

شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری به نشان تجاری از دیدگاه مصرف‌کنندگان داروهای ایرانی (مطالعه موردی: بیمه‌شدگان سازمان تأمین اجتماعی در شهر مشهد)

مهدی قدمگاهی^۱

چکیده

هدف پژوهش حاضر شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری به نشان تجاری از دیدگاه مصرف‌کنندگان داروهای ایرانی در بین بیمه‌شدگان سازمان تأمین اجتماعی در شهر مشهد است. این تحقیق میدانی به روش کاربردی - توسعه‌ای و پیمایشی - مقطعی انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش، مشتریان سازمان تأمین اجتماعی در شهر مشهد می‌باشد که به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده تعداد ۲۷۰ نفر از مشتریان انتخاب شدند. برای آزمون فرضیه‌ها و تجزیه و تحلیل اطلاعات در قسمت آمار توصیفی، از جداول توزیع فراوانی و شاخص‌های مرکزی و پراکندگی استفاده شد و در بخش آمار استنباطی برای آزمون فرضیه‌ها و تأیید یا رد آنها، از رگرسیون و p برای معناداری مدل و آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی متغیرها استفاده شد. نتایج توصیفی پژوهش نشان داد که بیشترین پاسخ‌دهندگان پرسشنامه پژوهش حاضر مردان متأهل ۳۶-۴۵ سال با مدرک تحصیلی لیسانس می‌باشند و نتایج به دست آمده از آزمون فرضیات نیز نشان داد که هر دوازده فرضیه تحقیق پذیرفته شدند و از این رو، مشخص شد که کیفیت ادراک شده، تبلیغات، توصیه دیگران، قیمت، بسته‌بندی و القا برند خاص از طرف پزشک یا داروخانه بر وفاداری (رفتاری و نگرشی) به نشان تجاری داروهای ایرانی در بین بیمه‌شدگان سازمان تأمین اجتماعی در شهر مشهد تأثیر معناداری دارد.

کلمات کلیدی: نشان تجاری، وفاداری مشتری، وفاداری به نشان تجاری، وفاداری رفتاری، وفاداری نگرشی

۱. کارشناس تدارکات دارویی مدیریت درمان تأمین اجتماعی خراسان رضوی

مقدمه

از آنجایی که مصرف‌کنندگان نقطه عطف تمامی فعالیت‌های بازاریابی هستند، بازاریابی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف‌کنندگان آغاز می‌شود. در محیط رقابتی دنیای امروز، تمرکز بیشتر شرکت‌ها بر روی حفظ مشتریان کنونی و جذب مشتریان جدید است. مشتری و سازمان هر دو از مزایای برند بهره می‌برند. زمانی که مصرف‌کننده تجربه یک بار استفاده از یک برند را داشته باشد، با آن احساس راحتی بیشتری داشته، تمایل به استفاده از آن محصول بالا می‌رود (رایانی، ۱۳۹۲). آنچه بسیار مرتبط با رضایت مصرف‌کننده و رفتار شکایت‌آمیز اوست حوزه وفاداری به نشان تجاری است. وفاداری به نشان تجاری می‌تواند به عنوان میزانی که مشتری نسبت به یک نشان تجاری نگرش مثبت دارد، میزان پایبندی او به مارک مزبور و قصد ادامه خرید آن در آینده تعریف شود. از آنجا که نگهداشتن مشتریان قدیمی چهار تا شش برابر کم‌هزینه‌تر از ایجاد مشتریان جدید است، مدیران بهتر است اولویت نخست را به ایجاد راهبردهایی که وفاداری به مارک را توسعه و حفظ می‌کند، بدهند (پیرایش، ۱۳۸۹). از این رو پژوهش حاضر به بررسی و شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری به نشان تجاری از دیدگاه مصرف‌کنندگان داروهای ایرانی در بین بیمه‌شدگان سازمان تأمین اجتماعی در شهر مشهد پرداخته است.

بیان مسأله

وفاداری مشتریان یکی از موضوع‌هایی است که امروزه از دیدگاه بسیاری از مدیران، به علت فضای رقابتی حاکم بر آن از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. یک مشتری وفادار علاوه بر آنکه بارها و بارها جهت خرید محصولات و یا استفاده از خدمات به سازمان مورد علاقه خویش رجوع می‌کند، به عنوان یک عامل مضاعف در زمینه تبلیغ محصولات و خدمات سازمان، از طریق توصیه و سفارش به خویشاوندان، دوستان و یا سایر مردم، نقشی حائز اهمیت در ارتقای میزان سودآوری و بهبود تصویر آن سازمان در ذهن مشتریان بالقوه ایفا می‌نماید (قره‌چه، ۱۳۹۰). لارسون و سولانا (۲۰۰۴) معتقدند: «وفاداری ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به طور مکرر است».

آسائل (۱۹۹۲)، وفاداری را به عنوان یک رفتار در مورد نشان تجاری تعریف می‌کند. بنابراین این امر منجر به خرید مداوم آن مارک تجاری می‌گردد. وفاداری شامل فرایندی روا نشناختی است که ارزیابی گزینه‌های متفاوت بر اساس معیارهای مختلف را در بر دارد. تعریف دیگری از وفاداری نیز ارائه شده است که در برگیرنده مفهوم تعهد از سوی مشتری است: وفاداری تعهدی عمیق به خرید دوباره یک محصول یا خدمت برتری داده شده در آینده است که به معنای خرید دوباره از یک برند به رغم

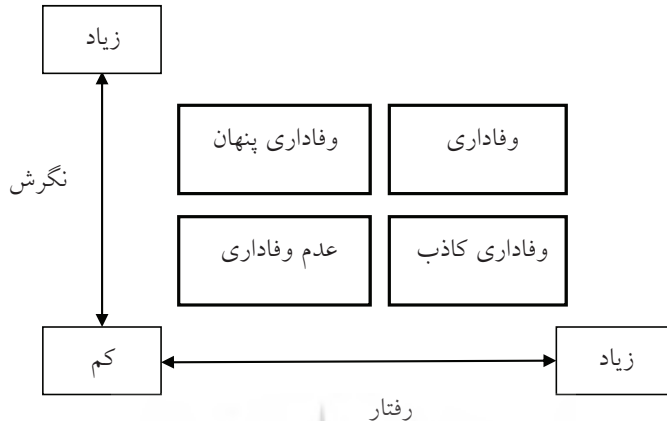
وجود تأثیرات محیطی و اقدامات بازاریابی رقبا برای تغییر رفتار است. وفاداری زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان با اطمینان احساس کنند سازمان مورد نظر به بهترین وجه ممکن می‌تواند نیازهای آن‌ها را برطرف کند به طوری که رقیبان سازمان از مجموعه ملاحظات مشتریان خارج شده و تنها به خرید از سازمان اقدام نمایند (موسی‌خانی و همکاران، ۱۳۹۱). تعریف کاملتری از وفاداری که توسط اولیور (۱۹۹۹) مطرح شده است، عبارت است از: وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود به صورتی که همان مارک یا محصول به رغم تأثیرات و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقبا، خریداری گردد.

امروزه مفهوم وفاداری مشتری به عنوان دستورالعملی برای افزایش درآمد مطرح است. به همین دلیل تحقیقات و پژوهش‌های زیادی جهت شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری و راه‌های حفظ و نگهداری آنها صورت گرفته است. با توجه به این تحقیقات، چهار رویکرد اصلی در مورد وفاداری عبارت‌اند از:

- رویکردهای رفتاری
- نگرشی
- وابستگی
- ترکیبی

در رویکرد رفتاری، معیار، وفاداری رفتار مشتریان است و کانون توجه روی تکرار رفتار خرید به عنوان یک شاخص وفاداری متمرکز است. به طور کلی رویکردهای رفتاری در بحث وفاداری به مارک، رفتار واقعی خرید مصرف‌کننده را راجع به محصول اندازه‌گیری می‌کند. در رویکرد نگرشی که فرنیبر و یالو مطرح کرده‌اند، «وفاداری مشتری» به عنوان یک نگرش تعریف می‌شود. براساس این نگرش، تشریح رفتار واقعی مصرف‌کننده به تنهایی کافی نیست، بلکه انجام یک تجزیه و تحلیل و ارائه توضیحی روشن از این مفهوم، نیازمند در نظر گرفتن ساختار نگرش‌ها/عملکرد مصرف‌کننده است. برخی از شاخص‌های رویکرد نگرشی عبارت‌اند از: رجحان، قصد خرید، تقدم عرضه‌کننده. رویکرد وابستگی را دیک و باسو مطرح کردند. در این نگرش، این سؤال مطرح می‌شود: دلیلی که باعث می‌شود مشتری یک محصول را رد کند چیست؟ دیک و باسو معتقدند که لازم است روی نگرش‌های وابستگی به جای نگرش‌های مجرد و مطلق، در بحث وفاداری تمرکز کرد؛ چراکه ارزیابی یک کالا یا خدمت ممکن است به شدت به درک و تشخیص مطلق وابسته باشد. آنها مدلی را برای وفاداری توسعه دادند که در آن دو رویکرد نگرشی و رفتاری تا حدودی هم جهت شده‌اند.

شکل (۱): ماتریس ۴ موقعیت وفاداری



منبع: حقیقی کفاش و همکاران، ۱۳۸۹

لذا براساس این ماتریس ۴ موقعیت وفاداری تعریف می‌گردد:

۱. **وفاداری:** موقعیتی است که یک مصرف‌کننده، وابستگی زیادی نسبت به یک عرضه‌کننده داشته و نرخ خرید مجدد او در واحد زمان نیز بالاست.
 ۲. **وفاداری پنهان:** موقعیتی است که ممکن است وابستگی عمیق نسبت به یک مارک تجاری وجود داشته ولی این حالت همراه با نرخ بالایی از خرید نباشد و یا اینکه اصلاً خریدی صورت نگیرد.
 ۳. **عدم وفاداری:** نگرش مساعدی نسبت به یک عرضه‌کننده وجود ندارد و نرخ خرید پایین است.
 ۴. **وفاداری کاذب:** در این حالت نگرش مثبتی نسبت به عرضه‌کننده وجود ندارد ولی به دلایل متفاوتی فرد مجبور به خرید آن کالا است (حقیقی کفاش و همکاران، ۱۳۸۹).
- در اغلب تعاریف وفاداری ۲ رویکرد دیده می‌شود، که در پژوهش حاضر نیز این دو رویکرد مدنظر می‌باشد. رویکرد نگرشی^۱: احساسات مختلف در شخص، تعلق خاطر نسبت به سازمان، خدمات و کالا ایجاد می‌کند، این احساس درجه وفاداری مشتری را مشخص می‌کند که کاملاً 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^۲: تمایل مشتری برای خرید مکرر خدمات و تولیدات عرضه‌کننده خدمات و حفظ ارتباط با عرضه‌کننده کالا و خدمات است (قره‌چه و دابوئیان، ۱۳۹۰).

1. Attitude Approach
2. Behavioral Approach

رویکرد نگرشی

بنابر آنچه در رویکرد رفتاری گفته شد، مقیاس‌های رفتاری نظیر خرید، به دلیل نداشتن مبنای مفهومی از آنچه در حقیقت یک فرایند پویاست و نیز دیدی محدود مورد انتقاد واقع شده است. بنابراین نگرش، رفتار وفادارانه نمی‌تواند بینش جامعی از دلایل اساسی وفاداری را ارائه کند. به علاوه، تکرار ممکن است به دلایل رفتاری متفاوت ناشی از بازار باشد. در نتیجه، وفاداری اینگونه مشتریان با مشتریان که قویاً از یک محصول حمایت می‌کنند و وابستگی روحی به یک محصول و شرکت دارند، بسیار فرق می‌کند. از این‌رو، وفاداری مشتری به عنوان رویکرد نگرشی مورد توجه فراوان قرار گرفت. برای مثال، این موضوع در تمایل انجام تبلیغ و اراده توصیه به دیگر مشتریان نمود پیدا می‌کند (حاجی کریمی، ۱۳۸۴).

رویکرد رفتاری

به نظر یک متخصص بازاریابی، مشکل اعتماد و تکیه بر اطلاعات رفتاری در تنظیم و ارزیابی راهبردهای بازاریابی این است که: «آنچه افراد انجام می‌دهند، علت رفتارشان را بیان نمی‌کند». بر اساس رویکرد رفتاری، وفاداری مشتریان به عنوان یک رفتار تعریف می‌شود. معیارهای رفتاری، وفاداری را از طریق ترتیب و توالی خریده‌ها (چند بار متوالی خرید صورت بگیرد)، و سهمی از خریده‌ها (چند درصد خرید از علامت تجاری الف بوده است) تعریف کرده‌اند. در این رویکرد، وفاداری به صورت یک پیوستاری در نظر گرفته می‌شود که از وفاداری کامل تا بی‌تفاوتی کامل گسترده شده است. در برخی موارد، مصرف‌کنندگان عمدتاً به یک مارک خاص وفادارند و گاهی در این حال به مارک‌های دیگر نیز رجوع می‌کنند. در برخی موارد، مصرف‌کننده هیچ تفاوتی میان مارک‌های تجاری متفاوت قائل نمی‌شود (حاجی کریمی، ۱۳۸۴).

مزایای وفاداری برای شرکت‌ها

صاحب‌نظران دانش بازاریابی، مزایای زیادی را برای وفاداری برشمرده‌اند که برخی از بارزترین آنها عبارت‌اند از:

- کاهش هزینه‌های جذب مشتریان جدید
- کاهش حساسیت مشتریان نسبت به تغییرات و قیمت‌ها
- منافع حاصل از ارزش طول عمر مشتری
- عملکرد مثبت از طریق افزایش قدرت پیش‌بینی
- افزایش موانع برای ورود رقبای جدید (حاجی کریمی، ۱۳۸۴).

مزایای وفاداری برای مصرف‌کنندگان

- صرفه‌جویی در وقت
- صرفه‌جویی در عمل تصمیم‌گیری
- کاهش ریسک خرید یک محصول غیر رضایت‌بخش (حاجی کریمی، ۱۳۸۴).

نام تجاری^۱

انتخاب و اجرای یک استراتژی مناسب و توسعه یافته نام تجاری به عنوان عامل نهایی موفقیت یک سازمان محسوب می‌شود. اگر یک مشتری به این اعتقاد برسد که تفاوت‌های چشمگیری بین برندها وجود دارد و این موضوع به یک بخش مهم اطلاعاتی در تصمیم خرید منجر شود، آنکا او به تصمیم‌گیری بر مبنای نام تجاری افزایش خواهد یافت. نام‌های تجاری، خصوصاً آنهایی که ارزش بالایی دارند، می‌توانند به عنوان ارزشمندترین و قدرتمندترین دارایی‌های سازمان مطرح گردند. این مهم به سازمان‌ها اجازه می‌دهد که از وفاداری بالای برند، آگاهی نسبت به برند، کیفیت ادراک شده و پیوند و ارتباط قوی با مشتریان بهره‌مند گردند. علاوه بر مسایل مطرح شده، ایجاد یک وفاداری بلندمدت در مشتریان می‌تواند برای سازمان‌هایی با ارزش بالای برند یک مزیت متمایزکننده ایجاد نماید (سلیمانی بشلی و طالبی، ۱۳۸۸). نام تجاری یعنی نشان، آرم و لوگوی تبلیغاتی؛ این نشان باید از چنان قدرتی برخوردار باشد که مصرف‌کننده را جذب خود کرده و به عنوان یک مشتری انحصاری مطرح کند. به عبارت دیگر، قدرت نام تجاری و ارزش آن، حرف اول را در بازاریابی و جذب مشتری در دنیای امروز می‌زند، چرا که فرد با مشاهده آن در صورت داشتن فاکتورهای مطلوب جذب آن شده و تا سالیان سال، اقدام به خرید آن محصول می‌کند (کرباسی ور، ۱۳۸۹). به عبارت دیگر، نام تجاری، واژه، علامت، نشانه، طرح یا ترکیبی از این‌ها که با هدف شناسایی کالاها و خدمات فروشنده یا گروهی از فروشندگان و جهت متمایز نمودن آن‌ها از رقبا به کار می‌رود، تعهد به ارائه ثبات و کیفیت به مشتری می‌باشد. تجربیات نشان داده است که یک نام تجاری قوی، ابزاری مهم در پیاده‌سازی اهداف بازاریابی برای بهبود وفاداری نام تجاری، متمایزسازی قیمت مبتنی بر نام تجاری و حاشیه سود، افزایش روانه‌سازی محصولات جدید به بازار، سهامداران بیشتر و افزایش سود صاحبان سهام و تمایز آشکار، ارزشمند و پایدار و نیز ساده‌سازی تصمیم‌گیری‌های مشتریان، کاهش ریسک مشتریان و تعیین مجدد انتظارات آن‌ها به شمار می‌آید (گنجی نیا و همکاران، ۱۳۹۰).

در سال ۱۹۸۹ «انجمن علمی بازاریابی» ارزش نشان تجاری را اینگونه تعریف کرد: ارزش افزوده‌ای که به واسطه نام در بازار از طریق حاشیه سود بهتر یا سهم بازار برای محصول ایجاد می‌شود. این ارزش افزوده بوسیله مشتریان و سایر اعضای کانال می‌تواند به عنوان دارایی مالی و مجموعه‌ای از روابط و رفتارهای مطلوب

تلقی گردد. با توجه به تعریف فوق، ارزش یک نشان تجاری نتیجه ادراک مصرف‌کنندگان از نشان تجاری است که تحت تأثیر عوامل زیادی قرار می‌گیرد. بنابراین افزایش ارزش نشان تجاری شامل افزایش ادراک مصرف‌کنندگان از کیفیت کالایی است که مصرف می‌کنند (مروتی شریف آبادی، ۱۳۹۰). کلر^۱ (۱۹۹۳). امروزه بین بیماران، پزشکان و داروخانه‌ها در مقایسه میزان تأثیرگذاری داروهای ایرانی با داروهای خارجی اختلاف نظر وجود دارد. هنگامی که بیمار به داروخانه مراجعه می‌کند نمی‌داند که بهتر است داروی ایرانی خریداری نماید و یا نمونه مشابه خارجی آن را انتخاب نماید. از این‌رو بیمار از پزشک خود و یا داروخانه و یا سایر افراد در انتخاب داروی ایرانی و خارجی کمک می‌گیرد. هم‌اکنون بیش از ۹۰ درصد داروها در داخل کشور تولید انبوه می‌شوند و به گزارش کارشناسان وزارت بهداشت، اغلب داروهای تولید شده در داخل کشور به کشورهای همجوار نیز صادر می‌شود، که این صادرات دارو به کشورهای همجوار نشان‌دهنده استاندارد بودن داروهای ایرانی می‌باشد، ولی با این حال، بیماران هنوز هم بر سر دو راهی انتخاب بین داروی ایرانی یا خارجی سردرگم هستند.

اهمیت موضوع

در سال‌های اخیر، اهمیت نقش دارایی‌های نامشهود در اثربخشی فعالیت‌ها، خلق و بقای عملکرد مالی کسب و کارها در سطح صنایع مختلف بر همگان آشکار شده است. شناخت این نقش، نیاز سازمان‌ها به ارزیابی وضعیت برند خود و مقایسه آن با سایر رقبا را تقویت کرده و ضرورت سنجش ارزش آن با بهره‌گیری از جدیدترین شیوه‌ها و ابزارهای کیفی و کمی را یادآوری کرده است. دستیابی به مزیت رقابتی در دنیای امروز، تنها با تکیه بر ویژگی‌های کارکردی محصولات و خدمات حاصل نمی‌شود، بلکه در عصر حاضر، نشان تجاری مهمترین عامل متمایزکننده یک شرکت تجاری از رقبا است (سلیمانی بشلی و همکاران، ۱۳۸۸). از این‌رو با توجه به بازارهای رقابتی امروزه و تنوع محصولات دارویی داخلی و خارجی در کشور، مبحث مربوط به وفاداری مشتریان به نشان تجاری داروهای ایرانی، نقطه عطف شرکت‌ها می‌باشد، که از این جهت، پژوهش حاضر به بررسی و شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر وفاداری به نشان تجاری مصرف‌کنندگان داروهای ایرانی در بین بیمه‌شدگان تأمین اجتماعی شهر مشهد می‌پردازد. دارو از مهمترین کالاها در تجارت امروزی بشر به لحاظ اثرگذاری آن بر سلامت انسان است امروزه صنعت داروسازی به عنوان یکی از کلیدی‌ترین و عظیم‌ترین صنایع جهان مطرح است و در اختیار داشتن چنین صنعتی به منزله یکی از معیارهای مهم و توسعه یافتگی کشور شناخته می‌شود. سازمان تأمین اجتماعی یک سازمان بیمه‌گر اجتماعی است که مأموریت اصلی آن پوشش کارگران مزد و حقوق‌بگیر (به صورت اجباری) و صاحبان حرف و مشاغل آزاد (به صورت اختیاری) است. جمعیت تحت پوشش این سازمان، شامل حدود

۱۲/۸ میلیون نفر بیمه شده و بیش از ۲,۸ میلیون نفر مستمری بگير است که با در نظر گرفتن افراد خانواده بیمه شدگان، جمعیت تحت پوشش این سازمان برای خدمات درمانی به بیش از ۳۹ میلیون نفر می رسد. از مهمترین شرکت های دارویی (داخل بورس) تحت پوشش تأمین اجتماعی، شرکت های داروپخش، کارخانجات داروپخش، تمار، پارس دارو، اکسیر، دامبران، رازک، زهراوی، گسترش دارویی، فارابی، ابوریحان و ... می باشد.

اهداف پژوهش

- هدف اصلی پژوهش عبارت است از شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری به نشان تجاری مصرف کنندگان داروهای ایرانی. طبق این هدف اصلی پژوهش، اهداف فرعی زیر مدنظر این پژوهش می باشد:
- ارائه راهکارها و تدابیر مناسب برای تولیدکنندگان و بازاریابان محصولات دارویی در رعایت نیازها و خواسته های مصرف کنندگان بالفعل و بالقوه جهت ایجاد رضایت و وفاداری در آنها می باشد.
 - راهنمایی به محققینی است که در مورد این محصولات دارویی و سایر محصولات مشابه تحقیقاتی انجام خواهند داد.
 - رتبه بندی عوامل شناسایی شده بر وفاداری مصرف کنندگان داروهای ایرانی

سؤالات تحقیق

بر اساس اهداف پژوهش، برای رسیدن به این اهداف، لازم است سؤالات زیر مورد ارزیابی قرار گیرند:

سؤال اصلی تحقیق عبارت است از:

عوامل مؤثر بر وفاداری به نشان تجاری مصرف کنندگان داروهای ایرانی کدامند؟

سؤالات فرعی تحقیق:

- راهکارها و تدابیر مناسب برای تولیدکنندگان و بازاریابان محصولات دارویی در رعایت نیازها و خواسته های مصرف کنندگان بالفعل و بالقوه جهت ایجاد رضایت و وفاداری در آنها کدامند؟
- اولویت بندی عوامل مؤثر بر وفاداری به نشان تجاری مصرف کنندگان داروهای ایرانی چگونه است؟
- راهنمایی ها و راهکارهای مناسب به محققینی که در مورد محصولات دارویی و سایر محصولات مشابه تحقیقاتی انجام خواهند داد، چیست؟

پیشینه پژوهش

تاکنون تحقیقات گسترده ای در خصوص ارزش ویژه برند، ابعاد تشکیل دهنده آن و ارتباط آن با عملکرد سازمان در سطح بین المللی صورت گرفته است؛ اما در خصوص عوامل مؤثر بر وفاداری به نشان تجاری از

نگاه مصرف‌کنندگان داروهای ایرانی تحقیقی مشاهده نشده است. نمونه‌ای از پژوهش‌های صورت گرفته از جمله موارد زیر می‌باشند:

رحیم نیا و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی نقش واسطه ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تأثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل‌های ۵ ستاره مشهد» نشان دادند که متغیر ارتباط موفق با مشتری تأثیر مثبت معناداری بر ارزش ویژه برند و تصویر برند داشته است.

خانی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی تحت عنوان «ارائه مدلی جهت کسب وفاداری مشتری با استفاده از مدیریت دانش مشتری در صنعت بانکداری کشور (بانک‌های خصوصی)» تلاش کردند تا از طریق ارائه مدلی نقش دانش مشتریان بانک‌های خصوصی در وفاداری آنها نشان دهند. توجه بانک‌های خصوصی به مؤلفه‌های پنجگانه موجود در مدل و شاخص‌های هر یک از آنها می‌تواند آنان را در کسب و حفظ وفاداری مشتریان خود یاری دهد، برای این منظور مدل تلخیص شده از بررسی ادبیات موضوع با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده از طریق پرسشنامه و به وسیله مدل معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل، مورد آزمون قرار گرفت.

عماری و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی تحت عنوان «ارزیابی تأثیر واسطه‌های تصویر ذهنی برند روی شکل‌گیری ارزش ویژه برند» به بررسی و ارزیابی تأثیر واسطه‌های تصویر ذهنی برند بین شخصیت و نگرش به برند با ارزش ویژه برند پرداختند. در این پژوهش بعد از بررسی اثرات مستقیم، غیرمستقیم و اثر کل، تأثیرگذارترین متغیر برونزا در شکل‌گیری ارزش ویژه برند در صنعت شکلات ایران شناسایی شد تا شرکت‌های فعال در این صنعت بتوانند با سرمایه‌گذاری روی این عامل، ارزش ویژه برند خود را، که مهمترین دارایی نامشهودشان است، افزایش دهند. نتایج حاصل از تست مدل حاکی از آن بود که تصویر ذهنی برند مهمترین عامل تأثیرگذار در ایجاد ارزش ویژه برند در صنعت شکلات می‌باشد. علاوه بر این، با استناد به داده‌های گردآوری شده، تأثیر واسطه‌های تصویر ذهنی برند، در شکل‌گیری ارزش ویژه برند، مورد تأیید است. مزیت این مدل، در نظر گرفتن سازه شخصیت برند به عنوان یکی از ابعاد تأثیرگذار روی ارزش ویژه برند است که در مدل‌های ارائه شده در کشورمان کمتر مورد استفاده قرار گرفته است. همچنین، این مدل بر اساس داده‌های گردآوری شده از صنعت شکلات ایران مورد آزمون قرار گرفته در صورتی که، اکثر مدل‌های ارائه شده در زمینه ارزش ویژه برند در کشورهای دیگری مثل آمریکا، کره و ... مورد آزمون قرار گرفته‌اند.

شاه حسینی و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی تحت عنوان «ارزش ویژه برند خدمات و رفتار خرید مشتریان» به بررسی رابطه بین ارزش ویژه برند خدمات و مؤلفه‌های آن و رفتار خرید مصرف‌کنندگان در بانک انصار پرداخته‌اند. آنها در این تحقیق، کوشیده‌اند تا در ابتدا با ارائه مدلی جامع از روند شکل‌گیری ادراکات و رفتارهای بعدی متناسب با آن به عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند خدمات و رفتار خرید پرداخته

و سپس با انتخاب متغیرهای مناسب از هر گروه به بررسی روابط بین آنها و رفتار خرید مصرف‌کنندگان در بانک انصار پردازند. از نتایج مهم این پژوهش تأثیرپذیری برجسته تبلیغات دهان به دهان از آمیخته بازاریابی و تأثیر زیاد آن بر خرید مشتریان بود، در حالی که این متغیر با ادراکات درونی هیچ رابطه‌ای ندارد. همچنین نقش متغیر عکس‌العمل درونی و ادراکات در وفاداری و خرید بلندمدت مصرف‌کنندگان بسیار حائز اهمیت است. عکس‌العمل درونی تنها از ادراکات درونی مشتری ناشی می‌شود و هیچ تأثیر مستقیمی بر روی ارزش ویژه برند خدمات ندارد.

قره‌چه و همکارش (۱۳۹۰) در پژوهشی تحت عنوان «وفاداری کارکنان در تعامل با وفاداری مشتریان صنایع خدماتی» به بررسی و ارزیابی رابطه میان وفاداری کارکنان و وفاداری مشتریان در صنایع خدماتی پرداختند. در این پژوهش، چهار فرضیه مطرح و برای آزمون آنها از آزمون همبستگی پیرسون و روش معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج به دست آمده نشان داد که وفاداری کارکنان و وفاداری مشتری، قویاً به هم وابسته‌اند. همچنین بین وفاداری کارکنان و کیفیت خدمات، کیفیت خدمات و رضایت مشتری و رضایت مشتری و وفاداری مشتری ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

فاچین و تیسنگ^۱ (۲۰۱۰) در پژوهشی تحت عنوان «ارزش ویژه برند مشتری محور در خطوط هوایی تایوان» که بر روی ۲۴۹ نفر از مسافران خطوط هوایی انجام دادند به این نتیجه رسیدند که رابطه مثبت و معناداری بین کیفیت ادراک شده با ارزش ویژه برند و همین‌طور بین تصویر برند و ارزش ویژه برند وجود ندارد. ماری جان تونن^۲ (۲۰۱۰) در پژوهشی تحت عنوان «رابطه ارزش ویژه برند و وفاداری به برند در بازار» بین شرکت‌ها به این نتیجه رسید که وفاداری مشتری جزئی از ارزش ویژه برند است و تصویر برند منتج به وفاداری می‌شود. در ضمن این نکته باید مورد توجه واقع شود که ارزش ویژه برند محصولات از دیدگاه برند محصولات توسعه داده شده‌اند و باید ارزش ویژه برند شرکت‌ها هم به اندازه محصولات توسعه داده شوند. راجل یی و همکاران^۳ (۲۰۰۹)، در پژوهش خود رابطه بین وفاداری کارکنان، کیفیت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری مشتری و در نهایت سودآوری سازمان را مورد بررسی قرار دادند. این مطالعه در ۲۱۰ فروشگاه پرتماس انجام شد. نتایج این پژوهش نشان داد که وفاداری کارکنان بر کیفیت خدمات مؤثر بوده، کیفیت خدمات بر رضایت مشتری و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری، وفاداری مشتری بر سودآوری سازمان مؤثر است.

رایس و ریکوایلم^۴ (۲۰۰۸) مطالعه‌ای را با هدف بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند انجام دادند. این مطالعه در مورد شرکت‌هایی که به صورت آنلاین محصولات مختلفی را می‌فروشند، انجام شد. در این

1. Ching-fuchen & Wen shiang Teseng
2. Mari Juntunen
3. Yee et al
4. Rios & Riquelme

پژوهش تأثیر آگاهی از برند و تداعی برند (در قالب دو عنصر اعتماد و ارزش) به طور مستقیم و غیرمستقیم بر ارزش ویژه برند ارزیابی شد. همچنین تأثیر مستقیم وفاداری برند بر ارزش ویژه برند نیز در شرکت‌های آنلاین مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاصل از بررسی‌های این تحقیق نشان می‌دهد که وفاداری به برند، باعث ایجاد ارزش ویژه برند می‌شوند. وفاداری به برند نیز به دلیل تأثیر مستقیم و نقش تعدیل‌کنندگی که در ایجاد ارزش ویژه برند دارد، به عنوان مهمترین منبع آن شناخته شده است. همچنین رایس و ریکوایلم بیان نمودند که اعتماد به عنوان یک عامل حیاتی در محیط‌های آنلاین به نظر می‌رسد، زیرا مشتریان در چنین شرایطی قادر نخواهند بود که کالاها را بررسی و یا لمس کنند و یا فروشنده را ملاقات کنند، بنابراین توسعه بالقوه تجارت الکترونیک بدون وجود اعتماد قابل دستیابی نخواهد بود. با این وجود در این تحقیق رابطه مستقیمی بین اعتماد و ارزش ویژه برند یافت نشد.

گران هلت و مارتنسن^۱ (۲۰۰۱)، در مطالعه خود ارتباط بین وفاداری کارکنان و وفاداری مشتری و سودآوری مورد بررسی قرار دادند. نتایج بدست آمده نشان داد که رابطه مثبتی بین وفاداری کارکنان و وفاداری مشتری، وفاداری مشتری و سودآوری سازمان وجود دارد.

روش تحقیق

پژوهش انجام شده بر اساس هدف، کاربردی است زیرا پیامد آن به دست آوردن نتایج کاربردی در زمینه عوامل مؤثر بر وفاداری مصرف‌کنندگان دارو می‌باشد و بازاریابان و شرکت‌های تولیدکننده دارو می‌توانند مشتریان وفادار را از غیر وفادار تشخیص دهند و استراتژی‌های مناسب را برای حفظ مشتریان بکار گیرند. از نقطه نظر چگونگی جمع‌آوری اطلاعات، پژوهش از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی است که به دنبال جمع‌آوری اطلاعات واقعی از موضوع مورد نظر پژوهش از طریق توزیع پرسشنامه در جامعه مورد نظر تحقیق می‌باشد.

جامعه آماری، روش نمونه‌گیری و نمونه

جامعه آماری پژوهش مشتریان سازمان تأمین اجتماعی در شهر مشهد (۱,۶۶۳,۰۰۴ تحت پوشش) می‌باشد که به دلیل بزرگ بودن و نامحدود بودن جامعه آماری از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده برای انتخاب نمونه استفاده شد. تعداد نمونه مورد نیاز از فرمول جامعه نامحدود کوکران بدست آمده است که تعداد ۲۷۰ پرسشنامه بین بیمه‌شدگان سازمان تأمین اجتماعی که در مراکز درمانی سازمان ویزیت و داروی خود را دریافت می‌کنند، شامل: بیمارستان‌های هفده شهریور، بیمارستان فارابی، درمانگاه شماره ۱,۲,۳,۴ و پلی کلینیک بلال حبشی و شهید فائق (۸مرکز)؛ توزیع گردید.

تعیین پایایی (قابلیت اعتماد) داده‌های آماری

منظور از پایایی آن است که اگر ابزار اندازه‌گیری را در یک فاصله زمانی کوتاه چندین بار و به گروه واحدی از افراد داده و نتایج گرفته شود، نزدیک به هم باشد. برای سنجش پایایی متغیرهای پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق، از آلفای کرونباخ با نرم‌افزار SPSS استفاده می‌شود.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \times \left[1 - \sum \frac{S_i^2}{S_{sum}^2} \right]$$

α : ضریب آلفای کرونباخ

k: تعداد آیتم‌های (سؤالات) موجود در پرسشنامه

$\sum S_i^2$: مجموع واریانس هر آیتم

S_{sum}^2 : واریانس مجموع آیتم‌ها می‌باشد

که بالاتر از ۰٫۶۵، بودن این ضریب به دست آمده نشانگر تأیید پایایی متغیرهای پرسشنامه تحقیق می‌باشد. بنابراین به منظور اندازه‌گیری قابلیت اعتماد پرسشنامه تحقیق، از روش آلفای کرونباخ با استفاده از نرم‌افزار SPSS در این پژوهش استفاده می‌شود. بدین منظور تعداد ۳۰ پرسشنامه اولیه برای تأیید پایایی داده‌ها بین مشتریان توزیع و پس از جمع‌آوری و وارد کردن داده‌ها در SPSS میزان آلفای کرونباخ محاسبه و همانطور که مشاهده می‌کنید طبق جدول زیر، پرسشنامه مورد استفاده، از قابلیت اعتماد و یا به عبارت دیگر از پایایی لازم برخوردار می‌باشد.

جدول (۱): آلفای کرونباخ اولیه

متغیرها	تعداد پاسخ‌دهندگان	ضریب آلفای کرونباخ
کیفیت ادراک شده	۳۰	۰٫۷۶
تبلیغات	۳۰	۰٫۶۶
توصیه دیگران	۳۰	۰٫۸۸
قیمت	۳۰	۰٫۶۹
بسته‌بندی	۳۰	۰٫۷۴
القا برند خاص از طرف پزشک یا داروخانه	۳۰	۰٫۸۲
وفاداری نگرشی	۳۰	۰٫۷۸
وفاداری رفتاری	۳۰	۰٫۹۲

پس از تأیید پرسشنامه و البته حذف ۲ سؤال از پرسشنامه به دلیل پایین بودن ضریب آلفای کرونباخ سؤالات در مقایسه با متغیرهای تحقیق همانطور که جدول زیر نشان می‌دهد، قابلیت اعتماد پرسشنامه نهایی پژوهش حاضر تأیید می‌شود.

جدول (۲): آلفای کرونباخ نهایی متغیرهای تحقیق

متغیرها	تعداد پاسخ‌دهندگان	ضریب آلفای کرونباخ
کیفیت ادراک شده	۲۷۰	۰,۷۷
تبلیغات	۲۷۰	۰,۶۶
توصیه دیگران	۲۷۰	۰,۸۸
قیمت	۲۷۰	۰,۶۹
بسته‌بندی	۲۷۰	۰,۷۰
القا برند خاص از طرف پزشک یا داروخانه	۲۷۰	۰,۸۲
وفاداری نگرشی	۲۷۰	۰,۷۸
وفاداری رفتاری	۲۷۰	۰,۹۱

تعیین روایی (اعتبار) داده‌های آماری

منظور از روایی آن است که آیا ابزار اندازه‌گیری می‌تواند ویژگی و خصیصه‌ای که برای آن طراحی شده است را اندازه‌گیری کند یا خیر (آذر و مومنی، ۱۳۹۰). برای سنجش روایی پرسشنامه پژوهش حاضر، پرسشنامه در اختیار تعدادی از اساتید و صاحب‌نظران علم مدیریت و بازاریابی، مسئولان و داروسازان شاغل در مراکز درمانی سازمان تأمین اجتماعی قرار گرفته و پس از جمع‌آوری نظرات آنها، و انجام اقدامات اصلاحی در پرسشنامه، با نظر نهایی اساتید راهنما پرسشنامه اصلی تهیه شد و بدین ترتیب اطمینان حاصل می‌شود که پرسشنامه همان خصیصه مورد نظر محقق را می‌سنجد.

متغیرهای تحقیق

متغیر مستقل: عوامل مؤثر بر وفاداری به نشان تجاری مصرف‌کنندگان داروهای ایرانی

متغیر وابسته: وفاداری نگرشی و رفتاری مصرف‌کنندگان داروهای ایرانی

طریقه جمع‌آوری داده‌ها

برای جمع‌آوری داده‌ها از دو تکنیک کتابخانه‌ای و پرسشنامه محقق ساخته برای بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به نشان تجاری از دیدگاه مصرف‌کنندگان داروهای ایرانی در بین بیمه‌شدگان سازمان تأمین

اجتماعی در شهر مشهد؛ طراحی شده است و دارای طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای (کاملاً موافقم، موافقم، نظری ندارم، مخالفم، کاملاً مخالفم) می‌باشد استفاده شده است.

قلمرو تحقیق (موضوعی، مکانی و زمانی)

قلمرو موضوعی: قلمرو موضوعی این تحقیق، حیطه علوم بازاریابی و پزشکی و تجارت می‌باشد.
 قلمرو مکانی: محل این تحقیق محدود به مشتریان سازمان تأمین اجتماعی در شهر مشهد می‌باشد.
 قلمرو زمانی: این تحقیق در بهار ۱۳۹۳ بین مشتریان هدف و با بررسی نظرات آنان انجام شده است.

آمار توصیفی

جامعه مورد پژوهش از لحاظ جنسیت، تاهل، سن، تحصیلات و شغل مورد بررسی قرار گرفت. بیشترین پاسخ‌دهندگان پرسشنامه پژوهش مردان بودند، به گونه‌ای که حدود ۶۰ درصد از آنها مرد و حدود ۴۰ درصد آنان زنان می‌باشند. اکثریت پاسخ‌دهندگان (۷۸٫۹ درصد) متأهل و حدود ۲۱٫۱ درصد از آنها مجرد هستند. کمترین سن پاسخ‌دهندگان ۲۵ سال می‌باشد؛ که بیشترین پاسخ‌دهندگان در رده سنی ۳۶-۴۵ سال می‌باشند. حدود ۱۰ درصد پاسخ‌دهندگان پرسشنامه زیردیپلم هستند و بیشترین پاسخ‌دهندگان مدرک لیسانس دارند.

فرایند آزمون فرضیه‌ها

برای بررسی فرضیه‌های پژوهش، ابتدا برای انتخاب روش آماری لازم برای آزمون فرضیات (پارامتریک و ناپارامتریک) ابتدا نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف بررسی شده و برای آزمون فرضیه‌ها و تأیید یا رد آنها، از رگرسیون و P برای معناداری مدل و در تمامی مراحل تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است.

آزمون فرضیه‌های پژوهش

با توجه به شش متغیر در نظر گرفته شده در این پژوهش که عبارت‌اند از: کیفیت ادراک شده، تبلیغات، توصیه دیگران، قیمت، بسته‌بندی، القا برند خاص از طرف پزشک یا داروخانه، فرضیات تحقیق طراحی و مورد تجزیه و تحلیل و آزمون قرار می‌گیرند.

فرضیات تحقیق:

H_1 کیفیت ادراک شده بر وفاداری نگرشی به نشان تجاری داروهای ایرانی در بین بیمه‌شدگان سازمان

- تأمین اجتماعی در شهر مشهد تأثیر معناداری دارد.
- H_2 تبلیغات بر وفاداری نگرشی به نشان تجاری داروهای ایرانی در بین بیمه‌شدگان سازمان تأمین اجتماعی در شهر مشهد تأثیر معناداری دارد.
- H_3 توصیه دیگران بر وفاداری نگرشی به نشان تجاری داروهای ایرانی در بین بیمه‌شدگان سازمان تأمین اجتماعی در شهر مشهد تأثیر معناداری دارد.
- H_4 قیمت بر وفاداری نگرشی به نشان تجاری داروهای ایرانی در بین بیمه‌شدگان سازمان تأمین اجتماعی در شهر مشهد تأثیر معناداری دارد.
- H_5 بسته‌بندی بر وفاداری نگرشی به نشان تجاری داروهای ایرانی در بین بیمه‌شدگان سازمان تأمین اجتماعی در شهر مشهد تأثیر معناداری دارد.
- H_6 القا برند خاص از طرف پزشک یا داروخانه بر وفاداری نگرشی به نشان تجاری داروهای ایرانی در بین بیمه‌شدگان سازمان تأمین اجتماعی در شهر مشهد تأثیر معناداری دارد.
- H_7 کیفیت ادراک شده بر وفاداری رفتاری به نشان تجاری داروهای ایرانی در بین بیمه‌شدگان سازمان تأمین اجتماعی در شهر مشهد تأثیر معناداری دارد.
- H_8 تبلیغات بر وفاداری رفتاری به نشان تجاری داروهای ایرانی در بین بیمه‌شدگان سازمان تأمین اجتماعی در شهر مشهد تأثیر معناداری دارد.
- H_9 توصیه دیگران بر وفاداری رفتاری به نشان تجاری داروهای ایرانی در بین بیمه‌شدگان سازمان تأمین اجتماعی در شهر مشهد تأثیر معناداری دارد.
- H_{10} قیمت بر وفاداری رفتاری به نشان تجاری داروهای ایرانی در بین بیمه‌شدگان سازمان تأمین اجتماعی در شهر مشهد تأثیر معناداری دارد.
- H_{11} بسته‌بندی بر وفاداری رفتاری به نشان تجاری داروهای ایرانی در بین بیمه‌شدگان سازمان تأمین اجتماعی در شهر مشهد تأثیر معناداری دارد.
- H_{12} القا برند خاص از طرف پزشک یا داروخانه بر وفاداری رفتاری به نشان تجاری داروهای ایرانی در بین بیمه‌شدگان سازمان تأمین اجتماعی در شهر مشهد تأثیر معناداری دارد.

یافته‌های حاصل از آزمون فرضیات و مقایسه با نتایج پژوهش‌های پیشین

نتیجه آزمون فرضیه اول پژوهش:

نتیجه آزمون این فرضیه به روش آزمون رگرسیون نشان داد که ضریب رگرسیون دو متغیر ۰,۷۵ می‌باشد و با توجه به سطح معناداری که کمتر از ۰/۰۵ است، بنابراین متغیر مستقل و وابسته تحقیق (کیفیت ادراک شده داروهای ایرانی و وفاداری نگرشی) با یکدیگر رابطه معناداری دارند و با توجه به نتایج آزمون آنوا و سطح معناداری این آزمون که کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، اولین فرضیه پژوهش حاضر پذیرفته شد.

جدول (۳): نتایج آزمون فرضیه اول پژوهش

سطح معناداری	ضریب رگرسیون	متغیر مستقل
۰,۰۰	۰,۷۵۸	کیفیت ادراک شده

جدول (۴): نتایج آزمون ANOVA

سطح معنی داری	F	درجه آزادی	مجموع مربعات	آزمون آنوا
۰,۰۰۰	۳۶۲,۵۸۲	۱	۸۲,۳۸۵	رگرسیون
		۶۲۸	۶۰,۸۹۵	باقیمانده‌ها
		۲۶۹	۱۴۳,۲۸۰	مجموع

به عبارت دیگر نشان داده شد که کیفیت ادراک شده داروهای ایرانی بر وفاداری نگرشی به نشان تجاری در بین بیمه‌شدگان سازمان تأمین اجتماعی در شهر مشهد تأثیر معناداری دارد. نتیجه حاصل از آزمون این فرضیه تحقیق با نتایج پژوهش‌هایی همچون: رحیم نیا و همکاران (۱۳۹۱)، شاه حسینی و همکاران (۱۳۹۰)، حقیقی کفاش و همکاران (۱۳۸۹)، لشکری (۱۳۸۵)، ماری جان تونن^۱ (۲۰۱۰)، راجل یی و همکاران^۲ (۲۰۰۹) همخوانی دارد. به عنوان مثال قره‌چه و همکارش (۱۳۹۰) در پژوهشی به بررسی و ارزیابی رابطه میان وفاداری کارکنان و وفاداری مشتریان در صنایع خدماتی پرداختند و بیان داشتند که وفاداری کارکنان و وفاداری مشتری، قویاً به هم وابسته‌اند؛ و بین وفاداری کارکنان و کیفیت خدمات، کیفیت خدمات و رضایت مشتری و رضایت مشتری و وفاداری مشتری ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

1. Mari Juntunen
2. Yee et al

نتیجه آزمون فرضیه دوم پژوهش:

نتیجه آزمون این فرضیه به روش آزمون رگرسیون نشان داد که ضریب رگرسیون دو متغیر ۰٫۵۹ می‌باشد و با توجه به سطح معناداری که کمتر از ۰/۰۵ است، بنابراین متغیر مستقل و وابسته تحقیق (تبلیغات داروهای ایرانی و وفاداری نگرشی) با یکدیگر رابطه معناداری دارند و با توجه به نتایج آزمون آنوا و سطح معناداری این آزمون که کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، دومین فرضیه پژوهش حاضر پذیرفته شد.

جدول (۵): نتایج آزمون فرضیه دوم پژوهش

متغیر مستقل	ضریب رگرسیون	سطح معناداری
تبلیغات	۰٫۵۹۵	۰٫۰۰

جدول (۶): نتایج آزمون ANOVA

آزمون آنوا	مجموع مربعات	درجه آزادی	F	سطح معنی داری
رگرسیون	۵۰٫۶۸	۱	۱۴۶٫۶۹	۰٫۰۰۰
باقیمانده‌ها	۹۲٫۵۹	۲۶۸		
مجموع	۱۴۳٫۲۸	۲۶۹		

به عبارت دیگر نشان داده شد که تبلیغات داروهای ایرانی بر وفاداری نگرشی به نشان تجاری در بین بیمه‌شدگان سازمان تأمین اجتماعی در شهر مشهد تأثیر معناداری دارد. نتیجه حاصل از آزمون این فرضیه تحقیق با نتایج پژوهش‌هایی همچون: حقیقی کفاش و همکاران (۱۳۸۹)، یاردل و کرباسی ور (۱۳۸۹)، پیرایش (۱۳۸۹)، حاجی کریمی (۱۳۸۴)، ماری جان تونن^۱ (۲۰۱۰)، گران هلت و مارتسنس^۲ (۲۰۰۱) همخوانی دارد. به عنوان مثال لشکری (۱۳۸۵) در پژوهشی که به بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به علامت تجاری در مصرف‌کنندگان خمیردندان‌های ایرانی پرداخت، بیان نمود که عوامل داشتن نشان استاندارد، جلوگیری از پوسیدگی دندان، سفیدکنندگی، طعم، خوشبوکنندگی، جرم‌گیری دندان، مشهور بودن علامت تجاری، کف‌کنندگی، قیمت، نوع بسته‌بندی، تبلیغات انجام شده، رنگ ماده خمیردندان، رنگ بسته‌بندی و توصیه دیگران، به ترتیب بیشترین تأثیر را در وفاداری به علامت تجاری در مصرف‌کنندگان خمیردندان‌های ایرانی دارند.

1. Mari Juntunen
2. Grønholt & Martensen

نتیجه آزمون فرضیه سوم پژوهش:

نتیجه آزمون این فرضیه به روش آزمون رگرسیون نشان داد که ضریب رگرسیون دو متغیر ۰٫۵۷ می‌باشد و با توجه به سطح معناداری که کمتر از ۰/۰۵ است، بنابراین متغیر مستقل و وابسته تحقیق (توصیه دیگران و وفاداری نگرشی) با یکدیگر رابطه معناداری دارند و با توجه به نتایج آزمون آنوا و سطح معناداری این آزمون که کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، سومین فرضیه پژوهش حاضر پذیرفته شد.

جدول (۷): نتایج آزمون فرضیه سوم پژوهش

متغیر مستقل	ضریب رگرسیون	سطح معناداری
توصیه دیگران	۰٫۵۷۲	۰٫۰۰

جدول (۸): نتایج آزمون ANOVA

آزمون آنوا	مجموع مربعات	درجه آزادی	F	سطح معنی داری
رگرسیون	۴۶٫۸۵	۱	۱۳۰٫۲۳۷	۰٫۰۰۰
باقیمانده‌ها	۹۶٫۴۲	۲۶۸		
مجموع	۱۴۳٫۲۸	۲۶۹		

به عبارت دیگر نشان داده شد که توصیه دیگران بر وفاداری نگرشی به نشان تجاری داروهای ایرانی در بین بیمه‌شدگان سازمان تأمین اجتماعی در شهر مشهد تأثیر معناداری دارد. نتیجه حاصل از آزمون این فرضیه تحقیق با نتایج پژوهش‌هایی همچون: خانی و همکاران (۱۳۹۱)، قره‌چه و همکارش (۱۳۹۰)، کرباسی و همکاران (۱۳۸۹)، ماری جان تونن^۱ (۲۰۱۰)، رایس و ریکوایلیم^۲ (۲۰۰۸) همخوانی دارد.

نتیجه آزمون فرضیه چهارم پژوهش:

نتیجه آزمون این فرضیه به روش آزمون رگرسیون نشان داد که ضریب رگرسیون دو متغیر ۰,۴۶ می‌باشد و با توجه به سطح معناداری که کمتر از ۰/۰۵ است، بنابراین متغیر مستقل و وابسته تحقیق (قیمت و وفاداری نگرشی) با یکدیگر رابطه معناداری دارند و با توجه به نتایج آزمون آنوا و سطح معناداری این آزمون که کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، چهارمین فرضیه پژوهش حاضر پذیرفته شد.

جدول (۹): نتایج آزمون فرضیه چهارم پژوهش

متغیر مستقل	ضریب رگرسیون	سطح معناداری
قیمت	۰,۴۶۴	۰,۰۰

جدول (۱۰): نتایج آزمون ANOVA

آزمون آنوا	مجموع مربعات	درجه آزادی	F	سطح معنی داری
رگرسیون	۳۰,۸۸	۱	۷۳,۶۳	۰,۰۰۰
باقیمانده‌ها	۱۱۲,۳۹	۲۶۸		
مجموع	۱۴۳,۲۸	۲۶۹		

به عبارت دیگر نشان داده شد که قیمت بر وفاداری نگرشی به نشان تجاری داروهای ایرانی در بین بیمه‌شدگان سازمان تأمین اجتماعی در شهر مشهد تأثیر معناداری دارد. نتیجه حاصل از آزمون این فرضیه تحقیق با نتایج پژوهش‌هایی همچون: قره‌چه و همکارش (۱۳۹۰)، حقیقی کفاش و همکاران (۱۳۸۹)، مرادی (۱۳۸۹)، گیلانی نیا و همکاران (۱۳۸۹)، پیرایش (۱۳۸۹)، لشکری (۱۳۸۵)، فاجین و تیسنگ^۱ (۲۰۱۰)، راجل یی و همکاران^۲ (۲۰۰۹) همراستا می‌باشد. لشکری (۱۳۸۵) در پژوهشی که به بررسی عوامل ایرانی تأثیرگذار بر وفاداری به علامت تجاری در مصرف‌کنندگان خمیردندان‌ها پرداخت نشان داد که قیمت خمیردندان‌ها، یکی از مهمترین عوامل مؤثر بر وفاداری به علامت تجاری در مصرف‌کنندگان خمیردندان‌های ایرانی می‌باشد.

1. Ching-fuchen & Wen shiang Teseng

2. Yee et al

نتیجه آزمون فرضیه پنجم پژوهش:

نتیجه آزمون این فرضیه به روش آزمون رگرسیون نشان داد که ضریب رگرسیون دو متغیر ۰,۴۱ می‌باشد و با توجه به سطح معناداری که کمتر از ۰/۰۵ است، بنابراین متغیر مستقل و وابسته تحقیق (القا برند خاص از طرف پزشک یا داروخانه و وفاداری نگرشی) با یکدیگر رابطه معناداری دارند و با توجه به نتایج آزمون آنوا و سطح معناداری این آزمون که کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، پنجمین فرضیه پژوهش حاضر پذیرفته شد.

دول (۱۱): نتایج آزمون فرضیه پنجم پژوهش

متغیر مستقل	ضریب رگرسیون	سطح معناداری
القا برند خاص از طرف پزشک یا داروخانه	۰,۴۱۵	۰,۰۰

جدول (۱۲): نتایج آزمون ANOVA

آزمون آنوا	مجموع مربعات	درجه آزادی	F	سطح معنی داری
رگرسیون	۲۴,۷۱	۱	۵۵,۸۵	۰,۰۰۰
باقیمانده‌ها	۱۱۸,۵۷	۲۶۸		
مجموع	۱۴۳,۲۸	۲۶۹		

به عبارت دیگر نشان داده شد که القا برند خاص از طرف پزشک یا داروخانه بر وفاداری نگرشی به نشان تجاری داروهای ایرانی در بین بیمه‌شدگان سازمان تأمین اجتماعی در شهر مشهد تأثیر معناداری دارد. نتیجه حاصل از آزمون این فرضیه تحقیق با نتایج پژوهش‌هایی همچون: حقیقی کفاش و همکاران (۱۳۸۹)، مرادی (۱۳۸۹)، گیلانی نیا و همکاران (۱۳۸۹)، گران هلت و مارتنسن^۱ (۲۰۰۱)، رایس و ریکوایلیم^۲ (۲۰۰۸)، راجل بی و همکاران^۳ (۲۰۰۹)، همراستا می‌باشد. گیلانی نیا و همکاران (۱۳۸۹) به بررسی تأثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی پرداختند و بیان نمودند که وفاداری، آگاهی و کیفیت بر ارزش ویژه برند تأثیر دارند و آگاهی از برند نیز از عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان به برند می‌باشند.

1. Grønholt & Martensen
2. Rios & Riquelme
3. Yee et al

نتیجه آزمون فرضیه ششم پژوهش:

نتیجه آزمون این فرضیه به روش آزمون رگرسیون نشان داد که ضریب رگرسیون دو متغیر ۰,۲۲ می‌باشد و با توجه به سطح معناداری که کمتر از ۰/۰۵ است، بنابراین متغیر مستقل و وابسته تحقیق (بسته‌بندی و وفاداری نگرشی) با یکدیگر رابطه معناداری دارند و با توجه به نتایج آزمون آنوا و سطح معناداری این آزمون که کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، ششمین فرضیه پژوهش حاضر پذیرفته شد.

جدول (۱۳): نتایج آزمون فرضیه ششم پژوهش

متغیر مستقل	ضریب رگرسیون	سطح معناداری
بسته‌بندی	۰,۲۲۵	۰,۰۰

جدول (۱۴): نتایج آزمون ANOVA

آزمون آنوا	مجموع مربعات	درجه آزادی	F	سطح معنی‌داری
رگرسیون	۷,۲۲	۱	۱۴,۲۴	۰,۰۰۰
باقیمانده‌ها	۱۳۶,۰۵	۲۶۸		
مجموع	۱۴۳,۲۸	۲۶۹		

به عبارت دیگر نشان داده شد که بسته‌بندی بر وفاداری نگرشی به نشان تجاری داروهای ایرانی در بین بیمه‌شدگان سازمان تأمین اجتماعی در شهر مشهد تأثیر معناداری دارد. نتیجه حاصل از آزمون این فرضیه تحقیق با نتایج پژوهش‌هایی همچون: حاجی کریمی (۱۳۸۴)، گیلانی نیا و همکاران (۱۳۸۹)، ماری جان تونن^۱ (۲۰۱۰)، راجل یی و همکاران^۲ (۲۰۰۹)، گران هلت و مارتنسن^۳ (۲۰۰۱) همخوانی دارد. حاجی کریمی (۱۳۸۴) به شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مصرف‌کنندگان نسبت به یک مارک تجاری خاص، به خصوص در محصولات غذایی پرداختند و نشان داد که شهرت، داشتن علامت استاندارد، نوع بسته‌بندی، طعم و مزه، و در دسترس بودن آن مارک تجاری بر وفاداری مشتریان محصولات صنایع غذایی داشتند.

۱. Mari Juntunen

۲. Yee et al

۳. Grønholt & Martensen

نتیجه آزمون فرضیه هفتم پژوهش:

نتیجه آزمون این فرضیه به روش آزمون رگرسیون نشان داد که ضریب رگرسیون دو متغیر ۰,۷۹ می‌باشد و با توجه به سطح معناداری که کمتر از ۰/۰۵ است، بنابراین متغیر مستقل و وابسته تحقیق (کیفیت ادراک شده و وفاداری رفتاری) با یکدیگر رابطه معناداری دارند و با توجه به نتایج آزمون آنوا و سطح معناداری این آزمون که کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، هفتمین فرضیه پژوهش حاضر پذیرفته شد.

جدول (۱۵): نتایج آزمون فرضیه هفتم پژوهش

متغیر مستقل	ضریب رگرسیون	سطح معناداری
کیفیت ادراک شده	۰,۷۹۲	۰,۰۰۰

جدول (۱۶): نتایج آزمون ANOVA

آزمون آنوا	مجموع مربعات	درجه آزادی	F	سطح معنی داری
رگرسیون	۷۰,۱۴	۱	۴۵۰,۳۱	۰,۰۰۰
باقیمانده‌ها	۴۱,۷۴	۲۶۸		
مجموع	۱۱,۸۹	۲۶۹		

به عبارت دیگر نشان داده شد که کیفیت ادراک شده بر وفاداری رفتاری به نشان تجاری داروهای ایرانی در بین بیمه‌شدگان سازمان تأمین اجتماعی در شهر مشهد تأثیر معناداری دارد. نتیجه حاصل از آزمون این فرضیه تحقیق با نتایج پژوهش‌هایی همچون: رحیم نیا و همکاران (۱۳۹۱)، قره‌چه و همکارش (۱۳۹۰)، کرباسی و همکاران (۱۳۸۹)، حقیقی کفاش و همکاران (۱۳۸۹)، گران هلت و مارتنسن^۱ (۲۰۰۱) همخوانی دارد. کرباسی و یاردل (۱۳۸۹) به بررسی و ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری و عوامل مؤثر بر آن از دیدگاه مصرف‌کننده پرداختند؛ نشان دادند که کیفیت ادراک شده، به طور غیر مستقیم و از طریق وفاداری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری می‌گذارد. همچنین مرادی (۱۳۸۹) در پژوهشی به بررسی مدل وفاداری مشتریان صنعت بیمه با توجه به رابطه بین کیفیت ارائه خدمات محسوس و نامحسوس، میزان رضایت و وفاداری رفتاری و نگرشی مشتریان پرداخت و نشان داد که کیفیت ارائه خدمات و رضایت مشتری، وفاداری رفتاری و نگرشی در گرو میزان رضایت مشتری از ارائه خدمات محسوس و نامحسوس است.

نتیجه آزمون فرضیه هشتم پژوهش:

نتیجه آزمون این فرضیه به روش آزمون رگرسیون نشان داد که ضریب رگرسیون دو متغیر ۰,۶۲ می‌باشد و با توجه به سطح معناداری که کمتر از ۰/۰۵ است، بنابراین متغیر مستقل و وابسته تحقیق (تبلیغات و وفاداری رفتاری) با یکدیگر رابطه معناداری دارند و با توجه به نتایج آزمون آنوا و سطح معناداری این آزمون که کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، هشتمین فرضیه پژوهش حاضر پذیرفته شد.

جدول (۱۷): نتایج آزمون فرضیه هشتم پژوهش

متغیر مستقل	ضریب رگرسیون	سطح معناداری
تبلیغات	۰,۶۲۰	۰,۰۰۰

جدول (۱۸): نتایج آزمون ANOVA

آزمون آنوا	مجموع مربعات	درجه آزادی	F	سطح معنی داری
رگرسیون	۴۳,۰۶	۱	۴۳,۰۶	۰,۰۰۰
باقیمانده‌ها	۶۸,۸۲	۲۶۸		
مجموع	۱۱۱,۸۹	۲۶۹		

به عبارت دیگر نشان داده شد که تبلیغات بر وفاداری رفتاری به نشان تجاری داروهای ایرانی در بین بیمه‌شدگان سازمان تأمین اجتماعی در شهر مشهد تأثیر معناداری دارد. نتیجه حاصل از آزمون این فرضیه تحقیق با نتایج پژوهش‌هایی همچون: خانی و همکاران (۱۳۹۱)، شاه‌حسینی و همکاران (۱۳۹۰)، کرباسی و همکاران (۱۳۸۹)، مرادی (۱۳۸۹)، فاجین و تیسنگ^۱ (۲۰۱۰)، گران هلت و مارتسنس^۲ (۲۰۰۱) همخوانی دارد. شاه‌حسینی و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی که به بررسی رابطه بین ارزش ویژه برند خدمات و مؤلفه‌های آن و رفتار خرید مصرف‌کنندگان در بانک انصار پرداختند، تأثیرپذیری برجسته تبلیغات دهان به دهان را بر خرید مشتریان و همچنین نقش متغیر عکس‌العمل درونی و ادراکات در وفاداری و خرید بلندمدت مصرف، را نشان دادند.

نتیجه آزمون فرضیه نهم پژوهش:

نتیجه آزمون این فرضیه به روش آزمون رگرسیون نشان داد که ضریب رگرسیون دو متغیر ۰٫۶۱ می‌باشد و با توجه به سطح معناداری که کمتر از ۰/۰۵ است، بنابراین متغیر مستقل و وابسته تحقیق (توصیه دیگران و وفاداری رفتاری) با یکدیگر رابطه معناداری دارند و با توجه به نتایج آزمون آنوا و سطح معناداری این آزمون که کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، نهمین فرضیه پژوهش حاضر پذیرفته شد.

جدول (۱۹): نتایج آزمون فرضیه نهم پژوهش

متغیر مستقل	ضریب رگرسیون	سطح معناداری
توصیه دیگران	۰٫۶۱۷	۰٫۰۰

جدول (۲۰): نتایج آزمون ANOVA

آزمون آنوا	مجموع مربعات	درجه آزادی	F	سطح معنی داری
رگرسیون	۴۲٫۵۶	۱	۱۶۴٫۵۴	۰٫۰۰۰
باقیمانده‌ها	۶۹٫۳۲	۲۶۸		
مجموع	۱۱۱٫۸۹	۲۶۹		

به عبارت دیگر نشان داده شد که توصیه دیگران بر وفاداری رفتاری به نشان تجاری داروهای ایرانی در بین بیمه‌شدگان سازمان تأمین اجتماعی در شهر مشهد تأثیر معناداری دارد. نتیجه حاصل از آزمون این فرضیه تحقیق با نتایج پژوهش‌هایی همچون: رحیم نیا و همکاران (۱۳۹۱)، عماری و همکاران (۱۳۹۱)، شاه‌حسینی و همکاران (۱۳۹۰)، یاردل و کرباسی و (۱۳۸۹)، پیرایش (۱۳۸۹)، خوش‌پرور (۱۳۸۵)، ماری جان تونن^۱ (۲۰۱۰) همخوانی دارد. حقیقی کفاش و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهشی به شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان شرکت بیمه ایران پرداختند؛ آنها در این پژوهش نشان دادند که در سطح اطمینان ۹۵ درصد کلیه عوامل شناسایی شده (عامل رضایت مشتری، تصویر درک شده از شرکت و کیفیت درک شده) بر روی دو شاخص اصلی وفاداری (خرید مجدد و توصیه به دیگران) مشتریان شرکت بیمه ایران مؤثر است.

نتیجه آزمون فرضیه دهم پژوهش:

نتیجه آزمون این فرضیه به روش آزمون رگرسیون نشان داد که ضریب رگرسیون دو متغیر ۰,۳۷ می‌باشد و با توجه به سطح معناداری که کمتر از ۰/۰۵ است، بنابراین متغیر مستقل و وابسته تحقیق (قیمت و وفاداری رفتاری) با یکدیگر رابطه معناداری دارند و با توجه به نتایج آزمون آنوا و سطح معناداری این آزمون که کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، دهمین فرضیه پژوهش حاضر پذیرفته شد.

جدول (۲۱): نتایج آزمون فرضیه دهم پژوهش

متغیر مستقل	ضریب رگرسیون	سطح معناداری
قیمت	۰,۳۷۴	۰,۰۰

جدول (۲۲): نتایج آزمون ANOVA

آزمون آنوا	مجموع مربعات	درجه آزادی	F	سطح معنی داری
رگرسیون	۱۵,۶۱	۱	۴۳,۴۷۶	۰,۰۰۰
باقیمانده‌ها	۹۶,۲۷	۲۶۸		
مجموع	۱۱۱,۸۹	۲۶۹		

به عبارت دیگر نشان داده شد که قیمت بر وفاداری رفتاری به نشان تجاری داروهای ایرانی در بین بیمه‌شدگان سازمان تأمین اجتماعی در شهر مشهد تأثیر معناداری دارد. نتیجه حاصل از آزمون این فرضیه تحقیق با نتایج پژوهش‌هایی همچون: عماری و همکاران (۱۳۹۱)، قره‌چه و همکارش (۱۳۹۰)، کرباسی‌ور و همکاران (۱۳۸۹)، حقیقی کفاش و همکاران (۱۳۸۹)، سیدجوادین و همکاران (۱۳۸۶)، فهیمی (۱۳۸۵)، ماری جان تونن^۱ (۲۰۱۰) همخوانی دارد. لشکری (۱۳۸۵) در پژوهشی که به بررسی عواملی که در وفاداری به علامت تجاری در مصرف‌کنندگان خمیردندان‌های ایرانی تأثیرگذار هستند، پرداخت؛ نشان داد که داشتن نشان استاندارد(ها)، جلوگیری از پوسیدگی دندان، سفیدکنندگی، طعم، خوشبوکنندگی، جرم‌گیری دندان، مشهور بودن علامت تجاری، کف‌کنندگی و قیمت، مهمترین عوامل مؤثر بر وفاداری به علامت تجاری در مصرف‌کنندگان خمیردندان‌های ایرانی می‌باشند.

نتیجه آزمون فرضیه یازدهم پژوهش:

نتیجه آزمون این فرضیه به روش آزمون رگرسیون نشان داد که ضریب رگرسیون دو متغیر ۰,۳۷ می‌باشد و با توجه به سطح معناداری که کمتر از ۰/۰۵ است، بنابراین متغیر مستقل و وابسته تحقیق (القا برند خاص از طرف پزشک یا داروخانه و وفاداری رفتاری) با یکدیگر رابطه معناداری دارند و با توجه به نتایج جدول آزمون آنوا و سطح معناداری این آزمون که کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، یازدهمین فرضیه پژوهش حاضر پذیرفته شد.

جدول (۲۳): نتایج آزمون فرضیه یازدهم پژوهش

متغیر مستقل	ضریب رگرسیون	سطح معناداری
القا برند خاص از طرف پزشک یا داروخانه	۰,۳۸۷	۰,۰۰

جدول (۲۴): نتایج آزمون ANOVA

آزمون آنوا	F	مجموع مربعات	درجه آزادی	F	سطح معنی داری
رگرسیون	۱۶,۷۲	۱	۴۷,۱۰	۰,۰۰۰	
باقیمانده‌ها	۹۵,۱۶	۲۶۸			
مجموع	۱۱۱,۸۹	۲۶۹			

به عبارت دیگر نشان داده شد که القا برند خاص از طرف پزشک یا داروخانه بر وفاداری رفتاری به نشان تجاری داروهای ایرانی در بین بیمه‌شدگان سازمان تأمین اجتماعی در شهر مشهد تأثیر معناداری دارد. نتیجه حاصل از آزمون این فرضیه تحقیق با نتایج پژوهش‌هایی همچون: رحیم نیا و همکاران (۱۳۹۱)، عماری و همکاران (۱۳۹۱)، شاه حسینی و همکاران (۱۳۹۰)، حقیقی کفاش و همکاران (۱۳۸۹)، یاردل و کرباسی ور (۱۳۸۹)، سیدجوادی و همکاران (۱۳۸۶)، فاچین و تیسنگ^۱ (۲۰۱۰)، ماری جان تونن^۲ (۲۰۱۰) همراستا می‌باشد. گیلانی نیا و همکاران (۱۳۸۹) به بررسی تأثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی پرداختند و نشان دادند که وفاداری، آگاهی و کیفیت بر ارزش ویژه برند تأثیر دارند و آگاهی از برند نیز از عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان به برند می‌باشند.

1. Ching-fuchen& Wen shiangTeseng
2. Mari Juntunen

نتیجه آزمون فرضیه دوازدهم پژوهش:

نتیجه آزمون این فرضیه به روش آزمون رگرسیون نشان داد که ضریب رگرسیون دو متغیر ۰,۲۱ می‌باشد و با توجه به سطح معناداری که کمتر از ۰/۰۵ است، بنابراین متغیر مستقل و وابسته تحقیق (بسته‌بندی و وفاداری رفتاری) با یکدیگر رابطه معناداری دارند و با توجه به نتایج آزمون آنوا و سطح معناداری این آزمون که کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، دوازدهمین فرضیه پژوهش حاضر پذیرفته شد.

جدول (۲۵): نتایج آزمون فرضیه دوازدهم پژوهش

متغیر مستقل	ضریب رگرسیون	سطح معناداری
بسته‌بندی	۰,۲۱۹	۰,۰۰

جدول (۲۶): نتایج آزمون ANOVA

آزمون آنوا	مجموع مربعات	درجه آزادی	F	سطح معنی داری
رگرسیون	۵,۳۶	۱	۱۳,۴۹	۰,۰۰۰
باقیمانده‌ها	۱۰۶,۵۲	۲۶۸		
مجموع	۱۱۱,۸۹	۲۶۹		

به عبارت دیگر نشان داده شد که بسته‌بندی بر وفاداری رفتاری به نشان تجاری داروهای ایرانی در بین بیمه‌شدگان سازمان تأمین اجتماعی در شهر مشهد تأثیر معناداری دارد. نتیجه حاصل از آزمون این فرضیه تحقیق با نتایج پژوهش‌هایی همچون: عماری و همکاران (۱۳۹۱)، قره‌چه و همکارش (۱۳۹۰)، پیرایش (۱۳۸۹)، مرادی (۱۳۸۹)، یاردل و کرباسی‌ور (۱۳۸۹)، حقیقی کفاش و همکاران (۱۳۸۹)، ماری جان تونن^۱ (۲۰۱۰) همخوانی دارد. حاجی کریمی (۱۳۸۴) در پژوهشی، به شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مصرف‌کنندگان نسبت به یک مارک تجاری خاص، به خصوص در محصولات غذایی پرداخت و نشان داد که نوع بسته‌بندی، از عواملی است که بر وفاداری مشتریان محصولات صنایع غذایی تأثیر دارند.

آزمون فریدمن

این آزمون یک آزمون ناپارامتریک است، که وضعیت یک متغیر را در چندین حالت وابسته به هم ارزیابی می‌کند. از این آزمون برای رتبه‌بندی در بین k متغیر استفاده می‌شود. در زیر نتایج آزمون فریدمن برای متغیرهای پژوهش که نسبت به دومتغیر وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی رتبه‌بندی شده‌اند، نشان داده می‌شود.

جدول (۲۷): رتبه‌بندی متغیرهای تحقیق نسبت به متغیر وفاداری رفتاری

آزمودنی‌ها	میانگین رتبه						درجه آزادی	مقداره آزمون فریدمن	سطح معناداری
	کیفیت ادراک شده	تبلیغات	توصیه دیگران	قیمت	بسته‌بندی	القا برند خاص از طرف پزشک یا داروخانه			
شاخص‌ها	۳،۵۹	۲،۴۹	۳،۰۷	۴،۶۵	۳،۰۱	۴،۱۹	۶	۸۲۰،۵۴۸	۰،۰۰۰

جدول ۲۸: رتبه‌بندی متغیرهای تحقیق نسبت به متغیر وفاداری نگرشی

آزمودنی‌ها	میانگین رتبه						درجه آزادی	مقداره آزمون فریدمن	سطح معناداری
	کیفیت ادراک شده	تبلیغات	توصیه دیگران	قیمت	بسته‌بندی	القا برند خاص از طرف پزشک یا داروخانه			
شاخص‌ها	۴،۴۷	۳،۱۲	۳،۷۵	۵،۶۲	۳،۷۱	۴،۹۹	۶	۴۴۹،۶۵۲	۰،۰۰۰

نتایج حاصل از آزمون فریدمن:

طبق نتایج بدست آمده از آزمون فریدمن، اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر وفاداری به نشان تجاری مصرف‌کنندگان داروهای ایرانی نشان داد که، قیمت و القا برند خاص از طرف پزشک یا داروخانه، کیفیت ادراک شده، توصیه دیگران، بسته‌بندی و تبلیغات، به ترتیب مهمترین عوامل مؤثر بر وفاداری رفتاری

و نگرشی مشتریان سازمان تأمین اجتماعی در مشهد می‌باشند. بنابراین از بین متغیرهای تأثیرگذار بر وفاداری رفتاری مشتریان، قیمت و القا برند خاص از طرف پزشک یا داروخانه بیشترین تأثیر و تبلیغات کمترین تأثیر را بر وفاداری رفتاری و نگرشی در بین مشتریان سازمان تأمین اجتماعی در مشهد دارند.

آزمون رگرسیون چندمتغیره

در این مرحله به تحلیل فرضیه‌های تحقیق، با استفاده از رگرسیون چندمتغیره با نرم‌افزار Spss پرداخته می‌شود.

فرضیه اول: بین عوامل مؤثر بر وفاداری رفتاری به نشان تجاری داروهای ایرانی در بین بیمه‌شدگان سازمان تأمین اجتماعی در شهر مشهد رابطه معناداری وجود دارد.

جدول (۲۹): نتایج ترکیب سازی عوامل مؤثر بر وفاداری رفتاری

مؤلفه‌ها	خطای معیار	ضریب رگرسیون	t ارزش	سطح معناداری
کیفیت ادراک شده	۰,۷۸	۰,۷۹	۱۰,۴۴	۰,۰۰۰
تبلیغات	۰,۷۷	۰,۶۲	۴,۰۹	۰,۰۰۰
توصیه دیگران	۱,۰۵	۰,۶۲	۴,۱۵	۰,۰۰۰
قیمت	۰,۶۷	۰,۳۷	۲,۱۸	۰,۰۲۹
بسته‌بندی	۰,۶۹	۰,۲۲	۱,۸۰	۰,۰۷۳
القا برند خاص از طرف پزشک یا داروخانه	۰,۶۲	۰,۳۹	۲,۱۰	۰,۰۳۶

بر اساس داده‌های به دست آمده از جدول ۲۹ می‌توان گفت، از آنجایی که سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد رابطه معناداری بین کیفیت ادراک شده و وفاداری رفتاری وجود دارد. به طور مشابه به دلیل اینکه سطح معناداری مؤلفه‌های تبلیغات، توصیه دیگران، قیمت، القا برند خاص از طرف پزشک یا داروخانه با وفاداری رفتاری رابطه معناداری وجود دارد؛ اما بین بسته‌بندی و وفاداری رفتاری رابطه معناداری وجود ندارد. بنابراین می‌توان گفت که مؤلفه‌های کیفیت ادراک شده، تبلیغات، توصیه دیگران، قیمت، القا برند خاص از طرف پزشک یا داروخانه بر وفاداری رفتاری تأثیر دارند و می‌توانند در معادله رگرسیون باقی بمانند، در حالی که مؤلفه بسته‌بندی بر وفاداری رفتاری تأثیر نداشته است. ضریب تعیین نشان می‌دهد که ۰,۶۷ نمره مؤلفه وفاداری رفتاری تحت تأثیر منبع کیفیت ادراک شده، تبلیغات، توصیه دیگران، قیمت، القا برند خاص از طرف پزشک یا داروخانه قرار دارد.

فرضیه دوم: بین عوامل مؤثر بر وفاداری نگرشی به نشان تجاری داروهای ایرانی در بین بیمه‌شدگان سازمان تأمین اجتماعی در شهر مشهد رابطه معناداری وجود دارد.

جدول (۳۰): نتایج ترکیب سازی عوامل مؤثر بر وفاداری نگرشی

مؤلفه‌ها	خطای معیار	ضریب رگرسیون	t ارزش	سطح معناداری
کیفیت ادراک شده	۰,۷۹	۰,۷۶	۹,۰۶	۰,۰۰۰
تبلیغات	۰,۷۷	۰,۵۹	۲,۸۴	۰,۰۰۵
توصیه دیگران	۱,۰۶	۰,۵۷	-۰,۴۰	۰,۶۸۵
قیمت	۰,۶۸	۰,۴۶	۲,۱۶۷	۰,۰۳۱
بسته‌بندی	۰,۷۲	۰,۲۳	-۱,۸۸	۰,۰۶۱
القا برند خاص از طرف پزشک یا داروخانه	۰,۶۳	۰,۴۲	۱,۴۴	۰,۰۱۴

بر اساس داده‌های به دست آمده از جدول ۳۰ می‌توان گفت که از آنجایی که سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد رابطه معناداری بین کیفیت ادراک شده و وفاداری نگرشی وجود دارد. به طور مشابه به دلیل اینکه سطح معناداری مؤلفه‌های تبلیغات، قیمت، القا برند خاص از طرف پزشک یا داروخانه با وفاداری نگرشی رابطه معناداری وجود دارد؛ اما بین بسته‌بندی و توصیه دیگران و وفاداری نگرشی رابطه معناداری وجود ندارد. بنابراین می‌توان گفت که مؤلفه‌های کیفیت ادراک شده، تبلیغات، قیمت، القا برند خاص از طرف پزشک یا داروخانه بر وفاداری نگرشی تأثیر دارند و می‌توانند در معادله رگرسیون باقی بمانند، در حالی که مؤلفه‌های بسته‌بندی و توصیه دیگران، بر وفاداری نگرشی تأثیری نداشته‌اند. ضریب تعیین نشان می‌دهد که ۰,۶۰ نمره مؤلفه وفاداری نگرشی تحت تأثیر منبع کیفیت ادراک شده، تبلیغات، قیمت، القا برند خاص از طرف پزشک یا داروخانه قرار دارد.

پیشنهادات کاربردی طبق نتایج حاصل از آزمون فرضیات پژوهش

۱- ایجاد نگرش مثبت نسبت به کیفیت داروهای ایرانی در مصرف‌کنندگان منجر به خرید مجدد از برند ایرانی می‌شود. با اعمال ویژگی‌های کیفی و خاص در محصولات دارویی، وفاداری در رفتار بیمه‌شدگان سازمان تأمین اجتماعی نیز جلوه نماید.

۲- به دلیل ارتباط تبلیغات و وفاداری مصرف‌کنندگان برای داشتن مشتریان وفادار با برپاسازی کمپین‌های تبلیغاتی و برقراری پیوندهای سازمانی بیشتر با دیگر نهادهای بیمارستانی، ارائه تبلیغات بیشتر در

رسانه‌های عمومی، جلب نظر مصرف‌کنندگان جدید، تبلیغات در مراکز درمانی مختلف، باعث افزایش وفاداری نگرشی و در نتیجه رفتاری مصرف‌کنندگان شود.

۳- مسئولان تلاش نمایند که مشتریان فعلی، پزشکان و داروخانه‌ها را نسبت به محصولات ایرانی راضی نگه داشته و نگرش نسبت به کیفیت محصولات و برتری نسبت به محصولات مشابه خارجی را تقویت نمایند

۴- تولیدکنندگان داخلی ضمن حفظ کیفیت داروهای ایرانی برای رقابت با برندهای خارجی و حفظ وفاداری مشتریان، قیمت‌های محصولات را با توجه به سطح رضایت مشتریان ثابت نگهدارند.

۵- برای بسته‌بندی داروهای ایرانی از بسته‌بندی‌هایی مناسب، جذاب، با کیفیت، با دوام، که در جلب توجه مصرف‌کنندگان تأثیر زیادی دارد استفاده نمایند.

۶- ایجاد تصویر احساسی خوب از نشان تجاری داروهای ایرانی برای مصرف‌کنندگان، موجب شکل‌گیری شخصیت برند ایرانی برای آنها می‌شود و این عشق و علاقه به محصول ایرانی را در نزد مصرف‌کنندگان تقویت می‌کند.

۷- تولیدکنندگان باید بصورت علمی و کاربردی وفاداری مشتریانشان را اندازه‌گیری نموده و حفظ وفاداری آنها پس از جذب مشتری را نیز در اولویت کار قرار دهند.

پیشنهادات برای تحقیقات آتی

۱- انجام پژوهشی به منظور سنجش وفاداری مشتریان که چگونه و چرا خود را نسبت به نام تجاری مورد نظر وفادار می‌دانند.

۲- انجام پژوهشی به منظور بررسی رابطه متغیرهای مؤثر بر وفاداری و رضایت مشتریان در صنایع خدماتی

۳- انجام پژوهشی به منظور مقایسه شاخص‌های مؤثر بر وفاداری مشتریان در بین صنایع تولیدی و خدماتی در یک صنعت خاص

۴- انجام پژوهشی به منظور جایگاه‌یابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری داروهای ایرانی در مقابل ارزش ویژه نام و نشان تجاری داروهای خارجی

۵- انجام پژوهشی به منظور شناسایی و اولویت‌بندی متغیرهای مؤثر بر وفاداری مصرف‌کنندگان داروهای ایرانی و مقایسه آنها از دیدگاه مصرف‌کنندگان و پزشکان با استفاده از روش F-AHP

۶- از آنجایی که این تحقیق در سازمان تأمین اجتماعی انجام شده، انجام همین تحقیق در مراکز درمانی و بیمارستان‌های خصوصی نیز توصیه می‌شود.

فهرست منابع:

- آذر، عادل و مومنی، منصور (۱۳۹۰)، آمار و کاربرد آن در مدیریت ۱: جلد دوم، انتشارات سمت، تهران، صص ۱-۳۰۴
 - ایران نژادپاریزی، مهدی (۱۳۸۲)، روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، تهران: نشر مدران
 - پیرایش، معصومه (۱۳۸۸)، بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مصرف‌کنندگان شامپو بس (شرکت ایران آوندفر)، استاد راهنما محمودی، استاد مشاور امینی، دانشگاه پیام نور مرکز تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی
 - حاجی کریمی، عباس علی (۱۳۸۴)، عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان به مارک تجاری، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۵ و ۱۶، صص ۱۲۹-۱۶۴
 - دیواندری، علی؛ حقیقی، محمد؛ الهیاری، اشکان (۱۳۹۰)، بررسی رابطه بین تصویر از عناصر معنابخش برند و شناخت برند، بر اساس مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری (مطالعه موردی بانک ملت)، مدیریت بازرگانی، دوره ۳، شماره ۱۰، صص ۷۵-۹۲
 - رایانی، متین (۱۳۹۲)، بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری به نام تجاری، بانک مقالات بازاریابی ایران گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی، واحد یزد، <http://marketingarticles.ir/brand/947>
 - سلیمانی بشلی، علی و طالبی وجیهه (۱۳۸۸)، اثربسنجی تبلیغات و ترفیع قیمت بر ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: بانک اقتصاد نوین)، اولین همایش تبلیغات خلاق بانکی، صص ۱-۱۱
 - قره‌چپه، منیژه؛ دابوئیان، منیره (۱۳۹۰)، وفاداری کارکنان در تعامل با وفاداری مشتریان صنایع خدماتی، دوفصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال اول، ش سوم، صص ۴۶-۲۷
 - کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۵)، مدیریت بازاریابی، بهمن فروزنده، چاپ چهارم، اصفهان، نشر آموخته
 - مرادی، محسن (۱۳۸۹)، طراحی و تبیین مدل وفاداری مشتری در صنعت بیمه (مورد مطالعه: شرکت بیمه کارآفرین)، فصلنامه مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد سنندج، سال پنجم، شماره ۱۴، صص ۱۲۱-۱۳۰
 - موسی خانی، محمد؛ حقیقی، محمد؛ ترک‌زاده، سمانه (۱۳۹۱)، ارائه مدلی جهت کسب وفاداری مشتری با استفاده از مدیریت دانش مشتری در صنعت بانکداری کشور (بانک‌های خصوصی)، مدیریت بازرگانی، ش ۱۲، صص ۱۶۴-۱۴۷
- وب سایت سازمان تأمین اجتماعی www.tamin.ir
- وبسایت سازمان نظام پزشکی بجنورد <http://www.bojnurdmc.org>
- Bowen, J.T. and Chen, S.L., (2001), "The relationship between customer loyalty and customer satisfaction", International Journal of contemporary Hospitality Management, Vol.13, No.5, pp.213 – 217
 - Rauyruen, P. & Miller, K.,(2007), Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty, Journal of Business Research, 60,1, Elsevier.