

ارائه مدل ساختاری اثر کشور مبدأ بر ارزش ویژه برند (مطالعه در صنعت دارو)

راهنمای
بازرگانی

(دانشور رشاد)

Business
strategies

نویسندگان: منیژه بحرینی‌زاد^۱، مجید اسماعیل‌پور^۲، و مسعود حراقی^{۳*}

۱. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران
۲. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه خلیج فارس بوشهر، ایران
۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی و مدرس دانشگاه، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران

Email: Haraghy@yahoo.com

چکیده

هدف اصلی از انجام این تحقیق، بررسی اثر کشور مبدأ بر ارزش ویژه برند و ارائه مدلی جامع در محصولات دارویی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق مذکور داروسازان استان‌های بوشهر و فارس می‌باشند که به شیوه نمونه‌گیری طبقه‌ای-تصادفی تعداد ۱۸۷ نفر انتخاب گردید و مورد مطالعه قرار گرفتند. تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از نرم‌افزارهای Amos ۲۱ و Spss ۲۱ صورت گرفت. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که، بکارگیری اثر کشور مبدأ در صنعت داروسازی می‌تواند باعث تقویت ارزش ویژه برند و ابعاد آن شود. بنابراین بازاریابان صنعت دارویی در تدوین برنامه‌های بازاریابی خود باید آگاه باشند که داروسازان در فرایند انتخاب و خرید برند، تحت تاثیر اثر کشور مبدأ قرار می‌گیرند و باید جایگاه ذهنی برندهایشان را از طریق تاکید بر تحقیق و توسعه، کیفیت برتر مواد اولیه مصرفی، سرعت بهبود بیماران، قدمت صنعت داروسازی در کشورشان ارتقا بخشند.

کلیدواژه‌ها: اثر کشور مبدأ، ارزش ویژه برند، محصولات دارویی.

- دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۶/۱۴
- پذیرش مقاله: ۱۳۹۵/۱۱/۱۱

Journal of
Business strategies
Shahed University
Twenty-fourth Year
No. ۰۹
Spring & Summer
۲۰۱۷

دو فصلنامه علمی - پژوهشی
دانشگاه شاهد
سال بیست و چهارم - دوره جدید
شماره ۹
بهار و تابستان ۱۳۹۶

مقدمه

بررسی اثر کشور مبدا بر رفتار مصرف‌کننده امروزه به عنوان یکی از گسترده‌ترین مسائل تحقیقی در بازاریابی بین‌المللی مطرح می‌باشد. اثر کشور مبدا به عنوان مفهومی تلقی می‌گردد که نقشی عمده در پذیرش محصول در بازارهای جهانی ایفا می‌نماید. علاوه بر این، اثر کشور مبدا می‌تواند به عنوان مانعی نامحسوس برای ورود به بازارهای جدید به صورت تلقی‌های منفی مصرف‌کننده نسبت به محصولات وارداتی عمل نماید. [۱]

برای بسیاری از سازمان‌ها ایجاد برندهای قوی، بدلیل مزایایی که برای آن‌ها به همراه می‌آورد، به یکی از اولویت‌های برنامه‌های بازاریابی‌شان تبدیل شده است. برندهای قوی از طریق ایجاد هویت در بازار، کسب حاشیه سود بیشتر، همکاری بیشتر واسطه‌ها با شرکت و کسب فرصت‌های توسعه برند، به شرکت کمک می‌نمایند. [۲] محققان بازاریابی، برای اندازه‌گیری ارزش کلی یک برند شروع به بررسی مفهوم "ارزش ویژه برند" نموده‌اند. در واقع ارزش ویژه برند اشاره به ارزش فوق‌العاده‌ای دارد، که برند برای تولیدکنندگان، خرده‌فروشان و مصرف‌کنندگان ایجاد می‌نماید. [۳] و [۴] ارزش ویژه برند نتیجه ادراک مصرف‌کنندگان نسبت به یک برند خاص می‌باشد که تحت تاثیر بسیاری از عوامل قرار دارد و نمی‌توان آن را به طور کامل و بدون بررسی دقیق منابعمش که عوامل موثر در شکل‌گیری ارزش ویژه برند در ذهن مصرف‌کنندگان می‌باشد، درک نمود. [۵] در فرایند خرید، تنها عواملی مانند قیمت و کیفیت در نظر گرفته نمی‌شوند، بلکه سایر عوامل مانند کشور مبدا نیز بر فرایند خرید مصرف‌کنندگان تاثیرگذار است. بسیاری از مصرف‌کنندگان از کلیشه اثر کشور مبدا برای ارزیابی محصولات استفاده می‌نمایند؛ مثلاً "محصولات الکترونیکی ژاپنی قابل اعتماد هستند"، "خودروهای آلمانی بهترین هستند". [۶] در واقع اغلب مصرف‌کنندگان بر این باورند که برچسب‌هایی با مضمون "ساخته شده در..." به این معنی است که با توجه به درک خودشان از کشور سازنده، محصول "برتر" و یا "کم‌ارزش‌تر" می‌باشد. محصولاتی با نام‌های تجاری کشورهایی که تصویر مطلوبی‌تری در ذهن مصرف‌کننده

دارند، به طور کلی بیشتر از محصولات کشورهایی با تصویر ذهنی کمتر مطلوب، پذیرفته می‌شوند. [۷] با توجه به آنچه بیان شد، در این تحقیق محقق بر آن است تا تاثیر متغیر کشور مبدا را در شکل‌گیری ارزش ویژه برند مورد بررسی قرار دهد. برای نائل شدن به این هدف، اثر کشور مبدا بر ارزش ویژه برند با در نظر گرفتن چهار متغیر وفاداری به برند، آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده از برند و ریسک ادراک شده از برند در محصولات دارویی در داروخانه‌های سطح استان‌های بوشهر و فارس مورد بررسی قرار می‌گیرد.

پیشینه نظری تحقیق

در ادامه مفاهیم نظری و پیشینه تحقیق مورد بررسی قرار خواهد گرفت و در پایان نیز فرضیات و مدل مفهومی تحقیق ارائه می‌گردد.

۱.۲. تصویر کشور مبدا

تصویر، یک مفهوم شناختی عمومی است. تصویر ذهنی از یک محصول شامل عناصری مانند سازمان، فروشگاه، محصول یا کشور سازنده محصول می‌باشد. ناگاشیما^۲ (۲۰۰۰) تصویری را که مشتریان از طریق آن با کشور مبدا ارتباط برقرار می‌کنند، به شرح ذیل تعریف می‌نماید: "تصویر، شهرت و یا کلیشه‌ای است، که تجار و مشتریان به محصول یک کشور خاص نسبت می‌دهند. این تصویر به وسیله متغیرهایی از جمله محصولات نماینده آن کشور، ویژگی‌های طبیعی، اقتصادی، زمینه‌های سیاسی، تاریخی و سنت‌ها ایجاد می‌شود."

تصویر کشور مبدا، ممکن است به عنوان قسمتی از فرآیند طبقه‌بندی محصول، زمانی که اطلاعاتی در خصوص محصول وجود ندارد و یا برعکس زمانی که انباشت اطلاعات وجود دارد، بکار رود. [۸] بسیاری از مصرف‌کنندگان باور دارند که برچسب "ساخته شده در..." به این معناست که یک محصول باکیفیت‌تر یا کم‌کیفیت‌تر است. کلیشه کشور مبدا به عنوان یک ویژگی خاموش در ارزیابی محصول توسط مشتری عمل می‌کند [۹] و بر تصمیمات رفتاری او از طریق هنجارهای اجتماعی

مشتریان و اعضای کانال توزیع می‌تواند هم به عنوان یک دارایی مالی و هم به عنوان مجموعه‌ای از تعلقات و رفتارهای مطلوب درک شود.^[۱۴]

اگر چه تعاریف کلاسیک ارزش ویژه برند، اشاره به ارزش افزوده‌ای دارند که نام‌های تجاری^۳ تنها با نام^۴ خود بدست می‌آورند، تحقیق‌های اخیر در مورد ارزش ویژه برند، تعاریف خود را به مجموعه گسترده‌تری از ویژگی‌ها که باعث تحریک انتخاب برند توسط مشتریان می‌شود، گسترش دادند.^[۱۵ و ۱۶] صرف نظر از این تعاریف، ارزش ویژه برند در واقع نشان‌دهنده جایگاه محصول در ذهن مصرف‌کنندگان در محیط رقابتی بازار می‌باشد.^[۱۷]

۳.۲. وفاداری به برند

وفاداری به برند در واقع به صورت ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمانی خاص و خرید کالا و خدمات به طور مکرر توصیف می‌شود. امروزه مشتری به عنوان مهمترین سرمایه یک شرکت محسوب می‌شود. آگاهی از اینکه مشتری به چه چیزی در محصول یا خدمات یک شرکت بیشتر ارزش می‌دهد کمک می‌نماید تا شرکت‌ها کاربرد منافع را براساس نیازها و خواسته‌های مشتری بهینه سازند.^[۱۸] ارزش ویژه برند به طور عمده توسط وفاداری به برند ایجاد می‌شود. وفاداری به برند سبب کاهش هزینه‌های بازاریابی می‌شود؛ در واقع می‌توان استدلال نمود که حفظ مشتری فعلی کم‌هزینه‌تر از یافتن مشتری جدید می‌باشد.^[۱۶]

در صنعت داروسازی دستیابی به وفاداری به برند دارای پیچیدگی‌های خاصی می‌باشد. به عنوان مثال همواره بهبود روابط تجاری در فروش داروهای بدون نسخه پزشک (OTC)^۵ در افزایش وفاداری موثر است، اما در فروش داروهای نسخه‌دار (داروهای که توسط پزشک تجویز می‌شوند) که در آن‌ها کانال‌های توزیع (داروخانه‌ها) بیش از اینکه نقش نگهبان درگاه (فروشنده مستقیم) را بازی کنند، نقش تحویل‌دهنده خدمات را دارند، کمتر موثر واقع می‌شود.^[۱۹] وفاداری به برند همچنین تحت تاثیر ماهیت و

تاثیرگذار است و رفتار خریدار را از طریق فرآیندهایی موثر همانند احساسات وطن‌پرستانه مشتریان در مورد کشورشان تغییر می‌دهد.^[۱۰] در واقع می‌توان گفت، تصویری که مشتریان در مورد یک کشور به خصوص دارند بر نگرش‌های آنها در مورد کالاها و آن کشور نیز تاثیرگذار است. برخی دیگر از محققان تصویر کشور مبدا را ادراکات کلی مشتریان از کیفیت محصولات ساخته شده در یک کشور خاص تعریف می‌کنند. در حالی که برخی دیگر آن را به عنوان باورهای تعریف شده در مورد صنعت یک کشور و استاندارد کیفیت ملی تعریف می‌کنند.

۲.۲. ارزش ویژه برند

طبق تعریف انجمن بازاریابی آمریکا^۱، برند عبارت است از: «واژه، نماد، طرح یا ترکیبی از تمامی این عناصر که به منظور شناسایی کالاها و خدمات یک فروشنده (یا گروهی از فروشندگان) با هدف ایجاد تمایز در عرصه رقابت مورد استفاده قرار می‌گیرد.»^[۱۱] ارزش ویژه برند، به ارزش ذاتی فوق‌العاده یک برند شناخته شده اشاره دارد و زمانی پدید می‌آید که مصرف‌کنندگان با کمال میل حاضر به پرداخت هزینه بیشتر برای سطح یکسانی از کیفیت با توجه به جذابیت نام محصول می‌شوند.^[۱۲] ارزش ویژه برند اشاره به دارایی‌های نامشهودی دارد که ارزش بیشتری هم برای مشتری و هم برای شرکت فراهم می‌آورد. مصرف‌کنندگان در خرید محصولات که دارای ارزش ویژه برند بالایی هستند، اعتماد به نفس بیشتری دارند و رضایت خاطر آن‌ها نسبت به عملکرد محصول پس از خرید افزایش می‌یابد.^[۱۳] ارزش ویژه‌ای که مالکیت یک برند قوی می‌تواند به یک شرکت اعطا نماید، مصرف‌کننده وفاداری می‌باشد که می‌تواند بازده قابل توجهی را برای شرکت به ارمغان بیاورد. به طور مشابه، موسسه علوم بازاریابی^۲ ارزش ویژه برند را به شرح ذیل تعریف نموده است:

«ارزش ویژه برند، ارزشی است که به نام تجاری اضافه می‌شود و در بازار با کسب حاشیه سود بیشتر یا فروش سهم بازار بیشتر پاداش داده شود. ارزش ویژه برند توسط

۳ . Brands

۴ . Name

۵ . Over-The-Counter

۱ . American Marketing Association (AMA)

۲ . Marketing Science Institute

کیفیت خوب محصولات، کیفیت خوب ترکیبات به کاررفته در محصولات، کیفیت خوب ساخت، بی عیب بودن محصول، بادوام بودن، قابل اتکا و اطمینان بودن عملکرد برند، رفتار کارکنان و کیفیت خدمت رسانی در این متغیر مورد سنجش واقع می‌شوند. [۲۵]

کیفیت ادراک شده برند اغلب در راس ارزش ویژه برند قرار می‌گیرد. [۲] کیفیت ادراک شده مصرف‌کنندگان از یک برند بستگی به فرایند ادراکشان دارد که فرایند تصمیم‌گیری را در بر می‌گیرند. کیفیت ادراک شده بالا زمانی اتفاق می‌افتد که مصرف‌کنندگان تمایز و برتری یک برند را نسبت به برند رقبا تشخیص می‌دهند. [۱۶] در واقع کیفیت ادراک شده بالا تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان را تحت خود تاثیر قرار می‌دهد و آن‌ها را برای انتخاب یک برند نسبت به برند رقبا تحریک می‌کند. [۱۵]

زیتامل^۱ (۱۹۹۸) بیان می‌نماید کیفیت ادراک شده جزئی از ارزش ویژه برند است، از این رو کیفیت ادراک شده بالا مصرف‌کننده را به سوی انتخاب یک برند نسبت به دیگر برندهای رقیب هدایت می‌نماید. بنابراین با افزایش کیفیت ادراک شده توسط مشتری ارزش ویژه برند نیز افزایش می‌یابد. [۱۹]

مفهوم کیفیت ادراک شده در صنعت داروسازی نیز مشهود است اما ماهیت آن با سایر صنایع یکسان نیست. داروها برای اینکه بتوانند به صورت تجاری در دسترس مردم قرار گیرند و مجوز توزیع را بدست آورند باید کیفیتشان توسط سازمان‌هایی^۲ تایید شده باشد. بنابراین تایید کیفیت نهایی محصولات برعهده سازمانی می‌باشد، که فواصل زمانی و مقدار دارویی که باید مصرف شود را تعیین و یا تایید می‌نمایند. بنابراین، از نظر تئوریک کیفیت به خودی خودش نمی‌تواند محرکی برای خرید محصولات دارویی باشد، اما در حقیقت هر پزشک و داروسازی (و حتی افرادی که مبتلا به بیماری‌های مزمن هستند و مرتباً از داروهای خاصی استفاده می‌کنند) میزان کیفیت دارو را براساس رفع علائم بالینی پس از مصرف ارزیابی می‌نمایند. [۲۶]

۶.۲. ریسک ادراک شده برند

پیچیدگی داروهای تجویز شده نیز قرار می‌گیرد، مخصوصاً زمانی که یک بیمار همزمان با تنوع داروها مواجه می‌شود. [۲۰] بنابراین، اگر با مصرف یک برند خاص دارویی وضعیت بیمار مساعد باشد و هرگونه عوارض جانبی حاصل شده به خوبی توسط پزشک مدیریت شود، هر دو بخش (پزشک و بیمار) میلی نسبت به تغییر برند ندارد، به خصوص اگر نوع بیماری جدی باشد یا حال بیمار نامساعد و وخیم باشد. [۲۱]

۴.۲. آگاهی از برند

آگاهی از برند، شامل عملکرد برند براساس دو شاخص شناسایی برند و یادآوری برند می‌باشد. شناسایی برند، در واقع به مفهوم توانایی مصرف‌کننده در تایید مواجهه قبلی با برند در شرایطی است که نشانه یا راهنمایی در زمینه آن برند به وی ارائه گردد. [۲۲] از سوی دیگر، یادآوری برند در واقع عبارت است از توانایی مصرف‌کننده در فراخوانی اطلاعات مربوط به برند از حافظه‌ی خود در شرایطی که رده محصول و نیازهای قابل ارضا توسط آن یا موقعیت خرید یا استفاده خود به عنوان اشاره یا راهنمایی در انتخاب برای وی مطرح شود. [۲۱]

تحقیقات شرکت‌های بازاریابی نشان داده‌اند که بسیاری از تصمیمات مصرف‌کنندگان در لحظه خرید اتخاذ می‌شوند، در این حالت شناسایی برند نقش بسیار مهمی دارد. اما اگر تصمیم‌گیری‌های مصرف‌کننده اغلب با بررسی قبلی و خارج از زمان و مکان خرید اتخاذ گردد، یادآوری نقش پررنگی دارد. [۲۳] یادآوری برند ممکن است در لحظه خرید، اهمیت کمتری داشته باشد، اما ارزیابی مصرف‌کنندگان از برند و انتخاب آن‌ها در هر شرایطی، تحت تاثیر هر آن چیزی که از برند به خاطر می‌آورند، قرار می‌گیرند. از سوی دیگر حتی در مواردی که مصرف‌کننده در حافظه خود اطلاعات زیادی نسبت به یک برند دارد، می‌توان گفت که به طور کلی شناسایی برند بر مشتری تاثیر گذارتر است. [۲۴]

۵.۲. کیفیت ادراک شده برند

منظور از کیفیت ادراک شده درجه و میزانی است که حاصل ارزیابی ذهنی مشتریان از محصول است و به عنوان ادراک مشتری از کیفیت کلی یک کالا و یا خدمت تعریف می‌شود. شاخص‌هایی از قبیل ظرافت و زیبایی، جذابیت،

۱. Zenithal

۲. در ایران کیفیت محصولات دارویی توسط "سازمان غذا و دارو" و سایر نهادهای ذیربط باید تایید شود.

دهد استفاده شود. برای مثال تبلیغات شرکت‌های بیمه همواره بر کاهش مخاطره مالی تأکید دارد. [۲۷] تحقیقگران دریافته‌اند که برخی از عوامل مانند خصوصیات شخصی مصرف‌کنندگان (میزان اعتماد به نفس، اضطراب، آشنایی با مشکل و...)، طبیعت وظیفه (داوطلبانه یا غیرداوطلبانه بودن وظیفه) و ویژگی‌های کالا یا خدمت بر میزان مخاطره‌ای که مصرف‌کنندگان در وضعیتی مشخص ادراک می‌نمایند تأثیرگذار هستند. [۱۶] هنگامی که پیامدهای منفی حاصل از ضعف کالا یا خدمات خیلی بارز باشد ممکن است این پیامدها در خریدهای بعدی به سرعت به خاطر مصرف‌کننده آمده و او به غلط کالا یا خدمت مزبور را پرمخاطره‌تر از آنچه واقعاً هست ادراک نماید. به عنوان مثال رسوایی‌های اخلاقی برند یک شرکت دارویی باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان از خرید داروهای آن برند اجتناب نمایند. [۲۸]

۷.۲. پیشینه تحقیق

گریورسین و رانفاگنی^۶ (۲۰۱۳) در مطالعه‌ای تحت عنوان "یکپارچگی تصویر کشور مبدا و تصویر برند پیرامون بازتعریف برند شرکت‌ها" به بررسی این موضوع پرداختند که چگونه شرکت‌های چینی تصویر کشور مبدا و تصویر برند را یکپارچه می‌کنند و چگونه این یکپارچگی با فرایند بازتعریف برند یا توسعه برند در بازارهای جدید هماهنگ می‌شود. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که بین گرایش به برند و اثر کشور مبدا برند رابطه مثبت و موثری وجود دارد.

پراکویت و میراندا^۷ (۲۰۱۲) در تحقیقی به سنجش تاثیر کشور مبدا بر ارزش ویژه برند، قصد خرید محصولات و ترجیح برند در محصولات تایلندی پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که درگیری پایین در محصولات می‌تواند توسط ارزش ویژه بالای محصولات که ناشی از اثر کشور مبدا برند می‌باشد، جبران شود.

سانپال و همکاران^۸ (۲۰۱۱) در مطالعه‌ای به بررسی اثر کشور مبدا بر ارزش ویژه برند می‌پردازند و دو بعد از

مخاطره متصور به عنوان ادراک مصرف‌کننده از منفی بودن کلی یک فرایند کنش^۱، مبتنی بر ارزیابی پیامدهای منفی همگن و احتمال رخداد پیامدها تعریف می‌شود. با این تعریف مخاطره متصور از دو مفهوم اساسی پیامدهای منفی یک تصمیم و احتمال رخداد این پیامدها تشکیل می‌شود. انواع مخاطرات آگاهانه در رابطه با یک برند به شرح زیر تقسیم‌بندی می‌شوند:

۱- مالی^۲: مخاطره‌ای که پیامد آن صدمه مالی به مصرف‌کننده است.

۲- عملکردی^۳: مخاطره‌ای که در آن، محصول آن طور که توقع می‌رود عمل نمی‌نماید.

۳- جسمانی^۴: مخاطره‌ای که در آن، محصول مضرات جسمانی برای خریدار به همراه دارد.

۴- روان شناختی: مخاطره‌ای که در آن، محصول خودانگاره مصرف‌کننده را پایین آورد.

۵- اجتماعی: مخاطره‌ای که در آن، فرد با مصرف محصول از سوی دوستان و آشنایان خود مورد تمسخر و استهزاء قرار خواهد گرفت.

۶- زمانی: مخاطره‌ای که در آن، فرد تصمیم‌گیرنده زمان غیرمعقول و زیادی را صرف تصمیم‌گیری می‌نماید.

۷- هزینه فرصت^۵: مخاطره‌ای که مصرف‌کننده با انجام یک عمل از انجام کاری دیگر که واقعاً تمایل بیشتری به انجام آن دارد باز می‌ماند.

امروزه مصرف‌کنندگان دائماً با تصمیماتی که در بردارنده عدم اطمینان و احتمال بروز پیامدهای منفی هستند مواجه می‌باشند. در حقیقت، تقریباً هر تصمیمی با درگیری ذهنی بالایی که مصرف‌کننده می‌گیرد دارای نوعی عدم اطمینان می‌باشد. اغلب، مصرف‌کنندگان سعی می‌کنند در اعمالشان از مخاطره پرهیز کنند. کار تبلیغاتی بازاریابان اغلب همسو با پایین آوردن مخاطره متصور مصرف‌کننده می‌باشد. تبلیغات می‌تواند برای نشان دادن روشی که محصول یا خدمت خاصی ممکن است مخاطره را کاهش

۱ . Course Of Action

۲ . Financial

۳ . Performance

۴ . Physical

۵ . Opportunity

۶ . Guercini and Ranfagni

۷ . Parkvithee and Miranda

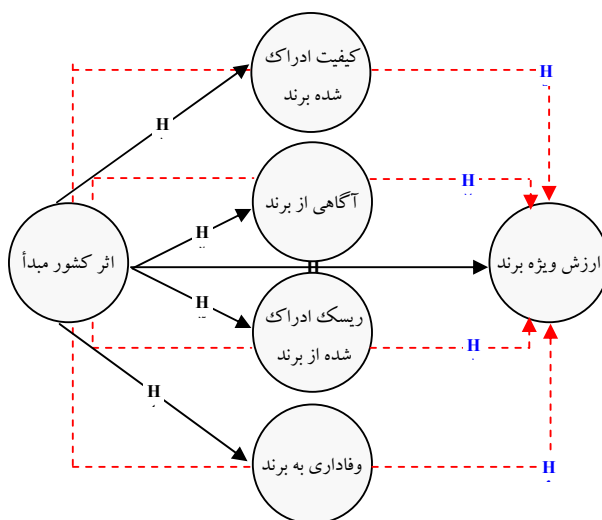
۸ . Sanyal & Datta

ارزش ویژه برند شامل قدرت برند و آگاهی از برند را در این مطالعه مورد بررسی قرار می‌دهند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که تصویر کشور مبدا تاثیر مثبتی بر اجزای ارزش ویژه برند دارد.

سیوکومن(۲۰۱۰) در مطالعه ای توصیفی به بررسی اثر کشور مبدا بر نام‌های تجاری می‌پردازد. وی بیان می‌نماید زمانی که محصول و کشور مبدا آن زیاد شناخته شده نیست دانش درباره اثر کشور مبدا نقش مهمی در شکل‌گیری نگرش مصرف‌کنندگان دارد. درک فرایندهای تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان و احترام به ارزش‌های آن‌ها به تجارت بین مردم و شرکتهایی از کشورهای مختلف کمک می‌کند. بازاریابی بین‌المللی می‌تواند از مفهوم اثر کشور مبدا به عنوان ابزاری برای تسهیل ورود به بازارهای جدید استفاده کند. با این حال، استراتژی‌های تکمیلی بازاریابی (مانند بازاریابی برند) باید برای حفظ موقعیت در بازار هدف بکار گرفته شود؛ زیرا اعتماد به کشور مبدا برند در بلند مدت اثر بخشی خود را از دست خواهد داد.

با توجه به پیشینه و ادبیات نظری بیان شده، فرضیه‌های تحقیق به شرح ذیل تدوین می‌گردند. مدل مفهومی تحقیق

- نیز در شکل شماره ۱ به نمایش درآمده است.
۱. اثر کشور مبدا بر کیفیت ادراک شده برند مثبت و مستقیم دارد.
 ۲. اثر کشور مبدا بر آگاهی از برند مثبت و مستقیم دارد.
 ۳. اثر کشور مبدا بر کاهش مخاطره ادراک شده از برند تاثیر مثبت و مستقیم دارد.
 ۴. اثر کشور مبدا بر وفاداری نسبت به برند تاثیر مثبت و مستقیم دارد.
 ۵. اثر کشور مبدا بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و مستقیم دارد.
 ۶. اثر کشور مبدا از طریق آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند اثر مثبت و غیر مستقیم دارد.
 ۷. اثر کشور مبدا از طریق کیفیت ادراک شده بر ارزش ویژه برند اثر مثبت و غیر مستقیم دارد.
 ۸. اثر کشور مبدا از طریق کاهش ریسک ادراک شده بر ارزش ویژه برند اثر مثبت و غیر مستقیم دارد.
 ۹. اثر کشور مبدا از طریق وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند اثر مثبت و غیر مستقیم دارد.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

رابطه میان متغیرها، بر حسب هدف تحقیق استفاده شده است. همچنین این تحقیق از آن جهت که به بررسی داده‌های مرتبط با برهه‌ای از زمان می‌پردازد، در دسته تحقیق‌های مقطعی جای می‌گیرد. قلمرو مکانی تحقیق استان‌های بوشهر و فارس می‌باشد و داده‌های تحقیق در سال ۱۳۹۳ جمع‌آوری شده است. جامعه آماری تحقیق

روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از نظر نحوه اجرا، توصیفی-پیمایشی می‌باشد. در این تحقیق از آمار توصیفی برای توصیف ویژگی‌های جامعه مورد بررسی و از آمار استنباطی و مدل‌سازی معادلات ساختاری برای بررسی

گردید. این آزمون مقادیر همبستگی مشاهده شده را با مقادیر همبستگی تفکیکی مقایسه می‌نماید. دامنه آماره اسمیرنوف کولموگروف بین صفر و یک در نوسان است. چنانچه مقدار این آماره بیش از ۰/۷۰ باشد همبستگی‌های موجود به طور کلی برای تحلیل عاملی بسیار مناسب هستند. که جدول شماره ۲ نتایج آزمون مذکور را به تفکیک هر متغیر نمایش می‌دهد. با توجه به نتایج بدست آمده اعتبار سازه متغیرهای مورد بررسی در حد بسیار مطلوبی قرار دارد.

جدول ۲. بررسی اعتبار سازه پرسشنامه

ردیف	متغیر	KMO	sig.	درصد واریانس تبیین شده
۱	اثر کشور مبدا برند	۰/۸۳	۰/۰۰۰	۰/۷۳
۲	آگاهی از برند	۰/۸۷	۰/۰۰۰	۰/۷۹
۳	وفاداری به برند	۰/۷۹	۰/۰۰۰	۰/۷۸
۴	ریسک ادراک شده از برند	۰/۷۸	۰/۰۰۰	۰/۶۹
۵	کیفیت ادراک شده از برند	۰/۸۴	۰/۰۰۰	۰/۸۱
۶	ارزش ویژه برند	۰/۸۱	۰/۰۰۰	۰/۸۴

یافته‌های تحقیق

یافته‌های تحقیق حاضر در دو قسمت ارائه آمار توصیفی پاسخگویان و آزمون فرضیه‌ها و ارائه مدل مفهومی تحقیق ارائه گردیده است؛ که در ادامه به بررسی هر یک پرداخته خواهد شد.

۱.۴. توصیف پاسخگویان

در جدول (۳)، اطلاعات آماری مربوط به نمونه‌های مورد بررسی به نمایش درآمده است. همانگونه که داده‌های جدول نشان می‌دهند، بیشتر پاسخگویان مرد و در رده سنی ۳۵ تا ۴۰ سال و دارای سابقه خدمتی ۱۰ تا ۱۵ سال می‌باشند.

جدول ۳. اطلاعات توصیفی جامعه مورد مطالعه

رده سنی پاسخگویان	فراوانی	درصد فراوانی	پراکنندگی جنسیتی	فراوانی	درصد فراوانی	سابقه خدمت	فراوانی	درصد فراوانی
۲۵ تا ۳۰ سال	۲۸	۰/۱۵	زن	۸۴	۰/۳۸	۱ تا ۵ سال	۲۴	۰/۱۳
۳۰ تا ۳۵ سال	۳۴	۰/۱۸	مرد	۱۰۳	۰/۶۲	۵ تا ۱۰ سال	۳۲	۰/۱۷

داروسازان و مسئولان فنی داروخانه‌های مستقر در استان‌های مذکور می‌باشد. نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران با حجم جامعه محدود در سطح اطمینان ۹۵٪ و درصد خطای ۵٪ برابر با ۱۵۸ نفر تعیین گردیده است. برای اطمینان از دستیابی به نمونه آماری مورد نظر، تعداد ۲۰۰ پرسشنامه توزیع گردید و پس از حذف پرسشنامه‌های مخدوش تعداد ۱۸۷ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

به منظور جمع‌آوری داده‌های تحقیق از یک پرسشنامه ۳۸ گویه‌ای استفاده گردید و تایید پایایی پرسشنامه به کمک آزمون آلفای کرونباخ صورت گرفت. تجزیه و تحلیل روایی و پایایی پرسشنامه، آزمون فرضیه‌ها و برازش مدل مفهومی به کمک نرم افزار SPSS و Amos انجام گردید. نتایج آزمون نشان داد که پرسشنامه کلی دارای پایایی، با نمره آلفای کرونباخ ۰/۸۴ می‌باشد. همچنین مقدار پایایی برای هر کدام از متغیرهای تحقیق نیز محاسبه شد که نتایج آن در جدول شماره ۱ به نمایش درآمده است.

جدول ۱. مشخصات پرسشنامه و نتایج آزمون

آلفای کرونباخ

ردیف	متغیر	تعداد گویه‌ها	نمره آلفای کرونباخ
۱	اثر کشور مبدا برند	۵	۰/۸۴
۲	آگاهی از برند	۵	۰/۷۹
۳	وفاداری به برند	۶	۰/۸۷
۴	ریسک ادراک شده از برند	۱۰	۰/۷۶
۵	کیفیت ادراک شده از برند	۷	۰/۸۹
۶	ارزش ویژه برند	۵	۰/۸۸
	کل پرسشنامه	۳۸	۰/۸۴

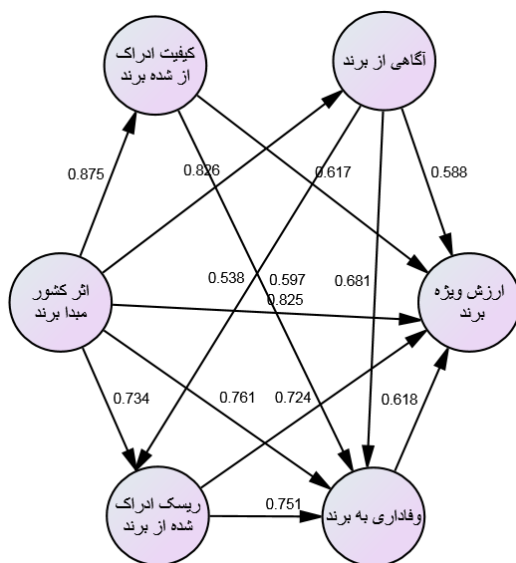
روایی محتوایی پرسشنامه مذکور با استفاده از نظر اساتید مورد تایید قرار گرفت، همچنین به منظور تایید روایی سازه، از آزمون اسمیرنوف کولموگروف استفاده

۰/۳۱	۵۸	۱۰ تا ۱۵ سال				۰/۲۵	۴۷	۳۵ تا ۴۰ سال
۰/۱۹	۳۵	۱۵ تا ۲۰ سال				۰/۲۷	۵۰	۴۱ تا ۴۵ سال
۰/۲	۳۷	بیش از ۲۰ سال				۰/۱۱	۲۱	۴۵ تا ۵۰ سال
						۰/۰۴	۷	بیش از ۵۰ سال

۲.۴. برازش کلی مدل یا آزمون مدل مفهومی

تحقیق

برای آزمون مدل مفهومی تحقیق و همچنین فرضیه‌های تحقیق از مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر به کمک نرم افزار آموس استفاده گردید. از آنجایی که قبل از برازش جزیی مدل یا همان آزمون فرضیه‌های تحقیقی باید برازش کلی مدل مقدار مناسبی را نشان دهد، ابتدا با توجه به اطلاعات اولیه بدست آمده از نرم افزار آموس، به اصلاح مدل تدوین شده اقدام و سپس به آزمون فرضیه‌ها و بررسی روابط مستقیم و غیرمستقیم بین متغیرهای تحقیق پرداخته می‌شود. هدف از برازش کلی مدل پاسخ به این پرسش است که آیا داده‌های تجربی جمع‌آوری شده، مدل مفهومی تحقیق را حمایت می‌کند یا خیر. بدین منظور نرم افزار آموس تعدادی از شاخص‌ها را محاسبه می‌نماید که نشانگر برازش کلی مدل هستند. با توجه به اینکه مدل اولیه تدوین شده شاخص‌های مناسبی را نشان نمی‌دهند. به اصلاح مدل پرداخته شد، که مدل اصلاح شده در شکل شماره ۲ نمایش داده شده است.



شکل ۲. مدل مفهومی نهایی تحقیق پس از انجام اصلاحات پیشنهادی

در جدول شماره (۴) شاخص‌های برازش گزارش شده در خروجی نرم‌افزار پس از آزمون مدل نهایی ارائه شده، نتایج ارائه شده برازش قابل قبولی را برای مدل نهایی تحقیق نشان می‌دهد.

جدول ۴. شاخص‌های برازش گزارش شده برای مدل نهایی تحقیق

نام شاخص	اختصار	مقدار برآورد شده	برازش قابل قبول
شاخص کای اسکوتر بهنجار یا نسبی	χ^2/df	۱/۴۰۹	بین ۱ تا ۳
شاخص بنتلر- بونت	NFI	۰/۹۶۹	بیش از ۰/۹
نیکویی برازش	GFI	۰/۹۵۷	بیش از ۰/۹
نیکویی برازش اصلاح شده	AGFI	۰/۹۶۸	بیش از ۰/۹
شاخص تاکر - لویز	TLI	۰/۹۲۸	بیش از ۰/۹
شاخص برازندگی تطبیقی	CFI	۰/۹۴۲	بیش از ۰/۹
شاخص برازش افزایشی	IFI	۰/۹۴۴	بیش از ۰/۹
شاخص برازش مقتصد هنجار شده	PNFI	۰/۶۷۳	بزرگتر از ۰/۵ یا ۰/۶
شاخص نسبت مقتصد بودن	PRATIO	۰/۹۱۲	بیش از ۰/۹
شاخص برازش تطبیقی مقتصد	PCFI	۰/۷۶۵	بزرگتر از ۰/۵ و یا ۰/۶
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	۰/۰۳۹	کمتر از ۰/۱

۳.۴. برازش جزئی مدل یا آزمون فرضیه‌های تحقیقی

پس از برازش کلی مدل نوبت به برازش جزئی یا همان آزمون فرضیه‌های تحقیق می‌رسد. در این مرحله ضریب اثرگذاری هر متغیر و معنادار بودن این ضریب مورد بررسی قرار می‌گیرد. جدول شماره (۵) ضرایب تاثیر برآورد شده برای روابط تدوین شده در مدل و نیز معناداری این ضرایب را نشان می‌دهد. بر این اساس می‌توان در رابطه با رد یا تایید فرضیه‌های تحقیقی تصمیم‌گیری نمود.

با در نظر گرفتن اطلاعات بدست آمده از نرم افزار آموس که در جدول (۵) به نمایش در آمده است، تمام

فرضیه‌های مستقیم تحقیقی مورد تایید قرار می‌گیرد. با توجه به اینکه مقدار t محاسبه شده بیشتر از مقدار بحرانی است و نیز با توجه به مقدار p برآورد شده، می‌توان نتیجه گرفت که داده‌های تجربی نیز این فرضیه‌ها را تایید کرده و ضرایب تاثیر برآورد شده معنادار هستند. جدول (۶)، به بررسی روابط غیرمستقیم بین اثر کشور مبدا و ارزش ویژه برند می‌پردازد. در این جدول به بررسی نقش میانجی کیفیت ادراک شده برند، آگاهی از برند، ریسک ادراک شده از برند، وفاداری به برند در روابط بین اثر کشور مبدا و ارزش ویژه برند می‌پردازد. همانطور که مشاهده می‌گردد، هر چهار فرضیه غیرمستقیم تحقیق نیز مورد پذیرش قرار می‌گیرد.

جدول ۵. نتایج بررسی فرضیه‌های مستقیم مورد مطالعه در تحقیق

فرضیه	رابطه مورد بررسی		ضریب تاثیر	خطای استاندارد	نسبت بحرانی	معناداری	نتیجه
	از	به					
H _۱	اثر کشور مبدا	برند	۰/۸۷۵	۰/۱۲۷	۴/۴۵۹	***	تایید
H _۲	اثر کشور مبدا	برند	۰/۸۵۶	۰/۱۰۹	۵/۳۴۸	***	تایید
H _۳	اثر کشور مبدا	برند	۰/۷۳۴	۰/۱۶۷	۳/۲۹۷	***	تایید
H _۴	اثر کشور مبدا	برند	۰/۷۶۱	۰/۱۴۶	۲/۱۹۴	۰/۰۰۱	تایید
H _۵	اثر کشور مبدا	برند	۰/۸۲۵	۰/۱۷۶	۶/۴۹۸	***	تایید

جدول ۶. نتایج بررسی فرضیه‌های غیر مستقیم مورد مطالعه در تحقیق

فرضیه	رابطه مورد بررسی		ضریب تاثیر	خطای استاندارد	نسبت بحرانی	معناداری	نتیجه
	از	به					
H _۶	اثر کشور مبدا	برند	۰/۵۳۹	۰/۰۹۷	۳/۴۱۹	***	تایید
H _۷	اثر کشور مبدا	برند	۰/۴۸۵	۰/۱۳۷	۴/۳۷۱	***	تایید
H _۸	اثر کشور مبدا	برند	۰/۵۳۱	۰/۱۰۹	۶/۵۷۸	***	تایید
H _۹	اثر کشور مبدا	برند	۰/۴۷۸	۰/۱۳۱	۵/۱۹۴	***	تایید

هدف اصلی از انجام این تحقیق بررسی رابطه بین اثر

۵- نتیجه‌گیری

تیین نتایج فرضیه دوم: نتایج حاصل از تحلیل داده‌های این فرضیه، رابطه بین تصویر کشور مبدا برند و آگاهی از برند را تایید می‌نماید. یافته‌های حاصل از این تحقیق با نتایج تحقیق‌های سانیاال و داتا^۳ (۲۰۱۱)، کوبا^۴ (۲۰۰۷) و رنجبریان و همکاران (۱۳۹۲) هماهنگی دارد. همچنین نتایج نشان می‌دهد برندهای کشورهایی که در تولید داروهای نوینان پیش قدم هستند، در سطح بالایی از آگاهی در نزد خریداران قرار دارند و در خرید نسبت به برندهای مشابه دیگر ترجیح داده می‌شوند. یکی دیگر از توضیحاتی که از نتایج این فرضیه استنتاج می‌گردد این است که داروسازانی که کشورها را با تصویر غنای تحقیق و توسعه آن‌ها ارزیابی می‌کنند، برند کشورهای که از لحاظ تحقیق و توسعه پیشرو می‌باشد را قابل اعتمادتر می‌بینند. همچنین اگر داروسازان به خوبی از منشا برندهای مختلف آگاه شوند، انتظار می‌رود که ادراک آن‌ها در انتخاب برندهای مختلف تحت تاثیر تصویر کشور مبدا برند قرار گیرد.

تیین نتایج فرضیه سوم: نتایج حاصل از بررسی فرضیه مذکور نشان می‌دهد اثر کشور مبدا بر کاهش مخاطره ادراک شده از برند تاثیر مثبت و مستقیم دارد. در واقع ریسک به عنوان یک متغیر قدرتمند و فراگیر می‌باشد که رفتار مصرف‌کننده را تعیین می‌نماید، زیرا برای مصرف‌کنندگان اجتناب از اشتباهات، نسبت به حداکثرسازی سودمندی در تصمیم‌گیری‌های خرید، اغلب بسیار مهمتر می‌باشد. [۳۴] همچنین ریسک در رفتار مصرف‌کننده تحت عنوان عدم قطعیت بالقوه ادراک شده و به عنوان پیامدهای منفی در تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده می‌باشد که در شش مقوله مختلف دسته‌بندی می‌گردد. [۳۵] با توجه به پیشینه نظری، می‌توان بیان نمود که ریسک ادراک شده تاثیر منفی بر ارزش ویژه برند و قصد خرید مصرف‌کننده می‌گذارد که تصویر مثبت کشور مبدا برند در ذهن خریداران می‌تواند باعث کاهش ریسک ادراک شده از طرف مشتریان گردد. [۳۶] کیفیت ادراک شده خرید، که شامل برخورد فروشندگان شخصی شرکت‌های داروسازی، ارائه ضمانت، همچنین خدمات اعطایی پس از فروش می‌باشد، می‌تواند باعث کاهش ریسک ادراک شده

کشور مبدا بر ارزش ویژه برند در محصولات دارویی و ارائه مدلی جامع در این زمینه می‌باشد. در این تحقیق ۱۸۷ نفر از داروسازان استان‌های فارس و بوشهر مورد مطالعه قرار گرفتند و بررسی آمار توصیفی تحقیق نشان می‌دهد که بیشتر جامعه آماری مورد مطالعه مردان، در رده سنی ۴۱ تا ۴۵ سال و دارای سابقه کاری ۱۰ تا ۱۵ سال می‌باشند. در این تحقیق ۵ فرضیه مستقیم و ۴ فرضیه غیرمستقیم مورد مطالعه قرار گرفت و نتایج تحقیق نشان داد که تمام فرضیه‌های مورد بررسی در این زمینه تایید شدند. در ادامه به بررسی و تبیین هر یک از فرضیات پرداخته خواهد شد. تبیین نتایج فرضیه اول: نتایج بررسی آزمون فرضیه مذکور نشان می‌دهد که اثر کشور مبدا بر کیفیت ادراک شده برند تاثیر مثبت و مستقیم دارد. یافته‌های بدست آمده از فرضیه مذکور، با نتایج تحقیق‌های مرادی و زارعی (۲۰۱۱)، کیم و همکاران^۱ (۲۰۰۹) مطابقت دارد. تحقیق‌های پیشین نشان داده است که شهرت برند کشور تولیدکننده دارو، عاملی ضروری برای ارزیابی کیفیت برند داروی خریداری شده و همچنین به عنوان یکی از معیارها برای کاهش ریسک خریداری محصول می‌باشد. [۲۹ و ۳۰ و ۳۱ و ۳۲] تحقیق‌های پیشین نشان می‌دهد که اثر کشور مبدا برند در ارتباط مستقیم با کیفیت ادراک شده برند محصولات دارویی می‌باشد، که این ارتباط نسبی است و به طور مشخص، بسته به سطح توسعه‌یافتگی کشور تولیدکننده برند متغیر است. [۲۳] براساس نتایج بدست آمده، خریداران دارو، برند کشورهای توسعه یافته را نسبت به برند کشورهای کمتر توسعه یافته ترجیح می‌دهند. [۳۳] که توجه به سطح توسعه یافتگی کشور مبدا برند می‌تواند ناشی از کیفیت اثبات شده و اعتبار^۲ بالاتر برند محصولات دارویی این کشورها باشد. [۲۸] همچنین تحلیل داده‌ها در بعد کیفیت خدمات ادراک شده برند نشان می‌دهد، داروسازان و مسئولان فنی داروخانه‌ها توجه خاصی به نمایندگان فروش دارو دارند به طوری که برند داروهایی که کارکنان و نمایندگان فروش آن‌ها از دانش و اعتماد به نفس بالاتری برخوردارند، را دارای کیفیت بالاتری ادراک می‌نمایند.

۳ . Sanyal & Datta

۴ . Koubaa

۱ . Kim & et al.

۲ . Prestige

نسبت به کشور مبدا برند و شیوه برخورد آنها با اثر کشور مبدا، یکی از متغیرهای مهم در رفتار مصرف‌کننده می‌باشد. تحقیق‌های پیشین نشان دادند، برچسب "ساخته شده در..." بر انتخاب خریداران تعیین‌کننده تأثیرگذار است. [۳۸]

تبیین نتایج فرضیه ششم: فرضیه ششم نشان‌دهنده این است که اثر کشور مبدا بر ارزش ویژه برند از طریق کیفیت ادراک شده برند تأثیر مثبت و غیرمستقیم دارد. یافته‌های حاصل از این تحقیق با نتایج تحقیقات یاسین‌محد و همکاران (۲۰۰۷) هماهنگی دارد. در واقع خریداران برند محصولات را براساس قضاوت‌هایشان از کیفیت ادراک شده برند ارزیابی می‌نمایند. بنابراین کیفیت ادراک شده برند بر ارزش ویژه‌ای که مشتریان از برند متصور می‌شوند تأثیر مثبت و مستقیم دارد یا به عبارتی کیفیت ادراک شده از برند جزئی از ترکیب ارزش ویژه برند می‌باشد و از آنجایی که پیشتر مشاهده کردیم، کشور مبدا برند بر کیفیت ادراک شده برند تأثیر مثبت و مستقیم دارد، بنابراین می‌توان بیان نمود که اثر کشور مبدا بر ارزش ویژه برند از طریق کیفیت ادراک شده تأثیر مثبت و غیرمستقیم دارد. که رابطه بیان شده با توجه به داده‌های تحقیق مورد تایید قرار گرفته است. زمانی که خریداران درباره اثر کشور مبدا اطلاعات دارند، آن‌ها می‌توانند از تصویر مثبت کشور مبدا در ارزیابی برند و محصولات استفاده نمایند. [۳۹]

تبیین نتایج فرضیه هفتم: فرضیه هفتم نشان می‌دهد که اثر کشور مبدا بر ارزش ویژه برند از طریق آگاهی از برند تأثیر مثبت و غیرمستقیم دارد. یافته‌های حاصل از این تحقیق با نتایج تحقیقات یاسین‌محد و همکاران (۲۰۰۷) و کاتی و همکاران (۲۰۱۱)، مطابقت دارد. آگاهی از برند به عنوان درجه آشنایی مشتریان با برند تعریف می‌گردد که به عنوان یک جز برای ارزش ویژه برند در هر محصول یا خدمتی ضروری است. آگاهی از برند باید قبل از ایجاد تصویر برند شکل گیرد و نقش مهمی را در تصمیم‌گیری خرید بنا به دلایل مختلف بازی می‌کند. بسیاری از تحقیق‌ها نشان داده‌اند، آگاهی از برند به عنوان یک مجموعه عمل می‌نماید، که نقش مهمی را در انتخاب برند توسط خریداران بازی می‌نماید. [۴۰] از سوی دیگر، اثر کشور مبدا برند و همچنین شهرت سازمان نقش مهمی را در فرایند تصمیم‌گیری خرید در کنار آگاهی از برند بازی می‌نماید. [۴۱]

توسط خریداران گردد. همچنین در تحقیقی دیگر مشخص گردید که تجربه خوب پیش از خرید به عبارتی رابطه حسنه بین نمایندگان فروش شرکت و داروسازان به کاهش ریسک ادراک شده در خریدهای بعدی منجر می‌گردد.

تبیین نتایج فرضیه چهارم: نتایج بررسی فرضیه چهارم، نشان می‌دهد که اثر کشور مبدا بر وفاداری نسبت به برند تأثیر مثبت و مستقیم دارد. یافته‌های حاصل از این تحقیق با نتایج تحقیقات کویتال و فایو (۲۰۱۳) هماهنگی دارد. در واقع، ایجاد وفاداری به برند از نظر استراتژیکی برای شرکت‌ها در جهت دستیابی به مزیت‌های رقابتی پایدار بسیار حائز اهمیت می‌باشد. زیرا وفاداری به برند توسط مشتریان برای شرکت‌ها همانند محافظی در مقابل رقبایشان می‌باشد و قدرت کنترل آن‌ها را در برنامه‌های بازاریابی‌شان افزایش می‌دهد. [۳۷]

تبیین نتایج فرضیه پنجم: نتایج تحلیل داده‌های فرضیه پنجم بیانگر این است که اثر کشور مبدا بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و مستقیم دارد. یافته‌های حاصل از این تحقیق با نتایج تحقیقات سین‌هیون و کیم (۲۰۱۱) و تسای و مینگ (۲۰۰۴) هماهنگی دارد. ایجاد ارزش ویژه برند به عنوان بخش مهمی از ساختمان مدیریت برند مورد ملاحظه قرار می‌گیرد. یکی از دلایل اهمیت ارزش ویژه برند نقش استراتژیکی می‌باشد که برای سازمان به ارمغان می‌آورد. مدیریت مناسب ارزش ویژه برند باعث افزایش وفاداری، کاهش ریسک فعالیت‌های بازاریابی، افزایش کارایی ارتباطات بازاریابی، ایجاد فرصت‌های اعطای امتیاز، فرصت‌های بیشتر برای توسعه برند و جلب حمایت‌های بیشتر سرمایه‌گذاران، ایجاد حاشیه سود بیشتر، افزایش قدرت جذب کارکنان توانا و حفاظت در مقابل رقبای بالقوه خواهد شد. [۱۷]

ارزش ویژه برند به عنوان نتیجه ادراک مصرف‌کنندگان می‌باشد. علاوه بر اینکه شرکت تولیدکننده محصول برای خریداران مهم می‌باشد، کشور یا مکان جغرافیایی تولید آن محصول نیز گاهی اوقات در تصور مصرف‌کننده نسبت به برند نقش آفرین می‌باشد. تصویر کشور مبدا به عنوان یکی از مهم‌ترین متغیرهای خارجی می‌باشد که در ارتباط با محصول یا برند می‌باشد. آگاهی و تصور مصرف‌کنندگان

آگاهی از برند محصولات دارویی یک کشور، باید قدرت یادآوری برند را برای حمایت از خرید دائمی محصول افزایش دهند. بازاریابان باید بین تجارب موفق خریدهای قبلی از برند یک کشور و قصد خرید آتی ارتباط برقرار نمایند.

۳- مدیران بازاریابی شرکت‌های دارویی باید بتوانند دید متفاوتی را نسبت به برندهای دارویی تولید شده در یک کشور پدید آورند که این دید متفاوت می‌تواند ناشی از تاکید بر ویژگی‌های برتر صنعت دارویی آن کشور، مانند پیشرو بودن در تحقیق و توسعه و یا کیفیت برتر مواد اولیه مصرفی صورت گیرد و از این طریق آگاهی از برند را افزایش دهند.

۴- مدیران بازاریابی شرکت‌های دارویی به منظور افزایش کیفیت ادراک شده از خدمات ارائه شده برندهای دارویی یک کشور، باید در انتصاب فروشندگان شخصی برندهای دارویی بیشترین توجه را به دانش، اعتماد به نفس و قدرت بیان آن‌ها مبذول دارند و همواره آن‌ها را به رعایت استانداردهای رفتار حرفه‌ای تشویق نمایند.

۵- شرکت‌های داروسازی به منظور افزایش کیفیت ادراک شده از خدمات ارائه شده برندهای دارویی یک کشور باید واحدهای خدمات و پشتیبانی ۲۴ ساعته را در تمام کشورهایی که در آن دارو توزیع گردیده است به منظور راهنمایی در مورد نحوه و اندازه مصرف داروها ایجاد نمایند.

۷- مدیران بازاریابی شرکت‌های دارویی، باید ریسک مالی ادراک شده داروسازان را تا حدودی از طریق اعطای تضمین به آن‌ها کاهش دهند. که این مقصود می‌تواند از طریق فروش محصولات به صورت اعتباری و یا ثبات در قیمت‌گذاری صورت گیرد. در واقع داروسازان باید اطمینان داشته باشند که در خرید برندهای یک کشور خاص دچار مخاطرات مالی قابل توجهی نخواهند گردید.

۹- مدیران بازاریابی به منظور کاهش ریسک روانشناختی برندهای یک کشور خاص باید زمینه‌های اعتماد به برند را در مشتریان ایجاد نمایند، که این اعتماد به برند می‌تواند از طریق تاکید بر ویژگی‌های برند کشور مبدا (مانند تاکید بر کیفیت مواد اولیه مصرفی، پیشرو بودن در تحقیق و توسعه و سایر زمینه‌ها) صورت گیرد.

تبیین نتایج فرضیه هشتم: نتایج بدست آمده از فرضیه هشتم بیانگر این است که اثر کشور مبدا بر ارزش ویژه برند از طریق کاهش مخاطره ادراک شده از برند تاثیر مثبت و غیر مستقیم دارد. یافته‌های حاصل از این تحقیق با نتایج تحقیقات تونگ و هارولی^۱ (۲۰۰۹) هماهنگی دارد. مدیریت صحیح ارزش ویژه برند از طریق شناسایی برند به مخاطبان باعث کاهش مخاطره ادراک شده خریداران خواهد شد. پیوند بین اثرکشور مبدا برند و عوامل کاهش مخاطره خرید برند می‌تواند باعث ایجاد ارزش ویژه برند برای خریداران گردد. [۲۳]

تبیین نتایج فرضیه نهم: یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه نهم نشان دهنده این است که اثر کشور مبدا بر ارزش ویژه برند از طریق وفاداری نسبت به برند تاثیر مثبت و غیر مستقیم دارد. یافته‌های حاصل از آزمون این فرضیه با نتایج تحقیقات کیم و همکاران (۲۰۰۱) و اتیلگان و همکاران (۲۰۰۵) مطابقت دارد. آکر (۱۹۹۱) و کلر (۲۰۰۳) وفاداری را جز حیاتی مجموعه ارزش ویژه برند معرفی می‌نمایند، که تاثیر مثبت و مستقیمی بر ارزش ویژه برند دارد. در واقع وفاداری به برند نشان دهنده مطلوبیت عملکرد محصولات و خدمات می‌باشد. (کیم و همکاران، ۲۰۰۱) اگر مشتریان به برند کشور خاصی وفادار شوند، حتی در مقابل برندهای رقبا با ویژگی‌های برتر نیز آن برند را انتخاب می‌نمایند، این بدین معناست که برندهای آن کشور ارزش قابل توجهی برای مشتریان به همراه دارد. [۴۲]

۶- پیشنهادها

۱- مدیران بازاریابی شرکت‌های دارویی برای بالا بردن آگاهی از برند باید اقدامات لازم جهت افزایش قدرت تشخیص برند توسط خریداران را از طریق پیوند دادن برند با کشور مبدا آن اتخاذ نمایند. در واقع مدیران بازاریابی دارویی در طراحی و انتخاب رنگ، لوگو و نشان تجاری باید کشور مبدا برند را در نظر گیرند و از این طریق آگاهی از برند را با تشخیص راحت‌تر برند محصولات یک کشور افزایش دهند. (مثلاً رنگ قرمز نماد کشور چین است)

۲- مدیران بازاریابی شرکت‌های دارویی برای بالا بردن

منابع

۱۳. Neal, W., & Strauss, R. (۲۰۰۸). A Framework for Measuring and Managing Brand Equity. *Marketing Research*, pp, ۶-۱۲.
۱۴. Kimpakorn, N., & Tocquer, G. (۲۰۱۰). Service brand equity and employee brand commitment. *Journal of Services Marketing*, pp. ۳۷۸-۳۸۸.
۱۵. Yoo, B., & Donthu, N. (۲۰۰۲). Testing crosscultural invariance of the brand equity creation process. *Journal of Product and Brand Management*, pp, ۳۸۰-۳۹۸.
۱۶. Kim, E., Knight, D., & Pelton, L. (۲۰۰۹). Modeling Brand Equity of a U.S. Apparel Brand as Perceived by Generation Y Consumers in the Emerging Korean Market. *Clothing & Textiles Research Journal*, pp, ۲۴۷-۲۵۸.
۱۷. Faircloth, J., Capella, M., & Alford, L. (۲۰۰۱). The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, pp, ۶۱-۷۵.
۱۸. برادران، مهدی؛ عباسی، عباس؛ صفرنیا، حسن، ۱۳۸۹، بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی بانک تجارت شیراز)، دوفصلنامه راهبردهای بازرگانی، ۱۸، شماره ۲
۱۹. Ziai, M., & Beer, B. (۲۰۰۸). Marketing Business Sens of Science with rational drug design. *Pharmaceutical Executive*, pp, ۴۰-۴۶.
۲۰. Alkhateeb, F., Khanfarb, N., & Clauson, K. (۲۰۰۹). Characteristics of physicians who frequently see pharmaceutical sales representatives. *Journal of Hospital Marketing and Public Relations*, pp, ۲-۱۴.
۲۱. Boseley, S. (۲۰۱۱). Drug firms try to bribe doctors with cars. *The Guardian*, p, ۲۲.
۲۲. Keller, K. (۲۰۰۷). *Strategic Brand Management*. New Jersey, USA: MA: Pearson Education.
۲۳. Pappu, R., Quester, G., & Cooksey, W. (۲۰۰۷). Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement-Empirical Evidence. *Journal of Product and Brand Management*, pp. ۱۴۳-۱۵۴.
۲۴. Hodgson, J., & Jacobsen, S. (۲۰۰۹). A hierarchical location-allocation model with travel based on expected referral distances. *Annals OR*, pp, ۲۷۱-۲۸۶.
۱. Ballester, d., & Aleman, M. (۲۰۰۵). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, pp, ۱۸۷-۹۶.
۲. Aaker, D. (۱۹۹۱). *Managing Brand Equity*. New York: Macmillan.
۳. Baldinge, A. (۱۹۹۱). Defining and applying the brand equity concept: why the researcher should care. *Journal of Advertising Research*, RC۲-RC۵.
۴. Keller, K. (۲۰۰۱). Building customer-based brand equity. *Marketing Management*, pp. ۱۴-۱۹.
۵. Zbib, I., Wooldridge, B., Ahmed, Z., & Benlian, Y. (۲۰۱۰). Purchase of global shampoo brands and the impact of country of origin on Lebanese consumers. *Journal of Product & Brand Management*, pp, ۲۶۱-۲۷۷.
۶. Karunaratna, A., & Quester, P. (۲۰۰۷). Influence of cognition on product component country of origin evaluation. *Asia Pacific Journal of Marketing*, pp. ۳۴۹-۳۶۲.
۷. Yasin, N., Noor, M., & Mohamad, M. (۲۰۰۷). Does image of country-of-origin matter to brand equity? . *Journal of Product & Brand Management*, pp. ۳۸ - ۴۸.
۸. Heslop, L., & Papadopoulos, N. (۱۹۹۳). *But Who Knows Where or When? Reflections on the Images of Countries and Their Products*. International Business Press, pp. ۳۹-۷۵.
۹. Priestley, M. (۲۰۰۵). Country of origin labelling: are consumers willing to pay more for Australian products. *Parliamentary Library Research Note*, pp. ۵۶-۷۰.
۱۰. Loureiro, M., & Umberger, W. (۲۰۰۳). Estimating consumer willingness to pay for country-of-origin labeling. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, ۲۸(۲), pp. ۲۸۷-۳۰۱.
۱۱. Cox, A., Chicks, D., & Yang, T. (۲۰۰۷). The proactive alignment of sourcing with marketing and branding strategies: a food service case. *Supply Chain Management: An International Journal*, pp. ۳۲۱-۳۳۲.
۱۲. Chen, Y. (۲۰۱۰). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, pp. ۳۰۷-۳۱۹.

- Marketing Review, pp, ۲۷۱-۲۹۶.
۳۴. Wang, H.-C., Pallister, J., & Foxall, G. (۲۰۰۵). Innovativeness and involvement as determinants of website loyalty: II. Determinants of consumer loyalty in B²C e-commerce. *Technovation*, pp, ۱۳۵۷-۱۳۶۵.
۳۵. Mizik, N., & Jacobson, R. (۲۰۰۸). Are physicians easy marks? Quantifying the effects of detailing and sampling on new prescriptions. *Management Science*, ۵۰(۱۲), pp, ۱۷۴۰-۱۷۱۵.
۳۶. Rousseau, D., Sitkin, S., Butt, R., & Camerer, C. (۱۹۹۸). Not so different after all: a cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, pp, ۳۹۳-۴۰۴.
۳۷. Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (۲۰۰۴). Antecedents and consequences of brand loyalty: an empirical study. *Journal of Brand Management*, pp, ۲۸۳-۳۰۶.
۳۸. Bhaskaran, S., & Sukumaran, N. (۲۰۰۷). Contextual and methodological issues in COO studies. *Marketing Intelligence & Planning*, pp, ۶۶-۸۱.
۳۹. Hamzaoui, L., & Merunka, D. (۲۰۰۶). The impact of country of design and country of manufacture on consumer perceptions of bi-national products' quality: An empirical model based on the concept of fit. *Journal of Consumer Marketing*, pp, ۱۴۵-۱۵۵.
۴۰. Jiang, P. (۲۰۰۴). The role of brand name in customization decisions: a search vs experience perspective. *Journal of Product & Brand Management*, pp, ۷۳-۸۳.
۴۱. Brewer, A., & Zhao, J. (۲۰۱۰). The impact of a pathway college on reputation and brand awareness for its affiliated university in Sydney. *International Journal of Educational Management*, pp, ۳۷-۴۷.
۴۲. Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinci, S. (۲۰۰۵). Determinants of the brand equity: a verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning Year*, ۲۳(۲-۳), pp, ۲۳۷-۲۴۸.
۲۵. محمدی، جیران؛ درزیان عزیز، عبدالهادی؛ فاخر، اسلام؛ کافی کنگ، نسرين، ۱۳۹۳، بررسی تاثیر تطابق شخصیتی برند، کیفیت ادراک شده و وجهه برند بر وفاداری به برند، دو فصلنامه راهبردهای بازرگانی، ۲۱، شماره ۳
۲۶. Anand, V. (۲۰۱۱). Professional conferences, unprofessional conduct. *Medical Journal Armed Forces of India*, pp, ۱-۲۶.
۲۷. Kayaman, R., & Arasli, H. (۲۰۰۷). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality*, pp, ۹۲-۱۰۹.
۲۸. سعدی، محمدرضا؛ صالح اردستانی، عباس، ۱۳۸۴، رفتار مصرف کننده: عوامل درونی و بیرونی، تهران، انتشارات اتحاد
۲۹. Mitchell, V., & Creatorex, M. (۱۹۸۹). Risk reducing strategies used in the purchase of wine in the UK. *European Journal of Marketing*, pp, ۳۱-۴۶.
۳۰. Purohit, D., & Srivastava, J. (۲۰۰۱). Effect of manufacturer reputation, retailer reputation, and product warranty on consumer judgments of product quality: a cue diagnosticity framework. *Journal of Consumer Psychology*, ۱۰(۳), pp, ۱۲۳-۱۳۴.
۳۱. Tse, A. (۱۹۹۹). Factors affecting consumer perceptions on product safety. *European Journal of Marketing*, pp, ۹۱۱-۱۰۲۵.
۳۲. Srinivasan, N., Jain, S., & Sikand, K. (۲۰۰۴). An experimental study of two dimensions of country of origin (manufacturing country and branding country) using intrinsic and extrinsic cues. *International Business Review*, pp, ۶۵-۸۲.
۳۳. Pecotich, A., & Ward, S. (۲۰۰۷). Global branding, country of origin and expertise: an experimental evaluation. *International*