



جمهوری اسلامی ایران
ریاست جمهوری



مرکز بررسی‌های استراتژیک
CENTER OF STRATEGIC STUDIES

ویژه‌نامه تصویرسازی ایران آینده

دوره نخست - شماره هشتم

پاییز ۱۴۰۲

طبقه‌بندی: عادی

شماره مسلسل: ۸۷۴-۱۴۰۲

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شماره مسلسل: ۸۷۴-۱۴۰۲

عنوان گزارش: ویژه‌نامه تصویرسازی ایران آینده

تاریخ انتشار: دوره نخست - شماره هشتم

تهیه و تدوین: حامد حکمت‌آرا (دانشجوی دکتری جغرافیای سیاسی و ژئوپلیتیک دانشگاه تهران)

مرکز بررسی‌های استراتژیک ریاست جمهوری

پاییز ۱۴۰۲

کلیه حقوق این اثر متعلق به مرکز بررسی‌های استراتژیک ریاست جمهوری است.

رقابت‌پذیری برند ملی

در بازاری که به‌طور فزاینده اشباع می‌شود، ساخت یک برند ملی باید توسط چارچوب‌های تحلیلی هدایت شود که بر مفهوم رقابت‌پذیری تمرکز دارد. اکثر مدل‌های رقابت‌پذیری بر شرکت‌ها به عنوان واحد تحلیل برای طیف گسترده‌ای از صنایع متمرکز شده‌اند. به دلیل کثرت صنایع درگیر در ساخت یک برند ملی رقابتی، نگاه به رقابت بین کشورها به جای شرکت‌ها ضروری است.

مدل‌های سنتی رقابت‌پذیری، تمرکز تحلیل رقابتی را به عوامل مرتبط با رقابت بین شرکت‌ها در یک صنعت یا کشور معین محدود کرده‌اند. این ویژگی قابل توجه رقابت‌پذیری، تحلیل را به شاخص‌های عملکرد تاریخی و از پیش تعیین شده مانند سهم بازار، رشد بازار و تولید ناخالص داخلی محدود می‌کند. این شاخص‌های لازم برای اندازه‌گیری سطوح رقابتی موجود هستند؛ اما برای تعیین جهت آینده رقابت کافی نیستند.

در زمینه برندسازی ملی، تعدد صنایع درگیر در ایجاد و حفظ عملکرد، مستلزم توسعه یک مدل رقابتی است که میزان همکاری مورد نیاز برای آینده رقابت‌پذیری یک کشور را بررسی می‌کند. در نتیجه، رقابت‌پذیری در اینجا به عنوان توانایی کشور برای ساخت و تکمیل محصولات، خدمات و تجربیات با ارزش افزوده تعریف می‌شود که ضمن حفظ منابع، موقعیت بازار را نسبت به رقبای حفظ می‌نماید.

توسعه یک برند ملی باید بر بررسی سیستماتیک ویژگی‌های آن به عنوان هدفی متمرکز باشد که مزیت نسبی منحصر به فردی را برای جذب سرمایه‌گذاران، گردشگران، فناوری‌ها و استعدادها ارائه می‌دهد. چندین ویژگی مزیت نسبی برای توسعه یک برند ملی پایدار، حیاتی هستند: این ویژگی‌ها شامل آب و هوا، مکان، منابع طبیعی، آگاهی‌بخشی درباره گردشگری در میان شهروندان محلی و فرهنگ بومی هستند. سایر ویژگی‌های مزیت نسبی مرتبط با توسعه برند ملی شامل حمل و نقل، سیاست‌های تجاری، تسهیلات استفاده از زمین، مسائل زیست‌محیطی، زیرساخت‌ها، قوانین کار و در دسترس بودن نیروی کار می‌شوند.



حفظ یک برند کشوری خاص در بازار، تابعی از تبدیل ویژگی‌های متمایز آن به عنوان یک مزیت نسبی به موقعیت آن در بازار رقابتی است. برندسازی به معنای افزودن ارزش به چیزی است که با تقاضای بازار سازگار باشد. توسعه یک موقعیت رقابتی پایدار برای برند ملی مستلزم پاسخگویی به ماهیت متغیر تقاضا در بازار است. مطالعات پژوهشی، ارتباطی را بین رقابت‌پذیری کشور به عنوان هدف و توسعه پایدار صنعت گردشگری آن ایجاد کرد. هنگامی که صنعت گردشگری به منحصر به فرد بودن محیط بستگی دارد (مانند جاذبه‌های خط ساحلی دریای خزر)، برای ادامه جذب گردشگران باید از پایداری این منابع محافظت شود. مقاصد گردشگری پایدار، جایگزین مناسبی را در راستای توسعه اقتصادی برای برندهای کشور فراهم می‌کنند و برند را در بازار رقابتی‌تر خواهند کرد.

استراتژی پایدار برندسازی ملی

در راستای رقابت‌پذیری برند ملی، رویکردی برای کمک به ایجاد مزیت متمایز و پایدار برند ملی یعنی توسعه استراتژی برند ملی پیشنهاد شده است؛ مراحل این رویکرد به شرح زیر هستند:

۱. ایجاد هیئتی برای مدیریت برند ملی؛

۲. تدوین برنامه و اهداف استراتژیک؛

۳. تعریف معماری و محدوده برند؛

۴. نظارت بر شهرت برند ملی در بین ذی‌نفعان؛

۵. توسعه و ارزیابی سناریوهای تاکتیکی.

در پرتو این رویکرد، چگونگی رهبری برند ملی را می‌توان با ایجاد یک استراتژی متمایز و از دیدگاه همه ذی‌نفعان به دست آورد. بنابراین نقطه شروع باید «چگونگی متمایز کردن برند ملی» باشد. در همین راستا، مثلاً امروزه بسیاری از کشورها تجربه برندسازی را از طریق توسعه نوعی از برنامه‌های توریستی اتخاذ کرده‌اند که هدف آن ایجاد یک تجربه به یاد ماندنی و ویژه از توریسم محلی است؛ مانند صنعت گردشگری کشاورزی یا گردشگری روستایی در یونان، جایی که گردشگران دو هفته را صرف یادگیری و مشارکت در مورد تولید شیر می‌کنند و یاد می‌گیرند که چگونه در کنار مردم محلی لبنیات تولید کنند.



برای تدوین یک استراتژی برند ملی اثربخش، باید یک نهاد خاص برای تدوین و نظارت بر این استراتژی مانند ایجاد هیئتی برای مدیریت برند ملی وجود داشته باشد. مدل‌های زیادی برای تشکیل هیئت مدیریت برند ملی وجود دارد؛ معروف‌ترین مدل‌ها عبارتند از:

۱. مدل تحت رهبری دولت؛ به عنوان مثال: برندسازی مجدد آفریقای جنوبی و هیئت برندسازی مکزیک؛
۲. مدل ترکیبی مبتنی بر مشارکت بخش خصوصی و دولتی؛ به عنوان مثال: برندسازی استرالیا؛
۳. مدل تحت رهبری بخش خصوصی و سازمان‌های مردم‌نهاد؛ به عنوان مثال: برندسازی ایالات متحده آمریکا.

هیئت مدیریت برند ملی مسئول تدوین استراتژی برندسازی است. استراتژی برندسازی باید منعکس‌کننده تعداد و ماهیت عناصر مشهود و ناملموس مشترک یا متمایزی باشد که در سبد برندهای ارائه شده توسط یک کشور خاص (مانند گردشگری، فناوری، تجارت و نساجی) برای دستیابی به سهامداران کلیدی اعمال می‌شوند. در نهایت، در تدوین استراتژی برند ملی، گزینه‌های استراتژیک مانند توسعه برند (به عنوان مثال: لهستان و اکوتوریسم)، حمایت مالی از برند (به عنوان مثال: برزیل و فیفا)، برندسازی مشترک (به عنوان مثال: جام جهانی کره جنوبی و ژاپن)، خوشه صنعتی (مانند صنعت مد ایتالیا) و اتحادهای تبلیغاتی (مانند دره سیلیکون) وجود دارد.

رتبه‌بندی برند ملی کشورها

رده‌بندی یک مؤسسه آمریکایی از شاخص برند ملی کشورهای مختلف جهان در سال ۲۰۲۲ نشان می‌دهد که از بین ۴۳ کشور برتر جهان در این زمینه، ۲۰ کشور در قاره اروپا، ۱۱ کشور در قاره آسیا، ۷ کشور در قاره آمریکا، ۳ کشور در قاره آفریقا و ۲ کشور در قاره اقیانوسیه واقع شده‌اند:

رتبه	اروپا	آسیا	آمریکا	آفریقا	اقیانوسیه
۱	آلمان	ژاپن	کانادا	مصر	استرالیا
۲	ایتالیا	کره جنوبی	ایالات متحده آمریکا	آفریقای جنوبی	زلاندنو
۳	فرانسه	سنگاپور	برزیل	مراکش	
۴	انگلستان	تایوان	آرژانتین		
۵	سوئیس	چین	مکزیک		
۶	سوئد	تایلند	پرو		
۷	اسپانیا	ترکیه	شیلی		
۸	نروژ	هند			



رتبه	اروپا	آسیا	آمریکا	آفریقا	اقیانوسیه
۹	هلند	فلسطین اشغالی			
۱۰	اتریش	اندونزی			
۱۱	فنلاند	امارات متحده عربی			
۱۲	ایرلند				
۱۳	بلژیک				
۱۴	یونان				
۱۵	ایسلند				
۱۶	لهستان				
۱۷	جمهوری چک				
۱۸	مجارستان				
۱۹	اسلواکی				
۲۰	لاتویا				



مرکز بررسی‌های استراتژیک
CENTER OF STRATEGIC STUDIES

تهران، خیابان پاستور شرقی، کوچه شهید شکل آبادی، شماره ۵۲

۰۲۱-۶۴۴۵۳۰۴۶-۹

www.css.ir