



The Effect of Institutional Index of Risk on National Brand in Selected Countries

Abolfazl Shahabadi*¹, Seyed Mahmoud Hossini Monazah², Ali Moradi³

Abstract

The national brand refers to an overview of the multiple, interconnected, political, economic, historical and cultural dimensions of a country whose improvement is in attracting foreign capital, export growth, international standing, attracting foreign tourists and boosting the self-confidence of its people. Therefore, it is important to examine the factors affecting it in the international economy and marketing. In this regard, the present study attempted to investigate the impact of risk institution including political, economic and financial risks on national brand in two groups of selected developing and developed countries during the period of 2011-2018. In order to achieve this goal, the research model was estimated using panel data approach and generalized moment method in two groups of countries. The results showed that the impact of political, economic and financial risks on national brand in both groups of developing and developed countries is negative and significant. Albeit, the estimated coefficient of these variables is larger in developing countries and the impact of the control variables of history and nature, globalization and innovation on the national brand of both groups of countries is positive and significant.

Keywords: *National Brand, Political Risk, Economic Risk, Financial Risk.*

1. Professor of Economics, Alzahra University, Tehran, Iran, a.shahabadi@alzahra.ac.ir

2. MA in Management, Department of Business Management, Islamic Azad University E-Campus, Iran, m.h.monazah@gmail.com

3. MA of Economics, Islamic Azad University of Arak, Iran, ali.artiman.moradi@gmail.com



تأثیر شاخص نهادی ریسک بر برند ملی در کشورهای منتخب^۱

ابوالفضل شاه‌آبادی*^۲، علی مرادی^۳، سید محمود حسینی منزله^۴

چکیده

بررسی عوامل مؤثر بر ارزش برند ملی از اهمیت بالایی در مباحث اقتصادی و بازرگانی بین‌الملل برخوردار است. در این راستا، تحقیق حاضر به بررسی تأثیر نهاد ریسک شامل ریسک‌های سیاسی، اقتصادی و مالی بر ارزش برند ملی دو گروه از کشورهای منتخب در حال توسعه اسلامی و توسعه یافته و نوظهور طی دوره ۲۰۱۸-۲۰۱۱ پرداخته و به منظور دستیابی به این هدف، مدل پژوهش با استفاده از رهیافت داده‌های تابلویی و به روش گشتاورهای تعمیم یافته به تفکیک دو گروه از کشورهای یادشده برآورد گردیده که نتایج نشان داد، ریسک‌های سیاسی، اقتصادی و مالی بر ارزش برند ملی هر دو گروه از کشورهای منتخب در حال توسعه اسلامی و توسعه یافته و نوظهور تأثیر منفی و معنی‌داری دارد. البته، ضریب تخمینی این متغیرها در کشورهای در حال توسعه اسلامی بزرگ‌تر از کشورهای توسعه یافته و نوظهور بزرگ‌تر است. همچنین، تأثیر متغیرهای کنترلی تاریخ و طبیعت، جهانی‌شدن و نوآوری بر ارزش برند ملی هر دو گروه از کشورهای منتخب مثبت و معنی‌دار است.

واژگان کلیدی: برند ملی، ریسک سیاسی، ریسک اقتصادی، ریسک مالی.

۱. شناسه دیجیتال: ۲۰۲۱، ۳۵۱۴۰، BMR.۲۰۲۱/۱۰، ۲۲۰۵۱

۲. نویسنده مسئول: استاد گروه اقتصاد دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران. a.shahabadi@alzahra.ac.ir

۳. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد اقتصاد، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک، ایران ali.artiman.moradi@gmail.com

۴. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد بازاریابی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیکی، تهران، ایران. M.h.monazah@gmail.com

۱- مقدمه

برند به عنوان جایگاهی در گوشه ذهن مشتری که از تعهد صاحب برند در ارائه ارزش به مشتریان در ازای دریافت‌های مادی و معنوی از آنان حاصل می‌شود با ارزش‌ترین دارایی در دنیاست که بر ارزش محصول نهایی افزوده و به صورت هویتی شناخته شده و نمود یافته با مشتری سخن می‌گوید. در این بین، برند ملی یکی از سازه‌های اصلی شهرت ملی و از مهم‌ترین قلمروهای برند است که در حوزه‌های راهبردی، دیپلماسی عمومی، ارتباطات فرهنگی، سرمایه‌گذاری، صادرات، گردشگری و توسعه اقتصادی مورد توجه و استفاده پژوهشگران و مدیران اجرایی قرار دارد؛ اما برای اولین بار، این آنهولت^۱ پژوهشگر انگلیسی بود که مفهوم برندسازی ملی^۲ را به دایرةالمعارف واژگان مدیریت اضافه نمود. 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 ویژه-ای برای محصولات تولیدشده در هر کشور است و می‌تواند افکار غلطی را که نسبت به یک کشور وجود دارد به سمت درست 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 به‌عنوان شاخص کیفیت کالاهاست و بر ارزش کالاها افزوده یا از آنها کم می‌کند (کیم^۳، 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؛

1. Anholt

2. National Branding

3. Kim

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 و رینیستو^۱، 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 (نجم روشن و محمودی میمند، ۱۳۹۶). از این‌رو، کشورهای مختلف به این نتیجه رسیده‌اند که باید برند خود را مدیریت کنند و بهبود بخشند.

از سوی، ریسک^۲ به معنای پیشامد احتمالی است که زمان وقوع آن، نامعلوم و تحقق آن به میل و اراده اشخاص بستگی ندارد. در نتیجه، باید به رسمیت شناخته شود و با طراحی ابزارهای مختلف ریسک‌های مختلف فردی، سازمانی، منطقه‌ای، کشوری و ... اندازه‌گیری گردد تا امکان مدیریت صحیح آن فراهم شود و از این طریق زیان ناشی از آن را به حداقل و بازده ناشی از آن را به حداکثر رساند (اکبری‌ان و دیان‌تی، ۱۳۸۵). در این راستا، شاخص نهاد ریسک به ریسک‌های سیاسی، اقتصادی و مالی حاکم بر فضای عمومی کشورها اشاره دارد که می‌تواند تصمیمات جمعی و انتخاب‌های فردی را در امور مختلف تحت تأثیر قرار دهد. به همین دلیل، پژوهش حاضر به بررسی تأثیر شاخص نهاد ریسک کشوری بر برند ملی دو گروه از کشورهای منتخب در حال توسعه اسلامی و کشورهای منتخب توسعه‌یافته و نوظهور طی دوره ۲۰۱۸-۲۰۱۱ پرداخته است؛ زیرا ریسک سیاسی از نا اطمینانی به مراکز قدرت ناشی می‌شود و افزایش آن، احتمال وقوع انقلاب، بروز جنگ‌های داخلی و خارجی، تحولات عمده سیاسی و

-
1. Moilanen and Rainisto
 2. Risk

حرکت به سمت حذف بخش خصوصی را بیشتر می‌کند و تصویر ملی را نزد مخاطبان بین‌المللی مخدوش و برند ملی را تضعیف می‌کند. همچنین، ریسک اقتصادی بالا با نوسان زیاد در تولید ناخالص داخلی و نرخ رشد آن، تورم بالا، نسبت بالای بودجه دولت به تولید ناخالص داخلی («قبضه امور»^۱ اقتصادی و اجتماعی توسط دولت) و کاهش حساب جاری^۲ همراه است که از طریق ایجاد نا اطمینانی در آحاد جامعه و اخلال در برنامه‌ریزی آن‌ها و کاهش آزادی فضای کسب‌وکار به کیفیت تولیدات ملی و هویت رقابتی ویژه آن‌ها آسیب زده و کیفیت ادراک‌شده توسط مشتریان خارجی و میزان وفاداری آن‌ها را کاهش داده و ارزش برند ملی را تنزل می‌دهد. به‌علاوه، ریسک مالی به معنای افزایش بیش‌ازحد بدهی خارجی به تولید ناخالص داخلی، نسبت پائین پرداخت بدهی خارجی به صادرات کالا و خدمات، حجم ناکافی نقدینگی بین‌المللی^۳ و بی‌ثباتی نرخ ارز است که به عدم تحقق بازده مورد انتظار سرمایه‌گذاران داخلی به‌واسطه طلبکاران خارجی، ناتوانایی در بازپرداخت بدهی‌های خارجی، کاهش سطح تجارت خارجی و اخلال در واردات کالاها و خدمات انجامیده و نتیجه‌ای جزء کاهش سطح اعتماد، تحسین و احترام دیگر کشورها و تضعیف ارزش برند ملی به‌عنوان یک مزیت رقابتی عمده ندارد (محمدی و امیدوار، ۱۳۹۴).

بنابراین، اهمیت نقش برند ملی در موفقیت بین‌المللی کشورها و نبود مطالعه‌ای با محوریت بررسی تأثیر نهاد ریسک بر برند ملی از سوی دیگر سبب شد تا پژوهش حاضر به بررسی تأثیر نهاد ریسک بر برند

1. State – Captured

2. Current Account

۳. مقدار ذخایر طلا، ارز و حق برداشت مخصوص که جهت تأمین مالی تجارت خارجی مورد استفاده قرار می‌گیرد، نقدینگی بین‌المللی نام دارد.

ملی دو گروه از کشورهای منتخب در حال توسعه و توسعه‌یافته و نوظهور طی دوره زمانی ۲۰۱۸-۲۰۱۱ پیردازد.

۲- مبانی نظری

۲-۱- برند ملی

برند ملی موضوع نسبتاً جدیدی است و ریشه مطالعاتی آن در چهار منبع مختلف شامل کشور مبدأ، مکان یا مقصد برندسازی، دیپلماسی عمومی و هویت ملی قابل‌ردیابی است. بر این اساس، هر کشوری دارای شهرت، تصاویر منحصر به فرد و برند خاص خود در ذهن مردم داخل و خارج از آن کشور است. به عبارتی، برند ملی حاصل جمع تمام ادراک‌های موجود از یک کشور خاص در ذهن ذینفعان بین‌المللی است که در بردارندهٔ بعضی از عناصر مانند مردم، مکان، فرهنگ/ زبان، تاریخ، غذا، مد، مشاهیر و برندهای جهانی است. برند ملی، با تلاش یا بدون تلاش آگاهانه برای برندسازی وجود دارد. همان‌طور که در حال حاضر یک تصویر خاص از هر کشوری در ذهن مخاطبان بین‌المللی وجود دارد که می‌تواند قوی یا ضعیف، روشن یا مبهم باشد (فان^۱، ۲۰۱۰). البته، برند ملی یک مفهوم چندبعدی است و تنها شامل موضوعات مربوط به برندسازی مانند هویت برند، تصویر برند، موقعیت برند، حقوق برند و... نیست. بلکه، موضوعات دیگری از جمله هویت ملی، توسعه پایدار و آگاهی‌های سیاسی را نیز شامل می‌شود. همچنین، دو نسخه از برند ملی وجود دارد. نسخه اول، از تصاویر کشورها به‌منظور ارتقای فروش و صادرات استفاده می‌کند و نسخه دوم در اصل نوعی بازاریابی مکانی است که هدف آن ارتقای یک کشور، یا فقط یک شهر از یک کشور، به‌عنوان مقصد گردشگری

1. Fan

یا سرمایه‌گذاری است (فان، ۲۰۱۰). در نگاه کلان‌تر، برند ملی دربردارنده طیف وسیعی از فعالیت‌های یک ملت شامل صادرات، سرمایه‌گذاری خارجی، فرهنگ و میراث فرهنگی، مردم، حاکمیت و گردشگری است. در نتیجه، برند ملی نمونه عینی و مدرن قدرت نرم است (شاهینی و شریفی، ۱۳۹۸).

مهم‌ترین هدف برند ملی، تشکیل یک هویت ملی است. همچنین، برند ملی قوی در جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، حفظ و جذب نخبگان و اعمال نفوذ سیاسی نقش مهمی دارد. به‌علاوه، تقویت و پشتیبانی از منافع اقتصادی و سیاسی دولت، در داخل و خارج از دیگر دلایل اهمیت برند ملی است (زندى^۱، ۲۰۰۸). در نتیجه، یک برند ملی قوی و شفاف می‌تواند به رهبران کشورها جهت ایجاد هدفی کلیدی و بلندمدت جهت افزایش ثروت ملی یاری رساند (فلورک^۲، ۲۰۰۵). ضمناً، برجسته‌سازی ویژگی‌های خاص یک کشور در قالب برند ملی به‌عنوان یک مزیت رقابتی، کشورها را قادر می‌سازد تا با پدیده جهانی‌شدن و همگونی فرهنگی به مقابله برخیزند (اصغری ثانی و رنجکش، ۱۳۹۳).

۲-۲- شاخص نهادی ریسک

در مدل‌های سنتی رشد، ریشه تفاوت در نرخ سرمایه‌گذاری و رشد اقتصادی کشورهای گوناگون به نرخ پس‌انداز و نرخ رشد عوامل تولید آن‌ها نسبت داده می‌شود. پس از آن، اقتصاددانان، عوامل دیگری مانند سرمایه انسانی، درجه توسعه بخش مالی و ماهیت و کیفیت سیاست‌های اقتصاد کلان را به جمع عوامل سنتی مؤثر بر رشد اضافه

1. Szondi
2. Florek

نمودند؛ اما در سال‌های اخیر، دسته‌ای از اقتصاددانان موسوم به نهادگرا از ارتباط بین کیفیت نهادها و عملکرد اقتصاد ملی یاد کرده‌اند. از جمله نورث^۱ (۱۹۹۰) که به‌زعم او، نهادها با تأثیر بر ساختارهای انگیزشی جامعه می‌توانند فعالیت‌های تولیدی را تحریک نموده یا متوقف سازند و از این طریق فرایند نیل به رشد و توسعه اقتصادی کشورها را تحت تأثیر قرار دهند. بر اساس این دیدگاه، نهادها، قوانین بازی در جامعه‌اند و سبب ساختارمند شدن انگیزه‌های نهفته در مبادلات سیاسی، اقتصادی و اجتماعی بشر می‌شوند. در تعبیر کلی‌تر، نهادها مشتمل بر باورها، رفتارها (حوزه عقلانی یا غیرعقلانی)، سنت‌ها، ضوابط و مقررات حقوقی‌اند که پیرامون یک هسته اصلی، مجموعه هماهنگی را شکل می‌دهند. به همین دلیل، پژوهشگران زیادی به بررسی تأثیر نهادها بر رشد و توسعه اقتصادی کشورها پرداخته‌اند و از شاخص‌های متعددی نیز برای اندازه‌گیری کیفیت نهادها استفاده کرده‌اند.

در این بین، شاخص راهنمای بین‌المللی ریسک کشوری^۲ از جمله شاخص‌های مورد استفاده به‌عنوان نماینده کیفیت نهادها در یک کشور است. با این توضیح که این شاخص، ریسک‌های سیاسی، اقتصادی و مالی حاکم بر اقتصاد کلان کشورها را با معیارهای متعدد ارزیابی و اندازه‌گیری می‌کند؛ زیرا به‌زعم این موسسه، ریسک^۳ نوعی عدم اطمینان^۴ نسبت به آینده است که با افزایش احتمال زیان بر انگیزه فعالان اقتصادی و سطح سرمایه‌گذاری و تولید تأثیر می‌گذارد. به همین دلیل، معتقد است که این ریسک‌ها باید اندازه‌گیری شود تا

1. North

2. International Country Risk Guide (ICRG)

3. Risk

4. Uncertainty

امکان مدیریت و کنترل آن‌ها جهت به حداقل رساندن زیان ناشی از ریسک کشوری و به حداکثر رساندن بازده ناشی از آن میسر شود (اکبریان و دیانتي، ۱۳۸۵).

ریسک سیاسی، به روش کیفی و با جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسشنامه، ثبات سیاسی کشورهای مختلف را اندازه‌گیری می‌کند. سپس نمره هر بعد محاسبه شده و با جمع نمرات کلیه ابعاد، امتیازی به هر کشور تعلق می‌گیرد که از صفر تا ۴۹/۹ به معنای ریسک خیلی بالا، ۵۰ تا ۵۹/۹ ریسک بالا، ۶۰ تا ۶۹/۹ ریسک متوسط، ۷۰ تا ۷۹/۹ ریسک پائین و ۸۰ به بالا به معنای ریسک بسیار پائین است.

ریسک اقتصادی، ابزارهایی است که نقاط ضعف و قوت اقتصادی کشورها را ارزیابی می‌کند. با محاسبه نمره هر بعد و جمع نمرات کلیه ابعاد، امتیازی به هر کشور تعلق می‌گیرد که از ۰ تا ۲۴/۹ به معنای ریسک خیلی بالا، ۲۵ تا ۲۹/۹ ریسک بالا، ۳۰ تا ۳۴/۹ ریسک متوسط، ۳۵ تا ۳۹/۹ ریسک پائین و ۴۰ و بیشتر به معنای ریسک بسیار پائین است.

ریسک مالی، ابزارهایی است که توانایی کشورها در پرداخت تعهداتشان را ارزیابی می‌کند. پس از محاسبه نمره هر بعد و جمع نمرات کلیه ابعاد، امتیازی به هر کشور تعلق می‌گیرد که از ۰ تا ۲۴/۹ به معنای ریسک خیلی بالا، ۲۵ تا ۲۹/۹ ریسک بالا، ۳۰ تا ۳۴/۹ ریسک متوسط، ۳۵ تا ۳۹/۹ ریسک پائین و ۴۰ و بیشتر به معنای ریسک بسیار پائین است.

۳-۲- تأثیر شاخص نهادی ریسک بر برند ملی

ریسک‌های سیاسی، اقتصادی و مالی حاکم بر کشورها از جمله عوامل نهادی مؤثر بر ارزش برند ملی آن‌ها هستند؛ اما بررسی این موضوع در

مطالعات تجربی مرتبط با تعیین‌کننده‌های برند ملی کمتر مورد توجه قرار گرفته است. این در صورتی است که افزایش ریسک سیاسی یک کشور با تحولاتی نظیر کاهش ثبات حکومت، وخامت شرایط اجتماعی، ریسک مصادره سرمایه‌های خارجی و عدم برگشت سود آن‌ها، وقوع درگیری داخلی و خارجی، افزایش فساد، افزایش دخالت نظامیان در سیاست، شیوع تنش‌های مذهبی و نژادی، کاهش حاکمیت نظم و قانون، عدم پاسخگویی حکومت در برابر مردم و افت کیفیت دیوانسالاری همراه است؛ در نتیجه امکان اجرای تام و تمام قراردادهای تجاری و سرمایه‌گذاری بین‌المللی ناممکن شده و به ایجاد نارضایتی در مشتریان، بازرگانان، سرمایه‌گذاران و دولت‌های خارجی، مخدوش شدن اعتبار و تصویر آن کشور نزد جهانیان و کاهش ارزش برند ملی آن خواهد انجامید (کلمان^۱، ۲۰۱۳ و وست^۲، ۱۹۹۶). همچنین، افزایش ریسک اقتصادی با کاهش تولید ناخالص داخلی، کاهش نرخ رشد اقتصادی، افزایش نرخ تورم، افزایش کسری بودجه و افزایش بدهی‌های خارجی یک کشور مترادف است؛ بنابراین، افزایش آن با افزایش نااطمینانی عمومی، گسترش بی‌ثباتی اقتصاد کلان، کوتاه نمودن افق زمانی تصمیم‌گیری و کاهش سرمایه‌گذارهای بلندمدت و افزایش هزینه‌های مبادله، توانایی یک کشور در تولید کالاها و خدمات باکیفیت بالا و هزینه پایین قابل رقابت در بازارهای جهانی را کاهش داده و امکان پاسخگویی مناسب به خواسته‌ها و نیازهای مشتریان، گردشگران و سرمایه‌گذاران خارجی را صعب نموده و در نهایت تصویر ذهنی از آن کشور را مخدوش و ارزش برند ملی آن را کاهش می‌دهد (خان^۳، ۲۰۱۴). ریسک مالی نیز به معنای رشد

1. Coleman
2. West
3. Khan

بدهی خارجی، کاهش نقدینگی بین‌المللی و بی‌ثباتی نرخ ارز در یک کشور است؛ بنابراین، افزایش ریسک مالی با کاهش توانایی یک کشور در ایفای تعهدات بین‌المللی و پرداخت بهای کالاهای وارداتی به اعتبار بین‌المللی آن آسیب جدی می‌رساند. همچنین، افزایش ریسک مالی با ایجاد مشکل در فرایند تأمین ارز لازم برای واردات کالاهای واسطه-ای و سرمایه‌های و مواد خام موردنیاز، امکان تولید محصولات باکیفیت بالا و هزینه پایین را در یک بازه زمانی مناسب مشکل می‌نماید. از این‌رو، امکان کسب مزیت رقابتی برای آن کشور در بازارهای جهانی ناممکن و اعتماد دیگر دولت-ملت‌ها به آن از دست می‌رود که به کاهش ارزش برند ملی آن منجر می‌شود (بالتنسیپرگر و هرگر، ۲۰۰۹).

۳- مروری بر پیشینه پژوهش

خوش‌طینت و همکاران (۱۳۹۹) تأثیر درجه مشتری‌مداری بازار کالا بر برند دو گروه از کشورهای منتخب در حال توسعه و توسعه‌یافته را طی دوره ۲۰۱۱-۲۰۱۸ بررسی کرده‌اند. نتایج نشان داد مشتری‌مداری بازار کالا بر برند هر دو گروه از کشورهای منتخب تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. با این تفاوت که ضریب تخمینی آن در کشورهای در حال توسعه بزرگ‌تر است. دیگر نتایج نشان داد، مشوق‌های اقتصادی و رژیم نهادی، سیستم ابداعات و نوآوری، آموزش و توسعه انسانی، زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات و سرمایه طبیعی با ضرایب متفاوت بر برند هر دو گروه از کشورهای منتخب تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

شاه‌آبادی و سعادت (۱۳۹۸) با استفاده از داده‌های تابلویی و به روش گشتاورهای تعمیم‌یافته 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 ۲۰۱۷-۲۰۱۱ پرداخته‌اند. 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؛ که در این بین، تأثیر مشوق‌های اقتصادی و رژیم نهادی از سایر مؤلفه‌های دانش بزرگ‌تر است. همچنین، متغیر کنترلی سرمایه طبیعی نیز بر برند ملی تأثیر مثبت و معناداری داشته است.

شاهینی و شریفی (۱۳۹۸) با انجام مصاحبه‌های عمیق با خبرگان دانشگاهی و تجربی حوزه رسانه و ارتباطات بین‌الملل نسبت به شناسایی لازمه‌های دیپلماسی رسانه‌ای برای دستیابی به برند ملی اقدام کرده‌اند. تجزیه و تحلیل این مصاحبه‌ها نشان داد گردشگری، موقعیت جغرافیایی، تاریخ، مردم، سیاست و حکومت، فرهنگ و اقتصاد هفت شاخص برند ملی هستند. به علاوه، فعالیت‌های رسانه‌ای بخشی از الزامات معرفی برند ملی است.

اردلان و همکاران (۱۳۹۸) عوامل مؤثر بر برندسازی ملی را با تمرکز بر متغیرهای مختص ایران بررسی و شناسایی کرده‌اند. جامعه آماری این پژوهش از گردشگران بازدیدکننده از ایران تشکیل شده بود که تعداد ۹۸۷ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شد. از روش توصیفی پیمایشی و مدل‌سازی معادلات ساختاری نیز برای تحلیل فرضیه‌های پژوهش استفاده گردید. در نهایت، نتایج نشان داد دولت، فرهنگ، گردشگری، جامعه، جغرافیا و طبیعت عوامل اثرگذار بر برند ملی

هستند. به علاوه، برندهای صادراتی، علم و فناوری و اقتصاد از عوامل مؤثر بر برند ملی هستند.

بزرگ‌خو و همکاران (۱۳۹۷) با رویکرد رفتارشناختی به شناسایی و اولویت‌بندی عوامل اثرگذار بر برند ملی ایران پرداخته‌اند. نمونه این پژوهش 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. البته، آن‌ها در ابتدا عوامل اصلی اثرگذار بر برند ملی را با جمع‌آوری اطلاعات از منابع علمی مرتبط با حوزه پژوهش و بهره‌گیری از روش فرا ترکیب شناسایی کرده‌اند. سپس، با ابزار پرسشنامه محقق ساخته به اولویت‌بندی این عوامل پرداخته‌اند. نتایج نشان داد ظرفیت‌های فرهنگی و تاریخی، ظرفیت‌های گردشگری، رفاه، محصولات و خدمات، ظرفیت‌های طبیعی و جغرافیایی، حکومت و ساختار سیاسی، ظرفیت‌های انسانی و ظرفیت‌های اقتصادی به ترتیب اولویت عوامل اصلی اثرگذار بر برند ملی ایران هستند.

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

شهبازی منشادی و سالارزهی (۱۳۹۵) عوامل اثرگذار بر جایگاه برند ملی فرش دستباف ایرانی در بازارهای جهانی را شناسایی و اولویت‌بندی کرده‌اند. نتایج نشان داد قابل‌اعتماد و شناخته بودن، نقطه قوت برند فرش ایرانی است. در مقابل، عدم توجه به خواست، نیاز و سلیقه مشتری در بازارهای جهانی از نقاط ضعف داخلی و

1. Fuzzy Delphi Method

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 نقاط ضعف خارجی این صنعت هستند. همچنین، راهبرد تهاجمی؛ راهبرد برتر در ارتقای جایگاه برند ملی فرش دستیاف است.

مدنی و باقری نظام‌آباد (۱۳۹۳) نقش استانداردسازی خدمات صنعت هتلداری ایران در تولید برند ملی را بررسی و نتیجه گرفته‌اند. ساختارهای خدماتی و فیزیکی هتل‌ها در رشد گردشگری فرهنگی، استانداردسازی و ساخت برند ملی جهت جهانی‌شدن نقش انکارناپذیری دارند.

یائو و همکاران^۱ (۲۰۱۹) اثرات نوآوری فنی و غیر فنی بر ارزش ویژه برند را با لحاظ نقش میانجی عوامل نهادی (توسعه بازار محصول و محیط حقوقی منطقه‌ای) در چین طی دوره ۲۰۰۹-۲۰۱۴ بررسی کرده‌اند. نتایج نشان داد نوآوری و 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 غیر فنی و ارزش ویژه برند تأثیر قابل توجهی ندارد.

اینگنوف و کلین^۲ (۲۰۱۸) تأثیر تصویر رهبر سیاسی بر برند ملی را بررسی نموده‌اند. نتایج نشان داد تصویر رهبر سیاسی بر برند ملی تأثیر معناداری دارد. به‌طور مشخص، صداقت، صلاحیت و کاریزمای رهبر سیاسی به ترتیب بیشترین تأثیر را بر برند ملی داشته‌اند. همچنین، جنسیت رهبر سیاسی نیز بر برند ملی تأثیر دارد.

1. Yao et al

2. Ingenhoff and Klein

آندری^۱ (۲۰۱۷) تأثیر پنج مورد نهضت برندسازی ملی راه افتاده در رومانی پس از سال ۱۹۸۹ را بر تصویر آن کشور مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج نشان داد نهضت‌های برندسازی ملی اگر با مشارکت همه بازیگران درگیر در آن و اتخاذ یک راهبرد بلندمدت دنبال نشود، می‌تواند بر تصویر کشور تأثیر منفی بگذارد.

یه^۲ (۲۰۱۵) ارتباط بین خدمات خلاقانه ارائه‌شده با فناوری اطلاعات و ارتباطات با تصویر برند و قصد خرید مشتری را بررسی کرده است. نتایج نشان داد خدمات خلاقانه ارائه‌شده توسط فناوری اطلاعات و ارتباطات بر تصویر برند تأثیر مثبت دارد و موجب افزایش ارزش برند و قصد خرید مشتری می‌شود.

اچه وری کاناز و استای نیکولکار^۳ (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.

کلونوا^۴ (۲۰۱۰) تأثیر رویدادهای بزرگ ورزشی (میزبانی جام ملت‌های اروپا در سال ۲۰۱۲) بر برند ملی اوکراین را با انجام مصاحبه‌های عمیق با مقامات دولتی و کارشناسان مستقل درگیر فعالیت‌های تبلیغاتی در اوکراین بررسی کرده‌اند. نتایج نشان داد برند اوکراین در حال شکل‌گیری است، اما فرض وجود برند تجاری جامع از این کشور خیلی زود است. همچنین، میزبانی بازی‌های جام ملت‌های اروپا در

-
1. Andrei
 2. Yeh
 3. Echeverri Cañas and Estay-Niculcar
 4. Klonova

سال ۲۰۱۲ به تغییر نگرش منفی از اوکراین و حرکت در مسیر پیچیده برندسازی ملی کمک نموده است.

بوگویوا و دوستیاروا^۱ (۲۰۱۰) جنبه‌های سیاسی، اقتصادی و فرهنگی برند ملی قزاقستان را به‌عنوان جامعه‌ای چند قومیتی و فرهنگی و از اقتصادهای پیشرفته آسیای میانه بررسی کرده‌اند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که میراث فرهنگی، طبیعی و تاریخی قزاقستان تقریباً در اکثر نقاط جهان ناشناخته باقی مانده است. لذا، پیشنهاد نمودند دولت با تهیه اسناد و نقشه‌های مختلف نسبت به معرفی ویژگی‌های اصلی هویت ملی قزاقستان به جامعه جهانی اقدام نماید و برند ملی قزاقستان را تثبیت کند. همچنین، با اعتلای فرهنگ، توسعه ورزش و بهبود چشم‌انداز کشور به‌عنوان عناصر برند ملی، در جهت استفاده از کلیه دارایی‌های قزاقستان برای تبدیل شدن آن به یک کشور شناخته‌شده و بی‌نظیر که مردم جهان مایل به دیدن و تجربه آن باشند، اقدام شود.

نتایج بررسی مطالعات پیشین نشان می‌دهد بررسی تعیین‌کننده‌های برند ملی با استفاده از داده‌های ثانویه و در قالب یک مطالعه بین‌کشوری به‌استثنای خوش‌طینت و همکاران (۱۳۹۹) و شاه‌آبادی و سعادت (۱۳۹۸) در دیگر مطالعات اعم از داخلی و خارجی سابقه ندارد. بلکه دیگر پژوهش‌های انجام‌شده یا جنبه نظری داشته، یا به - روش کیفی و با استفاده از آمارهای اولیه (داده‌ها جمع‌آوری شده با ابزار پرسشنامه یا مصاحبه) انجام شده‌اند. در دو مطالعه خوش‌طینت و همکاران (۱۳۹۹) و شاه‌آبادی و سعادت (۱۳۹۸) نیز بررسی تأثیر شاخص نهادی ریسک بر برند ملی سابقه ندارد.

۴- روش و ابزار پژوهش

۴-۱- نمونه آماری و داده‌ها

نمونه آماری این پژوهش شامل ۴۰ کشور است که با توجه به امکان دسترسی به داده‌های آماری موردنیاز و به روش حذف سیستماتیک انتخاب شده‌اند. این کشورها بر اساس سطوح متفاوت نهاد ریسک و ارزش متفاوت برند ملی به دو گروه تقسیم شده‌اند. گروه نخست شامل ۲۰ کشور در حال توسعه عضو سازمان همکاری اسلامی (آذربایجان، اردن، الجزایر، امارات متحده عربی، اندونزی، ایران، بحرین، بنگلادش، پاکستان، ترکیه، عربستان سعودی، عمان، قزاقستان، قطر، کویت، لبنان، مالزی، مراکش، مصر و نیجریه) و گروه دوم شامل ۲۰ اقتصاد توسعه یافته و نوظهور (آلمان، آمریکا، اسپانیا، استرالیا، انگلستان، ایتالیا، برزیل، بلژیک، چین، روسیه، ژاپن، سوئد، سوئیس، فرانسه، کانادا، کره جنوبی، لهستان، مکزیک، هلند و هند) است. داده‌های تجربی موردنیاز برای تحلیل رابطه بین متغیرهای پژوهش نیز از نوع آمار ثانویه است که از مراجع مشروحه در جدول زیر گردآوری شده است.

جدول ۱. مأخذ آماری متغیرهای پژوهش

نشانی اینترنتی	منبع آماری	نام متغیر	نوع متغیر
https://brandfinance.com	موسسه برند فاینانس	برند ملی	وابسته
www.prsgroup.com	راهنمای بین‌المللی ریسک کشوری	ریسک سیاسی	توضیحی
		ریسک اقتصادی	
		ریسک مالی	
https://whc.unesco.org/en/list	سازمان آموزشی، علمی و فرهنگی ملل متحد (یونسکو)	تاریخ و طبیعت	کنترل
https://kof.ethz.ch/en/forecasts-and-indicators	موسسه تحقیقات در زمینه کسب و کار	جهانی شدن	
www.wipo.int	سازمان جهانی مالکیت فکری	نوآوری	

۲-۴- ارائه مدل پژوهش

در این پژوهش با استفاده از تحلیل رگرسیون چند متغیره به تعیین تأثیر نهاد ریسک بر برند ملی دو گروه از کشورهای منتخب پرداخته شده و مدل پژوهش به شکل زیر است:

$$\log(NB_{it}) = \beta_0 + \beta_1 \log(NB_{it-1}) + \beta_2 \log(PR_{it}) + \beta_3 \log(ER_{it}) + \beta_4 \log(FR_{it}) + \beta_5 \log(HN_{it}) + \beta_6 \log(GLOB_{it}) + \beta_7 \log(INOV_{it}) + U_{it} \quad (1)$$

$$U_{it} = v_i + e_{it} \quad (2)$$

در رابطه بالا، اندیس t معرف زمان، اندیس i معرف کشورهای منتخب و نشانه \log پیش از نام متغیرها به علت استفاده از لگاریتم طبیعی متغیرها است که تفسیر ضرایب را آسانی می‌کند؛ زیرا در فرم لگاریتمی، ضرایب تخمینی بیانگر درصد تغییرات در متغیر وابسته نسبت به تغییر در متغیر توضیحی است. NB^1 برند ملی و متغیر وابسته پژوهش است.

NB_{it-1} برند ملی یک دوره قبل (متغیر وابسته باوقفه) است که به‌عنوان متغیر توضیحی در سمت راست معادله ظاهر شده است.

PR^2 ، ER^3 و FR^4 به ترتیب ریسک سیاسی، ریسک اقتصادی و ریسک مالی و متغیرهای توضیحی پژوهش هستند که برابر سازوکار بیان شده در بخش مبانی نظری انتظار می‌رود بر برند ملی تأثیر منفی داشته باشند. ضمناً، مدل پژوهش برای هر گروه از کشورهای منتخب به‌طور مجزا برآورد می‌شود.

اما تصریح یک مدل اقتصادسنجی مناسب که تغییر رفتار ارزش برند ملی را به نحو حداکثری توضیح دهد، مستلزم لحاظ نمودن سایر

1. Nation Brand
2. Political Risk
3. Economic Risk
4. Financial Risk

عوامل مؤثر بر ارزش برند ملی است که از آن‌ها با عنوان متغیرهای کنترل یاد می‌شود. در این پژوهش این متغیرها بر اساس مبانی نظری ارزش برند ملی و به پیروی از مطالعات تجربی مرتبط با آن به شرح زیر انتخاب شده‌اند:

^۱HN تاریخ و طبیعت است که به پیروی از بوگویا و دوستیاروا (۲۰۱۰)، شاه‌آبادی و سعادت (۱۳۹۸)، بزرگ‌خو و همکاران (۱۳۹۷) و ترکی‌زاده و همکاران (۱۳۹۴) در مدل پژوهش منظور شده و انتظار می‌رود بر برند ملی تأثیر مثبت داشته باشد؛ زیرا برخورداری از سابقه تمدنی و آثار تاریخی بیشتر و جاذبه‌های طبیعی متعددتر سبب بهبود تصویر ملی نزد افکار بین‌المللی و شکل‌گیری برند ملی ارزشمندتر می‌شود.

^۲GLOB جهانی شدن است که به پیروی از بوگویا و دوستیاروا، کلونوا (۲۰۱۰) و شاهینی و شریفی (۱۳۹۸) در مدل منظور شده و انتظار می‌رود بر ارزش برند ملی تأثیر مثبت داشته باشد؛ زیرا ادغام یک کشور در جامعه جهانی و گسترش روابط بین‌المللی آن در زمینه‌های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی سبب ایجاد احساس اعتماد، تحسین و احترام نسبت به آن کشور شده و موجبات ارتقای ارزش برند ملی آن را فراهم می‌کند.

^۳INO نوآوری است که به پیروی از یائو و همکاران (۲۰۱۹)، نورسکوف و همکاران^۴ (۲۰۱۵) و یه (۲۰۱۵) در مدل پژوهش منظور شده و انتظار می‌رود بر برند ملی تأثیر مثبت داشته باشد؛ زیرا نوآوری نتیجه برخورداری از سرمایه انسانی مجرب و انجام فعالیت‌های تحقیق

-
1. Histoire and Nature
 2. Globalization
 3. Innovation
 4. Norskov et al

و توسعه است که از طریق افزایش تولید کالاها و خدمات جدید و متنوع و استفاده از روش‌های نوین در تولید محصولات سنتی سبب افزایش کیفیت محصولات صادراتی و تقویت رقابت‌پذیری آن‌ها شده و ارزش برند ملی صادرکننده را در بازارهای جهانی افزایش می‌دهد.

۳-۴- تخمین مدل پژوهش و یافته‌ها

روش‌های معمول اقتصادسنجی بر فرض ایستایی متغیرها استوار است و استفاده از داده‌های نا ایستا احتمال تشکیل رگرسیون کاذب را بالا می‌برد و موجب می‌شود آزمون‌های F ، t و استنتاج آماری معتبر نباشد. بنابراین، پیش از تخمین مدل باید ایستایی متغیرها بررسی شود؛ اما به علت کمتر از ۱۰ سال بودن دوره زمانی مورد مطالعه، انجام آزمون ایستایی در این پژوهش الزامی نیست.

در مرحله بعد، قابلیت تخمین مدل با استفاده از رهیافت داده‌های تابلویی با انجام آزمون F لیمر بررسی شده است. در این آزمون، فرضیه H_0 (استفاده از داده‌های تلفیقی) در مقابل فرضیه H_1 (استفاده از داده‌های تابلویی) مورد بررسی قرار می‌گیرد. نتایج این آزمون به شرح جدول ۲ نشان داد احتمال آماره F در هر دو حالت تخمین کمتر از ۰/۰۱ است؛ بنابراین، فرضیه صفر رد شد و تخمین مدل به صورت داده‌های تابلویی تأیید گردید.

جدول ۲. نتایج آزمون قابلیت تخمین مدل به صورت داده‌های تابلویی

نتیجه	ارزش احتمال	آماره F	حالت تخمین
مدل به صورت داده‌های تابلویی	۰/۰۰	۱۵/۱۵۱	کشورهای در حال توسعه
مدل به صورت داده‌های تابلویی	۰/۰۰	۱۶/۳۹۲	کشورهای توسعه یافته و نوظهور

منبع: یافته‌های پژوهش

در نهایت، مدل پژوهش با رهیافت داده‌های تابلویی پویا و به روش گشتاورهای تعمیم‌یافته به تفکیک دو گروه از کشورهای منتخب برآورد گردید و نتایج در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. نتایج برآورد مدل به روش گشتاورهای تعمیم‌یافته

متغیر وابسته: برند ملی				
متغیرهای توضیحی ▼	کشورهای در حال توسعه		کشورهای توسعه‌یافته و نوظهور	
	ضریب	t آماره	ضریب	t آماره
LNB(1)	۰/۲۴۵	۶/۱۵۷*	۰/۳۳۶	۷/۳۲۵*
LPR	-۰/۲۸۴	-۷/۳۹۸*	-۰/۱۸۰	-۵/۹۱۴*
LER	-۰/۱۴۱	-۴/۲۱۹**	-۰/۰۹۵	-۴/۴۹۲**
LFR	-۰/۰۸۸	-۴/۳۴۶**	-۰/۰۷۱	-۴/۵۰۳**
LHN	-۰/۰۹۸	۵/۸۶۱*	۰/۱۱۵	۵/۶۸۱*
LGLOB	۰/۱۰۳	۵/۰۲۳*	۰/۰۶۷	۵/۷۷۶*
LINOV	۰/۱۳۹	۶/۱۸۲*	۰/۱۱۴	۶/۰۳۸*
Sargan Test Statistic	۷/۲۵۷		۷/۲۵۷	
AR(1)	۰/۰۰۰		۰/۰۰۰	
AR(2)	۰/۸۳۶		۰/۸۴۴	
R2	۰/۸۲۵		۰/۸۳۰	
A. R2	۰/۷۹۱		۰/۸۰۳	
Number of obs	۱۶۰		۱۶۰	
Number of groups	۲۰		۲۰	
Obs per group	۸		۸	

مأخذ: یافته‌های پژوهش

(نشانه‌های *، ** و *** نیز به ترتیب سطح خطای ۱٪، ۵٪ و ۱۰٪ است)

درباره مندرجات جدول بالا باید گفت، به‌منظور اطمینان از مناسب بودن روش گشتاورهای تعمیم‌یافته برای برآورد مدل دو آزمون انجام شده است. نخست، آزمون سارگان برای اثبات شرط اعتبار تشخیص

بیش از حد؛ یعنی اعتبار صحت متغیرهای ابزاری به کاررفته که در این پژوهش، مقدار بزرگ‌تر از ۵ درصد احتمال آماره سارگان در هر دو حالت تخمین نشان داد عدم همبستگی ابزارها با اجزای اخلاص را نمی‌توان رد کرد. به عبارتی، ابزارهای مورد استفاده در تخمین مدل از اعتبار لازم برخوردارند. آزمون دوم، آزمون همبستگی پسمانده مرتبه اول $AR(1)$ و مرتبه دوم $AR(2)$ است که به زعم آرانو و بوندا^۱ (۱۹۹۱) در تخمین گشتاورهای تعمیم‌یافته جملات اخلاص باید دارای همبستگی سریالی مرتبه اول $AR(1)$ و فاقد همبستگی سریالی مرتبه دوم $AR(2)$ باشند. نتایج این آزمون نیز نشان داد ضریب خود رگرسیون مرتبه اول $AR(1)$ معنی‌دار و ضریب خود رگرسیونی مرتبه دوم $AR(2)$ در هر دو حالت تخمین معنی‌دار نیست. بنابراین، در هر دو حالت تخمین تورش تصریح وجود ندارد و نتایج قابل اطمینان است. به علاوه، برای بررسی میزان همخوانی داده‌های تجربی و مدل مفهومی، نکویی برازش مدل ارزیابی و نتایج نشان داد در هر دو حالت R^2 و R^2 تعدیل‌شده نزدیک به ۱ است که به معنای نکویی مدل برازش شده است.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

تأثیر ریسک سیاسی بر برند ملی در هر دو گروه از کشورهای منتخب منفی و معنادار است که با نتیجه مطالعات یائو و همکاران (۲۰۱۹) و اینگنوف و کلین (۲۰۱۸) همخوانی دارد. بر این اساس، ۱ درصد افزایش ریسک سیاسی در کشورهای منتخب در حال توسعه و توسعه‌یافته و نوظهور به ترتیب سبب کاهش ۰/۲۸۴ و ۰/۱۸۰ درصدی ارزش برند ملی آن‌ها شده است؛ زیرا افزایش ریسک سیاسی با وقوع

درگیری داخلی و خارجی، افزایش فساد، افزایش دخالت نظامیان در سیاست، شیوع تنش‌های مذهبی و نژادی، کاهش حاکمیت نظم و قانون، عدم پاسخگویی حکومت در برابر مردم، افت کیفیت دیوانسالاری و افزایش احتمال مصادره سرمایه‌های خارجی و عدم برگشت سود آن‌ها و همچنین مخاطرات جانی و مالی گردشگران خارجی مترادف است که به شکل‌گیری جو بدبینی و قضاوت منفی در بازرگانان، گردشگران، سرمایه‌گذاران و دولت‌های خارجی نسبت به آن کشور انجامیده و برند ملی آن را تضعیف نموده است. ضمناً، ضریب تخمینی این متغیر از دو ریسک نهادی دیگر بزرگ‌تر است که نشان‌دهنده اهمیت نقش آن در بهبود برند ملی است.

تأثیر ریسک اقتصادی بر برند ملی در هر دو گروه از کشورهای منتخب منفی و معنی‌دار است که با نتیجه مطالعات اردلان و همکاران (۱۳۹۸)، بزرگ‌خو و همکاران (۱۳۹۷) و ترکی‌زاده و همکاران (۱۳۹۴) نیز همخوانی دارد. بر این اساس، ۱ درصد افزایش ریسک اقتصادی در کشورهای منتخب در حال توسعه و توسعه‌یافته و نوظهور به ترتیب سبب کاهش ۰/۱۴۱ و ۰/۰۹۵ درصدی ارزش برند ملی شده است؛ زیرا افزایش ریسک اقتصادی در یک کشور به معنای تضعیف اقتصاد ملی و کاهش توانایی آن در تولید محصولات و ارائه خدمات باکیفیت بالا و قیمت تمام شده پایین است. در نتیجه، کسب مزیت رقابتی و تأمین خواسته‌ها و سلايق مشتریان در بازارهای جهانی با مشکل مواجه شده و از مجرای کاهش رضایت و وفاداری آنان به تضعیف ارزش برند ملی انجامیده است.

تأثیر ریسک مالی بر برند ملی در هر دو گروه از کشورهای منتخب منفی و معنی‌دار است که با نتیجه مطالعات اردلان و همکاران (۱۳۹۸)، بزرگ‌خو و همکاران (۱۳۹۷) و ترکی‌زاده و همکاران

(۱۳۹۴) نیز همخوانی دارد. بر این اساس، ۱ درصد افزایش ریسک مالی در کشورهای منتخب در حال توسعه و توسعه‌یافته و نوظهور به ترتیب سبب کاهش ۰/۰۸۸ و ۰/۰۷۱ درصدی ارزش برند ملی شده است؛ زیرا افزایش ریسک مالی به معنای کاهش توانایی کشورها در پرداخت بدهی‌ها و ایفای تعهدات خارجی‌شان است. در نتیجه دولت برای پرداخت این بدهی‌ها به وضع نرخ‌های بالاتر مالیات و تقاضای ارز روی آورده که سبب بی‌ثباتی نرخ ارز و شکل‌گیری انتظارات منفی در جامعه شده است. به تبع آن رشد اقتصادی و توان صادراتی کشورها کاهش‌یافته و همچنین، انگیزه سرمایه‌گذاری در فناوری‌های جدید و سرمایه‌انسانی از بین رفته است. ضمناً توانایی دولت برای انجام اصلاحات ساختاری و بهبود نظام مالی نیز کاهش‌یافته است. در نهایت، ایجاد این شرایط منفی سبب خدشه‌دار شدن تصویر ملی کشورها در عرصه بین‌المللی و کاهش ارزش برند آن‌ها شده است.

بنابراین، ضریب منفی کلیه ریسک‌های سیاسی، اقتصادی و مالی بر برند ملی در کشورهای در حال توسعه اسلامی بزرگ‌تر است؛ زیرا ریسک‌های نهادی حاکم بر این گروه از کشورها نسبت به کشورهای توسعه‌یافته بسیار بیشتر است و وخامت هرچه بیشتر این شرایط بر برند ملی آن‌ها واجد اثرات منفی بیشتری بوده است.

تأثیر تاریخ و طبیعت بر برند ملی در هر دو گروه از کشورهای منتخب مثبت و معنی‌دار است که با نتیجه مطالعات بوگویوا و دوستیاروا (۲۰۱۰)، شاه‌آبادی و سعادت (۱۳۹۸)، بزرگ‌خو و همکاران (۱۳۹۷) و ترکی‌زاده و همکاران (۱۳۹۴) نیز همخوانی دارد. بر این اساس، ۱ درصد افزایش آثار تاریخی و جاذبه‌های طبیعی کشورهای منتخب در حال توسعه و توسعه‌یافته و نوظهور به ترتیب سبب افزایش ۰/۰۹۸ و ۰/۱۱۵ درصدی ارزش برند ملی شده است؛ زیرا برخورداری از سابقه

تاریخی طولانی‌تر و جاذبه‌های طبیعی بیشتری برای کشورها جهت ایجاد هویت متمایز و تصویر ملی مطلوب یک مزیت نسبی به شمار می‌رود؛ اما ضریب تخمینی این متغیر در کشورهای توسعه‌یافته و نوظهور بزرگ‌تر است که این نتیجه از استفاده بهتر این کشورها از سرمایه‌های تاریخی و طبیعی در راستای تبدیل آن‌ها به یک مزیت رقابتی برای بهبود برند ملی حکایت دارد.

تأثیر جهانی‌شدن بر برند ملی در هر دو گروه از کشورهای منتخب مثبت و معنی‌دار است که با نتیجه مطالعات بوگویو و دوستیاروا، کلونوا (۲۰۱۰)، مارتینز و آلوارز (۲۰۱۰) و شاهینی و شریفی (۱۳۹۸) نیز همخوانی دارد. بر این اساس، ۱ درصد افزایش در درجه جهانی‌شدن اجتماعی، اقتصادی و سیاسی کشورهای منتخب در حال توسعه و توسعه‌یافته و نوظهور به ترتیب سبب افزایش ۰/۱۰۳ و ۰/۰۶۷ درصدی ارزش برند ملی شده است؛ زیرا ادغام هر چه بیشتر در جامعه جهانی و افزایش هم‌نوایی با ارزش‌های جهان‌شمول جامعه بشری و نظم نوین جهانی در ابعاد مختلف اجتماعی، اقتصادی و سیاسی، اعتبار و احترام کشورها را نزد مخاطبان بین‌المللی افزایش داده و بر ارزش برند ملی آن‌ها افزوده است؛ اما ضریب تخمینی این متغیر در کشورهای در حال توسعه بزرگ‌تر است که از درجه جهانی‌شدن کمتر آن‌ها ناشی می‌شود. به نحوی که حرکت در مسیر جهانی‌شدن بر اعتبار بین‌المللی آن‌ها تأثیر مثبت بیشتری داشته است.

تأثیر نوآوری بر برند ملی در هر دو گروه از کشورهای منتخب مثبت و معنی‌دار است که با نتیجه مطالعات یائو و همکاران (۲۰۱۹)، نورسکوف و همکاران (۲۰۱۵) و یه (۲۰۱۵) نیز همخوانی دارد. بر این اساس، ۱ درصد افزایش نوآوری ملی در کشورهای منتخب در حال توسعه و توسعه‌یافته و نوظهور به ترتیب سبب افزایش ۰/۱۳۹ و

۰/۱۱۴ درصدی ارزش برند ملی شده است؛ زیرا افزایش نوآوری با تولید کالاها و خدمات جدید و رشد کیفیت کالاها و خدمات سنتی همراه بوده و پاسخگویی بهتر به نیازها و خواسته‌های مشتریان در بازارهای جهانی را به دنبال داشته که در نهایت با افزایش رضایت آنان موجب ارتقای تصویر برند ملی کشور صادرکننده در بازارهای جهانی شده است؛ اما ضریب تخمینی این متغیر در کشورهای در حال توسعه بزرگ‌تر است که از خلأ بیشتر نوآوری در آن‌ها ناشی می‌شود. لذا، تقویت نظام ملی نوآوری و اتخاذ راهبرد توسعه نوآوری محور بر اعتبار بین‌المللی این کشورها تأثیر مثبت بیشتری داشته است.

تأثیر متغیر وابسته باوقفه (ارزش برند ملی یک سال قبل) بر برند ملی هر دو گروه از کشورهای منتخب مثبت و معنی‌دار است. بر این اساس، ۱ درصد افزایش ارزش برند ملی در یک سال قبل در کشورهای منتخب در حال توسعه و توسعه‌یافته و نوظهور به ترتیب به افزایش ۰/۲۴۵ و ۰/۳۳۶ درصدی ارزش برند ملی آن‌ها منجر شده است. طبق این نتیجه، افزایش ارزش برند ملی سال قبل از بستر مناسب برای آن ناشی شده که تسری این شرایط به دوره بعد سبب افزایش دوباره ارزش برند ملی کشورهای منتخب شده است.

۶- پیشنهادهای تحقیق

در راستای کاهش تأثیر منفی ریسک سیاسی بر برند ملی پیشنهاد می‌شود با کنترل فساد، به رسمیت شناختن تنوع قومی و نژادی و افزایش ثبات سیاسی، تضمین اجرای قراردادهای و پرهیز از مصادره اموال، ریسک سیاسی کاهش یابد تا به بهبود تصویر کشورهای منتخب نزد جامعه بین‌المللی و افزایش ارزش برند ملی آن‌ها منجر شود.

در راستای کاهش تأثیر منفی ریسک اقتصادی بر برند ملی پیشنهاد می‌شود با کاهش مداخله غیر هدفمند دولت در اقتصاد، تقویت نقش نظارتی آن و کاهش کسری بودجه، جلوگیری از رشد نقدینگی بدون پشتوانه، کنترل تورم و ایجاد ثبات در محیط اقتصاد کلان در جهت کاهش ریسک اقتصادی اقدام شود تا زمینه تخصیص بهینه منابع، تولید محصولات باکیفیت بالا و بهای تمام‌شده پایین منطبق با خواسته‌ها و سلیق مشتریان فراهم شود و ارزش برند ملی افزایش یابد.

در راستای کاهش تأثیر منفی ریسک مالی بر برند ملی پیشنهاد می‌شود با امتناع از ایجاد بدهی‌های خارجی برای مصارف جاری، پرهیز از تعیین نرخ ارز بدون توجه به واقعیت‌های اقتصادی در جهت کاهش ریسک مالی اقدام شود تا هزینه‌های اقتصادی سرمایه‌گذاری و توسعه مبادلات بین‌المللی کاهش و از مجرای جلب اعتماد سرمایه‌گذاران، تجار و گردشگران خارجی، ارزش برند ملی تقویت شود.

فهرست منابع

- اردلان، امین. وظیفه دوست، حسین و نیکومرام، هاشم. (۱۳۹۸). برنامه‌ریزی آینده ایران با برندسازی ملی. *فصلنامه آینده‌پژوهی مدیریت*، ۳۰(۱۱۶): ۱۶۹-۱۵۳.
- اصغری ثانی، حسین و رنجکش، محمدجواد. (۱۳۹۳). نقش عوامل نرم افزاری در تحول منزلت ملی قطر (۲۰۱۱-۱۹۹۵). *فصلنامه مطالعات قدرت نرم*، ۴(۱۰): ۴۸-۲۵.
- اکبریان، رضا و دیانتی، محمد حسین. (۱۳۸۵). مدیریت ریسک در بانکداری بدون ربا. *اقتصاد اسلامی*، ۶(۲۴): ۱۷۰-۱۵۳.
- بزرگ‌خو، حامد. کیماسی، مسعود. اسفیدانی، محمدرحیم و ترکستانی، محمد صالح. (۱۳۹۷). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار بر برند ملی ایران با رویکرد رفتارشناختی مصرف‌کننده. *فصلنامه مطالعات مصرف‌کننده*، ۵(۲): ۱۱۰-۸۳.
- ترکی‌زاده، سحر. خدادادی، عباس و اصلی‌زاده، احمد. (۱۳۹۶). شناسایی و تعیین اهمیت عوامل مؤثر بر برند ملی. سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد دانش‌بنیان با تأکید بر اقتصاد مقاومتی، تهران، دانشگاه علامه مجلسی، ۲۳ شهریورماه ۱۳۹۶.
- خوش‌طینت، بهناز. شاه‌آبادی، ابوالفضل و رکاب، مسعود. (۱۳۹۹). تأثیر درجه مشتری‌مداری بازار کالا بر برند کشورهای منتخب. *فصلنامه مدیریت برند*، ۷(۲۲): ۶۸-۴۵.
- شاه‌آبادی، ابوالفضل و سعادت، ندا. (۱۳۹۸). تأثیر مؤلفه‌های دانش بر برند ملی در کشورهای منتخب جهان. *فصلنامه مدیریت کسب‌وکار بین‌المللی*، ۳(۱): ۶۴-۴۵.
- شاهینی، زینب و شریفی، مهدی. (۱۳۹۸). طراحی مدل دیپلماسی رسانه‌ای جهت دستیابی به برند ملی. *فصلنامه وسایل ارتباط جمعی «رسانه»*، ۳۰(۳): ۹۳-۷۱.
- شهبازی منشادی، مهرداد و سالارزهی، حبیب‌اله. (۱۳۹۵). شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های استراتژیک تأثیرگذار بر جایگاه برند ملی فرش دستباف ایرانی در بازار جهانی. *فصلنامه گلجام*، ۸(۳۰): ۶۵-۴۷.
- محمدی، تیمور و امیدوار، سیروس. (۱۳۹۴). اثرات متقابل سرمایه انسانی و نهادها بر فرایند رشد اقتصادی و اشارات آن برای اقتصاد ایران. *فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی رشد و توسعه پایدار*، ۱۵(۱): ۲۰۸-۱۸۵.
- مدنی، امیر محسن و باقری نظام‌آباد، لیلا. (۱۳۹۳). نقش استانداردسازی خدمات صنعت هتلداری ایران در تولید برند ملی. *فصلنامه مدیریت فرهنگی*، ۸(۲۴): ۱۳۳-۱۱۵.
- نجم روشن، سعید و محمودی میمند، محمد. (۱۳۹۶). شهرت ملی؛ مفاهیم، چالش‌ها و رویکردها. *فصلنامه کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۹(۱۸): ۲۹۸-۲۶۹.

- Akbarian, R. & Dianati, M. H. (2006). Risk management in interest-free banking. *Islamic Economics Quarterly*, 6(24): 153-170. (In Persian)
- Andrei, A. G. (2017). The impact of nation branding campaigns on country image. Case Study: Romania. *Management & Marketing: Challenges for the Knowledge Society*, 12(2): 222-236.
- Anholt, S. (2007). Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions, Basingstoke, England: Palgrave Macmillan.
- Ardalan, A. Vazifehdust, H. & Nikoomaram, H. (2019). Planning the future of Iran with nation branding. *Journal of Future Management Studies*, 30(1): 153-169. (In Persian)
- 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.
- Asghari Sani, H. & Ranjkesh, M. J. (2014). The role of software factors in evolution Qatar's national dignity (1995-2011). *Soft Power Studies*, 4(10): 25-48. (In Persian)
- Baltensperger, E. & Herger, N. (2009). Exporting against risk? Theory and evidence from public export insurance schemes in OECD countries. *Open Economies Review*, 20(4): 545-563.
- Bogoviyeva, E. & Dostiyarova, A. (2010). Kazakhstan nation brand: Economic, political and cultural narratives. Conference: Nation Branding in a Globalized World At: Berlin, Germany.
- Bozorgkhoh, H. Keimasi, M. Esfidani, M. R. & Torkestani, M. S. (2018). Identifying and prioritizing the factors affecting Iran's nation brand with the consumer's cognitive behavior approach. *Consumer Behavior Studies Journal*, 5(2): 83-110. (In Persian)
- Coleman, J. (2013). Why exporters need export credit. *Global Policy*, 4(1): 110-111.
- 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

- Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2): 97–103.
- Florek, M. (2005). The country brand as a new challenge for Poland. *Place Branding*, 1(2): 205–214.
- 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.
- Khan, M. (2014). The effects of inflation on economic growth and on its macroeconomic determinants. *Research in Economics*, 68 (2): 133-143.
- Khoshtinat, B. Shahabadi, A. & Rekab, M. (2020). The effect of customer orientation degree of the goods market on the brand of selected countries. *Quarterly Journal of Brand Management*, 7(22): 45-68. (In Persian)
- 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.
- Klonova, A. (2012). The role of mega-events in country branding: Case study on brand of Ukraine before European Football Championship 2012. Global Media Studies D-level Thesis, Karlstads universitet, Sweden.
- Madani, A. M. & Bagheri Nezamabad, L. (2014). Examining the role of human resources in hotel ranking in Iran. *Journal of Cultural Management*, 8(24): 115-133. (In Persian)
- Mohammadi, T. & Omidvar, S. (2015). Interaction effects of human capital and institutions on the economic growth and its implications for Iranian economy. *Quarterly Journal of Economic Research*, 15(1):185-208. (In Persian)
- Moilanen, T. & Rainisto, S. (2009). How to brand nations, cities and destinations; A planning book for place branding, Cromwell press ltd, Trowbridge, Wiltshire.
- Najm Roshan, S. & Mahmoudi Maymand, M. (2017). National reputation: Concepts, challenges and approaches. *Journal of Business Administration Researches*, 9(18): 269-298. (In Persian)

- Norskov, S. Chrysochou, P. & Milenkova, M. (2015). The impact of product innovation attributes on brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 32(3): 230-203.
- North, D. (1994). Economic performance through time. *American Economics Review*, 84(3): 359-368.
- Shahabadi, A. & Saadat, N. (2020). The effect of components of knowledge on nation brand in selected countries of the world. *Journal of International Business Administration*, 1(3): 45-64. (In Persian)
- Shahbazi Manshadi, M. & Salarzehi, H. (2017). Identifying and prioritizing strategic factors affecting the position of Iranian handmade carpets in the world market. *Goljaam*, 12 (30): 47-66. (In Persian)
- Shahini, Z. & Sharifi, S. M. (2019). Designing a model of media diplomacy to create a national brand. *Media Mass Scientific Quarterly "Rasaneh"*, 30(3): 71-93. (In Persian)
- Szondi, G. (2008). Public diplomacy and nation branding: Conceptual similarities and differences. Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael.
- Turkizadeh, S. Khodadadi, A. & Asilizadeh, Ahmad. (2017). Identify and determine the importance of factors affecting the national brand. The Third International Conference on Management, Accounting and Knowledge-Based Economics with Emphasis on Resistance Economics, Tehran, Allameh Majlisi University, September 14.
- West, G. T. (1996). Managing project political risk: The role of investment insurance. *Journal of Project Finance* (winter): 5-11.
- 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. *Journal published by the Public Library of Science (PLOS)*, 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.