

بررسی برند داروهای ترکیبی ساخته شده در داروخانه بیمارستان رازی

دکتر فاطمه فولادی، دکتر مجتبی سرکندی، دکتر خیرالله غلامی، دکتر مرضیه نصرتی، دکتر طیبه خان محمدی

■ مقدمه

امروزه با توجه به گسترش فناوری و امکانات، شرکت‌ها نیز با تبلیغات گسترده برند خود در پی ثبات جایگاه خود در بین مشتریان هستند. در این میان، شرکت‌هایی موفق‌تر می‌باشند که روش‌هایی را در جهت افزایش وفاداری مشتریان به برند خود داشته باشند. آگاهی از نام و نشان بر کیفیت ادراک مشتریان تأثیر می‌گذارد و به‌طور مستقیم به وفاداری آن‌ها می‌انجامد، هم‌چنین امروزه برندها در بسیاری از جنبه‌های زندگی انسان راه یافته‌اند. برندها در سبک زندگی و فرهنگ تأثیر داشته و حتی گاهی اوقات معرف آن‌ها هستند (۱).

برندها در حال نفوذ به زندگی شخصی افراد هستند و ممکن است ارزش‌ها و اعتقادات، سیاست‌ها و حتی روح افراد را تحت تأثیر قرار دهند. نام تجاری موجب شناسایی فروشنده یا سازنده می‌شود. در تحقیق حاضر از روش توصیفی استفاده شده و هدف آن بررسی برند در ابعاد مختلف و تأثیر آن بر وفاداری مشتری می‌باشد. با توجه به تحلیل‌های مختلف از برند و تأثیر آن بر وفاداری مشتری که در تحقیق حاضر ارائه گردیده و هم‌چنین با توجه به تحقیقات گذشته در این زمینه، نتیجه حاکی از وجود رابطه مثبت و معنادار بین برند و وفاداری مشتری می‌باشد. برند یا هویت نام تجاری، همانند سرمایه برای

سازمان و محصولات آن ارزش می‌آفریند. از این رو، ارتقای نام تجاری در بسیاری موارد به استراتژی سازمان تبدیل می‌گردد. نام تجاری تصویری از محصول‌های موجود در بازار است. افرادی که با نام تجاری سر و کار دارند، در پی کیفیت یا خصوصیات خاصی هستند که آن را ویژه یا منحصر به فرد می‌نمایند (۲).

برندسازی مقوله‌ای بسیار حساس است و به دست آوردن فرصت ایجاد وفاداری در مشتری به سهولت صورت نمی‌گیرد و احساسات نسبت به یک برند در دیگران به راحتی تخریب می‌شود. ضرورت و جایگاه دیدگاه مشتری در برندسازی تا جایی اهمیت دارد که مباحث گسترده روان‌شناختی مطرح می‌گردد. به‌عنوان مثال، یکی از شیوه‌های روان‌شناختی مؤثر در شناخت دیدگاه مشتری درخواست از آن‌ها برای ایجاد ترکیبی از تصاویر و کلمات برای بیان ایده‌های خود در مورد برندی مشخص است.

هدف بیان ادراکات و دیدگاه‌های مردم در خصوص برند مورد نظر بدون لزوم استفاده از واژگان عاریتی از دیدگاه انسان شناسی یا روان‌کاوی می‌باشد و ذکر این مطلب نشان‌دهنده اهمیت ادراکات و دیدگاه‌های مشتریان است که می‌خواهیم آن‌ها را درک کنیم. در اینجا تنها تداعی‌هایی اهمیت دارند که برند در ذهن آن‌ها ایجاد می‌کند (۳).

شفاف‌سازی برند سازمانی به نوع خاصی از تغییر رفتار در میان کارکنان منجر می‌گردد. اگر شرکت تمایل به دستیابی به شهرت دارد، تعریف روشنی از برند سازمانی منجر به درک بهتر هویت و اهداف

شرکت گردیده، شناخت را تسریع بخشیده و شرکت را مشهور می‌سازند، برند سازمانی جنبه‌های منحصر به فردی از سازمان از جمله فرآیند کارمند یابی را برجسته می‌سازد (۴).

هدف برقراری روابط بلند مدت و متقابل گروه‌های ذینفع و مهم‌تر از همه، مشتری است به طوری که مشتریان بیشتری را حفظ نموده و مشتریان کمتری را از دست دهد و به این ترتیب در بلند مدت منفعی حاصل شود که در نتیجه، سهم بازار و سودآوری شرکت افزایش یابد (۵).

از نظر صاحبان برند موضوع کلیدی توانایی ارایه قیمت‌های مناسب‌تر نسبت به رقیب، توانایی کسب سهم بازار بیشتر، توانایی حفظ مشتریان از طریق ایجاد وفاداری به برند و کاهش هزینه‌های بازاریابی بخش خدمات، اندازه‌گیری ارزش ویژه برند و در نظر گرفتن جنبه‌های شناختی آن تقریباً موضعی جدید در مفهوم بازاریابی خدمات در مقایسه با بازاریابی محصول است که باید مورد توجه بیشتر قرار گیرد.

یک نام تجاری خوب انتخاب مصرف‌کنندگان را جهت می‌دهد، به طوری که در فضای یک بازار بسیار پیچیده، نام‌های تجاری یکسان میانبری را در فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به وجود می‌آورند. نام تجاری بر وفاداری مشتریان می‌افزاید، از آنجایی که مشتریان اکثراً نام‌هایی را انتخاب می‌کنند که می‌شناسند، استنباط می‌شود که وفاداری مشتریان به شرکت‌هایی با نام تجاری مورد تأیید بیشتر است (۶).

برند یک نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آن‌ها می‌باشد که هدف آن معرفی کالا یا خدمتی است که

را در نظر خود محسوم کنند، آن نام تجاری از عمق لازم برخوردار است، در غیر این صورت نام تجاری کم عمق خواهد بود (۷).

■ وفاداری

وفاداری عبارت است از وجود نوعی نگرش مثبت به یک پدیده (مارک، خدمت، مغازه، یا فروشنده) و رفتار حمایتگرانه از آن اما تعریف کاملتری از وفاداری نیز وجود دارد، وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود، به صورتی که همان مارک یا محصول علی‌رغم تأثیرات و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقبا خریداری گردد.

در اغلب تعاریف وفاداری، دو رویکرد دیده می‌شود:

□ رویکرد نگرشی

احساس‌های مختلف در شخص تعلق خاطر نسبت به سازمان، خدمات و کالا ایجاد می‌کند این احساس درجه وفاداری مشتری را مشخص می‌نماید که به‌طور کامل شناختی است. مقیاس‌های وفاداری نگرشی شامل تبلیغات مثبت دهان به دهان، تمایل به توصیه و تشویق دیگران به استفاده از کالا و خدمات است.

□ رویکرد رفتاری

تمایل مشتری برای خرید مکرر خدمات و تولیدات عرضه‌کننده خدمات و حفظ ارتباط با عرضه‌کننده کالا و خدمات است (۸).

■ رضایت مشتری

رضایت مشتریان به این معنا است که آن‌ها از

یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان عرضه می‌کنند و به این وسیله آن‌ها را از محصولات شرکت‌های رقیب متمایز می‌سازند. برند به یک محصول یا خدمت ابعادی را می‌افزاید تا آن محصول یا خدمت از سایرین متمایز گردد (۷).

■ یک نام تجاری می‌تواند ۶ معنای مختلف در بر داشته باشد:

□ ویژگی‌ها

نخستین تداعی نام تجاری در ذهن ویژگی‌های خاص است.

□ مزایا

یک نام تجاری چیزی بیش از مجموعه ویژگی‌ها می‌باشد، مشتریان خریدار ویژگی نیستند، بلکه در پی مزیت‌ها هستند، ویژگی‌ها باید به مزایای عملیاتی یا عاطفی تبدیل شوند.

□ فواید

نام تجاری درباره فوایدی که تولیدکننده ارائه می‌دهد هم مطالبی گفتنی دارد.

□ فرهنگ

نام تجاری ممکن است نشانگر فرهنگ خاصی باشد.

□ شخصیت

نام تجاری می‌تواند شخصیت خاصی را در ذهن محسوم کند.

□ استفاده‌کننده

نام تجاری نوع مصرف‌کننده‌ای را که کالا می‌خرد یا از آن استفاده می‌کند، نشان می‌دهد. اگر مخاطبان بتوانند ابعاد شش‌گانه نام تجاری

نحوه برخورد و ارایه خدمات سازمان راضی می‌باشند و سازمان در جذب و حفظ ایشان موفق عمل نموده است، این مشتریان به هر اندازه که زمان و مبلغ بیشتری را برای سازمان صرف نمایند، انتظار کیفیت بالا در دریافت خدمات را خواهند داشت (۹).
مقایسه از انتظارات فرد ناشی می‌شود و چنان که به صراحت از این تعریف برمی‌آید، رضایتمندی تابع عملکرد ذهنی و انتظارات است. اگر عملکرد کالا و خدمت کمتر از انتظارات ظاهر شود، مشتری ناخشنود و اگر عملکرد کالا و خدمت در حد انتظارات ظاهر شود، مشتری راضی و خشنود است و در صورتی که عملکرد کالا از انتظارات پیشی بگیرد، مشتری بسیار خشنود یا به عبارت دیگر مسرور می‌شود (۷).

■ چکیده کار و روش تحقیق

این تحقیق در جهت بررسی برند داروهای ترکیبی ساخته شده در داروخانه بیمارستان رازی می‌باشد که در جامعه هدف مراجعه‌کنندگان به داروخانه ترکیبی واقع در بیمارستان تخصصی رازی مورد بررسی قرار گرفته است.

پرسشنامه از طریق مشاوره با گروه مدیران ۱۳۳ تهیه گردید و توسط اساتید گرانقدر آقای دکتر احسان قهرمانی و آقای دکتر مجتبی سرکندی تغییرات لازم داده شد.

نمره گذاری پرسشنامه بر اساس طیف ۵ درجه‌ای لیکرت می‌باشد که امتیاز هر یک به ترتیب ذیل است:

* کاملاً مخالفم: ۱، مخالفم: ۲، نظری ندارم: ۳، موافقم: ۴، کاملاً موافقم: ۵.

بنابراین، بیشترین امتیاز این پرسشنامه ۷۰ و

کمترین امتیاز آن ۱۴ می‌باشد (۱۱، ۱۰).
جامعه هدف ۱۵۰ نفر از مراجعه‌کنندگان می‌باشند که طی یک هفته مورد بررسی قرار گرفته‌اند.
البته، نتیجه ارایه شده به دلیل محدودیت وقت تحویل پروژه و شرایط خاص مراجعه‌کنندگان که از ساعت‌های اولیه صبح به بیمارستان مراجعه کرده و مرحله تحویل داروی ترکیبی آخرین پروسه درمانی آن‌ها می‌باشد، فعلاً با همین جامعه آماری و نتایج تحویل می‌گردد و در ادامه در فرصت مناسب تکمیل خواهد شد.
تحلیل نیز ساده و توصیفی است و از نرم افزار SPSS کمک گرفته شده است.
در تحلیل توصیفی ساده، میانگین، درصد و توزیع طبیعی برخی داده‌ها و انحراف آن به راست یا چپ بررسی شده است.

در مطالعه توزیع یک جامعه آماری مقدار نماینده را که اندازه‌ها در اطراف آن توزیع شده‌اند، مقدار مرکزی می‌نامند و هر معیار عددی را که معرف مرکز مجموعه داده‌ها باشد، معیار گرایش به مرکز می‌نامند. میانگین و میانه از متداول‌ترین معیارهای گرایش به مرکز هستند.

در آمار و نظریه احتمالات، چولگی نشان‌دهنده میزان عدم تقارن توزیع احتمالی است، اگر داده‌ها نسبت به میانگین متقارن باشند، چولگی برابر صفر خواهد بود. چولگی برابر با گشتاور سوم طبیعی شده است و در حقیقت معیاری از وجود یا عدم تقارن تابع توزیع می‌باشد. برای یک توزیع کاملاً متقارن چولگی صفر و برای یک توزیع نامتقارن با کشیدگی به سمت مقادیر بالاتر چولگی مثبت و برای توزیع نامتقارن با کشیدگی به سمت مقادیر کوچک‌تر مقدار چولگی

منفی است (۱۲).

غیرواگیر به میزان ۷۷ درصد افزایش خواهد یافت که بیشترین موارد آن در کشورهای در حال رشد خواهد بود. بر اساس یافته سازمان بهداشت جهانی، مداخله‌های در جهت اصلاح شیوه زندگی و پیشگیری از بیماری‌های غیرواگیر برای کشورهای در حال توسعه از ضرورت ویژه‌ای برخوردار است، بدیهی است که چنین مداخله‌هایی باید با منابع محدود مالی چنین جوامعی متناسب باشد.

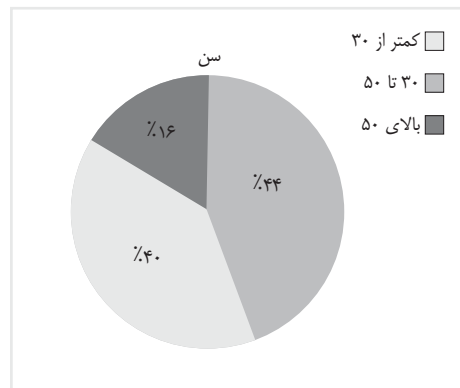
متاسفانه، تعداد قابل توجهی از مردان هنگامی موضوع مراجعه به پزشک پیش می‌آید، سهل انگاری می‌کنند. این در صورتی است که مراقبت پیشگیرانه می‌تواند در مراحل اولیه بیماری را کشف کرده و گزینه‌های بهتر، راحت‌تر با هزینه و زمان کمتری را برای علاج مشکل برایشان فراهم کند.

□ سن مراجعه‌کنندگان به ترتیب شامل (نمودار ۲):

کمتر از ۳۰ سال: ۴۰ درصد

۳۰ تا ۵۰ سال: ۴۴ درصد

بالای ۵۰ سال: ۱۶ درصد



نمودار ۲- سن مراجعه‌کنندگان

■ نتایج و تحلیل توصیفی آن

در مطالعه در بخش معرفی مراجعه‌کنندگان، یک‌سری از مشخصات آن‌ها مورد بررسی قرار گرفته است.

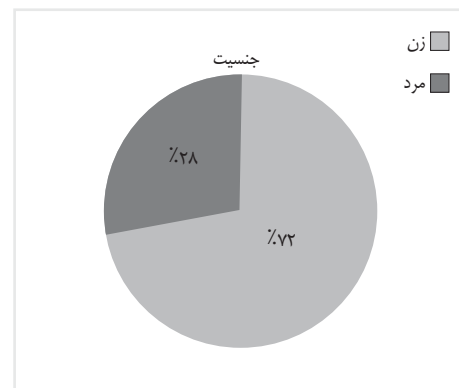
□ جنسیت مراجعه‌کنندگان

مراجعه‌کنندگان به داروخانه ترکیبی بیمارستان پوست رازی را ۷۲ درصد زن و ۲۸ درصد مرد تشکیل می‌دهند (نمودار ۱).

این تفاوت بسیار، نشان‌دهنده مراجعه سریع‌تر زنان در صورت مشاهده مشکل و ضایعه‌های پوستی به پزشک می‌باشد و حساسیت آن‌ها را در مراجعه با علائم بیماری نشان می‌دهد.

نکته مهم اینجا است که تظاهرات اولیه بسیاری از بیماری‌ها، تداخل‌های دارویی، عوارض دارویی و... با ایجاد مشکلات پوستی همراه است.

پیش‌بینی می‌شود که از سال ۱۹۹۰ تا ۲۰۲۰ میلادی، مرگ و میر ناشی از بیماری‌های



نمودار ۱- جنسیت مراجعه‌کنندگان

در مجموع می توان گفت تعداد زیادی تقریباً ۵۰ درصد تحصیلات زیر دیپلم داشته که البته، با توجه به مراجعه بالای افراد از روستاها و شهرستان ها این تعداد غیر عادی نمی باشد.

■ نحوه آشنایی مراجعه کنندگان (نمودار ۴)

به ترتیب شامل:

□ از طریق ارجاع و توصیه پزشک معالج: ۴۲ درصد
□ از طریق ارجاع و توصیه دوستان و آشنایان: ۳۸ درصد

□ از طریق بیماران و مراجعه کنندگان: ۱۰ درصد
□ از طریق اینترنت: ۶ درصد
□ به صورت اتفاقی: ۴ درصد

همان طور که مشاهده می شود بیشتر مراجعه کنندگان توسط ارجاع پزشک یا مراجعه کنندگان قبلی که از دوستان و یا

با توجه به این که شیوع بیماری های مزمن پوستی در گروه های سنی، فصول و مناطق مختلف تفاوت دارند و تعدادی از مراجعه کنندگان برای مشکلات ایجاد شده آنی و حاد خود مثل اگزما و... تعدادی برای درمان بیماری های مزمن و یا خطرناک و از مناطق مختلف کشور و یا حتی کشورهای دیگر به مرکز تخصصی پوست رازی مراجعه می کنند، نتیجه گیری خاصی نمی توان کرد.

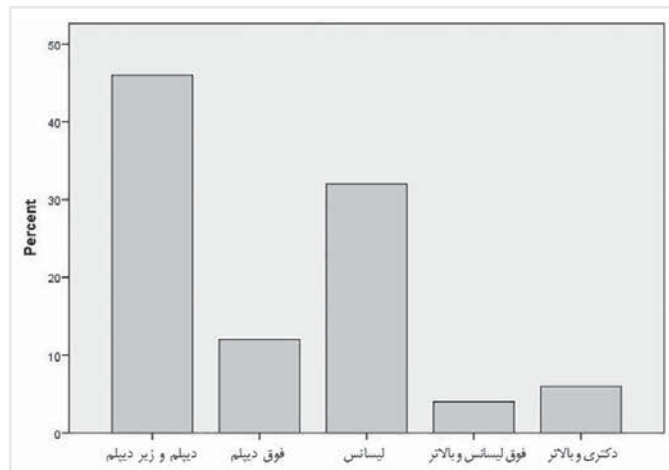
البته، مطالعه دقیق تر در این زمینه توصیه می گردد.

□ میزان تحصیلات (نمودار ۳)

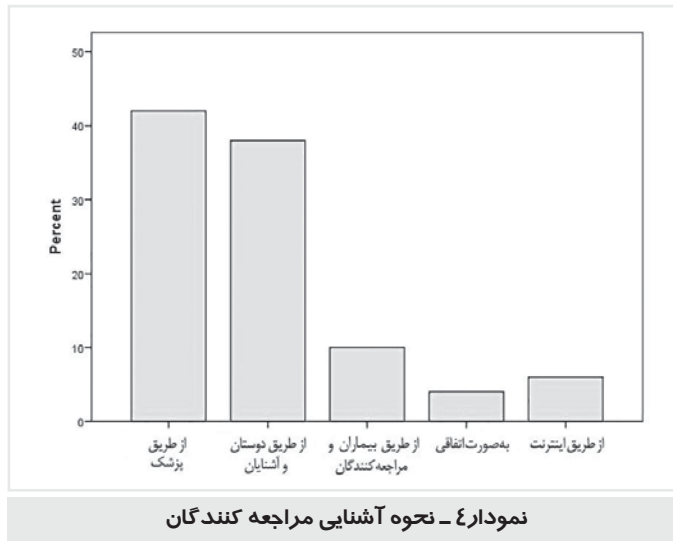
مراجعه کنندگان به ترتیب شامل:

دیپلم و زیر دیپلم: ۴۶ درصد
فوق دیپلم و لیسانس: ۴۴ درصد
فوق لیسانس: ۴ درصد
دکتری و بالاتر: ۶ درصد

گروه آخر معمولاً رزیدنت ها و پزشکان پوست شاغل در بیمارستان بودند.



نمودار ۳- میزان تحصیلات مراجعه کنندگان



دقت داشته باشید که وفاداری به برند، عموماً در مورد یک دسته محصول خاص و نه یک شرکت، صادق است.

تعریف وفاداری به برند از دید نگرشی: کسی را می‌توان به یک برند وفادار دانست که آن برند را برتر از سایر برندها بداند.

تعریف وفاداری به برند از دید ترکیبی: کسی را می‌توان به یک برند وفادار دانست که آن برند را برتر از سایر برندها دانسته و هنگام خرید هم، آن برند را در اولویت قرار دهد (۱۳).

حداقل سه دلیل در ذهن مدیران کسب و کارها برای توجه و تمرکز بر وفاداری به برند وجود دارد: □ وفاداری به برند می‌تواند متوسط عمر یک مشتری را برای سازمان افزایش دهد.

□ وفاداری به برند می‌تواند هزینه‌های تبلیغاتی یک برند را کاهش دهد، حتی کسانی که خودشان

آشنایان وی بوده‌اند، به داروخانه مراجعه کرده اند (بالای ۸۵ درصد) و این نشان دهنده دو موضوع مهم می‌باشد

۱- مراجعه کنندگان قبلی، دوستان و آشنایان و پزشکان معالج از نتایج درمانی داروها راضی بوده و آن را توصیه می‌کنند.

۲- مرکز می‌تواند روی تبلیغات دیگری مثل تبلیغ اینترنتی بیشتر کار کند.

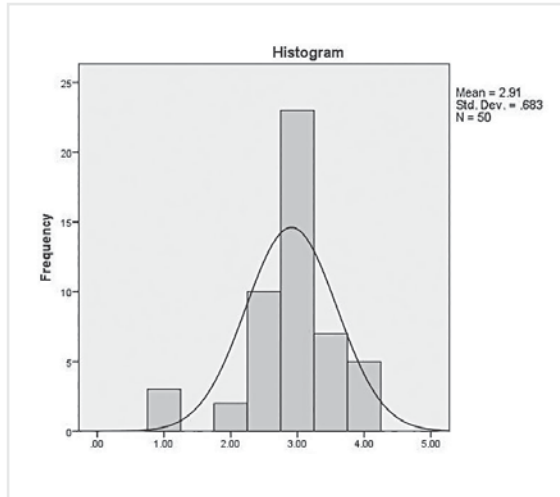
□ با توجه به سؤالات پرسش نامه و پاسخ‌های داده شده توسط مراجعه کنندگان چند عامل مورد ارزیابی قرار گرفتند که آن‌ها را مورد بررسی قرار می‌دهیم:

■ **وفاداری به برند رازی (Brand Loyalty)**
تعریف وفاداری به برند از دید رفتاری: کسی را می‌توان به یک برند وفادار دانست که در خریدهای متعدد خود از یک دسته محصول خاص، یک برند را به برندهای مشابه ترجیح دهد.

که مشتری تا چه حد باور دارد که برند، به حرف‌ها و ارزش‌های پیشنهادی ادعا شده اش، عمل خواهد کرد؟ بر اساس مطالعه انجام شده و طبق نمودار (۶)، چولگی بسیار منفی است و نشان‌دهنده اعتماد بیش از حد مراجعه‌کنندگان می‌باشد.

■ رضایت از مصرف دارو (Customer Satisfaction)

اعتماد به برند و رضایت مشتری، مفاهیمی شبیه هم هستند با این تفاوت که یکی به قبل از تصمیم خرید و دیگری به بعد از تصمیم خرید مربوط می‌شود. درجه احساس خوشی و خرسندی توسط مشتریان، که در نتیجه توانایی عرضه‌کنندگان خدماتی برای ارضا نیازهای مشتریان، انتظارها



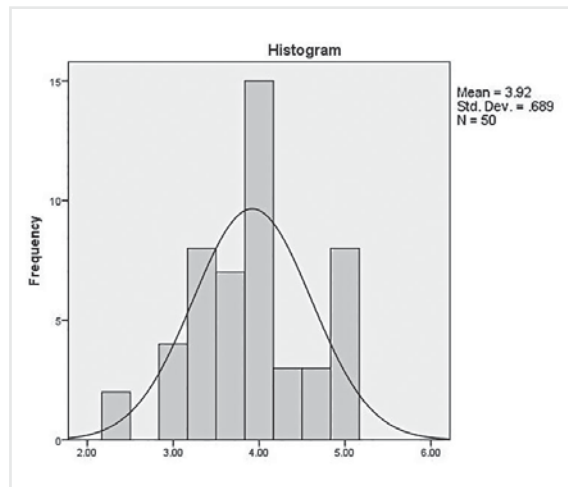
نمودار ۵ - میزان وفاداری به برند رازی در مراجعه‌کنندگان

مشتری برند نیستند و صرفاً از لحاظ «نگرش» به برند وفادار هستند، می‌توانند مبلغان بسیار خوبی برای برند باشند. □ وفاداری به برند می‌تواند حساسیت مشتریان به قیمت را کاهش دهد.

اگر سه مورد بالا را در کنار هم در نظر بگیریم، می‌توان گفت که وفاداری به برند می‌تواند سودآوری یک کسب و کار را به میزان قابل توجهی افزایش دهد. با توجه به مطالعه اخیر و با توجه به نمودار (۵) چولگی منفی است و نشان‌دهنده وفاداری مراجعه‌کنندگان به محصولات ترکیبی رازی می‌باشد.

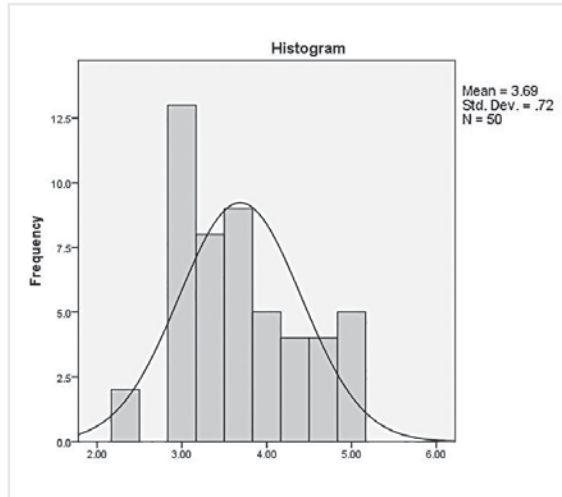
■ اعتماد به برند رازی (Brand Trust)

یکی از ساده‌ترین تعریف‌ها که در منابع متعدد هم مورد استناد قرار گرفته، این است



نمودار ۶ - میزان اعتماد به برند رازی در مراجعه‌کنندگان

مشتری شما آنچه را از دست داده در مقایسه آنچه به دست آورده، چگونه ارزیابی می‌کند؟
اگر مشتری احساس کند در خرید یا تامین محصول شما، در مقایسه با آنچه از دست می‌دهد، دستاوردهای بیشتری داشته، محصول شما را ارزشمند خواهد دانست. طبیعی است که هر چه این اختلاف بیشتر باشد، برداشت مشتری این است که محصول شما ارزش بیشتری به همراه دارد.

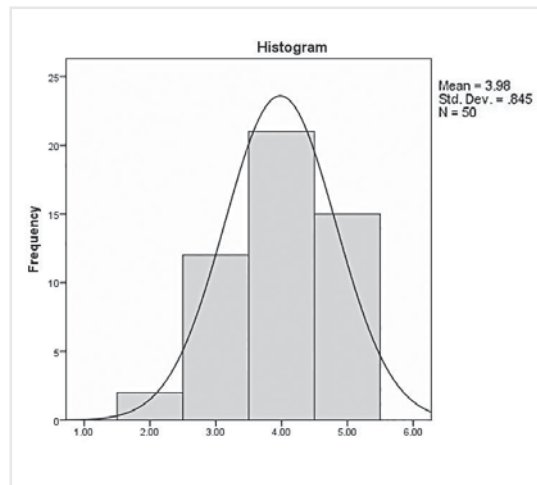


نمودار ۷- میزان رضایت از مصرف دارو در مراجعه کنندگان

برداشت مشتری از ارزش محصول را می‌توان تحت عنوان ارزش ادراک شده محصول مورد نظر یا برند، مورد بررسی قرارداد. تحقیقات نشان می‌دهد که کیفیت ادراک شده بر انعطاف پذیری قیمت نیز تأثیر به‌سزایی دارد (۱۵، ۱۶، ۱۷).

و نیازهای آن‌ها در ارتباط با خدمات را گویند و عکس‌العمل‌های آتی آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد (۱۴).

اگر نتوانیم با طراحی درست محصول و فرآیندها و کسب و کار، رضایت مشتری از برند را افزایش دهیم، برندسازی به شیوه رایج آن، صرفاً راهکاری موقت و کوتاه مدت برای افزایش فروش خواهد بود و نه چیزی بیشتر. در این مطالعه، چولگی بسیار منفی است (نمودار ۷) و نشان‌دهنده رضایت بیش از حد مراجعه‌کنندگان می‌باشد.



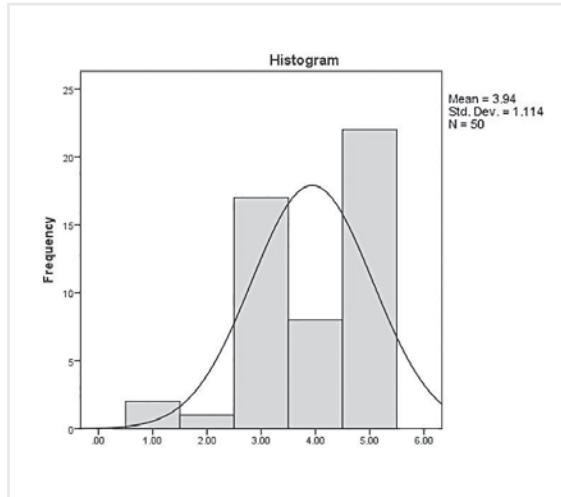
نمودار ۸- میزان ارزش ادراک شده برند در مراجعه کنندگان

■ ارزش ادراک شده

(Perceived Value)

اگر بخواهیم خیلی ساده به این عامل نگاه کنیم، یک سؤال مشخص وجود دارد:

نام تجاری توجه زیادی داشته و رقبا به آسانی می‌توانند ویژگی‌های محصول را کپی و تقلید نمایند، ایجاد یک هویت نام تجاری قوی جهت ایجاد ارزش ویژه برای برند، بسیار با اهمیت و گرانبها است (۱۹). چولگی بسیار منفی مطالعه نشان دهنده مقبولیت بالای هویت برند رازی در نزد مراجعه‌کنندگان می‌باشد (نمودار ۹).



نمودار ۹- هویت برند رازی در مراجعه‌کنندگان

■ تداعی برند رازی

□ مفهوم تداعی برند

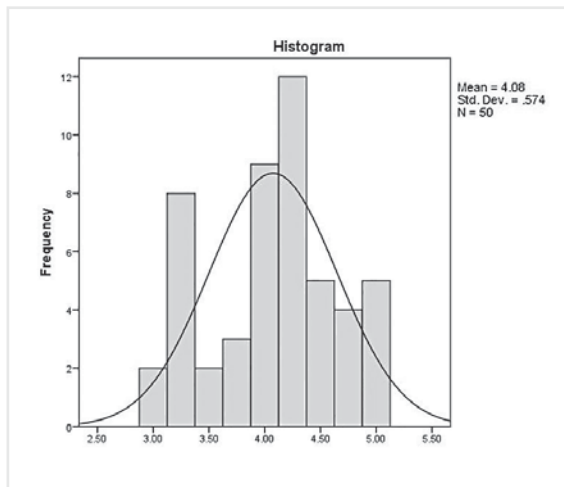
به هر چیزی که به‌طور شناختی با برند ارتباط دارد، شامل ویژگی‌های محصول و خدمات، منافع مشتری، کاربردها، سبک زندگی، طبقه محصول و رقبا اطلاق می‌گردد. تداعی برند می‌تواند به پیش بینی قصد خرید مجدد، درآمد آینده و ارزش شرکت در مقابل

در این مطالعه و طبق نمودار (۸) حاصل چولگی بسیار منفی است و نشان دهنده ارزش ادراک شده بالای محصولات در نزد مراجعه‌کنندگان می‌باشد.

■ هویت برند

یکی از حوزه‌های مورد علاقه مدیران برند، ایجاد معانی در ذهن مصرف‌کننده از طریق ایجاد هویت برای نام تجاری می‌باشد (۱۸).

امروزه، به منظور تعریف یک نام تجاری، توجه و تأکید آن بر هویت، به‌عنوان یک عنصر مهم و غیر قابل رؤیت، بیشتر از هر مورد دیگر است. هویت، عنصری است که قابل رؤیت نیست اما دارای اصالت و ریشه می‌باشد. زمانی که مصرف‌کنندگان، به کیفیت



نمودار ۱۰- تداعی برند رازی در مراجعه‌کنندگان

رضایت‌مندی افراد از محصولات یک برند موجب وفاداری در آن‌ها می‌شود.

در این تحقیق، با هدف بررسی ابعاد مختلف برند در جهت تأثیر بر وفاداری افراد و اذهان به داروهای ترکیبی ساخته شده در بیمارستان رازی پرداخته شد و با تعریف برند و عوامل مؤثر بر وفاداری در برند، این نتیجه به دست آمد: برندی که موجب رضایت افراد در تمام جهات گردد، موجب وفاداری آن‌ها نسبت به برند مورد استفاده می‌گردد و موجب پیشرفت و موفقیت آن در برابر دیگر رقبا می‌شود. بنابراین، می‌توان گفت رابطه‌های مثبت و معناداری بین برند و وفاداری مشتری وجود دارد.

البته، به دلیل متفاوت بودن بازار دارو از دیگر بازارها، برند در صنعت دارو نمی‌تواند از قواعد و قوانین تثبیت‌شده در زمینه برند در بازارهای غیردارویی تبعیت کند، زیرا در بازارهای غیردارویی فعالیت‌های بازاریابی می‌تواند محصولات را مهم‌تر یا مطلوب‌تر جلوه دهد یا به واسطه متقاعد کردن تعدادی از مصرف‌کنندگان نسبت به مطلوب بودن محصول، برای محصول ایجاد تقاضا کند، در حالی که بازارهای دارویی تنها به دلیل پاسخگویی به نیازهای حیاتی دارویی و درمانی افراد موجودیت دارند. به عبارت دیگر، برخلاف کالاهای مصرفی که افزایش تقاضا می‌تواند به واسطه تبلیغات یا سایر روش‌های خلاقانه به وجود آید، شرکت‌های دارویی نمی‌توانند از این طریق برای محصولات خود ایجاد تقاضا کنند (۲۱).

شرکت‌های دارویی تنها می‌توانند از طریق برند، تصاویر ذهنی مشخصی ایجاد کنند که هنگام تفکر در رابطه با محصولاتشان به ذهن مصرف‌کننده

بازارهای دیگر کمک نماید، امروزه سازمان‌ها دریافته‌اند که برند یکی از با اهمیت‌ترین دارایی‌هاست (۲۰).

طبق مطالعه ما چولگی تداعی برند بسیار منفی است و نشان‌دهنده تداعی بالای محصول یعنی داروهای ترکیبی ساخته شده رازی در نزد مراجعه‌کنندگان می‌باشد (نمودار ۱۰).

■ خلاصه بحث و پیشنهادات

امروزه برند یا نام تجاری سرمایه بسیاری از کسب و کارها محسوب می‌شود.

برند یک حرکت ذهنی و روحی است که باید در ذهن مصرف‌کنندگان، خریداران و کارکنان قرار گیرد. یک برند قوی به شرکت کمک می‌نماید تا خود را در بازار متمایز سازد و بیان نماید که چرا محصولات و یا خدماتش توانایی ارضای نیازهای مشتریان را به صورت منحصر به فرد دارد.

برندها نه تنها برای محصولات مصرفی، برای سازمان‌ها و حتی مردم نیز به کار می‌روند، برند یک حرکت ذهنی و روحی است و سازمان و شرکتی موفق‌تر می‌باشد که بتواند برند خود را در ذهن مشتری ثابت کند (۲۱).

یکی از زمینه‌های ثبات برند ایجاد وفاداری در اذهان و افراد می‌باشد، شرکت‌ها در جهت موفقیت در این زمینه باید از روش‌های متفاوتی نسبت به رقبا در این زمینه استفاده کنند تا بتوانند در رقابت با دیگر برندها موفق‌تر باشند و بتوانند مؤلفه مهم و حیاتی وفاداری را در افراد ایجاد کنند. وفاداری موجب می‌گردد که برند در عرصه رقابت با رقبای سرسخت تحلیل نرود.

به مشتریان کمک می‌کند تا محصول یک شرکت داروسازی را از بین محصولات شرکت‌های رقیب انتخاب کنند.

امروزه دارایی‌های شرکت‌های داروسازی تنها محدود به دارایی‌های فیزیکی مانند ساختمان و تجهیزات نیست بلکه دارایی‌های ناملموس مانند برند از ارزشی دو چندان برخوردار هستند. برند دارو به شرکت‌های داروسازی این امکان را می‌دهد تا گستره فروش خود را از بازار داخل به بازارهای منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای گسترش دهند. اتفاقی که برای شرکت‌های پرفروش دارو در جهان به وقوع پیوسته است.

در کشور ما نیز با وجود شرکت‌های متعدد دارویی و لزوم کشف بازارهای جدید و توسعه و رسوخ در بازارهای خارجی برای بهره‌گیری از ظرفیت‌های بیشتر در تولید، برند شرط لازم برای رقابت‌پذیری و روآید حضور در بازارهای جهانی است. لازمه تحقق این امر توجه بیشتر متولیان امر در تسهیل شرایط ایجاد برند چون تفکیک قیمت داروهای برند از ژنریک هم‌زمان با پوشش لازم از سوی شرکت‌های بیمه‌گر، گسترش فرهنگ شکل‌گیری و استفاده از داروهای برند در راستای ورود به بازارهای جهانی در میان پزشکان و داروخانه‌داران و تغییر در نظام قیمت‌گذاری دارو متناسب با شکل‌گیری برند دارو است (۲۴).

■ پیشنهادات کاربردی

□ در برنامه ریزی یک سازمان توجه به نیازها و خواسته‌های مشتریان باید در الویت قرار گیرد و تمام افراد باید در جهت محصول با کیفیت تلاش نمایند.

خطور کند. هنگامی که مصرف‌کننده، برند شرکت دارویی را در جایی می‌بیند آن را با مجموعه‌ای از انتظارات و ادراک‌ها مرتبط می‌کند. تصاویر ایجاد شده در ذهن مصرف‌کننده، خصوصیات ملموس و ناملموس محصول یا خدمتی که آن را منحصر به فرد می‌کند، برجسته خواهد کرد (۲۲).

امروزه برند در صنعت داروسازی مسیری را در جهان می‌پیماید که صنایع کالاهای مصرفی برای دوره‌ای طولانی آن را به‌عنوان یک اصل پذیرفته‌اند. در این زمینه صنعت داروسازی به‌علت شرایط قانون‌گذاری متفاوت در کشورهای مختلف، تفاوت در شاخص‌ها در سطح بازارهای متعدد و سازمان‌های دارویی پراکنده همراه با فقدان مدیریت کارآمد منطقه‌ای یا جهانی از دیگر صنایع عقب مانده است. به هر دلیل، صنعت دارو دیر وارد حوزه برند شد. در خلال دهه ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ صنعت دارو به موفقیت‌های بزرگی در حوزه تحقیق و توسعه و رشد دست یافت. اکنون که رشد در صنعت دارو به نسبت دهه‌های مذکور کاهش یافته، شرکت‌های دارویی به دنبال راهی برای بازیابی آن هستند و توجه روز افزون در صنعت دارو به مقوله برند، بیشتر به همین دلیل است. (۲۳)

در دنیای امروز، گسترش بازار دارویی از یک سو و از سوی دیگر، افزایش انتظارات مشتریان، شرکت‌های دارویی را ترغیب نموده تا کیفیت محصولات و خدمات خود را ارتقاء دهند. به این منظور شرکت‌های داروسازی سرمایه‌های هنگفتی را در این زمینه صرف می‌کنند. در مقابل شرکت‌ها انتظار دارند یک‌ه تاز بازار بوده و رقیبی نداشته باشند. در این خصوص، برند رویکردی است که

می‌تواند سازمان را در دستیابی به مزیت رقابتی و ایجاد تصویری قدرتمند از نام تجاری یاری رساند.

■ در نگارش این مقاله از ۲۴ منبع استفاده گردیده، همکاری که مایل به دریافت فهرست کامل منابع می‌باشند، لطفاً با دفتر نشریه رازی تماس حاصل نمایند.

□ یکی از عوامل مهمی که موجب آشناسازی افراد با برند می‌شود، تبلیغات است. بنابراین، باید تبلیغات به شیوه‌های دلخواه جامعه هدف انجام گیرد.

□ می‌توان از افراد جامعه مورد نظر، نظرسنجی به عمل آورد و طبق سلايق و خواسته‌های آنان تبلیغات را تصویر سازی نمود.

□ توجه به راهبردهای مختلف قیمت گذاری

منابع

۱. رشیدی ح. برند و تأثیر آن بر وفاداری مشتری. مجله اقتصادی ۱۳۹۲؛ ۶۵-۸۰: ۶۵-۸۰.
۲. بهزاد م (مترجم). ۲۲ قانون ثابت برای تثبیت نام تجاری. (رایز ل. رایز آ) چاپ اول. تهران: انتشارات سیتِه؛ ۱۳۸۱.
۳. سرداری ا. حمایتی مهربانی. ت. حدادی م. استراتژی‌های بازاریابی پنهان در عصر نوین. تدبیر ۱۳۹۰؛ ۵۰(۲۳۰): ۵۵.
4. Kudre SC. Revisiting the Conceptualization of the Employer Brand Phenomenon: The Brand Equity Academy of Marketing Brand, Corporate Identity and Reputation SIG; 2011.
۵. قربانلوس (مترجم). مدیریت راهبردی نام تجاری (نوئل کاپفر، ژ). چاپ دوم. تهران: نشر مبلغان؛ ۱۳۸۹.
6. Raj A. Ryans JJ. Herremans IM. Linking advertising and brand value. Business Horizons 2000; 43(3): 19-26.
7. Kotler PT. Keller (K2.), Marketing Management, 15th Edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall; 2016.
۸. قره‌چه، م. دابوییان م. وفاداری کارکنان در تعامل با وفاداری مشتریان صنایع خدماتی، دو فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین ۱۳۹۰؛ ۱(۳): ۴۶.
9. Hallstead D. The use of Comparison Standards in Customer Satisfaction Research and Management J Marketing Theory and Practice 1994; 7(3): 13-26.
10. Buil I. De Chernatony L. Martínez, E. Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. Business Research 2013; 66(1): 115-122.

