

مؤلفه‌های فرهنگی مؤثر بر مصرف دارو

(از دیدگاه شهروندان اصفهان)

«قسمت اول»

احمد وحید دستجردی^۱، آذر قلی‌زاده^۲

۱. کارشناس ارشد برنامه‌ریزی فرهنگی - داروسازی فارابی

۲. دانشیار و عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی - واحد خوراسگان (اصفهان)



هدف اصلی این مقاله، بررسی تاثیر مؤلفه‌های فرهنگی بر مصرف دارو از دیدگاه شهروندان اصفهان بوده است. مؤلفه‌های فرهنگی مورد بررسی عبارتند از: رفتارهای اجتماعی، باورهای مذهبی، آموزش عمومی، رسانه‌های جمعی، ارتباطات اجتماعی و فعالیت‌های ورزشی که با توجه به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی جامعه پژوهش، مورد ارزیابی و بررسی قرار گرفته‌اند.

روش تحقیق مورد استفاده از نوع توصیفی - پیمایشی بوده و جامعه آماری نیز شهروندان مراجعه‌کننده به کلیه داروخانه‌های شبانه‌روزی شهر اصفهان با حجم نمونه ۴۰۰ نفر بوده‌اند. اطلاعات مورد نظر با استفاده از پرسشنامه ۳۸ سؤالی محقق ساخته و با پایایی ۰/۸ جمع‌آوری و با استفاده از آمار توصیفی و استنباطی به ویژه آزمون t، آزمون شفه و تحلیل واریانس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

براساس یافته‌های پژوهش، مؤلفه‌های رفتارهای اجتماعی، باورهای مذهبی، ارتباطات اجتماعی و فعالیت‌های ورزشی به ترتیب بیشترین نقش و مؤلفه‌های آموزش عمومی و رسانه‌ها به ترتیب کمترین نقش را در فرهنگ مصرف دارو در میان شهروندان اصفهان داشتند. همچنین یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که بین دیدگاه‌های شهروندان مرد نسبت به شهروندان زن در خصوص مؤلفه‌های رفتارهای اجتماعی و رسانه‌های جمعی تفاوت معناداری وجود دارد.

واژگان کلیدی: دارو، مؤلفه‌های فرهنگی، شهروندان اصفهان

■ مقدمه

آن در ابعاد اجتماعی و فرهنگی در برخی جوامع از جمله کشور ایران، خود مبدل به فرهنگ خاصی شده است که مستقیم و غیرمستقیم تأثیرات خود را بر جوامع انسانی می‌گذارد.

■ طرح موضوع

فرهنگ به عنوان مفهومی یکپارچه و پیچیده دربرگیرنده دانش، اعتقادات، هنر، قوانین، اخلاقیات آداب و سنن و بسیاری دیگر از عادات و قابلیت‌های کسب شده توسط افراد یک جامعه است. از منظر دیگر در نظریات و دیدگاه‌های نظریه‌پردازان این‌گونه تصریح گردیده که فرهنگ کلیتی است که مجموعه‌ای از عوامل ذهنی و رفتاری را در بر می‌گیرد. بنابراین، یکی از عناصری که در فرهنگ بسیار مورد توجه قرار می‌گیرد موضوع رفتار است. مصرف انواع کالاها نیز به عنوان یک رفتار در سطح جوامع انسانی ارتباط تنگاتنگی با شاخص‌ها و عناصر فرهنگ‌ها دارد.

«فرهنگ‌ها عمدتاً چارچوبی برای رفتار هر فرد (به جای از بین بردن آن‌ها) ایجاد می‌کنند و بر شیوه‌های عملکردهایی مانند خانواده تأثیر می‌گذارند. بنابراین، فرهنگ چارچوبی را برای شکل‌گیری سبک زندگی در سطح فردی و خانوادگی ایجاد می‌کند» (۱).

امروزه بررسی نحوه رفتارها در جوامع انسانی در زمینه‌های مختلف یکی از مباحث و موضوعات قابل توجه و مدنظر متخصصان و اندیشمندان ذیربط قرار گرفته است.

«روانشناسی مصرف‌کننده به عنوان شاخه‌ای از روانشناسی صنعتی/سازمانی یکی از پرطرفدارترین

سلامت از جمله سرمایه‌های عظیم و بسیار ارزشمند برای انسان است. از دیرباز ایجاد بیماری‌های مختلف و بروز اشکال در فعالیت‌ها و کارکرد اندام بدن انسان‌ها و یا حوادثی که در اثر وقوع بلایای طبیعی و غیرطبیعی در جوامع مختلف به وجود می‌آید و انسان را از زندگی معمول خویش باز می‌داشت، حکیمان و اطباء قدیم و پس از آن دانشمندان و متخصصان در زمینه‌های مختلف را بر آن داشته است که از ابزارهای مختلف برای بهبود انسان‌ها تلاش نمایند.

امروزه نیز ضرورت ایجاد می‌کند که این فعالیت و تلاش بیش از پیش ادامه یابد تا آنان به شناسایی و کشف مرهم‌ها و داروهایی که دردها و بیماری‌های بشری را التیام بخشیده و آن‌ها را در مسیر زندگی خویش قرار دهد، همت گمارند اما همانند اغلب آن‌چه که انسان برای خود می‌یابد و خود نیز بعضاً در آن بی‌محابا آن‌چنان مصرف می‌نماید که مشکلاتی را به همراه می‌آورد، دارو نیز در حال حاضر در جوامع مختلف به چنین سرنوشتی مبتلا شده است.

پیشرفت علم پزشکی و صنعت داروسازی و آرایه داروهای متنوع در سال‌های اخیر تحول شگرفی در دانش پزشکی و فرآیند درمان بیماری‌ها به وجود آورده است اما متأسفانه همزمان با این تکامل پدیده دیگری نیز در تمامی کشورها، به خصوص کشورهای در حال توسعه و توسعه نیافته، ایجاد و رشد یافته است. این پدیده روی آوردن بیش از حد مردم به داروها و مصرف غیرمنطقی داروها می‌باشد. مصرف غیرمنطقی دارو و تبعات ناشی از

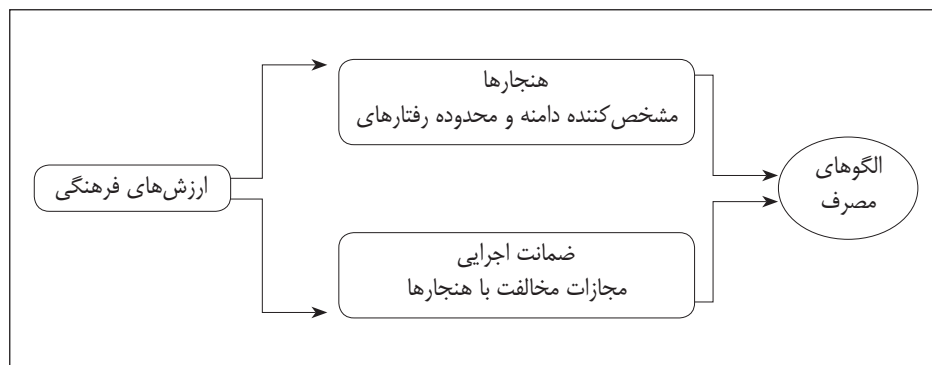
همان‌طور که شکل (۱) نشان می‌دهد ارزش‌های فرهنگی باعث شکل‌گیری هنجارها و مجازات‌های مرتبط می‌شود و به این ترتیب بر الگوی مصرف جوامع تأثیرگذار است. بر همین اساس هاوکینز ضمن اذعان به تفاوت در ارزش‌های فرهنگی معتقد است که ارزش‌های فرهنگی باورهای پذیرفته شده‌ای هستند که تمایلات افراد را تأیید و تثبیت می‌کنند و افراد متفقاً به آن‌ها اعتقاد دارند. از دیدگاه وی این ارزش‌ها با استفاده از هنجارهایی که دامنه قابل قبول واکنش‌ها در موقعیت‌های خاص هستند بر رفتار افراد تأثیر می‌گذارند (۱).

هاوکینز با ارایه تحلیل‌های جامع و بسط دیدگاه‌های مطرح در این زمینه تأکید می‌نماید که یک رویکرد مناسب برای درک تفاوت‌های فرهنگی در رفتار، درک ارزش‌های درونی و محوری فرهنگ‌های مختلف است. بسیاری از ارزش‌ها در فرهنگ‌ها متفاوت هستند و بر فرآیند مصرف تأثیر می‌گذارند. به گونه‌ای که در مباحث جامعه‌شناسی مصرف در نظریات مختلف، مسایل مربوط به این

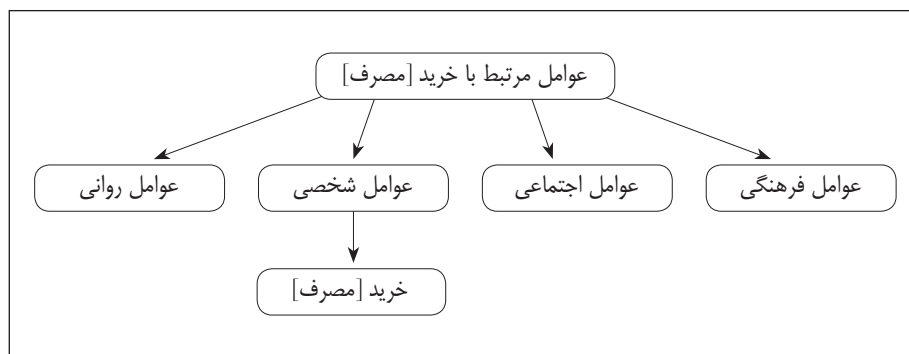
گرایش‌های موجود در سالیان اخیر به شمار می‌آید که بیش از هر چیز در جستجوی شناخت و تحلیل رفتارهای مرتبط با مصرف است» (۲).

بدین لحاظ و براساس نتایج و تحلیل‌های به دست آمده از رفتار مصرف‌کنندگان کالاهای مختلف به ویژه کالاهای خاص، مدل‌های متعددی که بیانگر چگونگی ایجاد الگوهای مصرف می‌شود تبیین و ارتباط عوامل فرهنگی و یا دیگر عوامل مؤثر در سطح جوامع انسانی با آن‌ها مشخص شده است.

«چارچوب‌هایی که فرهنگ برای رفتار ایجاد می‌کند تحت عنوان «هنجارها» شناخته می‌شوند. هنجارها در اصل قوانینی هستند که در هر موقعیت معین شکل خاصی از رفتارها را مشخص می‌کنند و یا مانع شکل‌گیری و بروز آن‌ها می‌شوند. هنجارها از ارزش‌های فرهنگی هر جامعه نشأت می‌گیرند» (۱). در شکل (۱) چگونگی تأثیرپذیری الگوهای مصرف از ارزش‌های فرهنگی نمایش داده شده است.



شکل ۱ - مدل چگونگی ارزش‌ها، هنجارها، مجازات و الگوی مصرف (۱)



شکل ۲ - مدل چگونگی ارتباط عوامل مرتبط با خرید [مصرف] (۲)

۲ - عوامل روانی مؤثر بر مصرف شامل:
انگیزه‌های مرتبط با مصرف و نقش ادراک در مصرف می‌باشند.

۳ - عوامل فرهنگی مؤثر بر مصرف که عمدتاً
شامل هنجارها و ارزش‌ها می‌باشند.

۴ - عوامل اجتماعی مؤثر بر مصرف شامل سه
عامل اساسی: گروه‌های کوچک، نقش و منزلت اجتماعی و بستگان و خانواده فرد می‌شود (۲).

■ عوامل شخصی مؤثر بر مصرف

مجموعه عوامل و مواردی که به صورت شخصی یا فردی منجر به اتخاذ تصمیم برای خرید و مصرف کالایی می‌گردند، عبارت است از:

□ سن و مرحله زندگی

در هر سن و بنا به اقتضای شرایط روحی و روانی در مراحل مختلف زندگی کالاهای مختلفی مورد توجه قرار گرفته و توسط افراد خریداری و مصرف می‌شوند. حتی عامل سن و مرحله زندگی در چگونگی انتخاب انواع مختلفی از یک کالا

موضوع مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است (۱).
آتش‌پور پس از بررسی مفصل الگوهای مرتبط با رفتار مصرف‌کننده و تحلیل روانشناسی مصرف کالاهای، مجموعه عوامل مرتبط با خرید [مصرف] را تحت تأثیر چهار عامل عمده بیان می‌نماید (۲):

۱ - عوامل شخصی

۲ - عوامل روانی

۳ - عوامل اجتماعی

۴ - عوامل فرهنگی

شکل (۲) چگونگی ارتباط عوامل مؤثر بر خرید [مصرف] را نشان می‌دهد.

بر اساس مدل ساده فوق چهار دسته عوامل رفتارهای مرتبط با خرید [مصرف] را تعیین می‌نمایند که به اختصار هر یک از این عوامل در ادامه تشریح می‌گردند. مجموعه این عوامل به شرح زیر دسته‌بندی می‌شوند:

۱ - عوامل شخصی مؤثر بر مصرف شامل: سن
و مرحله زندگی، شغل، وضعیت یا شرایط اقتصادی سبک زندگی و شخصیت هستند.

تأثیرگذار است. به عنوان مثال، انسان‌ها در طول دوران زندگی و متناسب با سن و شرایط روحی روانی تمایل و گرایش‌های مختلفی نسبت به مصرف انواعی از داروها دارند.

□ شغل

شرایط شغل افراد به دلیل اثرگذاری محیط کار بر روی روحیات انسان‌ها و در نتیجه، نگرش آن‌ها به شرایط کار و اشتغال تأثیرات متمایزی بر مصرف کالاها دارد. این موضوع در حوزه سلامت و بهداشت از اهمیت بیشتری برخوردار است و متناسب با نوع کار و شغل، انسان‌ها رفتارهای مصرفی خاصی دارند.

□ شرایط اقتصادی

این مسأله از دو بعد حایز اهمیت است. یک بعد وضعیت اقتصادی و یا بهره‌مندی فرد از درآمد کافی که او را قادر می‌سازد کالاهای مورد نظر خویش را متناسب با نیاز و میل خود تأمین نماید ولی بعد دیگر وضعیت اقتصادی چگونگی شرایط حاکم بر بازار و مسایل اقتصادی است که منجر به ایجاد رکود یا رونق بازار و تولید و عرضه کالا با کیفیت و قیمت مختلف می‌شود. موضوع قیمت دارو یکی از عوامل بسیار مؤثر در چگونگی کنترل مصرف و یا به عبارت بهتر مصرف منطقی دارو است.

□ سبک زندگی

معمولاً افراد با هر شخصیت و طبقه اجتماعی و براساس نوع نگرش خویش از شیوه‌ها و روش متفاوتی برای زندگی خود بهره می‌جویند. این شیوه و روش‌های متفاوت، سبک زندگی^۱ نامیده می‌شود. «سبک زندگی مجموعه منتظمی از رفتارها یا

الگوهای کنش [است] که افراد آن‌ها را انتخاب کرده و کنششان در زندگی روزمره به واسطه آن‌ها هدایت می‌شود. مهم این است که چنین انتخاب‌هایی در هر سطحی وجود دارند و هیچ فرهنگی انتخاب افراد را کاملاً از آن‌ها نمی‌گیرد» (۳).

ابعاد اصلی سبک زندگی عبارتند از:

■ فعالیت‌ها (کار، سرگرمی، تفریحات و شرکت در برنامه‌های اجتماعی).

■ علایق و وابستگی‌ها (دلبستگی به فامیل، شغل تفریح، غذا، مد و ...).

■ نظرات و افکار (افکار و عقاید نسبت به خویشتن سیاست، مشاغل اجتماعی، کار و ...) (۲).

با توجه به اهمیت موضوع سبک زندگی و میزان تأثیرگذاری آن در مجموعه عوامل شخصی مؤثر بر مصرف به یک مورد از سبک‌های زندگی که ارتباط بیشتری با موضوع تحقیق دارد اشاره می‌شود.

■ سبک زندگی بهداشتی^۲

فاضلی در تحلیل بخش‌های مختلف زندگی به سبک زندگی بهداشتی اشاره نموده و سبک زندگی بهداشتی را انسجام در انجام دادن مجموعه‌ای از رفتارهای مرتبط با بهداشت و سلامتی تعریف می‌نماید (۳).

کوکرهام تصمیم‌گیری درباره مصرف غذا ورزش، مراعات بهداشت فردی، مقابله با استرس استعمال سیگار، مصرف الکل و مواد مخدر، بستن کمربند ایمنی، مسواک زدن و انجام دادن معاینات دوره‌های پزشکی را اجزای سبک زندگی بهداشتی می‌داند (۴).

همه رفتارهایی که به آن اشاره شد شاخص‌های

بهداشتی کارآیی داشته باشد» (۴).

از مجموعه مباحث مطرح پیرامون موضوع سبک زندگی بهداشتی این گونه مستفاد می‌شود که تا چه اندازه سبک زندگی بهداشتی بر مجموعه عوامل مؤثر بر مصرف به ویژه کالاهای مربوط به حوزه سلامت و بهداشت تأثیرگذار است و تا چه اندازه مطالعه و بررسی پیرامون این موضوع می‌تواند در حفظ، بهبود و ارتقای سطح سلامت فرد و جامعه مؤثر باشد.

■ شخصیت

شخصیت که به مجموعه خصوصیات روانی منحصر به فرد افراد اطلاق می‌شود عامل مهمی است که چرایی و چگونگی رفتار او را توجیه می‌نماید و به همین دلیل شخصیت افراد بر روی مصرف یک کالا تأثیر بارزی می‌گذارد.

■ عوامل روانی مؤثر بر مصرف

عوامل روانی مؤثر بر مصرف شامل دو عامل: انگیزه‌های مرتبط با مصرف و نقش ادراک در مصرف می‌باشد.

الف) در مورد انگیزه‌های مرتبط با مصرف یکی از نظریه پردازان مشهور در این زمینه، مازلو^۳ (از رهبران توسعه روانشناسی انسانگرا) می‌باشد. او سلسله مراتبی از نیازها ارایه کرده است که از نیازهای اساسی زیستی آغاز شده و در سطوح بالاتر به انگیزه‌های روانی پیچیده‌تری می‌رسد که تنها پس از برآورده شدن نیازهای اولیه نقش مهمی بر عهده می‌گیرند. نیازهای هر سطح معین باید دست کم تا حدودی ارضا شوند تا نیازهای سطح بعدی بتوانند به صورت عوامل تعیین کننده عمل درآیند.

سبک زندگی بهداشتی هستند. وقتی فرد مجموعه‌ای از این رفتارها را براساس گزینش از میان انتخاب‌های ممکن برای خود برمی‌گزیند و انجام می‌دهد، سبک زندگی بهداشتی او شکل می‌گیرد. بنابراین، سبک زندگی بهداشتی مجموعه انتخاب‌هایی است که فرد بنا بر موقعیت زندگی خود انجام می‌دهد.

به عقیده کالنان سبک زندگی بهداشتی ارتباط زیادی با موقعیت‌های ساختاری افراد مانند سن، جنس، نژاد، قومیت، جایگاه طبقاتی، تحصیلات و برخی موارد دیگر دارد.

وی هم‌چنین معتقد است توجه به سبک زندگی بهداشتی ارتباط زیادی به کارآیی مدل‌های مبتنی بر باورها و آگاهی‌های بهداشتی برای تبیین رفتارهای بهداشتی افراد دارد و در تفسیر این موضوع ادعا می‌نماید که قبل از وقوع بیماری، سبک زندگی است که تبیین کننده رفتارهاست. هم‌چنین توجه به سبک زندگی بهداشتی ناشی از حصول این آگاهی است که جلوگیری از بیماری‌ها به همان اندازه که به پزشکی مربوط است با وجوه اجتماعی زندگی نیز ربط دارد (۵).

«مطالعه در زمینه سبک زندگی بهداشتی به لحاظ کاربرد نیز حایز اهمیت است. اگر بتوان الگوهای سبک زندگی را براساس گروه‌بندی‌های اجتماعی تبیین و توزیع اجتماعی آن‌ها را شناسایی کرد می‌توان سیاست‌هایی برای ارتقاء سلامت در پیش گرفت. غالب این گونه سیاست‌ها بسیار کم هزینه‌تر از ارتقاء سطح خدمات بهداشتی درمانی در جامعه است. ... شناختن ریشه‌های شکل‌گیری سبک زندگی‌های سالم و مضر، می‌تواند در تنظیم برنامه‌های تبلیغاتی

سه عامل اجتماعی بیشترین تأثیر را بر مصرف می‌گذارند:

۱ - گروه‌های کوچک، گروه‌های کوچک شامل گروه‌های عضویت، گروه‌های اصلی و گروه‌های ثانویه هستند که رفتار مصرف‌کنندگان را متأثر می‌سازند.

گروه‌های کوچک مانند خانواده تأثیر مستقیمی بر شخص می‌گذارند. گروه‌های اصلی نیز مانند فامیل و دوستان به دلیل نوع رابطه‌ای که بین فرد و گروه برقرار می‌شود بر افراد تأثیر گذارند، البته بسیار کمتر از گروه‌های کوچک. نهایتاً گروه‌های ثانویه نیز مانند گروه‌های اجتماعی و گروه‌های مذهبی با شخص رابطه‌ای کاملاً رسمی داشته ولی به نوعی بر رفتار افراد تأثیر می‌گذارند.

به غیر از سه گروه مذکور گروه‌های مرجع نیز به طور مستقیم یا غیرمستقیم در تغییر و یا شکل‌دهی رفتار مصرف‌کنندگان مؤثر واقع می‌شوند. گروه‌های مرجعی که فرد علاقه‌مندی خاصی به عضویت در آنها دارد بیشترین تأثیرگذاری را در تغییر رفتار و سبک زندگی او می‌گذارند (۷).

۲ - نقش و منزلت اجتماعی، افراد بنا به نقش‌های متفاوتی که در اجتماع ایفا می‌نمایند رفتار متفاوتی نسبت به خرید و مصرف کالا دارند. بنابراین، نقشی که به نوعی منزلت فرد را تعیین می‌نماید، در مصارف کالا و خدمات تأثیر گذار است.

۳ - بستگان و خانواده فرد، آتش‌پور براساس مطالعات انجام شده خانواده‌ها را به دو نوع تقسیم می‌نماید:

- والدین که به نام خانواده راهنما شناخته می‌شوند.
- همسر و فرزندان یا فامیل تکمیلی.

وقتی دستیابی به غذا و احساس امنیت جسمانی مشکل باشد، ارضای آن نیازها بر اعمال فرد مسلط خواهد شد و انگیزه‌های سطح بالاتر اهمیت چندانی نخواهد داشت. هفت سطح نیازهای بشر از دید مازلو عبارتند از: ۱ - نیازهای فیزیولوژیکی: گرسنگی تشنگی و ... ۲ - نیازهای ایمنی: احساس امنیت کردن و دور از خطر بودن و ... ۳ - نیازهای تعلق و محبت ۴ - نیازهای عزت نفس: نشان دادن کفایت در کارها و مورد تأیید و شناخت دیگران قرار گرفتن و ... ۵ - نیازهای شناختی: دانستن، فهمیدن، و ... ۶ - نیازهای ذوقی: تقارن، نظم و زیبایی ... ۷ - خودشکوفایی: رسیدن به تحقق نفس و شکوفا ساختن توانایی بالقوه (۶).

بنابراین، میان انگیزه و نیاز ارتباط مستقیمی وجود دارد که در مورد کالاهای مرتبط با سلامت و بهداشت به ویژه دارو این ارتباط علاوه بر گستردگی دارای شدت و اهمیت بیشتری نیز خواهد بود.

ب) در مورد نقش ادراک در مصرف به همین مقدار بسنده می‌شود که هنگامی که فردی با یک عامل (مثلاً تبلیغ کالا، مشاهده اثر مصرف کالا کسب اطلاع از دیگران و ...) تحریک می‌شود اقدام به مصرف آن کالا می‌نماید.

بنابراین، بسته به میزان تأثیرپذیری و درک او از محیط اطراف خود رفتار می‌نماید. از این نظر دو فرد با انگیزه‌های مشابه و شرایط یکسان به گونه‌ای متفاوت عمل می‌کنند زیرا درک آن‌ها از موقعیت متفاوت است.

■ عوامل اجتماعی مؤثر بر مصرف

در بین مجموعه عوامل اجتماعی مؤثر بر مصرف

زندگی کرده و کم و بیش علایق و سلیقه‌های مشترکی دارند» (۲).

□ عوامل فرهنگی مؤثر بر مصرف دارو

دارو به عنوان یک کالای پرمصرف در حوزه سلامت و بهداشت جامعه و با توجه به اهمیت و نقش تأثیرگذار آن در فرآیند سلامت جوامع انسانی از جهات مختلف مورد توجه است.

در این مبحث سعی می‌گردد به مباحث پزشکی مصرف دارو و آنچه در فرآیند درمان بیماری‌ها و بهبود درد و آلام بیماران از طریق تشخیص و تجویز پزشکان و اعضا جامعه پزشکی و رایه صحیح و درست آن توسط داروسازان و داروخانه‌ها به بیماران و مصرف‌کنندگان رخ می‌دهد که در واقع همان فرآیند تجویز و مصرف منطقی دارو^۴ است پرداخته نشود.

آنچه که مورد نظر است و به تحلیل وضعیت آن پرداخته می‌شود مصرف غیرمنطقی دارو^۵ است که به مسایل مصرف دارو در خارج از پروتکل‌های دارویی و درمانی و اصطلاحاً خوددرمانی مربوط می‌شود.

مجموعه عواملی که می‌توان در خصوص این موضوع به آن‌ها اشاره نمود عوامل زیر می‌باشد:

۱ - عوامل اقتصادی مانند قیمت دارو، حق ویزیت پزشکان، درآمد خانواده، سرانه بهداشتی افراد، حق فنی داروخانه‌ها، پوشش‌های بیمه‌ای تورم، اشتغال و ...

۲ - عوامل سیاسی مانند سیاست‌گذاری‌های کلان سلامت کشور، سیاست‌گذاری دارویی کشور سیاست‌های گسترش عدالت، سیاست‌های مربوط به کاهش خط فقر، سیاست‌های کلان تولید دارو

وی در تفسیر این تقسیم‌بندی بیان می‌نماید که خانواده‌های راهنما تأثیر ناخودآگاهی بر افراد می‌گذارند و معمولاً جهت‌گیری‌های مختلف به طور ناخودآگاه از خانواده راهنما دریافت می‌گردد. همچنین خانواده شامل همسر و فرزندان را مهمترین سازمان خرید و مصرف در جامعه توصیف می‌نماید (۲).

■ عوامل فرهنگی مؤثر بر مصرف

«مطالعات مختلف نشان داده است که عوامل فرهنگی تأثیراتی عمیق و وسیع بر رفتار مصرف‌کنندگان می‌گذارند. در واقع، بسیاری از رفتارها و خواسته‌های افراد، یادگرفته‌اند و از این نظر تابع تربیت، خانواده، عوامل اجتماعی و عوامل فرهنگی قرار می‌گیرند» (۲).

همان‌گونه که در تعریف فرهنگ بیان شد یکی از ویژگی‌های فرهنگ، شیوه‌های رفتاری مردم در یک جامعه است و هنگامی که مردم یک جامعه شیوه‌های رفتاری خاصی در تمایل به مصرف کالاها یا برخی ویژگی‌های اجتماعی داشته باشند در این صورت آن رفتار در جامعه نهادینه شده و از طریق پیوند با مجموعه‌ای از هنجارها و ارزش‌ها این فرهنگ از دوران کودکی شکل گرفته و گسترش می‌یابد و نهایتاً از نسلی به نسل دیگر انتقال می‌یابد.

«عنصر دیگری که در مورد تأثیر عوامل فرهنگی باید به آن توجه نمود، خرده فرهنگ‌های موجود در یک جامعه است. هنگامی که از خرده فرهنگ‌ها نام برده می‌شود، مقصود مردمی هستند با عادات آداب و رسوم و تجربیات مشترک که با یکدیگر

جدول ۱ - عوامل فرهنگی مؤثر بر مصرف دارو و مصادیق آن

ردیف	نام عامل	مصادیق
۱	رفتارهای اجتماعی	<ul style="list-style-type: none"> ■ ذخیره داروی زیاد در خانه ■ علاقه‌مندی به تجویز دارو توسط پزشک ■ استفاده از داروهای قبلی ■ مصرف بیش از حد و بی‌رویه دارو ■ اصرار به پزشکان برای برخی داروهای مورد نظر ■ مصرف خودسرانه دارو به دلیل هزینه ویزیت پزشکان ■ استفاده از داروهای خارجی ■ رعایت نکردن برنامه دارویی ■ ترجیح دادن داروهای شیمیایی یا گیاهی ■ دور ریختن داروهای مازاد به همراه زباله‌های خانگی ■ ترجیح دادن شکل تزریقی دارو به دیگر اشکال ■ خود درمانی
۲	باورهای مذهبی	<ul style="list-style-type: none"> ■ تأثیر دعا و نیایش برای تسکین درد و بیماری ■ نقش روحانیون در بیان توصیه‌های دینی ■ نقش توسل و راز و نیاز به خداوند و ائمه اطهار ■ تأثیر صدقه و نذری ■ تحمل درد و رنج برای پاک شدن از گناهان
۳	آموزش عمومی	<ul style="list-style-type: none"> ■ ضرورت انجام آموزش‌های عمومی برای اصلاح فرهنگ مصرف دارو ■ دریافت اطلاعات دارویی از مراکز فرهنگی ■ دریافت اطلاعات دارویی از کتاب‌های تخصصی داروشناسی ■ تأثیر والدین در آگاهی نسبت به داروها ■ میزان آشنایی از تداخل‌های دارویی ■ میزان آشنایی با مقاومت میکروبی ■ کسب اطلاعات از داروسازان ■ نقش دوران تحصیل در آگاهی نسبت به داروها
۴	رسانه‌های جمعی	<ul style="list-style-type: none"> ■ دریافت اطلاعات دارویی از ماهواره ■ دریافت اطلاعات دارویی از مجلات و روزنامه‌ها ■ نقش فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیونی ■ نقش صدا و سیما
۵	ارتباطات اجتماعی	<ul style="list-style-type: none"> ■ استفاده از داروهای دیگران ■ اطمینان به دیگران برای مصرف دارو ■ تأثیرات برخورد پزشکان ■ آرایه دارو بدون نسخه توسط داروخانه‌ها ■ فخرفروشی یا مراجعه مکرر به پزشک و مصرف دارو ■ نقش داروخانه‌های آشنا با بیماران ■ نقش دوستان و آشنایان
۶	فعالیت‌های ورزشی	<ul style="list-style-type: none"> ■ مصرف کمتر دارو با افزایش فعالیت‌های ورزشی ■ افزایش شادابی با تفریحات سالم و مصرف کمتر دارو

منبع: یافته‌های محقق براساس جمع‌بندی نظرات صاحب‌نظران و دست‌اندرکاران ذریبط امور دارویی کشور.

نتایج مطالعات و پژوهش‌های پراکنده و برخی تألیفات محدود، مجموعه‌ای از عوامل و موارد تأثیرگذار بر فرهنگ مصرف دارو را در سطح کشور معرفی و ویژگی‌های آن‌ها را بیان نموده‌اند ولی به دلیل عدم پوشش و فراگیری همه جانبه مورد نظر در این پژوهش که اختصاصاً به بررسی عوامل فرهنگی مؤثر بر مصرف دارو می‌پردازد نظرات و دیدگاه‌های جمعی از صاحب‌نظران و دست‌اندرکاران حوزه سلامت جامعه به ویژه دست‌اندرکاران امور دارویی کشور بررسی گردید که خلاصه نتایج به دست آمده در قالب شش عامل فرهنگی مؤثر بر مصرف دارو و مصادیق آن در جدول (۱) آمده است.

در داخل کشور و ...
۳- عوامل فرهنگی مانند ارزش‌ها و هنجارها رفتارهای اجتماعی، ارتباطات اجتماعی، رسانه‌های جمعی، آموزش عمومی و تفریحات و ورزش. به دلیل گستردگی موضوع و تنوع مباحث و با عنایت به موضوع پژوهش و خودداری از طولانی شدن مطلب از بحث پیرامون عوامل سیاسی و عوامل اقتصادی خودداری و آنچه مورد توجه و اهمیت است بررسی عوامل فرهنگی مؤثر بر فرهنگ مصرف دارو می‌باشد.
منظور از عوامل فرهنگی مؤثر بر مصرف دارو مجموعه‌ای از عوامل می‌باشد که با توجه به تعاریف و بیان مفاهیم فرهنگ و ویژگی‌های آن، بر روی چگونگی مصرف این کالا تأثیر می‌گذارد.

زیرنویس‌ها

1. Lifestyle
2. HealthLifestyle
3. Mazlo
4. Rational Drug Use
5. Irrational Drug Use

منابع

۱. روستا ا. بطحایی ع (مترجمان). رفتار مصرف‌کننده (هاو کینز د). تهران: انتشارات سارگل؛ ۱۳۸۵: ۴۷.
۲. آتش پور ح و همکاران. اصول رضایت‌مندی مشتریان. اصفهان: انتشارات عطر عترت؛ ۱۳۸۵: ۷، ۳۲-۴۷.
۳. فاضلی م. مصرف و سبک زندگی. تهران: انتشارات صبح صادق؛ ۱۳۸۲: ۶۶-۶۵، ۱۲۷.
4. Cockerham W. Weber M. Formal rationality, and health lifestyles. Sociological Q 1999; 34(3): 413-425.
5. Calnan M. lifestyle and its social meaning. Adv Med Sociol 1994; 4: 69-78
۶. براهنی م. بیرشک ب. سیف ع ا (مترجمان). زمینه روانشناسی (اتکینسون ر، اتکینسون رس و هیلگارد ا). تهران: دانشگاه تهران؛ ۱۳۷۵: ۵۶۶.
۷. قلی‌زاده آ. مبانی جامعه‌شناسی. کاشان: انتشارات محتشم؛ ۱۳۷۹: ۱۵۳-۱۴۹.