



جمهوری اسلامی ایران  
ریاست جمهوری



مرکز بررسی‌های استراتژیک  
CENTER OF STRATEGIC STUDIES

# ویژه‌نامه تصویرسازی ایران آینده

دوره نخست - شماره اول

پاییز ۱۴۰۲

طبقه‌بندی: عادی

شماره مسلسل: ۸۶۷-۱۴۰۲

# بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

شماره مسلسل: ۱۴۰۲-۸۶۷

عنوان گزارش: ویژه‌نامه تصویرسازی ایران آینده

تاریخ انتشار: دوره نخست - شماره اول

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.

## فهرست مطالب

---

- ۱..... ادبیات برندسازی ملی
- ۲..... شاخصه‌های برندسازی ملی
- ۳..... نمونه‌های موفق برندسازی ملی: دبی

## ادبیات برندسازی ملی

در حال حاضر، برندسازی ملی به عنوان زمینه تحقیقاتی به سرعت در حال رشد ظاهر شده است. یک برند ملی قوی می‌تواند مزیت‌های رقابتی را در سطح جهان برای آن کشور ایجاد کند. این امر از طریق جذب مهارت‌ها و سرمایه‌گذاری‌ها همراه با افزایش درآمد حاصل از فروش محصولات آن کشور حاصل می‌گردد.

مدیریت و بازاریابی برندها برای کشورها، مناطق و شهرها در حال حاضر یک روش پذیرفته شده است و در سراسر جهان به رسمیت شناخته شده است. ملت‌ها و شهرها از فرهنگ، جامعه، میراث و تجارت خود برندسازی می‌کنند تا در نقشه جهانی شهرت پیدا کنند. هویت یک ملت نیز به طور قابل توجهی به برندسازی ملی کمک می‌کند.

سیمون آنهولت، یکی از برجسته‌ترین نویسندگان در زمینه برندسازی ملی، کل مفهوم را در یک شکل شش لایه توضیح می‌دهد. بنابراین، برند ملی مجموع برداشت‌های مردم از یک کشور در شش حوزه صلاحیت ملی است. به گفته این نویسنده، اثر تجمعی هر عنصر از این شکل شش لایه، برند ملی را ایجاد می‌کند. سیمون آنهولت یک برند ملی را «باارزش‌ترین دارایی» یک ملت می‌داند: «این همان هویت ملی است که قوی، ملموس، قابل انتقال، مفید و در بهترین حالت خود ساخته شده است».

سیمون آنهولت چند کانال پیشنهاد کرد که از طریق آن‌ها می‌توان برند یک کشور را ارتقا داد: تبلیغات گردشگری، برندهای صادراتی، سیاست‌های داخلی یا خارجی دولت (حکمرانی)؛ جمعیت و مردم؛ میراث تاریخی و فرهنگ؛ قدرت جذب سرمایه‌گذاری و نیروی کار ماهر (مهاجرپذیری). او بر اهمیت عملکرد رهبران کشور در برندسازی ملی در عرصه بین‌المللی افزود. در مجموع، برندسازی ملی برای جذب سرمایه‌گذاری، تقویت صادرات و جذب گردشگران و نیروی کار بااستعداد بسیار مهم است.

اگر فکر کنیم که برندسازی، تصویر یک کشور را به یک تصویر ساده تقلیل می‌دهد، ممکن است ساده‌انگارانه به نظر برسد؛ اما متقاعد کردن مردم در سایر نقاط جهان برای فراتر رفتن از این تصاویر ساده برای



یک کشور به طور فزاینده‌ای دشوار شده است. حتی زمانی که یک کشور عمداً نام خود را تحت عنوان یک برند مدیریت نمی‌کند، مردم تصاویری از کشورها را حفظ می‌کنند که می‌توان آن‌ها را به سادگی با یک نامگذاری فعال کرد. برندها به عنوان محصول ذهنی ظاهر می‌شوند که تلاش می‌کنند اطلاعات ضروری را از بین طیف گسترده‌ای از داده‌های موجود شناسایی کنند. در نتیجه، کشورها برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی، به صورت شفاف و هماهنگ با دنیای خارج درگیر می‌شوند.

مفاهیمی که توسط آنهولت و سایر متخصصان برندسازی مطرح شده‌اند، مورد توجه کافی قرار گرفته‌اند و به طور کلی، اهمیت برندسازی ملی طی دهه‌های گذشته آشکارتر شده است؛ زیرا برند یک کشور می‌تواند واقعاً سرنوشت اقتصادی، فرهنگی و سیاسی آن کشور و همچنین رقابت آن در صحنه بین‌المللی را تعیین کند. با این حال باید توجه داشت که از تقلیل تصویر یک کشور به تصاویر بیش از حد ساده‌انگارانه که می‌تواند نتیجه معکوس داشته باشد، خودداری کرد.

### شاخصه‌های برندسازی ملی

یک برند ملی مثبت و قوی باعث ایجاد رقابت با سایر کشورها در جلب اعتماد و احترام به شهروندان، سرمایه‌گذاران، گردشگران، مهاجران، رسانه‌ها و دولت‌های دیگر کشورها می‌شود و تنها یک تصویر قوی می‌تواند چنین نقش مهمی را ایجاد کند. مهم‌ترین شاخصه‌های مزیت رقابتی (شش لایه سیمون آنهولت) در زمینه برندسازی ملی بین کشورها شامل موارد زیر است:





۱. صادرات: انعکاس تصویر محصولات و خدمات در ذهن مصرف کنندگان که بر تمایل به خرید محصول یا قصد اجتناب از محصول تأثیر می‌گذارد.
۲. گردشگری: بیانگر تمایل به بازدید یا عدم بازدید از آن کشور و جاذبه‌های طبیعی یا مصنوعی آن است که توجه گردشگران را برانگیخته است.
۳. سرمایه‌گذاری و مهاجرت: به معنای جذابیت یک کشور از نظر سرمایه‌گذاران و پتانسیل جذب متخصصان و بازرگانان واجد شرایط به صورت مهاجر برای امرار معاش در آن کشور است.
۴. فرهنگ و میراث تاریخی: تصویر جهانی میراث تاریخی کشور و فرهنگ معاصر آن را در اشکال مختلف آن نشان می‌دهد.
۵. مردم: یک عنصر ارزیابی از چهره جهانی شهروندان یک کشور به دلیل مهارت، صمیمیت و صراحت آن‌هاست. میزان خصومت و تبعیض در میان مردم نیز مهم است.
۶. حکمرانی: نظر عموم مردم یک کشور در مورد دولت آن کشور است و میزان اعتماد آن‌ها به سیاست‌های عمومی، دستاوردها و مشارکت در امور بین‌الملل آن دولت را سنجش می‌کند.

### نمونه‌های موفق برندسازی ملی: دبی

استراتژی برندسازی در امارات متحده عربی برای اولین بار در دهه ۱۹۸۰ آغاز شد؛ زمانی که این کشور شروع به تبلیغ جایگاه خود به عنوان یک دروازه مالی جهانی از طریق گردشگری و بازرگانی کرد. امارات اصلی امارات متحده عربی از جمله امارت دبی، راه خود را از طریق یک تصویر ملی جدید شکل دادند (تبدیل دبی از یک روستای فراموش شده در بیابان به کلانشهر پرزرق و برق خاورمیانه).

هرچند سرعت سریع رشد در دبی در ابتدا توسط درآمدهای نفتی تقویت شد؛ اما نفت امروز به سهم ۶ درصدی در تولید ناخالص داخلی کلی آن کاهش یافته است. دبی با موفقیت وارد یک برنامه بزرگ متنوع‌سازی اقتصادی شده است. صنایع و شرکت‌های تجاری (با تمرکز ویژه بر خدمات و گردشگری) توسعه یافتند و درآمدهایی به دست آوردند که جایگزین کالای اصلی قبلی در اقتصاد دولتی یعنی نفت شد.

شناخته شدن برند دبی در بازار گردشگری قابل مشاهده است و در سال ۲۰۱۴ با ۱۱,۹۵ میلیون نفر بازدیدکننده به پنجمین شهر پربازدید جهان تبدیل شد؛ در حالی که این رقم در سال ۲۰۱۵ به ۱۲,۸۴ میلیون نفر و در سال ۲۰۱۶ به ۱۳,۳۴ میلیون نفر گردشگر رسید. هدف این امارت رسیدن به ۲۰ میلیون نفر گردشگر سالانه



است. بازار گردشگران نشان می‌دهد که ۸۶ درصد از کسانی که از دبی بازدید می‌کنند در گروه سنی ۲۰ تا ۴۰ سال قرار دارند.

علاوه بر این، تعداد زیادی از مهاجرانی که در دبی زندگی می‌کنند، جذابیت سبک زندگی در امارت را به اثبات می‌رسانند؛ چراکه دبی به دلیل پروژه‌های معماری جسورانه‌اش، مانند هتل زیر آب، جزایر نخل، و بلندترین ساختمان جهان یعنی برج خلیفه، شهرت جهانی پیدا کرده است و بدین ترتیب، برند برتر خود را در زمینه املاک و گردشگری لوکس تقویت نموده است.

به رسمیت شناختن برند دبی در سراسر جهان به حوزه گردشگری محدود نمی‌شود؛ بلکه روند حاضر حاکی از شروع تبدیل شدن دبی به یک شهر هوشمند است. استراتژی برندسازی مستلزم رویکردی است که در آن دبی به آخرین پیشرفت‌های فناوری مجهز می‌شود و به یک مرکز تجاری و حمل‌ونقل تبدیل می‌گردد. در همین راستا و به دلیل پس‌زمینه جهانی آن، جذب سرمایه‌گذاران و مهاجران بالقوه از سراسر جهان را ممکن می‌سازد و عملاً رویکرد شش لایه سیمون آنهولت (صادرات، گردشگری، سرمایه‌گذاری و مهاجرت، فرهنگ و میراث تاریخی، مردم، حکمرانی) را محقق می‌گرداند.



مرکز بررسی‌های استراتژیک  
CENTER OF STRATEGIC STUDIES

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

۰۲۱-۶۴۴۵۳۰۴۶-۹

[www.css.ir](http://www.css.ir)