



بنده من



بررسی ادراک مصرف‌کنندگان از ارزش برند دانش‌بنیان

(مطالعه موردی: بازار داروهای گیاهی دانش‌بنیان)

الهام مهرپرور حسینی

عضو هیئت علمی مؤسسه پژوهش‌های برنامه‌ریزی، اقتصاد کشاورزی و توسعه روستایی

اسفند ماه ۱۴۰۳



فهرست مطالب

مقدمه و ضرورت	
پیشینه و مبانی نظری	
روش پژوهش	
نتایج	
پیشنهادها	



تعریف مفهوم اقتصاد دانش بنیان

اقتصاد دانش بنیان

- اقتصاد دانش بنیان اقتصادی است که در آن دانش به عنوان موتور اصلی رشد اقتصادی عمل می کند و تولید و توزیع، مبتنی بر آن شکل گرفته و سرمایه گذاری در صنایع با محوریت دانش مورد توجه خاصی قرار می گیرد.

سرمایه گذاری در دانش

- سرمایه گذاری در دانش نیز عبارت است از مجموع هزینه های انجام شده در واحدهای تحقیق و توسعه و هر هزینه ای که بابت فعالیت های ارتقای دانش انجام گیرد.

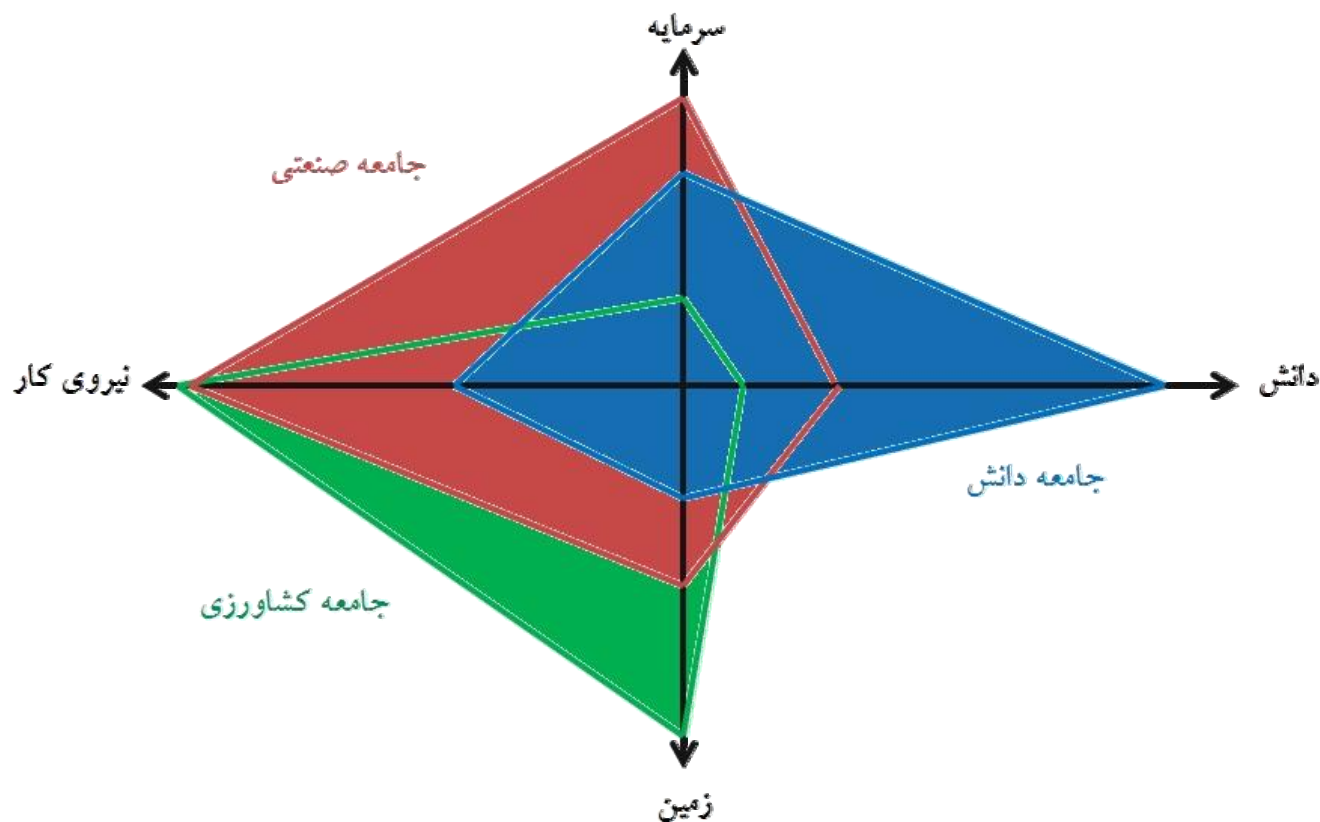
صنایع دانش بنیان

- صنایع دانش بنیان نیز صناعی هستند که در آنها سطح بالایی از سرمایه گذاری در نوآوری و ابداعات جدید صورت گرفته است.



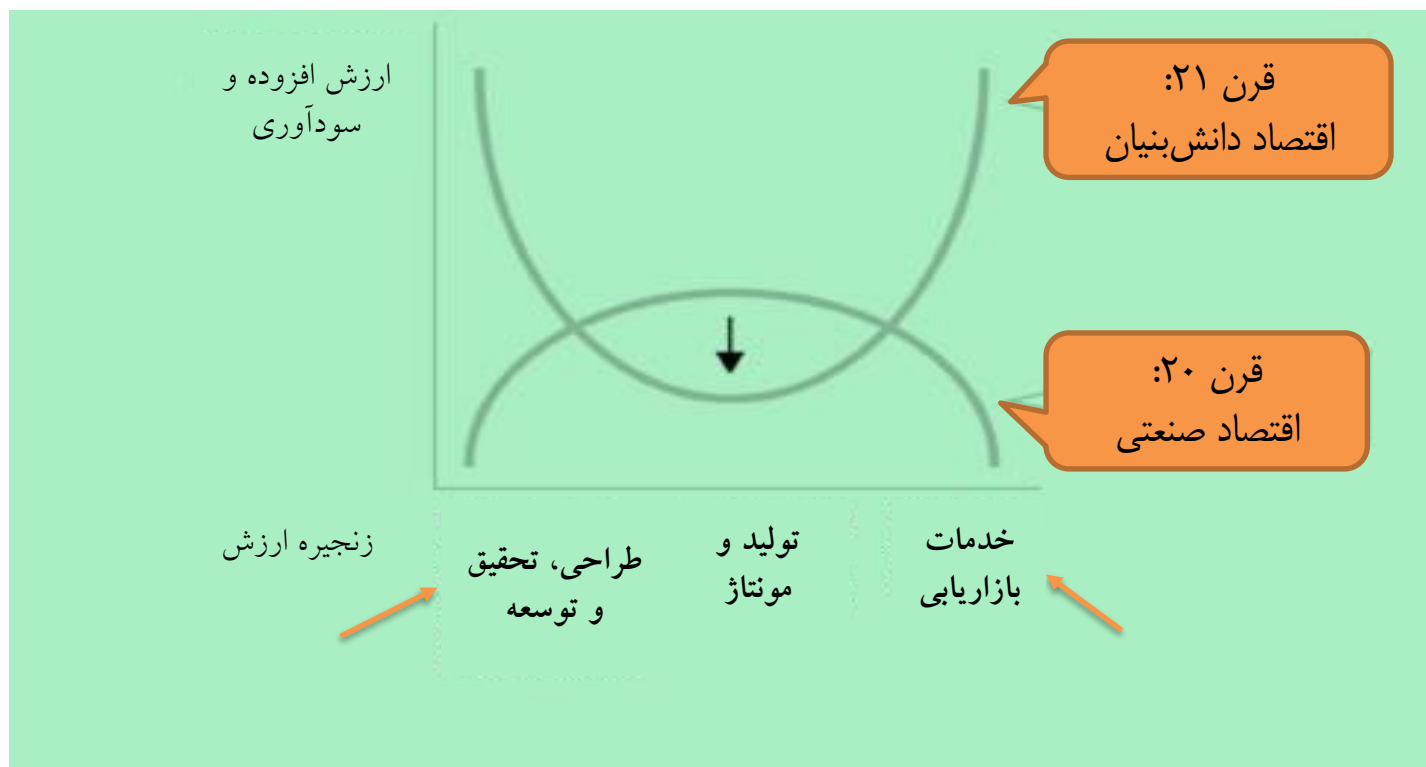


مقدار استفاده از منابع در اقتصاد در بستر زمان



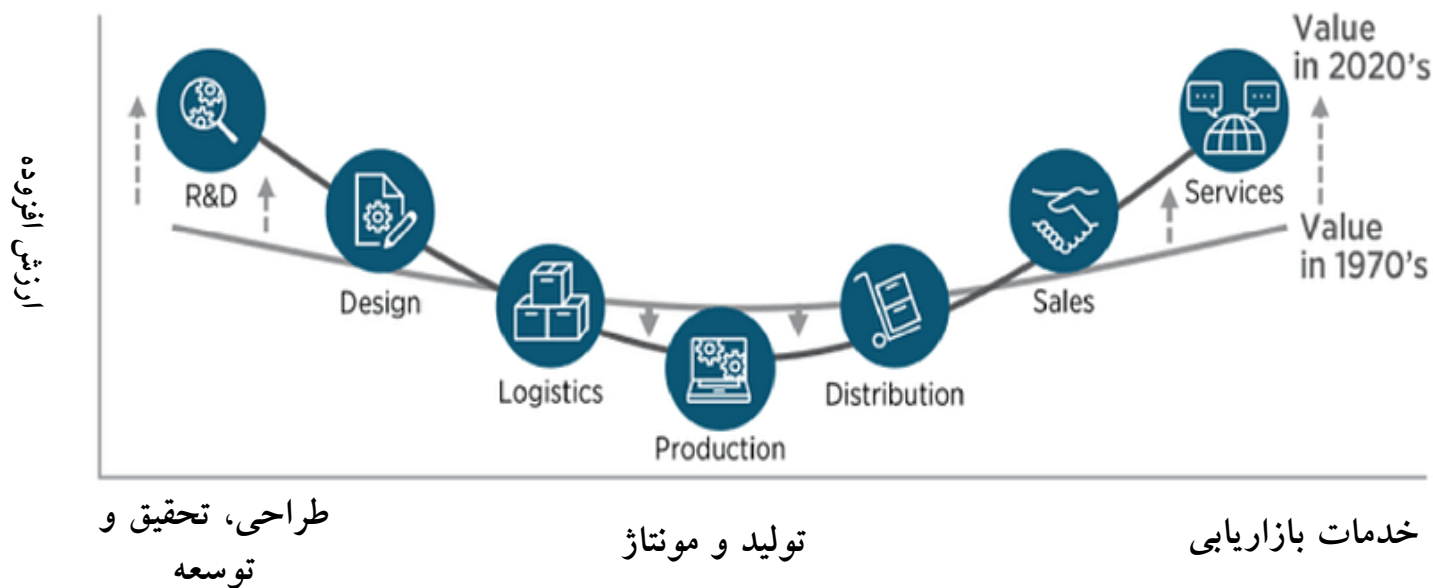


مقایسه ارزش افزوده در دوران اقتصاد صنعتی و دانش بنیان در مراحل مختلف زنجیره ارزش





مقایسه ارزش افزوده در طول زمان در مراحل مختلف زنجیره ارزش براساس منحنی لبخند





پیشنهادها

بحث و نتایج

مبانی نظری، پیشینه و روش
پژوهش

مقدمه

بازاریابی و
رقابت پذیری

اقتصاد دانش بنیان



مؤلفه‌های اقتصاد دانش بنیان

مؤلفه‌های اقتصاد دانش بنیان	OECD	New Economy Index	Harvard	APEC	ABS	World Bank	UNECE
صنایع دانش	سرمایه انسانی	شغل‌های دانش	یادگیری شبکه‌ای	توسعه منابع انسانی	سرمایه انسانی	آموزش و منابع انسانی	منابع انسانی
صنایع دانش بنیان	نوآوری و کارآفرینی	ظرفیت نوآوری تکنولوژیک	شبکه‌ای شده	نظام نوآوری	نوآوری و کارآفرینی	نظام نوآوری	نظام نوآوری
جامعه اطلاعاتی	فناوری اطلاعات	جامعه دیجیتال	دسترسی شبکه	زیرساخت فناوری اطلاعات	فناوری اطلاعات	زیرساخت اطلاعاتی	نظام اطلاعات
دولت دانش	شرایط اقتصادی	جهانی شدن و پویایی اقتصادی	جامعه شبکه‌ای شده	محیط تجاری	اثرات اقتصادی اجتماعی	نظام انگیزشی و رژیم نهادی	رژیم نهادی

اجزای اقتصاد دانش بنیانی در سطح شرکت ها

شاخص محیط تجاری

آشنایی با مفاهیم و نهادهای جدید در کسب و کار

استفاده از خدمات مشاوره کسب و کار

تنوع روشهای بازاریابی

تجربه همکاری با نهادهای نوین کسب و کار و نوآوری مانند

پارک های علم و فناوری

رشد فروش

چشم انداز رشد فروش

شرکت در نمایشگاه های خارجی

ارزیابی بازاری و اقتصادی پیش از توسعه محصول

قدرت رقابت پذیری مهم ترین محصول دانش بنیان شرکت در بازار

سهم بازار مهم ترین محصول دانش بنیان شرکت

سهم درآمد صادراتی از درآمد

شاخص توسعه منابع انسانی

تحصیلات موسس شرکت

تعداد اختراعات ثبت شده مدیر شرکت

تعداد پرسنل با تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر

تعداد پرسنل بخش تحقیق و توسعه

حضور پرسنل شرکت در رویداد آموزشی و پژوهشی مرتبط

با زمینه فعالیت خود

نرخ اشتغالزایی محصولات جدید

کار تیمی در نوآوری

شاخص زیرساخت فناوری اطلاعات

تنوع کانال های بازاریابی نوین

موفقیت بازاریابی نوین

شدت استفاده از بازاریابی نوین

شاخص مالی نوآوری

گواهی دانش بنیان

تعداد کل محصولات شرکت

تعداد کل محصولات دارای گواهی دانش بنیان شرکت

تنوع منابع نوآوری شرکت برای توسعه محصولات جدید

برنامه های توسعه محصول

عدم واردات دانش فنی

تجاری سازی اختراعات ثبت شده بخش تحقیق و توسعه شرکت

فروش دانش فنی (داخلی یا صادرات)

استفاده از نهادهای کارگزاری فناوری مانند فن بازار برای فروش فناوری (Tech Brokers)

تعداد محصولات جدید

سهم هزینه های آزمایشگاهی بخش R&D از هزینه های آزمایشگاهی شرکت

نوآوری

دارای نمونه مشابه داخلی و خارجی

کیفیت مهم ترین محصول دانش بنیان شرکت در مقایسه با نمونه های داخلی، خارجی و یا شیمیایی





دلایل اهمیت اقتصاد دانش بنیان در ایران





اقتصاد دانش بنیان در اسناد قانونی کشور

سیاستهای کلی اقتصاد مقاومتی

قانون حمایت از شرکت ها و مؤسسات دانش بنیان و تجاری سازی نوآوری ها و اختراعات

قانون جهش تولید دانش بنیان (مواد ۱۰، ۱۲، ۱۶، ۱۷: بازار)

سند جامع علمی کشور

سند علمی گیاهان دارویی کشور

برنامه های توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی

برنامه بودجه کل کشور (۵۰ هزار میلیارد ریال در بودجه ۱۴۰۳)



سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی

• بند اول

پشتتازی اقتصاد دانش بنیان، پیاده‌سازی و اجرای نقشه جامع علمی کشور و ساماندهی نظام ملی نوآوری به منظور ارتقاء جایگاه جهانی کشور و افزایش سهم تولید و صادرات محصولات و خدمات دانش‌بنیان و دستیابی به رتبه اول اقتصاد دانش‌بنیان در منطقه .

• بند دوم

محور قراردادن رشد بهره‌وری در اقتصاد با تقویت عوامل تولید، توانمندسازی نیروی کار، تقویت رقابت‌پذیری اقتصاد، ایجاد بستر رقابت بین مناطق و استانها و به کارگیری ظرفیت و قابلیت‌های متنوع در جغرافیای مزیت‌های مناطق کشور .

• بند چهارم

سهم‌بری عادلانه عوامل در زنجیره تولید تا مصرف متناسب با نقش آنها در ایجاد ارزش، بویژه با افزایش سهم سرمایه انسانی از طریق ارتقاء آموزش، مهارت، خلاقیت، کارآفرینی و تجربه .



چشم‌انداز سند علمی گیاهان دارویی کشور در افق ۱۴۰۴

پشتتاز در مرزهای دانش و
فناوری گیاهان دارویی در
منطقه

تولید ارزش افزوده اقتصادی و
رقابت‌پذیری جهانی و رتبه
اول صادرات منطقه

بهره‌مند از منابع داخلی، مزیت
و زیرساختهای بومی و
پیشرفته در کشور و منطقه

سهام ۳٪ و ۱٪ در تولید علم و
ثبت اختراع جهانی در گیاهان
دارویی و فرآورده‌های آن

کسب ۲۰٪ ارزش بازار
دارویی (انسانی و دامی) کشور

اهتمام به مدیریت دانش و
مشارکت حداکثری بخش
خصوصی





خلاصه‌ی آیین‌نامه ارزیابی شرکت‌ها و موسسات دانش‌بنیان مصوب ۱۴۰۲/۰۲/۱۸

هر کالا، خدمت، فرآیند/تجهیز تولید جهت تایید دانش‌بنیان، باید حائز ۳ شرط محصول دانش‌بنیان (معیارهای ماده ۱) در زیر باشد

۱- سطح فناوری

محصولات باید در حوزه فناوری‌های برتر باشند به این معنا که دانش فنی طراحی/ساخت/فرآیند تولید محصول از متوسط سطح فناوری‌های موجود در کشور بالاتر بوده و دستیابی به آن مستلزم انجام تحقیق و توسعه توسط یک تیم فنی خبره باشد.

محصولات دارای سطح فناوری قابل پذیرش، در قالب فهرست کالاها و خدمات دانش‌بنیان توسط دبیرخانه تدوین و منتشر می‌شود.
در صورتی که شرکت، مجری پروژه «مهندسی، پیمانکاری و ساخت» (EPC) باشد، اگر حداقل ۵ درصد از قیمت قرارداد پروژه در بخش طراحی مفهومی و تفصیلی حائز همه معیارهای ماده (۱) بوده و حداقل ۱۰ درصد از تجهیزات خریداری شده از شرکت‌های دانش‌بنیان تامین شده باشد، خدمات شرکت متقاضی تایید می‌شود.

۲- مرحله تولید

کالا باید در حال تولید بوده یا حداقل در حد نمونه آزمایشگاهی (با قابلیت بررسی فنی) باشد، همچنین خدمات، باید دارای اسناد فروش باشند (تایید)

۳- تسلط بر دانش فنی

انجام طراحی قابل توجه در محصول / فرآیند / تجهیزات تولید/یکپارچه سازی مبتنی بر یکی از این موارد:

مبتنی بر تحقیق و توسعه و براساس طراحی داخلی یا انجام مهندسی معکوس (تایید)

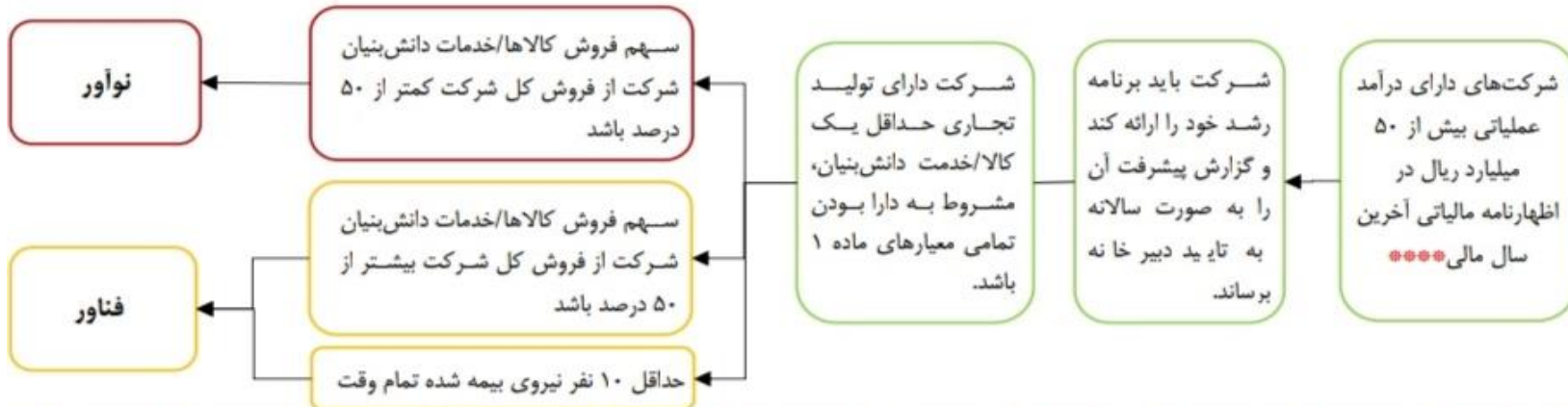
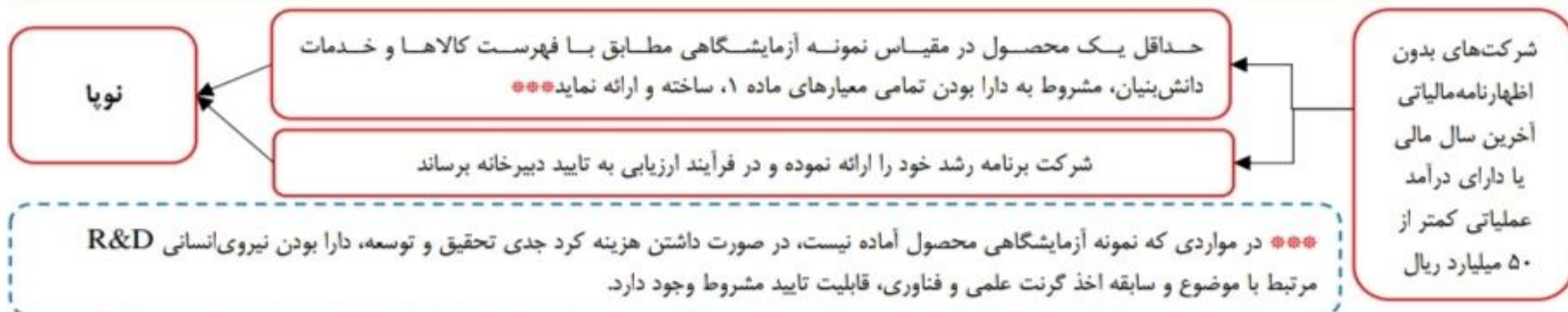
انتقال فناوری از طریق خرید تجهیزات، لیسانس و ... و سپس انجام تحقیق و توسعه و ایجاد تغییر اساسی (تایید)

دبیرخانه می‌تواند این شرط را با توجه به حوزه فناوری از طریق تعدادی از نشانگرهای اثبات‌کننده‌ی دانش فنی احراز نماید

مونتازکاری، کپی کاری یا وارد کردن دانش فنی و ایجاد صرفاً تغییرات جزئی (عدم تایید)



شرکت‌های دارای محصول دانش‌بنیان (محصول حائز معیارهای ماده ۱)، باید حائز یکی از معیارهای مندرج در ماده (۳)، (۴) یا (۵) در زیر باشند که بصورت یکی از انواع شرکت‌های دانش‌بنیان تایید شوند:



- پروژه «مهندسی، پیمانکاری و ساخت (EPC)» که کمتر از ۱۰ درصد از قیمت قرارداد پروژه در بخش طراحی مفهومی و تفصیلی حائز همه معیارهای ماده (۱) باشد.
- خدمات تجاری‌سازی، خدمات آزمایشگاهی و همچنین فرایندهای حائز شرایط ماده (۱) که منجر به تولید محصولات غیردانش‌بنیان می‌شود.

حمایت‌های دولت از شرکت‌های دانش‌بنیان



حمایت‌های ذیل قانون

معافیت‌ها و حمایت‌های مالیاتی

- ۱ معافیت‌های مالیاتی ماده (۳) قانون
- ۲ معافیت مالیاتی ماده (۹) قانون
- ۳ مشاوره مالیاتی و حسابداری
- ۴ معافیت مالیات بر حقوق کارکنان در پارک‌های علم و فناوری
- ۵ مشوق حسابرسی مالی

استقرار شرکت‌ها

- ۶ استقرار دفاتر شرکت‌ها در کاربری‌های مسکونی تهران
- ۷ جواز تاسیس و پروانه بهره‌برداری در محدوده شهرهای بزرگ

معافیت‌ها و تسهیلات گمرکی

- ۸ معافیت از حقوق گمرکی، عوارض و سود بازرگانی
- ۹ مشاوره امور گمرکی
- ۱۰ ورود موقت
- ۱۱ فعالان مجاز اقتصادی (AEO)

تسهیلات صندوق نوآوری و شکوفایی

- ۱۲-۱۴ تسهیلات
- ۲۵-۲۹ تسهیل دریافت ضمانت‌نامه از بانک‌ها
- ۳۰-۳۴ توانمندسازی
- ۳۵-۳۷ سرمایه‌گذاری
- ۳۸-۴۳ حمایت از صادرات محصولات دانش‌بنیان

۴۴-۴۸ حمایت از انتقال فناوری

بیمه تأمین اجتماعی

- ۴۹ عدم نیاز به اعمال ضریب پرداخت حق بیمه قراردادهای
- ۵۰ بخشودگی جرایم تأمین اجتماعی کارفرمایان خوش حساب تا تاریخ معین

حمایت از ساخت داخل کالاهای دانش‌بنیان

- ۵۱ نمایشگاه تجهیزات و مواد آزمایشگاهی ساخت ایران
- ۵۲ ممنوعیت خرید کالاهای خارجی دارای تولید داخلی
- ۵۳ اصلاح تعرفه‌های گمرکی
- ۵۴ تسهیل معاملات شرکت‌های نفت، گاز و پتروشیمی

حمایت‌ها به هم‌کلی سایر دستگاه‌ها

تسهیلات سربازی کارکنان شرکت‌های دانش‌بنیان

- ۵۵ تسهیلات نظام وظیفه برای افراد فعال در شرکت‌ها
- ۵۶ تسهیلات اعزامی و استعفا

شرکت‌های دانش‌بنیان و دانشگاه‌ها

- ۵۷ امتیاز ارتقای مرتبه اعضای هیأت علمی

ترویج فعالیت‌های دانش‌بنیان

- ۶۱ اضافه بخش تشویقی آگهی‌های صداوسیما
- ۶۲ ترویج فعالیت شرکت‌ها در رسانه‌ها

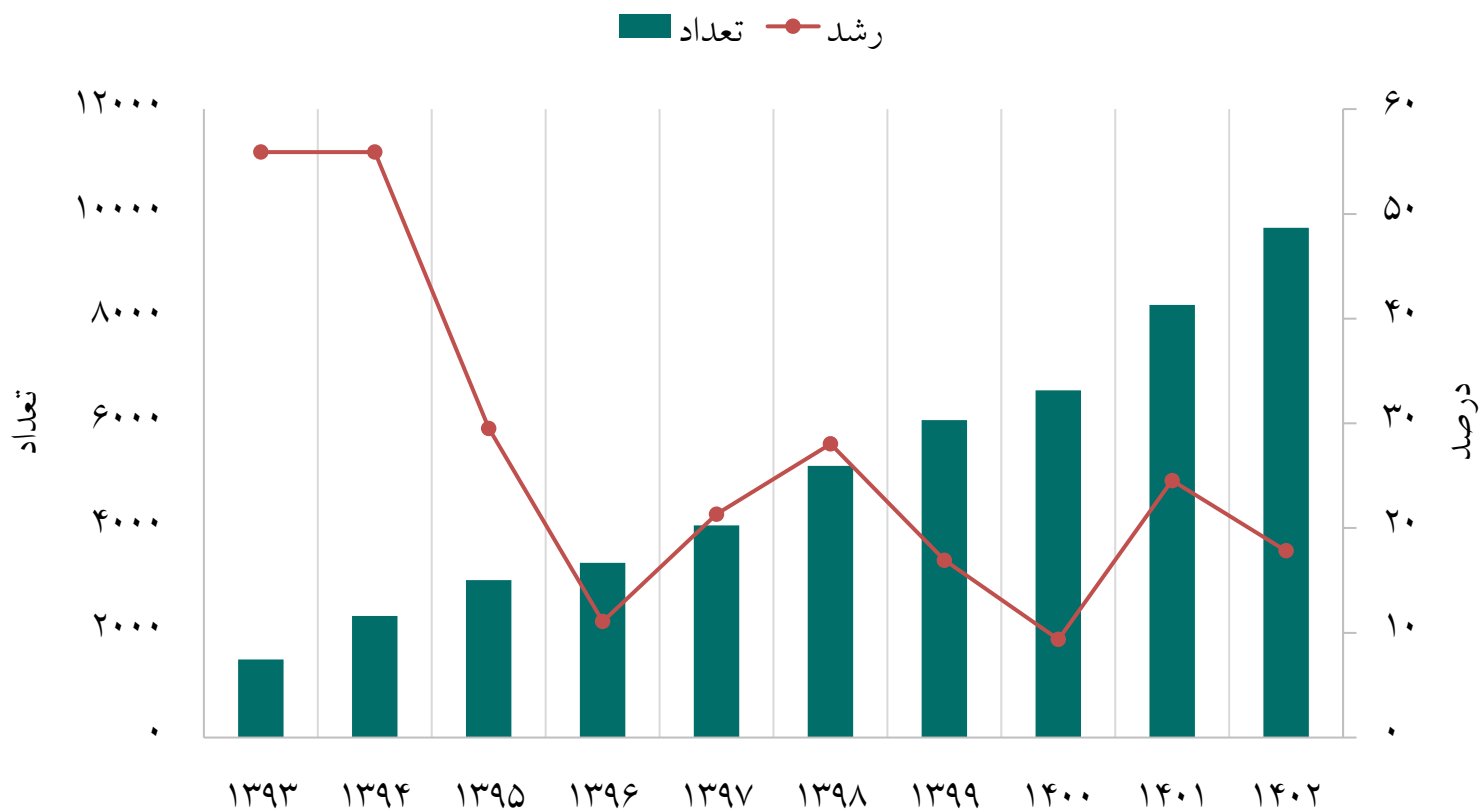
- ۵۸ شرکت‌های دانش‌بنیان دانشگاهی و مستثنا شدن از قانون منع مداخله
- ۵۹ مستثنا شدن فعالیت اعضای هیأت علمی از قانون منع مداخله

واگذاری اراضی شهرک‌های صنعتی

- ۶۰ کاهش پرداخت نقدی واگذاری اراضی شهرک‌های صنعتی



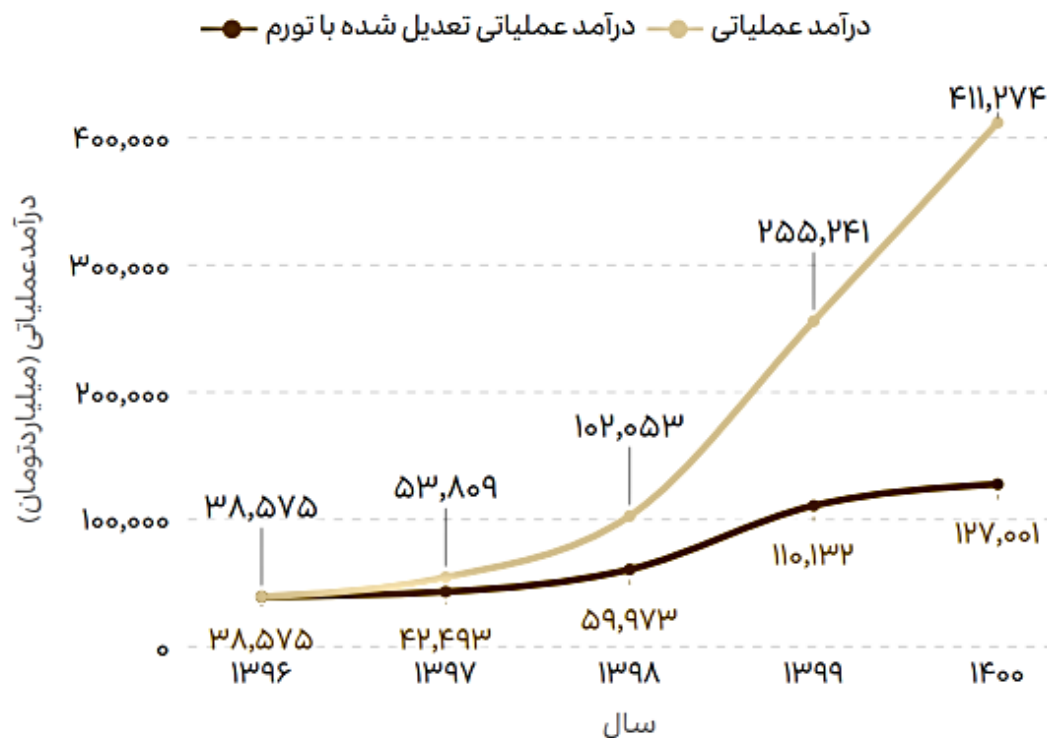
روند رشد سالانه تعداد شرکت‌های دانش‌بنیان



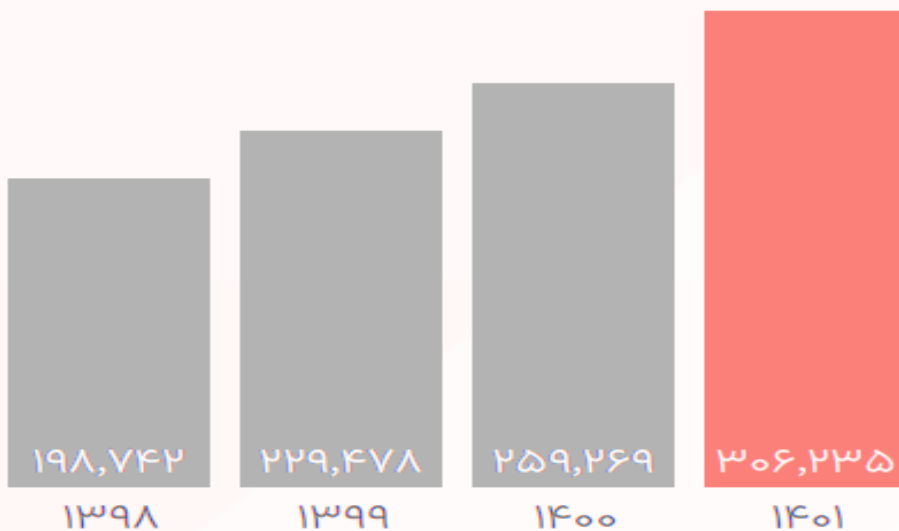
منبع: گزارش زیست‌بوم دانش‌بنیان، ۱۴۰۳



وضعیت درآمد شرکتهای دانش بنیان (نفر)



وضعیت نیروی کار شرکتهای دانش بنیان (نفر)



منبع: گزارش زیست بوم دانش بنیان، ۱۴۰۲



استان شرکت‌ها	دارایی	درآمد	ضمانت‌نامه	وام	کارکنان
تهران ۵۱.۲۸%	۴۵.۹۹%	۴۷.۵۶%	۴۴.۸۴%	۳۶.۰۱%	۵۶.۰۲%
اصفهان ۹.۲۹%	۴.۶۹%	۶.۳۵%	۸.۷۲%	۷.۰۱%	۶.۱۷%
خراسان رضوی ۵.۵۱%	۲.۶۱%	۲.۷۱%	۴.۲۵%	۳.۹۵%	۴.۰۱%
البرز ۴.۶۶%	۹.۳۵%	۷.۹۴%	۷.۵۹%	۹.۸۷%	۸.۹۳%
فارس ۳.۴۱%	۲.۷۱%	۱.۶۳%	۷.۵۳%	۲.۸۵%	۲.۰۹%
آذربایجان شرقی ۳.۴۰%	۳.۰۹%	۶.۱۱%	۳.۲۵%	۶.۶۹%	۴.۰۷%
یزد ۱.۷۴%	۲.۲۸%	۳.۰۲%	۰.۸۷%	۱.۰۶%	۱.۳۳%
قزوین ۱.۶۵%	۳.۶۵%	۴.۵۷%	۳.۰۸%	۵.۹۲%	۲.۶۳%
قم ۱.۵۷%	۰.۵۲%	۰.۷۶%	۰.۲۸%	۰.۷۲%	۰.۸۷%
مازندران ۱.۴۸%	۰.۷۴%	۱.۴۲%	۰.۹۴%	۱.۱۲%	۱.۲۵%
مرکزی ۱.۴۵%	۳.۵۴%	۲.۵۸%	۵.۰۲%	۳.۶۲%	۲.۳۳%
خوزستان ۱.۴۳%	۷.۲۰%	۴.۷۸%	۵.۶۶%	۱.۲۸%	۱.۷۷%
زنجان ۱.۲۱%	۳.۹۶%	۴.۰۱%	۳.۹۳%	۳.۳۸%	۱.۶۲%
سمنان ۱.۰۹%	۱.۹۸%	۱.۹۷%	۱.۸۹%	۲.۹۸%	۱.۵۰%
آذربایجان غربی ۱.۰۰%	۰.۲۶%	۰.۱۱%	۰.۰۸%	۰.۷۱%	۰.۱۷%
گیلان ۱.۰۰%	۱.۳۱%	۱.۴۳%	۰.۲۰%	۱.۶۵%	۱.۰۴%
کرمانشاه ۰.۹۹%	۰.۱۱%	۰.۰۷%	۰.۰۲%	۰.۲۱%	۰.۳۰%
کرمان ۰.۹۶%	۱.۵۳%	۰.۹۶%	۰.۴۴%	۷.۹۶%	۰.۶۴%
همدان ۰.۸۵%	۰.۵۰%	۰.۴۸%	۰.۲۵%	۰.۷۳%	۰.۹۷%
چهارمحال و بختیاری ۰.۷۴%	۰.۲۱%	۰.۲۰%	۰.۰۹%	۰.۱۵%	۰.۳۳%
گلستان ۰.۷۴%	۰.۱۵%	۰.۱۱%	۰.۰۲%	۰.۲۲%	۰.۱۱%
هرمزگان ۰.۶۸%	۰.۲۹%	۰.۱۸%	۰.۲۶%	۰.۰۴%	۰.۲۹%
کردستان ۰.۶۴%	۰.۰۲%	۰.۰۳%	۰.۰۰%	۰.۰۴%	۰.۱۴%
بوشهر ۰.۵۶%	۲.۴۶%	۰.۴۸%	۰.۴۰%	۰.۲۰%	۰.۳۳%
خراسان جنوبی ۰.۵۳%	۰.۴۰%	۰.۲۶%	۰.۱۹%	۰.۷۳%	۰.۲۸%
اردبیل ۰.۵۲%	۰.۰۴%	۰.۰۴%	۰.۰۹%	۰.۰۶%	۰.۱۱%
لرستان ۰.۴۱%	۰.۱۱%	۰.۰۵%	۰.۰۰%	۰.۱۷%	۰.۱۲%
خراسان شمالی ۰.۳۹%	۰.۱۱%	۰.۰۹%	۰.۰۸%	۰.۳۴%	۰.۲۶%
سیستان و بلوچستان ۰.۳۹%	۰.۰۰%	۰.۰۰%	۰.۰۱%	۰.۰۰%	۰.۰۲%
ایلام ۰.۲۷%	۰.۰۱%	۰.۰۰%	۰.۰۰%	۰.۰۰%	۰.۰۱%
کهگیلویه و بویراحمد ۰.۱۶%	۰.۱۷%	۰.۱۲%	۰.۰۱%	۰.۳۳%	۰.۲۸%



وضعیت تعداد شرکتهای دانش بنیان در دسته های فناوری

تعداد شرکت های دانش بنیان تاییدی در هر دسته فناوری :

- فناوری زیستی، کشاورزی و صنایع غذایی : **تعداد: ۵۰۶**
- دارو و فرآورده های پیشرفته حوزه تشخیص و درمان : **تعداد: ۵۷۸**
- مواد پیشرفته و محصولات مبتنی بر فناوری های شیمیایی : **تعداد: ۱۵۵۳**
- ماشین آلات و تجهیزات پیشرفته : **تعداد: ۲۱۱۹**
- وسایل، ملزومات و تجهیزات پزشکی : **تعداد: ۳۹۵**
- برق و الکترونیک، فوتونیک، مخابرات و سیستم های خودکار : **تعداد: ۲۲۵۲**
- فناوری اطلاعات و ارتباطات و نرم افزارهای رایانه ای : **تعداد: ۲۱۲۴**
- خدمات تجاری سازی : **تعداد: ۴۸۹**
- صنایع فرهنگی، صنایع خلاق و علوم انسانی و اجتماعی : **تعداد: ۶۸**

۱۰۰۸۴
کل شرکت های دانش بنیان
تایید شده

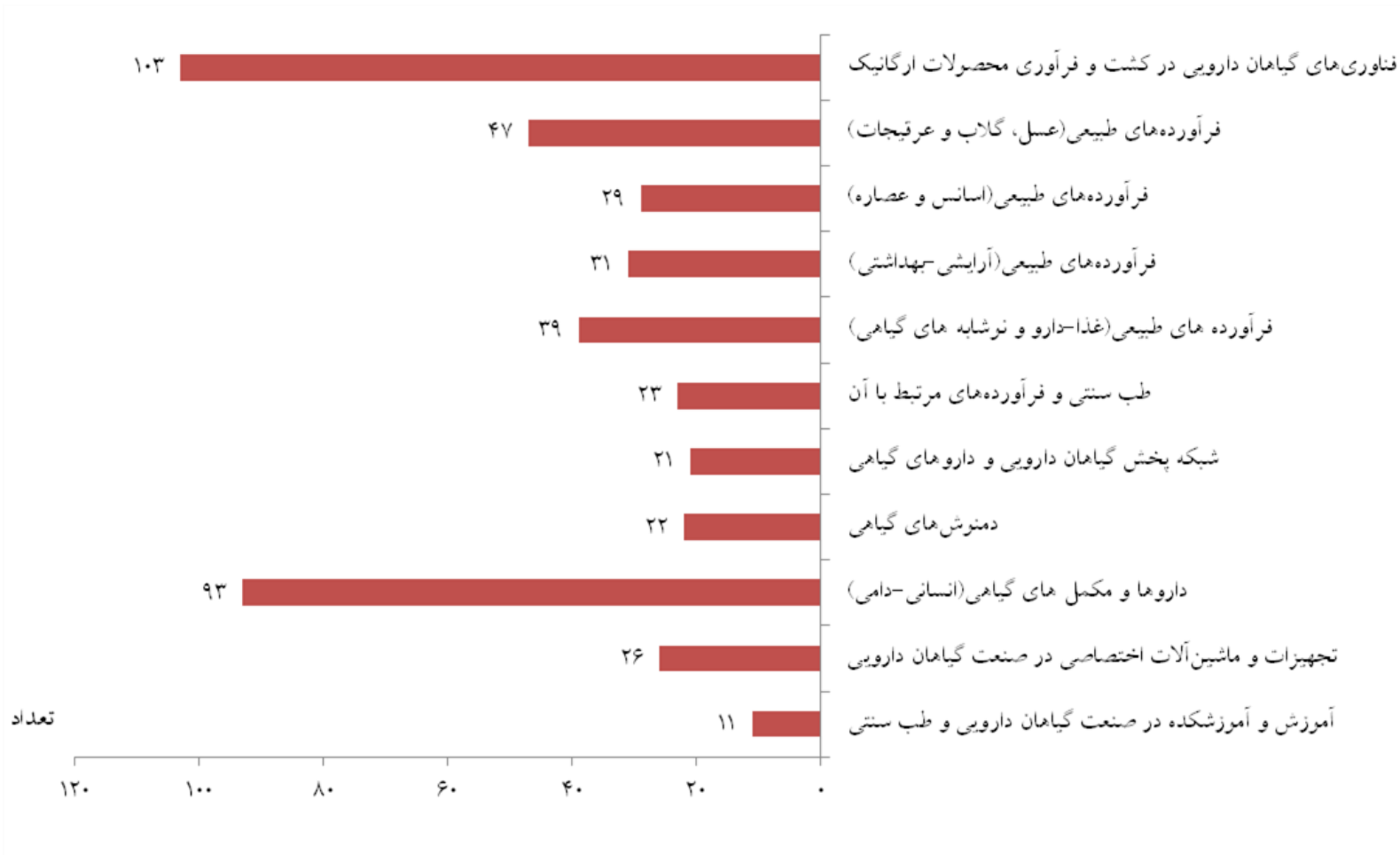


شرکت های دانش بنیان تاییدی براساس نوع :

- نوپا : **تعداد: ۶۶۹۹**
- نوآور : **تعداد: ۲۳۷۱**
- فناور : **تعداد: ۱۰۱۴**



وضعیت شرکت‌های فعال در زمینه داروهای گیاهی



منبع: معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، ۱۴۰۰

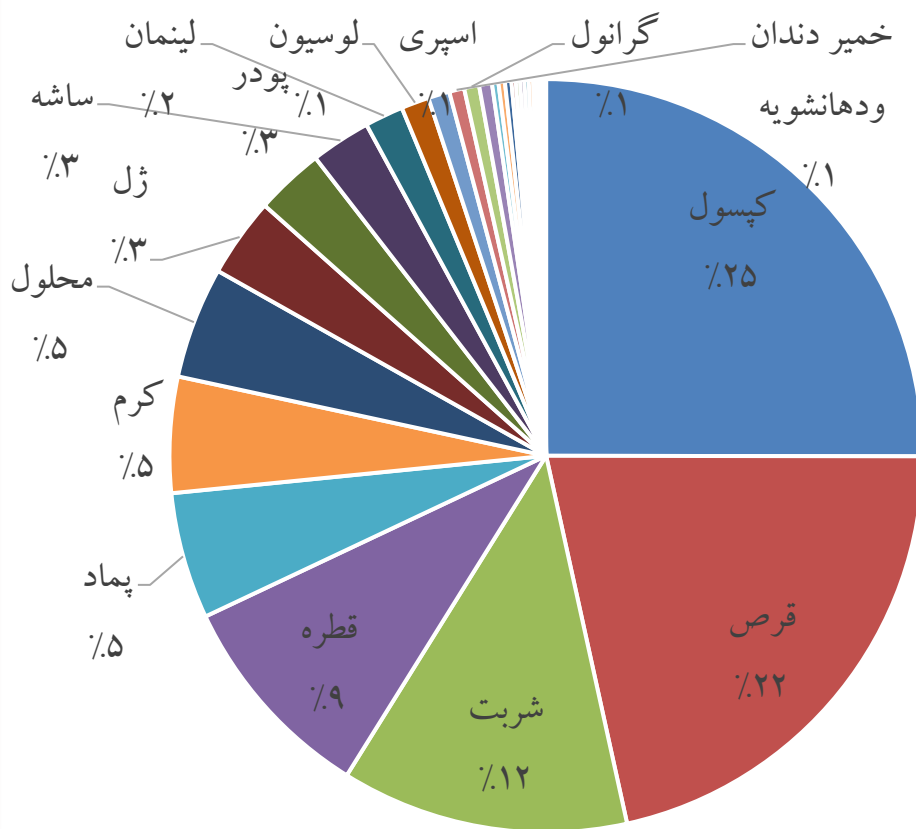


پراکندگی تعداد محصول شرکت‌ها و سهم اشکال دارویی از داروهای گیاهی

وضعیت شرکت‌های داروهای گیاهی از نظر تعداد محصولات

تعداد محصول	تعداد شرکت	درصد فراوانی
۱	۶۵	۳۷/۳۶
۲	۳۰	۱۷/۲۴
۳	۲۱	۱۲/۰۷
۴	۱۰	۵/۷۵
۵	۶	۳/۴۵
۶ تا ۱۰	۲۰	۱۱/۴۹
۱۱ تا ۲۰	۱۱	۶/۳۲
۲۰ تا ۵۰	۸	۴/۶۰
بیش از ۵۰	۳	۱/۷۲
مجموع	۱۷۴	۱۰۰

منبع: سازمان غذا و دارو، ۱۴۰۰





وضعیت بازار و چشم‌انداز داروهای گیاهی



۷۷ میلیون دلار
صادرات ایران

هدف‌گذاری ۷۰ درصدی کشورهای
توسعه یافته به سوی طب طبیعی

هند، چین، پاکستان، سنگاپور، سوریه، ترکیه،
مصر، بلغارستان، ویتنام، مراکش و ایران

۲۳۰۰ گونه در ایران





محصولات آرایشی بهداشتی و داروهای گیاهی دانش بنیان



گیاهان دارویی یا داروی گیاهی سنتی بدون بسته بندی



دارو و محصولات آرایشی-بهداشتی شیمیایی



دارو و محصولات آرایشی-بهداشتی گیاهی دانش بنیان



موانع موفقیت شرکتهای دانش‌بنیان در بازار





نتایج سنجش درجه دانش بنیانی شرکت های تولید کننده

محصولات آرایشی-بهداشتی و دارویی گیاهی

کد شرکت	زیر شاخص توسعه منابع انسانی	زیر شاخص زیر ساخت فناوری اطلاعات	زیر شاخص محیط تجاری	زیر شاخص محیط نوآوری	شاخص دانش بنیانی
شرکت باریج	۹.۲۵	۹.۲۵	۶.۲۵	۹.۷۵	۸.۹۹
شرکت آناشیمی	۲.۰۰	۴.۷۵	۹.۷۵	۵.۲۵	۴.۷۶
میانگین شرکتها	۴,۳۹۴	۴,۲۰۵	۳,۶۰۲	۳,۹۴۱	۴,۱۷۵
انحراف معیار	۲.۹۲۳	۲.۹۲۷	۲.۹۲۳	۲.۹۲۳	۲.۱۰۳
ضریب پراکنش	۰.۶۰۰	۰.۶۰۲	۰.۶۰۰	۰.۶۰۰	۰.۴۳۱

منبع: مهرپرور حسینی، ۱۴۰۰

اولویت‌بندی استراتژی‌ها (تحلیل SWOT-QSPM)

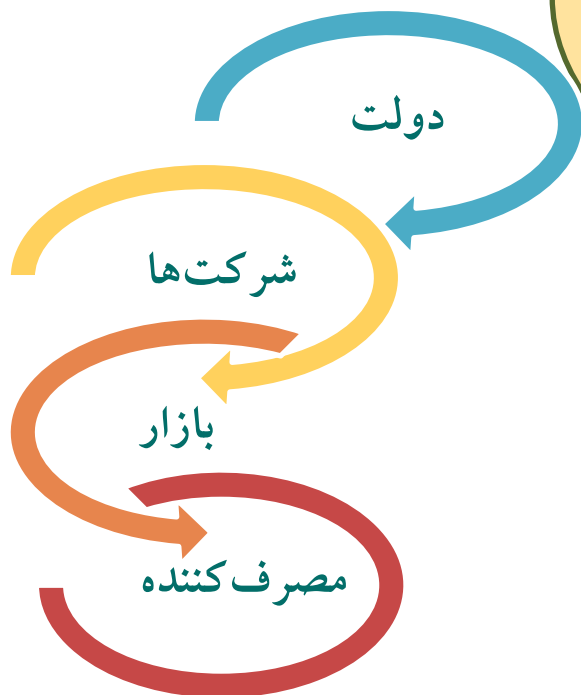


خوشه سوم	خوشه دوم	خوشه اول	استراتژی
۱۳	۱۱	۱	ورود به بازار صادراتی
۱	۱	۲	برندسازی
۳	۲	۳	تنوع سبد محصولات
۴	۵	۴	بخش‌بندی بازار هدف
۷	۳	۵	تنوع کانال‌های بازاریابی
۲	۴	۶	توسعه بازاریابی اینترنتی
۸	۸	۷	تنوع استراتژی قیمت‌گذاری
۱۰	۶	۸	ثبت محصولات جدید در فارماکوپه‌های داروهای گیاهی
۹	۱۰	۹	کسب استانداردهای دارویی بین‌المللی
۵	۷	۱۰	اعتمادسازی با کسب انواع استانداردها و درج اطلاعات
۶	۹	۱۱	افزایش کارایی و مزیت رقابتی با بهبود کیفیت محصولات
۱۱	۱۲	۱۲	سرمایه‌گذاری فنی و اقتصادی بر توسعه محصولات دارای پایه ارقام بومی
			اختصاصی ایران
۱۲	۱۳	۱۳	تقویت تیم اقتصادی
۱۴	۱۴	۱۴	ارزیابی مالی و اقتصادی در هر مرحله

منبع: مهرپرور حسینی، ۱۴۰۰

چالش‌ها و ضرورت تحقیق درباره بازار و برند سازی محصولات دانش بنیان

- برند سازی
- رقابت پذیری
- قیمت گذاری
- بازار هدف
- مشکل تجاری سازی اختراعات





هدف تحقیق

بررسی ادراک مصرف کنندگان از ارزش برند دانش بنیان

۲

ارزش ویژه برند

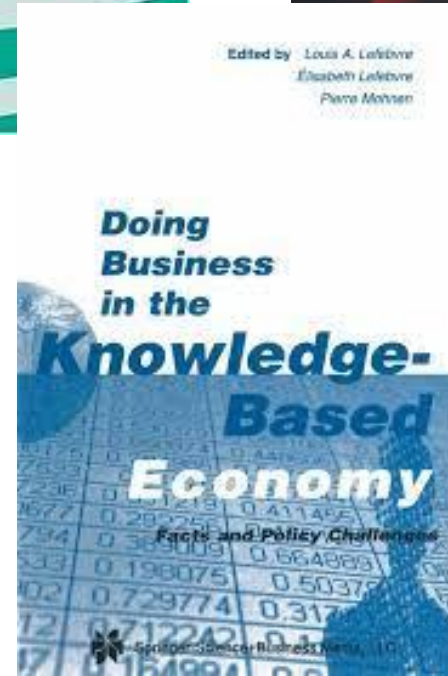
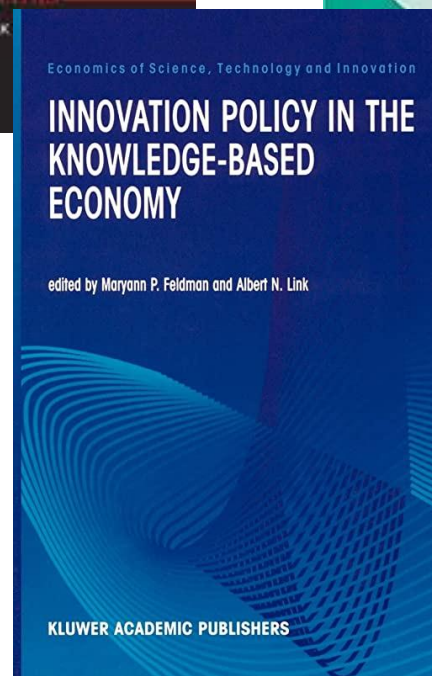
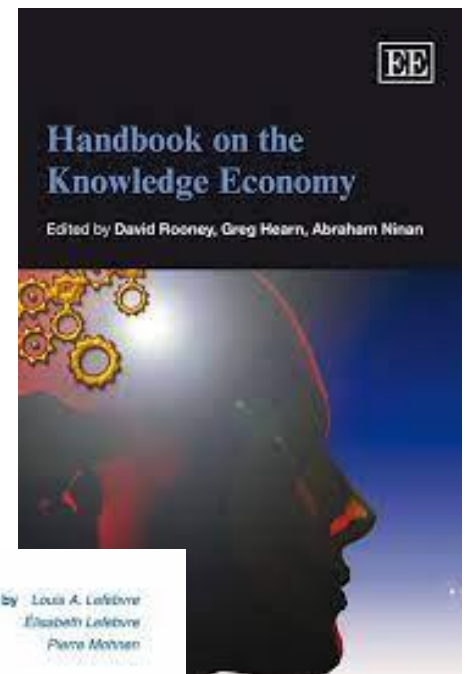
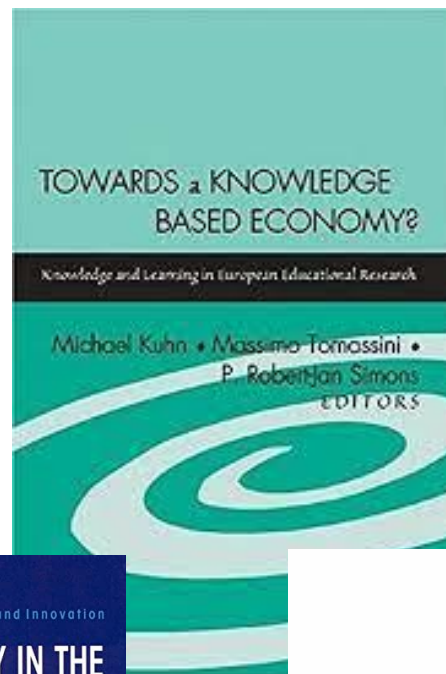
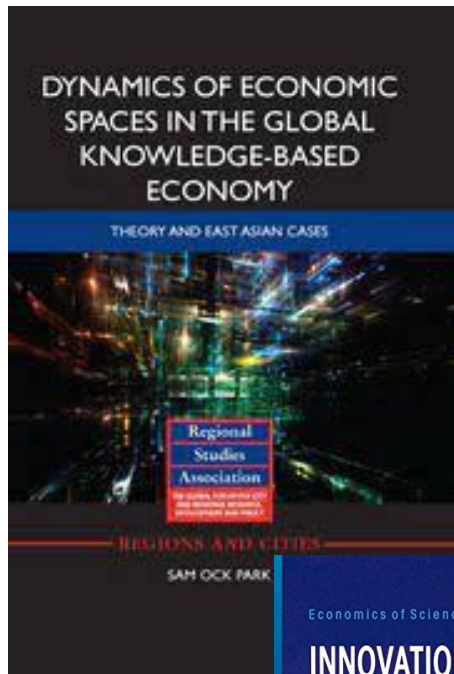
۱

ارزش برند دانش بنیان



پیشینه، مبانی نظری و روش پژوهش

اقتصاد دانش بنیان در ادبیات جهانی





مراکز مهم ارایه دهنده ابعاد دانش بنیانی



UNECE

United Nations Economic
Commission for Europe



HARVARD
UNIVERSITY



**Asia-Pacific
Economic Cooperation**



THE WORLD BANK



ارزش برند از دیدگاه رفتار مصرف کننده

ارزش ویژه برند

Brand equity

ارزش اقتصادی برند

Brand Value

تصمیم خرید

ارزیابی برند

ذهنی

ارزش ویژه برند
(برند محور)

برتری نسبت به رقبا

غیرذهنی

ارزش اقتصادی برند
(محصول محور)

حفظ فروش و سهم بازار





پیشینه پژوهش‌های ارزش اقتصادی برند

ارزش اقتصادی برند

- He, S., Anderson, E. T., & Rucker, D. D. (2024). Measuring willingness to pay: A comparative method of valuation
- Dwivedi, A., Nayeem, T., & Murshed, F. (2018). Brand experience and consumers' willingness-to-pay (WTP) a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness
- Li, G., Li, G., & Kambele, Z. (2012). Luxury fashion brand consumers in China: Perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay





ارزش اقتصادی برند

- روش ارزش گذاری مشروط (Contingent Valuation Method)
- ارزشگذاری ویژگی‌های غیربازار مبتنی بر تقاضا

$$U(1, Y - A; S) + \varepsilon_1 \geq U(0, Y; S) + \varepsilon_0$$

$$P_i = F_{\eta}(\Delta U) = \frac{1}{1 + \exp(-\Delta U)} = \frac{1}{1 + \exp\{-(\alpha - \beta A + \gamma Y + \theta S)\}}$$

$$E(\underbrace{WTP}_{WTA}) = \int_0^{Max.A} F_{\eta}(\Delta U) dA = \int_0^{Max.A} \left(\frac{1}{1 + \exp\{-(\alpha^* + \beta a)\}} \right) dA$$

$$E^l = \frac{\delta \phi(\beta' x)}{\delta X_K} \cdot \frac{X_K}{\phi(\beta' x)} = \frac{e^{\beta' x}}{(1 + e^{\beta' x})^2} \cdot \beta_K \cdot \frac{X_K}{\phi(\beta' x)}$$



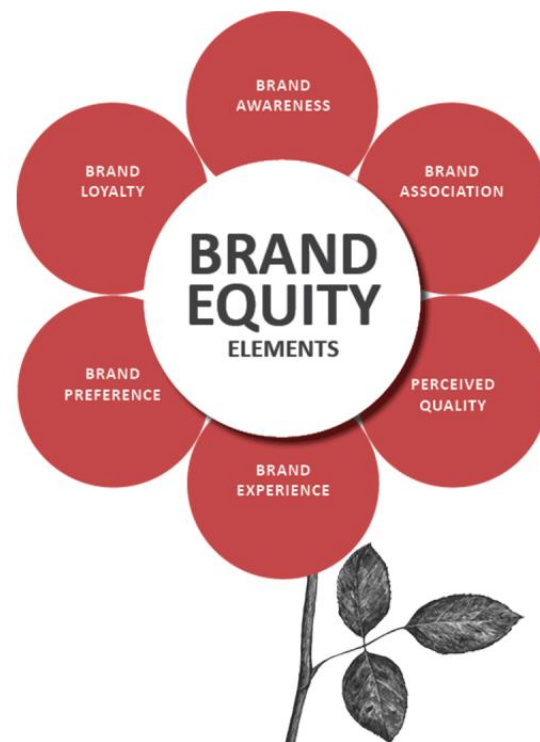
پیشینه پژوهش‌های ارزش ویژه برند

ارزش ویژه برند

Al-Hasan, A. (2024). Social media marketing and hospital brand equity: An empirical investigation.

Guha Roy, D., Bhattacharya, S., & Mukherjee, S. (2023). Medical tourism brand equity in emerging markets: scale development and empirical validation

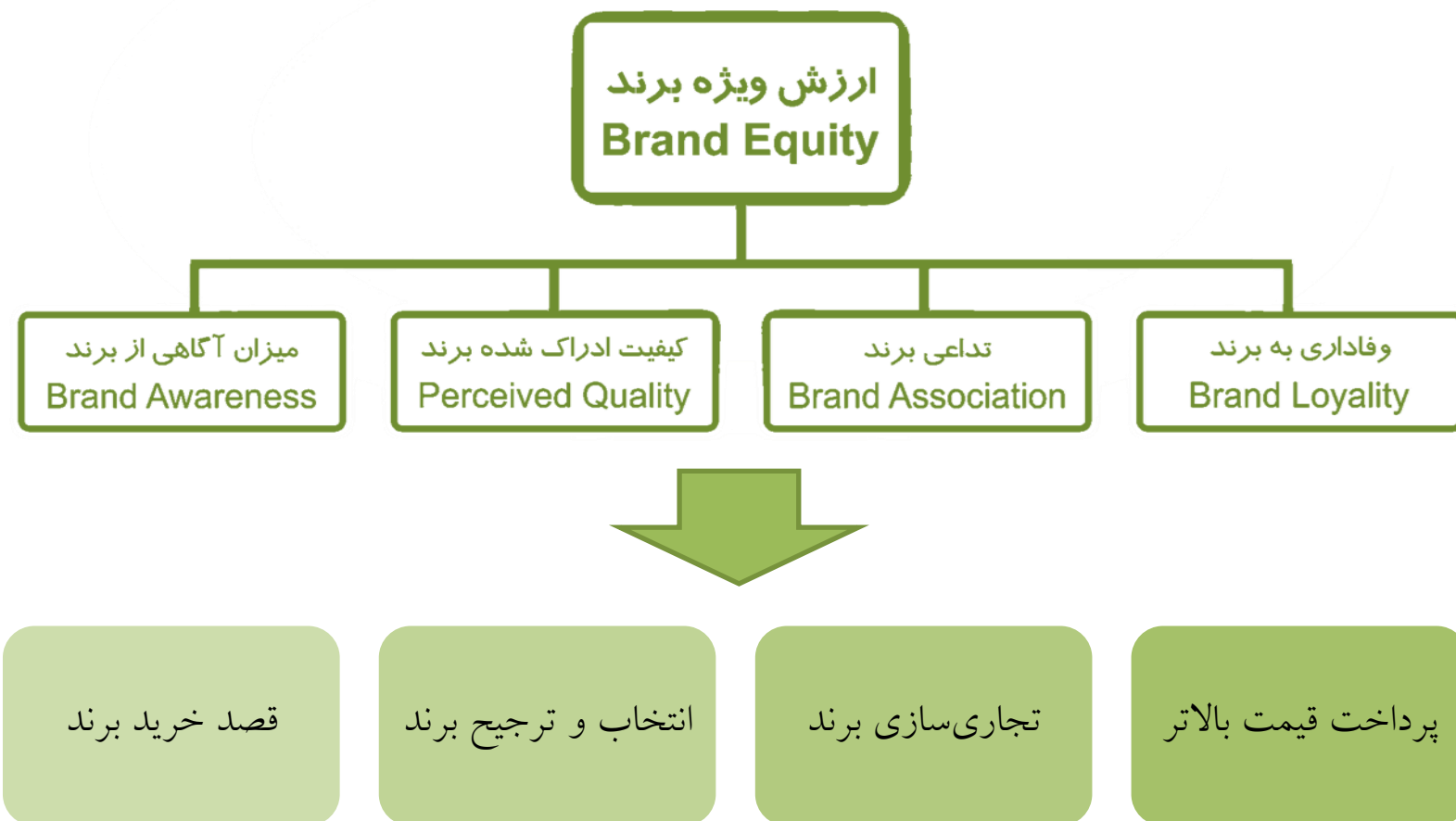
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity
- Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity





ماهیت ارزش ویژه برند و تاثیر آن بر رفتار مصرف کنندگان

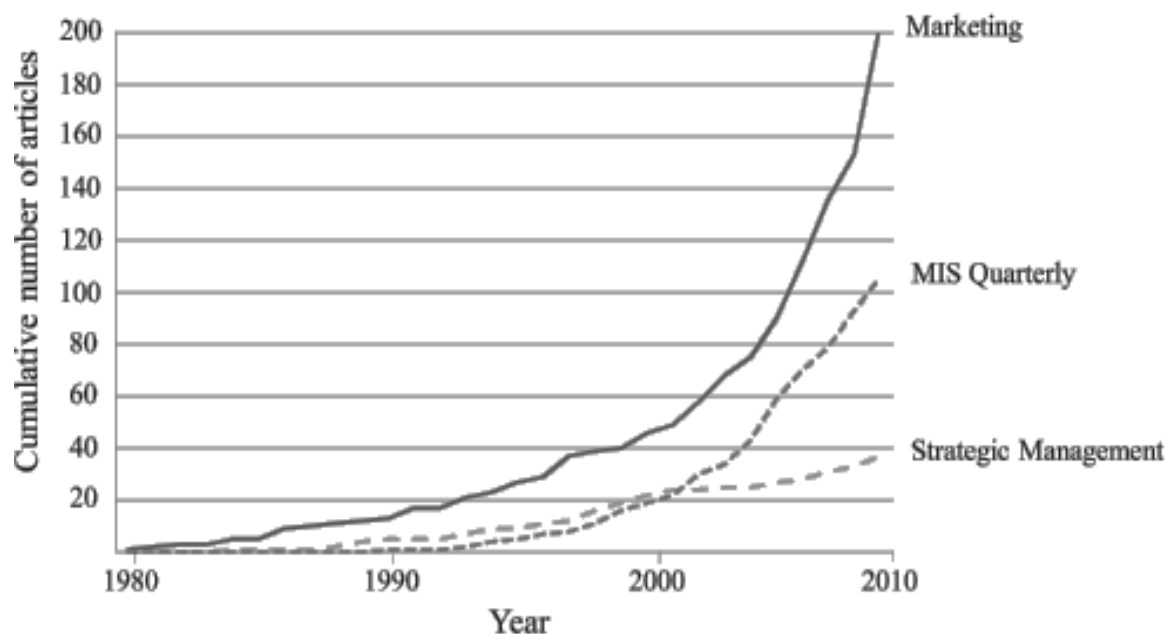
مدل آکر، ۱۹۹۲





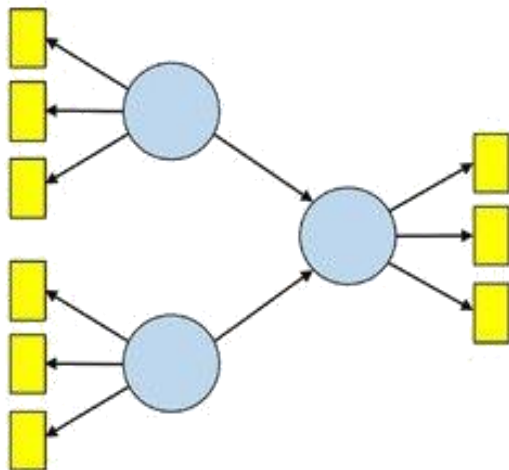
معادلات ساختاری

- در معادلات ساختاری به طور همزمان مجموعه‌ای از معادلات رگرسیونی مورد آزمون قرار می‌گیرد که اولین بار در سال ۱۹۷۵ مورد استفاده قرار گرفت.





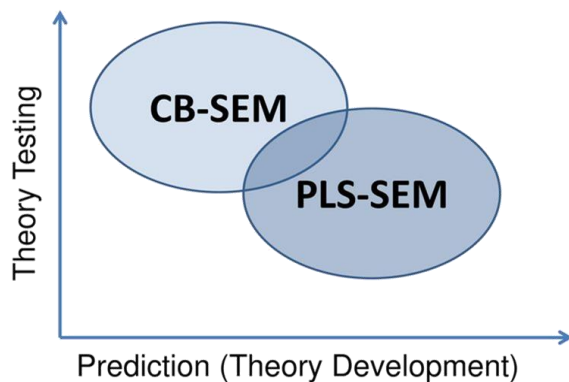
اجزای مدل معادلات ساختاری



- مدل سازی معادلات ساختاری متشکل از دو بخش است:

- مدل اندازه گیری: نشان می دهد که هر متغیر نهفته چگونه بوسیله شاخص ها یا متغیرهای آشکار اندازه گیری و عملیاتی می شود.

CB-SEM vs. PLS-SEM



$$y = \Lambda_y \eta + \epsilon$$

- مدل معادلات ساختاری: به توضیح روابط بین متغیرهای نهفته می پردازد.
- از مزایای آن امکان بررسی روابط غیرمستقیم است.



دارو و محصولات آرایشی-بهداشتی گیاهی دانش بنیان	انواع داروها و محصولات آرایشی-بهداشتی که از ترکیب مواد گیاهی و طبیعی به شکل قرص، شربت، پماد، قطره، صابون، کرم، لوازم آرایشی، عطر، خمیر دندان، شستنده‌ها و... به صورت کارخانه‌ای تولید می‌شوند.
دارو و محصولات آرایشی-بهداشتی شیمیایی	انواع داروها و محصولات آرایشی-بهداشتی که از ترکیب مواد آلی یا بی‌آلی به صورت کارخانه‌ای تولید می‌شوند.
گیاهان دارویی یا داروی گیاهی سنتی بدون بسته‌بندی	گیاهان و داروهای گیاهی با خاصیت دارویی که به طور سنتی به شکل تازه، جوشانده، هرقات، پودر و... معروف و اغلب بدون بسته‌بندی عرضه می‌شود.

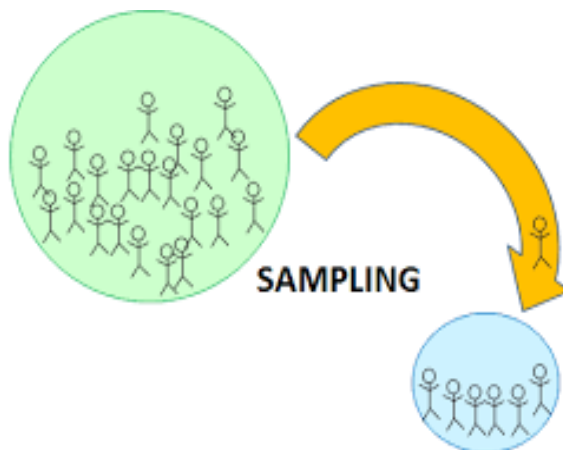
پرسشنامه اثر برند دانش بنیان بر ترجیحات مصرف‌کننده داروها و محصولات آرایشی-بهداشتی گیاهی

از دیرباز استفاده از گیاهان و مواد طبیعی در درمان بیماری‌ها رواج داشته و امروزه با گرایش جوامع مدرن به محصولات طبیعی و ارگانیک و همچنین آشکار شدن عوارض داروهای شیمیایی، روش‌های درمان طب سنتی در کشورهای مختلف در حال احیا است و به منظور تسهیل دسترسی به داروهای گیاهی که تاکنون به صورت سنتی و بدون بسته‌بندی بوده است، شرکت‌های دارویی مطرح در ایران و جهان در حال ساخت و فرموله کردن داروها و مواد آرایشی-بهداشتی یا مواد اولیه گیاهی با دوز مخصوص، به شکل انواع قرص، پماد، کیمول، کرم، شربت و... هستند که نیازمند تجهیزات فنی و دانش شیمی و داروسازی سنتی و نوین است. از این رو، می‌توان این نوع محصولات را در دسته محصولات دارویی دانش بنیان (فناورانه) تعریف کرد. حال با توجه به این توضیحات و در نظر داشتن تعاریف تصویر بالای صفحه (Header)، لطفاً به سوالات این پرسشنامه که در قالب رساله دکتری در دانشگاه تهران در حال انجام است پاسخ دهید

پرسشنامه تحقیق



روش نمونه گیری



- احتمالی تصادفی ساده
- تعیین حجم نمونه با روش کوکران (۳۸۴ نمونه)

مصرف کنندگان



بسته‌های نرم‌افزاری

آنالیز اطلاعات و
آزمون‌های آماری

Excel

اندازه‌گیری افزایش تمایل
به پرداخت مصرف‌کننده

SHAZAM

تحلیل ارزش ویژه برند

STATA16



نتایج



ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه مورد پژوهش - ۵۳۵ پرسشنامه

۱۹	کمترین	سن (سال)
۶۸	بیشترین	
۲۹	میانگین	
۶۹/۸	زن	جنسیت (درصد)
۳۰/۲	مرد	
۳۰/۷	مجرد	وضعیت تاهل (درصد)
۶۹/۲	متاهل	
۲۸	تهران	محل سکونت (درصد)
۷۲	شهرستان	
۹/۹	دیپلم و زیر دیپلم	میزان تحصیلات (درصد)
۴/۴	فوق دیپلم	
۲۲/۷	لیسانس	
۴۲/۵	فوق لیسانس	
۲۰/۳	دکتری و بالاتر	
۵/۹	۲ میلیون یا کمتر	مخارج خانوار (درصد)
۲۲/۲	۲ تا ۴ میلیون	
۳۰/۲	۴ تا ۶ میلیون	
۱۳/۳	۶ تا ۸ میلیون	
۱۷/۳	۸ تا ۱۰ میلیون	
۷/۹	۱۰ تا ۱۵ میلیون	
۲/۹	۱۵ میلیون به بالا	

یافته‌های پژوهش



برخی ویژگی‌های نمونه

هزینه‌های درمان سال گذشته
• ۵۵٪ زیر ۵ میلیون ریال

هزینه‌های آرایشی-بهداشتی
سال گذشته
• ۲۵٪ زیر ۵ میلیون ریال

وجود فرد دارای بیماری مزمن
در خانواده
• ۲۴/۸ درصد

آشنایی با اصطلاح دانش‌بنیان
• ۷۱٪

آشنایی با برندهای دارویی و
آرایشی گیاهی
• ۵۸٪

تجربه تجویز داروی گیاهی
دانش‌بنیان توسط پزشک
• ۲۲٪

تمایل به مصرف داروهای
گیاهی به دلیل عوارض کمتر
• ۸۲٪



ارزش اقتصادی برند محصولات آرایشی-بهداشتی و داروهای گیاهی دانش بنیان

Conventional Valuation Model (CVM) =>
Willingness to Pay



ارزش اقتصادی برند داروهای گیاهی دانش بنیان

نام متغیر	ضرایب	انحراف معیار	t	میانگین	کشش در	اثر نهایی
★ قیمت پیشنهادی	-۰/۰۲۷	۰/۰۰۵	-۵/۲۴۵	-۰/۳۹۲	۰/۰۰۶	-۰/۰۰۶
سن	۰/۰۱۷	۰/۰۰۸	۱/۹۷۸	۰/۲۹۹	۰/۰۰۴	۰/۰۰۴
جنسیت	۰/۱۸۰	۰/۱۴۸	۱/۲۱۷	۰/۰۳۱	۰/۰۴۵	۰/۰۴۵
ساکن پایتخت	۰/۲۲۱	۰/۱۳۴	۱/۶۵۵	۰/۰۶۹	۰/۰۵۳	۰/۰۵۳
تحصیلات بیشتر و مرتبط با پزشکی و داروسازی	-۰/۰۸۲	۰/۰۴۶	-۱/۷۸۸	-۰/۰۳۱	-۰/۰۲۰	-۰/۰۲۰
هزینه‌های درمانی	۰/۰۷۱	۰/۰۳۸	۱/۸۴۳	۰/۱۴۰	۰/۰۱۷	۰/۰۱۷
آشنایی با مفهوم دانش بنیانی	۰/۳۳۸	۰/۱۴۶	۲/۳۰۸	۰/۱۴۴	۰/۰۸۱	۰/۰۸۱
اهمیت به قیمت	۰/۰۸۳	۰/۰۳۲	۲/۵۹۲	۰/۱۶۸	۰/۰۲۰	۰/۰۲۰
★ اعتماد به طبیعی بودن محصول شرکت‌ها (اصالت محصول)	۰/۱۴۱	۰/۰۵۲	۲/۶۹۷	۰/۳۵۶	۰/۰۳۴	۰/۰۳۴
اعتماد به نشان دانش بنیان (در صورت وجود)	۰/۰۹۳	۰/۰۵۴	۱/۷۱۵	۰/۲۴۹	۰/۰۲۲	۰/۰۲۲
توصیه برند داروی گیاهی دانش بنیان به دوستان	-۰/۰۳۶	۰/۰۳۸	-۰/۹۴۸	-۰/۰۸۶	-۰/۰۰۹	-۰/۰۰۹
★ نیاز به شناخت و ارزیابی (ویژگی شخصیتی: جستجوگر)	-۰/۰۸۷	۰/۰۴۲	-۲/۰۶۸	-۰/۲۶۴	-۰/۰۲۱	-۰/۰۲۱
اعتماد بیشتر به داروخانه به عنوان کانال عرضه	۰/۱۴۳	۰/۰۴۸	۳/۰۰۶	۰/۴۲۹	۰/۰۳۴	۰/۰۳۴
ترجیح داروی گیاهی دانش بنیان برای پیشگیری	۰/۱۲۰	۰/۰۴۹	۲/۴۵۶	۰/۳۴۹	۰/۰۲۹	۰/۰۲۹
عرض از مبدأ	-۲/۸۴۵	۰/۴۴۰	-۶/۴۶۸	-۱/۶۹۹		
CRAGG-UHLER R-SQUARE	۰/۱۲۰					
McKelvey and Zavoina	۰/۱۲۱					
LIKELIHOOD RATIO TEST	۹۹/۹۲۰	۰/۰۰۰ P-VALUE				
درصد پیش‌بینی صحیح	۶۵/۱۴۰٪					
مقدار تمایل به پرداخت	۳۱/۲۷۵٪					

۳۱/۲۷٪



با توجه به تاثیر مثبت متغیرهای اعتماد به طبیعی بودن و اصالت محصولات برند دانش بنیان و اعتماد به کانال عرضه داروخانه، محصولات دارویی دانش بنیان می توانند با قیمت ۳۱٪ بالاتر از محصولات سنتی و شیمیایی مشابه به فروش برسند.



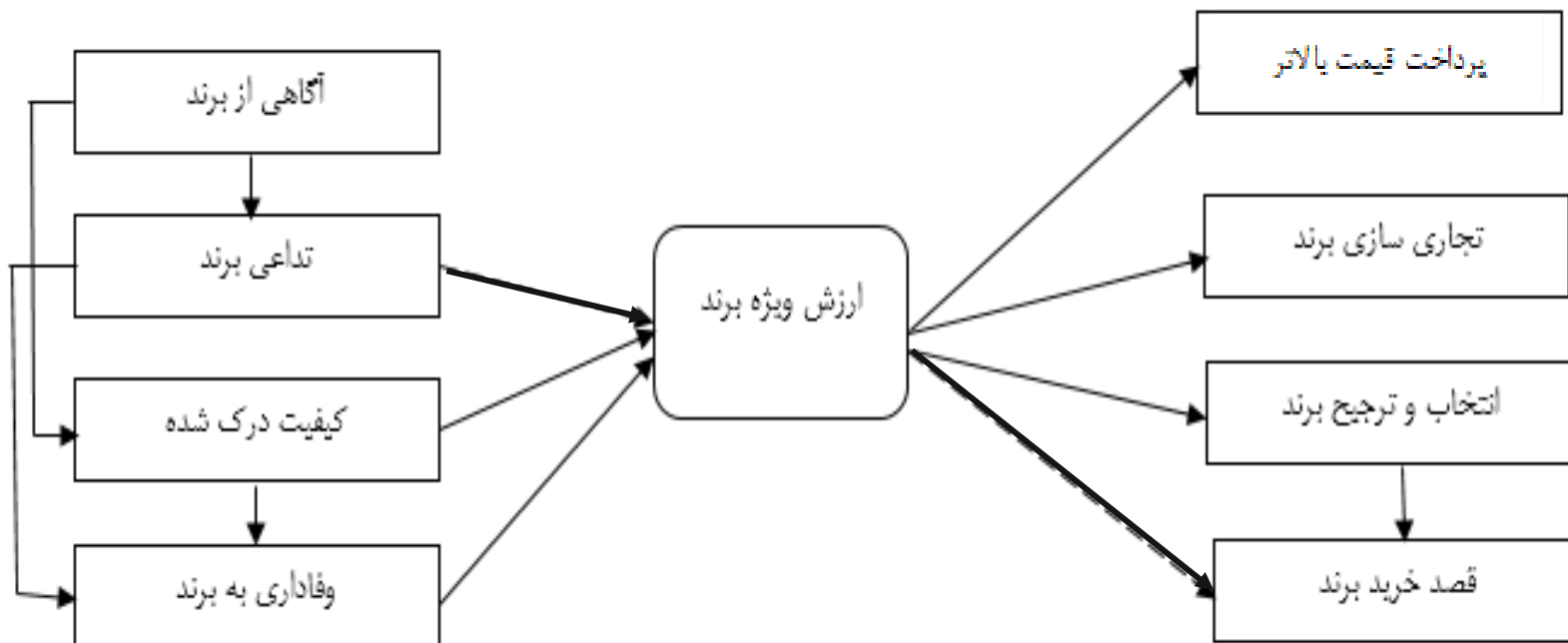


اثر ارزش ویژه برند دانش بنیان در محصولات آرایشی-بهداشتی و داروهای گیاهی بر رفتار مصرف کنندگان

Structural Equation Model (SEM) => Partial Least
Square (PLS)



اثر ارزش ویژه برند دانش‌بنیان در داروهای گیاهی بر رفتار مصرف‌کنندگان



اثر ارزش ویژه برند دانش بنیان در داروهای گیاهی بر رفتار مصرف کنندگان



پژوهش‌های علمی و فناوری

متغیر پنهان	گویه	بار عاملی	معنی داری	آلفا کرونباخ	CR	AVE
آگاهی از برند	• یک یا چند برند خاص را در بین داروها و محصولات آرایشی-بهداشتی گیاهی دانش بنیان ترجیح می دهم.	۰/۸۴۸	۰/۰۰	حذف	۰/۵۶۵	۰/۹۹۶
	• با برندهای داروها و محصولات آرایشی-بهداشتی گیاهی دانش بنیان آشنا هستم.					
	• اطلاع دارم امروزه شرکت های دارویی زیادی در ایران و جهان، در حال ساخت و فرموله کردن داروهایی با مواد اولیه گیاهی و طبیعی با برندهای معروف هستند.	۰/۸۲۱	۰/۰۰			
کیفیت ادراک شده	• به داروها و محصولات آرایشی-بهداشتی گیاهی دانش بنیان در درمان بیماریها و حفظ سلامتی و زیبایی خود اعتماد دارم.	۰/۸۶۲	۰/۰۰	حذف	۰/۸۶۹	۰/۶۵۷
	• اطمینان دارم که استفاده از داروها و محصولات آرایشی-بهداشتی گیاهی دانش بنیان عوارضی برای من ندارد.	۰/۸۳۴	۰/۰۰			
	• به طبیعی بودن و تأثیر داروهای گیاهی دانش بنیان ساخت شرکتها اعتماد دارم.	۰/۸۰۱	۰/۰۰			
	• داروها و مواد آرایشی-بهداشتی که به شکل قرص و شربت توسط شرکتهای داروسازی عرضه می شود، واقعا با کیفیت است.					
	• تا به حال از مصرف داروها و محصولات آرایشی-بهداشتی گیاهی دانش بنیان راضی بوده‌ام.	۰/۷۹۲	۰/۰۰			
	• معتقدم استفاده از داروها و محصولات آرایشی-بهداشتی گیاهی دانش بنیان در بلندمدت به نفع انسان است.	۰/۷۶۱	۰/۰۰			
	• در صورت تجویز داروهای گیاهی دانش بنیان توسط پزشک معالج خود، خوشحال می شوم.	۰/۷۳۲	۰/۰۰			
تداعی برند	• با مصرف داروها محصولات آرایشی-بهداشتی گیاهی دانش بنیان احساس سلامتی می کنم.	۰/۸۲۴	۰/۰۰	حذف	۰/۷۷۲	۰/۴۸۱
	• با مصرف محصولات آرایشی و بهداشتی گیاهی دانش بنیان در بین دوستانم احساس افتخار می کنم.	۰/۷۶۲	۰/۰۰			
	• اگر روی محصولات مختلف علامتی وجود داشته باشد که نشان دهد، آن محصول دانش بنیان است به آن محصول اعتماد بیشتری می کنم.	۰/۷۴۶	۰/۰۰			
	• به سازمان هایی که استاندارد داروها و محصولات آرایشی-بهداشتی گیاهی دانش بنیان را تایید می کنند، اعتماد دارم.	۰/۵۹۷	۰/۰۰			
	• به داروها و محصولات آرایشی-بهداشتی گیاهی دانش بنیان که توسط برندهای خارجی عرضه می شود، اعتماد دارم.	۰/۴۳۳	۰/۰۰			



اثر ارزش ویژه برند دانش بنیان در داروهای گیاهی بر رفتار مصرف کنندگان

متغیر پنهان	گویه	بار عاملی	معنی داری	آلفا کرونباخ	CR	AVE
وفاداری برند	داروها و محصولات آرایشی-بهداشتی گیاهی را به دلیل عوارض محصولات شیمیایی ترجیح می دهم.	۰/۷۶۴	۰/۰۰	۰/۶۸۸	۰/۸۱۱	۰/۵۲۱
	به دلیل اینکه ممکن است اثرگذاری داروهای گیاهی زمانبر باشد، داروهای شیمیایی را ترجیح می دهم.	۰/۷۴۷	۰/۰۰			
	داروها و محصولات آرایشی بهداشتی گیاهی دانش بنیان را به دلیل مصرف راحت تر و طعم بهتر نسبت به گیاهان دارویی سنتی که باید خودم شستشو، ترکیب یا بجوشانم ترجیح می دهم.	۰/۵۷۱	۰/۰۰			
	داروها و محصولات آرایشی بهداشتی گیاهی دانش بنیان را به دلیل رعایت استانداردهای وزارت بهداشت نسبت به گیاهان دارویی سنتی ترجیح می دهم.	۰/۷۸۵	۰/۰۰			
ارزش ویژه برند	در صورت وجود داروی گیاهی با کیفیت مشابه داروی شیمیایی، داروی گیاهی را انتخاب می کنم.	۰/۸۲۸	۰/۰۰	۰/۸۰۴	۰/۸۸۵	۰/۷۱۹
	حتی اگر داروهای گیاهی دانش بنیان تحت پوشش بیمه درمانی نباشند، آنها را به داروهای شیمیایی ترجیح می دهم.	۰/۸۶۴	۰/۰۰			
	با وجود آنکه داروها و محصولات بهداشتی-آرایشی شیمیایی از کیفیت و استاندارد خوبی برخوردار هستند، اما محصولات گیاهی را ترجیح می دهم.	۰/۸۵۱	۰/۰۰			
تمایل به پرداخت بیشتر	در صورت وجود دارو و مواد آرایشی-بهداشتی گیاهی دانش بنیان و محصول شیمیایی با کاربرد مشابه، محصول گیاهی را حتی اگر قیمت بیشتری داشته باشد، انتخاب می کنم.	۰/۹۱۵	۰/۰۰	۰/۷۷۹	۰/۹	۰/۸۱۸
	داروهای گیاهی دانش بنیان را در صورت قیمت بالاتر نیز نسبت به داروهای شیمیایی ترجیح می دهم.	۰/۸۹۴	۰/۰۰			
تجاری سازی و توسعه برند	معتقدم از دانش داروسازی روز دنیا در تولید محصولات دارویی، آرایشی و بهداشتی گیاهی دانش بنیان استفاده شده است.	۰/۹۰۳	۰/۰۰	۰/۷۱۳	۰/۸۷۴	۰/۷۷۶
	به داروهای گیاهی دانش بنیان که توسط برندهای مطرح دارویی کشور عرضه می شود، اعتماد دارم.	۰/۸۵۸	۰/۰۰			
انتخاب و ترجیح برند	داروها و محصولات آرایشی-بهداشتی گیاهی را به دلیل عوارض محصولات شیمیایی ترجیح می دهم.	۰/۸۶۸	۰/۰۰	۰/۶۹۳	۰/۷۹۳	۰/۵۶۵
	به دلیل اینکه ممکن است اثرگذاری داروهای گیاهی زمانبر باشد، داروهای شیمیایی را ترجیح می دهم.	حذف	۰/۰۰			
	داروها و محصولات آرایشی بهداشتی گیاهی دانش بنیان را به دلیل مصرف راحت تر و طعم بهتر نسبت به گیاهان دارویی سنتی که باید خودم شستشو، ترکیب یا بجوشانم ترجیح می دهم.	۰/۶۵۳	۰/۰۰			
	داروها و محصولات آرایشی بهداشتی گیاهی دانش بنیان را به دلیل رعایت استانداردهای وزارت بهداشت نسبت به گیاهان دارویی سنتی ترجیح می دهم.	۰/۷۱۸	۰/۰۰			
قصد خرید	داروها و محصولات آرایشی-بهداشتی گیاهی دانش بنیان آنقدر خوب نیازهای من را برآورده می کنند که فکر می کنم در آینده بتوانم آنها را جایگزین محصولات شیمیایی نمایم.	۰/۸۵۸	۰/۰۰	۰/۷۷۳	۰/۸۶۸	۰/۶۸۸
	در سال آینده احتمال زیادی دارد که از محصولات دارویی، آرایشی و بهداشتی گیاهی دانش بنیان بیشتر استفاده کنم.	۰/۸۶۵	۰/۰۰			
	تا به حال محصولات دارویی و آرایشی-بهداشتی گیاهی را به دوستان و اطرافیان توصیه کرده ام.	۰/۷۶۱	۰/۰۰			



بررسی روایی و اگر بر اساس معیار فورنل و لارکر

متغیر	آگاهی از برند	کیفیت ادراک شده	تداعی برند وفاداری برند	ارزش ویژه برند	تمایل به پرداخت بیشتر	تجاری سازی و توسعه برند	انتخاب و ترجیح برند	قصد خرید
آگاهی از برند	۰/۸۳۴							
کیفیت ادراک شده	۰/۳۶۱	۰/۸۱۱						
تداعی برند	۰/۳۳۳	۰/۶۶۵	۰/۶۹۴					
وفاداری برند	۰/۲۸۲	۰/۴۹۸	۰/۳۳۴	۰/۷۲۲				
ارزش ویژه برند	۰/۲۲۲	۰/۵۷۵	۰/۵۴۸	۰/۲۹۳	۰/۸۴۸			
تمایل به پرداخت بیشتر	۰/۲۴۵	۰/۵۸۳	۰/۵۲۰	۰/۳۱۳	۰/۵۵۳	۰/۹۰۴		
تجاری سازی و توسعه برند	۰/۳۲۹	۰/۴۳۹	۰/۳۹۱	۰/۱۹۱	۰/۳۲۶	۰/۳۲۵	۰/۸۸۱	
انتخاب و ترجیح برند	۰/۲۵۴	۰/۴۵۸	۰/۴۴۰	۰/۱۹۰	۰/۳۶۶	۰/۴۱۴	۰/۳۹۲	۰/۷۵۲
قصد خرید	۰/۳۰۰	۰/۶۶۲	۰/۵۹۹	۰/۶۲۰	۰/۴۴۲	۰/۴۵۵	۰/۳۱۱	۰/۳۲۴
								۰/۸۲۹

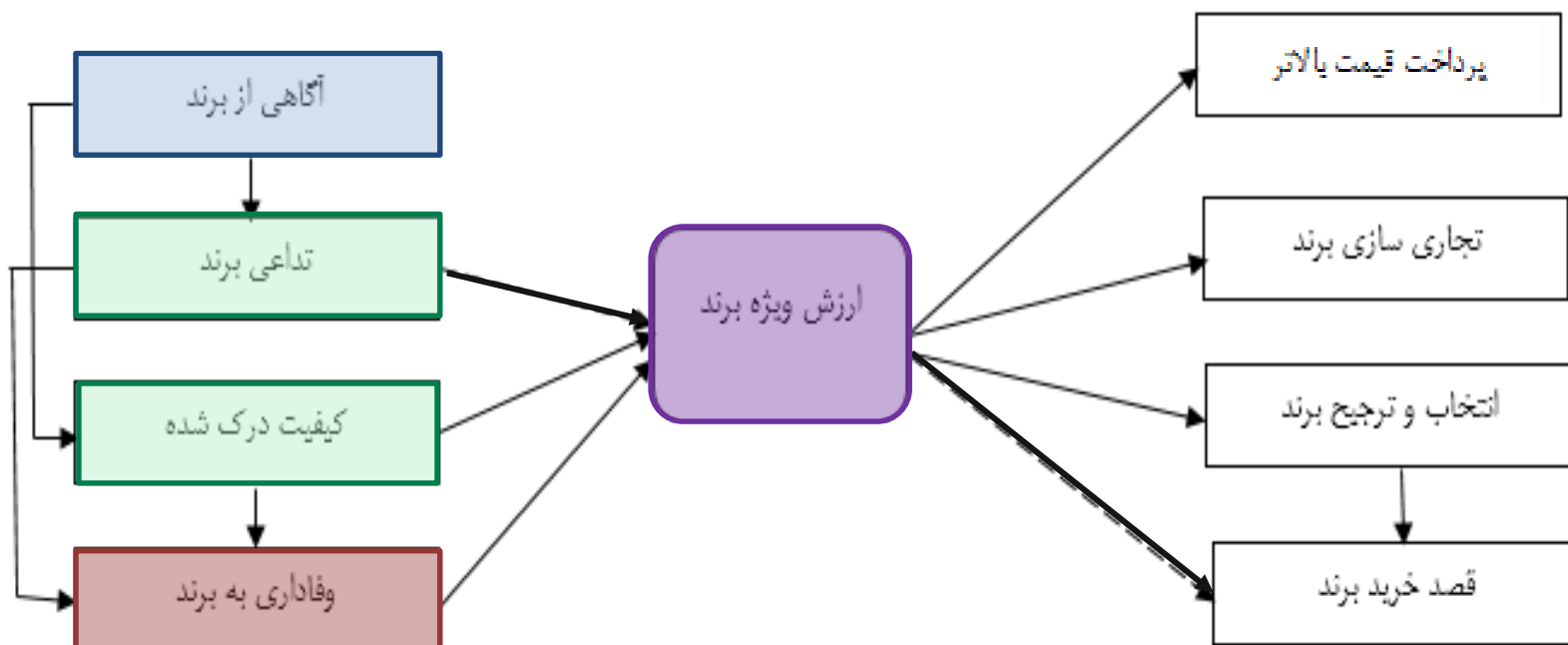
آماره	معیار
۰/۴۴۳	Average R-squared
	Average
۰/۶۲۵	communality
۰/۵۲۶	Absolute GoF
۰/۹۵۴	Relative GoF
۰/۲۹۳	Average redundancy

معیارهای نیکویی برازش

متغیر پنهان	فرضیه	اثر مستقیم	معنی داری	اثر غیر مستقیم	معنی داری	اثر کل	R2
کیفیت ادراک شده	آگاهی از برند بر کیفیت ادراک شده مؤثر است.	۰/۶۰۱	۰/۰۰۰			۰/۶۰۱	۰/۳۵۹
تداعی برند	آگاهی از برند بر تداعی برند مؤثر است.	۰/۵۷۷	۰/۰۰۰			۰/۵۷۷	۰/۳۳۱
وفاداری برند	آگاهی از برند بر وفاداری برند مؤثر است.			۰/۴۲۵	۰/۰۰۰	۰/۴۲۵	
	کیفیت ادراک شده بر وفاداری برند مؤثر است.	۰/۶۹۹	۰/۰۰۰			۰/۶۹۹	۰/۴۹۴
	تداعی برند بر وفاداری برند مؤثر است.	۰/۰۰۷	۰/۹۳۲			۰/۰۰۷	
ارزش ویژه برند	آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند مؤثر است.			۰/۴۸۷	۰/۰۰۰	۰/۴۸۷	
	کیفیت ادراک شده بر ارزش ویژه برند مؤثر است.	۰/۴۵۳	۰/۰۰۰	۰/۰۰۸	۰/۸۹۱	۰/۴۶۱	۰/۶۱۵
	تداعی برند بر ارزش ویژه برند مؤثر است.	۰/۳۶۴	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۹۷۵	۰/۳۶۴	
	وفاداری برند بر ارزش ویژه برند مؤثر است.	۰/۰۱۲	۰/۸۵۳			۰/۰۱۲	
پرداخت قیمت بالاتر	آگاهی از برند بر تمایل به پرداخت بیشتر مؤثر است.			۰/۳۶۲	۰/۰۰۰	۰/۳۶۲	
	کیفیت ادراک شده بر تمایل به پرداخت بیشتر مؤثر است.			۰/۳۴۳	۰/۰۰۰	۰/۳۴۳	
	تداعی برند بر تمایل به پرداخت بیشتر مؤثر است.			۰/۲۷۱	۰/۰۰۰	۰/۲۷۱	۰/۵۵۱
	وفاداری برند بر تمایل به پرداخت بیشتر مؤثر است.			۰/۰۰۹	۰/۷۲۱	۰/۰۰۹	
	ارزش ویژه برند بر تمایل به پرداخت بیشتر مؤثر است.	۰/۷۴۳	۰/۰۰۰			۰/۷۴۳	
تجاری سازی و توسعه برند	آگاهی از برند بر تجاری سازی برند مؤثر است.			۰/۲۷۸	۰/۰۰۰	۰/۲۷۸	
	کیفیت ادراک شده بر تجاری سازی برند مؤثر است.			۰/۲۶۳	۰/۰۰۰	۰/۲۶۳	
	تداعی برند بر تجاری سازی برند مؤثر است.			۰/۲۰۸	۰/۰۰۲	۰/۲۰۸	۰/۳۲۳
	وفاداری برند بر تجاری سازی برند مؤثر است.			۰/۰۰۷	۰/۹۳۲	۰/۰۰۷	
	ارزش ویژه برند بر تجاری سازی برند مؤثر است.	۰/۵۷۱	۰/۰۰۰			۰/۵۷۱	
انتخاب و ترجیح برند	آگاهی از برند بر انتخاب و ترجیح برند مؤثر است.			۰/۲۹۵	۰/۰۰۰	۰/۲۹۵	
	کیفیت ادراک شده بر انتخاب و ترجیح برند مؤثر است.			۰/۲۷۹	۰/۰۰۰	۰/۲۷۹	
	تداعی برند بر انتخاب و ترجیح برند مؤثر است.			۰/۲۲۱	۰/۰۰۰	۰/۲۲۱	۰/۳۶۴
	وفاداری برند بر انتخاب و ترجیح برند مؤثر است.			۰/۰۰۷	۰/۹۳۲	۰/۰۰۷	
	ارزش ویژه برند بر انتخاب و ترجیح برند مؤثر است.	۰/۶۰۵	۰/۰۰۰			۰/۶۰۵	
قصد خرید برند	آگاهی از برند بر قصد خرید برند مؤثر است.			۰/۳۲۴	۰/۰۰۰	۰/۳۲۴	
	کیفیت ادراک شده بر قصد خرید برند مؤثر است.			۰/۳۰۷	۰/۰۰۰	۰/۳۰۷	
	تداعی برند بر قصد خرید برند مؤثر است.			۰/۲۴۲	۰/۰۰۰	۰/۲۴۲	۰/۴۸۲
	وفاداری برند بر قصد خرید برند مؤثر است.			۰/۰۰۸	۰/۸۹۱	۰/۰۰۸	
	ارزش ویژه برند بر قصد خرید برند مؤثر است.	۰/۵۰۶	۰/۰۰۰	۰/۱۵۹	۰/۰۰۲	۰/۶۶۵	
	انتخاب و ترجیح برند بر قصد خرید برند مؤثر است.	۰/۲۶۶	۰/۰۰۰			۰/۲۶۶	

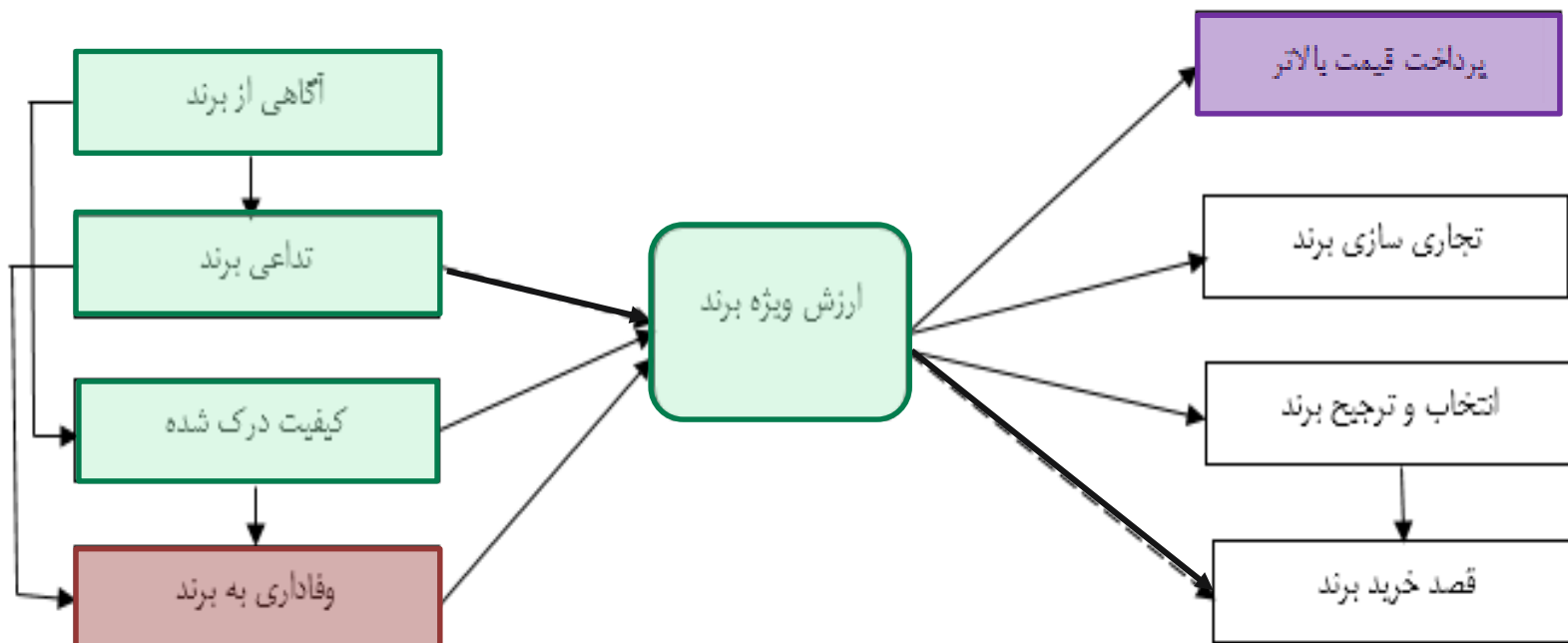


اثر ادراک مصرف کننده بر ارزش ویژه برند دانش بنیان



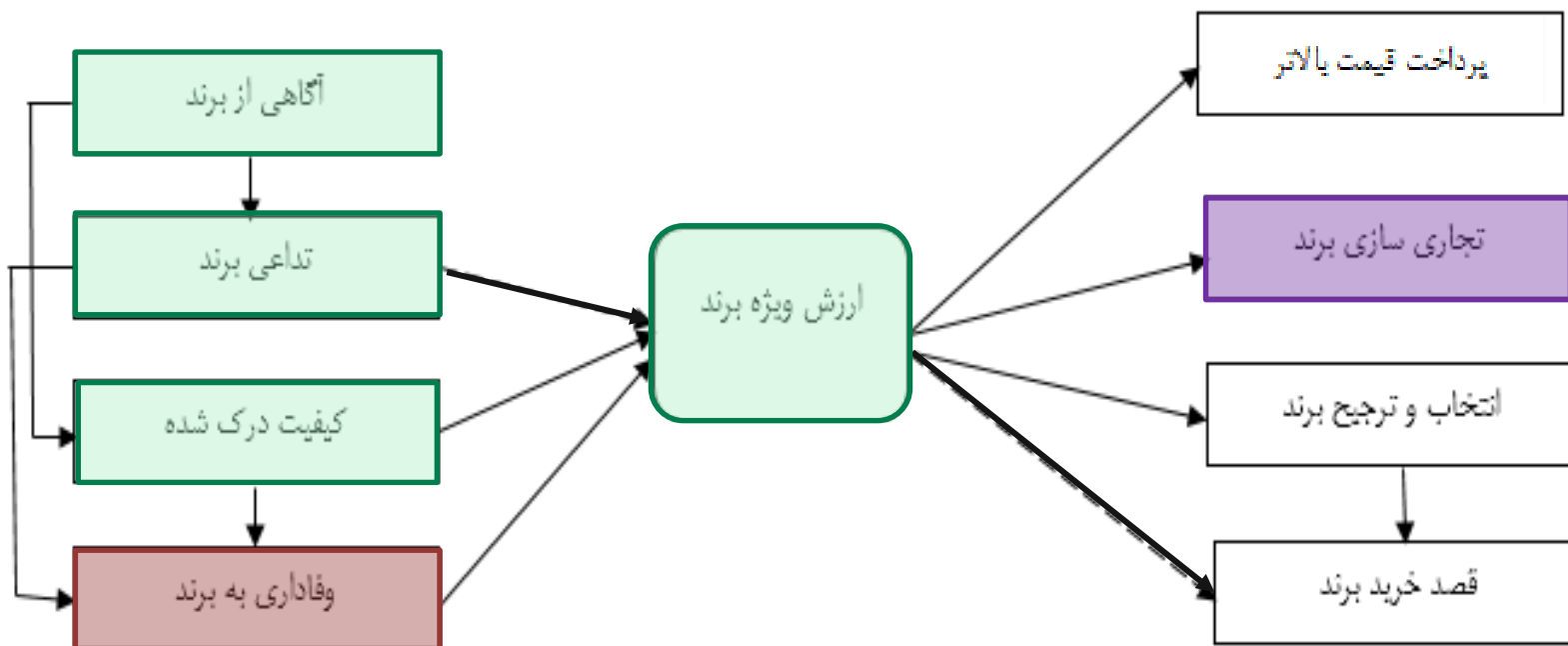


اثر ارزش ویژه برند دانش بنیان بر پرداخت قیمت بالاتر



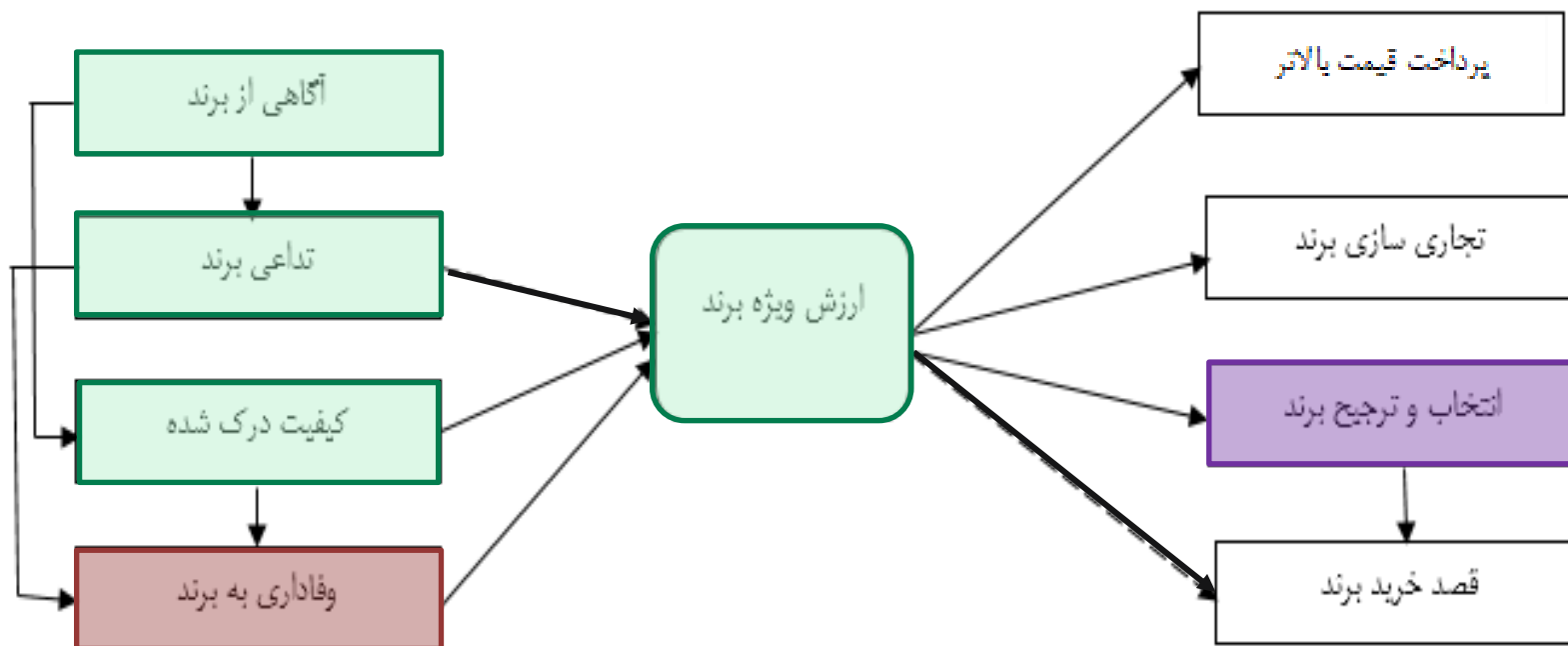


اثر ارزش ویژه برند دانش بنیان بر تجاری سازی برند از دیدگاه مصرف کنندگان

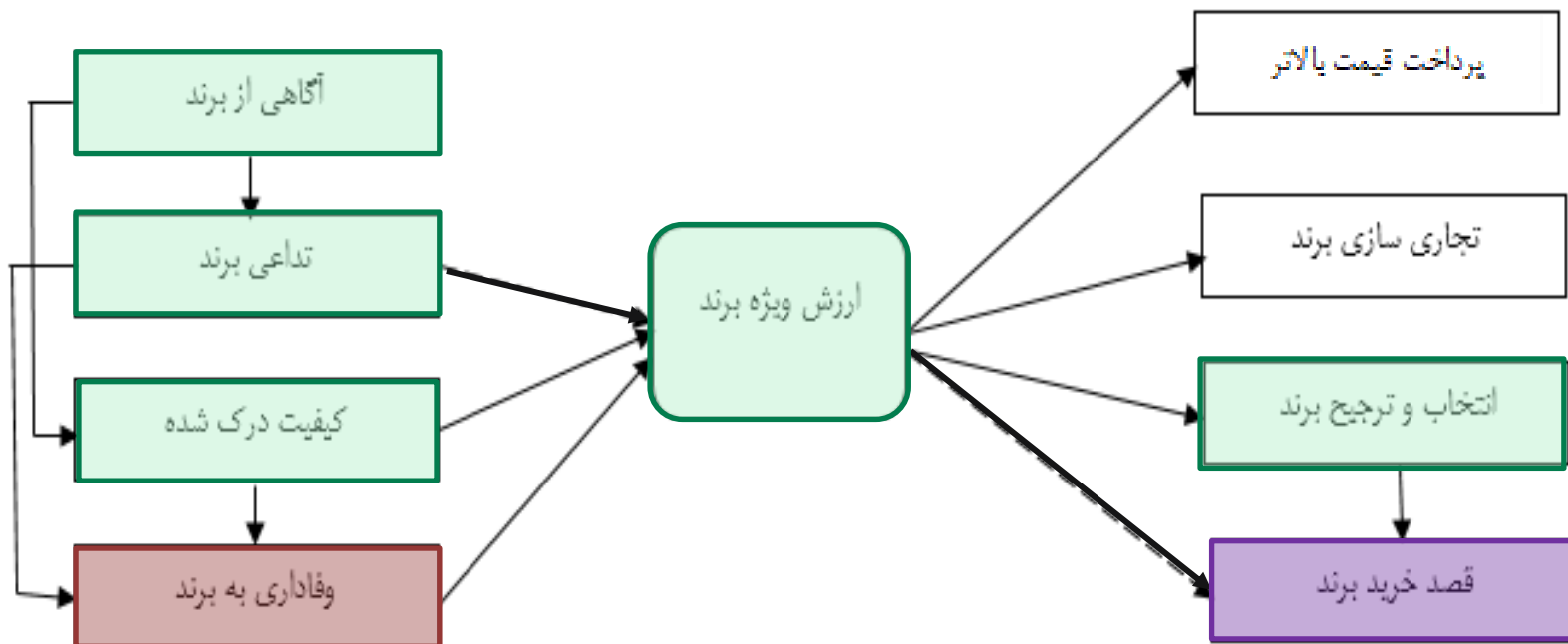




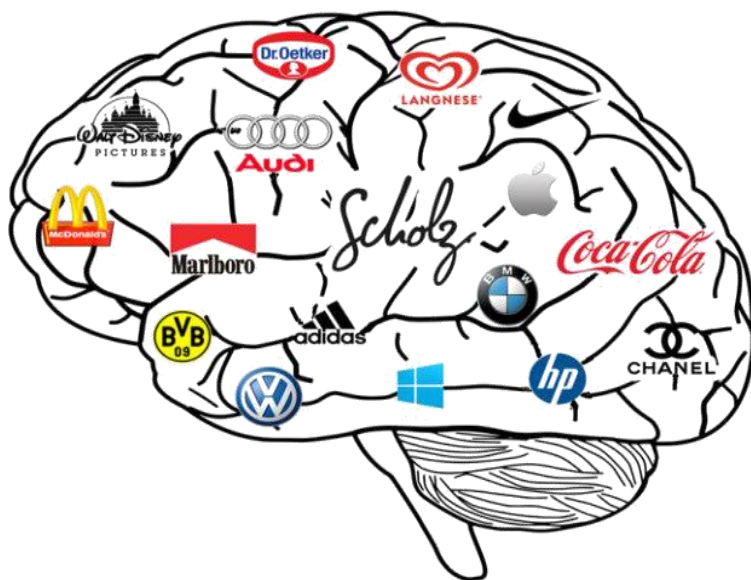
اثر ارزش ویژه برند دانش‌بنیان بر انتخاب و ترجیح برند



اثر ارزش ویژه برند دانش بنیان بر قصد خرید



اثر ارزش ویژه برند دانش بنیان بر رفتار مصرف کنندگان



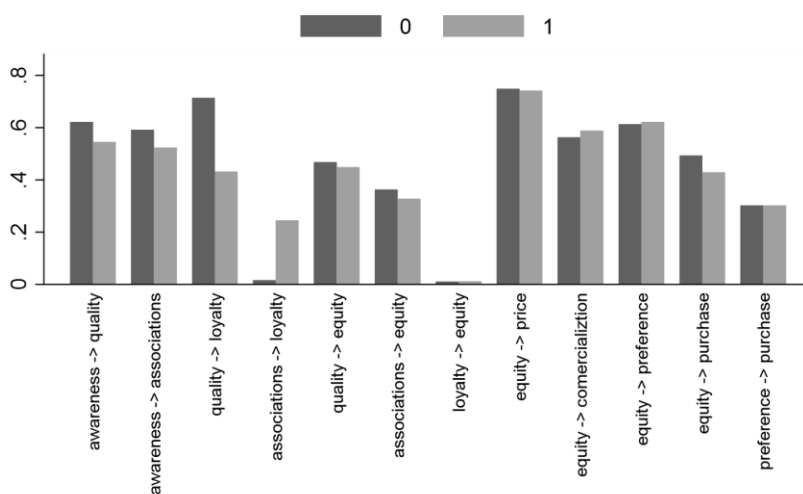
- با توجه به اثر معنی دار آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند، کمپین های تبلیغاتی آگاهی بخش و همچنین انواع روش های بازاریابی محتوا برای ارتقای ارزش ویژه برند اهمیت زیادی دارد.

- این استراتژی ها در تمایل به پرداخت بیشتر، انتخاب و ترجیح برند، توسعه برند و قصد خرید نیز مؤثر است.



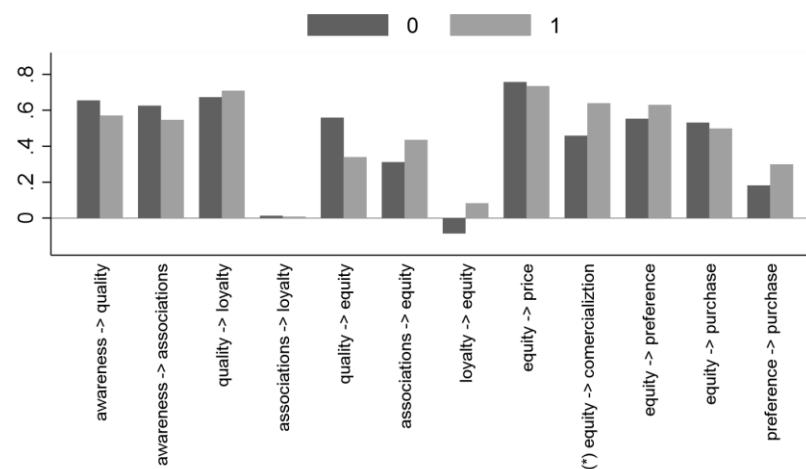
بررسی تفاوت دیدگاه گروه‌های مختلف مصرف‌کنندگان به ارزش ویژه برند دانش‌بنیان

Path Coefficients Comparison across Groups (gen)



Method: bootstrap - number of replications: 400

Path Coefficients Comparison across Groups (city)



Method: bootstrap - number of replications: 400

(*) Difference significant at $\alpha = 10\%$

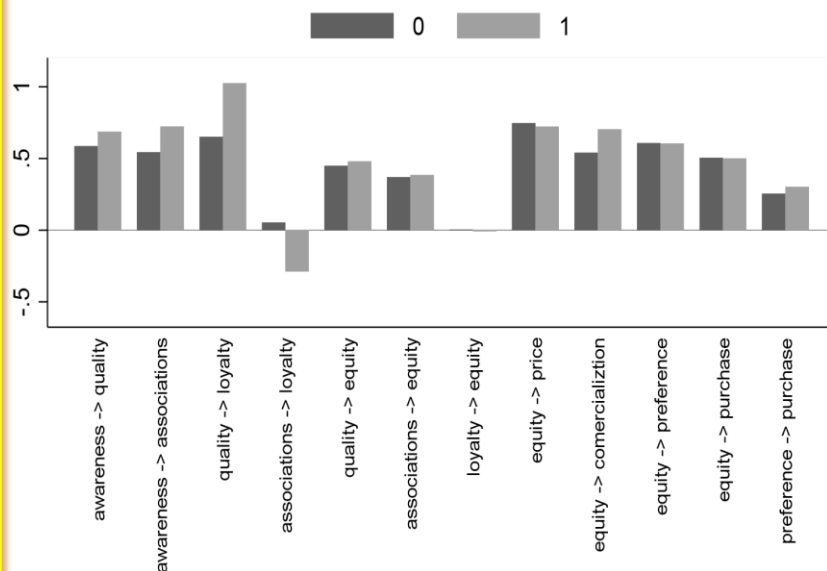
بررسی تفاوت جنسیت

بررسی تفاوت محل سکونت
(پایتخت یا سایر شهرها)



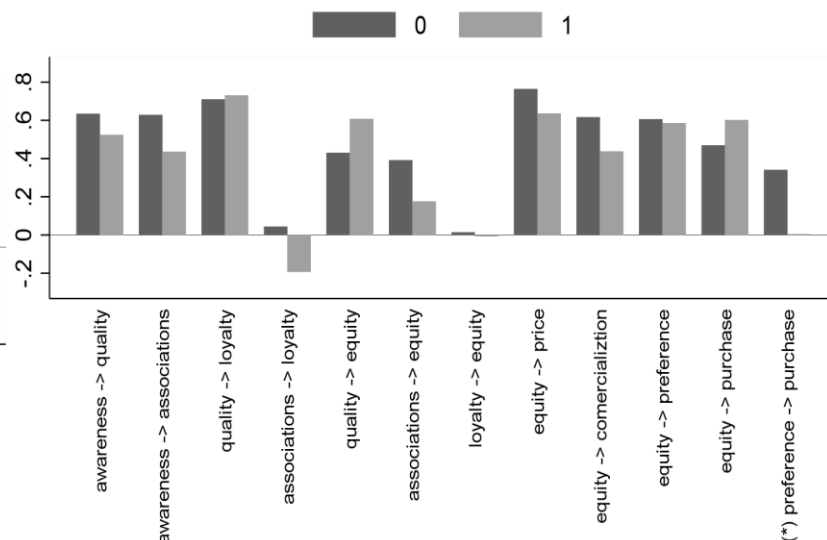
بررسی تفاوت دیدگاه گروه‌های مختلف مصرف‌کنندگان به ارزش ویژه برند دانش‌بنیان

Path Coefficients Comparison across Groups (edum)



Method: bootstrap - number of replications: 400

Path Coefficients Comparison across Groups (bimar)



Method: bootstrap - number of replications: 400

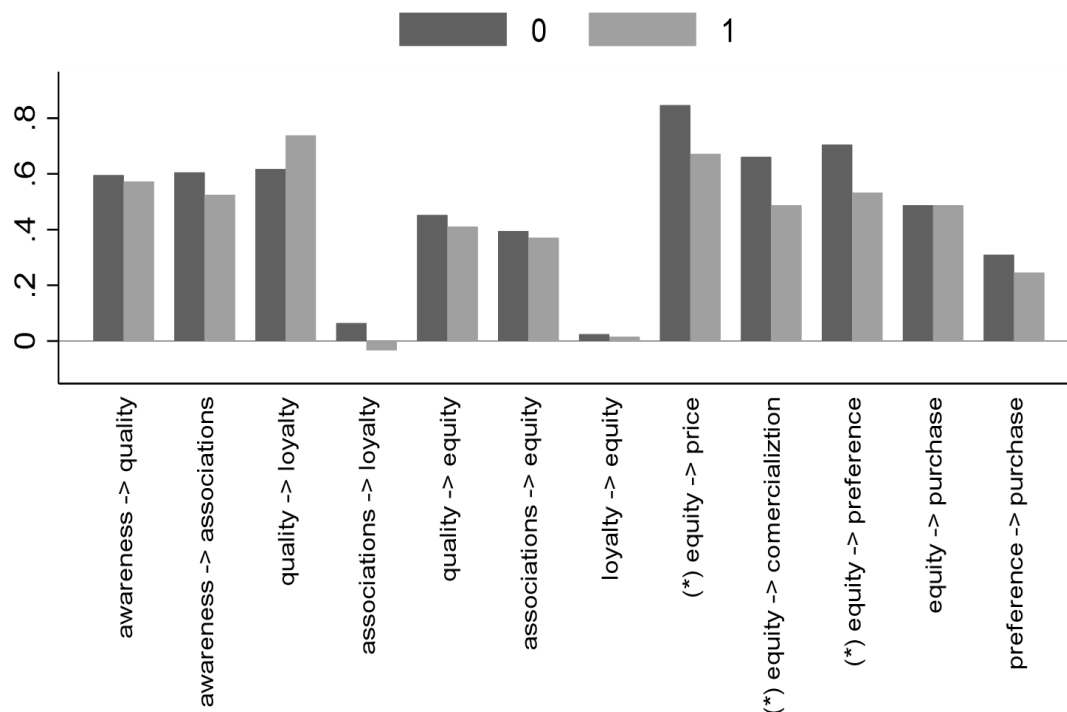
(*) Difference significant at $\alpha = 10\%$

بررسی تفاوت افرادی که دارای تحصیلات مرتبط با پزشکی و داروسازی هستند با سایر افراد

بررسی تفاوت وجود فرد دارای بیماری مزمن در خانواده



بررسی تفاوت دیدگاه گروه‌های مختلف مصرف‌کنندگان به ارزش ویژه برند دانش‌بنیان



Method: bootstrap - number of replications: 400

(*) Difference significant at $\alpha = 10\%$



پیشنهاده‌ها



پیشنهاها

ایجاد نشانی مانند علامت استاندارد برای محصولات دانش بنیان به منظور بهبود تداعی برند و همچنین افزایش تمایل به پرداخت با همکاری معاونت علمی و فناوری و سازمان غذا و دارو

سرمایه گذاری در ایجاد و غنای فارماکوپه (دائره المعارف) های داروهای گیاهی برای ایجاد اعتماد در پزشکان و مصرف کنندگان و ورود محصول به داروخانه ها و در آینده پوشش بیمه ای

توجه به استراتژی قیمت گذاری تمایل به پرداخت در کنار استراتژی های قیمت گذاری هزینه ای و رقابتی با توجه به جدید بودن برند دانش بنیان

به کارگیری استراتژی برندسازی با تقویت ارزش ذهنی برند، می تواند افزون بر حفظ سهم بازار، مزیت رقابتی قیمتی نیز برای شرکت ها در پی داشته باشد.



پیشنهاها

سرمایه گذاری برکمپین های تبلیغاتی آگاهی بخش و انواع روش های بازاریابی محتوا
با توجه به اثر آگاهی بر ارزش ویژه و ادراک شده برند و ایجاد اعتماد

ثبت اطلاعات بیشتری از محصول روی بسته بندی به منظور آگاهی بخشی به
مصرف کنندگان با توجه به اثر مثبت روی اعتماد و ارزش اقتصادی

تأکید بر طبیعی و گیاهی بودن محصولات برای ایجاد اعتماد به این محصولات در
مقایسه با محصولات شیمیایی و سنتی در تصویرسازی برند



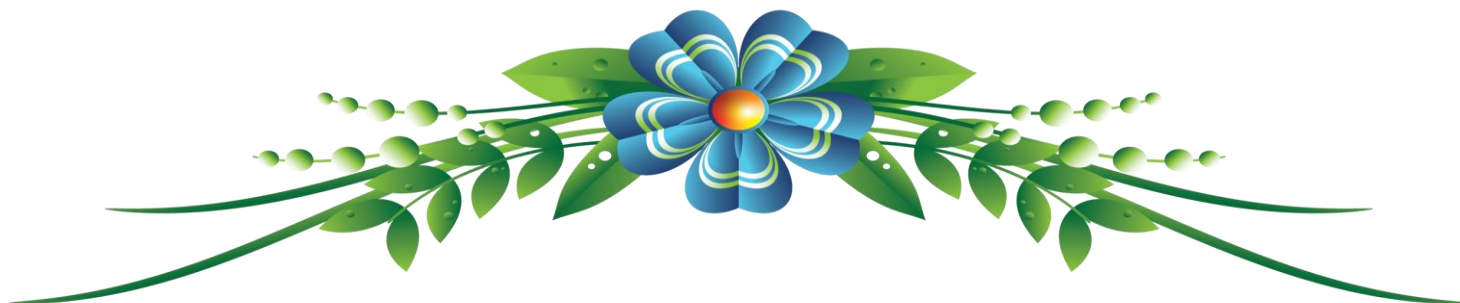
پیشنهاها

تغییر در شیوه رایج تبلیغات دارویی و بهداشتی و نوآوری در آن با توجه به اثر منفی متغیر در معرض تبلیغات دارو و سلامت بودن در واکنش خرید

بخش‌بندی بازار هدف براساس شرایط اقتصادی و اجتماعی مصرف‌کنندگان مانند درآمد، بیمه، دارندگان بیماری‌های مزمن، تیپ‌های شخصیتی و غیره در طراحی محصول، بسته‌های خدمات و طراحی تبلیغات

ورود اولیه و آزمایشی محصولات نوین شرکت‌ها در بازار شهر تهران با توجه به قوی‌تر بودن اثر ارزش ویژه برند بر تجاری‌سازی در این شهر

استراتژی‌های تقویت‌کننده ارزش ویژه برند در تمایل به پرداخت بیشتر، انتخاب و ترجیح برند، توسعه برند و قصد خرید مؤثر است.



سپاس از نگاه پر مهرتان

همتم بدرقه راه کن ای طائر قدس
که دراز است ره مقصد و من نوسفرم

