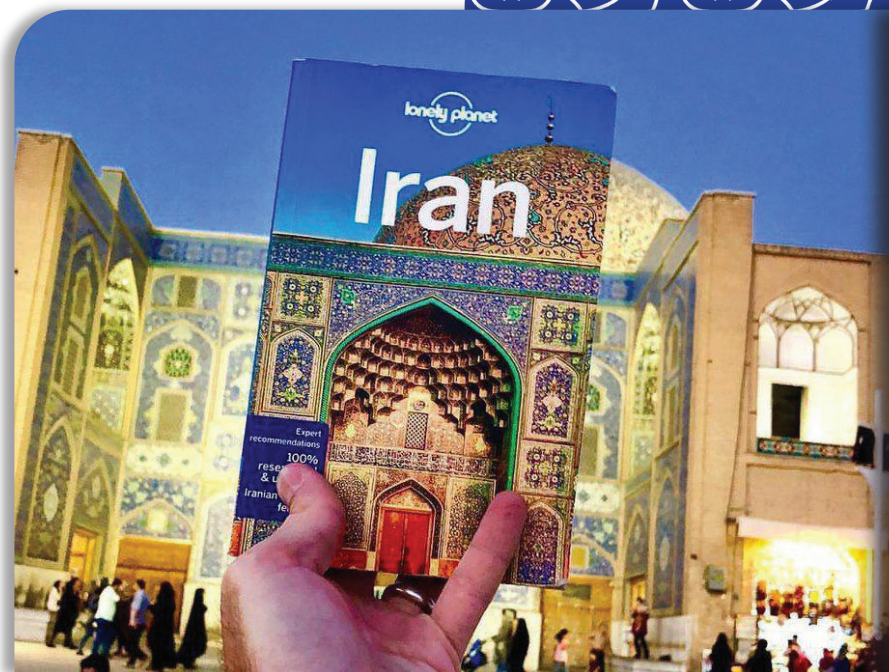




برند ملی ایران؛ معماری و چالش‌ها

با سخنرانی دکتر محمد رضا رستمی



میز سیاست پژوهی مدیریت افکار عمومی

شماره ششم

آبان ۱۴۰۳



نشست نگاشت | شماره ششم

عنوان: برند ملی ایران؛ معماری و چالش‌ها

ناشر: سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی

کارفرما: مرکز مطالعات راهبردی روابط فرهنگی

مجری: میز سیاست‌پژوهی مدیریت افکار عمومی

تهیه و تنظیم: دکتر حمید عابدی

زیر نظر شورای علمی میز (به ترتیب حروف الفبا): دکتر حمزه امیری، آقای محمدصادق بیگلری،

دکتر محمدرضا رستمی، دکتر پرهام روشن‌آیی، آقای علی‌رضا شمس‌آیی، دکتر حمید عابدی،

دکتر بدریا عطاران، دکتر راضیه مهدیه نجف آبادی و دکتر ابوالفضل ولوی.

گرافیک و صفحه آرایی: مؤسسه فرهنگی و هنری نواقرید

«مطالب ارائه‌شده از سوی میز سیاست‌پژوهی مدیریت افکار عمومی، الزاماً مواضع رسمی مرکز مطالعات راهبردی روابط فرهنگی نمی‌باشد»

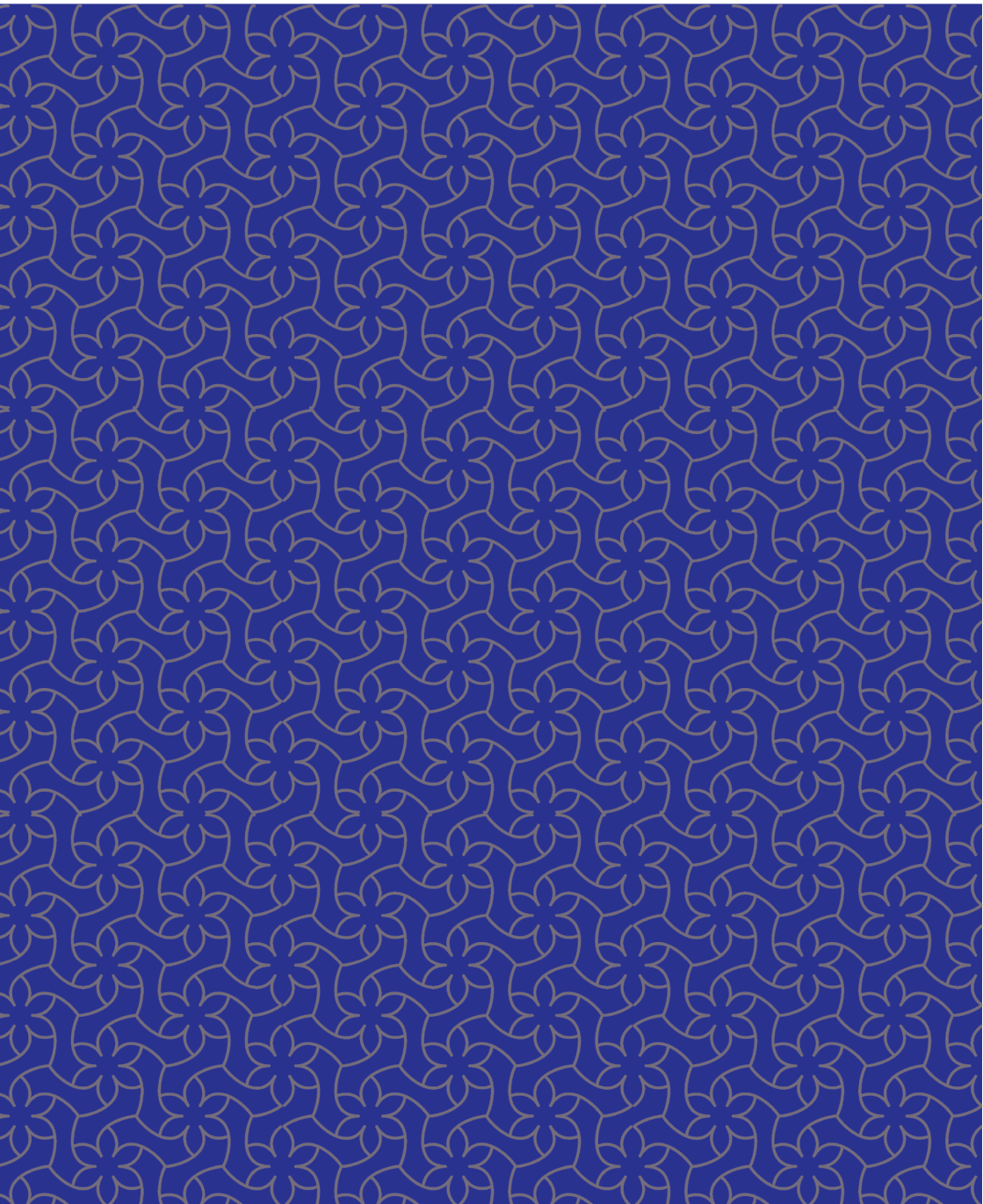
پیش‌درآمد

برندسازی ملی ایران با چالش‌های پیچیده‌ای در زمینه‌های مختلف مواجه است که نیازمند ایجاد گفت‌وگو یکپارچه و راهبردهای هماهنگ است. برخلاف هویت ملی که به‌طور طبیعی شکل می‌گیرد، هویت برند ملی به طراحی راهبردی و مدیریت دقیق نیاز دارد تا تصویری منسجم و قابل اعتماد از ایران در داخل و خارج به نمایش گذاشته شود. این فرایند مستلزم انطباق با اصول قانون اساسی، هماهنگی سیاست‌ها و شعارهای ملی، تقویت جایگاه ایران در شاخص‌های جهانی و بهره‌برداری از ظرفیت‌های اقتصادی و فرهنگی مانند گردشگری حلال است. علاوه بر این، توجه به شفافیت در حکمرانی، بهبود روابط دیپلماتیک و تعاملات بین‌المللی و همچنین تقویت زیرساخت‌های داخلی برای حمایت از برندهای ملی می‌تواند در این مسیر مؤثر باشد. پژوهش‌های کیفی و علمی در زمینه شناخت هویت برند ملی ایران و تمایزات آن، به‌ویژه در عرصه‌های تاریخی، فرهنگی و اقتصادی، کمک می‌کند تا تصویری دقیق‌تر و جذاب‌تر از کشور ارائه شود. در نهایت، اصلاح حکمرانی داخلی و ایجاد هماهنگی میان نهادهای مختلف دولتی و خصوصی، پیش‌نیاز دستیابی به برندسازی موفق و پایدار است. با در نظر گرفتن این نیاز و اهمیت موضوع، میز سیاست‌پژوهی مدیریت افکار عمومی در دومین نشست تخصصی خود، میزبان **دکتر محمدرضا رستمی** بود. ایشان در این نشست، ابتدا مبانی نظری و حرفه‌ای برندسازی ملی را تشریح کرده و ضمن برشمردن چالش‌های پیش‌روی برندسازی ملی ایران، به تحلیل ساختارهای موجود پرداختند.

برخی از سوابق مدیریتی و اجرایی سخنران نشست

معاون اسبق وزیر ورزش و جوانان | معاون گردشگری و صنایع خلاق مناطق آزاد کشور | مشاور عالی پروژه‌های برندینگ شهرهای ماکو، ارس، دبیرخانه مناطق آزاد، وزارت صمت و هلدینگ‌های فولاد و پتروشیمی | مدیر عامل و هیات مدیره چندین شرکت خصوصی | دانش‌آموخته کوچینگ حرفه‌ای از موسسه بین‌المللی ویلیام گلاسر | مولف و مترجم بیش از ۱۰ عنوان کتاب در حوزه برندسازی و مدیریت | مدرس و مشاور عالی برند و راهبری سازمان







بخش اول: چکیده و پیشنهادهای سیاستی

چکیده مدیریتی

❑ ضرورت ایجاد گفتمان یکپارچه برای برندسازی ملی

برخلاف «هویت ملی» که به طور طبیعی و تدریجی شکل می‌گیرد، «هویت برند ملی» نیازمند طراحی راهبردی توسط یک نهاد وابسته به بالاترین سطوح حاکمیتی است. ضعف در معماری، راهبردسازی و مدیریت هویت برند ملی؛ به راهبردهای متناقض، اظهار نظرهای ناهماهنگ و گاه متناقض مسئولان، ضعف در تصویرسازی جهانی و عدم بازتاب صحیح تمایزها و مزیت‌های طبیعی و در نهایت، شکل‌گیری تصویری پراکنده و ناکارآمد از ایران در ذهن مخاطبان ایران منجر شده است. از این رو، واگذاری مسئولیت‌های برند ملی به یک مرجع کارآمد و هماهنگی در پیام‌های ارسالی به جامعه جهانی، می‌تواند تصویری یکپارچه و قابل اعتماد از ایران در داخل و خارج ایجاد کند.

❑ لزوم تطابق هویت برند ملی با قانون اساسی

عدم انطباق ساختاری میان هویت برند ملی و اصول قانون اساسی، باعث کاهش کارآمدی برنامه‌های توسعه‌ای شده است. توجه به قانون اساسی به عنوان اصلی‌ترین مرجع تعیین هویت ملی و تطبیق برنامه‌های برندسازی با این اصول، شرط موفقیت در مسیر تقویت برندسازی ملی است.

❑ هماهنگی شعارها و سیاست‌های بین‌المللی برای تقویت اعتماد

تناقض میان شعارهای رسمی ایران و بعضی رفتارهای حکومتی، اعتبار و مشروعیت برند ملی را تضعیف کرده است. برای جلوگیری از بی‌اعتمادی داخلی و خارجی، باید شعارها با سیاست‌ها همسو شوند یا در صورت عدم بازتاب اهداف ملی، در شعارهای موجود بازنگری شود. سیاست‌گذاری شفاف و پیام‌های هماهنگ می‌تواند تصویر یک ایران مستقل، منسجم و توسعه‌گرا را تقویت کند.

تبيين هویت ملی شفاف و همه‌شمول

سرگردانی میان هویت «ایرانی» و «اسلامی» و تداخل میان مفاهیم «ایران»، «جمهوری اسلامی»، و «دولت‌های ملی»، مانع از ایجاد تصویری واحد و منسجم از ملت ایران شده است و زمینه را برای سوگیری‌ها و کلیشه‌سازی‌های منفی در عرصه جهانی فراهم کرده است. تدوین هویتی مشترک که مورد توافق همه ذی‌نفعان بوده و نسبت به آن احساس تعلق داشته باشند، برای تقویت برند ملی و جلب حمایت اقشار مختلف جامعه، ضروری است و می‌تواند آسیب‌های ناشی از تأخیر در برندسازی را کاهش داده و تصویری مثبت از ایران در افکار عمومی جهان ایجاد کند.

ارتقاء جایگاه ایران در شاخص‌های جهانی

ضعف در هماهنگی میان نهادهای دولتی، عدم ارسال به‌موقع اطلاعات، و مشکلات مالی مرتبط با پرداخت حق عضویت‌ها باعث تضعیف برند ملی ایران در شاخص‌های جهانی شده است. تدوین راهبردهایی برای بهبود هماهنگی داخلی و پرداخت هزینه‌های ضروری و در صورت نیاز، خروج از سازمان‌های غیرضروری، می‌تواند جایگاه ایران را در شاخص‌های جهانی تقویت کند. همچنین، استفاده از ظرفیت‌های دیپلماسی عمومی و مشاوره با سازمان‌های جهانی، دقت ارزیابی‌ها و تصویر ملی ایران را بهبود می‌بخشد.

بهره‌برداری از ظرفیت‌های گردشگری حلال

عدم تدوین یک راهبرد پایدار برای مزیت‌هایی مانند «گردشگری حلال»، موجب از دست رفتن فرصت‌های اقتصادی و فرهنگی برای ایران شده است. توسعه برنامه‌های بلندمدت و هدفمند در این حوزه، با تمرکز بر گردشگری حلال به‌عنوان بخشی از هویت ملی، می‌تواند به تقویت جایگاه برند ملی ایران کمک کند.

تقویت برندهای صادراتی با بهبود حکمرانی داخلی

ایران علی‌رغم برخورداری از مزیت‌های صادراتی مانند فرش، پسته، زعفران و...، به دلیل چالش‌های حکمرانی و عدم حمایت کافی، نتوانسته این ظرفیت‌ها را به برندهای پایدار و جهانی منحصربه‌فردی برای خود تبدیل کند. سیاست‌گذاران باید با تقویت سازوکارهای حمایتی و ایجاد ارزش و هویت برای محصولات ایرانی، برند ملی را به دارایی‌ای قابل افتخار و قابل حمایت ملی و بین‌المللی تبدیل کنند.

ضرورت جلب اعتماد عمومی برای برندسازی ملی

برندسازی ملی ایران زمانی موفق خواهد بود که رضایت و اعتماد عمومی شهروندان جلب شود و احساس افتخار به هویت ایرانی در آنان تقویت گردد. ایجاد شکاف میان ادراکات ایرانیان و تعلق آنان به هویت ملی (به‌ویژه در بین ایرانیان مهاجر) در اثر کاهش سرمایه اجتماعی، چالشی اساسی و تهدیدی جدی برای تقویت برند ملی است. حکمرانی شفاف، مسئولیت‌پذیر، بهبود شرایط اقتصادی و اجتماعی و ارتقای مهارت‌های حرفه‌ای کارکنان سفارتخانه‌ها و ایجاد روابط مؤثر و محترمانه با ایرانیان خارج از کشور، نخستین گام برای بازسازی اعتماد و مشارکت مؤثر مردم در فرآیندهای برندسازی است و حس ارزشمندی و پیوند با هویت ملی را در میان آنان تقویت می‌کند.

پایش مستمر و مدیریت بحران در برندسازی ملی

فقدان نظام ارزیابی منظم و دستورالعمل‌های بحران‌محور، به کاهش تأثیرگذاری برند ملی منجر شده است. طراحی سازوکارهای پایش تصویر ملی ایران در خارج از کشور، تدوین دستورالعمل‌های شفاف برای شرایط بحرانی، و ارزیابی‌های سالیانه عملکرد برند، از گام‌های حیاتی برای تقویت جایگاه ایران در داخل و خارج از کشور به شمار می‌رود.

❏ لزوم انجام تحقیقات کیفی جامع در تعریف هویت برند ملی

ایران هنوز در مراحل ابتدایی درک هویت برند ملی خود قرار دارد. نبود تحقیقات کیفی جامع و دقیق در خصوص هویت و تصویر برند ملی، مانع از شناسایی صحیح مزیت‌های رقابتی و تمایزهای ایران شده است. طراحی شخصیت برند ملی باید بر اساس ویژگی‌های منحصربه‌فرد ایران، نظیر هویت تاریخی و فرهنگی انجام شود تا تصویر دقیق‌تری از کشور به جهانیان ارائه گردد.

❏ همسوسازی برندسازی ملی با توسعه اقتصادی

تمرکز بیش از حد بر ارزش‌های سیاسی و ایدئولوژیک در تصویر بین‌المللی ایران، بهره‌گیری از ظرفیت‌های اقتصادی برند ملی را محدود کرده است. درحالی‌که کشورهای موفق، راهبردهای برندسازی خود را با اهداف اقتصادی تلفیق کرده‌اند، ایران نیز باید ضمن حفظ ارزش‌های سیاسی، بر راهبردهای اقتصادی متمرکز شود تا همزمان با بهبود وجهه ملی، رشد اقتصادی را تسریع کند.

تحلیل‌ها و پیشنهادهای سیاستی

در تعریف برند ملی، تفاوت‌های کلیدی بین «هویت ملی» و «هویت برند ملی» وجود دارد؛ در حالی که هویت ملی به‌طور طبیعی و ارگانیک و طی زمان طولانی شکل می‌گیرد، هویت برند ملی باید به‌طور استراتژیک و به‌واسطه طراحی و خلق ساختار مناسب محقق شود. در حال حاضر، ایران دارای ضعف اساسی در طراحی و مدیریت هویت برند ملی (به‌ویژه در زمینه راهبردهای و هدایت آن به سمت اهداف بلندمدت) است و به همین دلیل است که به‌رغم وجود مزیت‌ها و تمایزات طبیعی کشور، این مزیت‌ها به‌طور مطلوب و هدفمند به‌کار گرفته نمی‌شوند؛ این موضوع باعث شده تا تصویر ایران در عرصه‌های بین‌المللی به‌طور مؤثری بازتاب نداشته باشد و تمایزات واقعی و منحصر به فرد کشور به‌درستی نمایان نشود. از این رو، ضروری است که اولویت اصلی در سیاست‌گذاری‌ها به طراحی و استراتژی‌سازی هویت برند ملی ایران اختصاص یابد. این امر نیازمند یک رویکرد جامع و هماهنگ دارد که در آن مزیت‌ها و تمایزات کشور به‌طور هدفمند در حوزه‌های مختلف اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی، شناسایی، معرفی و ترویج شود تا ضمن تقویت تصویر ملی ایران در سطح جهانی، جذب سرمایه‌گذاری و تقویت مشارکت‌های بین‌المللی نیز تسهیل گردد.

ابهام در تعریف مخاطبان هدف و نبود یک راهبرد مشخص باعث شده تا ایران نتواند از ظرفیت‌های منحصر به فرد خود، از جمله هویت مذهبی و فرهنگی در سطح بین‌المللی بهره‌برداری کند. همچنین، عدم تبیین بازار هدف مشخص، باعث هدر رفت منابع و سرمایه‌ها و عدم تحقق بازدهی مناسب در برنامه‌های برندسازی ملی ایران می‌شود. برای ایجاد جایگاه مناسب در برند ملی، سیاست‌گذاران باید ابتدا راهبردی مشخص و شفاف برای تعریف بازار هدف تدوین کنند که شامل تعیین مخاطبان و کشورهای است که برند ایران می‌تواند بیشترین پذیرش و وفاداری را از آنها جذب کند. لذا ضروری است سیاست‌های تبلیغاتی و بازاریابی به‌صورت هماهنگ و متمرکز بر بازار هدف تدوین شود تا ضمن بهینه‌سازی هزینه‌ها، خروجی‌های یکپارچه و اثربخشی بهتری ایجاد شود و جایگاه برند ملی ایران به‌عنوان یک کشور متمایز و با ظرفیت‌های منحصر به فرد در ذهن مخاطبان تثبیت گردد.

۴ علی‌رغم داشتن زیرساخت‌ها و ظرفیت‌های قابل توجه در عرصه اجتماعی، ایران نتوانسته است این ظرفیت‌ها را به‌طور مؤثر به اطلاع برندهای جهانی و سازمان‌های بین‌المللی برساند. به‌ویژه، عدم وجود اطلاعات کافی در زمینه فعالیت‌های اجتماعی، باعث شده است که ذینفعان بین‌المللی همچنان درک دقیقی از وضعیت اجتماعی ایران نداشته باشند. لذا برای برقراری ارتباط مؤثر با ذینفعان بین‌المللی، ایران باید به‌طور سیستماتیک و شفاف‌تر توانمندی‌های خود را در زمینه‌های مختلف معرفی کند و از طریق دیپلماسی عمومی و تعاملات فرهنگی، جایگاه خود را در عرصه جهانی تقویت کند.

۴ در زمینه مشارکت ایران با شاخص‌های جهانی، کم‌کاری‌های زیادی در بخش‌های مختلف دولتی وجود دارد. ضعف در هماهنگی میان نهادهای مختلف دولتی و عدم ارسال به‌موقع و دقیق اطلاعات، موجب کاهش جایگاه برند ملی ایران و ایجاد تصویری منفی از وضعیت کشور در عرصه جهانی می‌شود. علاوه بر این، ایران در برخی از مجامع بین‌المللی عضویت دارد، اما به دلیل عدم پرداخت حق عضویت، در جایگاه مناسبی در این سازمان‌ها قرار ندارد و این مسئله به‌طور مستقیم بر رتبه ایران در این شاخص‌ها اثر می‌گذارد. در نتیجه، ضعف در حکمرانی اطلاعاتی و ضعف در مدیریت منابع مالی برای پرداخت هزینه‌های عضویت در این سازمان‌ها، به تضعیف برند ملی ایران در عرصه بین‌المللی می‌انجامد. برای مقابله با این مشکلات، ضروری است که راهبردهای مؤثری برای ارتقاء هماهنگی میان نهادهای مختلف دولتی در زمینه جمع‌آوری و ارائه اطلاعات به شاخص‌های جهانی تدوین شود. همچنین برای جلوگیری از کاهش رتبه ایران در این شاخص‌ها، دولت باید برنامه‌ریزی دقیقی برای تسویه بدهی‌ها و پرداخت حق عضویت‌ها در سازمان‌های مربوطه داشته باشد. اگر امکان پرداخت هزینه‌ها وجود ندارد، باید از عضویت در سازمان‌هایی که اثرگذار نیستند، خارج شد و منابع مالی موجود را در مسیرهایی که منافع ملی را به‌طور مؤثرتری تأمین می‌کنند، سرمایه‌گذاری نمود. علاوه بر این، تقویت دیپلماسی عمومی و برگزاری نشست‌های مشورتی با سازمان‌های بین‌المللی می‌تواند به افزایش دقت ارزیابی‌ها و ارتقای جایگاه برند ملی ایران کمک کند.

◀ تحلیل تجربیات مهاجرت و مواجهه با هویت ملی ایرانیان در خارج از کشور نشان‌دهنده وجود چالش‌های اساسی در ساختار برند ملی ایران و هویت جمعی ایرانیان است. اولین آسیب در این زمینه مربوط به شکاف میان ادراکات مهاجران ایرانی از وضعیت زندگی در خارج از کشور و تعلق خاطر آنان به هویت ایرانی است. بسیاری از ایرانیانی که در کشورهای مختلف اقامت دارند، با وجود مواجهه با مشکلات اقتصادی و اجتماعی در این کشورها، تمایلی به بازگشت به ایران ندارند. این نارضایتی عمدتاً ناشی از نبود احساس تعلق به برند ملی ایران و عدم توانمندی در تأسیس یک هویت جمعی و همبستگی ملی است که بتواند در موقعیت‌های اجتماعی و فرهنگی مختلف تأثیرگذار باشد. این مسئله نه تنها بر روابط داخلی ایرانیان در خارج از کشور تأثیر منفی گذاشته، بلکه سبب تضعیف تصویر عمومی کشور در جهان نیز شده است. اولین گام برای مقابله با این مشکلات، تمرکز بر بازتعریف و تقویت هویت ملی ایران از طریق ارتباط‌های مستقیم و تأثیرگذار با ایرانیان مهاجر و داخلی است. سیاست‌گذاران باید فضایی را ایجاد کنند که به ایرانیان کمک کند تا به هویت خود افتخار کنند و برند ملی ایران را به عنوان یک منبع قوت و اعتماد در نظر بگیرند. این امر می‌تواند از طریق بهبود حکمرانی اتفاق افتد تا ایرانیان در داخل و خارج کشور احساس ارزشمندی بیشتری را تجربه کنند.

◀ ایران به‌رغم داشتن مزیت‌های صادراتی فراوان مانند فرش، زعفران و صنایع مرتبط، نتوانسته این مزیت‌ها را به برندهایی با هویت پایدار و جهانی تبدیل کند که یکی از اصلی‌ترین دلایل آن فقدان یک برند ملی قوی متأثر از مشکلات حکمرانی است که حتی باعث تضعیف جایگاه و هویت برندهای شناخته‌شده ایرانی در سطح بین‌المللی شده است. برای رفع این چالش‌ها، سیاست‌گذاران باید با بهبود حکمرانی داخلی، سازوکارهای حمایتی از این برندها را تقویت کنند و با بالا بردن قدرت برند ملی ایران، به فرآیندهای تولید و عرضه محصولات ایرانی، هویت و ارزش بیشتری ببخشند. این اقدامات به تقویت برند ملی ایران کمک کرده و باعث می‌شود تا ایرانیان به برند خود افتخار کنند و آن را به عنوان یک دارایی جهانی و قابل حمایت به‌شمار آورند و به دیگران معرفی کنند.

❏ عدم بهره‌برداری از مزیت‌های منحصر به فرد کشور در حوزه‌های مختلف مانند «گردشگری حلال» و عدم شناخت صحیح سیاست‌گذاران از اهمیت این مزیت‌ها، و نیز ناکارآمدی در تبدیل ایده‌ها به طرح‌های عملیاتی در این حوزه، باعث شده است بسیاری از فرصت‌های اقتصادی و فرهنگی در خارج از مرزهای کشور از دست برود. طرح‌هایی مانند «گردشگری حلال» که جزو اصلی‌ترین مزیت‌های رقابتی ایران برای جذب گردشگران بین‌المللی محسوب می‌شود، با تغییرات سیاسی و مدیریتی در دولت‌های مختلف با شکست روبه‌رو شده و نتوانسته‌اند در قالب یک استراتژی پایدار قرار گیرند. لذا در این مسیر، نیاز به یک راهبرد بلندمدت و پایدار است که بتوان از مزیت‌های ویژه ایران در زمینه‌های مختلف مانند گردشگری حلال بهره‌برداری کرد؛ به طوری که گردشگری حلال به‌عنوان بخشی از هویت ملی و فرهنگی ایران تقویت شود و در راستای معرفی این برند به‌طور هدفمند در نمایشگاه‌های بین‌المللی و رسانه‌های جهانی اقدامات مناسب انجام گیرد.

❏ بسیاری از تصمیمات و روابط بین‌المللی ایران با شعارهایی که از سوی نظام حکمرانی مطرح می‌شود، در تعارض و بعضاً در تناقض قرار دارد. این تناقض میان شعار و عمل می‌تواند باعث کاهش اعتبار و مشروعیت برند ملی ایران در سطوح بین‌المللی و داخل کشور شود و به احساس بی‌اعتمادی عمومی نسبت به حکومت و در نهایت به تضعیف هویت ملی و برند ایران منجر گردد. از این رو، سیاست‌گذاران باید اطمینان حاصل کنند که شعارهای رسمی کشور، به‌ویژه در زمینه‌های کلیدی مانند «نه شرقی، نه غربی»، با رفتارها و تصمیمات حکومتی همخوانی دارند. اگر امثال این شعارها به‌طور واقعی دیگر بازتاب‌دهنده اولویت‌ها و اهداف کشور نیست، لازم است که در آنها تجدید نظر صورت گیرد تا از ایجاد تضاد و بی‌اعتمادی جلوگیری شود و ضروری است که دولت و نهادهای تصمیم‌گیرنده، با ارائه سیاست‌های شفاف و هماهنگ، پیامی قوی به جامعه و جهان مخابره کنند که ایران در مسیر استقلال و توسعه ملی است، اما در عین حال روابط بین‌المللی متوازن و در راستای منافع ملی برقرار می‌کند.

مشارکت ایران در مجامع بین‌المللی و سازمان‌های جهانی نظیر سازمان همکاری‌های اسلامی، فرصتی برای تقویت دیپلماسی عمومی و ارتقای جایگاه برند ملی است. با این حال، این مشارکت‌ها به دلیل ضعف هماهنگی بین نهادهای مختلف داخلی، هراس ارتباطی ناشی از نفوذ فرهنگی و سیاسی خارجی و فقدان اعتماد به توانمندی‌های داخلی با چالش‌هایی روبه‌روست که منجر به ارائه سیاست‌ها و دیدگاه‌های متناقض در مورد روابط بین‌المللی و تصویر ایران در جهان شده است. این تناقض‌ها در نهایت باعث انزوا و مانع از حضور مؤثر ایران در مجامع بین‌المللی و باعث ایجاد تصویری منفی از کشور در سطح جهانی می‌شود. برای مقابله با این چالش‌ها، ضروری است که سیاست‌گذاران راهبردهایی را برای تقویت هماهنگی داخلی و تقویت اعتماد به ظرفیت‌های داخلی کشور در قبال مشارکت‌های بین‌المللی تدوین کنند. این استراتژی‌ها باید شامل تقویت دیپلماسی عمومی، ایجاد و توسعه روابط مؤثر با سازمان‌های جهانی، آموزش نمایندگان اعزامی و معرفی دستاوردهای ایران در عرصه‌های مختلف باشد. همچنین، برگزاری نشست‌های مشورتی و گفتگوهای میان نهادهای دولتی، خصوصی و نهادهای فرهنگی می‌تواند به هم‌افزایی و جلوگیری از تضادهای موجود کمک کند. چنین اقداماتی نه تنها موجب تقویت حضور ایران در مجامع بین‌المللی می‌شود، بلکه می‌تواند به ارتقای جایگاه برند ملی ایران و کاهش اثرات منفی تصویری در سطح جهانی منجر گردد.

یکی از مشکلات اساسی در برندسازی ملی؛ عدم شفافیت در تعریف هویت ملی ایران است. این ابهام باعث می‌شود که در سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌ها، استراتژی‌های متناقض و پراکنده‌ای اتخاذ شوند که نمی‌توانند یک تصویر واحد و ماندگار از ایران در سطح جهانی ایجاد کنند. این سردرگمی در هویت برند به‌ویژه در بخش‌های مهمی همچون رایزنی‌های فرهنگی و فعالیت‌های دیپلماتیک، بیشتر نمایان است و باعث می‌شود که حتی در تلاش‌های فرهنگی ایران در خارج از کشور، یکپارچگی و هماهنگی لازم برای اثرگذاری مناسب بر مخاطب خارجی وجود نداشته باشد. بنابراین ضروری است که ابتدا هویت برند ملی ایران به‌طور شفاف و روشن تعریف شود تا رایزنان فرهنگی بتوانند طبق این چارچوب عمل کنند و تصویر ایران در دنیا به‌طور منسجم و قابل اعتماد ارائه گردد.

❏ ضعف در برخورد و ارائه خدمات به ایرانیان خارج از کشور، یکی از مشکلات و چالش‌های اساسی است که در ارتباط با سفارتخانه‌ها و نمایندگی‌های دیپلماتیک ایران در کشورهای مختلف وجود دارد و باعث احساس نارضایتی، بی‌احترامی و کاهش شأن و منزلت ایرانیان می‌شود. این مسئله که نشان‌دهنده یک خلأ در حرفه‌ای‌گری و کارآمدی دیپلماسی است، اعتماد ایرانیان را به نظام حکمرانی و دستگاه دیپلماتیک کشور تضعیف می‌کند و منجر به احساس بی‌پناهی و حتی بی‌ارزشی در آنان می‌شود، لذا ضروری است که فرآیندهای دیپلماسی عمومی و ارتباطات سفارتخانه‌ها با ایرانیان خارج از کشور از طریق ارتقاء کیفیت آموزش و آموزش‌های حرفه‌ای برای کارکنان سفارتخانه‌ها و نمایندگی‌های ایران به طور جدی بازنگری شود تا بتوانند روابط مثبت، محترمانه و مؤثری با ایرانیان خارج از کشور برقرار کنند؛ به طوری که ایرانیان در هر کجای دنیا از احساس ارزشمندی، احترام و پشتیبانی قوی از سوی نمایندگی‌های دیپلماتیک کشور برخوردار شوند و بتوانند با هویت ملی و فرهنگی خود ارتباط عمیق‌تری برقرار کنند.

❏ برندسازی زمانی اثرگذار است که بتواند به صورت پایدار، رضایت عمومی شهروندان را جلب کند، به طوری که نه تنها نسبت به آینده کشور امیدوار باشند، بلکه در ارتباط با هویت ایرانی خود احساس افتخار کنند. این رضایت تنها از طریق حکمرانی شفاف و مؤثر و بهبود مستمر شرایط زندگی شهروندان حاصل می‌شود. در شرایط کنونی، کمبود اعتماد عمومی به حاکمیت و عدم تحقق وعده‌ها، به عنوان تهدیدی جدی برای هرگونه برندسازی ملی به‌شمار می‌آید و موجب کاهش اعتبار و ارزش برند ملی ایران می‌شود. هنگامی که مردم احساس کنند که در فرآیندهای اجتماعی و سیاسی نادیده گرفته شده‌اند و نتوانند به آینده خود و کشورشان اعتماد کنند، نمی‌توان از برندسازی ملی صحبت کرد؛ چراکه برند ملی تنها زمانی قابل تحقق است که مردم در آن سهیم باشند و به آن اعتماد کنند. برای این منظور، سیاست‌گذاران باید ابتدا بر بازسازی اعتماد عمومی از طریق حکمرانی شفاف، مسئولیت‌پذیر و پایبندی به وعده‌ها تمرکز کنند. بهبود وضعیت معیشتی و کیفیت زندگی مردم، به‌ویژه در زمینه‌های اقتصادی و اجتماعی، نخستین گام در این راستاست. همچنین، باید بستری فراهم گردد که مردم بتوانند به‌طور فعال در فرآیندهای اجتماعی و سیاسی کشور مشارکت کنند و احساس کنند که حضورشان اثرگذار است.

❏ نبود چارچوب مشخص در معماری برند ملی ایران از مهم‌ترین نقاط ضعف کنونی است. این ابهام نه تنها دستگاه‌های دولتی، بلکه بخش خصوصی را نیز دچار سردرگمی کرده و مانع استفاده بهینه از ظرفیت‌های کشور در حوزه‌هایی مانند گردشگری، صادرات، سرمایه‌گذاری، و فرهنگ شده است. نبود هماهنگی در تعریف زیربندها، از جمله برندهای شهری، گردشگری، و تجاری، به ایجاد ناهماهنگی و هدررفت منابع منجر شده است. همچنین، عدم تعیین نقش نهادی مسئول برای مدیریت و هماهنگی برند ملی ایران، ضعف جدی دیگری است که بر انسجام و کارایی فرآیند برندسازی ملی تأثیر منفی گذاشته است. بر این اساس، ضروری است یک نقشه راه استراتژیک تدوین شود که جایگاه برند ملی و زیربندهای آن را مشخص کند، لذا تأسیس یک نهاد مرکزی که متولی تعریف، هماهنگی و پایش اجرای راهبردهای برندسازی ملی باشد، ضروری است. این نهاد باید مسئولیت تدوین راهبرد کلان برند ملی، هماهنگی میان زیربندها و تعیین هویت مشترک برای برند ملی ایران را بر عهده گیرد. چنین نهادی می‌تواند نقش حلقه اتصال میان بخش دولتی و خصوصی را ایفا کرده و هماهنگی در اقدامات را تضمین کند.

❏ شکاف بین هویت و تصویر برند ملی، نشان‌دهنده عدم تطابق میان هویت ملی طراحی شده و تصویر ذهنی مخاطبان داخلی و خارجی است. در ایران، این چالش به دلیل عدم وجود یک هویت برند ملی منسجم و راهبردی به شدت تشدید شده است. نبود رهبری مشخص برای برند ملی و نبود معماری برند باعث شده تا تصویری چهل‌تکه و پراکنده از ایران در ذهن مخاطبان شکل گیرد که نه تنها کارآمد نیست، بلکه قابل دفاع هم نمی‌باشد. اولین گام برای کاهش شکاف میان هویت و تصویر برند ملی، این است که یک نهاد رهبری و سیاست‌گذاری مشخص برای برندسازی ملی ایران تعریف و مسئولیت آن به یک شورای ملی اختصاص یابد. این نهاد باید وظیفه طراحی و معماری برند هویت برند ملی را بر عهده بگیرد و به صورت یکپارچه آن را در سطح داخلی و خارجی ترویج دهد؛ به نحوی که تصویر ذهنی مخاطبان داخلی و خارجی از ایران، به تدریج به هویت مطلوب نزدیک‌تر شود.

❏ عدم وجود گفتمان یکپارچه در خصوص برندسازی ملی در میان دستگاه‌های دولتی و غیردولتی باعث پراکندگی و هدررفت منابع مالی و انسانی شده است. قوانین، مقررات و عملکردهای فعلی نیز بدون در نظر گرفتن یک هویت برند ملی واحد و منسجم طراحی و اجرا می‌شوند که این امر منجر به ایجاد شکاف عمیق بین تصویر بیرونی و هویت واقعی ایران شده است. همچنین، نبود گزارش‌های راهبردی و تحلیل‌های جامع درباره وضعیت کنونی برند ملی و شکاف‌های موجود، سیاست‌گذاران را از اتخاذ تصمیمات آگاهانه بازداشته است. در کنار اینها، ضعف در طراحی و اجرای برنامه‌های محتوایی و رسانه‌ای منسجم و فقدان بودجه‌ریزی مناسب برای برندسازی، ایران را در رقابت با کشورهای دیگر در حوزه تصویرسازی ملی عقب نگاه داشته است. برای اصلاح این وضعیت، ضروری است که ابتدا یک گفتمان جامع برند ملی ایجاد شود که تمام دستگاه‌ها و نهادها را در سطوح مختلف به سمت هم‌افزایی و همگرایی سوق دهد. این گفتمان باید بر پایه ارزش‌های فرهنگی، تاریخی، و هویتی ایران طراحی شود و در تمامی سیاست‌ها و برنامه‌ها لحاظ گردد. علاوه بر این، پیشنهاد می‌شود یک گزارش راهبردی در مورد شکاف تصویر و هویت برند ملی ایران به صورت سالانه تهیه و به رهبری نظام، رؤسای قوا و نهاد‌های تصمیم‌گیر ارائه شود تا راهبردهای کلان برای کاهش این شکاف مشخص شوند. این گزارش‌ها می‌توانند مبنای تصمیم‌گیری‌های راهبردی در زمینه سیاست‌گذاری و بودجه‌ریزی باشند. همچنین تصویب یک بودجه سالیانه حداقلی مختص برندسازی ملی در مجلس و تخصیص آن به پروژه‌های عملیاتی و پژوهشی در این حوزه، می‌تواند گامی کلیدی در این مسیر باشد.

❏ تصویر بین‌المللی حال حاضر ایران تا حد زیادی بر حمایت از اهداف و ارزش‌های سیاسی و ایدئولوژیک تمرکز دارد. این تأکید بر سهم ذهنی و ایجاد حس وفاداری به برند ملی، اگرچه ممکن است اعتبار و وفاداری را در بین گروه‌های خاصی تقویت کند، اما به‌تنهایی موجب ارتقای اقتصادی کشور نمی‌شود. از سوی دیگر، کشورهای موفق در حوزه برندسازی، راهبردهای برندسازی خود را همسو با اهداف اقتصادی طراحی کرده‌اند و بدین ترتیب، بهبود در وجهه و برند ملی را با رشد اقتصادی کشورهايشان ترکیب کرده‌اند. لذا راهبرد برندسازی ملی کشور باید به‌گونه‌ای اصلاح شود که ضمن حفظ ارزش‌های سیاسی و اجتماعی، بر توسعه اقتصادی نیز تأثیرگذار باشد.

❏ مسئله هویت ملی ایرانیان که هنوز در مرزهای اختلاف بین هویت «ایرانی» و «اسلامی» سرگردان مانده، نیازمند توجه ویژه است. این مشکل نه تنها مانع از ایجاد یک تصویر مشترک و یکپارچه در داخل کشور می‌شود، بلکه موجب سردرگمی در نحوه بازنمایی این هویت به جهانیان نیز خواهد شد. باید هویت ملی ایرانیان به صورت درونی و هم‌راستا با ارزش‌های هویت برند ملی (مورد توافق همه ذی‌نفعان)، به صورت روشن و قوی تبیین شود. بر اساس این هویت واحد و همه‌شمول، می‌توان پیام‌های برندسازی ملی را با تأکید بر «ملت ایران» به جهان منتقل کرد؛ چراکه هویت برند باید از دل مردم و به دست آنها شکل گیرد و برای پیاده‌سازی آن، همه اقشار جامعه باید احساس تعلق و تعهد داشته باشند.

❏ ایران هنوز در مراحل ابتدایی درک و تعریف هویت برند خود قرار دارد، چراکه هنوز به درستی عناصر مختلف هویت برند ملی کشور، از جمله هویت تاریخی، فرهنگی، و مزیت‌های رقابتی، بررسی و تحلیل نشده‌اند. فقدان تحقیقات کیفی جامع، به‌ویژه در ارتباط با پایش تصویر ایران در اذهان داخلی و خارجی، موجب می‌شود که این تصویر دچار نقصان و عدم دقت باشد. این نقص، علاوه بر تأثیر منفی بر شناسایی صحیح مزیت‌های برند ملی، باعث عدم ایجاد تمایز و مزیت رقابتی ایران در عرصه‌های مختلف می‌شود. بنابراین لازم است تحقیقات کیفی دقیق و عمیق‌تری در زمینه شناخت هویت و تصویر ایران (هم در سطح داخلی و هم در سطح بین‌المللی) انجام شود. در نهایت، طراحی شخصیت برند ملی و چشم‌انداز آن باید بر اساس ویژگی‌ها و ارزش‌های منحصر به فرد ایران باشد تا تمایزهای ایران در سطح جهانی به‌طور مؤثر معرفی شوند.

❏ ناکارآمدی ساختارهای حاکمیتی در موضوع برندسازی ملی که به دلیل بی‌اعتمادی و عدم همگرایی بین نهادها و فقدان رهبری واحد و هماهنگ در سطح عالی حاکمیت ایجاد شده است، یکی از نقاط ضعف اساسی این حوزه است که نمی‌گذارد برندسازی ملی به‌طور یکپارچه پیگیری شود. در این راستا، ضرورت دارد که هر نهاد، مسئولیت مشخصی در چارچوب یک راهبرد جامع برای برندسازی ملی داشته باشد و به‌ویژه در حوزه‌های کلیدی مانند گردشگری، برنامه‌ها و زیرساخت‌های لازم به‌دقت تدوین و اجرا شود. در کنار این اقدامات، در سطح جامعه نیز باید از طریق رسانه‌ها و فضای مجازی گفتمان‌سازی و ادبیات‌سازی شود تا افراد جامعه از اهمیت و نقش خود در برند ملی آگاه شوند و احساس مسئولیت کنند.

4 تمایز در بازنمایی‌های بیرونی از مفاهیم «کشور ایران»، «نظام جمهوری اسلامی» و «دولت‌های ایران»، چالش‌هایی را در فهم یکپارچه از برند ملی ایران ایجاد کرده است. این نوع تقسیم‌بندی که بیشتر به دلیل سوگیری منفی علیه حاکمیت جمهوری اسلامی از سوی گروه‌های رقیب و معاند آن ایجاد شده است، موجب می‌شود که برند ملی ایران در خارج از کشور تحت برچسب‌ها و کلیشه‌های منفی مخدوش شود. برای این اساس، در اولین گام، نیازمند بازتعریف و یکپارچه‌سازی مفاهیم «ایران»، «جمهوری اسلامی»، و «دولت‌های ایران» ذیل یک برند ملی متوازن و قوی هستیم تا از تقسیم‌بندی‌های گمراه‌کننده جلوگیری شود و تصویر یکپارچه‌ای از هویت ایران در افکار عمومی جهان شکل گیرد. در گام بعدی، ضروری است که راهبردهای برندسازی ملی ایران با توجه به نقاط قوت کشور؛ مانند تاریخ فرهنگی غنی، منابع طبیعی بی‌نظیر، و پیشرفت‌های علمی و فناوری، طراحی و اجرا شود تا ایران بتواند در مقابله با تهدیدات و حملات رسانه‌ای و سیاسی رقبای، از یک تصویر مثبت و قوی بهره‌برداري کند. تسریع در اجرای این راهبردها و تخصیص منابع لازم برای آن، می‌تواند مضرات ناشی از تأخیر در برندسازی و خسارت‌های احتمالی را به حداقل برساند.

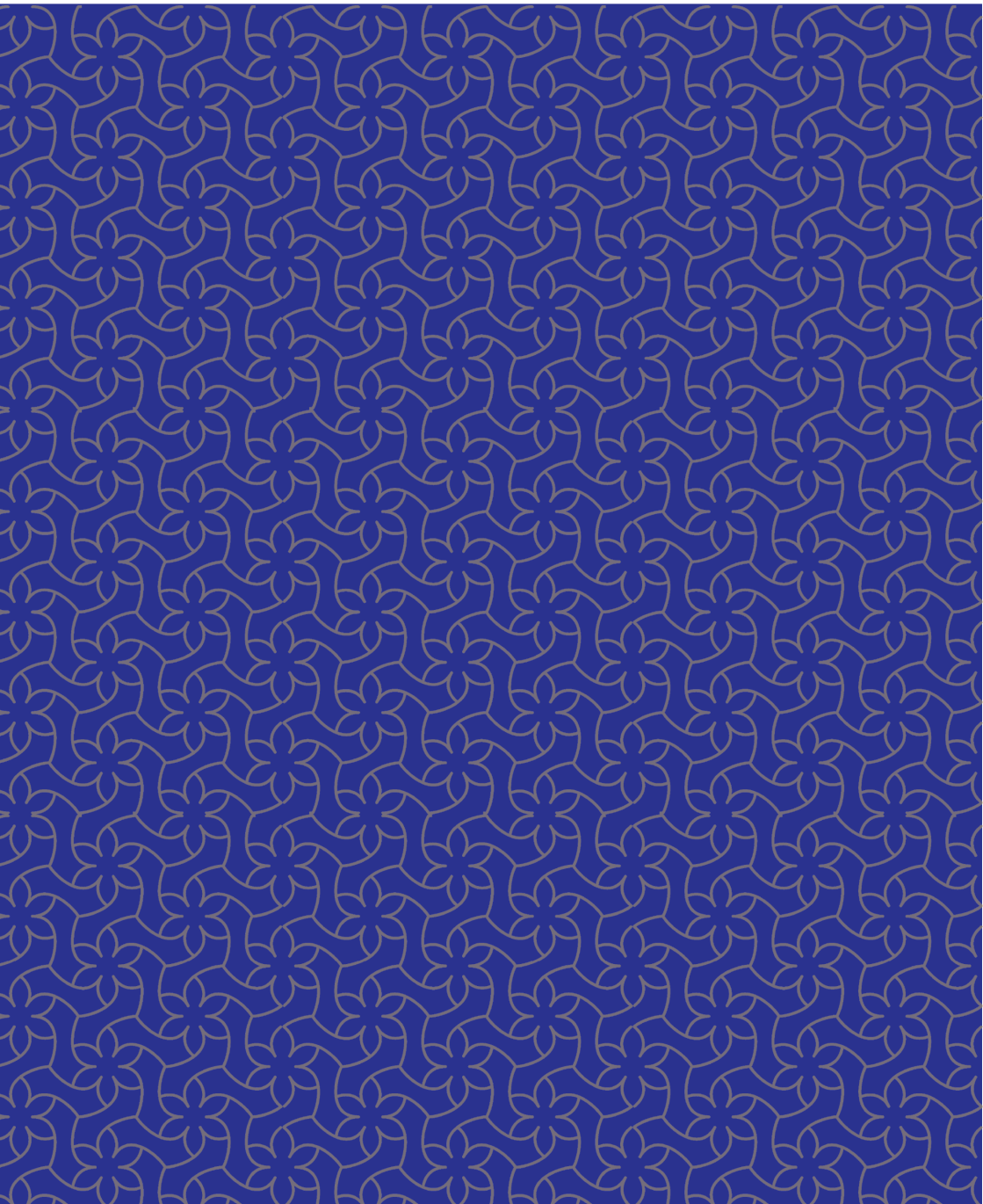
4 فقدان یک برنامه راهبردی مدیریت برند ملی، یکی از مشکلات اساسی است که منجر به ناتوانی در ایجاد هویت منسجم و کاهش اعتبار بین‌المللی و عدم اعتماد در میان ذینفعان داخلی و خارجی شده است. یکی از نشانه‌های این بحران، اظهارنظرهای ناهماهنگ و متناقض مسئولان است که باعث سردرگمی در تصویرسازی برند ملی می‌شود. مواضع غیرمدمبرانه و پیام‌های متناقض از سوی مقامات مختلف، پیامدهای بسیار منفی در پی دارد که به تدریج باعث تضعیف اعتبار ایران در سطح جهانی می‌شود. برای رفع این مشکل، سیاست‌گذاران باید تصمیم بگیرند که مسئولیت‌های مرتبط با برند ایران به یک مرجع مشخص و کارآمد واگذار شود و تا با یک تقسیم‌کار ملی، دیگر هر کسی اجازه اظهار نظر غیرمسئولانه در خصوص مسائل مختلف کشور را نداشته باشد و تصویری هماهنگ و یکپارچه از کشور در سطح بین‌المللی و داخلی ایجاد گردد.

❏ بر اساس ارزیابی‌های موجود، حوزه‌های «گردشگری» و «فرهنگی-هنری»، به دلیل اصالت و بکر بودن و عدم رقیق‌شدگی، فرصت ارزشمندی برای ایجاد تصویری متمایز و ماندگار از ایران در سطح جهانی محسوب می‌شوند؛ با این حال، فقدان اولویت‌بندی راهبردی برای تعیین ترجیحات ملی و بین‌المللی برندسازی ایران، موجب شده است که این ظرفیت‌ها به صورت کامل شکوفا نشوند. برای این منظور، باید یک چارچوب راهبردی و هماهنگ تدوین شود که فعالیت‌ها و برنامه‌های مرتبط در این حوزه‌ها را تحت یک هویت واحد هدایت کند. علاوه بر این، نظام حکمرانی می‌تواند با ایجاد سازوکارهای حمایتی و کنترلی، از رقیق‌شدگی برند جلوگیری کرده و برند ملی ایران را به عنوان یک الگوی قابل اتکا در سطح بین‌المللی معرفی کند.

❏ یکی از چالش‌های اساسی در حوزه برندسازی ملی ایران، عدم انطباق ساختاری میان اصول هویت برند ملی و قانون اساسی (به عنوان مرجع اصلی تعیین هویت و مسیر جمهوری اسلامی ایران) است. با وجود تصریح قانون اساسی در اصول نخستین خود مبنی بر هویت جمهوری اسلامی به عنوان محور نظام، در عمل به دلیل عدم توجه به راهبردهای قانونی و نادیده‌انگاشتن هویت متمرکز و یکپارچه برند ملی، شاهد تصویب قوانین و برنامه‌هایی هستیم که در برخی موارد با اصول قانون اساسی و برنامه‌های توسعه کشور در تناقض قرار می‌گیرند، که در نهایت موجب کاهش کارآمدی و موفقیت برنامه‌های توسعه‌ای شده است. لذا ضروری است سیاست‌گذاران، مدیران و نهادهای اجرایی به قانون اساسی به عنوان یک سند مرجع هویت‌ساز و تعیین‌کننده تعهد داشته باشند.

❏ فقدان نظام‌های ارزیابی منظم برای سنجش جایگاه برند ملی و اعمال اصلاحات به موقع، از دیگر نقاط ضعف اساسی است که باعث کاهش تأثیرگذاری و پیشرفت این برند می‌شود. در لایه‌های بحرانی‌تر، نبود دستورالعمل‌ها و هماهنگی‌های لازم در شرایط حساس مانند بحران‌های امنیتی یا جنگی، نشان‌دهنده نبود برنامه‌ریزی یکپارچه برای مواجهه با چالش‌های ملی است. از این رو، طراحی یک نظام هدفمند برای پایش و رصد تصویر ملی ایران در خارج از کشور و تدوین دستورالعمل‌های دقیق و شفاف برای شرایط بحرانی ضروری است. علاوه بر این، استقرار اصول برند ملی در زیربنای مختلف، ارزیابی‌های سالانه عملکرد برند ملی و تأمین منابع مالی پایدار برای آن، از دیگر اقداماتی است که می‌تواند به ارتقاء جایگاه برند ملی ایران در داخل و خارج کشور کمک کند.

❏ تمرکز بیشتر بر تصویر بیرونی برند ملی (که عمدتاً در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی منعکس می‌شود)، بدون آنکه هویت درونی برند، به‌درستی طراحی و تعریف شده باشد، یکی از ضعف‌های راهبردی اصلاح تصویر ایران در خارج از کشور است؛ چراکه بدون برنامه‌ریزی دقیق و طراحی استراتژیک در حوزه‌های مختلف برند ملی، منابع به شکل نادرست و بی‌دلیل هزینه خواهد شد و در نهایت، تصویری ناهماهنگ و پراکنده از برند ملی ایران به نمایش گذاشته می‌شود که تأثیر مثبتی بر مخاطبان داخلی و بین‌المللی نخواهد داشت. برای رفع این مشکلات و ایجاد یک برند ملی مستحکم و تأثیرگذار، نیاز به طراحی دقیق هویت درونی برند ملی است که شامل تعریف اصول و ارزش‌های بنیادین و راهبردهای مربوط به هر حوزه از برند ملی ایران است. این هویت باید به‌گونه‌ای طراحی شود که تمامی اقدامات و فعالیت‌های رسانه‌ای و تبلیغاتی در راستای آن قرار گیرد و از تکه‌تکه شدن تصویر برند ملی جلوگیری شود.





بخش دوم: سخنرانی



دکتر حمید عابدی

بسم الله الرحمن الرحيم

عرض سلام و ادب و احترام خدمت همه بزرگواران. از حضور شما در این جلسه سپاسگزارم. امروز خدمت جناب آقای دکتر رستمی هستیم. ایشان سال‌هاست که در حوزه برندسازی شهری و ملی فعال هستند و قبلاً هم در این زمینه، نشریه‌ای با عنوان «یادآفرین» منتشر می‌کردند که در آن به مباحث تخصصی برندسازی شهری و ملی پرداخته می‌شد.

نقطه قوت ایشان علاوه بر تخصص و مطالعات علمی در این حوزه، تجربه حضور در مسئولیت‌های مختلفی همچون معاون وزیر ورزش و جوانان، معاون گردشگری و صنایع خلاق مناطق آزاد کشور، مشاور عالی پروژه‌های برندینگ شهرهای ماکو، ارس، دبیرخانه مناطق آزاد و همچنین تألیف و ترجمه بیش از ۱۰ عنوان کتاب در حوزه برندسازی و مدیریت است و در حال حاضر نیز به عنوان مدرس و مشاور عالی برند و راهبری در سازمان‌های مختلف مشغول فعالیت هستند.

موضوع این جلسه؛ «معماری و چالش‌های برندسازی ایران» است که ان شاء الله قرار است سهم و جایگاه نهادها و ساختارهای مختلف کشور در حوزه برندسازی ملی ایران را مورد بحث و بررسی قرار دهیم و به این پرسش پاسخ دهیم که چگونه می‌توان با انسجام‌بخشی به اقدامات و سیاست‌های مختلف، تصویر یکپارچه‌ای از برند ملی ایران ایجاد کرد. موضوعی که با توجه به ظرفیت‌های بی‌نظیر کشورمان در زمینه‌های فرهنگی، تاریخی، طبیعی و علمی، از اهمیت بالایی برخوردار است و می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در تقویت جایگاه بین‌المللی ایران و ایجاد همبستگی داخلی ایفا کند.

امیدواریم بتوانیم با بهره‌گیری از تجربیات ارزشمند جناب آقای دکتر رستمی و تحلیل‌های تخصصی ایشان و سایر صاحب‌نظران حاضر در این نشست، به چالش‌های پیش روی برندسازی ایران بپردازیم و راهکارهایی عملی برای تقویت هویت ملی، معرفی مؤثر ظرفیت‌های ایران در عرصه جهانی و هماهنگی میان نهادهای مسئول ارائه دهیم. در پایان، امیدواریم این جلسه به بستری برای همفکری و تبادل نظر میان شما عزیزان تبدیل شود و نتایج آن بتواند گام‌های مؤثری در تدوین و اجرای راهبردهای جامع برندسازی ملی ایران ایجاد کند. از همه بزرگواران دعوت می‌کنم تا با بیان دیدگاه‌ها و پیشنهادهای خود، ما را در غنای این بحث یاری کنند.



دکتر محمد رضا رستمی

بسم الله الرحمن الرحيم

از اینکه این فرصت در اختیار من قرار گرفت، بسیار خوشحالم. بسیار خرسندم که موضوعی که در ایران تا حد زیادی نادیده گرفته شده، حالا به صورت نسبتاً نظام‌مندی در حال بررسی و کار است و فعالان و پژوهشگران این حوزه گرد هم آمده‌اند و این فرصت فراهم شده تا موضوع برند ملی ایران را به بحث و بررسی بگذارند. برای این جلسه، با توجه به بررسی‌هایی که در نوشته‌ها، سخنرانی‌ها و پژوهش‌ها در حوزه برند ملی ایران دیدم، متوجه شدم که درک درستی از مفهوم برند ملی شکل نگرفته است. به همین دلیل، در چند اسلاید اول سعی خواهم کرد مفاهیمی که به برند و برند ملی نزدیک هستند را ارائه کنم. اما قبل از آن، ترجیح می‌دهم از تجربیات شخصی خود شروع کنم و آنچه را که در این زمینه با آن مواجه بوده‌ام، با شما به اشتراک بگذارم.

در یکی از جلساتمان با مجموعه ایرباس، برای خرید صد هواپیماهای ایرباس برای ایران مذاکره می‌کردیم. در آن جلسه، مدیران ایرباس موضوعی را مطرح کردند مبنی بر اینکه ایرباس در سراسر دنیا گروهی دارد که اعضای از همه کشورها در آن عضویت دارند و در حوزه‌های مختلف (به‌ویژه در مناطق محروم دنیا) خدمات عام‌المنفعه ارائه می‌کنند. بحثشان این بود که اگر ایرباس قرار است وارد ایران شود، باید در این حوزه نیز به‌عنوان بخشی از برند فعالشان در ایران فعالیت و عضوگیری کند. من در آنجا توضیح دادم که این موضوع در ایران نزدیک به ۳۵ سال است که توسط ان‌جی‌اوهای مختلف به صورت سازمان‌یافته انجام می‌شود. در حوزه جوانان، ما ۲۰۰۰ ان‌جی‌او داریم که در ۲۰ حوزه مختلف فعالیت می‌کنند. برخی از این ان‌جی‌اوها به سطح بین‌المللی

راه یافته‌اند و در عرصه‌های بین‌المللی هم فعال هستند. معاون بخش فعالیت‌های اجتماعی ایرباس با تعجب پرسید که «مگر شما می‌دانید که ان‌جی‌او چیست؟ و چگونه به این میزان از گستردگی دست یافته‌اید؟». من با ارائه نمودارها و آمارها توضیحاتی را در این خصوص برایشان ارائه کردم و او از توانمندی ما در حوزه اجتماعی و علاقه‌مندی جوانانمان شگفت‌زده شد. این تجربه نشان‌دهنده آن است که درک و دریافت ایرباس از فضای فرهنگی ما به سال‌های خیلی قدیم‌تر بر می‌گردد و ما نتوانسته‌ایم ارتباط دقیق و شفافی با دینفعان بین‌المللی خود برقرار کنیم و آنها را از برنامه‌های توسعه‌ای که در کشورمان داریم، مطلع نمی‌کنیم.

در تجربه دیگری، در سال ۱۳۹۴، به ایندکس جهانی وضعیت جوانان دست یافتیم و متوجه شدیم که رتبه ایران در این ایندکس بسیار پایین است. با آنها مکاتبه کردیم و شاخص‌هایی که بر اساس آن ارزیابی‌ها انجام شده بود را دریافت کردیم. سپس بر اساس این شاخص‌ها، اطلاعات و آمار سال بعد را برایشان تهیه کردیم و در اختیارشان قرار دادیم. این کار باعث شد که در ایندکس جهانی، به رتبه بسیار بالاتری دست یابیم. این تجربه هم نشان می‌دهد که در ارتباط با ایندکس‌های جهانی، کم‌کاری‌های زیادی در بخش‌های مختلف دولتی وجود دارد. این ایندکس‌ها تصویری از ایران می‌سازند که در دنیا مورد تحلیل قرار می‌گیرد و باعث کاهش جایگاه برند ملی ایران در سطح جهانی از لحاظ ذهنی و مالی می‌شود؛ هرچند تجربه زیسته خودمان هم حالا آنقدر بالا نیست، اما آن چیزی که در تجربه جهانی ساخته می‌شود، به دلیل نبود اطلاعات و فقدان ارتباطات ما با سازمان‌های جهانی است.

در تجربه سوم، سازمان همکاری‌های اسلامی هر ساله نشست با عنوان «نشست جوانان» برگزار می‌کند که در هر دوره در یکی از کشورهای عضو برگزار می‌شود. از همه کشورهای عضو نیز درخواست می‌کنند که نمایندگان با ویژگی‌های خاص را معرفی کنند. در سال ۱۳۹۶ از ما خواستند که دو نماینده معرفی کنیم. با توجه به یک رتبه‌بندی، در نهایت دو نفر از استان‌های مختلف ایران انتخاب شدند، اما دقیقاً روزی که نامه معرفی افراد به استان‌ها ارسال شد، کمیسیون فرهنگی مجلس بنده را دعوت کرد و با طرح سؤالاتی، نگرانی خود را نسبت به نفوذ و انحراف در میان جوانان ایرانی اعلام

کردند و تهدید کردند که اگر این روند ادامه یابد و متوقف نشود، طرح استیضاح وزیر را دنبال خواهند کرد. من توضیحات فراوانی دادم که اول باید تکلیفمان را با خودمان روشن کنیم که آیا ما عضو سازمان همکاری اسلامی هستیم یا نه؟ و دوم اینکه آیا قصد داریم با اعضای این سازمان و کمیسیون‌های تخصصی آن ارتباط داشته باشیم یا خیر؟ سرانجام تمام این بحث‌ها به اینجا ختم شد که از آنجا که این نشست در آنتالیا برگزار می‌شود و آنتالیا هم محل فسق و فجور است و نمایندگان کشورهای دیگر هم برای اهداف خاصی جوانان را جذب می‌کنند، نباید این نشست انجام شود.

این موضوع نیز نشان می‌دهد که ما در روابط بین‌المللی خودمان با نوعی بلاتکلیفی عمیق و هراس ارتباطی مواجه هستیم که این هراس ارتباطی ما با همه جا وجود دارد. من در آنجا گفتم اگر قرار است دو جوان بروند و با بازگشت خود زیرساخت‌های جمهوری اسلامی را از بین ببرند، بهتر است این اتفاق زودتر بیفتد؛ چراکه اگر عقیده بر این است که بنیان‌های ما اینقدر ضعیف و سست باشد که با تجربه حضور دو نفر در آنتالیا از بین خواهد رفت؛ یعنی ما حتی به آنچه خودمان ساخته‌ایم هم باور نداریم و این هراس ارتباطی موجب می‌شود که مانع از ایجاد تصویری درست از برند ملی ایران در جهان شویم و در مواجهه با کشورهای غیراسلامی این هراس خیلی بیشتر و بزرگ‌تر هم می‌شود.

من حدوداً در ۴۰ کشور رفته‌ام و زندگی کرده‌ام، اما در استرالیا مدت زمان بیشتری حضور داشته‌ام. دو اتفاق را می‌توانم از تجربه استرالیا بگویم. یکی اینکه شاید ۸۵ درصد ایرانیانی که در استرالیا زندگی می‌کنند، وضعیت زندگی‌شان نسبت به ایران پایین‌تر و میزان نارضایتی و ناخشنودی‌شان هم بیشتر است، با این حال، به هیچ‌وجه تمایلی به بازگشت به ایران ندارند و حاضرند سختی‌ها و مشقت‌ها و مشکلات آنجا را به جان بخرند و بمانند. بخشی از این موضوع به دلایل روانی و فردی خودشان (اینکه حالا رفته‌اند و دوباره برگردند، دیگران چه خواهند گفت و مباحث مختلفی از این دست) برمی‌گردد، اما بخش دیگری از این مسئله به این موضوع برمی‌گردد که اساساً از هویت ایرانی و ایرانی بودن گریزان هستند و حتی یکی از اتفاقات عجیبی که آنجا دیده می‌شود، این است که افغان‌ها با همبستگی و همدلی و همگرایی بسیار بالایی در کنار یکدیگر زندگی می‌کنند و به شدت از هم حمایت می‌کنند، اما بین ایرانی‌ها اختلاف، جدایی،

زیرآب‌زنی و تخریب به شدت وجود دارد. من در ابتدا تصور می‌کردم که این مسئله شاید فقط در استرالیا رخ می‌دهد، اما پس از جستجو و صحبت با دوستانم در آمریکا و کانادا، متوجه شدم که این فرهنگ در بین مهاجران ایرانی در همه جای دنیا وجود دارد و ریشه آن به همان هویت ایرانی و برند ملی ما و اینکه در واقع ما تا چه حد توانسته‌ایم احساس تعلق به این برند و هویت را در بین ایرانیان ایجاد کنیم و تا چه حد این فضای ارتباطی و این هویت به نفع ما تمام می‌شود.

نکته بعد اینکه من در تجربه زیسته زندگی در خارج از کشور به این نتیجه رسیدم که ایران یک بهشت است؛ اما بهشتی که حکمرانی بسیارضعیفی دارد. زمانی که در استرالیا بودم، در ارتباط‌های آنلاینی با تعداد محدودی از دوستان در ایران برگزار می‌کردم، به آنها می‌گفتم اگر تنها هزینه انرژی را بین ایران و استرالیا مقایسه کنیم، متوجه می‌شویم که هزینه برق یک‌ماهه در زمستان استرالیا معادل ده سال هزینه برق در ایران است یا هزینه بنزینی که من در هفته در استرالیا می‌دهم، معادل هزینه سه‌ماه بنزین در ایران است؛ اصلاً قابل مقایسه نیست. ما در بهشتی از امکانات و منابع زندگی می‌کنیم که به دلیل چالش‌های حکمرانی و کاهش سرمایه اجتماعی، باعث شده هر آنچه خودمان

— ”

مادر بهشتی از امکانات و منابع زندگی می‌کنیم که به دلیل چالش‌های حکمرانی و کاهش سرمایه اجتماعی، باعث شده هر آنچه خودمان داریم را منفی تلقی کنیم و هر آنچه دیگران دارند را ارزشمند بدانیم. این خودباختگی، با چالش‌های موجود حکمرانی در حال تقویت شدن است و پیش می‌رود.

— “

داریم را منفی تلقی کنیم و هر آنچه دیگران دارند را ارزشمند بدانیم. این خودباختگی، با چالش‌های موجود حکمرانی در حال تقویت شدن است و پیش می‌رود.

شما اگر تمام شهرهای استرالیا را بگردید، مشاهده می‌کنید که ساختمان‌ها، فروشگاه‌ها، خیابان‌ها و طبیعت یک‌شکل است و این بهشت عجیب که ما در ایران داریم را هرگز نمی‌توانید در آنجا تجربه کنید؛ از غذا و طبیعت گرفته تا فرهنگ، هنر، روابط و اینکه چطور یک محله با محله دیگر تفاوت دارد. این تفاوت هویت محلی کاملاً ملموس است و می‌تواند یک جاذبه جدی باشد، اما سیاست‌گذاران و مدیران

ما نسبت به این موضوعات توجه کافی ندارند؛ چون من از ۲۴ سالگی وارد دولت شدم و در سطوح مختلف حضور داشتم. این موضوع را با پوست و گوشت و استخوان لمس می‌کنم و به‌نظرم می‌آید که این گروه، مأموریت سنگینی را پذیرفته و واقعاً کار ارزشمندی را شروع کرده است.

اخیراً با روسیه وارد یک همکاری شده‌ایم تا آنها را قانع کنیم که در یک حوزه‌ای وارد سرمایه‌گذاری در ایران شوند. آن سرمایه‌گذار (که یک شرکت بسیار بزرگ است و تولیدات متعددی در حوزه‌های مختلف دارد)، با تعجب می‌پرسید که آیا امکان فعالیت‌های تولیدی اینچینی هم در ایران وجود دارد؟ روسیه کشور دوست و همکار استراتژیک ماست، اما ما هنوز نتوانسته‌ایم حتی در همسایه شمالی خودمان، تصویری درستی از ایران ارائه دهیم. وقتی از او پرسیدیم دیدگاهش از ایران چیست، گفت فکر می‌کند ایران یکسری کوچه‌پس کوچه‌های خاکی دارد و بیشتر مردمش با شتر و گوسفند سروکار دارند. یعنی ما حتی نرفتیم برای نزدیک‌ترین و استراتژیک‌ترین شریک خودمان تصویرسازی درستی داشته باشیم، البته گویا اخیراً با تلویزیون روسیه توافق کرده‌ایم و داریم ویدیوهایی آماده می‌کنیم تا از ایران پخش کنیم و تصویری درست‌تر از ایران به نمایش بگذاریم. بنابراین علت اینکه چنین تصویری از ما در دنیا وجود دارد را نباید در این جستجو کرد که دنیا با ما مسئله دارد؛ بلکه دلیل اصلی آن این است که ما در فرآیند ارتباطی با دنیا دچار بلاتکلیفی و سرگردانی عجیبی هستیم و نمی‌دانیم از دنیا چه می‌خواهیم.

یک بار در ایتالیا کسی از من پرسید «اهل کجا هستی؟». گفتم «ایرانی هستم». دیدم چند نفر دیگر را صدا کرد و آنها آمدند و گفتند «ایرانی» و بعد گفتند «تورویست»، و بعد شروع به هجمه و حمله کردند. وقتی که ما به‌عنوان یک ایرانی باید با فوایدی مواجه شویم که برند کشور ایران برای ما در دنیا فراهم کند، اما این کار را نمی‌کند، آن وقت دچار بحران هویت می‌شویم. به همین دلیل، بزرگ‌ترین آسیب‌ها را از جایی می‌خوریم که مربوط به خودمان است، نه مربوط به دیگران.

آخرین تجربه من در نمایشگاه ITB برلین (فکر می‌کنم سال ۱۳۹۸) بود که ما در آنجا غرفه‌ای داشتیم و برای مذاکره همکاری به سراغ یکی از شرکت‌کننده‌ها که غرفه خیلی بزرگی داشت، رفتیم. گفت ما شرکت آلمانی هستیم. گفتم اما تمام این چیزهایی که در

مورد (گردشگری حلال و...) در غرفه‌تان نوشته‌اید به کشورهای اسلامی مربوط است! شما دقیقاً چه کار می‌کنید؟ آیا مشتری‌های شما مسلمان هستند؟ گفت نه، اتفاقاً بیشتر مشتری‌های ما اروپایی‌ها و آمریکایی‌های غیرمسلمان هستند. پرسیدم پس گردشگری حلال‌تان چیست؟ گفت ما حدود ۱۰ سال است که تمرکز خودمان را روی گردشگری

حلال برای غیرمسلمانان دنیا گذاشته‌ایم و همواره هم برنامه‌هایمان برای یک سال آینده پر است و هر سال در این نمایشگاه، برای سال بعد فروش داریم و سالانه به ۲۵۰ هزار نفر خدمات گردشگری حلال ارائه می‌دهیم. پرسیدم چطور به این نقطه رسیدید؟ گفت ما در مطالعات بازار متوجه شدیم که تمام گردشگران اروپایی و آمریکایی دنبال یک تجربه‌ای فرهنگی کاملاً متفاوت هستند؛ چیزی که در فرهنگ و سرزمین خودشان وجود ندارد. آنها حتی در مطالعات فوکوس‌گروپی به این نتیجه رسیده بودند که مشتریان‌شان می‌گویند ما که مشروب می‌خوریم، ما که دریا و ساحل می‌روییم، ما که غذای فلان را هم می‌خوریم، الان دنبال تجربه‌ی جدیدی هستیم که هیچ کدام از اینها نباشد و شما چه پیشنهادی می‌توانید به ما بدهید؟ اینها هم به ترکیه و امارات رفته بودند و دیده بودند که این مدل را می‌توانند در قالب گردشگری حلال با همکاری آنها توسعه دهند. آن فرد در آنجا یک حرف دردناکی را به من زد وگفت که من ده سال است به ایرانیان می‌گویم شما بهترین مرکز برای گردشگری حلال هستید و می‌توانید از این نمایشگاه‌ها برای خودتان بهره‌برداری کنید، اما اینجاکه می‌آیید، دنبال چیزهای بیهوده می‌گردید و از این نمایشگاه‌ها هم هیچ بهره‌ای برای خودتان بر نمی‌دارید، در حالی که مزیت سرزمینی و تمدنی شما روی موضوع گردشگری حلال صد درصد است.

”
آن فرد در آنجا یک حرف دردناکی را به من زد وگفت که من ده سال است به ایرانیان می‌گویم که شما بهترین مرکز برای گردشگری حلال هستید و می‌توانید از این نمایشگاه‌ها برای خودتان بهره‌برداری کنید، اما اینجاکه می‌آیید، دنبال چیزهای بیهوده می‌گردید و از این نمایشگاه‌ها هم هیچ بهره‌ای برای خودتان بر نمی‌دارید، در حالی که مزیت سرزمینی و تمدنی شما روی موضوع گردشگری حلال صد درصد است.

که می‌آیید، دنبال چیزهای بیهوده می‌گردید و از این نمایشگاه‌ها هم هیچ بهره‌ای برای خودتان بر نمی‌دارید، در حالی که مزیت سرزمینی و تمدنی شما روی موضوع گردشگری حلال صد درصد است. بعد از آن، ما در ایران «طرح ملی گردشگری حلال» را آماده کردیم و تا حدی هم پیش رفت، اما با تغییر دولت‌ها همه چیز دگرگون شد و موضوع منتفی شد.

این تجربه‌ها را عرض کردم تا بگویم که ما در تمام لحظات زندگی مان با برند ملی درگیریم و آثار آن را در زندگی و تجربه زیسته خودمان کاملاً لمس می‌کنیم و این درد بزرگی است که این موضوع هنوز نتوانسته در بین سیاستگذاران کشور به آن درجه اهمیت خودش دست یابد. من تقریباً از سال ۱۳۸۴ یا ۱۳۸۵ که اولین کتابم را در زمینه برند ملی و برند شهری منتشر کردم، فعالیت‌های زیادی در این حوزه اعم از سخنرانی و برگزاری همایش‌ها، تا انتشار مجله، نوشتن مقاله و برگزاری جلسات متعدد و... داشته‌ام، اما با این حال، این مسئله همچنان با چالش‌های فراوانی مواجه است.

ما باید به‌طور مداوم در مورد برند ملی پرسشگری‌های جدی را دنبال کنیم. اینکه ما هنوز به تصمیم نهایی در این باره نرسیده‌ایم و در حال از دست دادن مزیت و تمایز برند ملی خود هستیم، دردناک است. ما نیاز داریم که شناسایی کنیم چه محصولاتی در ایران داریم که بتوانند هویت و برند ایرانی را به شکلی مستمر و پایدار منتقل کند و اینکه این محصولات چگونه می‌توانند به محصولات خوشه تبدیل شوند و در نهایت به یک برند واحد (نظیر سامسونگ) تبدیل شوند؟ سامسونگ اصلاً یک برند شرکتی نیست؛ بلکه یک شرکت ملی است که بر اساس حکمرانی اداره می‌شود و در تمامی ابعاد فعالیت می‌کند. ما فرش، زعفران و بسیاری از مزیت‌های خود را از دست داده‌ایم و تمام مزیت‌های ما را دارند از ما می‌گیرند، در حالی که ما تنها نظاره‌گر این وضعیت هستیم. تازه اگر این اتفاق در بخش خصوصی بیفتد، پرسش بعدی مطرح می‌شود که آیا هویت ایرانی، این برندهای خوشه و برند محصولات را حمایت می‌کند یا تضعیف؟ مطمئن باشید که به محض اینکه برند ایرانی روی آنها بخورد، تضعیف می‌شوند. بنابراین، با یک سؤال جدی مواجهیم مبنی بر اینکه اصولاً چرا باید به هویت و برندی که نمی‌تواند از مردمش حمایت کند و به آنها اعتبار بدهد، پایبند بود؟ من در حال حاضر با اتاق بازرگانی و بخش‌های فولاد و پتروشیمی و... کار می‌کنم. این بخش‌ها به‌طور جدی دچار چالش هستند؛ به محض ورود به مذاکرات و همکاری‌های بین‌المللی، با یکسری مشکلاتی مواجه می‌شوند که واقعاً اذیت‌کننده است. چرا ایرانیان خارج از کشور برخلاف دیگر اقوام، جمعیتی بزرگ اما غیرهمدل و متعارض و غیرحामी هستند؟ چرا به این وضعیت دچار شده‌ایم؟ ما مرتباً در حال ترویج چه برندی هستیم و رفتارهای حکمرانی ما چه چیزی را بازتولید می‌کند که این وضعیت را این‌گونه تشدید کرده است؟

” —
**ما باید به طور مداوم در مورد
 برند ملی پرشگرهای
 جدی رادنبال کنیم. اینکه
 ماهنوز به تصمیم نهایی در
 این باره نرسیده ایم و در حال
 از دست دادن مزیت و تمایز
 برند ملی خود هستیم،
 دردناک است.**

“ —

وقتی که شعار «نه شرقی، نه غربی» را به عنوان شعار جمهوری اسلامی انتخاب می‌کنیم، باید پرسید نسبت این شعار با رفتارهای حکمرانی ما چیست؟ اگر شعار اشتباه است، آن را تغییر دهیم؛ چراکه نمی‌توانیم شعاری داشته باشیم و خلاف آن عمل کنیم! این امر برند ما را تخریب می‌کند.

سفارتخانه‌ها و نمایندگی‌های ما در خارج از ایران چه ارتباط و امکاناتی برای مخاطبان فراهم می‌کنند؟ واقعاً در برخی از این نمایندگی‌ها وقتی آدم می‌خواهد ارتباط برقرار کند، احساس حقارت و توهین می‌کند! همه‌شان منتظر این هستند که ببیند چه هدیه‌ای آورده‌اید یا قرار است چقدر پول

به آنها بدهید یا چه امکانات و منابعی برایشان فراهم می‌کنید! آیا چنین مجموعه‌ی حقیر و ضعیفی می‌تواند منافع یک کشور بزرگی مثل ایران را در دنیا تأمین کند؟ آنها تنها به منافع خود توجه دارند. اصلاً اینها چه نسبتی با ایرانیان خارج از کشور برقرار می‌کنند و چه کاری برای آنها انجام می‌دهند؟ آیا آن حس ارزشمندی و احترام را در خارج از ایران به ایرانیان منتقل می‌کنند؟ حس یک ایرانی باوقار و محترم را ایجاد می‌کنند یا نه؟ و همین‌طور با خود آن ملل (چه بخش دیپلماتیک و چه بخش عمومی)؟

نکته کلیدی دیگر این است که ما در نهایت چه هستیم؛ «انقلاب اسلامی» یا «جمهوری اسلامی»؟ اگر انقلاب اسلامی باشیم، نوعی معماری خاص خواهیم داشت و اگر جمهوری اسلامی باشیم، معماری دیگری خواهیم داشت. هویت برند ما باید روشن باشد؛ نمی‌توانیم همه چیز را در حالت معلق نگه داریم و انتظار داشته باشیم تغییرات جدی رخ دهد. این را هم بدانیم که دنیا با ما مشکل ندارد، در حالی که ما با خودمان بی‌نهایت مشکل داریم! تکلیفمان با هیچ یک از مسائل خودمان روشن نیست.

«سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی» رایزن‌های فرهنگی را به کشورهای دیگر اعزام می‌کند. تعدادی از دوستان من رایزن بوده‌اند و من از نزدیک با آنها ارتباط داشته‌ام و کارهایشان را هم دیده‌ام. واقعاً آیا در سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی برای رایزنی

فرهنگی، هویتی برندی طراحی شده است؟ قطعاً نه! آیا شخصیت برند این رایزنی‌ها مشخص است؟ خیر! آیا مدیران و رایزنانی که انتخاب می‌شوند، با شخصیت برند رایزنی فرهنگی همگرا هستند؟ قطعاً نه! پس چه انتظاری داریم که یک تصویر یکپارچه از ما در دنیا شکل بگیرد و رفتارهای هماهنگ و همسو و منسجم از ما دیده شود؟ به‌عنوان کسی که مرتباً در این حوزه فعالیت می‌کند، معتقدم که ما باید پرسشگری و چالش در حوزه برند ملی را به‌طور مداوم دنبال کنیم؛ در غیر این صورت، بیشتر از دست می‌دهیم.

موضوع بعد که می‌خواهم به آن بپردازم، اهمیت شاخص‌های جهانی در حوزه برند ملی و جایگاه ایران در این شاخص‌هاست. سؤالی که پیش می‌آید این است که تا چه حد باید درگیر این شاخص‌ها باشیم؟ آیا باید برای ارتقاء جایگاه ایران در این شاخص‌ها اقداماتی انجام دهیم یا خیر؟

قبل از هرچیز باید این واقعیت را بپذیریم که متأسفانه وضعیت ایران در بسیاری از شاخص‌های جهانی (به‌ویژه شاخص‌های مربوط به برند ملی) نامطلوب است. بنابراین، یکی از کارهایی که می‌توانیم (در حوزه شاخص‌های آماری و اطلاعاتی) انجام دهیم این است که به دستگاه‌های دولتی کمک کنیم تا آمار و اطلاعات متناسب و مرتبط با شاخص‌های جهانی را جمع‌آوری و آماده کنند و در اختیار سازمان‌های مربوطه قرار دهند. این اقدامات می‌تواند کمک کند تا جایگاه ایران در این شاخص‌ها ارتقاء یابد. برای مثال، در شاخص‌های برندینگ مانند برند فایننس، جایگاه برند ایران به‌نوعی قابل بهبود است. اگر با این سازمان‌ها مذاکره کنیم و آمارهای دقیق و صحیح در اختیارشان بگذاریم، ممکن است رتبه ایران در این شاخص‌ها افزایش یابد. این اقدام برای پیشبرد جایگاه ایران در این شاخص‌ها کافی است. باقی مسائل به تدبیر و مدیریت حکمرانی مربوط می‌شود؛ یعنی یک جایی هم ممکن است بر اساس منافع ملی نیاز باشد که اطلاعات کاملی ارائه ندهیم، لذا باید سیاست‌مدارانه عمل کنیم و فقط در مواردی که لازم است اطلاعات ارائه ندهیم. هیچ‌کس تمام اطلاعاتش را در اختیار دیگران نمی‌گذارد؛ این اصل در سیاست بین‌المللی هم رعایت می‌شود.

نکته دیگر این است که ما در بسیاری از مجامع و سازمان‌های بین‌المللی عضو شده‌ایم، اما حق عضویت‌ها را پرداخت نمی‌کنیم و این باعث می‌شود که رتبه ایران در این شاخص‌ها کاهش پیدا کند. بنابراین اگر در جایی عضو شده‌ایم، یا باید حق عضویت را پرداخت کنیم یا از آن خارج شویم. این بدهی‌ها تأثیر منفی در رنکینگ ما دارند.

”

یکی از کارهایی که می‌توانیم (در حوزه شاخص‌های آماری و اطلاعاتی) انجام دهیم این است که به دستگاه‌های دولتی کمک کنیم تا آمار و اطلاعات متناسب و مرتبط با شاخص‌های جهانی را جمع‌آوری و آماده‌کنند و در اختیار سازمان‌های مربوطه قرار دهند. این اقدامات می‌تواند کمک کند تا جایگاه ایران در این شاخص‌ها ارتقاء یابد.

“

در مجموع، تمام این شاخص‌ها تنها بخشی از اهمیت (شاید در حدود ۱۰ درصد) را دارند. مهم‌ترین اقدامی که باید انجام دهیم، توجه ویژه به مهم‌ترین عنصر رشد دهنده شاخص‌ها؛ یعنی «مردم» است. در ایران مردم از جاهت و جایگاه ارزشمندی برخوردار نیستند. اگر قرار باشد در شاخص‌ها ارتقا پیدا کنیم، باید تک‌تک مردم، حامی ایران باشند و در مورد ایران با قدرت صحبت کنند. بنابراین، هدف ما در برند ملی هم باید همین باشد. برند ملی‌ای که منجر به ارتقای رضایت و خشنودی مستمر شهروندان نشود (رضایت از نحوه حکمرانی و زندگی در ایران و شهروند ایرانی بودن) فایده‌ای ندارد. نه اینکه هرکس هر فرصتی که به دست می‌آورد، از ایران برود و حاضر باشد در شرایط دشوارتری زندگی کند، اما در اینجا زندگی نکند.

این موارد، مقدمه‌ای بود که احساس کردم ابتدا باید دردی که در دل دارم را منتقل کنم و سپس به موضوع برند بپردازم.

حالا به این نکته می‌رسیم که اصولاً برند چیست و به چه چیزی برند می‌گوییم؟ اگر یک پدیده نتواند قول و تعهد پایداری ایجاد کند، اصلاً برند نیست. وقتی به مردم بگوییم که وضعیت معیشتشان را بهبود می‌بخشیم و بعد چنین نکنیم، در واقع برند ملی را نابود کرده‌ایم. صرفاً حرف‌های زیبا زدن و سپس انجام هر کاری که دلخواهمان باشد، برندسازی نیست. برای برندسازی یک پدیده، آن پدیده اولاً باید معتبر و دوم قابل اعتماد باشد. ما چقدر قابل اعتماد هستیم؟ آخرین ارزیابی‌ای که از سرمایه اجتماعی اعتماد در ایران

انجام شد و هفته گذشته هم در شورای عالی انقلاب فرهنگی ارائه شد، نشان می‌دهد که وضعیت اعتماد در ایران به وخیم‌ترین وضعیت خودش در تاریخ ایران رسیده است؛ به‌ویژه اعتماد نسبت به حاکمیت. در چنین شرایطی، دیگر برند ملی معنایی ندارد. برند چیزی است که روزه‌روز اعتماد را بیشتر می‌کند.

نکته دوم این است که برند نسبت به همه ذینفعانش مسئولیت‌پذیر باشد، نه فقط نسبت به خود یا خودی‌هایش. ذینفعان ما کشورهای دیگر دنیا هم هستند و باید نسبت به آنها مسئولیت‌پذیر باشیم. ذینفعان ما شامل تمام ایرانیان و فعالان اقتصادی، صنعتی و تجاری ما نیز می‌شوند و باید نسبت به بهبود وضعیت آنها هم متعهد باشیم. در غیر این صورت، وفاداری به برند ایجاد نمی‌شود. برندی که نتواند ذینفعان وفادار بسازد، برند نخواهد شد و غیرممکن است که برند شود.

وفاداری به برند را می‌توانیم در محصولات آیفون ببینیم که ما حاضر هستیم که آیفون ۱۴، ۱۵ و ۱۶ (حتی اگر آنتن‌دهی مناسبی نداشته باشد) را بخریم و یک گوشی دیگر هم بگیریم و کنارش بگذاریم و از آن اینترنت یا بلوتوث بگیریم تا بتوانیم از آیفون استفاده کنیم. با این حساب ما در ایران اصلاً برندی نداریم که به معنای واقعی برند باشد. برند آن چیزی است که قابل مدیریت باشد؛ اگر قابل مدیریت نیست، اصلاً برند نیست. اصلاً مشخص نیست که چه کسی تصویر برند ایران را مدیریت می‌کند! همین دیروز آقای فلانی صحبت کردند و گفتند که اگر لازم باشد ما حتی برخی از تجهیزات کشورهای اسلامی، مانند ماشین‌ها و تانک‌ها و... را هم می‌زنیم! ایشان اصلاً کجای حکمرانی برند ما قرار دارند که این‌طور اظهار نظر می‌کنند؟ این را هم بدانیم که هر موضع اشتباهی که از سوی ایران گرفته شود، باعث کاهش تصویر کشور در سطح بین‌المللی می‌شود. چرا این‌طور است؟ زیرا ما اصلاً هویتی برای برند ملی‌مان طراحی نکرده‌ایم که بخواهیم آن را مدیریت کنیم، به همین دلیل، هر کسی به دلخواه خود با آن عمل می‌کند.

بنابراین طراحی برند ملی ایران حتماً باید راهبردی باشد؛ یعنی راهبرد برندی طراحی شود که دقیقاً بداند به کجا می‌رود، چگونه می‌رود و با چه وسایلی می‌رود. اگر این را نداند، برند نیست. همچنین، برند باید به‌طور مداوم رشد مالی و رشد ارزش ذهنی داشته باشد. در حال حاضر، ما رشد مالی داریم یا سهم ذهنی ما در حال افزایش است؟ اما اگر به وضعیت داخلی ایران نگاه



برند باید نسبت به

همه ذینفعانش

مسئولیت پذیر باشد،

نه فقط نسبت به خود یا

خودی‌هایش. ذینفعان

ما کشورهای دیگر دنیا هم

هستند و باید نسبت به

آنها مسئولیت پذیر باشیم.

ذینفعان ما شامل تمام

ایرانیان و فعالان اقتصادی،

صنعتی و تجاری مانیز

می‌شوند و باید نسبت

به بهبود وضعیت آنها هم

متعهد باشیم. در غیر این

صورت، وفاداری به برند

ایجاد نمی‌شود. برندی که

نتواند ذینفعان وفادار

بسازد، برند نخواهد شد

و غیر ممکن است که برند

شود.



کنیم، متوجه می‌شویم که تمام شاخص‌های مالی ما منفی است. ناترازی در تمام بخش‌های کشور (از انرژی و پول گرفته تا دیگر حوزه‌ها) بالاست. بنابراین، وقتی از برند ملی صحبت می‌کنیم، باید بگوییم که واقعاً الزامات و پیش‌نیازهایی دارد که باید به آن توجه شود، وگرنه در مورد یک مفهوم انتزاعی که وجود ندارد، صحبت می‌کنیم و مادامی که این‌طور باشد، هیچ اتفاق مثبتی نمی‌افتد. در گام بعدی این سؤال مطرح می‌شود که اساساً منظور از «برند ملی» چیست؟ یعنی وقتی درباره برند ملی صحبت می‌کنیم، در واقع راجع به چه چیزی صحبت می‌کنیم؟ در اینجا داریم راجع به یک کشور صحبت می‌کنیم که ایران است، کشوری با جغرافیای خاص و دارایی‌ها و منابع خاص خود. این کشور در طول تاریخ یک هویت ملی هم پیدا کرده است که با آن شناخته می‌شود. حالا وقتی می‌خواهیم به سمت برند ملی حرکت کنیم، به یک لایه جدیدی به نام «هویت برند ملی» نیاز داریم. توجه هم داشته باشیم که مفهوم «هویت برند ملی» با مفهوم «هویت ملی» متفاوت است؛ هویت ملی به صورت ارگانیک و طبیعی شکل می‌گیرد، اما «هویت برند ملی» باید به صورت استراتژیک و مکانیکی ساخته و خلق شود و وقتی می‌گوییم ما برند نداریم، منظورمان این است که تاکنون کاری در زمینه خلق «هویت برند ملی» انجام نداده‌ایم؛ یعنی ما در ایران تا حوزه «برند ملی» را داریم، اما وارد حوزه استراتژی و خلق هویت برند ملی نشده‌ایم.

در هر سه این لایه‌ها، ما مزیت‌ها و تمایزات خاص خود را

داریم. ایران با جغرافیا و دارایی‌هایش مزیت‌ها و تمایزهایی دارد، اما آیا این مزیت‌ها و تمایزات به درستی استفاده می‌شوند یا نه؟ یعنی آیا در حال حاضر توسعه صنعتی ما بر اساس این مزیت‌ها انجام می‌شود یا خیر؟ تمایزات ایران نسبت به کشورهای رقیب چیست؟ در حوزه هویت ملی ایران، مزیت‌ها و تمایزات ایرانی چیست؟ اصلاً چرا باید ایرانی را انتخاب کنیم؟

پاسخ سؤال لایهٔ اول «چرا ایران؟» است؛ چرا باید در ایران سرمایه‌گذاری کنیم؟ چون ایران دارای این مزیت‌های خاص است، چون جغرافیای خاصی دارد، چون به لحاظ نیروی انسانی شرایط مناسبی دارد و چیزهای دیگر. در لایهٔ دوم (هویت ملی)، سؤال ما دیگر چرا ایران نیست، بلکه «چرا ایرانی؟» است؛ چرا باید کالای ایرانی را بخریم؟ چرا با ایرانی‌ها مشارکت کنیم؟ چرا با ایرانی‌ها سرمایه‌گذاری مشترک انجام دهیم؟ چرا با ایرانی‌ها رفت‌وآمد داشته باشیم؟ در لایه سوم (هویت برند ملی)، باید به سؤال «چرا ایرانی پلاس» پاسخ داده شود؛ یعنی اگر در لایهٔ دوم گفتیم هویت ملی ایرانی‌ها در گردشگری، مهمان‌نوازی است، در لایهٔ سوم باید توضیح دهیم که ایرانی‌ها چگونه مهمان‌نوازی هستند. باید تفاوت‌های مشخصی نسبت به مهمان‌نوازی‌های دیگر نقاط دنیا ایجاد کنیم تا بتوانیم وارد طراحی هویت برند ملی شویم.

مسئلهٔ برند، مسئلهٔ هویت، مزیت و تمایز است. وقتی می‌خواهیم راجع به هویت برند ملی صحبت کنیم، بدون اینکه راجع به هویت برند مردم، هویت برند فرهنگی-هنری و لایه‌های مختلف آن تحقیق کرده باشیم و شاخص‌های آنها را استخراج کرده باشیم، نمی‌توانیم به هویت برند ملی خود دست پیدا کنیم. تمام عناصر این فرآیند باید طراحی و مشخص شوند. ما هم می‌توانیم از بالا به پایین و هم از پایین به بالا حرکت کنیم، بستگی به استراتژی ما برای ساخت هویت برند ملی دارد. به عنوان مثال، سوئیس فقط حوزه تجاری خود را انتخاب کرده و از آن لایه برای خلق هویت برند ملی‌اش حرکت کرده است. کشوری مانند استرالیا هم حوزه گردشگری را انتخاب کرده و از آنجا شروع کرده است. حالا سؤال اینجاست که ما می‌خواهیم چه کار کنیم؟ آیا می‌خواهیم از برند ملی شروع کنیم و به سایر حوزه‌ها بپردازیم، یا یکی از این حوزه‌ها را انتخاب کنیم؟ که به نظر من، با توجه به تجربیاتی که دارم، حوزه «گردشگری» و حوزه «فرهنگ و هنر» می‌تواند یکی از برجسته‌ترین نقاط ورود ایران برای برندسازی باشد و اگر برای این دو حوزه تمرکز کنیم، می‌توانیم جایگاه برند ملی ارزشمندی پیدا کنیم.

اما آن چیزی که هویت برند ملی را نهایتاً بر اساس یک پژوهش راهبردی مربوط به خلق برند خواهد ساخت، شامل؛ ریشه و هویت تاریخی ایران، فوآند و ارزش‌های برند ملی، شخصیت و ویژگی‌های برند ملی و در نهایت چشم‌انداز، مأموریت و شایستگی‌های برند ملی ایران است.

در این بخش ابتدا باید ریشه‌ها و هویت تاریخی ایران به طور دقیق مطالعه شود و عناصر آن استخراج شود. همچنین باید نسبت به ذهنیت داخلی و ذهنیت خارجی موجود نسبت به ایران، تحقیقات صورت گیرد. این کار در حال حاضر توسط آقای عابدی و تیم ایشان در قالب سامانه جامع رصد و پایش تصویر ایران به خوبی با استفاده از ظرفیت‌های هوش مصنوعی در حال انجام است و به نظرم در حوزه پایش ذهنیت خارجی نسبت به

ایران پروژه شروع خوبی است. حالا اینکه آیا این تصویر کفایت می‌کند یا نه؟ جای سؤال دارد. به نظر من، این تصویر کفایت نمی‌کند و باید حتماً مطالعات کیفی انجام گیرد تا دقت آن افزایش یابد. در داخل کشور هم مطالعاتی صورت گرفته، اما چون این مطالعات در راستای برند ملی نبوده‌اند، کمک جدی آنها محدود به ۳۰ تا ۴۰ درصد خواهد بود.

فواید برند ملی باید بر اساس این مطالعات استخراج شود تا ارزش‌های برند هم بر مبنای فواید برند طراحی شوند. شخصیت برند ملی ایران نیز باید مبتنی بر فواید و ارزش‌ها طراحی شود تا دیگر ایران با تصاویری مانند «شترسوار» یا «ایران‌هراسی» و «تروریسم» و موارد مشابه شناخته نشود. در لایه‌های آخر هم چشم‌انداز برند ملی، مأموریت برند ملی و شایستگی‌هایی که برند ملی دارد، باید مورد توجه قرار گیرد. اینها یک چارچوب مطالعاتی بسیار سنگین برای خلق برند ملی است که باید دنبال شود به شمار می‌رود که ابعاد این مطالعات هم در چهار حوزه داخلی، حوزه خارجی و ذی‌نفعان

خارجی، حوزه مالی و سرمایه‌گذاری؛ و حوزه فناوری و شایستگی‌ها خواهد بود که در نهایت در این پژوهش باید مشخص کنیم که چشم‌انداز برند ملی ایران به کدام سمت حرکت خواهد کرد.

دو سطح هویت برند ملی وجود دارد که هنگام انجام این مطالعات، این دو سطح طراحی می‌شوند. اول، «هویت زیرین» یا «هویت درونی» است که راهبردهای برند در

”

مفهوم «هویت برند ملی»

بامفهوم «هویت ملی»

متفاوت است؛ هویت ملی

به صورت ارگانیک و طبیعی

شکل می‌گیرد، اما «هویت

برند ملی» باید به صورت

استراتژیک و مکانیکی

ساخته و خلق شود و وقتی

می‌گوییم ما برند نداریم،

منظورمان این است که

تاکنون کاری در زمینه خلق

«هویت برند ملی» انجام

نداده‌ایم

“

آن گنجانده می‌شود. دوم، «هویت بیرونی» است که ارتباطات برند را شامل می‌شود. اشتباهی که در ایران به طور عمده وجود دارد این است که تمرکز بیشتر مطالعات بر بررسی «تصویر بیرونی» از برند متمرکز شده است و این کار، رویکرد و شناخت ما را محدود می‌کند و کمک جدی به ما نمی‌کند.

تمامی رفتارها و فعالیت‌هایی که برند انجام می‌دهد، در هویت بیرونی قرار می‌گیرد. به عنوان مثال، اینکه در حوزه فعالیت‌های رسانه‌ای لازم است در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی چه کاری انجام دهیم، باید در همین حوزه هویت بیرونی به درستی طراحی شود. در حال حاضر روال کار بر این است که ما بدون طراحی می‌گوییم باید یکسری فعالیت‌هایی در رسانه‌ها انجام دهیم، اما اینکه چرا باید این کار را انجام دهیم، در «هویت درونی» پاسخ داده می‌شود و اینکه چه کاری باید انجام دهیم، در «هویت درونی» پاسخ داده می‌شود. مشکل فعلی این است که ما بدون اینکه طراحی مشخصی داشته باشیم، دائم داریم برای این حوزه‌ها هزینه می‌کنیم. ما باید از هزینه کردن‌های بیهوده برای ساخت یک تصویر (آن هم تصویری مغشوش) جلوگیری کنیم. باید بیایم ابتدا هویت برند ملی را به طور دقیق طراحی کنیم؛ به گونه‌ای که تمامی اقدامات صورت گرفته در این زمینه به صورت یکپارچه و هماهنگ با یکدیگر هم‌راستا و در مسیر خلق یک تصویر باشد و از خلق یک تصویر چهل تکه پرهیز شود.

به همین دلیل، ما باید حتماً به سمت اجرای دقیق این برنامه‌های راهبردی حرکت کنیم. هر کدام از این برنامه‌ها هم مربوط به یک بخش خاص است. مثلاً برنامه راهبردی برند حکمرانی ممکن است با همکاری دولت، مجلس و قوه قضائیه بتواند شکل بگیرد. همچنین برنامه راهبردی برند صنعتی-اقتصادی، برنامه راهبردی برند دیپلماسی و همه حوزه‌هایی که ذیل برنامه راهبردی برند ملی قرار دارند، باید به طور جدی طراحی و دنبال شوند تا ما دارای یک هویت یکپارچه و قابل اتکا در تمامی حوزه‌های برند ملی خود باشیم.

چالش اساسی که در اینجا داریم این است که اولویت برند ملی ایران باید کدام یک از این حوزه‌ها باشد که می‌تواند یک ترجیح ملی و جهانی برای ایران ایجاد کند؟ کدام یک از این برنامه‌ها قادرند این کار را انجام دهند؟ من هیچ مطالعه جدی‌ای در این زمینه

انجام نداده‌ام، اما ارزیابی شخصی من این است که برنامه راهبردی «برند گردشگری» و «برند فرهنگی-هنری» می‌تواند به‌گونه‌ای طراحی شود که ترجیح ایران را در دنیا افزایش

دهد. ما ظرفیت‌ها و قابلیت‌های بسیار جدی در این حوزه‌ها داریم که به صورت پراکنده در حال فعالیت هستند، اما اگر مبتنی بر یک هویت واحد عمل کنیم، ارزش برند ملی‌مان افزایش خواهد یافت. ما در هر دوی این حوزه‌ها هم اصالت داریم و هم هنوز به آن رقیق‌شدگی‌ای که برند در معرض آن قرار دارد، دچار نشده‌ایم؛ یعنی برند ما در این دو حوزه، هنوز زیاد پراکنده نشده است. ضمن اینکه این دو حوزه به‌طور کامل تحت کنترل ماست. ضمن اینکه هم نظام حکمرانی ما می‌تواند به درستی این حوزه‌ها را کنترل و مدیریت کند و هم فضای مردمی‌مان می‌تواند به‌صورت متمرکز عمل کند تا از تبدیل شدن برند به یک برند بی‌ارزش جلوگیری کند.

اینکه ما اولویت را به کدامیک از حوزه‌ها بدهیم، بستگی به راهبردی دارد که انتخاب می‌کنیم. ما باید مشخص کنیم که دایره عمل برندمان کجا قرار دارد؛ آیا می‌خواهیم برندمان را در کشورهای اسلامی و شیعی تعریف کنیم و یکی از اولویت‌هایمان باشد؟ اما اگر راهبردمان کمی فراتر است، می‌توانیم به دو حوزه عمومی‌تر گردشگری و فرهنگ توجه کنیم. به نظر من اگر ایران روی گردشگری حلال تمرکز کند و هویت برند گردشگری حلال را طراحی و پیاده‌سازی کند، می‌تواند جایگاه بسیار بالایی در بازار جهانی به دست آورد، ضمن اینکه با تمام شرایط ما هم همخوانی دارد. اصلاً ما چرا باید فکر کنیم که گردشگر به دنبال مشروب است؟ یا مثلاً

به دنبال شناکردن بدون لباس در دریاست؟ در حالی که در کشورهای خودشان این کار را انجام می‌دهند، اما هویت گردشگری ما می‌تواند این باشد که دریای ما پاک است و

”

ارزیابی شخصی من این است که برنامه راهبردی «برند گردشگری» و «برند فرهنگی-هنری» می‌تواند به‌گونه‌ای طراحی شود که ترجیح ایران را در دنیا افزایش دهد. ما ظرفیت‌ها و قابلیت‌های بسیار جدی در این حوزه‌ها داریم که به صورت پراکنده در حال فعالیت هستند، اما اگر مبتنی بر یک هویت واحد عمل کنیم، ارزش برند ملی‌مان افزایش خواهد یافت. مادر هر دوی این حوزه‌ها هم اصالت داریم و هم هنوز به آن رقیق‌شدگی‌ای که برند در معرض آن قرار دارد، دچار نشده‌ایم.

“

این تمایز ماست که باید به آن باور داشته باشیم. ما هنوز این باور را نداریم که ایران یک کشور متمایز و با مزیت‌های منحصر به فردی است که می‌تواند در بازار جهانی جایگاه ویژه‌ای پیدا کند. متأسفانه هنوز تکلیف ما با این حوزه مشخص نیست؛ اینکه دنبال چه چیزی هستیم؟ یعنی بازار هدف ما کجاست؟ می‌خواهیم حامیان ایران و حامیان هویت ایران و برند ایران را کجا پیدا کنیم تا وفادار شوند؟ این را روشن نمی‌کنیم. برای همین خیلی هزینه می‌کنیم؛ هزینه‌های زیادی در این کشور انجام می‌شود، اما خروجی‌ها، خروجی‌هایی پراکنده هستند.

قدرت برند ملی به این شکل است که ما یک هویت برند ملی را به صورت راهبردی طراحی کنیم و این هویت برند ملی، ارتباطات برند یکپارچه‌اش را شروع می‌کند و تلاش می‌کند که یک تصویر برند را خلق کند. اما اینکه این تصویری که ما برای خلق آن تلاش می‌کنیم، آیا در ذهن جامعه مخاطب هم خلق می‌شود یا نه، جای سؤال دارد! شکاف بین هویت و تصویر، میزان «قدرت برند ملی» ما را تعیین می‌کند؛ یعنی اگر بخواهیم قدرت برند را ارتقا دهیم، باید شکاف بین هویت و تصویر را دائماً کم کنیم. سنجش این شکاف، یکی از سنجش‌های اصلی برند است و شاخص‌های مشخصی دارد. باید برویم این شکاف را بسنجیم که ما تلاش کرده‌ایم هویت ایران را بر اساس این تصویر در جامعه (هم در جامعه داخلی و هم خارجی) بسازیم، اما تصویر موجود این است و فاصله تصویر موجود با تصویر مطلوب، این قدر است؛ حالا این شکاف را با کدام برنامه‌های ارتباطات برند باید پُر کنیم؟

به نظر من، یکی از چالش‌های بنیادینی که برند ملی ایران دارد، مربوط به همین شکاف بین هویت و تصویر است. ما چون روی هویت برند سرمایه‌گذاری نکرده‌ایم و آن را طراحی نکرده‌ایم، هویت برند ایران به‌طور پراکنده توسط هرکسی ساخته می‌شود و این باعث می‌شود که یک تصویر چهل تکه از ایران در داخل و خارج شکل بگیرد که قابل دفاع نیست و نمی‌توانیم با آن هیچ برنامه‌ریزی‌ای انجام دهیم و تأمین منافع ذهنی و مالی هم برایمان ندارد و این عدم طراحی هویت برند ملی، به یک چالش اساسی برای ما تبدیل شده که باید برای آن فکر جدی کنیم و اقدام کنیم. ریشه این چالش هم در این موضوع است که ما در ایران رهبری برند نداریم؛ یعنی در حال حاضر مشخص نیست که رهبری برند ملی ایران واقعاً

به عهده کیست؟ از طرف دیگر، معماری برند هم نداریم و چون معماری برند نداریم، هر کسی دارد برای خودش کار می‌کند و به‌نظر من اولین گام، رساندن این مسئله به نقطه تصمیم‌گیری در سیاست‌های کلان کشور است، وگرنه مسئله برندسازی ملی ایران نمی‌تواند قدم‌های جدی خودش را بردارد.

در رهبری برند ملی چهار مرحله داریم؛ ابتدا باید هویت برند ملی خلق شود و هویت برند ملی باید توسط بالاترین رأس رهبری برند، تصویب شود و اگر تصویب نشود، قابلیت اجرا پیدا نمی‌کند و نمی‌توانیم وارد مرحله دوم. که خلق ارزش ویژه برند است. بشویم. هدف ما این است که آگاهی (awareness) ایجاد کنیم، اما یک باره می‌بینیم کسی آمده و کاری کرده که تمام قصه به هم ریخته است. بنابراین آگاهی باید به صورت منظم، مرتب، یکپارچه و هماهنگ توسط همه بخش‌ها اتفاق بیفتد و این اتفاق، زمانی می‌افتد که هویت برند تصویب شده باشد تا بتوانیم به آن همگرایی و کیفیت پایدار و وفاداری برند برسیم و سهم خودمان را از بازار هدف به دست بیاوریم و تا به این نقطه نرسیم، امکان جذب سرمایه، جذب گردشگر و جذب همکار نخواهیم داشت؛ چون اصلاً یک درک ترجیحی از ایران وجود ندارد.

تازه اگر مراحل بالا را درست انجام بدهیم، وارد مراحل هشت‌گانه مدیریت برند ملی می‌شویم که این فرآیند، نیازمند یک مرکزیت مستمر است که تمامی فعالیت‌ها را هدایت کند و رهبری برند ملی، همه این مراحل را در اختیار می‌گیرد و به‌طور مداوم بر روندها نظارت و ارزیابی می‌کند که چه اتفاقاتی در حال وقوع است و تأثیرات آنها را تحلیل می‌کند.

”

یکی از چالش‌های بنیادینی که برند ملی ایران دارد، مربوط به همین شکاف بین هویت و تصویر است. ما چون روی هویت برند سرمایه‌گذاری نکرده‌ایم و آن راطراحی نکرده‌ایم، هویت برند ایران به طور پراکنده توسط هر کسی ساخته می‌شود و این باعث می‌شود که یک تصویر چهل تکه از ایران در داخل و خارج شکل بگیرد که قابل دفاع نیست و نمی‌توانیم با آن هیچ برنامه‌ریزی انجام دهیم و تأمین منافع ذهنی و مالی هم برایمان ندارد و این عدم طراحی هویت برند ملی، به یک چالش اساسی برای ماتبدیل شده که باید برای آن فکر جدی کنیم و اقدام کنیم.

“

ما در معماری برند باید تکلیف یکسری مفاهیم اساسی مانند «برند مادر»، «زیربرند» (Subbrands)، «برندهای ترکیبی»، «برندهای مورد تأیید» و «خانه برند» را روشن کنیم که باز در ایران نامعلوم است؛ یعنی اگر برند ملی ایران به عنوان برند مادر طراحی شده باشد، قرار است چه زیربرندهایی داشته باشد. زیربرند به برندهایی گفته می‌شود که حداقل ۷۵ درصد از هویت برند مادر را داشته باشد و به همین ترتیب، برندهای ترکیبی باید حداقل ۵۰ درصد و برندهای مورد تأیید حداقل ۲۵ درصد از هویت برند مادر را داشته باشد؛ به این معنا که مشخص کنیم ما چه چیزهایی داریم که حاضریم برویم همه جا با قدرت و افتخار داد بزنیم که اینها ایرانی است و خانه برندها، برندهایی هستند که اصلاً نباید هویت ایران را داشته باشند، مثل شرکت تویوتا که دید نمی‌تواند ماشین‌هایش را در آمریکا بفروشد، آمد برند جدیدی مانند لکسوس را به بازار عرضه کرد و برند ژاپن را هم از روی آن برداشت؛ چون هدف اصلی‌اش چیز دیگری بود. بنابراین در طراحی و معماری برند ملی ایران، باید این مسائل مشخص شود که ما کجای قضیه هستیم و چه طور می‌خواهیم عمل کنیم و چه جاهایی را می‌خواهیم هدف قرار دهیم.

به نظر من ما در معماری برند ملی ایران می‌توانیم حوزه‌هایی مانند گردشگری، صادرات، سرمایه‌گذاری، حکمرانی، فرهنگ و هنر و شهروندی را به عنوان زیربرندها قرار دهیم. همچنین برندهای شهری، برندهای خوشه‌ای و برندهای گردشگری سلامت می‌توانند ذیل برندهای ترکیبی قرار گیرند و شخصیت‌های ملی، تیم‌های ملی و برندهای صنعتی و تجاری خاص هم ذیل برندهای مورد تأیید قرار خواهند گرفت. ذیل خانه برند هم می‌توانیم برندهای مستقلی که بر اساس استراتژی کلی برند ملی حرکت می‌کنند را لحاظ کنیم. همان طور که عرض شد، یکی از مشکلات اصلی ما در معماری برند ملی، روشن نبودن تکلیف در این حوزه‌هاست که باعث شده نه تنها دستگاه‌های حاکمیتی، بلکه بخش خصوصی نیز نمی‌داند که چه میزان از حمایت ایران بهره‌مند است و یا چه میزان می‌تواند به ایران حمایت بدهد. برای مثال، در خصوص محصولات که قصد صادرات آنها را داریم، تعیین میزان استفاده از زبان فارسی بر روی بسته‌بندی‌ها همچنان موضوعی مبهم است. تعیین اینکه چند درصد متن نوشتاری روی محصولات صادراتی فارسی باشد را معماری برند تعیین می‌کند و نامعلوم بودن اینها باعث شده است که برند ما رشد نکند.

در فرآیند معماری برند، متخصصان حوزهٔ برندسازی باید تعیین کنند که استراتژی برندسازی ما چگونه باشد؛ آیا قرار است برند ملی ایران ذیل برند رهبر انقلاب باشد و یا برند ملی ایران مبتنی بر مرکزیت برند رهبر انقلاب شکل بگیرد و بقیهٔ زیربرندها ذیل آن قرار گیرند و یا اینکه تمام زیربرندها و حتی برند رهبر انقلاب، قرار است ذیل برند ملی ایران طراحی شود. حالا اینکه این معماری برند را چه فرد یا نهاد حاکمیتی قرار است تعیین کند، نکتهٔ مهمی است که من جلوتر به آن پاسخ خواهم داد.

”

در فرآیند معماری برند، متخصصان حوزهٔ برندسازی باید تعیین کنند که استراتژی برندسازی ما چگونه باشد؛ آیا قرار است برند ملی ایران ذیل برند رهبر انقلاب باشد و یا برند ملی ایران مبتنی بر مرکزیت برند رهبر انقلاب شکل بگیرد و بقیهٔ زیربرندها ذیل آن قرار گیرند و یا اینکه تمام زیربرندها و حتی برند رهبر انقلاب، قرار است ذیل برند ملی ایران طراحی شود. حالا اینکه این معماری برند را چه فرد یا نهاد حاکمیتی قرار است تعیین کند، نکتهٔ مهمی است.

“

اولین چالش ما در معماری هویت برند ملی ایران در تطابق آن با قانون اساسی است؛ یعنی قانون اساسی باید مرجعی برای تعیین هویت برند ملی باشد، کما اینکه قانون اساسی ایران چیزهایی را برای ما تعریف کرده که معماری و هویت برند ملی ایران را تعریف می‌کند، اما به این شکلی که داریم به قانون اساسی عمل می‌کنیم، باعث شده است که یک شکاف بزرگ بین تصویر و هویت برند ملی ایران ایجاد شود و لذا قدرت برند ما کاهش یابد. برای مثال پاسخ قانون اساسی به این سؤال که آیا ما «انقلاب اسلامی» هستیم یا «جمهوری اسلامی»؟ واضح است؛ اصل اول قانون اساسی می‌گوید که «حکومت ایران جمهوری اسلامی» است، اما در عمل، تمرکز بیشتر بر روی انقلاب اسلامی است، در حالی که قانون اساسی مبنای شکل‌گیری برند ملی ماست. در اصل دوم قانون اساسی آمده است که «جمهوری اسلامی نظامی است بر پایهٔ ایمان به کرامت و ارزش والای انسان و آزادی توأم با مسئولیت او در برابر خدا». حالا سؤال اینجاست که بر اساس مطالعاتی که در ایران انجام شده، جامعهٔ ایرانی میزان کرامت انسانی را چطور ارزیابی

می‌کند؟ بنابراین می‌بینیم که اصول قانون اساسی به وضوح تکلیف مطالعات برند را برای ما روشن کرده است و ما باید برویم برندسازی ملی را از قانون اساسی شروع کنیم و تبیین کنیم و مبتنی بر قانون اقدام کنیم. بر خلاف کسانی که در مسیر مخالف حرکت می‌کنند، حتی رهبر انقلاب و بنیان‌گذار جمهوری اسلامی ایران هم خودشان را ذیل قانون اساسی تعریف کرده‌اند و اصل قانون اساسی برای بحث ولایت فقیه و دیگر ارکان کشور روشن و شفاف است و لذا برای اینکه بتوانیم بحث برندسازی ملی را درست و اصولی طراحی کنیم، باید همه در یکجا به یک سند ملی متلزم و پایبند باشیم. دلیل اینکه برنامه چشم‌انداز و برنامه‌های هفت‌گانه توسعه کشور حداکثر ۲۵ درصد محقق شده‌اند هم به دلیل این است که هویت برند ملی را به‌طور جدی نپذیرفته‌ایم و به آن پایبند نیستیم. متأسفانه بسیاری از مدیران ما حتی یک‌بار هم برنامه‌های توسعه کشور را مطالعه نکرده‌اند، آن‌وقت چگونه می‌توان انتظار داشت که این مدیران به خلق برند ملی کمک کنند؟ خلق برند ملی که با شعار و تبلیغات رسانه‌ای محقق نمی‌شود! بلکه این فرآیند نیازمند اقدامات مدیریتی و برنامه‌ریزی دقیق است. متأسفانه در بسیاری از موارد، می‌بینیم که قوانین موضوعی که در کشور تصویب می‌شوند، با اصول قانون اساسی و برنامه‌های توسعه در تضاد هستند؛ یعنی خودمان داریم با تصویب قوانین و مقررات متناقض به هویت برند ملی ایران لطمه می‌زنیم و دلیل اصلی آن هم این است که ما یک هویت متمرکز برای برند ملی ایران طراحی نکرده‌ایم و به هیچ‌کس اعلام نکرده‌ایم. اگر این هویت برند ملی به‌صورت یکپارچه طراحی شود، همه مردم و ارکان نظام ذیل آن یکپارچه حرکت خواهند کرد.

یکی از آسیب‌های دیگری که عدم طراحی و اعلام هویت متمرکز برند ملی برای کشور ایجاد می‌کند، همین رأی و اعلام نظر و اقدامات غیرمسئولانه فراقانونی برخی افراد و بخش‌های مختلف کشور است که هیچ ربطی به مسایل کلان کشور ندارند و باعث می‌شود در پرونده‌های بین‌المللی که علیه ایران تشکیل می‌شود، تصویر ایران و برند ملی‌اش آسیب ببیند.

یکی از آسیب‌های دیگر، چالش‌هایی است که در رهبری برند ملی داریم و باید به‌طور جدی به آن پرداخته شود؛ به‌طوری که رهبری برند ملی باید قادر به هدایت و حمایت قاطعانه از هویت برند ملی در تمام سطوح کشور باشد. این نشان می‌دهد که جایگاه رهبری برند، باید در سطحی بسیار بالا قرار گیرد تا بتواند تمامی افراد و نهادها را بسیج کند. رکن اصلی توسعه این رهبری هم



آموزش و توانمندسازی است؛ چراکه هیچ‌کسی به‌طور کامل از آن آگاه نیست و لذا باید هویت، استراتژی‌ها و برنامه‌های ارتباطات برند ملی که طراحی شده‌اند، به‌همه آموزش داده شود تا هرکس در بخش خود اقدامات لازم را دنبال کند.

اگر یک هویت برند ملی متمرکز طراحی شده باشد، آن‌وقت انتخاب مدیران و مسئولان کشور باید بر اساس شخصیت برند ملی صورت بگیرد و همچنین تمام تصمیمات، مصوبات، آیین‌نامه‌ها، مقررات و قوانین باید براساس شاخص‌های برند ملی طراحی شوند. ارزیابی‌های سالیانه رشد مالی و سهم ذهنی برند ملی باید انجام شوند و اصلاحات در همان زمان صورت گیرد.

در لایه سوم هویتی که در ادامه به آن اشاره خواهیم کرد، باید برای موارد بحرانی، اقدامات مشخصی صورت گیرد. برای مثال در شرایط جنگی که هم‌اکنون در آن قرار داریم، باید تعیین تکلیف روشنی برای لایه سوم هویتی

کشور وجود داشته باشد که مشخص کند هر کدام از نیروهای نظامی، امنیتی، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و... چگونه باید رفتار کنند. باید برای تمام این حوزه‌ها، دستورالعمل‌های روشن وجود داشته باشد و همین یکپارچگی است که قدرت یک کشور را نشان می‌دهد. همچنین لازم است که استقرار رهبری برند در زیربنایهای برند ملی صورت گیرد و حمایت مالی ویژه‌ای هم از برند ملی انجام شود.

**اصول قانون اساسی به
وضوح تکلیف مطالعات
برند را برای مارو شن کرده
است و ما باید برندسازی
ملی را برویم از قانون اساسی
شروع کنیم و تبیین کنیم
و مبتنی بر قانون اقدام
کنیم... و لذا برای اینکه
بتوانیم بحث برندسازی
ملی را درست و اصولی طراحی
کنیم، باید همه در یکجا
به یک سند ملی متلزم و
پایبند باشیم.**



مهم‌ترین اقداماتی که به‌نظرم باید برای برندسازی ملی صورت گیرد، شامل موارد زیر است:

❑ ایجاد بستر مناسب توسعه «گفتمان برند ملی» در تمام سطوح معماری برند؛
 ❑ ارزیابی قوانین و مقررات و عملکرد افراد و سازمان‌ها با رویکرد هویت برند ملی؛
 ❑ ارائه گزارش مقایسه‌ای سیاست‌های کلان برند ملی ایران برای سطوح عالی کشور؛ یعنی یک گزارش متناسب با این چارچوب‌های قانونی و موضوعات مختلف تهیه شود و این شکاف تصویر با هویت بر اساس قانون اساسی به مقام معظم رهبری (مدّ ظله العالی) ارائه شود. ایشان دقیق‌تر از همه مسئولان کشور، متوجه این مسائل می‌شوند، ولی هیچ کس تا به حال چنین گزارشی تهیه و ارائه نکرده است که این شکاف دارد ما را اذیت می‌کند و نیاز به مدیریت دارد و مدیریت هم باید راهبردی و مبتنی بر هویت برند ملی باشد.

❑ ایجاد خط محتوایی و رسانه‌ای منسجم و پیوسته برند ملی ایران؛
 ❑ برگزاری همایش سالیانه برند ملی؛

❑ برگزاری جلسات منظم با کمیسیون‌های مجلس، دولت، قوه قضائیه، مجمع تشخیص مصلحت نظام، شورای عالی امنیت ملی و... با هدف تصویب بودجه برندسازی ملی در همه دستگاه‌ها (تصویب سالیانه حداقل ۲۰۰۰ میلیارد تومان برای توسعه برند ملی ایران)؛

❑ پژوهش و طراحی برنامه راهبردی برند ملی ایران با حداقل ۱۰۰ میلیارد تومان بودجه مصوب؛

❑ پژوهش و طراحی برنامه راهبردی برند ملی زیربرندهای ملی ایران (حداقل ۲۰ میلیارد تومان برای هر بخش).

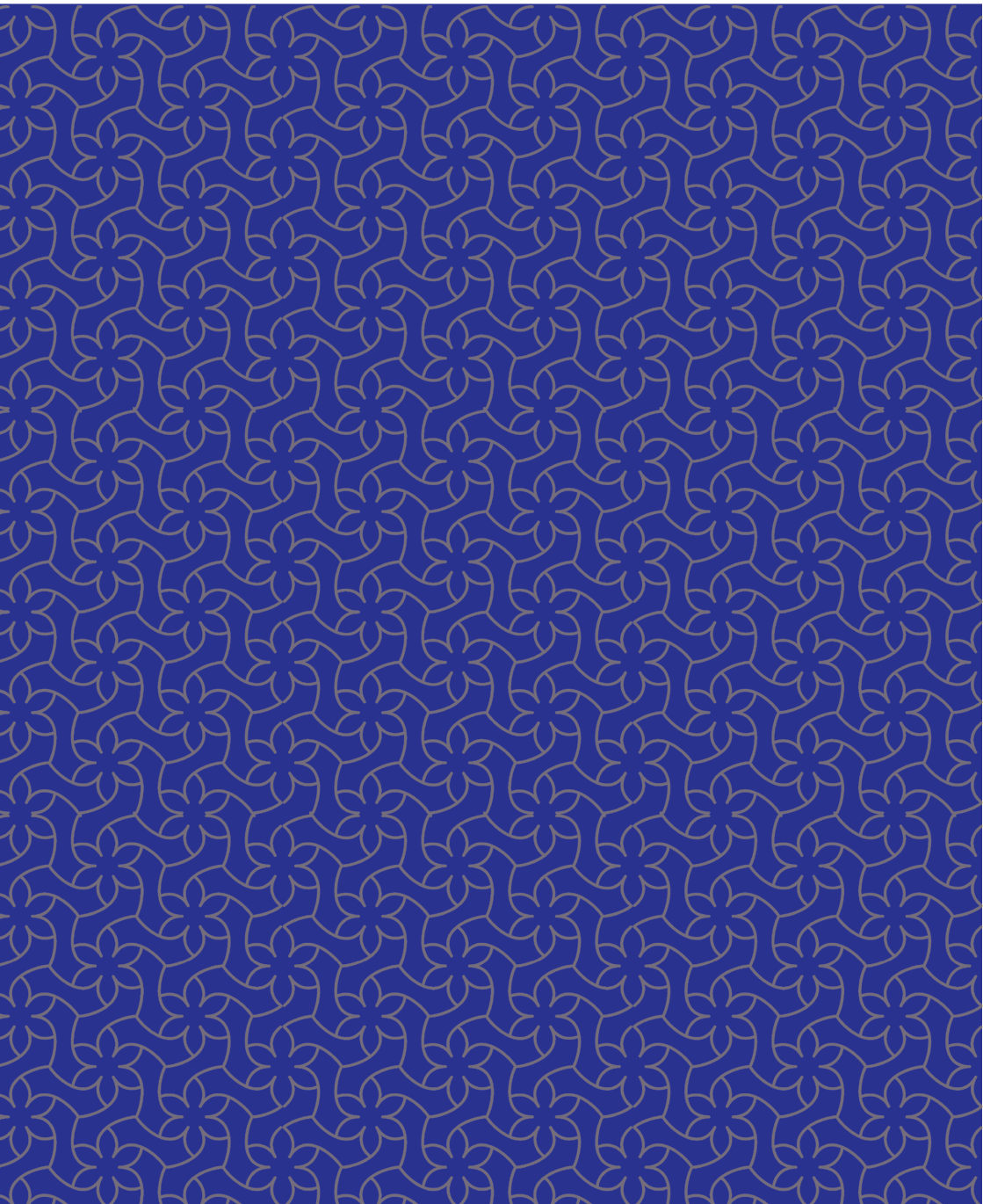
در خصوص اعداد و مبالغ هم این نکته را خدمتان عرض کنم که در حال حاضر، هزینه‌هایی که به‌صورت پراکنده در رابطه با تصویرسازی از ایران انجام می‌شود، کمتر از این مبالغ نیست، بلکه من معتقدم که هزینه به‌مراتب بیشتر از اینهاست، ولی چون فعالیت‌هایی که صورت می‌گیرد، هماهنگ، یک‌سو، یکپارچه و منسجم نیست، این هزینه‌ها هدر می‌رود و هیچ چیز معلوم نمی‌شود.

شما در نظر بگیرید وقتی فقط یک شرکت تولید نوشیدنی، برای یک کمپین تبلیغاتی خودش ۵۰۰۰ میلیارد تومان هزینه می‌کند، این اعداد واقعاً برای برندسازی ملی یک کشوری مثل ایران ناچیز است.

مرکز راهبری برند ملی ایران باید در بالاترین سطح کشور تشکیل شود، در غیر این صورت، پیشرفت برندسازی ملی در ایران امکان‌پذیر نیست. بعضی از کشورها از سطوح مدنی جلو رفته‌اند و جواب هم گرفته‌اند، اما در ایران این امکان وجود ندارد.

— ” —
رهبری برند ملی باید قادر به هدایت و حمایت قاطعانه از هویت برند ملی در تمام سطوح کشور باشد. این نشان می‌دهد که جایگاه رهبری برند، باید در سطحی بسیار بالا قرار گیرد تا بتواند تمامی افراد و نهادها را بسیج کند.

“ —





بخش سوم: پرسش و پاسخ

دکتر حسین رحمانی

در بخشی از صحبت‌هایتان به ارتباط بین برندسازی ملی و رشد اقتصادی اشاره کردید. اینکه اقتصاد ما خوب نیست، به معنای این نیست که برند نداریم. این دو مقوله، ارتباطی به هم ندارند. مقولهٔ برند برای اولین بار در حوزهٔ بازاریابی تجاری طراحی شده و در این معنا ارزش برند وابسته به اقتصاد آن کسب و کار است و اعتماد مشتریان هم به اقتصاد آن کسب و کار گره می‌خورد، اما در مورد کشور این وضعیت فرق می‌کند و یک کشور ممکن است برند قوی‌ای داشته باشد، حتی اگر اقتصاد آن ضعیف باشد. مثلاً فرض کنید که جبههٔ مقاومت به ایران وفادار است، آیا این وفاداری، سبب رشد اقتصادی ما می‌شود، نخیر! اتفاقاً دارد برایمان هزینه هم تولید می‌کند.

عرض من ناظر به این نیست که ما برند خوبی داریم و همه چیز درست است. برای مثال کشوری مانند عربستان در برندسازی خودش، منابع اقتصادی‌اش را از نفت و حجاج به سمت حوزهٔ IT تغییر داده است و طبعاً آن نوع برندسازی، ناظر به توسعه اقتصادی هم است، ولی ایران بخشی از برندش را به حمایت از مستضعفین اختصاص داده است و این الزاماً منجر به رشد اقتصادی نمی‌شود.

دکتر محمد رضا رستمی

مادر برندسازی دو مفهوم از هم تفکیک شده به نام «سهم ذهنی» و «سهم مالی» داریم. سهم ذهنی آنجایی است که شما می‌فرمایید که در واقع یک تصویری از یک مفهوم متمرکزی دربارهٔ یک کشور شکل می‌گیرد و آن تصویر هر روز اعتبار بیشتری پیدا می‌کند و نسبت به آن وفاداری شکل می‌گیرد، اما وقتی وفاداری شکل گرفت، منجر به رفتار می‌شود و رفتار هم منجر به توسعهٔ مالی می‌شود. این نکته‌ای که شما فرمودید، بیشتر به در خصوص نهادهای مدنی و نهادهای اجتماعی مانند خیریه‌ها و... صادق است که از برند و رفتار آن به شیوه‌ای متفاوت استفاده می‌کنند، اما در اینجا ما دربارهٔ کشور صحبت می‌کنیم که حکمرانی دارد و حکمرانی هم باید بتواند در ابعاد مختلف زندگی، از جمله سیاست، اجتماع و اقتصاد شهروندان اثرگذار باشد. در آن موردی که شما می‌فرمایید، تمام کشورهای دنیا یک حوزه‌هایی ناظر به «مسئولیت اجتماعی» دارند. ما مسئولیت خودمان را ناظر به حمایت از مجموعهٔ

جریان‌های انقلابی در دنیا قرار داده‌ایم و این نکته با آن مطلبی که در مورد برندسازی و توسعه اقتصادی عرض کردم، هیچ منافاتی ندارد. همان طور که عرض شد، ما در برندسازی، دو بخش داریم؛ سهم ذهنی و سهم مالی. باید مشخص کنیم که تکلیف این دو چه خواهد شد. آیا نمی‌توانیم از این دو بخش به‌عنوان جزئی از برند خود استفاده کنیم؟ این سؤالی است که باید پاسخ داده شود.

جناب آقای محمد بیطرفان

من ابتدا یک نکته‌ای را می‌خواهم بگویم و عذرخواهی می‌کنم. متأسفانه در ایران، عبارت «Nation Branding» به اشتباه به «برندسازی ملی» ترجمه شده است و این کاملاً غلط است و باید به‌صورت «برند ملت» ترجمه شود. البته مقالات زیادی هم در این زمینه وجود دارد که ترجمه اشتباه شده است. دلیل این اشتباه این است که واژه «برند ملی»، حوزه جغرافیایی را به داخل کشور محدود می‌کند، در حالی که «برند ملت» به ابعاد جهانی اشاره دارد. خواهش می‌کنم این نکته را اصلاح کنیم.

نکته دیگری که می‌خواستم اشاره کنم این است که وقتی از برند صحبت می‌کنیم، باید بدانیم که چه کسی به دنبال برند می‌رود و به‌نوعی مشتاق استفاده از یک برند یا بهره‌برداری از آن است؛ این اتفاق زمانی می‌افتد که آن برند بتواند به مصرف‌کننده یا ذی‌نفعانش شخصیت، استقلال، اصالت یا اعتبار ببخشد؛ آن وقت می‌توانیم بگوییم که آن برند موفق است. این نکته‌ای بود که در صحبت‌های آقای دکتر هم اشاره شد. ما به‌شدت جزیره‌ای عمل کرده‌ایم و به‌نوعی می‌توان گفت هزینه‌های زیادی را به هدر داده‌ایم. شاید نمونه واضح آن را این روزها بتوان در صدا و سیما مشاهده کرد که حتی خودش هم در خصوص هویت برندی که می‌خواهد برای کشور تبلیغ کند، به یک نتیجه منسجم نرسیده است و یک روز در تبلیغاتش شعار «ایران سرزنده» را مطرح می‌کند و یک روز دیگر «ایران قوی» و ده‌ها شعار دیگری که برای این منظور درست کرده است. این نشان می‌دهد که همان‌طور که آقای دکتر اشاره کردند، معماری برند مشخصی برای این کار وجود ندارد و ما هنوز به نقطه مشترکی نرسیده‌ایم و در نتیجه، خودمان داریم باعث تخریب برند ملی ایران می‌شویم؛ زیرا وقتی پیام‌های متفاوت و گاه متناقضی از یک برند ارائه می‌دهیم، یعنی اینکه هنوز نتوانسته‌ایم به یک هویت واحد برند برسیم.

نکته دیگر، کاربرد اساسی برندسازی ملت‌هاست که بیشترین مزیت را برای کشورهایی دارد که تصویر وارونه‌ای از آنها در عرصه بین‌المللی به نمایش گذاشته شده است و ایران اصلاً از این فرصت برای احیای برند خودش و نشان دادن تصویر واقعی کشور در سطح بین‌المللی استفاده نکرده است.

در دوران دولت آقای روحانی، یک شورایی با عنوان «شورای عالی برند ملی» ذیل معاون اول ریاست جمهوری شکل گرفت و دو یا سه جلسه‌ای هم ما در آن حضور داشتیم و «سازمان توسعه تجارت» هم کمیته‌هایی برای این کار تشکیل داده بود. بنابراین با توجه به اینکه این موضوع یک کاری در سطح ملی است، لازم است یک شورای عالی برای برندسازی ملی شکل بگیرد. حتی اگر وزارتخانه‌های مختلفی مانند (وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی) یا (وزارت صنعت، معدن و تجارت) هم بخواهند وارد این حوزه شوند، چون هر کدام ساختار سازمانی خودشان را دارند، این فرآیند به نتیجه مطلوب نمی‌رسد و به یک کار جزیره‌ای و جداگانه تبدیل می‌شود. در نتیجه، مدل کارآمد برای برندسازی ملی ایران این است که ابتدا باید یک شورای عالی تشکیل شود و زیر نظر این شورا، کمیته‌ها یا کارگروه‌های تخصصی (مثلاً در حوزه صنعت و معدن، در حوزه گردشگری، در حوزه فرهنگ و وزارت خارجه و...) شکل بگیرند و هر کدام به نوبه خود، می‌توانند در سطح ملی هم‌افزایی ایجاد کنند.

نکته دیگری که آقای دکتر در صحبت‌های خود به آن اشاره کردند این است که وقتی «انقلاب اسلامی» را مطرح می‌کنیم، درباره یک دوره زمانی کوتاه پنجاه ساله صحبت می‌کنیم، اما آن حاکمیتی که بعد از انقلاب ذیل قانون اساسی شکل می‌گیرد، «جمهوری اسلامی» است که بر اساس شاخصه‌های انقلاب و مؤلفه‌های آن شکل گرفته است و استراتژی ما هم باید به گونه‌ای باشد که جمهوری اسلامی را تقویت کند.

بنده در سال ۱۳۹۲ پایان‌نامه ارشدم را در حوزه برند ملت‌ها نوشتم. در این تحقیق، هشت مضمون سازمان‌دهنده شامل «امنیت»، «فرهنگ و میراث فرهنگی»، «افتخارات»، «رویکردهای زیست‌محیطی»، «دستاوردهای علمی و فناوری»، «اقتدار سیاسی»، «صادرات» و «گردشگری» شناسایی شد که برخی از آنها در صحبت‌های آقای دکتر هم بود. این مدل تحقیقی کاملاً میدانی بود و خروجی آن ذیل «کنفرانس استراتژی برند» ارائه شد. نتیجه این تحقیق نشان داد که «امنیت» به‌عنوان پایه‌ای‌ترین

مضمون برند ملت شناخته می‌شود. در سطح بعدی، «فرهنگ و میراث فرهنگی» و «افتخارات» قرار دارند. در سطوح بالاتر، «رویکردهای زیست‌محیطی» و «دستاوردهای علمی و فناوری» و «اقتدار سیاسی» قرار می‌گیرند و در نهایت، «صادرات» و «گردشگری» به‌عنوان دو مضمونی که مستقیماً در ارتقای برند ملت تأثیر دارند، شناسایی شدند.

ذیل این مضامین، حدود شصت و چند شبکه مضامین طراحی کردیم، که مثلاً در حوزه امنیت، بحث‌های امنیت داخلی، خارجی، عمومی، اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، حقوقی و قضائی دیده شد یا در حوزه صادرات هم شبکه مضامین صادرات برندگذاری شده، راهبردی تجاری و بازرگانی، پیوستن به سازمان‌ها، صادرات محصولات نفت و پتروشیمی، معدنی، فرهنگی و صنایع دستی و الی آخر شناسایی شد. یعنی ما آمدمیم این عوامل مؤثر بر ارتقای برند ملی را شناسایی کردیم و برای آن مدل ارائه کردیم و شبکه مضامین آن را هم طراحی کردیم به طوری که حدوداً ۶۸۴ مضمون پایه از این پژوهش استخراج شد که خیلی کامل است.

نکته‌ای که به نظر من حتی قبل از شکل‌گیری شورای عالی، بسیار اثرگذار خواه بود، این است که باید همه ذی‌نفعان (به‌ویژه ذی‌نفع اصلی که حاکمیت است)، به این باور و اعتقاد قلبی برسند که ما اگر به بحث برندسازی ملی و معماری برند توجه نکنیم و به یک تصمیم جمعی و هم‌افزایی جمعی در این حوزه نرسیم، هرکاری هم در دنیا (حتی در حوزه مقاومت یا حمایت از مستضعفین) انجام دهیم، دستاورد خاصی برایمان نخواهد داشت، جز ائتلاف منابع، وقت و انرژی.

نمونه بارز طراحی درست معماری برند ملی را می‌توانیم در کشور آفریقای جنوبی ببینیم که علی‌رغم اینکه تا چند دهه پیش به‌عنوان یک رژیم آپارتاید و نژادپرست شناخته می‌شد، چگونه با احیای برند ملی توانست تبدیل به یکی از کشورهای مطرح در این حوزه شود و یا

”

باید همه ذی‌نفعان (به‌ویژه ذی‌نفع اصلی که حاکمیت است)، به این باور و اعتقاد قلبی برسند که ما اگر به بحث برندسازی ملی و معماری برند توجه نکنیم و به یک تصمیم جمعی و هم‌افزایی جمعی در این حوزه نرسیم، هرکاری هم در دنیا (حتی در حوزه مقاومت یا حمایت از مستضعفین) انجام دهیم، دستاورد خاصی برایمان نخواهد داشت، جز ائتلاف منابع، وقت و انرژی.

“

مثلاً کشورهای مثل عربستان و امارات و... که حتی یک صدم از شاخص‌ها و پتانسیل‌های ما را هم ندارند، با استخدام سلبریتی‌ها و یکسری اصلاحات ساختاری، چگونه برند ملی‌شان را تغییر داده‌اند. ما هم اگر به این باور برسیم، به راحتی می‌توانیم در حوزه‌های گردشگری، صادرات، و دستیابی به موقعیت اول در منطقه که به دنبالش هستیم رارقم بزنیم. امیدواریم که این جلسات یک شروع مجددی برای این حرکت به سمت این هدف مبارک باشد.

دکتر محمد امین قاسمی پیرلوطی

ناظر به نکاتی که جناب آقای بیطرفان فرمودند و پژوهشی که در خصوص «مرور نظام‌مند پژوهش‌های برندسازی ملی در ایران» انجام داده‌ام، عرض می‌کنم که شاید هم عدم تفاهم بر سر مفهوم «برند ملی» و «برند ملت»، خودش نشانه‌ای از بلاتکلیفی و پراکندگی در موضوع برندسازی ملی ایران باشد. درست است که اصطلاح «برند ملی» ترجمه تحت الفظی National Brand و «برند ملت» ترجمه تحت الفظی Nation Brand است و این دو مفهوم، کاملاً متفاوت هستند، اما در تصمیم‌گیری اینکه کدام یک درست‌تر و دقیق‌تر است، ابتدا نیاز به پژوهش‌های زبان‌شناختی و تحلیل‌های متخصصان این حوزه دارد.

در مورد بحثی که در مورد شورای ملی کشور مطرح شد، به نظرم یک ذهنیت به شدت منفی و فاصله‌گذاری جدی نسبت به هرگونه تأسیس شورای عالی جدیدی در کشور وجود دارد. این نگاه از این جهت است که ما تعداد زیادی شورای عالی در همه حوزه‌ها داریم و عمده اینها شوراها نشان داده‌اند که ناکارآمد هستند و گاهی حتی خود تأسیس شورای عالی به عنوان یک عملکرد یا اقدامی برای رفع تکلیف تبدیل شده است؛ یعنی وقتی از مسئولین سؤال می‌شود شما در قبال فلان موضوع چه کاری انجام داده‌اید؟ پاسخ می‌دهند که ما شورای عالی تشکیل داده‌ایم! بنابراین به نظرم شاید نیاز باشد که از لحاظ ساختاری، به شیوه‌های دیگر برای برندسازی کشور اقدام کنیم؛ چون به احتمال زیاد تشکیل یک شورای عالی برند ملی، نه تنها کمکی به پیشرفت برند ملی کشور نمی‌کند، بلکه به سرنوشت بسیاری از موضوعات دیگری که برای آنها شورای عالی تشکیل شده است دچار خواهد شد و باعث فعالیت‌های بی‌ثمر و به نوعی پس‌رفت در این حوزه خواهد شد.

همان‌طور که آقای دکتر رستمی اشاره فرمودند که یکی از نقاط قوت برند ملی ایران می‌تواند بحث فرهنگ و هنر باشد، در امتداد آن، واقعاً باید تمرکز بیشتری بر روی صنایع فرهنگی و خلاق و تولید محصولات رسانه‌ای فرهنگی داشته باشیم که هم باعث تقویت آنها در سید مصرف فرهنگی ایرانیان و هم دیگر کشورها شود. در این زمینه، ظرفیت بسیار بالایی وجود دارد، ضمن اینکه در این حوزه با یک مانع بزرگ به اسم «مالکیت معنوی» هم روبه‌رو هستیم، اما با این حال، پتانسیل‌هایی وجود دارد که باید از آن بهره‌برد.

دکتر محسن ذبیحی جامخانه

موضوع رسالهٔ دکتری بنده «معماری برندسازی ملت ایران با رویکرد طراحی در عملیات» بود که نتایج آن خیلی نزدیک به فرمایشاتی بود که آقای دکتر رستمی امروز ارائه کردند. من به‌طور خیلی خلاصه چند نکته را خدمتان عرض می‌کنم.

بنده چند سال پیش یک تحقیقی در مورد تمایز بین Nation branding و National Branding انجام دادم و تمام کلیدواژه‌هایی که در مقالات خارجی استفاده شده بود را استخراج کردم و متوجه شدم که برای بحث برندسازی کالاها و خدمات از واژه National و برای بحث برند ملی از واژه Nation استفاده می‌شود.

آقای دکتر رستمی فرمودند که یکی از اولویت‌های ایران برای تقویت برند ملی، حوزه گردشگری است، من هم در رسالهٔ دکتری خودم، دقیقاً به همین نتیجه رسیدم؛ یعنی حوزه‌های مختلفی که می‌تواند مزیت رقابتی ایران باشد را بررسی کردیم و با اجماعی که بین خبرگان ایجاد شد، نتیجه گرفتیم که گردشگری و میراث فرهنگی بیشترین قابلیت را برای تبدیل شدن به برند ملت ایران دارند.

نکتهٔ بعدی اینکه در بحث رهبری برند ملی، وقتی در منابع علمی و تجربیات کشورهای که برندسازی ملی موفق داشته‌اند مطالعه می‌کنیم، توصیه می‌شود که برندسازی ملی باید توسط بالاترین شخص حاکمیتی آن کشورها کلید بخورد و مدیریت شود، در غیر این صورت به بیراهه می‌رود؛ مثلاً آلمان و عربستان همین کار را کرده‌اند و لذا این بحث رهبری در سطوح پایین‌تر معنا دار نیست.

نکته آخر که می‌خواهم خدمتان مطرح کنم، بحث تصویر ایران است. در بسیاری از

فرمایشات و گفتگوها بیشتر به تصویر ایران در خارج از کشور پرداخته شده بود؛ یعنی، دیدگاه و ذهنیت افکار عمومی دیگر کشورها نسبت به ایران و ایرانیان، اما به نظر من، قبل از اینکه وارد این بحث شویم، باید تصویر ایران را بین خود ایرانیان اصلاح کنیم. باید بدانیم ذهنیت ایرانیان نسبت به ایران و ایرانی بودنشان چیست. مثلاً در کشور ما هنوز بین اینکه ما قبل از هرچیز ایرانی هستیم یا اسلامی، اختلاف نظر و تنش وجود دارد و لذا قبل از هرچیز این موضوع باید حل شود که هویت ما هم ایرانی است و هم اسلامی. حالا اینکه یک جریان بخواهد روی یکی از اینها تمرکز کند، با اصل برندسازی در تضاد است. بنابراین لازم است که این تصویر ابتدا در داخل ترمیم و اصلاح شود. ضمن اینکه اگرچه یک ملت واحد هستیم، ولی اقوام مختلف، مذاهب مختلف و زبان‌های مختلفی داریم و ابتدا باید بتوانیم تمام این تنوع‌ها را متحد کنیم و سپس یک پیام واحد از زبان همه آنها به جهان برسانیم. مثلاً اینکه امام جمعه اهل سنت هر جمعه همه چیز را زیر سؤال می‌برد و همین امر باعث شده است که شبکه‌های الجزیره و دیگر شبکه‌های کشورهای عربی، ایران را به عنوان یک کشور شیعه که اهل سنت را محدود کرده است، معرفی کنند. اینها پیام‌هایی است که ابتدا باید در داخل اصلاح شود که طبیعتاً تأثیر آن هم پیام مثبتی است که از وضعیت داخلی به خارج ارسال خواهد شد.

دکتر محمد رضا رستمی

نکته‌ای که بنده در ابتدای عرایض هم عرض کردم این بود که اگر قرار باشد ما در برندسازی ملی بر یک مفهوم تمرکز داشته باشیم، آن مفهوم «مردم» است و علت اینکه من این قدر بر هویت تأکید دارم این است که هویت برند باید از دل مردم شکل بگیرد و همه باید نسبت به آن متعهد و پایبند باشند، در غیر این صورت اتفاقی نخواهد افتاد. سپس، تصویر ملی باید بر اساس عملیاتی شدن ارتباطات هویت برند شکل بگیرد.

دکتر ابوالفضل ولوی

بحث من این است که این فرآیند باید به دو بخش تقسیم شود: یک بخش مربوط به حاکمیت و یک بخش دیگر مربوط به مردم. در بخش اول باید بتوانیم در

سطح حاکمیت، این نهادها و ساختارهای زیادی که هیچ‌کدام همدیگر را قبول ندارند و دائماً یکدیگر را خنثی می‌کنند را زیر چتر برند ملی بیاوریم. حالا اینکه این چتر در کجا تشکیل شود، خودش می‌تواند یک موضوع قابل بحثی باشد که ما این موضوع مهم را می‌توانیم ذیل کدام بخش از این ساختار عریض و طویل تعریف و راهبری کنیم. به نظر من، اگر اراده‌ای بر این موضوع باشد، بهترین سطح اجرا در سطح رهبری است که با دستور و هدایت ایشان باید کار شکل بگیرد و مدیریت شود.

موضوع بعدی این است که ما بتوانیم یک ادبیات‌سازی و گفتمان‌سازی از بحث برندسازی ملی در سطح جامعه ایجاد کنیم؛ یعنی در جامعه باید این ادبیات به زبان ساده و قابل فهم تولید شود و بتوانیم از طریق رسانه‌ها و فضای مجازی به مردم این پیام را منتقل کنیم که همه می‌توانند نقشی در شکل‌دهی به برند ملی ایفا کنند که بر اساس آن، هم برای خودشان و هم برای جامعه و کشور ارزش ایجاد کنند. به نظر استراتژی فشار از پایین و چانه‌زنی از بالا باید الان در این مورد پیاده‌سازی شود. این مباحث می‌تواند موضوع یک نشست جداگانه‌ای باشد که اولاً چطور می‌توانیم این بحث را در سطح حاکمیت جمهوری اسلامی مستقر کنیم و دوم اینکه چطور آن را در فضای عمومی جامعه مطرح کنیم.

در خصوص بحث گردشگری که به آن اشاره شد، این نکته را لازم است عرض کنم که ما در حوزه گردشگری اصلاً زیرساخت‌های مناسبی را نداریم. حالا اینکه اینفلوئنسرها به ایران بیایند، خیلی خوب است، ولی اگر بگویند همین الان تعداد زیادی گردشگر از اروپا به ایران بیاید، تمام ساختارهای گردشگری ما قفل می‌شود؛ چون هنوز زیرساخت‌های مربوط به هتلینگ، سرویس‌های بهداشتی و... برای سرویس‌دهی به این حجم گردشگر را نداریم، از طرف دیگر چالش‌هایی هم در سطح رفتاری با گردشگران داریم که ممکن است مشکل‌زا باشد و نیاز به فرهنگ‌سازی در این حوزه است. در نهایت، من فکر می‌کنم این ساختاری که شما پیشنهاد دادید، می‌تواند مبنایی برای پیگیری باشد و باید به سمت اجرای یک استراتژی مشخص در این حوزه با توجه به شرایط خاص و تحولات سریعی که در ایران داریم برویم.

دکتر محمد رضا رستمی

دلیل اصلی این مسائل، این است که ما هویت مشخصی در حوزه برندسازی ملی در بخش‌های مختلف نداریم. هویت، دارای استراتژی و برنامه است. برنامه‌ها هم مسأله و اندازه دارند، مثل اینکه مشخص است که ظرفیت فرودگاهی ما برای هر شهر به چه تعداد است و بر اساس آن باید برویم روی جذب گردشگر برای هر شهر کار کنیم و اگر این برنامه و استراتژی نباشد، اصلاً زنجیره ارزش برند کامل نمی‌شود.

دکتر حمید عابدی

آقای دکتر رستمی در صحبت‌های خود، یک تفکیکی بین برند «انقلاب اسلامی» و «جمهوری اسلامی» قائل شدند که بنده تمایزی بین این دو مفهوم نمی‌بینم؛ چون جمهوری اسلامی در تداوم انقلاب اسلامی اتفاق افتاده است و به عبارتی این دو مفهوم مترادف هم هستند. ناظر به این بحث، ما در حال حاضر با سه مفهوم متفاوت در دنیا مواجه هستیم که برداشتهای مختلفی از آنها در مورد ایران صورت می‌گیرد. یکی خود مفهوم «ایران» است، که به کشور و تمدن ایران اشاره دارد. مفهوم دوم نظام حکمرانی یا حاکمیت مستقر در ایران است که همان «جمهوری اسلامی» است و سوم هم دولت‌هایی هستند که ذیل این نظام حکمرانی روی کار می‌آیند. اگر توجه کرده باشید؛ بسیاری از رسانه‌های خارجی وقتی در مورد ایران صحبت می‌کنند، از عبارت خاص «جمهوری اسلامی» استفاده می‌کنند که به حاکمیت ایران اشاره دارد و حتی واژه «ایران» را هم بعد از آن استفاده نمی‌کنند؛ چون نمی‌خواهند کشور ایران را منفی معرفی کنند (به‌ویژه رسانه‌های فارسی‌زبان خارج از کشور). من در تحقیقی که در رساله دکترا انجام دادم، به این نکته رسیدم که حتی خبرگزاری‌های بین‌المللی، تصویر دولت‌های مختلف ایران را هم به شکل‌های متفاوتی نمایش می‌دهند؛ برای مثال، دولت آقای روحانی و خاتمی را تقریباً مقابل حاکمیت و به این شکل بازنمایی کرده‌اند که این دولت‌ها آمده‌اند تا با دنیا صحبت کنند، ولی حاکمیت افراطی جمهوری اسلامی نمی‌گذارد و در مقابل، تصویر دولت آقای احمدی‌نژاد را همسو با حاکمیت و به شدت منفی بازنمایی کرده‌اند. می‌خواهم بگویم این مفاهیم وقتی از خارج به ایران نگاه می‌شود، خیلی

ظریف و حساس است و کشور ایران، حاکمیت ایران و دولت ایران سه مفهوم متمایزی هستند که هر کدام به طور مجزا بازنمایی می‌شوند. در مورد بحثی که شما فرمودید، من به نظرم انقلاب و جمهوری اسلامی ذیل همان حاکمیت قرار می‌گیرند.

جناب آقای محمد بیطرفان

دشمنان و رقبا همیشه از نقاط ضعف طرف مقابل استفاده می‌کنند. به دلیل اینکه ما در زمینه برندسازی ملی ضعف اساسی داریم، آنها از این ضعف استفاده می‌کنند و بیشترین و بدترین ضربات را به ما وارد می‌کنند. بنابراین به نظر من هر ساعتی که در این زمینه تأخیر کنیم، خسارت هنگفتی به کشور وارد می‌شود و این موضوع هرچه سریع‌تر باید در دستور کار حاکمیت کلان کشور قرار گیرد.

دکتر حمید عابدی

جناب آقای دکتر رستمی، با توجه به توضیحاتی که شما فرمودید، اگر بخواهیم الان به صورت عملیاتی شروع به طراحی و اجرای پروژه برندسازی ملی ایران کنیم، اولین قدم و راهبردی که ایران باید انجام دهد، چیست؟ یعنی از کجا باید شروع کنیم؟

دکتر محمد رضا رستمی

اولین و اساسی‌ترین کار، طراحی هویت برند ملی است، به این شکل که ابتدا باید حتماً برنامه راهبردی برای برند ملی طراحی شود. رقبایمان را بشناسیم و بعد برند ملی رقبا و مزیت رقابتی آنها را در مقایسه با برند ملی ایران بررسی کنیم. سپس مخاطبان و ذی‌نفعانمان را مشخص کنیم؛ هم مخاطبان داخلی و هم مخاطبان خارجی. بعد با دقتاً مشخص شود که خودمان (یعنی حاکمیت و مردم) چه می‌خواهیم؟ بر اساس این سه محور، فواید برند ملی ایران استخراج می‌شود؛ به این معنا که شما تصمیم‌گیری نمی‌کنید، مگر اینکه این فواید ایجاد شود، وارد مذاکره‌ای نمی‌شوید مگر اینکه این فایده‌ها تأمین شود. در دیپلماسی خارجی به وضوح می‌دانید که باید کدامیک از این فواید را و به چه شکلی تأمین کنید. ارزش‌های برند ملی بر اساس این

فواید استخراج می‌شود که به نوبه خودش، رفتارهای تمام ذی‌نفعان را طراحی می‌کند و به شما می‌گوید که از این به بعد، نمی‌توانید از بعضی واژه‌ها استفاده کنید یا باید برای مذاکرات خارجی بر اساس این مدل‌ها عمل کنید که با ارزش‌ها و شخصیت برند ملی همخوانی داشته باشد. در نهایت این شخصیت برند ملی است که تکلیف ما را در تمام بخش‌های حاکمیتی روشن می‌کند. این شخصیت دارای یک وجهه مشخص، یک شأن مشخص، یک رفتار مشخص، یک پوشش مشخص و یک گفتار مشخص است. ما هنوز هیچ‌کدام از اینها را نداریم و باید طراحی شود.

مسئول طراحی برند ملی می‌تواند دولت باشد، اما تأیید و تصویب آن حتماً باید مستقیماً از سوی رهبری نظام باشد و هرگونه تصویری بدون حضور ایشان معنا ندارد. حالا بعد از آن ممکن است از سوی مجلس حتی تبدیل به قانون هم بشود که با تغییر دولت‌ها دستخوش تحول و افت و خیر نشود. مثل آسیب‌های اجتماعی که در جامعه فراگیر شده بود، اما هیچ‌کس در دولت حق حرف زدن در مورد آنها را نداشت و اصلاً نمی‌شد هیچ گزارشی در مورد آنها منتشر کرد، تا زمانی که یک جریانی شروع شد و یک گزارش ملی توسط بخش خصوصی تهیه شد و رهبری نظام قدم به قدم در جریان این گزارش قرار گرفتند و بعد آن جلسه معروف را برگزار کردند که در آن دولت، قوه قضائیه و مجلس حضور داشتند و در آن جلسه ایشان مطالبه جدی کردند که می‌خواهم این قضیه انجام شود و این وضعیت باید جمع شود. بعد از آن بود که کار جدی در این حوزه شروع شد و همه دستگاه‌ها تقسیم کار ملی و استانی کردند و بخش خصوصی و نهادهای مدنی هم تکالیفشان مشخص شد. بنابراین تصویب کلان پروژه برندسازی ملی باید در سطح رهبری نظام انجام شود، در غیر این صورت، اجرایی نمی‌شود.

البته پیشنهاد عملیاتی من این است که در قدم اول سراغ تدوین و تصویب راهبرد ملی برندسازی نویم و بیاییم به صورت بخشی با حوزه‌های «فرهنگ و هنر» و «گردشگری» ورود پیدا کنیم. دولت بیاید برنامه راهبردی مشخصی را برای این دو حوزه تهیه کند و کار برندسازی ملی را با این دو حوزه آغاز کند، بعداً آورده‌های این دو حوزه باعث می‌شود کشور ارزش آن را متوجه شود و این مسیر سریع‌تر هم اتفاق می‌افتد. به عنوان مثال کشور سوئیس فقط روی برند تجاری خودش کار کرد و برای آن برنامه تهیه

کرد و اجرا کرد و موفق شد برند ملی‌اش را ارتقا دهد. ما نباید یک پروژه بزرگ و پیچیده را شروع کنیم که امکان اجرای آن وجود ندارد. باید دو یا سه برند بخشی را قانع کنیم که پیش‌قدم شوند.

قبل از همه اینها اگر بخواهیم کاری انجام دهیم، به نظرم باید مبتنی بر قانون اساسی و قوانین زیرمجموعه آن یک گزارش جامع برای شخص رهبری نظام تهیه شود که مشخص کند قانون در این خصوص چه می‌گوید و چه هویتی را برای برند ملی ایران تعیین کرده است. سپس باید تصویر موجود از وضعیت فعلی ایران در دنیا ارائه شود که بر اساس همین سامانه پایشی که در این میز طراحی شده، قابل احصا است. بعد بیایم شکاف بین هویت و تصویر را تعیین کنیم و در نهایت برنامه راهبردی‌ای که بتواند این شکاف را مدیریت کند، ارائه شود. در غیر این صورت، مدیریت نخواهد شد و هیچ بهبودی نخواهیم داشت و شاهد تداوم همین وضعیت در حوزه‌های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و غیره خواهیم بود. این فرآیند نیاز به یک تحلیل دارد که روی آن یک کار منسجم و جامع انجام شود که نتیجه آن هم خدمت مقام معظم رهبری و هم رؤسای سه قوه ارائه شود تا همه ارکان اصلی کشور درگیر موضوع شوند و عملیات میدانی و اجرایی آن هم مستقلاً در دو حوزه فرهنگ و هنر و گردشگری با وزارتخانه‌های مربوطه پیگیری شود و پیش رود.

این نکته را هم عرض کنم که وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی قرار نیست هیچ مصوبه‌ای داشته باشد. وزارتخانه‌ها فقط مسئول تهیه برنامه‌های بخشی خود ذیل راهبرد و استراتژی برند تصویب‌شده از سوی دولت هستند. این برنامه‌ها باید توسط دولت و مجلس تصویب و به همه دستگاه‌ها ابلاغ شوند تا در سطح ملی ضمانت اجرایی داشته باشند.



سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی

