

*Received on: 15/05/2022*

*Accepted on: 21/08/2022*

*Journal of  
Business Strategies  
Shahed University  
Twenty- Ninth Year  
No.19  
Spring & Summer  
2022*

# The Interactive Effect of E-commerce and Market Customer Orientation on Brand Value

*Abolfazl Shahabadi<sup>\*1</sup>, Maryam Aliyar<sup>2</sup>, Mohammad Sheikh Sajadieh<sup>3</sup>*

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

*2. MA in Economics, Department of Economics, Faculty of Economics and Social Science, Alzahra University, Tehran, Iran, maryam.aliyari74@gmail.com*

*3. M.A. in Business Administration, Islamic Azad University E-Campus, Tehran, Iran, info@sajadie.com*

\*Corresponding author: Abolfazl Shahabadi (email: a.shahabadi@alzahra.ac.ir)

## Abstract

**Introduction:** To introduce the brand and enhance its value in the markets and among potential customers, policymakers should prioritize customer orientation. Customer orientation is a business approach that prioritizes the needs of the customer over the needs of the business. This means that the business cannot thrive unless "customer satisfaction" is the primary goal. It involves creating a culture of customer orientation and recognizing that customers are the lifeblood of the business. However, customer orientation is influenced by various factors, one of which is the growth of e-commerce. E-commerce has revolutionized the traditional buying process, which used to require a significant amount of time for sellers and customers to connect. In comparison, e-commerce offers numerous advantages, such as increasing market competitiveness, providing quick and easy access to transaction information, reducing the information rent, increasing the number of suppliers, increasing the choice power of consumers, etc.) and by reducing the price of goods and services, improving product quality, and enhancing distribution systems. Additionally, e-commerce allows customers to easily access a wide range of goods and services from around the world, which increases customer satisfaction and improves brand perception. Specifically, the development of e-commerce, which is the result of the widespread use of the Internet and social media, offers opportunities to reduce costs, enhance brand awareness, and boost sales. It also provides significant prospects for companies to enhance their brand value (Dwivedi et al., 2020).

**Methodology:** The data used is panel data, and the dynamic panel-type research model was selected. The generalized method of moments was used, where the dependent variable (brand value) appears as an independent variable on the right side of the equation. The dependent variable is logarithmic, and the use of the natural logarithm facilitates the interpretation of the coefficients.

**Finding:** The findings show the positive and significant effect of e-commerce and customer orientation on increasing the value of the national brand. The results of the present research are consistent with the results obtained by researchers and researchers with similar studies and confirm the positive and significant effect of explanatory variables (e-commerce and customer orientation) and control variables (innovation, good governance, and globalization) on the dependent variable.

Discussion and Conclusion: The results showed that e-commerce has a positive and significant effect on the brand value of both groups of selected countries. The degree of customer orientation in the market has a positive and significant effect on the brand value of both groups of selected countries. The estimated coefficients of both e-commerce and customer-oriented variables in developing countries are larger than the coefficients obtained for developed countries. This suggests that the promotion and improvement of these components have a greater impact on the positive change of brand value in developing countries. The interactive effect of e-commerce and the degree of customer orientation in the market on the brand value of two selected groups of countries is positive and significant. The comparison of the estimated coefficients indicates that the interaction and simultaneous implementation of e-commerce and the degree of market customer orientation have a greater positive effect on brand value than the separate effect of each individually. Furthermore, the coefficient of interaction for the second explanatory variable is higher in pre-innovative countries. This suggests that in such countries, the growth of e-commerce will have a more significant impact on enhancing customer satisfaction and consequently, increasing brand value. The effect of good governance on brand value in selected countries is positive and significant. Improving the quality of governance institutions means enhancing political stability, government effectiveness, corruption control, the rule of law, and the quality of laws and regulations. Compliance with standards increases the quality and reduces the cost of goods and services produced under different brands, giving them a competitive advantage and attracting more satisfied customers. Ultimately, this provides the foundation for increasing the value and growth of existing brands in countries. The effect of globalization on the brand value of both groups of selected countries is positive and significant. Greater integration with the global community allows for the development of social, economic, and political exchanges with other countries. This integration also provides the possibility of better identification of the needs and preferences of stakeholders in international markets. Additionally, it grants access to knowledge and technology through fast and borderless communications in virtual space, which can be applied in production processes. Innovation has a positive and significant effect on the brand value of both groups of selected countries. Supporting intellectual property rights, research and development, researchers, and applying demand-oriented research leads to the growth of innovation and creativity in this sector. Innovation, by offering a range of economic services and adapting to evolving customer preferences, will attract greater customer satisfaction than ever before.

**Keywords:** Brand Value, E-commerce, Customer Orientation.

# تأثیر تعاملی تجارت الکترونیک و مشتری مداری بازار بر ارزش برند کشورهای منتخب

نویسندگان: ابوالفضل شاه‌آبادی\*<sup>۱</sup>، مریم علی یاری<sup>۲</sup>، محمد شیخ سجادیه<sup>۳</sup>

۱. استاد گروه اقتصاد دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران (نویسنده

مسئول) a.shahabadi@alzahra.ac.ir

۲. کارشناسی ارشد علوم اقتصادی دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران

maryam.aliyari74@gmail.com

۳. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد الکترونیکی،

تهران، ایران info@sajadie.com

\* Email: a.shahabadi@alzahra.ac.ir

DOI: 10.22070/CS.2023.16817.1250

## چکیده

برند ملی ارزش دانش، ادراک، و تجربه کلی ذی‌نفعان و سایر عوامل مرتبط درباره یک کشور در محیط خارجی را منعکس می‌کند. امروزه تولید و صادرات مبتنی بر برند، نیرومندترین راه برای ایجاد و حفظ وجهه ملی است که با خرید و فروش کالاها و خدمات با انتقال وجوه/ داده‌ها از طریق یک شبکه الکترونیکی و در درجه اول اینترنت در مجاری و گستره ملی/ فراملی موجب گسترش سیطره محصولات خاص و برندهای ارزش‌آفرین ویژه و منحصربفرد و کسب مزیت رقابتی در بازارهای سنتی و مجازی جهانی می‌گردد. در این مسیر تمرکز بر شناسایی سلاقی و توقعات مشتریان از کالاها و خدمات و تولید آن مطابق نیازهای مصرف‌کنندگان با حداکثر کیفیت، تنوع و براساس فرهنگ و باورهای بومی به نقش بستن نام برند و طرح و نشان ملی کشور در اذهان مشتریان خواهد انجامید. هدف پژوهش حاضر، بررسی چگونگی تأثیر تعاملی تجارت الکترونیکی و مشتری‌مداری بازار بر ارزش برند در دو گروه از کشورهای منتخب ماقبل نوآرمحور و نوآرمحور طی دوره ۲۰۱۹-۲۰۱۴ بوسیله رهیافت داده‌های تابلویی و روش گشتاورهای تعمیم‌یافته می‌باشد. براساس نتایج تخمین تأثیر انفرادی تجارت الکترونیکی و مشتری‌مداری بازار بر ارزش برند در هر دو گروه از کشورهای منتخب مثبت و معنادار است. اما، ضریب تخمینی تأثیر انفرادی تجارت الکترونیک و مشتری‌مداری بازار بر ارزش برند در کشورهای منتخب ماقبل نوآرمحور بزرگتر از کشورهای منتخب نوآرمحور است. تأثیر تعاملی تجارت الکترونیک و مشتری‌مداری بازار بر ارزش برند در هر دو گروه از کشورهای منتخب تیز مثبت و معنادار است. سایر متغیرهای توضیحی شامل حکمرانی خوب، جهانی‌شدن و نوآوری نیز بر ارزش برند در هر دو گروه از کشورهای منتخب دارای تأثیر مثبت و معنادار است.

کلیدواژه‌ها: ارزش برند، تجارت الکترونیک، مشتری‌مداری.

نشریه علمی  
راه‌بردهای  
بازرگانی

(دانشور رفتار)

Journal of  
Business  
Strategies

مقاله پژوهشی

صفحه ۱۴۵-۱۲۹

• دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۲/۲۵

• پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۵/۳۰

Journal of  
Business Strategies  
Shahed University  
Twenty- Ninth Year  
No.19  
Spring & Summer  
2022

نشریه علمی

دانشگاه شاهد

سال بیست و نهم - دوره ۱۹

شماره ۱۹

شهریور ۱۴۰۱

## مقدمه

استراتژی‌های برندسازی ملی به دلیل پیچیدگی فزاینده بازار ناشی از نیروهای جهانی شدن، سیاست‌های داخلی و بین‌المللی دولت، نوسانات نرخ ارز خارجی و تغییرات در محیط طبیعی، به عنوان یک حوزه تحقیقاتی در اولویت قرار دارند (حسن و مهروس<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹). در رقابت برای کسب مزیت‌ها و تلاش در جهت تولید و عرضه محصولات نوین مطابق با خواسته‌ها، نیازها و سلیقه متنوع و متغیر مصرف‌کنندگان و با هدف اثبات توانمندیها و شایستگی حضور در بازارهای بین‌المللی، برندسازی<sup>۲</sup> از جمله اقداماتی است که می‌تواند ابزاری مؤثر برای سیاستگذاری در دستیابی به برنامه‌های پیش تعریف شده باشد. برندسازی با کاهش هزینه‌های جستجو، جلب رضایت مشتریان و افزایش وفاداری آنها می‌تواند رقابت‌پذیری<sup>۳</sup> را تقویت و سهم بازار را افزایش دهد (اکتن و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹). ایجاد یک برند ملی قوی و با ارزش - به‌عنوان معرف هویت و عملکرد پایدار - عاملی قدرتمند در ترغیب مشتری به انجام خرید و دستیابی به اهدافی چون افزایش فروش، افزایش سهم بازار است (فرناندز و پینائو<sup>۵</sup>، ۲۰۱۶).

از این‌رو، برندسازی و افزایش ارزش برند برای کسب موقعیت مضاعف در بازارهای رقابتی امروزی یک نیاز و ضرورت است (گاین و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۹) و به منظور تحقق این مهم باید عوامل مؤثر بر آن شناسایی و نسبت به تقویت موارد بسط‌دهنده و رفع موارد بازدارنده برنامه‌ریزی و اقدام شود.

از آغاز قرن بیستم و امضاء معاهده تشکیل بازارهای یکپارچه از سوی کشورها، کم‌رنگ شدن مرزهای جغرافیایی در سایه جهانی شدن و روند روبه رشد الحاق دولتها به سازمان جهانی تجارت، تولید و ارائه خدمات و محصولات به کشور یا منطقه‌ای خاص محدود نمی‌گردد، بازارها و تقاضاها فرامنطقه‌ای و بین‌المللی شده‌اند و برای بقا در عرصه کسب‌وکار جلب رضایت حداکثری مشتریان و مصرف‌کنندگان امری حیاتی است. تا حدی که مشتری‌مداری به اصل اساسی فعالیت اقتصادی، بازاریابی و تجارت تبدیل شده و با کمک به پوشش طیف بیشتری از سلیقه و خواسته‌های مشتریان می‌تواند تصویر ذهنی آنها نسبت به صاحب برند را بهبود بخشیده و بر ارزش برند بیفزاید (بخشی و روشن، ۱۳۹۵). به‌علاوه، مشتری‌مداری با خلق تجربیات منحصر به فرد و متمایز از مصرف یک برند رضایت‌مندی مشتریان را افزایش می‌دهد و ارزش برند را بیشتر می‌کند (خامیتوف و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۹). می‌توان گفت مشتری‌مداری و جلب رضایت مشتریان بر ابعاد ارزش برند مانند تداعی برند، ارزش ادراک شده و وفاداری برند تأثیر مثبت و معنادار دارد (سیاهپور، ۱۳۹۶).

اما، مشتری‌مداری خود معلول متعدد از جمله گسترش تجارت الکترونیک است<sup>۸</sup>. تجارت الکترونیک فرآیند سنتی خرید که نیازمند صرف زمان نسبتاً طولانی توسط فروشنده و مشتری برای شناسایی طرفین بود را متحول نموده و در مقایسه با تجارت سنتی، مزایای متعددی نظیر رقابتی نمودن بازار، دسترسی سریع و آسان به اطلاعات مورد نیاز برای معامله (حذف یا کاهش رانت اطلاعاتی، افزایش تعداد عرضه‌کنندگان کالا، افزایش قدرت انتخاب مصرف‌کنندگان و ...) به دنبال داشته و با کاهش قیمت کالاها و خدمات، حذف نظام دلالی، ارتقای کیفی محصولات و کنترل و اصلاح سیستم توزیع و در مجموع دسترسی آسان، سریع و کم هزینه مشتریان به کالاها و خدمات تولیدی در سرتاسر جهان، از یک سو به افزایش درجه مشتری‌مداری بازار کمک نموده و از سوی دیگر با بهبود تصویر ذهنی آنها از برندهای مختلف بر ارزش آنها افزوده است. به‌طور مشخص، توسعه تجارت الکترونیک که حاصل گسترش استفاده از اینترنت و رسانه‌های اجتماعی است زمینه کاهش هزینه‌ها، بهبود آگاهی از برند و افزایش فروش را فراهم و فرصت‌های قابل توجهی را در اختیار شرکت‌ها قرار داده تا بر ارزش برند خود بیفزایند (دویودی و همکاران، ۲۰۲۰). همچنین، خدمات خلاقانه ارائه شده بر بستر فناوری اطلاعات و ارتباطات

<sup>۸</sup> این تعریف محدود از تجارت الکترونیک برای کشورهای کمتر توسعه‌یافته و با اقتصادهای کوچک در حال توسعه که شبکه‌های اختصاصی ندارند و عمده-ترین شبکه ارتباطی آنها اینترنت است، کاربردی‌تر و مناسب‌تر است. البته، در هر دو تعریف وسیع و محدود از تجارت الکترونیک به سفارشات الکترونیکی اهمیت داده شده است. اما، پرداخت یا تحویل سفارش از طریق شبکه و به صورت الکترونیکی مورد توجه تعریف نیست.

<sup>۱</sup> Hasan & Mahrous

<sup>۲</sup> Branding

<sup>۳</sup> Competitiveness

<sup>۴</sup> Okten et al

<sup>۵</sup> Fernández & Pinuer

<sup>۶</sup> Nguyen et al

<sup>۷</sup> Khamitov et al

ناشی از توسعه تجارت الکترونیک سبب ارتقای تصویر برند و افزایش قصد خرید مشتری می‌شود و ارزش برند را می‌افزاید (یه، ۲۰۱۵). یا این که تجارت الکترونیکی روشی کارآمد و مقرون به صرفه در بحث افزایش فروش و توسعه بازاریابی است که بر توسعه برند و ارزش آن تأثیر مثبت دارد (بابو و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴). تسهیل روابط بین‌المللی، افزایش سرعت بررسی درخواست‌ها، تسهیل ارتباطات درون سازمانی، تسریع انتقال وجوه و کاهش هزینه‌های توزیع، فروش و بازاریابی از دیگر مزایای توسعه زیرساخت‌های فناوری و ارتباطات و گسترش تجارت الکترونیکی است که با ایجاد احساس تحسین و احترام در مشتریان، ارزش برند را به عنوان یک مزیت رقابتی عمده ارتقاء می‌دهد (لی و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲).

بنا به مطالب بیان شده تعیین تأثیر تعاملی تجارت الکترونیک و مشتری‌مداری بر ارزش برند و ارائه نتایج حاصله در قالب توصیه‌های سیاستی و پیشنهادهای کاربردی می‌تواند در برنامه‌ریزی مناسب افزایش ارزش برند ملی کمک نماید. توسعه پایدار یک برند ملی، زمانی که به درستی مدیریت شود، انگیزه اقتصادی را برای جذب سرمایه‌گذار، گرد شگر و ایجاد درآمد برای جوامع محلی فراهم می‌کند (حسن و مهروس، ۲۰۱۹)<sup>۴</sup>.

لیکن جستجوی نویسندگان این مطالعه نشان داد بررسی این موضوع به صورت علمی و نظام‌مند - علی‌رغم اهمیت و ضرورت آن - در مطالعات صورت پذیرفته سابقه ندارد. از این رو، مقاله حاضر با هدف تعیین تأثیر تعاملی تجارت الکترونیک و مشتری‌مداری بازار بر ارزش برند در دو گروه از کشورهای منتخب در حال توسعه (ماقبل نوآورمحوری)، توسعه یافته (نوآورمحوری) طی دوره زمانی ۲۰۱۹-۲۰۱۴ به منصفه ظهور رسیده است.

در ادامه، ابتدا مبانی نظری پژوهش بیان گردیده است. معرفی متغیرهای توضیحی و کنترلی و تبیین سازوکار تأثیر تعاملی تجارت الکترونیک و مشتری‌مداری بازار بر ارزش برند، پیشینه داخلی و خارجی در قسمتهای بعدی مقاله مرور شده است. سپس روش شناسی و مدل برآورد و نتایج به دست آمده مورد بحث و بررسی قرار گرفته است. در پایان، برابر جمع‌بندی به عمل آمده چند توصیه سیاستی ارائه شده است.

## مبانی نظری

برند محصول، خدمات یا مفهومی است که به طور عمومی از سایر محصولات، خدمات یا مفاهیم متمایز می‌شود تا بتوان به راحتی با آن ارتباط برقرار کرد<sup>۵</sup>. برندها دارایی‌های نامشهود اعتباری هستند که نمی‌توان آنها را لمس کرد، شکل فیزیکی ندارند، اما ارزشمند هستند<sup>۶</sup>. بنابراین فقط ویژگی‌های فیزیکی برند را ایجاد نمی‌کند، بلکه احساساتی که مصرف‌کنندگان نسبت به سازنده یا محصول دارند هم موجب شکل‌گیری آن می‌شود<sup>۷</sup>.

آگاهی از برند ملی با کمک سهولت در یادآوری محصولات یک برند نه تنها ریسک از دست دادن مشتریان را کاهش می‌دهد، بلکه به تبلیغات دهان به دهان محصولات یک برند ملی و اشاعه نام برند در اذهان کمک شایانی می‌کند<sup>۸</sup>. تعدادی از شناخته‌شده‌ترین شاخص‌ها و گزارش‌هایی که بینش مفیدی در خصوص برند ملی ارائه می‌کنند در زیر آمده است:

۱. شاخص برندهای ملی آنهولت IPSOS<sup>۹</sup> در سال ۲۰۰۵ و از سال ۲۰۰۸ با همکاری متخصصان بازار جهانی و تحقیقات اجتماعی IPSOS ایجاد شد. از اولین شاخص‌هایی که توسعه یافته و یک ارزیابی جهانی از کشور از نظر عملکرد آن در رابطه با شش معیار ارائه می‌دهد:

۲. شاخص برند آینده<sup>۱۰</sup> کشور: از سال ۲۰۰۵ منتشر شده است و ۷۵ کشور برتر را از نظر تولید ناخالص داخلی (طبق گزارش بانک جهانی) ارزیابی و بر اساس متغیرهای چندگانه تحت دو عنوان به شرح زیر تجزیه و تحلیل می‌نماید.

glossary/brand/

<sup>۷</sup> <https://www.thebrandingjournal.com/>

<sup>۸</sup> <https://nitt.ir/>

<sup>۹</sup> Independent Polling System of Society.

<sup>۱۰</sup> FutureBrand

<sup>۱</sup> Yeh

<sup>۲</sup> Babu et al

<sup>۳</sup> Li et al

<sup>۴</sup> Hasan & Mahrus

<sup>۵</sup> <https://www.techtarget.com/>

<sup>۶</sup> <https://marketbusinessnews.com/financial->

۳. گزارش برند ملی فاینانس برند<sup>۱</sup> که از سال ۱۹۹۶ منتشر شده است، ارزش مالی برند کشور را به دلار آمریکا اندازه گیری می کند و توصیه های کارشناسی را برای افزایش این ارزش ارائه می دهد.

مشتری مدار بودن<sup>۲</sup> یعنی تمرکز بر کسب نظر مثبت مصرف کنندگان از محصول یا خدمت ارائه شده و اساساً حول محور ایجاد روابط پایدار با مشتری است. در این دیدگاه، اهداف تجاری با اهداف مشتری هماهنگ و همواره نیازهای مشتری در اولویت قرار دارد. و باور بر این است که مشتریان راضی دوباره از خدمات و محصولات مورد نظر استفاده خواهند کرد و سفیران برند خواهند شد و آن را به دیگران توصیه خواهند نمود. در این رویکرد هزینه جستجوی مشتریان جدید اندک و حفظ مشتریان ثابت مقرون به صرفه تر است. مشتریان دائمی نظرات عمومی مثبتی را از خود به جای می گذارند که تصویر کسب و کار را در بازارها تقویت می کند.<sup>۳</sup>

ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری (CBBE)<sup>۴</sup> روشی برای ارزیابی ارزش یک برند در ذهن مشتریان است. برندسازی می تواند با پر کردن شکاف های دانش مشتریان و ارائه تضمین ها، سودآوری را در کسب و کارهای بزرگ و کوچک افزایش دهد. مدل CBBE ارزشی را در ذهن مشتریان متمرکز می کند. فعالین اقتصادی و تولیدکنندگان را بر آن می دارد تا برندهای خود را بر اساس سلسله مراتب مشخصی از برداشتهای کیفی یا انتظارات و نظرات مشتری عاقل تعریف کنند. این برداشتهای اغلب در سطوح هرمی شکل قرار می گیرند. برداشتهای و نظرات مشتریان برپایه ویژگی، عملکرد، تصویرسازی، معنا، قضاوت، احساسات و طنین (آوازه / شهرت) هستند.

ارزش ویژه را می توان مجموع ارزش های مرتبط با یک نام تجاری که احتمالاً شامل آگاهی، وفاداری و شناخت باشد، در نظر گرفت. هر چه ارزش بیشتر باشد، مشتریان بیشتر به محصول یا خدمات شرکت اعتماد کرده و آن را انتخاب خواهند کرد.<sup>۵</sup> مدل ارزش ویژه برند کلر<sup>۶</sup> که به عنوان مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری (CBBE)<sup>۷</sup> نیز شناخته می شود، یک هرم شامل چهار سطح شامل از (پایین به بالا): هویت، معنی، پاسخ و روابط. برای ایجاد یک برند مستحکم، ایجاد روابط با مشتری حیاتی خواهد بود.<sup>۸</sup>

تجارت الکترونیک فرآیند فروش کالا و خدمات از طریق اینترنت است. مشتریان با ورود به وب سایت یا بازار آنلاین، از طریق پرداخت الکترونیکی محصولات را خریداری می کنند. پس از دریافت پول، کالا ارسال یا خدمات ارائه می گردد.<sup>۹</sup> اقتصاد دیجیتال و تجارت الکترونیک نقش فزاینده ای در تلاش ها برای دستیابی به اهداف توسعه پایدار (SDGs)<sup>۱۰</sup> ایفا می کنند و فرصت ها و چالش های جدیدی را به همراه دارند.

ارزش برند، به ارزش شگرف ذاتی در یک برند معروف گفته می شود. این ارزش، زمانی پدید می آید که مشتریان به دلیل جذابیت نام یک کالا، با میل خود، به محصولی با درجه مساوی از کیفیت، پول بیشتری می پردازند (مرتضوی و همکاران، ۱۳۹۹). برند دارایی ارزشمندی است که به صورت هویتی شناخته شده و نمود یافته با مشتری سخن می گوید و افزایش ارزش آن به عنوان شاخص کیفیت کالاها و خدمات موجب افزایش ارزش محصول نهایی و ماندگاری در بازار و کسب مزیت رقابتی می شود. برند ملی قدرتمند، متمایز، گسترده و جذاب، بهترین چیزی است که یک کشور یا منطقه می تواند به صادرکنندگان خود هدیه بدهد؛ ارزش بالای برند یعنی یک مزیت رقابتی. زیرا: این تصور را القا می کند که کارخانه ها می توانند حق بیمه بالایی را درخواست کنند؛ تقاضای مشتری ها افزایش می یابد؛ توسعه و پیشرفت یک برند آسانتر و فعالیت های تبلیغاتی موثرتر می شوند، تغییر نسبت معین در تجارت (خرید زیاد با مبلغی کم به عنوان وثیقه) بهتر و تفاوت ها بیشتر می شود و شرکت در رقابت کمتر آسیب می بیند. به عبارت دیگر، ارزش بالای برند موجب یک "تأثیر افتراقی" "شناخت بیشتر نسبت به برند" و عکس العمل بیشتری از مشتریان نسبت به آن برند می شود که طبیعتاً منجر به عملکرد بهتر برند از نظر مالی و مشتری مداری

<sup>7</sup> Customer-Based Brand Equity

<sup>8</sup> <https://www.batheories.com/kellers-brand-equity-model/2022>

<sup>9</sup> <https://www.businessnewsdaily.com/>

<sup>10</sup> Sustainable Development Goals

<sup>1</sup> Brand Finance Nation Brand Report

<sup>2</sup> Customer Oriented

<sup>3</sup> <https://customersfirstacademy.com/>

<sup>4</sup> Customer – Based Brand Equity

<sup>5</sup> <https://www.batheories.com/kellers-brand-equity-model/>

<sup>6</sup> Keller

خواهد شد.<sup>۱</sup>

در حال حاضر، برندها چیزی بیش از ابزاری برای تمایز محصولات هستند، برندها «وعده» ای را به خریدار منتقل می‌کنند: محصولی که خریداری می‌کنید مطابق استانداردهایی است که سازنده بدنبال ارائه آن است. به زبان ساده؛ تجربه برند شامل «تمام تعاملاتی است که افراد با یک محصول/ خدمت دارند» عبارتی یک تصویر مثبت از برند می‌تواند معجزه کند.<sup>۲</sup>

برای معرفی برند و افزایش ارزش آن در بازارها و میان متقاضیان باید مشتری مداری اصل اولیه و مرکز برنامه‌ریزی دست‌اندرکاران باشد. مشتری مداری یک رویکرد تجاری است که برپایه آن نیازهای مشتری بر نیازهای کسب و کار ارجحیت دارد یعنی کسب و کار رونق نخواهد گرفت مگر اینکه «جلب رضایت مشتری» هدف اصلی و اولیه باشد و این یعنی ایجاد فرهنگ مشتری مداری و پذیرش موضوع «مشتریان همان کسب و کار هستند» است.<sup>۳</sup> ارزش مشتری از یک طرف سبب افزایش ارزش برند می‌شود (دویودی و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۲۰ و بخشی و روشن، ۱۳۹۵) و از سوی دیگر، خود تحت تأثیر متغیرهای مختلفی از جمله تجارت الکترونیک است. تحولات فناورانه و گسترش تجارت الکترونیک و اینترنت، از جدیدترین ابزارها و روش‌های ارتباطی و عرضه کالاها و خدمات به مشتریان است که با افزایش «منافع کسب شده» و کاهش «هزینه‌های پرداخت شده» می‌تواند رضایتمندی آنان را بیشتر و بر ارزش برند بیفزاید (زاوولوپولوس و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۹).

با گسترش و توسعه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و همه‌گیری استفاده از اینترنت و بسترهای مجازی، ورود و استفاده از دنیای الکترونیکی برای عرضه محصولات و خدمات، جذب مشتریان و حضور در بازارهای جهانی جایگاه ویژه‌ای یافته است. به طوری که معرفی فناوری اطلاعات، انتقال به اقتصاد دیجیتال و توسعه تجارت الکترونیک در سراسر جهان در رأس امور و دستور کار فعالین بخش خصوصی و غیرخصوصی قرار دارد (گاس‌رووا<sup>۶</sup>، ۲۰۲۱).

با وجود بسیاری از پلتفرم‌های تجارت الکترونیک، بازارها و راه‌حل‌های دیجیتالی در دسترس، عملاً هیچ محدودیتی برای فروش آنلاین وجود ندارد، که این امر جهانی شدن کسب‌وکارها را آسان‌تر از همیشه می‌کند.<sup>۷</sup> هنگامی که مصرف‌کنندگان به برندی اعتماد دارند به احتمال زیاد مشتریان دائمی آن خواهند بود. در بلندمدت، نام تجاری ذریع، همراه با خدمات مشتری، تثبیت موقعیت عرضه‌کننده در بازار شلوغ تجارت الکترونیک را تسهیل و تسریع می‌کند.<sup>۸</sup>

مشتریان به برندهای تجارت الکترونیک موفق دیدی مثبت دارند، که منجر به انتظارات بالا می‌شود: انتظار تحویل سریع و قابل اعتماد، خدمات در دسترس زیاد و محصولات/ خدمات با کیفیت بالا. این انتظارات باید توسط برند برآورده شود تا به شهرتش آسیب نرسد (گیلیسی<sup>۹</sup>، ۲۰۲۰).

بنا به مطالب مطروحه در عصر شکوفایی فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در مسیر کسب مزیت‌های رقابتی به منظور گذار از تولید و صادرات منبع محور، کاهش وابستگی به صادرات تک محصولی، پیش‌گیری از بیماری هلندی اقتصاد و رکود تورمی، جذب سرمایه‌گذاران خارجی، الحاق به زنجیره‌های ارزش جهانی، توسعه صنعت توریسم و... پایه‌ریزی و تمرکز بر خلق برند ارزش آفرین و ارزشمند و نماینده محصول منحصربفرد؛ براساس فناوری‌های نوآورانه مطابق با خواسته‌ها و نیازهای خاص مشتریان جهانی و تصویر سازی مثبت و جاذب از کشور و ملت، امری غیرقابل انکار است. توانایی و نقش بازارها و بسترهای دیجیتالی برای معرفی و عرضه و جذب مشتریان هم حیاتی است که به منظور تداوم حضور و حفظ مصرف‌کنندگان و البته فراگیری و گسترش ارزش برند، باید مشتری مداری سرلوحه برنامه‌ها و اهداف کارشناسان اقتصادی و دست‌اندرکاران و سیاستمداران باشد.

پایگاه اطلاعاتی فاینانس برند، چهار حوزه کلیدی را که برند سازی ملی یک کشور باید آن‌ها را هدف قرار دهد مشخص کرده است:

۱. جذب سرمایه‌گذاری خارجی و داخلی؛ برند ملی باید فعالین اقتصادی محلی را به سرمایه‌گذاری در داخل (به‌جای

<sup>6</sup> Gusarova

<sup>7</sup> <https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/>

<sup>8</sup> <https://gepard.io/ecommerce-strategy/building-ecommerce-brand/>

<sup>9</sup> Geilici

<sup>1</sup> <https://nitt.ir/>

<sup>2</sup> <https://marketbusinessnews.com/>

<sup>3</sup> <https://www.zendes.com/>

<sup>4</sup> Dwivedi et al

<sup>5</sup> Tzavlopoulos et al

سرمایه‌گذاری در خارج از کشور) تشویق کند و جاذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی باشد. تصویر برند کشور باید نمایانگر ویژگی‌هایی باشد که کشور را به مکانی مطلوب برای انجام تجارت تبدیل می‌کند.

۲. حامی استعداد داخلی و بین‌المللی؛ شهروندان باید به جای مهاجرت و برای جلوگیری از "فرار مغزها" به تحصیل و کار در داخل کشور تشویق شوند. در عین حال، برند ملی باید جاذب دانشجویان خارجی و کارگران ماهر برای تحصیل و کار در کشور باشد تا اقتصاد محلی را مساعدت نماید.

۳. کالاها و خدمات داخلی و صادرات؛ محصولات و خدمات بومی باید هم در سطح محلی و هم در سطح بین‌المللی ترویج شود، مصرف محصولات داخلی و صادرات را افزایش داده و واردات را کاهش دهد.

۴. گردشگری داخلی و خارجی؛ برند ملی باید مقاصد محلی را هم برای گردشگران محلی و داخلی تبلیغ نماید و هم گردشگران بین‌المللی را تشویق کند.<sup>۱</sup>

براین اساس به نظر مطالعه نحوه اثرگذاری دو مؤلفه تجارت الکترونیک و مشتری‌مداری بر ارزش آفرینی و افزایش ارزش برند ملی مهم و نشانگر چگونگی تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی در مسیر دستیابی به هدف ماندگاری و حفظ بازارهای بین‌المللی و مزیت‌های رقابتی باشد.

سازوکار تأثیر تعاملی تجارت الکترونیک و مشتری‌مداری بازار بر ارزش برند

«برندها» در دنیای جهانی سازی شده امروز، ابزاری مهم برای پیشرفت و ترقی تلقی می‌شوند، چراکه با جهانی شدن، تمام کشورها، هم مانند شرکت‌های بزرگ، در صدد فتح سهم بیشتر از بازار، فروش محصول، تاثیرگذاری سیاسی، فرهنگی، جذب توریست و کسب جایگاهی والا در افکار عمومی جهان هستند، که زمینه‌های سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و صنعتی را در بر می‌گیرد.<sup>۲</sup> در این رویداد و پیشبرد هدف اعتلا و حفظ برند ملی محصولات و خدمات فعالین اقتصادی کشور مشتری‌مداری و استفاده از ابزار نوین بستر عرضه یعنی تجارت الکترونیک دارای اهمیت ویژه است. شناسایی و آگاهی از نیازها و خواسته‌های مشتریان با توجه به فناوری‌ها، نوآوری‌ها و افزایش اشتیاق مصرف‌کنندگان به خرید با صرف کمترین زمان و حداقل هزینه و آگاهی از مشخصات و قیمت محصولات مشابه و ... در بازارهای رقابتی امروزی، ارزش مشتری‌مداری و تجارت الکترونیک بر برند و حضور در بازار و کسب مزیت رقابتی و دستیابی به رشد و توسعه پایدار کشور را آشکار می‌سازد.

## پیشینه پژوهش

سعید (۲۰۲۳) به بررسی وضعیت مشتریان تجارت الکترونیک در پاکستان پرداخته تا بینشی در مورد طرز فکر آنها در استفاده از برنامه‌های کاربردی تجارت الکترونیک حاصل گردد. نتایج نشان می‌دهد سن و جنسیت مشتریان بر درک آنان از امنیت داده‌های آنلاین و اعتماد به برنامه‌های کاربردی تجارت الکترونیک تأثیر دارد. علاوه بر این، مشتریانی که درک مثبتی از امنیت داده‌های آنلاین و به برنامه‌های تجارت الکترونیک اعتماد دارند، کمتر مستعد (در معرض) حملات هکری هستند.

ژانگ و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۲۲) عوامل محرک نوستالژی جمعی و تأثیر درونی آن بر آگاهی برند ملی را بررسی نموده‌اند. نتایج نشان می‌دهد محرومیت نسبی، بیگانگی اجتماعی، بیگانگی بین فردی و بیگانگی محیطی اثرات پیش‌بینی‌کننده مثبت معناداری بر نوستالژی جمعی دارند، در حالی که گسست فرهنگی و گسست تاریخی اثر پیش‌بینی‌کننده معناداری بر نوستالژی جمعی ندارند. علاوه بر این، نوستالژی جمعی تأثیر مثبتی بر آگاهی برند ملی دارد.

جی و هی<sup>۴</sup> (۲۰۲۲) چگونگی تأثیرگذاری نوآوری برند و سنت‌های ملی بر جهانی‌بودن برند و شایستگی برند با تأثیر بر اتصال برند ملی<sup>۵</sup> در دنیای در حال تغییر را پژوهش نموده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد نوآوری برند و سنت‌های ملی تأثیر مثبتی بر اتصال برند ملی دارند. علاوه بر این، آشنفنگی‌های فناوری تأثیر نوآوری برند را بر اتصال برند ملی تعدیل می‌کند و تغییرات فرهنگی رابطه بین سنت‌های ملی و اتصال برند ملی را تعدیل می‌کند. در همین حال، اتصال برند ملی یک عامل تعیین‌کننده مهم

<sup>3</sup> Zhang et al

<sup>4</sup> Ge & He

<sup>5</sup> Brand-Nation Connection

<sup>1</sup> <https://brandfinance.com/insights/nation-branding-soni, 2019>.

<sup>2</sup> <https://virgool.io/>



برای جهانی‌بودن برند است، و اتصال برند ملی و جهانی‌بودن برند درک‌شده به طور مثبت بر شایستگی برند تأثیر می‌گذارد. الشمسی و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۲۱) به بررسی تأثیر ویژگی‌های نوآوری محصول بر وفاداری به برند و رضایت مشتری پرداخته‌اند. نتایج تحقیق بیانگر تأثیر مثبت پنج ویژگی کلیدی نوآوری محصول: مزیت نسبی، پیچیدگی، سازگاری، آزمایش‌پذیری و مشاهده‌پذیری بر رضایت مشتری است.

دوودی و همکاران (۲۰۲۰) ادبیات نظری بازاریابی دیجیتال را مورد مطالعه قرار داده و نتیجه گرفته‌اند استفاده از اینترنت و رسانه‌های اجتماعی یا همان بازاریابی اجتماعی و دیجیتال با کاهش هزینه‌ها، بهبود آگاهی از برند و افزایش فروش، فرصت‌های قابل توجهی در اختیار فعالین اقتصادی و صنعتی قرار می‌دهد.

نیکا و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۹) به بررسی تأثیر ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت مشتری، اعتماد مشتری و رفتار مشتری پرداخته‌اند. نتایج بیانگر تأثیر مثبت چهار بعد تجربه برند (حسی، عاطفی، رفتاری و فکری) بر هر چهار بعد ارزش ویژه برند (آگاهی از برند، تداعی برند، کیفیت درک شده، وفاداری به برند) است.

زاوولوپولوس و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۹) تأثیر کیفیت تجارت الکترونیکی بر ریسک، رضایت، ارزش و وفاداری مشتری را بررسی نموده‌اند. نتایج نشان داد کیفیت تجارت الکترونیکی به طور کلی با ارزش درک شده، رضایت و وفاداری رابطه منفی و معنادار و با ریسک ادراک شده رابطه مثبت و معناداری دارد.

لی و هانگ<sup>۴</sup> (۲۰۱۹) اثرات نوآوری فنی و غیر فنی را بر ارزش ویژه برند و چگونگی تأثیرات آن در عوامل مختلف نهادی (توسعه بازار محصول، محیط قانونی منطقه‌ای) را بررسی نموده‌اند. براساس نتایج، نظام حقوقی منطقه‌ای رابطه بین نوآوری و ارزش ویژه برند را به طور مثبت تعدیل می‌کند همچنین توسعه بازار محصول به طور مثبت رابطه نوآوری فنی را تعدیل می‌کند.

برهانی نژاد و همکاران (۱۴۰۱) طراحی و تبیین مدل مالی رفتاری بر بازاریابی الکترونیکی کارآفرینانه هدف پژوهش قرارداده که نتایج نشان داد متغیر مالی رفتاری بر بازاریابی الکترونیکی کارآفرینانه و تمایل خرید تأثیر دارد، همچنین ابعاد بازاریابی کارآفرینی یعنی اعتبار افراد مشهور، ایجاد ارزش، تمایز شخصیت، تمرکز بر نوآوری، فرصت‌مداری و مدیریت ریسک بر بازاریابی الکترونیکی و تمایل خرید تأثیر دارند.

مقدسی و همکاران (۱۴۰۱) تأثیر پلتفرم‌های تجارت الکترونیک در ظرفیت بازاریابی و شهرت برند را بررسی نموده‌اند. نتایج بدست آمده نشان می‌دهد قابلیت بازاریابی تأثیر زیادی بر کلیک‌ها و خرید مشتری دارد.

سپهوند و همکاران (۱۴۰۰) با استفاده از روش فراترکیب سعی در جمع‌بندی و یکپارچه‌سازی تکه‌های پراکنده پازل‌های برندسازی ملی در قالب مطالعات موردی در کشورهای مختلف نمودند. نتایج پژوهش نشان داد مهمترین عامل در طراحی و پیاده‌سازی یک برنامه برندسازی ملی هماهنگی میان دولت و مردم است. یک کشور زمانی می‌تواند برند ملی موفق داشته‌باشد که نقش هریک از ذینفعان در نظر گرفته‌شده باشد و این ذینفعان به خوبی درگیر فرآیند برندسازی ملی شده‌باشند.

وظیفه دو ست و همکاران (۱۴۰۰) در صدد تدوین و تبیین الگوی راهبردی توسعه برند ملی صنایع غذایی ایران بوده‌اند. نتایج بیانگر آن است که توسعه برند ملی صنایع غذایی کشور تحت تأثیر ۵ دسته عوامل کلیدی:

(۱) عوامل کلیدی مرتبط با صنعت، (۲) عوامل کلیدی مرتبط با شرکت، (۳) عوامل کلیدی مرتبط با برند، (۴) سیاست‌ها و حمایت‌های دولتی و (۵) عوامل کلان محیطی اثرگذار بر برند ملی است.

شاه آبادی و همکاران (۱۴۰۰) تأثیر نهاد ریسک شامل ریسک‌های سیاسی، اقتصادی و مالی بر ارزش برند ملی در دو گروه از کشورهای منتخب درحال توسعه اسلامی و کشورهای توسعه‌یافته و نوظهور را مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج نشان داد، ریسک‌های مذکور بر ارزش برند ملی تأثیر منفی و معنی‌داری دارد. ضربت تخمینی این متغیرها در کشورهای درحال توسعه اسلامی بزرگ‌تر از کشورهای توسعه‌یافته و نوظهور بدست آمده است.

شاه‌آبادی و سعادت (۱۳۹۹) تأثیر مؤلفه‌های اقتصاد دانش‌بنیان بر برند ملی را بررسی نموده‌اند. نتایج نشان داده است تأثیر

<sup>3</sup> Tzavlopoulos et al

<sup>4</sup> Li & Huang

<sup>1</sup> Al Shamsi et al

<sup>2</sup> Nika et al

مشوق‌های اقتصادی و رژیم نهادی، سیستم ابدعات 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.

شاه‌آبادی و همکاران (۱۳۹۹) تأثیر درجه مشتری‌مداری بازار کالا بر برند دو گروه از کشورهای منتخب در حال توسعه و توسعه‌یافته را طی دوره ۲۰۱۹-۲۰۱۱ مورد بررسی قرار داده‌اند. به‌منظور دستیابی به این هدف، مدل پژوهش با رهیافت داده‌های تابلویی و به روش گشتاورهای تعمیم‌یافته به تفکیک دو گروه از کشورهای منتخب برآورد شده و نتایج نشان از تأثیر مثبت و معنادار مشتری‌مداری بازار کالا بر برند هر دو گروه از کشورهای منتخب است. با این تفاوت که ضریب تخمینی آن در کشورهای در حال توسعه بزرگتر است.

درازی و همکاران (۱۳۹۹) نقش تجارت الکترونیک در برندسازی محصول در جامعه‌ای آماری شامل کارشناسان صنعت خرما در شهرستان سراوان استان سیستان و بلوچستان بررسی کرده‌اند. ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این تحقیق پرسشنامه محقق‌ساخته بود است. نتایج نشان داد بین تجارت الکترونیک و برندسازی محصول رابطه معناداری وجود دارد.

زمانی و نهضتی ملکی (۱۳۹۸) تأثیر ارزش ویژه برند بر بهبود خدمات تجارت الکترونیکی را در مصرف‌کنندگان خدمات تجارت الکترونیکی در شهر تبریز بررسی کرده‌اند. یافته‌های تحقیق نشان داد متغیرهای مستقل تحقیق یعنی؛ وفاداری برند، کیفیت ادراک شده برند، تداعی برند و آگاهی برند بر بهبود خدمات تجارت الکترونیکی مؤثر است.

خادمی و فروزنده (۱۳۹۸) تأثیر کیفیت ارتباط مشتری (اعتماد، تعهد، رضایت) از طریق خلق ارزش برند و قصد خرید آنلاین در میان مشتریان فرو شگاه‌های اینترنتی شهر تهران را بررسی کرده‌اند. نتایج نشان داد کیفیت ارتباط مشتری (اعتماد، تعهد، رضایت) از طریق خلق ارزش برند در فرو شگاه‌های اینترنتی شهر تهران باعث وفاداری مشتریان به برند محصولات افزایش خرید اینترنتی، صرفه‌جویی در زمان و هزینه و در نهایت رشد تجارت الکترونیکی شده است.

همان‌گونه که ملاحظه شد اثر تجارت الکترونیک بر توسعه برند (و بالعکس) و تأثیرپذیری برند بر مشتری‌مداری (و بالعکس) و همچنین عوامل کلان از جمله رقابت‌پذیری، نوآوری، فناوریها، اقتصاد دانش‌بنیان و ... بر برند (ملی) و مشتری‌مداری و تجارت الکترونیک به صورت جداگانه بحث و پژوهش شده است که اکثر مطالعات موجود در حوزه شرکت‌ها و خرده‌فروشی است لیکن در خصوص بررسی تأثیر تعاملی تجارت الکترونیک و مشتری‌مداری بازار بر ارزش برند در سطح کلان و ملی پژوهش جامعی یافت نشد. لذا مطالعه حاضر با هدف پوشش شکاف تحقیقاتی مطروحه پرداخته است.

## ارائه مدل و روش‌شناسی پژوهش

مدل پژوهش به شرح رابطه زیر است:

$$\ln(NBV_{it}) = \beta_1 \ln(NBV_{it-1}) + \beta_2 \ln(EC_{it}) + \beta_3 \ln(DSOM_{it}) + \beta_4 \ln(GG_{it}) + \beta_5 \ln(GLOB_{it}) + \beta_6 \ln(INOV_{it}) + U_{it} \quad (1)$$

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

در رابطه بالا، اندیس  $t$  معرف زمان، اندیس  $i$  معرف کشورهای منتخب و نشانه  $\ln$  پیش از نام متغیرها نشانه استفاده از لگاریتم طبیعی متغیرها است.

$NBV_{it}$  ارزش برند ملی کشور  $i$  در سال  $t$ : متغیر وابسته تحقیق؛  $NBV_{it-1}$  ارزش برند ملی کشور  $i$  در سال قبل یا همان متغیر وابسته باوقفه است که به صورت متغیر توضیحی در سمت راست معادله ظاهر شده است؛  $EC_{it}$  تجارت الکترونیک کشور  $i$  در سال  $t$  و یکی از دو متغیر توضیحی تحقیق است؛  $DSOM_{it}$  درجه مشتری‌مداری بازار دیگر متغیر توضیحی است،  $\ln DSOM_{it} * \ln EC_{it}$  حاصل ضرب تجارت الکترونیک در مشتری‌مداری و اثر تعاملی متغیرهای توضیحی است؛  $GG_{it}$  سطح

<sup>3</sup> Degree of customer orientation of market

<sup>4</sup> Good Governance

<sup>1</sup> National brand value

<sup>2</sup> E-commerce

حکمرانی خوب در کشور i در سال t است؛ GLOBit<sup>۱</sup> میزان جهانی شدن کشور i در سال t است؛ INOVit<sup>۲</sup> میزان نوآوری کشور i در سال t است.

جامعه آماری مورد مطالعه شامل ۲۳ کشور ۳ در حال توسعه واقع در مراحل ماقبل نوآورمحوری و ۲۵ کشور ۴ توسعه یافته واقع در مرحله نوآورمحوری است که با توجه به دسترسی به داده‌های مورد نیاز انتخاب شده‌اند.

جدول ۱. پایگاه آماری متغیرهای تحقیق

نوع متغیر	نام متغیر	منبع آماری	نشانی
وابسته	ارزش برند	موسسه برند فاینانس	<a href="https://brandfinance.com">https://brandfinance.com</a>
	تجارت الکترونیک	آنکتاد	<a href="https://unctad.org">https://unctad.org</a>
توضیحی	مشتری مداری	مجمع جهانی اقتصاد	<a href="http://www.weforum.org">www.weforum.org</a>
	حکمرانی خوب	بانک جهانی	<a href="https://info.worldbank.org">https://info.worldbank.org</a>
کنترل	جهانی شدن	موسسه تحقیقات کسب و کار	<a href="https://kof.ethz.ch/en/forecasts-and-indicators">https://kof.ethz.ch/en/forecasts-and-indicators</a>
	نوآوری	سازمان جهانی مالکیت معنوی	<a href="https://www.wipo.int/">https://www.wipo.int/</a>

ارزش نام تجاری فاینانس برند ارزش نام تجاری را با استفاده از روش نرخ (جبران) حق تألیف (حق اختراع) محاسبه می‌کند. ارزشی را که یک شرکت حاضر است برای مجوز نام تجاری خود بپردازد، مشخص می‌کند که گویی مالک آن نیست. این رویکرد شامل تخمین درآمد آتی قابل انتساب به یک نام تجاری و محاسبه نرخ حق امتیازی است که برای استفاده از برند دریافت می‌شود.

مراحل این فرآیند به شرح زیر است:

قدرت برند را در مقیاس ۰ تا ۱۰۰ با استفاده از یک کارت امتیازی متوازن متشکل از تعدادی ویژگی مرتبط مانند ارتباط عاطفی، عملکرد مالی و پایداری و غیره محاسبه می‌نماید. این امتیاز به شاخص قدرت برند معروف است. محدوده نرخ حق امتیاز برای بخش‌های برند مربوطه با بررسی قراردادهای مجوز قابل مقایسه که از پایگاه داده گسترده قراردادهای مجوز Brand Finance و سایر پایگاه‌های داده آنلاین تهیه شده است تعیین می‌شود. محاسبه نرخ حق امتیاز - امتیاز قدرت برند - در محدوده نرخ حق امتیاز اعمال می‌شود تا به نرخ حق امتیاز برسد. به عنوان مثال، اگر محدوده نرخ حق امتیاز در بخش یک برند ۰-۵٪ باشد و یک برند دارای امتیاز قدرت برند ۸۰ از ۱۰۰ باشد، آنگاه نرخ حق امتیاز مناسب برای استفاده از این برند در بخش مورد نظر ۴٪ خواهد بود.

درآمدهای خاص برند با تخمین نسبتی از درآمدهای شرکت مادر که به هر برند خاص و بخش صنعت نسبت داده می‌شود، تعیین می‌گردد. درآمدهای خاص برند پیش‌بینی شده را با استفاده از تابعی از درآمدهای پیشین، پیش‌بینی‌های تحلیلگر حقوق صاحبان سهام و نرخ‌های رشد اقتصادی تعیین می‌کنند. نرخ حق امتیاز را برای درآمدهای پیش‌بینی شده اعمال تا هزینه حق امتیاز ضمنی برای استفاده از برند بدست آید. حق امتیازهای پیش‌بینی شده پس از مالیات به ارزش فعلی خالص تنزیل می‌شوند که نشان‌دهنده ارزش فعلی درآمد آتی قابل انتساب به دارایی برند است.

رتبه بندی برندها: این شاخص‌ها از شاخص قدرت برند مشتق شده‌اند که قدرت، ریسک و پتانسیل آینده یک نام تجاری

<sup>۴</sup> آلمان، آمریکا، اتریش، اسپانیا، استرالیا، انگلستان، ایتالیا، ایرلند، بلژیک، پرتغال، جمهوری چک، دانمارک، ژاپن، سنگاپور، سوئد، سوئیس، فرانسه، فنلاند، کانادا، کره جنوبی، نروژ، نیوزلند، هلند، هنگ کنگ و یونان.

<sup>۱</sup> Globalization

<sup>۲</sup> Innovation

<sup>۳</sup> آرژانتین، آفریقای جنوبی، اندونزی، اوکراین، ایران، برزیل، پاکستان، تایلند، ترکیه، چین، روسیه، رومانی، شیلی، عربستان سعودی، کلمبیا، لهستان، مالزی، مجارستان، مصر، مکزیک، نیجریه، ویتنام و هند.

را نسبت به رقبای خود در مقیاسی از D تا AAA نشان می‌دهد. (از نظر مفهومی مشابه رتبه اعتباری است).<sup>۱</sup>

روش شناسی شاخص تجارت الکترونیک مصرف‌کننده به تولیدکننده: این شاخص به عنوان میانگین چهار شاخص (هر شاخص وزن یکسانی دارد) با استفاده از داده‌های سال آخرین شاخص‌های موجود محاسبه می‌شود: دارا بودن حساب در یک نهاد مالی یا استفاده از خدمات مالی مبتنی بر موبایل (در صد از جمعیت بالای ۱۵ سال)، کاربران اینترنت (در صد از جمعیت)، قابلیت اطمینان سیستم پستی و سرورهای اینترنتی ایمن (به ازای هر ۱ میلیون نفر)

مشتری مداری: کشورهای دارای بازار کالاهای کارآمد برای تولید ترکیب مناسبی از محصولات و خدمات با توجه به شرایط خاص عرضه و تقاضا و همچنین اطمینان از اینکه این کالاها می‌توانند به طور مؤثر در اقتصاد مبادله شوند، موقعیت خوبی دارند. رقابت سالم در بازار، چه داخلی و چه خارجی، با حصول اطمینان از اینکه کارآمدترین شرکت‌ها، تولیدکننده کالاهای مورد نیاز بازار، آنهایی هستند که شکوفا می‌شوند، در افزایش کارایی بازار و در نتیجه بهره‌وری کسب‌وکار مهم هستند. کارایی بازار به شرایط تقاضا مانند مشتری‌مداری و پیچیدگی خریدار نیز بستگی دارد. به دلایل فرهنگی یا تاریخی، مشتریان ممکن است در برخی کشورها بیشتر از کشورهای دیگر مصرف نمایند. که می‌تواند یک مزیت رقابتی مهم ایجاد کند، زیرا شرکت‌ها را مجبور به نوآوری و مشتری‌مداری می‌کند و بنابراین نظم لازم برای دستیابی به کارایی را در بازار تحمیل می‌کند.<sup>۲</sup>

میزان این شاخص ذیل رکن ششم شاخص رقابت‌پذیری جهانی - تحت عنوان کارایی بازار کالا - محاسبه می‌گردد. کارایی بازار کالا از دو بخش رقابت (۶۷٪) و شرایط کیفیت بازار (۳۳٪) تشکیل شده است که درجه مشتری‌مداری یکی از دو مؤلفه شرایط کیفیت بازار است.<sup>۳</sup>

اندازه‌گیری این شاخص در بازه ۰ تا ۷ قرار دارد و عدد بزرگتر و به ۷ نزدیکتر به منزله مشتری‌مداری بیشتر بازار محسوب می‌شود.

حکمرانی شامل روش‌ها و نهادهایی است که توسط آنها اقتدار در یک کشور اعمال می‌شود و شامل فرآیندی است که طی آن دولت‌ها انتخاب، نظارت و جایگزین می‌شوند. ظرفیت دولت برای تدوین و اجرای مؤثر سیاست‌های صحیح و احترام شهروندان و دولت به نهادهایی که بر تعاملات اقتصادی و اجتماعی بین آنها حاکم است. شاخص‌های حکمرانی جهانی در مورد شش بعد گسترده آن برای بیش از ۲۰۰ کشور و منطقه در دوره ۱۹۹۶-۲۰۲۱ گزارش می‌گردد:

صدا و مسئولیت‌پذیری، ثبات سیاسی و عدم وجود خشونت/تروریسم، اثربخشی دولت، کیفیت نظارتی، حکم قانون و کنترل فساد. شش شاخص کل به دو صورت گزارش می‌شوند: (۱) واحدهای نرمال استاندارد، که از تقریباً ۲/۵- تا ۲/۵+ متغیر است، و (۲) رتبه‌بندی از ۰ تا ۱۰۰، مقادیر بالاتر و نزدیک به ۱۰۰ نشان‌دهنده نتایج و امتیاز بهتر.<sup>۴</sup>

نوآوری، عاملی برای بهبود استانداردهای زندگی است و می‌تواند افراد، مؤسسات، کل بخش‌های اقتصادی و کشورها را به طرق مختلف تحت تاثیر قرار دهد. سنجش صحیح نوآوری و استفاده از داده‌های نوآوری در تحقیقات می‌تواند به سیاست‌گذاران کمک کند تا تغییرات اقتصادی و اجتماعی را بهتر درک کنند، سهم (مثبت یا منفی) نوآوری را در اهداف اجتماعی و اقتصادی ارزیابی و اثربخشی و کارایی آنها را پایش و ارزیابی کنند.<sup>۵</sup> شاخص نوآوری از دو بخش ورودی (۵ رکن) و خروجی نوآوری (۲ رکن) و امتیاز هر کشور میانگین ساده ارکان تشکیل دهنده شاخص مذکور است که اعداد بین صفر و ۱۰۰ می‌باشد.

جهانی شدن مؤسسه جهانی KOF هر ساله شاخص جهانی شدن را که ترکیبی از سه زیرشاخص: جهانی شدن اقتصادی، جهانی شدن اجتماعی و جهانی شدن سیاسی است با توجه به معیارهای تعریفی در قالب ارکان هر زیرشاخص می‌سنجد و رتبه صفر تا ۱۰۰ حسب امتیازات بدست آمده برای هر کشور ارائه می‌نماید.

Computation of the Global Competitiveness Index 2017-2018

<sup>4</sup> <https://info.worldbank.org/governance>

<sup>5</sup> OSLO MANUAL 2018

<sup>1</sup> <https://brandirectory.com/methodology>

<sup>2</sup> <https://www3.weforum.org/>, Methodology and Computation of the Global Competitiveness Index 2017-2018

<sup>3</sup> <https://www3.weforum.org/>, Methodology and

## برآورد مدل و نتایج تحقیق

مدل مورد استفاده در این تحقیق از نوع تابلویی پویاست که متغیر وابسته با یک وقفه در سمت راست ظاهر شده است. بدلیل اینکه دوره مورد مطالعه کمتر از ۱۰ سال است، انجام آزمون ایستایی الزامی نیست. با توجه به اینکه مدل داده‌های تابلویی حاصل ترکیب داده‌های مقاطع مختلف در طول زمان است. نتایج قابلیت ترکیب داده‌ها با انجام آزمون F لیمر به شرح جدول ۲ نشان داد مقادیر F محاسباتی در هر چهار حالت تخمین از مقدار جدول بی‌شتر است. بنابراین، فرضیه صفر رد و اثرات گروه پذیرفته شد. به عبارتی، تخمین مدل به صورت داده‌های تابلویی در هر ۴ حالت تأیید شده است.

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

کشورهای منتخب	حالت تخمین	آماره F	ارزش احتمال	نتیجه
ماقبل نوآورمحوری	اثر انفرادی تجارت الکترونیک و مشتری‌مداری بازار	۱۹/۲۰۱	۰/۰۰	داده‌های تابلویی
	اثر تعاملی تجارت الکترونیک و مشتری‌مداری بازار	۲۰/۱۸۲	۰/۰۰	داده‌های تابلویی
نوآورمحور	اثر انفرادی تجارت الکترونیک و مشتری‌مداری بازار	۱۸/۰۹۳	۰/۰۰	داده‌های تابلویی
	اثر تعاملی تجارت الکترونیک و مشتری‌مداری بازار	۱۹/۸۵۹	۰/۰۰	داده‌های تابلویی

منبع: یافته‌های پژوهش

مدل تحقیق به تفکیک هر گروه از کشورهای منتخب در دو حالت برآورد شده است و نتایج در جدول ۳ ارائه شده است. با این توضیح که در حالت نخست، اثر انفرادی و در حالت دوم اثر تعاملی تجارت الکترونیک و مشتری‌مداری بازار بر ارزش برند تخمین زده شده است.

جدول ۳. نتایج برآورد مدل به روش گشتاورهای تعمیم یافته

متغیرهای توضیحی ▼	متغیر وابسته: ارزش برند							
	کشورهای منتخب ماقبل نوآورمحوری				کشورهای منتخب نوآورمحور			
	حالت اول		حالت دوم		حالت اول		حالت دوم	
	ضریب	آماره T	ضریب	آماره T	ضریب	آماره T	ضریب	آماره T
LNNBV(-1)	۰/۱۵۴	۵/۷۴۳*	۰/۱۶۱	۶/۰۸۲*	۰/۳۰۳	۶/۳۳۱*	۰/۲۹۶	۶/۲۷۴*
LNEC	۰/۱۶۹	۴/۰۵۳**	---	---	۰/۱۲۵	۳/۸۹۳**	---	---
LNDSOM	۰/۱۰۸	۴/۵۱۸**	---	---	۰/۰۹۱	۴/۱۱۵**	---	---
LNEC*LNDSOM	---	---	۰/۲۱۶	۵/۶۴۳*	---	---	۰/۱۷۳	۵/۴۰*
LNGG	۰/۲۶۴	۵/۱۵۸*	۰/۲۷۲	۵/۲۳۷**	۰/۱۱۴	۴/۸۳۴*	۰/۱۲۱	۴/۹۰۷*
LNGLOB	۰/۰۵۶	۳/۲۷۰**	۰/۰۶۰	۳/۲۳۳**	۰/۱۶۶	۵/۲۶۸*	۰/۱۷۱	۵/۱۲۳*
LNINOV	۰/۲۵۴	۵/۲۳۶**	۰/۲۴۸	۵/۲۲۲**	۰/۱۷۸	۵/۰۰۳**	۰/۱۸۵	۵/۱۰۶**
SARGAN TEST STATISTIC	۵/۷۳۶		۶/۰۵۷		۶/۱۳۲		۶/۴۷۰	
AR(1)	۰/۰۰۰		۰/۰۰۰		۰/۰۰۰		۰/۰۰۰	
AR(2)	۰/۸۱۸		۰/۸۲۷		۰/۸۳۴		۰/۸۲۶	
NUMBER OF OBS	۱۱۵		۱۱۵		۱۳۰		۱۳۰	
NUMBER OF GROUPS	۲۳		۲۳		۲۶		۲۶	
OBS PER GROUP	۵		۵		۵		۵	

ماخذ: یافته‌های پژوهش (نشانه‌های \* و \*\* نیز به ترتیب سطوح معناداری ۱٪ و ۵٪ است).

براساس آماره سارگان صحت متغیرهای ابزاری به کار رفته از اعتبار لازم برخوردارند. همچنین براساس نتایج آزمون همبستگی پسمانده مرتبه اول در هر چهار حالت تخمین، ضریب خود رگرسیون مرتبه اول معنی دار و ضریب خود رگرسیون مرتبه دوم تخمین معنی دار نیست. بنابراین، در هیچ یک از حالات تخمین تورش تصریح وجود ندارد و نتایج برآوردی قابل اطمینان است.

## نتیجه گیری و پیشنهادها

این پژوهش به بررسی تأثیر تعاملی تجارت الکترونیک و مشتری مداری بازار بر ارزش برند دو گروه از کشورهای منتخب نوآر محور و ماقبل نوآر محور پرداخته است.

نتایج حاصله نشان دهنده تأثیر تعاملی مثبت و معنادار تجارت الکترونیک و مشتری مداری بر ارزش برند در هر دو گروه کشورهای منتخب توسعه یافته (نوآر محور) و در حال توسعه (ماقبل نوآر محور) است. همچنین نتایج نشان داد:

تجارت الکترونیک بر ارزش برند هر دو گروه از کشورهای منتخب تأثیر مثبت و معناداری دارد. گسترش زیرساخت و شبکه های مخابراتی و الکترونیکی، تسهیل دسترسی اکثریت عموم جامعه، بنگاه ها و صنایع به اینترنت پرسرعت، خطوط تلفن ثابت و تلفن همراه، قابلیت تولید و توزیع آسان تر، سریع تر و با هزینه کمتر را میسر می نماید؛ امکان پیمایش فعالانه و سریع بازارها بویژه بازارهای مجازی و در نتیجه تلاش فعالین بر تغییر کالاها و خدمات تولیدی مطابق با نیازها و سلیقه مشتریان با هدف جلب رضایت آنها سبب افزایش ارزش برند کشورهای منتخب می گردد.

تأثیر درجه مشتری مداری بازار بر ارزش برند هر دو گروه از کشورهای منتخب مثبت و معنادار است. می توان بیان داشت ارزش برند به آنچه مشتریان در طول زمان و تجارب خود نسبت به آن آموخته، احساس کرده، دیده یا شنیده اند بستگی دارد. مخصوصاً که به علت تشدید رقابت در بازارهای داخلی و خارجی، افزایش درجه مشتری مداری و رضای نیازها و سلیقه مشتریان از اهمیت بسزایی در موفقیت برندها برخوردار شده است. لذا، ارتقاء عملکرد در ارتباط با مشتری مداری سبب افزایش ارزش برند کشورهای منتخب می گردد.

ضریب برآوردی هر دو متغیر تجارت الکترونیک و مشتری مداری در کشورهای در حال توسعه نسبت به ضرایب بدست آمده برای کشورهای توسعه یافته بزرگتر است بدان معنی که ارتقاء و بهبود هر یک از مؤلفه های مذکور به میزانی بیشتر بر تغییر مثبت ارزش برند در کشورهای در حال توسعه مؤثر است.

تأثیر تعاملی تجارت الکترونیک و درجه مشتری مداری بازار بر ارزش برند دو گروه از کشورهای منتخب مثبت و معنادار است. لذا می توان عنوان نمود افزایش تجارت الکترونیکی با ایجاد امکان سازگاری بیشتر بنگاه ها با تغییرات محیط کسب و کار و افزایش پویایی و چابکی آنها در پاسخ به نیازهای مشتریان بر درجه مشتری مداری بازار می افزاید و تأمین رضایت مشتریان نیز زمینه افزایش فروش و معرفی برندهای کشورها را فراهم و ارزش آنها را مضاعف می گرداند.

مقایسه ضرایب تخمینی حاکی از تأثیر مثبت بیشتر تجارت الکترونیکی و درجه مشتری مداری بازار در حالت تعامل و اجرای همزمان آنها نسبت به اثر مجزای هر یک بر ارزش برند می باشد. همچنین، ضریب برآوردی تعاملی دو متغیر توضیحی در کشورهای ماقبل نوآر محور بزرگتر است و می توان گفت در کشورهای ماقبل نوآر محور، توسعه تجارت الکترونیک در افزایش رضایت مشتریان و به تبع آن افزایش ارزش برند نقش مؤثرتری خواهد داشت.

تأثیر حکمرانی خوب بر ارزش برند در کشورهای منتخب مثبت و معنادار است. بهبود کیفیت نهاد حکمرانی به منزله افزایش ثبات سیاسی، افزایش اثربخشی دولت، کنترل فساد، حاکمیت قانون و بهبود کیفیت قوانین و مقررات است و از مجرای تقویت فرهنگ پاسخگویی، کاهش ناطمینانی عمومی و امکان برنامه ریزی بلندمدت، تسهیل مبادلات، تضمین حسن اجرای قراردادها، نظارت بر رعایت استانداردها سبب افزایش کیفیت و کاهش بهای تمام شده کالاها و خدمات تولیدی تحت برندهای مختلف، کسب مزیت رقابتی برای آنها و جلب هر چه بیشتر رضایت مندی مشتریان شده و در نهایت زمینه افزایش و رشد ارزش برندهای موجود در کشورها را فراهم می نماید.

تأثیر جهانی شدن بر ارزش برند هر دو گروه از کشورهای منتخب مثبت و معنادار است. ادغام بیشتر با جامعه جهانی و توسعه مبادلات اجتماعی، اقتصادی و سیاسی با دیگر کشورها امکان شناسایی بهتر نیازها و سلاقی ذینفعان در بازارهای بین‌المللی، دستیابی به دانش و فناوری با ارتباطات سریع و بدون مرز فضای مجازی و کاربرد آنها در فرآیندهای تولیدی/خدماتی/توزیعی و ... از مجرای عرضه محصولات باکیفیت بالاتر، بهای کمتر، فناوری و نوآوری‌های نوین و مورد درخواست مشتریان سبب افزایش رضایت‌مندی و وفاداری مصرف‌کنندگان و افزایش قدرت برندها و ماندگاری در بازار می‌گردد.

تأثیر نوآوری بر ارزش برند هر دو گروه از کشورهای منتخب مثبت و معنادار است حمایت از حقوق مالکیت معنوی افراد، تخصیص منابع به فعالیتهای تحقیق و توسعه، حمایت مادی از پژوهشگران و بکارگیری پژوهش‌های تقاضا محور سبب رشد نوآوری و خلاقیت در بخش‌های مختلف اقتصادی شده و زمینه پاسخگویی به سلاقی متحول شده مشتریان را فراهم و رضایت‌مندی آنان را بیش از پیش در پی خواهد داشت. و موجب بهبود تصویر ملی، رشد و معرفی برندهای کشور و افزایش ارزش آنها در جامعه داخلی و بین‌المللی می‌شود.

در مقایسه ضرایب بدست‌آمده متغیرهای کنترلی برای کشورهای در حال توسعه (مقابل نوآر محور) و توسعه‌یافته (نوآر محور) در هر دو حالت (با/ بدون در نظر گرفتن تأثیر تعاملی دو متغیر توضیحی بر متغیر وابسته)؛ بهبود، تغییر یا اصلاح سیاست‌های مرتبط با حکمرانی و نوآوری؛ موجب بالارفتن ارزش و قدرت برند ملی کشورهای در حال توسعه خواهد شد و تأثیر بازنگری در قوانین و طرح‌های مرتبط با این دو مؤلفه در کشورهای مذکور بیشتر و برجسته‌تر از تأثیر آنها در کشورهای توسعه یافته بر ارزش برند ملی خواهد بود.

تأثیر ارزش برند در سال قبل در هر دو گروه از کشورهای منتخب و هر دو حالت تخمین مثبت و معنادار است. برندهای ارزشمند، شناخته شده و فعال حاضر در بازار (سال/ سال‌های پیشین) حکایت از اهمیت مطالعه، شناسایی، برنامه‌ریزی و طراحی مناسب و بموقع برای برندسازی ملی و استفاده از آن در پیشبرد اهداف کلان کشور و رشد اقتصادی توسط دست‌اندرکاران دارد.

در پایان با توجه به تأثیر مثبت تجارت الکترونیک و مشتری‌مداری بر ارزش برند پیشنهاد می‌شود کشورهای منتخب - خاصه کشورهای ماقبل نوآر محور- با تأمین و سرمایه‌گذاری در زیرساختها و رفع/ کاهش موانع و مشکلات، زمینه دسترسی آسان و کم هزینه افراد و فعالین صنایع مختلف به فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی نوین جهت انجام تجارت الکترونیک را فراهم نمایند تا از یک سو زمینه کاهش هزینه‌های مترتب تولیدی، تجاری (از جمله دستیابی به مواد اولیه و منابع مورد نیاز تولیدی، بازاریابی و بازارسازی، نقل و انتقال سریع وجوه و سایر صور مالی ذیربط و کانالهای توزیعی بومی و کارگران ارزان قیمت و ...) فراهم گردد و از سوی دیگر آگاهی از برند برای کلیه مصرف‌کنندگان و عوامل ذیربط در فضای مجازی یکپارچه و بدون مرز از طریق تصویرسازی ذهنی مثبت برند ملی خاص فراهم شود و با جلب اعتماد و ایجاد تعهد و رضایت‌مندی و وفاداری بیشتر در مشتریان از فرصت‌های قابل توجه پیش‌آمده برای افزایش ارزش برند و کسب مزیت رقابتی در بازارها استفاده حداکثری گردد.

## فهرست منابع

- برهانی نژاد، عبدالرضا، علیزاده مشکاتی، فتانه، رضوانی چمن زمین، موسی و رحمانی، کمال‌الدین. (۱۴۰۱). طراحی و تبیین مدل بازاریابی کارآفرینانه بر بازاریابی الکترونیکی با تأثیرگذاری تمایز شخصیت برند بر تمایل خرید، مدیریت بازاریابی، ۱۷(۵۷)، ۶۷-۸۲.
- 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، بررسی‌های بازرگانی، ۱۴(۷۸)، ۸۵-۹۷.

۳. خادمی، علی اکبر و فرازنده، هانیه. (۱۳۹۸). بررسی عوامل مؤثر بر کیفیت ارتباط مشتری در خلق ارزش برند و قصد خرید آنلاین (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی شهر تهران). مدیریت بازاریابی، ۱۴(۴)، ۵۹-۴۱.
۴. خوش طینت، بهناز، شاه‌آبادی، ابوالفضل و رکاب، مسعود. (۱۳۹۹). تأثیر درجه مشتری‌مداری بازار کالا بر برند کشورهای منتخب. مدیریت برند، ۷(۲)، ۶۸-۴۵.
۵. درازهی، عبدالغفار، جامی، مجید و مرادخانی، بهنام. (۱۳۹۹). نقش تجارت الکترونیک در برندسازی محصول؛ مورد مطالعه: صنعت خرمای سیستان و بلوچستان-سراوان. پژوهش در حسابداری و علوم اقتصادی، ۴(۱۳)، ۵۰-۴۳.
۶. زمانی، علی و نهضتی ملکی، بهزاد. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر بهبود کیفیت تجارت الکترونیک. دومین کنفرانس ملی اندیشه‌های نوین در مدیریت کسب‌وکار، تهران، انجمن علمی بازاریابی ایران، ۱۴ تیرماه.
۷. سپهوند، اکبر، محمدیان، محمود و دهدشتی شاهرخ، زهره. (۱۴۰۰). الگوی چندسطحی برندسازی ملی: فراترکیب مطالعات موردی، مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، ۴(۱)، ۱۹-۱.
۸. 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، ۱۴ تیرماه.
۹. شاه‌آبادی، ابوالفضل، مرادی، علی و حسینی منز، سید محمود. (۱۴۰۰). تأثیر شاخص نهادی ریسک بر برند ملی در کشورهای منتخب. مدیریت برند، ۸(۳)، ۸۵-۱۱۴.
۱۰. شاه‌آبادی، ابوالفضل و سعادت، ندا. (۱۳۹۹). تأثیر مؤلفه‌های دانش بر برند ملی در کشورهای منتخب جهان. مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، ۳(۱)، ۶۴-۴۵.
۱۱. مرتضوی، مهدی، پدرام، آیدین و فتحی، فاطمه. (۱۳۹۹). بررسی رابطه بین ارزش برند و عملکرد شرکت‌های پذیرفته شده در بدسر اوراق بهادار تهران، راهبردهای بازرگانی، ۱۵(۲۷)، ۶۳-۷۵.
۱۲. مقدسی، علیرضا، زمانی، رضا و برات‌زاده، مجید. (۱۴۰۱). تأثیر پلتفرم‌های تجارت الکترونیک در ظرفیت بازاریابی و شهرت برند. نهمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، حسابداری و توسعه اقتصادی، ۳۰ شهریور ۱۴۰۱، شبکه دانشگاه‌های مجازی جهان.
۱۳. وظیفه‌دوست، حسین، الهیاری، میثم، حسینی، میرزاحسن و پرهیزگار، محمدمهدی. (۱۴۰۰). طراحی و تبیین الگوی راهبردی توسعه برند ملی در صنایع غذایی. مدیریت برند، ۸(۲)، ۱۹۱-۲۲۰.
14. Al Shamsi, I. R., Binti Azizan, A. & Krupasindhu Panigrahi, Sh. (2021). Product innovation, customer satisfaction, and brand loyalty of using smartphones among university students: PLS-SEM approach. *Indian Journal of Marketing*, 51(1), 8-25.
15. 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.
16. Asgari, M.H. & Einy, A. (2022). Investigating the involvement of customer decision making by reflecting on the synergistic backgrounds of brand value, brand love, and brand identity in online brand communities, *Entrepreneurship Knowledge*, 2(3), 51-62. (In Persian)
17. Babu, S. S., Vijayalaksh, Y. & Dijesh, P. (2014). Impact of electronic commerce in marketing and brand developing. *International Journal of Computer Engineering & Technology*, 5(12), 123-128.



18. Bakhshi, F. & Roshan, S. A. (2016). Investigating the effect of customer satisfaction on brand equity through the variable of brand trust in Astan Quds Razavi food industry. *Commercial Surveys*, 78, 97-85. (In Persian)
19. Borhaninejad, A., Alizadehmeshgani, F., Rezvani Chaman Zamin, M. & Rahmani, K. (2022). Designing and explaining the entrepreneurial marketing model on E-Marketing with the effect of brand personality differentiation on purchasing. *Marketing Management (JOMM)*, 17(57), 67-82. DOI: 10.30495/JOMM.2022.67916.1944 (In Persian)
20. Derazhi, A. G., Jami, M. & Moradkhani, B. (2020). The role of e-commerce in product branding: Case study: Sistan and Baluchestan-Saravan date industry. *Research in Accounting and Economic Sciences*, 4 (13), 50-43. (In Persian)
21. Dwivedi, Y. K. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>.
22. Fernández, L. M. V. & Pinuer, F. J. V. (2016). Influence of customer value orientation, brand value, and business ethics level on organizational performance. *Review of Business Management*, 18(59), 5-23.
23. Gusarova, S., Gusarov, I. & Smeretchinskiy, M. (2021). E-commerce trends and opportunities in BRICS countries, *SHS Web of Conferences* 93, 04012, <https://doi.org/10.1051/shsconf/20219304012>
24. Ge, J. & He, J. (2022). The dual impetus for perceived brand globalness and brand in a rapidly changing environment: The role of Brand-Nation connection. *International Marketing Review*, ahead-of-print, <https://doi.org/10.1108/IMR-06-2021-0210/>.
25. Hasan, s. & Mahrus, A. A. (2019). Nation branding: The strategic imperative for sustainable market competitiveness. *Humanities and Applied Social Sciences*, 1(2), 146-158. <https://doi.org/10.1108/JHASS-08-2019-0025>
26. Khademi, A. A. & Farazandeh, H. (2019). The study of effective factors on customer relationship quality in creating brand value and intention to online purchase (A study of eshop customers in Tehran). *Marketing Management*, 14(44), 41-59. (In Persian)
27. 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. *Consumer Research*, 46(3), 435–459. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz006>
28. Khoshtinat, B., Shahabadi, A. & Rekab, M. (2020). The effect of customer orientation degree of the goods market on the brand of selected countries. *Brand Management*, 7(2), 45-68. DOI:10.22051/BMR.2021.34130.2082 (In Persian)
29. Li, L., Lee, H. A. & Law, R. (2012). Technology-mediated management learning in hospitality organizations. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 451-457.
30. Moghadasi, A., Zamani, R. & Baratzadeh, M. (2022). The impact of E-commerce platforms on marketing capacity and brand reputation, 9th International Conference on Management, Accounting and Economic Development, <https://cilvica.com/doc/1563606>, (In Persian).
31. Mortazavi, M., Pedram. & Fathi, F. (2020). The relationship between brand value and performance of listed companies in Tehran Stock Exchange, *Journal of Business Strategies*, 27(15), 63-75. DOI: 10.22070/CS.2020.2444 (In Persian)
32. Nguyen, C., Romaniuk, J., Faulkner, M. & Cohen, J. (2019). Are two brands better than one? Investigating the effects of co-branding in advertising on audience memory. *Marketing Letters*, 29, 37–48. <https://doi.org/10.1007/s11002-017-9444-3>

33. Nika, F. A. & Amin, F. (2019). Experience and brand loyalty among university students in Kashmir- A study based on select e-commerce brands. *International Journal of Enhanced Research in Management & Computer Applications*, 7(3), 470-475.
34. 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 and Business Economics*, 25(1), 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.iemeen.2018.11.002>
35. Saeed, S, (2023). A customer-centric view of e-commerce security and privacy, *Applied Sciences*, 13(2), <https://doi.org/10.3390/app13021020/>
36. Schoeneman, J. & Fullerton, J. (2022). Exploring relationships between nation branding and foreign direct investment. *Place Branding and Public Diplomacy*. <https://doi.org/10.1057/s41254-022-00264-4/>
37. Shahabadi, A., Moradi, A. & Hossini Monazah, S. M. (2022). The effect of institutional index of risk on national brand in selected countries. *Brand Management*, 8(3), 85-114. DOI:10.22051/BMR.2021.35140.2118 (In Persian)
38. 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*, 3(1). 45-64. DOI: 10.22034/JIBA.2020.9186 (In Persian)
39. Sepahvand, A., Mohammadian, M. & Dehdashti Shahrokh, Z. (2020). The Multilevel model of nation branding: A meta-synthesis of qualitative case studies, *International Business Administration*, 4(1), 1-19. DOI: 10.22034/JIBA.2021.43133.1582 (In Persian)
40. Siahpour, A. (2017). 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). *The Second Annual Conference on Economics, Management and Accounting*, Ahvaz: Shahid Chamran University, 5 July. (In Persian)
41. Tzavlopoulos, I., Gotzamani, K., Andronikidis, A. & Vassiliadis, C. (2019). Determining the impact of e-commerce quality on customers' perceived risk, satisfaction, value and loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(4), 576-587. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-03-2019-0047>
42. Vazife Doost, H., Allahyary, M., Hossainy, M.H. & Parhizgar, M.M. (2021). Designing and presenting a strategic model for development of national brand in the food industry. *BrandManagement*, 8(2), 191-220.  
Doi:10.30495/JSM.2021.1942593.1538 (In Persian)
43. 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. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0215634/>
44. 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.
45. Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Business Research*, 52(1), 1-14.
46. Zamani, A. & Nehzati Maleki, B. (2019). Investigating the effect of brand equity on improving the quality of e-commerce. *The Second National Conference on New Thoughts in Business Management*, Tehran, Iranian Scientific Marketing Association, 5 July. (In Persian)
47. Zheng, SH. & Lu, R. (2020). Nation brand equity: Three perspectives of conceptualization and integrative review, *Foreign Economics & Management*, 42(5), 3-16. DOI:10.16538/j.cnki.fem.20200203.303/
48. <https://brandfinance.com>

49. [https://info. World bank. org\](https://info.worldbank.org/)

50. [https://kof. ethz. ch/en/forecasts-and-indicators\](https://kof.ethz.ch/en/forecasts-and-indicators/)

51. [https://unctad. org\](https://unctad.org/)

52. [www. We forum. org\](http://www.We forum. org/)

53. <https://www.wipo.Int/>