

تدوین راهبردهای برندسازی ملی در ایران

ابوالفضل معصوم‌زاده زواره*، جعفر شمسی**، ابوالقاسم ابراهیمی***

چکیده

امروزه کشوری که خواهان حضور در بازارهای بین‌المللی است، اما به لحاظ اعتبار و وجهه جهانی وضعیت مناسبی ندارد، یا سریعاً از بازار و صحنه‌های حضور حذف می‌شود و یا به حاشیه رانده می‌شود. کشورهای مختلف سعی دارند با برنامه‌ریزی و اتخاذ راهبردهای کارا دست به اقداماتی بزنند تا بتوانند در کوتاه‌ترین زمان ممکن سیمای جهانی خود را بهبود بخشند؛ زیرا این سیمای کشورهاست که تا حدودی اطلاعات زیادی راجع به قوانین مالیاتی و تجاری، خصوصیات نیروی کار، امنیت، ثبات سیاسی، اقتصادی و اجتماعی و بسیاری موارد دیگر را متجلی می‌سازد و از این تأثیرگذاری روی اذهان مردم دنیا، قدرت و نیروی پنهان در عبارت "Made in" را افزایش می‌دهد. این مطالعه، بر اساس مجموعه نظریه‌ها، مطالعه‌های تطبیقی و استفاده از نظرهای خبرگان بازاریابی کشور، به بررسی ابعاد شش‌گانه برندسازی ملی و راهکارهای لازم جهت تقویت و توسعه برند ملی ایران پرداخته و راهبردهایی را جهت تقویت برند ملی ایران ارائه نموده که تا حد امکان مطابق با وظایف نهادهای مختلف درگیر در برنامه برندسازی ملی کشور باشد.

کلید واژه‌ها: برندسازی ملی؛ برندهای ملی؛ هویت رقابتی؛ دیپلماسی عمومی؛ راهبرد.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۰/۰۹/۲۹، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۱/۰۳/۲۰

* کارشناس ارشد، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی (نویسنده مسئول).

E-mail: abolfazl.masoomzadeh@gmail.com

** کارشناس ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی.

*** استادیار، دانشگاه شیراز.

۱. مقدمه

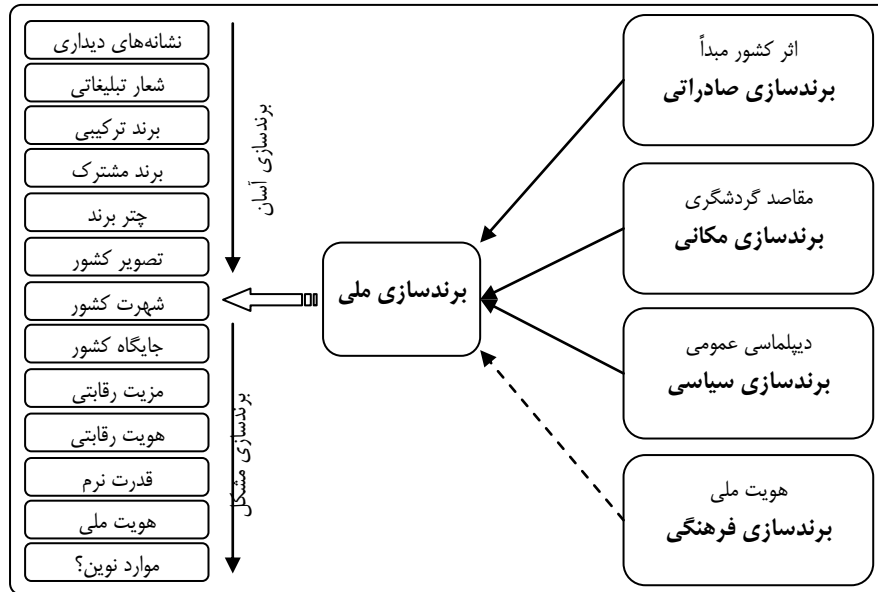
وقوع انقلاب اسلامی در سال ۱۳۵۷ تصویر به کلی متفاوتی از کشور ایران خلق کرد. تسخیر سفارت آمریکا در تهران در سال ۱۳۵۸، سمبل اتخاذ رویکردی ضد آمریکایی، تحت نام مبارزه با امپریالیسم، از جانب ایران به حساب می‌آمد. این رویدادها و رخدادها بسیار زیاد بعد از آن موجب شد کشور ایران در معرض فعالیت شدید ماشین رسانه‌ای غرب قرار گیرد که در سال‌های اخیر این حمله‌ها تشدید شده است. سیاست دستیابی به فناوری هسته‌ای، بهانه کشورهای غربی برای ارائه تصویر یک کشور جنگ‌طلب و طرفدار تروریسم از ایران بوده است. البته بخشی از تصویر موجود از کشور ایران ناشی از واقع شدن در منطقه خاورمیانه است. این منطقه به دلیل دارا بودن عمده منابع انرژی جهان، در سده‌های معاصر مورد توجه کشورهای قدرتمند بوده و به بهانه حفاظت از منافع ملی و جنگ با تروریسم، و در واقع با هدف تسلط به ذخایر انرژی، بارها اقدام به لشکرکشی به این منطقه کرده‌اند. وقوع جنگ خلیج فارس و حمله به افغانستان و عراق، نمونه‌هایی از این لشکرکشی‌هاست. به همین دلیل است که خاورمیانه از نظر مردم سایر ملت‌های دنیا، یکی از ناامن‌ترین مناطق به شمار می‌رود. کشور ایران با سابقه غنی فرهنگی و علیرغم تجربه وجود جنبش‌های روشنفکری که عمر آن‌ها به بیش از یک سده می‌رسد، ناخواسته وارث و سهیم در تعصبات مذهبی افغانستان و جنگ عراق خواهد بود. علاوه بر موارد مزبور و علیرغم وجود ظرفیت‌ها و فرصت‌های فراوان تجاری و سرمایه‌گذاری، جذابیت‌های بی‌نظیر گردشگری و فرهنگی، ارزش‌ها و ویژگی‌های خاص و بسیاری از موارد دیگر، بی‌توجهی مسئولان و سیاست‌گذاران به امر برندسازی ملی موجب شده، فعلاً و در کوتاه‌مدت به اقدام مؤثر و نظام‌مندی در جهت تغییر تصویر موجود امیدی نباشد. لذا هدف این پژوهش تدوین راهبردهای توسعه برند ملی ایران و پیشنهاد برنامه عملیاتی مورد نیاز توسعه برند ملی کشور است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

برند منشأ اولیه تمایز در هر موجودی است؛ انسان‌ها در بدو تولد با نامی که برایشان برگزیده می‌شود، هویت می‌یابند. سازمان‌ها نیز معمولاً قبل از ایجاد، نام‌گذاری می‌شوند و سپس به ثبت می‌رسند و برای هر محصولی که تولید می‌کنند نامی انتخاب کرده و سپس آن‌را وارد بازار می‌نمایند (باکینگهام، ۲۰۰۸). کشورها، شهرها و مناطق نیز دارای برند هستند. برند با ارزش‌ترین دارایی و جایگاه در دنیا محسوب می‌شود، جایگاهی در گوشه ذهن مشتری که به معنی تعهد صاحب برند در ارائه ارزش به مشتریان در ازای دریافت‌های مادی و معنوی است.

جهانی‌سازی به این معناست که کشورها برای جلب نظر، توجه، احترام و اعتماد سرمایه‌گذاران، گردشگران، مصرف‌کنندگان، مهاجران، فرهیختگان، رسانه‌های جهانی و پذیرش از سوی سایر دولت‌ها در رقابتی سخت با یکدیگر قرار می‌گیرند. هر کشوری می‌خواهد در این رقابت بسیار سخت به نوعی باعث بهبود اوضاع خویش شود؛ مثلاً وضعیت گردشگری خود را ارتقاء داده و سرمایه‌گذاران را به سرمایه‌گذاری در کشور دعوت کند. بنابراین یک برند ملی مثبت، مزیت رقابتی و به عبارت بهتر هویت رقابتی برای یک کشور فراهم می‌نماید. برندسازی ملی^۱ درباره ساختن فردی است که می‌خواهند به موفقیت‌های یک کشور توجه کنند و به کیفیت‌های آن ایمان دارند. برند ملی، مفهومی است که در بر دارنده طیف وسیعی از فعالیت‌های یک ملت است که شامل صادرات، سرمایه‌گذاری خارجی، فرهنگ و میراث فرهنگی، مردم، حاکمیت و گردشگری است. برند ملی نمونه عینی و نوین قدرت نرم است (آنهولت^۲، ۲۰۰۵). برند یک کشور بر بخش‌های بسیاری تأثیرگذار است. این برند باید به موارد زیر پردازد: کسب‌وکارها و سرمایه‌ها را جذب کند؛ اهداف صنعت گردشگری را ارتقا دهد؛ دیپلماسی عمومی را بهبود بخشد؛ از منافع و علاقه‌های صنایع صادراتی حمایت کند؛ هویت ملی را تقویت نموده و خود احترامی را افزایش دهد (مویلانن و رینیستو^۳، ۲۰۰۹). در ریشه‌ها و تفسیرهای مختلف که از مفهوم برندسازی ملی وجود دارند آورده شده است (فان^۴، ۲۰۱۰).

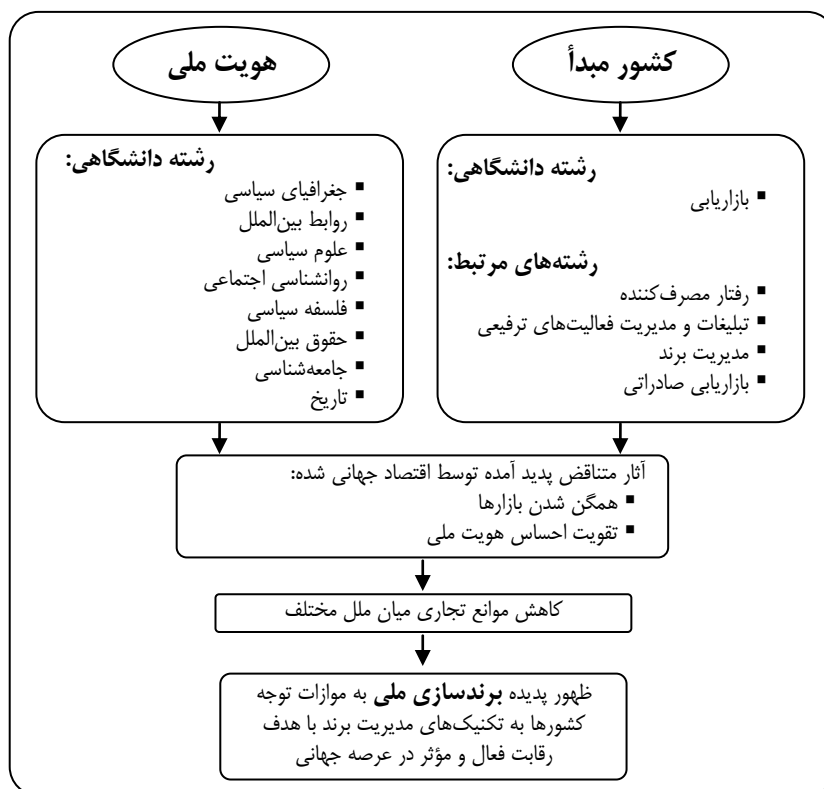
1. Nation Branding
2. Anholt
3. Moilanen & Rainisto
4. Fan



شکل ۱. مفهوم برند ملی: ریشه‌ها و تفاسیر

سیر تکامل مفهوم برندسازی ملی. مراحل و سیر تکامل مفهوم برندسازی ملی در شکل ۲ نشان داده شده است (دینی، ۲۰۰۸). در این شکل دو مفهوم هویت ملی^۲ و کشور مبدأ^۳ به لحاظ علمی تحلیل شده و تعامل آن‌ها با مقوله جهانی شدن اقتصاد که خود آثار متناقضی همچون همگن‌سازی بازارها از یک سو و تقویت آگاهی نسبت به هویت ملی از سوی دیگر را در پی دارد، مورد بررسی قرار گرفته است.

1. Dinnie
2. National Identity
3. Country of Origin (COO)



شکل ۲. سیر تکامل برندسازی ملی

نخستین همگرایی ادبیات و دانش این دو مقوله را می‌توان در انتشار مجله مدیریت برند^۱ در سال ۲۰۰۲ مشاهده کرد. البته در سال‌های قبل از آن نیز می‌توان مقاله‌هایی در خصوص برندسازی ملی در مجله‌های دیگر مشاهده نمود. انتشار این ویژه‌نامه چنان علاقه‌ای را در میان خوانندگان برانگیخت که موجب انتشار مجله‌ای جدید با نام «برندسازی اماکن»^۲ در نوامبر ۲۰۰۴ شد که به برندسازی ملت‌ها، شهرها و نواحی مختلف اختصاص داشت. شاید مهم‌ترین کاری که مفهوم برندسازی ملی را رونق بخشید انتشار کتابی تحت عنوان «بازاریابی اماکن»^۳ در سال ۱۹۹۳ توسط فیلیپ کاتلر بود (کاتلر و همکاران،^۴ ۱۹۹۳). اگرچه این کتاب بیش از آنکه مبتنی بر دیدگاه برند محور باشد رویکردی اقتصادی و بازاریابی دارد، با این حال افقی را پیش روی پژوهشگران علاقه‌مند به مقوله برندسازی ملی می‌گشاید. از جزئی‌ترین محصولات گرفته تا پیچیده‌ترین جوامع و ملل، همگی به تدریج تحت تأثیر فرآیند برندسازی قرار گرفته و

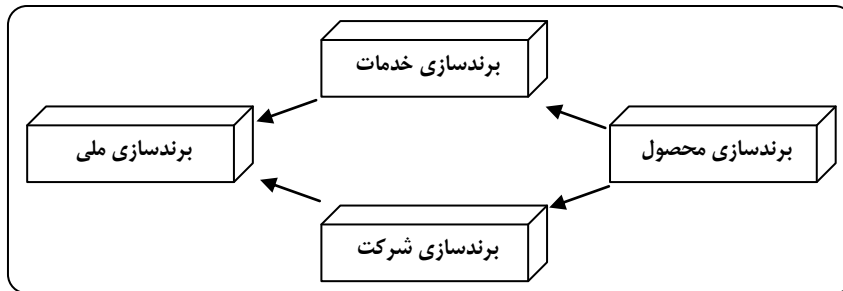
1. Journal of Brand Management

2. Place Branding

3. Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States And Nations

4. Kotler, Haider, & Rein

در حیطه قلمرو آن وارد شده‌اند. ممکن است تصور شود برندسازی تجاری نزدیک‌ترین نوع برندسازی به مفهوم برندسازی ملی باشد. وجوه مشترک میان برندسازی تجاری و برندسازی ملی نهفته در ماهیت چند بعدی و پیچیده شرکت‌ها و ملت‌ها و نیز نشأت گرفته از وجود گروه‌های چندگانه‌ای است که هم ملت‌ها و هم شرکت‌ها با آن مواجه هستند. شکل ۳ نیز طیف برند محصول - ملت را به تصویر کشیده است (دینی، ۲۰۰۸).



شکل ۳. تکامل مفهوم برندسازی؛ طیف برند محصول - ملت

انگیزه کشورها از برندسازی ملی. ملت‌ها به طور روز افزون تلاش‌های آگاهانه خود را جهت توسعه و بهبود برندسازی کشورشان افزایش می‌دهند. این تلاش‌ها به سه منظور انجام می‌شود که عبارتند از: جذب گردشگران، تشویق سرمایه‌گذاری خارجی و افزایش صادرات. بسیاری از ملت‌ها علاوه بر اهداف مذکور هدف‌های دیگری را نیز دنبال می‌کنند. از جمله این اهداف می‌توان به جذب استعدادها، نیروی کار ماهر و افراد با تحصیلات عالی اشاره کرد. تمپورال^۱ در پژوهش‌هایی که در این خصوص انجام داده معتقد است علاوه بر اهداف و انگیزه‌های کلیدی همچون جذب گردشگران، تشویق سرمایه‌گذاری خارجی و افزایش صادرات امکان تحقق مجموعه گسترده‌تری از مزایای بالقوه به کمک فرآیند برندسازی ملی وجود دارد. از جمله این نتایج بالقوه می‌توان به افزایش ثبات ارز؛ تجدید اعتبار بین‌المللی؛ ایجاد محیطی امن برای سرمایه‌گذاران خارجی؛ ارتقای جایگاه بین‌المللی؛ افزایش نفوذ سیاسی در عرصه بین‌المللی؛ تشویق مشارکت بین‌المللی قوی‌تر و تقویت نماد ملی (با ایجاد اعتماد به نفس، غرور، هماهنگی، جاه‌طلبی) اشاره کرد (تمپورال، ۲۰۰۲). آلینز معتقد است طی سال‌های آتی به مفهوم مدیریت هویت^۲ به عنوان عامل اساسی و کلیدی در فرآیند برندسازی ملی پرداخته خواهد شد. همچنین این نظریه مطرح شده است که دولت‌هایی که فاقد برند ملی هستند در جذب و جلب پشتیبانی‌های سیاسی و اقتصادی دچار مشکل خواهند شد. یک برند ملی قوی و

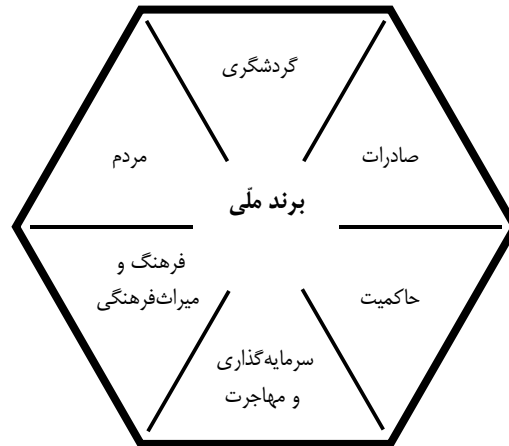
1. Temporal
2. Identity Management

مثبت به عنوان مزیت رقابتی آن کشور در عرصه اقتصادهای جهانی شده امروز عمل می‌کند (آلینز، ۲۰۰۲). مایکل پورتر در کتاب برجسته خود تحت عنوان «مزیت رقابتی ملت‌ها»^۱ بر این نکته تأکید دارد که ملت‌ها و ویژگی‌های خاص آن‌ها، حتی در عصر جهانی شدن در صدر اهمیت باقی خواهد ماند و در واقع تفاوت‌های ملی (تفاوت میان ملت‌ها) عامل اصلی موفقیت در بهبوه رقابت‌ها خواهد بود (پورتر^۲، ۱۹۹۸). پروفیسور فرانسیس باتل^۳ در مطالعه خود در خصوص کاربرد «مدیریت روابط با مشتریان»^۴ در برندسازی ملی، به بررسی چگونگی پاسخگویی به نیازهای مختلف مشتریان در کاراترین شکل ممکن به کمک ابزارهای فناوری اطلاعات می‌پردازد. وی معتقد است با کمک این ابزارها می‌توان به طیف کاملی از سبدهای نیازهای یک ملت بر مبنای مفاهیم پیش مشتری و اهداف مدیریت روابط پاسخ داد (باتل، ۲۰۰۳).

شاخص برند ملی. محورهای فعالیت‌های ارتباطی که به طور معمول توسط کشورها در سطح جهانی انجام می‌گیرند، عبارتند از: برندهایی که توسط کشور مورد نظر صادر می‌شود؛ روش و رویکردی که بر اساس آن، کشور مورد نظر خود را در زمینه تجارت، گردشگری، جذب سرمایه‌گذاری و جذب تخصص ارتقا می‌دهد؛ عملکرد کشور در زمینه سیاست داخلی و خارجی و چگونگی اطلاع‌رسانی در زمینه این عملکردهای سیاسی؛ چگونگی تقویت، نمایش و تسهیم فرهنگ خود با دیگر مناطق و مکان‌ها؛ چگونگی رفتار شهروندان کشور مورد نظر در خارج از کشور و نیز چگونگی برخورد و پذیرایی آنان از خارجی‌ها در کشور خود؛ محیط طبیعی و مصنوعی که برای بازدید در اختیار گردشگران قرار می‌دهد؛ چگونگی نمود یافتن و حضور کشور مورد نظر در سطح رسانه‌ای؛ نهادها و سازمان‌هایی که در آن‌ها عضویت دارد؛ کشورهایی که با آن‌ها رابطه دارد؛ چگونگی رقابت با دیگر کشورها در زمینه ورزش، تفریح و...؛ آنچه که به دنیا عرضه می‌کند و آنچه که از آن می‌گیرد. این‌ها و سایر راه‌های دیگری که کشورهای سراسر دنیا برای بیان خود مورد استفاده قرار می‌دهند معمولاً تحت شش طبقه کلی قرار می‌گیرند که تشکیل‌دهنده شش ضلعی برند ملی هستند که در شکل ۴ نشان داده شده‌اند. آنهولت در سال ۲۰۰۵ شاخص برند ملی^۵ را به منظور اندازه‌گیری تصویر و شهرت ملت‌های

-
1. Olins
 2. The Competitive Advantage of Nations
 3. Porter
 4. Buttle
 5. Customer Relationship Management (CRM)
 6. Anholt-GfK Roper Nation Brands Index (NBI)

جهان ایجاد کرد. این شاخص در شش بعد به بررسی وضعیت برندهای ملی می‌پردازد (جی اف کار روپر، ۲۰۰۹).



شکل ۴. شش ضلعی برند ملی

صادرات. دانستن این موضوع که کالا در کجا ساخته شده، احتمال خرید آن توسط مردم را افزایش یا کاهش می‌دهد. آنچه روشن است این موضوع است که تصویر یک کشور می‌تواند نقش عمده‌ای در توسعه صادرات آن ایفا نماید. یک برند ملی قدرتمند، متمایز، گسترده و جذاب، بهترین چیزی است که یک کشور یا منطقه می‌تواند به صادرکنندگان خود بدهد. امروزه، صادرات مبتنی بر برند، نیرومندترین راه برای ایجاد و حفظ وجهه ملی است.

حاکمیت. هر کدام از ما نسبت به حاکمیت موجود در کشورهای مختلف و به ویژه کشورهایی که در عرصه بین الملل خیرسازتر هستند، نگرشی خاص داریم. در این نگرش‌ها بطور قطع میزان فعالیت دولت آن کشورها در اداره منصفانه و مردم‌سالارانه کشور و مسئولیت پذیری در کاهش فقر در محیط داخلی و بین المللی تأثیرگذار است.

فرهنگ و میراث فرهنگی. فرهنگ و میراث فرهنگی، بعد سوم را ایجاد می‌کند که برای مکان مورد نظر، غنا، شأن و منزلت، اطمینان و احترام خارجی و کیفیت زندگی داخلی را به ارمغان می‌آورد. جنبه‌های فرهنگی، ادراک‌هایی از میراث فرهنگی یک کشور و فرهنگ معاصر آن شامل موسیقی، فیلم، هنر، ادبیات و همچنین ورزش هستند.

- مردم. یکی از کانال‌های ارتباطی که کاملاً با کار سنگین ارتباط و انتقال پیچیدگی‌ها و تناقض‌های یک مکان با بازار جهانی برابری می‌کند، مردم کشور مورد نظر هستند. هنگامی که هر شهروند عادی (و نه صرفاً دیپلمات‌ها، ستارگان سینما و سیاستمداران) به یک سفیر مشتاق برای کشور یا شهر خود تبدیل شود، واقعاً می‌توان وقوع یک تغییر مثبت را انتظار داشت.

- گردشگری. این بعد معمولاً دربرگیرنده رویکردهای بازاریابی انبوه (تبلیغات رسانه‌ای) از سوی نهادهای دولتی و انجمن‌های صنعت گردشگری است و در عین حال، رویکردهای متمرکزتری مانند فروش شخصی و اعطای مشوق به مؤسسات گردشگری را نیز در برمی‌گیرد.

- مهاجرت و سرمایه‌گذاری. قدرت یک کشور برای جذب استعدادها و سرمایه‌ها نه تنها به وسیله تمایل مردم به تحصیل و کار و زندگی در یک کشور، بلکه بوسیله کامیابی‌های اقتصادی آن کشور، فرصت‌های برابر و نهایتاً این ادارک که آنجا محلی با کیفیت زندگی بالاست سنجیده می‌شود. شرایط اقتصادی کسب‌وکار یک کشور اندازه‌گیری را در این مرحله تکمیل خواهد کرد. برای جذب سرمایه‌گذاری‌های مستقیم خارجی، لازم است برندگذاری کشور مورد نظر به گونه‌ای صورت گیرد که وجهه آن کشور را به عنوان مکانی مناسب برای سرمایه‌گذاری به جهانیان القا کند. از این منظر، برندسازی یکی از سه ابزار مناسب برای انجام این کار است (ویسنته^۱، ۲۰۰۴). وجهه مثبت یک کشور، یکی از پیش‌زمینه‌ها و ضرورت‌های لازم برای جذب سرمایه‌گذاری و ورود به بازارهای صادراتی است (دومایزن^۲، ۲۰۰۳).

۳. سؤال‌های پژوهش

- راهبردهای مناسب جهت تقویت و توسعه برند ملی کشور چیست؟
- برنامه عملیاتی تقویت و توسعه برند ملی کشور چیست؟
- متغیرهای تأثیرگذار بر برند ملی کدامند؟

۴. روش‌شناسی

روش پژوهش. به منظور بررسی داده‌ها و پاسخگویی به سؤال‌های پژوهش، از روش تحلیل سه مجموعه از داده‌ها (مصاحبه، پرسشنامه و مطالعه‌های تطبیقی) استفاده و مسأله مورد بررسی از ابعاد و زوایای گوناگون، تحلیل شده است.

1. Vicente
2. Domeisen

جامعه آماری. بنابر نظر اغلب پژوهشگران جامعه عبارت است از همه اعضای واقعی یا فرضی که علاقه‌مند هستیم یافته‌های پژوهش را به آن‌ها تعمیم دهیم (دلاور، ۱۳۸۳). جامعه آماری این پژوهش را فعالان بخش بازرگانی کشور (مدیران ارشد وزارت بازرگانی، انجمن‌ها و تشکل‌های صادراتی و صادرکنندگان نمونه، اعضای فعال اتاق‌های بازرگانی، رایزنان بازرگانی) تشکیل داده‌اند.

روش نمونه‌گیری. مزیت انتخاب یک نمونه از یک جامعه، جلوگیری از اتلاف وقت پژوهشگر و صرفه‌جویی در منابع مالی است. جامعه ممکن است خیلی بزرگ باشد و در محدوده جغرافیایی وسیعی گسترده شده باشد، یا اینکه خیلی کوچک و محدود باشد. در این پژوهش به دلیل لزوم همکاری کامل اعضای نمونه آماری با تیم پروژه از روش نمونه‌گیری در دسترس (قضاوتی) استفاده شد.

حجم نمونه. در مورد حجم نمونه باید ذکر کرد که حجم نمونه به ۲ عامل کلیدی بستگی دارد: درجه دقت مورد نظر برای نمونه و میزان تغییر بر حسب خصوصیات اصلی مورد مطالعه. در مورد خطای قابل چشم‌پوشی نیز خود پژوهشگر باید تصمیم‌گیری کند. در جدول ۱ فهرستی از حجم نمونه بر حسب درجه‌های مختلفی از دقت آورده شده است (دواس، ۱۳۸۳).

جدول ۱. محاسبه حجم نمونه

درصد جمعیتی که انتظار می‌رود پاسخ خاصی ارائه دهند						خطای نمونه‌گیری
۵۰ به ۵۰	۶۰ یا ۴۰	۷۰ یا ۳۰	۸۰ یا ۲۰	۹۰ یا ۱۰	۹۵ یا ۵	قابل قبول*
۱۰۰۰۰	۹۶۰۰	۸۴۰۰	۶۲۰۰	۳۶۰۰	۱۹۰۰	٪۱
۲۵۰۰	۲۴۰۰	۲۱۰۰	۱۶۰۰	۹۰۰	۴۷۹	٪۲
۱۱۰۰	۱۰۶۶	۹۳۳	۷۱۱	۴۰۰	۲۱۱	٪۳
۶۲۵	۶۰۰	۵۲۵	۴۰۰	۲۲۵	۱۱۹	٪۴
۴۰۰	۳۷۰	۳۳۶	۲۵۶	۱۱۴	۷۶	٪۵
۲۷۷	۲۶۷	۲۳۳	۱۷۸	۱۰۰	-**	٪۶
۲۰۴	۱۹۲	۱۷۱	۱۳۱	۷۳	-	٪۷
۱۵۶	۱۵۰	۱۳۱	۱۰۰	-	-	٪۸
۱۲۳	۱۱۷	۱۰۴	-	-	-	٪۹
۱۰۰	۹۶	۸۴	-	-	-	٪۱۰

* در سطح اطمینان ۹۵ درصد ** با نمونه‌های کوچکتر از این نمی‌توان به تحلیل معنادار پرداخت

با توجه به جدول ۱ و از آنجایی که هیچ برآوردی از نوع پاسخگویی افراد جامعه مورد مطالعه وجود نداشت، با این فرض که ۵۰ درصد افراد مورد مطالعه نظرهای مساعدی نسبت به

موضوع‌های مطرح شده داشته باشند و در سطح اطمینان ۹۵ درصد و با در نظر گرفتن خطای ۸ درصد حجم نمونه مورد نظر ۱۵۶ بدست آمد. لذا تعداد ۱۷۰ پرسشنامه در بین جامعه مورد نظر توزیع شد که ۱۵۶ مورد از آن‌ها قابل استفاده و تجزیه و تحلیل تشخیص داده شدند.

ابزارهای اندازه‌گیری و جمع‌آوری داده‌ها. ابزارهای مورد استفاده عبارتند از: الف) فیش ثبت داده‌ها که به منظور مطالعه مباحث نظری مرتبط با موضوع پژوهش و نیز بررسی ادبیات موضوع، از اطلاعات مکتوب در این رابطه، شامل کتاب‌ها و مقاله‌های تخصصی در زمینه بازاریابی و برندسازی استفاده شده است. ب) پرسشنامه: پرسشنامه استفاده شده در این پژوهش شامل ۲۰ سؤال است که بصورت طیف لیکرت ۷ گزینه‌ای طراحی شده است.

روایی پرسشنامه. مفهوم اعتبار یا روایی به این سؤال پاسخ می‌دهد که ابزار اندازه‌گیری تا چه حد ویژگی مورد نظر را می‌سنجد. بدون آگاهی از اعتبار اندازه‌گیری نمی‌توان به دقت داده‌های حاصل از آن اطمینان داشت (سرمد، ۱۳۸۴). در این پژوهش پس از واکاوی ادبیات موضوع و شناسایی متغیرها و عوامل مهم و مؤثر در موضوع اقدام به انجام مصاحبه‌های عمیق با خبرگان و اساتید دانشگاه شد. در مرحله بعدی برای سنجش متغیرهای پژوهش اقدام به ساخت پرسشنامه استاندارد برای انجام مصاحبه شد. مجدداً پرسشنامه ساخته شده با خبرگان و اساتید دانشگاه بررسی شد و گروه پژوهش با اطمینان خاطر از تأمین روایی وسیله اندازه‌گیری اقدام به جمع‌آوری داده‌های مورد نظر نمود.

پایایی پرسشنامه. یک آزمون زمانی دارای پایایی است که نمره مشاهده و نمره‌های واقعی آن دارای هم بستگی بالایی باشند به این معنا که اگر پژوهش مشابهی در زمان دیگری انجام شود به نتایج مشابهی بیانجامد (خاکی، ۱۳۸۲). پایایی پرسشنامه با استفاده از نرم‌افزار SPSS محاسبه شد که این ضریب برای هر یک از محورهای مورد مطالعه مطابق است. با توجه به آن که معمولاً قابلیت اعتماد فراتر از ۷۰ درصد مطلوب است، لذا می‌توان گفت که این آزمون از قابلیت اعتماد بسیار بالایی برخوردار است.

جدول ۲. پایایی سؤالات پرسشنامه

ردیف	سؤال	تعداد مؤلفه	پایایی	ردیف	سؤال	تعداد مؤلفه	پایایی
۱	ظرفیت برندسازی	۶	۰/۷۸۸	۹	محصولات	۱۲	۰/۹۳۱
۲	گسترده‌گی قلمرو	۶	۰/۸۵۲	۱۰	فرهنگ	۶	۰/۸۴۲
۳	قابلیت‌های برندسازی	۵	۰/۷۷۱	۱۱	سرمایه‌گذاری خارجی	۶	۰/۷۷۳
۴	مشارکت کنندگان	۵	۰/۸۴۵	۱۲	حاکمیت	۵	۰/۷۲۶
۵	شاخص‌های بین‌المللی	۵	۰/۸۲۰	۱۳	گردشگری	۸	۰/۸۰۲
۶	رویدادها	۵	۰/۸۵۹	۱۴	مردم	۹	۰/۸۳۴
۷	نهاد مسئول	۳	۰/۷۱۳	۱۵	جوهره برند	۶	۰/۷۴۰
۸	موانع برندسازی	۵	۰/۷۶۸				

۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

در این پژوهش به دو روش توصیفی و استنباطی به تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده، پرداخته‌ایم. در سطح توصیفی با استفاده از توابع آماری نظیر فراوانی، درصد، میانگین، انحراف معیار و ضریب استاندارد به تحلیل و توصیف ویژگی‌های جامعه آماری پرداخته، و در سطح استنباطی هم به منظور، پاسخ به سؤالات پژوهشی و هم به منظور یافتن اولویت موضوع‌های پیشنهادی از آزمون تحلیل واریانس فریدمن استفاده شده است.

- فراوانی پاسخ‌های داده شده به موضوع‌های پیشنهادی. برای سنجش فراوانی پاسخ‌های داده شده به موضوع‌های پیشنهادی، داده‌ها با سنجش طیفی از مقیاس ۱ تا ۷ به یک مقیاس صفر تا ۱۰۰ تبدیل شده‌اند.

شکل زیر نقاط تلاقی ارزش‌ها، سنجش طیفی و مقیاس صفر تا صد را نشان می‌دهد.



حسن استفاده از این روش آن است که قابلیت مقایسه بین داده‌ها را تا حد زیادی راحت‌تر می‌کند. همچنین در تجزیه و تحلیل متغیرها بیشتر از این طیف استفاده می‌شود. با توجه به زیاد بودن مؤلفه‌های مورد سنجش امکان بیان همه موارد در این بخش وجود ندارد. لذا به بیان چند مورد از فراوانی‌ها بسنده می‌کنیم.

گروه‌های ذینفع در برند ملی. با توجه به مهم‌ترین ذینفعان و مشارکت‌کنندگان در برنامه برندسازی کشور به ترتیب عبارتند از: نخبگان علمی؛ رسانه‌ها؛ دولت؛ بخش خصوصی و نمایندگان اقوام و اقلیت‌ها.

جدول ۳. فراوانی پاسخ‌های داده شده به میزان اهمیت مشارکت گروه‌های ذینفع

میانگین	مد	میان	میزان اهمیت مشارکت							گروه‌های مشارکت‌کننده
			۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
۷۴/۶۷	۸۳/۳۳	۸۳/۳۳	۱	۷	۴	۱	۵	۱	۰	بخش خصوصی
۷۱/۵۸	۶۶/۶۷	۶۶/۶۷	۶	۵	۷	۱	۴	۰	۰	نمایندگان اقوام و اقلیت‌ها
۷۸/۸۵	۸۳/۳۳	۸۳/۳۳	۳	۷	۳	۱	۴	۰	۰	دولت
۸۶/۵۳	۱۰۰	۸۳/۳۳	۷	۵	۱	۸	۴	۰	۰	نخبگان علمی
۸۲/۴۷	۸۳/۳۳	۸۳/۳۳	۵	۶	۱	۱	۵	۰	۰	رسانه‌ها

موانع پیشبرد و توسعه برند ملی ایران. با توجه به جدول ۴ مهم‌ترین موانع پیشبرد و توسعه برند ملی کشور عبارتند از: فقدان عزم ملی برای ایجاد برندی قدرتمند (۸۶/۴۳ درصد)؛ عدم آگاهی نسبت به برند ملی (۸۴/۶۱ درصد)؛ مدیریت دولتی (۸۴/۱۸ درصد) و ضعف بخش خصوصی (۷۲/۱۱ درصد).

جدول ۴. فراوانی پاسخ‌های داده شده به موانع پیشبرد و توسعه برند ملی ایران

میانگین	مد	میان	میزان تأثیر							موانع
			۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
۸۴/۱۸	۱۰۰	۸۳/۳۳	۷	۴	۲	۱	۴	۰	۰	مدیریت دولتی
۷۲/۱۱	۶۶/۶	۶۶/۶۷	۱	۴	۷	۱	۳	۰	۰	ضعیف بودن بخش خصوصی
۸۴/۶۱	۱۰۰	۸۳/۳۳	۶	۵	۲	۱	۴	۰	۰	عدم آگاهی نسبت به مقوله برند ملی
۴۲/۶۲	۵۰	۵۰	۰	۵	۱	۷	۳	۲	۳	نبود منابع مالی کافی
۸۶/۴۳	۱۰۰	۱۰۰	۸	۳	۲	۱	۳	۰	۰	فقدان عزم ملی برای ایجاد برندی قدرتمند

رتبه‌بندی عوامل مورد سنجش. در این بخش نیز با توجه به محدودیت‌های موجود تنها چند مورد از رتبه‌بندی‌ها را بیان می‌کنیم.

نقش بخش‌های مختلف در برندسازی ملی. با توجه به آن که مقدار اعتبار آزمون مطابق جدول ۵ برابر صفر و کمتر از ۰/۰۵ است، می‌توان گفت تفاوت معناداری بین بخش‌های مختلف وجود دارد و می‌توان آن‌ها را رتبه‌بندی نمود.

جدول ۵. آزمون فریدمن- تقش بخش‌های مختلف در برندسازی ملی

تعداد پاسخ	۱۵۶
کای مربع	۴۸۲/۸۸۰
درجه آزادی	۵
اعتبار آزمون	۰۰۰۰

با توجه به جدول ۶ بخش گردشگری و طبیعت دارای بیشترین ظرفیت برای برندسازی است. سایر بخش‌های دارای اهمیت در اینجا عبارتند از فرهنگ و میراث فرهنگی، سرمایه گذاری خارجی، ورزش و سرگرمی، صادرات و مسئولیت‌پذیری در مسائل جهانی.

جدول ۶- رتبه‌بندی ظرفیت بخش‌های مختلف در برندسازی ملی

بخش‌ها	میانگین رتبه
گردشگری و طبیعت	۴/۹۹
فرهنگ و میراث فرهنگی	۴/۷۱
سرمایه‌گذاری خارجی	۳/۸۳
ورزش و سرگرمی	۳/۴۴
صادرات	۲/۹۶
مسئولیت‌پذیری در مسائل جهانی	۱/۰۷

لازم به ذکر است از آنجا که اعتبار آزمون برای سایر عوامل نیز کمتر از ۰/۰۵ است، از این رو از آوردن جدول آزمون فریدمن برای این عوامل خودداری می‌کنیم.

ذینفعان و مشارکت‌کنندگان در برنامه برند ملی. با توجه به جدول ۷ اصلی‌ترین ذینفعان و مشارکت‌کنندگان برند ملی نخبگان علمی کشور هستند. رسانه‌ها، دولت، بخش خصوصی و نمایندگان اقوام در رتبه‌های پایین‌تری قرار دارند.

جدول ۷. رتبه‌بندی ذینفعان و مشارکت‌کنندگان در برنامه برند ملی

ذینفعان	میانگین رتبه
نخبگان علمی	۳/۷۵
رسانه‌ها	۳/۳۷
دولت	۳/۰۰
بخش خصوصی	۲/۶۱
نمایندگان اقوام و اقلیت‌ها	۲/۲۷

موانع پیشبرد و توسعه برند ملی. جدول ۸ نشان می‌دهد که مهم‌ترین موانع پیشبرد و توسعه برندسازی ملی عبارتند از: فقدان عزم ملی برای ایجاد برندی قدرتمند؛ عدم آگاهی

نسبت به مقوله برند ملی و مدیریت دولتی. همچنین ضعیف بودن بخش خصوصی و فقدان منابع مالی کافی در این بخش در رتبه‌های بعدی قرار دارند.

جدول ۸. رتبه‌بندی موانع پیشبرد و توسعه برندسازی ملی

موانع	میانگین رتبه
فقدان عزم ملی برای ایجاد برندی قدرتمند	۳/۸۱
عدم آگاهی نسبت به مقوله برند ملی	۳/۵۹
مدیریت دولتی	۳/۵۹
ضعیف بودن بخش خصوصی	۲/۷۴
نبود منابع مالی کافی	۱/۲۷

عوامل مؤثر بر صادرات. در جدول ۹ مشاهده می‌شود که خلاقیت و نوآوری مهم‌ترین عامل مؤثر بر صادرات محصولات کشور است و در بین این عوامل تبلیغات از کمترین تأثیر برخوردار است. بسته‌بندی، سازگاری با محیط زیست، کیفیت و قیمت در رتبه‌ای پایین‌تر نسبت به خلاقیت قرار گرفته‌اند.

جدول ۹. رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر صادرات

عوامل	میانگین رتبه
خلاقیت و نوآوری	۴/۷۱
بسته‌بندی	۴/۶۴
سازگاری با محیط زیست	۴/۰۴
کیفیت	۳/۷۴
قیمت	۲/۴۲
تبلیغات	۱/۴۶

فرهنگ. با توجه به جدول ۱۰ می‌توان گفت که از میان مقوله‌های فرهنگی مختلف موسیقی اصیل ایرانی دارای برترین رتبه شده و پس از آن آثار هنری، میراث فرهنگی، آثار ادبی، صنایع دستی و تولیدات سینمایی بر برند ملی کشور تأثیرگذار هستند.

جدول ۱۰. رتبه‌بندی مقوله‌های فرهنگی مؤثر بر برند ملی

مقولات فرهنگی	میانگین رتبه
موسیقی اصیل ایرانی	۴/۲۴
آثار هنری	۳/۹۳
میراث فرهنگی	۳/۸۹
آثار ادبی و ادبیات کهن	۳/۲۴
صنایع دستی	۳/۱۹
تولیدهای سینمایی	۲/۵۲

سرمایه‌گذاری خارجی. با توجه به جدول ۱۱ می‌توان گفت که از میان عوامل مؤثر بر سرمایه‌گذاری خارجی برترین رتبه به ثبات سیاسی و امنیت اقتصادی تعلق دارد. سایر عوامل از قبیل پایین بودن هزینه‌های تولید، شفافیت قوانین سرمایه‌گذاری خارجی، قوانین مالکیت شخصی و وجود منابع در دسترس در رتبه‌های بعدی قرار گرفته‌اند.

جدول ۱۱. رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر سرمایه‌گذاری خارجی

عوامل	میانگین رتبه
ثبات سیاسی	۴/۱۵
امنیت اقتصادی	۴/۰۸
پایین بودن هزینه‌های تولید	۳/۹۲
شفافیت قوانین و مقررات سرمایه‌گذاری خارجی	۳/۱۷
قوانین مالکیت شخصی	۲/۹۶
وجود منابع در دسترس و کافی	۲/۷۲

حاکمیت. همانطور که در جدول ۱۲ مشاهده می‌شود می‌توان گفت مهم‌ترین عامل مرتبط با شیوه حاکمیت که تأثیر فراوانی بر شکل‌گیری ذهنیت مثبت از کشور دارد رعایت معیارهای جامعه مدنی یعنی آزادی بیان، حقوق بشر، آزادی مطبوعات و ... است.

جدول ۱۲. رتبه‌بندی تأثیرگذاری شیوه حاکمیت بر برند ملی

شیوه حاکمیت	میانگین رتبه
رعایت معیارهای جامعه مدنی (آزادی بیان، حقوق بشر و ...)	۳/۸۶
رفتار مسئولانه حاکمیت در خصوص مسائل جهانی	۳/۵۴
پایبندی به اصول شناخته شده داخلی	۳/۳۲
کمک به حل و فصل اختلاف‌های میان کشورهای خارجی	۲/۸۶
مشارکت در کنوانسیون‌های بین‌المللی (پروتکل کیوتو و ...)	۱/۴۲

گردشگری. همان‌طور که در جدول ۱۳ مشاهده می‌شود آثار و بناهای تاریخی در میان مؤلفه‌های مرتبط با گردشگری دارای بالاترین رتبه است. پس از آن جاذبه‌های طبیعی، رویدادهای تاریخی و ورزشی و جاذبه‌های شهرنشینی در رتبه‌های بعدی قرار دارند.

جدول ۱۳. رتبه‌بندی مؤلفه‌های گردشگری

مؤلفه‌ها	میانگین رتبه
آثار و بناهای تاریخی	۲/۷۹
جاذبه‌های طبیعی	۲/۷۶
رویدادهای تاریخی و ورزشی	۲/۶۷
جاذبه‌های شهرنشینی	۱/۷۸

مردم. همانگونه که در جدول ۱۴ مشاهده می‌شود ریشه‌های تاریخی و فرهنگ دارای بالاترین رتبه در میان ابعاد مردم شناسانه جامعه بوده و مواردی از قبیل هنر، سطح آموزش و تحصیلات، گرایش‌های سیاسی و مذهب رتبه پایین‌تری را به خود اختصاص داده‌اند.

جدول ۱۴. رتبه‌بندی ابعاد مردم شناسانه جامعه

میانگین رتبه	ابعاد مردم شناسانه جامعه
۴/۵۶	ریشه‌های تاریخی
۴/۳۵	فرهنگ
۳/۷۹	هنر
۳/۲۷	سطح آموزش و تحصیلات
۲/۲۷	گرایش‌های سیاسی
۲/۲۷	مذهب

همچنین همان‌گونه که در جدول ۱۵ مشاهده می‌شود مهم‌ترین ویژگی رفتاری مردم ایران میهمان‌نوازی آنها است که بالاترین رتبه را به‌دست آورده است.

جدول ۱۵. رتبه‌بندی ویژگی‌های رفتاری مردم

میانگین رتبه	ویژگی‌های رفتاری مردم
۲/۵۸	میهمان‌نوازی
۱/۹۴	صداقت و راستگویی
۱/۴۴	اعتقادات مذهبی

جوهره برند ایران. تقریباً اغلب صاحب‌نظران اعتقاد دارند که هر برند دارای یک هویت است؛ هویتی که به عنوان یک جوهره (دی.ان.ای یا هسته سلولی)، مرکز و ریشه اصلی برند محسوب می‌شود. جوهره برند اغلب یک ایده انتزاعی یا جمله است که روح و قلب برند را خلاصه می‌کند. برای جلوگیری از نابودی برند، لازم است که جوهره برند در گذر زمان ثابت باقی بماند و هیچ اقدام بازاریابی که موجب تغییر این جوهره شود، انجام نشود (هدینگ و همکاران^۱، ۲۰۰۹). همان‌گونه که در جدول زیر مشاهده می‌شود جوهره «ایران، سرزمین فرصت‌های طلایی» بالاترین رتبه را نسبت به سایر جوهره‌ها کسب کرده است. لازم به ذکر است که پس از این مورد بالاترین رتبه متعلق به جوهره «ایران، سرزمین فرهنگ و هنر» است.

1. Brand Essence
2. Hedging, Knudtzen, & Bjerre

جدول ۱۶. رتبه‌بندی جوهره برند ملی کشور

میانگین رتبه	جوهره برند ملی
۴/۷۶	ایران، سرزمین فرصت‌های طلایی
۴/۶۷	ایران، سرزمین فرهنگ و هنر
۳/۹۶	ایران، سرزمین مردمان اصیل
۳/۹۱	ایران، مرز پر گوهر
۲/۰۸	ایران، سرای کهن
۱/۶۲	ایران، سرمایه ماندگار

- ماتریس SWOT برند ملی ایران. در این بخش سعی داریم به بررسی نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای پیش روی توسعه برند ملی کشور بپردازیم. هر کدام از قوت‌ها، ضعف‌ها و فرصت‌ها و تهدیدهای بیان شده در این بخش با توجه به ادبیات نظری، مطالعه‌های تطبیقی، بررسی شرایط و موقعیت کشور استخراج گردیده و از طریق مصاحبه با خبرگان به تأیید رسیده‌اند.

جدول ۱۷. نقاط قوت برند ملی کشور

۱۷. برخورداری از انحصار چندگانه در منابع نفتی و گازی	۱. وجود منابع اولیه ارزان قیمت و در دسترس
۱۸. انحصار در تولید برخی از محصولات کشاورزی (خشکبار، زعفران و ..)	۲. نیروی کار ارزان و ماهر
۱۹. برخورداری از طیف متنوعی از صنایع دستی	۳. موقعیت جغرافیایی ناب
۲۰. توانایی ویژه در گسترش صنایع کشاورزی، دامی و دریایی	۴. جاذبه‌های طبیعی بکر و فراوان
۲۱. وجود جوامع سنتی در کنار جوامع توسعه یافته و مدرن	۵. وجود رویدادهای ملی، باستانی و مذهبی فراوان در کشور
۲۲. وجود اماکن زیارتی فراوان	۶. برخورداری از میراث غنی فرهنگی
۲۳. وجود بسته‌های هزینه‌ای متفاوت جهت مسافرت و اقامت در ایران	۷. وجود قهرمانان ملی برجسته
۲۴. توسعه نسبی ابزارهای فناوری اطلاعات از جمله بانکداری الکترونیکی	۸. وسعت جغرافیایی
۲۵. وجود هیئت‌ها و انجمن‌های متعدد گردشگری و طبیعت‌گردی در کشور	۹. تنوع اقلیمی و طبیعت چهار فصل
	۱۰. وجود تنوع قومی و نژادی
	۱۱. وجود شیوه‌های زندگی سنتی و متنوع روستایی و عشایری
	۱۲. وجود جمعیت جوان و پویا
	۱۳. چشم‌اندازهای متنوع جغرافیایی
	۱۴. وجود مزیت نسبی در تولید بعضی از محصولات تجاری
	۱۵. فرهنگ و آداب و رسوم
	۱۶. وجود موقعیت‌های برجسته جغرافیایی از قبیل تنگه هرمز

جدول ۱۸. نقاط ضعف برند ملی کشور

۱. مشکل بودن راهاندازی کسبوکار	۲۱. حضور کم‌رنگ مؤسسات و شرکت‌های بین‌المللی در کشور
۲. عدم شفافیت قوانین و مقررات	۲۲. فقدان سیاست‌گذاری واضح و روشن برای بهبود تصویر کشور
۳. یکسویه نگری در مسائل سیاسی	۲۳. فقدان عملیات منسجم بازاریابی برای بهبود تصویر کشور
۴. نبود احزاب متعدد سیاسی	۲۴. فقدان بودجه کافی برای انجام فعالیت‌های برندسازی در کشور
۵. عدم آگاهی از نیازهای مخاطبان جهانی	۲۵. نبود پایگاه داده‌های مناسب و جامع از صادرکنندگان
۶. فقدان آموزش‌های مناسب	۲۶. عدم وجود شرکت‌ها و موسسات بزرگ صادراتی
۷. فقدان اطلاعات کافی	۲۷. نامناسب بودن تاسیسات و تجهیزات تفریحی و ورزشی درون کشور
۸. نبود امنیت مناسب	۲۸. عدم هماهنگی بین نهادهای مختلف تأثیرگذار بر برند ملی کشور
۹. فقدان روابط دیپلماتیک گسترده با کشورهای با نفوذ جهان	۲۹. همگرایی ضعیف جهانی و منطقه‌ای
۱۰. فقدان شبکه حمل‌ونقل مناسب و ارزان	۳۰. کارآمد نبودن نظام بانکی برای صادرات
۱۱. پایین بودن سطح خدمات به گردشگران	۳۱. جایگاه ضعیف استاندارد در محصولات تولیدی کشور
۱۲. محیط سیاسی و اقتصادی بدون ثبات	۳۲. نبود زیرساخت‌های مناسب برای صادرات
۱۳. رویه‌های اداری مشکل ساز	۳۳. بالا بودن قیمت تمام شده تولید در مقایسه با قیمت‌های جهانی
۱۴. فقدان حمایت‌ها و مشوق‌های قانونی جهت جذب سرمایه‌های خارجی	۳۴. فقدان زیرساخت‌های مناسب برای تجارت الکترونیک
۱۵. فقدان برندهای تجاری قدرتمند داخلی	۳۵. گسترده بودن تصدی دولت بر بخش‌های عمده اقتصادی
۱۶. عدم وجود خلاقیت و نوآوری در محصولات تولیدی	
۱۷. عدم تولید محصولات با محوریت صادرات	
۱۸. عدم عضویت و مشارکت فعال در نهادهای بین‌المللی	
۱۹. عدم رعایت معیارهای جامعه مدنی	
۲۰. عدم رعایت معیارهای جامعه مدنی	

جدول ۱۹. فرصت‌های پیش‌روی برند ملی کشور

۱. وجود بنگاه‌های کوچک و متوسط فراوان در کشور برای مشارکت در تقویت برند ملی
۲. وجود گروه‌های نخبه مهاجر ایرانی در سراسر دنیا
۳. وجود فرهنگ و مذهب مشترک در بین کشورهای منطقه
۴. امکان دسترسی آسان به بازارهای بین‌المللی
۵. امکان برگزاری تورهای سلامت و بهداشت با توجه به پایین بودن هزینه‌های درمانی در ایران
۶. قابلیت تبدیل شدن به مرکز پزشکی درمانی کشورهای منطقه
۷. پیوستن ایران به سازمان تجارت جهانی
۸. توجه خاص رسانه‌های جهان به ایران
۹. عدم وجود منابع و چشم‌اندازهای طبیعی و فرهنگی فراوان در کشورهای منطقه
۱۰. وجود ظرفیت‌های بالا در ترانزیت کالاها
۱۱. دسترسی به آب‌های آزاد از طریق خلیج فارس
۱۲. نزدیکی به کشورهای اروپایی به عنوان منابع عمده درآمدی گردشگری
۱۳. همجواری با کشورهای عربی خلیج فارس به عنوان کشورهای ثروتمند
۱۴. وجود جنگ و ناآرامی‌های گسترده در برخی از کشورهای منطقه و ناتوانی آن‌ها در انجام فعالیت‌های اقتصادی
۱۵. امکان حضور در بازارهای کشورهای هم‌اندک عراق و افغانستان
۱۶. انعقاد قراردادهای بزرگ در حوزه‌های کلیدی از قبیل انتقال انرژی، ساخت نیروگاه‌ها و پالایشگاه‌ها، ساخت خودرو، سدسازی و ...

جدول ۲۰. تهدیدهای پیش روی برند ملی کشور

۱. وجود تحریم‌های گسترده سیاسی و اقتصادی
۲. بروز ناآرامی‌های سیاسی در کشورهای خاورمیانه
۳. تبلیغات منفی در سطح جهان علیه ایران
۴. مطرح شدن برندهای کشورهای منطقه در دنیا (امارت، قطر، ترکیه و ...)
۵. تخریب و نابودی آثار تاریخی کشور
۶. روابط سیاسی نه چندان مناسب ایران با سایر کشورها
۷. سرمایه‌گذاری خارجی اندک در بخش گردشگری
۸. پراکنش نامناسب فصلی بازدیدکنندگان خارجی
۹. عدم توازن در توسعه فناوریانه با کشورهای منطقه
۱۰. موضع‌گیری شدید بسیاری از کشورهای غربی نسبت به فعالیت‌های هسته‌ای ایران
۱۱. انتقال سرمایه‌های کلان داخلی به کشورهای حوزه خلیج فارس
۱۲. ادعاهای مطرح شده از سوی برخی کشورها راجع به تمامیت ارضی کشور
۱۳. عدم رعایت معیارها و شاخص‌های زیست محیطی از طرف سازمان‌ها و نهادهای دولتی و خصوصی (کوتاهی وزارت راه در رعایت قوانین مرتبط با حفظ محیط زیست)
۱۵. مهاجرت گسترده و بیش از پیش نخبگان از کشور
۱۶. رونق یافتن فعالیت‌های اقتصادی و گردشگری کشورهای همسایه (امارات و ترکیه)
۱۷. وجود برخی ناآرامی‌های داخلی در کشور

- تدوین راهبردهای توسعه برندسازی ملی در کشور و برنامه عملیاتی مرتبط. پس از بررسی نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای پیش روی برند ملی ایران راهبردهای خاص هر حوزه شناسایی شدند. این حوزه‌ها مطابق حوزه‌های تأثیرگذاری برند ملی تعیین شده‌اند که در مدل شش ضلعی برند ملی نیز به آن پرداخته شد. تمرکز این راهبردها پوشش دادن ضعف‌ها و مقابله مؤثر با تهدیدهای بیشماری است که کشورمان در حوزه برندسازی با آن‌ها مواجه است. در جدول زیر راهبردهایی که برای برندسازی ملی تدوین شده به اختصار با توجه به حوزه‌های مختلف و اهداف راهبردی بیان شده است.

جدول ۲۱. راهبردهای توسعه برندسازی ملی در کشور

حوزه راهبردی	هدف استراتژیک	راهبردها
صادرات	توسعه صادرات	- کمک به شکل‌گیری و توسعه برندهای صادراتی قدرتمند (W _{15,16,17,20,23,24,25,30,31,32} ; O _{1,4,7,10,11,13,14,15,16})
	محصولات دارای مزیت نسبی و کمک به خلق برندهای صادراتی قدرتمند	- تمرکز بر صنایع کوچک و متوسط و فراهم آوردن امکان رشد و توسعه برای آن‌ها (S _{1,2,12,14,18,20} ; O _{1,4,7,10,15}) - تمرکز بر تولید و صادرات محصولات دارای مزیت نسبی برای کشور (S _{1,2,14,18,19,20} ; O _{7,13,14,15,16}) - توسعه همکاری‌های اقتصادی دوجانبه (W _{1,9,12,18,20,25,32} ; O _{4,7,10,11,13,14,15,16})
گردشگری	توسعه گردشگری	- بخش‌بندی بازار گردشگری (S _{3,4,5,6,8,9,10,11,13,15,22,25} ; O _{5,9,12,13})
	ایمن فرهنگی	- توسعه و ترویج گردشگری خارجی (W _{8,10,11,12,21,22} ; T _{7,8,15}) - توسعه زیرساخت‌های گردشگری (W _{11,26} ; O _{5,6,9,12,13})
فرهنگ و میراث	ارتقاء زمینه‌ها و	- تمرکز بر برگزاری رخدادهای ملی و باستانی؛ فرهنگی و

فرهنگی	بسترهای فرهنگی برای تقویت ذهنیت تاریخی از ایران	مذهبی؛ و ورزشی در سطح گسترده (S _{5,6,11,15,22} ;O _{3,8,9}) - تقویت زمینه‌های تصویرسازی فرهنگی (S _{6,10,11,15} ;O _{3,8,9}) - توسعه پژوهش‌های فرهنگی و تاریخی (S _{5,6,15} ;T _{3,5}) - ترفیع آثار و بناهای تاریخی (S _{23,25} ;T _{5,8,15})
سرمایه‌گذاری خارجی و مهاجرت	تقویت تصویر ایران به عنوان کشوری با فرصت‌های بی‌شمار و بکر	- شکل‌دهی روابط فعال و اثرگذار دو جانبه (W _{9,12,14,18,20,28} ;O _{3,4,7,10,11,13,14,15,16}) - جذب نخبگان (S _{2,12} ;T _{11,14}) - بسترسازی برای کسب‌وکار و سرمایه‌گذاری (W _{1,2,10,12,13,14,32,33} ;T _{1,9,11,15})
مردم	ارائه تصویر مردمی صلح‌طلب، هنرمند و اصیل از ملت ایران	- تقویت و توسعه نقش سفیران برند (S ₇ ;O _{2,8}) - توسعه شبکه‌های مهاجران (W _{9,14,18,28} ;O ₂) - ترویج فرهنگ‌های قومی ایرانی (S _{10,11,15} ;O _{3,8}) - معرفی جامعه‌ای پویا و فعال در عرصه‌های مختلف (S _{2,7,12,21} ;O _{3,7,8})
حاکمیت	ترویج و ترفیع ارزش‌های صلح‌طلبانه اسلامی- ایرانی و تقویت تصویر کشوری مستقل و عدالت‌خواه در عرصه جهانی	- توسعه رسانه‌های بین‌المللی قدرتمند (W _{9,19,21} ;T _{3,10,12}) - عضویت و مشارکت فعال در نهادهای بین‌المللی (W _{18,20} ;O _{2,3,7,13,15,16}) - رعایت معیارهای مربوط به جامعه مدنی (W _{19,21,22} ;T _{1,3,6,16})

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادات

با توجه به راهبردهای مطرح شده در جدول فوق می‌توان برنامه‌ها و توصیه‌های زیر را برای برند ملی ایران پیشنهاد نمود:

تشکیل سازمان و مدیریت واحد برای برندسازی ملی. یکی از آفت‌های برندسازی ملی نبود انسجام میان گروه‌های ذینفع و به عبارت دیگر وجود دیدگاه‌های بخشی درباره پیام برند ملی است. به منظور هماهنگ کردن پیام‌هایی که از منابع متفاوت به خارج از مرزهای کشور ارسال می‌شود و برای اطمینان از اثربخشی این پیام‌ها باید مدیریتی مشخص و واحد، متشکل از همه گروه‌های ذینفع دولتی، بخش خصوصی، سازمان‌های غیرانتفاعی، گروه‌ها و تشکل‌های فرهنگی و مذهبی و غیره ایجاد کرد. استخدام مشاورانی برای کمک به بررسی و شناخت نیازها و اهداف گروه‌های ذینفع (در صورتی که مشاور خارجی باشد احتمال استقلال نظر بیشتر می‌شود) بسیار مثمر ثمر خواهد بود. به کار گرفتن نظرات و عقاید تمام گروه‌های ذینفع همچنین موجب ایجاد تعهد و مسئولیت این گروه‌ها در اجرای برنامه برند ملی خواهد بود.

بازاریابی بین‌المللی برند ملی. علاوه بر ایجاد انسجام میان گروه‌های مختلف، انجام وظایف مرتبط با بازاریابی بین‌المللی برند ملی و برندهای پایین دستی آن می‌تواند از دیگر مسئولیت‌های این مجموعه مدیریتی باشد. تبلیغ و ترویج شعار برند ملی، شناسایی بازارهای هدف، ترفیع برندهای صادراتی، راه انداختن کمپین‌های تبلیغاتی جهت جایگاه‌یابی با مخاطب قرار دادن افراد تأثیرگذار، پشتیبانی از فعالیت‌های اشخاص حقیقی و سازمان‌های دولتی، تبلیغات وسیع در رسانه‌های خارجی و داخلی از جمله اقداماتی است که این نهاد مدیریتی در چارچوب وظایف بازاریابی خود باید نسبت به آن مبادرت ورزد. در توضیح جایگاه‌یابی لازم است یادآور شویم بایستی پیام‌ها بر اساس نیاز مخاطبان تنظیم و اعلام گردد. برای مثال هنگام مخاطب قرار دادن سرمایه‌گذاران خارجی صحبت از کاهش نرخ مالیات و تعرفه‌های گمرکی، و برای مخاطبان حوزه گردشگری ترفیع و شناساندن جاذبه‌های تاریخی می‌تواند جذاب و جالب‌توجه باشد.

برقراری تعامل دو جانبه و مثبت میان برند ملی و برندهای ملی صادراتی. بایستی تمام توان خود را به کار گرفت تا ارتباطی مثبت میان محصولات تولیدی کشور با نام ایران ایجاد گردد. عبارت «ساخت ژاپن» انتفاع دوجانبه‌ای را برای محصول تولیدی و برند ملی کشور ژاپن حاصل می‌کند. بسیاری از تولیدات بی‌نام و نشان این کشور، صرف همراه داشتن این عبارت، اعتبار زیادی را کسب می‌کنند. یکی از اقدامات مهمی که در حوزه صادرات و در راستای تقویت برند ملی باید انجام شود رعایت الزامات هویت تجاری مانند استفاده از لوگو، پرچم و نام کشور به عنوان سمبل بر روی تمام محصولات است. به‌طور مثال کشور سوئیس نمونه بسیار خوبی از اتخاذ چنین سیاستی است. همانطور که در بخش مطالعه تطبیقی مشاهده شد بر روی تمام محصولات صادراتی این کشور نشان پرچم سوئیس دیده می‌شود.

توسعه پژوهش‌های فرهنگی و تاریخی. لازم است در حد مقدور پژوهش‌هایی که ایران و ایرانی را مورد توجه قرار داده، و ترجیحاً متمرکز بر نگاه ملل خارجی به کشورمان است، مورد بررسی قرار گیرند. مطالعه سفرنامه‌های جهانگردان خارجی به ایران، بررسی پژوهش‌هایی که در حوزه فرهنگ کشور صورت گرفته، پژوهشات صورت گرفته درباره شناسایی تاریخ تمدن کشور و غیره از جمله این موارد است.

توسعه رسانه‌های بین‌المللی قدرتمند. راه‌اندازی شبکه‌های تلویزیونی، وبسایت‌های اینترنتی و تولید کلیپ‌های ویدئویی می‌توانند در راستای تبلیغ ارزش‌های ملی و مقابله با

استیلای فرهنگی کشورهای صاحب رسانه نقش مؤثری را ایفاء کنند. پیش از این به بررسی نقش در اختیار داشتن رسانه‌های قدرتمند در تسلط ارزش‌هایی که ذهنیت‌های غالب را شکل می‌دهند پرداخته‌ایم. رسانه‌های قدرتمند ملی می‌توانند مبانی سنجش یک برند ملی را اساساً تغییر دهند.

تقویت و توسعه نقش سفیران برند. استفاده از همکاری سفرای برند، اقدام دیگری است که می‌تواند ارتقاء برند ملی را به همراه داشته باشد. در سال‌های اخیر شاهد بهره‌برداری دولت‌ها از همکاری افراد مشهور و محبوب نظیر بازیگران سینما، ورزشکاران معروف و سیاستمداران قدیمی جهت مسافرت به کشورهای دیگر و اشاعه ارزش‌های ملی کشور متبوع خود هستیم. وجود شخصیت‌های برجسته و محبوب به خصوص در عرصه ورزش، فرهنگ و حتی هنر و سینما، به کشور ما این امکان را می‌دهد بازی فعالی در زمینه معرفی فرهنگ غنی ایرانی به کشورهای دور و نزدیک، به نمایش بگذارد. در این مسیر لازم است به هدف‌گیری کشورهای هدف بر اساس ویژگی‌های کاری و شخصیتی سفیر برند خود توجه نماییم. به طور مثال در مقایسه با ورزشکاران، شخصیت‌های ادبی و هنرپیشگان سینمای ما نقش مؤثرتری در مواجهه با ملت‌هایی نظیر تاجیکستان و افغانستان ایفاء خواهند کرد. تعداد ایرانیان خارج از کشور جمعیتی بین ۳ تا ۶ میلیون نفر تخمین زده می‌شود. بسیاری از این افراد نخبگانی هستند که سرمایه مادی و معنوی خود را در خارج از مرزهای ایران به کار بسته‌اند. به تأیید نظر پژوهشگران حوزه برند ملی، این گروه از جمعیت کشور می‌تواند به عنوان یک منبع بسیار مؤثر در شناساندن و ارتقاء برند ملی ایران عمل کند. در حقیقت هر یک از این افراد می‌توانند نقش یک سفیر برند را ایفاء کنند. با وجود ظرفیت‌های گسترده این گروه از ایرانیان، هنوز موانع بسیاری بر سر راه برقراری ارتباط با آن‌ها و استفاده از توانمندی‌های این گروه وجود دارد. عمده این موانع مربوط به نوع نگاهی است که سیاسیون به پدیده مهاجرت به خارج و خارج‌نشینی دارند. نمونه بارز این نوع نگاه را می‌توان در نحوه انعکاس اخبار «همایش ایرانیان خارج از کشور» در سال گذشته مشاهده کرد. مخالفت‌هایی که خود را در قامت انتقاد از هزینه‌های بالای برگزاری این همایش و ترکیب افراد دعوت شده نشان داد، اما در واقع ناشی از تفکری است که مهاجرت به خارج را معادل مخالفت با سیاست‌های داخل می‌داند. نگاهی به رویکرد تعاملی کشورهایی مانند یونان با مهاجران بسیار زیادی که دارد، می‌تواند حاوی درس‌هایی آموزنده برای ما باشد.

منابع

۱. خاکی، غ. (۱۳۸۲). *روش پژوهش با رویکردی به پایان نامه نویسی* (نسخه اول). تهران: انتشارات بازتاب.
۲. دلاور، ع. (۱۳۸۳). *مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی* (نسخه دوم). تهران: انتشارات رشد.
۳. دواس، د. ا. (۱۳۸۳). *پیمایش در پژوهشات اجتماعی* (نسخه پنجم). (هف نایبی، مترجم) تهران: نشر نی.
۴. سرمد، ز.، بازرگان، ع. و حجازی، ا. (۱۳۸۴). *روش‌های پژوهش در علوم رفتاری* (نسخه سیزدهم). تهران: انتشارات آگاه.
5. Anholt, S. (2005). *Brand New Justice: How branding places and products can help the developing world* (2nd ed.). Elsevier Butterworth-Heinemann.
6. Buckingham, I. P. (2008). *Brand Engagement: How Employees Make or Break Brands* (1st ed.). New York: Palgrave Macmillan.
7. Buttle, F. (2003). *Customer Relationship Management: Concepts and Tools* (1st ed.). Butterworth-Heinemann.
8. Dinnie, K. (2008). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice* (1st ed.). Butterworth-Heinemann.
9. Domeisen, N. (2003). Is There a Case for National Branding? *International Trade Forum* (1).
10. Fan, Y. (2010). *Branding the nation: Towards a better understanding*. London: Brunel Business School.
11. GfK Roper Public Affair & Media. (2009). *The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2009 Highlights Report*. GfK Custom Research North America.
12. Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2009). *Brand Management: Research, theory and practice* (1st ed.). New York: Routledge.
13. Kotler, P., & Haider, D. H., & Rein I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States And Nations* (1st ed.). Free Press.
14. Moilanen, T., & Rainisto, S. (2009). *How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding* (1st ed.). Palgrave Macmillan.
15. Temporal, P. (2002). *Advanced Brand Management: From Vision to Valuation*. John Wiley & Sons.
16. Olins, W. (2002). Branding the Nation: the historical context. *The Journal of Brand Management*, 9.
17. Porter, M. E. (1998). *The Competitive Advantage of Nations* (1st ed.). Free Press.
18. Vicente, J. (2004). *State Branding in the 21st Century*. The Fletcher School.