



جمهوری اسلامی ایران  
ریاست جمهوری



مرکز بررسی‌های استراتژیک  
CENTER OF STRATEGIC STUDIES

# ویژه‌نامه تصویرسازی ایران آینده

دوره نخست - شماره هفتم

پاییز ۱۴۰۲

طبقه‌بندی: عادی

شماره مسلسل: ۸۷۳-۱۴۰۲

# بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

شماره مسلسل: ۱۴۰۲-۸۷۳

عنوان گزارش: ویژه‌نامه تصویرسازی ایران آینده

تاریخ انتشار: دوره نخست - شماره هفتم

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.

## برندسازی ملی

به باور برخی تحلیلگران، برندسازی ملی وجود ندارد و افسانه خطرناکی است. این ایده که می‌توان برای یک کشور (یا برای یک شهر یا منطقه) «برندسازی» کرد، دقیقاً به همان روشی که شرکت‌ها برای محصولات و خدمات خود «برندسازی» انجام می‌دهند، کار بیهوده‌ای است. در واقع شواهدی وجود دارد که خلاف آن را نشان می‌دهد: از سال ۲۰۰۵ که شاخص‌های برند ملی توسط آنهولت معرفی شد، هیچ ارتباط معناداری بین تغییرات ارزش برند ملی و هزینه‌های صرف شده جهت «کارزارهای برندسازی ملی» وجود نداشته است. به طوری که چندین کشور که در این مدت هیچ نوع بازاریابی در این زمینه انجام نداده‌اند (به غیر از گردشگری معمولی و ترویج سرمایه‌گذاری) بهبود قابل توجهی در تصویر کلی خود نشان داده‌اند؛ در حالی که برخی دیگر از کشورها که مبالغ بسیار زیادی را صرف تبلیغات و کارزارهای روابط عمومی کرده‌اند، ارزش برند ملی آن‌ها ثابت مانده یا حتی کاهش یافته است.

درست‌تر است که بگوییم «برندسازی ملی» یک مشکل است، نه راه‌حل. کشورهای «برند» صرفاً مربوط به افکار عمومی هستند و درواقع تصور ذهنی از آن‌ها را به سطح کلیشه‌های ضعیف، ساده، قدیمی، منسوخ و غیرمنصفانه تقلیل می‌دهند که به چشم‌انداز آن‌ها در دنیای جهانی شده آسیب می‌زند؛ در نتیجه، کشورها باید با گرایش افکار عمومی بین‌المللی به برندسازی آن‌ها مبارزه کنند. به عبارت دیگر، دولت‌ها باید به جهان کمک کنند تا ماهیت واقعی، پیچیده، غنی و متنوع مردم خود و مناظر، تاریخ و میراث، محصولات و منابع آن‌ها را درک کنند؛ درواقع، از تبدیل شدن کشورشان به برندهای صرف جلوگیری نمایند.

از زمانی که برای اولین بار عبارت «برند ملی» در سال ۱۹۹۶ ابداع شد، این ایده به لطف چشم‌انداز و سوسه‌انگیز اما توهم‌آمیز به عنوان یک راه‌حل سریع برای یک تصویر ضعیف یا منفی ملی، کمی هیجان‌انگیز بود. بسیاری از دولت‌ها، اغلب مشاوران و حتی برخی از محققان بر مفهوم ساده‌لوحانه و سطحی «برندسازی مکان» پافشاری می‌کنند که چیزی جز بازاریابی معمولی و هویت شرکتی نیست؛ این در حالی است که محصول در برندسازی مکان، اتفاقاً یک کشور، یک شهر یا یک منطقه است تا یک بانک یا یک کفش.



## برند ملی

اما خود ترکیب کلمات «برند» و «ملی» تأثیر بسیار زیادی دارد؛ زیرا حقیقت مهمی که وجود دارد، این است که تصاویر برند مکان‌ها در واقع برای پیشرفت و شکوفایی آن‌ها نقش اساسی دارند. امروز دنیا یک بازار است؛ پیشرفت جهانی شدن به این معناست که هر کشور، شهر و منطقه باید برای سهم خود از مبادلات تجاری، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی جهان با بقیه رقابت کند. در چنین محیطی، مانند هر بازار شلوغ دیگری، تصویر برند به یک عامل مهم تبدیل می‌شود.

تأثیر تصویر برند ملی به وضوح قابل مشاهده است. کشورها، شهرها و مناطقی که به اندازه کافی خوش‌شانس یا بافضیلت هستند و شهرت مثبتی به دست آورده‌اند، متوجه می‌شوند که هر کاری که آن‌ها یا شهروندانشان می‌خواهند در صحنه جهانی انجام دهند آسان‌تر است: چون برند آن‌ها پیش روی آن‌هاست، درها را باز می‌کنند و اعتماد و احترام ایجاد می‌کنند که به تدریج بالا می‌رود. در نقطه مقابل، مکان‌هایی که به فقیر بودن، بی‌فرهنگ بودن، عقب مانده بودن، خطرناک بودن یا فاسد بودن شهرت دارند، متوجه می‌شوند که هر چیزی که آن‌ها یا شهروندانشان در خارج از محدوده خود تلاش می‌کنند به دست آورند، سخت‌تر می‌شود، و همیشه این بار بر دوش آن‌هاست که ثابت کنند با قوانین کشورشان مطابقت ندارند.

مقایسه تجربیات یک مدیر هلندی و یک مدیر عراقی در بازار کار بین‌المللی و یا مشکلات یک صادر کننده از بنگلادش با یکی از کانادا در این زمینه مفید است. و یا سهولتی که یک اقامتگاه توریستی متوسط در یک کشور برند می‌تواند پوشش رسانه‌ای درخشان و تأیید افراد مشهور را به دست آورد، در مقایسه با مشکلاتی که یک مقصد بکر و منحصر به فرد در کشوری با شهرت ضعیف‌تر تجربه می‌کند. و یا مصرف کنندگان در اروپا یا آمریکا تمایل بیشتری برای خرید یک محصول ناشناخته «ژاپنی» تولید چین نسبت به یک محصول مشابه «کره‌ای» که احتمالاً در همان کارخانه چینی ساخته می‌شود، از خود نشان می‌دهند. یا اینکه رسانه‌های بین‌المللی تا چه اندازه از یک سیاست معمولی از سوی دولت کشوری که به منصف، ثروتمند و باثبات بودن شهرت دارد، گزارش مثبت ارائه می‌دهند، در مقایسه با سکوت رسانه‌ای یا انتقاد تندی که به سیاست عاقلانه، شجاعانه و نوآورانه از سوی کشورهای معمولی‌تر از خود نشان می‌دهند.



## تصویر ملی

به طور خلاصه، هیچ کس شکی ندارد که مکان‌ها تصاویر اختصاصی از برند خود را دارند و این تصاویر برای موفقیت آن‌ها در رقابت جهانی محصولات، تجارت، خدمات، استعدادها، امور مالی، سرمایه‌گذاری و فرهنگ‌ها بسیار مهم است. تنها زمانی که مردم شروع به صحبت در مورد برندسازی می‌کنند و نه خود برند، مشکلات شروع می‌شود. اگر امکان برندسازی مکان‌ها وجود داشت، مطمئناً زندگی را برای بسیاری از دولت‌ها آسان‌تر می‌کرد: این امر به راحتی سطح معیارهای موفقیت برای رقابت اقتصادی و سیاسی آن‌ها را به داشتن بودجه بازاریابی کافی بزرگ و استخدام بهترین آژانس‌های بازاریابی و روابط عمومی کاهش می‌داد؛ اما واقعیت بسیار پیچیده‌تر است.

تصاویر ملی از طریق ارتباطات ایجاد نمی‌شوند و نمی‌توان آن‌ها را با ارتباطات تغییر داد. ممکن است یکی پرسد، اگر ارتباطات و بازاریابی برای محصولات و خدمات بسیار خوب است، چرا نباید این ابزار برای کشورها و شهرها هم کارایی داشته باشد؟ پاسخ ساده این است که برندها حتی برای محصولات و خدمات هم چندان خوب کار نمی‌کنند؛ یا حداقل نه در سطحی که اکثر ناظران معمولی تصور می‌کنند. اگرچه تبلیغات عالی، لوگوهای جذاب و شعارهای به یاد ماندنی به شدت با برندهای تجاری قدرتمند مرتبط هستند، اما دلیلی برای قدرتمند بودن آن برندها نیستند.

برندها زمانی قدرتمند می‌شوند که محصول پشت سر آن‌ها اعتماد کسب کند. این امر در نتیجه فروش زیاد اتفاق می‌افتد که منجر به تجربیات مستقیم خود مشتری و محصولی می‌شود که به وعده خود در زمینه کیفیت عمل می‌کند یا از آن فراتر می‌رود. کارزارهای تبلیغاتی باعث افزایش فروش می‌شوند و در واقع، برند را به صورت غیر مستقیم می‌سازند. اما از آنجایی که کشورها و شهرها برای فروش نیستند، کارزارهای ارتباطی بازاریابی مرتبط با آن‌ها فقط می‌توانند تبلیغاتی توخالی باشند: در واقع به جای گفتن «لطفاً این محصول را امتحان کنید»، اساساً می‌گویند «لطفاً نظر خود را در مورد این کشور تغییر دهید» و پیام نادرستی پخش می‌شود که حتی ممکن است برعکس عمل نماید.



## مدیریت تصویر و برند ملی

مدیریت برند در حوزه تجاری تنها به این دلیل کار می‌کند که شرکت مالک برند، کنترل بالایی بر خود محصول و کانال‌های ارتباطی خود دارد و بنابراین می‌تواند مستقیماً بر تجربه مصرف‌کنندگان از محصول و روشی که در آن محصول از طریق رسانه‌ها به آن‌ها ارائه می‌شود اثر بگذارد. یک شرکت خوب با یک محصول خوب می‌تواند با مهارت، صبر و منابع کافی، تصویر برندی را که می‌خواهد و نیاز دارد و محصولش شایسته آن است بسازد؛ اما نه بیشتر از آنچه که محصولش مستحق آن است. تبلیغات فقط باعث می‌شود محصول نامطلوب سریع‌تر شکست بخورد.

اما مکان‌ها کاملاً متفاوت هستند. هیچ نهاد واحدی، اعم از سیاسی یا غیر آن، تقریباً به این میزان بر «محصول» ملی یا نحوه ارتباط آن با جهان خارج تأثیر نمی‌گذارد. کوچک‌ترین دهکده‌ها هم بی‌نهایت پیچیده‌تر، متنوع‌تر و کمتر متحدتر از بزرگ‌ترین شرکت‌ها هستند، صرفاً به دلیل وجود مردمی با تفاوت‌های زیاد در آنجا. مکان‌ها برخلاف ارزش سهام که شرکت‌ها را به هم پیوند می‌دهد، هدف واحد و متحد کننده‌ای ندارند؛ قرارداد کاری عمدتاً مربوط به وظایف است، در حالی که یک قرارداد اجتماعی عمدتاً در مورد حقوق است. البته همیشه سران کشورهای بی‌بده‌اند که سعی می‌کنند کشورهای خود را مانند شرکت‌ها اداره کنند و با کنترل کانال‌های اطلاعاتی، کنترل «برند» را اعمال نمایند؛ اما این نوع کنترل از طریق تبلیغات فقط در جوامع کاملاً بسته می‌تواند کارساز باشد.

دلیل دیگری که چرا تصاویر ملی یا شهری را نمی‌توان به این راحتی تغییر داد این است که بسیار قوی هستند. تصویر ملی یک پدیده به طور قابل توجهی باثبات است که بیشتر یک دارایی ثابت است تا یک ارز قابل مبادله و تغییر. به نظر می‌رسد همه ما به این کلیشه‌های ذهنی نیاز داریم که به ما امکان می‌دهد کشورها و شهرها را در جایگاه‌های خاصی قرار دهیم و تنها در صورتی آن‌ها را رها خواهیم کرد که واقعاً چاره دیگری نداشته باشیم. مثلاً اگر فردی در آلمان یا آفریقای جنوبی یا هند فقط چند لحظه در سال به هلند یا آمستردام فکر کند، تعجب آور نیست اگر تصور او از هلند و آمستردام برای سال‌ها بدون تغییر باقی بماند.

تصاویر کشورهای خارجی بخشی از فرهنگ کشوری است که این تصورات را در خود جای داده است: برای مثال تصویر هلند در آلمان و اندونزی بخشی از فرهنگ آلمان و اندونزی است و بالعکس. پس شهرت ملی قابل ساخت نیست؛ فقط می‌توان آن را به دست آورد و تصور اینکه چنین پدیده‌ای عمیقاً ریشه‌دار می‌تواند



توسط ابزار ضعیفی مانند ارتباطات بازاریابی جابه‌جا شود، یک توهم است. در حالی که دولت‌ها نمی‌توانند امیدوار باشند که تصورات میلیون‌ها نفر در کشورهای دوردست را دستکاری کنند، سه کار مهم وجود دارد که می‌توانند در مورد شهرت ملی خود انجام دهند:

۱. اول اینکه آن‌ها می‌توانند تصویر بین‌المللی خود را در کشورها و مناطقی که برایشان مهم‌تر است، به شیوه‌ای دقیق و علمی درک و بر آن نظارت کنند و بفهمند که دقیقاً چگونه و کجا بر منافع آن‌ها در آن کشورها و مناطق تأثیر می‌گذارد.

۲. دوم اینکه اگر دولت‌ها به صورت تخیلی، مؤثر و آشکار با جوامع بازاری و مدنی همکاری کنند، دولت‌ها می‌توانند روی یک استراتژی و روایت ملی به توافق برسند؛ داستان اینکه ملت کیست، به کجا می‌رود و چگونه به آنجا خواهد رسید. این نشان دهنده مهارت‌ها، نبوغ و اراده مردم است.

۳. سوم اینکه دولت‌ها می‌توانند اطمینان حاصل کنند که کشورشان جریانی از محصولات، خدمات، سیاست‌ها و ابتکارات نوآورانه و چشم‌نواز را به گونه‌ای در هر بخش حفظ می‌کند که آن را در خط مقدم توجه و تحسین جهان نگه می‌دارد.

تعامل بیشتر، نه صرفاً ارتباط بیشتر، با سایر نقاط جهان می‌تواند شهرت مکان‌ها را افزایش دهد، و دید بالاتر با جذابیت قوی‌تری را به همراه داشته باشد. ایده شهرت ملی صرفاً به این دلیل مهم نیست که مردم آن را از نظر فکری جذاب می‌دانند. برای اکثریت کشورها نیاز به مطالعه، درک و اندیشیدن در مورد روش‌های تأثیرگذاری بر شهرت بین‌المللی‌شان دیگر واقعاً یک موضوع انتخابی نیست؛ در واقع کشورها یا کنترل بر شهرت ملی خود را در دست می‌گیرند و یا اجازه می‌دهند که توسط افکار عمومی کنترل شود. بیشتر کشورهای آفریقایی و ضعیف، پیامدهای فاجعه‌بار مورد دوم را به خوبی درک می‌کنند.

تنها دولتی که می‌تواند تأثیر شهرت ملی خود را نادیده بگیرد، حکومتی است که هیچ علاقه‌ای به مشارکت در جامعه جهانی و بهره‌مندی اقتصاد، فرهنگ یا شهروندانش از تأثیرات و فرصت‌های غنی آن را نداشته باشد. این وظیفه هر دولت مسئول در عصر جهانی شدن است که بداند شهرت ملی که یکی از ارزشمندترین دارایی‌های مردم آن است، در طول مدت مسئولیتش به امانت در اختیار آن قرار می‌گیرد. وظیفه آن این است که این شهرت را به جانشینانش، صرف نظر از گرایش سیاسی آن‌ها، حداقل در همان حدی که آن را دریافت کرده است، واگذار کند و در صورت امکان آن را به نفع نسل‌های آینده بهبود بخشد. تردیدی وجود ندارد که اگر دولت‌های جهان حتی



نیمی از ارزشی را که اکثر شرکت‌های پیشرو یاد گرفته‌اند برای برندهای خوب خود قائل شوند را برای برند کشورشان در نظر می‌گرفتند، جهان را جای امن‌تر و ساکت‌تری نسبت به امروز می‌کردند.



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)