

# ارزش ویژه برند و صادرات داروهای گیاهی

تالیف :

دکتر علی اخوان قنادی

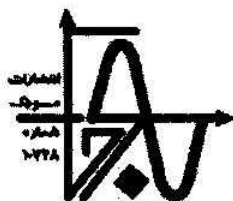
عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق

آمنه سیرزائی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

دکتر مجید رستمی

عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق



انتشارات موجک



|                     |                                                                                                   |
|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| سرشناسه             | اخوان قنادی، علی، ۱۳۴۷.                                                                           |
| عنوان و نام پدیدآور | ارزش ویژه برند و صادرات داروهای گیاهی / تالیف دکتر علی اخوان قنادی، آمنه میرزائی، دکتر مجید رستمی |
| مشخصات نشر          | تهران: انتشارات موجک، ۱۳۹۵.                                                                       |
| مشخصات ظاهری        | ۹۲ ص.؛ جدول، نمودار، وزیری.                                                                       |
| شابک                | ۲-۲۳-۸۶۳۴-۶۰۰-۹۷۸، ۱۵۰۰۰۰ ریال.                                                                   |
| وضعیت فهرست نویسی   | فیا                                                                                               |
| رژیم                | داروهای گیاهی — ایران — بازاریابی — نمونه پژوهی                                                   |
| موضوع               | Materia medica, Vegetable -- Iran -- Marketing -- Case studies                                    |
| موضوع               | رندسازی (بازاریابی) — ایران — نمونه پژوهی                                                         |
| موضوع               | Branding (Marketing) -- Iran -- Case studies                                                      |
| شناسه افزوده        | میرزائی، آمنه، ۱۳۵۷ -                                                                             |
| شناسه افزوده        | رستمی، مجید، ۱۳۵۸ -                                                                               |
| رده بندی کنگره      | ۱۲۹۵ ۳۴ الف / ۱۸۰ RS                                                                              |
| رده بندی دیویی      | ۶۱۵/۳۲۰۹۵۵                                                                                        |
| شماره کتابشناسی ملی | ۴۴۹۹۰۱۸                                                                                           |

انتشارات موجک

تلگرام: ۰۹۰۱۷۶۷۲۵۰۲

تلفن مرکز پخش: ۰۲۱۶۶۱۲۷۵۹۲ - ۰۲۱۶۶۲۲۳۲۰۹۱

Email: [mojakpublication@gmail.com](mailto:mojakpublication@gmail.com)

Web: [www.mojak.ir](http://www.mojak.ir)



عنوان: ارزش ویژه برند و صادرات داروهای گیاهی

تالیف: دکتر علی اخوان قنادی، آمنه میرزائی، دکتر مجید رستمی

طراح جلد: سیده زهرا روشنایی

مشخصات ظاهری: ۹۲ صفحه، قطع وزیری

چاپ اول: زمستان ۱۳۹۵

تیراژ: ۱۰۰۰ جلد - قیمت: ۱۵۰۰۰۰ ریال

شابک: ۲-۲۳-۸۶۳۴-۶۰۰-۹۷۸

حقوق چاپ و نشر برای ناشر محفوظ است.

# فهرست مطالب

عنوان

صفحه

|    |                                                |
|----|------------------------------------------------|
| ۱  | سخن مولف                                       |
| ۳  | بخش اول: ارزش ویژه برند و صادرات داروهای گیاهی |
| ۵  | فصل اول: تعاریف برند                           |
| ۵  | ۱-۱ تاریخچه برند                               |
| ۵  | ۲-۱ تعاریف برند                                |
| ۶  | ۳-۱ مفهوم برند                                 |
| ۷  | فصل دوم: ارزش ویژه برند                        |
| ۷  | ۱-۲ ارزش ویژه برند                             |
| ۷  | ۲-۲ تعاریف ارائه شده از ارزش برند              |
| ۹  | ۳-۲ عناصر سازنده ارزش ویژه برند                |
| ۱۰ | ۴-۲ وفاداری به برند                            |
| ۱۱ | ۵-۲ مدل‌های اندازه‌گیری ارزش ویژه برند         |
| ۱۱ | ۶-۲ مدل‌های مبتنی بر مشتری                     |
| ۱۱ | ۱-۶-۲ مدل چانلینگ، پینگ و هایزننگ              |
| ۱۱ | ۲-۶-۲ مدل بری                                  |
| ۱۲ | ۳-۶-۲ مدل کلر                                  |
| ۱۳ | ۷-۲ انتخاب مدل مورد استفاده و دلیل انتخاب      |

|    |                                |
|----|--------------------------------|
| ۱۵ | فصل سوم: ارزیابی برند          |
| ۱۵ | ۱-۳ آگاهی از برند              |
| ۱۵ | ۲-۳ تصویر برند                 |
| ۱۶ | ۳-۳ کیفیت ادراک شده از برند    |
| ۱۶ | ۴-۳ ایجاد جایگاه برند          |
| ۱۷ | ۵-۳ ارزش گذاری برند            |
| ۱۹ | فصل چهارم: شخصیت برند          |
| ۱۹ | ۱-۴ شخصیت برند                 |
| ۲۰ | ۲-۴ تمایز برند                 |
| ۲۰ | ۳-۴ اطمینان به برند            |
| ۲۱ | ۴-۴ تداعی گره‌های برند         |
| ۲۱ | ۵-۴ آگاهی از برند              |
| ۲۲ | ۶-۴ یادآوری برند               |
| ۲۲ | ۷-۴ مدل آکر                    |
| ۲۳ | ۱-۷-۴ برند آگاهی               |
| ۲۳ | ۲-۷-۴ کیفیت ادراک شده          |
| ۲۴ | ۳-۷-۴ وفاداری به برند          |
| ۲۴ | ۴-۷-۴ تداعی برند               |
| ۲۵ | ۸-۴ مدل یونگ و روییکام         |
| ۲۶ | ۹-۴ مدل گریس و اوکاس           |
| ۲۶ | ۱۰-۴ مدل یو، دانتو و لی        |
| ۲۷ | فصل پنجم: مفاهیم و آثار صادرات |
| ۲۷ | ۱-۵ صادرات                     |

|    |                                     |
|----|-------------------------------------|
| ۲۷ | ۲-۵ صادرکننده کیست؟                 |
| ۲۷ | ۳-۵ مفهوم صادرات و اهداف آن         |
| ۲۹ | ۴-۵ آثار و نتایج صادرات             |
| ۳۰ | ۵-۵ آثار و منافع مستقیم صادرات      |
| ۳۰ | ۶-۵ آثار و منافع غیر مستقیم صادرات  |
| ۳۱ | ۷-۵ محرکها و برانگیزانندههای صادرات |
| ۳۳ | ۸-۵ اهمیت بهبود و توسعه صادرات      |

|    |                                                  |
|----|--------------------------------------------------|
| ۳۵ | فصل ششم: موانع و محدودیت‌های صادرات              |
| ۳۵ | ۱-۶ موانع، مشکلات و محدودیت‌های توسعه صادرات     |
| ۳۶ | ۲-۶ صادرات غیرنفتی و دلیل گرایش به آن            |
| ۳۹ | فصل هفتم: اهداف و موانع توسعه صادرات غیرنفتی     |
| ۳۹ | ۱-۷ اهداف توسعه صادرات غیرنفتی                   |
| ۴۰ | ۲-۷ موافقان و مخالفان توسعه صادرات غیرنفتی       |
| ۴۲ | ۳-۷ سیر تاریخی صادرات در ایران                   |
| ۴۵ | ۴-۷ موانع و مشکلات توسعه صادرات غیرنفتی در ایران |
| ۴۸ | ۵-۷ انواع مشکلات صادرات غیرنفتی ایران            |
| ۴۸ | ۱-۵-۷ مشکلات داخلی                               |
| ۵۰ | ۲-۵-۷ مشکلات خارجی                               |

بخش دوم: مطالعه موردی: شرکت‌های داروهای گیاهی استان اصفهان ۵۳

|    |                 |
|----|-----------------|
| ۵۵ | فصل هشتم: کلیات |
| ۵۵ | ۱-۸ بیان مسئله  |

|    |                                            |
|----|--------------------------------------------|
| ۵۷ | ۲-۸ اهمیت و ضرورت مسئله                    |
| ۵۸ | ۳-۸ اهداف                                  |
| ۵۹ | ۴-۸ فرضیه‌ها                               |
| ۵۹ | ۵-۸ تعاریف نظری                            |
| ۶۱ | فصل نهم: پیشینه                            |
| ۶۱ | ۱-۹ • علل خارجی                            |
| ۶۲ | ۲-۹ • علل داخلی                            |
| ۶۵ | فصل دهم: روش                               |
| ۶۵ | ۱-۱۰ روش‌شناسی                             |
| ۶۶ | ۲-۱۰ متغیرها                               |
| ۶۶ | ۳-۱۰ جامعه آماری                           |
| ۶۷ | ۴-۱۰ نمونه و روش نمونه‌گیری                |
| ۶۹ | ۵-۱۰ ابزار و روش گردآوری اطلاعات و داده‌ها |
| ۶۹ | ۶-۱۰ پرسش‌نامه                             |
| ۷۰ | ۱-۶-۱۰ روایی پرسش‌نامه                     |
| ۷۱ | ۲-۶-۱۰ پایایی پرسش‌نامه                    |
| ۷۲ | ۷-۱۰ ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها           |
| ۷۲ | ۸-۱۰ روش تجزیه و تحلیل داده‌ها             |
| ۷۵ | فصل یازدهم: تجزیه و تحلیل داده‌ها          |
| ۷۵ | ۱-۱۱ شاخص‌های آماری مؤلفه‌ها               |
| ۷۷ | ۲-۱۱ تحلیل فرضیه‌ها                        |

|    |                                     |
|----|-------------------------------------|
| ۸۳ | فصل دوازدهم: نتیجه‌گیری و پیشنهادها |
| ۸۳ | ۱-۱۲ جمع‌بندی                       |
| ۸۴ | ۲-۱۲ یافته‌های توصیفی               |
| ۸۴ | ۳-۱۲ یافته‌های استنباطی             |
| ۸۴ | ۴-۱۲ بحث و نتیجه‌گیری               |
| ۸۵ | ۵-۱۲ پیشنهادها و برخاسته از تحقیق   |

|    |             |
|----|-------------|
| ۸۹ | منابع       |
| ۸۹ | منابع فارسی |
| ۹۱ | منابع لاتین |

www.ketab.ir

## سخن مولف

کتاب حاضر با هدف بررسی و تجزیه و تحلیل تأثیر ابعاد ارزش ویژه بر میزان صادرات باقی مانده داروهای گیاهی استان اصفهان انجام شده است. در این راستا، پس از مطالعه مبانی نظری و پیشینه تحقیق، تأثیر چهار بعد کیفیت خدمات، وفاداری مشتریان، تداعی برند و آگاهی از برند بر صادرات سنجیده شده است.

این کتاب از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی-پیمایشی است. از پرسش نامه پیش ساخت آکر (۱۹۹۹) و پرسش نامه پیش ساخت توسعه صادرات مادسیج (۲۰۰۳) به منظور جمع آوری داده های مورد نیاز استفاده شده است. جامعه آماری این کتاب را کارمندان و مدیران باقی مانده داروهای گیاهی کارمندان و مدیران باقی مانده پیمانکار صادرات داروهای گیاهی تشکیل داده اند که جمعاً ۱۲۵ نفری باشند و با کمک فرمول کوکران حجم نمونه ۱۷۷ نفر به دست آمده است.

به منظور تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها، آزمون رگرسیون خطی و آزمون همبستگی با کمک نرم افزار SPSS نسخه ۱۹ استفاده شده است. نتایج نشان داد که ارزش ویژه برند و ابعاد آن (کیفیت خدمات، وفاداری مشتریان، تداعی برند و آگاهی از برند) بر میزان صادرات تأثیر مثبت و معناداری دارد.

شیوه سازماندهی کتاب حاضر بصورت زیر می باشد.

این کتاب به دو بخش فصول آموزشی و فصول پژوهشی تقسیم خواهد شد. بخش اول شامل مباحث آموزشی در زمینه ارزش ویژه برند و صادرات داروهای گیاهی می باشد. فصول آموزشی شامل هفت فصل: تعاریف برند، ارزش ویژه برند، ارزیابی برند، شخصیت برند، مفاهیم و آثار صادرات، موانع و محدودیت های صادرات، اهداف و موانع توسعه صادرات غیرنفتی می باشد.



در بخش دوم تأثیر ابعاد ارزش ویژه برند بر میزان صادرات شرکت‌های داروهای گیاهی استان اصفهان بررسی خواهد شد. فصول پژوهشی شامل پنج فصل شامل: کلیات، پیشینه، روش، تجزیه و تحلیل داده‌ها، نتیجه‌گیری و پیشنهادها می‌باشد.

دکتر علی اخوان قنادی

آمنه میرزائی

دکتر مجید رستمی

زمستان ۱۳۹۵

www.ketab.ir