



## طراحی مدل علی وفاداری به برند در صنعت دارویی ایران با رویکرد دیمتل

مه لقا عباسزاده

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

mahlagha\_abbaszadeh@yahoo.com

ارسال: اردیبهشت ماه ۱۴۰۱ پذیرش: خرداد ماه ۱۴۰۱

### چکیده

داروسازی یکی از بزرگترین صنایع جهان است که در دو دهه گذشته رشد قابل توجهی داشته است. تنها در سال ۲۰۱۹ این صنعت کسب و کار ۱/۲۵ تریلیون دلار آمریکا را در سراسر جهان انجام داد. بر اساس یک پیش‌بینی، انتظار می‌رود تعداد قبلی در سال ۲۰۲۴ به ۱/۵۹ میلیارد دلار آمریکا افزایش یابد. وفاداری نوعی نگرش مثبت به یک محصول است که بر اثر استفاده مکرر از آن به وجود می‌آید که دلیل آن را فرآیندهای روانی می‌دانند. به عبارتی، تکرار خرید صرفاً یک واکنش اختیاری نیست. بلکه نتیجه عوامل روانی، احساسی و هنجاری است. هدف از انجام پژوهش حاضر شناسایی ابعاد وفاداری به برند در رفتار مصرف‌کنندگان صنعت دارویی کشور ایران با رویکرد دیمتل می‌باشد. ابعاد وفاداری به برند از پژوهش علی اکبری و موسی (۱۳۹۸) و تکنیک غربالگری فازی، استخراج شده است. جامعه و نمونه آماری ۳۰ نفر از اساتید دانشگاهی مسلط به مفاهیم وفاداری به برند و رفتار مصرف‌کنندگان صنایع دارویی است. پس از مرور دقیق مبانی نظری و پیشینه پژوهش ابعاد تحقیق در خصوص متغیرها شناسایی سپس با استفاده از تکنیک آزمایشگاه ارزیابی و تحلیل تصمیم‌گیری (دیمتل)، به بررسی میزان شدت ارتباطات میان ابعاد وفاداری به برند پرداخته شد. نتایج نشان می‌دهد که بُعد تمایلات خرید بیشترین تأثیرگذاری و بُعد انتخاب اول برند نسبت به برندهای مشابه بیشترین تأثیرپذیری در رفتار مصرف‌کنندگان صنایع دارویی را دارد.

کلمات کلیدی: وفاداری به برند، رفتار مصرف‌کنندگان، صنعت دارویی، غربالگری فازی، تکنیک آزمایشگاه ارزیابی و تحلیل تصمیم‌گیری (دیمتل).

### ۱- مقدمه

واژه برند مشتق از واژه Brander در زبان اسکاندیناوی به معنای داغ کردن و سوزاندن است. برای اولین بار، این رومیان بودند که از کلمه‌ی برند یا مهر برای مبادلات تجاری خود در مدیترانه جهت نشان دادن کیفیت و تمایز منشأ محصول یا تولیدکننده استفاده نمودند. در زبان فارسی اما ترجمه دقیقی از برند به چشم نمی‌خورد. اما عموماً آن را با نام تجاری و در بعضی موارد نشان تجاری یا علامت تجاری ترجمه کرده‌اند. در واقع، برند آن چیزی است که دارای مشتریان خاص خود است که حاضرند به دلیل برند، پول بیشتری بپردازند [۱].

وفاداری نوعی نگرش مثبت به یک محصول است که بر اثر استفاده مکرر از آن به وجود می‌آید که دلیل آن را فرآیندهای روانی می‌دانند. به عبارتی، تکرار خرید صرفاً یک واکنش اختیاری نیست. بلکه نتیجه عوامل روانی، احساسی و هنجاری است. الیور (۱۹۹۹)، وفاداری به برند را تعهد عمیق به خرید مجدد یا حمایت از یک محصول یا خدمت مورد علاقه که علی‌رغم وجود تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقبا، موجب تکرار خرید یک برند یا مجموعه محصولات یک برند در آینده می‌شود، تعریف نموده است [۲].

شناخت چگونگی و چرایی خرید افراد، علاقه روزافزونی در پژوهشگران جهت مطالعه سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به وجود آورده است [۳]. همگام با بروز تغییرات عمده در ساختارهای اقتصادی و اجتماعی کشور، بنگاه‌های اقتصادی دریافته‌اند که علاوه بر شناخت دقیق رقبا، عرضه‌کنندگان و...، شناخت شیوه تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان، به دلیل مواجه شدن با تعداد فزاینده‌ای از کالاها، خدمات و نیز افزایش برنامه‌های ترفیعی و کانال‌های توزیع، پیچیده‌تر شده است [۴].

داروسازی یکی از بزرگترین صنایع جهان است که در دو دهه گذشته رشد قابل توجهی داشته است. تنها در سال ۲۰۱۹ این صنعت کسب و کار ۱/۲۵ تریلیون دلار آمریکا را در سراسر جهان انجام داد. بر اساس یک پیش‌بینی، انتظار می‌رود تعداد قبلی در سال ۲۰۲۴ به ۱/۵۹ میلیارد دلار آمریکا افزایش یابد [۵]. به رغم آنکه مطرح می‌شود شرکت‌های داروسازی در معرکه بورس نقش پررنگی دارند و با استناد به همین مسأله شرکت‌های داروسازی از هرگونه نرخ‌گذاری و افزایش قیمت محصولات منع شده و موانعی در جهت توسعه این صنعت در کشور ایجاد می‌شود، باید اذعان داشت که ارزش کل سهام شرکت‌های داروسازی در بورس اوراق بهادار ایران به هیچ وجه با ارزش کل سهام شرکت‌های صنعتی و بانک‌های فعال در این بازار قابل مقایسه نیست و این موضوع خود نشان‌دهنده موانع موجود بر سر راه توسعه صنعت پر پتانسیل داروسازی در کشور است زیرا در تمام نقاط دنیا ارزش شرکت‌های داروسازی جزو بالاترین‌ها در میان صنایع مختلف است، ضمن آنکه از میان حدود ۱۰۰ شرکت داروسازی در کشور تنها تعداد محدودی بورسی هستند که ارزش کل سهام اکثر آنها ثابت بوده است. طبق تأکید و فرمایشات مقام معظم رهبری در راستای تحقق اقتصاد مقاومتی و رونق گرفتن تولید و اشتغال در کشور باید از رشد روزافزون شرکت‌های تولید داخل از جمله دارویی استقبال کرد و با رفع موانع توسعه این صنعت در کشور در جهت تحقق این مهم گام برداشت [۶].

در ایران نزدیک به ۱۰۰ شرکت داروسازی دارای خط تولید و تعداد بسیاری دیگر بدون خط تولید با تولید قراردادی در ظرفیت خالی شرکت‌های دیگر، محصولات خود را تولید و وارد بازار می‌کنند. بازار و خط تولید دارو این روزها در معرض نقدهای مختلف در محافل متفاوت قرار می‌گیرد. در حالی که دنیا جریان رقابت بر سر کاهش قیمت و افزایش کیفیت محصولات سرعت می‌گیرد که هنوز این امر در کشور ما با وجود این تعداد شرکت تولیدکننده دارو در حال در جا زدن است [۷]. این موضوع در حالی است که از زاویه‌ای دیگر به این مسأله درمی‌یابیم در کشورهای دیگر بازار دارو بر محور رقابت در حال فعالیت است و نهادهای نظارتی مانند سازمان غذا و دارو تنها روی مقوله کیفیت و البته مقابله با اقدامات ضد رقابتی نظارت دارند که در نتیجه آن شرکت‌ها می‌توانند بر سر قیمت و کیفیت با یکدیگر رقابت کنند اما در ایران وقتی از دولت انتظار می‌رود در مقولات کاملاً تجاری تولیدکنندگان مانند بحث قیمت‌گذاری دخالت مستقیم کند و دولت نیز این توقع را با قیمت‌گذاری بر پایه هزینه‌های تولید به علاوه حاشیه سود حداقلی برای تولیدکننده (با اجبار آنها به خرید ماده اولیه از منابع داخلی) انجام می‌دهد، دیگر جایی برای رقابت و پیشرفت باقی نمی‌ماند و اگر رقابتی هم شکل گیرد از نوع رقابت مخرب برای کاستن از هزینه‌های ضروری است که به کیفیت آسیب می‌زند. از سوی دیگر با مروری بر فهرست قیمت داروهای موجود در کشورهای دیگر و هم‌بیندگی قیمت داروهای وارداتی حتی از نوع هندی با داروهای تولید داخلی کشور می‌توان به خوبی دریافت که چرا شرکت‌های ایرانی بیش از این تاب فشار و تبعیض قیمتی از جانب دولت را ندارند [۸].

در طول یک دهه گذشته، روندی در صنعت داروسازی برای هوشمندسازی در تولید، توسعه و ساخت خطوط لوله توسعه به داروهای تخصصی، زیست‌شناسی و روش‌های جدید مورد توجه ویژه‌ای قرار گرفته است. این روند به راحتی در سرمایه‌گذاری

هایی که در صنعت انجام شده است یک سوال کلیدی پیش روی صنعت داروسازی این است که چگونه به سرعت توسعه تکنولوژی سازگار شود در حالی که به چالش‌ها و تغییرات قریب‌الوقوع در دهه آینده مواجه است [۹].

با وجود مطالعات زیادی که در زمینه وفاداری به برند صورت گرفته است [۱۳ و ۱۱ و ۱۰]، مطالعه‌ای که به شناسایی ابعاد وفاداری به برند در صنایع دارویی پرداخته باشد، صورت پذیرفته است که همین امر بر ضرورت و اهمیت تحقیق حاضر می‌افزاید. هدف از انجام پژوهش حاضر شناسایی ابعاد وفاداری به برند و رفتار مصرف‌کنندگان دارو با تکنیک غربالگری فازی و بررسی شدت ارتباطات میان ابعاد وفاداری به برند با تکنیک دیمتل می‌باشد. اصلی تحقیق این است که ابعاد وفاداری به برند در رفتار مصرف‌کنندگان صنعت دارویی ایران کدام‌اند و کدام مؤلفه تأثیرگذار و تأثیرپذیر است؟

## ۲- مروری بر مبانی نظری

### ۲-۱- وفاداری به برند

وفاداری به برند تجاری به این معنی است که مصرف‌کننده از خرید و استفاده از کالایی با یک برند تجاری دیگر واهمه داشته و به آن اعتماد ندارد. وفاداری به برند از طریق روش‌هایی از جمله تبلیغات دهان به دهان، خرید مداوم، حساسیت به قیمت، تعهد، اعتماد به برند، رضایت مصرف‌کننده و مواردی از این دست سنجیده می‌شود. وفاداری به برند به این مفهوم است که مشتری از میان یک سری محصولات مشابه، همیشه از یک برند خاص خرید می‌کند. مشتری تا زمانی که برند مورد نظر در دسترس قرار دارد به آن وفادار می‌ماند و از برندهای دیگر خریداری نمی‌کند. وفاداری به برند زمانی به وجود می‌آید که مشتری احساس کند که برند مورد نظرش در عین داشتن قیمت مناسب، خصوصیات و کیفیت مناسبی نیز دارد. حتی با وجود کالاهایی با قیمت و کیفیت مناسب‌تر، مشتری وفادار از همان برند خاص خریداری می‌کند [۱۴].

### ۲-۲- انواع وفاداری به برند

وفاداری به برند<sup>۱</sup> یکی از مفاهیم مهم در علم بازاریابی است که صاحبان کسب و کار و نام‌های تجاری مطرح توجه ویژه‌ای به آن دارند. تعریف وفاداری در دنیای تجارت و زندگی روزمره ما تقریباً یکسان بوده و معنای اصطلاح «وفاداری به برند» نیز تا حدودی از نام آن قابل فهم و تشخیص است. وفاداری به برند به احساس مثبت مشتریان نسبت به یک نام تجاری اشاره دارد که آنها را به مشتریان ثابت و وفادار آن تبدیل می‌کند. زمانی که یک مشتری به برند شما وفادار باشد، محال است در هنگام خرید به سراغ محصولات و خدمات نام‌های تجاری دیگر برود و بخواهد آنها را امتحان کند. بنابراین وفاداری مشتریان به یک برند موجب انجام خریدهای مکرر و تبدیل آنها به مشتریان همیشگی خواهد شد [۱۵].

وفاداری به برند به معنای عشق و اعتماد عمیق مشتریان نسبت به یک نام تجاری بوده که موجب خریدهای مکرر آنان می‌شود. یعنی مشتریان در هنگام خرید محصولات و خدمات مورد نیاز خود در بازار تنها به دنبال یک برند خاص بوده و تمایلی به خرید و یا امتحان کردن محصولات مشابه ندارند. به عنوان مثال فرض کنید که به برند کوکاکولا وفادار هستید و برای خرید نوشابه به فروشگاه مراجعه می‌کنید اما محصول مورد نظر خود را پیدا نمی‌کنید. در این صورت برندهای مشابه همچون پپسی را خریداری نمی‌کنید و از فروشگاه خارج می‌شوید. عدم خرید محصولات مشابه موجود در بازار، نشانه بارز وفاداری به برند بوده و نشان دهنده نوعی پیوند عاطفی عمیق میان مشتریان و نام تجاری محبوبشان است [۲۲].

تحقیقات انجام شده نشان می‌دهند که تقریباً ۸۰ درصد از مشتریان باید حداقل ۳ مرتبه محصولات و خدمات یک نام تجاری را خریداری کنند تا به آن برند وفادار شده و به مشتری ثابت و همیشگی آن تبدیل شوند. بنابراین وفاداری به برند در واقع نوعی تعهد قلبی است که مشتریان را نسبت به خرید از یک نام تجاری به خصوص ترغیب می‌کند [۲۱].

ریچارد الیور مشتریان وفادار را به چهار گروه تقسیم می‌کند. این مدل به مدل مطرحی تبدیل شده که در قرن حاضر بابت موضوعات مدیریت ارتباط با مشتری به کار گرفته می‌شود. مدل‌ها شامل موارد زیر است:

<sup>۱</sup> Brand Loyalty

۱- وفاداری شناختی<sup>۱</sup>

۲- وفاداری عاطفی<sup>۲</sup>

۳- وفاداری متعهدانه<sup>۳</sup>

۴- وفاداری اقدامی<sup>۴</sup> [۱۸].

#### وفاداری شناختی چیست؟

سطح ابتدایی طبقه‌بندی وفاداری مدل ریچارد الیور شامل این نوع از وفاداری می‌شود. در این نوع وفاداری، علت وفاداری منطقی است. مشتری یا مصرف‌کننده با دلیل و منطق به این نتیجه می‌رسد که باید از برند X خرید کند. دلایل منطقی شامل چه مواردی می‌شود؟

➤ قیمت بهتر نسبت به رقبا

➤ کیفیت خدمات پس از فروش

➤ ویژگی‌های بصری بهتر نسبت به رقبا

➤ کارکرد بهتر محصول/خدمت (راحتی استفاده، سرعت استفاده، یادگیری سریع تر و ...).

➤ دسترسی ساده‌تر مصرف‌کننده یا مشتری نسبت به برند

باید توجه داشت که این سطح وفاداری شکننده و آسیب‌پذیر است. چرا که با ظهور رقیب جدید در بازار، مشتری بر اساس خرد و منطق انتخابش را تغییر می‌دهد [۱۸].

#### وفاداری احساسی چیست؟

اگر سطح قبلی بابت منطق بود، این سطح فراتر از منطق است. اصولاً مشتری اگر مقرون به صرفه خرید کند صرفاً راضی است. اما آیا می‌توان گفت خوشحالی با رضایت یکسان است؟ در سطح وفاداری احساسی علاوه بر رضایت، شادی و خوشحالی هم در مشتری یا مصرف‌کننده دیده می‌شود. مصادیق مرتبط به وفاداری احساسی شامل موارد زیر است:

➤ خوشحالم توانستم مشتری ... باشم.

➤ همیشه دوست داشتم از برند ... خرید کنم.

معمولاً برای رسیدن به این وضعیت، صرفاً ۴P بازاریابی کافی نیست. برندها باید بر جنبه‌های انسانی تاکید بیشتری داشته باشند تا حس عمیق‌تر در قلب و ذهن مشتری ایجاد شود [۱۸].

#### وفاداری متعهدانه چیست؟

این سطح از وفاداری، سطحی مطلوب برای واحد بازاریابی است. مشتریان در این سطح، به مبلغان برند تبدیل می‌شوند. معمولاً اصلی‌ترین عامل جذب مشتری جدید برای این برندها، توصیه مشتریان وفادار است که متعهدانه وفادار هستند. این مشتریان نه حاضرند در مورد رقبا چیزی بشنوند نه حاضرند در مورد محصول جدیدی که از برند به بازار می‌آید تحقیق کنند. آن‌ها خریدار تضمینی برند هستند. تبلیغات دهان به دهان نیز، محصول این دسته از مشتریان است.

➤ رفتار این مشتریان توصیه‌ای است.

➤ اهل مطالعه ویژگی‌های محصول نیستند و آن را به سرعت می‌خرند.

➤ بخشی از پولشان برای برند مدنظر در نظر گرفته می‌شود.

<sup>1</sup> Cognitive Loyalty (CL)

<sup>2</sup> Affective Loyalty (AL)

<sup>3</sup> Conative Loyalty (CL)

<sup>4</sup> Action Loyalty (AL)

این مشتریان نه حاضرند در مورد رقبا چیزی بشنوند نه حاضرند در مورد محصول جدیدی که از برند به بازار می‌آید تحقیق کنند. آن‌ها خریدار تضمینی برند هستند. تبلیغات دهان به دهان نیز، محصول این دسته از مشتریان است [۱۸].

### وفاداری اقدامی چیست؟

بالاترین سطح وفاداری بر اساس مدل ریچارد اوایلر، سطح Action Loyalty است. در این سطح مشتری حاضر است علی‌رغم چالش‌های پیش رو، همچنان از برند مدنظر خرید کند. مشتریان اپل در ایران با چنین وضعیتی مواجه هستند. علی‌رغم قیمت بالا و عدم کارکرد کامل محصول، باز هم از برند روی برنمی‌گردانند.

اما چرا به این نوع وفاداری اقدام می‌گویند؟

این سطح وفاداری تشابه بالایی با سطح قبلی دارد اما تا حدی است که اقدامات غیرمرتبط به برند را تحت تاثیر قرار می‌دهد. فرض کنید شخصی به یک رستوران خاص وفاداری اقدامی دارد. این شخص چهارشنبه شب می‌خواهد دوستانش را به صرف پیتزا دعوت کند. در صورتی که چهارشنبه شب رستوران مدنظر تعطیل باشد، برنامه‌اش از چهارشنبه به روزی که رستوران باز است، تغییر می‌کند. معمولاً این گروه از مشتریان: برند برنامه‌شان را مشخص می‌کند.

تعداد خریدشان از برند به حدی زیاد است که یادشان نمی‌آید در گذشته آیا از برند دیگری خرید کردند یا خیر [۱۸].

### ۲-۳- تکنیک‌های افزایش وفاداری به برند

امروزه بسیاری از برندها و صاحبان کسب‌وکارها برای پیشرفت به دنبال جذب مشتریان جدید هستند؛ در حالی که این موضوع چیزی حدود ۷ برابر حفظ مشتریان فعلی هزینه داشته و در نتیجه، گاهی افزایش وفاداری مشتریان از جذب خریداران جدید نیز اهمیت بیشتری دارد و با این کار می‌توانید در کنار بهبود و ارتقاء قدرت و شهرت برند، کسب‌وکار خود را نیز گسترش دهید. در واقع یکی از بهترین و کاربردی‌ترین استراتژی‌ها برای ایجاد جریان همیشگی فروش در یک برند، افزایش وفاداری مشتریان است؛ چراکه مشتریان وفادار، از سرمایه‌های اصلی یک برند بوده و سبب رشد و پشتیبانی از آن برند می‌شوند. ایجاد اعتماد و جلب وفاداری مشتریان، نیازمند زمان، تلاش و پشتکار فراوان است و به سادگی اتفاق نمی‌افتد [۱۹].

#### ۱. مشتریان را از خود ناامید نکنید.

اگر همواره در تلاش باشید تا بهترین و باکیفیت‌ترین محصولات و خدمات را به مشتریان ارائه دهید و خود را با روند و ریتم پیشروی دنیا هماهنگ کنید تا بدین ترتیب پاسخ‌گوی نیازهای آنان باشید، مشتریان نیز همراهتان خواهند ماند چراکه می‌دانند می‌توانند روی کسب‌وکار شما حساب کنند [۱۹].

#### ۲. قابل اعتماد و استوار باقی بمانید.

اهمیت قابل اعتماد و استوار بودن یک برند موضوعی است که هرگز نباید از آن غافل شوید. مشتریان باید بدانند که برند مورد انتخابشان می‌تواند همان خدمات و کالاهای باکیفیت و برجسته را در گذر زمان نیز به آنان ارائه دهد. همچنین جهت افزایش وفاداری مشتریان، چنانچه تحت شرایطی خاص برایتان مشکلی پیش آمد، تمامی آنان را به صورت جداگانه از موضوع باخبر و آگاه ساخته و بدین ترتیب اعتمادشان را به خود جلب کنید [۲۰].

#### ۳. مسئولیت اجتماعی فراموش نشود!

تحقیقات انجام‌شده در این راستا نشان داده‌اند که وفاداری خریداران به برندهایی که دستی در امور خیریه داشته و در این زمینه فعال‌اند بسیار زیاد است. این موضوع زمانی اتفاق می‌افتد که یک منبع بی‌طرف به بازگویی امور خیریه یا اجتماعی مفیدی که برندان انجام داده است می‌پردازد. صادق و قابل اعتماد بودن در انجام این امور، افزایش وفاداری مشتریان را با خود به دنبال دارد [۱۹].

**۴. خدمات پس از فروش را دست کم نگیرید.**

هیچ چیز در این دنیا، کامل و بی نقص نیست و به از این رو ممکن است برای کالای تولیدی شما هم مشکلی پیش آمده یا چیزی در مسیر فعالیت حرفه‌ای تان درست پیش نرود. در چنین شرایطی بهترین و تاثیرگذارترین روش برای افزایش وفاداری مشتریان این است که آنان را در جریان اتفاقات قرار دهید و سعی در برطرف کردن مشکلات داشته باشید. تا حد امکان بخش خدمات‌رسانی به مشتریان شرکت و برند خود را تقویت نمایید چون این کار موثرترین روش در حفظ و افزایش وفاداری مشتریان است. به تماس‌ها، پیشنهادات و انتقادات‌شان پاسخ دهید و سر وعده‌ها و حرف‌هایتان باقی بمانید [۲۰].

**۵. فراتر از فروشندگی، در خدمت مشتری باشید.**

صرفاً برای از سر باز کردن مسئولیت به تولید محتوا نپردازید و به در نظر گرفتن اندکی تخفیف و پیشنهادات ویژه گاه‌به‌گاه راضی نباشید. محتوایی تولید نمایید که برای کاربران مفید و ارزشمند محسوب می‌شود و پیش از تولید محتوا با تحقیق و بررسی تلاش کنید موضوعاتی که برای مشتریان از اهمیت بالاتری برخوردار است شناسایی نموده و در رابطه با آن‌ها با جدیت بیشتری به تولید محتوا پردازید. تخفیفی ارائه کنید که واقعا مسئله مشتری را حل کند. صرفاً برای سروصدا در بازار تخفیف طراحی نکنید. پرسونا و علایق مشتریان را بشناسید و همچنین ببینید چه چیزی از ابتدا آنها را به سمت برندتان جذب کرده است. دنبال کردن این تکنیک به شما در افزایش وفاداری مشتریان یاری می‌رساند [۲۰].

**۶. از کیفیت غافل نشوید.**

معمولاً مشتریان سطح خاصی از کیفیت محصول را در نظر دارند، سعی کنید همیشه گامی فراتر از انتظارشان بردارید. این استراتژی وفاداری مشتریان را افزایش داده و اعتماد و علاقه آن‌ها به برند را نیز تقویت می‌کند [۲۰].

**۷. با مشتریان مستمر در ارتباط باشید.**

حفظ ارتباط با مشتریان از جمله مواردی است که برای افزایش وفاداری به برند، حیاتی محسوب می‌شود. در واقع می‌توان چنین گفت که برند شما به گونه‌ای شخصیت (شخصیت برند چیست؟) و هویت تان (هویت برند چیست؟) را آشکار می‌کند و اگر نتوانید با مشتریان ارتباط برقرار کرده و رابطه خود را با آنان حفظ نمایید وفاداری و حمایت‌شان را از دست خواهید داد. به عنوان مثال وقتی کاربران از طریق شبکه‌های اجتماعی یا وبسایت برای تان پیامی می‌فرستند، باید برنامه و استراتژی موثری برای پاسخ‌دهی سریع و مناسب به آن‌ها داشته باشید؛ چون در غیر این صورت اعتماد و وفاداری‌شان را از دست می‌دهید.

**۸. به نظرات مشتریان خود اهمیت دهید.**

پرسش و پاسخ در رابطه با تجربه خرید مشتریان، یکی از روش‌های موثر در افزایش وفاداری آنان است. پس از هر بار خرید، نظر کاربران خود را درباره شیوه خدمات‌رسانی، کیفیت محصولات، تحویل به موقع و... جویا شوید. همچنین در فواصل منظم پیگیر خواسته‌ها و پیشنهاداتشان باشید.

**۹. اسپم کردن (spam) را متوقف نمایید.**

ممکن است spam کردن، برنامه روزانه بسیاری از برندها برای شلوغ کاری در بازار باشد اما بهتر است بدانید که این کار برای بسیاری از مخاطبان آزاردهنده است و دید آنان نسبت به برند را تغییر می‌دهد. خودتان را جای مشتری بگذارید که سالی دو یا سه بار از شما خرید می‌کند. هر روز بخواهد پیامک‌های تبلیغاتی شما را بخواند؛ خسته کننده است. بهتر است زمانی برای ارسال پیام به مشتریان خود اقدام نمایید که یک محتوای آموزشی خوب و یا پیشنهادات و تخفیفات ویژه‌ای بر اساس نیازش را برای‌شان در نظر گرفته‌اید [۲۱].

**۱۰. بازاریابی خود را شخصی سازی کنید.**

این تکنیک، روشی موثر برای افزایش وفاداری به برند (آموزش برندینگ) محسوب می‌شود. بر اساس نظرسنجی‌ها و شناختی که از مشتریان خود دارید شبکه گسترده‌ای از داده‌ها را ایجاد نموده و بر اساس همین داده‌ها به کار بازاریابی بپردازید. به عنوان مثال می‌توانید براساس داده‌های مربوط به اطلاعات دموگرافیک، پیشنهادات ویژه یا محتوا تولید کرده و بدین ترتیب نیازهای کاربران خود را بهتر مرتفع سازید.

**۱۱. به همکاری با برندهایی که خط فکری یکسانی با شما دارند بپردازید.**

همکاری با بیزینس‌هایی که خط فکری یکسانی با شما دارند (کوبرندینگ یا برندسازی مشترک چیست؟) در زمان‌های مناسب می‌تواند روش بسیار مفیدی برای افزایش وفاداری مشتریان باشد. یکی از ترندهای جذاب سال ۲۰۱۷ همکاری برندها با یکدیگر بود. در نظر گرفتن یک برند مناسب برای همکاری می‌تواند فواید بسیاری برایتان به همراه داشته باشد چراکه علاوه بر دسترسی به یک بازار هدف جدید، می‌توانید به تعداد محتواهای تولیدی برای مشتریان فعلی خود نیز بیفزایید.

**۱۲. به مشتریان گوش فرا دهید.**

شرکت‌ها باید همیشه برای تمامی نظرات مثبت و منفی مشتریان خود اهمیت قائل شوند؛ چون این نظرات و فیدبک‌ها می‌توانند اطلاعات ارزشمندی برای ارتقاء برند به‌شمار آیند. علاوه بر این بهتر است برای این که به کاربران نشان دهید نظراتشان برایتان حائز اهمیت و مفید است، زمانی را نیز برای پاسخ‌گویی به فیدبک‌ها در نظر بگیرید. این روش در افزایش وفاداری مشتریان بسیار تأثیرگذار است.

**۱۳. به تقویت عملکرد خود در سرویس‌دهی بپردازید.**

امروزه کاربران برای برخورداری از خدمات یا محصولات مختلف انتخابات فراوانی میان برندهای متعدد دارند پس اگر نتوانید نیازهایشان را برطرف نمایید به‌سادگی شما را کنار خواهند گذاشت. از همین رو بهتر است مطمئن شوید تیم و سیستم شرکت در تمامی بخش‌های سرویس‌دهی (از سفارش تا تحویل کالا یا خدمات) به بهترین شکل ممکن عمل کرده و کارها بدون مشکل پیش می‌رود. با این کار خود را از سایر برندها متمایز می‌کنید.

**۱۴. سعی کنید از رقبا سبقت بگیرید.**

همیشه فراتر از سطح انتظارات رقبا عمل کنید (تحلیل رقبا چیست؟). زمانی که یک برند نیازهای مشتریان را پیش‌بینی کرده و حتی از آن نیز فراتر می‌رود اعتماد و وفاداری بی‌قید و شرط آنان را به دست خواهد آورد.

**۱۵. به وعده و پیام برند خود پایبند بمانید.**

خط کاری خود را با پایبند ماندن به پیام برندتان حفظ نمایید (وعده برند چیست؟). بنا به گفته Rocket Ray از فعالان این زمینه "تکرار کلید اعتبار است" و با عمل کردن به وعده‌هایتان می‌توانید اعتماد مشتریان را جلب نموده و همین موضوع باعث افزایش وفاداری به برند می‌شود [۲۲].

**۳- پیشینه پژوهش**

رضایی و زمانی (۱۴۰۰)، در مقاله‌ای با عنوان تأثیر ویژگی‌های شخصیتی برند بر وفاداری به برند با توجه به نقش میانجی سازگاری و رضایت مشتری در یک شرکت بیمه‌ای، پرداختند. پژوهش حاضر با هدف تعیین تأثیر ویژگی‌های شخصیتی برند بر وفاداری به برند با توجه به نقش میانجی سازگاری و رضایت مشتری در یک شرکت بیمه‌ای در شهرستان گرگان انجام شده است. این پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی است که به صورت توصیفی-پیمایشی اجرا شده است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مشتریان شرکت بیمه‌ای مورد مطالعه به تعداد نامعین بود که حجم نمونه مطابق جدول کرجسی و مورگان به تعداد ۳۸۴ نفر تعیین شد و برای نمونه‌گیری از روش تصادفی ساده استفاده شد. تحلیل داده‌ها با روش معادلات ساختاری و به وسیله نرم‌افزار لیزرل انجام شد. نتایج

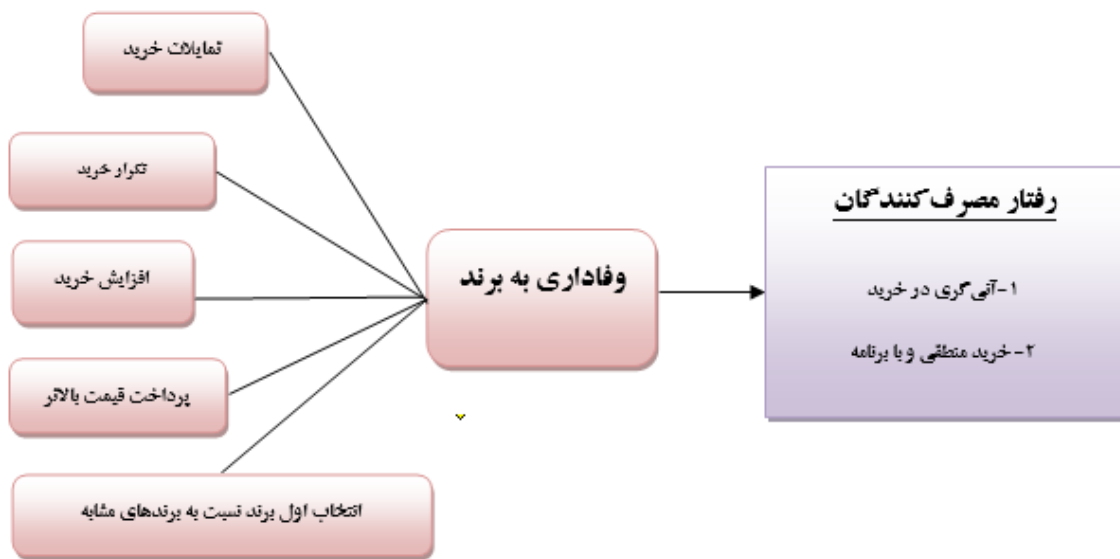
نشان داد ویژگی‌های شخصیتی برند بر سازگاری، رضایت مشتری و وفاداری به برند تاثیر دارد. همچنین، سازگاری بر وفاداری به برند و رضایت مشتری تاثیر دارد. در نهایت این که رضایت مشتری بر وفاداری به برند تاثیر دارد. امروزه شرکت‌ها به دنبال حفظ مشتریان هستند و تصویری که از شخصیت برند در ذهن مشتریان نقش می‌بندد از سازه‌های برجسته در شکل‌گیری وفاداری به برند است. بنابراین، با توجه به نتایج می‌توان گفت ویژگی‌های شخصیتی برند از طریق سازگاری و رضایت مشتری باعث بهبود وفاداری به برند می‌شود. نافع و همکاران (۱۳۹۹)، در پژوهشی با عنوان ارائه مدل ارزش ویژه برند تحت تاثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، پرداختند. هدف این مطالعه ارائه مدل ارزش ویژه برند تحت تاثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بوده است. با توجه به هدف و ماهیت، این پژوهش از نظر روش، یک پژوهش کیفی بوده است که با رویکرد گزند تئوری انجام شد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، مصاحبه‌های عمیق بوده است. با بکارگیری نمونه‌گیری هدفمند با ۱۲ نفر از خبرگان آشنا به موضوع (صاحب‌نظران در حیطه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و مدیران شرکت‌های فعال در حوزه بازاریابی و شرکت‌های مجازی تهران) مصاحبه انجام شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام گرفت. نتایج پژوهش نشان‌دهنده بیش از ۲۶۰ کد یا مفهوم اولیه از مصاحبه‌ها و ۵۳ مفهوم و ۲۶ مقوله بوده که در قالب مدل شامل فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (پدیده اصلی)، شفافیت قوانین و استانداردهای موجود (بستر حاکم)، حمایت و پشتیبانی (شرایط علی)، مسئولیت اجتماعی شرکت (راهبردها)، فعالیت‌های مدیریتی-ترویجی و عوامل مربوط به مشتریان (شرایط مداخله‌گر) و ارزش ویژه برند (پیامدها) قرار گرفت.

خدای و اصانلو و محمدی (۱۳۹۹)، با عنوان طراحی مدل وفاداری به برند مقصد گردشگر بر اساس نقش ترکیبی تجربه برند مقصد، شخصیت برند مقصد و ارزش ویژه برند مقصد از دیدگاه گردشگران خارجی، پرداختند. اگرچه تحقیقات در زمینه وفاداری به برند ابتدا با مطالعه "مقاومت برند" کوپرلند در سال (۱۹۲۳) شروع شد اما این موضوع هنوز هم به عنوان یکی مهمترین موضوعات در زمینه برند مورد توجه است. مفهوم وفاداری به برند به عنوان نیرو محرکه اصلی و یکی از پراهمیت‌ترین شاخص‌ها در موفقیت اقدامات بازاریابی خصوصا بازاریابی مقاصد گردشگری شناخته شده است. هدف از تحقیق حاضر ارایه و ارزیابی مدل جامعی است که بتواند پاسخ‌های رفتاری گردشگران اعم از وفاداری به برند مقصد را بر اساس بررسی همزمان متغیرهای روانشناختی مهم، تجربه برند مقصد، شخصیت برند مقصد و ارزش ویژه برند مقصد، پیش‌بینی کند، است. روش پژوهش کاربردی و از نوع توصیفی پیمایشی است. داده‌ها از بین ۳۷۵ نفر از گردشگران خارجی شهر تهران جمع‌آوری شده است. از مدل‌یابی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها، استفاده گردیده است. نتایج مطالعه حاکی از آن است که تجربه برند مقصد موثرترین متغیر بر وفاداری برند و پس از آن ارزش ویژه برند مقصد متغیر موثر بر وفاداری مقصد دارند. همچنین شخصیت برند مقصد از طریق تجانس عملکردی بر وفاداری به برند مقصد تاثیر مثبت و معناداری دارد و در نهایت خودتجانسی در ارتباط بین شخصیت برند مقصد و وفاداری به برند مقصد نقش میانجی را ایفا نمی‌کند.

سالم و سالم (۲۰۲۱)، در پژوهشی با عنوان اثرات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و سازه‌های بازاریابی منتخب بر مراحل وفاداری به برند، پرداختند. مطالعه مذکور نقش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را بر آگاهی ارزش، عشق به برند و آگاهی برند برجسته می‌کند. برای جمع‌آوری داده‌های ۲۴۰ مشتری در مالزی به روش پرسشنامه خودساخته به کار گرفته شد. تجزیه و تحلیل آماری بر اساس رویکرد PLS-SEM برای تجزیه و تحلیل داده‌ها انجام می‌شود. نتایج نشان می‌دهد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تاثیر قابل توجهی بر آگاهی برند و عشق به برند در صنعت مد دارد. نتیجه نشان می‌دهد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تاثیر مثبت غیر مستقیمی بر مراحل مختلف وفاداری برند از طریق عشق به برند و آگاهی برند دارد. این مطالعه اولین مطالعه‌ای است که به بررسی اثرات فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، آگاهی ارزش، عشق به برند و آگاهی برند بر مراحل وفاداری برند می‌انجامد. یافته‌ها می‌تواند به بازاریابان کمک کند تا استراتژی‌های بازاریابی مؤثری را به منظور ایجاد وفاداری برند به ویژه در صنعت مد سریع توسعه دهند.



پس از بررسی مبانی نظری و پیشینه پژوهش مدل مفهومی تحقیق و روش غربالگری فازی به صورت شکل (۱)، نشان داده شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

#### ۴- روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، از نظر نوع داده‌ها کمی و از تکنیک آزمایشگاه ارزیابی و تحلیل تصمیم‌گیری (دیمتل) جهت بررسی شدت اثرگذاری و اثرپذیری میان ابعاد وفاداری به برند استفاده شده است. جامعه و نمونه آماری ۳۰ نفر از اساتید دانشگاهی مسلط به مفاهیم وفاداری به برند در صنعت داروئی است. در پژوهش حاضر برای تعیین روایی از، روایی محتوایی (تأیید کمیت و کیفیت سؤالات از نظر خبرگان و اساتید مرتبط با حوزه پژوهش) استفاده شده است. پایایی یک وسیله اندازه‌گیری، عمدتاً به دقت نتایج حاصل از آن اشاره می‌کند. برای تعیین پایایی از سنجش نرخ ناسازگاری استفاده شده است.

#### ۴-۱- روش غربالگری فازی

فرآیند غربالگری فازی، فرآیندی دو مرحله‌ای است و شامل سه جزء است: جزء اول، مجموعه‌ای از گزینه‌های تصمیم‌گیری است که از بین آن‌ها قصد انتخاب زیر مجموعه‌ای را برای بررسی‌های بیشتری داریم. جزء دوم، مجموعه‌ای از معیارهاست که ارزیابی بر اساس آن‌ها انجام می‌شود. جزء سوم نیز گروهی از افراد خبره هستند که نظرات آن‌ها در غربال‌سازی صائب است. در روش غربالگری فازی، هر فرد تصمیم‌گیرنده نظر و عقیده خود را درباره درجه اهمیت هر معیار بیان می‌کند. این ارزیابی در قالب عناصر مقیاس کیفی تعریف شده در جدول (۱) انجام می‌پذیرد [۱۶].

جدول ۱- فضای کیفی - زبانی برای ارزیابی معیارها و تعیین درجه اهمیت آن‌ها

واژه زبانی	نماد تعریف شده	نماد نگارشی
بی‌نهایت مهم	S <sub>7</sub>	OU
بسیار مهم	S <sub>6</sub>	VH
مهم	S <sub>5</sub>	H
متوسط	S <sub>4</sub>	M
کم‌اهمیت	S <sub>3</sub>	L
بسیار کم‌اهمیت	S <sub>2</sub>	VL
بی‌اهمیت	S <sub>1</sub>	N

## ۴-۲- روش دیمتل

تکنیک آزمایشگاه ارزیابی و تحلیل تصمیم‌گیری (دیمتل)<sup>۱</sup> توسط فونتلا و گابوس در سال (۱۹۷۱)، ارائه شد. تکنیک دیمتل که از انواع روش‌های تصمیم‌گیری بر اساس مقایسه‌های زوجی است، با بهره‌مندی از قضاوت خبرگان در استخراج عوامل یک سیستم و ساختاردهی نظام‌مند به آن‌ها با به‌کارگیری اصول نظریه گراف‌ها، ساختاری سلسله‌مراتبی از عوامل موجود در سیستم همراه با روابط تأثیر و تأثر متقابل ارائه می‌دهد، به‌گونه‌ای که شدت اثر روابط مذکور را به‌صورت امتیاز عددی معین می‌کند. روش دیمتل جهت شناسایی و بررسی رابطه متقابل بین معیارها و ساختن نگاشت روابط شبکه به کار گرفته می‌شود. از آنجا که گراف‌های جهت‌دار روابط عناصر یک سیستم را بهتر می‌توانند نشان دهند، لذا تکنیک دیمتل مبتنی بر نمودارهایی است که می‌تواند عوامل درگیر را به دو گروه علت و معلول تقسیم نماید و رابطه میان آن‌ها را به‌صورت یک مدل ساختاری قابل درک درآورد. تکنیک دیمتل عموماً برای بررسی مسائل بسیار پیچیده جهانی به وجود آمد. دیمتل نیز برای ساختاردهی به یک دنباله از اطلاعات مفروض کاربرد دارد. به‌طوری‌که شدت ارتباطات را به‌صورت امتیازدهی موردبررسی قرار داده، بازخوردها توأم با اهمیت آن‌ها را تجسس نموده و روابط انتقال‌ناپذیر را می‌پذیرد. گام‌های روش دیمتل عبارت‌اند از:

۱. طراحی پرسشنامه و جمع‌آوری اطلاعات وابستگی نسبی شاخص‌ها از خبرگان؛ ۲. محاسبه ماتریس ارتباط مستقیم (Z)؛
۳. محاسبه ماتریس ارتباط مستقیم نرمال (S)؛ ۴. محاسبه ماتریس روابط مجموع (وابستگی مستقیم و غیرمستقیم) (T)؛
۵. محاسبه ماتریس نرمال روابط مجموع با آستانه پذیرش؛ ۶. تشکیل نگاشت روابط شبکه بر مبنای دو بردار D و R. ساختار کلی دیاگرام ارتباط بین معیارها مطابق شکل (۲) است. در این ماتریس مقایسات زوجی برای محاسبه میزان تأثیرگذاری عامل سطری بر عامل ستونی انجام خواهد شد. ارقام مقایسه شامل: (۰، ۱، ۲، ۳ و ۴) است که به ترتیب نمایانگر درجه "بدون تأثیر" تا "تأثیر بسیار زیاد" می‌باشند. درایه‌های ماتریس ذیل که ماتریس رابطه مستقیم نیز نامیده می‌شود بر مبنای تأثیر معیار ۱ بر ۱ شکل خواهد گرفت [۱۷].

$$A = \begin{bmatrix} \alpha_{11} & \dots & \alpha_{1j} \dots & \alpha_{1n} \\ \vdots & & \vdots & \vdots \\ \alpha_{i1} & \dots & \alpha_{ij} \dots & \alpha_{in} \\ \vdots & & \vdots & \vdots \\ \alpha_{n1} & \dots & \alpha_{nj} \dots & \alpha_{nn} \end{bmatrix}$$

شکل ۲- دیاگرام ارتباط مستقیم بین معیارها

به‌منظور نرمال کردن ماتریس رابطه مستقیم از روابط (۱) و (۲) استفاده شود.

$$S = m \cdot A \quad (1)$$

$$m = \min \left[ \frac{1}{\max_i \sum_{j=1}^n |a_{ij}|}, \frac{1}{\max_j \sum_{i=1}^n |a_{ij}|} \right] \quad (2)$$

ماتریس روابط مجموع T به کمک ماتریس S از طریق رابطه شماره (۳) محاسبه می‌شود که در آن I ماتریس واحد می‌باشد.

$$T = S(I - S)^{-1} \quad (3)$$

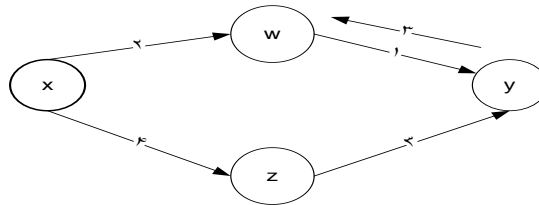
به‌منظور تعیین نگاشت روابط شبکه از دو بردار D و R استفاده می‌شود که به ترتیب مجموع ردیف‌ها و ستون‌های ماتریس T می‌باشند که در روابط (۴ و ۵) نحوه محاسبه آن‌ها آورده شده است.

$$D = [d_i]_{n \times 1} = \left[ \sum_{j=1}^n t_{ij} \right]_{n \times 1} \quad (4)$$

$$R = [r_j]_{n \times 1} = \left[ \sum_{i=1}^n t_{ij} \right]_{1 \times n} \quad (5)$$

<sup>1</sup> Decision Making Trial And Evaluation Laboratory (DEMATEL)

$d_i$  به معنی مجموع  $i$  امین ردیف ماتریس  $T$  و نشان‌دهنده مجموع تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم معیار  $i$  بر دیگر معیارهاست. همچنین  $r_i$  به معنی مجموع  $i$  امین ستون ماتریس  $T$  و نشان‌دهنده مجموع تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم است که دیگر معیارها بر معیار  $i$  می‌گذارند.  $(d_i + r_i)$  نمایانگر میزان تأثیر اصلی فاکتور  $i$  در مسأله می‌باشد. اگر  $(d_i - r_i)$  مثبت باشد مفهوم آن این است که فاکتورهای دیگر توسط فاکتور  $i$  تحت تأثیر قرار می‌گیرند. برعکس، هنگامی که  $(d_i - r_i)$  منفی باشد دیگر برگ خریدها روی فاکتور  $i$  تأثیر می‌گذارند و بدین ترتیب نگاهت روابط شبکه ساخته خواهد شد. شکل (۳) نمونه‌ای از دیاگرام ارتباط وابستگی بین معیارها است [۱۷].



شکل ۳ - نمونه‌ای از گراف ارتباط وابستگی بین معیارها [۱۷]

## ۵- یافته‌های پژوهش

### ۵-۱- بررسی شدت ارتباطات میان ابعاد وفاداری به برند صنایع دارویی با دیمتل

پس از مشخص شدن ابعاد وفاداری به برند، پرسش‌نامه مقایسات زوجی به‌منظور بررسی شدت ارتباط متقابل بین ابعاد با طیف امتیازدهی (۴ تا ۰) صفر تأثیر بسیار کم تا عدد ۴ تأثیر بسیار زیاد، در اختیار خبرگان (پس از تأیید روایی و پایایی) قرار گرفت. الگوریتم محاسبه‌ی تکنیک DEMATEL از ۹ گام زیر پیروی می‌کند.

#### گام اول: مشخص نمودن عناصر تشکیل‌دهنده سیستم

پس از مطالعه ادبیات موضوع و مبانی نظری، ابعاد وفادار به برند در ۵ بُعد: تمایلات خرید ( $P_1$ )؛ تکرار خرید ( $P_2$ )؛ افزایش خرید ( $P_3$ )؛ پرداخت قیمت بالاتر ( $P_4$ ) و انتخاب اول برند نسبت به برندهای مشابه ( $P_5$ )، شناسایی شد.

#### گام دوم و سوم و چهارم: تعیین عناصر در رئوس یک دیاگرام و روابط حاکم بر آن‌ها

در پژوهش حاضر از تکنیک DEMATEL جهت شناسایی ارتباط و شدت قوت و ضعف ابعاد استفاده شده است. در گام دوم عناصر مفروض را در رئوس یک دیاگرام قرار داده و روابطی که می‌بایست حاکم بر ارتباطات بین ابعاد (رئوس)، باشد را معلوم می‌کنیم (به‌طورنمونه، نفوذ بُعد تمایلات خرید بر تکرار خرید؟ یا برعکس؟ یا متقابل؟ بر یکدیگر چه مقدار تأثیر می‌گذارند؟).

مقایسات از عناصر به‌صورت زوجی بوده و قضاوت خبرگان فقط برای ارتباطات مستقیم از عناصر با یکدیگر مورد پرسش واقع می‌شود (بدان معنی که، به‌طور نمونه نفوذ بُعد تمایلات خرید مورد پرسش واقع نمی‌شود، بلکه قضاوت برای رابطه ممکن و مستقیم بین بُعد تمایلات خرید و تکرار خرید صورت خواهد پذیرفت).

در گام دوم، به بررسی ارتباط حاکم بر عناصر مفروض رئوس دیاگرام توسط خبرگان پرداخته شده است، که رئوس را ابعاد وفادار به برند که در گام اول ذکر شد تشکیل می‌دهند. بررسی عناصر و عوامل مورد مطالعه به انضمام ارتباطات ممکن آن‌ها می‌تواند چندین مرتبه، با تقاضای تصمیم‌گیرندگان، توسط خبرگان (به تعداد ۳۰ نفر) مورد ارزیابی مجدد واقع شوند، تا آن‌که دسترسی به یک مطالعه و ساختار منسجم‌تر از آن سیستم میسر گردد.

در گام سوم قانون تصمیم‌گیری گروهی به‌منظور توافق جمعی از قضاوت خبرگان را برای رابطه ممکن بین هر دو بُعد تمایلات خرید و تکرار خرید و دیگر ابعاد و معیارها دو به دو نظیر به نظیر را مشخص می‌نماییم (به‌طور نمونه رأی اکثریت).

در گام چهارم شدت روابط نهایی (و به توافق جمعی) از عناصر را از خبرگان خواستار می شویم. این شدت به صورت امتیازدهی (در پژوهش حاضر از صفر الی ۴)، می باشد. سپس میانه امتیازات (یا میانگین هندسی در صورت استفاده از درصد) را به ازای هر دو هر دو بُعد تمایلات خرید و تکرار خرید به طور نمونه محاسبه نموده و بر روی دیاگرام مشخص می کنیم. اعداد رئوس ابعاد وفادار به برند را به صورت زیر نشان داده شده است:

$$N_{BL} = \{P_1, P_2, P_3, P_4, P_5\}$$

$$\hat{M}_{BL} = \begin{matrix} & \begin{matrix} P_1 & P_2 & P_3 & P_4 & P_5 \end{matrix} \\ \begin{matrix} P_1 \\ P_2 \\ P_3 \\ P_4 \\ P_5 \end{matrix} & \begin{bmatrix} 0 & 3.5 & 2.58 & 3.75 & 1.98 \\ 0.29 & 0 & 4 & 2.5 & 2.69 \\ 0.39 & 0.25 & 0 & 3 & 3.47 \\ 0.27 & 0.4 & 0.33 & 0 & 2 \\ 0.51 & 0.37 & 0.29 & 0.5 & 0 \end{bmatrix} \end{matrix}$$

نرخ ناسازگاری طبق محاسبات نرخ ناسازگاری  $IR < 0/1$  ,  $IR = 0/002$

چون مقدار آن برابر (۰/۰۰۲) و از مقدار مجاز (۰/۱) کوچکتر است در نتیجه پاسخ خبرگان قابل اعتماد است و میانگین نظرات خبرگان در خصوص ابعاد وفادار به برند دارای پایایی است.

#### گام پنجم: نشان دادن امتیازات نهایی به صورت یک ماتریس

امتیازات نهایی، به ازای روابط موجود، دیاگرام تنظیم شده در قدم چهارم (برای ابعاد وفادار به برند) به صورت یک ماتریس  $\hat{M}$  نشان داده شده است. روابط موجود از دیاگرام تنظیم شده را به صورت یک ماتریس شدت روابط سیستم (۱)، می باشد.

$$\hat{M}_{BL} = \begin{matrix} & \begin{matrix} P_1 & P_2 & P_3 & P_4 & P_5 \end{matrix} \\ \begin{matrix} P_1 \\ P_2 \\ P_3 \\ P_4 \\ P_5 \end{matrix} & \begin{bmatrix} 0 & 3.5 & 2.58 & 3.75 & 1.98 \\ 0.29 & 0 & 4 & 2.5 & 2.69 \\ 0.39 & 0.25 & 0 & 3 & 3.47 \\ 0.27 & 0.4 & 0.33 & 0 & 2 \\ 0.51 & 0.37 & 0.29 & 0.5 & 0 \end{bmatrix} \end{matrix}$$

ماتریس ۱- ماتریس شدت روابط سیستم

ورودی هر تقاطع (مثلاً عدد ۳.۵ در ردیف اول با ستون دوم)، نشان دهنده شدت نفوذ عنصر موجود از آن ردیف بر عنصر از آن ستون (تأثیر بُعد تمایلات خرید بر تکرار خرید) و عدد صفر در هر تقاطع نشان دهنده عدم وجود رابطه بین عناصر نظیر آن تقاطع خواهد بود.

#### گام ششم: ضرب هر ورودی از ماتریس در معکوس بیشترین مجموع ردیفی از آن ماتریس

پس از تشکیل ماتریس امتیازات نسبت به هر شاخص، مجموع هر سطر را حساب نموده، آنگاه بیشترین مقدار آن ها را معکوس نموده و به عنوان ضریب  $\alpha$  برمی گزینیم. ماتریس (۲)، این عملیات را نشان می دهد.

$$\hat{M}_{BL} = \begin{matrix} & \begin{matrix} P_1 & P_2 & P_3 & P_4 & P_5 & \Sigma R \end{matrix} \\ \begin{matrix} P_1 \\ P_2 \\ P_3 \\ P_4 \\ P_5 \end{matrix} & \begin{bmatrix} 0 & 3.5 & 2.58 & 3.75 & 1.98 & \mathbf{11.81} \\ 0.29 & 0 & 4 & 2.5 & 2.69 & 9.48 \\ 0.39 & 0.25 & 0 & 3 & 3.47 & 7.11 \\ 0.27 & 0.4 & 0.33 & 0 & 2 & 3 \\ 0.51 & 0.37 & 0.29 & 0.5 & 0 & 1.66 \end{bmatrix} \end{matrix}$$

ماتریس ۲- ماتریس حاصل از مجموع سطرها

با توجه به ماتریس (۲)، بیشترین مقدار مربوط به سطر  $P_1$  یعنی بُعد تمایلات خرید با مقدار (۱۱.۸۱) می باشد که پس از این که این

مقدار را معکوس می نماییم. مقدار آلفا برابر است با  $(\alpha = \frac{1}{11.81} = 0.085)$  به دست می آید. حال هر یک از عناصر ماتریس  $\hat{M}$  (۱)، را در مقدار  $\alpha$  ضرب می نماییم. نتایج حاصل از آن در ماتریس  $M$  در ماتریس (۳)، نشان داده شده است.

$$M = 0.085 \times \hat{M}_{BL} = \begin{matrix} & \begin{matrix} P_1 & P_2 & P_3 & P_4 & P_5 \end{matrix} \\ \begin{matrix} P_1 \\ P_2 \\ P_3 \\ P_4 \\ P_5 \end{matrix} & \begin{bmatrix} 0 & 0.3 & 0.22 & 0.32 & 0.17 \\ 0.02 & 0 & 0.34 & 0.21 & 0.23 \\ 0.03 & 0.02 & 0 & 0.25 & 0.29 \\ 0.02 & 0.03 & 0.03 & 0 & 0.17 \\ 0.04 & 0.03 & 0.02 & 0.04 & 0 \end{bmatrix} \end{matrix}$$

ماتریس ۳- شدت نسبی حاکم بر روابط مستقیم

#### گام هفتم: محاسبه مجموع دنباله نامحدود از آثار مستقیم و غیرمستقیم از عناصر بر یکدیگر

مجموع دنباله نامحدود از آثار مستقیم و غیرمستقیم از عناصر بر یکدیگر (توأم با کلیه بازخوردهای ممکن) را به صورت یک تصاعد هندسی، بر اساس قوانین موجود از گرافها، محاسبه می کنیم.

محاسبه این مجموع نیز نیاز به استفاده از  $(I-M)^{-1}$  (معکوس ماتریس) خواهد داشت. آثار غیرمستقیم از عناصر موجود به ماتریس معکوس همگرایی دارد، زیرا اثرهای غیرمستقیم در طول زنجیرهها از دیاگرام موجود به صورت پیوسته کاهشی خواهد بود. ماتریس (۴)، معکوس ماتریس (۳)، شدت ممکن از روابط مستقیم و غیرمستقیم را نشان می دهد. ماتریس (۵)، مقادیر (D) مجموع سطرها و (R) مجموع ستون را نشان می دهد.

$$(I-M)^{-1} = \begin{matrix} & \begin{matrix} P_1 & P_2 & P_3 & P_4 & P_5 \end{matrix} \\ \begin{matrix} P_1 \\ P_2 \\ P_3 \\ P_4 \\ P_5 \end{matrix} & \begin{bmatrix} -2.68 & -0.12 & -0.21 & 3.17 & 21.94 \\ 3.01 & -2.31 & -1.99 & 3.58 & 0.94 \\ 0.12 & 2.83 & -2.52 & 0.45 & 0.1 \\ 0.4 & 0.2 & 3.15 & -6.13 & 0.71 \\ -0.26 & 0.01 & 0.85 & 4.69 & -3.13 \end{bmatrix} \end{matrix}$$

ماتریس ۴- شدت ممکن از روابط مستقیم و غیرمستقیم

$$M \times (I-M)^{-1} = \begin{matrix} & \begin{matrix} P_1 & P_2 & P_3 & P_4 & P_5 & \Sigma D \end{matrix} \\ \begin{matrix} P_1 \\ P_2 \\ P_3 \\ P_4 \\ P_5 \\ \Sigma R \end{matrix} & \begin{bmatrix} 0 & -0.003 & -0.05 & 1.01 & 3.68 & 4.6 \\ 0.07 & 0 & -0.68 & 0.76 & 0.21 & 0.3 \\ 0 & 0.06 & 0 & 0.11 & 0.03 & 0.2 \\ 0.01 & 0.01 & 0.09 & 0 & 0.12 & 0.22 \\ -0.01 & 0 & 0.02 & 0.2 & 0 & 0.22 \\ 0.07 & 0.03 & -0.61 & 2.08 & 4.04 & \end{bmatrix} \end{matrix}$$

ماتریس ۵- مقادیر D و R ماتریس روابط مستقیم و غیرمستقیم

#### گام هشتم: محاسبه شدت ممکن از روابط غیر مستقیم

ماتریس (۶)، نتایج حاصل از محاسبه شدت ممکن از روابط غیرمستقیم را نشان می دهد.

$$M^2 (I-M)^{-1} = \begin{matrix} & \begin{matrix} P_1 & P_2 & P_3 & P_4 & P_5 \end{matrix} \\ \begin{matrix} P_1 \\ P_2 \\ P_3 \\ P_4 \\ P_5 \end{matrix} & \begin{bmatrix} -0.165 & 0.107 & 0.376 & -0.025 & 5.975 \\ 0.041 & -0.163 & -0.061 & 0.152 & 1.291 \\ 0.002 & 0.024 & -0.165 & 0.065 & -0.015 \\ 0.005 & 0.012 & 0.095 & -0.181 & -0.038 \\ 0 & -0.004 & 0.028 & 0.024 & -0.105 \end{bmatrix} \end{matrix}$$

ماتریس ۶- شدت نسبی از روابط غیر مستقیم

## کام نهم: تعیین سلسله‌مراتب یا ساختار ممکن از عناصر

این گام سلسله‌مراتب یا ساختار ممکن از عناصر را مشخص می‌نماید. ترتیب نفوذ عناصر مفروض از یک مسأله بر دیگر عناصر و یا تحت نفوذ قرار گرفتن آنها، مشخص‌کننده ساختار ممکن از سلسله‌مراتب آن عناصر در بهبود یا حل مسأله خواهد بود. جدول (۲)، ترتیب نفوذ عناصر بر یکدیگر را بر اساس ماتریس (۵)، نشان می‌دهد.

جدول ۲- ترتیب نفوذ ابعاد وفاداری به برند در رفتار مصرف‌کنندگان دارویی

ترتیب واقع شدن عناصر	بر اساس بیش‌ترین مجموع ردیفی (D)	ترتیب واقع شدن عناصر	بر اساس بیش‌ترین مجموع ستونی (R)	ترتیب واقع شدن عناصر	بر اساس D+R	ترتیب واقع شدن عناصر	بر اساس D-R
تمایلات خرید	۴/۶	انتخاب اول برند نسبت به برندهای مشابه	۴/۰۴	تمایلات خرید	۴/۶۷	تمایلات خرید	۴/۵۳
تکرار خرید	۰/۳	پرداخت قیمت بالاتر	۲/۰۸	انتخاب اول برند نسبت به برندهای مشابه	۴/۲۶	افزایش خرید	۰/۸۱
پرداخت قیمت بالاتر	۰/۲۲	تمایلات خرید	۰/۰۷	پرداخت قیمت بالاتر	۲/۳	تکرار خرید	۰/۲۷
انتخاب اول برند نسبت به برندهای مشابه	۰/۲۲	تکرار خرید	۱/۰۳	تکرار خرید	۰/۳۳	پرداخت قیمت بالاتر	-۱/۸۶
افزایش خرید	۰/۲	افزایش خرید	-۰/۶۱	افزایش خرید	-۰/۴۱	انتخاب اول برند نسبت به برندهای مشابه	-۳/۸۲

بر طبق نتایج به‌دست آمده از (جدول ۲)، بُعد تمایلات خرید، دارای بیش‌ترین مقدار عددی بر اساس مجموع ردیفی (D)، است و بدین ترتیب، با نفوذترین بعد در میان ابعاد مورد بررسی وفاداری به برند قرار گرفته است. همچنین بر اساس (D-R)، بُعد انتخاب اول برند نسبت به برندهای مشابه کمترین مقدار را کسب نموده و اثرپذیرترین بعد شناخته شده است.

## ۶- نتیجه‌گیری

برندسازی مقوله‌ای بسیار حساس است و به دست آوردن فرصت ایجاد وفاداری در مشتری به سهولت صورت نمی‌گیرد و احساسات نسبت به یک برند در دیگران به راحتی تخریب می‌شود. ضرورت و جایگاه دیدگاه مشتری در برندسازی تا جایی اهمیت دارد که مباحث گسترده روانشناختی مطرح می‌گردد. به عنوان مثال، یکی از شیوه‌های روانشناختی مؤثر در شناخت دیدگاه مشتری درخواست از آنها برای ایجاد ترکیبی از تصاویر و کلمات برای بیان ایده‌های خود در مورد برندی مشخص است. هدف بیان ادراکات و دیدگاه‌های مردم در خصوص برند موردنظر بدون لزوم استفاده از واژگان عاریتی از دیدگاه انسان‌شناسی یا روانکاوی می‌باشد و ذکر این مطلب نشان‌دهنده اهمیت ادراکات و دیدگاه‌های مشتریان است که می‌خواهیم آنها را درک کنیم. در اینجا تنها تداعی‌هایی اهمیت دارد که برند در ذهن آنها ایجاد می‌کند. از طرفی یکی از مهمترین مسائلی که صاحبان کسب و کار به آن بیش از هر چیزی اهمیت می‌دهند، مطرح شدن برند کسب و کار آنها است. بسیار از تحلیلگران و صاحبان کسب و کار به نام برندها را یکی از مهم‌ترین و با دوام‌ترین دارایی‌های هر شرکتی می‌دانند.

در پژوهش حاضر تلاش شد تا به معرفی ابعاد وفاداری به برند در رفتار مصرف کنندگان صنایع دارویی با رویکرد آزمایشگاه ارزیابی و تحلیل تصمیم‌گیری (دیمتل) پرداخته شد. نتایج نشان می‌دهد که بُعد تمایلات خرید بیشترین تأثیرگذارترین بُعد و بُعد انتخاب اول برند نسبت به برندهای مشابه بیشترین تأثیرپذیری در رفتار مصرف کنندگان داروها در وفاداری به برند را دارد.

## ۷- منابع

۱. جعفری، س.م.ب، گل محمدی، ک، جاویدی، ف و سمیعی، م. (۱۳۹۸). بررسی اثر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مصرف‌کننده محصولات ورزشی با میانجی‌گری ارزش ویژه برند. مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۲۶ (۷)، ۸۳-۹۴.
۲. حاجی‌علی‌اکبری، ف و موسوی، ن. (۱۳۹۸). تأثیر مؤلفه‌های فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق ارزش ویژه برند بر پاسخ‌دهی مشتریان در صنعت گردشگری (مورد مطالعه استان زنجان). فضای گردشگری، ۳۲ (۸)، ۳۵-۵۵.
۳. دقیق، ح. (۱۳۹۹). تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ و وفاداری مشتری از طریق متغیر میانجی ارزش ویژه برند در بین مشتریان صنعت تولید و بسته‌بندی سبزیجات خشک در استان اصفهان. مطالعات مدیریت و کار آفرینی، ۳۳ (۶)، ۶۱-۷۴.
۴. رضایی، ح و زمانی، م. (۱۴۰۰). تأثیر ویژگی‌های شخصیتی برند بر وفاداری به برند با توجه به نقش میانجی سازگاری و رضایت مشتری در یک شرکت بیمه‌ای. پژوهشنامه بیمه، ۱۴۲ (۳۶)، ۱۳۴-۱۵۸.
۵. زارع‌پور نصیرآبادی، ا، خدادادحسینی، س.ح، کردنایج، ا و منصوری‌موید، ف. (۱۳۹۸). تأثیر هویت جنسیتی بر وفاداری به برند با تأکید بر هویت شخصی، الگوی مصرف و سبک‌های تصمیم‌گیری خرید. پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۳۱ (۲۳)، ۱۸۹-۲۱۱.
۶. سعیدنیا، ح.ر و همت‌یار، م. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر تجربه برند، اعتماد و رضایت، بر وفاداری به برند در بنگاه‌های اقتصادی شهرها؛ مطالعه موردی: محصولات لبنی کاله. مدیریت شهری و روستایی، ۴۲ (۱۷)، ۳۵۵-۳۶۸.
۷. سیف‌اللهی، ن و اسکندری، ن. (۱۴۰۰). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید مصرف‌کننده؛ واسطه‌گری تصویر و آگاهی برند. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۲ (۸)، ۱۹۹-۲۲۰.
۸. سیف‌اللهی، ن، رحیمی‌کلور، ح و شیرنژادمغانلو، م. (۱۳۹۹). تأثیر واکنش به تبلیغات نقطه خرید بر وفاداری به برند فروشگاه‌های با نقش میانجی خود پنداره مشتری. مدیریت برند، ۲۱ (۷)، ۱۹۷-۲۴۴.
۹. طالبی، س، صیف، م.ح، باقری، م و تاجوران، م. (۱۳۹۹). ارائه مدل علی عوامل موثر بر وفاداری به برند دانشگاهی در بین دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه شیراز. مدیریت بر آموزش سازمان‌ها، ۱۷ (۹)، ۱۸۵-۲۰۶.
۱۰. قاسمیان‌صاحبی، ع، مشکی‌اصفهانی، ا و خدادادحسینی، س.ح. (۱۳۹۷). بررسی وفاداری به برند، از طریق عجبین شدن مشتری در جوامع برند آنلاین (مورد مطالعه: کاربران اینستاگرام). مدیریت برند، ۱۳ (۵)، ۱۳-۳۴.
۱۱. کنجکاومنفرد، ا.ر، رضایی‌دولت‌آبادی، ح و محمودی‌میمند، م. (۱۳۹۴). واکاوی تأثیر تعدیل‌گر ارزش لذت‌جویی در فرآیند وفاداری به برند. فرآیند مدیریت و توسعه، ۹۳ (۲۹)، ۱۵۷-۱۷۵.
۱۲. محمدی، ح، درزیان‌عزیزی، ع، فاخر، ا و کافی‌کنگ، ن. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر تطابق شخصیتی برند، کیفیت ادراک شده و وجهه‌ی برند بر وفاداری به برند. راهبردهای بازرگانی، ۲۱، ۳۷-۴۸.
۱۳. منظورالاجداد، س.م.ح، آقاجری سید هاشم، ث.م. (۱۳۹۱). مروری بر موانع موجود در راه گسترش داروسازی نوین در عهد قاجار. اخلاق و تاریخ پزشکی ایران، ۵ (۶)، ۴۲-۵۳.
۱۴. نافعی، م، اندرواژ، ل و سعیدنیا، ح.ر. (۱۳۹۹). ارائه مدل ارزش ویژه برند تحت تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی. مدیریت کسب و کار، ۴۵ (۱۲)، ۳۱۹-۳۳۴.
۱۵. یآوری‌گهر، ف و کرافلی، م. (۱۳۹۸). تأثیر محرک‌های ارتباط با برند بر وفاداری به برند در رسانه‌های اجتماعی. مطالعات مدیریت گردشگری، ۴۶ (۱۴)، ۴۷-۷۷.

۱۶. الفت، ل و شهریارینیا، آ. (۱۳۹۳). مدل‌سازی ساختاری تفسیری عوامل مؤثر بر انتخاب همکار در زنجیره تأمین چابک. مدیریت تولید و عملیات، ۲(۹): ۱۰۹-۱۲۸.
۱۷. فیضی، ع و جوانمرد، ح. (۱۳۹۶). معیارهای ارزیابی و انتخاب سطح تکنولوژی در صنعت خودروسازی با استفاده از رویکرد ترکیبی (DEMATEL-FANP-PANDA). مدیریت فردا، پاییز، ۵۲.
18. Anand, R. (2002). Barriers to Alzheimer disease drug discovery and drug development in the pharmaceutical industry. *Alzheimer Disease & Associated Disorders*, 16, S33-S39.
19. Ibrahim, B. (2022). Social Media Marketing Activities and Brand Loyalty: A Meta-Analysis Examination. *Journal of Promotion Management*, 28(1), 60-90.
20. Palomba, A. (2022). Building OTT brand loyalty and brand equity: Impact of original series on OTT services. *Telematics and Informatics*, 66, 101733.
21. Salem, S.F., & Salem, S.O. (2021). Effects of Social Media Marketing and Selected Marketing Constructs on Stages of Brand Loyalty. *Global Business Review*, 22 (3), 650-673.
22. Savitri, Citra; Hurriyati, Ratih; Wibowo, Lili Adi; & Hendrayati, Heny. (2022). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185-192



# Designing a Causal Model of Brand Loyalty in the Iranian Pharmaceutical Industry with the DEMATEL Approach

**Mahlagha Abbaszadeh**

**Master Student, Business Management, Islamic Azad University, West Tehran Branch, Tehran, Iran**

mahlagha\_abbaszadeh@yahoo.com

## **Abstract**

Pharmacy is one of the largest industries in the world that has grown significantly in the last two decades. In 2019 alone, the industry generated 1.25 trillion \$ in business worldwide. According to one forecast, the previous number is expected to increase to US 59.59 billion \$ in 2024. Loyalty is a positive attitude towards a product that results from its repeated use, which is due to psychological processes. In other words, repeat purchases are not just an optional reaction. It is the result of psychological, emotional and normative factors. The purpose of this study is to identify the dimensions of brand loyalty in the behavior of consumers in the pharmaceutical industry in Iran with the DEMATEL approach. Dimensions of brand loyalty have been extracted from the research of Ali Akbari and Musa (1398) and fuzzy screening techniques. The population and statistical sample of 30 university professors are familiar with the concepts of brand loyalty and consumer behavior in the pharmaceutical industry. After a thorough review of the theoretical foundations and research background, the dimensions of research on variables were identified and then the intensity of the relationship between the dimensions of brand loyalty was investigated using DEMATEL. The results show that the dimension of purchase tendencies is the most influential and the dimension of brand first choice. Compared to similar brands, it has the most impact on the behavior of consumers in the pharmaceutical industry.

**Keywords :**Brand Loyalty, Consumer Behavior, Pharmaceutical Industry, Fuzzy Screening, Decision Making Trial and Evaluation Laboratory (DEMATEL).