شراء الادوية او العلاجات الغير ضرورية او الغير متعلقة بمعالجة المرض المقصود علاجه من خلال نشر الثقافة الدوائية بين العاملين في الصيدليات .

المبحث الثاني

الاطار المنهجي للدراسة

اولاً: مشكلة الدراسة

اتسم العصر الحالي بالتطورات والتغيرات السريعة المتلاحقة في شتى مجالات الحياة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والصحية التي كان لها انعكاساً في زيادة الوعي والثقافة بالصحة والمشكلات الصحية أو الدوائية المرتبطة بالسلوكيات التي يمارسها الفرد في حياته اليومية، لما لها من تأثير خطير في الموارد البشرية والاقتصادية نتيجة حدوث متغيرات جديدة ناجمة عن ظهور مشكلات صحية ودوائية تؤثر في حياة الفرد مثل نقص المناعة، وتفاقم مشكلات أخرى مثل سوء استخدام الدواء والعقاقير الطبية على نطاق واسع مما يؤثر سلباً في صحة الفرد.

ويحتاج كل فرد إلى قدر من الثقافة الدوائية لمواجهة المخاطر التي تهدد حياته، لاسيما وأن نتائج دراسات سابقة عديدة أشارت إلى تدني مستوى الثقافة الدوائية كما ورد في دراسة النائلي (2021)، ودراسة الكردي (2016)، إذ تعد مشكلة الاستخدام العشوائي للأدوية من السلوكيات الشائعة في مجتمعنا، وهي ناجمة عن ضعف في الثقافة الدوائية، ولذلك عواقب وخيمة منها الصحية والاقتصادية والاجتماعية التي يمكن أن يتحملها المجتمع من جراء تلك المشكلة.

وانطلاقاً مما سبق ووجود قلة في المواضيع ذات الصلة بمفاهيم الثقافة الدوائية فقد جاءت هذه الدراسة بهدف معرفة دور نشر الثقافة التنظيمية واثرها في تحفيز السلوك الدوائي للزبون وفق اراء عينة لعدد من العاملين في صيدليات محافظة نينوى، وتحاول الدراسة الإجابة على التساؤلات الآتية:

1. هل يمتلك الافراد العاملين في الصيدليات صورة واضحة عن مفهوم وابعاد الثقافة الدوائية وسلوك الزبون؟
2. هل يعزز سلوك الزبون للإفراد العاملين في للصيدليات نتيجة استعمالها للثقافة الدوائية؟
3. هل هناك علاقة ما بين الثقافة الدوائية وسلوك الزبون للإفراد العاملين في الصيدليات ؟
4. هل يوجد اثر للثقافة الدوائية في سلوك الزبون للإفراد العاملين في الصيدليات؟
5. هل تتباين ابعاد الثقافة الدوائية من حيث الأهمية والتأثير في سلوك الزبون للإفراد العاملين في الصيدليات؟

ثانياً: أهمية الدراسة

تكتسب الدراسة أهميتها من خلال توجيه انظار الميدان المبحوث نحو تعزيز الثقافة الدوائية لسلوك الزبون.

وتنبثق أهمية الدراسة من زاويتين هما:

1. الأهمية الأكاديمية

• تؤدي هذه الدراسة إلى اضافة علمية تساعد الباحثين في المجال الاكاديمي والمتخصصين في مجال إدارة المستشفيات بتطرقها الى موضوع مهم وحيوي يمكن من خلاله كسب الخبرة في هذا المجال.

• تكتسب هذه الدراسة أهميتها النظرية كونها تتناول موضوعاً حيويًا، وكذلك قيام الباحث باستخدام منهج علمي يثري المعرفة العلمية في مجال متغيرات الدراسة.

2. الأهمية الميدانية

الظاهر والملاحظ في أغلب الصيدليات في محافظة نينوى أن الثقافة الدوائية كان له أثر في محدودية تنفيذ او تطبيق سلوك الزبون, فمن هذا المنطلق وجد انه من الضروري تطبيقها في عدد من الصيدليات في محافظة نينوى أملاً في تحقيق الأداء المثالي .

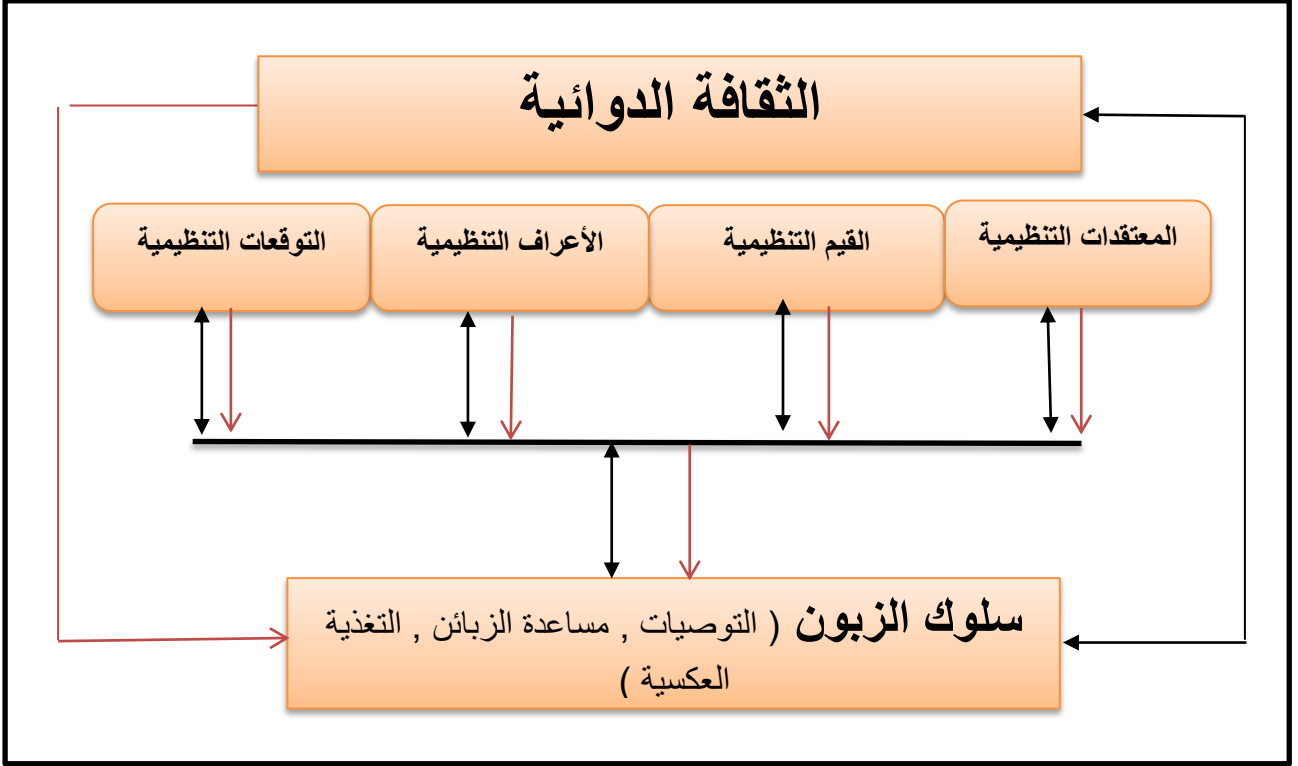
ثالثاً: اهداف الدراسة

من خلال ما تقدم من عرض للمشكلة وتساؤلات الدراسة والاحاطة المعرفية بأهميتها والتي اكدتها وفقاً لمحاورها المختلفة سيتم في هذه الفقرة تحديد أهم الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها هذه الدراسة ومنها:

1. عرض ومناقشة التأصيل الفكري لموضوع الثقافة الدوائية والتنظيمية وفق مرتكزاته الرئيسية، وابعاده التي تم تحديدها كونه يتناسب مع الميدان المبحوث.
2. التركيز على سلوك الزبون بعده الهدف النهائي الذي تسعى جميع المنظمات لتحقيق رغباته وخصوصاً بعد المنافسة الشديدة التي ظهرت في الآونة الاخيرة والتسابق نحو الزبون.
3. تحديد طبيعة العلاقة بين الثقافة الدوائية وسلوك الزبون.
4. تشخيص مدى تأثير ومساهمة الثقافة الدوائية وابعادها في تحسين سلوك الزبون.
5. التوصل إلى نتائج وتوصيات التي من المحتمل أن تساعد في تكوين صورة أفضل عن نشر الثقافة الدوائية واثرها في سلوك الزبون.

رابعاً: المخطط الفرضي للدراسة

بعد تحديد مشكلة واهداف الدراسة, لا بد من ايجاد الحلول المنهجية المناسبة لها من خلال تصميم مخطط فرضي تتحدد فيه علاقات الارتباط والتأثير بين متغيري الدراسة, الشكل الاتي يبين مخطط الدراسة الفرضي.



الشكل (1) مخطط الدراسة الفرضي

المصدر: الشكل من اعداد الباحث

← يشير إلى علاقة ارتباط

← يشير إلى علاقة تأثير

خامساً: فرضيات الدراسة

في ضوء مخطط الدراسة تم صياغة الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسية الأولى:

لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين الثقافة الدوائية وسلوك الزبون

في الميدان المبحوث وتنبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية:

1. لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين المعتقدات التنظيمية وسلوك الزبون في الميدان المبحوث.

2. لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين القيم التنظيمية وسلوك الزبون في الميدان المبحوث.

3. لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين الاعراف التنظيمية وسلوك الزبون في الميدان المبحوث.

4. لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين التوقعات التنظيمية وسلوك الزبون في الميدان المبحوث.

الفرضية الرئيسة الثانية:

لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية معنوية للثقافة الدوائية في سلوك الزبون في الميدان المبحوث وتتنبق منها الفرضيات الفرعية الآتية:

1. لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية معنوية للمعتقدات التنظيمية في سلوك الزبون في الميدان المبحوث.

2. لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية معنوية للقيم التنظيمية في سلوك الزبون في الميدان المبحوث.

3. لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية معنوية للأعراف التنظيمية في سلوك الزبون في الميدان المبحوث.

4. لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية معنوية للتوقعات التنظيمية في سلوك الزبون في الميدان المبحوث.

الفرضية الرئيسة الثالثة:

لا تتباين ابعاد الثقافة الدوائية من حيث الأهمية والتأثير في سلوك الزبون في الميدان المبحوث.

سادساً: منهج الدراسة

لغرض الإلمام بجوانب الدراسة و للإجابة على الإشكالية المطروحة، وأثبتت صحة الفرضيات اعتمدنا على المنهج الوصفي في الجزء النظري وذلك من خلال عرض المفاهيم والنظريات التي تفسر متغيرات الدراسة، أما في الجزء التطبيقي فقد اعتمدنا على المنهج التحليلي وذلك من خلال تحليل وتشخيص المتغيرات المستقلة ودورها المؤثر على المتغير التابع.

سابعاً: حدود الدراسة

تتسم الدراسة بالحدود الآتية:

1. الحدود الزمانية: تمثل تلك الحدود الاطار الزمني للدراسة والتي تبدأ من تاريخ اقرار العنوان في (2022/9/15) وتنتهي بتاريخ التسليم الاولي للبحث في (2022/11/21)
2. الحدود المكانية: عدد من الصيدليات في محافظة نينوى.
3. حدود الموضوع: الثقافة التنظيمية، السلوك الدوائي للزبون.

المبحث الثالث

أساليب جمع البيانات والمعلومات

أولاً: أساليب جمع البيانات والمعلومات

لغرض الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة من أجل اتمام متطلبات هذه الدراسة والوصول إلى النتائج وتحقيق أهداف الدراسة فقد اعتمد الباحث على الأساليب الآتية:

أ. الجانب النظري للدراسة

لغرض تغطية الجانب النظري بشكل كامل فقد اعتمد الباحث على ما هو متاح من إسهامات الباحثين والتي تمثلت بالمراجع العلمية العربية والأجنبية من الكتب والمجلات والدراسات والإطاريح والبحوث العلمية ذات العلاقة بموضوع الدراسة.

ب. الجانب الميداني للدراسة

اعتمد الباحث في إكمال الجانب الميداني للدراسة على عدد من الوسائل الضرورية في جمع البيانات الخاصة بهذا الجانب من الدراسة وهي:

1. المقابلات الشخصية

مقابلة الباحث مع أفراد العينة بهدف اخذ نظرة عامة عن الثقافة الدوائية وعلاقتها سلوك الزبون وتوضيح فقرات استمارة الاستبانة في حالة الحاجة إلى ذلك لضمان الإجابة الصحيحة، من أجل الحصول على المعلومات الصحيحة التي تدعم هذه الدراسة.

2. استمارة الاستبانة

تم الاعتماد على استمارة الاستبانة للحصول على البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة وتم الاخذ بنظر الاعتبار عند صياغتها البساطة والوضوح كما موضحة في الملحق رقم (1)، وتم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي الموضح في الجدول (3) الذي يتصف بالمرونة في اختيار مدى الاتفاق مع الفقرات او عدم الاتفاق على مستوى جميع الفقرات في الاستبانة وتم اعطاء الاوزان بحسب ما هو موضح في الجدول.

الجدول (3)

مقياس ليكرت الخماسي

الاتفاق بشدة	اتفاق	محايد	لا اتفاق	لا اتفاق بشدة	الاستجابة الدرجة
5	4	3	2	1	

المصدر: الجدول من اعداد الباحث

إذ تضمنت الاستمارة جزأين، خصص الأول لجمع البيانات الخاصة عن المبحوثين اشتملت على (الجنس، العمر، سنوات الخدمة، والتحصيل الدراسي (الشهادة))، أما في ما يخص

الجزء الثاني للاستبانة فقد شملت قسمين بمتغيرات الدراسة اختص القسم الأول بالمقاييس الخاصة للثقافة الدوائية (المعتقدات التنظيمية، القيم التنظيمية، الاعراف التنظيمية، التوقعات التنظيمية) وبموجب ذلك تضمنت (4) فقرات لقياس المعتقدات التنظيمية، و(4) فقرات لقياس القيم التنظيمية، و(4) فقرات لقياس الاعراف التنظيمية، و(4) فقرات لقياس التوقعات التنظيمية، اما القسم الثاني فقد تضمن ثلاثة ابعاد لسلوك الزبون (التوصيات، مساعدة الزبائن، التغذية العكسية) وبموجب ذلك تضمنت (3) فقرات لقياس التوصيات، و(4) فقرات لقياس مساعدة الزبائن، و(4) فقرات لقياس التغذية العكسية، وبذلك قد اعتمد الباحث على (27) فقرة لقياس ابعاد متغيرات الدراسة والجدول الآتي يوضح البناء الهيكلي لاستمارة الاستبانة التي تم اعتمادها.

الجدول (4)

البناء الهيكلي لاستمارة الاستبانة

الرموز المستعملة في الدراسة	ارقام الفقرات في استمارة الاستبانة	متغيرات الدراسة	الأبعاد
-	4-1	معلومات تعريفية خاصة بالمبحوثين	معلومات خاصة بالمبحوثين
X1-X4	4-1	المعتقدات التنظيمية	الثقافة الدوائية
X5-X8	8-5	القيم التنظيمية	
X9-X12	12-9	الأعراف التنظيمية	
X13-X16	16-13	التوقعات التنظيمية	
X17-X19	19-17	التوصيات	سلوك الزبون
X20-X23	23-20	مساعدة الزبائن	
X24-X27	27-24	التغذية العكسية	

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء استمارة الاستبانة

ثانياً: صدق وثبات الاستبانة

تم اخضاع استمارة الاستبيان لعدد من الاختبارات قبل وبعد التوزيع لقياس الصدق والثبات ولغرض التأكد من صلاحيتها.

1- قياس الصدق الظاهري

تم عرض الاستبانة على عدد من السادة الخبراء المحكمين المتخصصين في المجال الاداري والتنظيمي وكما موضح في الملحق (2) أنموذج استبيان خاص بالسادة المحكمين لقياس صدق الاستمارة، وذلك لاستطلاع آرائهم بشأن صلاحية وقدرة الاستبانة على قياس متغيرات الدراسة وكيفية صياغتها، ومدى وضوحها، وقد تم الاخذ بتوجيهات السادة المحكمين والتعديل

عليها قبل توزيع الاستمارة على العينة وفقاً لتوجيهاتهم، والملحق (3) يوضح أسماء السادة الخبراء المحكمين لاستمارة الاستبيان.

2- قياس الشمولية

تم قياس شمولية الاستبانة من خلال طرح الأسئلة العديدة على السادة الخبراء للتأكد من شمولية أبعاد ومتغيرات الاستبانة، إذ تم إضافة فقرات بحسب آرائهم، فضلاً عن حذف بعض الفقرات غير الملائمة، وإجراء التعديل على العبارات بحسب مقترحاتهم، واستبدالها بمقترح أكثر ملاءمة.

3- قياس ثبات الاستبانة

للتأكد من ثبات الاستبانة فقد تم استخدام معامل الثبات (معامل كرونباخ ألفا)، ويعتمد هذا الاختبار على قياس مدى الثبات الداخلي لفقرات الاستبانة ومقدرتها على اعطاء نتائج متوافقة للإجابات فكانت نتيجة الاختبار (0.809) علماً بأن القيمة المقبولة هي (60%)

4- الحيادية

اعتمد الباحث أثناء توزيع الاستبانة إلى عدم التدخل والتأثير في إجابات الأفراد المبحوثين واعطائهم الوقت الكافي للإجابة بشكل دقيق من أجل تحقيق الحيادية واعطائهم الفرصة الأكبر للتعبير عن آرائهم الحقيقية وبدون أي تدخل إلا في حالة توضيح بعض الأسئلة عند عدم فهمها من قبل الأفراد المبحوثين.

ثالثاً: أساليب التحليل الإحصائي

اعتمد الباحث في تحليل البيانات على عدد من الأساليب الإحصائية ذات الصلة بمتغيرات الدراسة لغرض الوصول إلى النتائج المرجوة من الدراسة الحالية وهذه الأساليب هي:

1. النسب المئوية والتكرارات (Percentages & Frequencies) لبيان ووصف اجابات العينة.
2. الوسط الحسابي (Arithmetic mean) لعرض متوسط الاجابات عن متغير معين.
3. الانحراف المعياري لبيان درجة تشتت الاجابات عن وسطها الحسابي.
4. اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach' s Alpha) لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.
5. معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لقياس درجة علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة.
6. نموذج تحليل الانحدار المتدرج الخطي (Linear Stepwise Regression Model) لقياس درجة التأثير بين المتغير المستقل والمتغير المعتمد.
7. قياس نسبة الاستجابة: لتحديد موقف استجابة الأفراد المبحوثين ازاء متغيرات الدراسة.
8. معامل الاختلاف: ويستخدم لمعرفة مستوى انسجام اجابات الأفراد المبحوثين ازاء متغيرات الدراسة.

الفصل الثاني الجانب النظري

تمهيد

يعرض هذا الفصل الجانب النظري المتعلق بالدراسة, إذ قام الباحث بالتطرق إلى المواضيع ذات الصلة بمتغيرات الدراسة , لذا تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين , تناول المبحث الأول الثقافة الدوائية والتنظيمية,

وتناول المبحث الثاني سلوك الزبون وكما يأتي:

المبحث الأول: الثقافة الدوائية والتنظيمية.

المبحث الثاني: سلوك الزبون.

المبحث الاول

الثقافة

لكل مؤسسة أو منظمة ثقافتها التي تميزها وتجعلها منفردة عن غيرها، لما تتوفر فيها من خصائص تجعلها قادرة على التأثير في سلوك العاملين وتوضح أسلوب العمل، لذا ضعف ثقافة المنظمة أو المؤسسة يؤثر سلباً في الأنشطة والرضا لدى العاملين والفاعلين معها مما يضعف الانتماء والولاء لها.

إن قوة الثقافة تؤدي إلى رفع مستوى الرضا الوظيفي أي كلما انخفضت الثقافة أدت إلى ضعف فعالية أداء المهام وكلما كانت المؤسسة قوية في ثقافتها عملت على حل المشاكل وزيادة الإنتاج مما يترتب عليه جودة الأداء الوظيفي للعاملين ورضاهم، إذ أصبحت الثقافة من المواضيع التي اهتم بها علماء الإدارة وعلم النفس لما لها من أهمية في المؤسسات. إذ تسعى المؤسسات الحكومية العديدة سواء كانت خاصة أو عامة، خدماتية أو سلعية إلى الاهتمام بالعنصر البشري المكون لها، وهذا من خلال دراسة الفرد وسلوكه من جوانب اجتماعية عدة منها والنفسية قد تؤثر في أفراد التنظيم وتتحكم في توجيه سلوكهم من خلال الثقافة التي تميز تلك المؤسسات عن غيرها، وتساعد في فهم وتفسير الظواهر الاجتماعية والتنظيمية العديدة، وما تحمله من أهمية في ترشيد وعقلنة السلوك التنظيمي.

أولاً: الثقافة

تُشكل الثقافة مجموعة من السلوكيات المرتبطة مع البيئة الاجتماعية في العمل المؤسسي، كما تشمل كافة التوقعات، والخبرات، والفلسفات الخاصة في المؤسسة، وأيضاً تسهم في عكس طبيعة تفاعلها مع المحيط الخارجي. العادات والقيم المشتركة بين كافة الأفراد ضمن المؤسسة، والتي يجب أن يتم تقبلها من قبل الأفراد الجدد في بيئة العمل (Hofstede, et. al, 2017, 11).

يعرف (Taylor) الثقافة: "بأنها الكل المعقد الذي يشمل المعارف والعقائد والفنون والتقاليد والصناعات والتقنيات والأخلاق والقوانين والعادات والسلوكيات والضوابط التي يتعلمها الإنسان من مجتمعه بوصفه عضواً فيه، وعليه مسؤوليات وواجبات تجاه ذلك المجتمع" (راد رضائي، 2018، 15).

كما وعرف (Rocher) أن الثقافة بمعنى الفعل أو النشاط هي مجموعة مترابطة من أساليب التفكير والشعور والعمل المحددة تقريبا والتي يتعلمها ويشترك فيها عدد كبير من الأفراد، وتستخدم بأسلوبين هما عيني ورمزي تجعل هؤلاء الأشخاص مجموعة خاصة ومتميزة (Alaqrara, 2022, 99).

ثانياً: الثقافة الدوائية

لقد اخذ موضوع التوعية والثقافة الدوائية مدى واسعاً في الآونة الأخيرة، نتيجة لتزايد السلوكيات غير الصحيحة بين أفراد المجتمع في استخدام الدواء ومنها تعاطي الأدوية بدون استشارة الطبيب أو الصيدلي، والتوجه إلى محلات العشابين والعطارين لأخذ العلاج المناسب، فضلاً عن عدم الالتزام بإرشادات الطبيب المختص في تعاطي الأدوية كالوقت المحدد لاستخدام الدواء وعدم التقيد بالجرعة وكذلك تجاهل التحذيرات بشأن الأدوية وطريقة حفظها أو استخدامها بعد انتهاء صلاحية. ولغرض تلافي الآثار الخطيرة التي يمكن أن تنتج عن مثل هذه السلوكيات فإن من الضروري تظافر الجهود لرفع ثقافة المستهلك الدوائية مع الأخذ بنظر الاعتبار إن زيادة وعي المستهلك الدوائية التي يجب أن يرافقها آليات لمعالجة أسباب هذه الظاهرة (حميد، 2006، 41).

ويشير فوستر إلى أننا إذا أردنا دراسة الممارسات الطبية الموجودة في نطاق المجتمعات التقليدية لا بد أن ندرسها في إطار الثقافة، ولكل ثقافة تفسيراتها ومعتقداتها الخاصة بها وفي أجزاء عديدة من العالم متمسكين بالتغيرات الثقافية للمرض. بمعنى آخر أن الثقافة هي التي تحدد للمرضى تقييمه وتصوره لحالته المرضية وردود أفعاله التالية تجاه المرض، فهو إما يذهب للطبيب أو يذهب للمعالج المحلي أو يتجاهل تماماً أعراض مرضه.

عموماً فإن الثقافة الدوائية هي جملة المعارف، المفاهيم، التصورات والمعتقدات في تفسير الإصابة بالمرض وسلوكه تجاه هذا المرض واختيار العلاج المناسب له، لذا فالثقافة الدوائية نابعة من واقع الخبرة وممارسة الطرق الملائمة للتخلص من المرض (ناصر، 2018، 3).

وعرفها (النائلي، 2021، 12) بأنها مجموعة المعارف والسلوكيات والاتجاهات المتعلقة بالدواء وكيفية تعاطيه والتي يجب أن يلم بها الفرد ليحافظ على صحته ويتعافى من المرض المصاب به.

وتعني الثقافة الدوائية رفع مستوى الوعي الدوائي فيما يتعلق بالمخاطر التي يمكن أن تنجم عن الاستخدام الخاطئ للدواء والتداوي بالأعشاب، وتصحيح بعض العادات السلبية المتعلقة بالمداداة الذاتية وتخزين الأدوية في المنازل ومراقبة تواريخ إنتاج الدواء وانتهاء الصلاحية (بارودي، 2013، 20).

أما فيما يخص بالمرض وانعكاس الثقافة الدوائية عليه، فالمرض يعرف من وجهة النظر الطبية على أنه "اعتلال يصيب جسم الإنسان وصحته ويتضح هذا الاعتلال عادة من

خلال الأعراض المرضية الإكلينيكية، سمات وعلامات المرض، ويكون ذلك في شكل تطوري يؤدي إلى عجز وظائف الجسم عن عملها ويتطلب العلاج. (ابراهيم وحميدو، 2007، 77)

أما المفهوم الاجتماعي للمرض يقصد به "حالة اجتماعية تضم تغييراً في السلوك وهو ظاهرة إنسانية تختلف باختلاف الثقافات، في حين أن المرض بمعناه البيولوجي يحدث مستقلاً عن المعرفة والتقييم الإنساني الاجتماعي، والمرض بهذا المعنى ينشأ ويتطور عن طريق هذه المعرفة والتقييم الاجتماعي، وفي هذا السياق قد ركز بعض الباحثين ومن هؤلاء براون على الدلالات الاجتماعية والثقافية للمرض وحتى الخلفية الاجتماعية له، وهذا يعني أن المرض له جذور ضاربة في أعماق المجتمع من حيث الدلالة والتعامل والأسباب، أي المرض ظاهرة من صنع المجتمع تتأثر بشكل مستمر بالواقع الاجتماعي (Yves&Partrick,2012,559).

ويعرف الباحث الثقافة الدوائية إجرائياً بأنها مجموعة المعلومات والمهارات والقيم والاتجاهات ذات الصلة بالدواء التي تعمل المرحلة الثانوية على تزويد الطلبة بها وتوعيتهم وإكسابهم الثقافة الدوائية فيما يتعلق بالاستخدام السليم للدواء.

ثالثاً: مجالات الثقافة الدوائية

للثقافة الدوائية مجالات عديدة تناولها الأدب التربوي كل حسب فلسفته وتوجه الباحثين، وأورد (النائي، 2021، 26) و(الرويشد، 2022، 478) هذه المجالات كما يلي:

1. **المجال المعرفي:** ويتناول هذا المجال مفهوم الثقافة الدوائية، ومقوماتها، ومكوناتها، والعادات السليمة في تناول الأدوية، والالتزام بمواعيد الأدوية وتناولها في مواعيدها، وأهم الطرق المتبعة في حفظ الأدوية، والاستمرار في تناول الدواء وعدم التوقف عنه، وضرورة استشارة المختصين عند تناول الدواء، وغيرها.
2. **المجال الوجداني:** ويتناول هذا المجال اكتساب اتجاهات إيجابية نحو إجراءات الوقاية والسالمة من الأمراض، وتقدير أهمية الفحص الطبي، والميل نحو القراءات العلمية المتعلقة بالدوية وغيرها.
3. **المجال المهاري:** ويعني اكتساب مهارت حفظ الأدوية وتخزينها، اكتساب مهارات جمع المعلومات حول الأدوية، اكتساب مهارات استخدام الأدوية، وغيرها.

رابعاً: مكونات الثقافة الدوائية

تعد الثقافة الدوائية أحد لبنات التثقيف الصحي في المجتمع والتي تتضمن الوقاية من الآثار الجانبية للأدوية أو مضاعفاتها الناجمة إما عن سوء استخدام الجرعة الدوائية أثناء فترة العلاج أو كثرة استعماله بدون استشارة طبية، واهتم بهذا المفهوم كثير من الهيئات والمنظمات العالمية منها منظمة الصحة العالمية، إذ قامت بصياغتها بناء على أسس علمية تختص بالبلاغ

والتقييم والوقاية والاكتشاف المبكر عن الآثار الجانبية للأدوية . Soyibo & (Lee,2018,110).

فقد أشارت بعض الأدبيات إلى عدد من المكونات المهمة في مجال الثقافة الدوائية،
اهمها: (الكردي،2016، 45) (الرويشد، 2022، 475)

1. تقدير عظمة الله - عز وجل - فإنه هو الشافي.
2. تقدير جهود العلماء والأطباء في مواجهة المشكلات الصحية، وما حققوه من تقدم في مجال الأدوية وتحسين صحة البشر .وتأتي أهمية الثقافة الدوائية للطلبة في التعليم المدرسي بأنها السبيل لتجنب مسببات الأمراض وهو ما يسمى بالوقاية التي تتطلب معلومات واتجاهات وسلوكيات معينة يتبعها الفرد؛ لذا لا بد من الاهتمام بوعي الأفراد صحياً من خلال تركيز المناهج الدراسية على قضايا ذات صلة بالثقافة الدوائية.
3. اكتساب المعلومات والمعارف والمفاهيم المتعلقة بمجال الأدوية بما يحقق النمو الهادف والشامل للفرد في جميع المجالات كما يجعلهم قادرين على تعديل أنماط سلوكهم الصحي، ومثل نبذ الخرافات، واتباع الوصفات الطبية التي يقدمها ذوي الاختصاص في المجال الطبي.
4. الاهتمامات العلمية الدوائية بصورة وظيفية (كالميل نحو متابعة البرامج العلمية المتعلقة بما هو جديد في علم الأدوية).

خامساً: أسباب ضعف الثقافة الدوائية

هناك جملة أسباب أدت إلى تفاقم مشكلة الاستخدام العشوائي للأدوية من قبل المستهلكين في مجتمعنا من هذه الأسباب (محمد واخرون، 2019، 51-52):

1. أسباب مادية: إن الظروف المعاشية الصعبة التي تمر بها شريحة واسعة من أبناء المجتمع وارتفاع أجور الأطباء تجبر هذه الشريحة إلى تجنب زيارة الطبيب قدر الإمكان والتوجه إلى محلات العطارة أو العشابين لانخفاض كلفتها وضعف الثقافة الصحية لدى المستهلك مثل الحصول على دواء لمرض معين الم به بناءً على نصيحة من الأقارب أو الأصدقاء كما إن هناك مشكلة صحية وهي أن المريض الذي يذهب إلى الطبيب لشكوى معينة ويصف له الدواء فإن هناك سلوك شائع بان يحتفظ هذا المريض بالدواء لاستعماله عند كل شكوى مماثلة سواء له أو لغيره من الأفراد وهذا سلوك شائع يؤدي إلى أضرار خطيرة.
2. أسباب قانونية: عدم تطبيق القوانين المنصوص عليها في نقابتي الأطباء والصيدالة وأهمها التزام الصيدلي بعدم صرف الدواء من دون وصفة طبية وهذا ما نلاحظه في ارتفاع استهلاك الدواء والسبب في ذلك يعود إلى اقتصار المواطن للحصول على الدواء بالتوجه إلى الصيدلية التي أصبحت محل لبيع الأدوية وبدون وصفة طبية.

3. الإعلانات: هناك المسؤولية تتحملها بعض وسائل الإعلام التي تعمق الجهل لدى الفرد من خلال الإعلانات وعمليات الترويج في بعض البرامج الصحية التي تشجع على العلاج بالأعشاب كونها إذا لم تكن نافعة فإنها لا تضر وهذا الاستخدام يتم بدون استشارة الطبيب.

4. أسباب أمنية: إذ إن الوضع الأمني المتدهور الذي مر به بلدنا أجبرت الأفراد على التوجه إلى اقرب صيدلية للحصول على الدواء بدلا من استشارة الطبيب المختص، هذا من جانب ومن جانب ثاني الهجرة التي طالت الكفاءات العلمية ومنهم شريحة الأطباء كانت احد الأسباب التي أدت إلى خلو الساحة العراقية من الأطباء الأكفاء وعدم ثقة المواطن بما متوفر من أطباء كل ذلك ساهم في تفاقم هذه المشكلة.

سادساً: الثقافة التنظيمية

تتعدد التعريفات لمفهوم الثقافة التنظيمية لتشمل منظومة القيم الأساسية التي تتبناها المنظمة، والفلسفة التي تحكم سياساتها تجاه الموظفين والعملاء، والطريقة التي يتم بها إنجاز المهام، والافتراضات والمعتقدات التي يتشارك في الالتفاف حولها أعضاء التنظيم، ويرى نلسون وكويك (1996) أن الثقافة التنظيمية التي يعتنقها الأفراد في المنظمات لها تأثيرات قوية ومباشرة في سلوكهم وأدائهم لأعمالهم وعلاقاتهم برؤسائهم ومرؤوسيههم وزملائهم والمتعاملون معهم وتعكس هذه القيم والمعتقدات درجة التماسك والتكامل بين أعضاء المنظمة كأنها نظام رقابة داخلي يدق الأجراس عندما يخرج السلوك عن الحدود، فإن هذه القيم تعبر عن قدرة المنظمة على إيجاد قيم أساس يمكن أن تتحرك حولها كل الجهود وعلى جميع المستويات في المنظمة (الحريري، 2016، 127) والجدول (5) يوضح عدداً من المفاهيم حول الثقافة التنظيمية.

الجدول (5)

مفاهيم الثقافة التنظيمية

ت	الباحث والسنة	المفهوم
1	(القريوتي، 2010، 373)	منظومة المعاني والرموز والطقوس والمعتقدات والممارسات التي تتطور وتستقر مع مرور الزمن، وتصبح سمة خاصة للتنظيم ، بحيث تخلق تفاهما عاما بين اعضاء التنظيم حول خصائص التنظيم والسلوك المتوقع من الاعضاء فيه
2	(Givens,2012,240)	عبارة عن المعتقدات والقيم والسلوكيات التي يشكلها جميع أعضاء المنظمة والتي تؤثر في أفكار وسلوكيات العاملين داخلها بشكل ملموس وغير مرئي وهي تشمل أيضا سلوكيات وأساليب القادة
3	(Chatman& Eunyong,2013,3)	نظام من الافتراضات والقيم والمعتقدات المشتركة التي توجه الناس ليكونوا على دراية بالسلوك المناسب وغير المناسب
4	(الحريري، 2016، 128)	مجموعة القيم والمعتقدات والمفاهيم وطرق التفكير المشتركة بين أفراد المنظمة والتي قد تكون غير مكتوبة يتم الشعور بها ويشارك كل فرد في تكوينها ويتم تعليمها للأفراد الجدد في المنظمة
5	(Chatman& Reilly'O,2017,201)	التماسك والشعور بالمسؤولية لدى أعضاء المنظمة وتجعل الأعضاء لديهم إحساس بالهوية والانتماء ويصبحون على استعداد لتكريس جهودهم لتحقيق أهداف المنظمة تحت إشراف واضح المعالم والاتجاه
6	(الدوسري والافي، 2019، 678)	مجموع القيم والعادات والتقاليد والأفكار السائدة والضوابط القانونية في المنظمة والتي تحدد سلوك العاملين داخل المنظمة بغية تحقيق اهدافها، كما تمثل الأطر المعيارية للممارسات، وكيفية أداء العمل بالنسبة للعاملين في المنظمة.
7	(زغلول، 2021، 345)	القيم التي تتبناها المؤسسة وتتشكل من خلالها هويتها، فضلاً عن المعايير والقواعد التي تحكم وتنظم العلاقة بين العاملين بالمؤسسة وتسهل عملية التواصل بين أعضائها، وتعزز الاستقرار الوظيفي والانتماء المؤسسي.

المصدر: من اعداد الباحث استناداً على المصادر الواردة في الجدول.

ويعرفها الباحث اجرائياً على انها مجموعة من المميزات التي تتميز بها المنظمة من باقي المنظمات الاخرى، وتمارس هذه المميزات تأثيراً كبيراً في سلوك الفرد في المنظمة، وتمثل الاطار الموجه لسلوك الافراد اثناء العمل كتنبي المنظمة فيما معينة كالخضوع للأنظمة والقوانين والاهتمام بالزيائن وتحسين الفاعلية والكفاءة.

سابعاً: أهمية الثقافة التنظيمية

تمثل أهمية الثقافة التنظيمية احد اهم الركائز الأساسية لجميع المنظمات الخدمية والصناعية على حد سواء وكذلك الدور الكبير الذي يمكن أن تلعبه في زيادة فاعلية عملية اتخاذ القرار الاداري في المنظمة بهدف الارتقاء بالأداء المنظمي الذي تسعى جميع المنظمات الوصول اليه من اجل البقاء أطول فترة ممكنة في الأسواق من خلال مواكبة مختلف التطورات

السريعة في البيئة (العيساوي واخرون، 2020، 316)، وتساعد وجود ثقافة تنظيمية في المنظمة على تحقيق مجموعة من المزايا أهمها تحقيق الهوية التنظيمية، والولاء التنظيمي فضلا عن تنمية الشعور بالأحداث والقضايا المحيطة والتنبؤ بأنماط التصرفات الإدارية في المواقف الصعبة والأزمات (الطائي، 2015، 166).

وللثقافة التنظيمية أهمية كبيرة تنعكس بشكل مباشر على مهام عمل المنظمة وترفع من قدراتها على الاستمرارية والتأقلم مع البيئة الخارجية وما تتضمنه من متغيرات إذ تبرز أهميتها عبر منح المورد البشري الثقة الكاملة بإدارته العليا وتفعيل خاصية التواصل الاجتماعي بينهم بشكل واضح يؤدي إلى انجاز اهداف المنظمة بصورة اشمل وعلى جميع المستويات الإدارية، فضلا عن انها تلعب دورا بارزاً في استقطاب المورد البشري ذا الولاء التنظيمي المرتفع الذين ينسجمون مع ثقافتهم ويعززون القوى العاملة لديهم، ويطورونهم ويحتفظون بهم باستمرار (Morcos,2018,6).

مما سبق يمكن القول أن فهم الثقافة التنظيمية ومعرفة مدى أهميتها لجميع المستويات الادارية يجنب المنظمة من الوقوع في المطبات القانونية التي يمكن أن تتعرض لها المنظمة من البيئة الخارجية أو الداخلية على حد سواء.

يرى كل من (نعمان، 2011، 147)، (حسين واخرون، 2022، 73) أن أهمية الثقافة

التنظيمية ودورها في الأفراد والمنظمات كما يلي:

1. العمل على جعل سلوك الأفراد ضمن شروطها وخصائصها كذلك فإن أي اعتداء على أحد بنود الثقافة أو العمل بعكسها سيواجه بالرفض.
2. تعمل الثقافة على توسيع أفق ومدارك الأفراد العاملين حول الأحداث التي تحدث في المحيط الذي يعملون فيه، أي أن ثقافة المنظمة تشكل إطارا مرجعية لها.
3. تساعد في التنبؤ السلوك الأفراد والجماعات فمن المعروف أن الفرد وعندما يواجهه موقفه معينة أو مشكلة معينة فإنه يتصرف وفقا لثقافته.
4. الثقافة الواضحة والقوية في أي منظمة تمد الموظفين برؤية واضحة وفهم أعمق للطريقة التي تؤدي بها الأشياء.
5. تساعد الثقافة على إيجاد نظام للرقابة على اتجاهات وسلوكيات الأفراد.
6. تصهر الثقافة التنظيمية الأهداف التنظيمية بأهداف المنظمة وتشكل القيم المشتركة وفق معادلة تفاعل هذا الانصهار ليصبح تحقيق الفرد لذاته بما تحققه المنظمة من أهداف.

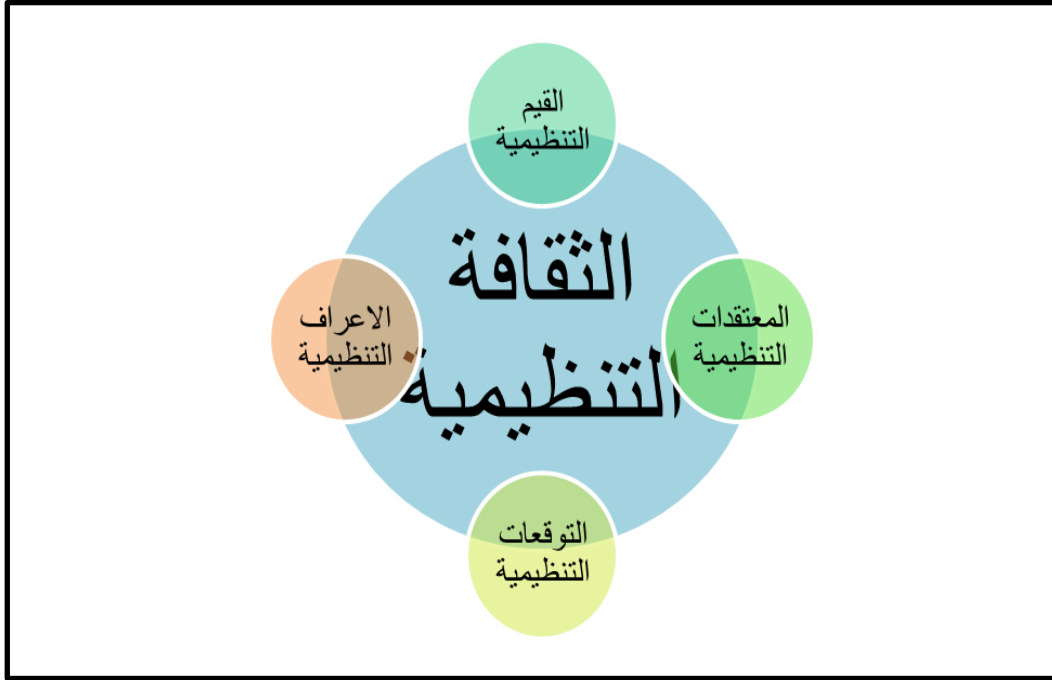
ثامناً: وظائف الثقافة التنظيمية

- تتلخص وظائف ثقافة المنظمة في سبع وظائف رئيسة وهي كما يلي (مساعدة، 2013، 230) (حجازي، 2015، 19) (بلهادي، 2018، 8):
1. تعطي أفراد المنظمة هوية تنظيمية (Organisationnel identite): إن مشاركة العاملين المعايير والقيم والمدرجات نفسها، يمنحهم الشعور بالتوحد، مما يساعد على تطوير الإحساس بغرض مشترك.
 2. تسهيل الالتزام الاجتماعي (Collective commitment): إن الشعور بالهدف المشترك يشجع الالتزام القوي من جانب من يقبلون هذه الثقافة.
 3. تعزز استقرار النظام (Stabilite of the system) : تشجع الثقافة على تنسيق والتعاون الدائمين بين أعضاء المنظمة وذلك من خلال تشجيع الشعور بالهوية المشتركة والالتزام.
 4. تشكل السلوك من خلال مساعدة الأفراد على فهم ما يجري حولهم (understandwhatIsgoing on): فتقافة المنظمة توفر مصدرا للمعاني التي تفسر لماذا تحدث الأشياء على نحو ما. ويتحقق الوظائف السابقة تعمل ثقافة المنظمة بمثابة (الصمغ، الإسمنت) الذي يربط أفراد المنظمة بعضهم البعض، ويساعد على تعزيز السلوك المنسق الثابت في العمل.
 5. لها دور في تعريف الحدود، إنها تخلق الاختلافات بين المنظمة والآخرين.
 6. تؤدي ثقافة المنظمة إلى ترابط أجزاء المنظمة و أقسامها.
 7. تؤدي الثقافة التنظيمية إلى التأثير في أهداف المنظمة والفلسفة وكذلك تؤثر في العملية والرسالة والرؤية.

تاسعاً: مكونات الثقافة التنظيمية

تمثل الثقافة التنظيمية مجموعة من المكونات التي اتفق عليها اغلب الكتاب والباحثين، وهي الاكثر شمولاً وتناولاً من قبل الكتاب والباحثين لذا تناولها الباحث كأبعاد للدراسة الحالية وكما يلي في الشكل التالي :

والشكل (2) يوضح مكونات الثقافة التنظيمية :



الشكل (2)

مكونات الثقافة التنظيمية

المصدر: الشكل من اعداد الباحث

1. القيم التنظيمية: القيم التنظيمية التي تنعكس وتظهر في مكان أو بيئة العمل، إذ تعمل هذه القيم على توجيه سلوك الموظفين ضمن الظروف التنظيمية المختلفة، كأمثلة على القيم التنظيمية المساواة بين العاملين، الاهتمام بإدارة الوقت، الاهتمام بالأداء (سعدي، 2019، 292).

والقيم عبارة عن اتفاقيات مشتركة بين أعضاء التنظيم الاجتماعي حول ما هو مرغوب أو غير مرغوب، جيدة أو غير جيدة، مهم أو غير مهم، والقيم التنظيمية تمثل القيم في مكان أو بيئة العمل، إذ تعمل هذه القيم على توجيه سلوك العاملين ضمن الظروف التنظيمية المختلفة، ومن هذه القيم المساواة بين العاملين، الاهتمام بإدارة الوقت، والاهتمام بالإداء واحترام الآخرين (صحراوي، 2013، 40)، أي هي قواعد تمكن الفرد من التمييز بين الخطأ والصواب، وبين ما يجب ان يكون وما هو كائن وهي مرشد ومراقب للسلوك الإنساني ومنها العدالة التنظيمية والنزاهة (قერი وبردي، 2017، 34)

وتعني القيم التنظيمية وجود تفاهم مشترك في مؤسسة ما أو بيئة عمل على سلوكيات وتوجهات معينة، ومتعارف عليها مثل الاهتمام بإدارة الوقت واحترام الزبائن والتعاون بين الزملاء وقد تم التمييز بين نوعين من القيم: هما القيم الوسيليه والقيم النهائية، فالقيم الوسيليه تسعى المؤسسة لنشرها بين العاملين، وتستخدم كوسيلة لتحقيق هدف ما يكون في الغالب هو من ضمن القيم النهائية كالالتزام في العمل والتمسك بالقوانين واحترامها وتطبيقها، في سبيل الوصول إلى القيم النهائية كالربحية والإبداع والتميز، حسب هدف كل منظمة وما تسعى لتحقيقه (الدوسري والالفي، 2019، 672).

2. **المعتقدات التنظيمية:** هي عبارة عن أفكار مشتركة حول طبيعة العمل والحياة الاجتماعية في بيئة العمل، وكيفية انجاز العمل والمهام الوظيفية، ومن هذه المعتقدات على سبيل المثال أهمية مشاركة الموظفين في صنع القرارات، والمساهمة في العمل الجماعي.

والمعتقدات بشكل عام عبارة عن أفكار مشتركة متعلقة بطبيعة الفرد وحياتها الاجتماعية، أما المعتقدات التنظيمية فهي عبارة عن أفكار مشتركة حول طبيعة العمل والحياة الاجتماعية في بيئة العمل وكيفية إنجاز العمل والمهام التنظيمية (عبدالله، 2006، 20)، وأشار (عبدالعالي، 2018، 120) بأن المعتقدات هي كافة الأفكار، والمفاهيم المشتركة بين الأفراد داخل بيئة العمل، والتي يحرص الأفراد العاملين على تطبيقها، وتدفع إلى تطويرها نحو الأفضل، وترتبط هذه المعتقدات بكافة الأمور العامة والتي تطبق بشكل يومي مثل إنجاز المهام والأعمال المطلوبة خلال اليوم.

3. **الأعراف التنظيمية:** وهي عبارة عن معايير يلتزم بها العاملون في الشركة باعتبارها معايير مفيدة للمنظمة بعدم تعيين الأب والابن في ذات الشركة، ويفترض أن تكون هذه الأعراف غير مكتوبة وواجبة الإتباع (Guoqiang,2014,1359)، (سعدي، 2019، 293).

4. **التوقعات التنظيمية:** تمثل التوقعات التنظيمية بالتعاقد السيكولوجي غير المكتوب والذي يعني مجموعة من التوقعات التي يحددها أو يتوقعها الفرد أو المنظمة كل منهما من الآخر خلال فترة عمل الفرد في المنظمة، مثل ذلك توقعات الرؤساء من المرؤوسين والعكس، والمتمثلة في التقدير والاحترام المتبادل وتوفير بيئة تنظيمية ومناخ تنظيمي يساعد ويدعم احتياجات النفسية والاقتصادية للفرد العامل، فضلاً عن أنها مجموعة من التوقعات، يحددها أو يتوقعها الفرد من الشركة، وكذلك تتوقعها الشركة، خلال فترة عمل الفرد في الشركة، مثال ذلك التوقعات المتبادلة بين الرئيس والمرؤوس، وبين الزملاء فيما بينهم، والمتمثلة بالتقدير والاحترام المتبادل، وتوفر بيئة تنظيمية ومناخ تنظيمي يساعد ويدعم احتياجات الفرد النفسية والاقتصادية (الهاجري، 2013، 3).

ويشير كل من (الدوسري والالفي، 2019، 673) وهي التوقعات التي يتوقعها الفرد من المؤسسة، أو بالعكس ما تتوقعه المؤسسة من الأفراد العاملين بها خلال فترة عمل الفرد في المؤسسة، فكل يسعى لهدف ما؛ فالفرد قد يكون توقعه أن تقوم المؤسسة بتبني إبداعاته أو بإعطائه وضعاً اجتماعياً معيناً أو قد يكون هدفه تحقيق مستوى من الرفاهية لأولاده، وبالمقابل تتوقع المؤسسة منه أن يعطي أفضل ما لديه، أو أن يطيع القوانين واللوائح المتبعة في المؤسسة، وقد تتوقع منه الإبداع؛ وهذا يختلف باختلاف المؤسسة والأفراد ورجباتهم وتطلعاتهم، كذلك يتوقع الموظف توفير بيئة تنظيمية تساعد وتدعم احتياجات الموظف النفسية والاقتصادية،

ومن خلال ما سبق يرى الباحث أن هذه العناصر هي عبارة عن معايير يلتزم بها العاملون في المؤسسة باعتبارها مفيدة لهم، وأنها أفكار مشتركة بين العاملين في بيئة العمل، ومن خلالها يمكن أن تتبنى المؤسسة الأفكار الإبداعية التي يتوقع العاملون أنها ستسهم في تطوير العمل وتحسينه.

عاشراً: أنواع الثقافة التنظيمية

لقد تعددت وتباينت أنواع الثقافة التنظيمية بتعدد وتباين وجهات نظر الذين تناولوها أو تناولوا اثرها في زيادة او جودة الأداء الوظيفي او نسبة الالتزام التنظيمي او الوظيفي، وسنورد هنا اشهر وأهم الانواع التي استطاع البحث أن يقف عليها، وهي كما يلي:

1. **الثقافات القوية:** لقد كشف (Fathia) عن وجود ترابط وثيق بين قوة الثقافة والكفاءات الممتازة في المؤسسات التي تتمتع بثقافة قوية، ويشترك افرادها في مجموعة قيم وسلوكيات متشابهة ويستوعبها العمال الجدد بسرعة. ويعتقد أن هذه الثقافة القوية لها تأثير ايجابي في كفاءة المؤسسة الإسهامات في تحفيز العمال، كما يعتبرون مشاركة الأفراد في اتخاذ القرارات ونظام المكافأة امثلة تعبر عن بعض التطبيقات التي تملية المنظمة التثمين العمل، وتعتمد عادة على عنصر الشدة وعنصر الاجماع والمشاركة، إذ يشير عنصر الشدة الى شدة تمسك الأعضاء بالقيم والمعتقدات، بينما يشير عنصر الأجماع والمشاركة الى تشارك أعضاء المنظمة بنفس القيم والمعتقدات (Fathia,2013,8).

2. **الثقافات الضعيفة:** في هذا النوع من الثقافة نجد الأفراد يسرون في طرق غير واضحة المعالم، فضلا عن أن التعليمات التي يتلقونها غالبا ما تكون متناقضة، ما يؤدي إلى فشلهم وعدم قدرتهم على اتخاذ قرارات تناسب قيم واتجاهات المنظمة، وهذا ما يولد الأهمية لظهور ثقافة قوية لا تسمح بوجود ثقافات فرعية متناقضة، لأن وجود مثل هذه الثقافات يقود إلى صراعات تؤثر في أداء المنظمة وفعاليتها (Kassir,2017,36). وكذلك من مزايا هذا النوع

هو عدم توفير الأجهزة والمواد التعليمية بشكل كافٍ فيما يخص المؤسسات التعليمية كالجامعات والمدارس واهمال البنية التحتية وعدم توفير كوادر فنية مؤهلة ومدربة وعدم جاهزية المباني التي تشغلها المنظمة اصلا (Rabati,2013,77).

3. **ثقافة التعاطف الإنساني:** يركز هذا النوع على العلاقات الاجتماعية والانسانية، ويتميز بان العاملين يتعاطفون مع بعضهم في العمل ويقدرن الانجازات ويشعرون بالانتماء. وهذا النوع فيه بعض الجوانب الايجابية والسلبية، فمن الجوانب الايجابية مثلا، يتعاطف الناس مع بعضهم في العمل ويتعاونون الى اقصى درجة، كما يعطي الناس وقتهم وطاقتهم للآخرين، فهم يهتمون بغيرهم ويشعرون بتقدير المنظمة لهم، أما سلبيات هذا النوع، فتتمثل بأن الأفراد عادة ما يركزون على العلاقات الإنسانية لدرجة انهم يتجاهلون تنفيذ العمل، ولا يستطيعون اتخاذ قرارات صعبة من منطلق التعاطف الإنساني، كذلك تستغرق التغييرات وقتا طويلا لوجود رغبة لإرضاء كل الأطراف (Zaid,2018,20).

4. **الثقافات الابداعية:** وهي ثقافات ابتكارية، أي داعمة للابتكار والتجديد وتشجع على كل ما هو جديد وهي موجهة أكثر نحو الموظف، في هذا النوع من الثقافات بدعم الموظف دائما وبتشجيع من المشرفين والمديرين ومن زملائه ويجلب الأفكار والاقتراحات الجديدة لتحسين التنظيم ويتم تشجيع الموظفين على المشاركة في صنع القرار، وبالتالي السعي لتحفيز الموظفين واسعادهم في العمل، وفي هذا النوع من الثقافة التنظيمية ونتيجة لذلك يصبحون راضين للغاية عن وظائفهم وبيئتهم التنظيمية، وهذا النوع من الثقافات ديناميكي يعمل على استقطاب الأفراد الذين لديهم القدرة على الابداع، ولديهم طموح لتحقيق المزيد من الانجاز، ويتميز بوجود بيئة عمل مساعدة على الانجاز والابداع، كما يتم افرادها بالقدرة على المخاطرة في اتخاذ القرارات والرغبة في مواجهة التحديات (Abdel,2016,33).

5. **الثقافة البيروقراطية:** في هذا النوع من الثقافة يكون هناك تحديد للسلطات والمسؤوليات، ويكون العمل منظماً وموزعاً على العاملين، كما يوجد تنسيق بين اجزاء او وحدات المنظمة، وتعتمد هذه الثقافة على التحكم والالتزام، ويأخذ سير العمل فيها شكلا هرمياً.

6. **ثقافة النظم والأدوار:** على هذا النوع من الثقافة بنوعية التخصصات والأدوار الوظيفية أكثر من الأفراد، كما يعطي أهمية للقواعد والأنظمة، ويركز كذلك على النظام والاستقرار والرقابة. ومن الخصائص القوية في هذا النوع من الثقافة أنه يكافئ الناس على اساس التزامهم باللوائح، كما يخفض سوء استخدام النفوذ باللوائح ايضا، ويحكم على أداء الأشخاص على اساس وصف الوظائف المعتمدة، وطالما استوفوا المتطلبات فهم في أمان. بالمقابل تشوبه بعض جوانب الضعف، ففي هذا النوع يسير الناس على القواعد حتى لو تعارضت مع متطلبات العمل، وبالتالي فلا مجال للاجتهاد وقت الضرورة ، فالتحديد الدقيق للاختصاصات والسلطات

في مختلف الوظائف يقلل من مساحة الانطلاق والابداع، ويعامل الناس فيه على أنهم اشبه بقطع الغيار لألات ميكانيكية وليس على اساس انهم كائنات حية. (Latifa,2015,9) مما سبق نخلص إلى القول، أنه رغم تعدد أنواع الثقافة التنظيمية إلا أن أفضل أنواعها هو ما كان موجها نحو الموظف، وما ولد لديه الشعور والإحساس بتشابهه او تود أهدافه وقيمه الذاتية مع أهداف وقيم التنظيم او المنظمة التي يعمل بها، وهو ما يخلق لديه الدافعية والحماس لمزيد من الانجاز والابداع والابتكار، والذي يؤدي بالتالي إلى دفع عجلة المنظمة الى الأمام لتحقيق أهدافها وفق خططها المرسومة.

أحد عشر: مستويات الثقافة التنظيمية

ينتمي كل منا إلى عدد من الجماعات أو شرائح المجتمع في وقت واحد، فالناس يحملون صفات جديدة متعددة من البرمجة الذهنية السائدة في هذه المستويات المختلفة من الثقافة والتي تتمثل بالاتي (حسين، 2019، 291) (عبد الحق وتوفيق، 2022، 218):

1. **ثقافة المجتمع:** تمثل الثقافة في هذا المستوى القيم والاتجاهات والمفاهيم السائدة في المجتمع الموجود في المؤسسة الرياضية، ويتم نقلها من المجتمع إلى داخل المؤسسة عن طريق العاملين، تتأثر هذه الثقافة بعدد من القوى الاجتماعية مثل: النظام السياسي، النظام الاقتصادي، الظروف الثقافية والاجتماعية، البيئة الدولية والعولمة، وتعمل المؤسسة الرياضية داخل هذا الإطار العام لثقافة المجتمع إذ يؤثر في استراتيجية المؤسسة وأهدافها ومعاييرها وممارساتها، ولكي تحظى المؤسسة بالقبول والشرعية وجب عليها أن تكون استراتيجيتها وأنشطتها متوافقة مع ثقافة المجتمع الذي تعمل فيه.

2. **ثقافة النشاط:** إن القيم والمعتقدات الخاصة بمؤسسة خدمية ما، تتشابه مع المؤسسات العامة في ذات النشاط، مما يستدعي تكوين نمط معين داخل النشاط يكون له تأثير في نمط اتخاذ القرار مثلا نمط حياة الأعضاء، نوع الاساليب في التعامل مع الاشخاص، نوع الاعراف الموجودة وغيرها من الأنشطة.

3. **الثقافة الداخلية:** يقصد بها مجموعة العوامل الثقافية المشتركة بين الأفراد وجماعات العمل داخل المؤسسة، والنتاج من تعامل الأفراد واحتكاكهم الدائم بعضهم البعض فضلاً عن الأطر والسياسات التنظيمية التي تحددها المؤسسة، مما يؤدي إلى وجود نمط فكري وثقافي متجانس لدى الأفراد العاملين بها، مما يمكنهم من الالتزام بتنفيذ سياسات وقرارات المؤسسة وتحقيق أهدافها، إذ أن التميز يتحقق من خلال إيجاد نمط مشترك للتفكير والتصرف لدى الأفراد.

4. **ثقافة فرق العمل:** هناك مجموعة من الثقافات الفرعية داخل أي مؤسسة، يمكن تقسيمها حسب المستويات التنظيمية مثل الإدارة العليا والوسطى والتنفيذية، أو حسب الوحدات الفرعية

مثل إدارة النشاط وإدارة الهيئات والطلائع وشؤون العاملين...أخ، ويتعين على إدارة المؤسسة إحداث نوع من التلاحم والتعاون بين أعضاء و فرق العمل بغية الحصول على مستوى مرتفع من الأداء، إذ أن لجماعة العمل دوراً مهماً في رفع مستوى أداء العاملين.

المبحث الثاني

سلوك الزبون

لقد حظيت دراسة سلوك الزبون بأهمية كبيرة من قبل الباحثين وذلك لأهميته الكبيرة في المنظمات، وكذلك لكون سلوك الأفراد يخضع لعوامل عديدة نظراً لاختلاف الأجناس والعادات والتقاليد والمناطق والحدود الجغرافية وأنماط الاستهلاك وغيرها من العوامل الأخرى، وإن دراسة وتحليل سلوك الزبون في واحدة من أهم الأنشطة التي أفرزتها تطورات المحيط الخارجي نتيجة المنافسة وإتساع حجم ونوع البدائل المتاحة أمام الزبون من جهة، وتغير وتنوع حاجاته من جهة أخرى، بشكل أصبح يفرض على المنظمة ضرورة التميز في منتجاتها سواء من حيث جودتها وبما يتوافق مع الزبون وإمكانياته المالية وهذا لضمان دوام إقتنائها مما يمكن المؤسسة من النمو والبقاء.

وهذا لا يتأتى إلا من خلال نشاط يركز على دراسة سلوك الزبون ومجمل الظروف والعوامل المؤثرة لأنماطه الإستهلاكية وإختيار البديل الأفضل، من خلال التحري والترصد المستمر لمجمل تصرفاته وآرائه حول ما يطرح عليه وما يرغب في الحصول عليه، ويعد سلوك الزبون أحد جوانب هذا السلوك الذي سنلقي عليها الضوء في هذا المبحث.

أولاً: مفهوم سلوك الزبون

إن الاهتمام الذي حظي به سلوك الزبون أدى إلى ظهور تعاريف عديدة له، وسنحاول في هذا المطلب ذكر بعض التعاريف له، وقبل التطرق إلى تعريف سلوك الزبون سنتعرف على مصطلحين أساسيين هما "السلوك" و"الزبون" وذلك كما يأتي:

1. السلوك: يثير مفهوم السلوك جدلاً وخلافاً عميقاً بين الباحثين والكتاب إذ تتمحور نقاط الخلاف والجدل حول ما إذا كان السلوك نشاطاً خارجياً للإنسان أم أنه يشمل أيضاً الأنشطة الجسدية والعقلية والذهنية للإنسان، ويعرف السلوك بوجه عام على أنه "الاستجابة الحركية والفردية، أي أنه عبارة عن الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي، أو عن الغدد الموجودة في جسمه" (الصميدعي والعلاق، 2006، 248)، كما يعرفه (صونية، 2017، 8) بأنه: "ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي". من خلال هذه التعاريف يجد الباحث أنه يمكن القول بأن السلوك "هو المسار الذي يتخذه الفرد وفق مجموعة من الاختيارات المتسلسلة".

2. الزبون: هناك مجموعة من التعاريف التي وجهها الباحثون للزبون نذكر منها ما يلي: إذ يعرف الزبون على أنه المستخدم النهائي لخدمات المنظمة، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع، وبالعوامل الخارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل، وقد يكون الزبائن أفراداً أو منظمات سواء من مناطق الريف أو المدينة أو مختلف شرائح المجتمع (طالب، 2013، 126)، كما يعرف أيضاً بحسب راي (صبرة، 2013، 83) أنه الشخص الذي يقوم بشراء السلعة أو الخدمة وذلك بهدف إشباع حاجاته ورغباته.

من خلال التعاريف اعلاه يرى الباحث بأن الزبون هو ذلك الشخص الذي يسعى إلى إشباع حاجاته ورغباته المختلفة حسب الإمكانيات الشرائية المتوفرة لديه.

وتعرف جمعية التسويق الأمريكية سلوك الزبون بأنه "التفاعل الديناميكي للتأثير والإدراك والسلوك والبيئة التي يدير بها البشر جوانب التبادل في حياتهم" بعبارة أخرى يتضمن سلوك الزبون الأفكار والمشاعر التي يمر بها الناس والإجراءات التي يؤديها في عمليات الاستهلاك، كما يشمل جميع الأشياء الموجودة في البيئة التي تؤثر في هذه الأفكار والمشاعر والأفعال، وتشمل هذه التعليقات من الزبائن الآخرين والإعلانات ومعلومات الأسعار والتغليف وظهور المنتج والمدونات وغيرها الكثير، إذ من المهم أن ندرك من هذا التعريف أن سلوك الزبون ديناميكي ويتضمن تفاعلات ويتضمن تبادلات (Peter & Olson, 2010, 50).

من خلال ما تقدم وبعد توضيح مصطلحي (السلوك، الزبون)، هناك مجموعة من المفاهيم التي أعطيت لسلوك الزبون بحسب اراء الكتاب والباحثين وكما هي مبينة في الجدول (6).

الجدول (6)

مفاهيم سلوك الزبون

ت	الباحث والسنة	المفهوم
1	Haghshenas et.al) (,2013,18	سلسلة من النشاطات المباشرة مثل الاستعمال والاقتناء و التخلص من السلع و الخدمات و تشمل هذه النشاطات القرارات التي يتخذها الزبون من اجل شراء منتج معين لتلبية حاجاتها ورغباتها و تشمل القرارات التي تتخذ قبل و بعد الشراء.
2	(Curth et .al,2014,149)	السلوك التطوعي الذي يتجاوز السلوك المطلوب منه لأداء تقديم الخدمات والاداء الفعال لمنظمة الخدمة.
3	Mothersbaugh &) (Hawkins,2016,5	دراسة الافراد او المجموعات او المنظمات و العمليات التي يستخدمونها لاختيار وتامين واستخدام المنتجات او الخدمات او الخبرات او الافكار لتلبية الاحتياجات والتأثيرات التي تحدثها هذه العمليات على الزبون والمجتمع.
4	(Ateke & Akekue,2017,26)	سلوكيات وتصرفات الزبائن في دورهم كمستهلكين وامتداده الى السلوكيات المتعلقة بالبحث عن المنتجات والخدمات وشرائها واستخدامها والتخلص منها.
5	Abdelkader &) (Rabie,2019,1699	مجموعة من التصرفات التي يقوم بها الأفراد والتي تتأثر بمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية، ويمكن تغيير هذه التصرفات من خلال المثيرات الخارجية.
6	(زهيرة وفاطمة ، 2020 ، 17)	مجموعة الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الزبون النهائي لشراء السلع والخدمات بغرض الاستهلاك الشخصي لها، ويشكل مجموع المستهلكين النهائيين ما نطلق عليه "سوق الزبون"، والذي يتكون من جميع الأفراد الذين يقومون بشراء أو طلب السلع والخدمات بغرض استهلاكها بصورة شخصية.
7	Sundararaj &) (Rejeesh,2021,23	دراسة السلوكيات الخاصة بالزبائن، والتقنيات المتعلقة بإجراء التحليل واكتساب المعرفة النظرية والعلمية وتأثير المجتمع والثقافة فيها.
8	(شريف و محمد، 2022 ، 317)	كل الفعاليات والتصرفات التي يظهرها الزبون في البحث عن المنتجات والخدمات التي تشبع حاجاته المختلفة والمتغيرة، والحصول عليها من خلال عمليات التبادل ومن ثم استخدامها وتقييمها والتخلص منها، والتي تتأثر بالعوامل الداخلية والمثيرات التسويقية.

المصدر: من اعداد الباحث استناداً على المصادر الواردة في الجدول

ويعرف الباحث سلوك الزبون اجرائياً على انه ذلك الجزء من السلوك البشري الذي يتعلق بأنواع معينة من الاجراءات البشرية التي لها تأثير مباشر في المجتمع، بما في ذلك عمليات اتخاذ القرار التي تسبقها وتحددها.

ومما سبق يمكن القول (العزاوي، 2012، 161):

- إن سلوك الزبون ما هو إلا تصرف يقوم به الفرد لشراء منتج معين.
 - ولأجل الحصول على ذلك المنتج عليه الاختيار ما بين البدائل المطروحة.
 - ولغرض اتخاذ قرار الشراء يشعر الزبون بأنه بحاجة إلى معلومات كاملة وواضحة ودقيقة عن المنتج ثم يقوم بجمعها وتحليلها وانتقاء الملائم منها ثم يتخذ قرار الشراء.
 - إن الزبون يبحث عن المنتج بهدف إشباع رغباته وتوقعاته.
 - يقوم الزبون بتقييم قرار الشراء المتخذ ويقرر فيما إذا كان صائبا ومرضيا ويُحقق له الرضا والإقناع وبالتالي يكرر الشراء، وعكس ذلك فإنه سوف لن يكرر هذا القرار بل يبحث عن معلومات جديدة تساعده في اتخاذ قرار شراء آخر.
- من خلال ما تقدم يعرف الباحث اجرائياً " سلوك الزبون " على انه هو ذلك التصرف الذي يبرزه الزبون قبل وأثناء وبعد الحصول على السلع والخدمات.

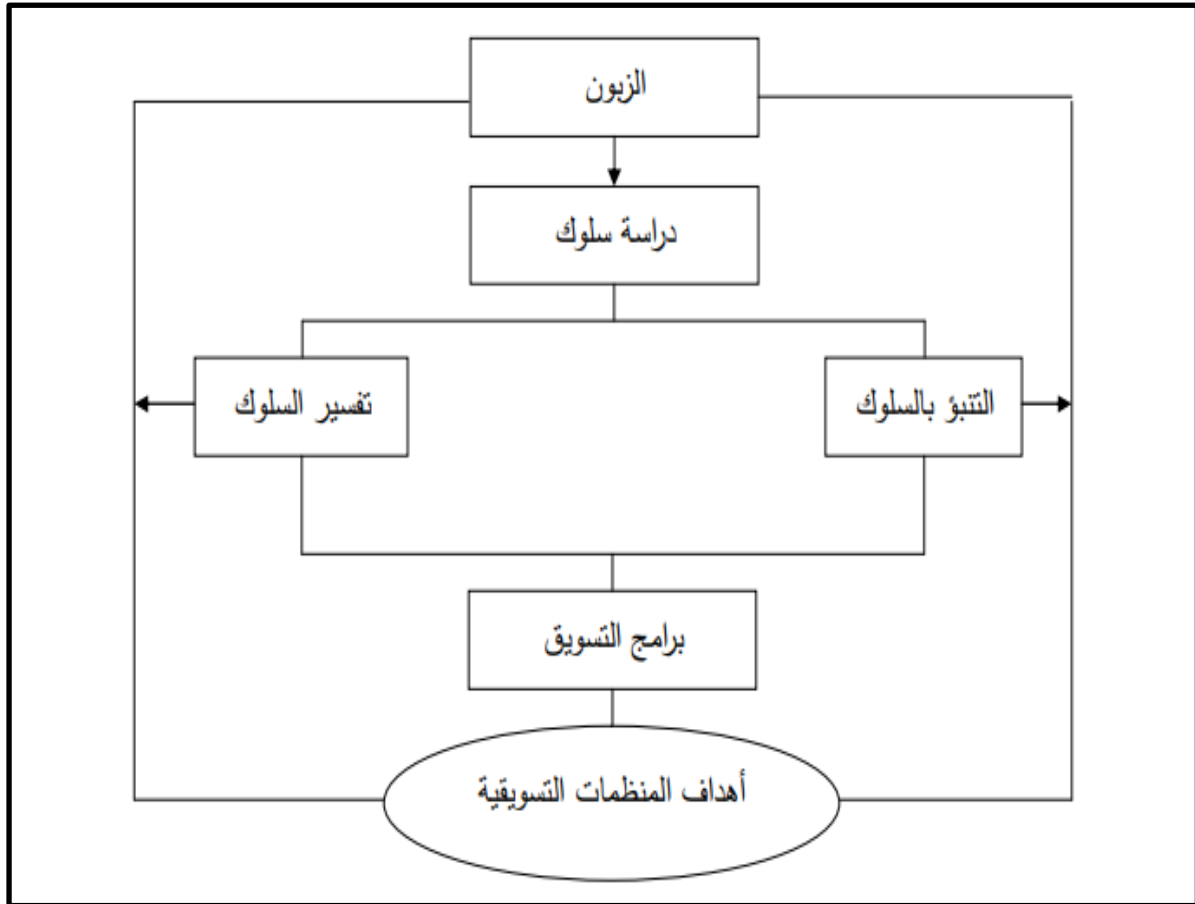
ثانياً: أهمية سلوك الزبون

تكمن أهمية دراسة سلوك الزبون كما يأتي (دودين، 2015، 66) (Ahmed, 2020, 5):

1. ان دراسة سلوك الزبون ومعرفة حاجاته ورغباته يساعد المنظمة في تصميم منتجاتها بشكل يضمن قبولها لدى مستهلكيها، الأمر الذي يؤدي إلى ازدياد معدلات اقتنائها، وهو ما يقود إلى رفع حجم مبيعاته وبالتالي زيادة عوائدها مما يمكنها من البقاء والاستمرار.
2. يساعد المؤسسة على اكتشاف فرص تسويقية جديدة، وذلك عن طريق البحث في الحاجات والرغبات غير المشبعة والحديثة لدى الزبائن، والاستثمار فيها بشكل يساعد المؤسسة على تنويع منتجاتها لرفع قدرتها التنافسية وزيادة حصتها السوقية، وهو ما يضمن نموها وتوسعها.
3. معرفة قدراته الشرائية يساعد المؤسسة في رسم سياستها التسعيرية، إذ أن المنظمة الناجحة هي التي تستطيع تقديم سلع وخدمات تشبع رغبات زبائنها في حدود إمكانياتهم الشرائية، فكثير من المنتجات فشلت في السوق وهذا برغم حاجة الزبائن لها، لا لعب فيها إلا لكونها لا تتناسب وقدرات الزبائن الشرائية بسبب محدودية الدخل.
4. يساعد المؤسسة في رسم سياساتها الترويجية، فمن خلال معرفة أذواق وتفضيلات الزبائن تقوم الإدارة التسويقية بتحديد مزيج ترويجي مناسب يهدف للتأثير فيهم واقناعهم باستهلاك منتجاتها.

5. إن دراسة سلوك الزبون ذو أهمية بالغة في تحديد المنافذ التوزيعية لمنتجات المؤسسة، فبواسطته تستطيع معرفة أماكن تواجد وتركز زبائننا، الأمر الذي يساعدها على رسم خططها التوزيعية إما بالاعتماد على نقاط البيع الخاصة بها والتركيز على البيع الشخصي ورجال البيع للاتصال المباشر بالزبون ومعرفة رد فعله وسلوكه الشرائي، أو بالاعتماد على الوسطاء والوكلاء من تجار جملة وتجزئة أو غير ذلك من طرف الاتصال غير المباشر بالزبون.
6. إن دراسة سلوك الزبون تمكن المؤسسة من تحليل أسواقها وتحديد القطاعات المستهدفة كما أنها تساعدها على دراسة عادات ودوافع الشراء بدقة لدى مستهلكيها.
7. إن دراسة وتحليل سلوك الزبون يمكن المؤسسة من تقييم أدائها التسويقي، ويساعدها على تحديد مواطن القوة والضعف داخلها.

والشكل التالي يوضح أهمية دراسة سلوك الزبون للمؤسسات.



الشكل (3)

اهمية سلوك الزبون

المصدر: إحسان، دهش جلاب وهاشم، فوزي دباس العبادي، (2010) التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان.

ثالثاً: خصائص سلوك الزبون

على الرغم من اختلاف أصحاب الرأي ومدارس الفكر في تفسير سلوك الزبون وتصرفاته إلا أن جميعها تتفق مع الخصائص العامة للسلوك الإنساني، ومن أهمها (هوارى واخرون، 2013، 182) (زهيرة وفاطمة، 2020، 20):

1. كل سلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون وراءه دافع أو سبب ولا يمكن أن ينبع من فراغ.
2. السلوك الإنساني والاستهلاكي هادف فهو موجه لتحقيق هدف أو أهداف وأن بدت في غالبيتها غير واضحة.
3. السلوك الإنساني ليس منعزلاً أو قائماً بذاته بل يرتبط بأحداث وأعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه.
4. سلوك الزبون متنوع والمقصود به ظهوره على صور متعددة حسب ما يواجهه من مواقف حتى يصل إلى هدفه المرغوب.
5. كثيراً ما يلعب اللاشعور دوراً هاماً في تحديد سلوك الزبون، ففي بعض الحالات يصعب على الزبون تحديد الأسباب التي أدت به لسلك سلوك معين.
6. سلوك الزبون عملية متصلة فليس هناك فواصل تحدد بدايته أو نهايته فهو حلقة متصلة تتصف بالمرونة والتأقلم وكذا صعوبة التنبؤ به ما يقف حاجزاً أمام تخطيط سلوك الزبون.

رابعاً: ابعاد سلوك الزبون

من خلال مراجعة الدراسات والادبيات المتعلقة بأبعاد سلوك الزبون إتضح أن هناك تبايناً في وجهات نظر الباحثين في تحديد ابعاد سلوك الزبون، إذ اعتمد الباحث على كل من (Groth,2005) (Soch& Aggarwal ,2013) (Anaza,2014) (Tan,et.al,2016) في تحديد هذه الابعاد وكما يلي:

1. التوصيات: يعد اللقاء الخدمي الاول بين الزبون ومقدم الخدمة الخطوة الاولى، والاساسية، وهي اما تؤدي إلى علاقة ايجابية مستمرة بين الزبون والمنظمة، ويكون دوره تطوعي باتجاهها، أو سلبية فتؤدي إلى تحول الزبون عنها، ومن خلال تقييمات الزبائن للخدمة المقدمة فإنه يعمل على تبني التوصية بالخدمة إلى زبائن آخرين، إذ ان توصية الزبون إلى الزبائن الاخرين مثل أفراد الأسرة والأصدقاء والزملاء الذين يمثلون الزبائن الجدد والمحتملين لمنظمة الخدمة (Miao,2014, 123).

اذ استحوذت التوصيات على اهتمام كل من الأكاديميين والباحثين، وخاصة فيما يتعلق بكلمة من الفم لعدة عقود. إذ نجد (Arndt, 1967) يعرف كلمة من فم بمعنى التواصل عن طريق الفم من شخص إلى شخص اي بين المتلقي والشخص الذي يتواصل معه، ومن خلال

هذه يدرك الشخص مثلا السلعة أو العلامة التجارية لأي منتج أو خدمة. وتعد الاثار الكبيرة لكلمة من فمه على الزبائن الآخرين عن طريق المحادثات الشخصية بين الزبائن يمكن أن يؤثر في خيارات الزبائن الآخرين وقراراتهم في اختيار المنتج أو الخدمة (Jonker,2012,89).

والتوصيات هي تلك المعلومات المتعلقة بالمنظمة التي يقدمها الزبائن الى الزبائن الآخرين او افراد العائلة او الاصدقاء او أي شخص مستفيد بالشراء من المنظمة أو الحصول على الخدمة منها، وغالبا ما تكون هذه المعلومات هي أكثر ثقة ومصداقية بالنسبة للزبائن الآخرين نتيجة الخبرة والتجربة المتراكمة للزبون مع المنظمة (Anaza,2014,353)، كما وأكد (CHUNG,2006,11) إلى أن مفهوم التوصيات يماثل مفهوم الكلام من الفم (الكلمة المنطوقة) (word-of-mouth) المتمثل بالاتصالات الشخصية والكلمات غير الرسمية التي يعرضها الزبون الى اشخاص آخرين بخصوص المنتج أو الخدمة أو العروض التي تقدمها المنظمة.

ومما سبق يتضح ان التوصيات تتمثل بالنصائح الترويجية المجانية المقدمة من الزبائن الى الأشخاص الآخرين والتي لها اثر كبير في اتخاذ قرار الشراء والتعامل مع المنظمة عند تبادلهم المعلومات.

2. **مساعدة الزبائن:** سلوك مساعدة الزبائن هو مجال تم التغاضي عنه إلى حد كبير في بحوث التسويق، فضلاً عن أن هذه السلوكيات الطوعية يمكن ان تسهم بشكل كبير في نجاح اعمال المنظمة من حيث توجيه الزبائن الجدد وجذبهم نحو المنظمة (De & Tonder 2018,4) (Beer ويشير هذا البعد إلى مساعدة الزبائن الآخرين فيما يتعلق ببعض المشاكل أثناء تقديم الخدمة او مساعدتهم في العثور على منتج أو خدمة مناسبة خاصة بهم أو شرح كيفية استخدام المنتج أو الخدمة بشكل صحيح.

فقد اشار (Thijs ,2015 ,19) إلى أن الزبائن يقدمون المساعدة لبعضهم البعض عن طريق إظهار سلوكيات التعاطف، أو تشجيع بعضهم البعض على التعامل بشكل مناسب مع المنظمة أو مساعدة بعضهم البعض بغية الحصول على خبرات أفضل في الخدمات التي يحصلون عليها لذلك اذ كلما كانت علاقة الزبون أفضل بين المنظمة وزبائنهم ، زادت احتمالية اظهار سلوك مساعدة الزبائن لينعكس ذلك على استمرار المنظمة. وعن طريق ما تم عرضه، يمكن القول إن هذه السلوكيات في شكل من أشكال السلوك التطوعي للزبائن والذي يعتمد على نظرية التبادل الاجتماعي اذ يقوم الزبائن بالجهود البناءة الهادفة لنجاح المنظمة نتيجة الشعور بالالتزام الشخصي أو الامتنان تجاهها أي، عندما يستغرق الزبائن في سلوك المواطنة تجاه المنظمة، فإنهم يروجون لسلوك المواطنة بين الزبائن الآخرين.

وان مساعدة الزبائن تعد من الابعاد المهمة في سلوك الزبون فهي تشير إلى مساعدة الزبائن الآخرين في ما يتعلق ببعض المشاكل أثناء تقديم الخدمات في اللقاء الخدمي في اي نشاط ترفيهي أو رياضي مثل تقديم اقتراحات بناءة حول كيفية تحسين خدمات المنظمة، وبالتالي فهي تتعارض مع مفاهيم الإنتاج المشترك اللازمة في دور السلوكيات وهذا السلوك بشكل واضح ليس شرطاً ضرورياً لتقديم خدمات ناجحة في السلوك التنظيمي، وسلوك الزبون يساعد الآخرين لمنع وقوع المشكلة ذات الصلة بالعمل مما يحفز العاملين وينعكس على الزبائن بمساعدة الآخرين من اجل كيفية الحصول على الخدمة واختيار آليات الخدمة الجيدة وقد تتم مساعدة الزبائن إلى غيرهم مثلاً باعتماد التقنيات الحديثة، ومنها الانترنت (Anaza & Zhao,2013,131).

3. **التغذية العكسية:** تُعد التغذية العكسية والمعلومات المرتردة أحد أهم الوسائل التي يمكن أن تستخدمها المنظمة الخدمية لمعرفة المعلومات عن رضا الزبون الحالي والمرتبب، وتشير إلى تقديم أو اقتراح معلومات إلى مقدم الخدمة (الطائي والخفاجي، 2018، 118) كما ووصفها كل من (Shahsavari & Faryabi, 2013, 3747) بأنها تلك المعلومات التي يقدمها الزبون للمنظمة بغية مساعدتها على تحسين عملية تقديم الخدمة، كما وأشار كل من (رؤوف وحامد، 2021، 354) إلى أن التغذية العكسية يقصد بها استعداد الزبون لمساعدة الشركة وموظفيها من خلال توفير معلومات مفيدة يمكن للشركة استخدامها لتحسين اداء المنتج أو الخدمة في المستقبل.

واضاف (Thijs, 2015, 20) إلى أن المنظمة يمكن ان تنظر للزبون كمستشار تنظيمي يمكنه تقديم الآراء والمقترحات بخصوص المنتج والخدمة المقدمة، وغالبا ما يكون هؤلاء الزبائن ممن لديهم خبرة وتجربة سابقة ومتراكمة بالتعامل مع المنظمة، لذلك يمكن الافتراض أنه كلما كانت علاقة الزبون أفضل مع المنظمة زاد احتمال تقديمهم الأفكار والمقترحات والملاحظات التي تخدم مصلحة المنظمة. وعن طريق ما تم عرضه، يمكن القول إن هذا البعد يتمثل بتقديم المعلومات عبر أساليب ووسائل الاتصال مع مقدمي الخدمة بغية تحسين المنتج والخدمة المقدمة لكونها ردود فعل مقدمة من الزبائن تجاه المنظمة نتيجة لما تمتلكه المنظمة من آليات وممارسات تتصف بالرشاقة التنظيمية التي تعزز السلوكيات الطوعية لدى الزبائن وتقديمهم المعلومات والآراء والمقترحات لها.

خامساً: مداخل سلوك الزبون

يمكن تفسير سلوك الزبون وذلك من خلال ثلاثة مداخل وانموذج كلي كما جاء في (الربيعاوي وآخرون، 2015، 149) (Tang, 2020, 2) وكالاتي:

1. **المدخل الاقتصادي:** هو اعتبار الزبون رشيد عقلاني في سلوكه وحريص ودقيق في حساباته ويمتلك المعلومات والمعرفة الكاملة عن السوق وجميع احداثه وبالتالي قدراته تكون فائقة في اختيار افضل السلع والخدمات المقدمة من بين البدائل المتاحة في السوق.
2. **المدخل الاجتماعي:** يقوم هذا المدخل على تفسير علماء الاجتماع لسلوك الزبون انطلاقاً من كون الاشخاص اجتماعيين في طبيعتهم لذلك سوف يكون للمجتمع والبيئة تأثير كبير في سلوكهم.
3. **المدخل السيكولوجي:** أنه نابع من تأثير عوامل سيكولوجية تكون داخل الفرد هي التي تتحكم في تحديد الحاجات والرغبات والدوافع وردود الأفعال، حيث أن هذا المدخل يقاس عن طريق تحقيق الافضلية للزبائن.
4. **النموذج الكلي:** هو من اكثر النماذج التي تلاقي قبول في تفسير سلوك الزبون إذ يقوم بتفسير السلوك على انه ناتج عن ثلاثة عوامل هي التركيب أو الخصائص الوراثية وتجارب الاخرين والظروف الحالية، هذه العوامل هي التي تجتمع في تشكيل سلوك الزبون.

سادساً: انواع السلوك الشرائي للزبون

- لقد صنف Ansof السلوك الشرائي الى أربعة انواع تبعاً لدرجة التضحية التي يقدمها المستهلك ودرجة الفروقات بين العلامات التجارية المعروضة في السوق.
1. **السلوك الشرائي المعقد:** يدخل المستهلك في سلوك شرائي معقداً عندما يكون مشترك لدرجة عالية في شراء منتج ما، ويعي الاختلافات البارزة وسط العلامات التجارية المعروضة، وهذا عادةً هو الحال عندما تكون السلعة غالية الثمن ولا يتم شرائها باستمرار وأن قرار الشراء محفوف بالمخاطر وتعبر عن الذات بدرجة عالية، ولا يعرف المشتري الكثير عن صنف المنتج ويتوجب عليه معرفة الكثير عنه.
 2. **السلوك الشرائي القابل للتنافر:** في بعض الاحيان يكون المستهلك مشتركاً بدرجة عالية في شرائها ولكنه يرى القليل من الاختلافات في العلامات التجارية المعروضة، ان الاشتراك العال معتمد على حقيقة مفادها ان الشراء هو مكلف وغير متكرر وخطر، وفي هذه الحالة فان المستهلك سينجح في معرفة ما يتوفر ولكنه سيشتري بسرعة نسبياً، وقد تكون الاستجابة اساساً لسعر جيد او لملائمة الشراء، وبعد قرار الشراء قد يمر المستهلك ببعض التناقض او التنافر الذي ينجم عن ملاحظة خواص مزعجة للسلعة التي اشتراها او سماع أخبار ايجابية عن سلعة مماثلة اخرى، وسيكون المستهلك متيقظاً للمعلومات التي تيرر قراره الشرائي.
 3. **السلوك الشرائي المعتاد:** يتم الشراء في حالة غياب الفروقات البارزة بين العلامات التجارية المعروضة كشراء السلع النمطية مثل ملح الطعام.

4. السلوك الشرائي الباحث عن التنوع: تتميز بعض حالات الشراء باختلافات بارزة في العلامات التجارية المعروضة في السوق، وهنا غالباً ما يقوم المستهلك بالكثير من المبادلة أو التحول من علامة تجارية الى أخرى لأسباب وعوامل عدة بعضها تعود له شخصياً والبعض الآخر يعود للبيئة المحيطة به او للمنتجات والعلامات التجارية المعروضة في السوق.

سابعاً: العوامل المؤثرة في سلوك الزبون

من خلال الاطلاع على الدراسات الخاصة بسلوك الزبون نرى أن هناك اختلافاً وتبايناً في تحديد المؤثرات في سلوك الزبون نابع من الاختلاف في المداخل التي يتبناها الباحثون في دراستهم للموضوع، ولعدم وجود عامل أهم من آخر بشكل عام يمكننا القول إن تحديد أهمية العامل من عدمه يتجسد في ذات البيئة التي يقاس فيها سلوك الزبون، ويمكن تحديد العوامل المؤثرة بسلوكه بالاتي (حسين ومجيد، 2011، 17-19) (البله واخرون، 2019، 285):

1. **العوامل الاجتماعية:** تعبر هذه العوامل عن تأثير الظواهر الاجتماعية في قرار أو سلوك الشراء لدى الزبون وتتضمن الشريحة الاجتماعية والجماعات المرجعية والاسرة والأصدقاء وزملاء الدراسة او العمل وغيرهم.

2. **العوامل النفسية:** وهي مجموعة العوامل الذاتية الخاصة بالزبون وتؤثر في سلوكه العام، وعلى فضلاً عن كونها عوامل داخلية، إلا أنها قد تتأثر بالعوامل الاجتماعية الخارجية المؤثرة في الفرد وتتضمن الدوافع والحاجات والادراك والاتجاهات.

3. **العوامل الشخصية:** تعد الابعاد الشخصية كالجنس والعمر والتعليم والدخل من اهم العوامل المؤثرة في سلوك الزبون وذلك لعوامل عدة منها السهولة والوضوح في قياس هذه العوامل وأثرها في سلوك الزبون.

4. **العوامل الثقافية:** تمتلك العوامل الثقافية تأثيراً واسعاً في السلوك الشرائي للزبون وان الادوار التي تلعبها ثقافة المشتري وثقافته الفرعية وطبقته الاجتماعية هي ذات أهمية عالية في التأثير في قرار الشراء وكما يتضح في أدناه:

- **الثقافة:** تعبر عن القيم والمعتقدات والادراكات والتفضيلات والسلوكيات التي يمتلكها الشخص والتي ورثها عن عائلته او اكتسبها من محيطه، وهي ذات تأثير كبير في قراراته الشرائية.
- **الثقافة الفرعية:** وهي الثقافة المشتقة من ثقافة أوسع واشمل، وهي ايضاً ممكن ان تنفرع الى ثقافات فرعية أخرى تقدم تعريفاً واشتراكاً أكثر تحديداً لأعضائها وتتضمن الثقافات الفرعية، القوميات، الأديان، المجموعات العرقية والأقاليم الجغرافية.
- **الطبقة الاجتماعية:** في كل مجتمع بالعالم توجد طبقات اجتماعية متفاوتة، وكل طبقة تمتلك خصائص يشترك فيها أعضائها وينعكس ذلك على تشابه سلوكهم وبضمنه السلوك الشرائي.

ثامناً: سلوك الزبون الدوائي

المقدمة

إن للزبون دوراً مهماً في نشاط المنظمات التي تقوم بتقديم منتجاتها أو خدماتها له، إذ لا يمكن لأي منظمة أن تنجح في تحقيق أهدافها، إلا إذا قام بتحديد الزبون تلك المنتجات أو الخدمات، وإدراك الدور الذي يؤديه، وما يتطلب من دراسة سلوكه والتنبؤ به لمعرفة آرائه ومقترحاته بفرض تحديد احتياجاته. إذ لا يمكن إنتاج المنتج المناسب إلا إذا تم تحديد لمن يوجه هذا المنتج . (Louis & David 1980)

تعريف سلوك الزبون الدوائي :

يعرف سلوك الزبون بأنه ذلك التصرف الذي يبرزه الزبون في البحث عند شراء أو استخدام السلع والخدمات الدوائية أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته، وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة. (Kotler 2009) فيما اضاف (Blackwell & Engel 2005) تصرفات الأفراد الذين يقومون بصورة مباشرة بالحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستخدامها ، بما في ذلك القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات .

وفي ضوء ماتقدم يعرف السلوك الدوائي للزبون :

بأنه مجموعة من الرغبات والميول والتفضيلات التي تحولت إلى طلب حقيقي فعال تجاه سلعة ما أو خدمة معينة أو دواء معين. وإن هذا السلوك يتأثر بعدة محددات اقتصادية واجتماعية ونفسية وبيئية .

تاسعاً: أهمية دراسة سلوك الزبون الدوائي

إن دراسة سلوك الزبون تشمل وتفيد كافة أطراف العملية التبادلية بدءاً من الزبون الفرد إلى الأسرة كوحدة الاستهلاك إلى المنظمات والمشروعات الصناعية والتجارية .

ويرى (الجنابي , 2000) أن أهمية دراسة سلوك الزبون تبرز من خلال الآتي :

- 1 - ان الطرق التي يتصرف بها الزبون تجاه سياسات المصنع له أثر كبير في نجاحه .
- 2 - من أجل إشباع حاجات الزبون، فعلى المصنع أن يختبر أهم العوامل عن: ماذا؟ أين؟ متى؟ وكيف يستهلك الفرد .
- 3 - حتى يتحقق الفهم الجيد للعوامل المؤثرة في سلوك الزبون ، فإن إدارة المصنع تكون في موقف سليم للتوقع، كيف يتصرف الزبون تجاه سياسات المصنع المستقبلية .

عاشراً: العوامل المؤثرة في سلوك الزبون الدوائي

يتأثر سلوك الزبون بعدة عوامل، منها ما هو شخصي يخص الزبون دون غيره من الزبائن، وهو ما يطلق عليها بالعوامل الداخلية، وعوامل أخرى تخص الزبون، بوصفه كائن حي إجتماعية ، له علاقة ببيئته المحيطة، ويطلق على تلك العوامل بالخارجية . .

1 - العوامل الخارجية :

أ- العوامل الاجتماعية : هي العوامل التي يفرضها الأفراد على قرار الشراء لدى شخص معين. وهذه العوامل تعبر عن تأثير الظواهر الاجتماعية على سلوك الشراء لدى الزبون. وعموما يخضع هذا السلوك إلى عدة مؤثرات، مثل المجموعات الصغيرة والأسرة التي ينتمي إليها، والأصدقاء والجيران وزملاء العمل. إذ يتفاعل معها بصورة غير رسمية وبشكل دائم .

وهناك مجموعات ثانوية يتفاعل معها الزبون، ولكن بصورة رسمية واحتكاك منتظم كونه عضوا في نادي رياضي، أو جمعيات أو اتحادات مهنية وتجارية .

وتختلف هذه المجموعات التي ينتمي إليها الزبون، والمؤثرة في سلوكه باختلاف عمره، ومحيطه الجغرافي، ومستوى تعليمه، ومركزه الاجتماعي، وحالته الزوجية . (Wiliann , Pride 2000 & Ferrel)

ب- العوامل الحضارية : يعد التمدن و الثقافة والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الزبون عوامل مؤثرة في سلوكه في الشراء ,

فالثقافة التي يحملها الزبائن، والتي تتمثل بمجموعة القيم والمثاليات والمواقف والرموز ذات الدلالات التي تساعدهم على الاتصال والتفسير والتقييم، بصفتهم أفرادا في المجتمع تؤثر في قرارات شرائهم .

كذلك الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الزبائن تؤثر في سلوكهم، لأن أصحاب الثقافة الواحدة والطبقة الواحدة يميلون تقريبا إلى التصرف بطريقة متشابهة، فيما يخص السلوك الشرائي، لذلك على مديري المصانع والمبيعات دراسة ثقافة الزبون وطبقته الاجتماعية، إذا كان لهم أن يفهموا سلوك الزبون وأن يخططوا بنجاح الرسم برنامج للمبيعات .

ت- العوامل الاقتصادية : يعد الوضع الاقتصادي او دخل الزبون أحد العوامل المؤثرة في اختيار الفرد لمنتجاته .

والمسوقون الذين يعملون في مجال تسويق المنتجات ذات الحساسية السعرية تتجهوا الى الامور المتعلقة بالدخل والانفاق . (Armstrong & Kotler 1999) .

2 - العوامل الداخلية :

أ - عامل الدوافع : يمتلك الفرد عددا من الحاجات، وفي أوقات مختلفة، وبعض هذه الحاجات قد تظهر نتيجة العوامل الداخلية، كشعور الشخص بالجوع، الخوف، عدم الراحة أو الرغبة في التمييز والاحترام وتصبح الحاجة دافعة . (البكري ، 2000)

ب - عامل الإدراك : هو المعنى الذي يعطيه الفرد لحافز معين استقبله خلال حواسه الخمس. وبالتالي فإن مستوى الإدراك يختلف من فرد إلى آخر تبعا لمجموعة من المتغيرات، لذا فإن المسوقين يهتمون بكيفية إدراك واستجابة الزبائن للمنتجات من الجوانب المختلفة، مثل الجودة، الجمالية، السعر، وصورة ذلك المنتج . (الحداد ، 1998)

ج - عامل التعلم : يمثل التعلم تأثير الخبرة على السلوك اللاحق، ويمكن للخبرة أن تكون مباشرة، مثل تجربة منتج ، مثل قراءة الإعلان في جريدة. فعندما نتعلم شيئا ما، فإن سلوكنا سوف يتغير عن السلوك السابق للحالة، الى السلوك الجديد ، وهذا يعني ان التعلم يوجه المسوقين الى امكانية زيادة الطلب على منتج معين عبر دعمه بحافز قوي . وأستعمال مسببات التحفيز لتعزيز ايجابيات ذلك المنتج . (Kotler 2009)

د - عامل الشخصية : تتمثل العوامل الشخصية في التعليم، الجنس، الدخل، والعمر، وهي من المؤثرات في سلوك الزبون لأسباب، قد يكون أهمها، وضوح قياس هذه العوامل وأثرها في سلوك الزبون . (Bagozzi , Canli & Priester 2002)

أحد عشر: قرارات الشراء لدى الزبون

ويعني قرار الشراء اختيار بديل واحد من بين البدائل الكثيرة المعروضة. ويعد قرار الشراء مرحلة من عدة مراحل . ، تبدأ قبل قرار الشراء وتستمر بعده ، ويجب على رجل التسويق أن يأخذ في إعتباره العملية بجميع مراحلها وأن لا يقتصر على الإهتمام بمرحلة الشراء فقط (العوادلي 2002).

نموذج عملية اتخاذ قرار الشراء تتكون من عدة مراحل : (Kotler . 1991)
(Kotler . 1991)

المرحلة الأولى : مرحلة ما قبل الشراء :

1 - إدراك المشكلة .

2 - البحث عن المعلومات .

3 - تقييم البدائل .

المرحلة الثانية : مرحلة الشراء

- اتخاذ قرار الشراء الفعلي .

المرحلة الثالثة : مرحلة ما بعد الشراء

- سلوك ما بعد الشراء .

الفصل الثالث

الجانب العملي

وصف متغيرات الدراسة واختبار فرضياتها

تمهيد...

يسلط الضوء في هذا الفصل على طبيعة الابعاد الرئيسة المتمثلة بالثقافة الدوائية وسلوك الزبون، التي اسهمت في تكوين نموذج الدراسة وبناء فرضياتها، ولتحقيق ذلك تمت معالجة البيانات ابتداءً " بالتحليل الاولي للبيانات المتعلقة بأبعاد الدراسة ومتغيراتها، إذ اعتمد الباحث البرمجية الاحصائية الجاهزة (SPSS-26) لاحتساب التكرارات والاوساط الحسابية والنسب المئوية والانحرافات المعيارية لكل متغير من متغيرات الدراسة وكذلك اختبار فرضيات الدراسة.

وعليه فقد تم تقسيم هذا الفصل على النحو الاتي:

المبحث الاول: وصف مجتمع وعينة الدراسة.

المبحث الثاني: وصف وتشخيص متغيرات الدراسة.

المبحث الثالث: تحليل علاقات الارتباط بين الثقافة الدوائية وسلوك الزبون.

المبحث الرابع: تحليل تأثير الثقافة الدوائية في سلوك الزبون.

المبحث الخامس: اختبار تباين تأثير المتغيرات المستقلة.

المبحث الاول

وصف مجتمع وعينة الدراسة

اولاً: وصف مجتمع الدراسة

يشمل مجتمع البحث على مجموعة من الصيدليات الخاصة والعامة في مدينة الموصل وبواقع (70) صيدلية وزعت عليهم استمارة الاستبيان لغرض الحصول على البيانات الخاصة بالدراسة.

ثانياً: وصف عينة الدراسة

اشتملت عينة الدراسة عدد من الافراد العاملين في الصيدليات وبواقع (70) مبحثاً (فرداً) اذ تم توزيع استمارة الاستبانة عليهم ممن يمتلكون الصلاحيات والسلطات في ادارة الصيدليات، وممن تقع عليهم المسؤولية، وفيما يأتي وصف لخصائص الافراد المبحثين:
1. توزيع الأفراد المبحثين بحسب الجنس: يوضح الجدول (7) توزيع الأفراد المبحثين بحسب الجنس.

الجدول (7)

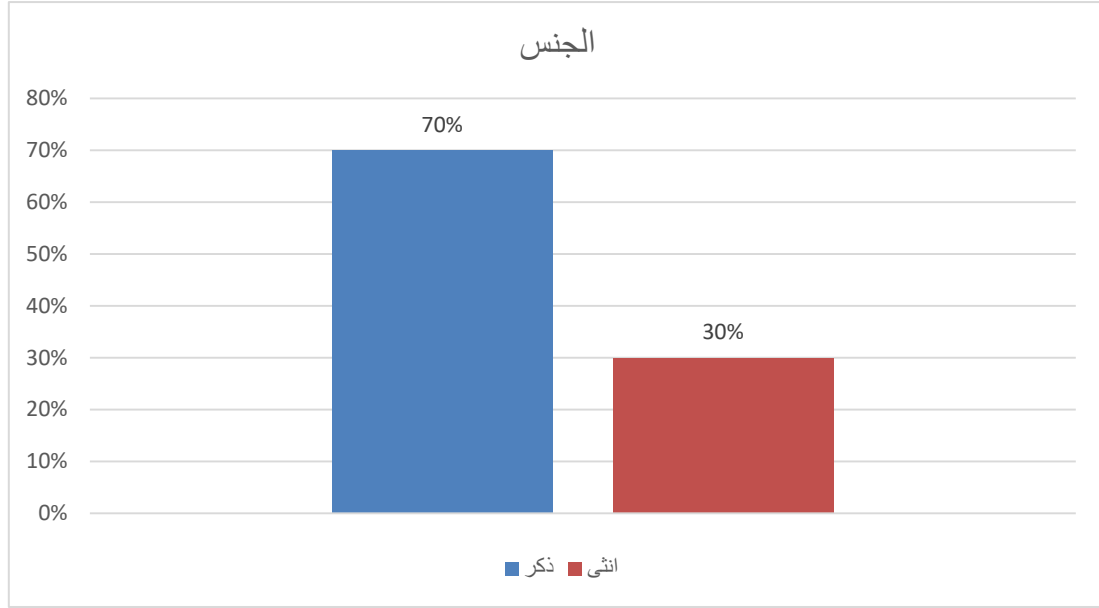
توزيع الأفراد المبحثين بحسب الجنس

النسبة المئوية	العدد	الجنس
70%	49	ذكر
30%	21	أنثى
100%	70	المجموع

N: 70

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على استمارة الاستبانة.

والشكل الاتي يوضح توزيع الافراد المبحثين بحسب الجنس:



الشكل (4)

توزيع الافراد المبحوثين بحسب الجنس

المصدر: من اعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (Excel 2010)

2. توزيع الأفراد المبحوثين بحسب الفئات العمرية: تم تبويب أعمار عينة الدراسة ضمن أربع فئات عمرية، كما موضح في الجدول (8).

الجدول (8)

توزيع الأفراد المبحوثين بحسب الفئات العمرية

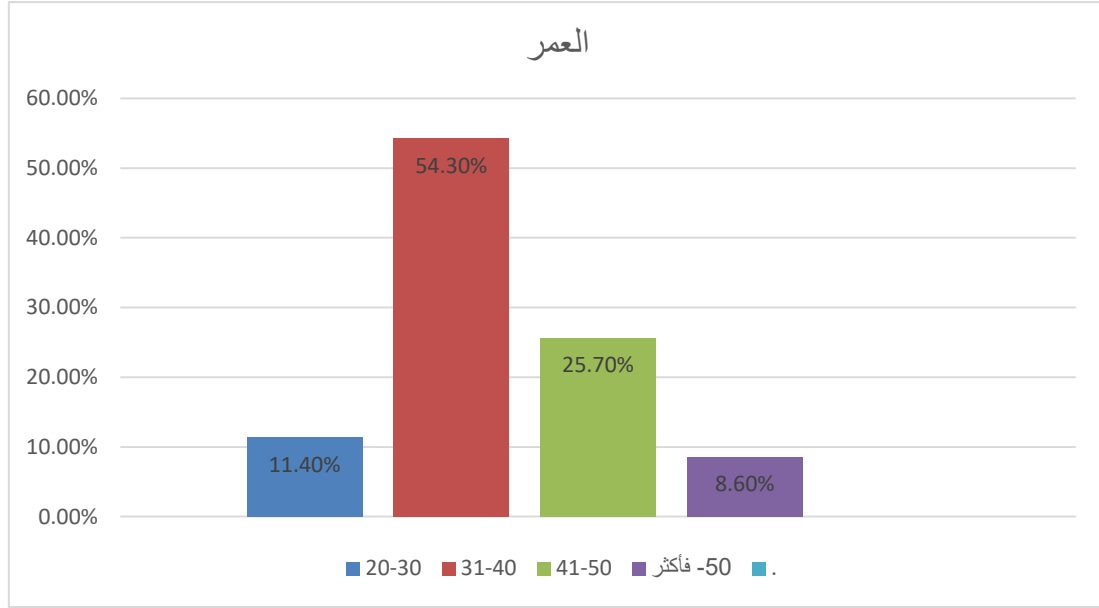
النسبة المئوية	العدد	الفئة العمرية
11.4%	8	30-20
54.3%	38	40-31
25.7%	18	50-41
8.6%	6	50- فأكثر
100%	70	المجموع

N: 70

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على استمارة الاستبانة.

أتضح أن الفئة العمرية الثانية (31-40) بلغت (54.3%) وهي أعلى نسبة، في حين أن (25.7%) من أعمار المبحوثين كانت ضمن الفئة العمرية الثالثة (41-50)، وسجلت الفئة العمرية الأولى (20-30) نسبة (11.4%)، فيما بلغت الفئة العمرية الرابعة (50-فأكثر) نسبة (8.6%)، نلاحظ من النسب أعلاه، ارتفاع أعمار الأفراد المبحوثين وتركزت بين (31-40) سنة، إذ يمثل الجانب الايجابي في هذه النسب والخاصة بالأعمار ارتباطها بعامل الخبرة الذي ينعكس بشكل واضح في الميدان المبحوث.

والشكل الاتي يوضح النسب الموزعة حسب العمر:



الشكل (5)

توزيع الأفراد المبحوثين بحسب الفئات العمرية

المصدر: من اعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (Excel 2010)

3. توزيع الأفراد المبحوثين بحسب مدة الخدمة: تم تبويب مدة الخدمة في الصيدليات لعينة

الدراسة ضمن اربع مجموعات، كما موضح في الجدول (9).

الجدول (9)

توزيع الأفراد المبحوثين بحسب سنوات الخدمة

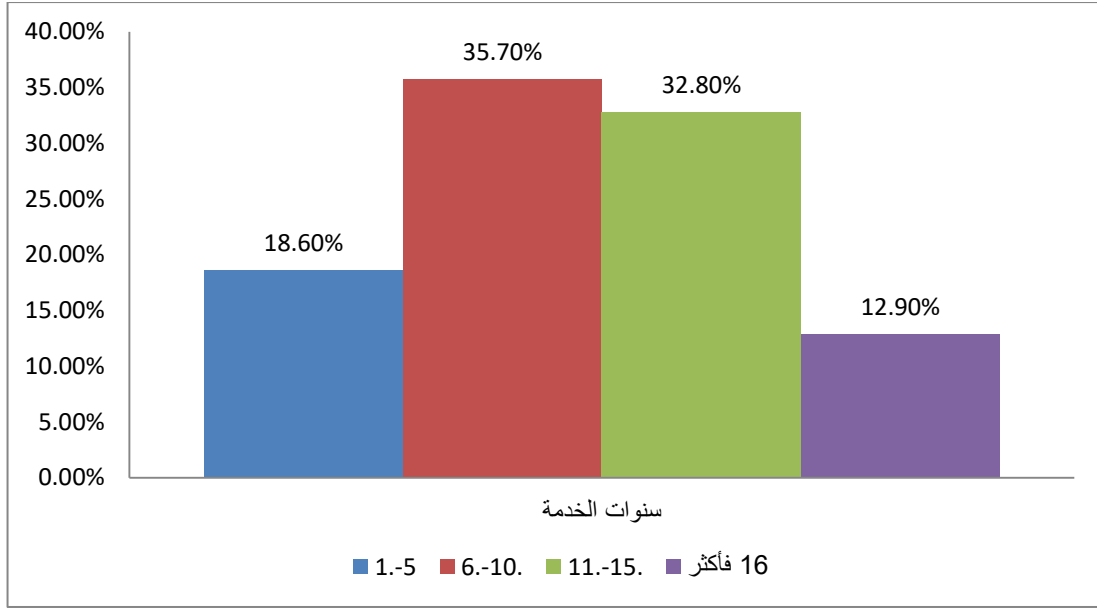
النسبة المئوية	العدد	مدة الخدمة
18.6%	13	5-1
35.7%	25	10-6
32.8%	23	15-11
12.9%	9	16 فأكثر
100%	70	المجموع

N: 70

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على استمارة الاستبانة.

أتضح بأن نسبة (35.7%) من الأفراد المبحوثين لديهم خدمة في الصيدليات تتراوح بين (10-6) سنة، في حين شكل الأفراد الذين لديهم خدمة تتراوح بين (15-11) نسبة (32.8%)، وشكل الأفراد الذين لديهم خدمة تتراوح بين (5-1) نسبة (18.6%)، وأخيراً شكل الافراد الذين لديهم خدمة (16 فأكثر) نسبة (12.9%) من إجمالي عينة الدراسة وهي اقل نسبة.

والشكل الاتي يوضح النسب الموزعة بحسب سنوات الخدمة:



الشكل (6)

توزيع الأفراد المبحوثين بحسب سنوات الخدمة

المصدر: من اعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (Excel 2010)

4. توزيع الأفراد المبحوثين بحسب التحصيل الدراسي: يوضح الجدول (10) نسبة أفراد العينة الحاصلين على شهادة (معهد، بكالوريوس، ماجستير، دكتوراه).

الجدول (10)

توزيع الأفراد المبحوثين بحسب المؤهل العلمي

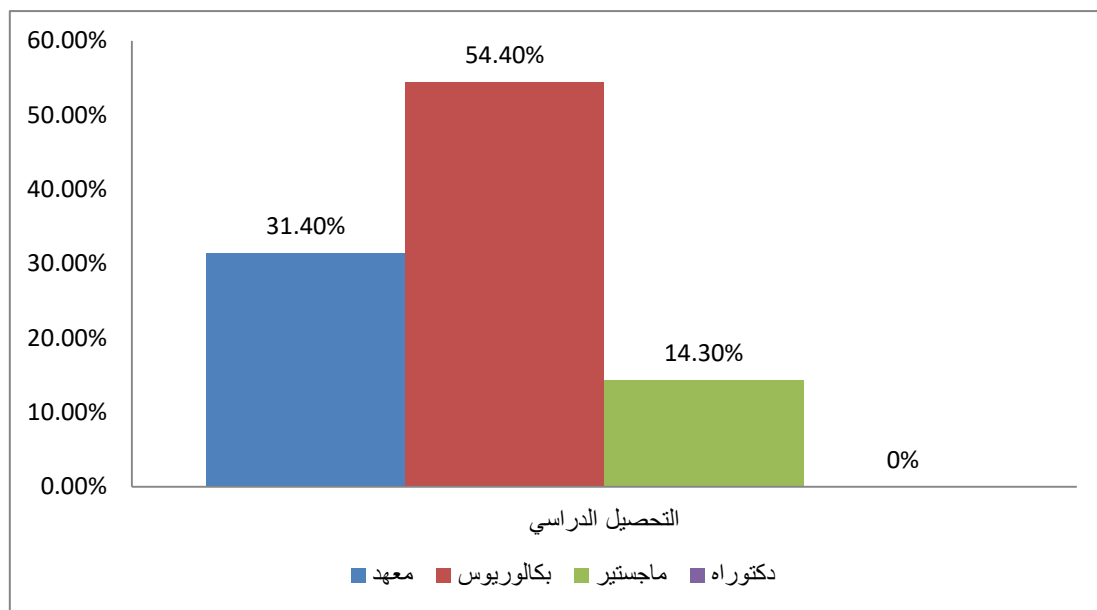
النسبة المئوية	العدد	المؤهل العلمي
31.4%	22	معهد
54.3%	38	بكالوريوس
14.3%	10	ماجستير
0%	0	دكتوراه
100%	70	المجموع

N: 70

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على استمارة الاستبانة.

تبين بأن (54.4%) من المبحوثين هم من حملة شهادة البكالوريوس واحتلت هذه النسبة المرتبة الاولى، في حين شكل حملة شهادة المعهد (31.4%) من المبحوثين، وشكل حملة شهادة الماجستير (14.3%) من المبحوثين، وتعكس هذه النسبة مؤهلاتهم العلمية التي تعتمد الصيدليات في عملها على الملاكات العلمية ذات التخصصات المذكورة والتي تساهم في تحسين مستوى الخدمات المقدمة من قبلها، فضلاً عن ان هناك ضعفاً في توجه دائرة صحة نينوى في توظيف حملة الشهادات العليا داخل الصيدليات.

والشكل الاتي يوضح النسب الموزعة بحسب المؤهل العلمي:



الشكل (7)

توزيع الافراد المبحوثين بحسب المؤهل العلمي

المصدر: من اعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (Excel 2010)

المبحث الثاني وصف وتشخيص متغيرات الدراسة

يعرض هذا المبحث وصفاً وتشخيصاً للأبعاد الخاصة بالدراسة، اجابات الافراد المبحوثين على مستوى الصيدليات في محافظة نينوى، وتحقيقاً لذلك فقد استخدم الباحث التحليل الاحصائي الوصفي، كالتوزيعات التكرارية، والاوساط الحسابية والنسب المئوية والانحرافات المعيارية لكل المتغيرات وبأستخدام البرنامج الاحصائي SPSS-V26

أولاً: وصف وتشخيص ابعاد المتغير المستقل (الثقافة الدوائية)

تعرض الجدول الآتية التوزيعات التكرارية، والاوساط الحسابية، النسب المئوية، الانحرافات المعيارية، نسبة الاستجابة ومعامل الاختلاف للأبعاد الخاصة بالثقافة الدوائية، من خلال اجابة الافراد على عينة الدراسة المبحوثة وعلى المؤشرات الخاصة بالثقافة الدوائية المتمثلة ب(المعتقدات التنظيمية، القيم التنظيمية، الاعراف التنظيمية، التوقعات التنظيمية) وقد بلغ مجموع الفقرات (16) فقرة وذلك باعتماد مقياس ليكرت الخماسي وبلغ حجم العينة (70)، وفيما يأتي وصف لكل بُعد من ابعاد المتغيرات كما يدركه المبحوثين في الميدان المبحوث.

الجدول (11) التوزيعات التكرارية والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ونسبة الاستجابة ومعامل الاختلاف لمستوى ادراك المبحوثين لبعد المعتقدات التنظيمية

معامل الاختلاف	نسبة الاستجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	بدائل الاستجابة										رقم المتغير
				لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة		
				%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	
(1) المعتقدات التنظيمية														
30.136	70.3	1.059	3.514	4.3	3	12.9	9	27.1	19	38.6	27	17.1	12	X1
23.289	75.1	0.875	3.757	2.9	2	4.3	3	22.9	16	54.3	38	15.7	11	X2
30.503	71.1	1.085	3.557	5.7	4	11.4	8	21.4	15	44.3	31	17.1	12	X3
29.599	71.4	1.057	3.571	1.4	1	18.6	13	21.4	15	38.6	27	20	14	X4
25.673	71.9	0.924	3.599	3.6		11.8		23.2		43.9		17.5		لمعدل
				15.4		61.4								

المصدر: من إعداد الباحث (في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية) بالاعتماد على برنامج (SPSS).

1. المعتقدات التنظيمية

يتضح من معطيات الجدول (11) وجود إتفاق بين آراء المبحوثين بشأن عوامل هذا المتغير (X1-X4)، إذ بلغ معدل الانسجام لإجابات الافراد المبحوثين (61.4%) (اتفق بشدة، أتفق) أي أن آراء الأفراد المبحوثين تتجه نحو الايجاب بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي وعزز ذلك الوسط الحسابي (3.599) الذي هو اعلى من الوسط الفرضي للمقياس البالغ (3)، في حين بلغت درجة عدم الانسجام لإجابات المبحوثين على متغيرات هذا البعد (15.4%) (لا أتفق، لا أتفق بشدة)، كما بلغت نسبة الإجابات المحايد للمبحوثين (23.2%)، وعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي (3.599) وبانحراف معياري (1.019) ومعامل اختلاف بنسبة (28.313%)، كما بلغت نسبة الاستجابة إلى مساحة المقياس (71.9%).

ومن أبرز المتغيرات التي أسهمت في إغناء هذا البعد هو (X2) والذي ينص على (تدعم صيدليتنا روح التعاون الجماعي بين الموظفين داخل الصيدلية) بنسبة اتفاق (70%) ووسط حسابي (3.757)، وانحراف معياري (0.875) وبنسبة استجابة (75.1%)، وكان المتغير الاقل اسهاماً هو (X3) الذي ينص على (يقدم العاملين في الصيدلية افكار جديدة تسهم في خدمة الزبائن بشكل)، بنسبة إتفاق (61.4%) ووسط حسابي (3,557)، وانحراف معياري (1.085) وبنسبة استجابة (71.1%)، وحصلت بقية الفقرات على نسب اتفاق محصورة بين هاتين النسبتين.

الجدول (12) التوزيعات التكرارية والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ونسبة الاستجابة ومعامل الاختلاف لمستوى ادراك المبحوثين لبعد القيم التنظيمية

معامل الاختلاف	نسبة الاستجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	بدائل الاستجابة										رقم المتغير
				لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة		
				%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	
(2) القيم التنظيمية														
24.960	76.3	0.952	3.814	1.4	1	8.6	6	21.4	15	44.3	31	24.3	17	X5
26.688	73.1	0.976	3.657	2.9	2	10	7	22.9	16	47.1	33	17.1	12	X6
38.109	61.1	1.165	3.057	7.1	5	31.4	22	21.4	15	28.6	20	11.4	8	X7
36.426	63.1	1.150	3.157	8.6	6	21.4	15	27.1	19	31.4	22	11.4	8	X8
26.045	68.4	0.891	3.421	5		17.8		23.2		37.9		16.1		لمعدل
				22.8						54				

المصدر: من إعداد الباحث (في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية) بالاعتماد على برنامج (SPSS).

2. القيم التنظيمية

تبين من معطيات الجدول (12) وجود اتفاق بين آراء المبحوثين بشأن عوامل هذا المتغير (X5-X8)، إذ بلغ معدل الانسجام لإجابات الافراد المبحوثين (54%) (اتفق بشدة، أتفق) اي أن آراء الأفراد المبحوثين تتجه نحو الايجاب بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي وعزز ذلك الوسط الحسابي (3.421) الذي هو اعلى من الوسط الفرضي للمقياس البالغ (3)، في حين بلغت درجة عدم الانسجام لإجابات المبحوثين على متغيرات هذا البعد (22.8%) (لا أتفق، لا أتفق بشدة)، كما بلغت نسبة الإجابات المحايدة للمبحوثين (23.2%)، وعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي (3.421) وانحراف معياري (1.060) ومعامل اختلاف بنسبة (30.985%)، كما بلغت نسبة الاستجابة إلى مساحة المقياس (68.4%).

ومن أبرز المتغيرات التي أسهمت في إغناء هذا البعد هو (X5) والذي ينص على (وجود اهتمام في تطوير مهارات الموظفين مهنيًا وإداريًا) بنسبة اتفاق (68.6%) ووسط حسابي (3.814)، وانحراف معياري (0.952) وبنسبة استجابة (76.3%)، وكان المتغير الأقل اسهاماً هو (X7) الذي ينص على (توجد ثقة متبادلة بين الادارة والموظفين)، بنسبة إتفاق (40%) ووسط حسابي (3.057)، وانحراف معياري (1.165) وبنسبة استجابة (61.1%)، وحصلت بقية الفقرات على نسب اتفاق محصورة بين هاتين النسبتين.

الجدول (13) التوزيعات التكرارية والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ونسبة الاستجابة ومعامل الاختلاف لمستوى ادراك المبحوثين لبعد الاعراف التنظيمية

معامل الاختلاف	نسبة الاستجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	بدائل الاستجابة										ب. المتغير
				لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة		
				%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	
(3) الاعراف التنظيمية														
30.789	69.7	1.073	3.485	2.9	2	20	14	18.6	13	42.9	30	15.7	11	X9
31.905	67.7	1.080	3.385	2.9	2	18.6	13	34.3	24	25.7	18	18.6	13	X10
39.869	64.6	1.287	3.228	11.4	8	20	14	21.4	15	28.6	20	18.6	13	X11
27.475	71.7	0.985	3.585	0	0	18.6	13	21.4	15	42.9	30	17.1	12	X12
26.966	68.4	0.922	3.419	4.3		19.3		23.9		35		17.5		المعدل
				23.6						52.5				

المصدر: من إعداد الباحث (في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية) بالاعتماد على برنامج (SPSS).

3. الاعراف التنظيمية

يلاحظ من معطيات الجدول (13) وجود إتفاق بين آراء المبحوثين بشأن عوامل هذا المتغير (X9-X12)، إذ بلغ معدل الانسجام لإجابات الافراد المبحوثين (52.5%) (اتفق بشدة، أتفق) اي ان آراء الافراد المبحوثين تتجه نحو الايجاب بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي وعزز ذلك الوسط الحسابي (3.419) الذي هو اعلى من الوسط الفرضي للمقياس البالغ (3)، في حين بلغت درجة عدم الانسجام لإجابات المبحوثين على متغيرات هذا البعد (23.6%) (لا أتفق، لا أتفق بشدة)، كما بلغت نسبة الإجابات المحايدة للمبحوثين (23.9%)، وعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي (3.419) وبانحراف معياري (1.106) ومعامل اختلاف بنسبة (32.348%)، كما بلغت نسبة الاستجابة إلى مساحة المقياس (68.4%).

ومن أبرز المتغيرات التي أسهمت في إغناء هذا البعد هو (X12) والذي ينص على (أجتمع الادارة مع الموظفين عند اتخاذ أي قرار) بنسبة اتفاق (60%) ووسط حسابي (3.585)، وانحراف معياري (0.985) وبنسبة استجابة (71.7%)، وكان المتغير الاقل اسهاماً هو (X11) الذي ينص على ان (تقوم صيدليتنا بمعاينة المخالفين لقوانينها ولوائحها التنظيمية)، بنسبة إتفاق (47.2%) ووسط حسابي (3,228)، وانحراف معياري (1.287) وبنسبة استجابة (64.6%)، وحصلت بقية الفقرات على نسب اتفاق محصورة بين هاتين النسبتين.

الجدول (14) التوزيعات التكرارية والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ونسبة الاستجابة ومعامل الاختلاف لمستوى ادراك المبحوثين لبعد التوقعات التنظيمية

معامل الاختلاف	نسبة الاستجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	بدائل الاستجابة										رمز المتغير
				لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة		
				%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	
(4) التوقعات التنظيمية														
26.598	72.6	0.965	3.628	1.4	1	12.9	9	24.3	17	44.3	31	17.1	12	X13
35.439	64.6	1.144	3.228	7.1	5	21.4	15	25.7	18	32.9	23	12.9	9	X14
31.287	69.4	1.086	3.471	4.3	3	17.1	12	21.4	15	41.4	29	15.7	11	X15
32.109	64.8	1.041	3.242	5.7	4	18.6	13	30	21	37.1	26	8.6	6	X16
26.798	67.8	0.909	3.392	4.6		17.5		25.4		38.9		13.6		المعدل
				22.1						52.5				

المصدر: من إعداد الباحث (في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية) بالاعتماد على برنامج (SPSS).

4. التوقعات التنظيمية

تبين من معطيات الجدول (14) وجود إتفاق بين آراء المبحوثين بشأن عوامل هذا المتغير (X13-X16)، إذ بلغ معدل الانسجام لإجابات الافراد المبحوثين (52.5%) (اتفق بشدة، أتفق) اي ان اراء الافراد المبحوثين تتجه نحو الايجاب بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي وعزز ذلك الوسط الحسابي (3.392) الذي هو اعلى من الوسط الفرضي للمقياس البالغ (3)، في حين بلغت درجة عدم الانسجام لإجابات المبحوثين على متغيرات هذا البعد (22.1%) (لا أتفق، لا أتفق بشدة)، كما بلغت نسبة الإجابات المحايدة للمبحوثين (25.4%)، وعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي (3.392) وبانحراف معياري (1.059) ومعامل اختلاف بنسبة (31.220%)، كما بلغت نسبة الاستجابة إلى مساحة المقياس (67.8%).

ومن أبرز المتغيرات التي أسهمت في إغناء هذا البعد هو (X13) والذي ينص على (اهتمام صيدليتنا بمخزوننا المعرفي لمواجهة الضغوطات الخارجية) بنسبة اتفاق (61.4%) ووسط حسابي (3.628)، وانحراف معياري (0.965) وبنسبة استجابة (72.6%)، وكان المتغير الاقل اسهاماً هو (X14) الذي ينص على (يعمل الموظفون على بذل الجهود اللازمة لتحقيق الاهداف المتوقعة)، بنسبة اتفاق (45.8%) ووسط حسابي (3.228)، وانحراف معياري (1.144) وبنسبة استجابة (64.6%)، وحصلت بقية الفقرات على نسب اتفاق محصورة بين هاتين النسبتين.

ثانياً: وصف وتشخيص ابعاد المتغير التابع (سلوك الزبون)

تعرض الجداول الاتية التوزيعات التكرارية، والاوساط الحسابية، النسب المئوية، الانحرافات المعيارية، نسبة الاستجابة ومعامل الاختلاف للأبعاد الخاصة بسلوك الزبون من خلال اجابة الافراد على عينة الدراسة المبحوثة وعلى المؤشرات الخاصة بسلوك الزبون المتمثلة ب(التوصيات، مساعدة الزبائن، التغذية العكسية) وقد بلغ مجموع الفقرات (11) فقرة وذلك باعتماد مقياس ليكرت الخماسي وبلغ حجم العينة (70)، وفيما يأتي وصف لكل بُعد من ابعاد المتغيرات كما يدركه المبحوثين في مجموعة من الصيدليات في محافظة نينوى.

الجدول (15) التوزيعات التكرارية والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ونسبة الاستجابة ومعامل الاختلاف لمستوى ادراك المبحوثين لبعد التوصيات

معامل الاختلاف	نسبة الاستجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	بدائل الاستجابة										رصد المتغير		
				لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة				
				%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد			

(1) التوصيات														
30.490	66.8	1.019	3.342	2.9	2	20	14	28.6	20	37.1	26	11.4	8	X17
29.339	70.3	1.031	3.514	5.7	4	8.6	6	28.6	20	42.9	30	14.3	10	X18
31.535	69.7	1.099	3.485	7.1	5	11.4	8	21.4	15	45.7	32	14.3	10	X19
28.749	68.9	0.991	3.447	5.3	13.3		26.2	41.9		13.3		المعدل		
				18.6		55.2								

المصدر: من إعداد الباحث (في ضوء نتائج الحاسبة الإلكترونية) بالاعتماد على برنامج (SPSS).

1. التوصيات

يتضح من معطيات الجدول (15) وجود إتفاق بين آراء المبحوثين بشأن عوامل هذا المتغير (X17-X19)، إذ بلغ معدل الانسجام لإجابات الافراد المبحوثين (55.2%) (اتفق بشدة، أتفق) اي ان آراء الافراد المبحوثين تتجه نحو الايجاب بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي وعزز ذلك الوسط الحسابي (3.447) الذي هو اعلى من الوسط الفرضي للمقياس البالغ (3)، في حين بلغت درجة عدم الانسجام لإجابات المبحوثين على متغيرات هذا البعد (18.6%) (لا أتفق، لا أتفق بشدة)، كما بلغت نسبة الإجابات المحايدة للمبحوثين (26.2%)، وعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي (3.447) وانحراف معياري (1.049) ومعامل اختلاف بنسبة (30.432%)، كما بلغت نسبة الاستجابة إلى مساحة المقياس (68.9%).

ومن أبرز المتغيرات التي أسهمت في إغناء هذا البعد هو (X18) والذي ينص على (اوصي الزبون بالالتزام بالتعليمات الخاصة عن كيفية استخدام المنتج) بنسبة اتفاق (57.2%) ووسط حسابي (3.514)، وانحراف معياري (1.031) وبنسبة استجابة (70.3%)، وكان المتغير الاقل اسهاماً هو (X19) الذي ينص على (تساعد النصائح الترويجية المجانية على اتخاذ قرار الشراء من صيدليتنا)، بنسبة اتفاق (60%) ووسط حسابي (3.485)، وانحراف معياري (1.099) وبنسبة استجابة (69.7%)، وحصلت بقية الفقرات على نسب اتفاق محصورة بين هاتين النسبتين.

الجدول (16) التوزيعات التكرارية والايوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ونسبة الاستجابة ومعامل الاختلاف لمستوى ادراك المبحوثين لبعد مساعدة الزبائن

معامل الاختلاف	نسبة الاستجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	بدائل الاستجابة										رغم المتغير
				لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة		
				%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	
(2) مساعدة الزبائن														
26.342	76	1.001	3.800	2.9	2	11.4	8	10	7	54.3	38	21.4	15	X20
29.740	72.6	1.079	3.628	2.9	2	15.7	11	18.6	13	41.4	29	21.4	15	X21
32.082	67.1	1.077	3.357	7.1	5	12.9	9	28.6	20	40	28	11.4	8	X22
34.088	68	1.159	3.400	7.1	5	17.1	12	20	14	40	28	15.7	11	X23
24.224	70.9	0.859	3.546	5		14.3		19.3		43.9		17.5		المعدل
				19.3						61.4				

المصدر: من إعداد الباحث (في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية) بالاعتماد على برنامج (SPSS).

2. مساعدة الزبائن

تبين من معطيات الجدول (16) وجود اتفاق بين آراء المبحوثين بشأن عوامل هذا المتغير (X20-X23)، إذ بلغ معدل الانسجام لإجابات الافراد المبحوثين (61.4%) (اتفق بشدة، أتفق) اي أن اراء الأفراد المبحوثين تتجه نحو الايجاب بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي وعزز ذلك الوسط الحسابي (3.546) الذي هو اعلى من الوسط الفرضي للمقياس البالغ (3)، في حين بلغت درجة عدم الانسجام لإجابات المبحوثين على متغيرات هذا البعد (19.3%) (لا أتفق، لا أتفق بشدة)، كما بلغت نسبة الإجابات المحايدة للمبحوثين (19.3%)، وعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي (3.546) وانحراف معياري (1.079) ومعامل اختلاف بنسبة (30.428%)، كما بلغت نسبة الاستجابة إلى مساحة المقياس (70.9%).

ومن أبرز المتغيرات التي أسهمت في إغناء هذا البعد هو (X20) والذي ينص على (اوضح للزبائن كيفية الحصول على الخدمات المقدمة من قبل الصيدلية بشكل افضل) بنسبة اتفاق (75.7%) ووسط حسابي (3.800)، وانحراف معياري (1.001) وبنسبة استجابة (76%)، وكان المتغير الاقل اسهاماً هو (X23) الذي ينص على (اوضح للزبائن مدى دقتي وخبرتي في تقديم النصائح الخاصة بالعلاج)، بنسبة اتفاق (55.7%) ووسط حسابي (3,400)،

وانحراف (1,159) وبنسبة استجابة (68%)، وحصلت بقية الفقرات على نسب اتفاق محصورة بين هاتين النسبتين.

الجدول (17) التوزيعات التكرارية والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ونسبة الاستجابة ومعامل الاختلاف لمستوى ادراك المبحوثين لبعد التغذية العكسية

معامل الاختلاف	نسبة الاستجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	بدائل الاستجابة										رمز المتغير
				لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة		
				%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	
(3)التغذية العكسية														
29.985	69.7	1.045	3.485	5.7	4	12.9	9	20	14	50	35	11.4	8	X24
31.535	69.7	1.099	3.485	4.3	3	17.1	12	21.4	15	40	28	17.1	12	X25
27.926	74.8	1.045	3.742	4.3	3	10	7	14.3	10	50	35	21.4	15	X26
25.754	80.8	1.041	4.042	2.9	2	5.7	4	17.1	12	32.9	23	41.4	29	X27
22.261	73.8	0.821	3.688	4.3		11.5		18.2		43.2		22.8		المعدل
				15.8						66				

المصدر: من إعداد الباحث (في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية) بالاعتماد على برنامج (SPSS).

3. التغذية العكسية

يلاحظ الباحث من معطيات الجدول (17) وجود اتفاق بين آراء المبحوثين بشأن عوامل هذا المتغير (X24-X27)، إذ بلغ معدل الانسجام لإجابات الافراد المبحوثين (66%) (اتفق بشدة، أتفق) اي ان آراء الافراد المبحوثين تتجه نحو الايجاب بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي وعزز ذلك الوسط الحسابي (3.688) الذي هو اعلى من الوسط الفرضي للمقياس البالغ (3)، في حين بلغت درجة عدم الانسجام لإجابات المبحوثين على متغيرات هذا البعد (15.8%) (لا أتفق، لا أتفق بشدة)، كما بلغت نسبة الإجابات المحايدة للمبحوثين (18.2%)، وعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي (3.688) وبانحراف معياري (1.057) ومعامل اختلاف بنسبة (28.660%)، كما بلغت نسبة الاستجابة إلى مساحة المقياس (73.8%).

ومن أبرز المتغيرات التي أسهمت في إغناء هذا البعد هو (X27) والذي ينص على (احرص على تقديم أفضل خدمة للزبائن لكسب رضاهم وولائهم) بنسبة اتفاق (74.3%) ووسط حسابي (4.042)، وانحراف معياري (1.041) وبنسبة استجابة (80.8%)، وكان المتغير الاقل اسهاماً هو (X25) الذي ينص على ان (احرص على تقديم الملاحظات المباشرة الى

مقدمي الخدمة بغية لتحسين الخدمة)، بنسبة اتفاق (57.1%) ووسط حسابي (3.485)،
وانحراف معياري (1.099) وبنسبة استجابة (69.7%)، وحصلت بقية الفقرات على نسب اتفاق
محصورة بين هاتين النسبتين.

المبحث الثالث

تحليل علاقات الارتباط بين الثقافة الدوائية وسلوك الزبون

ارتكزت فكرة فرضيات الارتباط المتعلقة بالصيدليات في محافظة نينوى على عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الثقافة الدوائية المتمثلة بأبعادها (المعتقدات التنظيمية، القيم التنظيمية، الاعراف التنظيمية، التوقعات التنظيمية) وسلوك الزبون المتمثل بأبعاده (التوصيات، مساعدة الزبائن، التغذية العكسية)، وبهدف التوصل الى حكم دقيق بشأن رفض أو قبول الفرضية وما أشتق منها من فرضيات فرعية تسعى هذه الفقرة لتوضيح قيمة الارتباطات الناشئة بين هذه المتغيرات، وبيان مدى معنويتها، وبحسب ما ورد في منهجية الدراسة، إذ تتعلق هذه الفرضيات بعلاقات الارتباط بين المتغيرات الرئيسية والفرعية للدراسة على النحو الآتي:

اختبار الفرضية الرئيسية الأولى والفرضيات الفرعية المنبثقة منها

تنص الفرضية الرئيسية الأولى على أنها (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين الثقافة الدوائية و سلوك الزبون في الميدان المبحوث)

- عرض نتائج الارتباط الكلي على مستوى الميدان المبحوث بين الثقافة الدوائية و سلوك الزبون وفقاً للفرضية الرئيسية الأولى.

الجدول (18)

معاملات الارتباط الكلي الخاص بالميدان المبحوث

الثقافة الدوائية	المتغير المستقل
	المتغير المعتمد
*0.890	سلوك الزبون
70	حجم العينة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الواردة في برنامج (SPSS) $P \leq 0.05$

من خلال الجدول (18) يتبين لنا ان من خلال تحليل علاقات الارتباط على المستوى الكلي بين الثقافة الدوائية و سلوك الزبون بوجود علاقة ارتباط وبنسبة (*0.890) اي انه كلما زاد الاخذ بالثقافة الدوائية في الميدان المبحوث زادت فاعلية سلوك الزبون وهذا يدل بوجود ارتباط معنوي بين الثقافة الدوائية وسلوك الزبون، وبهذا سيتم رفض الفرضية الرئيسية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على (وجود علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية معنوية بين الثقافة الدوائية و سلوك الزبون في الميدان المبحوث).

- عرض نتائج الارتباط الجزئي على مستوى الميدان المبحوث بين كل بعد من أبعاد الثقافة الدوائية و سلوك الزبون مجتمعة وفقاً للفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسية الأولى.

الجدول (19)

معاملات الارتباط الخاص في الميدان المبحوث

سلوك الزبون	المتغير المستقل	
	المتغير المعتمد	
*0.562	المعتقدات التنظيمية	الثقافة الدوائية
*0.669	القيم التنظيمية	
*0.439	الاعراف التنظيمية	
*0.443	التوقعات التنظيمية	
70	حجم العينة	

*=significant

$P \leq 0.05$

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (SPSS)

نلاحظ من معطيات الجدول (19) ما يلي:

1. العلاقة بين المعتقدات التنظيمية وسلوك الزبون

إذ يشير الجدول (19) الى وجود علاقة ارتباط معنوية بين المعتقدات التنظيمية بوصفه احد الابعاد الخاصة بالثقافة الدوائية وسلوك الزبون, اذ بلغت قيمة الارتباط (*0.562) عند مستوى معنوية (0.05) وحجم العينة (70) وهذا يشير انه كلما زاد الاخذ بالمعتقدات التنظيمية في الميدان المبحوث زادت فاعلية سلوك الزبون , وعليه سيتم رفض الفرضية الفرعية الاولى المنبثقة من الفرضية الرئيسية الاولى وقبول الفرضية البديلة التي تنص على (وجود علاقة ارتباط ذي دلالة احصائية معنوية بين المعتقدات التنظيمية وسلوك الزبون في الميدان المبحوث).

2. العلاقة بين القيم التنظيمية وسلوك الزبون

يتبين من البيانات الخاصة بالجدول (19) بوجود علاقة ارتباط معنوية بين القيم التنظيمية بوصفه احد الابعاد الخاصة بالثقافة الدوائية وسلوك الزبون, اذ بلغت قيمة الارتباط (*0.669) عند مستوى معنوية (0.05) وحجم العينة (70) وهذا يشير انه كلما زاد الاخذ بالقيم التنظيمية في الميدان المبحوث زادت فاعلية سلوك الزبون, وعليه سيتم رفض الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة من الفرضية الرئيسية الاولى وقبول الفرضية البديلة التي تنص على (وجود علاقة ارتباط ذي دلالة احصائية معنوية بين القيم التنظيمية وسلوك الزبون في الميدان المبحوث).

3. العلاقة بين الأعراف التنظيمية وسلوك الزبون

تبين من معطيات الجدول (19) الى وجود علاقة ارتباط معنوية بين الاعراف التنظيمية بوصفه احد الابعاد الخاصة بالثقافة الدوائية وسلوك الزبون, اذ بلغت قيمة الارتباط (*0.439)

عند مستوى معنوية (0.05) وحجم العينة (70) وهذا يشير انه كلما زاد الاخذ بالأعراف التنظيمية في الميدان المبحوث زادت فاعلية سلوك الزبون, وعليه سيتم رفض الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة من الفرضية الرئيسة الاولى وقبول الفرضية البديلة التي تنص على (وجود علاقة ارتباط ذي دلالة احصائية معنوية بين الاعراف التنظيمية وسلوك الزبون في الميدان المبحوث).

4. العلاقة بين التوقعات التنظيمية وسلوك الزبون

يشير الجدول (19) الى وجود علاقة ارتباط معنوية بين التوقعات التنظيمية بوصفه احد الابعاد الخاصة بالثقافة الدوائية وسلوك الزبون, اذ بلغت قيمة الارتباط (0.443*) عند مستوى معنوية (0.05) وحجم العينة (70) وهذا يشير انه كلما زاد الاخذ بالتوقعات التنظيمية في الميدان المبحوث زادت فاعلية سلوك الزبون, وعليه سيتم رفض الفرضية الفرعية الرابعة المنبثقة من الفرضية الرئيسة الاولى وقبول الفرضية البديلة التي تنص على (وجود علاقة ارتباط ذي دلالة احصائية معنوية بين التوقعات التنظيمية وسلوك الزبون في الميدان المبحوث).

المبحث الرابع

تحليل تأثير الثقافة الدوائية في سلوك الزبون

يهدف هذا المبحث إلى اختبار الفرضية الرئيسية الثانية والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها على مستوى الميدان المبحوث.

إذ تركز فكرة فرضيات التأثير (الانحدار) المتعلقة بالميدان المبحوث على عدم وجود تأثير ذي دلالة إحصائية بين الثقافة الدوائية المتمثلة بأبعادها (المعتقدات التنظيمية، القيم التنظيمية، الاعراف التنظيمية، التوقعات التنظيمية) في سلوك الزبون المتمثل بأبعاده (التوصيات، مساعدة الزبائن ، التغذية العكسية) وبهدف التوصل الى حكم دقيق بشأن رفض أو قبول الفرضية وما أشتق منها من فرضيات فرعية تسعى هذه الفقرة لتوضيح قيمة التأثيرات الناشئة بين هذه المتغيرات، وبيان مدى معنوياتها، وبحسب ما ورد في منهجية الدراسة، إذ تتعلق هذه الفرضيات بعلاقات التأثير بين المتغيرات الرئيسية والفرعية للدراسة على النحو الآتي:

اختبار علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة

اختبار الفرضية الرئيسية الثانية والفرضيات الفرعية المنبثقة منها

- تنص الفرضية الرئيسية الثانية على أنها (لا يوجد تأثير ذا دلالة احصائية معنوية للثقافة الدوائية في سلوك الزبون في الميدان المبحوث)
- أ) عرض نتائج التأثير الكلي في مستوى الميدان المبحوث للثقافة الدوائية في سلوك الزبون وفقا للفرضية الرئيسية الثانية.

الجدول (20)

معاملات التأثير الكلي الخاص في الميدان المبحوث

F		الثقافة الدوائية			المتغير المستقل
الجدولية	المحسوبة	R ²	B ₁	B ₀	المتغير المعتمد
3.982	38.173	0.792	0.769 (8.068)	0.802	سلوك الزبون

() يشير إلى قيمة t المحسوبة df (1,68) P ≤ 0.05 N = 70

*=significant

(n.s.) = not significant

المصدر: من إعداد الباحث (في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية) بالاعتماد على برنامج (SPSS).

يتبين من الجدول (20) والخاص بنتائج تحليل الانحدار وجود تأثير معنوي للثقافة الدوائية في سلوك الزبون مجتمعة إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (38.173) وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة (3.982) عند درجتي حرية (1,68) ومستوى معنوية (0.05)، وبلغ معامل التحديد (R^2) (0.792) وهذا يعني أن (79%) من الاختلافات المفسرة لسلوك الزبون تعود إلى الثقافة الدوائية، ويعود الباقي بنسبة (21%) إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخلية في نموذج الانحدار أساساً. ومن خلال متابعة معاملات (B) واختبار (T) لها تبين أن قيمة (T) المحسوبة (8.068) وهي قيمة معنوية وأكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1.667) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (1,68)، وبذلك تشير النتائج الى عدم تحقق الفرضية الرئيسية الثانية على مستوى الميدان المبحوث، لذلك سيتم رفض الفرضية الرئيسية الثانية وقبول الفرضية البديلة. التي تنص على (وجود تأثير معنوي ذي دلالة احصائية معنوية للثقافة الدوائية في سلوك الزبون في الميدان المبحوث).

(ب) اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية

- تنص الفرضيات الفرعية على انها (لا يوجد تأثير ذا دلالة احصائية معنوية بين كل بعد من ابعاد الثقافة الدوائية في سلوك الزبون مجتمعة)

وبهدف توضيح علاقات الأثر بين كل بُعد من ابعاد الثقافة الدوائية في سلوك الزبون مجتمعة في مستوى الميدان المبحوث، وفي ضوء الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثانية، فقد تم تحليل الأثر لكل بُعد من ابعاد الثقافة الدوائية (المعتقدات التنظيمية، القيم التنظيمية، الاعراف التنظيمية، التوقعات التنظيمية) في سلوك الزبون مجتمعة وبصورة منفردة وكما موضح في الجدول (21).

الجدول (21)

معاملات التأثير الجزئي الخاص في الميدان المبحوث

F		R^2	الثقافة الدوائية				B_0	المتغير المستقل المتغير المعتمد
الدرجة	المحسوبة		التوقعات	الاعراف	القيم	المعتقدات		
			التنظيمية	التنظيمية	التنظيمية	التنظيمية		
			B_4	B_3	B_2	B_1		
2.513	46.595	0.861	0.308 (3.257)	0.453 (4.269)	0.467 (2.906)	0.750 (3.314)	1.086	سلوك الزبون

المصدر: من إعداد الباحث (في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية) بالاعتماد على برنامج (SPSS).

() يشير إلى قيمة t المحسوبة $df(4,65)$ $P \leq 0.05$ $N = 70$

*=significant

(n.s.) = not significant

يشير الجدول (21) إلى وجود تأثير معنوي للثقافة الدوائية في سلوك الزبون إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (46.595) وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة (2.513) عند درجتي حرية (4,65) ومستوى معنوية (0.05)، وبلغ معامل التحديد (R^2) (0.861) لها وهذا يعني (86%) من الاختلافات المفسرة في سلوك الزبون تفسرها ابعاد الثقافة الدوائية، ويعود الباقي بنسبة (14%) إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، أو انها غير داخلية في نموذج الانحدار أصلاً، وفيما يأتي توضيح لتأثير ابعاد الثقافة الدوائية في سلوك الزبون مجتمعة.

1. تأثير المعتقدات التنظيمية في سلوك الزبون

من متابعة معاملات (B) واختبار (T) لها وجد أن هناك تأثيراً معنوياً لبعدها المعتقدات التنظيمية في سلوك الزبون مجتمعة إذ بلغت قيمة (B1) (0.750) وكانت قيمة (T) المحسوبة (3.314) وهي قيمة معنوية وأكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.667) عند درجتي حرية (4,65) لذا سيتم رفض الفرضية الفرعية الاولى المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثانية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على (وجود تأثير ذي دلالة احصائية معنوية للمعتقدات التنظيمية في سلوك الزبون في الميدان المبحوث).

2. تأثير القيم التنظيمية في سلوك الزبون

من متابعة معاملات (B) واختبار (T) لها وجد أن هناك تأثيراً معنوياً لبعدها القيم التنظيمية في سلوك الزبون مجتمعة إذ بلغت قيمة (B2) (0.467) وكانت قيمة (T) المحسوبة (2.906) وهي قيمة معنوية وأكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.667) عند درجتي حرية (4,65) لذا سيتم رفض الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثانية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على (وجود تأثير ذي دلالة احصائية معنوية للقيم التنظيمية في سلوك الزبون في الميدان المبحوث).

3. تأثير الاعراف التنظيمية في سلوك الزبون

من متابعة معاملات (B) واختبار (T) لها وجد أن هناك تأثيراً معنوياً لبعدها الاعراف التنظيمية في سلوك الزبون مجتمعة إذ بلغت قيمة (B3) (0.453) وكانت قيمة (T) المحسوبة (4.269) وهي قيمة معنوية وأكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.667) عند درجتي حرية (4,65) لذا سيتم رفض الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثانية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على (وجود تأثير ذي دلالة احصائية معنوية للأعراف التنظيمية في سلوك الزبون في الميدان المبحوث).

4. تأثير التوقعات التنظيمية في سلوك الزبون

من متابعة معاملات (B) واختبار (T) لها وجد ان هناك تأثيراً معنوياً لبعده التوقعات التنظيمية في سلوك الزبون مجتمعة إذ بلغت قيمة (B4) (0.308) وكانت قيمة (T) المحسوبة (3.257) وهي قيمة معنوية وأكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.667) عند درجتي حرية (4,65) لذا سيتم رفض الفرضية الفرعية الرابعة المنبثقة من الفرضية الرئيسة الثانية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على (وجود تأثير ذي دلالة احصائية معنوية للتوقعات التنظيمية في سلوك الزبون في الميدان المبحوث).

المبحث الخامس

اختبار تباين تأثير المتغيرات المستقلة

اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

تم اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة المتعلقة بهذا الخصوص والتي تنص على أنه (لا تتباين ابعاد الثقافة الدوائية من حيث الاهمية والتأثير في سلوك الزبون في الميدان المبحوث) وباستعمال برنامج SPSS-V26 واستعمال تحليل الانحدار المتدرج (Stepwise) ظهرت نتائج تحليل الانحدار المبينة في الجدول (22) والذي يدل على وجود تباين في التأثير من المتغيرات المستقلة (المعتقدات التنظيمية، القيم التنظيمية، الاعراف التنظيمية، التوقعات التنظيمية) في سلوك الزبون وعلى النحو الآتي:

يُشير الجدول (22) نتائج تحليل الانحدار المتدرج الخاص بالميدان المبحوث ولغرض التحقق من صحة الفرضية الرئيسية الثالثة تم اجراء هذا الاختبار.

الجدول (22)

نتائج تحليل الانحدار المتدرج Stepwise لبيان تباين ابعاد الثقافة الدوائية من حيث الأهمية والتأثير في سلوك الزبون على مستوى الميدان المبحوث

المرحلة	المتغيرات الداخلة في الأنموذج	معامل التحديد R ²
الأولى	المعتقدات التنظيمية	0.42
الثانية	المعتقدات التنظيمية ، القيم التنظيمية	0.59
الثالثة	المعتقدات التنظيمية ، القيم التنظيمية، الاعراف التنظيمية	0.66
الرابعة	المعتقدات التنظيمية ، القيم التنظيمية، الاعراف التنظيمية ، التوقعات التنظيمية	0.77

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (SPSS).

يلاحظ من الجدول (22) ان المعتقدات التنظيمية تعد بوصفها احد أبعاد الثقافة الدوائية وهو يُفسر لوحده (42%) من التغيرات الحاصلة في تحقيق سلوك الزبون وأن (58%) تعود الى متغيرات عشوائية متضمنة وغير متضمنة في أنموذج هذه المرحلة وأنه إذ ما ادخل بُعد القيم التنظيمية الى جانب المعتقدات التنظيمية فأن القدرة التفسيرية للأنموذج سترتفع بنسبة لا باس بها من (42%) الى (59%)، وفي الوقت ذاته إذ ما أدخلت الأعراف التنظيمية الى جانب المعتقدات التنظيمية والقيم التنظيمية فأن القدرة التنافسية سترتفع الى (66%)، وفي الوقت ذاته إذ ما أدخلت التوقعات التنظيمية الى جانب المعتقدات التنظيمية والقيم التنظيمية والاعراف التنظيمية فأن القدرة التنافسية سترتفع الى (77%)، لذا يمكن القول ان المعتقدات التنظيمية والقيم التنظيمية والاعراف التنظيمية والتوقعات التنظيمية تفسر بنسبة (77%) من التغيرات

الحاصلة في تحقيق سلوك الزبون وان (23%) من المتغيرات تعود الى متغيرات لم يتضمنها مخطط الدراسة.

لذا يتم رفض الفرضية الرئيسة الثالثة وقبول البديلة التي تنص على (تتباين ابعاد الثقافة الدوائية من حيث الاهمية والتأثير في سلوك الزبون في الميدان المبحوث).

الفصل الرابع الاستنتاجات والمقترحات

يتضمن الفصل الحالي عرضاً لأبرز الاستنتاجات التي توصل إليها البحث استناداً إلى نتائج البحث الميدانية، إذ تمثل هذه الاستنتاجات الركيزة الأساسية لوضع وصياغة المقترحات التي يراها الباحث ضرورية، عليه سيتضمن هذا الفصل مبحثين، سيتناول الأول بعض الاستنتاجات المبنية على نتائج الجانب النظري والعملي للبحث، في حين خصص الثاني لعرض المقترحات المقدمة للميدان المبحوث.

المبحث الأول: الاستنتاجات.

المبحث الثاني: المقترحات.

المبحث الأول الاستنتاجات

يعرض هذا المبحث مجموعة من الاستنتاجات التي توصلت اليها البحث ويمكن عرضها على النحو الآتي:

1. يسهم تطبيق الثقافة التنظيمية في الميدان عينة الدراسة الى رفع وتحسين من مستوى سلوك الزبون مما تؤثر ايجابياً في الصيدليات من خلال رفع الكفاءة واستغلال الفرص المتاحة لتحقيق اهدافها.
2. عدم وجود اتفاق للثقافة التنظيمية وسلوك الزبون كأبعاد من قبل الكتاب والباحثين لذا تم اختيار الأبعاد التي تتناغم مع طبيعة الدراسة وبالاعتماد على بعض من الباحثين الذين أتفقوا على تلك الابعاد.
3. اظهرت نتائج الدراسة اهتمام الميدان المبحوث بأبعاد اثر الثقافة التنظيمية في تحفيز السلوك الدوائي للزبون اذ حصل بعد المعتقدات التنظيمية على المرتبة الاولى لأنها تمثل الأفكار، والمفاهيم المشتركة بين الأفراد داخل بيئة العمل، ومن ثم جاء بعد ذلك بعد القيم التنظيمية بالمرتبة الثانية، وحصل كل من الاعراف والتوقعات التنظيمية على نسب متساوية، اذ تشير النتائج الى توافر ابعاد الثقافة التنظيمية لسلوك الزبون الدوائي في الميدان المبحوث وبنسب متفاوتة.
4. تبين من نتائج الدراسة اهتمام الميدان المبحوث بأبعاد سلوك الزبون اذ حصل بعد التغذية العكسية على المرتبة الاولى لأنها مفيدة ويمكن استخدامها لتحسين اداء المنتج أو الخدمة في المستقبل، ومن ثم جاء بعد ذلك بعد مساعدة الزبائن بالمرتبة الثانية، وحصل بعد التوصيات على المرتبة الاخيرة، اذ تشير النتائج إلى توافر ابعاد سلوك الزبون في الميدان المبحوث وبنسب متفاوتة.
5. هناك علاقات ارتباط معنوية بين الثقافة التنظيمية في تحفيز سلوك الزبون الدوائي وسلوك الزبون مجتمعة ومنفردة، اذ حصل بعد القيم التنظيمية على نسبة قوية ووثيقة من الارتباط، ويعود ذلك إلى التزام الافراد المبحوثين بالقيم المشتركة التي ترفع من مستوى واداء العمل.
6. تبين ان هناك تأثيراً للثقافة التنظيمية في تحفيز سلوك الزبون مجتمعة ومنفردة، اذ ان بعد المعتقدات التنظيمية كان له الاثر الاكبر في سلوك الزبون، لان المعتقدات بشكل عام عبارة عن أفكار مشتركة متعلقة بطبيعة الفرد وحياتها الاجتماعية.

المبحث الثاني

المقترحات

استكمالاً لمتطلبات المنهجية وتأسيساً على ما سبق نتقدم بمجموعة من المقترحات وكالاتي:

1. العمل على تحليل الثقافة الدوائية لفهم توجهات وتوقعات الزبائن والتعرف على سلوكياتهم واتخاذ القرارات المناسبة تبعاً لذلك.
2. توضيح الثقافة الدوائية ورفع المستوى الثقافي لجمهور المستهلكين وتوعية المواطن بعدم استخدام الدواء أو شراؤه أو أخذه من أي مصدر إلا بالرجوع إلى الطبيب أو الصيدلاني وبذلك نضمن حياة صحية جيدة للمواطن وعدم ظهور أعراض جانبية خطيرة أو تسمم دوائي.
3. استخدام وسائل الاعلام (بمختلف أنواعها) بنشر الثقافة الدوائية لأنها تعد الوسيلة المثلى لتفادي الأخطاء الدوائية، عليه يجب التركيز في تلك الوسائل على تقديم البرامج الدوائية التثقيفية، بهدف زيادة مستوى الوعي الدوائي لدى الفرد ويجب ان تكون تلك البرامج متنوعة ومبسطة يفهمها الزبون مهما كانت ثقافته بمعنى تلامس وتؤثر في شريحة واسعة في المجتمع.
4. التعاون بين وزارة الصحة ووزارة التربية والتعليم بنشر الثقافة الدوائية للطلبة في مختلف المراحل الدراسية ولكافة الاقسام لما لها اهمية في حياة الانسان.
5. ضرورة أن تدرك الصيدليات بأن الثقافة الدوائية قد لا تعوض في حالة عدم استغلالها بالشكل الامثل في ضوء الحالة التنافسية القائمة في الوقت الحالي.

الدراسات المستقبلية المقترحة :

- i. دراسة اثر العلاقة بين الخلفية الثقافية والسلوك الدوائي للزبون .
- ii. دراسة تأثير المنطقة السكنية للزبون على استخدام انواع الادوية .
- iii. دراسة الحالة الاقتصادية واثرها في سلوك الزبون الدوائي .

ثبت المصادر

القران الكريم

سورة فاطر، اية 28

أولاً : المصادر العربية

أ_ رسائل واطاريح الجامعية

1. بلهادي، عبد القادر، (2018)، "اثر ثقافة المؤسسة على تفعيل حوكمة المؤسسات"، اطروحة دكتوراه، علوم التسيير، اقتصاد منظمات، جامعة الجليلي اليايس.
2. حجازي، محمود، (2015)، "أنماط الثقافة التنظيمية السائدة في الجامعات الفلسطينية بمحافظة غزة وعلاقتها بادرة المعرفة"، رسالة ماجستير، علم الاجتماع الثقافي، الجامعة الإسلامية، غزة.
3. زهيرة، قحام وفاطمة لرقط (2020)، "دور العوامل الإجتماعية في تغير سلوك الزبون دراسة عينة من طلبة جامعة جيجل من زبائن مؤسسة موبيليس"، رسالة ماجستير، تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل، الجزائر.
4. صحراوي، وافية، (2013)، "الثقافة التنظيمية وعلاقتها بالضغط المهني والولاء التنظيمي وفعالية الذات لدى اطارات الجامعة الجزائرية - دراسة ميدانية على جامعة الجزائر سابقا"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الجزائر.
5. عبد الاله، سمير يوسف محمد، (2006)، "واقع الثقافة التنظيمية السائدة في الجامعات الفلسطينية بقطاع غزة وأثرها على مستوى التطوير التنظيمي للجامعات - دراسة مقارنة"، رسالة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة.
6. قعري، عبدالباسط، وبن بردي، وليد، (2017)، "الثقافة التنظيمية وعلاقتها بالأداء الوظيفي لعاملين في المؤسسات الخاصة - دراسة ميدانية بمجمع الورود للروائح والعطور بكوينين الوادي"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الشهيد حمه خضر - الوادي.
7. الكردي، أحمد، (2015)، "بناء برنامج مقترح في علوم الصحة والبيئة لإكساب الوعي الدوائي لطلبة التاسع بغزة بفلسطين"، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية بغزة، فلسطين.
8. النائلي، علي، (2021)، "الثقافة الدوائية في كتب علم الأحياء للمرحلة المتوسطة ومدى تضمين الطالب لها في سلوكهم"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القادسية، العراق.

9. نعمان، سوسن محمد، (2011)، "اثر الثقافة التنظيمية على كفاءة اداء العاملين بالمؤسسات العامة دراسة حالة وزارة السياحة والآثار والحياة البرية"، رسالة ماجستير، جامعة الزعيم الازهري.

10. الهاجري، ناصر مفرج زيد، (2013)، "الثقافة التنظيمية في المدارس الثانوية في دولة الكويت وعلاقتها بمركز الضبط لدى المعلمين من وجهة نظرهم"، رسالة ماجستير، كلية العلوم التربوية، جامعة الشرق الأوسط.

ب_ المجالات والدوريات

1. البله، عبد الله هاشم والشيخ، زيد فوزي والصميدعي، عبد الله عبد الحق، (2019)، "تأثير تقانات التسويق الفايروسي في سلوك المستهلك-دراسة استطلاعية لعينة من طلبة كلية الادارة والاقتصاد"، مجلة الاقتصاد والعلوم الادارية، المجلد (25)، العدد (113).

2. حسين، بانقا طه وعلي، اميرة محمد و موسى ريتا ديفيد، (2022)، "دور الثقافة التنظيمية في تحقيق الرضا الوظيفي لدى معلمي مرحلة التعليم الاساسي بمحلية الخرطوم البحري"، مجلة العلوم التربوية والدراسات الانسانية، المجلد (5)، العدد (21).

3. حسين، عادل عباس ومجيد، فاهم عزيز، (2011)، "اثر الاعلان في سلوك المستهلك دراسة استطلاعية لآراء عينة من مشتركى شركة اثير للاتصالات في جامعة كربلاء"، المجلة العراقية للعلوم الادارية، المجلد (7)، العدد (29).

4. الدوسري، منصور بدح والافي، اشرف عبده، (2019)، "الثقافة التنظيمية السائدة في مدارس محافظة بيشة من وجهة نظر المعلمين"، المجلة العلمية لكلية التربية لجامعة اسبوط، المجلد (35)، العدد (10).

5. رؤوف، رعد عدنان وحامد، شهد فاروق، (2021)، "اعادة هندسة عمليات الخدمة واثرها في سلوك مواطنة الزبون دراسة استطلاعية في عينة من المصارف في محافظة نينوى"، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد (17) العدد (56).

6. الرويشد، عبد الله نار، (2022)، "دور معلمي التربية الإسلامية في إكساب طلبة المرحلة الثانوية في المدارس الحكومية بدولة الكويت لمفاهيم الثقافة الدوائية من وجهة نظرهم"، مجلة دراسات العلوم التربوية، المجلد (49)، العدد (1).

7. زغلول، سارة شعبان، 2021، "الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية في الشركات متعددة الجنسيات"، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، المجلد (2)، العدد (5).

8. شريف، شلير عبد الله ومحمد، جلال عبد الله، (2022)، "التسويق العكسي وتأثيره في سلوك الزبون دراسة تحليلية لآراء عينة من مشتركي المياه في مديرية مياه محافظة السليمانية"، المجلة العلمية لجامعة جيهان - السليمانية، المجلد (6)، العدد (1).
9. الطائي، رعد عبد الله وجواد، عادل ياسين، (2015)، "دور الثقافة التنظيمية في سلوكيات المواطنة التنظيمية"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد (20)، العدد (79).
10. الطائي، يوسف جحيم والحدراوي، باقر خضير، (2021)، "تسويق السلام ودوره في تبني نمذجة سلوك الزبون دراسة استطلاعية لآراء عينة من موظفي مؤسسة نور الكفيل في محافظة كربلاء المقدسة"، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد، المجلد (17)، العدد (3).
11. الطائي، يوسف جحيم، و الخفاجي، حاكم جبوري، (2015)، "علاقة واثق اللقاء الخدمي في سلوك مواطنة الزبون - دراسة استطلاعية لآراء عينة من مقدمي الخدمة والزبائن في القطاع الفندقية لمحافظة النجف الاشرف"، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد (13)، العدد (36).
12. عبد الحق، قرصان وتوفيق، طراد، (2022)، "الثقافة التنظيمية ومكانتها في الإدارة الرياضية"، مجلة تفوق في علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، المجلد (7)، العدد (2).
13. عبدا لعالي، نشوان محمد، (2018)، "الثقافة التنظيمية ودورها في تطبيق تقانة الانحرافات الستة - Sigma 6 بالتطبيق في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في محافظة نينوى"، مجلة تنمية الرافدين، المجلد (37)، العدد (119).
14. العيساوي، هادي مروان احمد وعمر، ايمان موفق والجنابي، سيف محمد اسماعيل (2020)، "الثقافة التنظيمية ودورها في تعزيز فاعلية اتخاذ القرار الاداري"، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد (12)، العدد (28).
15. محمد، سهام كامل وجاسم، عماد حمدي وحسين، وصال عبد الله، (2019)، "الثقافة الاستهلاكية للدواء في إطار حماية المستهلك العراقي (دراسة تحليلية)"، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد (1)، العدد (1).
16. ناصر، حياة، (2018)، "ثقافة العلاج الشعبي دراسة ميدانية بمنطقة تلمسان"، مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد (5) العدد (33).

ج- الكتب

1. ابراهيم عوض وحميدو، فادية فؤاد، (2007)، "الأنثروبولوجيا الطبية"، دار المعرفة الجامعية، ط1، القاهرة.

2. إحسان، دهش جلاب وهاشم، فوزي دباس العبادي، (2010)، "التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر"، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان.
3. بارودي، عبدا للطف، (2013)، "حماية المستهلك من مخاطر الثقافة الدوائية المفاهيم والواقع الراهن والمؤشرات المستقبلية"، ط1، دار الكندي، الأردن.
4. الحريري، محمد، (2016)، "ثقافة العلاقات الاستراتيجية في إدارة الشركات العالمية والمؤسسات الدولية والخاصة"، ط1، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الاردن.
5. حسين، بلال سيد هاشم، (2019)، "السلوك التنظيمي داخل المؤسسات الرياضية"، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، ط1، الإسكندرية، مصر.
6. حميد، سالم، (2006)، "الثقافة الاستهلاكية والعوامل التي تؤثر فيها"، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك، ط1، القاهرة
7. دودين، احمد يوسف، (2015)، "إدارة التسويق المعاصر (مبادئ - نظريات - إستراتيجيات)"، ط1، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
8. دودين، احمد، (2020)، "إدارة التغيير والتطوير التنظيمي"، دار اليازوري العالمية للنشر والتوزيع، الأردن.
9. الربيعاوي، سعدون حمود وعباس، حسين وليد والعامري، سارة علي والزبيدي، سماء علي، (2015)، "إدارة التسويق اسس ومفاهيم معاصرة"، ط1، دار غيداء للنشر، عمان.
10. رضائي، امير، وراذ، فيروز، (2018)، "تطوير الثقافة"، مركزا لحضارة لتنمية الفكر الإسلامي، لبنان.
11. السعدي، فاطمة، (2019)، "مبادئ إدارة الأعمال ونظريات المنظمة"، دار أي للكتاب وللنشر، بريطانيا.
12. صبرة سمر توفيق صبرة، (2013)، "مبادئ التسويق (مدخل معاصر)"، ط1، دار الإعمار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
13. الصميدعي محمود جاسم وبشير، عباس العلاق، (2006)، "مبادئ التسويق"، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
14. طالب، علاء فرحات، (2013)، "إدارة التسويق (منظور فكري معاصر)"، ط1، دار الأمام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
15. العزاوي، محمد عبد الوهاب محمد، (2012)، "التسويق والمكانة الذهنية (منظور إستراتيجي)"، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
16. القريوتي، محمد، (2010)، "السلوك التنظيمي، دراسة السلوك الانساني الفردي والجماعي في المنظمات المختلفة"، ط1، دار الشروق، عمان، الاردن.

17. مساعدة، مجد عبد المهدي، (2013)، "ادارة المنظمات"، ط 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان.

18. معراج، هواري وريان، أمينة وأحمد، مجدل، (2013)، "سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك"، ط 1، دار كنوز للمعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان.
ثانياً - المصادر الاجنبية

A- Thesis and Dissertation:

1. Ateke, B. W., & Akekue A. N. (2017). Perspectives to the study of consumer behaviour: an overview. Paper presented in Conference "Re-Inventing the wheel of Nigeria Economic Growth through Marketing: Where are we now?". May 3-4, 2017. Rivers State University of Science and Technology.
2. CHUNG .T-W.,(2006)," The Moderating Effects of Involvement on the Relationships Among Perceived Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Citizenship Behavior", partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy OF Department of Sport Management, Recreation Management and Physical Education, **Florida State University**
3. Fathia Sassoui,(2013), "The Role of Organizational Culture in Building the Strategy of the Algerian Economic Corporation - Case Study of the Algerian Corporation for Multiple Works in Massila AL-TR-M", an unpublished master's thesis submitted to the Department of Sociology - Faculty of Humanities and Social Sciences - **University of M'sila.**
4. Kassir Ahmed,(2017), "The Impact of Organizational Culture on the Adoption of the Environmental Management System in the Economic Corporation / Case Study of the Plastic Pipes Industry Company in Ain and Sarah Djelfa", an unpublished master's thesis submitted to the Department of Management Sciences, Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences, **University of Mohamed Boudiaf - Al-Messila**
5. Rabati Mock,(2013), "Organizational Culture and its Role in the Cohesion of Work Groups / Field Study in Milano Al M'sila", Unpublished Master Thesis, Department of Sociology, Faculty of Humanities and Social Sciences, **University of M'sila in Algeria.**
6. Thijs .K.,(2015)," The influence of customer relationship management on customer citizenship behavior", partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Science in Management, **Hasselt University**
7. Zaid Saleh Hasan Samie,(2018), "The Impact of Organizational Culture on Job Performance / An Exploratory Study on the Banking Sector in the Republic of Yemen", Unpublished Master Thesis,

Department of Business Administration, College of Commerce and Business Administration, **Helwan University**, dt.

B – Journal:

1. Abdel Rahman Barquq, and Hoda Darnouni, (2016),"International Models for Embodying Organizational Culture", (Algeria, Biskra University, College of Humanities and Social Sciences, **Journal of Social Change**, First Issue (5).
2. Abdelkader, Osama Ahmed & Rabie, Mohamad Hassan, (2019), "Exploring the general awareness of young users according to AIDA model applied to social networking ADS", **journal of theoretical and applied information technology**, Vol.97, No6
3. Ahmed, Moafa Ahmed, (2020), "Effect of Design Elements for Social Media Ads on Consumer Purchasing Decision", **Global Media Journal**, VOL.18, No. 34
4. Alaqraa, Nour Taher,(2022), "The impact of organizational culture on the development of government institutions in Qalqilya governorate", **Journal of Economic, Administrative and Legal Sciences** Volume(6), Issue(21).
5. Anaza.N.A.,(2014)," Personality Antecedents of Customer Citizenship Behaviors in Online Shopping Situations, **Psychology and Marketing**, Vol. 31, No. 4
6. Areej S. Khaleel ,& Hydar R. Sayah ,(2020),"THE IMPACT OF ETHICAL LEADERSHIP BEHAVIOR IN UNIVERSITY PERFORMANCE-STUDY EXPLORATORY AT SUMER UNIVERSITY". **Iraqi Journal of Market Research and Consumer Protection**, 12(2),
7. Cara (2012), "Measures of Emotional Work: Factor Structure & Group Differences" 'Jonker A care-Giving Population In South Africa ' **Journal of Wel Business & Economics-December**, Vol 1, No 1
8. Chatman, J. A., & Eunyong Cha, S. (2013). Leading by leveraging culture. **California Management Review**, 45, 19– 34; Available from: faculty.haas.berkeley.edu.
9. Chatman, J. A., & O'Reilly, C. A. (2017). "Paradigm lost: Reinvigorating the study of organizational culture". **Research in Organizational Behavior**, 36,.
10. Curth, Urich ,Sebastian ,Benkenstein, Susanne, Martin,(2014), "How commitment to fellow customers affects the customer-firm relationship and customer citizenship behavior" '**Journal of ServicesMarketing**,vol28,iss2.
11. Furaji, F., (2012), "Using of Multi-agent based simulation method in investigating consumer behavior", **Iraq journal of market research and consumer protection4 (2)**

12. Givens, R. J. (2012). "The study of the relationship between organizational culture and organizational performance in non-profit religious organizations", **International Journal of Organization Theory and Behavior**, 15
13. Groth, M., (2005)," Customers as Good Soldiers Examining Citizenship Behaviors in Internet Service Deliveries", **Journal of Management**, Vol. 31, No.1
14. Guoqiang Pan, (2014),"A Quantitative Analysis of Cellular Manufacturing in Apparel Industry by Using Simulation", **Journal of Industrial Engineering and Management**, JIEM, VOL. (7).NO.(5)
15. Haghshenas, Leila & Abedi , afshin & Ghorbani , Esmail & kamali, abbas & harooni , mohammad naser (2013) ," Review consumer behavior and factor affecting on purchasing decisions" , **singaporean journal of business economics and management studies** , Vol.1 , No.10
16. Latifa Tabal, A,(2015), Sociological Approach to the Organization's Culture and Organization Models, (**Tikrit University Journal for Human Sciences**, Vol.22, Issue (5).
17. Miao , (2014), "Self-regulation and “other consumers” at service encounters: A sociometer perspective, **International Journal of Hospitality Management**, NO. 39.
18. Shahsavari .A,& Faryabi.M,(2013)," The Effect of Customer-Based Corporate Reputation on Customers’ Citizenship Behaviors in Banking Industry", **Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology**, Vol.6, No.20..
19. Soch .H.,& Aggarwal .N.,(2013)," Influence of Commitment on Customer Discretionary Behaviour : A Survey in Retail Sector, **Universal Journal of Management**, Vol. 1, No. 2
20. Soyibo, A & Lee, D. (2018). Use of illicit drugs among high school students in Jamaica. **Bulletin of the world health organization**. 3(1),
21. Sundararaj, V., & Rejeesh, M. R. (2021). "A detailed behavioral analysis on consumer and customer changing behavior with respect to social networking sites", **Journal of Retailing and Consumer Services**. vol8,iss8.
22. Tan .V.M, Quoquab .F, Ahmad .F,& Mohammad.J.,(2016)," Effect of Self-esteem on Customer Citizenship Behaviors among International University Branch Campus Students", **International Review of Management and Marketing**, Vol.6, Iss.3,
23. Tonder .E.V,& de Beer .L.T.,(2018)," New perspectives on the role of customer satisfaction and commitment in promoting customer citizenship behaviors", **South African Journal of Economic and Management Sciences**, , Vol. 21 , No

24. Zhao Anaza., (2013), "Encounter-based antecedents of e-customer citizenship behaviors", **Journal of Services Marketing**.

C – Book:

1. Hofstede, G., Hofstede, G.J., & Minkov, M., (2017), "**Cultures and organizations: Software for the mind: Intercultural cooperation and its important for survival**", (3rd ed.) New York: McGraw-Hill
2. Mothersbaugh, David L. & Hawkins, Del I., (2016), "**CONSUMER BEHAVIOR: BUILDING MARKETING STRATEGY**", 13th Edition, Published by McGraw-Hill Education, New York
3. Peter, J. Paul & Olson, Jerry C., (2010), "**Consumer behavior and marketing strategy**", 9th Edition, Published by McGraw-Hill/Irwin, New York.
4. Tang, S., Hao, P. & Feng, J., (2020), "**Consumer behavior of rural migrant workers in urban China**", Cities,
5. Yves Juvain, Partrick Roux, (2012), "**Petit Larousse de la médecine, Distributeur Messageries ADP**", Montréal, Canada, 2 ème edition

الملحق (1) أنموذج استمارة الاستبانة



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الموصل /كلية الادارة والاقتصاد
قسم ادارة الاعمال
الدراسات العليا

م/أنموذج استمارة الاستبانة

السادة المحترمين...

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته, وبعد.

تمثل الاستمارة التي بين أيديكم جزءاً من مشروع رسالة الدبلوم في ادارة الاعمال والموسومة بدور نشر الثقافة الدوائية وأثرها في سلوك الزبون / دراسة ميدانية لآراء عينة من العاملين في صيدليات محافظة نينوى والتي يسعى الباحث من خلالها الى استطلاع آرائكم حول الفقرات التي تضمنتها هذه الاستمارة ,اذ تعد مشاركتكم في تقديم الصورة الحقيقية ذات اثر ايجابي في اخراج هذا البحث بالمستوى المطلوب لذا نرجو تفضلكم مشكورين باختيار الاجابة التي ترونها مناسبة لكل سؤال علما ان البيانات المدونة تتسم بطابع السرية والامانة العلمية ولا داعي لتثبيت الاسم شاكرين لكم حسن الاستجابة والله الموفق...

مع تمنياتي لكم بالنجاح الدائم في أعمالكم

الباحث

طالب الدبلوم
إبراهيم محمود صالح

المشرفة

الاستاذة الدكتورة
الاء حسيب الجليلي

القسم الاول : بيانات عامة

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- العمر: 20-30 سنة 31-40 سنة 41-50 سنة
- 50 سنة فأكثر
- 3- سنوات الخدمة: 1-5 سنة 6-10 11-15
- 16 سنة فأكثر
- 4- التحصيل الدراسي: معهد بكالوريوس ماجستير
- دكتوراه

القسم الثاني: اسئلة الاستبانة

اولاً / الثقافة الدوائية: هي جملة المعارف، المفاهيم، التصورات والمعتقدات في تفسير الإصابة بالمرض وسلوكه تجاه هذا المرض واختيار العلاج المناسب له.

1- المعتقدات التنظيمية: عبارة عن أفكار مشتركة تخص طبيعة العمل والحياة الاجتماعية في بيئة المنظمة، والكيفية التي يتم من خلالها إتمام المهام التنظيمية ، ومن أنواع المعتقدات هي المشاركة في عملية صنع القرار والمشاركة في العمل الجماعي.

ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
1	تعمل صيدليتنا وفق مبدأ التفويض الاداري					
2	تدعم صيدليتنا روح التعاون الجماعي بين الموظفين داخل الصيدلية.					
3	يقدم العاملين في الصيدلية افكار جديدة تسهم في خدمة الزبائن بشكل مستمر					
4	تتخذ القرارات في صيدليتنا بمشاركة كافة العاملين فيها.					

2- القيم التنظيمية: القواعد السلوكية والأخلاقية التي يتحلى بها العاملين، والتي تساعد في التأثير على بيئة العمل بصورة مباشرة، بحيث تعمل على تحديد وتوجيه سلوك العاملين وفقاً لنظام معين.

ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
5	يوجد اهتمام في تطوير مهارات الموظفين مهنيًا واداريًا.					
6	توجد ثقة متبادلة بين الموظفين مع بعضهم البعض.					
7	توجد ثقة متبادلة بين الادارة والموظفين.					
8	يرتبط العمل في صيدليتنا بالقيم الاخلاقية.					

3- الأعراف التنظيمية: قيم واعراف المجتمع الذي يعيش فيه الفرد ويمارس من خلاله حياته الوظيفية، ويجب الانصاف بها من قبل الجميع سواء كانوا مدراء او عاملين او افراد.

ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
9	يحرص الموظفين في صيدليتنا على تطبيق الانظمة والتعليمات المعمول بها.					
10	تلتزم صيدليتنا بالأعراف التنظيمية					

					المتعارف عليها في بيئة العمل.
11					تقوم صيدليتنا بمعاينة المخالفين لقوانينها ولوائحها التنظيمية.
12					تجتمع الإدارة مع الموظفين عند اتخاذ أي قرار.

4- التوقعات التنظيمية: تتمثل بالتعاقد السيكولوجي وهي عبارة عن مجموعة من التوقعات التي يتوقعها الفرد او مجموعة من الافراد العاملين في المنظمة، تسهم في مساعدة الافراد من تحقيق اهداف المنظمة.

ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق بشدة	لا اتفق بشدة
13	تهتم صيدليتنا بمخزونها المعرفي لمواجهة الضغوطات الخارجية.					
14	يعمل الموظفون على بذل الجهود اللازمة لتحقيق الأهداف المتوقعة.					
15	تعمل صيدليتنا في ضوء رؤية مستقبلية واضحة					
16	تأخذ الإدارة بعين الاعتبار الموظف الكفوء الذي يحافظ على سمعة ومكانة الصيدلية.					

ثانياً: سلوك الزبون: السلوكيات الطوعية الإيجابية والبناءة غير الرسمية التي يقدمها الزبون تجاه المنظمة داخليا، كمساعدة العاملين وتقديم الأفكار والمقترحات لتحسين الخدمة.

1- التوصيات: تلك المعلومات المتعلقة بالمنظمة التي يتم تقديمها الى الزبون او أي فرد من الافراد وأي شخص مستفيد بالشراء من المنظمة.

ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق بشدة	لا اتفق بشدة
17	احرص على تقديم النصائح والتوصيات فيما يتعلق بالعلاج المطلوب من قبل الزبون.					
18	اوصي الزبون بالالتزام بالتعليمات الخاصة عن كيفية استخدام المنتج .					
19	تساعد النصائح الترويجية المجانية على اتخاذ قرار الشراء من صيدليتنا.					

2- مساعدة الزبائن: تعني بمساعدة الزبائن الاخرين فيما يتعلق ببعض المشاكل اثناء تقديم الخدمة او مساعدتهم في العثور على منتج معين وشرح كيفية استخدام المنتج بشكل صحيح.

ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق بشدة	لا اتفق بشدة
20	اوضح للزبائن كيفية الحصول على الخدمات المقدمة من قبل الصيدلية بشكل افضل.					

					21	اقدم المساعدة للزبائن في كيفية استخدام العلاج بالشكل الصحيح
					22	احرص على تقديم المعلومات الصحيحة والدقيقة للزبائن فيما يتعلق بإجراءات العلاج
					23	اوضح للزبائن مدى دقتي وخبرتي في تقديم النصائح الخاصة بالعلاج

3- التغذية العكسية: أحد اهم الوسائل التي يمكن ان تستخدمها المنظمة الخدمية لمعرفة المعلومات عن رضا الزبون الحالي والمرتبب، وتشير الى تقديم او اقتراح معلومات الى مقدم الخدمة.

ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
24	احرص على تقديم الافكار والمقترحات لإدارة الصيدلية بما يسهم في تحسين ادائها.					
25	احرص على تقديم الملاحظات المباشرة الى مقدمي الخدمة بغية لتحسين الخدمة					
26	تنظر ادارة الصيدلية للزبون كشريك استراتيجي يمكنه تقديم الآراء والمقترحات بخصوص المنتج او الخدمة المقدمة له.					
27	احرص على تقديم أفضل خدمة للزبائن لكسب رضاهم وولائهم.					

الملحق (2)

أنموذج استمارة الاستبانة للمحكمين



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الموصل/كلية الإدارة والاقتصاد
قسم ادارة الاعمال
الدراسات العليا

م/ استمارة الاستبانة

يروم الباحث القيام بدراسة دور نشر الثقافة الدوائية واثرها في سلوك الزبون / دراسة ميدانية لآراء عينة من العاملين في صيدليات محافظة نينوى ونظرا لعدم توفر متغيرات جاهزة تقيس معظم متغيرات الدراسة يسعى الباحث إلى إعداد استبانة تحقق عملية القياس والميمنة متغيراتها وعناصرها في الملحق يرجى التفضل بإبداء رأيك حول الاستبانة والأبعاد وال فقرات التي تتدرج ضمنها مع بيان الملاحظات الضرورية في ضوء الاجابة على الاسئلة الآتية:

1. هل الفقرة واضحة وتقيس الغرض الذي وضعت من أجله؟
2. هل تنتمي كل فقرة مدرجة تحت كل بعد إلى البعد المحدد لها؟
3. هل هناك فقرات أخرى يمكن اضافتها ضمن كل بعد من الأبعاد؟
4. هل بدائل القياس مناسبة؟ وإذا كانت غير ذلك فهل تقترح بدائل اخرى؟

بدائل القياس مناسبة
بدائل القياس غير مناسبة
المقترح
مع وافر الشكر والتقدير

المعلومات الخاصة بمحكم الاستبانة

الاسم	
اللقب العلمي	
الشهادة	
الجامعة / الكلية	
الاختصاص العام / الدقيق	

الباحث: طالب الدبلوم
ابراهيم محمود صالح

المشرف: الاستاذ الدكتورة
الاء حسيب الجليلي

الملحق (3)

قائمة بأسماء السادة الخبراء المحكمين لاستمارة الاستبانة

ت	الاسم	اللقب العلمي	الشهادة	موقع العمل
1	الاء عبد الموجود العاني	استاذ مساعد	دكتوراه	جامعة الموصل/كلية الإدارة والاقتصاد
2	احمد يونس السبعاوي	استاذ مساعد	دكتوراه	جامعة الموصل/كلية الإدارة والاقتصاد
3	رغد محمد يحيى	استاذ مساعد	دكتوراه	جامعة الموصل/كلية الإدارة والاقتصاد
4	صفاء ادريس عبودي	استاذ مساعد	دكتوراه	جامعة الموصل/كلية الإدارة والاقتصاد
5	عادل محمد عبد الله	استاذ مساعد	دكتوراه	جامعة الموصل/كلية الإدارة والاقتصاد
6	احمد مؤيد عطية	مدرس	دكتوراه	جامعة الموصل/كلية الإدارة والاقتصاد
7	اسراء طارق حسين	مدرس	دكتوراه	جامعة الموصل/كلية الإدارة والاقتصاد
8	اضواء كمال حسين	مدرس	دكتوراه	جامعة الموصل/كلية الإدارة والاقتصاد
9	عبد العزيز طيب فتحي	مدرس	دكتوراه	جامعة الموصل/كلية الإدارة والاقتصاد
10	علي ذنون الجادر	مدرس	دكتوراه	جامعة الموصل/كلية الإدارة والاقتصاد

Abstract

The current study aims to identify the role of drug culture in customer behavior, in addition to diagnosing the impact and contribution of drug culture and its dimensions in improving customer behavior. The customer for individuals working in pharmacies as a result of their use of drug culture, and is there a relationship between drug culture and customer behavior for individuals working in pharmacies, as the researcher used the questionnaire form as a tool for data collection and by 70 respondents, and the questionnaire form consisted of question 27, using the five-point Likert scale to answer a form questionnaire.

The study reached a set of conclusions, the most important of which is that there are significant correlations between drug culture and customer behavior, collectively and individually. After organizational values, there was a strong and close percentage of correlation, and this is due to the commitment of the respondents to the common values that raise the level and performance of work, as well as the effect that there is an impact The drug culture in customer behavior collectively and individually, as the dimension of organizational beliefs had the greatest impact on customer behavior. Because beliefs in general are shared ideas related to the nature of the individual and her social life.

In light of the conclusions, a set of recommendations has been formulated, the most prominent of which is the use of media (of all kinds) to spread drug culture because it is the best way to avoid medication errors. These means should focus on providing educational drug programs, with the aim of increasing the level of drug awareness among the individual. These programs are diverse and simplified that the customer understands, regardless of their culture, in the sense that they touch and affect a wide segment of society.

Keywords: drug culture, customer behavior .

**The impact of organizational culture in
stimulating the drug behavior of the customer
an exploratory study of the opinions of a sample
of pharmacy owners in Nineveh Governorate**

A diploma Thesis Submitted

By

Ibrahim Mahmoud Saleh

To

**Board of the College of Business and Economics at the
University of Mosul, as part of the requirements for
obtaining a diploma in hospital management in business
administration**

Supervised by

Prof.Dr. Alaa Haseeb Al-Jalili

**University of Mosul
College of Administration & Economics
Business Management Department**



**The impact of organizational culture in
stimulating the drug behavior of the customer
an exploratory study of the opinions of a sample
of pharmacy owners in Nineveh Governorate**

Ibrahim Mahmoud Saleh

**Hospital Administration Diploma Thesis
in Business Administration**

Supervised by

**Prof.
Dr. Alaa Haseeb Al-Jalili**

2022 A.D.

1444 A.H