

اليقظة الريادية ودورها في تعزيز السمعة الاستراتيجية

"دراسة تحليلية في عينة من الصيدليات في محافظة دهوك"

نوژن دشتو صبرى قوجابگ¹ * و ميهقان شريف يوسف كولى²

¹ قسم العلوم الإدارية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة زاخو، إقليم كردستان – العراق. (Nojandashto.95@gmail.com)

² قسم العلوم الإدارية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة زاخو، إقليم كردستان – العراق. (Mehvan.yousif@uoz.edu.krd)

تاريخ الاستلام: 2022/07 تاريخ القبول: 2022/10 تاريخ النشر: 2022/12 <https://doi.org/10.26436/hjuoz.2022.10.4.878>

الملخص:

إن الهدف من هذا البحث هو بيان اليقظة الريادية ودورها في تعزيز السمعة الاستراتيجية، ولإجراء الجانب العملي قمنا بأختيار الصيدليات في محافظة دهوك ميدانياً لإجراء البحث، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وكما استند البحث على تشكيلة من الفرضيات الرئيسية والفرعية التي تم اختبارها ميدانياً في الصيدليات المبحوثة والتي تبلغ (330) صيدلة وسمحت (77) فقط من تلك الصيدليات بتوزيع استمارة الاستبانة على الصيادلة لديها، وتضمن البحث (109) من الصيادلة في الصيدليات المبحوثة، ولغرض جمع البيانات تم الاعتماد على استمارة الاستبانة، وتحليل البيانات قمنا باستخدام تشكيلة من الأساليب الإحصائية في برنامج (SPSS V.22) وذلك لتحليل علاقة الارتباط والتأثير ما بين متغيرات البحث. ومن أهم الاستنتاجات التي توصل إليها البحث هو وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد اليقظة الريادية والسمعة الاستراتيجية، ووجود تأثير ذات دلالة معنوية لليقظة الريادية بأبعادها في السمعة الاستراتيجية في الصيدليات المبحوثة، ومن خلال الاستنتاجات، تمت صياغة عدد من المقترحات أهمها ينبغي على الصيدليات المبحوثة زيادة الاهتمام باليقظة الريادية لما لها من دور في تعزيز السمعة الاستراتيجية وجعلها جزءاً لا يتجزأ من عملها.

الكلمات الدالة: اليقظة الريادية، أبعاد اليقظة الريادية، السمعة الاستراتيجية، الصيدليات في محافظة دهوك.

1. المقدمة

ومن جانب آخر أن اليقظة الريادية التي تأخذ معها مشاريع وأفكار وطرق جديدة مبتكرة ومبدعة واستباقية قد تساعد منظمات الأعمال على تعزيز سمعتها الاستراتيجية، لأن توليد مشاريع وأفكار جديدة تتطلب اليقظة والتنبه والوعي للبيئة المحيطة بالمنظمة لتعرف ماذا تحتاج هذه البيئة وفي أي وقت، إذ تمثل اليقظة الريادية إحدى الوسائل والأدوات والمداخل المهمة التي قد تساعد منظمات الأعمال بشكل عام والصيدليات بشكل خاص لتعزيز سمعتها الاستراتيجية. وبناءً على ما تقدم ونظراً لأهمية اليقظة الريادية والسمعة الاستراتيجية، تم اختيارهما ليصبحا المتغيرين الرئيسيين للبحث الحالي. واعتماداً على ما تقدم فإن هيكلية البحث يتضمن أربعة محاور رئيسية، بحيث يتضمن المحور الأول الإطار المنهجي للبحث، أما المحور الثاني يتكون من الإطار النظري للبحث، وتكون المحور الثالث من الإطار الميداني للبحث، أما المحور الرابع والأخير فيعرض أهم الاستنتاجات والمقترحات التي توصل إليها البحث.

تشهد بيئة منظمات الأعمال في عصرنا الحالي التطورات والتغيرات والتحديات بشكل مستمر، وذلك بسبب زيادة عدد منظمات الأعمال بأنواعها المختلفة والمنافسة القوية بينهم وتعدد المنتجات المطلوبة من قبل الزبائن، والتي بدورها قد فرضت على تلك المنظمات أن تتطلع الى تبني مفاهيم ومجالات جديدة في أعمالها للحفاظ على مكانتها وحصتها في السوق، ومن هذه المجالات هي الاهتمام بالسمعة الاستراتيجية وتعزيزها، لأنها تمثل دوراً مهماً في نجاح المنظمات وتكوين صورة صادقة ونزيهة لها في عيون أفراد المجتمع. ويركز على جودة المنتجات الممتازة والإبتعاد عن الطرق القديمة والتطلع الى الإبداع في جميع منتجاتها وأعمالها وتعاملها مع الآخرين، وتبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية والاهتمام برضا الزبائن لأنها جوهر أعمال المنظمة وسبب بقائها، وكذلك الاهتمام بالأداء المالي والتطلع على نتائجها باستمرار وذلك لتعزيز نقاط قوتها ومعالجة نقاط ضعفها.

* الباحث المسؤل.

2. الإطار المنهجي للبحث

1.2. مشكلة البحث

إن التطورات التكنولوجية والتوجهات الجديدة التي تقوم على المعرفة وسرعة تغير العلاقات تمثل أهم التحديات التي تواجه المنظمات المعاصرة بعامه والصيدليات بخاصة، إذ أنها فرضت على جميع المنظمات سواء كانت خدمية ام انتاجية للسعي الى تبني استراتيجيات جديدة تضمن لهم البقاء والتميز عن طريق العمل بشكل غير تقليدي مع بيئتها الداخلية والخارجية (دانوك، 2020، ص.290). لذا لم تعد الهدف الوحيد للصيدليات هو تحقيق الأرباح والحصول على أكبر حصة سوقية لها، بل تعدت ذلك الهدف الى موجودات اخرى غير ملموسة ولكنها ذات قيمة كبيرة للصيدلية واستراتيجياتها وتكون سبباً في تحقيق الكثير من اهدافها وان من هذه الموجودات غير الملموسة هي السمعة الاستراتيجية، إذ ينبغي على الصيدليات التكيف مع شدة المنافسة والمتغيرات والتحديات والتطورات والازمات التي يشهدها العالم بأكمله والعمل المتسارع نحو تقديم منتجات ممتازة ومتطورة تتناسب مع رغبات الزبائن واحتياجاتهم، وفي ظل هذا التطور اصبح على الصيدليات البحث عن فلسفة أعمق ورؤيا أشمل تعتمد على اختيار المجالات التي تضمن لها السمعة الاستراتيجية وذلك قد تكون من خلال إيجاد نوع من التناغم بين أبعاد اليقظة الريادية المتمثلة بـ (المسح والبحث المتيقظين، الترابط والتواصل المتيقظين، والتقييم والحكم) وما تتطلبه من أبعاد السمعة الاستراتيجية المتمثلة بـ (جودة المنتجات، الإبداع، المسؤولية الاجتماعية، رضا الزبون، والأداء المالي). وبذلك ويحدود إطلاع الباحثين لا يوجد بحث يرتبط هذين المتغيرين معاً، لذا جاءت دراستنا الحالية لسد تلك الفجوة، إذ تتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة على السؤال الرئيسي المتمثل في (مدى قدرة الصيدليات في محافظة دھوك في تعزيز سمعتها الاستراتيجية اعتماداً على ما تمتلكها من أبعاد اليقظة الريادية؟)، ويمكننا صياغة مشكلة البحث من خلال التساؤلات الفرعية الآتية:

- أ- ما مدى توافر أبعاد اليقظة الريادية لدى الصيدليات المبحوثة؟
- ب- ما هو مستوى توافر أبعاد السمعة الاستراتيجية لدى الصيدليات المبحوثة؟
- ت- ما هي طبيعة علاقات الارتباط والتأثير بين أبعاد اليقظة الريادية والسمعة الاستراتيجية في الصيدليات المبحوثة؟

2.2. أهمية البحث

تأتي أهمية هذا البحث من أهمية متغيراته وأهمية العينة المختارة للبحث، وذلك كالآتي:

أ. أهمية الجانب الأكاديمي: أن الأهمية الأكاديمية لهذا البحث يأتي من خلال تناولها موضوعاً يعد من أكثر المواضيع أهمية في

منظمات العصر الحالي، وخاصة أن البحث يجمع بين متغيرين هما اليقظة الريادية والسمعة الاستراتيجية، والذين يتسمان بالحدثا في دراستها عند الكتاب والباحثين في علم إدارة الأعمال، بالإضافة إلى أن هذا البحث يمكن أن يكون إغناءً علمياً في مجاله النظري للمكتبات الأكاديمية العالمية بشكل عام والمكتبة العراقية ومكتبة إقليم كردستان بشكل خاص، من خلال عرضه لأهم إسهامات الكتاب والباحثين في هذا المجال والاستفادة منها في وضع مرتكزات الجانب الميداني.

ب. أهمية الجانب الميداني: تأتي الأهمية الميدانية لهذا البحث في كونها أخذت مجالاً مازالت هناك قلة في الدراسات الميدانية التي أجريت في هذا المجال في بيئة إقليم كردستان ومحافظة دهوك خاصة، كما يكتسب البحث أهميته الميدانية كون أنها يمكن للصيدليات في محافظة دهوك الاستفادة منها وبالأخص الصيدليات المبحوثة، إذ إن البحث من خلال تشخيصه لأبعاد اليقظة الريادية والسمعة الاستراتيجية تعد مساهمة بحثية على مستوى تلك الصيدليات المبحوثة، ويمكن ترشيدهم إلى أفضل الطرق لتوفير أبعاد اليقظة الريادية وتعزيز السمعة الاستراتيجية، وفيما يمكن أن يعكس ذلك إيجابياً في أداء تلك الصيدليات وقدرتها على التكيف والعمل في بيئة الأعمال المعاصرة.

3.2. أهداف البحث

يسعى هذا البحث الى تحقيق هدف رئيسي وهو تحديد دور اليقظة الريادية في تعزيز السمعة الاستراتيجية في الصيدليات المبحوثة في محافظة دهوك، بالإضافة الى تحقيق الأهداف الفرعية الآتية:

أ- تقديم أهم ما كتبه الباحثون عن اليقظة الريادية والسمعة الاستراتيجية وذلك بمراجعة للدراسات والأبحاث التي تناولت هذه المفاهيم للوصول إلى إطار مفاهيمي، وبناء أنموذج يتناسب مع بيئة محافظة دهوك.

ب- التعرف على مستوى توافر أبعاد اليقظة الريادية والسمعة الاستراتيجية لدى الصيدليات المبحوثة.

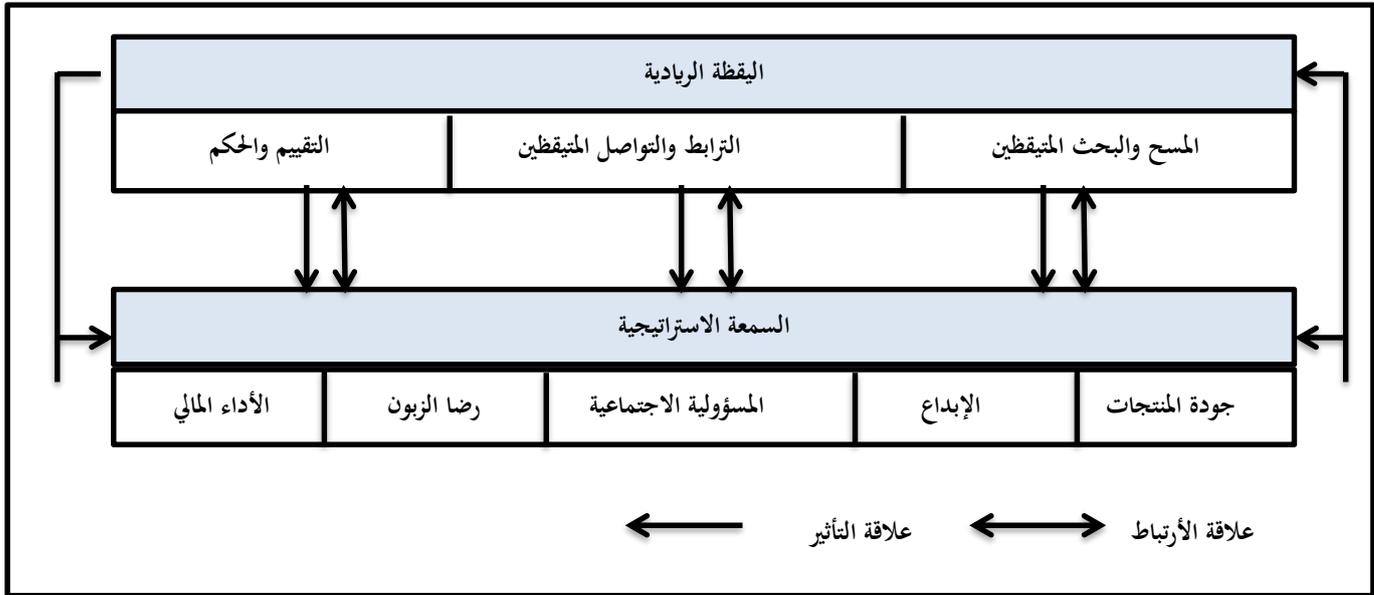
ت- بناء المخطط الفرضي للدراسة والسعي نحو اختبار فرضياتها بقصد تعميم النتائج على الصيدليات المبحوثة.

ث- اختبار علاقات الارتباط والتأثير بين أبعاد اليقظة الريادية والسمعة الاستراتيجية في الصيدليات المبحوثة.

ج- تقديم مجموعة من الاستنتاجات والمقترحات للصيدليات بعامه والصيدليات المبحوثة بخاصة وذلك للاستفادة منها في الجانب العملي.

4.2. الأنموذج الافتراضي للبحث وفرضياته

بغية معالجة مشكلة البحث فقد اعتمد البحث أنموذجاً افتراضياً يعبر عن العلاقة النظرية بين متغيري البحث، حيث يظهر الشكل (1) الأنموذج الفرضي للبحث.



الشكل (1) الأنموذج الفرضي للبحث

- وينبثق من أنموذج البحث فرضيتين رئيسيتين وعلى النحو الآتي:
- أ. **الفرضية الأساسية الأولى:** هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد اليقظة الريادية والسمعة الاستراتيجية في الصيدليات المبحوثة. ويتفرع من هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الفرعية:
1. هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المسح والبحث المتيقظين والسمعة الاستراتيجية في الصيدليات المبحوثة.
 2. هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الترايط والتواصل المتيقظين والسمعة الاستراتيجية في الصيدليات المبحوثة.
 3. هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التقييم والحكم والسمعة الاستراتيجية في الصيدليات المبحوثة.
- ب. **الفرضية الأساسية الثانية:** هناك تأثير ذات دلالة معنوية لليقظة الريادية بأبعادها في السمعة الاستراتيجية في الصيدليات المبحوثة. ويتفرع من هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الفرعية:
1. هناك تأثير ذات دلالة معنوية للمسح والبحث المتيقظين في السمعة الاستراتيجية في الصيدليات المبحوثة.
 2. هناك تأثير ذات دلالة معنوية للتواصل المتيقظين في السمعة الاستراتيجية في الصيدليات المبحوثة.
 3. هناك تأثير ذات دلالة معنوية للتقييم والحكم في السمعة الاستراتيجية في الصيدليات المبحوثة.
- 5.2 **حدود البحث**
- يتمثل حدود البحث بالآتي:
- أ- **الحدود الموضوعية:** تتمثل الحدود الموضوعية بمتغيرات البحث الرئيسية والفرعية وكما يلي:
- اليقظة الريادية وأبعادها التي تمثلت بـ (المسح والبحث المتيقظين، الترايط والتواصل المتيقظين، والتقييم والحكم)

3. الإطار النظري للبحث

1.3 اليقظة الريادية

1.1.3 مفهوم اليقظة الريادية

اليقظة هو مفهوم متعدد التخصصات بطبيعته، تم تقديمه لأول مرة في سياق قيادة الأعمال من قبل الخبير الاقتصادي (Kirzner) في عام

المعلومات والفرص مع بعضها ومن ثم تقييم تلك العمل والحكم عليها في سبيل اختيار أفضل الفرص الريادية التي تكون للمنظمة سمعة استراتيجية جيدة في السوق وتستجيب لاحتياجات الزبائن قبل الآخرين وتتفوق على منافسيها.

2.1.3. أهمية اليقظة الريادية

تظهر أهمية اليقظة الريادية في قدرتها على مساعدة الأفراد لكيفية بدء الأفكار الجديدة ومتابعتها (Tang *et al.*, 2012, p.76). فاليقظة الريادية هي في صميم عملية زيادة الأعمال لأنه بدون تحديد فرصة عمل قابلة للحياة لا توجد زيادة الأعمال، حيث إنها حالة وعي بظروف معينة (Gozukara & Colakoglu, 2016, p.36). وان اليقظة الريادية أمر بالغ الأهمية لتحديد التغييرات في البيئة بسرعة المرتبطة باتخاذ قرارات بديهية والتنبؤ بقيمة الفرص، حيث تلعب اليقظة دوراً رئيسياً في تحسين السلوك المبدئي ليس فقط من خلال المساعدة في تحديد الأنماط والفرص في المراحل الأولى من تطوير المنظمة، بل يشكل أيضاً قاعدة مستمرة من التكيف مع زيادة الأعمال خلال مرحلة تطوير الفرصة، إذ تتطلب جهود زيادة الأعمال اليقظة المستمرة للمعلومات والتحديات الناشئة لاكتساب وتقييم المعرفة اللازمة للفرص الريادية والبيئة المتغيرة باستمرار، بالإضافة إلى موارد المشروع المحدودة والمتطورة حيث يتطلب من رواد الأعمال أن يكونوا متيقظين للمعلومات الناشئة حول فرصهم (Patel, 2018, pp.3-4). واعتماداً على ما سبق يشير الباحثان إلى أهمية اليقظة الريادية بأنها تظهر من خلال مساعدتها للمنظمات بعامة والصيدليات خاصة على العمل ضمن التغيرات والتحديات والأزمات التي تأتي من البيئة وتجعلها قوية و متمسكة ضمن تلك التغيرات، سواء كانت تلك التغيرات والتحديات إيجابية ومصاحبة بالفرص الريادية أو كانت على شكل تهديدات كالأزمات السلبية بحيث تبعد المنظمة أو الريادي عنها.

3.1.3. أبعاد اليقظة الريادية

بعد مراجعة الدراسات السابقة المتعلقة باليقظة الريادية تبين أن هناك ثلاثة أبعاد رئيسية لليقظة الريادية أشار إليها (Tang *et al.*, 2012, pp.79-81)، وأن أغلب الباحثين اعتمدوا عليها في دراساتهم، منهم (Cox, 2016, pp.64-69) (Mahamotse, 2020, (Hughes, 2019, pp.20-21) (الشاذلي, 2019, ص.54-60) (عبدالكريم, 2020, ص. 102-109) (المرشدي, 2021, ص.37-41). وعليه بسبب اتفاق معظم الباحثين على هذه الأبعاد وكذلك لتناسبها مع أهداف وطبيعة الدراسة الحالية، سوف نعتمد على هذه الأبعاد الثلاثة كمؤشرات لقياس اليقظة الريادية، وفيما يأتي شرح مفصل لكل بُعد:

3.1.3.1. المسح والبحث المتيقظين: يجعل بُعد المسح والبحث المتيقظين رواد الأعمال بأن يكونوا مثابرين وغير تقليديين في محاولاتهم للبحث وتحقيق الأفكار الجديدة، إن هذا البُعد من اليقظة يساعد رواد

1973، لكن جذوره تعود إلى علم النفس وعلم الانتباه المعرفي، فإن المجالات الرئيسية لعلم النفس المعرفي هي الانتباه والذاكرة والذكاء والوظائف التنفيذية والإدراك الاجتماعي والحكم (Chavoushi *et al.*, 2020, p.4). عرف (Machado *et al.*, 2016, p.87) اليقظة بأنها الميل إلى الملاحظة والحساسية للمعلومات المتعلقة بالأشياء والحوادث وأنماط السلوك في البيئة، مع حساسية خاصة لمشاكل الصانعين والمستخدمين، والاحتياجات والاهتمامات غير المشبعة، ومجموعات الموارد الجديدة. أما بالنسبة لمفهوم اليقظة الريادية أنها حظي مؤخراً بأهتمام واسع في أدبيات زيادة الأعمال، فإن اليقظة الريادية هي عملية ومنظور يمكن الأفراد من خلالها أن يصبحوا أكثر وعياً بالتغييرات والفرص والإمكانيات التي يتم تجاهلها، لذلك فإن اليقظة الريادية تساعد الأفراد على فهم كيفية بدء الفرص ومتابعتها (Tang *et al.*, 2012, p.78). حيث تعد اليقظة الريادية حالة ذهنية عرضة لتحديد الفرص، ويؤدي هذا الجانب إلى عمليات العقل التي ينفذها رواد الأعمال والتي من خلالها يدرك الشخص المعلومات ويخزنها في ذاكرته ويعالجها ويستعيد استخدامها لاحقاً (Campos, 2016, p.460). وتعد اليقظة الريادية قوة دافعة لعملية السوق ومكوناً رئيسياً لسلوك زيادة الأعمال على المستوى الفردي وفي زيادة الأعمال في القطاع العام (Chavoushi *et al.*, 2020, pp.14-15). عرف (Li, 2013, p.17) اليقظة الريادية بأنها مجموعة من العمليات الإدراكية والمعرفية التي من خلالها ينشأ الأفراد إطاراً للوسائل والغايات لمواقف معينة في المستقبل بهدف خلق قيمة. وأشار (Lim *et al.*, 2014, p.70) إلى اليقظة الريادية بأنها قدرة الفرد على تجميع المعلومات واختيارها وتحويلها من مصادر خارجية لتحديد فجوات السوق والصناعة.

أما (Histrich & Kearney, 2014, p.74) يرى بأن اليقظة الريادية تركز على تحديد الفرص وتطويرها خاصة تلك التي تم التغاضي عنها عند تطبيقها على كل من المنظمات الصغيرة والمتوسطة والكبيرة. وأيضاً عرفه (Adomako *et al.*, 2018, p.9) بأنه مورد معرفي قد يمتلكه رائد الأعمال والذي يوفر له قدرة معرفية لاكتشاف الفرص أمام الآخرين. ويرى (Mohd. Salleh *et al.*, 2020, p.599) اليقظة الريادية بأنها تسمح للريادي بالبحث واكتشاف التغييرات البيئية والتعديل الذي يتم إجراؤه بسهولة على الإطار الذهني الحالي الذي لا يتطابق مع المعلومات الموجودة. ومن هذا المنطلق يعرف الباحثان اليقظة الريادية إجرائياً بأنها مهارات الرياديين المرتبطة بمعرفتهم حول البيئة التي يعملون فيها وكذلك أنها من أساسيات المنظمة الريادية الناجحة، والذي يجعل عيون المنظمة مفتوحة باستمرار حول البيئة الخارجية، وتجعل المنظمة أو الريادي أن يقوم بمسح وبحث وتحليل البيئة غير المستقرة من خلال جمع المعلومات والتعرف على الفرص غير المكتشفة ومن ثم تهيئة المنظمة داخلياً وترابطاً وتواصل تلك

285). أن الترابط والتواصل المتيقظين يساهم بشكل مباشر في تحديد الفرص وتطويرها، لذلك من المتوقع أن يرتبط اليقظة ارتباطاً إيجابياً بتطوير الفرص المحددة، وكذلك في الفرص التي ينظر إليها على أنها أكثر ابتكاراً لأنها تمكن الرواد من تغيير مخططهم الحالي لاستيعاب ودمج المعلومات غير المتطابقة لتشكيل أطر جديد للعمل، ويمكن هذا البعد للرواد من التفكير في مجموعة واسعة من الخيارات الناشئة عن مجموعة واسعة من المعلومات المتباينة التي يمكن استخدامها بعد ذلك لصياغة اتصالات جديدة وخالقة لم تكن متوقعة من قبل، لذلك من المتوقع أن يرتبط بعد الترابط والتواصل المتيقظين لليقظة الريادية بشكل إيجابي في تحديد الفرص الجديدة، وينصب تركيز هذا البعد على تحديد الاتصالات الجديدة غير المتوقعة سابقاً بدلاً من تحسين كفاءة الاتصالات الحالية، وتتيح هذه الأنواع من الاتصالات غير الواضحة والإبداعية تحديد مصادر جديدة للقيمة لم تكن مستغلة في السابق (Cox, 2016, p.67). وبشكل عام يشير هذا البعد إلى أن التعرف على الفرصة يعتمد جزئياً على الأقل على دمج المعلومات من المصادر المتعددة وذلك في أنماط ذات مغزى تتعلق بمفهوم فرصة العمل، على سبيل المثال المعلومات المتعلقة بالتغيرات في الأسواق والتكنولوجيا الخارجية، لا بد أن يأتي بذلك المعلومات والمعرفة ودراساتها داخل المنظمة وذلك للترابط والتواصل بين المعلومات الغير متشابهة وجعلها في مجموعة واحدة والتي من الممكن أن تظهر منها فرص ريادية، وأن هذه العملية مهمة جداً لأنها تجمع المعلومات المتفرقة في سبيل الاستفادة منها.

3.3.1.3. **التقييم والحكم:** أن بعد التقييم والحكم يسمح للرياديين بالحكم على المعلومات الجديدة التي تم الحصول عليها وتصفية تلك المعلومات التي لا يراها ضرورية وإجراء التقييم عليها لمعرفة إذا كانت المعلومات الجديدة تمثل أي فرصة عمل ممكنة، ومن خلال القيام بهذه العملية فإنها تعزز الوعي الظرفي لدى الرياديين، وبدلاً منها أن التقييم قد يتطلب من الرياديين الحصول على رؤى إضافية من خلال البحث وذلك من أجل تعديل البدائل المرتبطة بها وإعادة النظر فيها (قنديل وآخرون، 2019، ص. 285). وان هذا البعد مرتبط بالقرارات التي يجب اتخاذها بشأن تأثير فرص العمل وإمكانيات الربح، إذ ان الربحية هي أحد الأبعاد من أداء الأعمال (Mahamotse, 2020, p.21) ويفترض بعد التقييم والحكم للفرص أنه بمجرد أن يحدد رواد الأعمال فرصة واحدة أو أكثر فإنهم يقومون بتقييم هذه الفرص على عدة أبعاد وذلك للتعرف على إمكانيات هذه الفرص لخلق القيمة سواء كانت قيمة اقتصادية أو اجتماعية أو كليهما ومدى إيمان رواد الأعمال بهذه الفرص، إذ أنهم يستطيعون شخصياً تطوير هذه الفرص بنجاح،

الأعمال في بناء مجموعة واسعة من المعلومات ذات الصلة بالمجال الذي يعملون فيه، وان هذه المعلومات التي يبحثون عنها يشكل المخزن الحسي للفرد، والذي يوفر تخزيناً موجزاً للمعلومات في شكلها الأصلي، ويعزز هذا المتجر الحسي تطوير قاعدة المعرفة لدى رائد الأعمال، سواء كانت معرفة ضمنية أو صريحة (الشاذلي، 2019، ص. 56). ويتكون المسح والبحث المتيقظين في المقام الأول من تحديد مكان والحصول على معلومات جديدة ذات صلة بالفرص الجديدة، تلك الفرص التي ينظر إليها على أنها قادرة على خلق القيمة أو قيمة تم العثور عليها حديثاً ولم يتم استغلالها بعد، وعلى هذا النحو يساهم هذا البعد لليقظة الريادية بشكل مباشر في تحديد وتطوير المزيد من الفرص، وكذلك يساهم في الحدثة المتصورة المرتبطة بكل من عملية تحديد الهوية وكذلك الفرصة نفسها، كما يساهم أيضاً في قدرة الفرد على تحديد الفرص المرتبطة بإنشاء القيمة (Cox, 2016, p. 65-66). ويشير (Adomako *et al.*, 2018, p.6) الى المسح والبحث المتيقظين بأنه القشط المستمر للبيئة والتحقق من المعلومات الجديدة والتغيرات والتحولات التي يغفلها الآخرون. ويتوافق هذا البعد مع الزعم القائل بأن إدراك الفرصة ينطوي على معرفة موجودة مسبقاً، والوعي، والحساسية للفرص الجديدة (Mahamotse, 2020, p.19). أما (المرشدي، 2021، ص.39) فيشير الى المسح والبحث المتيقظين بأنها عملية مستمرة للبحث البيئي، عن طريق الرياديين، كونهم أكثر ذكاءً وهدراً من رجال الأعمال العاديين في عملية كشف الفرص المبتكرة والجديدة وذات ربحية واستغلالها وتطبيقها في العمل، وأيضاً جمع المعلومات اللازمة والموثوقة للقيام بالعمل، بالإضافة الى التركيز على تلك المعلومات والتغيرات غير المعروفة عند الآخرين. وبناءً على ما تم ذكره يمكن أن نعرف المسح والبحث المتيقظين بأنها قيام الريادي أو المنظمة الريادية بالمسح المستمر للبيئة في سبيل البحث فيها عن المعلومات والتغيرات في البيئة الخارجية العامة المتمثلة بالبيئة الاقتصادية، السياسية، القانونية، الاجتماعية، التكنولوجية، وعوامل البيئة الطبيعية، وكذلك البيئة الخارجية الخاصة المتكونة من الزبائن والمنافسين والموردين والتي بدورهم قد يخلقون نظام معلوماتي وقاعدة معرفية كبيرة للمنظمة والتي لا يراها الرياديين العاديين او المنظمات الأخرى.

2.3.1.3. **الترابط والتواصل المتيقظين:** يركز بعد الترابط والتواصل المتيقظين في الحصول على معلومات جديدة والإبداع وإنشاء امتدادات بشكل منطقي، فهو يركز على كيفية تطبيق المعلومات أو توسيعها، إن الترابط يسمح للريادي بالنظر في خيارات وإمكانيات متعددة وإجراء اتصالات فريدة عليها، في سبيل تقليل الانحرافات والتركيز على التفاصيل ذات الصلة لأجزاء متعددة من المعلومات، فإن الارتباط يمكن الرياديين من الاتصال بالصورة الكبيرة بحيث يمكن إجراء اتصالات بعيدة وغير مسبوقه (قنديل وآخرون، 2019، ص.

(p.55) يرى بأنها ظاهرة جماعية تتكون من كلا الأبعاد الوجدانية والمعرفية والتي يتم تطويرها مع مرور الوقت، إضافة الى تصور عالمي والتقييم التابع للجهات المكونة بخصوص أداء المنظمة وسماتها. وأشار (رشيد والزيادي، 2014، ص. 18) على السمعة الاستراتيجية بأنها الخلفية الذهنية الشاملة التي تتكون من مجموعة أصحاب المصلحة الذين لديهم تعامل مع المنظمة حول أنظمتها وأنشطتها وقراراتها وسياساتها، والتي تتم تحديدها حول العلاقات المستمرة بينهم، ومعاملاتهم، والدعم من عدمه، ومن ثم تنحصر في كل الجهود والإنجازات المميزة التي توجه المنظمات الى تحقيق رضا المجتمع ورفاهيته. في حين يرى (Alsharairi & Jamal, 2021, pp. 267-268) بأن السمعة الاستراتيجية توفر ميزة تنافسية للمنظمة، وذلك لأن سمعة الجيدة يمكن أن تميز المنظمة عن منافسيها، وهي طريقة لبناء والحفاظ على اسم جيد للمنظمة لتحقيق الأهداف الاستراتيجية والمالية. ومن هذا المنطلق يمكننا تعريف السمعة الاستراتيجية إجرائياً على أنها القيمة غير الملموسة التي يشعر بها أصحاب المصلحة الذين يتعاملون مع المنظمة جراء عملها المتيقظ للتغيرات البيئية المستمرة، والتي يحصل عليها المنظمة من خلال جودة المنتجات المقدمة، والإبداعات المستمرة عليها ومع الأخذ بنظر الاعتبار المسؤولية الاجتماعية ورضا الزبائن وضمن أداء مالي متميز، يميز المنظمة عن المنظمات المنافسة.

2.2.3. أهمية السمعة الاستراتيجية

نظراً للتأثيرات والتغيرات المتسارعة للعولمة، أصبحت السمعة أكثر أهمية بالنسبة للمنظمات وكذلك الأفراد وتحولت إلى قوة استراتيجية تحتاج إلى إدارة دقيقة من قبل المنظمات (Gürel, 2012, p. 33). كما نتيجة لظاهرة العولمة، أصبحت المنافسة على الأعمال أكثر صعوبة، ولهذا السبب ظهرت استراتيجيات مختلفة للمنظمات، وذلك من أجل إحداث الفرق في ميدان المنافسة، ولهذا فإن السمعة الاستراتيجية تولت أهمية من قبل المنظمات، وكما توفر ميزة تنافسية مستدامة لها (Esenyel, 2020, p. 35). كما تكمن أهمية السمعة الاستراتيجية من أنها تؤدي الى مرونة اكثر في العلاقات مع الدوائر المالية، وزيادة أسعار المنتجات والخدمات، أو في حالة حدوث الأزمات فإن السمعة الاستراتيجية تساهم في الحد من الضرر الذي قد يصيب المنظمة (Göksel, 2010, p. 118). ويشير (Irfan et al., 2020, p. 73830) الى السمعة الاستراتيجية بأنها واحدة من أهم الأصول غير الملموسة، حيث انها تسمح للمنظمة بتكوين روابط ثقة طويلة الأمد ومتينة مع الزبائن وأصحاب المصلحة وتعزز قدرتها على خلق القيمة، ومن ناحية أخرى انها تساعد المنظمة على البقاء في أوقات الاضطراب الاقتصادي واكتساب ميزة تنافسية، كما وان المنظمات التي تتمتع بالسمعة الاستراتيجية الطيبة تعتبر لديها مستويات أعلى من الرضا بين أصحاب المصلحة كالمستثمرين والموردين والزبائن، وتتمتع بالاستقرار المالي وولاء الزبائن، وتؤدي الى جذب زبائن جدد. وبناءً على ذلك يشير

ويتضمن الجانب الثالث للتقييم السعي لتحديد ما إذا كانت هذه الفرص حقيقية أم مجرد إنذارات خاطئة اي تلك التي تبدو أنها موجودة ولكنها في الواقع غير موجودة، وفي المواقف التي تم فيها تحديد العديد من الفرص يركز جانب آخر من جوانب التقييم على مهمة اختيار الأفضل أي الفرصة ذات الإمكانيات الأكبر لخلق القيمة، وهذه الخطوة حاسمة لأن رواد الأعمال غالباً ما يكون لديهم موارد محدودة ويجب عليهم المضي قدماً في استغلال الفرصة فقط إذا كانت فرصة ذات قيمة محتملة (Tang et al., 2021, p. 5). ويعرف (المرشدي، 2021، ص. 41) الى ان هذا البعد هي عبارة عن عملية لتقييم الأفكار والفرص الجديدة وتحديد إذا كانت هذه الفرص سوف تحقق ربحاً أم لا، بالاعتماد على توقعات طويلة الأجل والحكم على هذه الفرص واتخاذ القرار عليها سواءً الاستثمار فيها او عدم الاستثمار. وخالصة القول يمكننا أن نعرف بعد التقييم والحكم على أنها من أهم الأبعاد لليقظة الريادية، لأن في هذه المرحلة يقوم الريادي بتقييم تلك المعلومات والمعرفة التي حصل عليها وربطها مع بعضها، وفي عملية التقييم انه يحكم على تلك المعلومات المترابطة ويؤكد إذا كانت تمثل فرصاً ريادية يمكن استغلالها ام لا، أي أنها تمثل الأساس للعمل القادم للمنظمة.

2.3 السمعة الاستراتيجية

1.2.3 مفهوم السمعة الاستراتيجية

السمعة كمفهوم لها تاريخ قديم ولكن لها مكانة جديدة في أدبيات الإدارة، إذ دفعت الأزمات وإفلاس الشركات والتجارب السيئة للمنظمات إلى التفكير في السمعة (Esenyel, 2020, p. 25). يتم استعمال كلمة السمعة اليوم كإدراك لما تم فعله في الماضي والسلوك المستقبلي للفرد أو المنظمة ولا يتم النظر إليها في معزل بل في سياق لما يقوم به الآخرون في السوق (الشريفي، 2019، ص. 197). لقد تطور مصطلح السمعة الاستراتيجية مع مرور الوقت ليصبح أحد الأصول الاستراتيجية غير الملموسة للمنظمة وقد تم استخدامه في الحياة اليومية والأعمال والسياسة وما إلى ذلك لفترة طويلة جداً، للسمعة الاستراتيجية أهمية خاصة إذ توضح سبب اختيار الزبائن لسلع وخدمات المنظمة، ويصنع الفرق بين النجاح والفشل، ومع ذلك فإن أحداث العقد الأول من هذا القرن وأزمة سمعة المنظمات المعروفة مثل سقوط شركة (آرثر أندرسن) في عام (2002) وزوال الشركات الضخمة مثل (إنرون) بسبب الممارسات الاحتياطية، وزيادة تطور أصحاب المصلحة، والعولمة وتدفق المعلومات، وتغيير بيئة الأعمال التنافسية، وتزايد الطلب على شفافية المنظمات والمسؤولية الاجتماعية، وما إلى ذلك شجع على نهضة الاهتمام والسعي من أجل السمعة الجيدة (Adeosun & Bartikowski, 2013, p. 220). عرف (Ganiyu, 2013, p. 968) السمعة الاستراتيجية بأنها تراكم زمني للنتائج التي حققتها المنظمة في البيئة الداخلية والبيئة الخارجية للمنظمة بطريقة تحقق الولاء لعملائها. أما (Feldman et al., 2014،

الصعب تقليدها من قبل الآخرين وبهذا تعزز سمعتها الاستراتيجية في أذهان أفراد المجتمع.

3.3.2.3. الإبداع: أن العصر الحالي يتمثل بالتغيرات السريعة والانفجار المعرفي والتكنولوجي وثورة المعلومات، ولهذه الأسباب ظهر العديد من المشكلات التي تأتي في طريق المنظمات المعاصرة، وأن حل هذه المشكلات يتطلب استخدام طرق جديدة إبداعية والابتعاد عن الطرق والإجراءات القديمة، وأن ذلك لا يحصل إلا عن طريق الأفراد المبدعين والموارد والأدوات المناسبة التي تساعدهم على إيجاد طرق وحلول اداريه جديدة وسريعة، ولهذه الأسباب يعد الإبداع واحدة من المكونات الإدارية الاساسية للمنظمات (عوض،2013، ص. 12). كما وأن هناك ترابط وثيق بين السمعة الاستراتيجية والإبداع، لأن الصورة الذهنية لأي منتج يرتبط من خلال الإبداعات التي تقدمها ذلك المنتج للزبائن والتي تنال إعجابهم (Kizak,2015, p.2). ويشير (الظالمي،2016: 16) الى الإبداع على أنها عبارة عن عملية تنظيمية بصورة جماعية والذي ينتج عنها مجموعة من الاكتشافات والاختراعات وأفكار جديدة ومتطورة وفريدة من نوعها، والتي تهدف الى تطوير قدرات وإمكانيات المنظمة والأفراد العاملين معاً للوصول الى حالة من التميز. ويرى (الرماحي،2021، ص. 75) أن الإبداع هو أن تأتي بكل ما هو جديد والذي بدوره يعمل على تحقيق نقل نوعية العمل في المنظمات وأنها تتجسد في القدرات التي من الصعب الحصول عليها عند جميع الأفراد كقدرات ذهنية وعلمية كبيرة، كما وأن الإبداع يشمل عمل شيء جديد وغير تقليدي. واعتماداً على ما سبق يمكننا تعريف الإبداع على أنها عبارة عن تحويل الأعمال القائمة في المنظمة أو منتجاتها الى أعمال حديثة وجديدة أو إضافة استخدامات جديدة لتلك المنتج وذلك لزيادة خدمة الزبائن وتحقيق السمعة الاستراتيجية للمنظمة.

3.3.2.3. المسؤولية الاجتماعية: أن المسؤولية الاجتماعية للمنظمات هي أحد المجالات التي يمكن أن تكون أساس السمعة في المنظمة وبالتالي يمكن استخدامها كاستراتيجية تمايز، حيث ان مبادرات المسؤولية الاجتماعية للمنظمات تؤثر على السمعة بين المستهلكين، والموظفين المحتملين، والمستثمرين بشكل إيجابي (Pollach, 2015, p.61). يرى (Futa,2013, pp. 118-119) بأن المسؤولية الاجتماعية عبارة عن مجموعة من الأنشطة المتنوعة والمهمة التي يجب أن تمارسها جميع المنظمات سواءً بشكل طوعي أو إلزامي، وذلك للتعامل مع البيئة الداخلية والخارجية، لأنها تقوم بإضافة قيمة إلى المنظمة وتعزيز سمعتها سواءً بشكل مباشر أو غير مباشر. ويعرفها (Azman&Mustapha, 2018, p. 216) بأنها التزام المنظمة تجاه البيئة والمجتمع الذي يعمل فيه، فضلاً عن التصرفات الأخلاقية والمساهمة في وضع الحلول للقضايا الاجتماعية والاقتصادية والبيئية والعمل على تحسين الظروف المعيشية لأفراد المجتمع بشكل تفاعلي واستباقي. أما (البياتي،2019، ص.83) يرى

الباحثان الى أهمية السمعة الاستراتيجية بأنها تعطي قيمة ومكانة بارزة للمنظمة في أعين أفراد المجتمع والشركاء وأصحاب المصالح، وبالأخص في أوقات التذبذبات والتغيرات البيئية والأزمات إذ أنها تمثل قوة بقاء واستمرار للمنظمة.

3.3.2.3. أبعاد السمعة الاستراتيجية

من خلال البحث في الأدبيات المتعلقة بالسمعة الاستراتيجية تبين لنا بأن هناك جهات نظر مختلفة للباحثين منهم (Barron&Rolfe,2011, p.34) (p.223) ، 2013 (Feldman et al., 2014, (Adeosun & Ganiyu, p.56) (الشريفي،2019، ص. 199-202) (بيروم هري،2021، ص. 65-76) ، ولهذا سوف نقف على مجموعة من الأبعاد كمؤشرات قياس للسمعة الاستراتيجية لهذه الدراسة وذلك لكونها تتناسب مع طبيعة الدراسة الحالية وبيئتها والمجال المبحوث:

1.3.2.3. جودة المنتجات: بسبب التغيرات المستمرة والسريعة في حاجات ورغبات الزبائن، فرضت على المنظمات أن تجد طريقة لتحقيق التكيف المستمر مع هذه التغيرات وذلك لتعزيز قدراتها التنافسية، ولهذا أن الجودة تعد طريقاً للتفوق والتميز للسمعة الاستراتيجية للمنظمة، حيث أنها تعد عامل الجذب للزبائن وكذلك وسيلة ناجحة لإشباع حاجاتهم ورغباتهم عن طريق توفير مجموعة من المواصفات والخصائص في المنتجات التي تقدم اليهم ووفق تصوراتهم Tolpa, (2012, p. 25). وإن إحدى العلامات الملموسة للسمعة الاستراتيجية كعملية اتصال هي جودة المنتجات، حيث يمكن أن يكون المنتج الجيد أو تقديم الخدمة الجيدة أحد أكثر المؤشرات الملموسة للتواصل المفتوح وغير المباشر بين المنظمة والفئة المستهدفة في تكوين التصور الكلي للمنظمة وسمعتها الاستراتيجية (Güllüpunar, 2017, p. 95). يعرف (Ahmad & Asif, 2011, p. 727) جودة المنتجات على أنها مدى تلبية المنتجات لأحتياجات الزبائن. أن جودة المنتجات هي عبارة عن المطابقة بين المواصفات والمتطلبات، وهذا يعني أنه يجب على المنظمة أن تعرف المواصفات والمتطلبات، وأن هدف الجودة يكون من وظائف عديدة في المنظمة، وهو العمل على تلك المواصفات بقوة، وأنها تعني أيضاً قيام المنظمة بتصميم وتسليم منتجاتها بصورة صحيحة من أول مرة (آل قاسم، 2012، ص. 38). ويرى (البرواري،2018، ص. 133) بأن جودة المنتجات هي بعد أساسي ومهم للسمعة الاستراتيجية للمنظمة، حتى وأنه لا يمكن فصلها عن السمعة الاستراتيجية، لأن تقليل أو فقدان الجودة يؤثر بشكل مباشر وسليبي وسريع على السمعة الاستراتيجية للمنظمة عند تقديم المنتج للزبون. واستخلاصاً لما سبق نجد أن جودة المنتجات هي من الأبعاد الأساسية والمهمة للسمعة الاستراتيجية للمنظمة، لأنها تعطي للمنظمة ميزة وقوة كبيرة في السوق وتساهم في شهرة علامتها التجارية التي من

5.3.2.3. الأداء المالي: الأداء المالي يعد من المصطلحات الجذابة التي تتمحور حولها نكهة العمل وديناميكية الجهد الهادف، وأنه المقترح الذي تمييز وتفصل العمل الجيد عن العمل السيئ، وذلك لأن قد يكون نتائج هذا الأداء له آثار سلبية وضارة بأرباح المنظمات أو قد تكون اساساً لبقاء المنظمات واستمرارهم (أسباقه، 2011، ص. 71). وقد اشار (Albu, & Albu, 2003, p. 45) الى أنه ليس من السهل تحديد الأداء المالي لأنه مفهوم تكاملي وفيه غموض، إذ أن الأداء يعني (النجاح، الانجاز، المنافسة، الأفعال، والمثالية الحالية أو المستقبلية) ولهذا أن الأداء المالي تختلف من منظمة لأخرى وذلك بسبب متابعة طرق خلق القيمة والفهم البيئي. وأشار (عصام، 2012، ص. 60) الى أن المنظمات الذين يتمتعون بأداء مالي متميز يحافظون على سمعتهم بين المنافسين في السوق، لأن الموارد المالية المتوفرة في المنظمة تتيح لها العمل على التوجه نحو الفرص الاستثمارية التي بدورها تعظم من قيمة حاملي الأسهم وبالتالي تعظم من قيمة المنظمة في السوق وتزيد من ثقة الزبائن وجميع أصحاب المصالح المتعاملين مع المنظمة وتسبب في إيجاد سمعة استراتيجية متميزة للمنظمة. ويرى (Lu & Taylor, 2016, p. 14) أن الأداء المالي عبارة عن الوضع المالي القائم في المنظمة في مدة أو فترة زمنية محددة لجزء معين من أداء المنظمة أو لأدائها بشكل كلي. ومن هذا المنطلق يعرف الباحثان الأداء المالي بأنه ذلك الأداء المرتبط بالنجاح وتحقيق الأرباح في الأنشطة التنظيمية بشكل عام، وزيادة قدرة المنظمة على مواجهة الأزمات والتغيرات البيئية العامة، وقدرتها على الإيفاء بالتزاماتها المالية وعدم تعرضها للعسر المالي والوصول الى الكفاءة التي بدورها تخفض التكاليف والمدخلات وتزيد المنتجات وتساهم في تحقيق الأرباح والحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة ومن ثم تعزيز سمعتها الاستراتيجية.

4. الإطار الميداني للبحث

1.4. وصف مجتمع البحث وعينته والأفراد المبحوثين

يتمثل مجتمع البحث بمجموع الصيدليات في محافظة دهوك والتي تبلغ عددهم (330) صيدلية، وقد سمحت (77) من تلك الصيدليات لتوزيع استمارة الاستبانه عليهم والذين بدورهم مثلوا عينة البحث، أي أن عينة البحث تمثل (23.33٪) من مجتمع البحث كما هو وارد في الجدول (2). ويمثل الأفراد المبحوثين الصيادلة في الصيدليات في محافظة دهوك، وقد قام الباحثان بتوزيع استمارة الاستبانه على الأفراد العاملين الذين يمتلكون شهادة تخصصية في مجال الصيدلة في الصيدليات المبحوثة، والتي بلغ عددهم (154) صيادلة وجمع (109) من تلك الاستثمارات، أي أن نسبة الاستجابة كانت (70.77٪) أما بالنسبة إلى الخصائص الشخصية للأفراد المبحوثين فيمكن توضيحها من خلال الجدول (1)، حيث يبين لنا الجدول (1) أن أكثرية الأفراد المبحوثين هم من فئة

أن المسؤولية الاجتماعية للمنظمات يخلق النية الحسنة من الأفراد العاملين والزبائن وأصحاب المصالح، وأن ذلك تساهم في تعزيز السمعة وتحقيق الأرباح للمنظمة ويزيد من قدرتها على البقاء في الأمد الطويل. وتماشياً مع ما تم ذكره نجد أن المسؤولية الاجتماعية هي أن تعمل المنظمة على إعطاء فائدة للمجتمع وليس فقط التطلع لتحقيق الأرباح والحصول على الحصة السوقية، أي أن تكون مسؤولة أمام مجتمعها من خلال إسهامها في التنمية الاقتصادية والثقافية والحفاظ على نظافة البيئية من مخلفاتها والإسهام في فرص العمل لأفراد المجتمع والوفاء بوعودها للشركاء وأصحاب المصالح والزبائن والابتعاد عن الأعمال غير الأخلاقية والمخالفة للقانون، وذلك لتكوين صورة جيدة لها عند المجتمع وتعزيز سمعتها الاستراتيجية.

4.3.2.3. رضا الزبون: تم الملاحظة في السنوات الأخيرة ظهور كبير وملحوظ لمصطلح رضا الزبون، ويرجع سببها الى زيادة عدد منظمات الأعمال والمنافسة الشديدة بينهم، وبالأخص مع توسع الأسواق الدولية والعالمية، ومع تزايد حجم ومعدل المخرجات من المنتجات، ولهذا يتطلب من جميع المنظمات أن تحافظ على زبائنها، لأن الزبائن هم الجزء الأكثر أهمية والغاية الكبيرة التي تبذل المنظمات مجهودها للحفاظ عليهم، لذلك أن الكثير من المنظمات ومنها الصيدليات يسعون لتحسين جودة المنتجات التي يقدمونها، وذلك للوصول الى درجة التمييز التي تعد مثلاً يسعى إليه كل من مقدمي المنتجات والزبائن على حد سواء، إذ أن تلك المنظمات يقومون باستخدام العديد من الابتكارات وذلك لتحسين مستوى أدائها، ومساعدتها على توفير الخدمات التي تشبع حاجات ورغبات الزبائن المعروفة وغير المعروفة (الشيخ، 2018، ص. 87). ويرى (Mubiri, 2016, p. 10) ان المنظمات الذين يريدون تحقيق النجاح في أعمالهم، فإن رضا الزبون يعد الشرط الأساسي في ذلك، فاكساب رضا الزبون يؤدي الى المحافظة عليه لأكثر فترة ممكنة، ولهذا يتوجب على المنظمات أن تعيد النظر في جودة منتجاتها وتعمل دائماً على تحسينها من خلال الاستجابة لمتطلبات الزبائن وأرائهم بهدف المحافظة عليهم. وعرف (Kotler, 2018, p. 343) رضا الزبون بأنه حكم الزبون من خلال خبرته الاستهلاكية أو الاستخدام الناتج لتوقعاته عن المنتج والأداء المدرك. وفي نفس السياق يرى (مهدي وجثير، 2020، ص. 38) بأن رضا الزبون هي عبارة عن حالة شعورية من الممكن أن يحصل عليها الزبون عندما يتطابق توقعاته عن المنتجات المقدمة له مع الأداء الفعلي للمنظمة. وبناءً على ما تم ذكره نجد أن رضا الزبون عبارة عن الشعور الإيجابي والإشباع التام لحاجات ورغبات الزبون عن منتج ما سواءً كانت سلع ملموسة أو خدمة مقدمه له، وتستطيع المنظمة أن تحصل على رضا زبائنها ولولائهم من خلال الإبداع والتحسين المستمر على جودة منتجاتها، وأيضاً تسليمها لهم في الوقت المناسب وبهذا سوف يعزز سمعتها الاستراتيجية.

يمتلكون مؤهلات علمية جيدة في مجال تخصصهم مما يدل على ضمان عملهم بدقة ومهارة عالية. وكذلك يوضح الجدول أن غالبية الأفراد المبحوثين حسب سمة مدة الخدمة في مجال الصيدلية يتراوحون في الفئة التي لديها خدمة تتراوح بين (1-5 سنوات) وبنسبة بلغت (66.1٪)، وتشير هذه النسبة إلى أن غالبية الأفراد المبحوثين في الصيدليات هم حديثي التعيين والذين بدورهم يمتلكون الشغف والنشاط والقوة للعمل. وأخيراً وحسب المشاركة في الدورات التدريبية التخصصية، تمثلت بنسبة (53.2٪) الأفراد الذين شاركوا في الدورات التدريبية التخصصية، أما بالمقابل (46.8٪) من الأفراد لم يشاركوا فيها، مما يشير الى ضرورة فتح دورات تدريبية في مجال الصيدلة وبالأخص للذين لم يشاركوا في الدورات وذلك للاستفادة منها في المجال العملي وزيادة خبراتهم.

الذكور، وبنسبة بلغت (59.6٪) في حين أن نسبة فئة الإناث بلغت (40.4٪) وهي نسبة متقاربة، مما يدل على أن الصيدليات المبحوثة تعتمد الجنسين بشكل متقارب، وهذا مؤشر واضح على أن ثقافة الصيدليات تتماشى مع الثقافة المعاصرة التي تشجع على مشاركة المرأة مع الرجل في أداء الأعمال. وكما يظهر في الجدول أن أغلبية الأفراد المبحوثين يقعون ضمن الفئة (30 سنة فأقل) وبمعدل (67.9٪)، ويدل ذلك على أن الصيدليات المبحوثة تفضل الاعتماد على الأفراد العاملين من الفئات العمرية الشابّة وهو ما تحتاجه هذه الصيدليات لمهارات وأفكار المواهب الشابّة الذين يتطلعون على الإبداعات العالمية بشكل يومي على الأنترنت في مجال عملهم. وأيضاً يبين الجدول أدناه أنّ حاملي شهادة البكالوريوس هم الغالبية وقد بلغت نسبتهم (54.1٪)، وهذا يوضح أن الأفراد العاملين في الصيدليات المبحوثة

الجدول (1) توزيع الأفراد المبحوثين وفقاً لخصائصهم الفردية

الخصائص		الفئات والنسب					
الجنس	المجموع	انثى		ذكر			
		العدد	النسبة	العدد	النسبة		
		109	40.4%	44	59.6%		
العمر	المجموع	51 سنة فأكثر		40-41 سنة		30 سنة فأقل	
		العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
		109	1.8%	2	7.4%	8	22.9%
التحصيل الدراسي	المجموع	شهادات عليا		بكالوريوس		دبلوم فني	
		العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
		109	12.9%	14	54.1%	36	33%
مدة الخدمة في مجال الصيدلية	المجموع	أكثر من 8 سنوات		5-8 سنوات		1-5 سنوات	
		العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
		109	16.5%	18	17.4%	72	66.1%
المشاركة في الدورات التدريبية التخصصية	المجموع	غير مشارك		مشارك			
		العدد	النسبة	العدد	النسبة		
		109	46.8%	51	53.2%	58	

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي (SPSS).

الجدول (2)

إحصائية لعدد استمارات الاستبانة الموزعة والمستلمة والصالحة للتحليل

ت	أسم الصيدلية	الموزعة	المستلمة والصالحة
1	صيدلية ميديا	4	1
2	صيدلية مسلم	3	3
3	صيدلية بيو فارماسي	2	1
4	صيدلية شانيك	3	0
5	صيدلية لينا	1	1
6	صيدلية أوميد	1	1
7	صيدلية شقان	2	0
8	صيدلية لارا	3	3
9	صيدلية خابور	1	1

1	1	صيدلية روناك	10
2	2	صيدلية احمد	11
1	1	صيدلية هي ژا	12
2	2	صيدلية دلال	13
0	4	صيدلية آزاد	14
4	4	صيدلية هوزان	15
0	3	صيدلية نورا	16
2	3	صيدلية نيو فارماسي	17
2	2	صيدلية لوژين	18
2	2	صيدلية فارما بيوتي	19
4	4	صيدلية لندن	20
2	2	صيدلية نوبل	21
0	2	صيدلية هه ناسه	22
0	3	صيدلية پيشمه رگه	23
3	3	صيدلية سه ركه فتن	24
2	2	صيدلية گه شپين	25
2	2	صيدلية بلند - زاخو	26
2	2	صيدلية كاريز	27
1	2	صيدلية شان	28
1	1	صيدلية سه ناريا	29
2	2	صيدلية به روارى	30
0	1	صيدلية سعد	31
2	2	صيدلية ملله تى	32
1	1	صيدلية نوژدار	33
1	1	صيدلية جوان	34
1	1	صيدلية رهند	35
1	1	صيدلية آزا	36
1	1	صيدلية بلند - دهوك	37
3	3	صيدلية نوروز	38
3	3	صيدلية هي قى	39
1	1	صيدلية ريان	40
1	2	صيدلية داسنيا	41
3	3	صيدلية هريم	42
1	1	صيدلية گولستان	43
1	1	صيدلية سيزار	44
1	2	صيدلية مبارك	45
1	1	صيدلية جيهان	46
1	1	صيدلية قين	47
1	1	صيدلية قه ژين	48
2	2	صيدلية گه ل	49
1	1	صيدلية تارفين	50
3	3	صيدلية نيرگاز	51
2	2	صيدلية هه لات	52
0	3	صيدلية لايف 2	53
2	3	صيدلية روما	54

0	5	صيدلية هه ناسه	55
1	1	صيدلية روژين	56
1	1	صيدلية جانا	57
3	3	صيدلية أسطنبول	58
1	6	صيدلية هيلين	59
0	3	صيدلية سيميل	60
2	2	صيدلية شايار	61
1	1	صيدلية په روه ر	62
2	2	صيدلية دانیه	63
1	1	صيدلية سيوا	64
0	2	صيدلية هيل پ	65
1	1	صيدلية په يام	66
1	1	صيدلية كوچ ره	67
1	1	صيدلية پيروز	68
3	3	صيدلية ئاكرى	69
2	2	صيدلية يارا	70
1	1	صيدلية زانست	71
2	2	صيدلية پاك فارما	72
1	1	صيدلية جودى ئاكرى 2	73
0	1	صيدلية ئاماد	74
1	1	صيدلية ئه لند	75
1	1	صيدلية بهرى سيلى	76
2	2	صيدلية گاره	77
109	154	المجموع	

2.4. وصف وتشخيص متغيرات البحث

في هذا المحور سوف نتناول وصف وتشخيص متغيرات البحث، التي تم ترميزها وتصنيفها وذلك لمعالجتها بدءاً من التحليل الأولي للبيانات التي تتعلق بمتغيرات البحث باستخدام النسب المئوية، التوزيعات التكرارية، الانحرافات المعيارية، والأوساط الحسابية ولكل متغير من متغيرات البحث الأساسية، وذلك عن طريق برنامج (SPSS) الإحصائي، وأن درجة اتفاق الأفراد المبحوثين لمتغيرات البحث تم تصنيفها بالاستناد على قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجاباتهم وكالاتي:

1.2.4. وصف اليقظة الريادية: في هذا المحور سوف نتطلع على وصف أبعاد اليقظة الريادية وتشخيصها والمتمثلة في (المسح والبحث المتيقظين، الترابط والتواصل المتيقظين، التقييم والحكم)، وفي الجدول (3) تظهر التوزيعات التكرارية، الانحرافات المعيارية، والأوساط الحسابية على المستوى الكلي للصيدليات المبحوثة، وفيما يأتي وصف لهذه الأبعاد:

1.1.2.4. المسح والبحث المتيقظين: تشير الأرقام الواردة في الجدول (3) بأن إجابات الأفراد المبحوثين على المستوى الكلي للصيدليات المبحوثة لهذا البعد بمؤشرات (Q1-Q5) يذهب إلى

اتجاه الاتفاق على توافر المسح والبحث المتيقظين في الصيدليات المبحوثة بنسبة (88.44%) من تلك الإجابات، بوسطه الحسابي مقداره (4.37) وبانحراف معياري بلغ (0.76)، في حين نسبة غير متأكد بلغت (7.9%)، أما نسبة عدم الاتفاق مع هذا البعد فقد بلغت (3.66%)، وهذا يدل على أن الأفراد العاملين في الصيدليات المبحوثة يمتلكون نسبة عالية من القدرة على المسح والبحث المتيقظين. ومن خلال متابعة مدى إسهام كل عبارة في دعم المسح والبحث المتيقظين تبين أن مؤشر (Q5) والتي تشير إلى " أبحث عن المعلومات الجديدة لغرض تطوير عملي " بنسبة (94.5%)، هو الأكثر إسهاماً في ذلك وبوسط حسابي بلغ (4.62) وبانحراف معياري (0.64)، أما أقل قيمة فقد كانت للمؤشر (Q2) والتي تشير إلى " اقوم بقراءة الصحف والمجلات والمقالات العلمية المتعلقة بعملتي بشكل منتظم للحصول على معلومات جديدة " بنسبة اتفاق (83.4%)، وبوسط حسابي (4.16)، وانحراف معياري (0.96).

2.1.2.4. الترابط والتواصل المتيقظين: يشير الأرقام الواردة في الجدول (3) إلى أن إجابات الأفراد المبحوثين على المستوى الكلي للصيدليات المبحوثة لهذا البعد بمؤشرات (Q6-Q10) تميل باتجاه الاتفاق بنسبة (82.76%) على توفر الترابط والتواصل المتيقظين في

لهذا البُعد بمؤشراته (Q11-Q15) تميل باتجاه الاتفاق بنسبة (81.44%) على توفر التقييم والحكم في الصيدليات المبحوثة من تلك الإجابات، وبوسطه الحسابي مقداره (4.12). وبأنحراف معياري بلغ (0.86)، أما بالمقابل ذهبت نسبة (5.9%) إلى عدم الاتفاق مع هذا التوجه، في حين نسبة غير متأكد مع هذا البُعد فقد بلغت (12.66%). وهذا يدل على أن الأفراد العاملين في الصيدليات المبحوثة لديهم قدرة جيدة على التقييم والحكم في المعلومات المترابطة. أما لمعرفة مدى مساهمة كل مؤشر على المستوى الجزئي في نسبة الاتفاق تبين أن مؤشر (Q13) والتي تشير إلى عبارة "لدي القدرة على اختيار البديل الأفضل عند توافر العديد من البدائل"، هو الأكثر إسهاماً في ذلك باتفاق متوسط أفراد عينة الدراسة بنسبة (88.7%) وبوسط حسابي بلغ (4.38) وانحراف معياري (0.66)، وتبين أيضاً أن مؤشر (Q14) والتي تشير إلى "أستبعد المعلومات غير المهمة عند تقييم الفرص" هو الأضعف إسهاماً في ذلك بنسبة (77.9%) وبوسط حسابي بلغ (3.94) وانحراف معياري بلغ (1.08).

الصيدليات المبحوثة من تلك الإجابات، وبوسطه الحسابي قيمته (4.24%) وبأنحراف معياري بلغ (0.68)، مقابل نسبة (3.5%) ذهبوا إلى عدم الاتفاق مع هذا البُعد، أما نسبة غير متأكد مع هذا البُعد فقد كانت (13.74%)، وهذا يدل على أن الأفراد العاملين في الصيدليات المبحوثة يمتلكون قدرة جيدة على الترابط والتواصل المتيقظين في المعلومات المتاحة لديهم. وأن أعلى نسبة اتفاق على المستوى الجزئي لمؤشرات هذا البعد كانت لمؤشر (Q10) والتي تشير إلى عبارة "أستفيد بشكل مستمر من المعلومات المختلفة"، هو الأكثر إسهاماً بنسبة (99.1%) وبوسط حسابي بلغ (4.73) وانحراف معياري (0.46)، وتبين أيضاً أن مؤشر (Q7) والتي تشير إلى "أتمكن من رؤية ترابط بين مجالات المعلومات الغير متطابقة" هو الأضعف إسهاماً في ذلك بنسبة (64.2%) وبوسط حسابي بلغ (3.70) وانحراف معياري بلغ (0.86).

3.1.2.4. التقييم والحكم: تظهر من الأرقام الواردة في الجدول (3) أن إجابات الأفراد المبحوثين على المستوى الكلي للصيدليات المبحوثة

الجدول (3) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والانحرافات المعيارية والأوساط الحسابية لأبعاد اليقظة الريادية

التسلسل	رقم المتغير	أُتفق تماماً		أُتفق		غير متأكد		أُتفق		لا أتفق تماماً		الانحراف المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%		
المسح والبحث المتيقظين													
1	Q1	45	41.3	50	45.9	11	10.1	2	1.8	1	0.9	4.24	0.78
2	Q2	48	44	43	39.4	7	6.4	10	9.2	1	0.9	4.16	0.96
3	Q3	74	67.9	27	24.8	5	4.6	3	2.8	0	0	4.57	0.71
4	Q4	51	46.8	41	37.6	16	14.7	1	0.9	0	0	4.30	0.75
5	Q5	76	69.7	27	24.8	4	3.7	2	1.8	0	0	4.62	0.64
		المؤشر الكلي		88.44%		7.9%		3.66%				4.37	0.76
الترابط والتواصل المتيقظين													
6	Q6	26	23.9	48	44	30	27.5	5	4.6	0	0	3.87	0.82
7	Q7	18	16.5	52	47.7	28	25.5	11	10.1	0	0	3.70	0.86
8	Q8	75	68.8	32	29.4	2	1.8	0	0	0	0	4.66	0.51
9	Q9	51	46.8	41	37.6	14	12.8	3	2.8	0	0	4.28	0.79
10	Q10	81	74.3	27	24.8	1	0.9	0	0	0	0	4.73	0.46
		المؤشر الكلي		82.76%		13.74%		3.5%				4.24	0.68
التقييم والحكم													
11	Q11	44	40.4	45	41.3	19	17.4	1	0.9	0	0	4.21	0.75
12	Q12	32	29.4	55	50.5	16	14.7	3	2.8	3	2.8	4.0	0.89
13	Q13	52	44.7	48	44	8	7.3	1	0.9	0	0	4.38	0.66
14	Q14	37	33.9	48	44	10	9.2	9	8.3	5	4.6	3.94	1.08
15	Q15	46	42.2	37	33.9	16	17.4	10	9.2	0	0	4.09	0.96
		المؤشر الكلي		81.44%		12.66%		5.9%				4.12	0.86

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)

الإبداع، المسؤولية الاجتماعية، رضا الزبون، والأداء المالي)، ويظهر الجدول (4) التوزيعات التكرارية، الانحرافات المعيارية، والأوساط

2.2.4. وصف السمعة الاستراتيجية: يشير هذا المحور الى وصف وتشخيص أبعاد السمعة الاستراتيجية المتمثلة في (جودة المنتجات،

تهتم بنسبة كبيرة بالمسؤولية الاجتماعية ولا تبعدها عن عملها، بل تحسبها كجزء مهم من عملها. ومن خلال متابعة مدى إسهام كل عبارة في دعم بُعد المسؤولية الاجتماعية تبين أن أعلى نسبة اتفاق كانت على مؤشر (Q30) والتي تشير إلى "تمتتع الصيدلية عن القيام بأي عمل يتعارض مع القيم الأخلاقية للمجتمع"، بنسبة (99.1٪) وبوسط حسابي (4.73) وانحراف معياري (0.50). أما أقل قيمة فقد كانت للمؤشر (Q26) والتي تشير إلى "تراعي الصيدلية تلوث البيئة عند التخلص من النفايات والمخلفات"، بنسبة (84.4٪) وبوسط حسابي بلغ (4.24) وبلغ الانحراف المعياري له (0.89).

4.2.2.4. رضا الزبون: تتضح من الأرقام الواردة في الجدول (4) إجابات الأفراد المبحوثين على المستوى الكلي لعينة الدراسة لبُعد رضا الزبون بمؤشراته (Q31-Q35) ويتبين من النسب أن (93.58٪) من الأفراد المبحوثين متفقون على توفر رضا الزبون، وبوسطه الحسابي مقداره (4.52) وانحراف معياري بلغ (0.64)، في حين بلغت نسبة عدم الاتفاق على هذا البعد (1.26٪)، وأما نسبة غير متأكد بلغت (5.16٪)، وهذا يدل أن الصيدليات المبحوثة تمتلك شريحة كبيرة من الزبائن الراضين عنها وتعمل على الحفاظ عليهم. ومن خلال متابعة مدى إسهام كل عبارة في دعم بُعد رضا الزبون تبين أن أعلى نسبة اتفاق كانت على مؤشر (Q35) والتي تشير إلى "تحرص الصيدلية على حسن اختيار الموظفين لخدمة الزبائن بأفضل أسلوب"، بنسبة (96.3٪) وبوسط حسابي (4.70) وانحراف معياري (0.56). أما أقل قيمة فقد كانت للمؤشر (Q33) والتي تشير إلى "تقوم الصيدلية بمتابعة شكاوى الزبائن عن خدماتها باستمرار"، بنسبة (88.1٪) وبوسط حسابي بلغ (4.27) وبلغ الانحراف المعياري له (0.75).

5.2.2.4. الأداء المالي: تفسر الأرقام الواردة في الجدول (4) إجابات الأفراد المبحوثين على المستوى الكلي لعينة الدراسة لبُعد الأداء المالي بمؤشراته (Q36-Q40) ويتبين من النسب أن (79.26٪) من الأفراد المبحوثين متفقون على توفر الأداء المالي، وبوسطه الحسابي مقداره (4.12) وانحراف معياري بلغ (0.83)، في حين بلغت نسبة عدم الاتفاق على هذا البعد (4.04٪)، في حين نسبة غير متأكد كانت (16.7٪)، وهذا يشير أن الصيدليات المبحوثة تمتلك أداء مالي جيد. ومن خلال متابعة مدى إسهام كل عبارة في دعم بُعد الأداء المالي تبين أن أعلى نسبة اتفاق كانت على مؤشر (Q39) والتي تشير إلى "تعمل الصيدلية على تقديم المنتجات بأسعار مناسبة"، بنسبة (94.5٪) وبوسط حسابي (4.49) وانحراف معياري (0.74). أما أقل قيمة فقد كانت للمؤشر (Q36) والتي تشير إلى "تستطيع الصيدلية تسديد التزاماتها المالية القصيرة والطويلة الأجل في أوقاتها المحددة"، بنسبة (72.4٪) وبوسط حسابي بلغ (4.0) وبلغ الانحراف المعياري له (0.91).

الحسابية على المستوى الكلي للصيدليات المبحوثة، وفيما يأتي وصف لهذه الأبعاد:

1.2.2.4. جودة المنتجات: تظهر من الأرقام الواردة في الجدول (4) إجابات الأفراد المبحوثين على المستوى الكلي لعينة الدراسة لبُعد جودة المنتجات بمؤشراته (Q16-Q20) ويظهر من النسب أن (88.84٪) من الأفراد المبحوثين أتفقوا على توفر جودة المنتجات، وبوسطه الحسابي مقداره (4.44) وانحراف معياري بلغ (0.86)، في حين نسبة عدم الاتفاق على هذا البعد بلغت (5.68٪)، أما نسبة غير متأكد بلغت (5.48٪)، وهذا يشير على أن الصيدليات المبحوثة تهتم بجودة المنتجات سواء كانت السلع التي تبيعها أو الخدمات التي تقدمها للزبائن. ومن خلال متابعة مدى إسهام كل عبارة في دعم بُعد جودة المنتجات تبين أن أعلى نسبة اتفاق كانت على مؤشر (Q16) والتي تشير إلى "تركز الصيدلية على توفير سلع جديدة لخدمة الزبائن"، بنسبة (95.4٪) وبوسط حسابي (4.66) وانحراف معياري (0.73). أما أقل قيمة فقد كانت للمؤشر (Q20) والتي تشير إلى "تقوم الصيدلية بحساب منتجات الزبائن إلكترونياً"، بنسبة (80.8٪) وبوسط حسابي بلغ (4.25) وبلغ الانحراف المعياري له (1.15).

2.2.2.4. الإبداع: تفسر الأرقام الواردة في الجدول (4) إجابات الأفراد المبحوثين على المستوى الكلي لعينة الدراسة لبُعد الإبداع بمؤشراته (Q21-Q25) وجاءت في النسب أن (78.92٪) من الأفراد المبحوثين أتفقوا على توفر الإبداع، وبوسطه الحسابي مقداره (4.12) وانحراف معياري بلغ (0.86)، في حين بلغت نسبة عدم الاتفاق على هذا البعد (4.76٪)، وبلغت نسبة غير متأكد (16.32٪)، مما يدل على أن الصيدليات المبحوثة تهتم بنسبة جيدة بمؤشر الإبداع المرتبط بعملهم. ومن خلال متابعة مدى إسهام كل عبارة في دعم بُعد الإبداع تبين أن أعلى نسبة اتفاق كانت على مؤشر (Q24) والتي تشير إلى "تقدم الصيدلية منتجات تلأئم الاحتياجات البيئية المتغيرة"، بنسبة (88.1٪) وبوسط حسابي (4.28) وانحراف معياري (0.72). أما أقل قيمة فقد كانت للمؤشر (Q23) والتي تشير إلى "توفر الصيدلية مناخ يساعد الصيادلة لديها على التطور والإبداع"، بنسبة (71.5٪) و بوسط حسابي بلغ (4.0) وبلغ الانحراف المعياري له (0.99).

3.2.2.4. المسؤولية الاجتماعية: تشير الأرقام الواردة في الجدول (4) إلى إجابات الأفراد المبحوثين على المستوى الكلي لعينة الدراسة لبُعد المسؤولية الاجتماعية بمؤشراته (Q26-Q30) وكانت نسبة (91.38٪) من الأفراد المبحوثين متفقون على توفر المسؤولية الاجتماعية، وبوسطه الحسابي مقداره (4.49) وانحراف معياري بلغ (0.70)، أما نسبة عدم الاتفاق على هذا البعد (3.1٪)، في حين نسبة غير متأكد بلغت (5.52٪)، وهذا يبين لنا أن الصيدليات المبحوثة

الجدول (4) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد السمعة الاستراتيجية

التسلسل	رقم المتغير	اتفق تماماً		اتفق		غير متأكد		لا اتفق		لا اتفق تماماً		الانحراف المعياري
		العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	
جودة المنتجات												
16	Q16	83	76.1	21	19.3	2	1.8	1	0.9	2	1.8	4.66
17	Q17	65	59.6	30	27.5	7	6.4	7	6.4	0	0	4.40
18	Q18	73	67	26	23.9	6	5.5	3	2.8	1	0.9	4.53
19	Q19	56	51.4	42	38.5	7	4.6	4	3.7	0	0	4.37
20	Q20	67	61.5	21	19.3	8	7.3	8	7.3	5	4.6	4.25
المؤشر الكلي		٪88.84		٪5.48		٪5.68		4.44		0.86		
الإبداع												
21	Q21	49	45	43	39.4	13	11.9	4	3.7	0	0	4.25
22	Q22	36	33	44	40.4	22	20.2	6	5.5	1	0.9	3.99
23	Q23	41	37.6	37	33.9	23	21.1	6	5.5	2	1.8	4.00
24	Q24	46	42.2	50	45.9	11	10.1	2	1.8	0	0	4.28
25	Q25	42	38.5	42	38.5	20	18.3	4	3.7	1	0.9	4.10
المؤشر الكلي		٪78.92		٪16.32		٪4.76		4.12		0.86		
المسؤولية الاجتماعية												
26	Q26	52	47.7	40	36.7	9	8.3	8	7.3	0	0	4.24
27	Q27	60	55	37	33.9	10	9.2	2	1.8	0	0	4.42
28	Q28	64	58.7	37	33.9	6	5.5	2	1.8	0	0	4.49
29	Q29	78	71.6	22	20.2	5	4.6	4	3.7	0	0	4.59
30	Q30	82	75.2	26	23.9	0	0	1	0.9	0	0	4.73
المؤشر الكلي		٪91.38		٪5.52		٪3.1		4.49		0.70		
رضا الزبون												
31	Q31	69	63.3	36	33	3	2.8	1	0.9	0	0	4.58
32	Q32	68	62.4	31	28.4	8	7.3	2	1.8	0	0	4.51
33	Q33	46	42.2	50	45.9	11	10.1	1	0.9	1	0.9	4.27
34	Q34	65	59.6	40	36.7	3	2.8	1	0.9	0	0	4.55
35	Q35	82	75.2	23	21.1	3	2.8	1	0.9	0	0	4.70
المؤشر الكلي		٪93.58		٪5.16		٪1.26		4.52		0.64		
الأداء المالي												
36	Q36	37	33.9	42	38.5	24	22	5	4.6	1	0.9	4.00
37	Q37	35	32.1	47	43.1	23	21.1	4	3.7	0	0	4.03
38	Q38	38	34.9	50	45.9	18	16.5	3	2.8	0	0	4.12
39	Q39	64	58.7	39	35.8	4	3.7	0	0	2	1.8	4.49
40	Q40	38	34.9	42	38.5	22	20.2	6	5.5	1	0.9	4.00
المؤشر الكلي		٪79.26		٪16.7		٪4.04		4.12		0.83		

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)

ونسباً على ما سبق جاءت في نتائج وصف متغيرات البحث وتشخيصها أن هناك مستويات عالية نسبياً لمتغيري البحث، حيث كانت نسبة الأتفاق لمتغير المستقل المتمثل باليقظة الريادية (84.21٪)، في حين بلغت نسبة الأتفاق لمتغير المعتمد المتمثل بالسمعة الاستراتيجية (86.39٪) ومثلما هو موضح في الجدول (5) الآتي:

الجدول (5) مستويات توافر متغيري البحث لدى الصيدليات المبحوثة

ت	متغيري البحث	نسبة الاتفاق %	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	اليقظة الريادية	84.21%	4.24	0.76
2	السمعة الاستراتيجية	86.39%	4.33	0.77

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)

معنوية (**0.01)، وعليه فإنه كلما زاد مستوى المسح والبحث المتيقظين في الصيدليات المبحوثة كلما تمكنت تلك الصيدليات من تعزيز سمعتها الاستراتيجية. وبهذا تتحقق الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الأولى والتي تشير إلى أنه " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المسح والبحث المتيقظين والسمعة الاستراتيجية في الصيدليات المبحوثة "

ت. يفسر نتائج الجدول (6) إلى أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة بين بُعد الترابط والتواصل المتيقظين والسمعة الاستراتيجية، إذ بلغت قيمة الارتباط بينهما (**0.534) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوية (**0.01)، وعليه فإنه كلما زاد مستوى الترابط والتواصل المتيقظين في الصيدليات المبحوثة كلما تمكنت تلك الصيدليات من تعزيز سمعتها الاستراتيجية. وبهذا تتحقق الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الأولى والتي تشير إلى أنه " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الترابط والتواصل المتيقظين والسمعة الاستراتيجية في الصيدليات المبحوثة "

ث. يشير نتائج الجدول (6) إلى أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة بين بُعد التقييم والحكم والسمعة الاستراتيجية، إذ بلغت قيمة الارتباط بينهما (**0.477) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوية (**0.01)، وعليه فإنه كلما زاد مستوى التقييم والحكم في الصيدليات المبحوثة كلما تمكنت تلك الصيدليات من تعزيز سمعتها الاستراتيجية. وبهذا تتحقق الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الأولى والتي تشير إلى أنه " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التقييم والحكم والسمعة الاستراتيجية في الصيدليات المبحوثة "

الجدول (6) علاقة الارتباط بين اليقظة الريادية والسمعة الاستراتيجية على مستوى الصيدليات المبحوثة

Sig.	السمعة الاستراتيجية (المؤشر الكلي)	المتغير المعتمد	
		المتغير المستقل	
0.000	0.525**	اليقظة الريادية (المؤشر الكلي)	
0.000	0.364**	المسح والبحث المتيقظين	
0.000	0.534**	الترابط والتواصل المتيقظين	
0.000	0.477**	التقييم والحكم	

*علاقة معنوية عند مستوى دلالة (0.05) ، **علاقة معنوية عند مستوى دلالة (0.01) N= 109

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)

2.2.4. تحليل علاقات التأثير بين متغيرات البحث

يهدف هذا المحور إلى قياس واختبار معنوية علاقات التأثير بين متغيرات البحث والمتمثلة بتأثير أبعاد اليقظة الريادية مجتمعةً ومنفرداً في السمعة الاستراتيجية، وما ينبثق عنها من فرضيات فرعية عبر استخدام معامل الانحدار البسيط (Regression Linear) وعلى النحو الآتي:

1.2.2.4. تأثير اليقظة الريادية في السمعة الاستراتيجية على المستوى الكلي والجزئي

أ. يظهر من نتائج الجدول (7) أن هناك تأثير ذات دلالة معنوية للمتغير المستقل (اليقظة الريادية) في المتغير المعتمد (السمعة الاستراتيجية) على مستوى الصيدليات المبحوثة، حيث كانت قيمة مستوى الدلالة (0.000) وهي قيمة أقل بكثير من المستوى المعنوى الافتراضي للبحث البالغ (0.05)، بدلالة معامل التحديد (R^2) والذي قيمته (0.276) الذي يشير إلى أن ما نسبته (27.6٪) من الاستجابة يعود إلى هذا المتغير، أما بقية النسبة (72.4٪) فتفسرها عوامل أخرى لم يتضمنها نموذج الدراسة، ويؤكد ذلك قيمة (F) المحسوبة والبالغة (40.697) وهي أكبر بكثير من قيمتها الجدولية البالغة (3.930) عند درجتي حرية (1,107)، وأن قيمة ميل خط الانحدار (Beta) بلغت (0.525) وهي قيمة معنوية بدلالة (T) المحسوبة البالغة (6.379) والتي هي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.659)، التي تعني أن تغيراً مقداره وحدة واحدة من اليقظة الريادية ستؤدي إلى تغير مقداره (0.525) في السمعة الاستراتيجية، وبذلك تتحقق صحة الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص " يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لليقظة الريادية بأبعادها في السمعة الاستراتيجية في الصيدليات المبحوثة ".

ب. يتضح من نتائج الجدول (7) أن هناك تأثيراً ذات دلالة معنوية للمسح والبحث المتيقظين في السمعة الاستراتيجية، إذ كانت قيمة مستوى الدلالة (0.000) وهي أقل من المستوى المعنوى الافتراضي للبحث البالغ (0.05)، بدلالة معامل التحديد (R^2) قدره (0.132)، وهذا يعني أن المسح والبحث المتيقظين يفسر (13.2٪) من التغيرات الحاصلة في السمعة الاستراتيجية، وبلغت قيمة (F) المحسوبة (16.341) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.930) عند درجتي حرية (1,107)، وبلغت قيمة (B1) (0.364) وهي قيمة معنوية بدلالة قسمة (T) المحسوبة والبالغة (4.042) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.659)، والتي تعني أن تغيراً مقداره وحدة

واحدة من المسح والبحث المتيقظين سيؤدي إلى تغير مقدارها (0.364) في السمعة الاستراتيجية في الصيدليات المبحوثة، وبهذا تحققت الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثانية والتي تشير إلى " يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للمسح والبحث المتيقظين في السمعة الاستراتيجية في الصيدليات المبحوثة ".

ت. يفسر معطيات الجدول (7) إلى أن هناك تأثيراً معنوياً ذات دلالة إحصائية للترابط والتواصل المتيقظين في السمعة الاستراتيجية، إذ كانت قيمة مستوى الدلالة (0.000) وهي أقل من المستوى المعنوى الافتراضي للبحث البالغ (0.05)، بدلالة معامل التحديد (R^2) قدره (0.285)، وهذا يعني أن الترابط والتواصل المتيقظين يفسر (28.5٪) من التغيرات الحاصلة في السمعة الاستراتيجية، وبلغت قيمة (F) المحسوبة (42.708) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.930) عند درجتي حرية (1,107)، وبلغت قيمة (B1) (0.534) وهي قيمة معنوية بدلالة قسمة (T) المحسوبة والبالغة (6.535) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.659)، والتي تعني أن تغيراً مقداره وحدة واحدة من الترابط والتواصل المتيقظين سيؤدي إلى تغير مقدارها (0.534) في السمعة الاستراتيجية في الصيدليات المبحوثة، وبهذا تحققت الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثانية والتي تشير إلى " يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للترابط والتواصل المتيقظين في السمعة الاستراتيجية في الصيدليات المبحوثة ".

ث. يشير معطيات الجدول (7) إلى أن هناك تأثيراً معنوياً ذات دلالة إحصائية للتقييم والحكم في السمعة الاستراتيجية، إذ كانت قيمة مستوى الدلالة (0.000) وهي أقل من المستوى المعنوى الافتراضي للبحث البالغ (0.05)، بدلالة معامل التحديد (R^2) قدره (0.227)، وهذا يعني أن التقييم والحكم يفسر (22.7٪) من التغيرات الحاصلة في السمعة الاستراتيجية، وبلغت قيمة (F) المحسوبة (31.443) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.930) عند درجتي حرية (1,107)، وبلغت قيمة (B1) (0.477) وهي قيمة معنوية بدلالة قسمة (T) المحسوبة والبالغة (5.607) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.659)، والتي تعني أن تغيراً مقداره وحدة واحدة من التقييم والحكم سيؤدي إلى تغير مقدارها (0.477) في السمعة الاستراتيجية في الصيدليات المبحوثة، وبهذا تحققت الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الثانية والتي تشير إلى " يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للتقييم والحكم في السمعة الاستراتيجية في الصيدليات المبحوثة ".

الجدول (7) تأثير اليقظة الريادية في السمعة الاستراتيجية على مستوى الصيدليات المبحوثة

Sig.	السمعة الاستراتيجية				R^2	β_1	β_0	المتغير المعتمد
	T		F					المتغير المستقل
	الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة				

0.000	1.659	6.379	3.930	40.697	٪27.6	0.525	0.550	اليقظة الريادية (المؤشر الكلي)
0.000	1.659	4.042	3.930	16.341	٪13.2	0.364	0.405	المسح والبحث المتيقظين
0.000	1.659	6.535	3.930	42.708	٪28.5	0.534	0.682	الترباط والتواصل المتيقظين
0.000	1.659	5.607	3.930	31.443	٪22.7	0.477	0.483	التقييم والحكم

N=109

المصدر: إعداد الباحثان بالإعتماد على نتائج البرنامج التحليل الإحصائي (SPSS)

5. الاستنتاجات والمقترحات

1.5. الاستنتاجات:

أهتمامهم الكبير برضا زبائنهم وإشباع حاجاتهم بأفضل شكل، أما بالمقابل هناك ضعف نوعاً ما في قيام الصيدليات بمتابعة شكاوى الزبائن عن خدماتها باستمرار.

8. نستنتج من إجابات الأفراد المبحوثين بأن الصيدليات تقدم المنتجات بأسعار مناسبة، وهذا يبين لنا بأنهم يأخذون الوضع المالي والاقتصادي للمجتمع بعين الاعتبار، وهناك أهمية أقل عند الصيدليات في تسديد التزاماتها المالية القصيرة والطويلة الأجل في أوقاتها المحددة. 9. يستنتج من نتائج التحليل بأن هناك علاقة (ارتباط وتأثير) ذات دلالة معنوية موجبة بين اليقظة الريادية السمعة الاستراتيجية في الصيدليات المبحوثة على المستوى الكلي والجزئي، وهذا يشير الى أن أية زيادة أو نقصان في مستوى تعزيز السمعة الاستراتيجية في الصيدليات المبحوثة يرتبط بزيادة أو نقصان في مستوى توافر اليقظة الريادية عند الأفراد العاملين في الصيدليات المبحوثة.

2.5. المقترحات:

تأسيساً على ما تقدم من استنتاجات يعرض هذا المحور عدد من المقترحات فيما يخص اليقظة الريادية والسمعة الاستراتيجية في الجامعات المبحوثة، وكالاتي:

1. ضرورة بقاء الصيدليات المبحوثة على الأهتمام باليقظة الريادية لما لها من دور في تعزيز السمعة الاستراتيجية وجعلها جزءاً لا يتجزأ من عملها، لأن اليقظة الريادية تجعل الأفراد العاملين منفتحين أمام البيئة الخارجية والتغيرات التي تحصل فيها والمعلومات التي تأتي منها، مما يساعدهم في مواجهة تلك التغيرات وتعزز السمعة الاستراتيجية لهم.
2. تدعو الدراسة الحالية الصيدليات المبحوثة بزيادة مشاركة عاملها في الدورات التدريبية والمؤتمرات العلمية المرتبطة بتخصصهم، مما لها من فوائد ومعلومات وتحسين مهارات العاملين.
3. تقترح الدراسة الحالية بزيادة مشاركة الصيادلة ذوي الخبرة والمعرفة مع عاملهم الشباب الأقل خبرة، وذلك لتزويدهم بالمعلومات والمعرفة وزيادة الخبرة لديهم.
4. ضرورة زيادة اهتمام الأفراد العاملين في الصيدليات المبحوثة بأبعاد السمعة الاستراتيجية والذين بدورهم يساهمون في تعزيز سمعتهم الاستراتيجية ويمثلون إطاراً معرفياً واستراتيجياً للصيدليات الراغبة في النمو والاستمرارية وتحسين مكانتهم في السوق.
5. تقترح الدراسة محافظة الأفراد العاملين بالأهتمامات البحثية عن المعلومات الجديدة لتطوير عملهم، من خلال قراءة الصحف والمجلات

1. ظهرت من إجابات الأفراد المبحوثين أن الأفراد العاملين في الصيدليات المبحوثة يبحثون عن المعلومات الجديدة لغرض تطوير عملهم، وهذا يدل على يقظتهم الريادية حول المتغيرات البيئية، أما بالمقابل هناك ضعف في عبارة قراءة الصحف والمجلات والمقالات العلمية المتعلقة بعملهم بشكل منتظم للحصول على معلومات جديدة مقارنة بالعبارات الأخرى، أي يتبين لنا أنهم يفضلون الأنترنت بشكل أكبر.

2. كشفت نتائج التحليل بأن الأفراد العاملين في الصيدليات يستفيدون بشكل مستمر من المعلومات المختلفة، وهنا يفسر لنا بأنهم مستغلين للفرص المتاحة لديهم، أما بالمقابل لديهم ضعف في رؤية الترابط بين مجالات المعلومات الغير متطابقة ضمن القدرة على تمييز المعلومات غير المطابقة.

3. يستنتج من إجابات الأفراد المبحوثين بأن لديهم القدرة على اختيار البديل الأفضل عند توافر العديد من البدائل، وهذا يرجع الى ذكائهم وتفهمهم في العمل، إلا أن هناك أهمية أقل في أستبعاد المعلومات غير المهمة عند تقييم الفرص.

4. دلت إجابات الأفراد المبحوثين على أن صيدلياتهم يركزون على توفير منتجات جديدة لخدمة الزبائن، الا إن البعض من الصيدليات يعدون منتجات الزبائن إلكترونياً مقارنة بالعبارات الأخرى، وهذا يدل على أن هناك جزء من الصيدليات المبحوثة يحسبون بضاعة الزبائن بشكل تقليدي.

5. تبينت من نتائج التحليل بأن الصيدليات يقدمون تلك المنتجات التي تلائم الاحتياجات البيئية المتغيرة، أما بالمقابل فهناك قلة اهتمام في توفير إدارة الصيدليات لمناخ يساعد الصيادلة لديها على التطور والإبداع، وهذا من الممكن أن ترجع الى عملهم الشاق والمزدحم.

6. كشفت نتائج التحليل بن الصيدليات يمتنعون القيام بأي عمل يتعارض مع القيم الأخلاقية للمجتمع بنسبة كبيرة، وهذا قد يرجع الى تسكهم بالقيم الاجتماعية الى حد كبير، الا أن هناك هناك ضعف في مراعاة الصيدليات لتلوث البيئة عند التخلص من النفايات والمخلفات مقارنة بالعبارات الأخرى.

7. تشير نتائج التحليل بأن الصيدليات تحرص على حسن اختيار الأفراد العاملين وذلك لخدمة الزبائن بأفضل أسلوب، وهذا يؤكد على

2. البروري، س. ف. ص.، 2018. تأثير قاعدة المعلومات التسويقية في سمعة المنظمة من خلال أبعاد التسويق الريادي: دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين في عدد من المستشفيات الأهلية في محافظتي دهوك واربيل. أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة زاخو، كلية الإدارة والاقتصاد، إقليم كردستان-العراق.
3. البياتي، ح. س. ا.، 2019. تأثير الخداع التسويقي في السمعة التنظيمية/ بحث ميداني لسوق الأدوية في بغداد، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، العراق.
4. الرمحي، ز. س. ج.، 2021. العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية وتحسين سمعة المنظمة/ الدور الوسيط لحقوق ملكية العلامة. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القادسية، كلية الإدارة والاقتصاد، العراق.
5. الشيخ، ز. ف. ا.، 2018. دور الابتكار في تحقيق رضا المستفيدين بالتطبيق في مستشفى آراي-اربيل. مجلة تنمية الرافدين، 37 (119)، pp. 81-94.
6. الشريفي، ع. ك. ح.، 2019. دور التوجه الاستراتيجي في السمعة الاستراتيجية وتأثيره في الضغوط التنافسية دراسة استطلاعية في شركات الاتصال المتنقلة في العراق (زين العراق، اسيا سيل، كورك، امنية). مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية. 25 (113)، pp. 191-220.
7. الشاذلي، ا. ح. م.، 2019. الدور الوسيط لليقظة الريادية في العلاقة بين التوجه الاستراتيجي والنجاح الريادي: دراسة تطبيقية على وكلاء السفر بالقاهرة. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، مصر.
8. آل قاسم، ر. ر. س.، 2012. أثر الالتزام التنظيمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية / دراسة تطبيقية على عينة من البنوك التجارية الاردنية. رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية الشرق الأوسط، عمان-الأردن.
9. المرشدي، ز. ك. ح.، 2021. تأثير اليقظة الريادية في الرقابة الاستراتيجية بتوسيط المرونة الاستراتيجية/ دراسة استطلاعية تحليلية في بعض الشركات التابعة للعتبة العباسية في محافظة كربلاء المقدسة. رسالة ماجستير منشورة، جامعة كربلاء، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، العراق.
10. بحيروم حري، ر. ص. ذ.، 2021. الدور الوسيط والمعدل للمعرفة الريادية في العلاقة التأثيرية للرقابة الاستراتيجية في السمعة الاستراتيجية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من القيادات الإدارية والعلمية في الجامعات الخاصة في محافظة دهوك. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة دهوك، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، إقليم كردستان-العراق.
11. دانوك، ا. ع.، (2020)، الابتكار المفتوح مدخلاً لبناء السمعة الاستراتيجية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من القيادات الادارية في الكليات الاهلية (القلم، الكتاب) في محافظة كركوك، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد (12)، العدد (30)، الصفحات 289-407.
12. رشيد، ص. ع.، والزيادي، ص. ح.، 2012. دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز السمعة التنظيمية المدركة/ دراسة تحليلية لآراء القيادات الجامعية في عينة من كليات جامعة القادسية. مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية. 16 (1)، الصفحات 6-32. pp.
13. الظالمي، م. ج. ه.، (2016)، الذكاء الاستراتيجي وأثره في تعزيز سمعة المؤسسات التعليمية، دراسة استطلاعية لآراء عينة من رؤساء واعضاء مجالس المعاهد التقنية في (كربلاء، بابل، النجف، الكوفة)، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد (18)، العدد (1)، الصفحات 6-33.
14. عصام، ع.، 2012. تأثير جودة المعلومة المالية في تقييم الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية وإتخاذ القرارات، دراسة حالة لينفر غاز 2009-2011. رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر.
- والمقالات العلمية المتعلقة بعملهم لما لها من فوائد ومعلومات كبيرة تساعدهم في عملية المسح والبحث المتيقظين.
6. ضرورة قيام الصيدليات المبحوثة على الربط بين مجالات المعلومات الغير متطابقة وذلك لمعالجة الضعف في هذا المجال، لأن من خلال ترابط المعلومات الغير متطابقة سوف يظهر لنا فرص ريادية مريحة، كما وتقتصر الدراسة على الأفراد المبحوثين بالاستمرار على الاستفادة بشكل مستمر من المعلومات المختلفة.
7. توصي الدراسة الأفراد المبحوثين بالعمل على أستبعاد المعلومات غير المهمة عند تقييم الفرص، أي التفريق بين المعلومات المهمة وذات فرص ريادية والمعلومات الغير مهمة والغير مريحة، وهذا بدوره سوف يسرع العمل عندهم ويواجهون التحديات البيئية قبل الآخرين، والعمل على تعزيز قدرتهم على اختيار البديل الأفضل عند توافر العديد من البدائل.
8. تقترح الدراسة الحالية الصيدليات المبحوثة بحساب بضاعة الزبائن إلكترونياً والتي تساعدهم في تيسير العمل بطريقة سريعة ودقيقة ويجعل خدمة الزبون جودة أعلى.
9. توصي الدراسة الحالية الصيدليات المبحوثة بأهتمام اكثر في الإبداع، وضرورة أهتمامهم بتوفير مناخ يساعد الصيادلة لديها على التطور والإبداع.
10. توصي الدراسة الصيدليات المبحوثة بتراعي التلوث البيئي عند التخلص من النفايات والمخلفات التي لديها، لأن عندما تقوم الصيدلية بتراعي التلوث البيئي وتحافظ على نظافتها فإنها في نفس الوقت تحافظ على سمعتها الاستراتيجية.
11. تقترح الدراسة الحالية الصيدليات المبحوثة بمتابعة شكاوى الزبائن عن خدماتها باستمرار، فعندما تهتم الصيدلية وتسمع لمشاكل وشكاوي زبائنها وتقوم بحلها، فإنها هنا تحافظ على سمعتها الاستراتيجية.
12. ضرورة قيام الصيدليات المبحوثة بمراجعة أداءها المالي وبالأخص فيما يتعلق بالتزاماتها المالية وأن تعمل بطريقة جيدة يبقي لها سيولة بحيث تستطيع من خلالها أن تسدد التزاماتها المالية القصيرة والطويلة الأجل في أوقاتها المحددة.
13. توصي الدراسة الصيدليات المبحوثة بأن تحافظ وتعزز على تقديم المنتجات بأسعار مناسبة وذلك للحصول على أكبر شريحة ممكنة من الزبائن وتعزيز سمعتها الاستراتيجية.

6. قائمة المصادر

1.6 المصادر العربية:

1. أسبابة، خ. ص.، 2011. نموذج مقترح للمقارنة بين الأداء المالي لمصرف الجمهورية ومصرف الصحاري في الجماهيرية الليبية. رسالة دكتوراه في المصارف والتأمين، جامعة دمشق-سوريا.

- employees. *International Journal of Management and Sustainability*. 9(1), pp.24-42.
29. Futa, S. M., 2013. The relationship between social responsibility and organizational citizenship behavior in 5 stars hotels operating in Petra city. *European Scientific Journal*. 14(19), pp. 118-133.
30. Feldman, P. M., Bahamonde, R. A., & Velasquez Bellido, I., 2014. A new approach for measuring corporate reputation. *Revista de Administração de Empresas*. 54(1), pp.53-66
31. Göksel, A. B., 2010. Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi. *Ankara: Nobel Yayınları*.
32. Gürel, P. A., 2012. A Strategic Approach to Reputation Management and its Reflections on Sustainable Competitiveness. *International Journal of Research in Business and Social Science*. 3(2), pp.31-55.
33. Gozukara, I., & Colakoglu, N., 2016. Enhancing entrepreneurial intention and innovativeness of university students: the mediating role of entrepreneurial alertness. *International Business Research*, 9(2), pp. 34-45.
34. Gozukara, I., & Colakoglu, N., 2016. Enhancing entrepreneurial intention and innovativeness of university students: the mediating role of entrepreneurial alertness. *International Business Research*. 9(2), pp. 34-45.
35. Güllüpunar, H., 2017. Reputation Management as a Strategic Practice of Public Relations in the Frame of Turkey. U. Arklan. *Practice Fields in Public Relations: The Panorama of Turkey*. pp.87-111.
36. Hisrich, R.D., & Kearney, C., 2014. Management innovation and entrepreneurship. *London: Sage Publications*.
37. Hughes, D., 2019. Entrepreneurial Opportunity Alertness in Small Business: A Narrative Research Study Exploring Established Small Business Founders' Experience with Opportunity Alertness in an Evolving Economic Landscape in the Southeastern United States. *Published PhD thesis. Northeastern University*.
38. Irfan, M., Hassan, M., Hassan, N., Habib, M., Khan, S., & Nasruddin, A. M., 2020. Project management maturity and organizational reputation: A case study of public sector organizations. *IEEE Access*. 8, pp 73828-73842 .
39. Kirzner, I. M., 1973. Competition and Entrepreneurship. *Chicago, IL: University of Chicago Press*.
40. Kizak, C. 2015. Reputation management: how to deal with online reputation threats?, *Bachelor's thesis, University of Twente*.
41. Kotler, P., 2018. Marketing Management, 15th edition. *New Jersey, U.S.A.*
42. Li ,Zhineng ., 2013. Entrepreneurial Alertness An Exploratory Study. *Springer Science & Business Media*.
43. Lim, W.L., Lee, Y. L. E., & Ramasamy, R., 2014. Personality, prior knowledge, social capital and
15. عوض، ع.، 2013 . اثر تطبيق الابداع الاداري في التطوير التنظيمي. مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية. 29(3) .
16. عبدالكريم، إ. مؤيد، 2020. تأثير اتخاذ القرار الريادي في الأداء البارع على وفق اليقظة الريادية: بحث تطبيقي في شركة توزيع المنتجات النفطية/الدورة. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم الإدارة الصناعية، العراق.
17. قنديل، ا. م. ر.، عبد آل عوج، ن. ك.، الطرقي، ع. ح. ف.، والشمري، ا. ع.، 2019. دور خصائص المنظمة الذكية في تعزيز التأهب الريادي عن طريق تبني سلوكيات العمل الاستباقية/ بحث استطلاعي تحليلاتي لآراء عينة من مديري شركة أسيايسل للاتصالات المتنقلة. *المجلة العراقية للعلوم الإدارية*. 15 (61)، pp.271-309.
18. مهدي، ا. غ.، وجثير، س. ح.، 2020. علاقة واثر التسويق الداخلي في رضا الزبون/ دراسة استطلاعية لعينة من مديري المصارف الخاصة في بغداد. *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية*. 26 (122)، pp. 49-35 .
19. Albu, N., & Albu, C., 2003, Instrumente de management al performance, vol.II Control de gestiune. *Bucuresti: Editura Economica*.
20. Ahmad, R. & Asif, U., 2011. An Empirical Study of Analyzing Customer Satisfaction towards Service Quality in Islamic Banks of Sargodha, Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* . 3(1).
21. Adeosun, L. P. K., & Ganiyu, R. A., 2013. Corporate reputation as a strategic asset. *International Journal of Business and Social Science*. 4(2), pp.220-225.
22. Adomako, S., Danso, A., Boso, N., & Narteh, B., 2018. Entrepreneurial alertness and new venture performance: Facilitating roles of networking capability. *International Small Business Journal*, 36(5) , pp. 1-39.
23. Azman, N. A. H., & Mustapha, M., 2018. Benefits and Challenges of Corporate Social Responsibility Implementation: Evidence from Manufacturing Sector in Malaysia. *International Journal of Engineering & Technology*.7(2), pp. 215 – 218.
24. Alsharairi, A., & Jamal, J., 2021. Strategic Communication of Corporate Social Responsibility Activities in Strengthening Customer Based-Organizational Reputation: Evidence from Jordanian Banks. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*. 5(4), PP.266-287.
25. Bartikowski, B., Walsh, G., & Beatty, S. E., 2011. Culture and age as moderators in the corporate reputation and loyalty relationship. *Journal of business research*. 64(9), pp.966-972.
26. Cox, K., 2016. Entrepreneurial alertness, metacognition, and opportunity identification. *Published PhD thesis, Florida Atlantic University, The College of Business*.
27. Chavoushi, Z. H., Zali, M. R., Valliere, D., Faghih, N., Hejazi, R & Dehkordi, A. M., 2020. Entrepreneurial alertness: a systematic literature review. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*. 33(2), pp. 1-30.
28. Esenyel, V., 2020. Corporate reputation as a strategic management tool: Through the lens of

49. Mohd. Salleh, M. N., Tasnim, R., Alwi, S., Hassan, M. S., & Zainuddin, N. M., 2020. The Fintech Based Entrepreneurial Intention: A Significant Entrepreneurial Alertness towards Entrepreneurial Intention in Financial Services Transformation. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*. 8(12S2), pp.598-607.
50. Pollach, I., 2015. Strategic corporate social responsibility: the struggle for legitimacy and reputation. *International Journal of Business Governance and Ethics*. 10(1), pp.57-75.
51. Patel, P. C., 2018. Opportunity related absorptive capacity and entrepreneurial alertness. *International Entrepreneurship and Management Journal*. 15(1). pp 1-11.
52. Tang, J., K. M. Kacmar, & L. Busenitz., 2012. Entrepreneurial Alertness in the Pursuit of New Opportunities. *Journal of Business Venturing*. 27(1), pp. 77-94.
53. Tolpa, E., 2012. Measuring Customer Expectations of Service Quality, Case Airline Industry. *Masters thesis, Department of Information and Service Economy, School of Economics, Aalto University, Helsinki, Finland* .
54. Tang, J., Zhang, S. X., & Lin, S, 2021. To reopen or not to reopen? How entrepreneurial alertness influences small business reopening after the COVID-19 lockdown. *Journal of Business Venturing Insights* 16, (e00275), PP. 1-7
- entrepreneurial intentions: Entrepreneurial alertness as mediator. *Global Journal of Business and Social Science Review*. 2(1), pp. 68-78.
44. Lu, W., & Taylor, M. E., 2016. Which factors moderate the relationship between sustainability performance and financial performance? A meta-analysis study. *Journal of International Accounting Research*. 15(1), pp. 1-15.
45. Mubiri, J. B., 2016. Customer Satisfaction in Hotel Services: Case – Lake Kivu Serena Hotel, Bachelors thesis, School of Service and Business Management. *Degree Programme in Facility Management*.
46. Machado, H. P. V., Da Silva Faia, V., & Domingues, J., 2016. Entrepreneurial alertness: Study of the influence of individual characteristics and entrepreneurship. *Brazilian Business Review*. 13(5), pp. 85-107.
47. Campos, H, M., 2016. The role of creativity in mediating the relationship between entrepreneurial passion and entrepreneurial alertness. *Review of Business Management*, 18(61), pp.457-472.
48. Mahamotse, M. E., 2020. The impact of entrepreneurial alertness on the performance of youth-owned enterprises in South Africa. *Published PhD thesis, University of the Witwatersrand, Faculty of Commerce, Law and Management*.

هشیاریا دست پیشخه ری و رولی وی د بهیزکردنی نافیو دهنگین ستراتیکی دا لیکولینا نانالیتیکی ل نمونه یه که درمانخانه یین پاریزگه ها دهوکی

پوخته:

ئهم توئینه وه به ئامانجی دهستنیشانکردنی وشیاریا دست پیشخه ری و رولی له بهیزکردنی ناویانگی ستراتیژیدا، درمانخانه کانی پاریزگای دهوک وه که بواریک بق ئه نجامدانی کرداری دهستنیشان کراون و توئینه وه که له سه ر بنه مای شیوازی شیکاری وه سفیی بووه، هه روه ها پشتی به کومه لیک گریمانه ی سه ره کی و لاوه کی به ستووه که له کیلگه که دا تاقیکرانه وه له ژماره ی درمانخانه کانی توئینه وه و ژماره (330) درمانخانه و ریگه یان پیدرا (77) له و درمانخانه فۆرمی پارسی به سه ر درمانسازه کانی دا به ش بکن، (109) درمانساز به شداریان له توئینه وه که دا کردوه له درمانخانه توئینه وه کان و بق ئه و مه به سه ش پارسیه که له سه ر بنه مای کۆکردنه وه ی داتا بووه، داتا کان شیکرانه وه به به کاره ی تانی کومه لیک له شیوازه کانی ئامار له پروگرامی (SPSS V.22) بق شیکرانه وه ی په یوه ندی و کاریگه ری نئیوان گزراوه کانی گه ران. توئینه وه که گه یشتووه ته کومه لیک ئه نجام، که گرنگترینیان هه بونی په یوه ندیه کی به رچاو له نئیوان ره هه نده کانی وشیاریا دست پیشخه ری و ناویانگی ستراتیژی، بوونی کاریگه ری به رچاو له ره هه نده کانی وشیاریا دست پیشخه ری له سه ر ناویانگی ستراتیجی درمانخانه کانی توئینه وه، له سه ر بنه مای ئه نجامه کان، ژماره یه که له پیشنیاره کان دارپژراون که گرنگترینیان ئه وه یه که درمانخانه کانی توئینه وه پیوسته بایه خ به وشیاریا دست پیشخه ری زیاد بکن به هوی پۆله که ی له به رزکردنه وه ی ناویانگی ستراتیژی و کردنی به به شیکری دانه برپای کاره که ی.

په یقین سه رکی: وشیاریا دست پیشخه ری، ره هه نده کانی وشیاریا دست پیشخه ری، ناویانگی ستراتیژی، درمانخانه کانی پاریزگای دهوک.

Entrepreneurial Alertness and its role in enhancing the strategic reputation Analytical study in a sample of pharmacies in Dohuk governorate

Abstract:

This research aims to determine entrepreneurial alertness and its role in enhancing strategic reputation. The pharmacies in the Dohuk governorate were identified as a field for conducting the practical side. The research relied on the descriptive analytical approach, and it was also based on a set of main and secondary hypotheses that were field tested in the pharmacies surveyed, which were (330) Pharmacies and (77) of those pharmacies distributed the questionnaire to their pharmacists, and (109) pharmacists participated in the research. A questionnaire was relied on to collect data, and the data were analyzed using a set of statistical methods in the (SPSS V.22) program to analyze the correlation and effect between the research variables. The research reached a set of conclusions, the most important of which is the existence of a significant correlation between the dimensions of entrepreneurial alertness and strategic reputation, and the presence of a significant effect of entrepreneurial alertness with its dimensions on the strategic reputation of the pharmacies surveyed. Increasing attention to entrepreneurial alertness because of its role in enhancing strategic reputation and making it an integral part of its work. □

Keywords: Entrepreneurial Alertness, Dimensions of Entrepreneurial Alertness, Strategic Reputation, The Pharmacies in Dohuk Governorate. □