

## جایگاه برند ملی در دیپلماسی عمومی نوین جمهوری اسلامی ایران

جواد خادم زاده (دانشجوی دکتری سیاستگذاری عمومی، دانشکده علوم سیاسی، دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکزی، ایران)

[javad\\_khademzadeh@yahoo.com](mailto:javad_khademzadeh@yahoo.com)

جهانبخش ایزدی (استادیار گروه روابط بین الملل دانشکده علوم سیاسی دانشگاه آزاد تهران مرکزی، ایران، نویسنده مسئول)

[amirramezany202090@yahoo.com](mailto:amirramezany202090@yahoo.com)

علیرضا سلطانی (استادیار گروه روابط بین الملل دانشکده علوم سیاسی دانشگاه آزاد تهران مرکزی، ایران)

[soltani12@gmail.com](mailto:soltani12@gmail.com)

Doi: pg.v3i9.78736/10.22067

### چکیده

برند مجموعه‌ای از ادراکات ذهنی نسبت به عاملی است که در طول زمان شکل می‌گیرد. در این میان برند ملی تصویر کلی از یک کشور است که ابعاد سیاسی، اقتصادی، تاریخی، فرهنگی را شامل می‌شود. برند ملی مفهومی چندبعدی، ترکیبی و به هم پیوسته است که امروزه در سیاست‌های خارجی کشورها به عنوان یکی از ابزارهای مهم قدرت نرم و از شاخصه‌های مدرن دیپلماسی عمومی نوین از جایگاه برجسته برخوردار است، زیرا برندسازی ملی علاوه بر اینکه نفوذ و قدرت نرم کشور را در جامعه مخاطب می‌افزاید، در زودن تصورات و ذهنیات غلطی که نسبت به یک کشور وجود دارد تأثیر بسزایی دارد. سوال اصلی در این پژوهش این است که آیا جمهوری اسلامی ایران توانسته است با ایجاد برند ملی در عرصه دیپلماسی عمومی مدرن، موفق عمل نماید؟ در فرضیه مذکور نیز ذکر شده است به رغم تمامی پتانسیل‌های بالقوه ایران در عرصه‌های فرهنگی، تاریخی و طبیعی اما بدلیل عدم شناخته شدن ایران به برندهایی که ابعاد مهم تمدنی، فرهنگی این کشور را دربر گرفته باشد، در کنار نبود سرمایه‌گذاری مناسب در زمینه تولید برنامه‌های تبلیغاتی از آثار تمدن ایرانی، ضعف در سایر شاخصه‌های از جمله رتبه‌بندی پایین اقتصاد ایران در ارزیابی‌های بین‌المللی، عدم توازن در سیاست‌های داخلی و خارجی، بی‌تردید جمهوری اسلامی ایران تاکنون نتوانسته است از مبحث برند ملی در افزایش قدرت نرم و دیپلماسی عمومی خود به نحوه شایسته استفاده بهینه نماید.

**واژگان کلیدی:** برند ملی، قدرت نرم، دیپلماسی عمومی، دیپلماسی عمومی سستی و مدرن

## مقدمه

شکل‌گیری دیپلماسی عمومی را باید محصول نظم پساوستفالیایی و گسترش روزافزون اطلاعات و ارتباطات دانست. اقتضات نظم‌نوین پساوستفالیایی دولت‌ها را به تجدیدنظر در رویه‌های سنتی دیپلماتیک و ابداع شیوه‌های تازه برای تعامل با طیف وسیعی از کنش‌گران جهانی وا می‌دارد. به طور خاص می‌توان سه عامل کاهش نقش بلامنازع و تضعیف حاکمیت دولت‌های ملی متعاقب رشد فزاینده کنش‌گران غیردولتی و مطرح‌شدن موضوعات کارکردی جهانشمول، وقوع پیشرفت‌های شگرف در حوزه فناوری ارتباطات و اطلاعات و نیز افزایش چشمگیر وزن و جایگاه افکار عمومی در رقم زدن تحولات داخلی و خارج کشورها را در ظهور دیپلماسی عمومی منشا اثر قلمداد کرد (Saeidi, 2017, 107).

با این توصیف شرایط جدید جهانی سه فرض را در اهمیت کاربرد دیپلماسی عمومی برای دولت‌ها مطرح می‌کند که عبارتند از: اول، دولت‌ها در قرن ۲۱ دیگر نمی‌توانند مشکلات سیاست خارجی خود را به تنهایی حل کنند بلکه نیازمند عملکرد بخش خصوصی خود نیز هستند. دوم اینکه، شهروندان امروزه خواهان مسئولیت‌پذیری و شفافیت بیشتر دولت‌ها هستند. سوم اینکه، سیاست خارجی و سیاست داخلی بشدت در هم تنیده شده‌اند و دیگر نمی‌توان هر یک را جداگانه تعریف کرد (Manheim, 2011, 324). در کنار بیان اهمیت دیپلماسی عمومی در عصر حاضر این نکته نیز حائز اهمیت است که پیشرفت‌ها و تغییرات شگرف در عصر حاضر بخصوص در عرصه ارتباطات و اطلاعات باعث ایجاد تغییراتی در دیپلماسی عمومی گردید و شاخص‌های جدید در دیپلماسی عمومی ایجاد گردید که باعث شد بین دیپلماسی عمومی سنتی و دیپلماسی عمومی مدرن تمایز قائل شویم. یکی از شاخص‌ترین مولفه‌های تمایز میان دیپلماسی عمومی سنتی و دیپلماسی عمومی نوین، مبحث برند ملی و جایگاهش در افزایش قدرت نرم و بهبود عملکرد دولت‌ها در عرصه دیپلماسی عمومی است. هدف اصلی این مقاله نیز آن است که ضمن بررسی نظری جایگاه برندسازی ملی در دیپلماسی عمومی نوین، عملکرد جمهوری اسلامی ایران در این عرصه را بررسی نماید.

## پیشینه ادبیات پژوهش

در خصوص بررسی جایگاه برند ملی در دیپلماسی عمومی نوین جمهوری اسلامی ایران تا کنون پژوهشی انجام نگرفته است تنها پژوهش‌های و تالیفاتی که در این خصوص صورت گرفته است در

خصوص معیارهای دیپلماسی عمومی نوین است. در همین حال مهمترین تالیفات در خصوص برند ملی بعنوان یکی از ویژگی‌های دیپلماسی عمومی نوین توسط پژوهشگران خارجی صورت گرفته که در این میان مهمترین پژوهشی که در عرصه برند ملی و جایگاهش در دیپلماسی عمومی صورت گرفته است در مقاله‌ی بنام ((دیپلماسی عمومی و برند ملی: شباهت‌ها و تفاوت‌های مفهومی)) است که به بررسی رابطه میان دیپلماسی عمومی نوین و برند ملی پرداخته شده است. در این مقاله ضمن بیان نظرات مختلف در خصوص نوع ارتباط میان دیپلماسی عمومی نوین و برند ملی، به بررسی ویژگی و مشخصات هر کدام از این نظرات پرداخته شده است. نیکولاس کول نیز در کتاب خود تحت عنوان دیپلماسی عمومی، درس‌های با ارائه جدولی به مشخصات میان دیپلماسی عمومی سنتی و دیپلماسی عمومی مدرن پرداخته و خصوصیات غالب هر یک را بیان نموده است. وی در این مقاله گسترش استفاده از مفاهیم جدید که حاصل بازاریابی بخصوص مکان و نام تجاری کشور (برند) و از سوی دیگر رشد نظریه ارتباطات شبکه‌ای را بعنوان مولفه‌های نوین دیپلماسی عمومی نوین بر شمرده است.

#### چارچوب مفهومی: دیپلماسی عمومی و قدرت نرم

نای قدرت راتوانایی نفوذ در رفتار دیگران برای رسیدن به نتایج مطلوب می‌داند از دیدگاه نای قدرت نرم در یک کشور می‌تواند از سه منبع پدید آید: فرهنگ آن کشور (آن بخش‌هایی که برای دیگران جذابیت است)؛ ارزش‌های سیاسی (در مواردی که در داخل و خارج کشور مورد توجه باشند)؛ و بالاخره سیاست خارجی (در صورتی که قانونی و مسئولانه بنظر برسند) از دیدگاه جوزف نای قدرت سخت و نرم با یکدیگر در ارتباط می‌باشند زیرا هر دو، جنبه‌هایی از قابلیت دستیابی به هدف، بوسیله تاثیرگذاری در رفتار دیگران می‌باشند. تمایز بین آنها در ماهیت رفتار و در غیر محسوس بودن منابع می‌باشد. (Nye, 2004: 32) نکته کلیدی نای این بود که در دنیای با وابستگی متقابل روزافزون، منابع قدرت سخت از جمله دارایی‌ها نظامی و اقتصادی از سودمندی و کاربرد پذیری کمتری برخوردارند. طبق نظر نای، قدرت نرم از اهمیت در حال گسترش در عصر مدرن برخوردار است. یعنی قدرتی که مرتبط با جذب دیگران و واداشتن آنها به انجام خواسته‌هایی است که مورد نظر شماست (Parmar, 2011: 69-73) دیپلماسی عمومی یکی از ابزارهای کلیدی قدرت نرم است جوزف نای معتقد است اگر قدرت نرم از فرهنگ، ارزش‌ها و سیاست خارجی

1. Public Diplomacy and Nation Branding :Conceptual Similarities and Differences
2. Public Diplomacy: Lessons from the past

ملتی ناشی می‌شود، پس دیپلماسی عمومی ابزاری است که حکومت‌ها برای بسیج منابع (قدرت نرم) برای ارتباط و جذب مردم کشورهای دیگر و نه صرفاً حکومت‌ها از آنها استفاده می‌کنند. از دیدگاه جوزف نای یک دیپلماسی عمومی اثر بخش مانند یک خیابان دو طرفه است که علاوه بر سخن گفتن، گوش دادن را هم در بر می‌گیرد. بنابراین کارایی قدرت نرم به این بستگی دارد که بدانیم چگونه پیام خود را به گوش آنان برسانیم. توجه به عنصر قدرت نرم در دیپلماسی عمومی نشان می‌دهد که قدرت نرم دیپلماسی عمومی مبتنی بر همکاری است و از طریق گفتگوی میان طرفین و هدف از آن همدلی و همگرایی است. این موضوع به خاطر تاثیر این تعامل همکارانه است که قدرت نرم زمان قابل توجهی نیاز دارد که نتایجش را برساند و برپزیرنده تاثیر گذارد و هنگامی که شروع به تاثیر گذاری می‌کند تاثیر آن بسیار سنگین تر و با دوام تر از تاثیری است که قدرت سخت می‌تواند داشته باشد. (Zolfaghari, 2013:203-204)

#### تعریف دیپلماسی عمومی

اصطلاح دیپلماسی عمومی اولین بار در سال ۱۹۶۵ توسط ادmond گیلیون<sup>۱</sup> کارمند سابق وزارت امور خارجه آمریکا و رئیس وقت (مدرسه حقوق و دیپلماسی فلچر)<sup>۲</sup> در دانشگاه تافتس<sup>۳</sup> در مراسمی که طی آن (مرکز دیپلماسی عمومی ادوارد مور)<sup>۴</sup> افتتاح گردید مورد استفاده قرار گرفت. (wolf&Rozen, 2005:93-103) اندیشمندان بسیاری تعاریف مختلف و متنوعی از دیپلماسی عمومی ارائه دادند که در جدول ذیل به بیان برخی از این تعاریف خواهیم پرداخت.

1. Edmind Gillion
2. Fletcher Schoor of lawanel Diplomacy
3. Tufts university
4. Edward R. Murrow Center for public Diplomacy

<p>گریفین مالون درک دیگران به را عنوان اساس موفقیت دیپلماسی عمومی می‌داند و معتقد است: اگر ما می‌خواهیم در تلاش‌هایمان برای ایجاد درک متقابل در جامعه هدف موفقیت‌آمیز باشیم، ابتدا باید به بررسی زبان، فرهنگ، تاریخ و روانشناسی مردمی که می‌خواهیم با آن‌ها ارتباط برقرار کنیم بپردازیم. (Gurgu &amp; Cociuban, 2016).</p>	<p>گریفین مالون<sup>۱</sup></p>
<p>دیپلماسی عمومی، ابزار دولت، بخش خصوصی و افراد برای نفوذ بر نگرش و عقاید سایر مردم و دولت‌ها و نفوذ بر تصمیم‌های سیاست خارجی آن‌هاست. (Gullion, 1966: 8)</p>	<p>ادموند گیلیون<sup>۲</sup></p>
<p>دیپلماسی عمومی به برنامه‌های تحت حمایت دولت اشاره دارد که هدف از آن‌ها، اطلاع‌رسانی یا تحت تاثیر قراردادن افکار عمومی در کشورهای دیگر است. ابزار اصلی آن نیز انتشار متن، تصاویر متحرک، مبادلات فرهنگی، رادیو تلویزیون است (Kegley &amp; Wittkopf, 2004: 192)</p>	<p>فرهنگ‌واژگان روابط بین‌الملل منتشر شده توسط وزارت خارجه آمریکا</p>
<p>تلاش‌های رسمی دولت برای شکل‌گیری محیط ارتباطات خارج از کشور به منظور کاهش میزان تصورات اشتباه و سوءتفاهم‌ها که روابط میان ایالات متحده و سایر ملل را پیچیده‌تر می‌کند. (Gurgu, Cociuban, 2016)</p>	<p>هانس تاچ<sup>۳</sup></p>
<p>دیپلماسی عمومی را تاثیرگذار بر نگرش‌های عمومی برای شکل‌دهی و اجرای سیاست‌های خارجی و شامل ابعادی از روابط بین‌الملل می‌داند که فراتر از دیپلماسی سنتی عمل می‌کند و عواملی نظیر شکل‌دهی به افکار عمومی در سایر کشورها، تعامل میان منافع گروه‌های خصوصی یک کشور با منافع گروه‌های خصوصی در کشور دیگر، برقراری ارتباط بین ارتباطات گران‌نظیر دیپلمات‌ها و فرستادگان به خارج و سرانجام فرایند ارتباطات میان فرهنگی از جمله عناصر این دیپلماسی هستند (wolf &amp; Rozen, 2005, 94).</p>	<p>مرکز دیپلماسی عمومی ادوارد مور<sup>۴</sup></p>
<p>دیپلماسی عمومی تلاش‌های یک دولت برای رسیدن به یک سیاست است تا بتواند فرهنگ، ارزش‌ها، سیاست‌ها، اعتقادات را برای مردم یک جامعه توضیح داده و با کاربرد آن، تصویر، شهرت و رابطه‌اش را با کشور دیگر بهبود ببخشد (Taylor, 2006: 49)</p>	<p>جاشوا فاوش<sup>۵</sup></p>
<p>دیپلماسی عمومی برنامه‌های تحت حمایت دولت که هدف از آن‌ها اطلاع‌رسانی و یا تحت تاثیر قرار دادن افکار عمومی دیگر کشورها است. ابزار اصلی آن انتشار متن، تصویر، مبادلات فرهنگی، رسانه‌های عمومی و اینترنت است (Alton &amp; plano, 1996: 326)</p>	<p>فرهنگ واژگان روابط بین‌الملل</p>

1. Griffin Malone
2. Edmind Gullion
3. Tuch
4. Edward R. Murrow Center for public Diplomacy
5. Joshua S. Fouts

## اهداف دیپلماسی عمومی

۱- افزایش آشنایی مخاطبان خارجی از کشور مبداء دیپلماسی عمومی ۲- افزایش ادراک مخاطبان خارجی از جایگاه و ارزش کشور مبداء دیپلماسی عمومی ۳- جلب نظر مخاطبان و جذب آنها به امور کشور مبداء دیپلماسی عمومی. ۴- تاثیر بر مخاطبان خارجی. (Leonard, etal, 2002:9-14)

## انواع دیپلماسی عمومی

بطور کلی دیپلماسی عمومی به دو دسته کلی تقسیم می‌شود که عبارتند از الف: دیپلماسی عمومی سنتی ب: دیپلماسی عمومی نوین

طی سال‌های اخیر (از حوادث یازدهم سپتامبر بدین سو) دیپلماسی عمومی دستخوش تحول عظیمی از حیث الگوی اجرایی شده است تا جایی که الگوی پیشین که از آغاز تاریخ دیپلماسی رایج بود، به صفت سنتی ملقب گردیده و رفته رفته جای خود را به الگوی نوین سپرده است (Saeidi, Hadiyan, 2013:47) در سال ۲۰۰۴ ژان میلسن در موضوع دیپلماسی عمومی نوین در مقدمه اثرش سعی کرد تا توضیحاتی را در باب جوهره دیپلماسی عمومی جدید این گونه شرح دهد: ((دیپلماسی عمومی نوین دیگر محدود به ارسال پیام، راه اندازی، کمپین‌های تبلیغاتی یا حتی تماس مستقیم دولت با جوامع خارجی نمی‌شود. بلکه برای ارائه بهتر باید آنرا در بردارنده برقراری ارتباط با بازیگران جامعه مدنی در سایر کشورها و تسهیل شبکه سازی مابین طرف‌های غیر دولتی داخلی و خارجی دانست.)) (Zaharna, 2014, 167)

کرجینک<sup>۱</sup> تفاوت دیپلماسی عمومی نوین با دیپلماسی عمومی سنتی را در سه سطح برشمرد. وی معتقد است تفاوت میان این دو عبارتند از: ۱- در سطح بازیگران (به اصطلاح ارتباطات و مخاطبان): ۲- در سطح روش‌های کاری ۳- در سطح محتوا و مأموریت: (Krajnc, 2004) نیکولاس کول<sup>۲</sup> در مقاله تحت عنوان ((دیپلماسی عمومی درس‌های از گذشته)) تفاوت میان دیپلماسی عمومی سنتی و جدید را چنین برمی‌شمارد: (Cull, 2009: 13) تفاوت‌های دیپلماسی عمومی سنتی و جدید از دیدگاه کول بدین شرح است:

1. Kristina Plavšak Kranjnc  
2. Nicholas J. Cull

دیپلماسی نوین	دیپلماسی سنتی	خصوصیات غالب
دولتی و غیر دولتی	دولتی	هویت بازیگر بین‌المللی
ماهواره و اینترنت، اخبار به موقع تلفن همراه	امواج کوتاه رادیو، چاپ روزنامه خطوط تلفن	فناوری‌های محیط
محو شدن مرز میان اخبار داخلی و بین‌المللی	خط روشن میان اخبار داخلی و بین‌المللی	محیط رسانه
گسترش (برندینگ) و نظریه شبکه‌ای	بیشرفت حمایت سیاسی و نظریه تبلیغاتی	منشا رویکرد
قدرت نرم و برند ملی	تصور بین‌المللی "پرستیژ"	واژه شناسی
افقی، توسط بازیگر تسهیل میشود.	عمودی، بازیگر به مردم خارج	ساختار و نقش
ایجاد رابطه	پیام رسانی هدفمند	طبیعت نقش
مدیریت محیط بین‌المللی	مدیریت محیط بین‌المللی	هدف کلی

### توجه به اصل برندسازی در عرصه بین‌المللی شاخصه مهم دیپلماسی عمومی نوین

از جمله تفاوت‌های دیپلماسی عمومی سنتی و دیپلماسی عمومی نوین توجه به اصل برند ملی در عرصه بین‌المللی و بهره‌گیری مناسب از آن برای افزایش قدرت نرم و بهبود دیپلماسی عمومی کشور است. ایده برند ملی اولین بار توسط سیمون آنهولت در سال ۱۹۹۶ ابداع شد. ایده برند یک کشور به معنای ایجاد یک نام یا نماد مشخص است که برای ایجاد تمایز میان یک کشور از کشورهای دیگر در نظر گرفته شده است. ایجاد برند ملی می‌تواند در اهداف بلندمدت دیپلماسی عمومی و در جهت منافع ملی کشور مورد استفاده قرار گیرد. البته در خصوص ارتباط برند ملی یا دیپلماسی عمومی پنج دیدگاه مختلف وجود دارد. این پنج دیدگاه عبارتند از:

۱- دیپلماسی عمومی و برند ملی هر کشور، دو حوزه متمایز از یکدیگر هستند<sup>۲</sup>- دیپلماسی عمومی بخشی از برند هر کشوری است<sup>۳</sup>- برند بخشی از دیپلماسی عمومی است<sup>۴</sup>- دیپلماسی عمومی و برند هر کشور دو مفهوم متمایز اما همپوشان است<sup>۵</sup>- برند ملی هر کشور و دیپلماسی عمومی مفاهیمی مشابه هستند (Szondi, 2008: 14-30)

بر اساس دیدگاه اول این مفاهیم ارتباطی به هم ندارند و هیچ زمینه مشترکی بین آنها وجود ندارد. اما در سایر دیدگاه‌ها، این مفاهیم مرتبط هستند و امکان شناسایی سطوح مختلف ادغام بین دیپلماسی عمومی و برند

1. Simon Anholt

وجود دارد. در دیدگاه آخر، مفاهیم دقیقاً یکسان هستند، دیپلماسی عمومی و برند، مترادف برای یک مفهوم هستند. (Szondi, 2008: 14-30) به هر ترتیب امروزه دیپلماسی عمومی و فرهنگی با مفهوم ((برند ملی)) درهم آمیخته شده است. پاول تمپورال<sup>۱</sup> اهداف و انگیزه‌های کشورها از برندسازی ملی را جذب گردشگران، تشویق سرمایه‌گذاری خارجی، افزایش صادرات، ثبات‌ارز، اعتبار بین‌المللی، ارتقاء جایگاه بین‌المللی کشورها، افزایش نفوذ سیاسی در عرصه بین‌المللی، تشویق مشارکت بین‌المللی مائترتر، تقویت نماد ملی (با ایجاد اعتماد به نفس، غرور، جاه‌طلبی) برمی‌شمارد. (Keith, 2008: 17)

امروز برند یک کشور با اقتصاد، صادرات، گردشگری و سرمایه‌گذاری ارتباط مستقیم دارد. همه این موارد به ارتقاء تصویر یک کشور کمک می‌کند. با نگاهی به این فرایند، می‌توان گفت که یک کشور دارای برند خوب، گردشگری، سرمایه‌گذاری و صادرات را ترویج می‌کند. سیمون آنهولت<sup>۲</sup> در این خصوص یک شش ضلعی ترسیم کرده و معتقد است کشورها پیام‌های خود را از طریق این کانال‌های ارتباطی ارسال می‌کنند. این شش ضلعی عبارتند از برند صادراتی، توریسم، سیاست داخلی و خارجی، مردم، سرمایه‌گذاری، میراث فرهنگی (Ryniejaska, 2009: 10)

۱- توریسم: اولین تجربه ملموس افراد از طریق سفر به کشور یا منطقه مورد نظر با عنوان جهانگرد و یا به منظور سفر تجاری می‌باشد. این محور، یکی از مهمترین محورهای ارتباطی با دنیای خارج است.

۲- صادرات محصولات و خدمات: این روش مانند ارسال نمایندگانی چون سفیر به تمام نقاط دنیا در زمان و مکان مناسب می‌باشد، البته در مکان‌هایی که کشور مبدا در آنجا با وجه‌های مناسب شناخته شده و از شهرتی معقول و مطلوب بهره‌مند باشد.

۳- سیاست‌های داخلی خارجی: تاثیر سیاست‌های داخلی و خارجی هر کشور بر کلیه تعاملات میان ملت متبوع آن دولت و دیگر ملل جهان و همچنین تعاملات دولت‌های دیگر تاثیر مستقیم و گاه آنی دارد.

۴- سرمایه‌گذاری: در قرن حاضر یکی از روش‌های سریع ارتقا و رشد اقتصادی، جذب سرمایه‌گذاری خارجی است که به جذب سایر منابع سرمایه‌ای و استعدادهای داخلی و خارجی منجر می‌گردد. از جمله کشورهای که در این عرصه تجربه مثبتی به دست آورده‌اند میتوان به استرالیا، دبی، کانادا و از همه مهمتر چین اشاره کرد.

1. Paul Temporal

2. Simon Anholt



۵- فرهنگ و میراث فرهنگی: فرهنگ (مجموعه ای از باورها، نگرش ها و... که از نسلی به نسل دیگر منتقل می شود)، میراث فرهنگی عادی (مانند اماکن تاریخی) و میراث فرهنگی معنوی (مانند نوروز) ایجاد اعتماد و اطمینان در ملل دیگر و بهبود کیفیت زندگی در حیطه داخلی را به همراه دارد. وجود غنای فرهنگی در برند سازی کشورها عاملی است که بدون آن همواره برند کشوری ایجاد شده کم مایه می ماند.

۶- اگر هر شهروند عادی بتواند سفیر مناسب از سرزمین مادری و یا شهر خود باشد؛ می توان شاهد تغییر نگرش جهانیان به آن کشور بود.

آنهولت همچنین به چهار حوزه اصلی برند اشاره می کند که عبارت است از ۱- هویت برند (ویژگی های دیداری و شنیداری، ویژگی های کلامی برند مانند شعار، آرم و... ۲- تصویر برند (شهرت آن) ۳- هدف برند (اعتبار و شهرت دورنی مانند نظر جمعیت یک ملت در مورد کشورشان) ۴- کیفیت و ارزش برند (وفاداری مخاطبان به آن ارزش و احترام به کیفیت و ویژگی های آن. بصورت کلی برند سازی ملی، امروزه در اولویت برنامه های دولت ها برای بین المللی سازی تمام ابعاد وجودیشان قرار دارد (Valizadeh, 2017: 225) در این میان هویت برند امروزه یکی از مهمترین جنبه های برند و از عوامل تشکیل دهنده تصویر کشورها است. مهمترین خصوصیات برند در هویت برند نمایان می شود. هویت برند، تعیین کننده، آرمان ها و اهداف، ارزش ها است. شاخص های مطرح در برند ملی بشرح ذیل است:

الف: شاخص های صادراتی: که عبارتند از ۱- سهم کشور در نوآوری علم و تکنولوژی ۲- اثر کشور سازنده محصولات بر نگرش افراد نسبت به خرید آن ۳- میزان خلاقیت

ب: شاخص حکمرانی: که عبارتند از ۱- میزان صلاحیت و صداقت دولت ۲- احترام کشور به حقوق شهروندان و رعایت عدالت ۳- مسولیت در قابل صلح و امنیت جهانی ۴- رفتار و مسولیت کشور برای حفاظت از محیط زیست ۵- مسولیت کشور برای کمک به کاهش فقر در جهان

ج: شاخص فرهنگ که عبارتند از ۱- برتر بودن کشور در فرهنگ ۲- دارا بودن میراث فرهنگی غنی ۳- مکان جذاب برای فرهنگ معاصر از جمله موسیقی، فیلم، هنر و ادبیات

د: شاخص مردم که عبارتند از ۱- داشتن حس مناسب با مردم آن کشور ۲- علاقه برای داشتن دوست صمیمی از آن کشور ۳- وجود افراد شایسته بعنوان کارمند در آن کشور

ه : شاخص گردشگری که عبارتند از ۱- علاقمندی برای بازدید از آن کشور ۲- آن کشور از نظر زیبای‌های طبیعی غنی است ۳- آن کشور از نظر بناهای تاریخی غنی است ۴- آن کشور دارای زندگی پرتراوت و جذابیت شهری است

د : شاخص سرمایه‌گذاری: ۱- علاقه به زندگی و یا کار برای مدت قابل توجهی در آن کشور ۲- کیفیت زندگی ۳- مکان خوبی برای تحصیل ۴- آن کشور کسب و کارهای مناسب برای سرمایه‌گذاری دارد ۴- فرصت برابر (Ismailpour & Parsa, 2013: 12-13)

همچنین شاخص اندازه‌گیری برند ملی کشورها با عنوان فومبرون<sup>۱</sup>، شش بعد عاطفی، اجتماعی، جسمی، مالی، رهبری و فرهنگ را برای اندازه‌گیری شهرت بین‌المللی کشورها در نظر گرفته است. برنامه برند ملی پتاگون نیز از دیگر برنامه‌هایی بود که دولت تایوان برای تبلیغات کمپین نام تجاری ملی و تصویرسازی آن به کار برده است. این برنامه تمرکز اصلی خود را بر گردشگری، برندهای صادراتی، سیاست خارجی و داخلی، سرمایه‌گذاری، فرهنگ و میراث تاریخی- ملی تمرکز کرده است. (Valizadeh, 2017: 226) براساس گزارش موسسه بین‌المللی GfK با توجه به شش شاخصه برند صادراتی، توریسم، سیاست داخلی و خارجی، مردم، سرمایه‌گذاری، میراث فرهنگی، ده کشور برتر جهان از لحاظ برند در سال‌های ۲۰۱۶ و ۲۰۱۷ بشرح ذیل می‌باشند: <sup>۲</sup>

رتبه بندی سال ۲۰۱۷	رتبه بندی سال ۲۰۱۶	کشورها
۱	۲	آلمان
۲	۵	فرانسه
۳	۳	انگلیس
۴	۴	کانادا
۴	۷	ژاپن
۶	۱	ایالات متحده
۷	۶	ایتالیا
۸	۸	سوئیس
۹	۹	استرالیا
۱۰	۱۰	سوئد

1. Fombrun –RI country Reputation Index (CRI)

2. <http://nation-brands.gfk.com>

امروزه ژاپن قادر است تا ارتباطات عمومی بین المللی خود را با محصولات خود نظیر تویوتا، هوندا، سونی، توشیبا و پاناسونیک را بهبود ببخشد. از سوی دیگر برند ملی کشورها به داشتن تخصص تمایل دارند. بطوری که برند ملی کشورهای مثل فرانسه به شدت با مد، آلمان با خودرو و ژاپن با فناوری مرتبط است. در همین حال دولت ها برای ترویج تصویر ملی خود، مشتاق هستند میزبانی رویدادهای بزرگی مانند بازی های المپیک، جام جهانی و ... برعهده بگیرند تا توجه جهان را به خود جلب نمایند. تلاش دولت ها برای اینکه آثار تاریخی و میراث فرهنگی خود را در یونسکو به ثبت برسانند نیز در چهارچوب همین رویکرد است. (Tago, 2017:6-5)

### عملکرد جمهوری اسلامی ایران در عرصه برندسازی ملی

#### ۱- در حوزه میراث فرهنگی، تاریخی و طبیعی

ثبت میراث فرهنگی تاریخی و طبیعی در فهرست میراث جهانی مزایای مختلفی دارد. این مزایا را به طور کلی می توان در قالب ارتقا و بهبود هشت گروه «مشارکت علمی و عملی»، «سرمایه های اجتماعی»، «افتخار ملی»، «کمک های مالی»، «حفاظت از آثار»، «آموزش»، «اصلاح شرایط موجود» و «گردشگری» دسته بندی کرد. از سوی دیگر آگاهی رسانی و اطلاع رسانی به جامعه جهانی موجب افزایش فعالیت گردشگری، جذب منابع مالی و رونق اقتصاد کشور و در نهایت بهبود تصویر کشور در اذهان جهانیان و کمک شایانی به ایجاد برند ملی می کند. از اینرو وجود برنامه جامع برای ثبت ابنای تاریخی و آداب و رسوم تاریخی ایران از جمله ثبت این آثار در یونسکو از جمله اقدامات دولت ها در عرصه برندسازی در مبحث میراث فرهنگی، تاریخی و طبیعی است. میراث جهانی یونسکو نام عهدنامه ای بین المللی است که در تاریخ ۱۶ نوامبر ۱۹۷۲ میلادی به تصویب کنفرانس عمومی یونسکو رسید. موضوع آن حفظ آثار تاریخی، طبیعی و فرهنگی بشر است که اهمیت جهانی دارد و متعلق به تمام انسان های زمین، فارغ از نژاد، مذهب و ملیت خاص می باشد. بر پایه این کنوانسیون، کشورهای عضو یونسکو می توانند آثار تاریخی، طبیعی و فرهنگی کشور خود را نامزد ثبت به عنوان میراث جهانی کنند. حفاظت از این آثار پس از ثبت ضمن باقی ماندن در حیطه حاکمیت کشور مربوط، به عهده تمام کشورهای عضو خواهد بود. مکان های میراث جهانی ثبت شده در یونسکو، مکان هایی مانند جنگل، کوه، آبگیر، صحرا، بقعه، ساختمان، مجموعه و یا شهر است. کشور ایران سه سال پس از تصویب کنفرانس عمومی یونسکو در ۲۶ فوریه ۱۹۷۵ به کنوانسیون میراث جهانی یونسکو پیوست. در حال حاضر تعداد آثار تاریخی، فرهنگی و طبیعی ایران که به ثبت جهانی یونسکو رسیده است

به ۲۴ رسیده است. در کنار میراث فرهنگی، در حوزه میراث معنوی نیز تا کنون تعداد ۱۳ میراث ایران از نوع معنوی یا ناملموس در فهرست جهانی یونسکو به ثبت رسیده اند که از این میان، سه اثر بصورت چند ملیتی و ۱۰ اثر به صورت تک ملیتی و متعلق به ایران هستند. ردیف موسیقی ایرانی، نوروز، تعزیه، ورزش‌های زورخانه‌ای و... از جمله این آثار هستند (IMNA News Agency, 14, December, 2017). آثار معنوی نظیر نوروز که بصورت چند ملیتی در یونسکو ثبت شده است در کنار سایر آثار ثبت شده ایران ظرفیت‌های بالقوه را جهت ارتقاء دیپلماسی عمومی ایران فراهم آورده است و استفاده از این ظرفیت‌ها باعث ارتقاء وجهه و اعتبار بین‌المللی ایران خواهد شد. در همین حال در چهلمین اجلاس کمیته میراث جهانی یونسکو (جولای ۲۰۱۹) در باکو پایتخت جمهوری آذربایجان جنگل‌های هیرکانی ایران بعنوان دومین اثر طبیعی ایران بعد از بیابان لوت در فهرست یونسکو ثبت شد.<sup>۱</sup>

## ۲- در حوزه توریسم

برند یک کشور، در واقع بیان‌کننده ویژگی‌های آن کشور و در جهت افزایش شهرت و ترویج آن ویژگی‌ها است. در مفهوم برند ملی یک کشور، همه چیز از حوزه سیاست تا مسائل اجتماعی، اقتصادی، تاریخ، فرهنگ، مذهب، ویژگی‌های جغرافیایی، ویژگی‌های مردم‌شناختی و مانند آن، دخیل هستند. نام و نشان برند یک کشور، بر تصویرسازی آن کشور در جامعه جهانی تأثیر بسزایی دارد ولی خود می‌تواند سرچشمه گرفته از تصویر آن کشور باشد. امروزه صنعت توریسم به سه دلیل مورد توجه دولت‌ها است: الف: به ادراک دیگران شکل می‌دهد؛ ب: فعالیت دولت‌ها در زمینه مدیریت ادراک بر تقویت گردشگری استوار است. ج: صنعت گردشگری هر کشور تلاش دارد بر دیپلماسی عمومی تأثیر بگذارد و برند ملی نیز در تلاش است تعداد بیشتری گردشگر خارجی جذب نماید. (Rezai, 2014:162) در این میان سه عنصر اصلی در مدیریت برند گردشگری عبارتند از: الف: هویت برند<sup>۲</sup>: آنچه واقعی است یا عصاره وجودی یک پدیده است. هویت برند معرف ویژگی منحصر بفرد یک پدیده است. اگر هویت برند یگانه، متمایز و معرف اصالت گردشگری کشور باشد می‌تواند مبنای برند گردشگری در بلند مدت و بطور مداوم باشد و محرک همه فعالیت‌های مرتبط با برند گردشگری گردد. ب: ذهنیت برند<sup>۳</sup>: تصویر، تجسم و وجهه

۱. ر. ک فهرست آثار ثبت شده ایران در یونسکو <http://whc.unesco.org/en/statesparties/ir>

2. BRAND IDENTITY

3. BRAND IMAGE

گردشگری کشور در ذهن دیگران. ادراک برند توسط گردشگران را ذهنیت برند گردشگری می نامند که حاصل درک، شناخت و نگرش آنهاست. ج: مکان یابی برند<sup>۱</sup>: مکان یابی و جایگاه سازی برند گردشگری عبارتست از آنچه در ذهن گردشگران و مخاطبان گردشگری جای دارد و حاصل تجربیات، خاطرات و ارتباط آنها با جاذبه ها، خدمات و واقعیت های گردشگری کشور است.

بخش توریسم و گردشگری از جمله بخش هایی مهمی است که می تواند بر ارتقاء وجهه ملی جمهوری اسلامی ایران در عرصه بین المللی اثر گذارد. در این میان برند در صنعت گردشگری باعث تکرار خاطراتی در ذهن گردشگران می شود و برای مدتی نام کشور یا منطقه ای خاص را در ذهن او زنده می کند. در سال های اخیر و با تلاش های دستگاه دیپلماسی ایران برای مقابله با ایران هراسی و بهبود چهره ایران در عرصه بین المللی میزان ورود توریسم بخصوص از کشورهای غربی رو به رشد گذاشته است اما هنوز نتوانسته از این ظرفیت عظیم در راستای برندسازی در صنعت گردشگری خود استفاده نماید. برند ملی کشوری مانند ایران، باید طوری باشد که تقریباً تمام جنبه ها و ابعاد مهم ویژگی های این کشور را پوشش دهد. این ویژگی ها عبارتند از تاریخ و تمدن کهن، جغرافیای سیاسی، جغرافیای طبیعی، فرهنگ غنی (اقوام، ادبیات، صنایع دستی، موسیقی، مذهب، معماری، هنر و ...) این در حالی است عدم شناخته شدن ایران به برندهای که جنبه ها و ابعاد مهم ویژگی های این کشور را در بر گرفته از مهمترین نقاط ضعف در خصوص برند ملی ایران محسوب می شود. همچنین برای اینکه یک برند ملی عملکرد مناسبی داشته باشد باید با واقعیت ذاتی آن کشور همخوانی و تطابق داشته باشد و عناصر عاطفی که آن را نسبت به مخاطبان هدف پذیرا می سازد را شامل شود. در کنار عوامل گفته شده، عدم سرمایه گذاری مناسب در زمینه ساختن برنامه های تبلیغاتی از آثار و تمدن ایرانی و خرده فرهنگ های موجود در کشور بر مشکلات پیش رو در زمینه برندسازی افزوده است ضمن اینکه سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران نیز باید همسو با ارتقا برند گردشگری باشد.

بطور کلی عواملی که در ایجاد یک برند ملی در عرصه گردشگری ایران موثر هستند بشرح ذیل می باشد.

## 1. BRAND POSITIONING

ابعاد اصلی	مولفه‌ها
عوامل مقصد گردشگری	میراث فرهنگی و تاریخی موقعیت جغرافیایی و جاذبه‌های فرهنگی فرهنگ، زبان و سنت‌ها و اعتقادات جامعه
عوامل صنعت گردشگری	زیرساخت فرهنگی شاغلین صنعت گردشگری بازاریابی گردشگری
عوامل حکومتی	سیاست خارجی دولت سیاست داخلی دولت سیاست اقتصادی
عوامل محیط بین‌المللی	نهادهای بین‌المللی نظیر یونسکو تجربه گردشگران خارجی شبکه‌های اجتماعی موفقیت‌های علمی، فرهنگی و حتی ورزشی در عرصه جهانی

### ۳- حوزه صنایع دستی و هنری

یکی دیگر از امتیازات و ویژگی‌های مهم ایران صنایع دستی و هنری است. صنایع دستی یکی از مهم‌ترین و اصلی‌ترین محمل‌هایی است که بشر توسط آن، مبانی فرهنگی و تمدنی خود را ثبت و منتقل می‌کند. صنایع دستی حاصل روح ملت‌ها و هنر نسل‌های گوناگون یک سرزمین است که خصوصیت‌های فرهنگی و ویژگی‌های قومی از راه آن مبادله می‌شود. بنابراین این صنایع تنها یک کالا برای مبادله نیست بلکه خصوصیت‌های فرهنگی و ویژگی‌های اقوام از طریق آن مبادله می‌شود و به نوعی ارتباط میان ملت‌ها را تقویت می‌کند و می‌تواند در بازشناسایی فرهنگ مردمان یک کشور تاثیر بسزایی داشته باشند. اهمیت صنایع دستی به اندازه‌ای است که دهم ماه ژوئن به مناسبت تشکیل شورای جهانی صنایع دستی گرامی داشته می‌شود. نشان اصالت یونسکو مهر اصالت صنایع دستی از سال ۲۰۰۰ پایه‌گذاری شد. هدف از ارائه‌ی این مهر، حفظ، احیا و تداوم فعالیت حرفه‌ها و ارزش‌های بومی و سنتی تعریف شده است. در مجموع جمهوری اسلامی ایران تاکنون ۲۷۳ نشان یونسکو دریافت نموده است. از ۴۶۰ رشته صنایع دستی جهان، ۳۷۰ رشته در ایران وجود دارد که این امر در برجسته‌سازی هنر ایران نمود زیادی خواهد داشت. (IRIB NEWS AGENCY, 5 July 2018) علی اصغر مونسان وزیر میراث فرهنگی

گردشگری و صنایع دستی در این زمینه خاطر نشان کرد ایران سومین کشور تولید کننده صنایع دستی و نخستین کشور در کسب عنوان های جهانی این صنعت است و این یک افتخار بزرگ برای ایران به حساب می آید. وی همچنین به ثبت جهانی ۸ شهر و ۲ روستا اشاره کرد که در این زمینه جایگاه اول دنیا از آن ایران است. (سایت سازمان میراث فرهنگی، ۳۰ بهمن ۱۳۹۷) تمام موارد گفته شده حکایت از ظرفیت های عظیم فرهنگی تاریخی، هنری ایران دارد که استفاده مناسب از این ظرفیت های عظیمی را برای ایجاد برند ملی فراهم می آورد.

#### ۴- شاخص های علمی، اجتماعی و مردمی

یکی دیگر از مهمترین جنبه های مثبت ایران در ساخت برند و ساخت تصویر کلی از کشور، مردم ایران هستند. نکته مثبت که اکثر گردشگران خارجی بعد از حضور در ایران و در صفحه های اجتماعی خود از آن ذکر می کنند روحیه گرم و مهمان نواز مردم ایران است. تقریباً تمامی کسانی که با کشور ایران، ارتباطی را به هر دلیلی، شکل می دهند؛ معترفند که پیش از این ارتباط، ذهنیتی متفاوت نسبت به کشور و مردم ایران داشتند و این تفاوت، همواره به این شکل است که نسبت به تصویری که اکنون دارند، تصور سطح پایینی داشته اند اما با سفر به ایران و برخورد با مردم ایران تصویر کلی آنها از ایران و مردم ایران بشدت تغییر یافته است.

بر اساس گزارشی تحت عنوان "نقشه مخاطرات سفر در سال ۲۰۱۹" که با همکاری دو سازمان فعال در زمینه ارزیابی خطر به نام های «ایترنشال SOS» و «کنترل ریسک» تهیه شده ایران به لحاظ امنیت جز کم خطرترین کشورها و به لحاظ حمل و نقل جزو پر مخاطره ترین کشورها به مسافران معرفی شده است. بر اساس این گزارش، ایران از نظر امنیت برای مسافران در رده کشورهای امن اروپایی مانند انگلیس، اسلوانی، دانمارک و سوئیس جای گرفته است. خشونت سیاسی، شامل تروریسم، اعتراضات مدنی، شورش و جنگ، ناآرامی های اجتماعی شامل خشونت های قومی و فرقه ای و جرائم خشونت آمیز از جمله شاخص هایی هستند که در طبقه بندی کشورها بر اساس امنیت مد نظر قرار گرفته اند. بدین ترتیب، سوریه، یمن، افغانستان، لیبی، سودان جنوبی و سومالی از کشورهایی هستند که دارای شدیدترین مخاطرات امنیتی معرفی شده اند.<sup>۱</sup>

1. [www.travelriskmap.com/#/planner/map](http://www.travelriskmap.com/#/planner/map)

یکی دیگر از شاخص‌های اجتماعی که بر حضور گردشگران و تصویر عمومی ایران در اذهان جهان تاثیر می‌گذارد وضعیت سلامت در کشور است. در این خصوص بلومبرگ در رتبه بندی کشورها براساس شاخص سلامت برای سال ۲۰۱۹ که در آن کشورهای جهان را برحسب شاخص های سلامت (داده های ثبتی سازمان بهداشت جهانی و بانک جهانی) رتبه بندی نموده است از میان ۱۶۹ کشور، ایران را در رتبه ۶۹ قرار داده است.<sup>۱</sup>

در عرصه شاخصه دانشگاهی و علاقمندی برای تحصیل در ایران، موسسه تایمز در ویرایش ۲۰۲۰ خود که در سال ۲۰۱۹ منتشر شده است، نام ۴۰ دانشگاه ایرانی را در فهرست موسسه‌های برتر جهان منتشر کرد. در ویرایش ۲۰۲۰ نظام رتبه‌بندی تایمز هزار و ۳۹۶ مؤسسه از کشورهای گوناگون ارزیابی و رتبه‌بندی شده‌اند. رتبه‌بندی جهانی آموزش عالی تایمز مؤسسه‌های پیشرو جهان را در پنج حوزه آموزش، چشم‌انداز جهانی، پژوهش، استنادها و درآمدهای صنعتی بر پایه ۱۳ سنجه کمی ارزیابی می‌کند (The Islamic Republic news Agency 12, september, 2019) در همین حال در گزارش رتبه‌بندی دانشگاه‌های آسیایی سال ۲۰۱۹ از سوی پایگاه رتبه‌بندی تایمز، تعداد ۲۹ دانشگاه از جمهوری اسلامی ایران وجود داشته که چهار دانشگاه کشور در میان ۱۰۰ دانشگاه برتر آسیا قرار گرفته‌اند که بر این اساس ایران موقعیت مناسبی در میان کشورهای آسیایی دارد. (ISNA News Agency, 3, May, 2019)

۲۰۱۹	۲۰۱۸	۲۰۱۷	۲۰۱۶	۲۰۱۵	۲۰۱۴	۲۰۱۳	
۲۹	۱۸	۱۴	۸	۳	۳	۳	تعداد دانشگاه‌های ایرانی
۴۱۷	۳۵۹	۲۹۸	۲۰۱	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	تعداد دانشگاه‌های آسیایی

برخی دیگر از شاخص‌های که در ایجاد برند ملی تاثیر مهمی دارند و ایران جایگاه مناسبی در آن ندارد بشرح ذیل است:

#### شاخص‌های اقتصادی

۱-رتبه پایین ایران در رتبه‌بندی‌های بین‌المللی در زمینه‌های اقتصادی که عبارتند از

1. <https://www.bloomberg.com>



الف: جایگاه ۸۵ جهانی در شاخص جهانی کارآفرینی در سال ۲۰۱۷ و رتبه ۷۲ کارآفرینی ایران در سال ۲۰۱۸<sup>۱</sup> (جدول شماره ۱)

رتبه جهانی	رتبه منطقه ای	امتیاز	سال	ردیف
۸۵	۱۴	۲۲,۱	۲۰۱۷	۱
۷۲	۱۱	۲۶,۸	۲۰۱۸	۲

ب: گزارش سازمان شفافیت بین الملل در زمینه شاخص ادراک فساد در سال ۲۰۱۷ ایران در رتبه ۱۳۰ ایران قرار گرفت. این در حالی است که در گزارش سال ۲۰۱۸ این سازمان، ایران در رتبه ۱۳۸ قرار گرفت. (منبع: سایت سازمان شفافیت بین المللی)<sup>۲</sup>

۲- رتبه پایین ایران در سهولت انجام کسب و کار: این شاخص نشان دهنده سهولت و مناسب بودن هر کشور برای انجام فعالیت های اقتصادی و تجاری است. بانک جهانی هر ساله وضعیت کشورهای مختلف جهان را با این شاخص ارزیابی می کند. در شانزدهمین رتبه بندی بانک جهانی از سهولت انجام کسب و کار در سال ۲۰۱۹، ایران در رتبه ۱۲۸ قرار گرفته است. براین اساس رتبه اش نسبت به سال پیش از آن چهار پله تنزل کرده است.<sup>۳</sup>

۳- بنیاد آمریکایی "هریتیج"<sup>۴</sup> نیز کشورهای جهان را بر اساس شاخص آزادی اقتصادی رده بندی کرد. این بنیاد شاخص آزادی اقتصادی خود از چهار شاخص: حاکمیت قانون (حقوق اموال، یکپارچگی دولت، کارایی قضائی)، اندازه دولت (مخارج دولت، بار مالیاتی، سلامت مالی)، کارایی قوانین (آزادی کسب و کارها، آزادی بازار کار، آزادی بازار پول) و میزان باز بودن بازارها (آزادی در تجارت، آزادی در سرمایه گذاری و آزادی مالی) تشکیل شده است. در این رده بندی ایران در سال ۲۰۱۸ از میان ۱۸۰ کشور در رتبه ۱۵۵ قرار گرفته است. (ISNA News Agency, 30 January, 2019).

1. <https://www.mcls.gov.ir/fa/news/107404>

2. [www.transparency.org](http://www.transparency.org)

3. <https://www.doingbusiness.org>

4. The Heritage Foundation

### شاخص‌های داخلی

رتبه پایین ایران در شاخص کیفیت زندگی: شاخص کیفیت زندگی توسط واحد اطلاعات اکونومیست گروه اکونومیست (که بیشتر به خاطر مجله‌ی اکونومیست معروف است) منتشر می‌شود. این شاخص به تحلیل آن می‌پردازد که کدام کشورهای جهان ظرفیت تامین بالاترین کیفیت زندگی را برای شهروندان خود دارند. این شاخص شامل سلامت، امنیت، و موفقیت کشور در آینده می‌شود. بررسی‌های انجام شده در فوریه سال ۲۰۱۸ نشان می‌دهد که ایران در میان ۶۰ کشور مورد مطالعه از نظر شاخص کیفیت زندگی در جایگاه پنجاه و هشتم قرار گرفته است. (Eghtesadnews, 28, May, 2018)

### نقش سیاست‌های داخلی و خارجی جمهوری اسلامی در عرصه برند سازی ملی

دیپلماسی عمومی به طور سنتی هدفش مخاطبان خارجی و نفوذ در ذهن افراد خارج از کشور و در نتیجه افزایش قدرت نرم کشور در خارج از کشور است. با این حال، دیپلماسی عمومی جدید نقش مهمی را برای امور عمومی داخلی قائل است. این یک مکمل ضروری برای عملکرد دیپلماسی عمومی در روابط بین‌الملل مدرن است. امور عمومی داخلی و بین‌المللی در واقع دو روی یک سکه هستند: دیپلماسی عمومی با جهان خارج درگیر است؛ و امور عمومی، مخاطبان داخلی را برای درک دنیای در نظر گرفته برای توضیح بهتر کشور خود به سایر کشورهای جهان. (Gonesh, Melissen, 2005: 7-8) در این راستا برند ملی نیز نمی‌تواند بدون شالوده ساختار ملی موثر، که در ارتباط با ساختار هویت ملی است موفق گردد. خود ادراکی مردم از کشورشان، در راستای خود ادراکی همزمان افراد خارجی از ساختار و تصویر آن کشور است. (Ahn & Ching Wu 2015, 160) لذا تضاد در اتخاذ سیاست‌های داخلی و خارجی، عدم تلاش برای ایجاد درک بیشتر در مورد مسائل پیچیده با انجام یک گفتگو آگاهانه، از مهمترین مشکلات جمهوری اسلامی در راستای برندسازی ملی و بهبود عملکرد دیپلماسی عمومی است.

### نتیجه‌گیری

برند ملی مفهومی چند بعدی به هم پیوسته و ترکیبی است که شامل تصویر کلی از یک کشور که در برگیرنده ابعاد سیاسی، اقتصادی، تاریخی، فرهنگی و... است. برند ملی علاوه بر اینکه در افزایش قدرت نرم کشورها و موفقیت دیپلماسی عمومی نقش دارد، می‌تواند در زدودن تصورات و ذهنیات غلطی که نسبت به یک کشور وجود دارد تاثیر بسزایی داشته باشد. یک کشور بخش اعظمی از قدرتمندترین دارایی‌های

خود از جمله مردم، تاریخ، فرهنگ، مناظر طبیعی را به ارث می‌برد. در نتیجه برند ملی، برای کشورهای که چنین غنایی فرهنگی تاریخی و طبیعی دارند، باید براساس همین دارایی‌ها ساخته شود، و این دارایی‌ها بطور مثبت و منظم به روشی که برای افراد خوش آیند و جذاب باشد، منعکس شود. در این میان هویت برند یکی از مهمترین جنبه‌های برند و از عوامل تشکیل دهنده تصویرکشورها است. مهمترین خصوصیات برند در هویت برند نمایان می‌شود. هویت برند، تعیین کننده، آرمان‌ها و اهداف، ارزش‌ها است.

تقریباً تمامی کسانی که با کشور ایران در ارتباط هستند؛ معترفند که پیش از این ارتباط، ذهنیتی متفاوت نسبت به کشور ایران داشتند و برداشت غالب آن‌ها از ایران تصور سطح پایینی از کشور و جامعه ایران بوده است. این اعتراف به اشتباه، بدلیل آشنا شدن آن‌ها با ظرفیت‌های بالقوه و غنی است که در فرهنگ و تمدن ایرانی نهفته است. لذا برند ملی کشوری مانند ایران نیز باید طوری باشد که تقریباً تمام جنبه‌ها و ابعاد مهم ویژگی‌های این کشور را پوشش دهد. این ویژگی‌ها عبارتند از تاریخ و تمدن کهن، جغرافیای سیاسی، جغرافیای طبیعی، فرهنگ غنی (اقوام، ادبیات، صنایع دستی، موسیقی، مذهب، معماری، هنر و...) لذا برای اینکه برند ملی ایران عملکرد مناسبی داشته باشد باید با واقعیت ذاتی کشور همخوانی و تطابق داشته باشد و عناصر عاطفی که آن را نسبت به مخاطبان هدف پذیرا می‌سازد را شامل شود. از سوی دیگر جایگاه برتر ایران در آثار تاریخی، فرهنگی و طبیعی لزوم تلاش برای ثبت آن در یونسکو را دو چندان می‌کند زیرا تا زمانی که آثار و مفاخر فرهنگی و تمدنی ایران در معرض دید بین‌المللی قرار نگیرید هرگونه تلاش برای بهبود تصویر ایران و ایجاد و تقویت برند ملی در عرصه بین‌المللی با دشواری روبه‌رو خواهد بود. در کنار موارد ذکر شده، تبلیغات و رسانه‌های انتقال دهنده این هویت بخصوص استفاده از اینترنت و رسانه‌های اجتماعی نیز در این عرصه از جایگاه ممتازی برخوردارند. در این میان، باید به نقش ساختارهای رسمی و غیر رسمی از جمله وزارت خارجه، اتاق‌های بازرگانی، ایرانیان مقیم خارج و خارجیان مقیم ایران در ارتقا جایگاه برند ملی نیز اشاره کرد به عبارتی دیگر برندینگ ملی تنها نوعی از برندینگ است که نیازمند مشارکت جمعی ملت و دولتمردان است.

در کنار ظرفیت‌های بالقوه ایران در عرصه‌های فرهنگی، تاریخی، طبیعی، اما از منظر شاخص‌های اقتصادی تاثیرگذار در ایجاد و تقویت برند ملی، نظیر شاخص‌های کار آفرینی، سهولت کسب کار، آزادی اقتصادی، کیفیت زندگی، ادراک فساد، ایران دچار ضعف‌های اساسی است. در اکثر این شاخص‌ها که توسط نهادهای معتبر بین‌المللی نظیر بانک جهانی منتشر شده است ایران در رتبه‌های پایین قرار گرفته که از

این منظر و جبهه مناسبی برای ایران در عرصه بین‌المللی ندارد. ارتقا جایگاه ایران در عرصه‌های اقتصادی قطعاً در ایجاد ذهنیت مثبت و تقویت برند ملی در عرصه بین‌المللی نقش مهمی ایفا خواهد کرد از منظر مسائل داخلی تاثیرگذار در ایجاد برند ملی نباید از اتخاذ سیاست‌های داخلی و خارجی متوازن غفلت کرد. برند ملی نمی‌تواند بدون شالوده ساختار ملی موثر، که در ارتباط با ساختار هویت ملی است موفق گردد. خود ادراکی مردم از کشورشان، در راستای خود ادراکی همزمان افراد خارجی از ساختار و تصویر آن کشور است. توجه به این مسائل خواهد توانست کمک شایانی به ایجاد و ارتقاء برند ملی و بهبود عملکرد جمهوری اسلامی ایران در دیپلماسی عمومی خود داشته باشد. در کنار این مسائل نباید از حضور در نمایشگاه‌های معتبر جهانی نظیر اکسپو، برگزاری اجلاس‌ها بین‌المللی، ارتقا جایگاه ایران در ارزیابی‌های بین‌المللی نیز غفلت نمود.

#### کتابنامه

1. Ahn, M. J., & Wu, H. C. (2015). The art of nation branding. *Public Organization Review*, 15(1), 157-173.
2. Alton, C. (1996). *The dictionary of international*. (H. Pstra, Trans.). Tehran, Iran: Farhang Moaser. [In Persian].
3. Cull, N. J. (2009). *Public diplomacy: Lessons from the past*. Los Angeles, LA: Figueroa Press.
4. Dinnie, K. (2015). *Nation branding: Concepts, issues, practice*. Oxford, England: Routledge.
5. Eghtesad News. (2018, May 28). Iran ranks 58<sup>th</sup> among 60 countries in terms of life quality. Retrieved from [https:// www. eghtesadnews. com/ fa/tiny/news-216705](https://www.eghtesadnews.com/fa/tiny/news-216705) [In Persian].
6. Esmailpoor, H., & Parsa, S. (2013). Location Branding: definitions, obstacles and strategies. *Trade Research*, 11(63), 1-24. [In Persian].
7. Gonesh, A. G., & Melissen, J. (2005). *Public diplomacy: Improving practice*. Amsterdam, Netherlands: Netherlands Institute of International Relations' Clingendael'.
8. Gullion, Edmund (2005) *Former Diplomacy, Dean of the Fletcher School*
9. Gurgu, E., & Cociuban, A. (2016). New public diplomacy and its effects on international level. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 5(3), 46-56.
10. Hadian, N., & Saeidi, R. (2013). From traditional public democracy to modern public democracy: Habermasian approach. *Rahbord*, 22(3), 33-62. [In Persian].
11. IMNA. (2017, December 14). A glance on the stats of spiritual heritage of Iran in UNESCO. Retrieved from <http://www.imna.ir/news/331997> [In Persian].
12. ISNA. (2019, January 30). World's freest economies. Retrieved from [https:// www. isna. ir/ news/ 97111005370](https://www.isna.ir/news/97111005370) [In Persian].

13. ISNA. (2019, May 3). Four Iranian universities among the top 100 Asian universities. Retrieved from <https://www.isna.ir/news/98021306725>[In Persian].
14. ISNA. (2019, September 12). Forty Iranian universities among the top universities, TIMES reports. <https://www.irna.ir/news/83472720/40>[In Persian].
15. Kalantari, I. (2008, July 5). Iran is the third largest handicrafts producer and thirty second largest exporter in the world. Retrieved from <http://www.iribnews.ir/fa/news/2163106>[In Persian].
16. Kegley, C. W. & Wittkopf, E. R. (2003). *American foreign policy: Pattern and process*. (A. Dastmalchi, Trans.). Tehran, Iran: Foreign Ministry Press. [In Persian].
17. Kristina Plavšak Krajnc, M. I. A. (2004). Public diplomacy: Basic concepts and trends. *Teorija in Praksa - Theory and Practice*, 41(3-4), 643-658.
18. Leonard, M., Stead, C., & Smewing, C. (2002). *Public diplomacy*. London, England: Foreign Policy Centre.
19. Manheim, B. (2011). *Strategic public diplomacy and American foreign policy: The evolution of influence*. (H. Ashena & M. S. Esmaili, Trans.). Tehran, Iran: Imam Sadegh University Press. [In Persian].
20. Martin, A. (2017, November). Germany reclaims top “nation brand” ranking, with USA dropping to sixth place. Retrieved from [https://www.gfk.com/fileadmin/user\\_upload/2017-11-16\\_Anholt-GfK\\_NBI\\_2017\\_press\\_release\\_global\\_vfinal.pdf](https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/2017-11-16_Anholt-GfK_NBI_2017_press_release_global_vfinal.pdf)
21. Melissen, J. (2009). *The new public diplomacy: Soft power in international relations* (R. Kalhor, Trans.). Tehran, Iran: Imam Sadegh University Press. [In Persian].
22. Miller, L. J., & Lu, W. (2019, February 24). These are the world’s healthiest nations. Retrieved from <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-02-24/spain-tops-italy-as-world-s-healthiest-nation-while-u-s-slips>
23. Ministry of Cooperatives Labour and Social Welfare. (2018, April 11). Iran goes up 13 ranks in Entrepreneurship Index. Retrieved from <https://www.mcls.gov.ir/fa/news/107404>[In Persian].
24. Nye, J. (2004). *Soft power: The means to success in word of politics*. New York, NY: Public Affairs.
25. Nye, J. S. (2010). *Soft power: The means to success in world politics*. (M. Rohani & M. Zolfaghari, Trans.). Tehran, Iran: Imam Sadegh University Press. [In Persian].
26. Parmar, I., & Cox, M. (Eds.). (2011). *Soft power and US foreign policy: Theoretical, historical and contemporary perspectives*. (J. Alipour, Trans.). Tehran, Iran: Imam Sadegh University Press. [In Persian].
27. Rezaie, N. (2014). Analysis of the status of public policy in Iran’s tourism. *Geopolitics*, 10(2), 160-188. [In Persian].
28. Ryniejska-Kiełdanowicz, M. (2009). Cultural diplomacy as a form of international communication. Retrieved from <https://instituteforpr.org/cultural-diplomacy-international-communication/>

29. Saeidi, R. (2017). The reasons of the emergence of new diplomacy in the evolving world system. *Studies of International Relations Journal*, 10(37), 105-136. [In Persian].
30. Szondi, G. (2008). *Public diplomacy and nation branding: Conceptual similarities and differences*. Amsterdam, Netherlands: Netherlands Institute of International Relations" Clingendael".
31. Tago, A. (2017). Public diplomacy and foreign policy. In *Oxford Research Encyclopedia of Politics*. Retrieved from <http://yon.ir/r6frV>
32. Taylor, H. (2006, April). The practice of public diplomacy. In *Public Diplomacy: Practitioners, Policy Makers, and Public Opinion.* USC Center on Public Diplomacy. A Report of the Public Diplomacy and World Public Opinion Forum (April 9-11, 2006).
33. The World Bank. (2019). Doing business 2019, training for reform. Retrieved from [https://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/media/Annual-Reports/English/DB2019-report\\_web-version.pdf](https://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/media/Annual-Reports/English/DB2019-report_web-version.pdf)
34. Valizadeh, A. (2017). Nation branding project and image building of Russia: Approaches and achievements. *Central Eurasia Studies*, 10(1), 221-237. [In Persian].
35. Waller, J. M. (Ed.). (2007). *The public diplomacy reader*. Lulu: Online Self Publishing Book and eBook Company.
36. Wolf, C., & Rosen, B. (2005). Public policy: Kiss of death. (A, Golmohammadi, Trans.). *Zamaneh*, 4(31&32), 93-103. [In Persian].
37. Zaharna, R. S. (2014). *Battles to bridges: US strategic communication and public diplomacy after 9/11*. (M. Zolfaghari, Trans.). Tehran, Iran: Imam Sadegh University Press. [In Persian].
38. Zolfaghari, M. (2013). *Effectiveness of soft power in public democtarcy, a collection of articles on the powr of IRI*. Tehran, Iran: Imam Sadegh University Press. [In Persian].