



جایگاه ایران در

شاخص‌های جهانی برند ملی

Nation Brands



میز سیاست پژوهی مدیریت افکار عمومی

شماره اول

شهریور ۱۴۰۳



رهنگاشت‌سیاستی | شماره اول

عنوان: جایگاه ایران در شاخص‌های جهانی برند ملی

ناشر: سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی

کارفرما: مرکز مطالعات راهبردی روابط فرهنگی

مجری: میز سیاست‌پژوهی مدیریت افکار عمومی

پژوهشگر: دکتر راضیه مهدیه نجف آبادی

ناظر اجرایی: دکتر حمید عابدی

نشورای علمی میز (به ترتیب حروف الفبا): دکتر حجت امیری، دکتر

محمدصادق بیگلری، دکتر پرهام روشنائی، آقای علیرضا شمسایی، دکتر

حمید عابدی، دکتر بردیا عطاران، دکتر راضیه مهدیه نجف آبادی،

دکتر سعید نریمان و دکتر ابوالفضل ولوی.

گرافیک و صفحه آرایی: مؤسسه فرهنگی و هنری نوافرید

«مطالب ارائه شده از سوی میز سیاست‌پژوهی مدیریت افکار عمومی،

الزاماً مواضع رسمی مرکز مطالعات راهبردی روابط فرهنگی نمی باشد»

فهرست مطالب

- ۴ مقدمه
- ۵ چکیده مدیریتی
- ۷ تحلیل‌ها و پیشنهادهای سیاستی
- ۹ نمایه کشور خوب (Good Country Index) GCI
- ۲۰ نمایه Best Countries (BAV)
- ۲۸ نمایه برند کشور مؤسسه FutureBrand
- ۲۹ نمایه توسعه گردشگری مجمع جهانی اقتصاد
- ۳۱ معیارهای قابل توجه در نمایه‌ها برحسب وجوه اشتراک
- ۳۵ نمایه برند ملی (NBI) انهدت با همکاری مؤسسه IPSOS

مقدمه

مشاوران حوزه برندسازی ملی برای تثبیت جایگاه این مفهوم به‌مثابه دانش برند، از برخی تکنیک‌های علمی بهره برده‌اند که مهم‌ترین آنها تدوین نمایه‌های رقابتی میان کشورها در سطح بین‌المللی است. این نمایه‌ها (فهرست‌های رتبه‌بندی) در قالب جداول مقایسه‌ای، ارزش برند و جذابیت هر کشور را نسبت به کشورهای دیگر ارزیابی می‌کنند. با نگاه به این جداول کشورها می‌توانند ببینند که در عرصه رقابت جهانی تا چه میزان درست عمل کرده‌اند و در مقایسه با کشورهای دیگر چه وضعیتی دارند. از سوی دیگر، خود این نمایه‌ها، به بخشی از فرایند برندسازی کشورها (به‌ویژه به‌وسیله ملت‌هایی که در چارچوب آنها به‌خوبی رفتار می‌کنند) تبدیل شده‌اند.

عموم نمایه‌های ارزیابی برند ملی براساس مبنای اطلاعاتی که در شکل‌گیری آنها نقش داشته، به دو دسته کلی تقسیم می‌شوند؛ دسته اول نمایه‌هایی هستند که رویکرد نهادی (Institutional) دارند و بر اساس داده‌های آماری و اقتصادی و میزان مشارکت کشورها در نظم جهانی طراحی شده‌اند که از مهم‌ترین آنها می‌توان به «گزارش سالانه مجمع جهانی اقتصاد» و «نمایه کشور خوب» (Good Country Index) اشاره کرد. دسته دوم، نمایه‌هایی هستند که براساس تحلیل نتایج افکارسنجی‌ها و نظرسنجی‌های بین‌المللی در خصوص کشورهای مختلف شکل گرفته‌اند که شامل چهار نمایه زیر می‌باشند:

- ▶ Anholt Ipsos Nation Brands Index
- ▶ Bloom Consulting's Country Brand Ranking
- ▶ FutureBrand Country Brand Index
- ▶ BAV, Best Countries.

در گزارش پیش رو، ابتدا جایگاه «ایران» در دو نمایه Good Country و BAV به تفصیل مورد بررسی قرار گرفته است و در ادامه، برای آشنایی با نمایه‌های دیگر، شاخص‌ها و مؤلفه‌های کلیدی آنها به‌طور مختصر معرفی شده است. در پایان نیز معیارهای مشترک میان تمام این نمایه‌های رتبه‌بندی، در سرفصل جداگانه‌ای جمع‌بندی شده است تا برای پیشبرد سیاست‌گذاری‌ها مورد استفاده قرار گیرد.

چکیده‌مدیریتی

❑ ایران در آخرین ویرایش نمایه «کشور خوب» (که یک نظام رتبه‌بندی با رویکرد نهادی است) از بین ۱۶۹ کشور، در جایگاه ۱۳۸ قرار دارد و این در حالی است که بالاترین جایگاه ایران در بین ابعاد هفت‌گانه «نمایه کشور خوب»، در بُعد «مشارکت در سلامت و بهبود» ثبت شده که رتبه ۳۸ را در بین ۱۶۹ کشور کسب کرده است و پایین‌ترین جایگاه در بُعد «مشارکت در آب و هوا و سیاره» با رتبه ۱۶۸ است. جایگاه ایران در ابعاد دیگر این نمایه، به ترتیب عبارت‌اند از: «مشارکت در دانش و تکنولوژی» (رتبه ۴۸)، «مشارکت در نظم جهانی» (رتبه ۱۰۰)، «مشارکت در امنیت و صلح بین‌المللی» (رتبه ۱۴۲)، «مشارکت در شکوفایی و برابری» (رتبه ۱۶۳) و «مشارکت فرهنگی» (رتبه ۱۶۶).

❑ از میان ۳۵ فاکتور بررسی شده در این نمایه، ایران در ۲۰ فاکتور، امتیاز منفی کسب کرده است (در وضعیتی پایین‌تر از میانگین جهانی قرار دارد) که مهم‌ترین آنها عبارت‌اند از: «تنش‌های شدید بین‌المللی»، «بدهی‌های معوقه به صندوق حفظ صلح سازمان ملل»، «بدهی‌های معوقه به یونسکو»، «آزادی حرکت بر حسب محدودیت ویزا»، «آزادی مطبوعات»، «پولشویی»، «جذب سرمایه‌گذاری خارجی»، «تجارت بازر»، «لایه ازن»، «سهم انرژی تجدیدپذیر»، «ردپای زیست‌محیطی»، «معاهدات امضاشده با سازمان ملل»، «ایجاد پناهنده»، «رویدادهای بین‌المللی»، «کمک‌های غذایی»، «جذب دانشجویان بین‌المللی»، «صادرات محصولات فرهنگی»، «تعداد داوطلبان سازمان ملل در خارج از مرزها»، «نرخ زاد و ولد» و «صادرات اقلام دارویی».

❑ وضعیت ایران در شاخص‌های «کمک‌های داوطلبانه به WHO»، «رعایت مقررات بین‌المللی بهداشت»، «انتشارات بین‌المللی»، «برندگان جایزه نوبل»، «پنتنت و ثبت اختراع»، «امنیت اینترنت» و «صادرات اسلحه» در نمایه «کشور خوب» بالاتر از میانگین جهانی ثبت شده است.

❑ وضعیت ایران در شاخص‌های «نیروهای حافظ صلح»، «مشارکت در توسعه جهان»، «کمک‌های بشردوستانه»، «صادرات آفت‌کش‌های مضر» و «قبول توافق‌های زیست‌محیطی» در سطح میانگین جهانی قرار دارد.

◀ ایران در سال ۲۰۲۴، در نمایه «برترین کشورها» (که یک نظام رتبه‌بندی با رویکرد سنجش ادارک و افکار عمومی بین‌المللی است) از میان ۸۷ کشور، رتبه ۸۷ را کسب نموده است. بیشترین امتیاز در نظر گرفته شده از سوی افکار عمومی برای ایران در خصوص مؤلفه «قدرت نظامی و تأثیرگذاری سیاسی» (رتبه ۱۸) است و کمترین امتیاز به‌طور مشترک برای مؤلفه‌های «زیست‌محیطی و حقوق بشری» و «گردشگری» (رتبه ۸۷) ثبت شده است. جایگاه ایران در مؤلفه‌های دیگر این نمایه، به‌ترتیب عبارت است از: «حرکت رو به آینده» (رتبه ۵۴)، «کارآفرینی» (رتبه ۷۰)، «میراث تاریخی و فرهنگی» (رتبه ۷۴)، «تأثیرات فرهنگی» (رتبه ۷۶)، «چابکی» (رتبه ۸۵)، «باز بودن به روی کسب و کار» (رتبه ۸۶) و «کیفیت زندگی» (رتبه ۸۶).

◀ ایران در آخرین ویرایش «نمایه برند کشور مؤسسه Future Brand» (با رویکرد نظرسنجی از افکار عمومی) که در سال ۲۰۲۰ منتشر شده است، از میان ۷۵ کشور، در جایگاه ۶۹ قرار دارد. همچنین در آخرین ویرایش «نمایه توسعه گردشگری مجمع جهانی اقتصاد» که در سال ۲۰۲۳ منتشر شده است، از میان ۱۱۹ کشور در جایگاه ۷۳ قرار گرفته است.

تحلیل‌ها و پیشنهادهای سیاستی

❏ از آنجا که طراحی شاخص‌های نمایه‌ها و نظام‌های رتبه‌بندی بین‌المللی برند ملی، ذیل حوزه‌گفتمانی و ادبیات لیبرال رقم می‌خورد، توجه به این نکته لازم است که این نمایه‌ها می‌توانند ابزاری برای استانداردسازی سایر کشورها تحت گفتمان غالب کشورهای غربی به‌شمار آیند. بر این اساس و به‌منظور ایجاد یک نظام رتبه‌بندی سازگار با نظام ارزشی کشورهای اسلامی، در وهلهٔ اول پیشنهاد می‌شود یک نمایهٔ جدید بین‌المللی برند ملی با مشارکت و همراهی کشورهای اسلامی طراحی و اجرا شود. این نمایهٔ بین‌المللی می‌تواند با محوریت «سازمان همکاری اسلامی» یا زیرمجموعه‌های آن مانند «آی‌سی‌اسکو» (ICESCO) طراحی و دبیرخانهٔ آن در «ایران» مستقر شود. بدیهی است که طراحی شاخص‌های ناظر به گفتمان کشورهای اسلامی در قالب یک نمایهٔ بین‌المللی برند ملی، زمینهٔ ترویج و ارزش‌های اسلامی و استانداردسازی نظام فرهنگی نشأت‌گرفته از تعالیم الهی را در یک رقابت جهانی در بین تمامی کشورها فراهم خواهد کرد و زمینه‌ساز پایه‌گذاری مبانی فکری و ارزشی تمدن نوین اسلامی در گسترهٔ بین‌المللی خواهد شد. دومین پیشنهاد، طراحی و ایجاد یک نمایهٔ بین‌المللی با مشارکت کشورهایمانند «چین»، «هند»، «روسیه»، «آفریقای جنوبی» و «برزیل» است که نسبت به گفتمان و ادبیات دنیای غرب، واگرایی دارند و در عین حال، از لحاظ جمعیتی در اکثریت جهانی قرار دارند. این پیشنهاد می‌تواند از سوی ایران به سازمان‌های «بریکس» یا «شانگهای» ارائه شود و با محوریت این سازمان‌ها طراحی و عملیاتی شود.

❏ در شرایط موجود و با توجه به تأثیر زیادی که جایگاه کشورها در نمایه‌ها و نظام‌های رتبه‌بندی بر وجههٔ بین‌المللی و برندسازی آنها در افکار عمومی دنیا دارد، لازم است تا جایی که با مبانی دینی و ملی تعارضی ایجاد نمی‌شود، نسبت به ارتقای جایگاه ایران در شاخص‌های مختلف این نمایه‌ها تلاش لازم صورت گیرد. در این راستا، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

❏ از آنجا که رتبه‌بندی نمایهٔ «کشور خوب» بر مبنای آمار و اطلاعات ثبت‌شدهٔ کشورها در سازمان‌ها و مجامع بین‌المللی است، ابهام و یا اشتباه در برخی آمارهای ثبتی، باعث کاهش رتبهٔ ایران در این نمایه شده است. در این راستا، انجام ریزنی‌های لازم به‌منظور ثبت آمارهای مربوط به صادرات آفت‌کش‌های مضر، مشارکت در توسعه

جهانی (عضویت در سازمان جهانی OECD)، کمک‌های بشردوستانه به سازمان جهانی (UNOCHA, Financial Tracking Service)، صادرات اسلحه و همچنین اصلاح آمار مربوط به تعداد دانشجویان بین‌المللی در حال تحصیل در ایران (در سایت یونسکو). که از سال ۲۰۲۱ به بعد ثبت نشده، در حالی که در سال اخیر این آمار نزدیک به ۱۰۰۰۰۰ نفر اعلام شده است. می‌تواند زمینه ارتقاء و بهبود جایگاه ایران در نمایه‌های بین‌المللی را فراهم کند. هرچند بهبود و اصلاح برخی از فاکتورهای منفی (مانند بدهی‌های معوقه به صندوق حفظ صلح سازمان ملل که حدود ۵ میلیون دلار است یا آزادی حرکت برحسب محدودیت‌های ویزا که نیازمند چانه زنی با کشورهای متعدد است) سخت و زمان بر است و نیاز به برنامه‌ریزی بلندمدت دارد، اما تلاش برای اصلاح اثر منفی فاکتورهایی که در مدت زمان کوتاه‌تر قابل اصلاح‌اند، می‌تواند در ارتقای جایگاه ایران در نمایه‌های بین‌المللی برند ملی مؤثر باشد؛ مانند پرداخت بدهی‌های معوقه به یونسکو (آخرین بار ۱۳ سال پیش تسویه شده است)، صادرات اقلام دارویی (از طریق جلوگیری قاچاق دارو از ایران)، کمک به افزایش صادرات محصولات متنوع فرهنگی ایران، کمک به افزایش جذب نیروهای داوطلب سازمان ملل از ایران.

بالا بودن رتبه ایران در مؤلفه «قدرت نظامی و تأثیرگذاری سیاسی» و پایین بودن در مؤلفه‌های «زیست‌محیطی و حقوق بشری» و «گردشگری» در نمایه «برترین کشورها»، با رویکرد رسانه‌های جریان اصلی بین‌المللی برای وزن‌دهی به اخبار منفی علیه ایران و تقویت گفتمان «محور شرارت» و «ایران‌هراسی» قابل تفسیر است؛ به‌طوری که نتایج این جنگ شناختی، در نحوه ادراک و نگرش شهروندان جهانی خودش را نشان داده است. از این رو، برنامه‌ریزی راهبردی بلندمدت با هدف مقابله با جنگ شناختی جاری برای تخریب تصویر برند جمهوری اسلامی ایران جزو اولویت‌های اصلی دستگاه دیپلماسی عمومی و فرهنگی کشور به‌شمار می‌آید که لازم است بیش از پیش مورد توجه قرار گیرد. تحلیل نمایه‌های بین‌المللی برند ملی نشان می‌دهد که مهم‌ترین شاخص‌های مشترکی که بر اساس آنها کشورها مورد ارزیابی و رتبه‌بندی قرار می‌گیرند، عبارت‌اند از: «حکمرانی» (قدرت سیاسی و نظامی)، «توانایی جذب سرمایه‌های مادی و انسانی»، «صادرات»، «گردشگری»، «تأثیرگذاری فرهنگی»، «کارآفرینی و باز بودن به روی کسب‌وکار»، «حفاظت از محیط زیست»، «توجه به مسائل حقوق بشری و آزادی‌های اجتماعی» و «کیفیت و سبک زندگی اجتماعی». بنابراین توجه ویژه به این شاخص‌ها در بحث حکمرانی و سیاستگذاری کلان ملی از منظر تصویرسازی جهانی برای کشور، بسیار قابل توجه است.

نمایه کشور خوب (GoodCountryIndex) GCI

«نمایه کشور خوب» به وضوح به عنوان ابزاری طراحی شده تا بر رفتار دولت‌ها تأثیر بگذارد و آنها را تشویق به تغییر کند. رتبه‌بندی کشورها بر مبنای «خوب بودنشان» بار دیگر گزینه رقابت را مورد هدف قرار می‌دهد. بر این مبنای، در حالی که ممکن است وسوسه برانگیز باشد که نمایه کشور خوب را به عنوان نوآوری نظری بدبینانه‌ای رد کنیم که محاسبه شده تا علاقه حکومت‌ها به برندینگ ملی را دوباره برانگیزد و در نتیجه به کسب‌وکار مشاوره برند ملی جان دوباره بخشد، اما اهمیت دارد که اثرات سازنده چنین اعمالی را نادیده نگیریم. همان‌طور که صاحب‌نظران اشاره می‌کنند رتبه‌بندی‌هایی اینچنینی می‌توانند در پایه‌گذاری استانداردهایی برای هویتی قابل قبول برای دولت‌ها قدرتمند باشند. نمایه کشور خوب نیز در قالب شکل دیگری از مشاوره قابل بازاریابی از دانش برند ظاهر می‌شود که ادعا می‌کند از تکنیک‌ها و استراتژی‌های مرتبطی آگاه است که کشورها در مسیر جستجوی موفقیت باید با آنها سازگار شوند؛ همان‌طور که برندسازی ملی به‌طور کلی چنین ادعا می‌کند.

این نمایه به سنجش جایگاه برند کشورها می‌پردازد و از سوی «سیمون انهلت» تدوین شده و میزان مشارکت کشورها در جهان خارج از مرزهای خود را اندازه‌گیری می‌کند (GCI, ۲۰۲۰). این نمایه در واقع ترازنامه‌ای برای حرکت به سمت انسانیت و سیاره‌ای بهتر است و در هفت دسته شامل:

❑ مشارکت در دانش و تکنولوژی؛

❑ مشارکت فرهنگی

❑ مشارکت در امنیت و صلح بین‌المللی

❑ مشارکت در نظم جهانی

❑ مشارکت در آب و هوا و سیاره

❑ مشارکت در شکوفایی و برابری

❑ مشارکت در سلامت و بهبود

تنظیم شده است. سنجش هر یک از معیارها در راستای امتیاز دادن به کشورها



مبنی بر آمار سازمان‌های جهانی در خصوص میزان مشارکت یک کشور در برنامه‌های توسعه جهانی است. منابع استخراج داده برای این هفت دسته به شرح زیر هستند (ارائه تصویری معیارها در ادامه به منظور نشان دادن امتیاز ایران در هر معیار است):

مشارکت در دانش و تکنولوژی

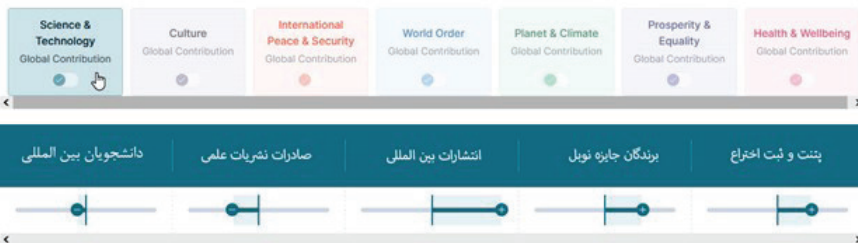
آمار دانشجویان بین‌المللی، بر اساس داده‌های سازمان یونسکو و مبتنی بر GDP کشور مطابق با داده‌های بانک جهانی.

صادرات نشریات علمی، مبتنی بر آمارهای مرکز تجارت بین‌المللی (Trade Map)، مطابق با داده‌های بانک جهانی.

انتشارات بین‌المللی، بر اساس آمارهای سایت SCImago و مبتنی بر GDP کشور مطابق با داده‌های بانک جهانی.

جوایز نوبل، بر اساس داده‌های وبسایت http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/lists/all و مبتنی بر GDP کشور مطابق با داده‌های بانک جهانی.

پتنت و ثبت اختراع، بر اساس آمارهای <http://www.wipo.org/ipstatsdb> و مبتنی بر GDP کشور مطابق با داده‌های بانک جهانی.



شکل ۱ ایران در زمینه مشارکت در دانش و تکنولوژی از میان ۱۶۹ کشور در جایگاه ۴۸ ام قرار دارد.

مشارکت فرهنگی

❑ شرکت در رخدادهای بین‌المللی

❑ صادرات محصولات فرهنگی، مبنی بر داده‌های وبسایت Trade Map,

International Trade Centre, www.intracen.org/marketanalysis و مبتنی بر GDP کشور مطابق با داده‌های بانک جهانی.

❑ بدهی‌های معوقه به یونسکو برحسب درصد مشارکت براساس آمارهای

سازمان یونسکو (فاکتور منفی)

❑ آزادی حرکت، برحسب محدودیت‌های ویزا براساس داده‌های نمایه

محدودیت‌های ویزای The Henley & Partners

❑ آزادی مطبوعات براساس رتبه‌بندی وبسایت‌های <https://rsf.org/en/ranking> و

<http://www.freedomhouse.org/reports#.UtQixNJDtAH>.



شکل ۲ ایران در زمینه مشارکت فرهنگی از میان ۱۶۹ کشور در جایگاه ۱۶۶ قرار دارد.

مشارکت در امنیت و صلح بین‌المللی

❑ نیروهای حافظ صلح، براساس آمارهای سازمان ملل و مبتنی بر GDP کشور

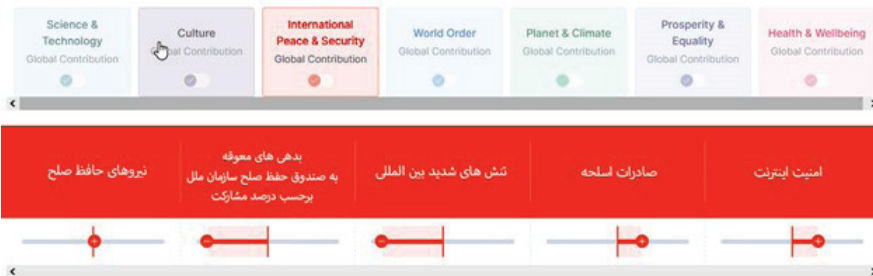
مطابق با داده‌های بانک جهانی.

❑ بدهی‌های معوقه به صندوق حفظ صلح سازمان ملل برحسب درصد مشارکت،

براساس آمارهای سازمان ملل (فاکتور منفی)



- ◀ مشارکت در تنش‌های شدید بین‌المللی (فاکتور منفی)
- ◀ صادرات اسلحه، بر اساس داده‌های وبسایت Trade Map, International Trade Centre, www.intracen.org/marketanalysis و مبتنی بر GDP کشور مطابق با داده‌های بانک جهانی.
- ◀ امنیت اینترنت، بر اساس داده‌های وبسایت ITU (first edition ۲۰۱۴). <http://www.itu.int/en/ITU-D/Cybersecurity/Pages/GCI.aspx>



شکل ۳ ایران در زمینه مشارکت در امنیت و صلح بین‌الملل از میان ۱۶۹ کشور در جایگاه ۱۴۲ قرار دارد.

مشارکت در نظم جهانی

- ◀ کمک‌های خیریه، بر اساس نمایه World Giving مربوط به بنیاد Charities Aid مبتنی بر داده‌های وبسایت <https://www.cafonline.org/about-us/publications>
- ◀ پذیرش پناهنده، بر اساس آمارهای جمعیتی UNHCR و مبتنی بر GDP کشور مطابق با داده‌های بانک جهانی.
- ◀ ایجاد پناهنده (فاکتور منفی) بر اساس آمارهای جمعیتی UNHCR و مبتنی بر GDP کشور مطابق با داده‌های بانک جهانی.
- ◀ نرخ زاد و ولد (فاکتور منفی) مبتنی بر آمارهای بانک جهانی.
- ◀ معاهدات امضا شده با سازمان ملل، مبتنی بر آمارهای سازمان ملل، <https://treaties.un.org>



شکل ۴ ایران در زمینه مشارکت در نظم جهانی از میان ۱۶۹ کشور در جایگاه ۱۰۰ ام قرار دارد.

مشارکت در آب و هوا و سیاره

❑ ردپای زیست محیطی (فاکتور منفی)، براساس داده‌های GFN. ۲۰۲۰. Global Footprint Network.

❑ قبول توافقی‌های زیست محیطی، براساس داده‌های سازمان ملل (<https://unstats.un.org/sdgs/indicators/database>).

❑ صادرات آفت کش‌های مضر (فاکتور منفی)، براساس آمارهای FAO.

❑ سهم انرژی تجدیدپذیر، براساس آمارهای سازمان ملل (<https://unstats.un.org/sdgs/indicators/database>).

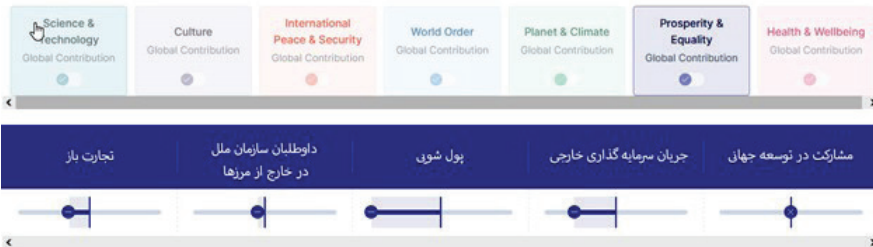
❑ لایه اوزون، براساس برنامه زیست محیطی سازمان ملل (<http://ede.grid.unep.ch>) و مبتنی بر GDP کشور مطابق با داده‌های بانک جهانی.



شکل ۵ ایران در زمینه مشارکت در آب و هوا و سیاره از میان ۱۶۹ کشور در جایگاه ۱۶۸ قرار دارد.

مشارکت در شکوفایی و برابری

- ◀ تجارت باز، براساس فاصله کشور از کشورهای پیشرو بر مبنای داده‌های بانک جهانی (<http://www.doingbusiness.org/data/distance-to-frontier>).
- ◀ داوطلبان سازمان ملل در خارج از مرزها، براساس گزارش سالانه UNV (<https://www.unv.org/about-unv>) و مبتنی بر GDP کشور مطابق با داده‌های بانک جهانی.
- ◀ جریان سرمایه‌گذاری خارجی، مبتنی بر آمارهای UNCTAD نسبت به اندازه اقتصاد کشور.
- ◀ مشارکت در توسعه جهانی، داده‌های استخراج شده از وبسایت OECD.Stat (<http://stats.oecd.org>) و مبتنی بر GDP کشور مطابق با داده‌های بانک جهانی.
- ◀ پولشویی، بر اساس منابع اطلاعاتی Basel Institute on Governance.



شکل ۶ ایران در زمینه مشارکت در شکوفایی و برابری از میان ۱۶۹ کشور در جایگاه ۱۶۳م قرار دارد.

مشارکت در سلامت و بهبود

- ◀ کمک‌های غذایی، براساس آمارهای برنامه جهانی غذا (World Food Program) (<http://www.wfp.org/funding-and-donors>) و مبتنی بر GDP کشور مطابق با داده‌های بانک جهانی.
- ◀ صادرات دارو، براساس آمارهای مرکز تجارت بین‌الملل (www.intracen.org/) و مبتنی بر GDP کشور مطابق با داده‌های بانک جهانی.
- ◀ کمک‌های داوطلبانه به WHO، براساس داده‌های سازمان بین‌المللی سلامت (http://www.who.int/about/finances-accountability/budget/previous_biennium/)

en) و مبتنی بر GDP کشور مطابق با داده‌های بانک جهانی. **1** کمک‌های بشردوستانه، براساس داده‌های UNOCHA, Financial Tracking Service (<http://fts.unocha.org>) و مبتنی بر GDP کشور مطابق با داده‌های بانک جهانی. **2** رعایت مقررات بین‌المللی بهداشت، براساس داده‌های مشاهداتی سلامت جهانی سازمان بین‌المللی سلامت (<http://apps.who.int/gho/data/node.main>). (IHR=ALLN?lang=en).



شکل ۷ ایران در زمینه مشارکت در سلامت و بهبود از میان ۱۶۹ کشور در جایگاه ۳۸ ام قرار دارد. در آخرین سرشماری این نمایه در سال ۲۰۲۴ ایران به‌طور کلی در جایگاه ۱۳۸ از میان ۱۶۹ کشور قرار دارد.

مسائل قابل تامل در خصوص ایران در رابطه با نمایه GoodCountry

همان‌طور که در تصاویر مشاهده می‌شود برخی از فاکتورها در خصوص ایران امتیاز مثبت و برخی نیز امتیاز منفی دریافت کرده‌اند. برخی دیگر نیز نامعلوم اعلام شده‌اند. در این خصوص سه نکته قابل تامل اند:

- 1** ابهام در برخی از آمارها
- 2** برخی آمارهای احتمالاً غلط در وبسایت‌های مورد نظر
- 3** فاکتورهای منفی (احتمالاً قابل اصلاح) که هریک به تفصیل بررسی خواهد شد.

ابهام در برخی آمارها

همان طور که ذکر شد برخی آمارهای مربوط به ایران در وبسایت‌های مورد نظر ثبت نشده است که با ثبت این ارقام جایگاه ایران می‌تواند در این نمایه تغییر کند. این آمارها عبارتند از:

- ❏ صادرات اسلحه
- ❏ صادرات آفت کش‌های مضر (فاکتور منفی)
- ❏ مشارکت در توسعه جهانی (عضویت در سازمان جهانی OECD)
- ❏ ایران عضو این سازمان نیست بلکه از کشورهای دریافت‌کننده کمک از این سازمان است.
- ❏ کمک‌های بشردوستانه به سازمان UNOCHA, Financial Tracking Service
- ❏ یا ایران در این برنامه مشارکتی ندارد یا اطلاعات مربوط به ایران اصلاً در این وبسایت ثبت نشده است. نکته اول آن که بایستی بررسی شود که اگر ایران در این برنامه مشارکت دارد و مشارکتش در وبسایت ثبت نشده، پیگیری‌های لازم جهت ثبت این اطلاعات در وبسایت مذکور صورت گیرد. در غیر این صورت این نکته قابل ذکر است که حداقل مبلغ لازم برای مشارکت در کمک‌های خیریه این سازمان صد هزار دلار است که می‌توان آن را پرداخت و امتیاز مربوط به این معیار را کسب کرد.

برخی آمارهای احتمالاً غلط در وبسایت‌های مورد نظر

یک نمونه از این گونه آمارها مربوط به فاکتور دانشجویان بین‌المللی در حال تحصیل در ایران (براساس آمارهای یونسکو) است. آمار ثبت شده در وبسایت یونسکو در خصوص ایران به ترتیبی است که در جدول زیر آمده است:

| سال | ۲۰۱۷ | ۲۰۱۸ | ۲۰۱۹ | ۲۰۲۰ | ۲۰۲۱ | ۲۰۲۲ | ۲۰۲۳ |
|------|-------|-------|------|-------|------|------|------|
| Iran | ۲۱۰۳۶ | ۲۰۵۸۰ | ۲۶۰۱ | ۲۴۳۷۹ | - | - | - |

همان طور که در جدول ملاحظه می‌شود این آمارها از سال ۲۰۲۱ تا کنون تجدید نشده‌اند و این در حالی است که در سال اخیر این آمار نزدیک به ۱۰۰۰۰۰ نفر اعلام شده است. بدین ترتیب وزارت علوم با اعلام این آمارها به سازمان یونسکو می‌تواند در بهبود امتیاز ایران در این فاکتور مؤثر واقع شود.

فاکتورهای منفی (احتمالاً قابل اصلاح)

از میان ۳۵ فاکتور بررسی شده در این نمایه ایران در ۲۰ فاکتور امتیاز منفی کسب کرده است. این ۲۰ فاکتور عبارتند از:

- ❑ دانشجویان بین‌المللی
- ❑ صادرات نشریات علمی
- ❑ صادرات محصولات فرهنگی
- ❑ بدهی‌های معوقه به یونسکو برحسب درصد مشارکت
- ❑ آزادی حرکت، برحسب محدودیت‌های ویزا
- ❑ آزادی مطبوعات
- ❑ بدهی‌های معوقه به صندوق حفظ صلح سازمان ملل برحسب درصد مشارکت
- ❑ تنش‌های شدید بین‌المللی
- ❑ ایجاد پناهنده
- ❑ نرخ زاد و ولد
- ❑ معاهدات امضا شده با سازمان ملل
- ❑ ردپای زیست محیطی
- ❑ سهم انرژی تجدیدپذیر
- ❑ لایه اوزون
- ❑ تجارت باز
- ❑ داوطلبان سازمان ملل در خارج از مرزها
- ❑ پول شویی
- ❑ جریان سرمایه‌گذاری خارجی
- ❑ کمک‌های غذایی
- ❑ صادرات دارو

بهبود و اصلاح برخی از این فاکتورها سخت و زمانبر است و نیاز به برنامه‌ریزی بلندمدت دارد. به‌عنوان مثال بدهی‌های معوقه به صندوق حفظ صلح سازمان ملل برحسب درصد مشارکت حدود ۵ میلیون دلار است و شاید پرداخت آن در کوتاه مدت امکان‌پذیر نباشد

یا آزادی حرکت، برحسب محدودیت‌های ویزا نیازمند چانه‌زنی با کشورهای متعدد است، اما فاکتورهایی نیز هستند که در مدت زمان کوتاه‌تر قابل اصلاح‌اند. به‌عنوان نمونه‌ای از فاکتورهای قابل اصلاح، می‌توان به فاکتور صادرات محصولات فرهنگی اشاره کرد که بر اساس آمارهای یونسکو سنجیده می‌شود. جدول زیر میزان درآمد سالانه ایران از محصولات فرهنگی (به دلار) را در مقایسه با کشورهای چون عربستان سعودی و ترکیه نشان می‌دهد. اختلاف قابل توجهی که در این آمارها دیده می‌شود نشان‌دهنده کم‌کاری در این زمینه و پتانسیل بالای این زمینه صادراتی است. محصولات فرهنگی ایران (بجز صادرات فرش ایران به آمریکا) اقلامی هستند که مشمول تحریم‌ها نشده‌اند و با توجه به غنای فرهنگی بالای ایران امکان توسعه این زمینه صادراتی کاملاً فراهم است.

| | ۲۰۱۵ | ۲۰۱۶ | ۲۰۱۷ | ۲۰۱۸ | ۲۰۱۹ |
|---------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| ایران | ۱۵,۴۸۹,۸۶۱ | ۱۳,۴۸۱,۷۶۶ | ۴۴,۷۱۰,۸۸۶ | ۷۸,۱۹۱,۷۱۱ | - |
| عربستان | ۴۶,۳۳۹,۰۵۹ | ۵۶,۲۰۳,۴۷۰ | ۶۶۵,۰۸۸,۷۳۰ | ۳۶۵,۲۹۵,۷۶۲ | ۷۷,۳۵۹,۷۴۷ |
| ترکیه | ۴,۵۸۹,۴۶۰,۹۱۱ | ۴,۵۶۱,۹۵۴,۲۱۹ | ۴,۹۱۸,۹۳۴,۳۴۶ | ۵,۱۸۳,۳۶۴,۵۱۱ | ۵,۸۵۶,۱۱۰,۰۸۸ |

زمینه دیگری که امکان بهبود در آن وجود دارد صادرات اقلام دارویی است. جدول پایین که از وبسایت [Trade Map, International Trade Centre, www.intracen.org/](http://www.intracen.org/) استخراج شده است میزان درآمد سالانه ایران از صادرات دارو را بر حسب دلار در مقایسه با عربستان سعودی و مصر نشان می‌دهد. در سال ۲۰۲۲ درآمد مصر از صادرات دارو ۳ برابر و درآمد عربستان ۵ برابر ایران بوده است. این اختلاف فاحش در حالی است که در ایران با پدیده‌ای به نام قاچاق دارو مواجه هستیم. در حوزه سیاست‌گذاری این امکان وجود دارد که جلوی قاچاق دارو گرفته شود و داروی حفظ شده از این روند به کانال صادرات وارد شود و درآمد کشور از این طریق افزایش یابد.

| | ۲۰۱۹ | ۲۰۲۰ | ۲۰۲۱ | ۲۰۲۲ | ۲۰۲۳ |
|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| ایران | ۹۵,۹۲۱ | ۹۶,۰۹۰ | ۱۰۴,۲۰۲ | ۹۳,۹۵۴ | ۸۵,۲۶۴ |
| عربستان | ۴۲۹,۰۵۲ | ۴۱۴,۴۰۹ | ۴۰۲,۵۸۹ | ۵۰۴,۴۸۹ | ۱۰۵,۲۵۸ |
| مصر | ۲۷۰,۶۳ | ۲۷۷,۰۵۳ | ۳۲۷,۳۲۲ | ۳۲۷,۰۵۰ | ۳۵۲,۷۴۶ |

فاکتور دیگری که اصلاح یا بهبود آن به نسبت امکان‌پذیرتر است، بدهی‌های معوقه به یونسکو است که آخرین بار ۱۳ سال پیش یعنی در سال ۲۰۱۱ تسویه شده است. مقدار این بدهی نسبتاً بالاست، اما می‌توان با پرداخت مبلغی از آن، امتیاز ایران را در این زمینه نیز بهبود داد.

| | ۲۰۱۱ Rate for | Total due (USD) | Last payment |
|-------|---------------|-----------------|----------------|
| ایران | %۰,۲۳۳ | ۱,۱۳۷,۸۹۸ | ۲۰۱۱, June. ۲۶ |

در حالی که امضای معاهدات با سازمان ملل و دریافت امتیاز از این فاکتور می‌تواند فرایندی بسیار وقت‌گیر و چالش‌برانگیز باشد، داوطلبان سازمان ملل در خارج از مرزها فاکتوری است که به راحتی از طریق تبلیغ در میان دانشجویان دوره لیسانس و جذب نیروی داوطلب از میان جوانان علاقه‌مند با همکاری مقرر سازمان ملل در تهران قابل ارتقاء است؛ به‌ویژه که سازمان ملل پروژه‌های آنلاین نیز در این حوزه تعریف کرده است و جوانان ایرانی می‌توانند به راحتی در این پروژه‌ها به‌صورت داوطلب مشغول به کار شوند.

نمایه (BAV) BestCountries

رتبه‌بندی سالانه Best Countries، ادراک جهانی را از کشورها بر اساس مجموعه‌ای از ویژگی‌ها اندازه‌گیری می‌کند، ادراکاتی که این بالکوگی را دارند که پیش‌رانه‌هایی برای تجارت، سفر و سرمایه‌گذاری باشند. این رتبه‌بندی براساس پرسشگری گسترده جهانی انجام شده و از مردم سراسر جهان سؤال شده است که چگونه کشورهای مختلف را بر اساس برخی ویژگی‌ها ادراک کرده‌اند. در این مطالعه، از پرسش‌شوندگان در خصوص ۷۳ ویژگی و اینکه تا چه حد این ویژگی‌ها کشورهای مورد را در ذهنشان تداعی می‌کند، سؤال شده است. سپس این ویژگی‌ها در ده دسته، طبقه‌بندی شده و برای رتبه‌بندی نمایه «بهترین کشورها» (Best Countries) مورد استفاده قرار گرفته است. این ده دسته عبارتند از:

- ❏ کارآفرینی
- ❏ تأثیرات فرهنگی
- ❏ حرکت رو به آینده
- ❏ قدرت
- ❏ میراث
- ❏ ماجراجویی
- ❏ چابکی
- ❏ کیفیت زندگی
- ❏ هدف اجتماعی
- ❏ باز بودن به روی کسب‌وکار.

در ادامه این ده دسته به همراه معیارهای تعیین‌کننده هر دسته به تفصیل شرح داده می‌شوند. امتیاز ایران برای هر ویژگی و رتبه آن در هر معیار، در جدول مربوط به آن معیار آورده شده است.

کارآفرینی

شاخص کارآفرینی اشاره دارد به کشوری که با بقیه جهان در ارتباط است، جمعیتی تحصیلکرده دارد، کارآفرین و نوآور است و دسترسی آسانی به سرمایه فراهم می‌کند، از نیروی کار ماهر، متخصصان حوزه فناوری؛ کسب‌وکار شفاف، زیرساخت توسعه یافته و چارچوب قانونی پیشرفته بهره‌مند است.

| | امتیاز این ویژگی از ۱۰۰ | ویژگی |
|----------------------------------|-------------------------|-----------------------------|
| رتبه ایران در میان ۸۷ کشور ۷۰ | ۰،۰ | متصل به بقیه جهان |
| | ۱،۸ | جمعیت تحصیل کرده |
| | ۱،۲ | کارآفرینانه بودن |
| | ۲،۰ | نوآورانه بودن |
| | ۵،۹ | دسترسی آسان به سرمایه |
| امتیاز کل ایران از ۱۰۰ ۲/۴ | ۵،۱ | نیروی کار ماهر |
| | ۷،۴ | تخصص فناوریانه |
| | ۸،۲ | عملکرد شفاف در کسب‌وکار |
| | ۴،۴ | زیرساخت دیجیتال توسعه یافته |
| | ۴،۲ | زیرساخت توسعه یافته |
| | ۰،۳ | چارچوب حقوقی توسعه یافته |

تأثیرات فرهنگی

بر این اساس، کشور از نظر صنعت سرگرمی در جایگاه مناسبی قرار دارد، مردمی به روز و شاد دارد، فرهنگی مؤثر دارد، مدرن، با پرستیژ و مطابق مد روز است. چنین کشوری برندهای مصرفی قوی ای دارد.

| | امتیاز این ویژگی از ۱۰۰ | ویژگی |
|----------------------------------|-------------------------|-----------------------------|
| رتبه ایران در میان ۸۷ کشور ۷۶ | ۰٫۳ | اهمیت فرهنگی در صنعت سرگرمی |
| | ۰٫۰ | به روز بودن |
| | ۱٫۰ | شاد |
| | ۱۸٫۱ | تاثیرگذاری فرهنگی |
| امتیاز کل ایران از ۱۰۰ ۲۶ | ۷٫۳ | برندهای مصرفی قدرتمند |
| | ۳٫۶ | مدرن |
| | ۴٫۷ | با پرستیژ |
| | ۶٫۴ | مطابق مد روز بودن |

حرکت روبه آینده

کشورهایی که در این معیار ممتاز به حساب می آیند، رو به آینده دارند و به خاطر پویایی و یگانگی شان شناخته می شوند.

| | امتیاز این ویژگی از ۱۰۰ | ویژگی |
|----------------------------------|-------------------------|--------------|
| رتبه ایران در میان ۸۷ کشور ۵۴ | ۵۰٫۵ | متفاوت |
| | ۱۷٫۳ | تمتایز |
| امتیاز کل ایران از ۱۰۰ ۱۸٫۲ | ۲٫۹ | پویا |
| | ۸٫۲ | منحصر به فرد |

قدرت

چنین کشوری پیشرو (leader) است، از نظر سیاسی و اقتصادی مؤثر است و متحدان قدرتمندی در سطح بین‌المللی دارد و از قدرت نظامی بالایی برخوردار است. صادرات قوی اغلب بخشی از تصویر یک کشور قدرتمند محسوب می‌شوند.

| | امتیاز این ویژگی از ۱۰۰ | ویژگی |
|----------------------------------|-------------------------|---------------------------|
| رتبه ایران در میان ۸۷ کشور ۱۸ | ۱۵٫۸ | کشوری پیشرو |
| | ۱۳۶ | تاثیرگذاری اقتصادی |
| | ۹٫۶ | صادرات قدرتمند |
| امتیاز کل ایران از ۱۰۰ ۲۸/۵ | ۴۱٫۸ | تاثیرگذاری سیاسی |
| | ۱۱٫۴ | متحدان بین‌المللی قدرتمند |
| | ۷۲٫۸ | نیروی نظامی قدرتمند |

میراث

چنین کشوری فرهنگی پذیرا دارد، از تاریخی غنی، غذاهایی عالی و بسیاری جاذبه‌های فرهنگی برخوردار است.

| | امتیاز این ویژگی از ۱۰۰ | ویژگی |
|----------------------------------|-------------------------|---------------------------|
| رتبه ایران در میان ۸۷ کشور ۷۴ | ۰/۰ | دسترس پذیری فرهنگی |
| | ۲۹٫۸ | تاریخ غنی |
| امتیاز کل ایران از ۱۰۰ ۵/۸ | ۲٫۵ | غذای عالی |
| | ۳٫۸ | جاذبه‌های فرهنگی بسیار |
| | ۰٫۳ | جاذبه‌های جغرافیایی بسیار |



ماجرای جویی (در معنای گردشگری آن)

چنین کشوری دوستانه و سرگرم‌کننده دیده می‌شود و آب و هوای خوشایند و مناظر زیبا و جذاب دارد. کشورهای ماجراجویانه اغلب به عنوان مقاصد عالی گردشگری تحسین می‌شوند.

| | امتیاز این ویژگی از ۱۰۰ | ویژگی |
|----------------------------------|-------------------------|--------------------|
| رتبه ایران در میان ۸۷ کشور ۸۷ | ۰٫۰ | دوستانه بودن |
| | ۰٫۰ | سرگرم‌کننده بودن |
| امتیاز کل ایران از ۱۰۰ ۰٫۰ | ۰٫۲ | مناسب برای گردشگری |
| | ۱٫۱ | آب و هوای دلپذیر |
| | ۰٫۰ | خوش منظره بودن |

چابکی

چنین کشورهایی سازگار، مدرن، مسئولیت‌پذیر، با تفکر رو به جلو هستند.

| | امتیاز این ویژگی از ۱۰۰ | ویژگی |
|----------------------------------|-------------------------|--------------|
| رتبه ایران در میان ۸۷ کشور ۸۵ | ۰٫۰ | سازگاری‌پذیر |
| | ۲٫۹ | پویا |
| امتیاز کل ایران از ۱۰۰ ۰٫۳ | ۳٫۶ | مدرن |
| | ۰٫۹ | پیشرو |
| | ۴٫۳ | پاسخگو |

کیفیت زندگی

در این کشورها بازار کار خوبی وجود دارد. از ثبات سیاسی و اقتصادی برخوردارند. خانواده‌دوست و امن هستند. مردم این کشورها از درآمد مکفی، آموزش عمومی توسعه‌یافته و سیستم بهداشت قوی برخوردارند.

| | امتیاز این ویژگی از ۱۰۰ | ویژگی |
|----------------------------------|-------------------------|------------------------------|
| رتبه ایران در میان ۸۷ کشور ۸۶ | ۳۹ | بازار کار خوب |
| | ۱۶ | مقرون به صرفه |
| | ۶۱ | دارای ثبات اقتصادی |
| | ۰۰ | خانواده‌دوست |
| امتیاز کل ایران از ۱۰۰ ۰/۸ | ۴۴ | برابری درآمد |
| | ۳۸ | ثبات سیاسی |
| | ۴۰ | امن |
| | ۲۷ | نظام آموزش عمومی توسعه‌یافته |
| | ۴۵ | نظام سلامت عمومی توسعه‌یافته |

هدف اجتماعی

چنین کشورهایی از پایداری (sustainability) برخوردارند و در جامعه از عدالت بهره‌مندند. این کشورها مراقب برابری جنسیتی و نژادی، حقوق بشر و محیط زیست هستند و قدرت سیاسی در آنها به درستی توزیع شده است. آزادی مذهبی به رسمیت شناخته می‌شود و حقوق مالکیت، قویا رعایت می‌شود.

| | امتیاز این ویژگی از ۱۰۰ | ویژگی |
|----------------------------------|-------------------------|--|
| رتبه ایران در میان ۸۷ کشور ۸۷ | ۷,۴ | توجه به حقوق حیوانات |
| | ۰,۹ | توجه به حقوق بشر |
| | ۰,۹ | توجه به محیط زیست |
| | ۰,۲ | متعهد به اهداف مربوط به تغییرات اقلیمی |
| | ۴,۳ | متعهد به عدالت اجتماعی |
| امتیاز کل ایران از ۱۰۰ ۰/۰ | ۲,۷ | برابری جنسیتی |
| | ۰,۷ | برابری نژادی |
| | ۲,۲ | آزادی مذهبی |
| | ۲,۳ | احترام به حقوق مالکیت معنوی |
| | ۲,۱ | قابل اطمینان |
| | ۱۰,۵ | توزیع مناسب قدرت سیاسی |

بازبودن به روی کسب‌وکار

تولید در اینگونه کشورها ارزان است. فساد چندانی در چنین کشورهایی وجود ندارد. کشور از فضای مالیاتی مناسب و حکمرانی شفاف‌تری برخوردار است. حضور کم‌رنگ تشریفات اداری در این کشورها موجب می‌شود آنها به‌عنوان فضایی باز به روی کسب‌وکار دیده شوند.

| | امتیاز این ویژگی از ۱۰۰ | ویژگی |
|----------------------------------|-------------------------|--------------------|
| رتبه ایران در میان ۸۷ کشور ۸۶ | ۲۸٫۹ | هزینه تولید پایین |
| | ۰٫۰ | فضای مالیاتی مساعد |
| امتیاز کل ایران از ۱۰۰ ۱۱٫۶ | ۲۵٫۳ | بدون دیوانسالاری |
| | ۱٫۳ | بدون فساد |
| | ۵٫۲ | عملکرد شفاف دولت |

تمرکز بر فاکتورهای مخالف، لازمه دیده‌شدن از سوی جهانیان

رتبه کلی ایران در گزارش سال ۲۰۲۴، نمایه Best Countries، ۸۷ از ۸۷ است. اما نکته قابل توجه این است که ایران در فاکتور «قدرت»، در جایگاه هجدهم (یعنی جزو بیست کشور اول این نمایه) قرار دارد، در حالی که در فاکتور «میراث» و «ماجرایوبی»، که هر دو مربوط به عوامل فرهنگی و گردشگری هستند، ایران علیرغم پتانسیل بالا، امتیاز بسیار پایینی کسب کرده و در جایگاه‌های رو به آخر قرار گرفته است. این مقایسه نشان می‌دهد که در جایی که اراده سیاستگذار مبتنی بر تقویت یک فاکتور باشد، آن نقطه قوت به چشم جهانیان می‌آید و دیده می‌شود. بنابراین اگر فاکتورهای مبتنی بر فرهنگ یا گردشگری به چشم نیامده‌اند، در حقیقت اراده‌ای مبنی بر تقویت و یا عرضه آنها به جهانیان وجود نداشته است.

در ادامه برای داشتن دیدی وسیع‌تر بر نمایه‌ها و معیارهای مورد سنجش آنها نگاهی مختصر به سه نمایه Future Brands، (IPSOS) NBI، و گزارش سالانه مجمع جهانی اقتصاد در خصوص گردشگری خواهیم داشت.

نمایه برندگان کشور مؤسسه FutureBrand

برخلاف دو نمایه BAV و NBI که از طریق نظرسنجی از عموم مردم انجام شده و در حقیقت افکاری عمومی را می‌سنجد، نحوه امتیازدهی در شاخص FutureBrand بر مبنای نظرسنجی از متخصصان است. این شاخص که آخرین ویرایش آن در سال ۲۰۲۰ منتشر شده از ۶ بخش و ۲۲ معیار تشکیل یافته که در جدول زیر تشریح شده‌اند:

| | |
|------------------------------|-----------------------|
| ارزش پول | گردشگری |
| گستره جذابیت‌ها | |
| گزینه‌های اقامتی و اسکان | |
| تمایل به بازدید برای تعطیلات | |
| غذا | |
| نقاط قوت تاریخی | میراث و فرهنگ |
| میراث، هنر و فرهنگ | |
| زیبایی‌های طبیعی | |
| سلامت و آموزش | کیفیت زندگی |
| استاندردهای زندگی | |
| ایمنی و امنیت | |
| تمایل به زندگی در آن کشور | |
| مناسب برای کسب و کار | پتانسیل‌های کسب و کار |
| تکنولوژی پیشرفته | |
| زیرساخت مناسب | |

| | |
|---|------------------|
| آزادی سیاسی | نظام ارزشی |
| دوستدار محیط زیست | |
| تاب‌آوری | |
| محصولات معتبر (Authentic) | Made In (صادرات) |
| محصولات با کیفیت بالا | |
| محصولات منحصر به فرد | |
| تمایل به خرید محصولات ساخته شده در این کشور | |

معیارها و دسته‌بندی‌ها در این شاخص به‌طور جداگانه امتیازدهی نشده‌اند و تنها رتبه‌بندی کلی کشورها در آن لحاظ شده است. ایران در این شاخص از میان ۷۵ کشور در جایگاه ۶۹ قرار دارد.

نمایه توسعه‌گردشگری مجمع جهانی اقتصاد

این نمایه ابزاری استراتژیک برای بنچ‌مارکینگ در اختیار کسب‌وکارها، دولت‌ها، و سازمان‌های بین‌المللی قرار می‌دهد تا بخش گردشگری خود را توسعه دهند. این نمایه مجموعه عوامل و سیاست‌گذاری‌هایی را می‌سنجد که توسعه تاب‌آورانه و پایدار را در بخش گردشگری امکان‌پذیر می‌گرداند و در نهایت به توسعه کشور کمک می‌کند. این نمایه، تکاملی در عرصه گردشگری به شمار می‌رود که از سال ۲۰۰۷ هر دو سال یکبار منتشر شده است. همچنین بینشی منحصر به فرد نسبت به نقاط قوت و امکانات پیشرفت برای هر کشور به‌دست می‌دهد تا از تلاش کشورها برای رشد بلندمدت در بخش گردشگری به شکلی تاب‌آورانه و پایدار حمایت کند. علاوه بر آن این نمایه، پلتفرمی ارزشمند برای گفتگوی میان ذینفعان متعدد فراهم می‌کند و آنها را توانمند می‌سازد تا سیاست‌ها و اعمالشان را در سطوح محلی، ملی، منطقه‌ای و جهانی بهبود قاعده‌مند سازند.

این نمایه از ۵ بُعد و ۱۷ ستون تشکیل شده است. این پنج بُعد در محاسبه نمایه لحاظ نشده‌اند و تنها برای ارائه و دسته‌بندی اهداف مورد استفاده قرار گرفته‌اند. ابعاد این نمایه در تصویر زیر آمده است:

| Travel & Tourism (T&T) Development Index framework | | | | |
|---|---|---|---|---|
|  |  |  |  |  |
| محیط فعال | سیاست‌گذاری گردشگری و شرایط فعال | زیرساخت‌ها و خدمات | منابع گردشگری | پایداری گردشگری |
| محیط کسب و کار | اولویت بندی گردشگری | زیرساخت حمل و نقل هوایی | منابع طبیعی | پایداری زیست محیطی |
| حفاظت و امنیت | گشودگی نسبت به گردشگری | زیرساخت زمینی و بندری | منابع فرهنگی | پایداری گردشگری از نظر انرژی |
| سلامت و بهداشت | رقابت پذیری قیمنی | خدمات و زیرساخت گردشگری | منابع غیر فراغتی | شرایط زیست محیطی و آلودگی |
| منابع انسانی و بازار کار | | | | حفاظت از طبیعت |
| شایستگی نیروی کار | | | | تأثیرات اقتصادی-اجتماعی |
| پویایی بازار کار | | | | پایداری تقاضای گردشگری |
| برابری و تپ آوری در بازار کار | | | | |
| آمادگی در حوزه فناوری اطلاعات | | | | |

ایران در رتبه بندی این نمایه از میان ۱۱۹ کشور در جایگاه ۷۳ قرار دارد.

معیارهای قابل توجه در نمایه‌ها بر حسب وجوه اشتراک

نگاهی کلی به این پنج نمایه نشان می‌دهد که همه آنها در برخی موارد و معیارها اشتراکاتی دارند. این اشتراکات در ادامه در نه دسته ارائه می‌شوند:

حکمرانی (قدرت) با مؤلفه‌هایی چون:

- ارتباط با سازمان‌های جهانی
- کشوری پیشرو
- تأثیرگذاری اقتصادی
- تأثیرگذاری سیاسی
- متحدان قدرتمند بین‌المللی
- قدرت نظامی
- صلاحیت و صداقت

جذب سرمایه شامل سرمایه مالی و سرمایه انسانی (به معنای مهاجر، دانشجویان و نیروی کار) با مؤلفه‌هایی چون:

- جریان سرمایه‌گذاری خارجی
- تمایل به زندگی در آن کشور
- تمایل به داشتن دوستی صمیمی از آن کشور
- تمایل به کار و زندگی در آن کشور
- تمایل به تحصیل در آن کشور

صادرات با مؤلفه‌هایی چون:

- برندهای مصرفی قوی
- محصولات معتبر و باکیفیت
- محصولات منحصر به فرد
- تمایل به خرید محصولات ساخته شده در این کشور



گردشگری با مؤلفه‌هایی چون:

- ◀ زیرساخت‌های گردشگری
- ◀ دوستانه بودن
- ◀ خوشامدگويانه بودن
- ◀ آب و هوای خوش
- ◀ مناظر بدیع
- ◀ فرهنگی غذایی غنی
- ◀ تاریخ غنی
- ◀ فرهنگ غنی

مردم با مؤلفه‌هایی چون:

- ◀ کیفیت زندگی
- ◀ شاد بودن
- ◀ پذیرا بودن
- ◀ خوشامدگويانه بودن
- ◀ خانواده دوست بودن
- ◀ نرخ زاد و ولد

تأثیرات فرهنگی با مؤلفه‌هایی چون:

- ◀ صادرات محصولات فرهنگی
- ◀ دسترس پذیری فرهنگی
- ◀ تاریخ غنی
- ◀ فرهنگ غذایی غنی
- ◀ جذابیت‌های فرهنگی
- ◀ فرهنگ معاصر (فیلم، ادبیات، موسیقی)

کارآفرینی و محیط‌باز برای کسب‌وکار با مؤلفه‌هایی چون:

- تجارت باز
- ارتباط با جهان
- جمعیت تحصیلکرده
- کارآفرینی
- دسترسی آسان به سرمایه
- صنایع مسئولیت‌پذیر
- نیروی کار ماهر
- فضای شفاف کسب‌وکار
- زیرساخت دیجیتال توسعه‌یافته
- زیرساخت فیزیکی توسعه‌یافته
- چارچوب حقوقی توسعه‌یافته
- احترام به حقوق مالکیت معنوی

عوامل اجتماعی با مؤلفه‌هایی چون:

- توجه به حقوق بشر
- توجه به حقوق حیوانات
- تعهد به عدالت اجتماعی
- برابری جنسیتی
- برابری نژادی
- آزادی مذهبی
- توزیع برابر در قدرت سیاسی
- آزادی مطبوعات
- آزادی سیاسی



عوامل زیست محیطی با مؤلفه‌هایی چون:

- ❑ توجه به تغییرات اقلیم
 - ❑ تعهد به اهداف مربوط به تغییرات آب و هوا
 - ❑ ردپای زیست محیطی
 - ❑ قبول توافقات زیست محیطی
 - ❑ عدم صادرات آفت‌کش‌های مضر
 - ❑ استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر
 - ❑ عدم تخریب لایه اوزون
- هریک از این مؤلفه‌ها می‌توانند فرصتی برای رشد به شمار روند.

نگاهی به نمایه معتبر برند ملی انهلت (NBI) با همکاری موسسه IPSOS

سنجش نمایه NBI در بیست اقتصاد نوظهور و پیشرفته انجام می‌گیرد که نقش مهم و متفاوتی در روابط بین‌الملل و بازرگانی، جریان کسب‌وکار، فرهنگ و فعالیت‌های گردشگری دارند. با توجه به اهمیت فزاینده نقش جهانی کشورهای در حال توسعه، فرایند این پژوهش بر مبنای تعادلی میان کشورهای با درآمد بالا و متوسط برنامه‌ریزی شده است. پاسخگویان، بزرگسالان ۱۸ سال به بالا هستند که از طریق پرسشنامه آنلاین مورد مصاحبه قرار گرفته‌اند. این گزارش نظرات و عقاید جمعیت آنلاین را در بیست کشور بازنتاب می‌دهد. تحقیقات میدانی نیز از سال ۲۰۲۳ به این فرایند سنجشگری اضافه شده‌اند.

انتخاب شصت کشور برای این فهرست، مبنی بر اهمیت اقتصادی و سیاسی آن کشورها در ژئوپلتیک جهانی و جریان بازرگانی، کسب‌وکار و فعالیت‌های گردشگری است. نمایندگی منطقه‌ای و تا حدی، تنوع نظام‌های سیاسی و اقتصادی نیز برای اعتباربخشی به پژوهش در نظر گرفته شده‌اند.

این نمایه، کشور ایران را در فرایند پژوهشگری خود لحاظ نکرده است، اما توجه به آن از لحاظ فاکتورهای امتیازدهی اهمیت دارد؛ چرا که این نمایه، یکی از معتبرترین شاخص‌های سنجش برند ملی است. همان‌طور که در بالا ذکر شد، این نمایه بر مبنای «فاکتورهای نرم» یعنی سنجش افکار عمومی تدوین شده است و قدرت و جذابیت «تصویر» هر کشور را از طریق مطالعه ادراک جهانی از شش جنبه هویت ملت می‌سنجد. این ابعاد در کنار یکدیگر شش ضلعی برند ملی را می‌سازند. این شش بعد عبارتند از:

📌 **صادرات:** این جنبه احتمال خرید شده محصولی را می‌سنجد که در آن کشور ساخته شده است. همچنین به این نکته توجه می‌کند که آیا آن کشور در علم و تکنولوژی پیشرفته است و آیا در سطح ملی و بین‌المللی نوآورانه عمل می‌کند.



◀ **حکمرانی:** این جنبه به صلاحیت و صداقت دولت و رفتار آن با شهروندان و احترام به حقوقشان می‌پردازد. همچنین رفتار جهانی دولت در زمینه‌هایی چون صلح و امنیت بین‌الملل، حفاظت از محیط زیست و کاهش فقر جهانی را در نظر دارد.

◀ **فرهنگ:** جنبه‌های فرهنگی از طریق مطالعه ادراک از میراث و فرهنگ معاصر یک کشور شامل موسیقی، فیلم و ادبیات سنجیده می‌شوند. ورزش نیز بعد دیگری از این جنبه است.

◀ **مردم:** ارزیابی عمومی از دوستانه بودن یک ملت بر این اساس سنجیده می‌شود که آیا پرسش‌شوندگان در بازدید از آن کشورها احساس خوشامدگویانه داشته‌اند، آیا علاقه دارند دوست نزدیکی از میان مردم آن کشور داشته باشند، آیا تمایل دارند نیروی کار باصلاحیتی از آن کشور را استخدام کنند.

◀ **گردشگری:** پرسش‌شوندگان جذابیت‌های گردشگری یک کشور را در سه حوزه اصلی امتیازدهی می‌کنند: زیبایی طبیعی، نمادها و بناهای تاریخی، و نشاط زندگی شهری. پتانسیل‌های گردشگری همچنین بر این مبنا سنجیده می‌شوند که اگر مسئله پول در میان نباشد، چقدر احتمال دارد که پرسش‌شوندگان به آن کشور سفر کنند.

◀ **مهاجرت و سرمایه‌گذاری:** قدرت یک کشور در جذب استعداد و سرمایه نه تنها بر این مبنا سنجیده می‌شود که مردم چقدر بخواهند در آن کشور تحصیل، کار، یا زندگی کنند؛ بلکه همچنین براساس ادراکات افراد از شکوفایی، برابری، فرصتمندی و کیفیت زندگی در آن محل تعیین می‌شود.

ریزفاکتورهای مربوط به سنجش این عوامل در جدول زیر تشریح شده‌اند:

| | |
|-------------------|---|
| دانش و تکنولوژی | این کشور مشارکت جدی در نوآوری در زمینه دصانش و تکنولوژی دارد. |
| خرید محصولات | خرید محصولات تولیدشده در این کشور |
| مکان خلاق | این کشور مکانی خلاق در زمینه ایده‌های پیشرفته و شیوه‌های جدید تفکر است. |
| باصلاحیت و صادق | این کشور صادقانه و با صلاحیت حکمرانی می‌شود. |
| حق و عدالت | این کشور به حقوق شهروانش احترام می‌گذارد و با آنها عادلانه رفتار می‌کند. |
| محیط زیست | این کشور در قبال محیط زیست مسئولیت پذیر است. |
| ورزش | این کشور در ورزش به برتری دست می‌یابد. |
| میراث فرهنگی | این کشور از میراث فرهنگی غنی برخوردار است. |
| فرهنگ معاصر | این کشور به خاطر فرهنگ معاصر مانند موسیقی، فیلم، هنر و ادبیات مکانی جالب و هیجان‌انگیز است. |
| خوشامدگویانه | اگر از این کشور بازدید کنم، مردم آن به گرمی مرا خواهند پذیرفت. |
| دوست صمیمی | من علاقه‌مندم از میان مردم این کشور یک دوست صمیمی داشته باشم. |
| زیبایی طبیعی | این کشور از زیبایی‌های طبیعی غنی برخوردار است. |
| بناهای تاریخی | این کشور از نمادها و بناهای تاریخی غنی برخوردار است. |
| زندگی شهری سرزنده | این کشور زندگی شهری سرزنده و جذابیت‌های شهری دارد. |
| کار و زندگی | تمایل به زندگی و کار در این کشور برای بازه زمانی پایدار |
| کیفیت زندگی | این کشور مکانی با کیفیت زندگی بالاست. |
| تحصیل | این کشور به خاطر شایستگی‌های آموزشی مکان خوبی برای تحصیل است. |



| | |
|---|-------------------------------|
| این کشور به برابری در جامعه اهمیت می‌دهد. | برابری در جامعه |
| من از یک وبسایت یا صفحه در شبکه‌های اجتماعی مربوط به این کشور بازدید کرده‌ام. | بازدید از وبسایت |
| این کشور در قبال صلح و امنیت بین‌الملل مسئولیت‌پذیر است. | صلح و امنیت |
| این کشور در قبال کاهش فقر جهانی مسئولیت‌پذیر است. | فقر |
| چقدر احتمال دارد فردی شایسته از این کشور را برای استخدام در نظر بگیرید؟ | اشتغال‌پذیری |
| من از محصولات و خدمات این کشور خریدی داشته‌ام. | خرید محصولات / خدمات |
| این کشور به مقابله با تأثیرات تغییرات اقلیمی می‌پردازد. | مقابله با تغییرات اقلیمی |
| این کشور برای دستیابی به انرژی‌های پاک و مقرون به صرفه تلاش می‌کند. | انرژی‌های پاک و مقرون به صرفه |
| این کشور بر حمایت از گونه‌های در حال انقراض و حیات وحش تمرکز دارد. | حمایت از حیات وحش |
| این کشور بر دسترسی به آب پاک و تغذیه برای همه تمرکز دارد. | آب پاک و تغذیه |
| این کشور از صنایع مسئولیت‌پذیر حمایت می‌کند که به محیط زیست آسیب نمی‌زنند. | صنایع مسئولیت‌پذیر |
| من به محصولات تولیدشده در این کشور اعتماد دارم. | اعتماد به محصولات |
| من به این کشور به‌عنوان رهبر اقتصادی در سطح جهانی فکر می‌کنم. | رهبری اقتصادی جهانی |
| غذای این کشور خوب است. | غذا |
| این کشور در مورد گذشته خود صادق است. | صادق در مورد گذشته |
| من در این کشور احساس امنیت می‌کنم. | امن |
| این کشور مثل هیچ جای دیگری نیست. | منحصر به فرد |



سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی

