

The Effect of Innovation Indicators on the Brand Value of Selected Countries

* Abolfazl Shahabadi

** Zahra Heidari

* Professor, Department of Economics, Faculty of Social Sciences and Economic, Alzahra University, Tehran, Iran a.shahabadi@alzahra.ac.ir

** Senior Expert, Department of Economics, Faculty of Social and Economic Sciences, Al-Zahra University, Tehran, Iran arefehheidari1995@gmail.com

Received: 03.10.2022

Accepted: 06.08.2023

P.1-16

Abstract

Today, due to the role of brands in the category of intangible assets, this component has important economic consequences and in other words, it is a competitive weapon of countries to achieve their goals, which has encouraged the economic thoughts of societies toward this type of assets. Because of this, due to the study gaps in this field, it seems necessary to study the factors affecting the brand of countries. Therefore, the present study intends to investigate the impact of innovation indicators on the brands of 44 selected countries in the two groups of developed and developing countries during the period of 2011-2018 using panel data and generalized torque method. The results show that the impact of the independent variables such as institutions, infrastructure, human capital and research, market complexity and business complexity on brand value in both groups of countries with different estimated coefficients is significant.

Keywords: Brand, Innovation, Intangible Assets

JEL Classification: M16 .O30 .F65.

Corresponding Author: Zahra Heydari - Arefehheidari1995@gmail.com



تأثیر شاخص‌های نوآوری بر ارزش برند کشورهای منتخب

*ابوالفضل شاه‌آبادی *زهرا حیدری

* استاد، گروه اقتصاد، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران a.shahabadi@alzahra.ac.ir
** کارشناس ارشد، گروه اقتصاد، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران arefehheidari1995@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۲/۱۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۱۸

صص: ۱-۱۶

چکیده

امروزه به سبب نقش‌آفرینی برندها در دسته دارایی‌های نامشهود این مؤلفه از تبعات اقتصادی حائز اهمیتی برخوردار است و به تعبیری سلاح رقابتی کشورها جهت تحقق اهداف آنها به شمار می‌آید که سبب ترغیب افکار اقتصادی جوامع به سمت این نوع از دارایی گشته است؛ بنابراین، با توجه به خلأهای مطالعاتی موجود در این زمینه بررسی عوامل اثرگذار بر برند کشورها ضروری به نظر می‌رسد. از این‌رو، تحقیق حاضر بر آن است تأثیر شاخص‌های نوآوری را بر برند ۴۴ کشور منتخب در دو گروه کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه طی دوره ۲۰۱۸-۲۰۱۱ با استفاده از داده‌های تابلویی و به روش گشتاورهای تعمیم‌یافته بررسی نماید. نتایج گویای آن است که تأثیر متغیرهای مستقل مورد مطالعه از جمله نهاد و مؤسسات، زیرساخت، سرمایه انسانی و تحقیقات، پیچیدگی بازار و پیچیدگی کسب‌وکار بر ارزش برند در هر دو گروه از کشورها با ضرایب تخمینی متفاوت معنادار است.

واژه‌های کلیدی: برند، نوآوری، دارایی نامشهود.

طبقه‌بندی JEL: M16, O30, F65

نوع مقاله: پژوهشی

۱- مقدمه

به‌نحوی که در تحلیل ارائه‌شده توسط گروه بانک جهانی^۱ در سال ۲۰۲۰ در رابطه با کل ثروت کشورها بیان شده است ۷۸ درصد ثروت جهان توسط سرمایه‌های نامشهود ایجاد می‌شوند که در همین سال کشور چین با کسب نمره ۷۲٫۱ از ۱۰۰ جایگاه اول را در بین کشورهای جهان از حیث دارایی‌های نامشهود داراست. اهمیت این دسته از دارایی‌ها تا حدی است که بیش از نیمی از تغییرات تولید ناخالص داخلی کشورهای اروپایی را می‌توان از طریق دارایی‌های نامشهود توضیح داد (اکتن و همکاران^۲، ۲۰۱۹).

یکی از مهم‌ترین کلاس دارایی‌های نامشهود برندها هستند چرا که در پرتو برخورداری از برندی که در سطح بین‌الملل

مقارن با انقلاب‌های پیاپی صنعتی و فناوری و نفوذ آنها در تاریخ اقتصادی جوامع، الگوی شاخص‌های رشد و بهره‌وری اقتصادی دچار تحولات عمیقی شده است که اقتصاد سنتی و فئودالی را به سمت‌وسوی اقتصاد صنعتی و پس‌از آن به‌سوی اقتصاد دانش‌محوری هدایت کرده است که ترکیب عوامل سنتی تولید را نیز دچار استحاله کرده که پیرو آن و بنا به تئوری‌های اقتصادی عوامل کلیدی و تعیین‌کننده خلق ثروت، درآمد، دارایی و همچنین معنا و مفهوم آنها را نیز دگرگون کرده است به‌طوری‌که امروزه واژه دارایی تنها به دارایی‌های فیزیکی اطلاق نمی‌شود و گستره وسیع‌تری از عوامل ایجاد ارزش و ثروت را شامل می‌شود که در عصر حاضر ارزش و اعتبار آنها بر هیچ‌کس پوشیده نیست

1. World Bank
2. Okten, et al



و درک نیازهای جدید مصرف‌کنندگان و جهان باشند که این مسئله عمدتاً ریشه در نوآوری دارد و اکنون در حال تبدیل شدن به مؤلفه‌ای کلیدی در خلق ثروت ملی شده بنابراین ضروری به نظر می‌رسد که به اولویت استراتژی کشورها تبدیل شود.

نظر به وجود اهمیت فزاینده برند در عصر حاضر بررسی عوامل اثرگذار بر افول و ارتقاء آن ضروری به نظر می‌رسد اما مرور مطالعات تجربی مرتبط با مؤلفه برند حاکی از آن است که تحقیقاتی که تاکنون انجام شده بیشتر جنبه نظری داشته و به روش کیفی و با استفاده از آمارهای اولیه و جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسشنامه یا مصاحبه و در سطح خرد انجام شده‌اند و مطالعه‌ای با رویکرد تأثیر مؤلفه‌های نوآوری بر ارزش برند کشورهای جهان از طریق داده‌های ثانویه در داخل و خارج از کشور به‌زعم اهمیت آن سابقه ندارد از این رو مطالعه حاضر با هدف جبران این خلأ مطالعاتی به دنبال بررسی تأثیر متغیرهای ورودی شاخص نوآوری جهانی اعم از نهادها و مؤسسات، سرمایه انسانی و تحقیقات، زیرساخت‌ها، پیچیدگی کسب‌وکار و پیچیدگی بازار بر برند ۴۴ کشور جهان در دو گروه کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه طی دوره ۲۰۱۱-۲۰۱۸ است. حاصل نتایج به‌دست‌آمده می‌تواند به سیاست‌گذاران کلان اقتصادی کشورها به‌خصوص در کشورهای در حال گذار جهت اتخاذ سیاست‌های صحیح و مناسب و انجام برنامه‌ریزی دقیق با هدف ارتقاء برند آن کشورها و به تبعش ارتقاء جایگاه آن‌ها مساعدت نماید.

مقاله حاضر چنین ساماندهی شده است که ابتدا ادبیات مرتبط با برند و نوآوری بیان شده سپس سازوکار اثرگذاری مؤلفه‌های نوآوری بر برند تشریح شده و پیشینه مطالعات تجربی مرتبط با موضوع مرور گردیده است. در نهایت مدل تحقیق معرفی و به روش گشتاورهای تعمیم‌یافته برآورد شده است. در پایان نتایج حاصله مورد بررسی قرار گرفته و بر اساس نتیجه‌گیری‌ها توصیه‌های سیاستی پیشنهاد می‌شود.

مورد قبول واقع شده است به سبب کیفیت بالای کالا و خدمات، در نظر گرفتن نیازهای بازار هدف، هم‌گامی با پیشرفت فناوری و تسهیل در روند بازاریابی و دسترسی به محصولات، افزایش اعتماد مصرف‌کنندگان و رضایت آن‌ها، رقابت‌ها بیشتر، کسب‌وکارها مهیج‌تر، کیفیت کالا و خدمات بیشتر و بازارها بزرگ‌تر می‌شوند همچنین به دنبال کسب سود بیشتر جذب سرمایه‌های خارجی نیز افزایش می‌یابد و از این کانال می‌تواند زمینه جذب دانش و فناوری را فراهم کند و موجودی سرمایه و تولید را نیز افزایش دهد که در نهایت این عوامل با ارتقاء بهره‌وری کل عوامل تولید رشد و توسعه اقتصادی را بهبود می‌بخشند. از این رو بسیاری از جوامع به اهمیت برند و تأثیری که می‌تواند بر اقتصاد کشورها داشته باشد پی برده و همواره در پی ارتقاء برند خود هستند به‌نحوی که در سال ۲۰۲۱ ایالات متحده با ۳۲۸۰۷ میلیارد دلار بیشترین ارزش برند را داشت و از بین ۵۰۰ برند برتر دنیا قریب به ۲۰۰ برند برتر را به خود اختصاص داده است چنان‌که ارزش برندهای آمریکایی ۴۶ درصد از ارزش کل نام‌های تجاری در رتبه‌بندی جهانی را دارا می‌باشند در رتبه‌های بعدی کشور چین با ارزش برند ۱۴۸۳۳ میلیارد دلار و ژاپن با ارزش برند ۴۵۹۹ میلیارد دلار قرار دارند (برند فاینانس^۱، ۲۰۲۱)؛ اما در برخی از کشورها نیز ارزش و اهمیت این دسته از دارایی‌ها آن‌گونه که باید موردعنایت قرار نگرفته و ارزش برند آن‌ها تناسبی با ظرفیت‌های موجود در آن کشورها ندارد به همین سبب، بررسی علمی عوامل تعیین‌کننده این شکاف بین کشورها و تعیین‌کننده‌های ارتقاء برند کشورها و پرداختن به آن‌ها ضروری به نظر می‌رسد. یکی از مهم‌ترین عواملی که در پژوهش‌ها و مطالعات انجام شده تا کنون مغفول مانده است مؤلفه نوآوری می‌باشد تا آنجا که دفتر علم و نوآوری انگلستان نوآوری را موتور اقتصاد مدرن می‌داند به‌طوری‌که برخی از صاحب‌نظران معتقدند نوآوری عامل اصلی ایجاد یک برند است (یائوشکوی و همکاران^۲، ۲۰۱۸) چراکه برند کشورها برای رشد، بقا، کسب و حفظ مزیت رقابتی باید خود را با تغییرات جهان پیرامون سازگار و همواره در پی‌شناخت

1. Brand Finance
2. Janoskova, et al



و گسترش صادرات آن‌ها می‌شود همچنین سرمایه‌گذاری در توسعه برند باعث رسیدن به سطح بالاتر فناوری، مشتری مداری و جلب اعتماد آن‌ها می‌شود (اکتن^۷، ۲۰۱۹). بهره‌مندی از یک برند موفق ضمن توسعه بازارهای صادراتی و افزایش اعتبار بین‌المللی کشورها موجب ارزآوری برای آن‌ها نیز می‌شود (پشم فروش و همکاران، ۱۳۹۷). علاوه بر این‌ها برخورداری از یک برند مثبت برای کشور دارنده آن می‌تواند با جذب سرمایه‌ها و رونق کسب‌وکارها سهم بازارش را از تجارت جهانی افزایش دهد، اقتصاد رقابتی را تضمین کند، دیپلماسی را بهبود و سبب جذب دانش خارجی و افزایش قدرت نرم کشورها شود (شاه‌آبادی و سعادت، ۱۳۹۸). همچنین رابطه مطلوب مصرف‌کنندگان با برند و اعتماد و رضایت آن‌ها باعث کم اهمیت شدن مؤلفه قیمت برای مشتریان و افزایش سود شرکت‌ها می‌شود (پائوشکوا و همکاران^۸، ۲۰۱۸). علاوه بر این بازتاب تصویری خوشایند از برند کشورها سبب افزایش نفوذ سیاسی کشورها، جذب دانش و استعدادهای خارجی و بالطبع آن فقرزدایی می‌شود (نجم روشن و محمودی میمند، ۱۳۹۶). مضاف بر آنچه بیان شد برند سازی صحیح و خوش آوازه می‌تواند سبب هویت بخشی به سکونتگاه‌های انسانی و جذب گردشگران و جهانگردان شود و بر جذابیت مقاصد هدف گردشگری تأثیر به‌سزایی بگذارد و رشد و رونق در آن مناطق را سبب شود (بیدگلی و همکاران، ۱۳۹۳). از این‌رو، برخی از صاحب‌نظران این حوزه معتقدند بدون حضور یک برند موفق امکان انتفاع از بازارهای بین‌المللی برای کشورها وجود ندارد (فیض و همکاران، ۱۳۹۶).

در این تحقیق از ارزش برند کشورهای منتخب منتشره توسط موسسه برند فاینانس طی دوره ۲۰۱۸-۲۰۱۱ 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 مؤسسات ارزیابی اعتبار و ارزش نشان‌های تجاری در حوزه‌های مختلف است.

۲-۲- اجزای مؤلفه نوآوری

۲- ادبیات موضوع

۲-۱- مفهوم برند

به عقیده آنهولت^۱ برند یک اصطلاح، نام، لوگو یا ترکیب آن‌ها و دارایی‌های رقابتی نامشهود کشورها یا سازمان‌هاست که به ویژگی‌های متمایز محصولات و خدمات اشاره دارد (اسفرغلو و همکاران^۲، ۲۰۲۰). یا انجمن بازاریابی آمریکا^۳ برند را نام، اصطلاح، طرح، نماد یا هر ویژگی دیگری که کالا یا خدمات یک فروشنده را از سایر فروشندگان متمایز می‌کند تعریف می‌کند اما آنچه تعریف ارزش برند را از تعریف خود برند متمایز می‌کند ارزش پولی برند آن کشورها است که منشأ ایجاد ارزش برند را می‌توان وفاداری به برند، آگاهی از برند، کیفیت ادراک‌شده برند و تداعی برند دانست (هرمز مهرانی، ۱۳۹۵) و می‌توان مدعی بود ارزش برند تحت تأثیر تصمیمات مدیریتی مربوط به قیمت‌گذاری می‌باشد و حقوقی همچون حق ثبت اختراع و یا تصویر بصری دارایی‌های برند هستند که به ارتقاء ارزش آن برند کمک می‌کنند (لئون^۴ و راجیو^۵، ۲۰۰۷). به تعبیر گوژمان^۶ امروزه برند به‌عنوان با ارزش‌ترین دارایی جهان با ایجاد ارزش‌افزوده سبب افزایش ارزش نهایی محصولات می‌شود (شاه‌آبادی و سعادت، ۱۳۹۸) بنابراین، برند سازی و مدیریت برند در کشورها تبدیل به ابزار ارزشمندی شده است که نشانگر اهداف، برنامه‌ها و خط‌مشی سازمان‌هاست و می‌تواند کشورها را در دنیای رقابتی امروز به سبب فروپاشی مرزهای جغرافیایی بازارها، جهانی‌شدن، افزایش بخش‌های مختلف بازارها، رشد سریع فناوری اطلاعات و ارتباطات، تغییرات سریع محیط و جمعیت، افزایش رقابت جهانی، نگرانی‌های جهانی محیط زیستی و افزایش تنوع‌طلبی مساعدت کند چراکه ارتقاء برند کشورها سبب کاهش هزینه‌های تحقیق در رابطه با خرید کالا و خدمات موردنیاز، رضایت مصرف‌کنندگان، به دست آوردن مزیت رقابتی برای کشورها

1. Anholt
2. Asfuroglu, et al
3. American Marketing Association
4. Leone
5. Raggio
6. Guzmsh

7. Okten

8. Janoskova et al



زیرساخت‌ها در چارچوب زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات، زیرساخت‌های عمومی و پایداری زیست‌محیطی با اتصال زنجیره تولید و انتقال محصولات به بیرون از مرزها بر مرزهای جغرافیایی غلبه کرده و به بهبود ارتباطات و جهانی‌شدن با هدف افزایش مزیت رقابت‌پذیری کمک شایانی می‌کند. سرمایه انسانی و تحقیقات در چارچوب تحصیلات عالی و تحقیق و توسعه از طریق بسترسازی برای سنجش نیاز جوامع و انطباق تغییرات فناوری به جذب دانش و بازدهی بیشتر سایر سرمایه‌ها و بهبود نوآوری و در نهایت رشد اقتصادی کمک می‌کند (شاه‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۳).

پیچیدگی بازار در زمینه‌سازی برای کسب‌وکارهای نوپا و نوآورانه با تأمین اعتبارات و سرمایه‌گذاری و کمک به گسترش تجارت با افزایش اندازه بازارها و افزایش مزیت رقابتی شدن نیز کمک فراوانی به توسعه اقتصادی کشورها می‌کند (شاخص نوآوری جهانی^۴، ۲۰۲۰). پیچیدگی کسب‌وکار در چارچوب‌های پیوند خورده با دانش به ویژگی‌های ساختاری محیط کسب‌وکار و توانایی جذب دانش در بازار اشاره دارد که به‌نوعی تضمین‌کننده موفقیت در عرصه رقابت جهانی است (شاخص نوآوری جهانی^۵، ۲۰۲۰).

۲-۳- سازوکار مؤلفه‌های نوآوری بر برند

بهبود ساختارهای نهادی با تعیین نحوه تعامل و حدود مرزها و با وضع قوانین حمایت‌کننده سبب رفع موانع، کاهش هزینه‌ها، قیمت‌گذاری صحیح، کمک به صادرات، جذب مشتری و از این طریق سبب ارتقاء برند کشورها می‌شود (شاه‌آبادی و سعادت، ۱۳۹۸) همچنین از آنجاکه تصویر کشور مبدأ هنگام خرید مصرف‌کنندگان به‌عنوان نشانه‌ای برجسته برای آن‌ها عمل می‌کند تصویری مطلوب از نهاد در کشورها می‌تواند سبب افزایش ارزشی شود که مصرف‌کنندگان برای برند آن کشور قائل هستند و بدیهی است که اعتبار برند را در سطح بین‌المللی افزایش دهد (چن و همکاران^۵، ۲۰۲۰) بنابراین مادامی‌که وضع قوانین به‌گونه‌ای باشد که محیطی امن برای فعالیت‌های اقتصادی فراهم شود می‌تواند تصویر خوبی از کشورها به خارج از

نوآوری تعریف واحدی ندارد و هرکدام از صاحب‌نظران با تأکید بر جنبه خاصی از نوآوری آن را تعریف می‌کنند اما سازمان همکاری و توسعه اقتصادی^۱ (OECD) نوآوری را پیاده‌سازی یا بهبود یک محصول، ایده و یا روش جدید بازاریابی، یا یک روش سازمانی جدید در امور تجاری، محیط کاری و روابط خارج سازمانی تعریف می‌کند (شاخص نوآوری جهانی^۲، ۲۰۲۰). این مؤلفه به‌عنوان یکی از ارکان اصلی تضمین‌کننده قدرت رقابتی و پیشرفت همچنین به‌عنوان یکی از ابزارهای اساسی استراتژی‌های رشد، به‌منظور ورود به بازارهای جدید است که سهم بازار موجود را افزایش داده و شرکت را برای رویارویی با یک موقعیت رقابتی آماده می‌سازد و موجبات رشد اقتصادی کشورها را فراهم می‌کند (گوندای و همکاران^۳، ۲۰۱۱). به‌منظور سنجش مؤلفه‌های نوآوری شاخص‌های سنتی ثبت اختراع و تعداد مقالات علمی و فنی را کنار گذاشته و از شاخص‌های سازمان جهانی نوآوری استفاده می‌کنیم که از هفت رکن در دو دسته ورودی و خروجی سامان‌یافته‌اند که هر کدام نیز از زیر شاخص‌هایی تشکیل شده است در نهایت نمره هر معیار از ۱۰۰ محاسبه شده و با جمع نمرات یکایک معیارها با هم نمره شاخص کلی نوآوری برای هر کشور به دست می‌آید که در این مطالعه از ارکان ورودی نوآوری که به‌نوعی پنج ستون از عناصر اقتصاد ملی هستند که فعالیت‌های ابتکاری را امکان‌پذیر می‌کنند شامل مؤسسات و نهاد، زیرساخت، سرمایه انسانی و تحقیقات، پیچیدگی بازار و پیچیدگی کسب‌وکار به‌عنوان متغیرهای توضیحی بهره می‌گیریم.

نهادها در چارچوب محیط‌های سیاسی، نظارتی و کسب‌وکار با تأثیر بسزایی که با وضع قوانین کیفی و حمایتی در ایجاد انگیزه‌ها و زمینه‌سازی برای نوآوری دارند می‌توانند به کاهش ریسک، افزایش بازدهی، کنترل نوسانات قیمتی، کمک به بهبود توسعه و نوآوری، کنترل هزینه‌های دولت، تخصیص بهینه منابع و ایجاد محیطی امن زمینه رقابتی شدن در جهان پویای کنونی را برای رسیدن به اهداف و ارتقاء برند کشورها ایجاد کنند (شاه‌آبادی و سعادت، ۱۳۹۸).

1. Organisation for Economic Co-operation and Development

2. GII Report

3. Gunday, et al

4. GII Report

5. Chen, et al



بر این با ایجاد ارزش افزوده و رشد کیفی محصولات و تولید محصولات پیچیده‌تر با پیچیده‌تر کردن سبد صادراتی خود توان رقابتی را افزایش می‌دهد و رضایت مشتریان خارجی و ارتقاء برند کشورها را سبب می‌شود (جوشقانی و همکاران، ۱۳۹۳) و (تسما^۵، ۲۰۱۴) چراکه ویژگی رقابت نشان می‌دهد که توسعه یک برند با ارزش نیاز به ساعت‌های طولانی طوفان فکری، شناسایی مصرف‌کنندگان هدف، یافتن شعارهای جذاب و غیره به‌جای رزرو زمان برای خط مونتاژ دارد که به کمک سرمایه‌های انسانی امکان‌پذیر است (اسفروغلو و همکاران^۶، ۲۰۲۰). بهبود شاخص پیچیدگی بازار با تأمین مالی آسان و به‌صرفه به‌طوری‌که از کسب‌وکارها حمایت کند و زمینه کارآفرینی را فراهم کند به سبب افزایش رقبا، شرکت‌های موجود را برای رقابت بیشتر به چالش کشیده و می‌تواند سبب افزایش کیفیت محصولات و ارتقاء قدرت و محبوبیت برند آن‌ها شود همچنین از آنجاکه کسب‌وکارهای نوپا و نوآورانه با نوآوری سبب پیشرفت فناوری و کاهش هزینه‌ها می‌شوند می‌توانند به‌صورت مسری بر روی شرکت‌ها و کشورهای تولیدکننده محصولات برند هم اثرگذار باشند و سبب گسترش بازار آن‌ها، رشد فناوری و کاهش هزینه‌ها در آن کشورها شوند (کریتیکاس^۷، ۲۰۱۴). با افزایش پیچیدگی کسب‌وکار تقلید برای رقبا مشکل‌تر است علاوه بر این پیش‌بینی آینده در تجارت هم امکان‌پذیر می‌شود که این مسئله کشورها را در رقابت با سایر رقبا و بالطبع آن ایجاد هویتی متمایز برای محصولات و قدرتمند شدن برند آن‌ها مساعدت می‌کند همچنین تولیدات هم از نظر کمی و هم از نظر کیفی بهبود می‌یابند، هزینه‌ها کاهش می‌یابند و در استفاده از منابع صرفه‌جویی می‌شود، قدرت جذب سرمایه‌های خارجی، رقابت‌پذیری و بهره‌وری هم افزایش می‌یابد که اعتماد و رضایت مصرف‌کنندگان را به دنبال دارد (پین و جهانشاهی^۸، ۲۰۱۸) و این مسئله از آنجاکه سبب می‌شود تا دانش و ایده‌ها را به فرصت‌های جدیدی تبدیل کنیم رشد فروش، افزایش سهم بازار، افزایش

مرزها مخابره و با جذب سرمایه آن‌ها و افزایش تعاملات به شکل‌گیری برندی قدرتمند و محبوب کمک کند (یائو و همکاران^۱، ۲۰۱۹). تقویت زیرساخت‌ها از مجرای تسهیل جریان سرمایه، کالاها، ایده‌ها و افراد سبب بهبود ارتباطات می‌شود و با ایجاد فضایی برای فعالیت‌های اقتصادی نو از توسعه یا گسترش مراکز رشد در یک منطقه حمایت می‌کند و سبب افزایش ایجاد اشتغال و گسترش بازار و بالطبع آن گسترش دامنه مصرف‌کنندگان می‌تواند امر بازاریابی و فروش را با ایجاد تصویری مطلوب از کشور تسهیل بخشد که در نهایت ارتقاء ارزش برند کشورها را به دنبال دارد (بنت^۲، ۲۰۱۹) همچنین گسترش زیرساخت‌ها می‌تواند بر میزان اشتغال، بهره‌وری و درآمد اثر گذارد، روابط سیاسی و بین‌المللی را بهبود بخشد و با کاهش شکاف‌های جغرافیایی روند بازاریابی، فروش و انتقال محصولات را آسان‌تر کند و سبب اعتبار، ارزش و خوشنامی برند کشورها شود (منگات و همکاران^۳، ۲۰۱۸) مضاف بر این گسترش زیرساخت‌ها با افزایش سرعت بررسی درخواست‌ها، تسهیل ارتباطات درون‌سازمانی، انتقال وجوه و کاهش هزینه‌های توزیع و فروش و بازاریابی و افزایش مطلوبیت خدمات پس از فروش باعث احترام مردمان کشورها به یکدیگر می‌شود و برند کشورها را بهبود می‌بخشد (شاه‌آبادی و سعادت، ۱۳۹۸) چراکه سرمایه‌گذاری برای ارائه بیشترین کیفیت زیرساخت، خدمات و کارایی، علامت مطلوب‌تری نسبت به قیمت برند برای مشتریان دارد و اثربخشی برند از طریق ارتقاء کانال‌های ارتباطی ایده‌آل تعیین می‌شود و در واقع می‌تواند به‌عنوان یک جزء لاینفک از عوامل پیشرفت برندها محسوب شود (کلیو و همکاران^۴، ۲۰۱۶). توسعه شاخص سرمایه انسانی، انباشت و افزایش ظرفیت در آن از آن‌جا که سبب ارتقاء سطح مهارت جامعه، به‌روز شدن دانش و ازدیاد نیرو کار ماهر می‌شود زمینه جذب دانش و فناوری در فرآیند تولید را فراهم و از این طریق هزینه تولید را کاهش می‌دهد همچنین با افزایش بهره‌وری و راندمان کاری و کمک به نوآوری در رقابت جهانی کشورها را مساعدت کرده و علاوه

5. Tessema
6. Asfuroglu, et al
7. Kritikos
8. Yin & Jahanshahi

1. Yao, et al
2. Bennett
3. Manggat, et al
4. Cleave et al



سود و پیرو آن شهرت برند کشورها را به دنبال دارد (بیوکسنگه و مونه^۱، ۲۰۱۷).

۳- پیشینه پژوهش

شاه‌آبادی و همکاران (۱۳۹۹) با بررسی تأثیر درجه مشتری مداری بازار کالا بر برند کشورهای منتخب در حال توسعه و توسعه‌یافته طی دوره ۲۰۱۱-۲۰۱۸ با استفاده از مدل رهیافت داده‌های تابلویی و به روش گشتاورهای تعمیم‌یافته نشان دادند مشتری مداری بازار کالا بر برند هر دو گروه از کشورهای منتخب تأثیر مثبت و معناداری داشته است.

شاه‌آبادی و سعادت (۱۳۹۸) با بررسی تأثیر مؤلفه‌های دانش بر برند ملی ۸۲ کشور منتخب جهان طی دوره ۲۰۱۷-۲۰۱۱ به روش گشتاورهای تعمیم‌یافته نشان دادند 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.

خدایاری و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی توصیفی با جامعه آماری ۳۸۶ نفر شامل کلیه مشتریان و نمایندگان فروش که از خدمات شرکت کشت و صنعت قارچ رامند مجار استفاده می‌کنند از طریق پرسشنامه به بررسی تأثیر ویژگی‌های نوآوری محصول و ارتباطات برند بر ارزش ویژه برند در شرکت کشت و صنعت قارچ رامند مجار پرداختند، نتایج حاکی از آن است که ویژگی‌های نوآوری محصول، مزیت نسبی، ملموس بودن و سازگاری بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت دارند، اما تأثیر پیچیدگی بر ارزش ویژه برند معنادار نشده است. همچنین ارتباطات برند مبتنی بر مشتری و ارتباطات برند مبتنی بر شرکت تأثیر معنادار بر ارزش ویژه برند دارند.

کهبیاری حقیقت و همکاران (۱۳۹۸) مطالعه‌ای توصیفی تحت عنوان نوآوری بازاریابی و عملکرد برند در ۱۵ شرکت برتر داروسازی در سال ۹۶ انجام دادند. یافته‌های تحقیق حاکی از تأیید رابطه مثبت و معنی‌دار نوآوری بازاریابی و عملکرد بازار شرکت‌های داروسازی است.

اردلان و همکاران (۱۳۹۸) برنامه‌ریزی آینده ایران با برند سازی ملی را بررسی کرده و به دنبال یافتن عوامل اثرگذار بر برند سازی ملی با جامعه آماری گردشگرانی که از ایران بازدید کرده‌اند بودند که اطلاعات از ۹۸۷ نفر نمونه به کمک پرسشنامه جمع‌آوری گردید و به این نتیجه رسیدند که عوامل دولت، فرهنگ، گردشگری، جامعه، جغرافیا و طبیعت، برندهای صادراتی، علم و فناوری و اقتصاد بر برند ملی تأثیرگذار هستند.

فیض و همکاران (۱۳۹۶) با تحقیقی توصیفی پیمایشی تأثیر نوآوری بازاریابی بر رقابت‌پذیری برند با تبیین نقش فرصت‌طلبی فناورانه در میان شرکت‌های صادرکننده برتر مواد غذایی را بررسی کردند، بر اساس نتایج نوآوری بازاریابی و فرصت‌طلبی فناورانه تأثیر مثبت و معناداری بر رقابت‌پذیری برند دارد، این در حالی است که فرصت‌طلبی فناورانه در رابطه فوق نقش میانجی دارد.

مشرقی و مقتدرزاده (۱۳۹۵) با بررسی نقش نوآوری فناوری، نوآوری بازاریابی، نوآوری سازمانی، نوآوری راهبردی، نوآوری محصول و نوآوری فرآیند بر ارزش برند با بررسی پاسخننامه ۲۳۵ نفر نمونه دریافتند نوآوری محصول، نوآوری بازاریابی، نوآوری فناوری بیشترین تأثیر را در ایجاد ارزش برند دارند و نوآوری فرآیند، نوآوری سازمانی و نوآوری راهبردی در رتبه‌های بعدی قرار دارند.

انصاری و ریاضی (۱۳۹۵) به بررسی هفت عامل مؤثر یعنی پیام تبلیغاتی و خلاقیت، انتخاب رسانه تبلیغاتی، تحقیقات بازار، رقابت، سهم بازار، منحصربه‌فرد بودن و ارتباط با مشتری بر برند روی ۲۵۲ نمونه پرداختند که نتایج نشان داد انتخاب رسانه‌های تبلیغاتی قوی‌ترین رابطه را با موفقیت و اثربخشی تبلیغات برند دارد و می‌تواند به‌عنوان مهم‌ترین عامل مؤثر بر اثربخشی تبلیغات در نظر گرفته شود.

ضیا و همکاران^۲ (۲۰۲۱) با بررسی تأثیر وفاداری به برند و تصویر برند بر ارزش ویژه برند با توجه به رسمیت شناختن برند و استفاده از روش جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از ۳۹۰ پرسشنامه از عموم مردم، کالج‌ها و دانشجویان دانشگاه دریافتند تصویر برند با آگاهی از برند رابطه مثبت و

2. Zia, et al

1. Byukusenge & Munene



پترسون و جئونگ^۶ (۲۰۱۰) به بررسی تأثیر هزینه‌های تبلیغات و تحقیق و توسعه بر ارزش برند شرکت و عملکرد مالی در سطح شرکت با بررسی داده‌های جمع‌آوری شده ۱۲۵ شرکت طی دوره ۲۰۰۷-۱۹۹۱ پرداختند و روابط معناداری بین متغیرها مشاهده شد.

کورت^۷ (۲۰۱۹) به بررسی رابطه بین فعالیت‌های تحقیق و توسعه و ارزش برند با جمع‌آوری آمار ۵۰۰ شرکت با ارزش و با درآمد بالا به این نتیجه رسید که بین هزینه تحقیق و توسعه، درآمد و ارزش برند رابطه‌ای مثبت وجود دارد.

اینگوف و کلین^۸ (۲۰۱۸) به بررسی تأثیر تصویر رهبر سیاسی بر برند ملی پرداختند که نتایج حاکی از تأثیر تصویر رهبر سیاسی شامل مؤلفه‌های صداقت رهبر که بیشترین تأثیر را دارد و نیز صالحیت و جنسیت رهبر سیاسی بر برند ملی می‌باشد.

لین و چوانگ^۹ (۲۰۱۶) با هدف ارزیابی این‌که فساد روی نام تجاری تأثیر منفی دارد از داده‌های ۵۰۰ برند برتر جهانی در سال‌های ۲۰۰۸ و ۲۰۱۴ استفاده کردند. یافته‌ها نشان می‌دهد که شرکت‌های مستقر در کشورهای دارای سطح فساد کمتر برندهای با ارزش تری نسبت به کشورهای مستقر در کشورهای دارای فساد بیشتر ایجاد می‌کنند.

با توجه به اهمیت فراوان متغیرهای مورد مطالعه و مرور مطالعات پیشین می‌توان بیان داشت اکثر مطالعات بر روی برند کشورها در حوزه خرد بوده است و مطالعه‌ای با رویکرد مقایسه‌ای تأثیر مؤلفه‌های نوآوری بر برند کشورهای جهان در داخل و خارج از کشور مسبوق به سابقه نیست لیکن این پژوهش در پی بررسی تأثیر پنج مؤلفه ورودی نوآوری بر برند کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه طی دوره ۲۰۱۸-۲۰۱۱ است.

۴- چارچوب مفهومی پژوهش

نظر به آنچه در مقدمه، مبانی نظری و پیشینه پژوهش بیان شد چارچوب مفهومی پژوهش به شرح شکل ۱ ارائه می‌گردد.

معنی‌داری دارد. علاوه بر این، تصویر برند و وفاداری به برند دارای ارزش ویژه برند هستند و شناخت برند واسطه تصویر برند و رابطه ارزش ویژه برند است.

اوکیوکاسکی^۱ (۲۰۲۱) از طریق پرسشنامه با نمونه‌ای ۵۲۶ نفری در کشور لیتوانی به بررسی ارزیابی چگونگی تأثیر عناصر ارزش ویژه برند کارفرما بر نگرش مصرف‌کنندگان به برند خدمات پرداخت و نتایج نشان داد که تصویر برند کارفرما قوی‌ترین تأثیر را بر نگرش مصرف‌کنندگان دارد.

یائو و همکاران^۲ (۲۰۱۹) به ترکیب ادبیات ارزش برند و نظریه نهادی با اثرات نوآوری فنی و غیر فنی بر ارزش ویژه برند در چین طی دوره ۲۰۰۹-۲۰۱۴ و با لحاظ نقش میانجی عوامل مختلف نهادی پرداختند و با بررسی ۱۲۴ شرکت در چین تأثیر مثبت نوآوری بر ارزش ویژه برند را دریافتند و مشخص شد هیچ تأثیر قابل‌توجهی از نوآوری غیر فنی بر ارزش ویژه برند وجود ندارد.

والاسکز و همکاران^۳ (۲۰۱۹) به بررسی تأثیر نوآوری بر ارزش ویژه برند در خرده‌فروشی پرداختند. این مطالعه بر روی نمونه‌ای از ۸۲۰ نفر از فروشگاه‌های مختلف، انجام شده است، نتایج نشان می‌دهد که ابعاد ارزش (کارایی، تعالی، سرگرمی و زیبایی‌شناسی) تأثیر مستقیمی بر ارزش ویژه برند دارد و سرگرمی بعدی است که بیشترین سهم را دارد.

یائوشکووی و همکاران^۴ (۲۰۱۸) به بررسی تأثیر نوآوری‌های تجاری بر ارزش برند چهارده نمونه مارک تجاری پرداختند که نوآوری تجاری در این مقاله با هزینه در تحقیق و توسعه سنجدیده می‌شود که یافته‌ها وابستگی متقابل این دو را اثبات می‌کند.

پاندا و همکاران^۵ (۲۰۱۴) با بررسی تأثیر تصویر کشور مبدأ بر ارزش ویژه برند بر روی محصولات هندی، سه بعد تشکیل‌دهنده ارزش ویژه برند یعنی آگاهی از برند، وفاداری به برند و تمایز برند را ارزیابی کردند و به این نتیجه رسیدند که تصویر کشور مبدأ بر ارزش برند تأثیر مثبت و قابل‌توجهی دارد.

1. Sciukauske

2. Yao, et al

3. Moliner-Velazquez, et al

4. Janoskova, et al

5. Panda & Misra

6. Peterson & Jeong

7. Kurt

8. Ingenhoff & Klein

9. Lin & Chuang



۵۱/۹	۶۴/۲	۵۵/۴	۵۹/۷	۷۹	۲۸۳۶/۱	ژاپن
۵۳/۲	۷۵/۶	۵۸/۸	۶۰/۹	۸۸	۲۸۸۶/۷	انگلیس
۴۹/۲	۶۰	۵۵/۹	۵۶/۹	۷۹	۲۳۸۱	فرانسه
۴۱/۸	۵۰	۴۴/۱	۵۳/۸	۷۲/۶	۱۵۲۱/۴	ایتالیا
۵۰/۵	۷۲/۸	۵۲/۷	۵۸/۲	۹۳	۱۹۷۳/۷	کانادا
۵۷/۷	۶۱/۵	۵۱/۹	۵۸/۱	۹۰/۵	۱۰۳۰/۱	هلند
۳۹	۶۲/۲	۴۸/۱	۵۸/۲	۷۴/۲	۱۰۴۱/۱	اسپانیا
۴۷/۸	۶۶	۵۹/۱	۵۹/۶	۹۰/۵	۱۳۷۸	استرالیا
۴۸	۶۲/۶	۶۳/۸	۶۰/۹	۷۶	۱۲۴۵/۸	کره جنوبی
۶۰/۴	۷۱/۱	۵۹/۳	۵۸/۹	۸۸	۱۰۰۱/۴	سوئیس
۵۸/۳	۶۵/۳	۶۲/۸	۶۴/۱	۹۰	۷۴۶/۸	سوئد
۵۱/۲	۵۵/۱	۵۴/۸	۴۹/۸	۸۴/۲	۴۹۶/۴	بلژیک
۴۸/۶	۵۴/۸	۵۹/۷	۵۴/۹	۸۶/۷	۴۷۵/۴	اتریش
۵۱/۱	۶۸/۹	۶۲/۷	۵۷	۹۳/۲	۴۱۳/۱	دانمارک
۵۸/۲	۵۹/۹	۶۶/۲	۵۹	۹۳/۴	۲۹۰/۵	فنلاند
۴۸/۹	۵۷/۷	۵۳/۸	۵/۶۱	۹۲/۳	۴۲۹/۳	نروژ
۵۹/۵	۶۳/۶	۵۵/۴	۵۱/۸	۸۹/۳	۳۰۹/۷	ایرلند
۳۵/۸	۵۱/۶	۵۰/۲	۴۷/۶	۷۷/۸	۱۳۷	پرتغال
۵۷/۳	۶۲/۵	۶۰/۱	۵۲/۷	۶۸/۷	۱۸۰/۸	اسرائیل
۴۵/۲	۶۵/۴	۵۵/۵	۵۴/۳	۹۳/۷	۱۶۶/۷	نیوزلند
۶۱	۵۰/۷	۴۷/۵	۵۳/۹	۸۳/۴	۶۹/۶	لوکزامبورگ
۴۳/۶	۴۴/۷	۴۹/۴	۴۸/۲	۷۹/۸	۵۷/۷	اسلونی
۴۵/۴	۵۲/۷	۴۵/۳	۵۶/۵	۸۰/۲	۲۰/۴	استونی
۴۸/۸	۵۲/۲	۵۴/۵	۵۱/۷	۷۸/۸	۱۵/۵	ایسلند
۴۷/۴	۴۹/۱	۴۶/۷	۵۰/۱	۷۶/۴	۲۱۲	چک
۵۰/۵	۶۰/۷	۵۵	۵۵/۹	۸۴/۳	۱۶۸۲	میانگین گروه

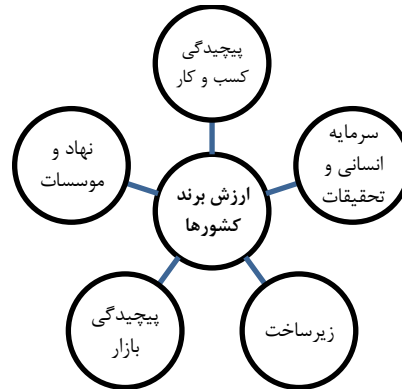
منبع: داده‌های به‌دست‌آمده از برند فاینانس و شاخص نوآوری

جهانی

* واحد میلیارد دلار است

جدول ۲. میانگین کل شاخص‌های مورد مطالعه در کشورهای در حال توسعه

کشورهای در حال توسعه	ارزش برند*	نهاد و مؤسسات	زیرساخت	سرمایه انسانی و تحقیقات	پیچیدگی بازار	پیچیدگی کسب و کار
لتونی	۳۲/۷	۷۶/۶۱	۴۶/۳	۳۶/۲	۵۲/۸	۳۸/۹
لیتوانی	۴۶/۴	۷۴	۴۸/۸	۴۲/۳	۴۹/۱	۳۵/۵
مجارستان	۱۰۰/۱	۷۲/۹	46.5	۴۱/۱	۴۳/۳	۴۱/۲



شکل ۱. چارچوب مفهومی پژوهش

۴-۱- روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر به لحاظ هدف کاربردی و به‌قصد کاربرد یافته‌ها در کشورهای مورد مطالعه انجام شده است. به لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها تحلیلی- توصیفی هستند و ارتباط متغیرها با استفاده از آمارهای ثانویه بررسی شده است. مدل تحقیق با استفاده از تحلیل رگرسیون چند متغیره رهیافت داده‌های پویا به ارزیابی فرضیه‌های مورد نظر می‌پردازد به همین منظور مجموعه‌ای از آمار و اطلاعات دو گروه از کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه در مجموع ۴۴ کشور منتخب تولیدکننده علم طی دوره ۸ سال ۲۰۱۱ الی ۲۰۱۸ استفاده شده است. داده‌های ارزش برند کشورهای منتخب از پایگاه موسسه برند فاینانس و داده‌های مؤلفه‌های نوآوری همگی از گزارش‌های سالانه شاخص جهانی نوآوری استخراج شده است.

۴-۲- ارائه حقایق آماری

برای درک بهتر تفاوت موجود بین دو گروه از کشورها به‌اختصار تصویری از حقایق آماری آن‌ها به‌صورت میانگینی از کل دوره مورد مطالعه ارائه شده است.

جدول ۱. میانگین کل شاخص‌های مورد مطالعه در کشورهای

توسعه‌یافته

کشورهای توسعه‌یافته	ارزش برند*	نهاد و مؤسسات	زیرساخت	سرمایه انسانی و تحقیقات	پیچیدگی بازار	پیچیدگی کسب و کار
آمریکا	۱۹۸۷۴/۷	۸۶	۵۶/۳	۵۵/۵	۸۱/۹	۵۵/۹
آلمان	۴۲۱۱/۱	۸۲/۷	۵۵/۶	۵۷/۲	۵۹/۳	۴۹/۶



INS, JNF, HC, BC و MC به ترتیب نماد نهاد و مؤسسات، زیرساخت، سرمایه انسانی و تحقیقات، پیچیدگی کسب‌وکار و پیچیدگی بازار است. روش‌های معمول اقتصادسنجی بر فرض مانایی متغیرها استوار است در غیر این صورت احتمال تشکیل رگرسیون‌های کاذب وجود دارد، هرچند که تعداد مقاطع هم در مجموع (۴۴) و هم به تفکیک گروه کشورها (توسعه‌یافته ۲۷ کشور و در حال توسعه ۱۷ کشور) از تعداد سال‌ها (۸) بیشتر است و دوره مورد مطالعه هم کمتر از ده سال است و نیازی به انجام آزمون‌های ایستایی متغیرها نیست (ولدریج^۲، ۲۰۰۹) اما با آزمون لوین، لین و چو^۳ (LLC) ایستایی متغیرها با فرض ریشه واحد مقطعی بررسی شده است که در این آزمون فرضیه صفر وجود ریشه واحد و نامانایی متغیرهاست که نتایج متغیرها به شرح جدول زیر است.

جدول ۳. آزمون ایستایی متغیرها در کشورهای

توسعه‌یافته

متغیرها در کشورهای توسعه‌یافته	سطح	پس از روند زدایی
	P- value	p-value
ارزش برند	۰/۹۸	۰
زیرساخت	۰/۹۹	۰
نهاد	۰	
سرمایه انسانی و تحقیقات	۰	
پیچیدگی بازار	۰	
پیچیدگی کسب‌وکار	۰	

منبع: یافته‌های پژوهش

اسلواکی	۳۶/۶	۴۶/۳	۳۶/۲	۴۷/۳	۷۴/۵	۷۹/۹
کلمبیا	۳۴	۴۷/۸	۲۹/۲	۴۶/۷	۵۸/۹	۱۷۹/۷
شیلی	۳۷/۶	۴۹/۱	۳۲/۵	۴۵/۷	۷۴/۱	۲۳۸/۷
یونان	۳۰/۷	۴۵/۵	۴۸/۹	۴۳/۲	۶۶/۱	۶۶/۶
لهستان	۳۷/۵	۴۷	۳۸/۵	۴۳/۴	۷۴	۵۵۴
ترکیه	۲۸/۱	۴۸/۹	۳۴/۶	۳۸/۴۱	۵۰/۵	۵۷۴/۳
مکزیک	۳۱/۴	۴۴/۶	۳۳/۳	۴۰/۲۲	۶۰/۱۱	۹۲۴/۳
بنگلادش	۲۲	۳۷/۶	۱۴/۶	۲۹/۱۲	۴۳/۳۲	۱۴۸/۱
پاکستان	۲۴/۲	۳۳/۱	۹/۳	۲۳/۴۱	۴۰/۲۱	۱۱۰/۶
نیجریه	۲۲/۵	۳۸/۸	۱۳/۲	۲۲/۷۱	۴۱/۱۱	۱۵۶/۹
مصر	۲۶/۳	۳۵/۲	۲۶/۶	۳۴/۶۱	۴۳/۹۲	۹۲/۱
مالزی	۴۶	۵۹/۴	۴۲/۴	۴۵/۲۲	۶۸/۷۱	۳۸۲
اندونزی	۲۴/۳	۴۱/۶	۲۴/۷	۳۴/۱۱	۴۰/۹۲	۵۰۸/۵
ایران	۲۴/۶	۳۱/۷	۳۷/۴	۳۳/۲۱	۴۳/۷۱	۱۴۶/۳
میانگین گروه	۳۱/۹۹	۴۴	۳۱/۸	۳۹/۳	۵۹	۲۵۵

منبع: داده‌های به‌دست‌آمده از برند فایننس و شاخص نوآوری

جهانی

* واحد میلیارد دلار است

۴-۳- ارائه مدل

مدل مورد استفاده در پژوهش حاضر از نوع داده‌های تابلویی پویا می‌باشد که وقفه متغیر وابسته به‌عنوان متغیر توضیحی در سمت راست معادله حضور دارد که با ترکیب مشاهدات سری زمانی و مقطعی به سبب کاهش مشکلات ناشی از ناهمسانی واریانس، کاهش هم خطی بین متغیرها و افزایش درجه آزادی نسبت به داده‌های مقطعی و سری زمانی نتایج کارتری را دارد (بالتاجی^۱، ۲۰۰۵).

$$LBV_{it} = \beta_0 + \beta_1 * LBV_{it-1} + B_2 * LINS_{it} + B_3 * LINF_{it} + B_4 * LHC_{it} + B_5 * LBC_{it} + B_6 * LMC_{it} + \varepsilon_{it}$$

در رابطه بالا، اندیس t معرف زمان و اندیس i معرف کشورهای منتخب است. متغیرها به‌صورت لگاریتمی لحاظ شده‌اند تا برای تفسیر ضرایب درصد تغییر متغیر وابسته را به‌صورت درصد نسبت به تغییرات متغیرهای توضیحی بیان کند.

BV_{it-1} ارزش برند یک دوره قبل و متغیر وابسته همراه با وقفه است.

2. Wooldrige
3..Levin, Lin & Chui

1 .Baltagi



جدول ۴،۴: آزمون ایستایی متغیرها در کشورهای

در حال توسعه

متغیرها در کشورهای در حال توسعه	سطح	پس از روند زدایی
	P- value	p-value
ارزش برند	۰/۰۲	۰
زیرساخت	۰/۰۰	
نهاد	۰	
سرمایه انسانی و تحقیقات	۰	
پیچیدگی بازار	۰	
پیچیدگی کسب‌وکار	۰	

منبع: یافته‌های پژوهش

پس از بررسی مانایی متغیرها باید وجود رابطه تعادلی بلندمدت بین متغیرهای توضیحی و متغیر وابسته مورد آزمون قرار گیرد چراکه لازم است متغیرها هم جمع باشند که در نهایت فرض صفر آزمون کائو^۱ مبنی بر عدم وجود هم‌انباشتگی رد و داده‌ها هم انباشته هستند و بین آن‌ها رابطه بلندمدت برقرار است.

جدول ۵: نتایج آزمون هم‌جمعی کائو

آزمون کائو	P-Value
Kao Cointegration کشورهای توسعه یافته	۰/۰۰
Kao Cointegration کشورهای در حال توسعه	۰/۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

علاوه بر این داده‌های تابلویی حاصل ترکیب داده‌های مقاطع مختلف در طول زمان است لذا، قابلیت ترکیب داده‌ها با انجام آزمون اف لیمر^۲ بررسی و نتایج به شرح زیر است: در آزمون اف لیمر مربوط به کشورهای توسعه یافته با فرض صفر اینکه عرض از مبدأ تمام مقاطع یکسان است با توجه به نتایج درمی‌یابیم مدل پنل است و فرض صفر مبنی بر پولد بودن مدل رد می‌شود و با آزمون هاسمن^۳ هم با فرض صفر مبنی بر اثر تصادفی مدل متوجه می‌شویم مدل با اثرات تصادفی می‌باشد چراکه آماره احتمال بزرگ‌تر از ۰/۰۵ است در کشورهای در حال توسعه هم آزمون لیمر و هاسمن نشانگر پنل بودن مدل با اثرات تصادفی می‌باشد.

1. Kao
2. Limer
3. Hausman

جدول ۶: نتایج آزمون قابلیت تخمین مدل به صورت

داده‌های تابلویی

کشورهای مورد مطالعه	F Limer-Prob	Hausman-Prob
توسعه یافته	۰/۰۰	۰/۱۴
در حال توسعه	۰/۰۰	۰/۴۹

منبع: یافته‌های پژوهش

در نهایت، مدل تحقیق به روش گشتاورهای تعمیم یافته برآورد گردید و برای اطمینان از مناسب بودن روش گشتاورهای تعمیم یافته برای برآورد مدل، دو آزمون انجام شده است. نخست، آزمون سارگان^۴ که برای اثبات شرط اعتبار تشخیص بیش از حد یعنی اعتبار صحت متغیرهای ابزاری به کاررفته و فرضیه صفر آن نشان دهنده مناسب بودن متغیرهای ابزاری است که نتایج بیانگر اعتبار ابزارهای مورد استفاده در تخمین می‌باشد دوم، آزمون همبستگی پسمانده مرتبه اول AR(1) و مرتبه دوم AR(2) است که به زعم آرلانو و بوند^۵ (۹۹۱) در تخمین گشتاورهای تعمیم یافته، جملات اخلاص باید دارای همبستگی سریالی مرتبه اول و فاقد همبستگی سریالی مرتبه دوم باشند اما نتایج تحقیق بیانگر عدم همبستگی مرتبه یک نیز می‌باشد به این دلیل است که حضور وقفه یک دوره قبل متغیر وابسته در مدل با پسماند متغیر وابسته همبستگی ایجاد می‌کند و آنچه اهمیت دارد درک این نکته می‌باشد که وقفه‌های دوم و یا وقفه‌های بیشتر با پسماندها ارتباط نداشته باشند بنابراین نتایج پژوهش قابل اطمینان است.

4. Sargan
5. Arellano and Bond



جدول ۷. نتایج برآورد مدل به روش گشتاورهای

تعمیم یافته

متغیر وابسته ارزش برند						
کشورهای در حال توسعه	کشورهای توسعه یافته			کشورهای در حال توسعه	کشورهای توسعه یافته	
	ضریب	احتمال	آماره t		ضریب	احتمال
LBV(-1)	۰/۵۶	۰/۰۰	۱/۲۲	۰/۰۲	۰/۰۰	۱/۸۳
			۳۶			۸
LHC	۱/۸۶	۰/۰۰	۴/۲۶	۲/۲۵	۰/۰۰	۱/۷۴
						۴
LINS	۲/۱۵	۰/۰۰	۲/۸۷	۲/۴۶	۰/۰۴	۲/۰۴
LINF	۰/۳۲	۰/۰۲	۲/۳۶	۰/۹۷	۰/۱۰	۱/۶۴
LBC	۰/۷۳	۰/۰۰	۲/۶۹	۰/۹۰	۰/۰۰	۱/۳۹
						۴
LMC	۱/۷۵	۰/۰۰	۱/۳۶	۱/۷۸	۰/۰۴	۲/۰۵
			۱۲			
Saragan Test Statistic	(Prob=0/25)	۱۳/۶۲	(Prob=0/37)	۱۶/۰۳		
AR (1)	۰/۱۳		۰/۰۵			
AR (2)	۰/۲۹		۰/۱۴			

منبع: یافته‌های پژوهش

۵- جمع‌بندی و پیشنهادها

تأثیر مؤسسات و نهاد بر ارزش برند مثبت و معنادار است بر این اساس با ۱ درصد بهبود در نهاد و مؤسسات ۲/۴۶ درصد در کشورهای توسعه‌یافته و ۲،۱۵ درصد در کشورهای در حال توسعه بر ارزش برند در کشورهای منتخب افزوده شده است که با یافته‌های یانو و همکاران (۲۰۱۹)، شاه‌آبادی و سعادت (۱۳۹۸)، شاه‌آبادی و همکاران (۱۳۹۹)، اینگوف و کلین (۲۰۱۸) و لین و جوانگ (۲۰۱۶) همخوانی دارد؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود نهاد و مؤسسات با کمک و زمینه‌سازی برای ایجاد شفافیت، کنترل فساد، بهبود کیفی قوانین، ثبات سیاسی، اجتماعی و اقتصادی، ارتقاء استانداردها جهت بهبود کیفیت محصولات، زمینه‌سازی به‌منظور اجرای تام قراردادهای و قیمت‌گذاری مناسب از مجرای بهبود چهره کشورها سبب افزایش اعتماد جوامع،

تسهیل مبادلات، بهبود ارزش برند کشورها و رشد آن‌ها در فضای رقابتی کنونی شوند.

تأثیر سرمایه انسانی و تحقیقات بر ارزش برند مثبت و معنادار است بر این اساس با ۱ درصد بهبود در سرمایه انسانی و تحقیقات ۲/۲۵ درصد در کشورهای توسعه‌یافته و ۱/۸۶ درصد در کشورهای در حال توسعه بر ارزش برند در کشورهای منتخب افزوده شده است که با یافته‌های شاه‌آبادی و سعادت (۱۳۹۸)، کورت (۲۰۱۹)، یائوشکووی و همکاران (۲۰۱۸) و پترسون و جئونگ (۲۰۱۰) همخوانی دارد؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود که با انجام تحقیقات گسترده و انطباق سرمایه انسانی به‌عنوان یک ظرفیت اقتصادی باندانش و نیازهای روز زمینه را برای گسترش ابداعات و نوآوری‌ها مطابق با سلیقه مشتریان و نیازهای بازار جهانی، پر کردن شکاف فناوری میان کشورها و همچنین افزایش تولید کمی و بهبود کیفی محصولات به این دلیل که سرمایه انسانی کارآمد سبب بهره‌برداری بهتر از سرمایه‌های دیگر می‌شود فراهم شود تا سبب ارتقاء ارزش برند کشورها شود.

تأثیر پیچیدگی کسب‌وکار بر ارزش برند مثبت و معنادار است بر این اساس با ۱ درصد بهبود در این متغیر ۰/۹۰ درصد در کشورهای توسعه‌یافته و ۰/۷۳ درصد در کشورهای در حال توسعه بر ارزش برند در کشورهای منتخب افزوده شده است بنابراین پیشنهاد می‌شود که با ایجاد هماهنگی و پیوند بین دانشگاه و مراکز علمی با بازار کار، به‌روز کردن نیروی کار با دانش‌های نوین و جذب تکنولوژی‌های جدید از کشورهای دیگر و بومی کردن آن‌ها سعی در پیچیده‌تر کردن و بهبود کمی و کیفی محصولات داشته تا قدرت رقابتی کشور رشد کند و تصویری جذاب و متفاوت از برند آن کشور به بیرون از مرزها مخابره شود.

تأثیر پیچیدگی بازار بر ارزش برند مثبت و معنادار است بر این اساس با ۱ درصد بهبود در این متغیر ۱/۷۸ درصد در کشورهای توسعه‌یافته و ۱/۷۵ درصد در کشورهای در حال توسعه بر ارزش برند در کشورهای منتخب افزوده شده است؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود با توجه به کمبود منابع سرمایه‌گذاری و لزوم تخصیص بهینه منابع در جهت بازدهی‌های بیشتر و بهتر ابتدا باید نقاط قوت کشورها به‌درستی شناسایی شود. اعطای اعتبارات و سرمایه‌گذاری در



درصد بهبود در این متغیر ۰/۹۷ درصد در کشورهای توسعه‌یافته بر ارزش برند در کشورهای منتخب افزوده شده است اما در کشورهای در حال توسعه در سطح ۹۵ درصد معنادار است به طوری که با ۱ درصد بهبود این متغیر ۰/۳۲ درصد در کشورهای در حال توسعه بر ارزش برند در کشورهای منتخب افزوده شده است که با یافته‌های شاه‌آبادی و سعادت (۱۳۹۸) همخوانی دارد؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود که کشورها با گسترش زیرساخت‌ها در همه‌ی زمینه‌ها بستر ارتباط آسان و سریع را جهت تسهیل روابط، کاهش هزینه‌ها، افزایش سرعت فعالیت‌ها و گسترش دامنه مصرف‌کنندگان فراهم کنند.

تأثیر ارزش برند یک دوره قبل (متغیر وابسته با وقفه) بر ارزش برند مثبت و معنادار است بر این اساس با ۱ درصد بهبود در این متغیر ۱/۰۲ درصد در کشورهای توسعه‌یافته و ۰/۵۶ درصد در کشورهای در حال توسعه بر ارزش برند در کشورهای منتخب افزوده شده است چراکه ارزش برند هر کشوری از دوره قبل خود تأثیر می‌پذیرد.

کسب و کارهای نوپا و بازارهای هدفی که در آن‌ها از مزیت نسبی برخوردار هستیم به شرط شفافیت در آن‌ها به سبب بازخوردهای خوشایندی که پیش رو دارد سبب افزایش انگیزه، تولید، تجارت و افزایش سهم کشورها از بازار جهانی و به تبعش افزایش دامنه مصرف‌کنندگان، شهرت، خوشنامی و ارائه تصویر رضایت‌بخش از محصولات به دنیای خارج می‌شود که در محبوبیت و رضایت از برند کشورها تأثیرگذار است؛ بنابراین، تأمین مالی آسان و به‌صرفه به طوری که از کسب و کارها حمایت کند و زمینه کارآفرینی را فراهم کند به سبب افزایش رقبا، شرکت‌های موجود را برای رقابت بیشتر به چالش می‌کشد که می‌تواند سبب افزایش در کیفیت محصولات و ارتقاء قدرت و محبوبیت برند آن‌ها شود؛ بنابراین، باید تمهیداتی به‌منظور رفع موانع برای ارائه تسهیلات و بسترسازی و مانع زدایی جهت جذب سرمایه‌ها و گسترش تجارت اندیشیده شود. تأثیر زیرساخت بر ارزش برند در کشورهای توسعه‌یافته مثبت و در سطح ۹۰ درصد معنادار است بر این اساس با ۱

منابع

۵. خدایاری، فرانک؛ خدایاری، بهناز؛ و شیخ‌لر، لیلیا (۲۰۲۰). تأثیر ویژگی‌های نوآوری محصول و ارتباطات نام تجاری بر ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: شرکت کشت و صنعت قارچ راماند مجارستانی). *مجله مدیریت بازاریابی*، ۱۵(۴۸): ۱-۱۴.
۶. خوش طینت، بهناز؛ شاه‌آبادی، ابوالفضل؛ و رکاب، مسعود (۲۰۲۰). تأثیر درجه مشتری‌مداری بازار کالا بر برند کشورهای منتخب. *مدیریت برند*، ۷(۲): ۶۸-۴۵.
۷. شاه‌آبادی، ابوالفضل و سعادت، ندا (۱۳۹۸). تأثیر مؤلفه‌های دانش بر برند ملی در کشورهای منتخب جهان. *مدیریت کسب و کار بین‌المللی*، ۳(۱): ۶۴-۴۵.
۸. شاه‌آبادی، ابوالفضل؛ صادقی، حامد؛ و امیری، بهزاد (۱۳۹۳). تأثیر سرمایه انسانی بر نوآوری کشورهای منتخب

۱. اردلان، امین؛ وظیفه دوست، حسین؛ و نیکو مرام، هاشم (۱۳۹۸). برنامه‌ریزی آینده ایران با برند سازی ملی. *آینده‌پژوهی مدیریت*، ۳۰(۱۱۶): ۱۶۹-۱۵۳.
۲. 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 اطلاع‌رسانی نارکیش، ۳ اسفندماه ۱۳۹۳*.
۳. پشم فروش، سیما؛ زیبائی، منصور؛ و زیبائی، سروش (۱۳۹۶). نقش برند در بازاریابی و توسعه صادرات. *کنگره بین‌المللی مدیریت و کسب و کار*.
۴. جندقیان بیدگلی، سعید؛ صادقی، مظفر؛ و استادیان بیدگلی، فهیمه (۱۳۹۳). نقش و جایگاه برند در مدیریت و اقتصاد شهرهای کوچک. *کنفرانس بین‌المللی اقتصاد، حسابداری، مدیریت و علوم اجتماعی*.



entrepreneurial dynamism in the US. *Journal of Business Venturing*, 34(5): 105907.

17. Chen, S., Wright, M. J., Gao, H., Liu, H., & Mather, D. (2021). The effects of brand origin and country-of-manufacture on consumers' institutional perceptions and purchase decision-making. *International Marketing Review*, 2(38): 343-366.

18. Cleave, E., Arku, G., Sadler, R., & Gilliland, J. (2016). The role of place branding in local and regional economic development: bridging the gap between policy and practicality. *Regional Studies, Regional Science*, 3(1): 207-228.

19. Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., & Alpkan, L. (2011). Effects of innovation types on firm performance. *International Journal of production economics*, 133(2), 662-676.

20. 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(26): 4507-4532.

21. Janošková, K, Kral, P, & Krizanova, A. (2018). The Impact of Business Innovations on Brand Value. *Mednarodno inovativno poslovanje. Journal of Innovative Business and Management*, 10(2): 6175-1855.

22. Kurt, S. (2019). Investigation of the relationship between brand value and R&D activities: Fortune 500 companies analysis. *Procedia Computer Science*, 158: 1019.4201.

23. KritiKoS, A. S. (2014). Entrepreneurs and their impact on jobs and economic growth. *IZA World of Labor*, 1-8.

24. Lin, C. P., & Chuang, C. M. (2016). Corruption and brand value. *International Marketing Review*, 33(6): 758-087.

25. Manggat, I., Zain, R., & Jamaluddin, Z. (2018). The impact of infrastructure development on rural communities: A literature review. *International Journal of*

سازمان توسعه همکاری اسلامی. پژوهشنامه بازرگانی.

۱۸(۷۰):۲۲-۱.

۹. فیض، داود؛ مومنی، علیرضا؛ کردنائیچ، اسداله؛ زارعی، عظیم؛ و دهقانی سلطانی، مهدی (۱۳۹۶). تأثیر نوآوری بازاریابی بر رقابت‌پذیری برند با تبیین نقش فرصت طلبی فناورانه. چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۱۶(۳): ۱۳-۲۹.

۱۰. کهیاری حقیقت، امین؛ کهیاری حقیقت، کورش؛ و محمدی حسینی، سید احمد (۲۰۱۹). نوآوری بازاریابی و عملکرد برند شرکت‌های برتر داروسازی در سال ۱۳۹۶: یک مطالعه توصیفی. مجله علمی دانشگاه علوم پزشکی رفسنجان، ۱۸(۹): ۹۲۰-۹۰۹.

۱۱. مهرانی، هرمز (۱۳۷۸). بررسی تاثیر هویت برند بر وفاداری برند در شرکت‌های تولید گواشی های تلفن همراه (اپل، سامسونگ و هواوی) در بین جوانان ۱۵ تا ۳۵ سال شهر گرگان. بررسی‌های بازرگانی، ۱۴(۷۸): ۸۷-۷۰.

۱۲. مشرقی، هدی و مقتدرزاده، احمدعلی (۱۳۹۶). نقش نوآوری در ایجاد ارزش برند. دومین همایش بین المللی انسجام مدیریت و اقتصاد در توسعه، تهران.

۱۳. نجم روشن، سعید، محمودی میمند، محمد. (۱۳۹۶). شهرت ملی؛ مفاهیم، چالش‌ها و دیدگاه‌ها. کاوش‌های مدیریت بازرگانی. ۹(۱۸): ۲۹۸-۲۶۹.

14. Asfuroglu, D., Ökten, N. Z., & Okan, E. Y. (2020). Examining economic growth through brand development: A multinational analysis. *Sage Open*, 10(2): 2158-2440.

Ansari, A., & Riasi, A. (2016). An investigation of factors affecting brand advertising success and effectiveness. *International Business Research*, 9(4): 20-30.

15. Baltagi, B. H. (2005). *Econometric analysis of panel data*. John Wiley & Sons Inc, 3rd Edition, New York, USA.

16. Byukusenge, E., & Munene, J. C. (2017). Knowledge management and business performance: Does innovation matter? *Cogent Business & Management*, 4(1):1368434. Bennett, D. L. (2019). Infrastructure investments and

analysis. *European Research on Management and Business Economics*, 25(1): 1-7.

28. Peterson, R. A., & Jeong, J. (2010). Exploring the impact of advertising and R&D expenditures on corporate brand value and firm-level financial performance. *Journal of the academy of marketing science*, 38(6):677-690.

Academic Research in Business and Social Sciences, 8(1): 647-856.

26. Moliner-Velázquez, B., Fuentes-Blasco, M., & Gil-Saura, I. (2019). Effects of value and innovation on brand equity in retailing. *Journal of Brand Management*, 26(6): 658-476.

27. Okten, N.Z. Okan, E.Y., Arslan, U. & Güngör, M.O. (2019). The effect of brand value on economic growth: A multinational

