

بررسی عوامل مؤثر بر نگرش خریداران قرص متفورمین با نام های تجاری متفاوت در داروخانه های استان چهارمحال و بختیاری

امیر مردانیان دهکردی^{۱*} | عماد روغنیان^۲ | علی مردانیان دهکردی^۳

چکیده

برندسازی به عنوان ابزاری مؤثر برای ایجاد تمایز در بازار رقابتی داروسازی، در سال های اخیر در صنعت داروسازی ایران کمتر مورد توجه قرار گرفته بود. این پژوهش با هدف بررسی عوامل مؤثر بر نگرش خریداران قرص متفورمین با نام های تجاری مختلف در داروخانه های استان چهارمحال و بختیاری انجام شد. طرح پژوهش از نوع توصیفی-پیمایشی و با رویکرد کاربردی اجرا گردید. جامعه آماری شامل کارکنان داروخانه های این استان بود که با روش نمونه گیری در دسترس، ۱۲۱ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده ها، پرسشنامه محقق ساخته بود که بر اساس مطالعات پیشین طراحی گردید و روایی آن با نظر خبرگان تأیید شد. برای تحلیل داده ها از روش مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شد. یافته ها نشان داد که عنوان برند تأثیر مثبت اما غیرمعناداری بر نگرش خریداران داشته است، در حالی که آگاهی از برند تأثیر مثبت و معنادار، و نگرش به برند و شهرت برند تأثیر منفی و معناداری بر نگرش خریداران داشته اند. با توجه به نقش حیاتی متفورمین در درمان بیماران دیابتی و تنوع برندهای موجود در بازار، شناخت عوامل تأثیرگذار بر نگرش خریداران می تواند اطلاعات ارزشمندی برای شرکت های تولید و توزیع دارو فراهم کند. نتایج این مطالعه می تواند در بهبود راهبردهای بازاریابی دارویی و ارتقاء اثربخشی برندهای داخلی مورد استفاده قرار گیرد.

واژه های کلیدی: برند سازی ، تمایز برند، نگرش خریداران ، آگاهی از برند

^۱ نویسنده مسئول؛ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار - بازاریابی - دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین

طوسی تهران ، a.mardaniandehkordi@email.kntu.ac.ir

^۲ دکتری تخصصی مهندسی صنایع - هیات علمی دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی تهران

^۳ کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار - بازاریابی - دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز

مقدمه

برند، مفهومی فراتر از یک نام یا لوگوست؛ بلکه بازتاب مجموعه‌ای از ویژگی‌ها، ارزش‌ها و منافع در ذهن مشتری است که می‌تواند بر نگرش، قصد خرید و وفاداری او تأثیرگذار باشد. شرکت‌ها برای دستیابی به جایگاه رقابتی مطلوب، همواره در تلاش برای تقویت برندهای قوی و پایدار هستند. تحقق این امر، مستلزم درک دقیق از نیازها، خواسته‌ها و انتظارات مصرف‌کنندگان است. در دنیای کنونی، مصرف‌کنندگان به‌عنوان محور اصلی فعالیت‌های بازاریابی شناخته می‌شوند و شناخت رفتار آن‌ها، شرط بقا و موفقیت در بازارهای رقابتی است.

رفتار مصرف‌کننده در فرآیند ارزیابی و انتخاب محصول، بازتابی از نگرش او نسبت به برند تلقی می‌شود. این نگرش، تحت تأثیر عوامل مختلفی از جمله نیازهای روانی، باورها، احساسات، تجربه‌های گذشته، و همچنین تأثیرات اجتماعی و فرهنگی شکل می‌گیرد. نتایج مطالعات پیشین نیز تأکید دارند که نگرش مثبت به برند می‌تواند به افزایش قصد خرید و در ادامه وفاداری بلندمدت منجر شود.

در صنعت داروسازی، با توجه به تنوع برندهای دارویی موجود برای یک ترکیب واحد، نگرش مشتریان نسبت به برندهای مختلف می‌تواند عاملی کلیدی در انتخاب دارو و در نتیجه عملکرد تجاری شرکت‌های دارویی باشد. برای مثال، داروی متفورمین که از پرمصرف‌ترین داروهای بیماران دیابتی نوع دوم است، با برندهای مختلفی در بازار عرضه می‌شود. شناسایی عوامل مؤثر بر نگرش بیماران یا خریداران نسبت به برندهای مختلف این دارو، می‌تواند به بهبود سیاست‌های بازاریابی و توسعه برند کمک کند.

با توجه به اهمیت داروی متفورمین در کنترل دیابت نوع ۲ و رقابت موجود بین برندهای مختلف این دارو، پژوهش حاضر با هدف بررسی عوامل مؤثر بر نگرش خریداران نسبت به برندهای قرص متفورمین در داروخانه‌های استان چهارمحال و بختیاری انجام شده است. این مطالعه تلاش می‌کند با بهره‌گیری از یافته‌های نظری و تجربی پیشین، مدل مفهومی مناسبی برای تحلیل نگرش مصرف‌کنندگان در بازار دارویی ایران ارائه دهد.

پیشینه پژوهش

پژوهش‌های متعددی در این حوزه انجام شده‌اند. برای نمونه، دنیل و همکاران (۲۰۲۳) در مطالعه‌ای توصیفی-مقطعی در شهر مدلین کلمبیا، نشان دادند که دانش و نگرش ناکافی داروسازان درباره فروش آنتی‌بیوتیک بدون نسخه، می‌تواند منجر به رفتارهای نامطلوب فروش شود و اهمیت آموزش و آگاهی‌بخشی را برجسته کرد [۱]. لیتاپاترا و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی در تایلند دریافتند که توصیه‌های داروخانه، خانواده و دوستان، تجربه قبلی و قیمت از

عوامل مؤثر بر قصد خرید در داروخانه‌ها هستند. قیمت به عنوان مهم‌ترین عامل تأثیرگذار شناخته شد و پیشنهاد کردند که مطالعات آتی به متغیرهای کیفی نیز توجه کنند [۲].

سوجو توماس و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان «بررسی نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برند و قصد خرید در چارچوب کمپین بازاریابی مرتبط با علت برای یک محصول داروخانه» در کشور هند، تأثیر مثبت نگرش به برند را بر قصد خرید در این کمپین نشان دادند [۳]. در فضای پژوهشی داخلی، شریفی و همکاران (۱۴۰۲) نشان دادند که عوامل فردی، اجتماعی، فرهنگی و روان‌شناختی همگی نقش مهمی در شکل‌گیری رفتار مصرف‌کننده دارند و می‌توانند نگرش و تصمیم‌گیری خرید را تحت تأثیر قرار دهند [۴]. شفیع و همکاران (۱۴۰۱) در مطالعه‌ای پیرامون قصد خرید محصولات دارای برچسب انرژی، دریافتند که نگرش زیست‌محیطی و توجه به سلامت الزاما رابطه معناداری با نگرش کلی مصرف‌کننده نسبت به محصول ندارند؛ این یافته‌ها ضرورت بررسی جامع‌تر عوامل مؤثر بر نگرش را نشان می‌دهد [۵].

از سوی دیگر، کلدانی و همکاران (۱۴۰۰) با بررسی تأثیر امضای برند در هتل‌های شهر اصفهان، نتیجه گرفتند که امضای برند از طریق متغیرهای واسطی همچون آگاهی از برند، نگرش به برند و شهرت برند، بر عملکرد برند تأثیر مثبت و معنادار دارد [۶]. اردکانی و همکاران (۱۴۰۰) نیز دریافتند که ارزش ویژه برند شامل هویت، نگرش و تصویر برند، نقش واسطه‌ای در تأثیر امضای برند بر شهرت برند دارد و شهرت برند به‌طور مستقیم عملکرد برند را بهبود می‌بخشد [۷].

اهداف پژوهش

هدف اصلی پژوهش

شناسایی عوامل مؤثر بر نگرش خریداران قرص متفورمین با نام‌های تجاری متفاوت در داروخانه‌های استان چهارمحال و بختیاری

اهداف فرعی

- هدف اول: تعیین تأثیر عنوان برند بر نگرش خریداران قرص متفورمین با نام‌های تجاری متفاوت در داروخانه‌های استان چهارمحال و بختیاری.
- هدف دوم: تعیین تأثیر آگاهی از برند بر نگرش خریداران قرص متفورمین با نام‌های تجاری متفاوت در داروخانه‌های استان چهارمحال و بختیاری.
- هدف سوم: تعیین تأثیر نگرش برند بر نگرش خریداران قرص متفورمین با نام‌های تجاری متفاوت در داروخانه‌های استان چهارمحال و بختیاری.
- هدف چهارم: تعیین تأثیر شهرت برند بر نگرش خریداران قرص متفورمین با نام‌های تجاری متفاوت در داروخانه‌های استان چهارمحال و بختیاری.

فرضیه‌ها

فرضیه اول: عنوان برند بر نگرش خریداران قرص متفورمین با نام‌های تجاری متفاوت در داروخانه‌های استان چهارمحال و بختیاری تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه دوم: آگاهی از برند بر نگرش خریداران قرص متفورمین با نام‌های تجاری متفاوت در داروخانه‌های استان چهارمحال و بختیاری تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه سوم: نگرش برند بر نگرش خریداران قرص متفورمین با نام‌های تجاری متفاوت در داروخانه‌های استان چهارمحال و بختیاری تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه چهارم: شهرت برند بر نگرش خریداران قرص متفورمین با نام‌های تجاری متفاوت در داروخانه‌های استان چهارمحال و بختیاری تاثیر مثبت و معناداری دارد.

روش

جهت اندازه‌گیری و سنجش متغیرهای پژوهش، از ابزار پرسش‌نامه استفاده شده است. بدین منظور، ابتدا پرسش‌نامه در میان جامعه آماری توزیع گردیده است. پرسش‌نامه با مقیاس پنج ارزشی لیکرت است. از آنجا که پرسش‌نامه‌ها از قبل طراحی شده است، روایی آن مورد تأیید می‌باشد. از آزمون آلفای کرونباخ برای سنجش پایایی پرسش‌نامه استفاده شده است. نمونه آماری تحقیق، تعدادی از کارکنان داروخانه‌های استان چهارمحال و بختیاری (۱۲۱ نفر) در سال ۱۴۰۳، به دست آمده است.

از بین پاسخ‌دهندگان تعداد ۶۶ نفر، معادل ۴۵/۵۵ درصد آن‌ها آقا و تعداد ۵۵ نفر، معادل ۴۵/۴۵ درصد آن‌ها خانم می‌باشد. تعداد ۳۵ نفر، معادل ۲۸/۹۳ درصد در رده سنی ۳۰ سال و کمتر، تعداد ۴۶ نفر، معادل ۳۸/۰۲ درصد در رده سنی بین ۳۱ تا ۴۰ سال، تعداد ۲۷ نفر، معادل ۲۲/۳۱ درصد در رده سنی بین ۴۱ تا ۵۰ سال، ۱۲ نفر، معادل ۹/۹۱ درصد در رده سنی ۵۱ سال تا ۶۰ سال و یک نفر معادل ۰/۸۳ درصد در رده سنی ۶۰ سال به بالا قرار دارند. تعداد ۱۲ نفر معادل ۹/۹۲ درصد دارای تحصیلات کمتر از کارشناسی، تعداد ۴۰ نفر معادل ۳۳/۰۶ درصد دارای تحصیلات کارشناسی و تعداد ۱۶ نفر معادل ۱۳/۲۲ درصد دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و ۵۳ نفر معادل ۴۳/۸۰ درصد دارای تحصیلات دکتری می‌باشند. تعداد ۳۴ نفر معادل ۲۸/۱۰ درصد دارای سابقه کاری زیر ۵ سال، تعداد ۴۸ نفر معادل ۳۹/۶۷ درصد دارای سابقه کاری ۶ تا ۱۵ سال، تعداد ۲۸ نفر معادل ۲۳/۱۴ درصد دارای سابقه کاری ۱۶ تا ۲۵ سال و تعداد ۱۱ نفر معادل ۹/۰۹ درصد دارای سابقه کاری ۲۶ سال و بالاتر می‌باشند.

یافته‌های آماری

پاسخ‌دهندگان در ابتدا برندی از قرص متفورمین را که بیشترین تعامل یا تجربه را با آن داشته‌اند، را انتخاب کردند. آنها ۱۶ برند گلوکوفاز (۲۸ نفر)، آریا (۲۵ نفر)، آپومتفورمین (۱۲ نفر)، رهامت (۸ نفر)، کمفورمین (۸ نفر)، متفورسام (۷ نفر)، رازک (۷ نفر)، ریوفاژ (۴ نفر)، هگزال (۳ نفر)، اسوه (۳ نفر)، زوگر (۳ نفر)، اکسیر (۳ نفر)، شفا (۲ نفر)، تهران شیمی (۲ نفر) و رومتزا (۲ نفر)، را انتخاب کرده‌اند. سه برند گلوکوفاز، آریا و آپومتفورمین در مجموع بیش از ۵۳/۷۲ درصد انتخاب‌ها را به خود اختصاص داده‌اند که هر سه برند به دلیل کیفیت بالا خود و قیمت مناسب نسبت به کیفیت خود محبوب هستند.

جدول ۱: آمار برند

نام برند	تعداد انتخابی	درصد
گلوکوفاز	۲۸	۲۳/۱۴
آریا	۲۵	۲۰/۶۶
آپومتفورمین	۱۲	۹/۹۲
رهامت	۸	۶/۶۱
کمفورمین	۸	۶/۶۱
متفورسام	۷	۵/۷۹
رازک	۷	۵/۷۹
ریوفاژ	۴	۳/۳۱
هگزال	۳	۲/۴۸
اسوه	۳	۲/۴۸
زوگر	۳	۲/۴۸
اکسیر	۳	۲/۴۸
شفا	۲	۱/۶۵
تهران شیمی	۲	۱/۶۵
رومتزا	۲	۱/۶۵
مجموع	۱۲۱	۱۰۰

در جهت شناسایی عوامل مؤثر بر نگرش خریداران قرص متفورمین با نام‌های تجاری متفاوت در داروخانه‌های استان چهارمحال و بختیاری، تاثیر عنوان برند، آگاهی از برند، نگرش برند و شهرت برند به عنوان عوامل مؤثر بر نگرش خریداران مورد بررسی قرار می‌گیرند. عنوان برند، آگاهی از برند، نگرش برند، هر کدام از طریق ۸ پرسش و شهرت برند از طریق ۱۳ پرسش اندازه‌گیری می‌شوند.

جدول ۲: آمار توصیفی

متغیر	تعداد پرسش	طیف	تعداد	حدپائین	میانگین	حدبالا
عنوان برند	۸	۵-۱	۱۲۱	۱۸	۳۰/۰۶	۴۰
آگاهی از برند	۸	۵-۱	۱۲۱	۱۴	۲۵/۰۹	۳۸
نگرش برند	۸	۵-۱	۱۲۱	۲۰	۲۹/۱۱	۳۸
شهرت برند	۱۳	۵-۱	۱۲۱	۲۷	۴۳/۸۵	۶۰
نگرش خریداران قرص متفورمین	۱	۵-۱	۱۲۱	۱	۵/۹۲۵	۱۶

میانگین توجه پاسخ‌دهندگان به عنوان برند ۳۰/۰۶ می‌باشد و کمی بالاتر از حد انتظار است. رومتزا کمترین و گلوکوفاز بالاترین نمره عنوان برند، را به خود اختصاص داده‌اند. گلوکوفاز اولین الویت انتخابی (۲۸ نفر) و رومتزا آخرین الویت انتخابی (۲ نفر) پاسخ‌دهندگان هستند. میانگین توجه پاسخ‌دهندگان به آگاهی از برند ۲۵/۰۹ می‌باشد و تقریباً برابر با حد انتظار است. رهامت کمترین و گلوکوفاز بالاترین نمره آگاهی از برند، را به خود اختصاص داده‌اند. گلوکوفاز اولین الویت انتخابی (۲۸ نفر) و رهامت چهارمین الویت انتخابی (۸ نفر) پاسخ‌دهندگان هستند. میانگین توجه پاسخ‌دهندگان به نگرش برند ۲۹/۱۱ می‌باشد و کمی بالاتر از حد انتظار است. آریا کمترین و گلوکوفاز بالاترین نمره نگرش برند، را به خود اختصاص داده‌اند. گلوکوفاز اولین الویت انتخابی (۲۸ نفر) و آریا دومین الویت انتخابی (۲۵ نفر) پاسخ‌دهندگان هستند. میانگین توجه پاسخ‌دهندگان به شهرت برند ۴۳/۸۵ می‌باشد و تقریباً برابر با حد انتظار است. رهامت کمترین و آریا بالاترین نمره شهرت برند، را به خود اختصاص داده‌اند. آریا دومین الویت انتخابی (۲۵ نفر) و رهامت چهارمین الویت انتخابی (۸ نفر) پاسخ‌دهندگان هستند.

یافته‌ها

برای آزمون فرضیه این پژوهش از تحلیل عاملی تاییدی مدل معادلات ساختاری کواریانس محور استفاده شده است. معادلات ساختاری در لیزرل بر اساس کواریانس انجام می‌گیرد. نتایج در سه حالت بررسی شده است. در حالت اول خطای استاندارد مشخص و در حالت دوم ضرایب مسیرها مشخص شده است که نشان می‌دهد شدت تاثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته چه اندازه

است. در حالت سوم نتایج مربوط به T-value بررسی شده است که این مقدار با توجه به اینکه باید از ۱/۹۶ بیشتر یا از ۱/۹۶- کمتر باشد، معنادار یا غیرمعنادار می‌باشد.

بررسی فرضیه اول

عنوان برند بر نگرش خریداران قرص متفورمین با نام‌های تجاری متفاوت در داروخانه‌های استان چهارمحال و بختیاری تاثیر مثبت و معناداری دارد.

ضریب مسیر بین عنوان برند و نگرش خریداران قرص متفورمین، ۰/۸۳ و خطای استاندارد برابر با ۰/۳۳ است. در حالت سوم یعنی در حالت معناداری مقدار معناداری تی برابر با ۱/۴۳ است. با توجه به اینکه از ۱/۹۶ کمتر می‌باشد، غیرمعنادار است. در نتیجه فرضیه اول پژوهش مبنی بر تاثیر مثبت و معنادار عنوان برند بر نگرش خریداران قرص متفورمین با نام‌های تجاری متفاوت در داروخانه‌های استان چهارمحال و بختیاری، رد می‌شود.

بررسی فرضیه دوم

آگاهی از برند بر نگرش خریداران قرص متفورمین با نام‌های تجاری متفاوت در داروخانه‌های استان چهارمحال و بختیاری تاثیر مثبت و معناداری دارد.

ضریب مسیر آگاهی از برند و نگرش خریداران قرص متفورمین، ۱/۳۳ و خطای استاندارد برابر با ۰/۶۹ است. در حالت سوم یعنی در حالت معناداری مقدار معناداری تی برابر با ۲/۴۸ است. با توجه به اینکه از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد، معنادار است. در نتیجه فرضیه دوم پژوهش مبنی بر تاثیر مثبت و معنادار آگاهی از برند بر نگرش خریداران قرص متفورمین با نام‌های تجاری متفاوت در داروخانه‌های استان چهارمحال و بختیاری، رد نمی‌شود.

بررسی فرضیه سوم

نگرش برند بر نگرش خریداران قرص متفورمین با نام‌های تجاری متفاوت در داروخانه‌های استان چهارمحال و بختیاری تاثیر مثبت و معناداری دارد.

ضریب مسیر بین نگرش برند و نگرش خریداران قرص متفورمین، ۱/۰۳- و خطای استاندارد برابر با ۰/۴۸- است. در حالت سوم یعنی در حالت معناداری مقدار معناداری تی برابر با ۲/۳۷- است. با توجه به اینکه قدرمطلق از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد، معنادار است اما حاکی از تاثیر منفی نگرش برند بر نگرش خریداران قرص متفورمین می‌باشد. در نتیجه فرضیه سوم پژوهش مبنی بر تاثیر

مثبت و معنادار نگرش برند بر نگرش خریداران قرص متفورمین با نام‌های تجاری متفاوت در داروخانه‌های استان چهارمحال و بختیاری، رد می‌شود.

بررسی فرضیه چهارم

شهرت برند بر نگرش خریداران قرص متفورمین با نام‌های تجاری متفاوت در داروخانه‌های استان چهارمحال و بختیاری تاثیر مثبت و معناداری دارد. ضریب مسیر بین شهرت برند و نگرش خریداران قرص متفورمین، $1/16$ - و خطای استاندارد برابر با $0/61$ - است. در حالت سوم یعنی در حالت معناداری مقدار معناداری تی برابر با $2/11$ - است. با توجه به اینکه قدرمطلق از $1/96$ بیشتر می‌باشد، معنادار است اما حاکی از تاثیر منفی شهرت برند بر نگرش خریداران قرص متفورمین می‌باشد. در نتیجه فرضیه چهارم پژوهش مبنی بر تاثیر مثبت و معنادار نگرش برند بر شهرت خریداران قرص متفورمین با نام‌های تجاری متفاوت در داروخانه‌های استان چهارمحال و بختیاری، رد می‌شود. خلاصه نتایج فرضیه‌ها در جدول (۳) آورده شده است.

جدول ۳: خلاصه نتایج فرضیه‌ها

فرضیه	متغیرها	ضریب مسیر	خطای استاندارد	T-value	نتیجه آزمون	نتیجه فرضیه
اول	عنوان برند و نگرش خریداران قرص متفورمین	$0/83$	$0/33$	$1/43$	تاثیر مثبت و غیرمعنادار	رد فرضیه
دوم	آگاهی از برند و نگرش خریداران قرص متفورمین	$1/33$	$0/69$	$2/49$	تاثیر مثبت و معنادار	عدم رد فرضیه
سوم	نگرش برند و نگرش خریداران قرص متفورمین	$-1/03$	$-0/48$	$-2/37$	تاثیر منفی و معنادار	رد فرضیه
چهارم	شهرت برند و نگرش خریداران قرص متفورمین	$-1/16$	$-0/61$	$-2/11$	تاثیر منفی و معنادار	رد فرضیه

همانطور که در جدول مشخص است کلیه مقدار به دست آمده برای شاخص‌های برازش در حد قبولی می‌باشند و بر این اساس کلیت مدل تائید رد نمی‌شود.

برازش مدل

برای برازش کلیت مدل از شاخص‌های

$RMSEA^3$ و کای اسکوتر^۴ استفاده می‌شود. شاخص $RMSEA$ برابر با ریشه میانگین مجذورات تقریب می‌باشد. این معیار به اندازه تفاوت برای هر درجه آزادی تعریف شده است. مقدار $RMSEA$ که به واقع همان آزمون انحراف هر درجه آزادی است، برای مدل‌هایی که برازندگی خوبی داشته باشد، کمتر از ۰/۰۵ است. مقادیر بالاتر از آن تا ۰/۰۸ نشان دهنده خطای معقولی برای تقریب در جامعه است. مدل‌هایی که $RMSEA$ آن‌ها ۰/۱ یا بیشتر باشد، برازش ضعیفی دارند. شاخص مطلوب کای اسکوتر بر اساس درجه آزادی بیان می‌شود و مقدار بالایی دارد. مقدار سطح معنی‌داری (p-value)، معناداری کل مدل را نشان می‌دهد و مقدار مطلوب آن کمتر از ۰/۰۵ است.

جدول ۴: شاخص‌های برازش مدل

شاخص کای اسکوتر	مقدار مطلوب	شاخص $RMSEA$	مقدار مطلوب	p-value	مقدار مطلوب
۳۷۷۴/۲۸	نسبی	۰/۰۹۳	کمتر از ۰/۱	۰/۰۰۰	کمتر از ۰/۰۵

نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش نشان داد که متغیرهای مرتبط با برند، تأثیرات متفاوتی بر نگرش خریداران قرص متفورمین در داروخانه‌های استان چهارمحال و بختیاری دارند. نتایج تحلیل آماری بیانگر آن بود که عنوان برند، اگرچه تأثیر مثبتی بر نگرش خریداران دارد، اما این تأثیر از لحاظ آماری معنادار نبوده و در نتیجه فرضیه اول پژوهش رد شد. این موضوع حاکی از آن است که صرفاً نام برند یا طراحی ظاهری آن نمی‌تواند به‌تنهایی نگرش خریداران را به‌طور معناداری تحت تأثیر قرار دهد، حتی در مواردی که برند دارای سابقه مثبت و کیفیت مطلوب باشد؛ نمونه بارز آن برند گلوکوفاز است که با وجود اعتبار بالا، نتوانسته تأثیر معناداری از این حیث ایجاد کند. در مقابل، فرضیه دوم پژوهش مورد تأیید قرار گرفت. نتایج نشان داد که آگاهی از برند تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش خریداران دارد. این امر نشان می‌دهد که هرچه خریداران شناخت دقیق‌تری نسبت به برند داشته باشند، احتمال ایجاد نگرش مثبت و در نهایت انتخاب برند افزایش می‌یابد. برندهایی مانند گلوکوفاز که تحت لیسانس شرکت‌های معتبر بین‌المللی تولید می‌شوند و از سطح بالایی از آگاهی نزد جامعه دارویی برخوردارند، موفق‌تر عمل کرده‌اند.

³ Root Mean Square Error of Approximation

⁴ Chi-Square

اما برخلاف انتظار، فرضیه سوم پژوهش مبنی بر تأثیر نگرش برند بر نگرش خریداران رد شد. یکی از دلایل اصلی این نتیجه می‌تواند نبود تمایز محسوس در ویژگی‌های کیفی برندها باشد. در شرایطی که محصولات مشابه تلقی می‌شوند و خریداران تفاوت ملموسی میان آن‌ها احساس نمی‌کنند، نگرش عمومی نسبت به برند نمی‌تواند به نگرش فردی و ترجیح خرید تبدیل شود. همچنین، فرضیه چهارم نیز رد شد؛ بر این اساس، نگرش مثبت نسبت به برند لزوماً منجر به شهرت برند در میان خریداران نمی‌شود. در این راستا، بررسی موردی برند آریا نشان داد که شهرت و محبوبیت این برند نه به دلیل نگرش عمومی، بلکه تحت تأثیر عوامل عملیاتی نظیر قیمت مناسب، دسترسی گسترده، تعامل با پزشکان و داروسازان و پشتیبانی توزیعی قوی حاصل شده است. در مجموع، یافته‌ها بیانگر آن هستند که در بازار دارویی، عوامل عملکردی و عملیاتی برند (نظیر آگاهی، دسترسی‌پذیری، کیفیت، تعامل علمی و قیمت) تأثیر بیشتری بر نگرش و رفتار خریدار دارند تا صرفاً ویژگی‌های ظاهری یا ذهنی برند. این نتایج می‌تواند راهنمای مناسبی برای شرکت‌های دارویی در جهت تدوین استراتژی‌های بازاریابی مؤثر باشد، به‌ویژه در حوزه محصولاتی که تنوع برند بالا و تمایز کیفی اندک دارند.

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش، پیشنهاداتی به‌منظور بهبود جایگاه برندهای دارویی به‌ویژه در بازار قرص متفورمین ارائه می‌شود که می‌تواند برای شرکت‌های تولیدکننده، پخش‌کننده و تصمیم‌گیران حوزه سلامت مفید واقع شود.

با توجه به مصرف گسترده قرص متفورمین در کشور، تحلیل نگرش خریداران نسبت به برندهای مختلف این دارو می‌تواند اطلاعات راهبردی ارزشمندی در اختیار شرکت‌های فعال در زنجیره تأمین دارو قرار دهد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد برندهایی که در بازار متفورمین موفق‌تر عمل کرده‌اند، از ویژگی‌هایی مانند کیفیت بالا، بسته‌بندی مناسب، توزیع منظم، و اعتماد پزشکان و داروخانه‌ها برخوردارند.

به شرکت‌های دارویی توصیه می‌شود برای بهبود جایگاه خود، تعامل علمی بیشتری با پزشکان و داروسازان داشته، کیفیت و طراحی بسته‌بندی محصولات را ارتقاء دهند، و شرایط پرداخت منعطف‌تری برای داروخانه‌ها فراهم کنند.

منابع

- (۱) شریفی، علی و واحدی، حسن و حسین‌خان ناظر، بهنام، ۱۴۰۲، بررسی عوامل رفتاری تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده در بازارهای صنعتی، دومین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی صنعتی، تهران
- (۲) شفیع، ساناز و مجید فروزان و عبایعلی عسگری ورتونی. (۱۴۰۱). بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات دارای برچسب انرژی (مورد مطالعه: مصرف‌کنندگان لوازم‌خانگی). فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت استاندارد و کیفیت. ۱۲-۴ (۴۵): ۳۹-۷۰.
- (۳) کلدانی، سمانه و عباس قائدامینی و مهرداد صادقی دهچشمه. (۱۴۰۰). امضای برند از طریق متغیرهای واسطه نگرش به برند، آگاهی از برند و شهرت برند بر عملکرد برند در هتل‌های شهر اصفهان. رهیافتی در مدیریت بازرگانی. ۲-۴ (۸): ۱۶۲-۱۸۶.
- (۴) اردکانی، سعید و امیررضا کنجکاومنفرد و فرزانه ضرابخانه. (۱۴۰۰). تأثیر امضای برند در شهرت و عملکرد برند با تأکید بر نقش ارزش ویژه برند. فصلنامه گردشگری و توسعه. ۱۰-۳ (۲۸): ۶۹-۸۰.
- (۵) ادیب‌پور، محمدرضا و شهرام فردوسی و اصغر مشبکی. (۱۳۹۷). عوامل مؤثر بر نگرش به توسعه همگون نام تجاری و تأثیر آن بر نام تجاری مادر از دیدگاه مشتریان شرکت شیرین‌عسل. تحقیقات بازاریابی نوین. ۸-۱ (۲۸): ۲۱-۳۴.
- (۶) ابراهیمی حدیث و باقری‌قلعه‌سلیمی مرضیه، ۱۳۹۴. توسعه برند و نقش تبلیغات بازرگانی (مطالعه موردی: محصولات شرکت تبرک، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۶، ص ۱۱۴-۹۳)
- (۷) خیری، بهرام و محمدسعید زمانی. (۱۳۹۲). بررسی واکنش مصرف‌کننده در برابر استراتژی گسترش برند. مدیریت کسب و کار- ۳-۱۲.
- (۸) شیرخدایی، میثم؛ نوری پور، امیرحسین. (۱۳۹۳). مواد غذایی حلال. بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید مصرف‌کنندگان در اروپا. فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین. ۴-۱: ۷۳-۹۲.
- 9) Daniel Ricardo Montes Colonia , Daniela Ramírez Patiño and Luis Felipe Higueta-Gutiérrez. (2023). Knowledge, Attitudes, and Practices Regarding Antibiotic Sales in Pharmacies in Medellín, Colombia 2023
- 10) Litapatra Bootsumran, Supaprawat Siripipatthanakul, Bordin Phayaphrom. (2021). Factors Influencing Consumers' Purchase Intention at Pharmacies in Thailand. Journal of Management in Business, Healthcare, and Education (JMBHE). Vol.1(1), No.2, December 2021: 1-16
- 11) Sujo Thomas, Ashwin Jadeja, Krishna Vaghela.(2021). marketing campaign for a pharmacy product. international Review on Public and Nonprofit Marketing 19(29).
- 12) Aperia, T. & Back, R.(2004). Brand Relations Management: Bridging the Gap between Brand Promise and Brand Delivery, Liber AB, Malmo.
- 13) Bao, Yeqing & Sheng, Shibin& Nkwocha, Innocent. (2010). "Product difficulty incongruity and consumer evaluations of brand extension". Journal of Relating and Consumer Services, 17. 340-348
- 14) Lee, E. B., Lee, S. G., & Yang, C. G. (2017). The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising. Industrial Management & Data Systems, 117(6), 1011-1036
- 15) Litapatra Bootsumran, Supaprawat Siripipatthanakul, Bordin Phayaphrom. (2021). Factors Influencing Consumers' Purchase Intention at Pharmacies in Thailand. Journal of Management in Business,

- Healthcare, and Education (JMBHE). Vol.1(1), No.2, December 2021: 1-16
- 16) Omar, R L. Williams, Managing and maintaining corporate reputation and brand identity: Haier group logo, Journal of Brand Management, Vol. 13, No. (4/5), pp. 268-275, 2016
 - 17) Sahin, A., Zehir, C. & Kitapç ı, H.(2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; An empirical research on global brands, Procedia- Social and Behavioral Sciences, 24: 1288- 1301.
 - 18) Sujo Thomas, Ashwin Jadeja, Krishnaba Vaghela.(2021). Richa Shreevastava Investigating the consumers attitude toward brand and purchase intention ithin the context of cause-related marketing campaign for a pharmacy product. nternational Review on Public and Nonprofit Marketing 19(29).
 - 19) Wang, S. W., Kao, G. H. Y., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. Journal of Air Transport Management, 60(2), 10-17 .

Investigating Factors Affecting the Attitude of Buyers of Metformin Tablets with Different Trade Names in Pharmacies of Chaharmahal and Bakhtiari Province

Amir Mardanian Dehkordi¹, Emad roghanian², Ali Mardanian Dehkordi³

Abstract

Branding, as an effective tool for differentiation in the competitive pharmaceutical market, had received limited attention in Iran's pharmaceutical industry in recent years. This study aimed to examine the factors influencing buyers' attitudes toward metformin tablets with different brand names in pharmacies of Chaharmahal and Bakhtiari province. The research employed an applied, descriptive-survey design. The statistical population included pharmacy staff, and 121 participants were selected through convenience sampling. Data were collected using a researcher-made questionnaire developed based on previous studies and validated by experts. Data analysis was conducted using structural equation modeling. The results showed that brand name had a positive but non-significant effect on buyers' attitudes, while brand awareness had a positive and significant effect. Brand attitude and brand reputation had significant negative effects on buyers' attitudes. Considering the importance of metformin in diabetes treatment and the variety of brands available, identifying the factors influencing buyers' attitudes provides valuable insights for manufacturers and distributors. The findings of this study can contribute to improving pharmaceutical marketing strategies and enhancing the effectiveness of domestic drug brands.

Keywords: Branding , Brand Differentiation , Buyer Attitude , Brand Awareness

¹ Corresponding author : MBA Student – Marketing, K. N. Toosi University of Technology, Tehran, Iran - a.mardaniandehkordi@email.kntu.ac.ir

² Ph.D. in Industrial Engineering – Faculty Member, K. N. Toosi University of Technology, Tehran, Iran.

³ MBA – Marketing, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran.