

The Effect of Customer Orientation Degree of the Goods Market on the Brand of Selected Countries

Behnaz Khoshtinat^{*1}, Abolfazl Shahabadi², Masood Rekab³

Abstract

The brand of countries is a sign of credibility, authenticity and quality of goods produced under that brand, and strengthening the brand differentiates a country's products from similar goods in domestic and foreign markets and by creating a positive mindset in customers, it encourages them to buy goods made in that country. Therefore, the study of factors affecting the brand of countries in recent years has become very important in international marketing issues. In this regard, the present study tried to examine and determine the effect of the degree of customer orientation of the goods market on the brand of two selected groups of developing and developed countries during the period of 2011-2018. To this purpose, the research model was estimated by approaching panel data and generalized method of moments in two cases by separating the two groups of selected countries. The results showed that product market customer orientation had a positive and significant effect on the brand of both groups of selected countries. The difference is that its estimated coefficient is higher in developing countries. Also, all control variables including economic incentives and institutional regime, innovation system, education and human development, ICT infrastructure and natural capital with different coefficients have a positive and significant effect on the brand of both groups of selected countries.

Keywords: Brand, Customer Orientation, Goods Market.

1. Department of Management, Buinzahra Branch, Islamic Azad University, Buinzahra, Iran. B.khoshtinat@buiniau.ac.ir

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

3. MA in Business Management, Department of Management, Buinzahra Branch, Islamic Azad University, Buinzahra, Iran.

تأثیر درجه مشتری‌مداری بازار کالا بر برند کشورهای منتخب^۱

بهناز خوش‌طینت*^۱، ابوالفضل شاه‌آبادی^۲، مسعود رکاب^۳

چکیده

برند کشورهای نشانه اعتبار، اصالت و کیفیت کالاهای تولیدی تحت آن برند است و تقویت این برند سبب تمایز تولیدات یک کشور با کالاهای مشابه در بازارهای داخلی و خارجی شده و با ایجاد ذهنیت مثبت در مشتریان، آن‌ها را نسبت به خرید کالاهای ساخت کشور صاحب برند ترغیب می‌کند. بنابراین، بررسی عوامل مؤثر بر برند کشورهای طی سال‌های اخیر در مباحث بازاریابی بین‌المللی از اهمیت بالایی برخوردار شده است. در این راستا، تحقیق حاضر سعی نمود تأثیر درجه مشتری‌مداری بازار کالا را بر برند دو گروه از کشورهای منتخب در حال توسعه و توسعه‌یافته طی دوره ۲۰۱۱-۲۰۱۸ بررسی و تعیین نماید. به‌منظور دستیابی به این هدف، مدل پژوهش با رهیافت داده‌های تابلویی و به روش گشتاورهای تعمیم‌یافته به تفکیک دو گروه از کشورهای منتخب در دو حالت برآورد گردید. نتایج نشان داد مشتری‌مداری بازار کالا بر برند هر دو گروه از کشورهای منتخب تأثیر مثبت و معناداری داشته است. با این تفاوت که ضریب تخمینی آن در کشورهای در حال توسعه بزرگ‌تر است. همچنین، کلیه متغیرهای کنترلی شامل 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 معناداری داشته‌اند.

واژگان کلیدی: برند، مشتری‌مداری، بازار کالا.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/bmr.2021.34130.2082

۲. نویسنده مسئول: گروه مدیریت، واحد بوئین زهرا، دانشگاه آزاد اسلامی، بوئین زهرا، ایران، B.khoshtinat@buiniau.ac.ir

۳. استاد دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی؛ دانشگاه الزهرا، تهران، a.shahabadi@alzahra.ac.ir

۴. دانشجوی کارشناسی ارشد گروه مدیریت، واحد بوئین زهرا، دانشگاه آزاد اسلامی، بوئین زهرا، ایران

۱- مقدمه

امروزه، به علت رقابت شدید میان کشورها، پیشرفت سریع فناوری و تغییر مداوم در خواسته‌ها و نیازهای مشتریان، مسیر کسب مزیت رقابتی در محیط متلاطم تجارت بین‌الملل به‌منظور افزایش سهم از بازار جهانی بسیار مشکل شده است. در این بین، برندسازی ملی^۱ از جمله اقداماتی است که برای غلبه بر این مشکل در دستور کار بسیاری از کشورهای جهان قرار گرفته است. زیرا، ارتقای برند ملی با کاهش هزینه‌های جستجو، جلب رضایت مشتریان خارجی و افزایش وفاداری آن‌ها رقابت‌پذیری^۲ کشورها را افزایش می‌دهد و به آن‌ها در تصاحب سهم بیشتر از بازارهای جهانی، توسعه صادرات و افزایش رشد اقتصادی کمک می‌کند (اکتن و همکاران^۳، ۲۰۱۹). تا حدی که برخی از صاحب‌نظران معتقدند، بدون ایجاد یک برند ملی قوی، امکان افزایش رقابت‌پذیری و نفوذ در بازارهای بین‌المللی وجود ندارد (فیض و همکاران، ۱۳۹۶). در واقع، تولیدکنندگان داخلی با چالش‌های متعددی روبرو هستند که می‌تواند برخی از واحدها را متوقف و یا تعطیل کند (معینی و همکاران، ۱۳۹۶). به همین دلیل، بسیاری از کشورها به اهمیت تصویر خود نزد مخاطبان داخلی و بین‌الملل پی برده و با بهره‌گیری از راه‌کارهای مختلف مانند تولید مبتنی بر دانش و فناوری، افزایش دیپلماسی عمومی، انجام تبلیغات و افزایش کارایی بازارها سعی کرده‌اند این تصویر ذهنی را مدیریت و بهبود بخشند (گیلمور^۴، ۲۰۰۲ و ساپفلن و نیگاردسویک^۵، ۲۰۰۲). از این‌رو، بررسی عوامل مؤثر بر برند کشورها به‌منظور امکان

1. National branding
2. Competitiveness
3. Okten et al
4. Gilmore
5. Supphellen and Nygaardsvik

برنامه‌ریزی در جهت تقویت عوامل بسط‌دهنده و رفع موارد بازدارنده از اهمیت بسزایی در مباحث بازرگانی بین‌الملل برخوردار شده است. از سویی، طی دهه‌های اخیر، دستیابی به روش‌های تولید انبوه سبب افزایش عرضه کالاها و خدمات در بازارهای جهانی شده است. همچنین، فرآیند سنتی خرید که نیازمند صرف زمان زیاد توسط فروشنده و مشتری جهت شناسایی یکدیگر بود با توسعه فناوری‌های ارتباطی دچار تحول اساسی شده و دسترسی مشتریان به کالاها و خدمات تولیدی در سرتاسر جهان به‌صورت آسان، سریع و کم‌هزینه امکان‌پذیر شده است. مضافاً در اثر جهانی‌شدن و کم‌رنگ شدن مرزهای جغرافیایی، فضای انحصاری گذشته در حیطه تولید کالاها و خدمات درهم‌شکسته و چاره‌ای جزء جلب رضایت مشتریان باقی نمانده است. از این‌رو، نگرش مشتری‌مداری^۱ در عرصه بازارهای داخلی و خارجی به یکی از اصول اساسی کسب‌وکار تبدیل شده و تحقق آن با پوشش طیف بیشتری از سلیق و خواسته‌های مشتریان می‌تواند بر تصویر ذهنی آن‌ها نسبت به صاحب برند اثر مثبت بگذارد و بر ارزش برند شرکت‌ها و در مجموع برند کشورها را بیفزاید.

اما، علی‌رغم این تأثیر مثبتی که مشتری‌مداری به لحاظ نظری می‌تواند بر ارزش برند کشورها داشته باشد، جستجوی نگارندگان نشان داد بررسی تجربی این موضوع در قالب یک مطالعه بین‌کشوری با استفاده از داده‌های ثانویه در سطح کلان (ملی) در داخل و خارج از کشور سابقه ندارد. این در صورتی است که انجام چنین مطالعه‌ای و ارائه نتایج آن به سیاست‌گذاران می‌تواند زمینه اتخاذ سیاست‌های درست جهت افزایش برند ملی را فراهم نماید و با افزایش رقابت‌پذیری، رشد صادرات و توسعه گردشگری؛ فرایند دستیابی کشورها به رشد و توسعه اقتصادی را هموار

نماید. بنابراین، پژوهش حاضر در راستای پوشش این خلأ مطالعاتی صورت گرفته و سعی نمود این موضوع را در دو گروه از کشورهای منتخب در حال توسعه و توسعه‌یافته طی دوره ۲۰۱۱-۲۰۱۸ بررسی و تعیین نماید. به‌منظور دستیابی به این هدف از داده‌های ثانویه ارزش برند کشورهای منتخب منتشره توسط موسسه برند فاینانس^۱ ذیل گزارش سالانه با ارزش‌ترین برندهای ملی جهان^۲ به‌عنوان جایگزین برند و از داده‌های شاخص درجه مشتری‌مداری بازار کالا^۳ منتشره توسط مجمع جهانی اقتصاد^۴ به‌عنوان جایگزین مشتری‌مداری استفاده شده است.

در ادامه نیز این مقاله چنین سازمان‌دهی شده که ابتدا مفاهیم مرتبط با برند بیان گردیده است. سپس، مبانی نظری مشتری‌مداری و سازوکار تأثیر آن بر برند کشورها تبیین و تشریح شده است. بعد از آن، پیشینه تجربی پژوهش مرور گردیده و شکاف پژوهشی آشکار شده است. در نهایت، مدل مورد استفاده برای آزمون فرضیه‌ها ارائه، متغیرهای آن معرفی و در نهایت به روش گشتاورهای تعمیم‌یافته برآورد شده است. در پایان، نتایج برآوردی مورد بحث و بررسی قرار گرفته و بر اساس نتیجه-گیری به‌عمل‌آمده چند توصیه سیاستی پیشنهاد شده است.

۲- مبانی نظری

۲-۱- برند

از برندها طی چندین قرن به‌عنوان ابزاری برای متمایز ساختن محصول یک تولیدکننده از محصولات سایر تولیدکنندگان استفاده می‌گردید (نیاکان‌لاهیجی و همکاران، ۱۳۹۸). برند یک نام، عبارت یا اصطلاح،

1. Brand Finance
2. The annual report on the world's most valuable nation brands
3. Degree of Customer Orientation of the Goods Market
4. World Economic Forum

نشانه، علامت، نماد، طرح و یا ترکیبی از آن‌هاست که هدف از آن معرفی کالا یا خدمتی است که یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان عرضه می‌کنند و بدین‌وسیله آن‌ها را از محصولات شرکت‌های رقیب متمایز می‌نمایند (کاتلر و همکاران^۱، ۱۹۹۶). در تعریف دیگر، چنین آمده که برند عبارت است از اسم، واژه، علامت، طرح و یا ترکیبی از آن‌ها که برای شناسایی محصولات و خدمات فروشنده و یا گروهی از فروشندگان به کار می‌رود و در محیط رقابتی نسبت به دیگر رقبا تمایز ایجاد می‌کند (انجمن بازاریابی آمریکا^۲، ۲۰۱۵).

همان‌گونه که انسان‌ها با نامی که در بدو تولد برای آن‌ها انتخاب می‌شود، هویت می‌یابند. سازمان‌ها نیز قبل از ایجاد، نام‌گذاری شده؛ سپس به ثبت می‌رسند و برای هر محصول خود نامی انتخاب نموده و روانه بازار می‌کنند (باکینگهام^۳، ۲۰۰۸). به همین ترتیب، کشورها، شهرها و مناطق نیز دارای برند هستند و از قضا یکی از مهم‌ترین قلمروهای برند؛ حیطة کشور-ملت‌ها است. به نحوی که امروزه، مفهوم برند ملی به‌عنوان یکی از سازه‌های اصلی شهرت ملی در حوزه‌های راهبردی، دیپلماسی عمومی، ارتباطات فرهنگی، سرمایه‌گذاری، صادرات، گردشگری و توسعه اقتصادی مورد توجه و استفاده پژوهشگران و مدیران اجرایی قرار گرفته است.

مفهوم برندسازی ملی که برای اولین بار توسط آنهولت^۴ پژوهشگر انگلیسی به دایرة المعارف واژگان مدیریت اضافه گردید؛ به ساختن افرادی اشاره دارد که به موفقیت‌های یک کشور توجه داشته و به کیفیت‌های آن ایمان دارند. بر این اساس، برند ملی دربردارنده هویت رقابتی ویژه‌ای برای محصولات تولیدشده در یک کشور است و می‌تواند

-
1. Kotler et al
 2. American Marketing Association
 3. Buckingham
 4. Anholt

افکار غلطی را که نسبت به آن 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 و مشخصه کیفیت کالاهاست و می‌تواند بر ارزش کالاها افزوده یا از ارزش آن‌ها کم کند (کیم، ۱، 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 دهد 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 و رینیستو، ۲، 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 و آن را بهبود بخشند.

۲-۲- مشتری‌مداری

«مشتری ۳» در فرهنگ و ادب پارسی، با «خریدار» مترادف است. اما در بحث بازاریابی و فروش، به مخاطبانی که توانایی و استعداد خرید کالا یا خدمتی را دارند، مشتری گفته می‌شود. در این تعریف، «توانایی» به معنای امکان پرداخت وجه و «استعداد» به معنای درک و شناخت مزیت کالا و خدمتی است که موجب تأمین بخشی از نیازهای مخاطب می‌شود. بنابراین، یک مخاطب هنگامی به مشتری تبدیل می‌شود که عناصر

1. Kim
2. Moilanen and Rainisto
3. Customer

توانایی و استعداد را به صورت توأمان داشته باشد تا عمل «خرید» انجام پذیرد. اما، برخلاف دیدگاه سنتی که مشتری به کسی گفته می‌شد که محصولات شرکت را خریداری می‌کرد؛ در دیدگاه نوین، مشتری به کسی اطلاق می‌شود که سازمان مایل است با ارزش‌آفرینی بر رفتار او تأثیر بگذارد. به عبارتی، ارزش‌آفرینی برای مشتری جهت تأثیرگذاری بر رفتار وی در کسب و کارهای امروزی از اهمیت بالایی برخوردار است. زیرا، در اقتصاد جهانی شده و رقابتی امروزی، این مشتریان هستند که بقای شرکت را رقم زده و امکان بی‌تفاوتی به انتظارات و خواسته‌های آن‌ها وجود ندارد. بنابراین، همه فعالیت‌ها و توانمندی‌های سازمان‌ها باید به جلب رضایت مشتری ۱ به‌عنوان تنها منبع برگشت سرمایه معطوف شود (یحیایی ایل‌های، ۱۳۸۱).

مدیریت ارتباط با مشتری ۲ نیز به‌عنوان پارادایم متأخر بازاریابی بر حفظ روابط بلندمدت با مشتریان سودآور تأکید دارد که نقطه شروع آن اندازه‌گیری و درک ارزش مشتری ۳ است (صفری کهره و همکاران، ۱۳۹۳). منظور از ارزش مشتری نیز آن چیزی است که مشکل مشتری را حل و نیاز او را مرتفع می‌سازد. به عبارت دیگر، ارزش مشتری به تفاوت بین «منافع کسب شده» و «هزینه‌های پرداخت شده» مشتری اشاره دارد (هویر و همکاران، ۲۰۰۲).

در اینجا مفهوم دیگری تحت عنوان رضایت مشتری معنا پیدا می‌کند که بنابر تعریف، ارزیابی و پاسخ عاطفی مشتری نسبت به تجربه کلی او در استفاده از یک محصول یا خدمت را نشان می‌دهد که اقدام به خرید را

1. Customer Satisfaction
2. Customer Relationship Management
3. Customer Value
4. Huber et al

تقویت می‌کند (الیور ۱، ۱۹۹۲). به عبارتی، رضایت مشتری، احساسات خوشایندی است که از مقایسه عملکرد ذهنی شخص در قیاس با انتظارات او ناشی می‌شود (کاتلر ۲، ۲۰۰۰) و حاصل تقابل انتظارات مشتری و عملکرد عرضه‌کننده است؛ به نحوی که اگر کالا یا خدمت دریافتی، هم‌سطح انتظارات او باشد، احساس رضایت می‌کند (نیاکان لاهیجی، ۱۳۹۱). مشتری‌مداری به‌عنوان متغیر وابسته پژوهش حاضر نیز در بحث رضایت مشتری است که معنا پیدا می‌کند. زیرا، مشتری‌مداری، مجموعه‌ای جامع و پیوسته از تجزیه تحلیل انتظارات مشتری و اجرای داخلی و خارجی خدمات و تعاملات سازمان باهدف ایجاد روابط بلندمدت باثبات با مشتری و از نظر اقتصادی پرسود برای مشتری است (بروهن ۳، ۲۰۰۳) که با رفاه مشتریان ارتباط دارد (آیو و منگوس ۴، ۲۰۰۷) و محرک اصلی رضایت مشتری است (هنینگ-ثورا و همکاران ۵، ۲۰۰۴). البته، از دید پژوهشگران بازاریابی، مشتری‌مداری در سه سطح فردی، سازمانی و ملی اتفاق می‌افتد. در سطح فردی، کارکنان با شناسایی نیازها و خواسته‌های مشتریان در راستای ارضای آن‌ها گام برمی‌دارند. در سطح سازمانی، مدیران سازمان با استفاده از عوامل سازمانی از عملکرد کارکنان خود در قبال مشتریان حمایت می‌کنند. در سطح ملی نیز سیاست‌گذاران و سیاستمداران با بهبود فضای کسب‌وکار، زمینه تخصیص بهینه عوامل و نهاده‌های تولید و تولید کالاها و خدمات باکیفیت بالا و قیمت مناسب، منطبق بر نیازها و سلیقه مشتریان، مشتری‌مداری را فراهم می‌کنند (کلهلی و جاورسکی ۶، ۱۹۹۰).

1. Oliver
2. Kottler
3. Bruhn
4. Auh and Menguc
5. Hening-Thurau et al
6. Kohli and Jaworski

۲-۳- سازوکار تأثیر درجه مشتری‌مداری بازار کالا بر برند

قابلیت اعتماد و داشتن ارزش ویژه از مهم‌ترین مشخصه‌های یک برند است که مشتری‌مداری به علت بالا بردن رضایت مشتری و افزایش وفاداری آن‌ها به برند می‌تواند نقش مهم و اساسی در افزایش ارزش برند ایفا کند (بخشی و روشن، ۱۳۹۵). اما، این سازوکار تأثیر مشتری‌مداری بر ارزش برند به تفکیک دو روش کلی محاسبه ارزش برند یعنی محاسبه از منظر مصرف‌کننده شامل ادراکات مصرف‌کننده (آگاهی از برند، تداعی برند و کیفیت ادراک‌شده) و رفتار مصرف‌کننده (وفاداری به برند و تمرکز بر تفاوت‌های قیمتی) و محاسبه از منظر عایدات مالی شرکت شامل میزان سرمایه‌گذاری، درآمد، جریان نقدینگی و سوددهی و... قابل تبیین و تشریح است.

از منظر تغییر ادراکات و رفتار مصرف‌کننده، مشتری‌مداری با کمک به برآورده شدن انتظارات عملکردی مشتریان از محصول تحت پوشش برند سبب افزایش رضایت‌مندی آنان از خرید و مصرف برند می‌شود. به‌علاوه، مشتری‌مداری با خلق تجربیات منحصربه‌فرد و متمایز از مصرف برند می‌تواند رضایت‌مندی مشتریان را افزایش داده و موجب افزایش ارزش برند شود (خامیتوف و همکاران، ۱، ۲۰۱۹).

از منظر صورت‌های مالی نیز مشتری‌مداری با تولید محصولات مبتنی بر علایق و سلايق مشتریان و ارضای نیازهای آنان در محیط‌های کاری پیچیده و پرتلاطم امروزی ایجاد تمایز و مزیت نموده و سبب افزایش فروش، درآمد، سوددهی و رشد جریان نقد ورودی شده و با جذب سرمایه‌های بیشتر و باثبات سازی تولیدات بر ارزش برند می‌افزاید (ها و جان، ۲، ۲۰۱۰). همچنین، مشتری‌مداری با تأثیر مثبت بر وفاداری به برند

به‌عنوان گرداننده اصلی ارزش ویژه برند؛ سبب کسب مزایای خاص بازاریابی شامل کاهش هزینه‌های بازاریابی، قدرت نفوذ بیشتر در تجارت و کسب سهم بیشتر از بازار می‌شود و در نهایت، ارزش ویژه برند را افزایش می‌دهد (بخشی و روشن، ۱۳۹۵).

بنابراین، در جمع‌بندی باید گفت مشتری‌مداری با ایجاد و حفظ اعتماد مشتری به‌عنوان هسته ارزش ویژه برند موجب افزایش این ارزش به‌عنوان یک دارایی مبتنی بر بازاریابی رابطه‌ای می‌شود. همچنین، مشتری‌مداری با افزایش وفاداری به برند، زمینه تداوم رابطه مشتری-برند و تقویت مبادلات آتی بین آن‌ها را فراهم می‌کند و با افزایش فروش و درآمد برند سبب افزایش ارزش آن می‌شود.

۳- پیشینه پژوهش

محمدیان و بشیرپور (۱۳۹۸) مؤلفه‌های مؤثر بر ابعاد ارزش ویژه برند از دیدگاه آکر را شناسایی و رتبه‌بندی کرده‌اند. به همین منظور، پیشینه نظری و پژوهش‌های تجربی مربوط به پژوهش مورد مطالعه قرار گرفت و ۱۱ مؤلفه در قالب ۴ بُعد وفاداری به برند، تداعی برند، آگاهی برند و کیفیت ادراک‌شده از برند به‌عنوان عوامل مؤثر بر ابعاد ارزش ویژه برند شناسایی شدند. سپس، باهدف بررسی رابطه بین مؤلفه‌های مزبور با ارزش ویژه برند، پرسشنامه‌ای تنظیم و در نمونه‌ای آماری به حجم ۴۳۴ نفر توزیع گردید. در نهایت، داده‌های به دست آمده از طریق پرسش‌نامه با استفاده از معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی مورد تجزیه-و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد از ۹ مؤلفه از ۱۱ مؤلفه شناسایی شده شامل اعتماد به برند، رضایت از برند، تبلیغات برند، یادآوری برند، تداعی محصولات برند، خدمات برند، قیمت برند، بهره‌وری برند و نوآوری برن بر ابعاد ارزش ویژه برند تأثیر دارند.

رحمانی (۱۳۹۷) رابطه بین ارزش برند و وفاداری مشتری با محوریت ارزش مشتری در میان مشتریان گوشی آیفون در شهر سنندج را بررسی کرده است. این پژوهش از دسته پژوهش‌های کاربردی از نوع توصیفی-پیمایشی بود که با روش همبستگی انجام شد. از پرسشنامه استاندارد نیز به‌عنوان ابزار مورد استفاده برای نمونه‌برداری استفاده شد که با کمک اساتید روایی صوری آن تأیید و تحلیل عاملی تأییدی آن نیز با استفاده از نرم افزار Smart PLS مورد تأیید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه نیز به کمک ضریب آلفای کرونباخ محاسبه و مورد تأیید واقع شد. برای بررسی فرضیات اصلی و فرعی از مدل معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها نشان داد بین ارزش برند و ارزش مشتری در میان مشتریان گوشی آیفون در شهر سنندج رابطه معناداری وجود دارد. همچنین، بین ارزش مشتری و وفاداری مشتری، بین ابعاد ارزش برند رابطه معناداری وجود دارد. به‌علاوه، بین ابعاد ارزش مشتری به‌جز بُعد ارزش احساسی با وفاداری مشتری رابطه معناداری مشاهده شد.

رضوانی چمن زمین و پورحبیب (۱۳۹۷) اثر بازاریابی رابطه‌مند بر ابعاد ارزش ویژه برند یعنی کیفیت خدمت، کیفیت رابطه و رضایت مشتریان را بررسی کرده‌اند. جامعه آماری این پژوهش شامل تعداد ۵۰۰ نفر کارکنان بانک پارسیان در شعب جنوب غرب استان تهران بود که تعداد ۲۷۰ نفر به کمک فرمول کوکران به‌عنوان حجم نمونه انتخاب شد. نتایج حاصله از تجزیه تحلیل داده‌ها به کمک نرم افزار spss نشان داد بازاریابی رابطه‌مند بر کیفیت خدمت، کیفیت رابطه و رضایت مشتری در بانک پارسیان شعب جنوب غرب استان تهران تأثیر مثبت و معناداری دارد.

سیاهپور (۱۳۹۶) با استفاده از روش معادلات ساختاری، تأثیر مشتری-مداری و رضایت مشتری بر ابعاد ارزش ویژه برند را در شعب بانک ملی شهر مشهد موردبررسی قرار داده است. این پژوهش با الهام از کار

پژوهشگران قبلی مدل پیشنهادی خود را ارائه و از طریق نرم افزارهای آماری مورد آزمون قرار داد. نتایج نشان داد از بین هفت فرضیه که برای بررسی روابط بین متغیرهای مشتری‌مداری و رضایت مشتریان بانک با متغیرهای وابسته ابعاد ارزش ویژه برند یعنی تداعی برند، ارزش ادراک شده و وفاداری برند ارائه شد، شش فرضیه مورد تأیید قرار گرفت و فرضیه مربوط به رابطه بین رضایت مشتری و تداعی برند تأیید نشد.

خیری (۱۳۹۵) رابطه مشتری‌مداری و ارزش ویژه برند در جامعه‌ای آماری شامل تعداد ۱۶۶ نفر از صادرکنندگان مواد غذایی شهر تبریز را بررسی کرده است. این پژوهش از نظر نوع پژوهش، همبستگی و بر اساس اهداف از نوع کاربردی بود که برای نمونه‌گیری از روش سرشماری استفاده نمود. همچنین، جهت جمع‌آوری داده‌ها به کلیه صادرکنندگان مراجعه شد. ابزار جمع‌آوری اطلاعات نیز پرسش‌نامه بود که روایی محتوایی آن از نظر اساتید و کارشناسان مثبت ارزیابی گردید. به این شرح که ضریب آلفای کرونباخ پرسش‌نامه مشتری‌مداری برابر ۰,۹۳۲ و برای پرسش‌نامه ارزش ویژه برند ۰,۹۱۸ به دست آمد. در نهایت داده‌ها با انجام آزمون همبستگی پیرسون تحلیل شد که نتایج به دست آمده نشان داد بین مشتری‌مداری با ارزش ویژه برند، آگاهی برند و کیفیت درک شده برند رابطه معناداری وجود دارد. ولی رابطه معناداری بین مشتری‌مداری با تداعی برند و وفاداری برند مشاهده نشد. از مطالعات خارجی مرتبط با موضوع پژوهش نیز به موارد زیر می‌توان اشاره نمود.

خامیتوف و همکاران (۲۰۱۹) رابطه بین برند مشتری و وفاداری به برند را از طریق فرا تحلیل ۲۹۰ مطالعه انتشار یافته در ۲۵۵ نشریه در طول ۲۴ سال در ۴۶ کشور مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج نشان داد در بین

پنج سازه ارتباط برند-مشتری با وفاداری به برند، روابط تجاری مبتنی بر عشق و دل‌بستگی بالاترین تأثیر را بر وفاداری مشتری به برند دارد. نورسکوف و همکاران ۱ (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 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 ارتقای تصویر برند تأثیر مثبت گذاشته و به دنبال آن موجب افزایش ارزش برند و قصد خرید مشتری شده است.

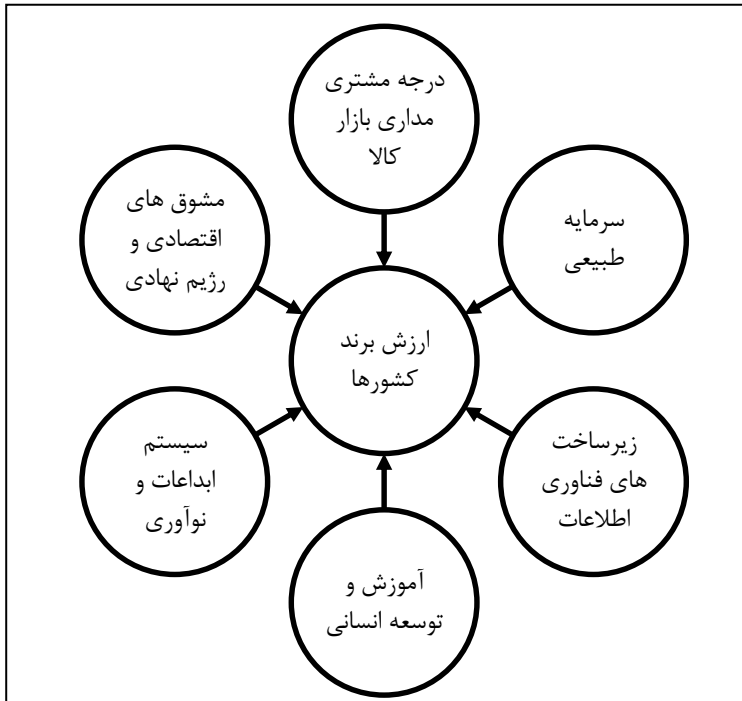
ها و جان (۲۰۱۰) نقش مشتری‌مداری در الگوی تلفیقی وفاداری به برند خدمات را الگوسازی کرده‌اند. نتایج بررسی تأثیر مشتری‌مداری و درک کیفیت خدمات بر وفاداری به برند نشان داد مشتری‌مداری بر وفاداری به

برند تأثیر مستقیم و غیرمستقیم (از طریق رضایت مشتری، کیفیت درک شده) دارد. به علاوه، درک کیفیت خدمات بر وفاداری به برند تأثیر مستقیم و بر رضایت مشتریان به عنوان متغیر میانجی تأثیر غیرمستقیم دارد.

مرور مطالعات پیشین نشان می‌دهد، تأثیر مشتری‌مداری بر برند در سطح خرد (بنگاه‌ها و شرکت‌ها) سابقه دارد. لیکن، تا آنجا که جستجوی نگارندگان اجازه می‌دهد بررسی این موضوع در سطح کلان (برند ملی) و در قلمرو اقتصاد بین‌الملل سابقه ندارد. این در صورتی است که تعیین تأثیر مشتری‌مداری بر برند کشورها به علت اهمیت نقش برند ملی در افزایش اعتبار بین‌المللی و ایجاد مزیت رقابتی، تحقق اهداف صادراتی، جذب سرمایه‌های خارجی، توسعه صنعت گردشگری و در نهایت تسریع و تسهیل فرایند رشد و توسعه اقتصادی از ضرورت و اهمیت بالایی جهت سیاست‌گذاری مناسب برخوردار است.

۴- چارچوب مفهومی پژوهش

چارچوب مفهومی پژوهش با توجه به مسئله پژوهش، مبانی نظری و پیشینه تجربی مطالعات تجربی به شرح شکل ۱ قابل ارائه است. بر این اساس، ارزش برند کشورها متغیر وابسته، درجه مشتری‌مداری بازار کالا متغیر توضیحی هستند. همچنین، از مشوق‌های اقتصادی و رژیم نهادی، سیستم ابداعات و نوآوری، آموزش و توسعه انسانی، زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات و سرمایه طبیعی به عنوان متغیر کنترل استفاده شده تا مدل پژوهش بتواند تغییرات رفتار متغیر وابسته را به نحو حداکثری توضیح دهد.



شکل ۱. چارچوب مفهومی پژوهش

۵- روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی است. زیرا، به قصد کاربرد یافته‌ها در نمونه آماری مورد مطالعه انجام شده است. از نظر ماهیت و روش، توصیفی-تحلیلی است. زیرا، باهدف تحلیل تجربی تأثیر مشتری‌مداری بر برند در نمونه آماری مورد مطالعه انجام شده است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه کشورهای جهان است که از این بین، تعداد ۴۰ کشور به روش حذف سیستماتیک به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شده‌اند. این انتخاب بر اساس سطوح متفاوت توسعه‌یافتگی و امکان دسترسی به داده‌های آماری مورد نیاز انجام شده و به دو گروه نمونه و کنترل تقسیم شده‌اند. گروه نمونه 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 کنترل 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. همچنین، از تحلیل رگرسیون چند متغیره برای برآورد مدل پژوهش استفاده شده است. مدل پژوهش نیز به صورت زیر است:

$$\begin{aligned} \log(BV_{it}) = & \beta_0 + \beta_1 \log(BV_{it-1}) + \beta_2 \log(DCO_{it}) + \beta_3 \log(INST_{it}) \\ & + \beta_4 \log(INOV_{it}) + \beta_5 \log(EDU_{it}) + \beta_6 \log(ICT_{it}) \\ & + \beta_7 \log(NC_{it}) + \varepsilon_{it} \quad (1) \\ U_{it} = & v_i + e_{it} \quad (2) \end{aligned}$$

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 تا تفسیر ضرایب به آسانی صورت پذیرد. زیرا، در فرم لگاریتمی، ضرایب تخمینی بیانگر درصد تغییرات متغیر وابسته نسبت به تغییر در متغیر توضیحی است.

BV ارزش برند و متغیر وابسته پژوهش است.

BV_{it-1} ارزش برند در یک دوره قبل (متغیر وابسته باوقفه) است که به عنوان متغیر توضیحی در سمت راست معادله ظاهر شده است.

DCO^1 درجه مشتری‌مداری بازار کالا و متغیر توضیحی پژوهش است که برابر سازوکار بیان شده در بخش‌های پیشین انتظار می‌رود بر ارزش برند کشورهای منتخب تأثیر مثبت داشته باشند.

1. Degree of Customer Orientation

اما، تصریح یک مدل اقتصادسنجی مناسب که تغییر رفتار ارزش برند را به نحو حداکثری توضیح دهد، مستلزم لحاظ نمودن سایر عوامل مؤثر بر آن تحت عنوان متغیرهای کنترل است که در این پژوهش بر اساس مبانی نظری ارزش برند و پیروی از پیشینه مطالعات تجربی به شرح زیر انتخاب شده‌اند:

INST^۱ مشوق‌های اقتصادی و رژیم نهادی است که به پیروی از یائو و همکاران (۲۰۱۹) و شاه‌آبادی و سعادت (۱۳۹۸) در مدل پژوهش منظور شده و انتظار می‌رود بر ارزش برند تأثیر مثبت داشته باشد. زیرا، بهبود رژیم اقتصادی و نهادهای حاکمیتی با تعیین چارچوب سیاسی، حقوقی و اجرایی فعالیت‌های اقتصادی متناسب با کاهش هزینه‌های معاملاتی و ایجاد محیط امن و ایمن و عاری از فساد، به سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های مولد و باارزش افزوده بالا کمک می‌نماید و از مجرای رشد صادرات محصولات جدید و متنوع، تصویر مناسب‌تری از روحیات، توانمندی‌ها و شایستگی‌های یک کشور به دنیای خارج مخابره می‌کند و بر ارزش برند آن کشور می‌افزاید.

INOV^۲ سیستم ابداعات و نوآوری است که به پیروی از یائو و همکاران (۲۰۱۹)، نورسکوف و همکاران (۲۰۱۵) و یه (۲۰۱۵) در مدل پژوهش منظور شده و انتظار می‌رود بر ارزش برند تأثیر مثبت داشته باشد. زیرا، نوآوری نتیجه انجام فعالیت‌های تحقیق و توسعه است که به افزایش تولید کالاها و خدمات جدید و متنوع و استفاده از روش‌های نوین در تولید محصولات سنتی می‌انجامد و با کمک به افزایش کیفیت محصولات صادراتی و رشد رقابت‌پذیری آن‌ها سبب تقویت جایگاه برند کشور صادرکننده در بازارهای جهانی می‌شود.

-
1. Institutions
 2. Innovation

۱ EDU آموزش و توسعه انسانی است که به پیروی از گوپتا و باسین (۲۰۱۵) و شاه‌آبادی و سعادت (۱۳۹۸) در مدل پژوهش منظور شده و انتظار می‌رود بر ارزش برند تأثیر مثبت داشته باشد. زیرا، برخورداری از نیروی کار مجرب که در اثر آموزش‌های عالی و فنی حرفه‌ای و انجام فعالیت‌های تحقیق و توسعه به مهارت بالایی دست یافته سبب افزایش تولید کالاها و خدمات جدید و متنوع و استفاده از روش‌های نوین در تولید محصولات سنتی می‌شود و کیفیت محصولات صادراتی و رقابت‌پذیری آن‌ها را ارتقاء داده و موجب افزایش ارزش برند کشور صادرکننده در بازارهای جهانی می‌شود.

۲ ICT زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات است که به پیروی از مک کلوری (۲۰۱۷)، یه (۲۰۱۵) و شاه‌آبادی و سعادت (۱۳۹۸) در مدل پژوهش منظور شده و انتظار می‌رود بر ارزش برند تأثیر مثبت داشته باشد. زیرا، گسترش زیرساخت‌های فناوری و ارتباطات با فراهم‌سازی ابزارهای نوین بازاریابی، تسهیل روابط بین‌المللی، افزایش سرعت بررسی درخواست‌ها، تسهیل ارتباطات درون سازمانی، تسریع انتقال وجوه و کاهش هزینه‌های توزیع، فروش و بازاریابی سبب ایجاد حس اعتماد، تحسین و احترام در مردمان دیگر کشورها نسبت به کشور صاحب برند شده و ارزش آن برند به‌عنوان یک مزیت رقابتی عمده ارتقاء پیدا می‌کند. 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 ادراک‌شده و وفاداری آن‌ها را افزایش می‌دهد و ارزش برند صادرکننده را ارتقاء می‌بخشد.

1. Education

2. Information and Communications Technology

NC^۱ سرمایه طبیعی است که به پیروی از بوگویوا و دوستیاروا (۲۰۱۰) و شاه‌آبادی و سعادت (۱۳۹۸) در مدل پژوهش منظور شده و از میراث ملی (طبیعی و تاریخی) کشورها ثبت در فهرست میراث جهانی سازمان آموزشی، علمی و فرهنگی یونسکو به‌عنوان جایگزین آن استفاده شده است. ضمناً انتظار می‌رود این متغیر بر ارزش برند تأثیر مثبت داشته باشد. زیرا، برخورداری از سابقه و آثار تاریخی بیشتر و جاذبه‌های طبیعی متعددتر در بهبود تصویر ملی نزد افکار بین‌المللی و شکل‌گیری برند ملی قدرتمندتر نقش مؤثری ایفا می‌کند. ضمناً، اطلاعات لازم برای پی‌ریزی مبنایی نظری و مرور پیشینه مطالعات تجربی پژوهش به روش اسنادی و با مراجعه به کتب، مقالات و پایان‌نامه‌های داخلی و خارجی گردآوری شده است. داده‌های تجربی مورد نیاز برای تحلیل رابطه بین متغیرهای پژوهش نیز از نوع آمار ثانویه است که به روش اینترنتی از مراجع مشروحه در جدول ۱ جمع‌آوری شده است.

جدول ۱. مأخذ آماری متغیرهای پژوهش

نوع متغیر	نام متغیر	منبع آماری	نشانی اینترنتی
وابسته	برند	موسسه برند فاینانس	https://brandfinance.com
توضیحی	درجه مشتری- مداری بازار کالا	گزارش رقابت‌پذیری مجمع جهانی اقتصاد	https://reports.weforum.org/global-competitiveness-report
کنترل	مشوق‌های اقتصادی و رژیم نهادی	شاخص‌های حکمرانی خوب بانک جهانی	https://datacatalog.worldbank-governance-indicators

1. Natural Capital

نوع متغیر	نام متغیر	منبع آماری	نشانی اینترنتی
	سیستم ابداعات و نوآوری	شاخص نوآوری سازمان جهانی مالکیت فکری	www.wipo.int
	آموزش و توسعه انسانی	گزارش رقابت پذیری مجمع جهانی اقتصاد	https://reports.weforum.org/global-competitiveness-report
	زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات	گزارش رقابت پذیری مجمع جهانی اقتصاد	https://reports.weforum.org/global-competitiveness-report
	سرمایه طبیعی	پایگاه سازمان فرهنگی ملل متحد (یونسکو)	https://whc.unesco.org/en/list

منبع: یافته‌های پژوهش

۶- تخمین مدل

روش‌های معمول اقتصادسنجی بر فرض ایستایی متغیرها استوار است و استفاده از داده‌های نا ایستا و عدم استقلال میانگین، واریانس و کوواریانس متغیرها از زمان موجب می‌شود تا آزمون‌های F و t و استنتاج آماری معتبر نباشد و احتمال تشکیل رگرسیون کاذب وجود دارد. بنابراین، پیش از تخمین مدل باید ایستایی متغیرها بررسی شود. اما، در این پژوهش به علت طول کمتر از ۱۰ سال بودن دوره زمانی مورد مطالعه، انجام آزمون ایستایی الزامی نیست (ولدريج، ۲۰۰۸).

همچنین، از آنجاکه مدل داده‌های تابلویی حاصل ترکیب داده‌های مقاطع مختلف در طول زمان است. قابلیت ترکیب این داده‌ها با انجام آزمون F لیمر بررسی شده است. در این آزمون، فرضیه H_0 (یکسان بودن عرض از مبدأها)

در مقابل فرضیه H1 (متفاوت بودن عرض از مبدأها) مورد بررسی قرار می‌گیرد. نتایج به شرح جدول ۲ نشان داد مقادیر F محاسباتی در هر دو حالت تخمین از مقدار جدول بیشتر است. بنابراین، فرضیه صفر رد و اثرات گروه پذیرفته می‌شود. به عبارتی، تخمین مدل به صورت داده‌های تابلویی تأیید گردید.

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

نتیجه	ارزش احتمال	F آماره	حالت تخمین
مدل به صورت داده‌های تابلویی	۰/۰۰	۱۶/۲۵۱	کشورهای در حال توسعه
مدل به صورت داده‌های تابلویی	۰/۰۰	۱۵/۰۹۶	کشورهای

منبع: یافته‌های پژوهش

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

جدول ۳. نتایج برآورد مدل به روش گشتاورهای تعمیم‌یافته

متغیر وابسته: ارزش برند				
متغیرهای توضیحی ▼	ضریب	t آماره	ارزش احتمال	
LBV(-۱)	۰/۲۹۶	۶/۱۱۷*	۰/۳۶۸	۶/۴۸۸*
LDCO	۰/۲۲۹	۴/۴۸۴**	۰/۱۷۳	۴/۱۴۵**
LINST	۰/۳۱۴	۵/۶۹۹*	۰/۲۵۴	۵/۸۰۸*
LINOV	۰/۱۱۶	۳/۹۸۳**	۰/۱۰۲	۳/۷۶۳**
LEDU	۰/۰۵۶	۲/۱۵۱***	۰/۱۸۱	۵/۷۶۶*
LICT	۰/۰۸۲	۳/۴۲۲**	۰/۱۷۰	۳/۸۵۲**
LNC	۰/۱۴۴	۵/۰۳۳*	۰/۰۹۵	۳/۲۱۱**
Sargan Test Statistic	۸/۲۳۴		۸/۰۹۱	
AR(۱)	۰/۰۰۰		۰/۰۰۰	
AR(۲)	۰/۸۴۰		۰/۸۵۴	
Number of obs	۱۶۰		۱۶۰	
Number of groups	۲۰		۲۰	
Obs per group	۸		۸	

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

در جهت توضیح مندرجات جدول بالا خاطر نشان می‌شود که به‌منظور اطمینان از مناسب بودن روش گشتاورهای تعمیم‌یافته برای برآورد مدل دو آزمون انجام شده است. نخست، آزمون سارگان برای اثبات شرط اعتبار تشخیص بیش‌ازحد؛ یعنی اعتبار صحت متغیرهای ابزاری به کار رفته در تخمین مدل که مقدار بزرگ‌تر از ۵ درصد احتمال آماره سارگان در هر دو حالت تخمین نشان داد عدم همبستگی ابزارها با اجزای اخلال را نمی‌توان رد کرد. به عبارتی، ابزارهای مورد استفاده در تخمین مدل از اعتبار لازم برخوردارند. دوم، آزمون همبستگی پسمانده مرتبه اول (AR(1) و مرتبه دوم (AR(2) است که به‌زعم آرلانو و بوند^۱ (۱۹۹۱) در تخمین گشتاورهای تعمیم‌یافته جملات اخلال 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 رگرسیونی مرتبه اول (AR(1) معنی‌دار و ضریب خود رگرسیونی مرتبه دوم (AR(2) در هر دو حالت تخمین معنی‌دار نیست. بنابراین، در هیچ‌یک از حالات تخمین تورش تصریح وجود ندارد و نتایج برآوردی قابل اطمینان است.

۷- بحث و نتیجه‌گیری

تأثیر درجه مشتری‌مداری بازار کالا بر برند هر دو گروه از کشورهای منتخب مثبت و معنادار است که با نتیجه مطالعات خامیتوف و همکاران (۲۰۱۹)، ها و جان (۲۰۱۰) و بخشی و روشن (۱۳۹۵) همخوانی دارد. بر این اساس، ۱ درصد افزایش درجه مشتری‌مداری بازار کالا در کشورهای منتخب در حال توسعه و توسعه‌یافته به ترتیب سبب افزایش ۰/۲۲۹ و ۰/۱۷۳ درصدی ارزش برند آن‌ها شده است. زیرا، افزایش درجه مشتری‌مداری بازار کالا از مجرای تولید مبتنی بر نیازها و علایق مشتریان

1. Arellano and Bond

بر ادراک و رفتار مصرف‌کنندگان داخلی و خارجی یک برند تأثیر مطلوب نهاده و با جلب رضایت و وفاداری آنان به آن برند، موجبات افزایش فروش و سوددهی و در نهایت افزایش ارزش آن را در بین مخاطبان فراهم کرده است. البته، ضریب تخمینی این متغیر در کشورهای در حال توسعه بزرگ‌تر است که می‌تواند از مشتری‌مداری کمتر آن‌ها ناشی شده باشد. به‌نحوی که بهبود این وضعیت در بین مخاطبان برند کشورهای در حال توسعه با بازخورد مثبت بیشتری همراه بوده است.

تأثیر مشوق‌های اقتصادی و رژیم نهادی بر برند هر دو گروه از کشورهای منتخب مثبت و معنادار است که با نتیجه مطالعات یائو و همکاران (۲۰۱۹) و شاه‌آبادی و سعادت (۱۳۹۸) همخوانی دارد. بر این اساس، ۱ درصد افزایش مشوق‌های اقتصادی و بهبود رژیم نهادی در کشورهای منتخب در حال توسعه و توسعه‌یافته به ترتیب سبب افزایش ۰/۳۱۴ و ۰/۲۵۴ درصدی ارزش برند شده است. زیرا، افزایش مشوق‌های اقتصادی و بهبود رژیم نهادی به معنای افزایش آزادی بیان و رسانه، افزایش ثبات سیاسی، افزایش اثربخشی دولت، کنترل فساد، حاکمیت قانون و بهبود کیفیت قوانین و مقررات است که از مجرای تقویت فرهنگ پاسخ‌گویی، کاهش نا اطمینانی عمومی و امکان برنامه‌ریزی بلندمدت، تسهیل مبادلات بین‌المللی، تضمین حسن اجرای قراردادها، نظارت بر رعایت استانداردها سبب افزایش کیفیت محصولات تولیدی و کاهش بهای تمام‌شده آن‌ها شده و با کسب مزیت رقابتی و جذب مشتریان به افزایش فروش و سودآوری و در نهایت رشد ارزش برند کشورها منجر شده است. ضریب تخمینی این متغیر نیز در کشورهای در حال توسعه بزرگ‌تر است که از خلأ نهادهای سیاسی و اقتصادی باکیفیت در این کشورها حکایت دارد. بنابراین، افزایش کیفیت نهادی و مشوق‌های اقتصادی در کشورهای

در حال توسعه در تغییر ذهنیت منفی و ایجاد نگرش مثبت در مخاطبان برند این کشورها نقش بیشتری داشته است.

تأثیر سیستم ابداعات و نوآوری بر برند هر دو گروه از کشورهای منتخب مثبت و معنادار است که با نتیجه مطالعات یائو و همکاران (۲۰۱۹)، نورسکوف و همکاران (۲۰۱۵) و یه (۲۰۱۵) همخوانی دارد. بر این اساس، ۱ درصد افزایش نوآوری در کشورهای منتخب در حال توسعه و توسعه‌یافته به ترتیب سبب افزایش ۰/۱۱۶ و ۰/۱۰۲ درصدی ارزش برند آن‌ها شده است. زیرا، افزایش نوآوری با تولید کالاها و خدمات جدید و رشد کیفیت کالاها و خدمات سنتی به ارضای هرچه بیشتر نیازها و خواسته‌های مشتریان در بازارهای داخلی و خارجی کمک نموده و رضایت‌مندی و وفاداری آنان نسبت برند مورد استفاده را افزایش داده و موجب رشد ارزش آن برند شده است. ضمناً، ضریب تخمینی این متغیر در کشورهای در حال توسعه بزرگ‌تر است. زیرا، برخلاف کشورهای توسعه‌یافته که مهد نوآوری هستند، اقتصاد کشورهای در حال توسعه اغلب منبع بنیان بوده و از نبود نوآوری رنج می‌برد. بنابراین، تقویت نظام ملی نوآوری و اتخاذ راهبرد توسعه نوآوری محور بر کیفیت و کمیت محصولات تولیدی این کشورها افزوده و بر اعتبار ملی و بین‌المللی بیشتری آن‌ها واجد تأثیرات مثبت بیشتری بوده است.

تأثیر آموزش و توسعه منابع انسانی بر برند هر دو گروه از کشورهای منتخب مثبت و معنادار است که با نتیجه مطالعات گوپتا و باسین (۲۰۱۵) و شاه‌آبادی و سعادت (۱۳۹۸) نیز همخوانی دارد. بر این اساس، ۱ درصد افزایش آموزش و توسعه سرمایه انسانی در کشورهای منتخب در حال توسعه و توسعه‌یافته به ترتیب سبب افزایش ۰/۰۵۶ و ۰/۱۸۱ درصدی ارزش برند آن‌ها شده است. زیرا، افزایش آموزش و مهارت‌های حرفه‌ای کارکنان با کمک به انطباق آنان با محیط دائماً متغیر کسب‌وکارهای

امروزی و افزایش توان ارزش‌آفرینی نیروی کار مطابق با خواسته‌ها و سلاقی مشتریان سبب کسب مزیت رقابتی، افزایش فروش و سوددهی برند آن‌ها شده و در نهایت بر ارزش برند کشورهای منتخب افزوده است. اما، ضریب تخمینی این متغیر در کشورهای توسعه‌یافته بزرگ‌تر است. زیرا، در کشورهای توسعه‌یافته به علت ارتباط تنگاتنگ بین صنعت و دانشگاه و فعالیت‌های تحقیق و توسعه تقاضامحور، گسترش آموزش عالی و مهارت‌افزایی کارکنان بر اساس نیازهای بازار کار انجام شده و به همین دلیل، آثار مثبت آن بر برند بیشتر بوده است.

تأثیر زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات بر برند هر دو گروه از کشورهای منتخب مثبت و معنادار است که با نتیجه مطالعات مک‌کلوری (۲۰۱۷) و یه (۲۰۱۵) همخوانی دارد. بر این اساس، ۱ درصد افزایش کیفیت نهادهای حاکمیتی در کشورهای منتخب به ترتیب سبب افزایش ۰/۰۸۲ و ۰/۱۷۰ درصدی ارزش برند در حالات اول و دوم تخمین شده است. زیرا، بهبود زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات به‌عنوان فناوری تسهیل‌کننده با قابلیت راهبردی امکان داده تا فرآیند بازاریابی و فروش آسان‌تر و با هزینه کمتر و در مدت‌زمان کوتاه‌تر انجام شود. همچنین، دریافت آسان نقطه نظرات مشتریان و پیمایش فعالانه و سریع بازارها و تغییر محصولات صادراتی مطابق با نیازها و سلاقی مشتریان از دیگر آثار مثبت زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات است که با افزایش رضایت‌مندی مصرف‌کنندگان موجب بهبود تصویر مخاطبان از برند مورد استفاده و افزایش ارزش آن شده است. ضریب تخمینی این متغیر نیز در کشورهای توسعه‌یافته بزرگ‌تر است. زیرا، در این کشورها، مهارت استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات بیشتر است و تجارت الکترونیک نیز در آن‌ها رواج بیشتری دارد.

تأثیر سرمایه طبیعی بر برند هر دو گروه از کشورهای منتخب مثبت و معنادار است که با نتیجه مطالعات بوگویوا و دوستیاروا (۲۰۱۰) و شاه‌آبادی و سعادت (۱۳۹۸) نیز همخوانی دارد. بر این اساس، ۱ درصد افزایش آثار تاریخی و جاذبه‌های طبیعی کشورهای منتخب در حال توسعه و توسعه‌یافته به ترتیب سبب افزایش ۰/۱۴۴ و ۰/۰۹۵ درصدی ارزش برند آن‌ها شده است. زیرا، برخورداری از سابقه تاریخی طولانی‌تر و جاذبه‌های طبیعی بیشتر برای کشورها جهت ایجاد هویت متمایز و تصویر ملی مطلوب یک مزیت نسبی به شمار می‌رود. اما، ضریب تخمینی این متغیر در کشورهای در حال توسعه بزرگ‌تر است. زیرا، در کشورهای در حال توسعه که با اقتصاد دانش‌بنیان و نوآور محور فاصله زیادی دارند، بیشتر آثار تاریخی و طبیعی است که به‌عنوان مزیت رقابتی در بهبود برند آن‌ها نقش اصلی ایفا می‌کند.

تأثیر وقفه متغیر وابسته بر برند هر دو گروه از کشورهای منتخب مثبت و معنادار است. بر این اساس، ۱ درصد بهبود ارزش برند سال قبل کشورهای منتخب در حال توسعه و توسعه‌یافته به ترتیب سبب افزایش ۰/۳۶۸ و ۰/۲۹۶ درصدی ارزش برند آن‌ها شده است. زیرا، افزایش ارزش برند در یک سال قبل از بستر مناسب برای این کار حکایت دارد که تسری این شرایط مناسب به دوره بعد و تداوم این روند موجبات افزایش دوباره ارزش برند کشورهای منتخب را فراهم کرده است.

۸- پیشنهادها

در این پژوهش استنباطی، تأثیر درجه مشتری‌مداری بازار کالا بر برند کشورهای منتخب در حال توسعه و توسعه‌یافته با استفاده از داده‌های تابلویی و به روش گشتاورهای تعمیم‌یافته طی دوره ۲۰۱۱-۲۰۱۸

برآورد گردید که نتایج نشان داد این تأثیر با ضرایب تخمینی متفاوت در هر دو گروه از کشورهای منتخب مثبت و معنادار است. بنابراین پیشنهاد می‌شود: کشورهای منتخب -مخصوصاً کشورهای در حال توسعه- با حرکت به سمت بهبود مؤلفه‌های دانش و فناوری و تولید کالاها و خدمات جدید مبتنی بر نیازها و سلیق مشتریان حرکت کنند تا بر ادراک مخاطبان و مصرف‌کنندگان و رضایت‌مندی و وفاداری آن‌ها تأثیر مثبت بگذارند. به‌علاوه، با بهره‌گیری از فضای مجازی و دیپلماسی عمومی -به‌عنوان مکمل تولید مبتنی بر دانش و فناوری- نسبت به برقراری یک ارتباط دوسویه و سازنده با مشتریان داخلی و خارجی اقدام کنند تا با نقطه نظرات و سلیق آن‌ها آشنا شوند و امکان انجام اقدامات مؤثر در جهت رفع نیازها و پوشش سلیق مختلف آن‌ها را به دست آورند. بدیهی است که در این صورت درجه مشتری‌مداری بازار کالا بهبود یافته و با کسب مزیت رقابتی برای برند کشورهای منتخب در بازارهای داخلی و خارجی بر میزان فروش، سودآوری و ارزش آن‌ها افزوده می‌شود.

فهرست منابع

بخشی، فریبا و روشن، سید علیقلی. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر رضایت مشتریان بر ارزش ویژه برند با میانجی‌گری متغیر اعتماد به برند در صنایع غذایی آستان قدس رضوی. *ماهنامه بررسی‌های بازرگانی*، شماره ۷۸: صص ۸۵-۹۷.

خیری، سحر. (۱۳۹۵). رابطه مشتری‌مداری و ارزش ویژه برند آنتا (مطالعه موردی: شرکت آنتا). *دوفصلنامه مدیریت زنجیره تأمین*، دوره ۱، شماره ۳: صص ۱۵-۴۲.

رحمانی، رزگار. (۱۳۹۷). بررسی رابطه بین ارزش برند و وفاداری مشتری با محوریت ارزش مشتری (مورد مطالعه: مشتریان گوشی آیفون شهر سنندج). *فصلنامه مطالعات نوین کاربردی در مدیریت اقتصاد و حسابداری*، دوره ۱، شماره ۴: صص ۱۱۸-۱۰۴.

رضوانی چمن زمین، علیرضا و پورحبیب، مهدی. (۱۳۹۷). بررسی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر ابعاد ارزش ویژه برند بر اساس مدل آکر. *فصلنامه پارس مدیر*، شماره ۱۳: صص ۷۳-۸۲.

سیاهپور، آریتا. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر مشتری‌مداری و رضایت مشتری بر روی ابعاد ارزش ویژه برند بانک، مطالعه موردی (شعب بانک ملی در مشهد). *دومین کنفرانس سالانه اقتصاد، مدیریت و حسابداری*، اهواز، دانشگاه شهید چمران - سازمان صنعت، معدن و تجارت خوزستان،

<https://www.civilica.com/Paper-EMAC۰۲->

[EMAC۰۲_۳۴۹.html](https://www.civilica.com/Paper-EMAC۰۲-349.html)

شاه‌آبادی، ابوالفضل و سعادت، ندا. (۱۳۹۸). تأثیر مؤلفه‌های دانش بر برند ملی در کشورهای منتخب جهان. *فصلنامه مدیریت کسب‌وکار بین‌المللی*، مقالات آماده انتشار، پذیرفته شده، انتشار آنلاین از تاریخ ۰۲ شهریور ۱۳۹۸.

صفری کهره، محمد، خدادادحسینی، سیدحمید و آذر، عادل. (۱۳۹۳). تجزیه و تحلیل ارزش بلندمدت مشتری (CLV) به‌منظور بخش‌بندی و

- مدیریت سودآوری مشتریان مورد مطالعه: یکی از بانک‌های تجاری ایران. فصلنامه پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۱۸، شماره ۴: صص ۸۷-۱۱۰.
- محمدیان، محمود و بشیرپور، مهدی. (۱۳۹۸). بررسی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر ابعاد ارزش ویژه برند بر اساس مدل آکر. فصلنامه پارس مدیر، شماره ۱۴، صص ۱-۱۴.
- معینی، حسین، فتاحی، سحر، جهرمی، فرزانه. (۱۳۹۶). شناسایی پیشایندهای سیاست تولید تحت برند. مدیریت برند، دوره ۴، شماره ۴: صص ۷۸-۵۹.
- نجم روشن، سعید و محمودی میمند، محمد. (۱۳۹۶). شهرت ملی؛ مفاهیم، چالش‌ها و رویکردها. دوفصلنامه کاوش‌های مدیریت بازرگانی، دوره ۹، شماره ۱۸: صص ۲۶۹-۲۹۸.
- نیاکان لاهیجی، نازیلا. (۱۳۹۱). بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان در بیمه‌های زندگی. ماهنامه تازه‌های جهان بیمه، شماره ۱۷۴: صص ۴-۱۸.
- نیاکان، نازیلا، حقیقی نسب، منیژه و خدیور، آمنه. (۱۳۹۸). تأثیر برندینگ بر صادرات فرش دستباف ایران. مدیریت برند، دوره ۶، شماره ۲: صص ۸۳-۱۱۴.
- یحیایی ایله‌ای، احمد. (۱۳۸۱). اصول مشتری‌مداری. تهران: انتشارات معتمد، چاپ اول.

- Anholt, S. (2007). Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions. Basingstoke, England: Palgrave Macmillan.
- Anton, C., & Camarero, C. & Carero. C. (2005). Analysing firm's failures as determinants of consumer switching intentions: the effect of moderating factors. *European Journal of Marketing*, 41(1/2): 135-158.
- 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.

- Auh, S. & Menguc, B. (2007). Performance implications of the direct and moderating effects of centralization and formalization on customer orientation. *Industrial Marketing Management*, 36(8): 1022-1034.
- Bakhshi, F. and Roshan, A. (2017). Investigating the effect of customer satisfaction on brand equity through the variable of brand trust in Astan Quds Razavi food industry. *Monthly Business Reviews*, 78(2): 97-85. (In Persian)
- Baltagi, B. H. (2005). *Econometric analysis of panel data*. John Wiley & Sons Inc, 3rd Edition, New York, USA.
- Bogoviyeva, E. & Dostiyarova, A. (2010). Kazakhstan nation brand: Economic, political and cultural narratives. Conference: Nation Branding in a Globalized World At: Berlin, Germany.
- Bruhn, M. (2003). *Relationship marketing, management of customer relationships* prentice hall. Pearson Education Limited Edinburgh Gate Harlow Essex CM202JE England, UK.
- Buckingham, I. P. (2008). *Brand engagement: How employees make or break brands* (1st Ed.). New York: Palgrave Macmillan.
- Gilmore, F. (2002). A country—Can it be repositioned? Spain—the success story of country branding. *Journal of Brand management*, 9(4): 281-293.
- Gupta, M., & Bhasin, J. (2014). The relationship between intellectual capital and brand equity. *Management and Labour Studies*, 39(3): 329-339.
- Ha, H. Y. & John, J. (2010). Role of customer orientation in an integrative model of brand loyalty in services. *The Service Industries Journal*, 30(7): 1025-1046.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1): 38-52.

- Huber, F., Herrmann, A. & Morgan, R. E. (2001). Gaining competitive advantage through customer value oriented management. *The Journal of Consumer Marketing*, 18(1): 41-53.
- Khamitov, M., Wang, X. & Thomson, M. (2019). How well do consumer- brand relationships drive customer brand loyalty? Generalizations from a meta-analysis of brand relationship elasticities. *Journal of Consumer Research*, 46(3): 435-459.
- Kheiri, S. (2017). The relationship between customer orientation and brand equity of Anata brand (Case study: Anata Company). *Journal of Supply Chain Management*, 1(3): 42-15. (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.
- Kohli, A. & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54: 1-18.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management. The Millennium Edition*. New Jersey Prentice Hall. Upper Saddle River.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (1996). *Principles of marketing. The European Edition*, Prentice-Hall, Hemel Hempstead.
- Moeini, H. Fattahi, S. and Jahromi, F. (2018). Identify the antecedents of production policy under the brand. *Brand Management*, 4(4): 59-78. (In Persian)
- Mohammadian, M and Bashirpour, M. (2020). Investigating and ranking the factors affecting the dimensions of brand equity based on the Acker model. *Journal of Pars Manager*, 14 (2): 14-1. (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. and Mahmoudi Meymand, M. (2018). National reputation; Concepts, challenges and approaches. *Journal*

- of Business Management Explorations*, 9(18): 298-269 (In Persian).
- Niakan Lahiji, N. (2013). Investigating the factors affecting customer satisfaction in life insurance. *Journal of World Insurance News*, 174: 18-4. (In Persian)
- Niakan, N., Haghghi Nasab, M. and Khadivar, A. (2020). The effect of branding on the export of Iranian handmade carpets. *Journal of Brand Management*, 6(2): 83-114. (In Persian).
- 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.
- Oliver, R. L. (1992). An investigation of the attribute basis of emotion and related affects in consumption: suggestions for a stagespecific satisfaction framework. *Advance in Consumer Research*, 19: 237-244.
- Rahmani, R. (2019). Investigating the relationship between brand value and customer loyalty with customer value (Case study: iPhone phone customers in Sanandaj). *Journal of Applied New Studies in Economics and Accounting Management*, 1(4): 118-104 (In Persian).
- Rezvani Chaman Zamin, A. and Pourhabib, M. (2019). Investigating and ranking the factors affecting the dimensions of brand equity based on the Acker model. *Journal of Pars Manager*, 13: 82-73 (In Persian).
- Safari Kahreh, M., Khodadad Hosseini, H. and Azar, A. (2015). Customer long-term value analysis for segmentation and profitability management of study customers: One of the commercial banks in Iran. *Journal of Management Research in Iran*, 8(4): 110-87 (In Persian).
- Shahabadi, A. and Saadat, N. (2020). The effect of knowledge components on the national brand in selected countries of

- the world. *Journal of International Business Management*, 3(1): 45-64 (In Persian).
- Siahpour, A. (2018). Investigating the effect of customer orientation and customer satisfaction on the dimensions of brand equity of the bank, a case study (Bank Melli branches in Mashhad). 2nd Annual Conference on Economics, Management and Accounting, Ahvaz, Shahid Chamran University-Khuzestan Industry, Mining and Trade Organization, https://www.civilica.com/Paper-EMAC02-EMAC02_349.html. (In Persian)
- 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): 385-395.
- Yahyaei Ilhayi, A. (2003). Principles of customer orientation. Tehran: Motamed Publications, first edition (In Persian).
- 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.