

تبیین چارچوبی برای برندسازی جمهوری اسلامی ایران^۱

محسن ذبیحی جامخانه* / عادل آذر**

هاشم معزز*** / محمد مقیمی****

چکیده

امروزه از برند ملت به عنوان قدرت نرم کشورها یاد می‌شود. با اینکه روزانه بر تعداد کشورهایی که برنامه برندسازی خود را آغاز می‌کنند افزوده می‌شود، اما این موضوع در کشور ما مغفول مانده است. بر این اساس پرسش اصلی پژوهش حاضر این است که برند ملت ایران از چه عناصری تشکیل شده و چه ویژگی‌هایی می‌تواند داشته باشد؟ نمونه آماری پژوهش، ۵۴ نفر از خبرگان آشنا با موضوع برندسازی ملت است. روش گردآوری اطلاعات در مرحله مطالعه مبانی و پیشینه، مطالعه کتابخانه‌ای و در مرحله پیمایش مصاحبه عمیق است. برای تجزیه و تحلیل و مفهوم‌سازی، اطلاعات گردآوری شده از روش تحلیل محتوای مقوله‌ای با رویکرد قیاسی استفاده شد. طبق نتایج، «مزیت رقابتی ایران» و «ارتقاء تصویر ملت ایران»، توجه به «اصول و تکنیک‌های برندسازی» و ضرورت «کنترل و نظارت پیوسته» برنامه برندسازی ملت ایران مواردی هستند که در برندسازی ایران باید مورد توجه قرار گیرند.

واژگان کلیدی

برندملت، برندسازی ملت، برندملی، مزیت رقابتی ملت.

۱. این مقاله مستخرج از رساله دکتری است.

** دانش آموخته دکتری مدیریت، گرایش تحقیق در عملیات، پردیس فارابی دانشگاه تهران.

*** استاد گروه مدیریت صنعتی دانشگاه تربیت مدرس.

**** دانشیار گروه مدیریت و حسابداری پردیس فارابی دانشگاه تهران.

***** استاد دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه تهران.

تاریخ ارسال: ۱۳۹۸/۳/۱۸

mohsenezabihi@gmail.com

azara@modares.ac.ir

h.moazzez@ut.ac.ir

moghimi@ut.ac.ir

پذیرش ۱۳۹۸/۶/۲۷

طرح مسئله

مایکل پورتر^۱ (۱۹۹۸) در کتابش، *مزیت رقابتی ملت‌ها*، بر این نکته تأکید کرده که در عصر جهانی شدن، ویژگی‌ها و تمایزهای خاص ملت‌ها در صدر اهمیت قرار خواهد داشت. وی در این کتاب می‌گوید:

تئوری من، بر اهمیت تفاوت میان ملت‌ها و ویژگی‌های خاص آنها تأکید دارد. به اعتقاد من، تفاوت‌ها میان ملت‌ها، همچنان به‌عنوان قلب تپنده دستیابی به مزیت رقابتی است. (پورتر، ۱۹۹۸: ص ۴۷)

این گفته پورتر را شاید بتوان نخستین جرقه شکل‌گیری بحث برند ملت دانست. گفتنی است در سال ۲۰۰۵ مجله نیویورک تایمز در شماره «سال ایده‌ها»، «برند ملت» را در میان مهم‌ترین ایده‌های سال قرار داد. در آن مقاله به معرفی سایمن آنهولت^۲ که یک مشاور در زمینه برند در انگلستان است پرداخت و این جمله را به‌عنوان خلاصه گفته‌های او ذکر کرد: همان‌طور که شرکت‌ها یاد گرفتند که برند زنده است، کشورها نیز باید مراقب شهرت خود باشند. در این جهان به‌هم‌پیوسته و یکپارچه، این موضوع باید برای حکومت‌ها به‌مثابه «همه چی» تلقی شود (کانوا،^۳ ۲۰۱۱: ۳) امروزه شرایط سیاسی، اقتصادی و اجتماعی یک کشور، از عوامل تعیین‌کننده جایگاه آن کشور در عرصه جهانی محسوب می‌شود. در واقع این مؤلفه‌ها، به نوعی هویت یک کشور را منتقل می‌کند و کشورها نیز نیاز دارند تا با تکیه بر ویژگی‌های منحصربه‌فرد و خاص خود، خود را از دیگر ملل متمایز کنند. (کاوورا،^۴ ۲۰۱۴: ۶) برند ملت، ترکیبی چند بعدی و منحصربه‌فرد از عناصر و ویژگی‌هایی است که یک ملت را برای مخاطب معرفی می‌کند. تاکنون کشورهای زیادی از جمله آلمان، نیوزلند، اسکاتلند، مصر، کره جنوبی، شیلی، بریتانیا و اسپانیا اقدام به برند ملت کرده‌اند و هدف آنها متمایز کردن خود از سایر کشورها و جذب سرمایه‌گذاری، تقویت اقتصاد، توسعه صادرات و گردشگری است. اثبات اثر برند ملت و نقش آن در توسعه کشورها موجب شده سازمان ملل متحد نهادی با نام «سازمان جهانی دارایی‌های معنوی» را مأمور پیگیری برندسازی کشورها و ملل در حال توسعه کند. نمونه‌های بهره‌برداری موفق از این مقوله را می‌توان در جای‌جای دنیا مشاهده کرد. تحقق چنین اهدافی کشورهایی را که قصد رقابت فعال در عرصه جهانی دارند، ملزم می‌کند رویکردی آگاهانه و هوشیارانه نسبت به فرآیند برند ملت اتخاذ کنند. دینیه^۵ معتقد است در آینده دولت‌های فاقد برند ملت، در جذب و جلب پشتیبانی‌های سیاسی و اقتصادی دچار مشکل خواهند شد و شهرت کشورها و تصویر آنها در اذهان جهانیان به بخشی جدایی‌ناپذیر از هویت استراتژیک آنها تبدیل خواهد شد.

کشور ایران پتانسیل‌های فراوانی در زمینه‌های گوناگون از جمله گردشگری، فرهنگ و میراث فرهنگی، مردم‌شناسی، فرهنگ و هنر، تاریخ، گوناگونی اقوام و تنوع زیست‌بوم، دین و مذهب و ... دارد که هر یک از اینها می‌تواند فرصت‌های خوبی را برای برند شدن ایران ایجاد کند. ولی تاکنون نه‌تنها به بحث برند ایران توجه نشده است، بلکه حتی به دلیل تبلیغات نادرست؛ این ظرفیت‌ها ناشناخته و به‌طور غیرواقعی به جهانیان منعکس شده است. درحالی‌که با برنامه‌ریزی جامع و منسجم می‌توان علاوه‌براینکه برند ملت ایران را ساخت و به جهان معرفی کرد، زمینه شکوفایی سایر حوزه‌های زیرمجموعه را نیز فراهم کرد. نگاهی به برنامه‌های کلان ملی که توسط مسئولان ارشد نظام تدوین گشته است نیز بیان‌کننده ضرورت بالفعل ساختن این ظرفیت‌هاست. از این‌روست که در سند چشم‌انداز ایران ۱۴۰۴ چنین تبیین شده که جمهوری اسلامی ایران باید تا سال ۱۴۰۴ به کشوری الگو و الهام‌بخش در زمینه‌های فرهنگی، اجتماعی، علمی، اقتصادی و ... در منطقه تبدیل شود؛ و در همین رابطه اقتصاد مقاومتی که الگوی بومی توسعه اقتصادی ایران است توسط مسئولان ارشد نظام مطرح شده است. همه این طرح‌ها، انگیزه‌ای جز تبدیل کشور ایران به کشوری نمونه و الگو در منطقه و جهان ندارد، یعنی همان چیزی که مفهوم برند ملت در بر دارد. براین‌اساس، هدف اصلی این پژوهش آن است که با لحاظ کردن همه ویژگی‌های متمایز و

1. Michael E. Porter.
2. Simon Anholt.
3. Kaneva.
4. Kavoura.
5. Dinnie.

ظرفیت‌های بومی و انحصاری ملت ایران، عوامل مؤثر بر برند ملت ایران را شناسایی و چارچوبی برای آن به‌دست دهد. بنابراین پرسش اصلی این پژوهش این است که برند ملت ایران از چه عناصری تشکیل شده است و چه ویژگی‌هایی می‌تواند داشته باشد؟

مفهوم‌شناسی

۱. برند ملت^۱

ویژگی‌ها و مشخصه‌هایی که یک ملت و کشور را در افکار عمومی دیگر ملت‌ها تداعی می‌کند، برند ملت نامیده می‌شود. در تعریفی دیگر می‌توان گفت برند یک ملت، مجموع ادراکات و تصورات افراد درباره یک کشور و مبتنی بر ویژگی‌های خاص آن کشور است. این ادراکات ترکیبی چندبعدی و منحصربه‌فرد از مزیت‌های رقابتی آن کشور از جمله فرهنگ، سیاست، تجارت، گردشگری، ظرفیت‌های سرمایه‌گذاری و دارایی‌های انسانی است. (آکر،^۲ ۲۰۱۱: ۴) برند ملت نشان‌دهنده هویت یک ملت در ابعاد گوناگون است. برندسازی ملت^۳ در پی ساختن افرادی است که می‌خواهند برای ارتقا جایگاه یک کشور اقدام کنند. برند ملت نمونه عینی و مدرن قدرت نرم^۴ است. (آنهولت،^۵ ۲۰۰۵: ۱۲)

۲. برندسازی ملت

برندسازی ملت، ایجاد تصویر متمایز از یک ملت در افکار عمومی دیگر کشورهاست. در این تعریف به‌منظور اطمینان از مدیریت درست و هدفمند برندسازی ملت، ایجاد هویت واحد برای برند ملت و بهبود نتایج و عملکرد مورد انتظار، بر همکاری و مشارکت همه ذی‌نفعان تأکید شده است (آکر، ۲۰۱۱: ۴؛ لی،^۶ ۲۰۰۹: ۳)

۳. مزیت رقابتی

نظریه مزیت رقابتی را برای نخستین بار پورتر^۷ (۱۹۸۵) مطرح کرد که با واقعیت‌های اقتصاد نوین و شرایط نوین تجارت بین‌الملل سازگاری زیادی دارد. مراجعه به منابع علمی نشان می‌دهد تعاریف مربوط به مزیت رقابتی، اغلب در سطح بنگاه و شرکت تعریف شده است. در تعریفی مزیت رقابتی عبارت است از میزان فروش جذابیت پیشنهادی یک شرکت در مقایسه با رقیب از نظر مشتریان. در تعریفی دیگر مزیت رقابتی تمایز در ویژگی‌ها یا ابعاد یک شرکت است که آن را قادر به ارائه خدمات بهتر از رقیب (ارزش بهتر) به مشتریان می‌کند. (مهری، ۱۳۸۲: ۴) همین تعاریف برای یک کشور و ملت نیز قابل تعمیم است. براین اساس مزیت رقابتی یک ملت عبارت است از ویژگی‌ها و دارایی‌های منحصربه‌فرد و انحصاری یک ملت در مقایسه با سایر ملت‌ها. (ذبیحی جامخانه، ۱۳۹۷: ۴۶)

اهمیت برندسازی ملت برای کشورها

در سال‌های اخیر، ملت‌ها و کشورهای^۸ مختلف برای توسعه و ارتقاء برند کشورشان تلاش کرده و می‌کنند. این تلاش‌ها با سه هدف جذب گردشگر، ترغیب سرمایه‌گذاران خارجی و تقویت صادرات انجام می‌شود. برخی ملت‌ها هدف‌های دیگری را هم دنبال می‌کنند، از جمله تلاش برای جذب استعدادها از طریق جذب دانشجوی و نیروی کار ماهر و متخصص. مزایا و فرصت‌هایی چون ثبات نرخ ارز، بهبود اعتبار بین‌المللی، ایجاد محیط امن برای

۱. میان دو مفهوم برند ملی (National Brand) و برند ملت (Nation Brand) تفاوت است. در ادبیات تخصصی، برند ملی به‌طور مشخص برای اشاره به کالاها و محصولات است که در بالاترین تراز یک کشور تولید می‌شود به‌کار می‌رود ولی برند ملت برای اشاره به یک ملت به‌عنوان برند مورد استفاده قرار می‌گیرد. برای مطالعه بیشتر در این زمینه به پژوهش ذبیحی جامخانه و افضلیان (۱۳۹۶) مراجعه شود.

2. Daniëlle van den Akker.

3. Nation Branding.

4. Soft Power.

5. Anholt.

6. Lee.

7. Porter.

۸. اینکه در اینجا هم واژه ملت آمده و هم کشور، به‌دلیل فرقی است که میان این دو واژه وجود دارد و برند ملت برای هر دو شدنی است.

سرمایه‌گذاران خارجی، ارتقاء جایگاه ملی در عرصه بین‌المللی، افزایش قدرت سیاسی، ارتقاء نماد و سمبل ملی و ... (دینیه،^۱ ۲۰۱۵: ۲۶) در این خصوص پاپادوپولوس و همکاران^۲ (۲۰۱۶ م) اشاره می‌کنند که امروزه دولت‌ها برای بهبود قدرت رقابت‌پذیری خود در میان دیگر کشورها برای جذب سرمایه‌گذاران، به دنبال اجرای رویکردهای مختلفی (مثل توسعه زیرساخت‌ها) برای ارتقای جایگاهشان در بازار جهانی، استراتژی‌هایی برای کاهش هزینه‌های عملیاتی کسب و کار، وضع مالیات و دیگر مشوق‌ها و تلاش برای بازاریابی سرمایه‌گذاری به صورت نظام‌مند و هدفمندتر از گذشته، با استفاده از رویکردهایی مثل برندسازی ملت هستند.

پیش‌بینی می‌شود در آینده کشورهایی که برند ملت ندارند، در جذب و جلب پشتیبانی‌های سیاسی و اقتصادی دچار مشکل شوند و به‌زودی شهرت کشورها و تصویر آنها در اذهان جهانیان به بخشی جدایی‌ناپذیر از هویت استراتژیک آنها تبدیل خواهد شد. برند ملت قوی و مثبت، می‌تواند به‌عنوان یک مزیت رقابتی در اقتصاد جهانی عمل کند.

«برندسازی هوشمندانه» می‌تواند مزیت رقابتی ویژه‌ای را برای یک کشور به همراه داشته باشد. (گیلمور،^۳ ۲۰۰۲: ۴) جایگاه‌سازی فعالانه با استفاده از فرآیند برندسازی یک کشور، دامنه گسترده‌تری را تحت پوشش قرار می‌دهد و با موفقیت بیشتری همراه خواهد بود. اگر برندسازی ملت به‌درستی و به‌طور حرفه‌ای انجام شود، نتایج زیر را در پی خواهد داشت:

۱. بهبود دیپلماسی عمومی؛

۲. تقویت هویت ملی

۳. افزایش اعتماد ملی (مویلانن و راینیستو، ۲۰۰۹: ۷)

مراجعه به مراجع علمی داخلی نشان می‌دهد موضوع برندسازی ملت هنوز موضوعی نوپا و جدید در میان پژوهشگران ایرانی است و تعداد معدودی پژوهش در زمینه برند ملت در داخل انجام شده است که عبارتند از: پژوهش ذبیحی جامخانه و قنوتیان (۱۳۹۷) با عنوان بررسی تأثیر میزبانی ابررویادهای ورزشی بر ارتقا برند ملت؛ ولی‌زاده (۱۳۹۶) با عنوان بررسی برنامه برندسازی و تصویرسازی کشور روسیه؛ بیطرفان و همکاران (۱۳۹۵) با عنوان جایگاه برند ایران در جهان براساس شاخص «کشور خوب»؛ ذبیحی جامخانه و بیطرفان (۱۳۹۵) با عنوان تأثیر منفی سیاست خارجی بر برند ملت؛ ذبیحی جامخانه و قاسمی (۱۳۹۵) با عنوان تأثیر مثبت سیاست خارجی بر برند ملت؛ ذبیحی جامخانه و قاسمی (۱۳۹۵) با عنوان بررسی جایگاه اقتصاد مقاومتی در ارتقا برند ملت ایران؛ بیطرفان (۱۳۹۵) با عنوان شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر ارتقا برند ملت؛ ذبیحی جامخانه و افضلیان (۱۳۹۵) با عنوان برند ملی و برند ملت؛ اختلاطی ابهام‌گونه در کاربرد؛ بیطرفان و همکاران (۱۳۹۵) با عنوان بررسی رابطه میان چشم‌انداز ایران ۱۴۰۴ و برندسازی ملت ایران؛ معصوم‌زاده و همکاران (۱۳۹۲) با عنوان تدوین راهبردهای برندسازی ملی در ایران.

برخلاف داخل کشور، موضوع برند ملت در خارج بسیار مورد توجه قرار گرفته است. پژوهش‌های متعددی در این زمینه توسط پژوهشگران خارجی انجام شده که از میان آنها می‌توان به پژوهش برندنون^۴ (۲۰۱۷) با عنوان بررسی ارتباط میان میزبانی ابررویادهای ورزشی و برندسازی ملت؛ مارش^۵ (۲۰۱۶) با عنوان مطالعه برنامه برندسازی برزیل از طریق دیپلماسی فرهنگی؛ سیلوانتو و همکاران^۶ (۲۰۱۵) با عنوان بررسی تأثیر برندسازی ملت بر جذب متخصصان بین‌المللی؛ بولین و استالبرگ^۷ (۲۰۱۵) با عنوان نقش ارتباطی کمپین‌های برندسازی ملت؛ ایشی و واتاناب^۸ (۲۰۱۵) با عنوان بررسی ارتباط میان شخصیت برند ملت و ارزیابی برند کالا و خدمات؛ پاپادوپولوس و همزای^۹ (۲۰۱۵) با عنوان چالش‌ها و فرصت‌ها برندسازی ملت در

1. Dinnie.

2. Nicolas Papadopoulos Leila Hamzaoui-Essoussi Alia El Banna.

3. Gilmore.

4. Brendon.

5. Marsh.

6. Silvano, Ryan & McNulty.

7. Bolin & Stahlberg.

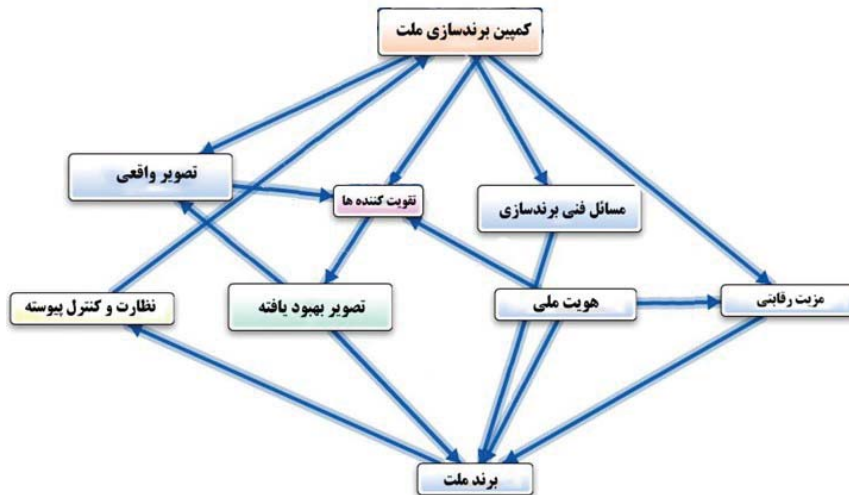
8. Ishii & Watanabe.

9. Nicolas Papadopoulos and Leila Hamzaoui-Essoussib.

قاره آفریقا؛ وو^۱ (۲۰۱۵) با عنوان نقش محوری ارتباطات و ساخت روابط در برندسازی ملت؛ کاوورا^۲ (۲۰۱۴) با عنوان چارچوبی برای برندسازی ملت؛ مطالعه کشور یونان؛ یی^۳ (۲۰۰۹) با عنوان بررسی برنامه برندسازی سنگاپور اشاره کرد. همان‌طور که مشخص است در هیچ‌یک از پژوهش‌های انجام‌شده، موضوع تبیین چارچوبی برای برندسازی جمهوری اسلامی ایران مورد بررسی قرار نگرفته است و این موضوع در کنار روش‌شناسی و گستره نتایج، نوآوری و بدیع بودن پژوهش حاضر را نشان می‌دهد.

چارچوب مفهومی پژوهش

شکل (۱) مدل مورداستفاده در این پژوهش را نشان می‌دهد. این مدل برگرفته از نتایج پژوهش ذبیحی جامخانه (۱۳۹۷) است. چارچوب مذکور از چند مؤلفه اصلی شامل کمپین برندسازی ملت، تصویر واقعی ملت، تقویت‌کننده‌ها، مزیت رقابتی ملت، مسائل فنی برندسازی، هویت ملی، تصویر بهبود یافته، نظارت و کنترل و درنهایت برند ملت تشکیل شده است. این مدل با تشکیل کمپین برندسازی که متشکل از شش عنصر اصلی حاکمیت، شهروندان، رسانه‌های دیداری و شنیداری، دانشگاه‌ها و مراکز پژوهشی، بخش خصوصی و عمومی و رسانه‌های نوشتاری و صاحبان قلم است، آغاز می‌شود. شناسایی مزیت رقابتی ملت و بهبود تصویر ملت از خروجی‌های اصلی این کمپین است. در این میان، تقویت‌کننده‌ها همان شش عنصر تشکیل‌دهنده کمپین برندسازی ملت هستند. پس از شناسایی تصویر واقعی ملت توسط کمپین، تقویت‌کننده‌ها با عملکرد خویش موجب تقویت (یا تضعیف) تصویر موجود می‌شوند. از آنجاکه هدف ارتقاء تصویر است، خروجی این مرحله باید تصویر بهبود یافته باشد. توجه به هویت ملی در شکل‌دهی برنامه‌ها و اقدامات کمپین، در نظر گرفتن مسائل فنی مربوط به برندسازی و نظارت و کنترل پیوسته اقدامات و فعالیت‌های کمپین از دیگر وظایف یک کمپین برندسازی ملت است که در مدل به آنها اشاره شده است. درنهایت، طبق این مدل، برند ملت خروجی نهایی فرآیند برندسازی یک ملت باید باشد. (ر.ک: ذبیحی جامخانه، ۱۳۹۷)



شکل (۱): مدل پژوهش (منبع: ذبیحی جامخانه، ۱۳۹۷)

1. Wu.
2. Kavoura.
3. Yee, F. Woo.

روش پژوهش

از آنجاکه نتایج این پژوهش می‌تواند به‌طور عملی در سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌های ملی مورد استفاده قرار گیرد، پژوهشی کاربردی محسوب می‌شود. همچنین از حیث گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها، جزو پژوهش‌های توصیفی پیمایشی به‌شمار می‌رود. همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، این پژوهش براساس مدل ذبیحی جامخانه (۱۳۹۷) که در آن مؤلفه‌های اصلی برای برندسازی ملت مشخص و مفهوم‌سازی شده، انجام شده است. به‌منظور گردآوری اطلاعات مورد نیاز، در مرحله مطالعه مبانی نظری و پیشینه از روش مطالعه کتابخانه‌ای و در مرحله تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مصاحبه عمیق با خبرگان استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش متخصصان آشنا با بحث برند ملت و حوزه‌های تخصصی آن است. ولی به‌دلیل اینکه امکان شناسایی و مطالعه همه این افراد میسر نبود، نمونه‌گیری به‌صورت قضاوتی و هدفمند انجام شد. با توجه به کلان بودن موضوع این پژوهش و تأثیرپذیری آن از حوزه‌های مختلف تصمیم‌گیری و اجرایی کلان در سطح ملی، به‌منظور گردآوری داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز، تعداد ۵۴ نفر شامل مسئولان و مدیران ملی، اساتید و اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها، متخصصان در حوزه برندسازی انتخاب شدند و با آنان مصاحبه‌های عمیق انجام شد. در هر یک از مراحل پژوهش، مصاحبه‌ها تا جایی پیش رفت که اشباع نظری حاصل شد. به‌منظور نظم‌بخشی به داده‌های گردآوری شده از روش تحلیل محتوای مقوله‌ای با رویکرد قیاسی استفاده شد.

به‌منظور حصول دقت در این پژوهش، مواردی مورد توجه قرار گرفته است که به اختصار بیان می‌شود. برای تأیید اعتبار و اعتماد در نتایج، در انتخاب مصاحبه‌شوندگان ترکیبی از چند گروه مختلف با زمینه‌های کاری و حوزه فعالیت متفاوت از جمله اساتید دانشگاهی، مدیران، مسئولان و شهروندان استفاده شده است. به‌منظور بررسی قابل تأیید بودن پژوهش، روش‌های گردآوری و تحلیل داده‌ها، از وجود شش نفر از متخصصان بحث برندسازی ملت بهره گرفته شده است. ملاک انتخاب این افراد، داشتن پژوهش‌های قبلی در زمینه برندسازی ملت (کتاب، مقاله، پایان‌نامه) بود. همچنین، از پرسش‌نامه‌ای برای تعیین جایگاه تصویر کشور ایران در افکار عمومی جهان استفاده شد که برای روایی آن از روایی بسته به محتوا و برای پایایی آن، آلفای کرونباخ محاسبه شد که مقدار آن ۰٫۷۳۶ حاصل شد.

یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در بخش پیش اشاره شد، از مدل ذبیحی جامخانه (۱۳۹۷) برای انجام این پژوهش استفاده شده است. براین اساس، در ادامه نتایج پژوهش ارائه می‌شود.

۱. تشکیل کمپین برندسازی ملت ایران

طبق مدل، تشکیل کمپین برندسازی ملت، مرحله آغازین برنامه برندسازی است. در این مرحله با مصاحبه با خبرگان، نظرات و دیدگاه‌های آنان در خصوص عناصری که باید در کمپین برندسازی ایران شرکت کنند، شناسایی شد. طبق نتایج یک کمپین برندسازی ملت باید از شش عنصر اصلی حاکمیت، شهروندان، رسانه‌های دیداری و شنیداری، دانشگاه‌ها و مراکز پژوهشی، بخش خصوصی و عمومی و رسانه‌های نوشتاری و صاحبان قلم تشکیل شود.

۲. مزیت رقابتی ملت ایران

پس از اینکه کمپین برندسازی ملت تشکیل و اهداف و وظایف آن مشخص شد، بررسی و شناسایی مزیت رقابتی ملت باید در دستور کار کمپین برندسازی ملت قرار گیرد. با انجام مصاحبه‌های عمیق با خبرگان، حوزه‌های مختلفی به‌عنوان مزیت رقابتی محتمل برای کشور ایران شناسایی شد که با استفاده از روش تحلیل محتوا و با توجه به تقسیم‌بندی آنهولت^۱ (۲۰۰۵)، در هفت دسته اصلی «مردم‌شناسی»، «گردشگری»، «فرهنگ و میراث فرهنگی»، «صادرات»، «علم و فناوری»، «ورزش» و «حاکمیت» تقسیم شد. نتایج به شرح جداول زیر است.

1. Anholt.

جدول (۱): حوزه‌های بالقوه برای مزیت رقابتی ملت ایران به روش تحلیل محتوای مقوله‌ای با رویکرد قیاسی

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مقوله‌های فرعی‌تر	کدهای سازنده / (تکرار)
حوزه‌های بالقوه برای مزیت رقابتی ملت ایران	هنر و شناسایی	چهره‌ها و نخبگان علمی - اجرایی	پرفسور سمیعی (۱۵)، پرفسور حساسی (۱۰)، خوارزمی (۵)، زکریای رازی (۶)، ملاصدرا (۵)، پرفسور لطفی‌زاده (۸)، فیروز نادری (دانشمند ناسا) (۲)، آزاده تیززاده (دانشمند ناسا) (۳)، امیر مجیدی‌مهر (معاون مایکروسافت) (۱)، پرفسور موسیوند (متخصص قلب) (۱) و ... ^۱
		چهره‌ها و نخبگان فرهنگی - هنری	اصغر فرهادی (برنده اسکار) (۵)، سیرا، ملکوتیان (نقاش) (۱)، استاد فرشچیان (نقاش) (۱)، هوشنگ کاظمی (پدر گرافیک ایران) (۱)، استاد شجریان (استاد آواز ایرانی) (۲۲)، استاد افتخاری (استاد آواز ایرانی) (۱۵)، سیدعلی نصر (پدر تئاتر ایران) (۱) و ...
		چهره‌ها و نخبگان ورزشی	علی دایی (۲۷)، مهدی حب‌درویش (ثبت گینس) (۱۴)، سیامند رحمان (ثبت گینس) (۱)، مجید فرزین (ثبت گینس) (۱)، زهرا نعمتی (ثبت گینس) (۲)، مرتضی مهرزاد (ثبت گینس) (۲)، محمدحسین کیادی (ثبت گینس) (۱) و ...
		اقوام ایرانی	لک (۱۷)، بلوچ (۲۱)، سیستانی (۱۲)، شاهسون (۸)، آذری (۳۷)، کرد (۳۴)، لر (۳۰)، گیلک (۲۶)، مازندرانی (۲۲)، ترکمن (۱۴)، عرب (۲۷)، تات (۶)، تالش (۵)، بختیاری (۱۳)، کرمانج (۵)
	علم و فناوری	خوراکی و نوشیدنی‌های ایرانی	قرمه‌سبزی (۲۴)، آبگوشت (۲۷)، فسنجان (۱۷)، میرزاقلاسمی (۱۴)، قیمة (۲۰)
		پوشش سنتی ایرانی	لباس سنتی کردی (۳۲)، لری (۲۵)، بختیاری (۲۱)، عربی (۲۸)، بلوچی (۲۰)، مازندرانی (۱۵)، ترکی (۳۳)، رقص ترکمن‌ها (۱۸)، رقص چوگان (۱۰)، رقص کردی (۱۱)، رقص آذری (۱۶)
	آموزش و پژوهش	دستیابی به فناوری‌های نوین	فناوری انرژی اتمی (۳۱)، فناوری سلول‌های بنیادی (۲۸)، فناوری‌های دفاعی (۱۹)، فناوری هوافضا (۲۵)، فناوری نانو (۲۰)، فناوری تولید واکسن و دارو (۱۱)، رباتیک (۱۲)، فناوری‌های تولید داروهای کمیاب (۶)
			تولید مقالات علمی (۱۷)، اختراعات ثبت‌شده جهانی (۸)، داشتن دانشگاه‌های برتر منطقه‌ای و جهانی (۴)، جشنواره بین‌المللی خوارزمی (۲)، جشنواره بین‌المللی فارابی (۲)، جشنواره بین‌المللی ابوعلی سینا (۱)، جشنواره بین‌المللی علمی (۱۱)، کنفرانس‌های بین‌المللی (۵)

۱. به‌منظور رعایت اختصار از ذکر همه کدها صرف‌نظر شده است. لیست کامل نزد مجله موجود است.

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مقوله‌های فرعی‌تر	کدهای سازنده / (تکرار)
صادرات		زیرساخت‌های صادراتی	وجود بنادر تجاری متعدد در کشور (۱۲)، مناطق آزاد تجاری (۸)، زیرساخت‌های ریلی (۱۹)، زیرساخت‌های هوایی (۱۴)، قرارگرفتن در منطقه تجاری استراتژیک (۱۶)، قرار گرفتن در مسیر جاده ابریشم (۶)، ارتباط با آب‌های آزاد (۱۷)
		بازارهای صادراتی	حضور در بازار آمریکای جنوبی (۴)، روابط تجاری خوب با کشورهای همسایه (۱۲)، روابط تجاری راهبردی با روسیه (۶)، روابط تجاری راهبردی با چین (۶)
		صادرات انرژی	صادرات نفت (۲۱)، گاز (۲۱)، برق (۶)، گازوئیل (۱۴)، بنزین (۴)
		صادرات محصولات کشاورزی	صادرات پسته (۱۷)، گل و گیاه (۴)، زعفران (۲۲)، خاویار (۱۶)، برنج (۸)، خرما (۱۵)، زرشک (۱۲)
		صادرات محصولات معدنی	صادرات روی (۷)، مس (۶)، طلا (۷)، سرب (۳)، سنگ‌های زینتی (۹)، سنگ‌های ساختمانی (۴)، سنگ آهن (۲)، فولاد (۴)، زغال سنگ (۱)
		صادرات محصولات صنعتی و فناورانه	صادرات صنایع دستی (۲۳)، فرش (۲۰)، چرم (۱۱)، خودرو (۱۷)، فناوری‌های بومی (۲)، صادرات خدمات فنی مهندسی (۴)، محصولات پتروشیمی (۱۶)
فرهنگ و میراث فرهنگی		آیین‌های ایرانی اسلامی	عید نوروز (۳۸)، سیزده به در (۲۲)، جشن تیرگان (۱۶)، جشن اردیبهشتگان (۵)، جشن شب یلدا (۱۶)، چهارشنبه‌سوری (۱۴)، آیین سنتی ارده‌مال (۲)، آیین گلاب‌گیری قمصر (۱۱)، آیین سنتی برف‌جال مازندران (۱)، عزاداری حسینیه اعظم زنجان (۴)، آیین عاشورا و تاسوعا (۲۷)، هفته وحدت (۱۸) و ...
		تمدن ایرانی	تمدن‌های سیلک (۳)، مارلیک (۴)، حصار (۲)، کیان (۱)، شوش (۲)، عیلامی‌ها (۴)، کاسی‌ها (۱)، آشوری‌ها (۶)، گوتی‌ها (۱)، هخامنشیان (۲۳)، ساسانیان (۱۴)، صفویان (۹)، افشاریان (۲)، زندیان (۱۱)، قاجار (۱۲)، اولین رواج گسترده پول (۲)، اولین حکومت یکپارچه چندفرهنگی (۱)، اولین جاده‌های ارتباطی (۲)، اولین سیستم ارتباطی (پست) (۲)
		آثار باستانی	منشور حقوق بشر کوروش (۶)، مساجد تاریخی (۱۷)، کلیساهای تاریخی (۸)، آتشکده‌ها (۱۴)، زرتشتی‌ها (۴)، تخت جمشید (۳۷)، طاق بستان (۸)، مسجد امام اصفهان (۵)، حمام گنجعلی‌خان کرمان (۲)، بادگیرهای یزد (۳)، مجموعه کاخ‌های سعدآباد (۴)، موزه‌ها (۲۴)، کاخ نیاوران (۵)، کاخ گلستان (۲)، کاخ شمس (۱) و ...

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مقوله‌های فرعی‌تر	کدهای سازنده / (تکرار)
		نمادها، سمبل‌ها و اسطوره‌ها	سیمرغ (۴)، برج آزادی (۲)، لیلی و مجنون (۵)، برج میلاد (۲)، غزال ایرانی (۶)، شیرین و فرهاد (۲)، خسرو و شیرین (۸)، رستم و سهراب (۱۱)
		ادبیات، موسیقی و هنر	موسیقی محلی کردی (۲۰)، ترکمنی (۶)، جنوبی (۱۱)، مازندرانی (۸)، لری (۱۸)، آذری (۲۸)، خراسانی (۱۱)، فردوسی (۳۴)، حافظ (۳۷)، سعدی (۳۳)، مولوی (۳۷)، خیام (۳۲)، باباطاهر (۱۵)، شهریار (۱۸)، خط نستعلیق (۵)، زبان کردی (۲۳)، زبان لری (۱۸)، زبان گیلکی (۵)، زبان مازندرانی (۶)، زبان آذری (۳۳)، لهجه اصفهانی (۱۱)، لهجه یزدی (۷)، لهجه خراسانی (۳)
		ورزش‌های بومی - محلی	ورزش زورخانه‌ای (۲۰)، کشتی با چوخه (۱۱)، هفت‌سنگ (۲)، بازی محلی قلان (۱)، بازی محلی چو و پل (۱)، بازی محلی لنگران (۱)، بازی محلی انبرسک (۱)، چوگان (۶)
		طبیعت‌گردی	تالاب‌های میانکاله (۱۱)، انزلی (۱۶)، فریدون‌کنار (۸)، پناهگاه حیات وحش دشت ناز ساری (۳)، پارک ملی بوجاق (۱)، غار هوتو و کمر بند مازندران (۳)، غار علیصدر (۶)، قله دماوند (۲۳)، جنگل ابر (۷)، کویر شهداد (۱۱)، کویر خور (۹)، پارک جنگلی گلستان (۷)، تالاب‌ها و دریاچه‌ها (۵)، جنگل‌های ارسباران (۱۷)، مناظر و جاذبه‌های طبیعی (۱۳)
		گردشگری جنگ	باغ موزه دفاع مقدس (۵)، منطقه طلائی (۱۱)، منطقه حاج عمران (۱۰)، منطقه مهران (۷)، منطقه خرمشهر (۷)، منطقه شلمچه (۱۳)، منطقه دهلاویه (۱۲)
		گردشگری سلامت	چشمه‌های سرعین (۱۴)، آب گرم‌های لاریجان (۸)، چشمه درمانی باداب سورت ساری (ثبت جهانی) (۷)، بیمارستان رضوی مشهد (مقصد گردشگری سلامت) (۲)، بیمارستان نمازی (مقصد گردشگری سلامت) (۲)، قطب درمان ناباروری منطقه (۳)، قطب چشم‌پزشکی منطقه (۵)، گیاهان دارویی (۸)
		گردشگری شهر و روستا	شهرهای توریستی اصفهان (۳۰)، شیراز (۲۳)، مشهد (۳۲)، یزد (۲۴)، تبریز (۲۵)، کاشان (۲۲)، کیش (۲۷)، کرمان (۲۰)، تهران (۸)، همدان (۱۴)، ساری (۵)، قشم (۱۷)، رشت (۹)، کرمانشاه (۴)، روستای سنگی میمند (۶) و ...
		گردشگری مذهبی	بارگاه حضرت امام رضا <small>علیه السلام</small> (۳۶)، بارگاه حضرت معصومه <small>علیها السلام</small> (۲۰)، بارگاه شاه چراغ <small>علیه السلام</small> (۲۰)، امامزاده‌ها و اماکن متبرکه (۳۲)، مراسم تعزیه (۴)

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مقوله‌های فرعی‌تر	کدهای سازنده / (تکرار)
		گردشگری تفریحی	سواحل دریای خزر (۴۰) و عمان (۷)، سواحل دریاچه‌ها (۱۵)، سواحل خلیج فارس (۳۸)، پیست اسکی دیزین (۱۷)، پیست اسکی آبهلی (۲۰)، پیست اسکی کوه‌رنگ (۴)، قله دماوند (۲۹)، قله سلان (۱۸)، کورس اسبدوانی گنبد (۸)، تفرجگاه‌های کوهستانی (۴)، مکان‌های ماهی‌گیری (۲)، دریاچه چیتگر (۳)
	ورزش	رشته‌های ورزشی سرآمد	کشتی (۱۱)، فوتبال (۱۵)، فوتسال (۱۶)، والیبال (۸)، تکواندو (۳)
	سیاست و نظام سیاسی	نظام سیاسی	تنها نظام مردم‌سالار دینی (۱۵)، استبدادستیزی و مبارزه با استکبار (۸)، بزرگترین کشور شیعی جهان (۱۲)
	مهاجرت و	مهاجرت	مهاجران افغان (۱۶)، عراقی (۱۲)، پاکستانی (۸)، سوری (۸)، مهاجران دیگر کشورها (۷)
	سرمایه‌گذاری	ظرفیت‌های سرمایه‌گذاری	بخش پتروشیمی (۴۲)، نفت و گاز (۴۵)، معادن (۳۲)، گردشگری (۵۰)

نتایج مصاحبه با خبرگان به‌طور تلویحی بر حوزه ظرفیت‌های تاریخی، میراث فرهنگی و گردشگری و صادرات به‌عنوان گزینه‌های برتر برای مزیت رقابتی ایران تأکید داشت؛ با این‌حال با طراحی پرسشنامه‌ای، این موضوع به‌صورت دقیق‌تر مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفت. بدین‌منظور از روش تحلیل مقایسات زوجی^۱ برای تعیین اهمیت گزینه‌ها استفاده شد که نتایج رتبه‌بندی حاصل از آن به شرح زیر است:

جدول (۲): رتبه‌بندی حوزه‌های اصلی مزیت رقابتی ملت ایران

رتبه	مقوله	وزن
۱	گردشگری	۰,۳۴
۲	فرهنگ و میراث فرهنگی	۰,۳
۳	مردم‌شناسی	۰,۳
۴	صادرات	۰,۱۵
۵	علم و فناوری	۰,۰۱۱
۶	مهاجرت و سرمایه‌گذاری	۰,۰۰۹۸
۷	نظام سیاسی	۰,۰۰۲۱
۸	ورزش	۰,۰۰۰۸۶

همان‌طور که از نتایج رتبه‌بندی می‌توان نتیجه‌گیری کرد، امتیاز سه مقوله «گردشگری»، «فرهنگ و میراث فرهنگی» و «مردم‌شناسی»، به‌جز صادرات، با چهار مقوله دیگر اختلافی فاحش دارد و درعین‌حال میان این سه حوزه اختلاف کمی وجود دارد. از سویی دیگر و از نظر ماهیت نیز این سه حوزه از یک جنس هستند. بنابراین در این پژوهش و با مشورت با خبرگان این سه مقوله به‌عنوان حوزه‌های اصلی مزیت رقابتی ملت ایران تشخیص داده شد.

1. Paired Comparison Analysis.

۳. تبیین تصویر موجود از ایران و ارتقای آن

یک. تبیین تصویر واقعی

از دیگر اقدامات اصلی در فرآیند برندسازی، تبیین تصویر ملت و اصلاح و ارتقاء آن است. در این مرحله هدف باید شناسایی تصویر واقعی‌ای که از ایران در جهان وجود دارد و نیز ذهنیتی که افکار عمومی دیگر ملت‌ها با شنیدن نام ایران پیدا می‌کنند، باشد. همچنین اینکه چگونه باید این تصویر ذهنی را اصلاح و بهبود بخشید هم باید مدنظر قرار گیرد. نخستین گام برای ارتقاء تصویر یک ملت، تبیین تصویر واقعی آن است.

دو. تقویت‌کننده‌ها

پس از تبیین جایگاه تصویر ایران، اهرم‌ها و مؤلفه‌هایی که می‌تواند به ارتقا و بهبود تصویر موجود کمک کند فعال می‌شوند. همان‌طور که پیشتر اشاره شد، عناصر تشکیل دهنده کمپین برندسازی به‌عنوان مؤلفه‌های اصلی ارتقاء تصویر موجود از یک ملت عمل می‌کنند. به عبارتی همه این عناصر باید در راستای اهداف کمپین و وظایف ازپیش‌تعیین‌شده گام بردارند. تعامل درست و همسویی میان اقدامات و فعالیت‌های عناصر تشکیل‌دهنده کمپین در این مرحله بسیار مهم است. موارد شناسایی‌شده طبق مدل مفهومی دسته‌بندی شده است که نتایج آن به شرح جداول زیر است.

**جدول (۳): تقویت‌کننده‌های تصویر ملت ایران
به روش تحلیل محتوای مقوله‌ای با رویکرد قیاسی**

مقوله اصلی	مقوله‌های فرعی	کدهای سازنده / (تکرار)
شهروندان	اطلاع‌رسانی و تبلیغات	احساس مسئولیت همگانی و تعهد نسبت به موضوع (۱۶)، مطالعه و تبلیغات دهان‌به‌دهان درخصوص ویژگی‌های متمایز ایران و برند ایران (۲۲)، گفتمان‌سازی درخصوص برند ایران و جنبه‌های مثبت آن (۱۲)، تأسیس نهادهای ایران‌شناسی توسط ایرانیان مقیم خارج (۱۱) و ...

مقوله اصلی	مقوله‌های فرعی	کدهای سازنده / (تکرار)
حاکمیت	اصلاحات اداری - ساختاری	مبارزه با رانت و پول‌شویی (۲۵)، مبارزه با فساد اداری (۲۳)، مبارزه با فساد اقتصادی (۳۵)، مبارزه با فقر (۲۴)، نظام شایسته‌سالاری (۲۴)، مبارزه با تبعیض و رانت (۱۹)
	آسایش و رفاه عمومی	اشتغال‌زایی (۲۸)، آزادی‌های مدنی طبق قانون اساسی (۲۰)، امنیت کاری (۱۴)، حقوق شهروندی طبق قانون اساسی (۲۴)، رفاه عمومی (۲۰)، امنیت اجتماعی (۲۵)، نشاط‌آفرینی (۱۴)، بهداشت و سلامت عمومی (۱۶)، مبارزه با اعتیاد به مواد مخدر (۱۰)
	دیپلماسی داخلی و خارجی	سازمان تجارت جهانی (۱۸)، کمک‌های بشردوستانه (۲۰)، عضویت در مجامع بین‌المللی (۲۱)، پایبندی به تعهدات بین‌المللی (۲۰)، میانجی‌گری حل اختلافات بین‌المللی (۱۵)، میزبانی از کنفرانس‌ها و مجامع جهانی (۱۷)، زنده کردن و محور قرار دادن هویت ایرانی - اسلامی در سیاست‌گذاری‌های داخلی و خارجی (۶) و ...
زیست‌محیطی	مسائل	خشک شدن دریاچه ارومیه (۱۶)، از بین رفتن جنگل‌ها (۱۷)، تالاب هامون (۸)، بحران ریزگردها (۱۱)، خشکسالی (۸)، گونه‌های حیوانی در حال انقراض (۷)، بهره‌گیری از انرژی‌های نو و تجدیدپذیر (۱۱)، پایبندی به استانداردهای جهانی (۱۰)، حفاظت از گونه‌های نادر گیاهی (۷)، صیانت از مناطق حفاظت‌شده (۸) و ...

مقوله اصلی	مقوله‌های فرعی	کدهای سازنده / (تکرار)
دانشگاه‌ها، مؤسسات پژوهشی و نظام آموزشی	آگاهی‌بخشی و گفت‌وگو	برگزاری نشست‌های علمی تخصصی (۱۵)، برگزاری سمینارها و کنفرانس‌های علمی (۱۸)، برگزاری نشست‌های تخصصی در کشورهای دیگر با موضوع برند ملت ایران (۱۶)، همکاری علمی با دانشگاه‌ها و مجامع علمی بین‌المللی (۱۷) و ...
	تولید محتوای تخصصی	نگارش مقالات علمی (۲۲)، نگارش کتاب (۲۰)، هدایت پایان‌نامه‌ها و پژوهش‌های دانشگاهی با موضوع برند ملت ایران (۲۰)، هدایت پژوهش‌های دانش‌آموزی با موضوع برند ملت ایران (۲۴)

مقوله اصلی	مقوله‌های فرعی	کدهای سازنده / (تکرار)
رسانه‌های دیداری و شنیداری	آگاهی‌بخشی و گفت‌وگو	تولید برنامه با موضوع برند ایران در شبکه‌های رادیویی ملی (۳۸)، تولید برنامه با موضوع برند ایران در شبکه‌های رادیویی بین‌المللی (۳۵)، انتشار اخبار مثبت از ایران و برنامه‌هایی برای معرفی ظرفیت‌ها و ویژگی‌های منحصر به فرد ایران (۳۲)، تولید برنامه با موضوع برند ایران در شبکه‌های رادیویی استانی، تولید برنامه با موضوع برند ایران در شبکه‌های تلویزیونی ملی (۴۰) و ...

مقوله اصلی	مقوله‌های فرعی	کدهای سازنده / (تکرار)
رسانه‌های نوشتاری و صاحبان قلم	اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی	نگارش کتاب (۳۷)، نگارش مقالات فارسی و زبان‌های مختلف (۳۷)، نگارش مطالب و مقالات توسط روزنامه‌های داخلی و خارجی (۳۰)، درج مطالب و مقالات توسط هفته‌نامه‌ها (۲۵)، درج مطلب و مقاله توسط ماهنامه‌ها و مجلات تخصصی داخلی و بین‌المللی (۲۰)، انتشار اخبار مثبت توسط خبرگزاری‌ها (۳۷)، انتشار اخبار مثبت و مطالب همسو توسط سایت‌های خبری (۳۴) و ...

مقوله اصلی	مقوله‌های فرعی	کدهای سازنده / (تکرار)
بخش خصوصی و عمومی	اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی	احساس مسئولیت و تعهد نسبت به موضوع (۲۰)، جهت‌گیری یکپارچه صنایع و حوزه‌های کسب و کار (۳۷)، بهبود کیفیت تولید محصولات و خدمات به‌خصوص محصولات و خدمات صادراتی (۴۴)، برگزاری نمایشگاه‌های تخصصی با تأکید بر معرفی ویژگی‌های مثبت ایران و برند ایران (۳۴)، لحاظ کردن هویت ایرانی - اسلامی در تولید و عرضه محصولات و خدمات (۲۷) و ...

برند ملت ایران و مسائل فنی

خروجی اصلی کمپین برندسازی، دستیابی به تصویری است که یک ملت را به‌صورت مثبت و مهیج برای افکار عمومی معرفی و در اذهان تداعی می‌کند. طبق نتایج مرحله تعیین مزیت رقابتی ملت ایران، گردشگری و میراث فرهنگی به‌عنوان

حوزه‌ای که بیشترین ظرفیت را به لحاظ تبدیل شدن به برند ملت ایران دارد، شناسایی شد. درخصوص ویژگی‌های فنی برند ملت ایران، برخلاف سه مؤلفه اصلی مدل یعنی «کمپین»، «مزیت رقابتی» و «ارتقاء تصویر»، دستیابی به نتایجی که به‌طور مشخص نشان دهد برند ملت ایران چگونه است و چه ویژگی‌هایی دارد یا باید داشته باشد، ممکن نشد و بیشتر پاسخ‌ها به کلیاتی درخصوص ویژگی‌هایی که برند ایران می‌تواند داشته باشد، محدود بوده است. دلیل این موضوع این‌طور عنوان شده است: تصمیم‌گیری در این خصوص نیازمند مرحله اجرایی است و در حالت پژوهشی تنها کلیات را می‌توان ذکر کرد. در زیر به برخی کلیات درخصوص برند ملت ایران که از مصاحبه‌ها حاصل شده اشاره می‌شود.

۱. در طراحی برند ایران باید به هویت ایرانی - اسلامی توجه شود؛
۲. ترکیب رنگ‌ها در پرچم ایران می‌تواند گزینه خوبی برای ترکیب رنگ‌ها در برند ملت ایران باشد؛
۳. نقش سایر مزیت‌های رقابتی ملت ایران به‌ویژه صادرات باید در معماری برند دیده شود؛
۴. طرح برند ملت ایران باید خاص و منحصربه‌فرد باشد.

کنترل و نظارت

کنترل و نظارت بر فرآیند برندسازی، حکم حلقه بازخور در فرآیند را دارد و موجب شناسایی ایرادات و نواقص و اصلاح و رفع آنها می‌شود. اگر همه فعالیت‌های برندسازی ملت به‌خوبی انجام شود، ولی نظارت و کنترل درستی انجام نشود، بدون شک برنامه برندسازی با شکست یا انحراف مواجه خواهد شد. برخی از فعالیت‌های اصلی که در کنترل و نظارت برنامه برندسازی ایران باید مدنظر قرار گیرد عبارت است از:

۱. ممیزی ادراکات و پایش پیوسته دیدگاه‌های شهروندان در داخل و خارج از کشور؛
۲. ممیزی ادراکات و پایش پیوسته دیدگاه‌های رسانه‌ها، مطبوعات، دانشگاه‌ها و مراکز پژوهشی و فعالان بخش خصوصی و عمومی؛
۳. ایجاد واحد تحقیق و پژوهش؛
۴. تعیین ابزارهای نظارتی و کنترلی؛
۵. نظارت و کنترل پیوسته عملکرد دولت و دستگاه‌های دولتی و حکومتی؛
۶. تعیین وظایف و مسئولیت هر یک از عناصر و گروه‌های مشارکت‌کننده؛
۷. هدف‌گذاری برای همه عناصر مشارکت‌کننده در برنامه؛
۸. تعریف شاخص‌های موفقیت در دو سطح عناصر و کل برنامه؛
۹. تعیین روشی برای ارزیابی عملکرد عناصر و گروه‌های مشارکت‌کننده؛
۱۰. ارزیابی استراتژیک وضعیت پیشرفت برنامه برندسازی ملت.

نتیجه

پیچیده‌تر از تئوری‌پردازی و بررسی نظری مفهوم برندسازی ملت، اجرای آن است. هرچند رفته‌رفته با افزایش تجربه پیاده‌سازی برندسازی ملت توسط کشورها، مفهوم رو به بلوغ پیش می‌رود. در بخش پیشین، عناصر اصلی فرآیند برندسازی ملت ایران شناسایی و موردبررسی قرار گرفت. در این بخش نتایج حاصل مورد بحث و تحلیل بیشتر قرار می‌گیرد و پیشنهادات لازم ارائه می‌شود. گفته شد که مهم‌ترین گام برای برندسازی ایران، تشکیل کمپین برندسازی است. مهم‌ترین مسئله در تشکیل کمپین برندسازی این است که هر یک از عناصر کمپین باید قدرت مشارکت برابر داشته باشند. هیچ‌یک از عناصر به‌خودی‌خود نسبت به سایر عناصر نباید برتری داشته باشد و همه عناصر باید بتوانند به‌صورت آزادانه دیدگاه‌ها و نظرات خود را ابراز کنند. ساختار تشکیلاتی کمپین باید به‌گونه‌ای سازمان‌دهی شود که امکان جهت‌دهی اهداف و نتایج برندسازی جمهوری اسلامی ایران به نفع گروه یا گروه‌های خاص ممکن نباشد. در این میان نقش حاکمیت به‌ویژه دولت و مجلس بسیار اهمیت دارد. حالت ایده‌آل این است که برنامه برندسازی ملت با اعلام بالاترین شخص یا مرجع قانونی یک کشور آغاز شود. اهمیت این موضوع به‌طور مستقیم کل فرآیند برندسازی و نتایج آن را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد. در واقع آغاز

برنامه برندسازی توسط بلندپایه‌ترین مرجع قانونی یک کشور، خود، ضمانت اجرایی و قانونی برای آن ایجاد خواهد کرد. در بحث اجرای برنامه، دولت یکی از ارکان اصلی است. دولت باید با تصویب قوانین و مقررات حمایت‌کننده و ضمانت‌بخش، زمینه عملیاتی‌سازی برنامه برندسازی ملت را برای نهادهای دولتی و وزارت‌خانه‌ها فراهم کند. یکی دیگر از کارهای مهمی که باید توسط دولت و مجلس درخصوص آن تصمیم‌گیری شود، تخصیص اعتبارات کافی و مشخص برای برندسازی ملت ایران است. رکن دیگر حاکمیت یعنی مجلس باید با وضع قوانین و مقررات لازم، زمینه‌های قانونی برنامه برندسازی و فعالیت عوامل مشارکت‌کننده را فراهم کند. حکومت‌ها باید به پروژه برندسازی ملت با دید فراچنانی و غیرسیاسی بنگرند. به عبارتی، تغییرات سیاسی یک کشور مثل تغییر دولت و انتخابات مجلس نباید اجرای برنامه برندسازی را تحت‌تأثیر قرار دهد. از این رو باید به آن به‌عنوان یک برنامه ملی و فراچنانی نگریسته شود.

طبق نتایج این پژوهش، گردشگری، میراث فرهنگی و مردم‌شناسی به‌عنوان مزیت رقابتی ملت ایران تشخیص داده شدند. این بدین‌معنا است که ظرفیت‌های بالفعل و بالقوه‌ای که در این بخش وجود دارد، نسبت به سایر حوزه‌ها منحصربه‌فرد، خاص‌تر و جذاب‌تر است و بهتر می‌تواند معرف جمهوری اسلامی ایران باشد و افکار عمومی را جذب آرمان‌های انقلاب اسلامی و کشور ایران کند. نگاهی به آثار ثبت‌شده ایران در یونسکو نیز نشان می‌دهد ایران در میان کشورهای جهان با ۲۲ اثر ثبت‌شده در جایگاه یازدهم قرار دارد که خود گویای پتانسیل بالای کشور ایران در این حوزه است. این درحالی است که احتمال می‌رود آثار بیشتری در ایران وجود داشته باشد که قابلیت ثبت در یونسکو را دارد که ثبت آن نیازمند تلاش مسئولان است. بررسی‌ها نشان می‌دهد که در حوزه‌های دیگر، رتبه ایران به مراتب کمتر از رتبه بخش گردشگری است. گفتنی است انتخاب گردشگری و میراث فرهنگی به‌عنوان مزیت رقابتی ایران برای برند شدن به این معنا نیست که سایر حوزه‌ها نباید نقشی در برندسازی ملت ایران ایفا کنند، بلکه باید به‌صورت فعال در فرآیند، مشارکت داشته باشند. به عبارتی حوزه صادرات، علم و فناوری، سیاست و ورزش باید با تکیه بر مزیت‌های خاص خود، موجب ارتقا، تقویت و پیش‌برد اهداف برند ملت ایران در جهان شوند. در مجموع بخش گردشگری و میراث فرهنگی علاوه‌براینکه خود می‌تواند به‌عنوان مزیت رقابتی عمل کند، می‌تواند همچون اهرمی برای اشاعه و ترویج آرمان‌ها و گفتمان انقلاب اسلامی به افکار عمومی سایر ملت‌ها باشد.

بنابه دلایلی مثل سلطه رسانه‌های تعدادی از کشورهای قدرتمند، اتفاقات تاریخی و برداشت‌ها و کلیشه‌های ذهنی نادرست از ایران، تصویر خوبی از ایران در افکار عمومی جهان وجود ندارد. یکی از بخش‌های مهم برندسازی ملت همین مقابله با کلیشه‌های منفی راجع به یک کشور است. با وجود ذهنیت منفی درباره یک ملت، برند آن ملت نمی‌تواند به اهداف خود برسد. بنابراین کمپین باید همه تلاش خود را بکند تا تصویر تیره‌ای که از ایران در جهان وجود دارد را رفع و واقعیت را جای آن گمارد. ارسال پیام‌های هماهنگ و مشترک به مخاطب که محتوای مشخص و مثبت را راجع به دکتین انقلاب اسلامی و واقعیت‌های آن القا می‌کند، باید در دستور کار قرار گیرد. نمی‌توان میان اهمیت نقش عناصر کمپین در این زمینه تفاوتی قائل شد، ولی رسانه‌ها به‌دلیل ماهیت تبلیغاتی و خبررسانی‌ای که دارند، نقش پررنگ‌تری دارند.

میزبانی ابرویدادهای ورزشی، فرهنگی، علمی، سیاسی و اجتماعی، به‌همراه برنامه‌ریزی هدفمند و اطلاع‌رسانی درست، زمینه خوبی را برای ارتقاء تصویر ملت ایران و رفع کلیشه‌ها ایجاد می‌کند. نکته دیگر درخصوص ارتقاء تصویر این است که این کار باید به‌طور پیوسته انجام شود. از آنجاکه فرآیند برندسازی ملت، بلندمدت است، اصلاح و بهبود تصویر نیز باید به‌طور مستمر و با دید بلندمدت انجام شود. اتفاقات پنهان و پیدا می‌تواند تصویر یک ملت را در افکار عمومی خدشه‌دار کند. برای مثال موضع‌گیری‌های سیاسی، آمارها و شاخص‌های توسعه و آبادانی یک کشور که توسط سازمان‌های جهانی اعلام می‌شود، فیلم‌های سینمایی، کیفیت محصولات و خدمات صادراتی یک کشور و ... می‌تواند افکار عمومی ملت‌ها را تحت‌تأثیر قرار دهد. بنابراین رفتار و اقدامات عناصر کمپین باید با حساسیت انجام شود و پایش تصویر باید به‌صورت پیوسته باشد تا احتمال هرگونه انحراف گرفته شود.

هویت ملی به‌مثابه روح یک جامعه است. فارغ از بحث برندسازی ملت، در همه حوزه‌های مربوط به یک جامعه هویت ملی موضوعی محوری است. نمی‌توان یک جامعه را بدون هویت آن موردتحلیل قرار داد و سپس برای آن تصمیم‌گیری کرد. مسئله هویت، در برنامه برندسازی ملت اهمیت بیشتری دارد؛ زیرا از سویی قرار است چیزی به‌عنوان برند یک ملت به

جهانیان معرفی شود که برخاسته از داشته‌های آن ملت و منحصر به فرد و خاص باشد و از سوی دیگر و مهم‌تر از همه، باید مورد پذیرش خود ملت و افراد جامعه نیز قرار گیرد. برند ملت اگر با هویت ملی یک جامعه در تضاد باشد، از سوی آن ملت مورد حمایت قرار نخواهد گرفت و اگر در کوتاه‌مدت آثار از خود نشان ندهد، در بلندمدت برنامه برندسازی را با مشکل و چپ‌سای با شکست مواجه می‌کند. در خصوص ملت ایران آنچه که مشخص است، هویت ملت ایران ترکیبی از هویت «ایرانی بودن» و «اسلامی بودن» است. ادبیات، زبان، مذهب، آثار باستانی، فرهنگ، اقوام و خرده‌فرهنگ‌ها، باورهای مذهبی و آیین‌های بومی و افسانه‌ای و ... بخشی از هویت ملت ایران است که باید در برنامه برندسازی مدنظر قرار گیرد. در کنار همه اینها و به صورت ضمنی باید اهداف انقلاب اسلامی و گفتمان آن اشاعه و ترویج شود.

طبق یافته‌های این پژوهش، گردشگری و میراث فرهنگی مزیت رقابتی کشور ایران تشخیص داده شده‌اند و می‌توانند به‌عنوان محور برند ملت ایران قرار گیرند. در این مرحله آنچه مهم است، توجه به مسائل فنی و علمی برندسازی است. در واقع به همان اندازه که امروزه شرکت‌ها به موضوع برندسازی به‌طور تخصصی توجه می‌کنند، در بحث برندسازی ملت، این موضوع اهمیت بیشتری می‌یابد؛ زیرا در اینجا سطح تأثیرگذاری و تأثیرپذیری به‌شدت افزایش می‌یابد. مخاطب، افکار عمومی جهان است و قرار است برند یک ملت به آنها معرفی شود و هدف نهایی رسیدن به منافع اقتصادی، رشد و توسعه است. بنابراین در برندسازی ملت ایران باید به‌صورت ویژه به روش‌ها و تکنیک‌های برندسازی توجه شود. ترکیب رنگ‌ها در برند، شعار برند، معماری برند اصلی، معماری برندهای زیرمجموعه، مدیریت زنجیره ارزش برند، ارزش ویژه برند، برندسازی صوتی، برندسازی برخط و مهم‌تر از همه تبلیغات، از جمله مسائلی است که باید در طراحی برند ملت ایران به‌طور جدی مدنظر قرار گیرد.

منابع و مآخذ

۱. بیطرفان، محمد، ذبیحی جامخانه، محسن و محمد دارابی، ۱۳۹۵، بررسی رابطه میان چشم‌انداز ایران ۱۴۰۴ و برندسازی ملت ایران، اولین کنفرانس ملی مدیریت و مهندسی پیشرفت، تهران، دانشگاه علم و صنعت.
۲. بیطرفان، محمد، ذبیحی جامخانه، محسن و محمد دارابی، ۱۳۹۵، جایگاه برند جمهوری اسلامی ایران در جهان براساس شاخص کشور خوب، سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری و ششمین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری باز، تهران، مرکز همایش‌های تلاش.
۳. دینیه، کیث، ۱۳۹۶، برندسازی ملت: مفاهیم، چالش‌ها، راه‌کارها، برگردان: عادل آذر، محسن ذبیحی جامخانه، محمد بیطرفان، مهدی افضلیان، تهران، رصد علم، ج ۱.
۴. ذبیحی جامخانه، محسن، ۱۳۹۷، طراحی مدل برندسازی ملت با رویکرد مداخلات سیستمی جامع (مورد مطالعه: کشور ایران)، رساله دکتری، پردیس فارابی دانشگاه تهران.
۵. ذبیحی جامخانه، محسن و اکبر قنوتیان، ۱۳۹۷، تأثیر ابرویدهای ورزشی بر برند ملت، چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی، قزوین، دانشگاه امام خمینی قزوین.
۶. ذبیحی جامخانه، محسن و مهدی قاسمی، ۱۳۹۵، تبیین جایگاه اقتصاد مقاومتی در ارتقاء برند ملت ایران، دومین کنفرانس جامع و بین‌المللی اقتصاد مقاومتی، بایلسر.
۷. ذبیحی جامخانه، محسن و محمد بیطرفان، ۱۳۹۵، تأثیر منفی سیاست خارجی بر برند ملت (مورد مطالعه: کشور ترکیه)، سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری و ششمین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری باز، تهران، مرکز همایش‌های تلاش.
۸. ذبیحی جامخانه، محسن و مهدی افضلیان، ۱۳۹۶، برند ملی و برند ملت، اختلاطی ابهام‌گونه در کاربرد، تهران، پنجمین همایش سالانه مدیریت و برندسازی.

۹. ذبیحی جامخانه، محسن و مهدی قاسمی، ۱۳۹۵، *تأثیر مثبت سیاست خارجی بر برند ملت* (مورد مطالعه: کشور عمان)، سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری و ششمین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری باز، تهران، مرکز همایش‌های تلاش.
۱۰. معصوم‌زاده زواره، ابوالفضل، شمسی، جعفر و ابوالقاسم ابراهیمی، ۱۳۹۲، «تبیین راهبردهای برندسازی ملی در ایران»، *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، شماره ۱۶، ص ۵۲ - ۲۹.
۱۱. مهری، علی، ۱۳۸۲، «نگاهی نظری به مقوله مزیت رقابتی پایدار»، *نشریه تدبیر*، ش ۱۴۰.
12. Akker, Daniëlle van den, 2011, *Creation of an Umbrella Nation Branding Strategy*, Master thesis, Netherland, University of Twente, School of Management and Governance.
13. Anholt, S., 2005, *Brand New Justice: How branding places and products can help the developing world* (2nd ed) Elsevier Butterworth-Heinemann.
14. Kavoura Androniki, 2014, *A Conceptual Communication Model for Nation Branding in the Greek Framework*, Implications for Strategic Advertising Policy, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, (148) 32 – 39.
15. Brendon Knott, Alan Fyall, Ian Jones, 2017, “Sport mega-events and nation branding: Unique characteristics of the 2010 FIFA World Cup, South Africa”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29 Issue: 3, pp.900-923, <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2015-0523>
16. Gilmore, F., 2002, “A country–Can it be repositioned? Spain–the success story of country branding”, *Journal of Brand Management*, 9, 4–5, 281–93.
17. Ishii, K. & Watanabe, S. Place Brand Public Dipl, 2015, 11: 51. <https://doi.org/10.1057/pb.2014.25>
18. Kaneva, 2011, N., Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research, *International Journal of Communication* 5, 117–141.
19. Lee, K. M., 2009, *Nation branding and sustainable competitiveness of nations Enschede DOI: 10.3990 / 1.9789036528030*
20. Marsh, Leslie L., 2016, “BRICS: Branding Brazil Through Cultural Policy: Rio de Janeiro as a Creative, Audiovisual City”, *International Journal of Communication*, Vol 10.
21. Moilanen, T. & Rainisto, S., 2009, *How to Brand Nations, Cities and Destinations*, Palgrave Macmition.
22. Nicolas Papadopoulos, Leila Hamzaoui-Essoussi Alia El Banna, 2016, “Nation branding for foreign direct investment: a review and directions for research and strategy”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25 Iss 7 pp.
23. Porter, M. E., 1998, *The Competitive Advantage of Nations*, (1st ed) Free Press.
24. Silvanto, S., Ryan, J., & McNulty, Y., 2015, *An empirical study of nation branding for attracting Internationally mobile skilled professionals*, *Career Development International*, 20 (3).
25. Yee, F. Woo, 2009, “Nation branding: A case study of Singapore”, UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones. 712. <http://digitalscholarship.unlv.edu/thesesdissertations/712>.