

The Consequence of National Branding for Iran with Emphasis on Political and Economic Dimensions

Yousef Mohammadifar^{1*} – Ghoudrat Ahmadian² – Afshin Heshmati³

Abstract

In recent years, many countries have planned national branding to create a favorable place in the minds. The focus of these efforts is to create a world-class distinction that is fair, powerful and attractive. This task is considered as one of the modern tasks of the 21st century governments, which for various reasons has received little attention in our country. Based on this article, it has addressed the conceptualization of designing and developing national brand identity for Iran. The derived model is based on purposeful sampling was used and 11 experts from political science, management and economics were interviewed. Interviews progressed to theoretical saturation; then data were coded and concepts and categories identified. In addition, internal and external relevant texts from databases up to 2018 were reviewed and combined with previous findings. The findings showed that national branding discourse should be prioritized in the country's agenda because, in addition to developing a competitive atmosphere, it is necessary to rebuild national brand that be transparent, unique, and powerful because of the domination system's efforts. These efforts can also set the stage for resolving negative stereotypes and be used for political, economic and social purposes.

Keywords: National Brand, National Branding, Public Diplomacy.

1. * Assistant Professor, Dpt. Management and Entrepreneurship, Faculty of Social Sciences, Razi University, Kermanshah, Iran. Corresponding Author: (yosefmohamadifar@gmail.com).

2. Assistant Professor, Dpt. Political Science, Faculty of Social Sciences, Razi University, Kermanshah, Iran.

3. Master of Science in Business Management, Razi University, Kermanshah, Iran.



پیامدهای برندیابی ملی برای جمهوری اسلامی ایران با تأکید بر ابعاد سیاسی و اقتصادی

یوسف محمدی فر^{۱*} - قدرت احمدیان^۲ - افشین حشمتی^۳

چکیده

در سال‌های اخیر روند روبه‌رشدی در بهره‌برداری از مفاهیم برندسازی ملی ایجاد شده است. تمرکز اصلی آن تلاش‌ها بر ایجاد تمایز و جذابیت در کلاس جهانی است که قدرتمند و منحصر به فرد باشد تا برای اهداف مختلف سیاسی، اقتصادی و اجتماعی مورد بهره‌برداری قرار گیرد. این وظیفه را از وظایف مدرن دولت‌ها در قرن بیست و یکم می‌دانند که به دلایل مختلف در کشور ما کمتر مورد توجه قرار گرفته است. بر این اساس مقاله پیش‌رو به مفهوم‌پردازی پیامدهای طراحی و توسعه هویت برند ملی و اجرای برنامه‌های برندیابی برای جمهوری اسلامی ایران پرداخته است. روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش مصاحبه پژوهش کیفی بوده است. بر این اساس با بهره‌گیری از تکنیک گلوله برفی (و به صورت هدفمند) از یازده متخصص در حوزه‌های علوم سیاسی، مدیریت و اقتصاد، مصاحبه عمیق نیمه‌ساختارمند به عمل آمد. مصاحبه‌ها تا دستیابی به اشباع نظری پیش رفت، سپس داده‌ها کدگذاری و مفاهیم و مقوله‌ها شناسایی شدند. علاوه بر آن متون مرتبط داخلی و خارجی از پایگاه‌های داده معتبر تا سال‌های ۲۰۱۸ بررسی و یافته‌ها با داده‌های اولیه به دست آمده از مصاحبه‌ها ترکیب شد. یافته‌ها حاکی از آن است که بنابر دلایل متعدد، می‌بایست گفتمان برندیابی ملی در اولویت برنامه‌های کشور قرار گیرد، چرا که علاوه بر اجبار ناشی از توسعه فضای رقابت در جذب گردشگران، سرمایه‌گذاران، نخبه‌های علمی و ...، ضرورت بازسازی برند ملی با هدف رفع کلیشه‌های منفی (به دلیل تلاش رسانه‌ای نظام سلطه) از اهمیت دوچندانی برخوردار شده است.

واژگان کلیدی: برند ملی، ایران، هویت‌سازی، برندیابی، دیپلماسی عمومی.

۱. * استادیار گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران. نویسنده مسئول: (yosefmohamadifar@gmail.com)

۲. استادیار گروه علوم سیاسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.

مقدمه

افزایش رقابت در نظام‌های سیاسی و اقتصادی بین‌المللی موجب دگرگونی ساختاری و ماهوی بسیاری از روابط و تعاملات در عرصه بین‌الملل شده و بسیاری از دولتمردان را وا داشته است تا با شکل‌دهی به افکار عمومی و ارائه تصویری مطلوب از کشور خود در عرصه بین‌الملل به توسعه جایگاه رقابتی خود پرداخته و نقش و جایگاه خود را بازتعریف یا تثبیت کنند. درحالی‌که چند موضوع جداگانه از علوم مختلف (دیپلماسی عمومی از حوزه علوم سیاسی، تبلیغات و برندسازی از حوزه بازاریابی و...) در کنار هم قرار گرفته تا به خلق مفهومی با عنوان «برندسازی ملی» کمک نمایند، امروزه شاهد روند رو به رشدی در بهره‌برداری اجرایی از آن هستیم. بسیاری از جوامع و مدیران سیاسی در جهت تأمین منافع ملی خود به این ابزار و سیاست‌های جدید تمسک جسته‌اند. مسئله‌ای که ون هام (۲۰۰۱) به درستی به آن پرداخته است وی معتقد است که: «عدم برندسازی از سوی کشورها نتیجه‌ای جز قرار گرفتن در تنگناهای سیاسی و اقتصادی در پی نخواهد داشت» (دینی، ۲۰۰۸ و وانگ، ۲۰۰۸). دستیابی به این مهم در سایه انقلاب اطلاعات و ارتباطات، موقعیت بازسازی و ارائه تصویری مطلوب از خود را برای کشورهایی که قصد دارند علاوه بر بازارهای داخلی، سهمی نیز از بازارهای خارجی را از آن خود کنند، فراهم ساخته است (رحمانی، ۱۳۹۳).

یکی از هوشمندانه‌ترین اقدامات مدیران و تصمیم‌گیران ارشد هر کشوری در عرصه بین‌الملل، به‌کارگیری ابزارهای نرم در پیشبرد مقاصد و اهداف مدنظر است (امران، ۲۰۱۷). در این خصوص برندسازی با قدرت نرم احاطه شده است، قدرتی که قادر است سرنوشت سیاسی و اقتصادی یک کشور را در عرصه بین‌الملل دست‌خوش تغییر و تحولی ویژه قرار دهد (آنهولت، ۲۰۰۷). به‌صورت مشخص در حوزه اقتصاد، مطالعات صورت گرفته به‌خوبی نشان می‌دهد که یکی از متغیرهای تأثیرگذار برای ورود به بازارهای جهانی و تلاش در جهت فروش محصولات در آن‌سوی مرزها، تأثیری است که نام کشور سازنده کالا بر اذهان عمومی به‌جای می‌گذارد. این تصویر که همواره با کلیشه‌سازی‌هایی از سوی مخاطبان و خریداران همراه است، می‌تواند تصمیم‌گیری‌ها و نظرگاه‌های بعدی فرد را در مورد خرید یا عدم خرید یک کالا متأثر سازد (بزرگ خواه و همکاران، ۱۳۹۷). تحقیقات پیشین در این حوزه حاکی از آن است که مصرف‌کنندگان تمایل بیشتری برای خرید محصولات و خدمات از کشورهای توسعه‌یافته و صنعتی دارند

(کاتلر و گرتر، ۲۰۰۲). کشورهایی که علاوه بر پیشتاز بودن در ساخت و ارائه کالا و خدمات باکیفیت نسبت به رقبا توانسته‌اند، میزان صادرات خود را تا حد قابل توجهی ارتقا بخشند. بر همین اساس برندهای صادراتی می‌تواند یکی از فاکتورهای مهم و اساسی باشد که در برندسازی ملی نقشی کلیدی ایفا می‌کنند (کاتلر و گرتر، ۲۰۱۱، اردلان و همکاران، ۱۳۹۸). در مجموع در مبحث برندیابی ملی این ایده دنبال می‌شود که در کنار بنگاه‌های اقتصادی، کشورها نیز می‌بایست در مواردی چون سهم از مصرف‌کننده‌ها، سهم از گردشگران، سهم از سرمایه‌گذاران، سهم از دانشجویان، سهم از کارآفرینان، سهم از وقایع فرهنگی، سهم از رویدادهای ورزشی، جلب توجه و احترام رسانه‌های بین‌المللی و توجه و احترام دولت‌ها و مردم سایر کشورها، به رقابت بپردازند و در این راستا برندسازی ملی می‌تواند راهگشا باشد که تلاش می‌کند تصویری ارزشمندتر نسبت به امکان گردشگری، کالاهای صادراتی، فرصت‌های سرمایه‌گذاری و به‌طور کلی هر آن چیزی که مربوط به آن سرزمین است، ایجاد کرده و تصویری درخور توجه را به جهانیان عرضه کند.

یکی از حوزه‌هایی که این میزان از توجه را شدت بخشیده است و از مفاهیم برندیابی متأثر می‌شود، گردشگری است. مطابق گزارش سازمان جهانی گردشگری در سال ۲۰۱۸ تعداد گردشگران بین‌المللی به بیش از یک میلیارد و چهارصد میلیون نفر رسیده و با افزایش حدود ۷۰ میلیون نفری نسبت به سال قبل، رشدی ۵ درصدی را تجربه کرده است. در این سال خاورمیانه شاهد حضور بیش از ۶۰ میلیون گردشگر بین‌المللی بوده که درآمدی حدود ۷۳ میلیارد دلار را خلق کرده است (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۹: ۳). لکن علی‌رغم آنکه ایران دارای جاذبه‌های متعدد باستانی، تاریخی، طبیعی و ... قابل توجهی است و پتانسیل بسیار زیادی برای جذب گردشگر دارد، سهم اندکی را از درآمدها و سایر منافع این حوزه به‌دست آورده است. هرچند که گردشگری از متغیرهای متعددی تأثیر می‌پذیرد لکن برندسازی از متغیرهای مهمی است که کمتر به آن توجه شده است. در سال ۲۰۱۴ میلادی سهم سفر و گردشگری از تولید ناخالص داخلی ایران حدود ۲,۳ درصد بوده که رتبه ۱۳۵ را در بین کشورهای جهان به‌دست آورده است. گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس نیز نشان می‌دهد که تراز گردشگری ایران در سال

۲۰۱۳ میلادی، منفی ۶ میلیارد و ۴۰۳ میلیون دلار بوده است^۱ (مرکز پژوهش‌های مجلس، ۱۳۹۴:۲) این در حالی است که بر اساس برنامه ۲۰ ساله کشور در حوزه گردشگری، ایران در سال پایانی می‌بایست به حداقل درآمد ۲۵ میلیارد دلار دست یابد و حداقل ۲۰ میلیون گردشگر خارجی را جذب نماید (سند چشم‌انداز بخش گردشگری، ۱۳۸۳:۴). این در حالی است که سهم ایران از گردشگری متناسب با پتانسیل‌های آن نیست، اغلب کشورهای جهان گردشگری را مؤلفه مهمی در رشد و توسعه اقتصاد ملی خود می‌دانند و برندیابی ملی را به‌عنوان ابزاری جهت جذب گردشگر به خدمت گرفته‌اند.

از سوی دیگر بررسی سهم کشور از صادرات کالا و خدمات در حوزه اقتصاد و سهم از جذب نخبه‌ها و ... نیز نشان‌دهنده آن است که می‌بایست با سرعت و دقت فعالیت‌های گسترده‌ای در جهت برندیابی ملی، برنامه‌ریزی و به اجرا درآید تا کشور جایگاهی مطلوب در اذهان مخاطبین بین‌المللی ایجاد کند. تمرکز این تلاش‌ها می‌بایست بر ایجاد تمایز و جذابیت در کلاس جهانی باشد تا تصویری قدرتمند و جذاب را به مخاطبان عرضه کند. این وظیفه را از وظایف مدرن دولت‌ها در قرن بیست‌ویک می‌دانند که به‌دلایل مختلف در کشور ما کمتر مورد توجه قرار گرفته است. با توجه به اهمیت موضوع، این مقاله درصدد است به مفهوم‌پردازی و بررسی پیامدهای برندسازی ملی با تأکید بر ابعاد سیاسی و اقتصادی برای جمهوری اسلامی ایران بپردازد.

به‌صورت خلاصه می‌توان این پرسش اساسی را مطرح که در راستای تقویت مشارکت کشور در اقتصاد جهانی و کسب سهم مناسب از تجارت، گردشگری و سرمایه‌گذاری و همچنین بهبود شرایط سیاسی در عرصه بین‌الملل، برندسازی ملی چه نقشی می‌تواند داشته باشد؟ حسب مطالعات صورت گرفته توسط نگارندگان در خصوص موضوع فوق کار علمی و پژوهشی مستقلی انجام نگرفته است. در پاسخ به پرسش فوق این ایده یا فرضیه مطرح می‌شود که برندسازی ملی از لوازم کلیدی مشارکت در اقتصاد جهانی و کسب سهم مناسب از تجارت، گردشگری و سرمایه‌گذاری جهانی و دارای تبعات متعدد سیاسی است. مقاله پس از ارائه یک چهارچوب نظری پیرامون نسبت قدرت نرم، دیپلماسی عمومی و برندسازی ملی و بررسی ابعاد نظری این موضوع در سایر

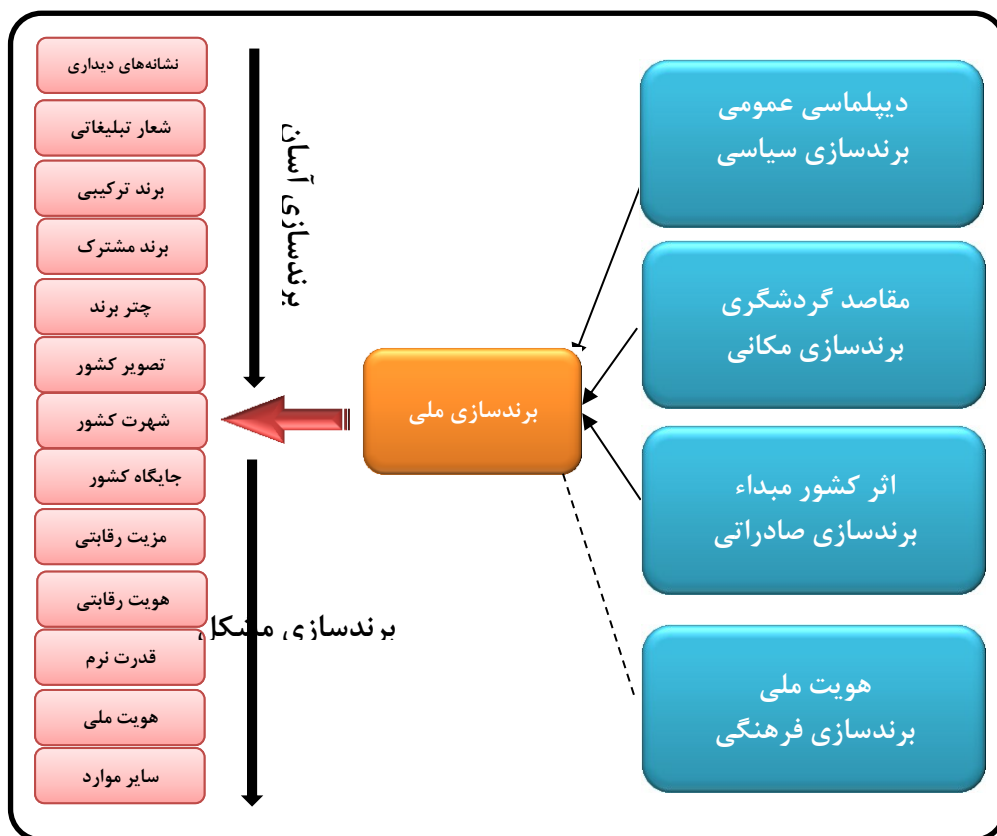
۱. گزارش دفتر مطالعات فرهنگی مرکز پژوهش‌های مجلس از داده‌های سازمان جهانی گردشگری، شورای جهانی سفر و گردشگری در سال‌های ۲۰۱۴ و ۲۰۱۵ و همچنین گزارش‌های داخلی از جمله گزارش مرکز آمار ایران استخراج شده است.

خاستگاه‌های خود، به ارائه روش تحقیق بر مبنای مصاحبه کیفی با ۱۱ نفر از متخصصین موضوع و آنگاه شرح یافته‌ها خواهد پرداخت و پایان این بحث نتیجه‌گیری خواهد شد.

۱- مبانی نظری پژوهش

در این بخش از مقاله درصدد هستیم تا ضمن بحث در خصوص ابعاد برندسازی ملی، با تکیه بر مؤلفه‌های و ریشه‌های قدرت‌نرم از جمله دیپلماسی عمومی، به جهت نظری، اهمیت برندسازی ملی را تشریح کنیم. برندسازی ملی از یک سو تابع و از سوی دیگر تقویت‌کننده قدرت‌نرم است. برای آنکه قدرت‌نرم به برندسازی ملی کمک کند و در نتایج مثبت اقتصادی خود را نشان دهد از ابزار مهمی به نام دیپلماسی عمومی بهره گرفته است که در این مقاله با تکیه بر آراء نظریه‌پردازان مختلف همچون جوزف نای، اهمیت قدرت‌نرم و دیپلماسی عمومی را تشریح و از این چهارچوب برای طرح تقویت برندسازی ملی بهره خواهیم گرفت. در شرح و تفسیر برندسازی ملی نیز از دیدگاه اندیشمندان آن حوزه استفاده خواهیم کرد.

برندیابی یا برندسازی شامل کلیه مراحل درگیر در ایجاد یک نام منحصر به فرد و حفظ آن است که با استفاده از نشانه‌هایی همچون نام، آرم، سمبل و غیره، محصول یک فروشنده را از دیگری متفاوت و متمایز می‌کند. البته برند، فقط محصولات را متفاوت و متمایز نمی‌کند، بلکه عقاید را برمی‌انگیزد، احساسات را فرا می‌خواند و باعث انجام فعالیت‌هایی خاص می‌شود (کاتلر و کلر، ۲۰۰۷: ۵۲). در تعریفی دیگر می‌توان برند را یک احساس ایجاد شده در ذهن خریدار یک محصول یا خدمت دانست که انتخاب را منحصر به فرد می‌کند (میولانن، رینیشو، ۱۳۸۴: ۱)، بنابراین برند را می‌توان تصویر نشان‌دهنده عواطف و احساساتی تلقی کرد که سمبل یا نام مربوطه‌ی آن عواطف و احساسات را برای فرد به وجود می‌آورد. نام انتخابی می‌تواند به کمپانی، فرد، یک شی یا مکان تعلق داشته باشد و برندیابی نیز فرآیند ایجاد تداعی معنایی میان یک نماد، شیء، احساس یا ادراک با یک کالا یا شرکت با هدف ایجاد وفاداری و تمایز است (یو، ۲۰۰۹).



شکل ۱- مفهوم برند ملی ریشه‌ها و تفاسیر (فان، ۲۰۱۰).

۱-۱- قدرت نرم، دیپلماسی عمومی و برند یابی ملی

تا سال‌های ۱۹۹۰ میلادی مفهوم رایج در ادبیات روابط و سیاست بین‌الملل مفهوم قدرت سخت بود. قدرت سخت عمدتاً بر ابعاد نظامی قدرت یک کشور تأکید و تمرکز دارد. به عبارتی در اینجا قدرت سخت به قدرت اجبار و کاربرد زور ربط پیدا می‌کند. این برداشت از قدرت با نگاه نظریه پردازان رئالیسم روابط بین‌الملل همچون ادوارد هالت کار، هانس جی و مورگنتا و نیز و نیز سیاستمداران رئالیسمی چون بیسمارک در اواخر قرن نوزدهم گره خورده، جایی که بیسمارک در نطق معروف خود مطرح می‌کند که «سیاست با سخنرانی و صدا به موفقیت نخواهد رسید» یا مائو رهبر چین بر این عقیده

بود که سیاست تنها از لوله تفنگ عبور می‌کند. به همین شکل جانسون رئیس‌جمهور وقت ایالات متحده آمریکا در دهه ۱۹۶۰ بر آن بود که وقتی گلوله دارید، ابرها را نیز دارید (کوپر، ۲۰۰۴: ۲-۳). بر این اساس چهارچوب رویکرد رئالیستی و چه بر اساس باور سیاستمداران رئالیسم، قدرت به ابعاد نظامی و اقتصادی تقلیل پیدا کرده و جنبه‌های غیرمستقیم و نرم مورد غفلت واقع شده بود. جوزف نای در کتاب خود معروف خود تحت عنوان «ماهیت متغیر آمریکا» در سال ۱۹۹۰ معتقد بود که قدرت نرم بخش مهمی از منابع قدرت آمریکاست و این کشور می‌تواند و باید از این منبع مهم در سیاست خارجی خود استفاده کند در همین راستا نای بر آن بود که قدرت نرم توانایی کسب مطلوب مقصود و هدف از طریق جذابیت است نه از طریق اجبار یا تطمیع، بنابراین قدرت نرم از جذابیت‌های فرهنگی، ایده‌آل‌های سیاسی و سیاست‌های یک کشور ناشی می‌شود (نای، ۱۳۸۷: ۸۳). به هر شکل، قدرت نرم بر منابع فرهنگی ارزش‌های سیاسی و سیاست خارجی مشروع و اخلاقی استوار است. روشن است که قدرت اقناع‌کنندگی و اعمال غیرمستقیم از طریق تولید و توزیع آموزه‌ها و ارزش‌های خاص و جذاب، بنیان‌های ارزشی و ارکان حمایتی کشور متخاصم را هدف قرار داده و آن را در راستای وضعیت مطلوب خویش تغییر می‌دهد. این‌گونه تغییرات معمولاً از طریق زیرساخت‌های ارزشی، شبکه‌های تولید و توزیع اندیشه‌ها و هنجارها خصوصاً حوزه‌های آموزشی، فرهنگی و رسانه‌ای آغاز می‌شود. (عیوضی و پارسا، ۱۳۹۲: ۱۰۲). بنابراین قدرت نرم در برابر قدرت سخت محصول و برآیند تصویرسازی‌های مثبت و ارائه چهره موجه از خود، کسب اعتبار در افکار عمومی داخلی و جهانی و قدرت تأثیرگذاری غیرمستقیم توأم با رضایت است. نتیجه اینکه قدرت نرم، توان شکل‌دهی به ترجیحات دیگران از طریق اقناع و رضایت را دارد. به صورت خلاصه درحالی‌که قدرت سخت بعد خشن و زمخت قدرت را مبنا قرار داده و معطوف به اعمال مستقیم زور و خشونت است، قدرت نرم اشکال فضای ذهنی دیگر کشورها معطوف است و این مسئله به دست نمی‌آید مگر آنکه یک کشور، از جاذبه‌های سیاسی و فرهنگی و ایدئولوژیک بالایی برخوردار باشد. اگرچه نظریه‌پردازان امروزه در کنار قدرت نرم و سخت، به ابعاد دیگری از قدرت هوشمند نیز پرداخته‌اند. لیکن باید پذیرفت که قدرت نرم امروزه به مهم‌ترین مبانی جهت‌گیری دولت‌ها در عرصه‌های مختلف روابط بین‌الملل از جمله اقتصاد جهانی قرار گرفته است. پس ضرورت‌های تبدیل قدرت نرم به محصولات اقتصادی و کسب نتایج مادی، باید به مقوله دیپلماسی عمومی اشاره کرد.

دیپلماسی عمومی در مقابل دیپلماسی مخفی قرار دارد. در قرن نوزدهم دیپلماسی به جنبه‌های مختلفی از روابط بین‌المللی دولت‌ها و به‌ویژه بین سیاستمداران مربوط می‌شد، بنابراین دیپلماسی ابزار دولت‌ها برای چانه‌زنی بین خود تلقی می‌شد و عموماً این فرایند کاملاً محرمانه و به‌شکل مخفی صورت می‌پذیرفت. با ورود به قرن بیستم، مسئله دیپلماسی عمومی اندک‌اندک مطرح شد. ابتدا در قالب دیپلماسی آشکار، مسئله حل‌وفصل اختلافات بین‌المللی مطرح شد و کشورهای مختلف به‌ویژه بعد از جنگ جهانی دوم سعی کردند از دیپلماسی مخفی به سمت‌وسوی نوعی دیپلماسی علنی و آشکار حرکت کنند. اگرچه در این دوران کماکان دیپلماسی به روابط بین‌دولت‌ها به نمایندگی از دولت‌ها اشاره داشت، اما مسئله علنی بودن این دیپلماسی حکایت از آن داشت که روابط میان دیپلمات‌ها و مقامات سیاسی جنبه‌های آشکار داشته باشد و در اتاق‌های شیشه‌ای شکل بگیرد، اما آنچه که امروزه تحت عنوان دیپلماسی عمومی مطرح می‌شود کاملاً با آنچه تحت عنوان دیپلماسی مخفی و همین‌طور دیپلماسی علنی در گذشته مطرح می‌شد تفاوت دارد. دیپلماسی مخفی و دیپلماسی علنی بر روابط دیپلماتیک میان دولت‌ها و دیپلمات‌ها چه پنهان و چه آشکار تمرکز داشت. این در حالی است که دیپلماسی عمومی نوعی از دیپلماسی است که یک‌طرف آن رسانه‌ها و همین‌طور جوامع مختلف و آحاد جامعه قرار دارد. در این شیوه دیپلمات‌ها فقط با دولت‌ها گفتگو نمی‌کنند بلکه از طریق رسانه‌ها با افکار عمومی داخلی و بین‌المللی ارتباط برقرار می‌کنند. لذا می‌توانیم بحث را این‌گونه مطرح کنیم که در دیپلماسی عمومی شبکه گسترده و پیچیده‌ای از روابط میان سازمان‌های غیردولتی، شهروندان و دیپلمات‌ها به‌وجود می‌آید. در شکل‌گیری دیپلماسی عمومی نقش مؤسسات غیردولتی همانند دانشگاه‌ها، سازمان‌های دولتی غیر مرتبط، بنیادها و رسانه‌ها بسیار برجسته و حایز اهمیت می‌شوند. اهمیت این مسئله به‌ویژه با ورود به دنیای اینترنت و گسترش شبکه‌های اطلاعاتی بیشتر می‌شود. به هر جهت آن‌گونه که گفته شد دیپلماسی عمومی از جمله خصیصه‌ها یا شاخص‌های قدرت نرم است. همان‌طور که اشاره شد جوزف نای معتقد بود که قدرت نرم با سیاست جذابیت بر هم‌آمیخته است و جذابیت از فرهنگ و ارزش‌های سیاسی و سیاست‌ خارجی مشروع اخلاقی نشات می‌گیرد. این‌گونه است که می‌توانیم بگوییم دیپلماسی عمومی بخشی از جذابیت و قدرت نرم به یک عنصر اساسی قدرت هوشمند محسوب می‌شود. انقلاب در فناوری اطلاعات، امروزه به کاربرد بیشتر و گسترده‌تر دیپلماسی عمومی کمک فراوانی کرده است. گسترش

اینترنت به عنوان یک مبنا برای شکل‌گیری شبکه‌های مختلف ارتباطاتی و همین‌طور شبکه‌های مجازی نقش برجسته‌ای در پیوند دادن دیپلمات‌ها با جوامع مختلف دارد. امروزه اینترنت، شبکه‌های مجازی، شبکه‌های خبری مهم جهان، قادرند که به تمام اتفاقات و رویدادهای جهان، پوشش زنده داده و آنها را در مسیری که تأمین‌کننده منافع کشورهای متبوع خود باشد، جهت بدهند. از طریق شبکه‌های خبری و تکنولوژی اجتماعی مبتنی بر اینترنت، متصدیان سیاست‌خارجی مبادرت به توجیه سیاست‌ها و پایدار نمودن ارزش‌های خود کرده‌اند. لذا می‌توانیم نتیجه بگیریم که دیپلماسی عمومی در دنیایی که آن را انقلاب اطلاعات می‌نامند و شاهد گسترش تنوع و تعدد تکنولوژی‌های اطلاعاتی در آن هستیم، اهمیت دو چندان پیدا کرده است. در دنیای امروز دولت‌ها قادر خواهند بود که تکنولوژی‌های اطلاعات و شبکه‌های اجتماعی رشد یافته بر بستر وب را به‌کارگرفته تا از طریق آن بتوانند چهره‌ای جذاب، توجیه‌پذیر، منطقی، مترقی و روبه‌رشدی را از کشور خود ارائه دهند (جوزف نای، ۲۰۰۹: ۷۲). کاملاً واضح است که میان قدرت نرم، دیپلماسی عمومی و برندسازی پیوستگی معنایی وجود دارد. قدرت نرم و دیپلماسی عمومی می‌تواند در شکل‌گیری برند و برندسازی یک کشور اثرات جدی و پایداری داشته باشد. دیپلماسی عمومی می‌تواند با تولید جذابیت برای یک کشور مصنوعات و کالاهای تولیدی یک کشور را هم در نزد آحاد جامعه جهانی، محصولاتی خوب و مطلوب جلوه دهد و از این طریق به رشد صادرات، مشارکت بیشتر در اقتصاد جهانی و در نهایت افزایش تولید ملی کمک کند.

۱-۲- تصویر ملی، کشور مبدا و برندسازی ملی

کشورها دارای تصاویری منحصربه‌فرد هستند که در ذهن مخاطبان داخل و خارج از کشور نقش بسته است تصویری که (امران، ۲۰۱۷ و آنهولت، ۲۰۰۳). ضمن آنکه کشورها در واقع نام‌هایی هستند که از قدرت یک برند برخوردارند. آنها این قدرت را دارند که از طریق ارتباطات ذهنی فی‌البداهه و همچنین احساساتی که برمی‌انگیزانند، بر دیگران تأثیرگذار باشد. چنین قدرت برندی با محیط و بافت کشور همبستگی و همخوانی دارد، به‌عنوان مثال، ایتالیا تصویری از کیفیت و خلاقیت در بازار مد است. سوئیس کشور بی‌طرف سیاسی است و ایالات‌متحده تأثیر زیادی در زمینه‌های مختلف از جمله نوشابه، لباس جین، سینما، غذاهای فست‌فودی و سیگار دارد، اما دیگر تصویری مطلوب در صنعت خودروهای شخصی ندارد، مدت زیادی است که عبارت «ساخت

آلمان» ارزش بالایی در صنعت خودروسازی و تجهیزات صنعتی ایجاد می‌کند و لیکن عبارت «ساخت کره جنوبی» در بین سال‌های ۱۹۹۰ و ۲۰۰۲ از حالت بی‌ارزش قبلی خارج شده و امروز به چالشی بزرگ برای غرب تبدیل شده است چنانچه عبارت «ساخت چین» توانایی تکرار این تراژدی را در چارچوب زمانی کوتاه دارد (اریکسون، ۲۰۱۳). در این خصوص میرمحمدی و ایزدخواه (۱۳۹۵) معتقدند که تصویر یک کشور «تمام عقایدی توصیفی، استنباطی و اطلاعاتی که فرد نسبت به یک کشور خاص دارد، حتی اگر تصویر کشور بتواند از تجربه استفاده از یک کالا از آن کشور شکل بگیرد، تصویر کشور با تصویر کالا یا نگرش نسبت به آن کالا متفاوت است. فقط هنگامی که یک کالا با تصویر کشور ارزیابی می‌گردد، این تصویر به‌عنوان تصویر کشور به حساب می‌آید. ارزیابی تأثیر تصویر کشور بر یک برند خاص در این شرایط پیچیده می‌شود». در بعد اقتصادی نام یک کشور می‌تواند بر ارزش یک برند بیفزاید یا از آن کم کند. همچنین نام کشور می‌تواند اثر شگرفی در انتخاب مقصد گردشگر و گردشگران داشته باشد. از این‌رو کشورها به این نتیجه رسیده‌اند که باید برند خود را مدیریت و تقویت کنند (دینی، ۲۰۰۸).

۳-۱- برندسازی فرهنگی و برند ملی

برند ملی، مفهومی است که طیف وسیعی از فعالیت‌های یک ملت را شامل می‌شود و مواردی چون صادرات، سرمایه‌گذاری خارجی، فرهنگ و میراث فرهنگی، مردم، حاکمیت و گردشگری را در برمی‌گیرد. از برندسازی به‌عنوان نوعی عمل ساماندهی به هرآنچه، آشفته، متناقض و متضاد است یاد می‌شود تا از این طریق بتوان با ساده‌سازی مفاهیم پیچیده، از آن چیزی به‌یادماندنی ساخت که در خاطر فرد باقی می‌ماند (آنهولت، ۲۰۰۵). یکی از پژوهشگرانی که مطالعات وسیعی در حوزه برندسازی به انجام رسانیده است کیت دینی (۲۰۰۸) است. دینی برند ملی را ترکیبی چندبُعدی و منحصربه‌فرد از چند اصل می‌داند که برای مخاطبان یک ملت با روابط و تفاوت‌های فرهنگی ارائه می‌شود. وی همچنین می‌افزاید برند کشور باید بتواند انواع مناسبی از سرمایه‌گذاری، گردشگری، تجارت و نخبگان را جذب کند. امروزه ما شاهد این واقعیت هستیم که کشورها و شهرها فرهنگ، جامعه و میراث و ... خود را برندسازی می‌کنند تا جایگاهی قابل توجه در نقشه جهانی به‌دست آورند. اگر ملت‌ها را به‌عنوان بازتابی از جامعه و چند عامل اصلی هویت ملی به حساب آوریم می‌توان گفت که هویت یک کشور در برندسازی ملی نقشی مهم و فعال ایفا می‌کند.

برند موضوعی است با چندین خاصیت که در بطن خود خصوصیات احساسی، عاطفی، ارتباطی، کارکردی را دارا و آنها را با هم ترکیب و تلفیق می‌کند. این خصوصیات حاوی بار معنایی و روانی بوده و می‌تواند تنش‌های ناشی از تصمیم‌گیری‌ها را در افراد کاهش دهد (آنهولت، ۲۰۰۳). با آغاز جهانی‌سازی، گفتمان برندسازی نه تنها به حوزه محصولات و خدمات محدود نمی‌شود بلکه این مسئله امروزه توانسته است به قلمرو ملت‌ها نیز کشیده شود. نکته‌ای که وجود دارد، هرگونه ارتباطی از سوی جوامع و دولت‌ها با جهان پیرامون خود می‌تواند پایه‌های برند یک ملت را تقویت کند. این ارتباط می‌تواند در زمره دادن سرخ‌هایی از هویت آن کشور باشد. از سوی دیگر برندسازی ملی قادر است حس همبستگی و عرق ملی را در کشور به شکل قابل توجهی ارتقا دهد. به صورت خلاصه می‌توان گفت برندها جلوه‌های یک ملت هستند که به آن سوی مرزها ساطع می‌شوند (روزن و همکاران، ۲۰۱۷). فان (۲۰۱۰) از صاحب‌نظران در زمینه برند ملی به شمار می‌رود او این مفهوم را «مجموعه‌ای از تمامی برداشتها از یک ملت در ذهن ذی‌نفعان بین‌المللی که مؤلفه‌هایی مانند اشخاص، مکان‌ها، فرهنگ، زبان، تاریخ، غذا، مد، چهره‌های سرشناس، برندهای جهانی و ... را در بر می‌گیرد معرفی می‌نماید».

۱-۴- برندسازی مکانی

در چند دهه اخیر، بازاریابی مکان به‌عنوان یک فرآیند راهبردی، توجه زیادی از مکان‌ها را در سطح جهانی، به‌منظور ارتقاء سیاست‌های خود، برای بهبود تصویر و بهبود موقعیت رقابتی‌شان، جلب کرده است (هاسپرز، ۲۰۱۱). از ۱۹۹۰ به بعد و با طرح دیدگاه‌هایی نظیر دیدگاه پورتر و تغییرات شگرف در توزیع توان اقتصادی کشورها، توجه بسیاری از دانشمندان، اقتصاددانان و سیاست‌گذاران را به توسعه محلی / منطقه‌ای جلب کرده است. سه عامل سرمایه‌گذاری جدید، نوآوری و توریسم از عوامل مؤثر در توسعه محلی شناخته شده‌اند. لذا امروزه رقابت شدیدی بین کشورها و شهرها در جهت تقویت عوامل فوق و در نتیجه افزایش مزیت رقابتی مناطق به وجود آمده است (آنهولت و همکاران، ۲۰۱۰). در این خصوص برخی از اندیشمندان معتقدند که مشخصه‌های جهانی‌سازی (تجارت بین‌المللی، سرمایه‌گذاری خارجی، منابع انسانی متخصص و منعطف، انتقال تکنولوژی) باعث شده تا مناطق با نوعی رقابت جدید با اولویت جذب سرمایه‌گذاری برای بازسازی خود مواجه شوند، لذا ناچارند در جهت خلق جذابیت‌های بسیار قوی تلاش کنند. آنها در این خصوص، یکی از روش‌ها را کاربرد ابزارهای بازاریابی در مناطق در

جهت ایجاد و توسعه مزیت رقابتی می‌دانند (کاتلر و همکاران، ۲۰۰۲، متاکساز و همکاران، ۲۰۰۴، کاواراتزیس، ۲۰۰۸، اشیو و همکاران، ۲۰۱۴). بنابراین در سال‌های اخیر، بازاریابی مکان، توجه فزاینده‌ای را در ادبیات آکادمیک و تجربیات عملی^۱ به خود جلب کرده است. این موضوع در نوشته‌های مختلف تحت عنوان بازاریابی منطقه، بازاریابی شهر و اخیراً بازاریابی مکان مورد بحث قرار گرفته است. از سال ۱۹۵۰ تا سال ۲۰۰۲ بیش از ۷۶۶ نشریه مهم در مورد بازاریابی مکان در جهان منتشر شده است (آنهولت، ۲۰۰۲).

۲- روش تحقیق

روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش، «مصاحبه پژوهش کیفی» است. برای این مهم و تا رسیدن به سطح اشباع نظری ۱۱ مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته با متخصصین حوزه‌های علوم سیاسی، مدیریت و اقتصاد به‌عمل آمد. مصاحبه‌ها تا دستیابی به اشباع نظری پیش رفته، سپس داده‌های به‌دست آمده از مصاحبه‌ها، کدگذاری و مفاهیم و مقوله‌ها شناسایی شدند. نوع نمونه‌گیری مورد استفاده در این پژوهش، نظری، روش نمونه‌گیری گلوله برفی و تحلیل داده‌ها از طریق تحلیل محتوای کیفی یا تفسیری صورت پذیرفت، در این روش تحلیل، پژوهشگران درصدد بودند تا در حد امکان، به آشکار نمودن پیام‌های نهفته در متن نوشتاری مصاحبه بپردازد. تحلیل محتوای کیفی روشی برای تفسیر ذهنی - محتوایی داده‌های متنی از طریق فرایندهای طبقه‌بندی، کدبندی و تم‌سازی یا طراحی الگوهای است. برای دستیابی به این هدف، متن مصاحبه به‌طور کامل و با شرح جزئیات پیاده‌سازی شد. پژوهشگران با تکیه بر دیدگاه‌های نظری موجود و داده‌های به‌دست آمده از مصاحبه‌ها، اقدام به شناسایی مفاهیم اصلی، مقوله‌ها و عوامل کلیدی مؤثر بر ظهور پدیده برندیابی ملی در کشور نمودند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، پژوهشگران ابتدا با تحلیل محتوای متون و مکتوب کردن مصاحبه‌ها، از کدگذاری زنده و کدگذاری بر اساس سازه‌های جامعه‌شناسی استفاده نمودند در این مرحله، فهرستی از کدها استخراج شده و با ترکیب و مرتبط کردن کدها به هم، مفاهیم اولیه شکل گرفت. در مجموع به این مرحله کدگذاری باز

۱. امروزه بین ۵ تا ۱۰ درصد از فضای تبلیغات در روزنامه‌های اروپایی به بازاریابی مکان‌ها، مناطق و ملل تعلق دارد (کاتلر و همکاران، ۲۰۰۲).

می‌گویند که فرآیندی تحلیلی است که طی آن مفاهیم شناسایی شده و ویژگی‌ها و ابعاد مربوط به هر مفهوم کشف می‌شود. همان‌طور که اشاره شد در پژوهش حاضر از نمونه‌گیری هدفمند بهره‌برداری شد، چراکه قصد محققان انتخاب مواردی بود که با توجه به هدف تحقیق، اطلاعات تحلیلی زیادی داشته باشند. بر این اساس در پژوهش حاضر ضمن در نظر گرفتن ملاک‌های عمومی تمایل و برخورداری از زمان کافی، ملاک‌های تخصصی سابقه تحصیلی، پژوهشی و اجرایی در حوزه‌های مرتبط به‌عنوان ملاک‌های اصلی مبنای انتخاب خبرگان قرار گرفت.

۲-۱- اعتبار درونی و پایایی بخش کیفی

اعتبار درونی در پژوهش کیفی با این پرسش مربوط است که آیا روش‌ها، رویکردها و فنون با یکدیگر مربوط هستند و آنچه را محقق به‌دنبال سنجش آن است، به‌درستی می‌سنجند؟ برای این مهم از ترکیبی از روش‌ها بهره‌برداری شد در ذیل شاخص‌های اعتبار درونی پژوهش و چگونگی دستیابی به آن در این پژوهش مطرح شده است.

جدول ۱- شاخص‌های اعتبار درونی پژوهش و چگونگی دستیابی به آن

نوع	راهبرد	شرح	شکل اجرا در این پژوهش
اعتبار درونی	کثرت‌گرایی	چند محقق، چند منبع داده یا چند روش برای تأیید داده‌های در حال ظهور مورد استفاده قرار می‌گیرند.	علاوه بر مصاحبه‌ها برای انجام این پژوهش جستجو جامعی در پایگاه‌های اطلاعاتی علمی معتبر داخلی و خارجی (از قبیل ساینس دایرکت، امرالد، جی. استور، پروکوئست، سید، مگ ایران، سیویلیکا و اس. ای. دی) صورت پذیرفت. برای این مهم هیچ محدودیت زمانی در نظر گرفته نشد و پژوهش‌های منتشرشده تا سال ۲۰۱۸ بررسی شدند.
	تأیید اعضا	قابل‌پذیرش بودن نتایج نزد اعضا	یافته‌های پژوهش برای چهار نفر از مصاحبه‌شوندگان و دو نفر از متخصصین ارسال گردید و نقطه نظرات آنها مورد بررسی قرار گرفت.

نوع	راهبرد	شرح	شکل اجرا در این پژوهش
	درگیر بودن با موضوع	مشاهده‌ی بلندمدت در بازدید از محل تحقیق یا مشاهدات تکراری پدیده: داده‌ها در طول دوره‌ای از زمان جمع‌آوری شوند، با این هدف که اعتبار یافته‌ها را افزایش دهند.	داده‌های این پژوهش در طول یک دامنه زمانی حدود ۴ ماهه گردآوری شده است.
بررسی زوجی (بررسی همکار)	از همکاران خواسته شود که بر یافته‌هایی که در حال ظهور هستند، یادداشت بگذارند.	به‌جز نویسندگان مقاله که از دو حوزه متفاوت علوم سیاسی و مدیریت بودند از دو نفر از اساتید حوزه بازاریابی و علوم اجتماعی درخواست شد که یافته‌ها مورد بازبینی قرار دهند.	

۲-۲- پایایی کدگذاری در بخش کیفی

برای افزایش پایایی در بخش کیفی ابتدا چارچوبی مدون و مکتوب برای مصاحبه‌ها تنظیم شد و این چارچوب در مصاحبه‌ها به کار گرفته شد. برای آگاهی از میزان پایایی در بخش تحلیل از روش توافق درون موضوعی بهره‌گیری شد. برای محاسبه از یک محقق دیگر که به روش تحلیل تسلط خوبی داشت، درخواست شد تا به‌عنوان همکار پژوهش در پژوهش مشارکت و سه مصاحبه را کدگذاری کند. درصد توافق درون موضوعی که به‌عنوان شاخص پایایی تحلیل به کار می‌رود با استفاده از فرمول ۷۱ درصد شد. با توجه به اینکه این میزان پایایی نیز بیشتر از ۶۰ درصد است. قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است و می‌توان ادعا کرد که میزان پایایی تحلیل مصاحبه‌های کنونی مناسب است.

۲-۳- کدگذاری یافته‌ها

در زیر به‌طور خلاصه کدهای استخراج‌شده، مفاهیم و مقوله‌ها برای شناسایی پیامدهای برندیابی مطرح شده است. منطق نمونه‌گیری نظری ایجاب می‌کند که مفاهیم استنتاج شده، طبقه‌بندی و سازمان‌دهی شده و در صورت برآورده نشدن معیار اشباع نظری

مقوله‌ها، داده‌های دیگری جمع‌آوری و تحلیل شوند. در مجموع در این مرحله ۱۰۸ کد از ۱۱ مصاحبه و بررسی مقالات و سایر منابع، استخراج شده است. با مقایسه و طبقه‌بندی کدهای مشابه، ۳۴ مفهوم به شرح جدول زیر استخراج و در نهایت از طریق طبقه‌بندی مفاهیم مشابه ۵ مقوله تفکیک و به‌عنوان پیامدهای برندیابی ملی ارائه گردیده است.

جدول ۲: مفاهیم و مقوله‌های مستخرج از یافته‌های پژوهش

مقوله	مفهوم	منبع (کد مصاحبه‌شونده)
۱- افزایش رقابت‌پذیری اقتصادی ملی	جذب بیشتر سرمایه‌گذار خارجی	P۱-P۲-P۳-P۴-P۵-P۶-P۷-P۸, P۱۰, P۱۱ اوراهام ۲۰۱۶- اردلان و همکاران ۱۳۹۷- نجم روشن و محمودی روشن ۱۳۹۶- بزرگ خواه و همکاران ۱۳۹۷- طالقانی و رشیدی ۱۳۹۴- دینی ۲۰۰۸- فان ۲۰۰۶- وارگا ۲۰۱۳- لی ۲۰۱۲- سزاندی ۲۰۰۷- وایت ۲۰۱۲- امران ۲۰۱۴- آنهولت ۲۰۱۳- گیلیمور ۲۰۰۲- دینی ۲۰۱۰- معصوم زاده زواره ۱۳۹۲
	جذب بیشتر گردشگر خارجی	P۱-P۲-P۳-P۴-P۵-P۶-P۷-P۸, P۱۰, P۱۱ اردلان و همکاران ۱۳۹۶- نجم روشن و محمودی روشن ۱۳۹۶- بزرگ خواه و همکاران ۱۳۹۷- هادیان و احدی ۱۳۸۸- طالقانی و رشیدی ۱۳۹۴- کانوا ۲۰۱۱- زین الدین ۲۰۱۷- وایت ۲۰۱۲- امران ۲۰۱۴- فان ۲۰۰۶- وارگا ۲۰۱۳- روزن ۲۰۱۷- گیلیمور ۲۰۰۲
	حفظ گردشگر داخلی	P۱-P۲-P۳-P۴-P۵-P۶-P۷-P۸ محمد پور زرنندی و همکاران ۱۳۹۵- ماری و میسیانی ۲۰۱۷
	حفظ سرمایه‌های کشور	P۱-P۲-P۳-P۴-P۵-P۶-P۷-P۸ اوراهام ۲۰۱۶- معصوم زاده زواره ۱۳۹۲
	تحرك جهانی منابع	P۲-P۴-P۵-P۷, P۱۰ هادیان و احدی ۱۳۸۸- رحمانی ۱۳۹۴- دینی ۲۰۰۸- کانوا ۲۰۱۱- زین الدین ۲۰۱۷

مقوله	مفهوم	منبع (کد مصاحبه‌شونده)
	نشان دادن خود به‌عنوان بهترین انتخاب	P۱, P۸ - P۶-P۵-P۴-P۳-P۲-P۱ مصاحبه‌ها بزرگ خواه و همکاران ۱۳۹۷
	کاهش ریسک روانی	P۸-P۵-P۴-P۱ مصاحبه‌ها فیض و همکاران ۱۳۹۶
	جذب بیشتر دانشجویان برای دانشگاه‌ها	P۱, P۸ - P۶-P۵-P۴-P۳-P۲-P۱ مصاحبه‌ها نجم روشن و محمودی روشن ۱۳۹۶- وارگا ۲۰۱۳- روزن ۲۰۱۷- وایت ۲۰۱۲- امران ۲۰۱۴
	جذب بیشتر رویدادهای مهم	P۱, P۱۰, P۱۱ - P۷-P۵-P۴-P۳-P۱ مصاحبه‌ها اوراهام ۲۰۱۶- ریو و همکاران ۲۰۱۶- زرنندی و همکاران ۱۳۹۴- معصوم زاده زواره ۱۳۹۲
	ایجاد مزیت برای کالاهای تولیدی کشور	P۱, P۷-P۵-P۴-P۳-P۱ مصاحبه‌ها اردلان و همکاران ۱۳۹۶- فان ۲۰۰۶- وارگا ۲۰۱۳- لی ۲۰۱۲- ریو و همکاران ۲۰۱۶- کانوا ۲۰۱۱- آنکا و جورجیانا ۲۰۱۶- زین الدین ۲۰۱۷- معصوم زاده زواره ۱۳۹۲
	افزایش توانایی حفظ و جذب افراد مستعد	P۸-P۵-P۴-P۲ مصاحبه‌ها فتچرین ۲۰۱۰- فیض و همکاران ۱۳۹۶- براونینگ ۲۰۱۳- روزن ۲۰۱۷- زین الدین ۲۰۱۷- معصوم زاده زواره ۱۳۹۲
	افزایش صادرات	P۱, P۱۰, P۹, P۸ - P۶-P۵-P۴-P۳-P۲-P۱ مصاحبه‌ها فتچرین ۲۰۱۰- اوراهام ۲۰۱۶- فیض و همکاران ۱۳۹۶- طالقانی و رشیدی ۱۳۹۴- دینی ۲۰۰۸- فان ۲۰۰۶- روزن ۲۰۱۷- زین الدین ۲۰۱۷- فتچرین ۲۰۱۰- وایت ۲۰۱۲- امران ۲۰۱۴- دینی ۲۰۱۰- معصوم زاده زواره ۱۳۹۲

مقوله	مفهوم	منبع (کد مصاحبه‌شونده)
۲- شفاف‌سازی هویت و بهبود غرور ملی	افزایش احساس تعلق و میهن‌پرستی	P۲-P۳-P۵-P۶ مصاحبه‌ها امران ۲۰۱۴ - روزن ۲۰۱۷ - ماری و میسیانی ۲۰۱۷ - زین الدین ۲۰۱۷ - وایت ۲۰۱۲
	ایجاد هویت منحصر به فرد	P۱-P۳-P۴-P۵-P۸ مصاحبه‌ها محمد پور زرنندی و همکاران ۱۳۹۵ - اسماعیل‌پور و پارسا ۱۳۹۲ - وارگا ۲۰۱۳ - آنهولت ۲۰۱۳ - براونینگ ۲۰۱۳ - ماری و میسیانی ۲۰۱۷ - امران ۲۰۱۴
	تقویت ویژگی متمایز	P۱-P۲-P۳-P۴-P۵-P۶-P۸ مصاحبه‌ها روزن ۲۰۱۷ - اسماعیل‌پور و پارسا ۱۳۹۲ - فان ۲۰۰۶ - آنکا و جورجیانا ۲۰۱۶ - زین الدین ۲۰۱۷ - آنهولت ۲۰۱۳ - لی ۲۰۱۲ - ریو و همکاران ۲۰۱۶ - ماری و میسیانی ۲۰۱۷ - امران ۲۰۱۴ - اوراهام ۲۰۱۶
	تقویت وابستگی و ساخت مشترکات	P۳-P۴-P۶-P۷ مصاحبه‌ها وارگا ۲۰۱۳ - ماری و میسیانی ۲۰۱۷ - وایت ۲۰۱۲ - سزاندی ۲۰۰۷
	جلوگیری از مخایره پیام‌ها و تصاویر متناقض	P۱-P۲-P۳-P۴-P۶-P۸, P۹ مصاحبه‌ها لی ۲۰۱۲ - سزاندی ۲۰۰۷ - روزن ۲۰۱۷
	شخصیت بخشی و تقویت غرور ملی	P۲-P۳-P۵-P۶-P۷ مصاحبه‌ها زین الدین ۲۰۱۷ - بزرگ خواه و همکاران ۱۳۹۷ - دینی ۲۰۰۸ - فان ۲۰۰۶ - براونینگ ۲۰۱۳

مقوله	مفهوم	منبع (کد مصاحبه‌شونده)
۳- تغییر کلیشه‌های منفی از طریق خنثی‌سازی تبلیغات منفی	مقابله با ایران‌هراسی	P۱-P۱۱, P۸, P۷, P۶-P۵-P۳-P۲-P۱ مصاحبه‌ها نجم روشن و محمودی میمند ۱۳۹۶- معصوم زاده زواره ۱۳۹۲
	اصلاح ادراک‌های نادرست	P۱-P۱۱, P۸, P۷, P۶-P۵-P۳-P۲-P۱ مصاحبه‌ها رحمانی ۱۳۹۴
	هماهنگ‌سازی پیام‌های مخابره شده	P۱-P۱۱, P۷, P۶-P۴-P۳-P۲-P۱ مصاحبه‌ها اسماعیل‌پور و پارسا ۱۳۹۲- براونینگ ۲۰۱۳- ماری و میسیانی ۲۰۱۷
	تغییر تصویر و کلیشه‌های منفی یا ناخوشایند	P۱-P۱۱, P۸, P۷, P۶-P۵-P۳-P۲-P۱ مصاحبه‌ها سزاندی ۲۰۰۷- اردلان و همکاران ۱۳۹۶- بزرگ خواه و همکاران ۱۳۹۷- طالقانی و رشیدی ۱۳۹۴- فان ۲۰۰۶- ریو و همکاران ۲۰۱۶- آنکا و جورجیانا ۲۰۱۶- زین الدین ۲۰۱۷- آنهولت ۲۰۱۳
	هدایت و مدیریت افکار عمومی	P۴-P۳-P۶ مصاحبه‌ها نجم روشن و محمودی روشن ۱۳۹۶
	رفع اتهام و هدایت نگاه خارجی	P۱, P۷, P۶-P۴-P۳ مصاحبه‌ها براونیک ۲۰۱۳- معصوم زاده زواره ۱۳۹۲
	۴- توسعه قدرت نرم	افزایش نفوذ کشور
بهبود کیفیت زندگی در کشور برای شهروندان		P۸-P۷, P۶-P۵-P۴-P۳-P۲-P۱ نجم روشن و محمودی روشن ۱۳۹۶- طالقانی و رشیدی ۱۳۹۴- آنهولت ۲۰۱۳- معصوم زاده زواره ۱۳۹۲-

مقوله	مفهوم	منبع (کد مصاحبه‌شونده)
	بهبود جایگاه کشور در ذهن مخاطبین	P ₁ -P ₂ -P ₃ -P ₄ -P ₅ -P ₈ , P ₁₁ اوراهام ۲۰۱۶ - نجم روشن و محمودی روشن ۱۳۹۶ - بزرگ خواه و همکاران ۱۳۹۷ - اسماعیل‌پور و پارسا ۱۳۹۲ - طالقانی و رشیدی ۱۳۹۴ - اوراهام ۲۰۱۶ - معصوم زاده زواره ۱۳۹۲
	افزایش اثرگذاری در عرصه بین‌الملل	P ₆ , P ₈ , P ₉ , P ₁₀ , P ₁₁ -P ₄ هادیان و احدی ۱۳۸۸ - کانوا ۲۰۱۱
	تقویت اعتماد عمومی در سطح بین‌المللی	P ₁ -P ₂ -P ₄ -P ₆ -P ₇ -P ₈ اسماعیل‌پور و پارسا ۱۳۹۲ - طالقانی و رشیدی ۱۳۹۴ - براونینگ ۲۰۱۳ - وارگا ۲۰۱۳ - سزاندی ۲۰۰۷ - وایت ۲۰۱۲ - سزاندی ۲۰۰۷
	بازشناسی تصویر کشور	P ₅ -P ₆ -P ₇ , P ₉ , P ₁₀ , P ₁₁ -P ₂ -P ₃ براونینگ ۲۰۱۳ - لی ۲۰۱۲ - سزاندی ۲۰۰۷ - امران ۲۰۱۴ - منصور رحمانی ۱۳۹۴ - طالقانی و رشیدی ۱۳۹۴ - معصوم زاده زواره ۱۳۹۲
۵- توسعه قدرت نرم و بازسازی تصویر ملی در بعد بین‌المللی	تجدید اعتبار گذشته تا تاریخی کشور	P ₁ -P ₅ -P ₈ , P ₉ وایت و همکاران ۲۰۱۲
	خلق یک تصویر دلپذیر	P ₉ , P ₁₀ , P ₁₁ بزرگ خواه و همکاران ۱۳۹۷ - رحمانی ۱۳۹۴
	ارتقای اعتبار و خوش‌نامی برای کشور	P ₁ -P ₂ -P ₃ -P ₄ -P ₆ -P ₇ -P ₈ , P ₁₁ براونینگ ۲۰۱۳ - ماری و میسیانی ۲۰۱۷ - آنهولت سایمون ۲۰۱۳ - سزاندی ۲۰۰۷
	تغییر تصاویر ذهنی تحریف‌شده	P ₁ -P ₂ -P ₃ -P ₄ -P ₅ -P ₆ -P ₇ -P ₈ , P ₉ , P ₁₀ آنکا و جورجیانا ۲۰۱۶ - فیض و همکاران ۱۳۹۶

۳- بحث در خصوص مقوله‌های مستخرج از یافته‌های پژوهش

۳-۱- افزایش رقابت‌پذیری اقتصادی ملی

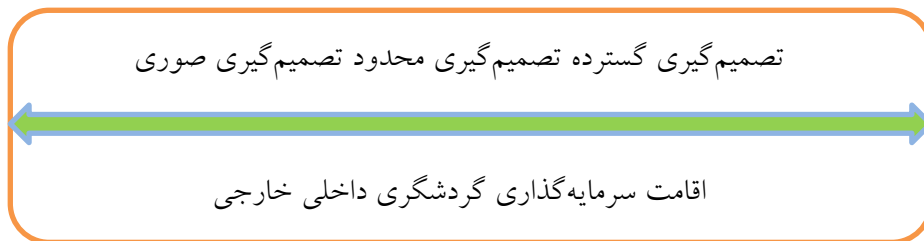
از مهم‌ترین مباحث مطرح شده در خصوص پیامد برندیابی ملی مستخرج از یافته‌های پژوهش، عوامل مربوط به توسعه فضای رقابت است. یافته‌ها مؤید این واقعیت است که بسیاری از کشورهای دنیا برای جذب گردشگران، مهاجران، سرمایه‌گذاران، دانشجویان و... با رقابت فزاینده‌ای مواجه شده‌اند و روزبه‌روز بر حجم و اندازه و دامنه این رقابت افزوده می‌شود. حتی می‌توان ادعا کرد که طرح اولیه مباحث برندیابی ملی اقدامی واکنشی در راستای مواجهه با چنین جو رقابتی بین کشورها بوده که می‌کوشد با تمایزی که ایجاد می‌کند به بهبود جایگاه و افزایش نفوذ و اعتبار کشورها و ملت‌ها کمک کند. در خصوص رقابت‌پذیری ملی، الینز معتقد است که مفهوم مدیریت هویت به جزئی جداناپذیر در فرایند برندسازی ملی تبدیل می‌شود. طبق این نظریه، تصویر هر کشوری به‌جزئی جداناپذیر از ارزش‌های استراتژیک آن کشور تبدیل خواهد شد. یک برند ملی قوی و مثبت به‌عنوان مزیت رقابتی آن کشور در عرصه اقتصاد جهانی شده امروزی تبدیل می‌شود (اولاینس، ۲۰۰۲). مایکل پورتر در کتاب *مزیت رقابتی ملت‌ها* نیز بر این نکته تأکید می‌کند که: «تمرکز بر ملت‌ها و ویژگی‌های خاص آنها در عصر جهانی‌شدن در صدر اهمیت خواهند بود، تفاوت میان ملت‌ها عامل اصلی موفقیت در بحبوه رقابت نوین است».

در این میان یکی از حوزه‌های مهم متأثر از برندیابی، جذب توریست بین‌المللی است. اکثر دولت‌ها در تلاش هستند تا بخش مهمی از درآمد ملی را از این صنعت تأمین کنند، چراکه درآمدزایی این صنعت نسبت به هزینه‌های آن بسیار بالاست (دیز پیسانرو^۱، ۲۰۱۳). در راستای توسعه جذب گردشگران بین‌المللی، یافته‌های این پژوهش نشان داده است که برندسازی ملی می‌بایست مورد بهره‌برداری جدی مدیران و متصدیان حوزه گردشگری قرار گیرد. هرچند که برندسازی ملی به حفظ بیشتر گردشگران داخلی نیز کمک کرده و نیایست آن را از نظر دور داشت.

آنچه در بعد گردشگری حائز توجه جدی است، رفتار مصرف‌کننده است. سطح تأثیرپذیری توریسم از موضوع برندیابی ملی بیش از متغیرهای دیگری چون جذب

1. Diez Pisonero

نخبه‌ها و یا سرمایه‌گذاری است، به‌گونه‌ای که اگر تقسیم‌بندی عمومی: صوری^۱، محدود^۲ و گسترده^۳ را به تصمیمات تعامل با کشورها، تعمیم دهیم، می‌توان این تصمیمات را در یک پیوستار قرار داد که از سطح محدود آغاز شده و تا تصمیمات گسترده ادامه می‌یابد.



شکل ۲- پیوستار تصمیم‌گیری در تعامل با کشورها

هرچند که برندیابی ملی موضوعات مختلفی از جمله اقامت، سرمایه‌گذاری و گردشگری را در بطن خود دارد اما به‌نظر می‌رسد سطح تأثیرگذاری آن بر موضوعات با درگیری ذهنی محدودتر (مانند گردشگری) بیش از تصمیمات با سطح درگیری ذهنی بالاتر (مانند اقامت و سرمایه‌گذاری) باشد، چراکه برخی تصمیمات گسترده مانند سرمایه‌گذاری یا اقامت، مستلزم قواعد پیچیده‌تری است که در آن ارزیابی گزینه‌ها در این نوع تصمیمات، چندبعدی و چند متغیره بوده و تصمیمات با مؤلفه‌های پیچیده‌تر بیشتری صورت می‌پذیرد، درحالی‌که در تصمیم‌گیری‌های محدود تعامل با یک کشور (مانند گردشگری)، ارزیابی گزینه‌ها با مشخصه‌های کمتری صورت پذیرفته و قواعد تصمیم‌گیری به‌مراتب ساده‌تر است، لازم به توضیح است که نمی‌توان هیچ‌یک از تصمیمات تعامل با کشورها را در گروه تصمیمات ظاهری یا صوری قرار داد.

1. nominal decision making
2. limited decision making
3. extended decision making

جدول ۳- اثرات رقابتی برندسازی ملی در ابعاد داخلی و بین‌المللی

پیامدهای برندسازی ملی	بعد داخلی	بعد بین‌الملل
درحوزه سرمایه‌گذاری	جذب سرمایه و سرمایه‌گذاران داخلی، افزایش نرخ بازگشت سرمایه‌گذاران مقیم خارج	جذب سرمایه و سرمایه‌گذاران خارجی
در مسئله نگهداری و جذب استعدادها	نگاه داشت افراد مستعد و توانمند (اقتصادی، علمی و کاری) در کشور، افزایش نرخ بازگشت استعدادهای مقیم خارج، توسعه مراکز علمی و دانشگاهی	جذب نیروی‌های نخبه و مستعد خارجی، انتقال و گرفتن ایده‌ها و مهارت‌ها، جذب نیروی کار
در موضوع جذب دانشجویان	کاهش نرخ خروج دانشجو برای تحصیل در خارج	افزایش تعداد و مدت ماندگاری دانشجویان خارجی، ارائه بورس‌های تحصیلی به دانشجویان
در حوزه فروش محصولات و خدمات	کاهش درگیری‌های ذهنی در انتخاب محصولات و خدمات، ارجحیت محصولات تولید داخل بر محصولات خارجی، ثروت آفرینی، کاهش وابستگی به محصولات خارجی	افزایش صادرات، بهبود توان رقابتی محصولات تولید داخل، راه یافتن به بازارهای جدید فراسوی مرزها، بهبود مستمر محصولات جهت رقابت با تولیدات خارج، ایجاد یک مزیت رقابتی برای مصنوعات کشور سازنده کالا، توسعه حمل‌ونقل و کانال‌های ارتباطی، کلیشه سازی در مورد محصولات و خدمات
در حوزه گردشگری	تقویت نگاه به داخل کشور، تشویق سرمایه‌گذاری داخل	زیست توریسم و جذب گردشگر برای کشور، حذف کلیشه‌سازی‌ها و تعبیرهای ناروا، ارزآوری برای کشور، مهاجرت به کشور

یکی دیگر از مفاهیم مطرح شده در حوزه پیامدهای برندپایی ملی، ضرورت توجه به «جذب سرمایه‌گذاری درون و برون‌زا» بوده است، چراکه امروزه یکی از اصلی‌ترین چالش‌های مدیران بخش دولتی، جذب سرمایه‌گذاری است که با افزایش نرخ بیکاری بر حساسیت آن افزوده شده است. نتایج این مطالعه نشان داده است هرچند سرمایه‌گذاری متأثر از عوامل متعددی است، لکن از برندپایی ملی نیز می‌توان به‌عنوان عاملی تأثیرگذار نام برد، عاملی که در ملاحظات مدیریتی می‌بایست مورد توجه مسئولان امر قرار گیرد. نتایج تأیید شده مصاحبه‌ها نشان داده است که یکی از پیامدهای برندپایی ملی تأثیرگذاری بر «جذب و حفظ نیروی انسانی مستعد» است که از نگاه مصاحبه‌شونده‌ها و کارشناسان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار بوده است. سالانه تعداد فراوانی از نخبه‌های اقتصادی و علمی از کشور خارج شده و همچنین فرصت‌هایی در سطح بین‌الملل برای جذب سرمایه‌گذاران یا متخصصان وجود دارد که برندآفرینی ملی می‌تواند به حفظ و جذب این افراد کمک کند.

۳-۲- شفاف‌سازی هویت و بهبود غرور ملی

از مقوله‌های مهم مستخرج از یافته‌های پژوهش، شفاف‌سازی هویت کشور برای شهروندان ساکن و غیر ساکن است که از مفاهیمی مانند احساس تعلق و میهن‌پرستی، ایجاد هویت منحصربه‌فرد، ایجاد ویژگی متمایز برای کشور، تقویت وابستگی، جلوگیری از مخابره پیام‌های متناقض و شخصیت‌بخشی و تقویت غرور ملی، تشکیل شده است. در خصوص اغلب مفاهیم مطرح شده در این مقوله، اتفاق نظر جامعی بین مصاحبه‌شونده‌ها وجود داشت و اغلب این موضوع مطرح می‌شد که در حال حاضر به دلایل مختلف پیام‌هایی مستقل و حتی در برخی موارد، متضاد و مغایر با هم از برند ملی به بیرون مخابره می‌شود که نتیجه آن، به‌جای ارائه تصویری شفاف، روشن و منسجم از ایران و جذبه‌های آن، تصاویری ناهماهنگ، متناقض و آشفته به مخاطبان منتقل می‌شود. البته ذکر این نکته حائز توجه است که برای بررسی دگر تصویری ملی و بررسی چگونگی ارزیابی برند کشور و تصویر بیرونی، می‌بایست به تمامی ابعاد سیاسی ابعاد کالبدی (شامل محیط‌زیست، معماری و شهرسازی، حمل‌ونقل، ارتباطات و ترافیک و...) ابعاد فرهنگی (شامل فرهنگ عمومی، آموزش و تحصیلات و...) ابعاد تاریخی (شامل میراث باستانی، نقش تاریخی کشور و...) و ابعاد اقتصادی (شامل فرهنگ کسب‌وکار، اقتصاد کشور و...) توجه کرد، چراکه در صورت عدم بررسی تصور و ذهنیت موجود، ممکن است

انحراف به وجود آمده در ادراک فعلی از تصویر یک کشور با تصویر مورد نظر، مانع ایجاد جذبه برای کشور شود.

۳-۳- تغییر کلیشه‌های منفی از طریق خنثی‌سازی تبلیغات منفی

یکی از مهم‌ترین دلایل طرح‌شده برای برندیابی ملی برای ایران «اصلاح تصورات منفی» است. در این خصوص کاتلر و همکاران بر این باورند که تصویر می‌تواند مثبت و جذاب، منفی و ضعیف، ترکیبی (زمانی که تصویر دارای عناصر منفی و مثبت است) و یا متناقض (زمانی که تصویر کشور برای گروهی منفی و برای گروهی دیگر مثبت باشد) باشد. (اورهام، ۲۰۰۴: ۴۷۲). ضرورت بازیابی و بازسازی تصویر ملی در بعد بین‌الملل که به‌عنوان ضرورتی سیاسی - فرهنگی قابل طرح است در تعداد زیادی از مصاحبه‌های و همچنین در بررسی ادبیات موضوع مورد توجه قرار گرفت.

بسیاری از مصاحبه‌شوندگان بر این موضوع تأکید داشتند که با توسعه گفتمان انقلاب اسلامی، جهان‌بینی و دیدگاه‌های فلسفی و مخالف با اصول و بنیان‌های غرب مطرح شده و هژمونی نظام سلطه را با چالش‌های جدی مواجهه کرده است. این مسئله باعث شده است که مبارزه نرم با ایران در قالب‌های متعدد مانند پروژه «ایران هراسی» در دستور کار رسانه‌ای غرب قرار گیرد و در چندماهه سال ۹۸ شدت بیشتری پیدا کند. برآیند این تلاش‌ها آن بوده است که تصویر ذهنی از جمهوری اسلامی ایران برای بخشی از مخاطبین متناسب با تاریخ، فرهنگ، ویژگی‌ها، ظرفیت‌ها و توانایی‌های کشور شکل نگرفته است که بازسازی مجدد آن در قالب برندسازی ملی ضروری شده است.

از سویی سیاست‌های کلان کشور در حمایت‌های معنوی از محور مقاومت و جریان حوثی‌ها در یمن از یک‌سو و اصرار در دستیابی به فناوری صلح‌آمیز هسته‌ای بهانه‌ای شده تا رسانه‌های غربی فعالیت‌های خود را شدت بخشیده و بکوشند با تحریف واقعیت‌های موجود و هدایت افکار عمومی، تصویری جنگ‌طلب از ایران را به دنیا مخابره کنند. هرچند پذیرش بخشی از این تصویر ذهنی که احیای آن در قالب پروژه بازسازی برندسازی ملی باید دنبال شود، ناشی از موقعیت جغرافیایی کشور (منطقه خاورمیانه) نیز می‌باشد که می‌بایست به‌عنوان متغیر محیطی غیرقابل کنترل، مد نظر قرار گیرد.

در این خصوص اورهام معتقد است که تصاویر نامطلوب و کلیشه‌هایی که با اسامی کشورها گره خورده است، مانعی برای آینده‌ای روشن است (اورهام، ۲۰۰۴: ۴۷۱). در مجموع یافته‌های این بخش از پژوهش، نشان‌دهنده این واقعیت است که در خصوص

کلیشه‌های نامناسب حاکم بر تصویر ایران، می‌بایست بازنگری و بازسازی مجدد صورت پذیرد و برند مورد نظر مشخص و تثبیت گردد.

۳-۴- توسعه قدرت نرم

مقوله توسعه قدرت نرم به‌عنوان یکی از دلایل علی برندیابی ملی مطرح شده است. از مفاهیم مطرح شده می‌توان به افزایش نفوذ کشور، بهبود کیفیت کشور برای شهروندان ساکن، بهبود جایگاه کشور در ذهن مخاطبین، افزایش اثرگذاری در عرصه بین‌الملل و تقویت اعتماد عمومی در سطح بین‌الملل، اشاره کرد.

امروزه بسیاری از کشورها تلاش می‌کنند تا با به‌کار بردن سازوکارهایی، قدرت نرم خود را تقویت کنند. یکی از ابزارهای دیپلماتیک توسعه قدرت نرم دیپلماسی عمومی خوانده می‌شود که ابزار یا مکانیسمی برای اعمال قدرت نرم در عرصه عمل است (بختیاری، ۱۳۹۰: ۱۴۷). هدف دیپلماسی عمومی، اثرگذاری بر اذهان مردم دیگر کشورها از طریق بهره‌مندی از روش‌های ارتباط جمعی و به‌معنای مدیریت کردن ارتباطات خارجی برای ایجاد تصویر مثبت از کشور است، به‌گونه‌ای که موفقیت‌های خود را در میان دیگر جوامع منتشر و شکست‌های احتمالی را کوچک جلوه دهد و تغییرات در حکومت و جامعه را برای دیگران توضیح دهد تا دولت‌ها و ملت‌های دیگر، تمایل مثبتی نسبت به کشور به‌کارگیرنده دیپلماسی عمومی، در ذهن خود احساس نمایند (پورا احمدی، ۱۳۸۹: ۱۶۳). دیپلماسی عمومی در عصر اطلاعات جایگاهی ویژه در جهان سیاست برای خود باز کرده است. از نظر نای، دیپلماسی عمومی یعنی تلاش برای ارتباط با عموم مردم و نه تنها حکومت‌ها، بنابراین، هنگامی که دیپلماسی عمومی تأثیرگذار باشد، می‌تواند به شکل‌گیری قدرت نرم بینجامد. با بهره‌گیری از مفاهیم برندیابی ملی برای جمهوری اسلامی ایران می‌توان امید داشت که تلاش‌های حوزه دیپلماسی عمومی هوشمندانه و هدفمند مورد بهره‌برداری قرار گیرد.

۳-۵- توسعه قدرت نرم و بازسازی تصویر ملی در بعد بین‌المللی

مفاهیم دیگری توسط مصاحبه‌شوندگان مطرح شد که در «مقوله بازیابی و بازسازی تصویر ملی» جمع‌بندی شد. از جمله این مفاهیم می‌توان به بازشناسی تصویر کشور، تجدید اعتبار گذشته تاریخی کشور، خلق یک تصویر دلپذیر، ارتقای اعتبار و خوش‌نامی برای کشور و تغییر تصاویر ذهنی تحریف‌شده اشاره کرد. در این خصوص آنچه حائز

اهمیت است آن است که در برندیابی ملی، شناسایی تصویر فعلی کشور بسیار حائز اهمیت است این تصویر برای ایران منبعث از ویژگی‌هایی است که در طول قرون متمادی شکل گرفته است و واجد هویتی تاریخی است، بنابراین در مقاطعی از تاریخ، ایران نقشی تأثیرگذار در منطقه و حتی جهان داشته که میل به بازیابی و تجدید اعتبار گذشته تاریخی کشور از سوی ذی‌نفعان و تأثیرگذاران از اهمیت برخوردار می‌شود و در صورتی که مورد توجه قرار گیرد، ممکن است توسط ذی‌نفعان داخلی مورد استقبال بیشتری قرار گیرد.

نتیجه‌گیری

این مقاله حول نسبت خاستگاه‌های برندسازی ملی از جمله قدرت نرم و دیپلماسی عمومی با پیامدها و ضرورت‌های برندسازی هوشمندانه ملی برای ارتقای جایگاه کشور در اقتصاد جهانی و روابط بین‌الملل به رشته تحریر درآمده است. در این راستا پس از انجام مصاحبه با ۱۱ نفر از خبرگان و همچنین بررسی ادبیات موضوع، به این نتیجه نائل آمد که برندسازی از پنج جهت می‌تواند به ارتقاء جایگاه یک کشور در اقتصاد جهانی و روابط بین‌الملل کمک نماید. این پنج جهت شامل: افزایش رقابت‌پذیری اقتصاد ملی، شفافیت سازی هویت و بهبود غرور ملی، تغییر کلیشه‌های منفی از طریق خنثی‌سازی تبلیغات منفی، توسعه قدرت نرم و بازسازی تصویر ملی در بعد بین‌المللی است. هر کدام از عناصر و شاخص‌های فوق، خود دربرگیرنده مؤلفه‌های متعددی است که در مقاله مورد بررسی قرار گرفته است.

بر این اساس می‌توان گفت که کشورهای مختلف به واسطه تصاویر مطلوب یا نامطلوبی که در ذهن مخاطبین خود بر جای می‌گذارند می‌توانند بر تمایلات دیگران نسبت تعامل، سرمایه‌گذاری، خرید کالا یا مسافرت و بازدید از کشور، تأثیرگذار باشند. در اینجا استراتژی‌های ایجاد جذابیت و اتخاذ جهت‌گیری‌های مناسب متکی بر ارزش‌های فرهنگی و تمدنی و یا حتی عناصر نوظهور جذاب، می‌تواند به عنوان مبانی قدرت نرم در شکل‌گیری چهره مطلوب از یک کشور در صحنه روابط سیاسی و اقتصادی بین‌المللی مؤثر واقع شود. طبیعتاً شکل‌گیری تصویر مطلوب از یک کشور در ذهن دیگران یا همان جذابیت برند که در قالب ارزش‌های تاریخی، سیاسی، فرهنگی، اخلاقی و غیره و با اتخاذ سیاست‌های مشروع سامان می‌یابد، از طریق دیپلماسی عمومی و برنامه‌های دیگر تبلیغی و موقعیت‌یابی قابل‌پیگیری است. دیپلماسی عمومی به پیوند

میان دیپلمات‌ها به‌عنوان نماینده دولت‌ها و جوامع مختلف ارتباط دارد. دیپلمات‌ها می‌توانند از طریق توسل به رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی نسبت به تولید جذابیت و مشروع جلوه دادن سیاست‌های یک کشور اقدام کرده و شهروندان دیگر کشورها را با تاریخ، فرهنگ، تمدن، ارزش‌ها و نمادهای یک کشور آشنا سازند. این اقدامات در کنار سایر تلاش‌های هدفمند، هوشمندانه و هم‌راستای حوزه برندسازی ملی، می‌تواند جایگاهی منحصر به فرد را در اذهان مخاطبان ایجاد کند.

مجموع تلاش‌های هدفمند حوزه برندسازی که از طرق مختلف از جمله دیپلماسی عمومی، تبلیغات هدفمند، برنامه‌های رسانه‌های جمعی، شخصیت‌های برجسته کشور، مطالعه تاریخ کشور و یا از تعامل با ساکنان و... انجام می‌پذیرد به شکل‌گیری برند جذاب و قدرتمند ملی می‌انجامد و ابعادی چون: تصویر سیاسی ناشی از اقدامات و کنش‌های سیاسی و نقش کشور در عرصه بین‌الملل، تصویر اجتماعی مانند تصویری که از مردم، رفتارها، هنجارها، نمادها و آیین‌های ساکنان آن کشور داریم، یا تصویر اقتصادی مانند سطح توسعه‌یافتگی صنعتی، فضای کسب‌وکار، ظرفیت‌های اقتصادی، تصویر اعتقادی، تصویر کالبدی مانند موقعیت جغرافیایی، معماری و گردشگری و یا تصویری که از گذشته تاریخی یک کشور یا ملت داریم، را شامل شود. بر این اساس جمهوری اسلامی ایران می‌بایست به‌صورت هدفمند و با برنامه و استراتژی مشخص، با انتخاب برندی خاص، سعی در متمایز ساختن و جذاب نشان دادن خود داشته تا ویژگی منحصر به فرد و متمایزی را از خود به جهانیان عرضه دارد و تصویر کنونی را به سمت تصویر ایده‌آل هدایت کند. هرچند که اثرات برند ملی را می‌توان در دو بعد تصویر درونی و تصویر بیرونی مورد بررسی قرار داد. تصویر درونی نگاه مردم (ساکنین) یک کشور به خود است، اینکه ساکنین در خصوص پیشرفت‌های اجتماعی، اقتصادی و صنعتی خود چگونه می‌اندیشند و نگرش آنها در مورد مردم، فرهنگ، سطح توسعه‌یافتگی و... کشور خود چیست؟ و تصویر بیرونی نیز نگرش شهروندان سایر کشورها در خصوص جذبه‌های طبیعی، گردشگری، مردم، فرهنگ و... کشور مورد نظر است.

یافته‌های این مقاله نشان‌دهنده این واقعیت است که بنابر دلایل مختلف می‌بایست برندیابی ملی در اولویت برنامه‌های کشور قرار گیرد، چراکه علاوه بر اجبار ناشی از توسعه فضای رقابت، به دلایل مختلف از جمله تلاش رسانه‌های نظام سلطه، ایران نیازمند برندیابی شفاف، منحصر به فرد و قدرتمندی است که زمینه رفع کلیشه‌های منفی را فراهم آورده و برای اهداف سیاسی و اقتصادی مورد بهره‌برداری قرار گیرد. در این

خصوص آنچه اهمیت دارد آن است که سازمان برنداآفرین امکان مشارکت کنشگران اصلی را فراهم آورد و در آنها باور و اعتقاد لازم را ایجاد نماید برای تحقق این مهم پیشنهاد می‌شود، منافع معنوی و مادی اجرای راهبردهای برندیابی ملی، در هم‌اندیشی‌ها، نشست‌ها و جلسات مختلف معرفی شود تا امکان حمایت بیشتر از برنامه فراهم گردد این موضوع به معنابخشی جمعی کمک کرده و درک مشترک و همراهی بهتر حاصل می‌شود، چراکه معنا بخشی جمعی منجر به تصویب مفاهیم مشترک شده، تلاش جمعی افراد، اجرای موفق راهبردها و در نهایت تحقق اهداف را به دنبال دارد.

از سوی دیگر امروزه انقلاب اطلاعات و گسترش شبکه‌های اجتماعی رشد یافته بر بستر اینترنت، امکان تأثیرگذاری گسترده دیپلمات‌ها بر افکار عمومی جهانی را در راستای کمک به تولید جذابیت‌های فرهنگی، تاریخی، هویتی و نمادین از یک سو، و مشروع و اخلاقی جلوه دادن سیاست‌های در عرصه بین‌الملل از دیگر سوی را فراهم ساخته است. این مسئله از یک جهت نقش دولت و سیاست و سیاست‌ خارجی دول، به ویژه رفتار دیپلمات‌ها را در پویایی برندهای ملی نشان می‌دهد و از جهات دیگر بهبود برند ملی می‌تواند فعالیت دیپلمات‌ها را در بعد دیپلماسی عمومی متاثر ساخته و نقش پیشرانی موثر را ایفا نماید، بنابراین می‌توان گفت که برندسازی ملی از یک سو محصول قدرت نرم و دیپلماسی عمومی قدرتمند و هوشمند است و از سوی دیگر می‌تواند موجب تقویت قدرت نرم و افزایش سطح مشارکت کشور در اقتصاد جهانی و روابط بین‌الملل را فراهم آورد.

منابع

- اردلان، امین و دیگران. (۱۳۹۸). «برنامه‌ریزی آینده ایران با برندسازی». *فصلنامه آینده‌پژوهی مدیریت*. شماره ۱۱۶.
- اسماعیل پور، حسن و پارسا، سمانه. (۱۳۹۲). «برندسازی مکان، تعاریف، موانع و راهکارها». *فصلنامه پژوهش‌های بازرگانی*. شماره ۶۳.
- بختیاری، ابراهیم. (۱۳۹۰). «بررسی شباهت‌ها و تفاوت‌های دیپلماسی عمومی با مفاهیم نرم». *فصلنامه عملیات روانی*. شماره ۳۰. ۲۳۶-۲۱۴.
- بزرگ خواه، حامد و دیگران. (۱۳۹۷). «شناسایی و اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار بر برند ملی ایران با رویکرد رفتارشناختی مصرف‌کننده». *فصلنامه مطالعات مصرف‌کننده*. شماره ۲. ۱۱۰-۸۳.
- پوراحمدی، حسین. (۱۳۸۹). *قدرت نرم و سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران*. قم: بوستان کتاب
- رحمانی، منصور. (۱۳۹۴). «دیپلماسی عمومی و سیاست خارجی». *فصلنامه مطالعات راهبردی و جهانی‌شدن*. شماره ۱۵. ۹۰-۶۳.
- طالقانی، محمد و رشیدی، امیر. (۱۳۹۴). «برند ملی تبلور نماد یک ملت». *کنفرانس بین‌المللی اقتصاد مدیریت و علوم کشاورزی*.
- عیوضی، محمدرحیم و پارسا، مونا. (۱۳۹۲). «الگوی تحلیلی قدرت نرم و سیاست بین الملل». *فصلنامه مطالعات قدرت نرم*. شماره ۹. ۱۱۲-۹۹.
- فیض، داود و محمدمهدی، ایزدخواه. (۱۳۹۶). «طراحی و ارائه مدل برندسازی ملی ایران با استفاده از نظریه مبنایی و مدل‌سازی ساختاری تفسیری (SMI)». *فصلنامه راهبردهای بازرگانی*. شماره ۱۰. ۹۸-۷۹.
- محمد پورزندگی و دیگران. (۱۳۹۵). «عوامل مؤثر بر برند شهری و اولویت‌بندی آنها از دیدگاه گردشگران (مطالعه موردی: برج میلاد تهران)». *اقتصاد مدیریت شهری*. شماره ۱۴. ۱۳۸-۱۱۶.
- معصوم زاده زواره، ابوالفضل و دیگران. (۱۳۹۲). «تدوین راهبردهای برندسازی ملی در ایران». *فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*. شماره ۴۹. ۵۲-۲۹.
- میرمحمدی، سید محمد و ایزدخواه، محمدمهدی. (۱۳۹۵). *اصول بازاریابی با تأکید بر نمونه‌های موفق ایرانی*. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.

- نجم روشن، سعید و محمودی میمند، محمد. (۱۳۹۶). «شهرت ملی، مفاهیم، چالش‌ها و رویکردها». *فصلنامه کاوش‌های مدیریت بازرگانی*. شماره ۱۸. ۲۶۹-۲۹۸.
- هادیان، ناصر و احدی، افسانه. (۱۳۸۸). «جایگاه مفهومی دیپلماسی عمومی». *فصلنامه بین‌المللی روابط خارجی*. شماره ۳. ۸۵-۱۱۷.
- ولی زاده، اکبر. (۱۳۹۶). «طرح برندینگ و تصویرسازی روسیه، رویکردها و دستاوردها». *فصلنامه مطالعات اوراسیای مرکزی*. شماره ۱. ۲۲۱-۲۳۷.

References

- Andrei Anca-Georgiana. (2016). Nation Branding in the XXI Conceptual Approach. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, May 2016, Vol. 6, No. 5.
- Anholt, S. (2003). *Brand new justice: The upside of global branding*. Oxford: Butterworth.
- Anholt, S. (2005). *Brand New Justice: How branding places and products can help the developing world*. 2nd ed Elsevier Butterworth- Heinemann.
- Anholt, S. (2007). Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions. In Anholt, S. (Ed.), *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. London: Palgrave MacMillan.
- Anholt, S. (2013). Beyond the nation brand: the role of image and identity in international relations. *The Journal of Public Diplomacy*, vol 2(2013), iis. 1, art .
- Avraham, E., & Ketter, E. (2016). *Marketing tourism for developing countries: Battling stereotypes and crises in Asia, Africa and the Middle East*. London: Palgrave-McMillan.
- Avraham, E. (2004). Media strategies for improving an unfavorable city image. *Cities*, Vol. 21, No. 6, 471-479.
- Buckingham, I. P. (2008). *Brand Engagement: How Employees Make or Break Brands*. 1st Ed New York: Palgrave Macmillan.
- Candace L White (2016). Brands and national image: An exploration of inverse country-of-origin effect. *Place Branding and Public Diplomacy*, May 2012, Volume 8, Issue 2, pp 110-118.
- Candace L. White. (2012). Brands and national image: An exploration of inverse country-of-origin effect. *Place Branding and Public Diplomacy*, (2012) 8, 110 - 118.
- Christopher S. Browning. (2013). Nation Branding, National Self-Esteem, and the Constitution of Subjectivity in Late Modernity. *Foreign Policy Analysis*, 11, 195-214.
- Daphne Hui Lin Lee (2012). Branding Asia through public diplomacy: Structural-historical factors, convergences and divergences. *Branding and Public Diplomacy*, AUGUST (2012). 1751-8040.

- Dinnie, K. (2008). *Nation branding, Concepts, issues, practice*. London, New York: Rutledge.
- Dinnie, K. (2008). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. 1st Ed Butterworth-Heinemann, Discussion Papers in Diplomacy. Hague, Netherlands: Clingendael Netherlands Institute of International Relations.
- Eriksson T. (2013). *The English nation brand and international recruitment from Finland*. Supervisor: Peter Mildén, Arcade University.
- Fan, C. and Ying, C. H. (2005). *Branding the nation: What is being Branded?*. London, Brunel Business School.
- Fan, Y. (2006). Branding the nation: what is being branded?. *Journal of vacation marketing*, 12(1): 5-14.
- Fan, Y. (2008). Soft power: Power of attraction or confusion?. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4 (2):147-158.
- Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. London: Brunel Business School. *Place Branding and public Diplomacy*, 4(2): 147-158.
- Gilmore, F. (2002). A country - Can it be repositioned? Spain - The success story of country branding. *Journal of Brand Management*, Vol. 9, No. 4-5, pp. 281-293.
- Irene Roozen, Judith Chia, Mariette Raedts. (2017). Does institutional nation branding exist in a Singaporean context?. *Place Branding and Public Diplomacy*, NOVEMBER 2017, VOLUME 13, ISS .325-347,4.
- Jay Sang Ryu, J.N. Patrick L'Espoir Decosta, Mikael and_ehn. (2016). From branded exports to traveler imports: Building destination image on the factory floor in south koreauuuu. *Tourism management*, 52(2016) 298-309.
- Kotler, P. and Gertner, D. (2002). Country as a brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective. *The Journal of Brand Management*, Vol. 9, pp. 249-261.
- Kotler, P. and Gertner, D. (2011). A place marketing and placebranding perspective revisited. In N. Morgan, A. Pritchard, and R. Pride (eds.), *Destination branding: Managing placereputation* (3th ed., pp. 33-54). Burlington, MA: Elsevier.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Liu, C. Y, Virta, J. (2010). *Destination Branding and Demand*. Master thesis within Economics and Management, Jönköping University, Las Vegas.
- Marc, Fetscherin. (2010). The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index. *International Marketing Review*, Vol. 27 Iss: 4, pp.466 - 479
- Mary M, Misiani MP. (2017). *Applying Anholt's National Branding Model: The Case of Kenya*. Bus Eco, J 2017 8: 335.
- Nadia, Kaneva. (2011), Nation Branding, Toward an Agenda for Critical Research. *International Journal of Communication*, 5 (2011), 117-141

- Nye, Joseph. (2009). *Get smart combining hard and soft power foreign affairs*. July-August 2009.
- Olins, W. (2002). Branding the Nation: the historical context. *The Journal of Brand Management*, 9 on the factory floor in South Korea Tourism Management, 52(2016) 298-309.
- Pappu R. Quester, G. P. Cooksey, W. R. (2007). Country image and consumer based brand equity: relationship and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies*, 3, PP: 726-745.
- Rawson, G. (2007). Perceptions of the United States of America, exploring the political brand of a nation. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3, PP: 213-221.
- Sana, Amran. (2017). *Reshaping The National of Azerbaijan through Nation Branding Endeavours*, Volume 20 NO 4 2017 33-46.
- Szondi, G. (2008). *Public diplomacy and nation branding: Conceptual similarities and differences*. Desk top publishing: desiree davidse.october 2208.
- Somogy, Varga. (2013). The politics of Nation Branding: Collective identity and public sphere in the neoliberal state. *Philosophy and Social Criticism* 39(8) 825-845.
- Szondi, G. (2008). *Public diplomacy and nation branding: Conceptual similarities and differences*. Desk top publishing: desiree davidse.october 2208.
- Temporal, P. (2002). *Advanced Brand Management: From Vision to Valuation*. John Wiley & Sons.
- Terry Flew. (2016). Entertainment media, cultural power, and post-globalization: The case of China's international media expansion and the discourse of soft power. *Global Media and China*, 2016, Vol. 1(4)278-294.
- Van Ham, P. (2001). The rise of the brand state: The postmodern politics of image and reputation. *Foreign Affairs*, 2-6.
- Vicente, J. (2004). State Branding in the 21st Century. *The Fletcher School*, Vol. 12 No. 1, pp. 5-14.
- Wang, Y. (2008). Public diplomacy and the rise of Chinese soft power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 257-273.
- Zeineddine, C. (2017). Employing nation branding in the Middle East – United Arab Emirates (UAE) and Qatar. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, Vol. 12, No. 2, pp. 208-221.
- Cooper, Robert. (2004). Hard power, soft power and goals and to diplomacy in held, David and Archibugi Mathi as (ed) American power in 21st century. On: www.Consilivm Europa. ea.
- World Tourism Organization. (2018). Annual Report. on: <http://www.unwto.org/en>