

Presenting a brand reputation model to increase the brand equity of the pharmaceutical industry

Kimia Derisi , Behrouz Ghasemi , Farideh Hagh Shenashani 

Department of Business Administration, CT.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran


Receive:
29 August 2025
Revise:
04 October 2025
Accept:
08 December 2025

Abstract

The aim of this study is to present a brand reputation model to increase the brand equity of pharmaceutical industries. The research method is applicable in terms of its purpose, and mixed (qualitative-quantitative) in terms of its implementation method. The statistical population of the qualitative part of the study includes 17 managers and employees of the marketing department of pharmaceutical companies, experts and professors knowledgeable in this field, selected by the snowball sampling method. The statistical population in the quantitative part includes 384 drug consumers. Data collection in the qualitative part is semi-structured interviews and in the quantitative part is a questionnaire. In analyzing the data in the qualitative part, open, axial and selective coding methods were used, and in the quantitative part, structural equation modeling (SEM) was used. The results of the qualitative section showed that five main categories including causal conditions (proven quality, drug safety monitoring system, reliable scientific data), contextual conditions (institutional cooperation, scientific-economic interaction with policymakers, international standards), intervening conditions (geopolitical factors, multi-level competition, technological developments), strategies (scientific superiority, transparency, crisis management, indigenous innovation) and consequences (sustainable trust, market position, scientific credibility and political bargaining power) constitute the body of the brand reputation model. In the quantitative section, the results of the study showed the high validity of the extracted model.

Keywords:
Pharmaceutical brand reputation, brand equity, technological developments, sustainable trust, market position

Please cite this article as (APA): Derisi, K., Ghasemi, B. and Hagh shenas kashani, F. (2026). Presenting a brand reputation model to increase the brand equity of the pharmaceutical industry. *Journal of value creating in Business Management*, 5(4), 201-226.

 <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.556083.1660>



Authors retain the copyright and full publishing rights.
Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Publisher: Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

Corresponding Author: Behrouz Ghasemi

Email: beh.ghasemi@iauctb.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

In recent decades, brand reputation has been recognized as one of the most important intangible assets of organizations; an asset that not only affects consumer behavior, but also affects investor decisions, international reputation and even corporate communication policies (Agmeka et al., 2019). Brand reputation is the result of combining the actual performance of the company with perceptions created through formal and informal communication over time. This reputation acquires strategic value when it goes beyond mere customer recognition and develops into sustainable social capital among stakeholders (Ahmadi & Ataei, 2024). In the pharmaceutical industry, the importance of brand reputation is doubly important. On one hand, medicines are a vital commodity with high social sensitivity, and on the other hand, the high level of regulation, intense competition, and the requirement to comply with ethical principles make the trust and credibility of the pharmaceutical brand one of the requirements for business sustainability (Khan et al., 2022). Customers, doctors, regulatory agencies, and investors all make their decisions based on their perception of the reputation of the pharmaceutical company. In such an environment, brand reputation becomes a risk management tool, as brands with higher reputation are more resilient to media crises, consumer dissatisfaction, or ethical challenges (Bentoro et al., 2023). Despite the importance of this concept, studies conducted in the Iranian research literature show that there is no comprehensive and localized model for analyzing pharmaceutical brand reputation. Previous studies have often focused on the quantitative aspects of measuring brand equity and have ignored the qualitative dimensions of reputation, such as scientific trust, interaction with policymakers, or reputation risk management. While more recent international research - such as the study of Meng et al., (2023) - has emphasized the ability of reputation to create competitive difference and its link to organizational innovation, the country's scientific environment still lacks a model that can explain the relationship between reputation components and brand equity in the pharmaceutical industry in a paradigmatic and structured manner. Therefore, this study seeks to answer the question: What is the brand reputation model in order to increase the brand equity of pharmaceutical industries?

Theoretical Framework

Brand Reputation in the Pharmaceutical Industry

Pharmaceutical brand reputation is usually based on three main stakeholder groups: prescribing physicians, patients, and regulatory institutions. Park et al. (2021) showed that companies that have a drug efficacy and safety monitoring system, continuous scientific education, and coherent ethical communications have a more stable reputation and higher loyalty. In contrast, Vuong & Bui (2023) emphasize that exaggerated advertising and weak scientific transparency are the main threats to pharmaceutical organizational reputation. In Iran, despite the quantitative growth of domestic brands, the lack of official standards for measuring reputation and the lack of ethical and scientific indicators have caused the perception gap between domestic and foreign brands to persist (Sayari et al., 2023). Ekhlesi (2017) and Ahmadi & Ataei (2024) have shown that communication behavior, ethical pricing, and responsiveness in the pharmaceutical crisis are the three main axes that shape reputation. Therefore, it is necessary to combine a qualitative approach (expert perception analysis) and a quantitative approach (measuring the relationships between variables) in order to scientifically and practically explain the mechanisms of forming and strengthening pharmaceutical brand reputation in Iran.

The Relationship between Brand Reputation and Brand Equity

There is a direct and reciprocal relationship between brand reputation and brand equity. Positive reputation facilitates the creation of brand equity, and high equity leads to reputation sustainability (Sabzevari et al., 2025). From a theoretical perspective, brand reputation has a synergistic relationship with the three key constructs of Aaker's model—loyalty, perceived quality, and brand association.

The empirical model (Wang et al., 2021) showed that the impact of brand reputation on equity is formed through three main pathways:

- 1- Increasing information credibility: stakeholders perceive reputable brand advertisements or messages as more trustworthy, resulting in increased willingness to purchase or prescribe.
- 2- Reducing perceived risk: Scientific reputation reduces decision uncertainty and leads physicians to choose a trusted brand.
- 3- Strengthening loyalty: A reputation based on ethics and sustainable performance prevents trust violations and consumer disengagement.

Within the framework of service-oriented logic, brand reputation is a source of value creation through social and cognitive interactions, not just economic ones, in pharmaceutical industries. These interactions are generally formed between the company, health institutions, and the patient community; and brand equity is achieved through scientific trust and social legitimacy (Sudirjo et al., 2023).

Sabzevari et al., (2025) investigated the identification of the components of brand equity creation in the Iranian clothing industry. According to the results obtained in this study, the four components of internal brand strength, brand awareness, positive brand image, and perceived value are the most key components of brand equity creation in the Iranian clothing industry, with a good fit of the resulting model.

Dehghani et al., (2024) explained the role of customer engagement with the brand and in relation to the dimensions of omnichannel characteristics on the quality of communication and brand value co-creation, considering the moderating role of brand reputation. The results of structural equations show that channel service configuration, channel interaction stability, channel quality assurance, and perceived channel smoothness have a positive and significant effect on customer engagement with the brand. Customer engagement with the brand has a positive and significant effect on the quality of customer communication with the brand, and the quality of customer communication with the brand has a positive and significant effect on brand value co-creation, and brand reputation is able to moderate the effect of customer engagement with the brand on the quality of customer communication with the brand.

Research Methodology

The research method is applicable in terms of its purpose, and mixed (qualitative-quantitative) in terms of implementation. The statistical population of the research in the qualitative section includes 17 managers and employees of the marketing department of pharmaceutical companies, experts and professors knowledgeable in this field, selected using the snowball sampling method. The statistical population in the quantitative section includes 384 drug consumers. Data collection in the qualitative section is semi-structured interviews and in the quantitative section is a questionnaire.

Research findings

The data analysis of the qualitative part used open, axial and selective coding methods, and the quantitative part used structural equation modeling (SEM). The results of the qualitative part showed that five main categories including causal conditions (proven quality, drug safety monitoring system, valid scientific data), contextual conditions (institutional cooperation,

scientific-economic interaction with policymakers, international standards), intervening conditions (geopolitical factors, multi-level competition, technological developments), strategies (scientific superiority, transparency, crisis management, indigenous innovation) and consequences (sustainable trust, market position, scientific credibility and political bargaining power) constitute the body of the brand reputation model. In the quantitative part, the research results showed the high validity of the extracted model.

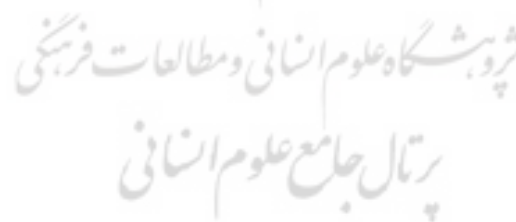
Conclusion

This research was conducted with the aim of presenting a brand reputation model in order to increase the brand equity of the pharmaceutical industry. These findings are consistent with the results of Wang et al., (2021), Sabzevari et al., (2025), Dehghani et al., (2024), Hekmatnia et al., (2022), Opoku et al., (2023), Susanti & Samudro (2022), Yazdani Kachi et al., (2022), Rezaeian & Asgari (2021), Ishaq & Di Maria (2020), and Beig & Nika (2019). Wang et al. (2021) emphasizes that in knowledge-based industries, scientific capability and institutional transparency are the main drivers of brand reputation, rather than advertising. Sabzevari et al. (2025) showed that the four components of internal brand power, brand awareness, positive brand image and perceived value are the most key components of creating brand equity in the Iranian clothing industry and the obtained model has a good fit.

According to the research results, the following suggestion was made:

Establishing a specialized department to collect, produce and publish clinical and economic data of the drug, with the aim of transforming performance evidence into the main pillar of the brand's scientific reputation.

Selecting and training a group of doctors and pharmacists as "scientific ambassadors" of the brand to convey scientific and ethical messages and participate in specialized congresses and forums.



ارائه مدل شهرت برند به منظور افزایش ارزش ویژه برند صنایع دارویی

کیمیا درسی ^{ID}، بهروز قاسمی ^{ID}، فریده حق شناس کاشانی ^{ID}

گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

چکیده

هدف پژوهش حاضر ارائه مدل شهرت برند به منظور افزایش ارزش ویژه برند صنایع دارویی می باشد. روش پژوهش با توجه به هدف آن، کاربردی و از حیث شیوه اجرا، آمیخته (کیفی- کمی) می باشد. جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی شامل ۱۷ نفر از مدیران و کارکنان بخش بازاریابی شرکت های داروسازی، خبرگان و اساتید آگاه به این حوزه می باشند که به روش نمونه گیری گلوله برفی انتخاب شدند. جامعه آماری در بخش کمی شامل ۳۸۴ نفر از مصرف کنندگان دارو می باشد. گردآوری داده ها در بخش کیفی مصاحبه های نیمه ساختاریافته و در بخش کمی پرسشنامه می باشد. در تجزیه و تحلیل داده های بخش کیفی از روش کدگذاری باز، محوری و انتخابی و در بخش کمی از مدلسازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. نتایج بخش کیفی نشان داد که پنج مقوله اصلی شامل شرایط علمی (کیفیت اثبات شده، نظام پایش ایمنی دارو، داده های علمی معتبر)، شرایط زمینه ای (همکاری نهادی، تعامل علمی- اقتصادی با سیاست گذاران، استانداردهای بین المللی)، شرایط مداخله گر (عوامل ژئوپلیتیک، رقابت چندسطحی، تحولات فناورانه)، راهبردها (برتری علمی، شفافیت، مدیریت بحران، نوآوری بومی) و پیامدها (اعتماد پایدار، جایگاه بازار، اعتبار علمی و توان چانه زنی سیاستی) بیکره مدل شهرت برند را تشکیل می دهند. در بخش کمی، نتایج پژوهش نشان دهنده اعتبار بالای مدل استخراج شده بود.

تاریخ دریافت: ۰۷ شهریور ۱۴۰۴

تاریخ بازنگری: ۱۲ مهر ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش: ۱۷ آذر ۱۴۰۴

کلید واژه ها:

شهرت برند دارویی،
ارزش ویژه برند،
تحولات فناورانه،
اعتماد پایدار،
جایگاه بازار

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): درسی، کیمیا، قاسمی، بهروز و حق شناس کاشانی، فریده. (۱۴۰۴). ارائه مدل شهرت برند به منظور افزایش ارزش ویژه برند صنایع دارویی. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۵(۴). ۲۰۱-۲۲۶.



https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.556083.1660



Authors retain the copyright and full publishing rights.
Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: بهروز قاسمی

ایمیل: beh.ghasemi@iauctb.ac.ir

مقدمه

در دهه‌های اخیر، شهرت برند به‌عنوان یکی از مهم‌ترین دارایی‌های نامشهود سازمان‌ها شناخته شده است؛ دارایی‌ای که نه تنها بر رفتار مصرف‌کنندگان اثر می‌گذارد، بلکه بر تصمیم‌های سرمایه‌گذاران، اعتبار بین‌المللی و حتی سیاست‌های ارتباطی شرکت‌ها نیز تأثیرگذار است (Agmeka et al, 2019). شهرت نیک برند حاصل ترکیب عملکرد واقعی شرکت با ادراکات ایجادشده از طریق ارتباطات رسمی و غیررسمی در طول زمان است. این شهرت، هنگامی ارزش راهبردی می‌یابد که از سطح شناسایی صرف توسط مشتری فراتر رفته و به شکل سرمایه اجتماعی پایدار در بین ذی‌نفعان گسترش یابد (Ahmadi & Ataei, 2024).

در صنعت داروسازی، اهمیت شهرت برند دوچندان است. از یک‌سو داروها کالایی حیاتی با حساسیت اجتماعی بالا هستند و از سوی دیگر، سطح تنظیم‌گری بالا، رقابت شدید و الزام به رعایت اصول اخلاقی موجب می‌شود اعتماد و اعتبار برند دارویی یکی از ملزومات پایداری کسب‌وکار تلقی گردد (Khan et al, 2022). مشتریان، پزشکان، نهادهای نظارتی و سرمایه‌گذاران همگی تصمیم‌های خود را بر پایه درک از شهرت شرکت دارویی اتخاذ می‌کنند. در چنین فضایی، شهرت برند به ابزاری برای مدیریت ریسک تبدیل می‌شود؛ زیرا برندهایی با اعتبار بالاتر در برابر بحران‌های رسانه‌ای، نارضایتی مصرف‌کننده یا چالش‌های اخلاقی مقاومت بیشتری دارند (Bentoro et al, 2023).

با وجود اهمیت این مفهوم، بررسی‌های انجام‌شده در ادبیات پژوهشی ایران نشان می‌دهد که مدل جامع و بومی‌شده‌ای برای تحلیل شهرت برند دارویی وجود ندارد. مطالعات پیشین غالباً بر جنبه‌های کمی سنجش ارزش ویژه برند متمرکز بوده‌اند و ابعاد کیفی شهرت، همانند اعتماد علمی، تعامل با سیاست‌گذاران یا مدیریت ریسک شهرت را نادیده گرفته‌اند. در حالی که پژوهش‌های بین‌المللی جدیدتر - مانند مطالعه (Meng et al, 2023) - بر قابلیت شهرت در ایجاد تفاوت رقابتی و پیوند آن با نوآوری سازمانی تأکید کرده‌اند، فضای علمی کشور هنوز فاقد مدلی است که بتواند رابطه میان مؤلفه‌های شهرت و ارزش ویژه برند را در صنعت داروسازی به‌صورت پارادایمی و ساختارمند تبیین کند.

از سوی دیگر، پیچیدگی روابط میان عوامل مؤثر بر شهرت برند در داروسازی بیانگر ضرورت بهره‌گیری از رویکردی آمیخته است. داده‌های کمی امکان سنجش روابط علی میان متغیرهای مدل (مانند کیفیت، نوآوری، ارتباطات و مدیریت ریسک) را فراهم می‌کنند، اما بدون تحلیل‌های کیفی مبتنی بر ادراک مدیران، متخصصان و ذی‌نفعان صنعت نمی‌توان سازوکارهای زمینه‌ای شهرت را شناسایی کرد. به همین دلیل، اتخاذ روش ترکیبی از نوع «اکتشافی-توضیحی» می‌تواند به استخراج مدل پارادایمی پنج‌مقوله‌ای شهرت برند منجر شود که در آن، مؤلفه‌ها در قالب شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها سامان یابند.

در سطح راهبردی، شهرت مطلوب موجب افزایش ارزش ویژه برند از طریق ارتقای اعتماد بازار، جذب سرمایه‌گذار، تسهیل روابط بین‌نهادی، گسترش بازارهای صادراتی و بهبود کیفیت ارتباطات سازمانی می‌شود (۱). شرکت‌های دارویی با شهرت بالا قادرند نتایج تحقیقات خود را معتبرتر منتشر کنند، در مذاکرات تجاری امتیازات مطلوب‌تری کسب نمایند و حتی از تخفیف اخلاقی و رسانه‌ای در بحران‌ها بهره‌مند گردند. این نقش چندبعدی، شهرت را از سطح یک مؤلفه بازاریابی به سطح یک سازه راهبردی ارتقاء می‌دهد که ارزش برند را نه از طریق تبلیغات، بلکه از مسیر اعتماد علمی و عملکرد قابل اطمینان شکل می‌دهد (Wowling et al, 2024). بنابراین، مسئله اصلی این پژوهش آن است که چگونه

می‌توان با استفاده از رویکرد آمیخته، مدل جامع شهرت برند را در صنعت داروسازی ایران طراحی کرد تا ابعاد مختلف علی، زمینه‌ای و راهبردی آن در افزایش ارزش ویژه برند آشکار گردد. فقدان چنین مدلی موجب شده سازمان‌های دارویی کشور، علی‌رغم سرمایه‌گذاری‌های سنگین در حوزه بازاریابی، همچنان از رشد متوازن ارزش ویژه برند و اعتبار بین‌المللی بازمانند. پاسخ به این مسئله، نه تنها شکاف مفهومی موجود در ادبیات برند دارویی را پر می‌کند، بلکه چارچوبی بومی برای سیاست‌گذاران و مدیران فراهم می‌آورد تا با مدیریت شهرت به‌صورت نظام‌مند، به مزیت رقابتی پایدار و ارزش ویژه برند بالاتر دست یابند. لذا این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال است که: مدل شهرت برند به منظور افزایش ارزش ویژه برند صنایع دارویی به چه صورت می‌باشد؟

ادبیات نظری

مفهوم برند و ارزش ویژه برند

در رویکردهای نوین مدیریت برند، برند صرفاً هویت نمادین یک محصول نیست بلکه به‌مثابه سیستم ادراکی اجتماعی عمل می‌کند که شبکه‌ای از معانی، تجارب و ارزش‌های مشترک را در ذهن ذی‌نفعان سازمان شکل می‌دهد. این سازه زمانی معنا می‌یابد که نه‌فقط مشتری بلکه پزشکان، داروسازان و ناظران نیز ادراک مثبتی از عملکرد و مسئولیت‌پذیری شرکت داشته باشند. مدل کلاسیک آکر (۱۹۹۱) بیان می‌کند که ارزش ویژه برند از چهار بعد اصلی-آگاهی، وفاداری، کیفیت ادراک‌شده و تداعی برند-ترکیب می‌شود و این ابعاد به‌صورت هم‌افزا موجب خلق اعتماد پایدار مصرف‌کننده می‌گردند (Yazdani et al, 2021). پژوهش‌های معاصر (Wang et al, 2021)، (Pinar et al, 2020) نشان داده‌اند که در صنایع حساس مانند دارو، کیفیت ادراک‌شده و اعتماد علمی به برند نقش کلیدی در تمایل خرید و تجویز پزشکان دارند؛ زیرا مشتریان نسبت به ایمنی و اثربخشی دارو رفتار به‌شدت ریسک‌گریزی دارند. از سوی دیگر، ارزش برند دارویی در سطحی فراتر از منافع مالی معنا می‌شود و شامل اعتبار علمی، مطابقت اخلاقی، و پایبندی به شفافیت داده‌هاست که اعتماد نهادهای نظارتی را افزایش می‌دهد. بنابراین، برند دارویی باید بتواند با ارائه شواهد علمی و تجربه بالینی معتبر، دارایی نامشهود خود را به سرمایه اجتماعی تبدیل کند؛ سرمایه‌ای که در بلندمدت موجب افزایش ارزش ویژه برند و ثبات بازار خواهد شد (Meng et al, 2023؛ Bentoro et al, 2023).

ماهیت و ابعاد شهرت برند

شهرت برند به‌عنوان یکی از پیچیده‌ترین سازه‌های نامشهود در بازاریابی راهبردی، حاصل ارزیابی بلندمدت ذی‌نفعان از رفتار، تعهد، کیفیت و ارتباطات سازمان است. این متغیر نه‌تنها انعکاس عملکرد گذشته شرکت است، بلکه در دیدگاه‌های جدیدتر، به‌عنوان منبعی فعال و پویا در خلق اعتماد، مشروعیت اجتماعی و ارزش بازار تلقی می‌شود (Elvin et al, 2024). در واقع، شهرت برند نتیجه برهم‌کنش میان عملکرد واقعی سازمان و درک اجتماعی از آن عملکرد است. در صنایع مبتنی بر حساسیت اخلاقی و علمی مانند داروسازی، شهرت برند نه صرفاً ابزار بازاریابی بلکه ضامن تداوم وجود و اعتبار اجتماعی شرکت است (Itasari et al, 2025).

مطالعات کلاسیک و نوین نشان می‌دهد شهرت برند سازه‌های چندبعدی است و ادراک اجتماعی از برند توسط مؤلفه‌های متنوعی شکل می‌گیرد. بر اساس پژوهش‌های ترکیبی (Wang et al, 2021 و Bintoro et al, 2023)، سه بعد اصلی برای سنجش شهرت برند وجود دارد:

۱. شایستگی علمی و فنی: کیفیت داروها، نوآوری تحقیقاتی، اعتبار داده‌های بالینی و توان تولید استانداردهای جهانی از مهم‌ترین نشانه‌های شایستگی علمی برند دارویی محسوب می‌شود (Sudirjo et al, 2023).
 ۲. یکپارچگی و اخلاق: رفتار شفاف، صداقت در گزارش‌های علمی، مسئولیت‌پذیری در قبال بیماران و سلامت عمومی از شاخص‌های اصلی این بعد است.
 ۳. مسئولیت اجتماعی: تعهد به توسعه سلامت جامعه، حفاظت محیط‌زیست و مشارکت در فعالیت‌های بشردوستانه از ابعاد نوپدید شهرت برند است که به افزایش مشروعیت اجتماعی کمک می‌کند (Pinar et al, 2020).
- در مطالعات بومی ایران (Mohammadian et al, 2020)، رضایت پزشکان تجویزکننده، رابطه با سازمان غذا و دارو، نحوه مواجهه با بحران‌های دارویی و پاسخگویی رسانه‌ای نیز به‌عنوان ابعاد مؤثر بر شهرت برند دارویی شناسایی شده‌اند. این تفاوت بیانگر لزوم تدوین یک مدل پارادایمی بومی شهرت برند بر اساس شرایط خاص صنعت دارویی کشور است؛ مدلی که هم ارزش اقتصادی و هم مشروعیت نهادی را منعکس کند.

شهرت برند در صنعت داروسازی

ماهیت دوگانه صنعت داروسازی - اقتصادی و اجتماعی - سبب شده شهرت برند در این حوزه نقشی فراتر از اعتبار تجاری ایفا کند. شرکت دارویی برای موفقیت، باید همزمان هم اعتماد مصرف‌کننده و هم اعتماد نهادهای سلامت را جلب نماید (Sudirjo et al, 2023).

شهرت برند دارویی معمولاً بر سه دسته ذی‌نفع اصلی استوار است: پزشکان تجویزکننده، بیماران و نهادهای ناظر. پژوهش (Park et al, 2021) نشان داد شرکت‌هایی که نظام پایش اثربخشی و ایمنی دارو، آموزش علمی مستمر و ارتباطات اخلاقی منسجم دارند، از شهرت پایدارتر و وفاداری بالاتر برخوردارند. در مقابل، پژوهش (Vuong & Bui, 2023) تأکید می‌کند که تبلیغات اغراق‌آمیز و ضعف شفافیت علمی، اصلی‌ترین تهدید شهرت سازمانی دارویی است. در ایران، با وجود رشد کمی برندهای داخلی، فقدان استانداردهای رسمی سنجش شهرت و نبود شاخص‌های اخلاقی و علمی باعث شده فاصله ادراکی میان برندهای داخلی و خارجی تداوم یابد (Sayari et al, 2023). پژوهش (Ekhlasi, 2017) و (Ahmadi & Ataei, 2024) نشان داده‌اند که رفتار ارتباطی، قیمت‌گذاری اخلاقی و پاسخگویی در بحران دارویی سه محور اصلی شکل‌دهنده شهرت‌اند. لذا، ترکیب رویکرد کیفی (تحلیل درک خبرگان) و رویکرد کمی (سنجش روابط متغیرها) ضروری است تا سازوکارهای شکل‌گیری و تقویت شهرت برند دارویی در ایران به‌صورت علمی و عملی تبیین شود.

رابطه شهرت برند و ارزش ویژه برند

میان شهرت برند و ارزش ویژه برند رابطه‌ای مستقیم و دوسویه برقرار است. شهرت مثبت، خلق ارزش ویژه برند را تسهیل می‌کند و ارزش بالا نیز به پایداری شهرت می‌انجامد (Sabzevari et al, 2025). از منظر نظری، شهرت برند با سه سازه کلیدی مدل آکر-وفاداری، کیفیت ادراک شده و تداعی برند-رابطه‌ای هم‌افزا دارد.

مدل تجربی (Wang et al, 2021) نشان داد تأثیر شهرت برند بر ارزش ویژه از سه مسیر اصلی شکل می‌گیرد:

۱. افزایش اعتبار اطلاعات: ذی‌نفعان تبلیغات یا پیام‌های برند معتبر را قابل اعتمادتر تلقی می‌کنند، در نتیجه تمایل خرید یا تجویز افزایش می‌یابد.

۲. کاهش ریسک ادراک شده: شهرت علمی، عدم قطعیت تصمیم را کاهش می‌دهد و پزشکان را به انتخاب برند قابل اعتماد سوق می‌دهد.

۳. تقویت وفاداری: شهرت مبتنی بر اخلاق و عملکرد پایدار، مانع نقض اعتماد و جدایی مصرف‌کنندگان می‌شود. در چارچوب منطق خدمت‌محور، شهرت برند منبعی برای خلق ارزش از طریق تعاملات اجتماعی و شناختی است نه صرفاً اقتصادی در صنایع دارویی، این تعاملات عموماً بین شرکت، نهادهای سلامت و جامعه بیماران شکل می‌گیرد و ارزش ویژه برند از مسیر اعتماد علمی و مشروعیت اجتماعی حاصل می‌شود (Sudirjo et al, 2023).

پیشینه پژوهش

(Sabzevari et al, 2025) به بررسی شناسایی مؤلفه‌های خلق ارزش ویژه برند در صنعت پوشاک ایران پرداختند. طبق نتایج بدست آمده در این پژوهش، چهار مؤلفه قدرت داخلی برند، آگاهی از برند، تصویر مثبت از برند و ارزش ادراک شده، کلیدی‌ترین مؤلفه‌های خلق ارزش ویژه برند در صنعت پوشاک ایران هستند و مدل بدست آمده از برازش مناسبی برخوردار است.

(Dehghani et al, 2024) به تبیین نقش مشارکت مشتری با برند و در رابطه با ابعاد ویژگی‌های کانال همه‌کاره بر کیفیت ارتباطات و هم‌آفرینی ارزش برند با در نظر گرفتن نقش تعدیلگر شهرت برند پرداختند. جامعه آماری این پژوهش، مشتریان بانک‌های شهر اصفهان است که حداقل یکبار از انواع کانال‌های ارائه خدمت بانک استفاده کرده‌اند. با استفاده از نرم افزار جی پاور حداقل حجم نمونه ۲۷۹ محاسبه شد؛ ولی برای دقت و صحت بیشتر، ۴۰۰ نفر انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌های پژوهش پرسشنامه استاندارد بوده است. در این پژوهش روایی و پایایی سنجیده شده است. نتایج معادلات ساختاری نشان می‌دهد پیکربندی خدمات کانال، ثبات تعامل کانال، تضمین کیفیت کانال و سلاست ادراک شده کانال بر مشارکت مشتری با برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. مشارکت مشتری با برند بر کیفیت ارتباطات مشتری با برند تأثیر مثبت و معنادار دارد و کیفیت ارتباطات مشتری با برند بر هم‌آفرینی ارزش برند تأثیر مثبت و معنادار دارد و شهرت برند قادر است اثرگذاری مشارکت مشتری با برند بر کیفیت ارتباطات مشتری با برند را تعدیل کند.

(Hekmatnia et al, 2022) در پژوهشی به بررسی اثر آوازه برند جشنواره‌های گردشگری بر تعلق خاطر به شهر گردشگری از طریق متغیرهای آگاهی از برند، کیفیت درک شده، تصویر برند در جشنواره‌های گلاب‌گیری شهر کاشان پرداختند. پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش، جزء تحقیقات پیمایشی و توصیفی دسته بندی

می‌شود. جامعه آماری مطالعه حاضر تمامی شرکت کنندگان در جشنواره گلاب گیری کاشان بودند و روش نمونه‌گیری، در دسترس بود. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها نشان داد، مؤلفه‌های آوازه برند شامل قابلیت اطمینان، آشنایی و تخصص بر آگاهی، کیفیت درک شده و تصویر برند شهر کاشان اثر مثبت و معناداری دارد. یافته‌های این پژوهش حاکی از آن بود که آشنایی با برند جشنواره گلاب گیری کاشان بر آگاهی از برند جشنواره گلاب گیری اثر مثبت و معناداری دارد که این امر نشان می‌دهد، آشنا بودن با جشنواره یکی از عواملی است که می‌تواند باعث بهبود ارتباط با شرکت کنندگان شود. زمانی که آشنایی با برند جشنواره گردشگری به درستی صورت گیرد، باعث موفقیت برنامه‌های جشنواره می‌شود و از این طریق شرکت کنندگان بهتر از برنامه‌های جشنواره بهره‌مند می‌شوند. نتایج این پژوهش نشان داد، متغیر قابلیت اطمینان از جشنواره گلاب گیری بر آگاهی از برند جشنواره گلاب گیری اثر مثبت و معناداری دارد.

(Opoku et al, 2023) در پژوهشی به بررسی تأثیر شهرت محیطی بر عملکرد نام تجاری از طریق مکانیسم میانجی رضایت از برند پرداختند. علاوه بر این، تأثیر تعدیل کننده رفتار اخلاقی را بر این رابطه با استفاده از داده‌های مقطعی از ۲۱۱ خریدار صنعتی از شرکت‌های داروسازی در غنا بررسی کردند. نتایج تجربی نشان داد که (۱) شهرت محیطی به طور قابل توجهی بر رضایت برند تأثیر می‌گذارد، (۲) رفتار اخلاقی رابطه بین شهرت محیطی و رضایت از برند را تعدیل می‌کند، و (۳) رضایت از نام تجاری واسطه رابطه بین شهرت محیطی و عملکرد برند است.

(Susanti & Samudro, 2022) به بررسی رابطه شهرت برند شرکت، ارزش درک شده، رضایت از برند و هزینه‌های تغییر (به عنوان تعدیل کننده) پرداختند. این مطالعه نقش شهرت برند شرکت را به عنوان یک مزیت رقابتی برای به دست آوردن پایداری کسب و کار از طریق تأثیر مستقیم بر ارزش درک شده و تأثیر غیرمستقیم بر رضایت برند نشان می‌دهد. در همین حال، ارزش درک شده تأثیر مستقیم نسبتاً قابل توجهی بر رضایت از برند نسبت به شهرت شرکت دارد. هزینه‌های جابجایی نقش تعدیل کننده خالص را در پیوند ارزش درک شده و رضایت از برند ایفا می‌کند که رابطه را به طور مثبت تقویت می‌کند.

(Yazdani Kachi et al, 2022) به بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش میانجی اعتماد و ارزش ویژه برند در شعب بانک ملت اصفهان پرداختند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش میانجی اعتماد و ارزش ویژه برند تأثیر دارد. یعنی اگر بانک برای ایجاد محتوا در فضای مجازی تلاش کند و به واسطه آن بتواند توجه مخاطبین را در آن پلتفرمها جلب و خوانندگان را تشویق به اشتراک گذاری آن در بین رسانه‌های اجتماعی کند، در نتیجه وفاداری مشتریان بانک بهبود می‌یابد. بانک از طریق فضای مجازی تبلیغات خود را گسترش دهد توجه مخاطبین را جلب کند در نتیجه اعتماد به برند بهبود می‌یابد.

(Rezaeian & Asgari, 2021) به بررسی تحلیل تأثیر بازاریابی اخلاقی بر قصد خرید مجدد مصرف کننده با تأکید بر نقش میانجی هویت برند و ارزش ویژه مارک تجاری پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد بازاریابی اخلاقی بر هویت برند، قصد خرید مجدد مشتریان و ارزش ویژه مارک تجاری تأثیر مثبت و معناداری دارد. هویت برند بر قصد خرید مجدد مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. ارزش ویژه مارک تجاری بر قصد خرید مجدد مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. نهایتاً بازاریابی اخلاقی بر قصد خرید مجدد مصرف کننده با تأکید بر نقش میانجی هویت برند و ارزش ویژه مارک تجاری تأثیر معناداری دارد.

(Ishaq & Di Maria, 2020) به بررسی شکل پایداری در ارزش ویژه برند یک بررسی انتقادی و جهت گیری‌های تحقیقاتی آینده پرداختند. پایداری در ارزش ویژه برند کاهش بدبینی مصرف کننده و رفع نقضهای قابل توجه در مفهوم سازی فعلی ارزش ویژه برند مؤثر است.

(Beig & Nika, 2019) به بررسی تجربه برند و ارزش ویژه برند پرداختند. نتایج نشان داد که چهار بعد تجربه برند یعنی حسی، عاطفی رفتاری و فکری نشان دهنده رابطه مثبت با ارزش ویژه برند است.

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، بنیادی و با جهت گیری اکتشافی است و در زمره‌ی مطالعات کیفی-کمی (آمیخته) قرار می‌گیرد. در بخش کیفی از استراتژی نظریه‌پردازی داده‌بنیاد مبتنی بر دیدگاه (Strauss & Corbin, 1998) استفاده شده است؛ بدین صورت که داده‌های حاصل از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۷ نفر از خیرگان صنعت دارویی از طریق کدگذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل و مقولات اصلی براساس روش مقایسه مستمر استخراج گردید تا مدل پارادایمی شهرت برند تکوین یابد. در ادامه، بخش کمی پژوهش با رویکرد تحلیل معادلات ساختاری و با هدف اعتبارسنجی مدل حاصل از مرحله‌ی کیفی اجرا شد. جامعه آماری این بخش شامل مصرف کنندگان محصولات دارویی بوده و با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد گردید. داده‌های کمی از طریق پرسشنامه برگرفته از مفاهیم شناسایی شده در بخش کیفی جمع‌آوری و با نرم‌افزار Smart-PLS4 تحلیل شد؛ همچنین اعتبار و پایایی ابزارها براساس معیارهای آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی (CR)، روایی همگرا (AVE) و روایی واگرا مورد سنجش قرار گرفت. بنابراین، روش آمیخته‌ی حاضر ضمن کشف الگوی نظری از داده‌های واقعی، زمینه‌ی آزمون و تعمیم مدل نهایی شهرت برند در صنعت دارو را فراهم آورده است.

همچنین، در پژوهش حاضر به‌منظور بررسی روایی در بخش کیفی از سه معیار درگیری طولانی‌مدت و مشاهده، بازبینی توسط مشارکت کنندگان و بازبینی توسط همکار استفاده گردید. بدین صورت که در معیار درگیری طولانی‌مدت و مشاهده، پژوهشگر در تمام مدت انجام پژوهش کاملاً با موضوع پژوهش درگیر بوده است و در خلال مصاحبه‌ها سعی نمود با تمام مفاهیم و مقولات جدید ارتباط برقرار کرده و به تناسب در پژوهش مورد استفاده قرار دهد. علاوه بر این، در معیار بازبینی توسط مشارکت کنندگان از مشارکت کنندگان خواسته شد تا در انتها گفته‌های خود را تکمیل نموده و نظرات خود را تأیید نمایند. درنهایت، در معیار بازبینی توسط همکار از تعدادی از اساتید رشته مدیریت دولتی خواسته شد که یافته‌های مصاحبه‌ها را مورد بررسی قرار داده و درباره آن‌ها نظرات خود را ارائه نمایند.

به‌منظور بررسی پایایی نیز از روش پایایی بازآزمون استفاده گردید. بدین صورت که سه مصاحبه پنجم، یازدهم و چهاردهم به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. سپس کدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی برای هر کدام از مصاحبه‌ها با هم مقایسه گردید و کدهایی که در دو فاصله زمانی با هم مشابه بودند، با عنوان "توافق" و کدهای غیرمشابه با عنوان "عدم توافق" مشخص شدند؛ و درنهایت درصد توافق درون‌موضوعی از طریق فرمول ۱ محاسبه گردید.

$$100 * (\text{تعداد کل کدها}) / (\text{تعداد توافقات} * 2) = \text{درصد توافق درون‌موضوعی}$$

فرمول ۱. محاسبه درصد توافق درون‌موضوعی

بر اساس جدول (۱)، ضریب پایایی پروتکل مصاحبه در این پژوهش، برابر ۷۴ درصد می‌باشد، که این میزان از نظر اکثریت پژوهشگران به عنوان درصد پایایی مطلوب، در نظر گرفته می‌شود.

جدول ۱. محاسبه پایایی پروتکل مصاحبه

عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایای بازآزمون (درصد)
مصاحبه پنجم	۱۳۳	۴۷	۳۹	۷۰٪
مصاحبه یازدهم	۱۲۱	۴۶	۲۹	۷۶٪
مصاحبه چهاردهم	۱۳۷	۵۱	۳۵	۷۴٪
تعداد کل	۳۹۱	۱۴۴	۱۳۵	۷۴٪

یافته‌های پژوهش

یافته‌های بخش کیفی

کدگذاری باز فرایند تحلیلی نامگذاری مفاهیم و طبقه‌بندی و کشف ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها در داده‌ها از طریق انجام دادن مقایسه‌ای مدام (الاکلنگی) است که پژوهشگر مفاهیم را از زوایای مختلفی از درون و بیرون یا وارونه‌ای بررسی و تحلیل می‌کند تا دیدگاه متفاوتی در خصوص اهمیت و جایگاه مفاهیم کسب کند (Mohebzadegan et al, 2013). در این مرحله، پژوهشگر با بررسی خط به خط متون مصاحبه‌ها به هر یک از قطعات متن کدهایی پیوست کرد و در نهایت پس از کدگذاری اولیه متن مصاحبه‌ها، در مجموع ۱۱۴ کد باز احصاء شد. در مرحله‌ی بعد محقق داده‌های کدگذاری شده و مفاهیم استخراج شده در مرحله قبل را با یکدیگر مقایسه نموده و به صورت خوشه‌ها و مقوله‌هایی که با هم تناسب دارند در آورند. به این منظور پژوهشگر، هر یک از کدها و مفاهیم سطح اول را با یکدیگر مقایسه کرد و در نهایت ۱۶ کد محوری استخراج شد.

پس از یافتن مشترکات مابین این خرده مقوله‌ها، به ۵ مقوله اصلی که همان کدهای انتخابی مدل پژوهش بودند دست یافته شد. در ادامه و در جدول (۲) کدهای انتخابی و محوری ارائه شده است.

جدول ۲. کدگذاری انتخاب مفاهیمی

کد محوری	مقوله انتخابی (استراوس و کوربین)
ایجاد و حفظ اعتماد علمی	شرایط علمی
کیفیت و تعالی عملیاتی	
ارزش آفرینی مبتنی بر شواهد علمی	
همکاری نظام‌مند با نهادهای کلیدی	شرایط زمینه‌ای
تعامل مؤثر با سیاست‌گذاران	
الگوپردازی و استانداردسازی بین‌المللی	

گسترش بازار و اعتبار جهانی	شرایط مداخله گر
جذب سرمایه و تقویت برند	
برنامه ریزی راهبردی مشترک	
نوآوری و تحول علمی	راهبردها
خلق ارزش غیر تبلیغاتی	
ایجاد روابط بلندمدت و بهره برداری از اعتبار	
مدیریت بهینه زنجیره تأمین	پیامدها
مدیریت بحران و ریسک شهرت	
راهبردهای ارتباطی با ذی نفعان	
افزایش شهرت برند	مقوله محوری

کدگذاری انتخابی، مرحله نهایی در روش گراند تئوری است که طی آن پژوهشگر پس از شناسایی و تثبیت کدهای محوری، آن‌ها را در قالب مقوله‌های انتزاعی تر و هسته‌ای سازمان‌دهی می‌کند. در این مرحله، هدف ایجاد یک چارچوب نظری منسجم است که توانایی تبیین پدیده مرکزی پژوهش را داشته باشد. در مدل پارادایمی استراوس و کوربین، این مقوله‌ها معمولاً در پنج بُعد اصلی — شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله گر، راهبردها و پیامدها — دسته‌بندی می‌شوند. انجام این مرحله باعث می‌شود که ارتباطات بین عوامل شناسایی شده روشن شود و مسیر علت تا پیامد در نظریه پیشنهادی، شفاف و مستدل ارائه گردد. در زمینه پژوهش حاضر که بر شهرت برند در صنعت دارو متمرکز است، کدگذاری انتخابی نشان می‌دهد که چگونه زیرساخت‌های علمی و عملی، بسترهای نهادی، محرک‌های بازار، اقدامات نوآورانه و پیامدهای عملیاتی به هم پیوند می‌خورند تا یک برند دارویی بتواند شهرتی پایدار و اثرگذار ایجاد کند.

شرایط علی

شرایط علی در مدل استراوس و کوربین به مجموعه عواملی اشاره دارد که به طور مستقیم و بنیادین باعث شکل‌گیری پدیده مورد مطالعه می‌شوند. در زمینه شهرت برند دارویی، این شرایط به منزله ستون‌های اولیه‌ای هستند که بر مبنای آن‌ها سایر ابعاد مدل بنا می‌شوند. یافته‌های حاصل از کدگذاری محوری نشان می‌دهد که «ایجاد و حفظ اعتماد علمی»، «کیفیت و تعالی عملیاتی» و «ارزش آفرینی مبتنی بر شواهد علمی» سه مؤلفه اصلی تشکیل‌دهنده این حوزه‌اند. این سه عامل نه تنها جنبه‌های فنی و عملیاتی شرکت دارویی را پوشش می‌دهند، بلکه بنیان معتبر بودن برند را در ذهن پزشکان، داروسازان، بیماران، نهادهای نظارتی و حتی سرمایه‌گذاران تقویت می‌کنند.

۱. ایجاد و حفظ اعتماد علمی

اعتماد علمی مفهومی چندلایه است که از صداقت در تولید شواهد، شفافیت در اطلاع‌رسانی، رعایت الزامات رگولاتوری و پایبندی به اصول اخلاقی علمی شکل می‌گیرد. داده‌های این تحقیق نشان می‌دهد که بسیاری از مدیران و کارشناسان صنعت دارو، اعتماد علمی را دارایی اصلی برند می‌دانند که حتی در شرایط نوسان بازار یا تغییر سیاست‌های

دولتی، توان حفظ روابط پایدار با ذی‌نفعان را دارد. برای مثال، در مصاحبه‌ها مشخص شد شرکت‌هایی که گزارش‌های نتایج بالینی خود را زودهنگام و بدون تحریف منتشر می‌کنند، در مواجهه با رقابت یا بحران، از یک سپر اعتباری برخوردارند.

۲. کیفیت و تعالی عملیاتی

کیفیت و تعالی عملیاتی به توانایی شرکت در تحویل مداوم محصول مطابق یا فراتر از استانداردهای ملی و بین‌المللی اشاره دارد. در صنعت دارو، این موضوع فقط به خود محصول محدود نمی‌شود، بلکه مدیریت فرآیند تولید، زنجیره تأمین، بسته‌بندی، خدمات پس از فروش، و حتی گردش اسناد و مجوزها را هم شامل می‌شود. معتبرترین برندها آنهایی هستند که در دوره‌های طولانی مدت توانسته‌اند بدون نوسان کیفیت، محصولات خود را به بازار برسانند. داده‌های این پژوهش نشان داد که حتی در بازارهای تحت فشار تحریم یا کمبود مواد اولیه، شرکت‌هایی که با برنامه‌ریزی دقیق و انعطاف‌پذیری عملیاتی توانسته‌اند عرضه پایدار داشته باشند، شهرت بلندمدت خود را تثبیت کرده‌اند.

۳. ارزش آفرینی مبتنی بر شواهد علمی

این عامل نشان‌دهنده توان یک برند برای اثبات منافع محصولات و خدمات خود با اتکا به داده‌های علمی معتبر است. در واقع، ارزش آفرینی در این حوزه به معنی تولید، گردآوری و ارائه مستندات اقتصادی و بالینی است که مزایای دارو را برای بیماران، پزشکان و نظام سلامت به‌طور قابل دفاع اثبات می‌کند. بسیاری از مصاحبه‌ها این نکته را برجسته کرده‌اند که برندهایی که بدون پشتوانه شواهد علمی مدعی مزیت هستند، در بلندمدت با کاهش اعتماد مواجه می‌شوند. برعکس، برندهایی که به‌طور مستمر داده‌های به‌روز و بومی شده را در اختیار ذی‌نفعان قرار می‌دهند، حتی اگر قیمت محصولاتشان بالاتر باشد، به‌عنوان گزینه‌های مطمئن و ارزشمند باقی می‌مانند.

شرایط زمینه‌ای

شرایط زمینه‌ای در مدل استراوس و کوربین، مجموعه‌ای از ویژگی‌ها و بسترهای محیطی است که بر نحوه بروز و گسترش پدیده تأثیر می‌گذارند. این شرایط، بستر شکل‌گیری و تداوم شهرت برند دارویی را فراهم می‌کنند و به‌عنوان عناصر تسهیل‌گر یا محدودکننده عمل می‌نمایند. در این پژوهش، سه زیرمؤلفه اصلی برای شرایط زمینه‌ای شناسایی شده است: همکاری نهادی، تعامل با سیاست‌گذاران، و استانداردسازی بین‌المللی. هر سه محور، نقش مکمل و گاه ضروری در پایداری و گسترش شهرت برند دارند.

۱. همکاری نهادی

همکاری نهادی به روابط ساختاریافته و بلندمدت شرکت دارویی با نهادهای مختلف از جمله دانشگاه‌ها، انجمن‌های علمی، سازمان‌های بیمه‌گر، و مؤسسات تحقیقاتی اشاره دارد. داده‌های مصاحبه نشان می‌دهد که برندهایی که این نوع همکاری‌ها را به‌بخشی از مدل کسب‌وکار خود تبدیل کرده‌اند، نه تنها در عرصه علمی حضوری قوی‌تر دارند، بلکه توانسته‌اند شبکه‌ای از حامیان و سفیران غیررسمی برند را در بدنه نظام سلامت ایجاد کنند. برای مثال، برگزاری دوره‌های آموزشی مشترک با دانشگاه‌های علوم پزشکی، یا اجرای پروژه‌های تحقیقاتی با انجمن‌های تخصصی، باعث افزایش اعتبار علمی و نفوذ برند در لایه‌های تصمیم‌سازی می‌شود.

۲. تعامل با سیاست گذاران

تعامل با سیاست گذاران فراتر از مذاکره مقطعی برای مجوزها یا قیمت گذاری است و شامل روابط سیستماتیک، شفاف و مبتنی بر داده با نهادهای دولتی و سازمان غذا و دارو می گردد. در فضای بسیار رگوله شده صنعت دارو، این تعامل مستمر یک مزیت رقابتی مهم به شمار می رود. یافته‌ها نشان می دهد که برندهایی که زبان «اقتصاد سلامت» را آموخته و توانسته‌اند تأثیر مثبت بالینی و اقتصادی محصولات خود را برای نظام سلامت اثبات کنند، در فهرست اولویت‌های سیاست گذاران برای پوشش بیمه‌ای و حمایت‌های دیگر قرار گرفته‌اند. این امر مستقیماً به بهبود دسترسی و در نتیجه تقویت شهرت برند منجر می شود.

۳. استانداردسازی بین‌المللی

پابندی به استانداردهای بین‌المللی (مانند ISO، GMP، یا اخذ تأییدیه‌های FDA و EMA) یک پیام روشن به ذی‌نفعان داخلی و خارجی مخابره می کند: این برند به کیفیت و انطباق جهانی متعهد است. این مؤلفه به ویژه برای شرکت‌هایی که به بازارهای صادراتی نیز نظر دارند، شکل دهنده بخش بزرگی از اعتبار آنهاست. در مصاحبه‌ها بارها تأکید شد که دستیابی به چنین استانداردهایی نه تنها یک عامل فنی، بلکه یک سرمایه گذاری راهبردی برای ماندگاری برند در ذهن مخاطبان است. حتی در بازار داخلی، پزشکان و داروسازان محصولات دارای مهر استاندارد بین‌المللی را به‌عنوان گزینه‌ای ایمن تر و قابل اعتمادتر معرفی می کنند.

شرایط مداخله گر

شرایط مداخله گر در مدل استراوس و کوربین به آن دسته از عوامل گفته می شود که می توانند مسیر، شدت یا سرعت تأثیرگذاری شرایط علی بر راهبردها را تغییر دهند. این عوامل نه تنها به‌عنوان متغیرهای تعدیل کننده عمل می کنند، بلکه در بسیاری از موارد می توانند نقش «شتاب دهنده» یا «بازدارنده» برای فرآیند تثبیت شهرت برند ایفا کنند. یافته‌های این پژوهش نشان می دهد که سه مؤلفه‌ی گسترش بازار، جذب سرمایه و برنامه‌ریزی راهبردی مشترک اصلی ترین این شرایط مداخله گر در صنعت دارو هستند.

۱. گسترش بازار

گسترش بازار شامل ورود به حوزه‌های درمانی جدید، افزایش جغرافیای توزیع محصولات، یا توسعه فعالیت‌های صادراتی است. این اقدام، دامنه مواجهه برند با ذی‌نفعان مختلف را گسترش داده و امکان ایجاد روابط و تجربیات مثبت بیشتر را فراهم می کند. مصاحبه‌شوندگان تأکید داشتند که حضور در بازارهای خارجی، علاوه بر فرصت اقتصادی، یک پیام ضمنی برای مخاطب داخلی به همراه دارد: «این برند توان رقابت بین‌المللی دارد». چنین برداشتی خودبه‌خود بر شهرت برند در بازار داخلی نیز اثر مثبت می گذارد. البته گسترش بازار بدون آمادگی عملیاتی و حفظ کیفیت، می تواند اثر منفی بر شهرت داشته باشد.

۲. جذب سرمایه

جذب سرمایه یک عامل مداخله گر کلیدی است، زیرا توان مالی بیشتر اجازه می دهد شرکت در تحقیقات بالینی، بهبود زیرساخت‌ها و کمپین‌های علمی سرمایه گذاری کند. در صنعت دارو که فرآیند توسعه محصول طولانی و پرهزینه است،

سرمایه گذاری پایدار کلید ماندگاری شهرت محسوب می شود. داده های تحقیق نشان می دهد که برندهایی که توانسته اند منابع مالی داخلی یا خارجی جذب کنند، راحت تر مسیر کسب استانداردهای بین المللی، ورود به بازارهای هدف و اثبات علمی ارزش محصولات خود را طی کرده اند.

۳. برنامه ریزی راهبردی مشترک

این مؤلفه به فرآیند همسوسازی اهداف و منابع با شرکای کلیدی — مانند شرکتهای پخش، مراکز تحقیقاتی، حتی رقبا در قالب اتحادهای راهبردی — اشاره دارد. چنین همکاری هایی، ظرفیت برند را برای واکنش به تغییرات بازار و اجرای پروژه های بزرگ افزایش می دهد. در مصاحبه ها نمونه هایی از کنسرسیوم های علمی-بازاریابی مشترک مطرح شد که باعث شد محصولات جدید با سرعت بیشتر و پذیرش بالاتری در بازار عرضه شوند. این هم افزایی نه تنها هزینه ها را کاهش می دهد، بلکه اعتماد ذی نفعان به برند را به دلیل نمایش توانایی همکاری مؤثر، تقویت می کند.

راهبردها

راهبردها در مدل استراوس و کوربین، مجموعه اقداماتی هستند که بازیگر اصلی (شرکت دارویی) برای پاسخ به شرایط علمی، در بستر شرایط زمینه ای و تحت تأثیر شرایط مداخله گر، اتخاذ می کند تا به پیامدهای مورد نظر برسد. در این تحقیق، سه مؤلفه اصلی این حوزه عبارتند از نوآوری علمی، خلق ارزش غیر تبلیغاتی و ایجاد روابط بلندمدت. این راهبردها نشان می دهند که چگونه شرکت دارویی، منابع و شایستگی های خود را به عمل تبدیل و مسیر شکل گیری یا تقویت شهرت برند را هدایت می کند.

۱. نوآوری علمی

نوآوری علمی فراتر از کشف یا اختراع یک داروست؛ شامل بهبود روش های تولید، فرمولاسیون های جدید، ارائه داده های بالینی بومی، و حتی توسعه ابزارهای دیجیتال پشتیبان درمان نیز می شود. مصاحبه شوندگان بارها تأکید کرده اند که در صنعت دارو، «نوآوری معتبر» فقط زمانی به شهرت کمک می کند که توسط شواهد علمی مستند پشتیبانی شود و مزیتی ملموس برای پزشک یا بیمار ایجاد کند. برندهایی که مداوم با محصولات یا خدمات نوآورانه در بازار حاضر می شوند، در ذهن مخاطب به عنوان «رهبر فکری» جای می گیرند و در برابر نوسانات رقابتی مقاوم تر می شوند.

۲. خلق ارزش غیر تبلیغاتی

در بازار به شدت مقررته گذاری شده دارو، تبلیغات مستقیم محدود است. بنابراین، برندهای معتبر با استراتژی های «ارزش آفرینی غیر مستقیم» خود را متمایز می کنند؛ از جمله برگزاری دوره های آموزشی، توسعه برنامه های آگاهی بخشی، حمایت از تحقیقات دانشگاهی یا ارائه خدمات جانبی به بیماران (مانند اپلیکیشن های مدیریت بیماری). چنین اقداماتی حتی بدون اشاره مستقیم به برند، باعث شکل گیری تداعی مثبت می شود. نمونه ها نشان می دهد که برندهایی که به طور مستمر خدمات علمی یا اجتماعی ارائه می دهند، از حمایت خودجوش پزشکان، انجمن ها و بیمه ها برخوردار می شوند.

۳. ایجاد روابط بلندمدت

شراکت پایدار با ذی نفعان — اعم از پزشکان، داروسازان، نهادهای دولتی و حتی شرکتهای هم صنعت — یکی از قدرتمندترین راهبردها برای ساخت شهرت برند است. مصاحبه ها نشان داد که روابط کوتاه مدت مبتنی بر منافع مقطعی،

ولع ایجاد اعتبار پایدار را از بین می‌برد. در مقابل، برندهایی که به دنبال ایجاد رابطه‌ای بلندمدت بر پایه اعتماد و منافع متقابل هستند، حتی در شرایط بحران، ترجیح و اولویت ذی‌نفعان باقی می‌مانند. چنین روابطی با شفافیت، پیگیری مستمر، و همسوسازی اهداف ایجاد و حفظ می‌شوند.

پیامدها

در مدل استراوس و کوربین، پیامدها نتیجه اجرای راهبردها در بستر شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر هستند. در زمینه شهرت برند دارویی، این پیامدها هم جنبه‌های ملموس اقتصادی و عملیاتی را دربر می‌گیرند و هم آثار نامشهودی همچون سرمایه اجتماعی و اعتبار علمی را خلق می‌کنند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد سه پیامد کلیدی شامل مدیریت زنجیره تأمین، مدیریت بحران و راهبردهای ارتباطی بیشترین نقش را در تثبیت و توسعه شهرت برند ایفا می‌کنند.

۱. مدیریت زنجیره تأمین

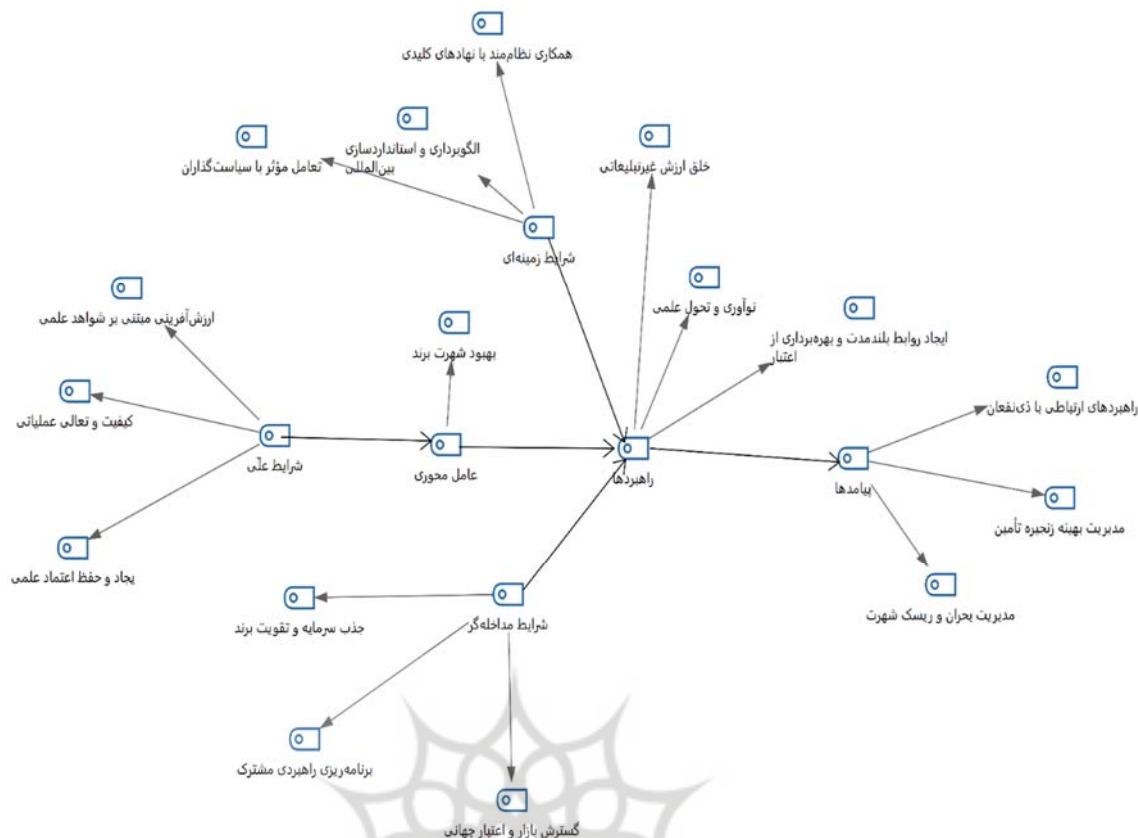
پایداری و قابلیت اطمینان در تأمین دارو، به‌ویژه در شرایط بحرانی، یکی از قوی‌ترین عوامل حافظ شهرت است. برندهایی که توانسته‌اند حتی در مواجهه با تحریم، کمبود مواد اولیه یا افزایش تقاضای غیرمنتظره، موجودی پایدار را حفظ کنند، در ذهن پزشکان، داروسازان و بیماران به‌عنوان «شریک قابل اعتماد» جای می‌گیرند. مصاحبه‌ها نشان داد که بسیاری از ذی‌نفعان، تجربه عدم قطع دسترسی را به‌عنوان یک معیار کلیدی برای وفاداری خود به برند اعلام کرده‌اند.

۲. مدیریت بحران

بحران‌ها می‌توانند شهرت را یا نابود کنند یا به‌طرزی چشمگیر تقویت نمایند. واکنش سریع، شفافیت کامل و اقدام مسئولانه در مواجهه با بحران‌ها (مانند شایعات درباره ایمنی دارو یا اخبار کمبود محصول)، تصویر برند را به‌عنوان یک سازمان مسئول و متعهد تقویت می‌کند. نمونه‌های مطرح‌شده در مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که برندهایی که در بحران به‌جای پنهان‌کاری، پیش‌دستانه به اطلاع‌رسانی پرداخته‌اند، پس از عبور از بحران با اعتماد و احترام بیشتری روبه‌رو شده‌اند.

۳. راهبردهای ارتباطی

راهبردهای ارتباطی مؤثر، تضمین می‌کنند که دستاوردها، نوآوری‌ها و تعهدات سازمان به‌درستی به ذی‌نفعان منتقل شود. این ارتباط می‌تواند از طریق رسانه‌های علمی، نشست‌های خبری، شبکه‌های اجتماعی تخصصی یا کمپین‌های آگاهی‌بخشی انجام شود. یافته‌ها نشان می‌دهد که ارتباطات هدفمند و منسجم، نه تنها درک و پذیرش برند را بهبود می‌بخشد، بلکه در شرایط چالش‌برانگیز نیز روایت رسمی و خواسته‌ها را بر افکار عمومی حاکم می‌سازد.



شکل ۱. مدل استخراجی از نرم افزار Maxqda در خصوص شهرت برند و افزایش ارزش ویژه برند صنایع دارویی

یافته‌های بخش کمی

مدلسازی در PLS در دو مرحله انجام می‌شود در اولین مرحله، مدل اندازه‌گیری باید از طریق تحلیل‌های پایایی و روایی بررسی گردد و در مرحله دوم مدل ساختاری به وسیله‌ی برآورد مسیر بین متغیرها و تعیین شاخص‌های برازش مدل تحلیل می‌شود.

مرحله اول: مدل اندازه‌گیری

آزمون مدل اندازه‌گیری مربوط به بررسی روایی و پایایی ابزارهای اندازه‌گیری است. برای ارزیابی روایی هم‌گرا از معیار AVE (میانگین واریانس استخراج شده) و CR (پایایی مرکب) استفاده شد که نتایج این معیار برای ۴ متغیر پژوهش در جدول ۱ نشان داده شده است. پایایی مرکب بالاتر از ۰,۷ و میانگین واریانس بالاتر از ۰,۵ دو شرط لازم برای اعتبار هم‌گرا و هم‌بستگی سازه‌هاست. همانطور که از جدول ۱ مشخص است تمام مقادیر پایایی مرکب بالاتر از ۰,۷ و مقادیر مربوط به میانگین واریانس بالاتر از ۰,۵ است و این مطلب موید آن است که روایی هم‌گرایی پرسش‌نامه حاضر در حد قابل قبولی است.

جهت بررسی پایایی پرسشنامه نیز روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. اگر مقدار آلفای کرونباخ از ۰,۷۰ بیشتر باشد، پایایی سؤالات قابل قبول است. بمنظور محاسبه پایایی پرسشنامه، نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش‌آزمون گردید و سپس با استفاده از داده‌های بدست آمده از این پرسشنامه‌ها و به کمک نرم افزار آماری SPSS برای هر کدام از متغیرهای مستقل و وابسته، پایایی محاسبه شد که به صورت جدول زیر می‌باشد. همانگونه که مشاهده می‌شود همه‌ی سؤالات

پرسشنامه از پایایی بالای ۰,۷۰ برخوردار هستند، که نشانگر درجه پایایی و قابلیت اعتماد بالای پرسشنامه است. با توجه به نتایج جدول ۱ می‌توان دید پایایی پرسشنامه تأیید شده است. علاوه بر آلفای کرونباخ از پایایی شاخص نیز جهت بررسی پایایی پرسشنامه استفاده شده است. پایایی شاخص نیز با سنجش بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار هم‌بستگی شاخص-های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌گردد که اگر این مقدار برابر یا بیشتر از ۰,۳ شود موید این مطلب است که پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری مورد قبول است. ولی اگر مقدار بار عاملی میان یک سؤال و بعد مربوطه کمتر از ۰,۳ شود، می‌توان آن سؤال را از مدل تجزیه و تحلیل‌های بعدی حذف کرد. همانطور که در شکل (۲) و (۳) مشاهده می‌شود، تمام مقادیر بارهای عاملی میان سازه‌ها و سؤالات بیشتر از ۰,۳ است که هم‌بستگی بالایی را نشان می‌دهد.

جدول ۳. بررسی روایی و پایایی سؤالات پرسشنامه

متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ	روایی همگرا	پایایی ترکیبی
ارزش آفرینی مبتنی بر شواهد علمی	0.790	0.594	0.737
الگوبرداری و استانداردسازی بین‌المللی	0.712	0.578	0.765
ایجاد روابط بلندمدت و بهره‌برداری از اعتبار	0.735	0.568	0.724
ایجاد و حفظ اعتماد علمی	0.716	0.518	0.751
برنامه‌ریزی راهبردی مشترک	0.714	0.571	0.795
تعامل مؤثر با سیاست‌گذاران	0.769	0.539	0.777
جذب سرمایه و تقویت برند	0.790	0.550	0.780
خلق ارزش غیرتبلیغاتی	0.772	0.542	0.779
راهبردها	0.794	0.582	0.845
راهبردهای ارتباطی با ذی‌نفعان	0.737	0.571	0.727
شرایط زمینه‌ای	0.777	0.576	0.836
شرایط علی	0.805	0.511	0.854
شرایط مداخله‌ای	0.850	0.568	0.884
عامل محوری شهرت برند	1.000	1.000	1.000
مدیریت بحران و ریسک شهرت	0.713	0.636	0.839
مدیریت بهینه زنجیره تأمین	0.709	0.553	0.707
نوآوری و تحول علمی	0.764	0.598	0.817
همکاری نظام‌مند با نهادهای کلیدی	0.753	0.594	0.813
پیامدها	0.796	0.599	0.787
کیفیت و تعالی عملیاتی	0.725	0.647	0.845
گسترش بازار و اعتبار جهانی	0.733	0.654	0.850

بررسی نیکویی برازش مدل

جدول ۴. شاخص‌های نیکویی برازش بدست آمده

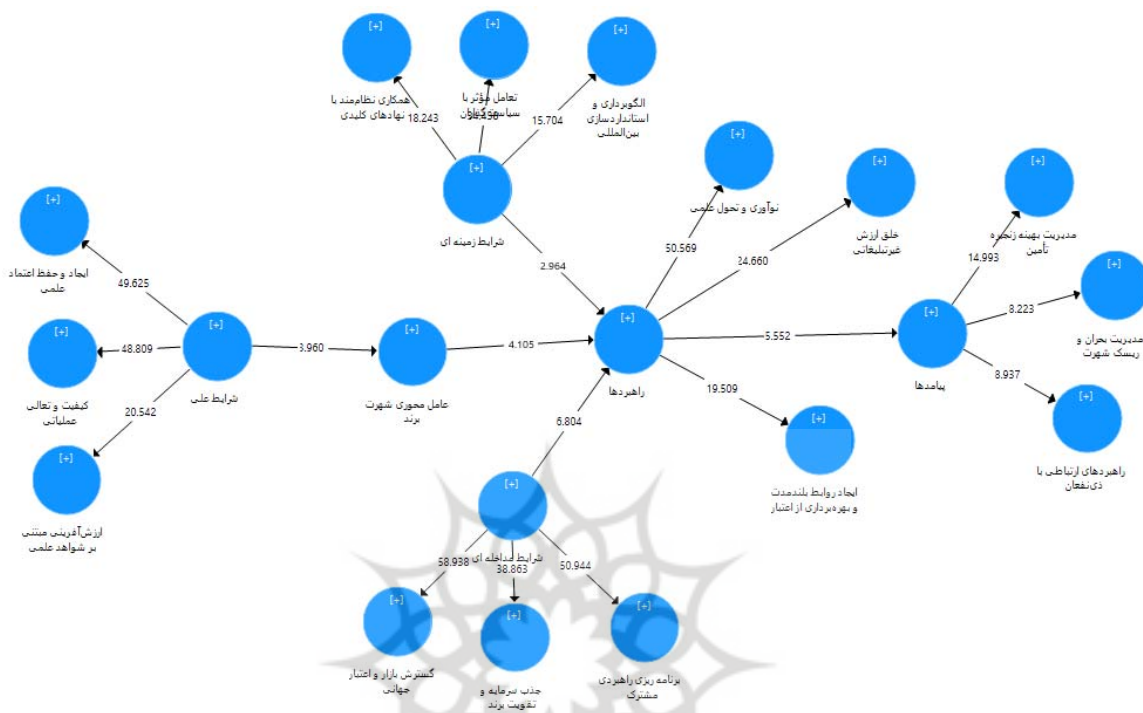
GOF	شاخص Q2	شاخص R2	ابعاد
۰/۷۷۵	۰,۳۷	0.619	ارزش آفرینی مبتنی بر شواهد علمی
	۰,۳۱	0.626	الگو برداری و استاندارد سازی بین المللی
	۱,۰۰۰	0.625	ایجاد روابط بلندمدت و بهره برداری از اعتبار
	۰,۳۶	0.786	ایجاد و حفظ اعتماد علمی
	۰,۲۳	0.778	برنامه ریزی راهبردی مشترک
	۰,۳۷	0.742	تعامل مؤثر با سیاست گذاران
	۰,۳۸	0.764	جذب سرمایه و تقویت برند
	۰,۴۱	0.713	خلق ارزش غیر تبلیغاتی
	۰,۴۰	0.584	راهبردها
	۰,۳۹	0.548	راهبردهای ارتباطی با ذی نفعان
	۰,۴۱	0.072	عامل محوری شهرت برند
	۰,۳۸	0.642	مدیریت بحران و ریسک شهرت
	۰,۳۹	0.516	مدیریت بهینه زنجیره تأمین
	۰,۴۴	0.787	نوآوری و تحول علمی
	۰,۴۲	0.624	همکاری نظام مند با نهادهای کلیدی
	۰,۴۱	0.207	پیامدها
۰,۴۰	0.811	کیفیت و تعالی عملیاتی	
۰,۳۹	0.832	گسترش بازار و اعتبار جهانی	

ضریب تعیین نشان از تأثیر متغیر برونزا بر متغیر درونزا دارد. این معیار قابلیت کاهش خطاها در مدل اندازه گیری و افزایش واریانس بین سازه و شاخص‌ها را دارد و صرفاً در PLS کنترل می‌شود. سه مقدار ۰,۱۰، ۰,۲۲ و ۰,۵۷ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای شدت رابطه شده‌اند که با توجه به مقدار ضریب تعیین بدست آمده از جدول (۴)، مقدار ضریب تعیین متغیرهای درونزا در حد قابل قبولی است.

کیفیت مدل ساختاری توسط شاخص قدرت پیش‌بینی (Q^2) محاسبه می‌گردد. هدف این شاخص بررسی توانایی مدل ساختاری در پیش‌بینی به روش چشم پوشی می‌باشد که براساس این ملاک مدل باید نشان‌گرهای متغیرهای مکتون درونزا انعکاسی را پیش‌بینی کند. در مورد شدت قدرت پیش‌بینی مدل سه مقدار ۰,۰۲، ۰,۱۵ و ۰,۳۵ را بعنوان مقادیر ضعیف،

سنجش مدل ساختاری اعداد معناداری

اصلی ترین معیار برای سنجش رابطه میان سازه‌ها در مدل، اعداد معناداری t می‌باشد. در صورتی که مقدار این اعداد از $1/96$ بیشتر شود نشان از صحت رابطه میان سازه‌ها در سطح ۹۵ درصد اطمینان است.



شکل ۳. تحلیل عاملی تأییدی (آماره t -value)

اعتبارسنجی مدل مفهومی

برای آزمون روابط ساختاری بین مقولات اصلی مدل، از رویکرد مدل مفهومی استراوس و کوربین در قالب تحلیل مسیر استفاده شد. بر اساس نتایج جدول ۵، تمامی مسیرهای مورد آزمون از نظر آماری معنادار بوده و در هر مورد فرضیه مربوطه تأیید شده است:

عامل علی عامل محوری ←

ضریب بتا $0,268$ و آماره t برابر $3,96$ به دست آمده است. این نتیجه نشان می‌دهد شرایط علی نقش معنادار و مستقیم در شکل‌گیری عامل محوری (شهرت برند) دارند و سهم نسبی آن در توضیح واریانس عامل محوری قابل توجه است، هرچند اثر آن در مقایسه با سایر عوامل متوسط ارزیابی می‌شود.

عامل زمینه‌ای راهبردها ←

ضریب بتا $0,287$ با آماره t برابر $2,96$ و سطح معناداری $0,015$ تأییدکننده اثر مثبت عوامل زمینه‌ای بر انتخاب و اجرای راهبردهاست. این رابطه بیانگر آن است که بسترها و شرایط محیطی سازمان به شکل معنادار مسیر راهبردی را جهت‌دهی می‌کنند.

عامل مداخله گر راهبردها ←

قوی ترین رابطه مشاهده شده در مدل، مربوط به این مسیر با ضریب بتا ۰,۵۸۶ و آماره t ۶,۸۰ است که نشان دهنده اثر بسیار پررنگ شرایط مداخله گر بر راهبردها می باشد. این یافته حاکی از آن است که عواملی نظیر تغییرات محیطی، قوانین و تعاملات با نهادهای کلیدی بیشترین نفوذ را بر تصمیمات راهبردی دارند.

عامل محوری راهبردها ←

ضریب بتا ۰,۳۲۵ با آماره t ۴,۱۰۵ نشان می دهد که عامل محوری (شهرت برند) به صورت مثبت و معنادار بر تدوین راهبردها اثر می گذارد. این رابطه تأیید می کند که شهرت برند به مثابه یک دارایی راهبردی می تواند شکل و جهت گیری اقدامات عملیاتی را تحت تأثیر قرار دهد.

راهبردها پیامدها ←

ضریب بتا ۰,۴۵۵ با آماره t ۵,۵۵ نشان دهنده آن است که اجرای موفق راهبردها اثر مستقیم و معناداری بر دستیابی به پیامدها (مانند ارتقای عملکرد، اعتبار جهانی و نتایج اقتصادی) دارد. این شدت اثر، دومین رابطه قوی مدل پس از مسیر عوامل مداخله گر به راهبردها محسوب می شود.

همه مسیرهای اصلی مدل مفهومی از نظر آماری تأیید شدند و منطبق بر چارچوب نظری استراوس و کوربین، روابط بین عوامل علی، زمینه‌ای، مداخله گر، عامل محوری، راهبردها و پیامدها همسو با انتظارات نظری عمل کرده‌اند. بیشترین تأثیر مستقیم در مدل به عوامل مداخله گر بر راهبردها اختصاص دارد و این امر نقش حیاتی این دسته از شرایط در تبیین رفتار سازمانی و موفقیت راهبردی را برجسته می سازد. نتایج این بخش، اعتبار مدل مفهومی و صحت ساختار روابط بین مقولات کلیدی را به طور کامل پشتیبانی می کند.

بحث و نتیجه گیری

هدف اصلی پژوهش حاضر، تدوین و اعتبارسنجی مدل پارادایمی شهرت برند دارویی با رویکرد داده بنیاد و آزمون آن با مدل معادلات ساختاری بود. یافته‌های کیفی بر پایه مصاحبه‌های عمیق با مدیران و خبرگان صنعت دارو و مراحل سه گانه‌ی کد گذاری باز، محوری و انتخابی منجر به شناسایی پنج مقوله‌ی اصلی شامل شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله گر، راهبردها و پیامدها گردید. نتایج تحلیل کیفی نشان داد که شهرت برند دارویی حاصل برآیند پیچیده‌ای از عوامل علمی، اجتماعی، نهادی و فناورانه است. شرایط علی شامل کیفیت اثبات شده‌ی فرآورده‌ها و پایگاه علمی برند، بیشترین تأثیر را بر شکل گیری شهرت برند دارند. هم‌زمان، شرایط زمینه‌ای مانند تعاملات علمی-اقتصادی با سیاست گذاران، رعایت استانداردهای بین‌المللی تولید و صداقت برند در ارتباطات بازاریابی، به عنوان بستر تثبیت شهرت شناخته شدند. در مرحله‌ی کمی، روابط علی بین مقولات مدل با روش مدل‌یابی معادلات ساختاری آزمون شد. تحلیل مسیر نشان داد کلیه‌ی فرضیات پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بوده‌اند. مسیر میان عوامل مداخله گر و راهبردها با بزرگ‌ترین ضریب بتا قوی ترین رابطه را تشکیل داد و نشان دهنده‌ی تأثیر قابل توجه شرایط محیطی و نهادی بر تصمیمات راهبردی برند است. همچنین مسیر میان راهبردها و پیامدها بیانگر آن است که موفقیت راهبردهای علمی و شفافیت برند، به افزایش اعتماد ذی نفعان و تقویت ارزش ویژه برند منتهی می شود. این یافته‌ها با نتایج پژوهش (Wang et

(Opoku et al, 2023) (Hekmatnia et al, 2022) (Dehghani et al, 2024) (Sabzevari et al, 2025) (al, 2021) (Ishaq & Di) (Rezaeian & Asgari, 2021) (Yazdani Kachi et al, 2022) (Susanti & Samudro, 2022) (Maria, 2020) (Beig & Nika, 2019) (Wang et al, 2021) همسوست. تأکید می کند در صنایع دانش بنیان، قابلیت علمی و شفافیت نهادی بیش از تبلیغات، محرک اصلی شهرت برند است. (Sabzevari et al, 2025) نشان داد که، چهار مؤلفه قدرت داخلی برند، آگاهی از برند، تصویر مثبت از برند و ارزش ادراک شده، کلیدی ترین مؤلفه های خلق ارزش ویژه برند در صنعت پوشاک ایران هستند و مدل بدست آمده از برازش مناسبی برخوردار است. (Mohammadian et al, 2020) نشان می دادند که سرمایه دانشی و صداقت اطلاعاتی برند، ستون اعتبار آن است. در مدل کیفی حاضر، عوامل مداخله گر چون تغییرات فناوری، محیط رقابتی چندسطحی و بحران های سلامت عمومی بر نحوه اجرای راهبردها تأثیر گذارند. این تأکید بر پویایی محیط و ضرورت پاسخ گویی برند با نتایج (Bentoro et al, 2023) همسویی دارد که تطبیق پذیری و نوآوری را عوامل حیاتی در پایداری شهرت برند معرفی می نماید. از سوی دیگر، راهبردهای استخراج شده شامل ایجاد برتری علمی، شفافیت ارتباطی، مدیریت بحران، نوآوری بومی و تعمیق روابط با ذی نفعان، با یافته های (Ahmadi & Ataei, 2024) نیز هم راستاست که بر رویکرد تلفیقی ارتباطات یکپارچه و مسئولیت پذیری اجتماعی در ارتقای ارزش برند دارویی تأکید دارند.

برآیند نتایج کیفی و کمی دلالت بر آن دارد که شهرت برند دارویی ترکیبی از سرمایه دانشی، مشروعیت نهادی و نوآوری فناورانه است که در تعامل با محیط پویا شکل می گیرد. این مدل، با یکپارچه سازی ابعاد علمی، اجتماعی و اقتصادی، خلأ ادبیات پیشین را در زمینه مدل سازی بومی شهرت برند در صنایع حساس نظیر داروسازی برطرف می سازد. برخلاف دیدگاه های سنتی که شهرت برند را پیامدی از تبلیغ یا عملکرد بازار می دانستند، یافته های این پژوهش نشان می دهد شهرت برند خود یک سازه ی علی و راهبردی است که دیگر متغیرهای بازاریابی را جهت دهی می کند. در نهایت، می توان گفت که الگوی به دست آمده نه فقط مدل پارادایمی شهرت برند دارویی را تبیین می کند، بلکه بستری برای خط مشی گذاری علمی در تعالی برندهای ملی فراهم می آورد.

با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش، پیشنهادهای زیر ارائه می گردد:

۱. توسعه نظام یکپارچه فارما کوویژیلانس هوشمند:

استقرار سامانه دیجیتال ردیابی و تحلیل عوارض دارویی به صورت برخط که داده های داروخانه ها، پزشکان و بیماران را یکپارچه کند. این اقدام ضمن افزایش شفافیت، نقش شرکت را از «تولید کننده» به «نگهبان سلامت» ارتقا می دهد.

۲. تأسیس «مرکز تعالی علمی برند»:

ایجاد دپارتمان تخصصی برای جمع آوری، تولید و انتشار داده های بالینی و اقتصادی دارو، با هدف تبدیل شواهد عملکردی به رکن اصلی شهرت علمی برند.

۳. ایجاد شبکه نخبگان علمی و سفیران برند:

انتخاب و آموزش گروهی از پزشکان و داروسازان به عنوان «سفیران علمی» برند برای انتقال پیام های علمی و اخلاقی شرکت در کنگره ها و انجمن های تخصصی.

Reference

- Abdollahi, S. (2021). The role of artificial intelligence in customer relationship management and its impact on sales, Fifth International Conference on Global Studies in Humanities, Management and Entrepreneurship, Tehran, <https://civilica.com/doc/1448803>. (in Persian).
- Ahmadi, A., & Ataei, A. (2024). Emotional attachment: a bridge between brand reputation and brand advocacy. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 16(1), 1-20. DOI:10.1108/APJBA-11-2021-0579
- Agmeka, F., & Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851-858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Bintoro, B. K., & Lutfiani, N., & Julianingsih, D. (2023). Analysis of the effect of service quality on company reputation on purchase decisions for professional recruitment services. *APTISI Transactions on Management*, 7(1), 35-41. DOI: <https://doi.org/10.33050/atm.v7i1.1736>
- Dehghani Qahnavieh, A., & Seifollahi, Bashkoh A., & Zarei, Gh. (2024). Explaining the role of omnichannel feature dimensions in relation to customer engagement with the brand and brand value co-creation with regard to the moderating role of brand reputation. *Business Administration*. 10.22059/JIBM.2024.376332.4782. (in Persian)
- Elvin, E., & Hidayat, A. D., & Tanti, P. H., & Yuniarty, Y. (2024). The Effect of Social Media Usage and Electronic Word of Mouth on Conviction and Its Impact on Purchase Intention and Customer Loyalty: The Role of Brand Reputation as A Moderator. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 15(1), 51-78.
- Ekhlesi, A. (2017). Principles of Branding with an Integrated Marketing Communications Approach, Third Edition, Tehran: Scientific Publication. (in Persian)
- Hekmatnia, H., & Shirmohammadi, Y., & Nasiri Hendkhale, E., & Kashani, A. (2022), The effect of tourism festival brand reputation on tourist city brand attachment, <https://civilica.com/doc/1509393>. (in Persian)
- Itasari, A. A., & Riyanto, B., & Bahri, S. (2025). The Influence of Brand Reputation and Electronic Word of Mouth with Brand Trust as a Moderating Variable on Purchasing Decisions within the TikTok Shop Application. *Jurnal Mediakita: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 9(1), 102-118. DOI: <https://doi.org/10.30762/mediakita.v9i1.2699>
- Khan, R. U., & Salamzadeh, Y., & Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1-26. DOI:10.1080/15332667.2020.1840904
- Meng, T., & Yahya, M. H. D. H., & Ashhari, Z. M., & Yu, D. (2023). ESG performance, investor attention, and company reputation: Threshold model analysis based on panel data from listed companies in China. *Heliyon*. DOI:10.1016/j.heliyon.2023.e20974
- Mohammadian M., & Nasehifar, V., & Sehat, S., & Baghli, T. (2020). Testing the model for identifying damaging factors of branding in the Iranian pharmaceutical industry. (in Persian)
- Mohebzadegan, Y., & Baredchi, M. H., & Ghahremani, M., & Farastkhah, M. (2013). Developing a model for faculty development with a grounded theory approach. *Research and Planning in Higher Education*, 19(4 (70)), 1-25. SID. <https://sid.ir/paper/67852/fa>. (In Persian).
- Opoku, R. A., & Adomako, S., & Tran, M. D. (2023). Improving brand performance through environmental reputation: The roles of ethical behavior and brand satisfaction. *Industrial Marketing Management*, 108, 165-177. DOI:10.1016/j.indmarman.2022.11.011
- Pinar, M., & Girard, T., & Basfirinci, C. (2020). Examining the relationship between brand equity dimensions and university brand equity: An empirical study in Turkey. *International Journal of Educational Management*, 34(7), 1119-1141. DOI:10.1108/IJEM-08-2019-0313
- Park, J., & Motoki, K., & Pathak, A., & Spence, C. (2021). A sound brand name: The role of voiced consonants in pharmaceutical branding. *Food Quality and Preference*, 90, 104104. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104104>
- Rezaeian, M., & Asgari, M. H. (2021). The Impact of Ethical Marketing on Consumer Repurchase Intention with Emphasis on the Mediating Role of Brand Identity and Brand Equity (Case Study: Digikala Online Store). *Journal of value creating in Business Management*, 1(1), 81-100. doi: 10.22034/jbme.2021.313204.1005. (in Persian)

- Sayari, M., & Cheraghali, M. R., & Saeedi, P. (2023). Designing a model for international strategic modernization of pharmaceutical industry businesses. *Journal of Value Creation in Business Management*, 3(4), 109-130. doi: 10.22034/jvcbm.2023.389047.1056
- Sabzevari, M., & Ahmadi Sharif, M., & Gharib Nawaz Sharbiani, N., & Keshkar Haranaki, M. (2025). Identifying the components of creating brand equity in the Iranian clothing industry. *Quarterly Journal of Value Creation in Business Management*, 5(2), 270-293. doi: 10.22034/jvcbm.2024.447256.1335. (in Persian).
- Sudirjo, F., & Dewi, L. K. C., & Mustafa, F., & Santosa, S. (2023). Analysis Of The Influence Of Consumer Behavior, Product Attributes And Brand Image On Purchasing Decisions Of Pharmaceutical Industry Products Consumers. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(6), 2432-2437. DOI:10.35870/jemsi.v9i6.1648
- Susanti, V., & Samudro, A. (2022). Assessing the role of corporate reputation on brand satisfaction: A study of chemical industry. *Corporate Reputation Review*, 25(2), 122-138. DOI: 10.1057/s41299-021-00118-4
- Vuong, T. K., & Bui, H. M. (2023). The role of corporate social responsibility activities in employees' perception of brand reputation and brand equity. *Case Studies in Chemical and Environmental Engineering*, 7, 100313. <https://doi.org/10.1016/j.cscee.2023.100313>
- Wowling, S. A. S., & Yusuf, M., & Gampu, S., & Sahala, J. (2024). Product Quality And Pricing Influence On The Brand Reputation Of Loco Coffee Fast Food Products. *Jurnal Darma Agung*, 30(2), 541-548. DOI:10.52783/jisem.v10i54s.11222
- Wang, S., & Liao, Y. K., & Wu, W. Y., & Le, K. B. H. (2021). The role of corporate social responsibility perceptions in brand equity, brand credibility, brand reputation, and purchase intentions. *Sustainability*, 13(21), 11975. doi.org/10.3390/su132111975
- Yazdani Kachoui, Z., & Korhani, M., & Kowsari, A. (2021). Investigating the effect of social media marketing on brand loyalty with the mediating role of trust and brand equity (Case study: Isfahan Mellat Bank branches). *Quarterly Journal of Value Creation in Business Management*, 1(2), 39-57. doi: 10.22034/jbme.2022.332561.1016. (in Persian)