

تأثیر مؤلفه‌های دانش بر برند ملی در کشورهای منتخب جهان

ابوالفضل شاه‌آبادی^۱، ندا سعادت^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۴/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۶/۰۲

چکیده

ارتقای برند ملی با افزایش اعتبار بین‌المللی و ایجاد مزیت رقابتی موجب افزایش نفوذ سیاسی، تحقق اهداف صادراتی، جذب سرمایه‌های خارجی و توسعه صنعت گردشگری می‌گردد. بنابراین، بررسی تعیین‌کننده‌های آن از اهمیت بسزایی برخوردار است. در این راستا، تحقیق حاضر با استفاده از داده‌های تابلویی و به روش گشتاورهای تعمیم یافته به بررسی تأثیر مؤلفه‌های دانش (شامل مشوق‌های اقتصادی و رژیم نهادی، سیستم ابداعات و نوآوری، آموزش و توسعه منابع انسانی و زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات) بر برند ملی در ۸۲ کشور منتخب جهان طی دوره ۲۰۱۱-۲۰۱۷ پرداخته است. نتایج نشان داد، تأثیر مشوق‌های اقتصادی و رژیم نهادی، سیستم ابداعات و نوآوری، آموزش و توسعه منابع انسانی و زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات بر برند ملی مثبت و معنادار است؛ و در این بین، تأثیر مشوق‌های اقتصادی و رژیم نهادی از سایر مؤلفه‌های دانش بزرگتر است. همچنین، متغیر کنترلی سرمایه طبیعی بر برند ملی تأثیر مثبت و معناداری داشته است.

واژه‌های کلیدی: برند ملی، مؤلفه‌های دانش، سرمایه طبیعی

طبقه‌بندی JEL: M16، D83، P28

^۱. استاد گروه اقتصاد، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، ایران. (نویسنده مسئول: a.shahabadi@alzahra.ac.ir)

^۲. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، ایران.

مقدمه

امروزه، رقابت‌پذیری^۱ به یک عامل مهم و کلیدی در میزان موفقیت کشورها برای تصاحب سهم بیشتر از بازارهای جهانی و توسعه صادرات تبدیل شده و در این بین، ارتقای برند ملی^۲ با کاهش هزینه‌های جستجو، جلب رضایت مشتریان خارجی و حفظ وفاداری آنها می‌تواند رقابت‌پذیری ملی را افزایش، صادرات را توسعه و رشد اقتصادی را افزایش دهد (اکتن^۳، ۲۰۱۹). اهمیت برند ملی تا حدی است که برخی از صاحب‌نظران این حوزه معتقدند، بدون ایجاد برند ملی قوی، امکان افزایش رقابت‌پذیری و نفوذ در بازارهای بین‌المللی وجود ندارد (فیض و همکاران، ۱۳۹۶). از این‌رو، بسیاری از کشورها به اهمیت تصویر خود نزد مخاطبان داخلی و بین‌الملل پی برده و راه‌کارهایی مختلفی چون بهره‌گیری از دیپلماسی عمومی و تبلیغات را به کار بسته‌اند تا این تصویر ذهنی را مدیریت و بهبود بخشند (گیلمور^۴، ۲۰۰۲ و ساپفلن و نیگاردسویک^۵، ۲۰۰۲) و برخی نیز در این راه موفق شده‌اند. به‌گونه‌ای که برند ملی کشورهای درحال توسعه و نوظهور چین، هند، مکزیک، اندونزی و برزیل به ترتیب با ارزش ۱۲۷۹۹، ۲۱۵۹، ۱۰۶۶، ۸۴۸، ۸۴۰ میلیارد دلار در بین ۱۰۰ برند ملی با ارزش جهان، حائز رتبه‌های ۲، ۹، ۱۴، ۱۶ و ۱۷ شده است. اما، کشورهایی مانند ایران، نیجریه و مصر در این راه توفیق چندانی نداشته و برند ملی آنها به ترتیب با ارزش ۲۳۴، ۲۰۳ و ۱۲۱ میلیارد دلار در جایگاه ۴۴، ۵۰ و ۴۶ رده‌بندی جهانی قرار گرفته که تناسب چندانی با ظرفیت‌های بالقوه آنها نظیر برخورداری از جمعیت جوان، منابع طبیعی غنی، سابقه تاریخی بالا و جاذبه‌های طبیعی و میراث فرهنگی فراوان ندارد (برند فاینانس^۶، ۲۰۱۸).

از سویی، اقتصاد دانش‌بنیان به تولید، توزیع و کاربرد دانش و اطلاعات در کلیه رشته فعالیت‌های اقتصادی اشاره دارد، به‌نحوی که دانش محور اصلی رشد تولید، ایجاد ثروت و افزایش اشتغال قرار گیرد (منسفیلد^۷، ۱۹۹۱). منظور از دانش نیز صرفاً فناوری محض نیست؛ بلکه، دانش فرهنگی، اجتماعی و مدیریتی را نیز شامل می‌شود (وحیدی، ۱۳۸۱). به عبارتی، دانش مدنظر در اقتصاد دانش‌بنیان، ذخیره‌ای از انباشت اطلاعات و مهارت‌هاست (زاک^۸، ۱۹۹۹)؛ و به‌عنوان تنها عامل مزیت‌ساز عصر حاضر می‌تواند کیفیت کالاها و خدمات تولیدی در کشورهای مختلف جهان را افزایش داده و با جلب رضایتمندی مشتریان به ارتقای تصویر کشور سازنده در نزد مخاطبان کمک نماید (ضیایی و همکاران، ۱۳۹۲). لیکن، علیرغم این اهمیت نقش دانش، شواهد تجربی نشان می‌دهد اقتصاد اغلب کشورهای درحال توسعه از جمله ایران، مصر و نیجریه منع‌بنیان است و از دانش بهره چندانی ندارد که می‌تواند از جمله دلایل پایین بودن ارزش برند ملی آنها باشد.

بنابراین، اهمیت برند ملی در افزایش رقابت‌پذیری و نفوذ به بازارهای بین‌المللی ایجاب می‌کند تا عوامل موثر بر آن شناسایی شود. از سویی، مرور مطالعات تجربی مرتبط با موضوع برند ملی نشان می‌دهد: بررسی

¹. Competitiveness

². National Brand

³. Okten et al

⁴. Gilmore

⁵. Supphellen & Nygaardsvik

⁶. <https://brandfinance.com>

⁷. Mansfield

⁸. Zack

عوامل موثر بر برند ملی به روش کمی و با استفاده از داده‌های ثانویه در سطح بین کشوری سابقه ندارد و تحقیقات انجام شده بیشتر جنبه نظری داشته یا به روش کیفی و با استفاده از آمارهای اولیه (جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسشنامه یا مصاحبه) انجام شده‌اند. مضافاً، در عصر اقتصاد مبتنی بر دانش و فناوری، بررسی تأثیر مؤلفه‌های دانش بر برند ملی با استفاده از شاخص‌های تخمین دانش بانک جهانی سابقه ندارد. از این‌رو، مطالعه حاضر با هدف جبران این خلأ، سعی نمود تأثیر مشوق‌های اقتصادی و رژیم نهادی، سیستم ابداعات و نوآوری، آموزش و توسعه منابع انسانی و زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات را به‌عنوان مؤلفه‌های دانش بر برند ملی ۸۲ کشور منتخب جهان طی دوره ۲۰۱۷-۲۰۱۱ بررسی و تعیین نماید؛ و نتایج حاصله می‌تواند به سیاست‌مداران، سیاست‌گذاران و صاحبان صنایع -مخصوصاً در کشورهای درحال توسعه- جهت اتخاذ سیاست‌های صحیح و مناسب و انجام برنامه‌ریزی دقیق کمک نماید تا از مجرای افزایش کیفی و کمی محصولات تولیدی و جلب رضایتمندی مشتریان، تصویر کشور خود را نزد مخاطبان داخلی و بین‌المللی بهبود بخشند و برند ملی خویش را افزایش دهند.

در ادامه، مقاله پیش‌رو چنین ساماندهی شده که ابتدا ادبیات مرتبط با برند ملی و مؤلفه‌های دانش بیان شده است. سپس، سازوکار تأثیر مؤلفه‌های دانش بر برند ملی تبیین و تشریح شده و پیشینه مطالعات تجربی مرتبط با موضوع مرور گردیده است. بعد از آن، مدل تحقیق معرفی و به روش گشتاورهای تخمین‌یافته برآورد شده است. متعاقباً، نتایج حاصله مورد بحث و بررسی قرار گرفته و در پایان، چند توصیه سیاستی پیشنهاد شده است.

ادبیات موضوع

برند ملی

برند، جایگاهی در گوشه ذهن مشتری است که از تعهد صاحب برند در ارائه ارزش به مشتریان در ازای دریافت‌های مادی و معنوی از آنان حاصل می‌شود (معصوم‌زاده زواره و همکاران، ۱۳۹۲). برند امروزه، به‌عنوان بارزترین دارایی دنیا موجب افزایش ارزش محصول نهایی می‌شود (گوژمان و همکاران^۱)، و به صورت هویتی شناخته‌شده و نمودیافته با مشتری سخن می‌گوید. در واقع، برند منشأ اولیه تمایز در هر موجودی است. انسان‌ها در بدو تولد با نامی که برایشان انتخاب می‌شود، هویت می‌یابند. سازمان‌ها معمولاً قبل از ایجاد، نام‌گذاری می‌شوند؛ سپس به ثبت می‌رسند و برای هر محصول خود نامی انتخاب می‌کنند و آن را به بازار روانه می‌کنند (باکینگهام^۲، ۲۰۰۸). به همین ترتیب، کشورها، شهرها و مناطق نیز دارای برند هستند و از قضا، یکی از مهم‌ترین قلمروهای برند، حیطه کشور-ملت‌هاست. به نحوی که امروزه، مفهوم برند ملی به‌عنوان یکی از سازه‌های اصلی شهرت ملی در حوزه‌هایی چون استراتژی، دیپلماسی عمومی، ارتباطات فرهنگی، سرمایه‌گذاری، صادرات، گردشگری و توسعه اقتصادی مورد توجه و استفاده پژوهشگران و مدیران اجرایی قرار گرفته است. مفهوم برندسازی ملی^۳ برای اولین

¹. Guzmán et al

². Buckingham

³. National Branding

بار توسط آنهولت^۱ پژوهشگر انگلیسی به دایره‌المعارف واژگان مدیریت اضافه گردید. به اعتقاد وی، برندسازی ملی به ساختن افرادی اشاره دارد که به موفقیت‌های یک کشور توجه نموده و به کیفیت‌های آن ایمان دارند. بر این اساس، برند ملی دربردارنده هویت رقابتی ویژه‌ای برای محصولات تولیدشده در هر کشور است و می‌تواند افکار غلطی را که نسبت به یک کشور وجود دارد به سمت دیگری هدایت کند و جایگاه آن کشور را در بازارهای هدف پررنگ نماید (آنهولت، ۲۰۰۷). به علاوه، تصویر برند ملی دقیقاً مشابه تصویر برند تجاری، شامل هویت و عملکرد پایدار به عنوان شاخص کیفیت کالاهاست و می‌تواند بر ارزش کالاها بیافزاید یا از آنها کم کند (کیم^۲، ۲۰۰۶). همچنین، برند ملی مثبت، یک مزیت رقابتی و به عبارت بهتر، یک هویت رقابتی برای کشور دارنده آن است و می‌تواند کسب‌وکارها را توسعه داده و سرمایه‌ها را جذب کند؛ اهداف صنعت گردشگری را ارتقا دهد؛ دیپلماسی عمومی را بهبود بخشد؛ از منافع و علاقه‌های صنایع صادراتی حمایت کند و هویت ملی را تقویت و خود احترامی را افزایش دهد (مویلانن^۳ و رینیستو^۴، ۲۰۰۹). کمک به رشد اقتصادی، ارتقای شهرت برندهای محصولات و خدمات با توجه به خاصیت چتری برند ملی، جذب دانش خارجی و استعدادها و افزایش قدرت نرم از دیگر مزایای ارتقای برند ملی است (نجم‌روشن و محمودی میمند، ۱۳۹۶). از این رو، کشورهای مختلف به این نتیجه رسیده‌اند که باید برند خود را مدیریت نموده و بهبود بخشند (کینرا و همکاران^۵، ۲۰۱۰).

در این تحقیق از ارزش برند ملی کشورهای منتخب منتشره توسط موسسه برند فاینانس^۵ ذیل "گزارش سالانه با ارزش‌ترین برندهای ملی جهان"^۶ طی دوره ۲۰۱۱-۲۰۱۷ به‌عنوان متغیر وابسته استفاده شده است. این موسسه که در سال ۱۹۹۶ تأسیس شده و دفتر مرکزی آن در انگلیس واقع است، یکی از معتبرترین موسسات ارزیابی اعتبار و ارزش نشان‌های تجاری در حوزه‌های مختلف از جمله خودرو، قطعات، فناوری اطلاعات، مهندسی عمران، مواد غذایی و... است و هر ساله با اندازه‌گیری مجموع ارزش برندهای موجود در کشورهای مختلف، ارزش دارایی نامحسوس آنها را محاسبه و تحت عنوان ارزش برند ملی رتبه‌بندی و منتشر می‌کند. شاخص مذکور از سه بخش اصلی محصولات و خدمات^۷، سرمایه‌گذاری^۸ و جامعه^۹ تشکیل شده که هر یک از آنها به زیربخش‌های گردشگری^{۱۰}، بازار^{۱۱}، حکومت^{۱۲} و مردم و مهارت‌ها^{۱۳} تقسیم می‌شود و زیربخش‌ها نیز به معیارهای فردی تقسیم می‌گردد. در نهایت، نمره هر معیار از ۱۰۰ محاسبه شده و با جمع نمرات یکایک معیارها با هم، نمره شاخص کلی برند ملی به دست می‌آید که به آن نمره یک امتیاز از AAA+ (قدرت استثنایی برند) تا D (شکست برند) نیز اختصاص می‌یابد.

1. Anholt

2. Kim

3. Moilanen & Rainisto

4. Kinra et al

5. Brand Finance

6. The annual report on the world's most valuable nation brands

7. Goods & Services

8. Investment

9. Society

10. Tourism

11. Market

12. Governance

13. People & Skills

مؤلفه‌های دانش

مطابق نظریات اقتصاددانان کلاسیک، تاریخ اقتصادی بشر به دوره‌های مختلفی قابل تقسیم‌بندی است. دوره نخست، دوره اقتصاد معیشتی یا کشاورزی است که زمین منبع اصلی تولید ثروت بوده و سازماندهی اقتصادی و تولید، فئودالی بوده است. پس از دوره اقتصاد معیشتی، دوره انقلاب صنعتی فرا می‌رسد که ابتدای آن، نیروی انسانی منبع اصلی تولید ثروت بود، اما به تدریج سرمایه این نقش را ایفا نمود. در این دوره، سازماندهی اقتصادی به صورت سلسله مراتبی بود. اما، از آنجا که امکان دستیابی به رشد و توسعه پایدار در اقتصادهای منبع‌بنیان (اعم از زمین، نیروی کار و سرمایه) به علت قانون بازده نزولی منتهی بود. از دهه ۱۹۸۰ به بعد، برخی نظریه‌پردازان اقتصادی نظیر رومر^۱، مکلاپ^۲ و دراگر^۳ ظهور عصر جدیدی در اقتصاد را پیش‌بینی نمودند که در آن دانش منبع اصلی ایجاد ثروت و تولید اقتصادی قرار می‌گیرد. در این دوره، سازماندهی اقتصادی بر پایه شبکه‌بندی دانش قرار دارد. به عبارتی، در عصر جدید، اقتصاد از منبع-بنیانی فاصله گرفته و به دانش‌بنیانی نزدیک شده است (علم‌خواه و شاهدانی، ۱۳۹۴).

بنابراین، تبیین جایگاه نظری دانش و نحوه پاسخ‌دهی به واقعیات جامعه بشری، نظیر رشد شتابان همگرایی بازارها، جهانی‌شدن، رقابت بیشتر و از همه مهم‌تر جهش خیره‌کننده فناوری اطلاعات و ارتباطات، زمینه را برای تدوین الگوی اجرایی اقتصاد دانش‌بنیان به عنوان پارادایم جدید توسعه فراهم ساخت و تلاش گسترده‌ای برای تبیین مفهوم اقتصاد دانش‌بنیان و تفکیک مرزهای آن با اقتصاد منبع‌بنیان صورت گرفت. تا این که در سال ۱۹۹۵ برای اولین بار، چارچوب مدونی از واژه اقتصاد دانش‌بنیان در قالب سند وزارتی کمیته سیاست‌گذاری علم و فناوری کانادا منتشر و جایگاه مدل‌های جدید رشد و ابداعات در اقتصاد تعیین گردید (عمادزاده و شهنازی، ۱۳۸۶).

مؤلفه‌های دانش دارای ویژگی‌هایی مانند: الف) خلق و ورود ایده‌های جدید، ب) ایجاد محیط مناسب برای فعالیت‌های اقتصادی، پ) تغییر کلی ساختار اقتصاد، ت) جهت‌گیری بین‌المللی، ث) اقتصاد فراوانی منابع، ج) رشد اشتغال نیروی‌های متخصص و چ) زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات است (کارلسون و همکاران^۴، ۲۰۰۸). برای سنجش مؤلفه‌های دانش، شاخص‌های متعددی تعریف شده که شاخص تخمین دانش بانک جهانی از مهم‌ترین آنها به‌شمار می‌رود. این شاخص از چهار مؤلفه مشوق‌های اقتصادی و رژیم‌های نهادی، سیستم ابداعات و نوآوری، آموزش و توسعه منابع انسانی و زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات تشکیل شده است. بر اساس روش‌شناسی شاخص مذکور، مشوق‌های اقتصادی و رژیم‌های نهادی، انگیزه لازم برای کاربرد دانش جهت بروز خلاقیت، کارآفرینی و کارآمدی را ایجاد می‌کند. همچنین، نوسانات قیمتی را به حداقل می‌رساند. به علاوه، با فقدان تصویب قوانین حمایتی از صنایع داخلی، زمینه افزایش رقابت‌پذیری و توسعه کارآفرینی را فراهم می‌کند. مضافاً، هزینه‌های دولتی را کنترل و منابع مالی را به سمت سرمایه‌گذاری‌های سالم سوق می‌دهد (شیلپرو^۵، ۲۰۱۲). سیستم ابداعات و نوآوری به

^۱. Romer

^۲. Machlup

^۳. Drucker

^۴. Karlsson et al

^۵. Schilfro

عنوان دیگر مولفه اقتصاد دانش شامل شبکه‌ای از نهادها، قوانین و رویه‌هاست که می‌تواند محیط مساعد برای توسعه بخش تحقیق و توسعه را فراهم نماید (پارک^۱، ۲۰۰۱). مولفه آموزش و توسعه منابع انسانی نیز می‌تواند بنگاه‌ها و اقتصاد را در تشخیص نیازها یاری دهد. همچنین، فرایند تطبیق فناوری‌های جدید با تقاضاهای داخلی را تسهیل و نوآوری و طراحی محصولات جدید منطبق با فرهنگ هر کشور را بیشتر کند (دی لا فوئنته و سیکونه^۲، ۲۰۰۲). در نهایت، زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات به عنوان مجموعه‌ای از سخت‌افزارها، نرم‌افزارها، شبکه‌ها و رسانه‌ها که برای جمع‌آوری، ذخیره، پردازش، انتقال و ارائه اطلاعات استفاده می‌شود با کاهش هزینه‌ها، غلبه بر مرزهای جغرافیایی، افزایش جریان اطلاعات و کاهش نااطمینانی در معاملات به تحقق اقتصاد دانش بنیان یاری می‌رساند (احمد^۳، ۲۰۰۶).

سازوکار تأثیر مؤلفه‌های دانش بر برند ملی

پیش از بیان سازوکار تأثیر مؤلفه‌های دانش بر برند ملی ذکر دوباره این نکته ضروریست که برند ملی به لحاظ مفهومی، یکی از سازه‌های اصلی شهرت ملی در حوزه‌هایی چون استراتژی، دیپلماسی عمومی، ارتباطات فرهنگی، سرمایه‌گذاری، صادرات، گردشگری و توسعه اقتصادی است. به لحاظ عملیاتی نیز در این تحقیق از ارزش برند ملی کشورهای منتخب منتشره توسط موسسه برند فاینانس در مدل تحقیق استفاده شده که ارزش دارایی نامحسوس کشورها را در سه بخش اصلی محصولات و خدمات، سرمایه‌گذاری و جامعه به تفکیک زیربخش‌های گردشگری، بازار، حکومت و مردم و مهارت‌ها، ارزیابی و اندازه‌گیری می‌نماید. به عبارتی، برند ملی یک مفهوم مستقل و انتزاعی نیست. بلکه، حاصل جمع برندهای مختلف یک کشور در عرصه‌های پیش‌گفته است و تأثیر مؤلفه‌های دانش بر آن نیز از این مجرا قابل تبیین و تشریح است.

بهبود مشوق‌های اقتصادی با کاهش موانع تعرفه‌ای، وضع قوانین حمایت از سرمایه‌گذار خارجی و بهبود فضای کسب‌وکار می‌تواند بستر مناسب برای فعالیت اقتصادی بخش خصوصی داخلی و خارجی را فراهم نماید و بهره‌وری کل عوامل را افزایش دهد، هزینه‌های تولید را کاهش دهد و صادرات به دور از تکلف و اتلاف وقت را برای بخش‌های صادراتی مهیا سازد و با ایجاد هویت متمایز برای محصولات صادراتی و افزایش وفاداری مشتریان به آنها، برند ملی را ارتقاء دهد (آراجو^۴، ۲۰۱۶). همچنین، بهبود رژیم نهادی و به‌طور خاص بهبود نهاد حکمرانی با اتخاذ سیاست‌های اجتماعی و اقتصادی مترقی، ایفای نقش مسئولانه و متعهدانه در جامعه جهانی و ایجاد محیط امن و ایمن می‌تواند تصویر مناسب‌تری از روحیات، توانمندی‌ها و شایستگی‌های یک کشور به دنیای خارج مخابره کند و با توسعه صنعت گردشگری و افزایش تبادلات و تعاملات اقتصادی و فرهنگی با دنیای خارج به شکل‌گیری یک برند ملی منصفانه، صحیح، قدرتمند، جذاب با کارکرد هوشمندانه برای اهداف اقتصادی، اجتماعی و سیاسی کمک نماید (یائو

¹. Park

². De La Fuente & Ciccone

³. Ahmed

⁴. Araujo

و همکاران^۱، ۲۰۱۹). تقویت سیستم ابداعات و نوآوری از مجرای تأمین مالی آسان و کم هزینه فعالیت‌های نوآورانه (ابوجعفری و همکاران، ۱۳۹۳)، سهولت دسترسی نوآوران به دانش و فناوری (کندی^۲، ۲۰۰۷) و حمایت از حقوق مالکیت فکری آنان (بلاکنی^۳، ۱۹۹۶) موجب افزایش تولید کالاها و خدمات جدید، متنوع‌سازی و بهبود کیفیت محصولات صادراتی، ارائه خدمات نوین مالی و تسهیل معاملات بین‌المللی شده و رقابت‌پذیری ملی و صادرات را توسعه می‌دهد و جایگاه برند ملی را در بازارهای جهانی تقویت می‌کند (ماسون و واگنر^۴، ۱۹۹۴). بهبود مؤلفه آموزش و توسعه منابع انسانی نیز با ارتقای سطح مهارت عمومی افراد جامعه و افزایش نیروی کار آموزش دیده و ماهر؛ زمینه جذب و کاربرد دانش و فناوری در فرایند تولید را فراهم می‌کند و با کاهش هزینه‌های تولید، رشد کیفی محصولات صادراتی و افزایش توان رقابتی آنها در بازارهای بین‌المللی موجب افزایش رضایتمندی و وفاداری مشتریان خارجی و شکل‌گیری برند ملی قدرتمند می‌شود (اسماعیلی جوشقانی و همکاران، ۱۳۹۳). گسترش زیرساخت‌های فناوری و ارتباطات نیز با فراهم‌سازی ابزارهای نوین بازاریابی به ایجاد اعتبار و خوشنامی و خلق تصویر مطلوب در ذهن مشتریان کمک می‌کند (کالس و همکاران^۵، ۲۰۱۴). تسهیل روابط بین‌المللی، افزایش سرعت بررسی درخواست‌ها، تسهیل ارتباطات درون سازمانی، تسریع انتقال وجوه و کاهش هزینه‌های توزیع، فروش و بازاریابی از جمله مزایای توسعه زیرساخت‌های فناوری و ارتباطات است که اعتماد، تحسین، احترام و احساس خوب مردمان دیگر کشورها را نسبت به یک کشور بهبود بخشیده و برند ملی را به عنوان یک مزیت رقابتی عمده ارتقاء می‌دهد (لی و همکاران^۶، ۲۰۱۲). به‌علاوه، توسعه زیرساخت‌های فناوری و ارتباطات با افزایش مطلوبیت خدمات پس از فروش و استمرار ملاقات نمایندگان شرکت‌های صادراتی با مشتریان و حفظ تناسب قیمت محصولات با کیفیت آنها، تصویر ذهنی مشتریان را مثبت‌تر و کیفیت ادراک شده و وفاداری آنها را افزایش می‌دهد و برند ملی را ارتقاء می‌بخشد (سریک و همکاران^۷، ۲۰۱۴).

پیشینه پژوهش

اردلان و همکاران (۱۳۹۸) عوامل موثر بر برندسازی ملی را با تمرکز بر متغیرهای مختص ایران بررسی و شناسایی کرده‌اند. جامعه آماری آنها شامل گردشگران بازدیدکننده از ایران بود که ۹۸۷ نفر از آنان به عنوان حجم نمونه انتخاب شد. همچنین، فرضیه‌های تحقیق با استفاده از روش توصیفی پیمایشی و مدلسازی معادلات ساختاری تحلیل شد که نتایج نشان داد عوامل دولت، فرهنگ، گردشگری، جامعه، جغرافیا و طبیعت بر برند ملی تاثیرگذارند. همچنین، برندهای صادراتی، علم و فناوری و اقتصاد از عوامل موثر بر برند ملی هستند.

بزرگ خو و همکاران (۱۳۹۷) با رویکرد رفتارشناختی ضمن شناسایی عوامل اثرگذار بر برند ملی ایران، به

¹. Yao et al

². Kennedy

³. Blakeney

⁴. Mason and Wagner

⁵. Coles et al

⁶. Li et al

⁷. Seric et al

اولویت‌بندی آنها مبادرت نموده‌اند. آنها در ابتدا به جمع‌آوری اطلاعات از منابع علمی مرتبط با حوزه پژوهش اقدام و عوامل اصلی اثرگذار بر برندملی را با بهره‌گیری از روش فراترکیب شناسایی کرده‌اند. در ادامه از داده‌های بدست آمده از پرسشنامه محقق‌ساخته به منظور اولویت‌بندی عوامل استفاده نموده‌اند. جامعه نمونه این بخش شامل کارشناسان و مدیران شرکتهای صادرکننده مواد شوینده و بهداشتی ایرانی بوده که با استفاده از روش نمونه‌گیری قضاوتی انتخاب و با روش مقایسه زوجی، مورد تحلیل قرار گرفته‌اند. اولویت‌بندی نهایی عوامل به ترتیب شامل ظرفیت‌های فرهنگی و تاریخی، ظرفیت‌های گردشگری، رفاه، محصولات و خدمات، ظرفیت‌های طبیعی و جغرافیایی، حکومت و ساختار سیاسی، ظرفیت‌های انسانی، ظرفیت‌های اقتصادی بوده است.

ترکی‌زاده و همکاران (۱۳۹۶) با رویکرد دلفی فازی^۱ به تعیین اهمیت عوامل موثر بر برند ملی پرداخته‌اند. نتایج نشان داد معیارهای فرهنگی، اقتصادی، حاکمیتی، بازاری، گردشگری، زیرساختی و فردی از مهم‌ترین عوامل موثر در تقویت برند ملی است.

شهبازی منشادی و سالارزهی (۱۳۹۵) مولفه‌های راهبردی اثرگذار بر صنعت فرش دستباف ایران به عنوان یک برند ملی را در بازار جهانی شناسایی و اولویت‌بندی کرده‌اند. برای این منظور از تلفیق تحلیل راهبردی و تحلیل سلسله‌مراتبی استفاده شد. نتایج نشان داد قابل اعتماد و شناخته بودن، نقطه قوت برند فرش ایرانی است. در مقابل، عدم توجه به خواست، نیاز و سلیقه مشتری در بازارهای جهانی از عوامل داخلی و فرصت لغو تحریم‌های بین‌المللی در مسیر اجرای برجام و تهدید ورود رقبای خارجی با امکانات پیشرفته‌تر و کاهش سهم بازار ایران در سال‌های اخیر از عوامل خارجی، نقطه ضعف‌های این صنعت هستند. همچنین، راهبرد تهاجمی به عنوان راهبرد برتر برای ارتقای جایگاه این صنعت انتخاب شد.

مدنی و باقری نظام‌آباد (۱۳۹۳) نقش استانداردسازی خدمات صنعت هتلداری ایران در تولید برند ملی را بررسی کرده‌اند. یافته‌های آنان نشان داد ساختارهای خدماتی و فیزیکی هتل، نقش انکارناپذیری در رشد گردشگری فرهنگی، استانداردسازی و ساخت برند ملی جهت جهانی‌شدن دارند.

مصطفوی (۱۳۹۲) با روش توصیفی-تحلیلی و جمع‌آوری اطلاعات کتابخانه‌ای، اسنادی و آماری به بررسی اثر فرصت‌های جهانی شدن بر برند حلال در کشورهای اسلامی با نگاهی به شرایط ایران پرداخته است. او با توجه به تقاضا، تولید، عرضه، مصرف و بازار محصولات حلال، نتیجه‌گیری نمود در اثر جهانی‌شدن، نه تنها فرهنگ اسلامی در جهان تضعیف نشده، بلکه در اثر گسترش ارتباطات و اطلاعات، کالاها و خدمات حلال (اسلامی) در بین غیرمسلمانان نیز بازار وسیعی پیدا نموده و در صورت توجه به آن می‌تواند یک فرصت برای کشورهای اسلامی جهت برندسازی است.

همچنین، از مطالعات خارجی مرتبط با موضوع می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

یائو و همکاران (۲۰۱۹) با ترکیب ادبیات ارزش برند و نظریه نهادی، اثرات نوآوری فنی و غیرفنی بر ارزش ویژه برند در چین را طی دوره ۲۰۱۴-۲۰۰۹ با لحاظ نقش میانجی عوامل مختلف نهادی (توسعه

^۱. Fuzzy Delphi Method

بازار محصول، محیط حقوقی منطقه‌ای) بررسی کرده‌اند. نتایج نشان داد نوآوری و همچنین عوامل نهادی بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت دارند. همچنین، سیستم حقوقی منطقه‌ای رابطه بین دو نوآوری و ارزش برند را بهبود بخشیده است. اما، توسعه بازار کالا اثر مثبت نوآوری فنی بر ارزش ویژه برند را تعدیل نموده است. اما، بر رابطه بین نوآوری غیرفنی و ارزش ویژه برند تأثیر قابل توجهی ندارد.

اینگنوف و کلین^۱ (۲۰۱۸) تأثیر تصویر رهبر سیاسی بر برند ملی را بررسی کرده‌اند. نتایج نشان داد تصویر رهبر سیاسی بر برند ملی تأثیر شدید دارد. در این بین، صداقت رهبر سیاسی بیشترین تأثیر را بر برند ملی دارد. به دنبال آن صلاحیت و کاریزمای رهبر بیشترین تأثیر را دارد. همچنین، جنسیت رهبر سیاسی نیز بر برند ملی تأثیرگذار است.

نورسکوف و همکاران^۲ (۲۰۱۵) تأثیر ویژگی‌های نوآوری محصول (پیچیدگی، مزیت نسبی، سازگاری، قابلیت محاسبه و قابل مشاهده بودن) بر ارزش ویژه برند و تفاوت این تأثیرگذاری بر برندهای با ارزش ویژه بالا و پایین را بررسی کرده‌اند. همچنین، نقش تعدیل‌کننده نوآوری مصرف‌کننده در این رابطه بررسی شده است. یافته‌ها نشان داد ویژگی‌های نوآوری محصول بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد. اما این تأثیر در بین برندهای با ارزش ویژه بالا و پایین متفاوت است. زیرا برند با ارزش ویژه پایین بیشتر از برند با ارزش ویژه بالا از ادراکات نسبت به ویژگی‌های نوآوری محصول سود می‌برد. به علاوه، مشخص شد تأثیر پیچیدگی و مزیت نسبی بر ارزش ویژه برند هنگامی افزایش می‌یابد که نوآوری مصرف‌کننده در مورد یک برند با ارزش ویژه افزایش یابد. با این وجود، تفاوت معنی‌داری بین برندهای با ارزش ویژه بالا و پایین در رابطه با این اثر تعدیل‌کننده وجود ندارد.

یه^۳ (۲۰۱۵) ارتباط بین خدمات خلاقانه ارائه شده با فناوری اطلاعات و ارتباطات با تصویر برند و قصد خرید مشتری را بررسی کرده است. نتایج نشان داد خدمات خلاقانه ارائه شده توسط فناوری اطلاعات و ارتباطات بر ارتقای تصویر برند تأثیر مثبت گذاشته و به دنبال آن موجب افزایش ارزش برند و قصد خرید مشتری شده است.

اچه وری کاناز و استای نیکولکار^۴ (۲۰۱۳) نقش گردشگری در تقویت برند ملی آرژانتین را بررسی کرده‌اند. نتایج نشان داد افزایش ورود گردشگران به آرژانتین با کاهش شکاف بین ادراک و واقعیت از مقصد (آرژانتین) در نقش یک مزیت رقابتی موجب تثبیت برند ملی آرژانتین در عرصه بین‌المللی شده است.

چارچوب مفهومی پژوهش

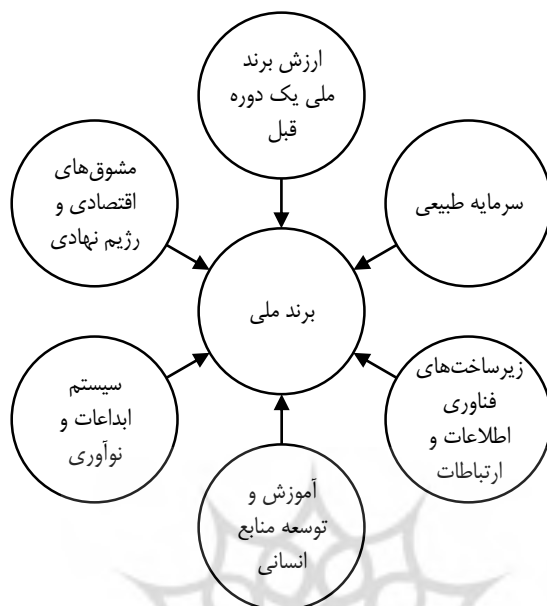
با توجه به شرح بیان مسئله، مبانی نظری، پیشینه تجربی، چارچوب مفهومی و فرضیه‌های پژوهش به شرح شکل ۱ ارائه می‌گردد. بدین ترتیب که مؤلفه‌های دانش شامل مشوق‌های اقتصادی و رژیم نهادی، سیستم ابداعات و نوآوری، آموزش و توسعه منابع انسانی و زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات متغیرهای کلیدی، سرمایه طبیعی متغیر کنترل و برند ملی متغیر وابسته پژوهش را شکل داده‌اند.

¹. Ingenhoff & Klein

². Norskov et al

³. Yeh

⁴. Echeverri Cañas & Estay-Niculcar



شکل ۱: چارچوب مفهومی پژوهش

- فرضیه ۱: مشوق‌های اقتصادی و رژیم نهادی بر برند ملی تاثیر دارد.
 فرضیه ۲: سیستم ابداعات و نوآوری بر برند ملی تاثیر دارد.
 فرضیه ۳: آموزش و توسعه منابع انسانی بر برند ملی تاثیر دارد.
 فرضیه ۴: زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات بر برند ملی تاثیر دارد.
 فرضیه ۵: سرمایه طبیعی بر برند ملی تاثیر دارد.
 فرضیه ۶: ارزش برند ملی در دوره قبل بر برند ملی تاثیر دارد.

روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق از نظر هدف کاربردی است. زیرا، به قصد کاربرد نتایج در جهت افزایش ارزش برند ملی در کشورهای منتخب انجام شده است. از نظر نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی است و ارتباط متغیرها را با استفاده از آمارهای ثانویه و بدون مداخله و دست‌کاری در آنها بررسی می‌کند. از نظر اجرایی، از تحلیل رگرسیون چند متغیره (بدنه اصلی مطالعات اقتصادسنجی)، داده‌های تابلویی^۱ ۸۲ کشور منتخب طی دوره ۲۰۱۷-۲۰۱۱، روش گشتاورهای تعمیم‌یافته^۲ و نرم افزار استاتا^۳ برای برآورد تأثیر مؤلفه‌های دانش بر برند

^۱. Panel Data

^۲. Generalized Moment's Method

^۳. Stata

ملی استفاده شده است. همچنین، ۸۲ کشور^۱ که داده‌های مربوط به برند ملی، مؤلفه‌های دانش و سرمایه طبیعی آنها طی دوره ۲۰۱۷-۲۰۱۱ در دسترس قرار داشت به عنوان نمونه آماری انتخاب شده‌اند. ضمناً، داده‌های ارزش برند ملی کشورهای منتخب از پایگاه موسسه برند فاینانس^۲، داده‌های حکمرانی خوب^۳ به عنوان جایگزین مؤلفه مشوق‌های اقتصادی و رژیم نهادی از فایل شاخص‌های حکمرانی خوب بانک جهانی^۴، داده‌های ستاده‌های نوآوری^۵ به عنوان جایگزین مؤلفه سیستم ابداعات و نوآوری از پایگاه سازمان جهانی مالکیت معنوی^۶، داده‌های تعداد کاربران اینترنت به صورت درصدی از کل جمعیت^۷ و نرخ ثبت نام در دوره سوم تحصیلی^۸ به ترتیب به عنوان جایگزین مؤلفه‌های آموزش و توسعه منابع انسانی و زیرساخت-های فناوری اطلاعات و ارتباطات از پایگاه داده‌های بانک جهانی^۹ و داده‌های میراث طبیعی و تاریخی کشورهای منتخب به عنوان جایگزین سرمایه طبیعی از پایگاه سازمان آموزشی، علمی و فرهنگی سازمان ملل متحد یونسکو^{۱۰} استخراج شده است.

ارائه مدل

مدل مورد استفاده در این تحقیق از نوع داده‌های تابلویی است که به علت محدود نمودن مشکل ناهمسانی واریانس، کاهش همخطی بین متغیرها، افزایش درجه آزادی نسبت به داده‌های مقطعی^{۱۱} و سری زمانی^{۱۲} برآورد کارآتری انجام می‌دهد (بالتاجی^{۱۳}، ۲۰۰۵). البته، داده‌های تابلویی خود شامل دو نوع ایستا^{۱۴} و پویا^{۱۵} است که مدل ارائه شده در این تحقیق از نوع پویا است که وقفه متغیر وابسته به عنوان متغیر توضیحی در طرف راست معادله ظاهر شده تا به درک بهتر محقق از روابط بین متغیرها کمک کند (آرلانو و بوند^{۱۶}، ۱۹۹۱). چون، بسیاری از متغیرهای اقتصادی از جمله برند ملی به طور طبیعی پویا هستند و عملکرد دوره قبل آنها قابل انتقال و گسترش به دوره بعد است. بنابراین، فرم تبعی معادله برند ملی بر اساس میانی نظری آن و با الهام از مطالعات نورسکوف و همکاران (۲۰۱۵)، یه (۲۰۱۵) و اچه وری کاناز و استای نیکولکار (۲۰۱۳) به صورت زیر است:

۱. آذربایجان، آرژانتین، آفریقای جنوبی، آلمان، آمریکا، اتریش، ایتوبی، اردن، اروگوئه، اسپانیا، استرالیا، اسلونی، استونی، الجزایر، امارات متحده عربی، اندونزی، انگلستان، اوکراین، ایتالیا، ایران، ایرلند، ایسلند، بحرین، برزیل، بلژیک، بلغارستان، بنگلادش، بولیوی، پاکستان، پاناما، پرتغال، پرو، تانزانیا، تایلند، ترکیه، جمهوری چک، چین، دانمارک، دومینیک، روسیه، رومانی، ژاپن، سریلانکا، سنگاپور، سوئد، سوئیس، شیلی، صربستان، عربستان سعودی، عمان، غنا، فرانسه، فنلاند، فیلیپین، قبرس، قزاقستان، قطر، کاستاریکا، کانادا، کرواسی، کره جنوبی، کلمبیا، کنیا، کویت، گواتمالا، لبنان، لتونی، لوکزامبورگ، لهستان، لیتوانی، مالزی، مجارستان، مراکش، مصر، مکزیک، نروژ، نیجریه، نیوزلند، ویتنام، هلند، هند و یونان.

۲. <https://brandfinance.com>

۳. Good Governance

۴. <https://datacatalog.worldbank.org/dataset/worldwide-governance-indicators>

۵. Global Innovation Index

۶. www.globalinnovationindex.org

۷. School enrollment, tertiary (% gross)

۸. Individuals using the Internet (% of population)

۹. <http://data.worldbank.org/data-catalog/world-development-indicators>

۱۰. <https://whc.unesco.org/en/list/>

۱۱. Cross Section Data

۱۲. Time Series

۱۳. Baltaghi

۱۴. Static Panel Data

۱۵. Dynamic Panel Data

۱۶. Arellano & Bond

$$NB = f(INST, INOV, EDU, ICT, NC) \quad (۱)$$

$$INST \geq 0, INOV \geq 0, EDU \geq 0, ICT \geq 0, NC \geq 0$$

$$\frac{\partial NB}{\partial INST} > 0, \frac{\partial NB}{\partial INOV} > 0, \frac{\partial NB}{\partial EDU} > 0, \frac{\partial NB}{\partial ICT} > 0, \frac{\partial NB}{\partial NC} > 0$$

$$\log(NB_{it}) = \beta_0 + \beta_1 \log(NB_{it-1}) + \beta_2 \log(INST_{it}) + \beta_3 \log(INOV_{it})$$

$$+ \beta_4 \log(EDU_{it}) + \beta_5 \log(ICT_{it}) + \beta_6 \log(NC_{it}) + \varepsilon_{it} \quad (۲)$$

در رابطه بالا، اندیس t معرف زمان، اندیس i معرف کشورهای منتخب است. همچنین، در این رابطه، کلیه متغیرها به صورت لگاریمی لحاظ شده تا تفسیر ضرایب به آسانی صورت پذیرد. زیرا، فرم لگاریمی، درصد تغییر متغیر وابسته را به صورت درصد تغییر در متغیر توضیحی نشان می‌دهد.

NB برند ملی و متغیر وابسته تحقیق است.

NB_{it-1} برند ملی یک دوره قبل یا متغیر وابسته باوقفه است که در سمت راست معادله ظاهر شده است. INST، INOV، EDU و ICT به ترتیب نماد مشوق‌های اقتصادی و رژیم نهادی، سیستم ابداعات و نوآوری، آموزش و توسعه منابع انسانی و زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات (مؤلفه‌های دانش) هستند و متغیرهای کلیدی تحقیق می‌باشند. با این توضیح که از میانگین ساده شش شاخص حکمرانی خوب، زیرشاخص ستاده‌های نوآوری شاخص جهانی نوآوری، تعداد کاربران اینترنت به صورت درصدی از کل جمعیت و نرخ ثبت نام در دوره سوم تحصیلی به ترتیب به عنوان جایگزین مشوق‌های اقتصادی و رژیم نهادی، سیستم ابداعات و نوآوری، آموزش و توسعه منابع انسانی و زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات استفاده شده است.

اما، ارائه یک مدل مناسب که بتواند تغییر رفتار متغیر وابسته (برند ملی) را به نحو حداکثری توضیح دهد، مستلزم لحاظ سایر عوامل موثر بر آن است که با عنوان متغیرهای کنترل از آنها یاد می‌شود. لیکن، مؤلفه‌های دانش از جامعیت بالا و ابعاد مختلف برخوردار است و بسیاری از عوامل مؤثر بر برند ملی مانند کیفیت نهادی، ظرفیت‌های اقتصادی، ظرفیت‌های انسانی و ظرفیت‌های علمی و فناوری را در خود دارد. از این رو، به منظور رعایت اصل عدم همخطی، با الهام از مطالعات لی و چون^۱ (۲۰۱۷)، داینی^۲ (۲۰۱۵)، اردلان و همکاران (۱۳۹۸) و بزرگ خو و همکاران (۱۳۹۷) فقط از متغیر سرمایه طبیعی (NC^۳) به عنوان متغیر کنترل در مدل تحقیق استفاده شده و از میراث ملی (طبیعی و تاریخی) کشورها ثبت در فهرست میراث جهانی سازمان آموزشی، علمی و فرهنگی سازمان ملل متحد یونسکو^۴ به عنوان جایگزین آن استفاده شده است. زیرا، انتظار می‌رود برخورداری از سابقه تاریخی طولانی‌تر و جاذبه‌های طبیعی بیشتر به بهبود تصویر ملی نزد افکار بین‌المللی کمک نماید.

^۱. Lee & Chun

^۲. Dinnie

^۳. Natural Capital

^۴. <https://whc.unesco.org/en/list/>

برآورد مدل

روش‌های معمول اقتصادسنجی بر فرض ایستایی متغیرها استوار است و استفاده از داده‌های نایستا و عدم استقلال میانگین، واریانس و کواریانس متغیرها از زمان موجب می‌شود تا آزمون‌های F ، t و استنتاج آماری معتبر نباشد و احتمال تشکیل رگرسیون کاذب وجود دارد. بنابراین، باید پیش از تخمین مدل ایستایی متغیرها بررسی شود. از سویی، به علت این که تعداد مقاطع (۸۲) بیشتر از تعداد سال‌ها (۷) است و طول دوره مورد مطالعه نیز کمتر از ۱۰ سال است، انجام آزمون ایستایی الزامی نیست (ولدریج، ۲۰۰۹). با این حال، ایستایی متغیرها به روش لوین، لین و چو^۲ بررسی شد که نتایج به شرح جدول ۱ نشان داد فرضیه H_0 (سری زمانی دارای ریشه واحد) در سطح اطمینان ۹۵ درصد برای کلیه متغیرهای به کار رفته در مدل تحقیق پذیرفته می‌شود. به عبارتی، کلیه متغیرها در سطح نایستا بوده و احتمال کاذب بودن رگرسیون برآوردی وجود دارد. اما، بررسی ایستایی تفاضل مرتبه اول متغیرها نشان داد کلیه متغیرها ایستا هستند و احتمال تشکیل رگرسیون کاذب منتفی است.

جدول ۱: آزمون ایستایی متغیرها

متغیر	سطح		تفاضل مرتبه اول		نتیجه
	مقدار بحرانی (۰/۰۵)	احتمال پذیرش صفر	مقدار بحرانی (۰/۰۵)	احتمال پذیرش صفر	
NB	-۲/۷۳	۰/۱۴	-۶/۲۳	۰/۰۰	I(1)
INST	-۲/۰۹	۰/۱۱	-۷/۶۹	۰/۰۰	I(1)
INOV	-۱/۴۵	۰/۲۵	-۵/۴۴	۰/۰۰	I(1)
EDU	-۲/۱۲	۰/۱۷	-۷/۵۳	۰/۰۰	I(1)
ICT	-۱/۶۲	۰/۳۳	-۵/۱۹	۰/۰۰	I(1)
NC	-۱/۸۱	۰/۱۵	-۶/۰۴	۰/۰۰	I(1)

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به این که متغیرها از نوع $I(1)$ هستند، باید وجود رابطه تعادلی بلندمدت بین متغیرهای توضیحی و متغیر وابسته مورد آزمون قرار گیرد. زیرا، در داده‌های تابلویی، هنگام وجود همجمعی میان متغیرها نیازی به ایستا کردن داده‌ها نیست. به عبارتی، زمانی نتایج قابل اعتماد است که متغیرها همجمع باشند. در این تحقیق از آزمون کائو^۳ برای بررسی وجود همجمعی استفاده شد که نتایج به شرح جدول ۲ نشان داد متغیرهای توضیحی با متغیر وابسته همجمع بوده و بین آنها رابطه بلندمدت تعادلی وجود دارد.

¹. Wooldrige

². Levin-Lin-Cho

³. Kao

جدول ۲: نتایج آزمون هم‌جمعی کائو

Cointegration Kao	
t_Statistic	-۴/۵۶
Value_p	[۰/۰۰]

منبع: یافته‌های پژوهش

همچنین، داده‌های تابلویی حاصل ترکیب داده‌های مقاطع مختلف در طول زمان است. لذا، قابلیت ترکیب داده‌ها با انجام آزمون F لیمر بررسی و نتیجه نشان داد مقادیر F محاسباتی از مقدار جدول بیشتر است. بنابراین، فرضیه H_0 (یکسان بودن عرض از مبدأها) رد و اثرات گروه (تخمین به صورت داده‌های تابلویی) پذیرفته شد. در نهایت، مدل تحقیق به روش گشتاورهای تعمیم‌یافته برآورد گردید. البته، برای اطمینان از مناسب بودن روش گشتاورهای تعمیم‌یافته برای برآورد مدل، دو آزمون انجام شده است. نخست، آزمون سارگان که برای اثبات شرط اعتبار تشخیص بیش از حد یعنی اعتبار صحت متغیرهای ابزاری به کار رفته و فرضیه صفر آن نشان‌دهنده مناسب بودن متغیرهای ابزاری است. مقدار بزرگتر از ۵ درصد احتمال آماره سارگان نشان داد عدم همبستگی ابزارها با اجزای اخلاص را نمی‌توان رد کرد. در نتیجه، ابزارهای استفاده شده در تخمین مدل از اعتبار لازم برخوردارند. دوم، آزمون همبستگی پسمانده مرتبه اول $AR(1)$ و مرتبه دوم $AR(2)$ است که به زعم آرلانو و بوند (۱۹۹۱) در تخمین گشتاورهای تعمیم‌یافته، جملات اخلاص باید دارای همبستگی سریالی مرتبه اول و فاقد همبستگی سریالی مرتبه دوم باشند که نتایج نشان داد چنین است و تورش تصریح وجود ندارد. به علاوه، نکویی برازش مدل با هدف بررسی همخوانی داده‌های تجربی و مدل مفهومی انجام شد و R^2 و R^2 تعدیل شده نزدیک به ۱ از نکویی مدل برازش شده حکایت داشت. البته، علامت متغیرهای مستقل نیز مؤید تطبیق ضرایب تخمین با مبانی نظری و علامت انتظاری متغیرهاست؛ به گونه‌ای که کلیه فرضیات تحقیق پذیرفته شد.

جدول ۳: نتایج برآورد مدل به روش گشتاورهای تعمیم یافته

متغیر وابسته: برند ملی			
متغیرهای توضیحی ▼	ضریب	آماره t	ارزش احتمال
LNB(-1)	-۰/۴۳۸	۸/۱۲۳*	-۰/۰۰۰
LINST	-۰/۲۱۴	۴/۰۴۳**	-۰/۰۰۴
LINOV	-۰/۱۳۹	۳/۰۰۸**	-۰/۰۲۳
LEDU	-۰/۰۸۷	۲/۱۵۴***	-۰/۰۸۶
LICT	-۰/۱۷۲	۳/۳۷۱**	-۰/۰۱۷
LNC	-۰/۱۱۴	۵/۱۵۰*	-۰/۰۰۰
Sargan Test Statistic		۶/۳۴۲	
AR(1)		-۰/۰۰۰	
AR(2)		-۰/۷۹۶	

R ²	۰/۸۰۴
A. R ²	۰/۷۴۷
Number of obs	۵۷۴
Number of groups	۸۲
Obs per group	۷

مأخذ: یافته‌های پژوهش (نشانه‌های **، * و *** به ترتیب سطوح معناداری ۱٪، ۵٪ و ۱۰٪ است).

نتیجه‌گیری

با استفاده از جدول زیر، نتایج بررسی فرضیه‌های تحقیق در ادامه مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد:

جدول ۴: نتایج فرضیه‌های تحقیق

نتیجه	سطح معناداری	ضریب تأثیر	شرح فرضیه
تأیید	۸/۱۲۳*	۰/۲۱۴	فرضیه ۱: مشوق‌های اقتصادی و رژیم نهادی بر برند ملی تأثیر دارد
تأیید	۴/۰۴۳***	۰/۱۳۹	فرضیه ۲: سیستم ابداعات و نوآوری بر برند ملی تأثیر دارد
تأیید	۳/۰۰۸**	۰/۰۸۷	فرضیه ۳: آموزش و توسعه منابع انسانی بر برند ملی تأثیر دارد
تأیید	۲/۱۵۴***	۰/۱۷۲	فرضیه ۴: زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات بر برند ملی تأثیر دارد
تأیید	۳/۳۷۱**	۰/۱۱۴	فرضیه ۵: سرمایه طبیعی بر برند ملی تأثیر دارد
تأیید	۵/۱۵۰*	۰/۴۳۸	فرضیه ۵: ارزش یک دوره قبل برند ملی بر برند ملی تأثیر دارد

مأخذ: یافته‌های پژوهش

۱. تأثیر مشوق‌های اقتصادی و رژیم نهادی بر ارزش برند ملی مثبت و معنادار است که با نتیجه مطالعات اینگنوف و کلین (۲۰۱۸)، مک کلوری^۱ (۲۰۱۷) و ژائو و همکاران^۲ (۲۰۱۴) همخوانی دارد. بر این اساس، با ۱ درصد بهبود در مشوق‌های اقتصادی و رژیم نهادی، ۰/۲۱۴ درصد بر ارزش برند ملی در کشورهای منتخب افزوده شده است. بنابراین، پیشنهاد می‌شود با کاهش مداخله دولت در اقتصاد و کنترل فساد، به رسمیت شناختن تنوع قومی و نژادی و افزایش ثبات سیاسی، تضمین اجرای قراردادهای و پرهیز از مصادره اموال، محیط اقتصادی و کیفیت نهادی بهبود یابد تا به بهبود فضای کسب‌وکار، رشد محصولات صادراتی و افزایش جذب گردشگران بین‌المللی منجر شود و تصویر کشورهای منتخب نزد مخاطبان و مصرف‌کنندگان بین‌المللی را ارتقاء دهد و بر ارزش برند ملی آنها بیفزاید.

۲. تأثیر سیستم ابداعات و نوآوری بر ارزش برند ملی مثبت و معنادار است که با نتیجه مطالعات لی و چون (۲۰۱۷)، نورسکوف و همکاران (۲۰۱۵)، یه (۲۰۱۵) و زمانیان و همکاران (۱۳۹۵) همخوانی دارد. بر این اساس، با ۱ درصد بهبود در سیستم ابداعات و نوآوری، ۰/۱۳۹ درصد بر ارزش برند ملی در کشورهای منتخب افزوده شده است. بنابراین، پیشنهاد می‌شود با حمایت از حقوق مالکیت معنوی افراد و تخصیص منابع به فعالیت‌های تحقیق و توسعه و حمایت مادی از پژوهشگران و رشد پژوهش‌های تقاضامحور در راستای تقویت سیستم ابداعات و نوآوری کشورهای منتخب اقدام شود تا نوآوری و خلاقیت بخش‌های

1. McClory

2. Zhao et al

مختلف اقتصاد در تولید و توزیع کالاها و خدمات افزایش یابد و در اثر افزایش نوآوری و تأمین سلیق متحول شده مشتریان و افزایش رضایتمندی آن، موجبات بهبود تصویر ملی و افزایش ارزش برند ملی فراهم گردد.

۳. تأثیر آموزش و توسعه منابع انسانی بر ارزش برند ملی مثبت و معنادار است که با نتیجه مطالعات مک کلوری (۲۰۱۷) و اسماعیلی جوشقانی و همکاران (۱۳۹۳) مطابقت دارد. بر این اساس، با ۱ درصد بهبود در آموزش و توسعه منابع انسانی ۰/۰۸۷ درصد بر ارزش برند ملی در کشورهای منتخب افزوده شده است. بنابراین، پیشنهاد می‌شود با گسترش رشته‌های دانشگاهی مبتنی بر نیاز بازار کار و برگزاری دوره‌های آموزشی ضمن خدمت در راستای مهارت‌افزایی و رشد ظرفیت یادگیری نیروی کار موجبات افزایش کمی و کیفی کالاها و خدمات تولیدی، جلب رضایتمندی مشتریان، حفظ و تقویت قدرت رقابتی کشورهای منتخب در بازارهای جهانی فراهم شود و با افزایش خوشنامی کشورهای منتخب بر ارزش برند ملی افزوده گردد.

۴. تأثیر زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات بر ارزش برند ملی مثبت و معنادار است که با نتیجه مطالعات مک کلوری (۲۰۱۷) و یه (۲۰۱۵) مطابقت دارد. بر این اساس، با ۱ درصد بهبود در زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات، ۰/۱۷۲ درصد بر ارزش برند ملی در کشورهای منتخب افزوده شده است. بنابراین، پیشنهاد می‌شود با گسترش زیرساخت‌ها و شبکه‌های مخابراتی و الکترونیکی تا دورافتاده‌ترین نقاط، زمینه دسترسی کلیه بنگاه‌ها و صنایع به اینترنت پرسرعت، خطوط تلفن ثابت و تلفن همراه فراهم شود تا قابلیت استراتژیک شرکت‌های صادراتی و بخش گردشگری کشورهای منتخب در تولید آسان‌تر، کم هزینه‌تر و سریع‌تر کالاها و خدمات میسر شود. همچنین، امکان پیمایش فعالانه و سریع بازارها و تغییر کالاها و خدمات مطابق با نیازها و سلیق مشتریان را به‌وجود آورد و با جلب رضایتمندی آنها به افزایش ارزش برند ملی کشورهای منتخب کمک نماید.

۵. تأثیر سرمایه طبیعی بر ارزش برند ملی مثبت و معنادار است که با نتیجه مطالعات لی و چون (۲۰۱۷)، داینی (۲۰۱۵)، اردلان و همکاران (۱۳۹۸) و بزرگ خو و همکاران (۱۳۹۷) همخوانی دارد. بر این اساس، ۱ درصد بهبود در سرمایه طبیعی، ۰/۱۱۴ درصد بر ارزش برند ملی کشورهای منتخب در دوره مورد مطالعه افزوده است. بنابراین، پیشنهاد می‌شود با ایجاد نهادهای تخصصی مورد حمایت کلیه ارکان قدرت و تدوین برنامه‌ای جامع و بلندمدت و با وضع قوانین ملی و محلی نسبت به حفظ و نگهداری میراث فرهنگی و جاذبه‌های طبیعی و ثبت جهانی آنها اهتمام جدی به‌عمل آید تا جذابیت کشورهای منتخب نزد افکار بین‌المللی بیشتر شود و برند ملی آنها تقویت گردد.

۶. تأثیر ارزش برند ملی یک دوره قبل (متغیر وابسته باوقفه) بر برند ملی مثبت و معنادار است که با مبانی نظری همخوانی دارد. بر این اساس، ۱ درصد بهبود در ارزش برند ملی دوره قبل موجب ۰/۴۳۸ درصد افزایش در ارزش برند ملی کشورهای منتخب شده است. زیرا، ارزش برند ملی هر کشوری از شرایط دوره ماقبل تأثیر مستقیم می‌پذیرد.

در پایان خاطر نشان می‌شود، این تحقیق از شاخص بانک جهانی به‌عنوان جایگزین مؤلفه‌های دانش استفاده نمود. لذا، پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی، اثر دیگر سنجه‌های دانش از جمله شاخص مجمع همکاری اقتصادی آسیا - اقیانوس آرام و مدل کمی مبتنی بر چارچوب جهان مشبک هاروارد بر برند ملی کشورهایی غیر از جامعه آماری تحقیق حاضر بررسی گردد تا شناخت از این موضوع کامل‌تر شود و تعمیم‌پذیری آن نیز افزایش یابد. البته، در این راه باید به محدودیت‌هایی که نگارندگان این مقاله با آن روبرو بودند -مانند نبود داده‌های تجربی مورد نیاز برای کلیه کشورهای جهان و فقدان مطالعات مرتبط جهت پی‌ریزی مبانی نظری و مقایسه نتایج تجربی- توجه داشته باشند و برای رفع آنها چاره‌اندیشی کنند تا غنای کار افزایش یابد و فرایند انجام پژوهش تسهیل گردد.

منابع

- ابوجعفری، روح‌اله، الهی، شعبان، پیغامی، عادل و یاوری، کاظم. (۱۳۹۳). چارچوب مفهومی تحلیل بین سیستمی هولونیک: مطالعه نظری رابطه نظام مالی و نظام نوآوری. **مدیریت نوآوری**، ۳(۳): ۹۹-۱۲۴.
- اردلان، امین، وظیفه دوست، حسین و نیکومرام، هاشم. (۱۳۹۸). برنامه‌ریزی آینده ایران با برندسازی ملی. **آینده‌پژوهی مدیریت**، ۳۰(۱۱۶): ۱۶۹-۱۵۳.
- اسماعیلی جوشقانی، محمد، ناصر الاسلامی، علیرضا و امیریان ملاباشی، شبنم. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر منابع انسانی بر موفقیت برند کارفرما (توسعه برند مبتنی بر منابع انسانی). **اولین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی، تهران، موسسه اطلاع رسانی نارکیش**، ۳ اسفندماه ۱۳۹۳.
- بزرگ‌خو، حامد، کیماسی، مسعود، اسفیدانی، محمد رحیم و ترکستانی، محمد صالح. (۱۳۹۷). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار بر برند ملی ایران با رویکرد رفتارشناختی مصرف‌کننده. **مطالعات مصرف‌کننده**، ۵(۲): ۸۳-۱۱۰.
- ترکی زاده، سحر، خدادادی، عباس و اصلی‌زاده، احمد. (۱۳۹۶). **شناسایی و تعیین اهمیت عوامل موثر بر برند ملی**. سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد دانش‌بنیان با تأکید بر اقتصاد مقاومتی، تهران، دانشگاه علامه مجلسی، ۲۳ شهریور ماه ۱۳۹۶.
- زمانیان، علیرضا، احمدی، عباس و یوسف پور، نیما. (۱۳۹۵). **بررسی تأثیر نوآوری محصول در توفیق برند با تأکید بر ارزش ویژه برند مطالعه موردی: شرکت کاله امل**. اولین همایش ملی علوم انسانی با رویکرد مدیریت و اقتصاد مقاومتی، ساری، شرکت علمی، تحقیقاتی و مشاوره‌ای آینده‌ساز، ۱۴ بهمن ماه ۱۳۹۵.
- شهبازی منشادی، مهرداد و سالارزهی، حبیب‌اله. (۱۳۹۵). شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های استراتژیک تأثیرگذار بر جایگاه برند ملی فرش دستباف ایرانی در بازار جهانی. **گلجام**، ۸(۳۰): ۴۷-۶۵.
- ضیایی، محمود، امین بیدختی، علی اکبر و قربانی، فاطمه. (۱۳۹۲). ارزیابی ظرفیت جامعه محلی برای توسعه پایدار گردشگری. **مطالعات مدیریت گردشگری**، ۸(۲۴): ۵۹-۸۸.
- علم‌خواه، عبدالله و صادقی شاهدانی، مهدی. (۱۳۹۴). مروری بر ادبیات اقتصاد دانش‌بنیان: از شکل‌گیری تا عامل؛ بررسی وضعیت اقتصاد دانش‌بنیان در ایران. **رشد فناوری**، ۱۱(۴۴): ۱۷-۲۷.

عمادزاده، مصطفی و شهنازی، روح‌اله. (۱۳۸۶). بررسی مبانی و شاخص‌های اقتصاد دانایی‌محور و جایگاه آن در کشورهای منتخب در مقایسه با ایران. **پژوهشنامه اقتصادی**، ۷(۲۷): ۱۷۶-۱۴۳.

فیض، داود، موتمنی، علیرضا، کردنائیچ، اسداله، زارعی، عظیم و دهقانی سلطانی، مهدی. (۱۳۹۶). تأثیر نوآوری بازاریابی بر رقابت‌پذیری برند با تبیین نقش فرصت‌طلبی فناورانه. **چشم‌انداز مدیریت بازرگانی**، ۱۶(۳): ۱۳-۲۹.

فیض، داود، میرمحمدی، سید محمد، زارعی، عظیم و ایزدخواه، محمد مهدی. (۱۳۹۶). هویت برند ملی صادراتی ایران و استراتژی‌های ترفیع آن. **مدیریت فردا**، ۱۶(۵۲): ۱۳۶-۱۲۱.

مدنی، امیر محسن و باقری نظام آباد، لیلا. (۱۳۹۳). نقش استانداردسازی خدمات صنعت هتلداری ایران در تولید برند ملی. **مدیریت فرهنگی**، ۸(۲۴): ۱۳۳-۱۱۵.

مصطفوی، سید محمدحسن. (۱۳۹۲). بررسی اثر فرصت‌های جهانی‌شدن بر بازار کالاها و خدمات (برند) حلال. **اقتصاد و بانکداری اسلامی**، ۱(۲): ۱۶۷-۱۳۷.

معصوم‌زاده زواره، ابوالفضل، شمسی، جعفر و ابراهیمی، ابوالقاسم. (۱۳۹۲). تدوین راهبردهای برندسازی ملی در ایران. **چشم‌انداز مدیریت بازرگانی**، ۱۶: ۵۲-۲۹.

وحیدی، پریدخت. (۱۳۸۴). اقتصاد دانش محور و نقش تحقیق و توسعه در آن. **مجموعه مقالات همایش چالش‌ها و چشم‌اندازهای توسعه ایران: هم‌اندیشی پژوهشگران و نظریه‌پردازان کشور**. تهران: مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی.

- Ahmed, E. (2006). ICT and human capital role in achieving knowledge-based economy: Applications on Malaysia's manufacturing. *Journal of Information & Knowledge Management*, 5(2):117-128.
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*, Basingstoke, England: Palgrave Macmillan.
- Araujo, L., Mion, G. & Ornelas, E. (2016). Institutions and export dynamics. *Journal of International Economics*, 98: 2-20.
- Arellano, M. & Bond, S. (1991). Some tests of specification for panel data: Monte Carlo evidence and an application to employment equations. *Review of Economic Studies*, 58(2): 277-297.
- Baltagi, B. H. (2005). *Econometric analysis of panel data*. John Wiley & Sons Inc, 3rd Edition, New York, USA.
- Blakeney, M. (1996). Trade related aspects of intellectual property rights: A concise guide to the TRIPS Agreement, London: Sweet and Maxwell.
- Buckingham, I. P. (2008). *Brand engagement: How employees make or break brands* (1st ed.). New York: Palgrave Macmillan.
- Cagé, J. & Rouzet, D. (2015). Improving national brands: Reputation for quality and export promotion strategies. *Journal of International Economics*, 95(2): 274-290.

- Coles, T., Fenclova, E. & Dinan, C. (2014). Tourism and corporate social responsibility: A critical review and research agenda. *Tourism Management Perspectives*, 6: 122–141.
- Dinnie, K. (2015). *Nation branding: Concepts, issues, practice*. Routledge.
- Echeverri, L.M. & Estay-Niculcar, C.A. (2013). The role of tourism in the country brand consolidation of Argentina. *Visión de Futuro*, 17(2): 186-199
- De La Fuente, Á. & Ciccone, A. (2002). *Human capital in a global and knowledge-based economy*. Final Report, European Commission, Directorate-General for Employment and Social Affairs.
- Gilmore, F. (2002). A country can it be repositioned? Spain he success story of country branding. *Journal of Brand management*, 9(4): 281-293.
- Ingenhoff, D. & Klein, S. (2018). A political leader's image in public diplomacy and nation branding: The impact of competence, charisma, integrity and gender. *International Journal of Communication*, 12: 4507-4532.
- Karlsson, C., Maier, G., Tripl, M., Siedschlag, I., Owen, R., & Murphy, G. (2008). ICT diffusion, innovation systems, globalisation and regional economic dynamics: Theory and empirical evidence. *Working Paper No. 233*: 1-93.
- Kim, Y. (2006). Do South Korean companies need to obscure their country-of-origin image? A case of Samsung. *Corporate Communications: an International Journal*, 11(2): 126-137.
- Lee, Y. & Chun, H. (2017). Nation image and its dynamic changes in Wikipedia. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(1): 38-49.
- Li, L., Lee, H.A. & Law, R., (2012). Technology-mediated management learning in hospitality organizations. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2): 451-457.
- Mansfield, E. (1991). Academic research and industrial innovation. *Research Policy*, 20(1): 1-12.
- Mason, C. & Wagner, K. (1994). Innovation and the skill mix: Chemicals and engineering in Britain and Germany. *National Institute Economic Review*, 148(1); 61-72.
- Moilanen, T. & Rainisto, S. (2009). *How to brand nations, cities and destinations: A planning book for place branding*, cromwell press ltd, Trowbridge, Wiltshire.
- McClory, J. (2017). *The soft power 30: A global ranking of soft power*, 2017. Washington: Portland.
- Norskov, S., Chrysochou, P. & Milenkova, M. (2015). The impact of product innovation attributes on brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 32(4): 245-254.

- Okten, N.Z. Okan, E.Y., Arslan, U. & Güngör, M.O. (2019). The effect of brand value on economic growth: A multinational analysis. *European Research on Management and Business Economics*, 25(1): 1-7.
- Park, S. O. (2001). Regional innovation strategies in the knowledge-based economy. *GeoJournal*, 53(1):29-38.
- Schiliro, D. (2012). Knowledge-based economies and the institutional environment. *Theoretical and Practical Research in the Economic Fields*, 3(1): 42-50.
- Seric, M., Gil-Saura, I. & Ruiz-Molina, M. (2014). How can integrated marketing communications and advanced technology influence the creation of customer-based brand equity? Evidence from the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 39: 144- 156.
- Supphellen, M. & Nygaardsvik, I. (2002). Testing country brand slogans: Conceptual development and empirical illustration of a simple normative model. *Journal of Brand Management*, 9(4): 38-395.
- Wooldrige, J. (2009). *Introductory econometrics: A modern approach* (fourth ed.). Cengage Learning.
- Yao, Q., Huang, L. & Li, M. (2019). The effects of tech and non-tech innovation on brand equity in China: The role of institutional environments. *PLoS ONE*, 14(5): 1-24.
- Yeh, H. (2015). Effects of ICT's innovative applications on brand image and customer's purchase intention. *The International Journal of Organizational Innovation*, 7(4): 31-47.
- Zack, M. H. (1999). Developing a knowledge strategy. *California Management Review*, 41(3): 125-145.
- Zhao, X., Ng, S. C., Fan, X., & Rungtusanatham, J. M. (2014). TQM and brand-building by Chinese original brand manufacturers: Impact on business performance. *International Journal of Production Research*, 52(3): 825-846.