



## ارتباط ارزش ویژه برند و تصویر برند با وفاداری مشتریان در شرکت های دارویی

عطیه مرادی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات تهران، تهران، ایران

حسین وظیفه دوست (مسئول مکاتبات)

عضو هیئت علمی گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات تهران، تهران، ایران

Vazifehdust@yahoo.com

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۳۰

تاریخ ارسال: ۱۴۰۱/۰۳/۲۳

### چکیده

امروزه صنعت داروسازی در کشور ما به عنوان یکی از مهمترین صنایع تولیدی که از اهمیت استراتژیک بسیاری برخوردار است، نقش مهمی را در فضای کسب و کار کشور ایفا کرده است و در رقابت سختی با شرکت های داروسازی خارجی قرار گرفته است. با گسترش تحریم ها و مشکلات بانکی، اهمیت توجه و رشد فعالیت های شرکت های داروسازی بیش از پیش هویدا گشته است که لازمه آن نیز توجه به برندسازی است. شرکت داروسازی البرز به عنوان یکی از این شرکت ها که در حدود ۳۰۰۰۰ مشتری بالفعل در حال حاضر در کشور دارد، از این قاعده مستثنی نبوده و نیازمند برندسازی و بازاریابی قویتر برای فعالیت های کسب و کار خود می باشد تا با بهبود تصویر برند خود و محصولات خود بتواند ضمن ارتقای ارزش ویژه برند، به جذب رضایت و وفاداری مشتریان خود کمک نماید. هدف اصلی این تحقیق بررسی ارتباط ارزش ویژه برند و تصویر برند با وفاداری مشتریان در شرکت های دارویی می باشد. اهمیت این تحقیق در دو بعد نظری و کاربردی قابل بررسی است. در این مطالعه تلاش خواهد شد تا از طریق تحلیل مسیر، چگونگی تاثیر محرکه های ارزش ویژه برند به عنوان متغیرهای میانجی در رابطه بین تصویر برند و ارزش ویژه برند را روشن نماید. دوم اینکه، این مطالعه به دنبال بررسی نقش تعدیلگری نوع محصولات دهانی در رابطه بین تصویر برند، محرکه های ارزش ویژه برند و نگرش برند می باشد.

**واژه های کلیدی:** ارزش ویژه برند، تصویر برند، وفاداری مشتریان، وابستگی برند، نگرش برند، آگاهی برند.

## مقدمه:

## ۲-۳ اهداف فرعی:

- بررسی ارتباط تصویر برند با ارزش ویژه برند شرکت داروسازی البرز
- بررسی ارتباط تصویر برند با وفاداری مشتریان شرکت داروسازی البرز
- بررسی ارتباط تصویر برند با وابستگی برند مشتریان شرکت داروسازی البرز
- بررسی ارتباط تصویر برند با نگرش برند مشتریان شرکت داروسازی البرز
- بررسی ارتباط تصویر برند با آگاهی برند مشتریان شرکت داروسازی البرز
- بررسی ارتباط وابستگی برند با ارزش ویژه برند شرکت داروسازی البرز
- بررسی ارتباط نگرش برند با ارزش ویژه برند شرکت داروسازی البرز
- بررسی ارتباط آگاهی برند با ارزش ویژه برند شرکت داروسازی البرز
- بررسی ارتباط ارزش ویژه برند با وفاداری مشتریان شرکت داروسازی البرز

امروزه حفظ و تقویت وفاداری مشتری نسبت به محصولات یا خدمات شرکتها، مهمترین نقطه تمرکز فعالیتهای بازاریابی می باشد. وفاداری مشتریان می تواند هزینه های بازاریابی شرکتها را کاهش داده، موجب جذب مشتریان بیشتر شده و اثربخشی یک کسب و کار را افزایش دهد. به علاوه مشتریان وفادار از طریق تبلیغات دهان به دهان یک محصول موجب می شوند تا شرکت با استراتژیهای رقبا مقابله کند و نتایج بهتری را به دست آورد.

## بیان مساله:

ایجاد ارزش ویژه برند قوی، مساله ای کلیدی و مهم در دنیای امروز کسب و کار می باشد. ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری می تواند به شبکه های توزیع قوی منجر، بکارگیری و توسعه برند محصولات و تقویت کشش قیمتی منجر شود. یکی از نگرانی های اصلی برای بازاریابان پیچیدگی موضوع ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و درک ناکافی از این موضوع خصوصا در حوزه پیش بینی رفتار مصرف کننده نسبت به برند از دیدگاه اقتضائی می باشد (انصاری و هاشیم، ۲۰۱۸). پژوهشگران عموماً از تصویر برند به عنوان مهمترین عامل اثرگذار بر تصمیم گیری خرید مشتری یاد کرده اند. یک تصویر برند قوی می تواند برند یک شرکت را از رقبایش متمایز ساخته و منجر به ارزیابی مطلوب در ذهن مشتری شود (کوماراول و کانداسامی، ۲۰۱۲). محرکه های ارزش ویژه برند (وابستگی برند) می توانند یکی از مکانیزم های غالب باشند که از طریق آن تصویر برند بر ارزش سهام برند تاثیر می گذارد و در نهایت می تواند منجر به وفادار سازی مشتریان منجر گردد.

## اهداف تحقیق:

### ۱-۳ هدف اصلی:

- ارتباط تصویر برند با ارزش ویژه برند شرکت داروسازی البرز چگونه است؟
- ارتباط تصویر برند با وفاداری مشتریان شرکت داروسازی البرز چگونه است؟
- ارتباط تصویر برند با وابستگی برند مشتریان شرکت داروسازی البرز چگونه است؟
- ارتباط تصویر برند با نگرش برند مشتریان شرکت داروسازی البرز چگونه است؟
- ارتباط تصویر برند با آگاهی برند مشتریان شرکت داروسازی البرز چگونه است؟
- ارتباط وابستگی برند با ارزش ویژه برند شرکت داروسازی البرز چگونه است؟

بررسی ارتباط ارزش ویژه برند و تصویر برند با وفاداری مشتریان در شرکت های دارویی

متغیر مستقل و وفاداری برند به عنوان متغیر وابسته و متغیرهای ارزش ویژه برند و محرکه های آن (شامل وابستگی برند، نگرش برند و آگاهی برند) به عنوان متغیر میانجی در این رابطه مطرح می باشد. مدل تحقیق حاضر در شکل ۱ نشان داده شده است.

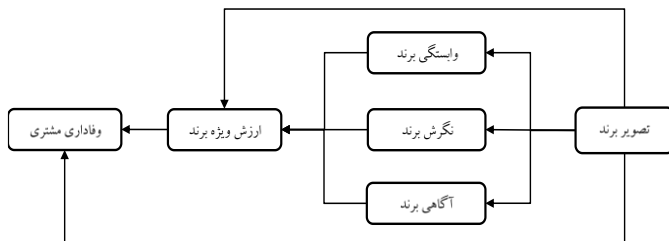
### تعریف متغیرهای تحقیق:

#### ۷-۱ تعاریف مفهومی:

**تصویر برند:** عبارتست از ادراکات مربوط به یک برند که توسط جوامع مختلف برند در حافظه مشتری برجسته و منعکس می شود (کلر، ۱۹۹۳).

**ارزش ویژه برند:** ارزش ویژه برند، عبارت است از مجموعه ای از ویژگیها و اعتبارات مرتبط شده به برند که سبب افزایش و یا کاهش ارزش ایجاد شده توسط محصول برای مشتریان می گردد (کلر، ۱۹۹۳).

**وفاداری مشتری:** عبارتست از اینکه تا چه میزان مشتریان احساسات مثبتی را پیرامون یک برند تجربه کرده و در نتیجه رفتارهای مثبتی را جهت برقراری روابط بلندمدت با



آن برند از خود بروز می دهند (سن مارتین و همکاران، ۲۰۱۸).

**وابستگی برند:** عبارتست از ادراک روانشناختی مشتریان از یک برند یا به عبارتی احساس خودارتباطی و وابستگی مشتری به یک برند (کلر، ۱۹۹۳).

**آگاهی برند:** عبارتست از توانایی یک مشتری برای شناختن یا یادآوری اینکه یک برند خاص عضو کدام گروه محصول شرکت می باشد (آکر، ۱۹۹۱).

شکل ۱ مدل مفهومی

- ارتباط نگرش برند با ارزش ویژه برند شرکت داروسازی البرز چگونه است؟
- ارتباط آگاهی برند با ارزش ویژه برند شرکت داروسازی البرز چگونه است؟
- ارتباط ارزش ویژه برند با وفاداری مشتریان شرکت داروسازی البرز چگونه است؟

### فرضیه های تحقیق:

- ارتباط تصویر برند با ارزش ویژه برند شرکت داروسازی البرز معنادار است.
- ارتباط تصویر برند با وفاداری مشتریان شرکت داروسازی البرز معنادار است.
- ارتباط تصویر برند با وابستگی برند مشتریان شرکت داروسازی البرز معنادار است.
- ارتباط تصویر برند با نگرش برند مشتریان شرکت داروسازی البرز معنادار است.
- ارتباط تصویر برند با آگاهی برند مشتریان شرکت داروسازی البرز معنادار است.
- ارتباط وابستگی برند با ارزش ویژه برند شرکت داروسازی البرز معنادار است.
- ارتباط نگرش برند با ارزش ویژه برند شرکت داروسازی البرز معنادار است.
- ارتباط آگاهی برند با ارزش ویژه برند شرکت داروسازی البرز معنادار است.
- ارتباط ارزش ویژه برند با وفاداری مشتریان شرکت داروسازی البرز معنادار است.

### چارچوب تحقیق و مدل مفهومی تحقیق:

مدل مفهومی این تحقیق برگرفته از تحقیقات انصاری و هاشیم (۲۰۱۸) و فرودی و همکاران (۲۰۱۸) می باشد که بر این اساس به دنبال بررسی ارتباط ارزش ویژه برند و تصویر برند با وفاداری مشتریان در شرکت های دارویی می باشیم. تصویر برند به عنوان

در این پژوهش روش تحقیق از نوع کمی می‌باشد، که رابطه و تأثیر میان متغیرها بر اساس هدف تحقیق تحلیل می‌گردد. همچنین این تحقیق از نظر دسته‌بندی تحقیقات بر حسب نحوه جمع‌آوری داده‌ها، یا به عبارت دیگر طرح تحقیق، تحقیقی توصیفی پیمایشی به شمار می‌رود که به توصیف ویژگی‌های نمونه و سپس تعمیم این ویژگی‌ها به جامعه آماری پرداخته است. که از طریق تحلیل پرسشنامه و مدلسازی معادلات ساختاری به بررسی سؤال‌های پژوهش پرداخته‌ایم. بدین معنی که در قالب یک پژوهش علی ارتباطی از طریق پرسشنامه به گردآوری داده‌های مورد نیاز پرداخته و به فرضیه‌های تحقیق پاسخ داده شده است. روش این تحقیق بر مبنای هدف از آن لحاظ که نتایج مورد انتظار آن می‌تواند در شیوه‌های مواجهه با بازار به خدمت آید، کاربردی است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مشتریان شرکت داروسازی البرز (شامل پزشکان، داروخانه‌ها و بیمارستان‌ها) در سطح کشور می‌باشد که طبق اطلاعات فروش شرکت داروسازی البرز تعداد مشتریان این شرکت در حدود ۳۰۰۰۰ مشتری اعلام شده است. در این پژوهش، با توجه به مشخص بودن حجم جامعه آماری که در ۳ گروه پزشکان، داروخانه‌ها و بیمارستان‌ها بوده است، برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی شده استفاده شده است. همچنین برای محاسبه حجم نمونه، از فرمول کوکران استفاده شده است که بر این اساس حداقل حجم نمونه آماری برابر با ۳۷۹ مشتری بدست آمد که در نهایت ۹۱۹ پرسشنامه قابل تحلیل جمع‌آوری شد. همچنین برای جمع‌آوری اطلاعات، از پرسشنامه استانداردهای موجود در پیشینه تحقیق و در مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است. ضمناً جهت اطمینان بیشتر از روش روایی صوری و محتوایی استفاده شده است و برای بررسی روایی محتوایی، از تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده است. در این تحقیق برای تعیین پایایی ابزار اندازه‌گیری در نمونه ۳۰ تایی اولیه، از روش آلفای

نگرش برند: عبارتست از ارزیابی کلی مشتری از یک برند خاص در غالب هر دو خصیصه مرتبط یا غیرمرتبط با محصول (انصاری و هاشیم، ۲۰۱۸).

## ۲-۷ تعاریف عملیاتی

**تصویر برند:** از طریق ۶ شاخص استاندارد ارائه شده توسط آکر (۱۹۹۶) و ویز<sup>۱</sup> و همکاران (۱۹۹۹) در مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت اندازه‌گیری خواهد شد.

**ارزش ویژه برند:** از طریق ۳ شاخص استاندارد ارائه شده توسط هی و لی<sup>۲</sup> (۲۰۱۱) در مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت اندازه‌گیری خواهد شد.

**وفاداری مشتری:** از طریق ۳ شاخص استاندارد ارائه شده توسط بو و همکاران (۱۹۹۰) و پیکه<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۰) در مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت اندازه‌گیری خواهد شد.

**وابستگی برند:** از طریق ۴ شاخص استاندارد ارائه شده توسط لوئیز و لمبارت<sup>۴</sup> (۲۰۱۰) در مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت اندازه‌گیری خواهد شد.

**آگاهی برند:** از طریق ۴ شاخص استاندارد ارائه شده توسط او<sup>۵</sup> (۲۰۰۰) در مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت اندازه‌گیری خواهد شد.

**نگرش برند:** از طریق ۵ شاخص استاندارد ارائه شده توسط اسپیرز و سینگ (۲۰۰۴) در مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت اندازه‌گیری خواهد شد.

## قلمرو تحقیق:

قلمرو مکانی این تحقیق در بین کلیه مشتریان شرکت‌های دارویی در کشور واقع شده است و قلمرو زمانی آن در نیمه اول سال ۱۳۹۹ واقع شده است همچنین قلمرو موضوعی در حوزه برندسازی و رفتار مصرف‌کننده می‌باشد.

## روش شناسی تحقیق:

<sup>4</sup> Louis and Lombart

<sup>5</sup> Oh

<sup>1</sup> Weiss

<sup>2</sup> He and Li

<sup>3</sup> Pike

(۰/۲۴۲) است. بنابراین می توان نتیجه گرفت تصویر برند به میزان (۲۴/۲) درصد از تغییرات وابستگی برند مشتریان شرکت داروسازی البرز را تبیین می کند و تأثیر مثبت و معنادار دارد.

**فرضیه ۴)** ارتباط تصویر برند با نگرش برند مشتریان شرکت داروسازی البرز معنادار است.

با توجه به شکل ۳ ضریب معناداری بین متغیرهای تصویر برند و نگرش برند مشتریان برابر با (۱۶/۳۹۶) است که از مقدار (۱/۹۶) بیشتر است و حاکی از معنادار بودن رابطه بین تصویر برند با نگرش برند مشتریان می باشد. همچنین بر اساس شکل ۲ ضریب استاندارد مسیر بین متغیرهای تصویر برند و نگرش برند مشتریان برابر با (۰/۵۰۱) است. بنابراین می توان نتیجه گرفت تصویر برند به میزان (۵۰/۱) درصد از تغییرات نگرش برند مشتریان شرکت داروسازی البرز را تبیین می کند و تأثیر مثبت و معنادار دارد.

**فرضیه ۵)** ارتباط تصویر برند با آگاهی برند مشتریان شرکت داروسازی البرز معنادار است.

با توجه به شکل ۳ ضریب معناداری بین متغیرهای تصویر برند و آگاهی برند مشتریان برابر با (۱۰/۰۲۴) است که از مقدار (۱/۹۶) بیشتر است و حاکی از معنادار بودن رابطه بین تصویر برند با آگاهی برند مشتریان می باشد. همچنین بر اساس شکل ۲ ضریب استاندارد مسیر بین متغیرهای تصویر برند و آگاهی برند مشتریان برابر با (۰/۳۵۲) است. بنابراین می توان نتیجه گرفت تصویر برند به میزان (۳۵/۲) درصد از تغییرات آگاهی برند مشتریان شرکت داروسازی البرز را تبیین می کند و تأثیر مثبت و معنادار دارد.

**فرضیه ۶)** ارتباط وابستگی برند با ارزش ویژه برند شرکت داروسازی البرز معنادار است.

با توجه به شکل ۳ ضریب معناداری بین متغیرهای وابستگی برند و ارزش ویژه برند برابر با (۱۴/۸۶۶) است که از مقدار (۱/۹۶) بیشتر است و حاکی از معنادار بودن رابطه بین وابستگی برند و ارزش ویژه برند می باشد. همچنین بر اساس شکل ۲ ضریب استاندارد مسیر بین متغیرهای وابستگی برند و ارزش ویژه برند برابر با

کرونیخ استفاده شده است. لذا با استفاده از نرم افزار SPSS و با روش آلفای کرونیخ پایایی پرسشنامه برآورد می گردد. که با توجه به اینکه کلیه مقادیر بالاتر از ۰/۷ بوده است، می توان گفت ابزار تحقیق از پایایی مناسبی برخوردار بوده است. در این تحقیق برای تجزیه تحلیل داده ها در بخش توصیفی از نرم افزار SPSS و فراوانی و میانگین و انحراف معیار و در بخش آمار تحلیلی (استنباطی) از روش مدلسازی معادلات ساختاری و نرم افزار SmartPLS3 استفاده شده است. جهت بررسی نرمال بودن داده ها از روش آزمون کولموگروف اسمیرنوف (KS) استفاده گردید که نتایج حاصل از آن ها که با استفاده از نرم افزار SPSS محاسبه شده است.

### نتایج تحقیق:

**فرضیه ۱)** ارتباط تصویر برند با ارزش ویژه برند شرکت داروسازی البرز معنادار است.

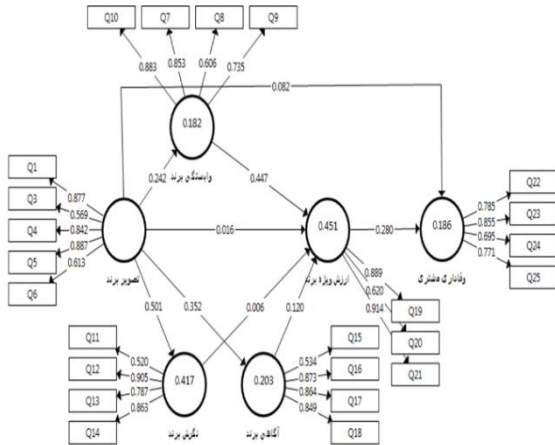
با توجه به شکل ۳ ضریب معناداری بین متغیرهای تصویر برند و ارزش ویژه برند برابر با (۰/۰۱۶) است که از مقدار (۱/۹۶) کمتر است و حاکی از عدم معنادار بودن رابطه بین تصویر برند با ارزش ویژه برند می باشد.

**فرضیه ۲)** ارتباط تصویر برند با وفاداری مشتریان شرکت داروسازی البرز معنادار است.

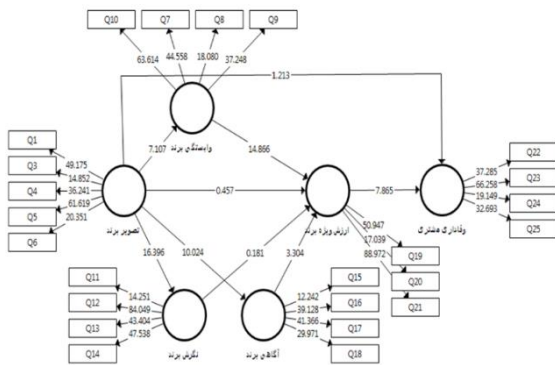
با توجه به شکل ۳ ضریب معناداری بین متغیرهای تصویر برند و وفاداری مشتریان برابر با (۱/۲۱۳) است که از مقدار (۱/۹۶) کمتر است و حاکی از عدم معنادار بودن رابطه بین تصویر برند با وفاداری مشتریان می باشد.

**فرضیه ۳)** ارتباط تصویر برند با وابستگی برند مشتریان شرکت داروسازی البرز معنادار است.

با توجه به شکل ۳ ضریب معناداری بین متغیرهای تصویر برند و وفاداری برند مشتریان برابر با (۷/۱۰۷) است که از مقدار (۱/۹۶) بیشتر است و حاکی از معنادار بودن رابطه بین تصویر برند با وابستگی برند مشتریان می باشد. همچنین بر اساس شکل ۲ ضریب استاندارد مسیر بین متغیرهای تصویر برند و وابستگی برند مشتریان برابر با



شکل ۲ ضرایب استاندارد مسیر برای بررسی فرضیه های پژوهش



شکل ۳ ضرایب معناداری مسیر برای بررسی فرضیه های پژوهش

### تبیین نتایج:

نتایج نشان داد ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان داشته است. در تبیین باید گفت وجه تمایز هر برند داروسازی در ابعادی نظیر کیفیت می تواند زمینه ساز حفظ مشتریان و وفاداری آنها شود. مشتریان صنعت داروسازی عمدتاً سعی در ایجاد روابط ماندگار و قوی با تامین کنندگان خود دارند و ترجیحاً برندهای را ترجیح می دهند که تمایزات زیادی در ابعاد مختلف کیفی با سایر رقبا داشته باشند. لذا هر چه شرکت ها بتوانند ارزش های خود در ابعاد مختلف را توسعه داده و تمایزات زیادی را با سایر رقبا ایجاد کنند، می توانند مشتریان وفادارتری را برای خود فراهم نمایند.

جدول ابررسی فرضیه ها و نتایج

نتیجه	$\beta$	T-value	مسیر فرضیه ها
عدم تأیید	۰/۰۱۶	۰/۴۵۷	(تصور برند ← ارزش ویژه برند)
عدم تأیید	۰/۰۸۲	۱/۲۱۳	(تصور برند ← وفاداری مشتریان)
تأیید	۰/۲۴۲	۷/۱۰۷	(تصور برند ← وابستگی برند)
تأیید	۰/۵۰۱	۱۶/۳۹۶	(تصور برند ← نگرش برند)

(۰/۴۴۷) است. بنابراین می توان نتیجه گرفت وابستگی برند به میزان (۴۴/۷) درصد از تغییرات ارزش ویژه برند شرکت داروسازی البرز را تبیین می کند و تأثیر مثبت و معنادار دارد.

**فرضیه ۷** ارتباط نگرش برند با ارزش ویژه برند شرکت داروسازی البرز معنادار است.

با توجه به شکل ۳ ضریب معناداری بین متغیرهای نگرش برند و ارزش ویژه برند برابر با (۰/۱۸۱) است که از مقدار (۱/۹۶) کمتر است و حاکی از عدم معنادار بودن رابطه بین نگرش برند و ارزش ویژه برند می باشد.

**فرضیه ۸** ارتباط آگاهی برند با ارزش ویژه برند شرکت داروسازی البرز معنادار است.

با توجه به شکل ۳ ضریب معناداری بین متغیرهای آگاهی برند و ارزش ویژه برند برابر با (۳/۳۰۴) است که از مقدار (۱/۹۶) بیشتر است و حاکی از معنادار بودن رابطه بین آگاهی برند و ارزش ویژه برند می باشد. همچنین بر اساس شکل ۲ ضریب استاندارد مسیر بین متغیرهای آگاهی برند و ارزش ویژه برند برابر با (۰/۱۲۰) است. بنابراین می توان نتیجه گرفت آگاهی برند به میزان (۱۲/۰) درصد از تغییرات ارزش ویژه برند شرکت داروسازی البرز را تبیین می کند و تأثیر مثبت و معنادار دارد.

**فرضیه ۹** ارتباط ارزش ویژه برند با وفاداری مشتریان شرکت داروسازی البرز معنادار است.

با توجه به شکل ۳ ضریب معناداری بین متغیرهای وفاداری مشتریان و ارزش ویژه برند برابر با (۷/۸۶۵) است که از مقدار (۱/۹۶) بیشتر است و حاکی از معنادار بودن رابطه بین وفاداری مشتریان و ارزش ویژه برند می باشد. همچنین بر اساس شکل ۲ ضریب استاندارد مسیر بین متغیرهای وفاداری مشتریان و ارزش ویژه برند برابر با (۰/۲۸۰) است. بنابراین می توان نتیجه گرفت ارزش ویژه برند به میزان (۲۸/۰) درصد از تغییرات وفاداری مشتریان شرکت داروسازی البرز را تبیین می کند و تأثیر مثبت و معنادار دارد.

## مراجع

- Ansary, A., & Hashim, N. M. H. N. (2018). Brand image and equity: the mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. *Review of Managerial Science*, 12(4), 969-1002.
- Kumaravel, V., & Kandasarny, C. (2012). To What Extent the Brand Image Influence Consumers' Purchase Decision On Durable Products. *Romanian Journal of Marketing*, (1).
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, 1-22.
- San Martín, H., Herrero, A., & García de los Salmones, M. D. M. (2018). An integrative model of destination brand equity and tourist satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 1-22.
- Belaid, S., & Behi, A. T. (2011). The role of attachment in building consumer-brand relationships: an empirical investigation in the utilitarian consumption context. *Journal of Product & Brand Management*.
- Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York, NY.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3).
- Weiss, G. (Ed.). (1999). *Multiagent systems: a modern approach to distributed artificial intelligence*. MIT press.
- He, H., & Li, Y. (2011). CSR and service brand: The mediating effect of brand identification and moderating effect of service quality. *Journal of Business Ethics*, 100(4), 673-688.
- Pike, E. V., Richmond, C. M., Hobson, A., Kleiss, J., Wottowa, J., & Sterling, D. A. (2011). Development and evaluation of an integrated asthma awareness curriculum for the elementary school classroom. *Journal of Urban Health*, 88(1), 61-67.
- Louis, D., & Lombart, C. (2011). Image and personality: two complementary tools to position and differentiate retailers. *International Management Review*, 7(1), 66-73.

نتیجه	$\beta$	T-value	مسیر فرضیه‌ها
تأیید	۰/۳۵۲	۱۰/۰۲۴	(تصویر برند ← آگاهی برند)
تأیید	۰/۴۴۷	۱۴/۸۶۶	(وابستگی برند ← ارزش ویژه برند)
عدم تأیید	۰/۰۰۶	۰/۱۸۱	(نگرش برند ← ارزش ویژه برند)
تأیید	۰/۱۲۰	۳/۳۰۴	(آگاهی برند ← ارزش ویژه برند)
تأیید	۰/۲۸۰	۷/۸۶۵	(ارزش ویژه برند ← وفاداری مشتریان)

## پیشنهادات تحقیق:

به منظور توسعه تصویر برند، شرکت‌ها به لحاظ شاخص‌های کیفیتی با توجه به نقش بسیار مهم و استراتژیک کیفیت در صنعت داروسازی، سعی در بهبود مستمر کیفیت محصولات خود داشته باشند و در مقابل با هرگونه ضعف کیفی قویا مقابله کنند. همچنین مشتری‌مداری و پاسخگویی قوی به مشتری و مشکلات و ابهامات وی در حوزه محصولات به منظور افزایش رضایت مشتریان با جدیت بیشتری دنبال شود. افزایش رضایت مشتریان را می‌توان زمینه ساز تصویر برندی قوی دانست. به منظور افزایش وابستگی مشتریان به برند، شرایط فروش متنوعی به صورت نقدی و اقساطی و با اعطای تخفیفات و ترفیعات فروش برای مشتریان در نظر گرفته شود. انعطاف‌پذیری شرایط فروش می‌تواند عاملی بسیار مهم در تعیین رفتار مصرف‌کننده و تصمیم‌گیری خرید او شود. همچنین به منظور افزایش مطلوبیت برند، سبد محصولات تولیدی خود را توسعه دهند و به منظور افزایش آگاهی برند مشتریان، ابعاد اطلاع‌رسانی پیرامون محصولات مختلف، مزایا و امکانات موجود را افزایش بدهند. قویا می‌توان ادعان داشت در صنعت داروسازی، برندی می‌تواند از ارزش برندی قوی برخوردار باشد که تمایزات آن در تمامی ابعاد برای مشتریان مشهود باشد.