

Journal of Strategic Management Studies

Homepage: <https://www.smsjournal.ir/?lang=en>

Original Research Article

doi [10.22034/smsj.2025.483939.2075](https://doi.org/10.22034/smsj.2025.483939.2075)

Iran's nation branding from the perspective of international economic and trade governance: requirements, challenges, and strategies

Hossein Jalilian^{*}, Assistant Professor, Faculty of Governance, University of Tehran, Tehran, Iran.

ARTICLE INFO

Article History

Received: 16 October 2024

Revised: 19 November 2024

Accepted: 23 February 2025

Keywords

Nation Branding,
Governance,
Diplomacy,
Economic Governance,
International Trade
Governance

Corresponding Author Email:

Hosein.Jalilian@aut.ac.ir

ABSTRACT

The Nation Brand Index (NBI) consists of six dimensions, three of which—exports, tourism, and foreign investment—are influenced by a country's international economic and trade governance. This research examines Iran's nation branding through the lens of international economic and trade governance. The study is qualitative and exploratory, employing thematic analysis within the framework of an interpretative paradigm. Data was gathered through semi-structured interviews with academic and executive experts, identified via snowball sampling. Saturation was achieved after interviewing twelve experts. Data analysis was conducted using MAXQDA software, revealing 28 basic themes. These were categorized into three organizing themes: "requirements," "challenges," and "strategies," which collectively form a thematic network centered on the global theme of "nation branding from an international economic and trade governance perspective." One of the key findings of the research is the analysis of international economic and trade governance strategies for Iran's nation branding. The study also identifies the requirements for nation branding, including the reimagining of Iran's brand in the global economy and the urgent need to attract foreign capital. Additionally, it highlights the challenges facing Iran's nation branding, such as insufficient understanding of nation branding among high-level officials and the absence of a dedicated office for Iran's nation branding.

How to cite this article:

Jalilian, H. (2025). Iran's nation branding from the perspective of international economic and trade governance: requirements, challenges, and strategies, *Journal of Strategic Management Studies*, 1-16. (In Persian with English abstract). <https://doi.org/10.22034/smsj.2025.483939.2075>



©2023 The author(s). This is an open access article distributed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source.



EXTENDED ABSTRACT

Introduction

Nation branding represents a strategic soft power tool for countries and has been discussed in academic literature for over two decades. Many nations have invested significant effort into enhancing their nation brand to project a positive and influential image on the global stage. The concept of nation branding spans various dimensions, including tourism, foreign direct investment, exports, culture and heritage, migration, governance, and people. It can be analyzed through political, economic, cultural, and media lenses. This study focuses on Iran's nation branding, particularly from the perspective of international economic and trade governance. International economic and trade governance involves policymaking and regulation in areas such as international trade agreements, trade governance models, reforms in economic governance, economic cooperation between countries, foreign direct investment, global finance and trade regimes, international business relations governance, international trade diplomacy, global economic and trade sustainability, global trade facilitation, and global trade policies.

Methodology

This study adopts a qualitative and exploratory approach to examine Iran's nation branding through the lens of international economic and trade governance. The research employs thematic analysis as its core method, operating within an interpretative paradigm to uncover underlying themes and patterns. Data collection was conducted through semi-structured interviews with twelve academic and executive experts in the fields of nation branding and economic governance. Participants were selected using the snowball sampling method, ensuring a diverse range of perspectives and expertise. Theoretical saturation was achieved after the twelfth interview, indicating that no new themes were emerging from the data. The interviews were transcribed and analyzed using MAXQDA software, which facilitated the identification of 28 basic themes. These themes were then categorized into three organizing themes: "requirements," "challenges," and "strategies," forming a thematic network centered around the global theme of "nation branding from an international economic and trade governance perspective." To ensure the reliability and validity of the research, methods such as triangulation, researcher reflexivity, methodological consistency, and appropriate sampling were employed. Additionally, the findings were reviewed by some of the participants to confirm the accuracy of the interpretations.

Results and Discussion

Through thematic analysis, 28 basic themes related to Iran's nation branding were identified. These themes were subsequently organized into three main categories: "requirements," "challenges," and "strategies." Together, these categories form a thematic network centered around the global theme of "Iran's nation branding from the perspective of international economic and trade governance". The study identified several key requirements for Iran's nation branding. The most prominent was the need to rebuild Iran's image among global economic actors, emphasizing the importance of improving regional and global competitiveness. Other requirements included attracting foreign investment, leveraging Iran's geoeconomic position, and instilling hope among economic stakeholders. These elements are crucial for enhancing Iran's economic standing and fostering a positive global perception. The primary challenges facing Iran's nation branding include international sanctions, negative media portrayals, and a lack of awareness among high-level officials about the importance of nation branding. Additionally, the absence of a dedicated institution to manage the nation brand project and weak social capital between the government and economic actors were identified as significant obstacles. These challenges hinder Iran's ability to effectively project a cohesive and positive national image on the global stage. To address these challenges, the study proposed several strategies. Joining regional and global economic agreements was highlighted as a critical step to enhance Iran's economic integration and reduce isolation. Establishing a Nation Branding Council to oversee and coordinate



branding efforts was also recommended. Other strategies included engaging in economic diplomacy, promoting products rooted in Iranian-Islamic heritage, and implementing an international marketing and communication plan for the nation brand. These strategies aim to create a unified and compelling national identity that can attract foreign investment, boost tourism, and enhance Iran's global competitiveness.

Conclusion

The findings of this study highlight significant requirements for Iran's nation branding from an economic and trade governance perspective, as well as the main challenges faced by the governance system. Achieving Iran's nation branding goals will require the formulation and implementation of the proposed strategies. Effective nation branding can inspire hope among the public, enhance the morale and self-esteem of economic actors, and promote domestic brands in international markets. Nation branding should be prioritized in strategic planning, with key ministries related to the economy and industry playing a central role. The stewardship of the nation brand project should be entrusted to a National Council, which would also involve the private sector and civil society. The study emphasizes the need for a coordinated effort involving key ministries, the private sector, and civil society to achieve Iran's nation branding goals. Future research could further explore the meta-governance of nation branding and mechanisms for private-sector partnerships in these efforts. In conclusion, Iran's nation branding requires a comprehensive and strategic approach that addresses both internal and external challenges. By implementing the proposed strategies, Iran can improve its global standing, attract foreign investment, and foster economic growth. Nation branding should be prioritized in Iran's strategic planning to ensure long-term benefits for the country's economy and international relations

Keywords: Nation Branding, Governance, Diplomacy, Economic Governance, International Trade Governance



مطالعات مدیریت راهبردی

Homepage: <https://www.smsjournal.ir>

doi 10.22034/smsj.2025.483939.2075

مقاله پژوهشی

برندسازی ملی ایران از دیدگاه حکمرانی اقتصادی و تجاری بین‌المللی: الزامها، چالش‌ها و راهبردها

حسین جلیلیان*، استادیار، دانشکده حکمرانی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

چکیده

شاخص ارزش برند ملی (NBI) دارای شش بعد است که سه بعد آن یعنی صادرات، گردشگری و سرمایه‌گذاری خارجی به طور مستقیم تحت تأثیر حکمرانی اقتصادی و تجاری بین‌المللی کشور قرار دارند. در این پژوهش برندسازی ملی ایران از منظر حکمرانی اقتصادی و تجاری بین‌المللی مورد بررسی قرار می‌گیرد. پژوهش در چارچوب رویکرد تفسیری و از نوع اکتشافی است و با روش تحلیل مضمون انجام شده است. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با خبرگان دانشگاهی - اجرایی گردآوری شده است. خبرگان به روش گلوله برفی نمونه‌گیری شدند و فرایند گردآوری داده‌ها پس از مصاحبه با دوازدهمین خبره به اشیاع رسید. تجزیه و تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار Maxqda انجام شد و ۲۸ مضمون پایه استخراج شد. سپس این مضمون‌ها در قالب ۳ مضمون سازمان‌دهنده یعنی «الزامها»، «چالش‌ها» و «راهبردها» دسته‌بندی شدند و شبکه مضمون‌ها حول یک مضمون فراگیر یعنی «برندسازی ملی از دیدگاه حکمرانی اقتصادی و تجاری بین‌المللی» تشکیل شد. یافته‌های پژوهش، راهبردهای حکمرانی اقتصادی و تجاری بین‌المللی برای برندسازی ملی ایران را احصاء کرده است. همچنین الزامهای برندسازی ملی از جمله بازسازی تصویر ایران در اقتصاد جهانی و نیاز مبرم به جذب سرمایه خارجی را شناسایی کرده است. علاوه بر این، چالش‌های فراروی برندسازی ملی ایران از جمله شناخت ناکافی حکمرانان کشور از مقوله برندسازی ملی و عدم وجود یک نهاد متولی برای برندسازی ملی ایران را مشخص کرده است.

اطلاعات مقاله

سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۷/۲۵
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۸/۲۹
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۰۵

واژه‌های کلیدی

برند ملی، حکمرانی،
دیپلماسی،
حکمرانی اقتصادی،
حکمرانی تجاری بین‌المللی

ایمیل نویسنده مسئول

Hosein.Jalilian@ut.ac.ir

استناد به این مقاله: جلیلیان، حسین (۱۴۰۴). برندسازی ملی ایران از دیدگاه حکمرانی اقتصادی و تجاری بین‌المللی: الزامها، چالش‌ها و راهبردها، مطالعات مدیریت راهبردی، ۶۳(۱۶)، ۱-۱۶.

۱. مقدمه

در حال حاضر، برندسازی ملی^۱ و برندسازی مکان‌زمینه‌های تحقیقاتی هستند که به سرعت رشد کرده و پدیدار شده‌اند. برندسازی ملی به عامل رقابتی در اقتصادهای مدرن و عنصری منحصربه‌فرد در روابط و نظام بین‌المللی تبدیل شده است. هر برند ملی قوی می‌تواند مزیت‌های رقابتی جهانی ایجاد کند، مهارت‌ها و سرمایه‌گذاری‌ها را جذب کند و ارزش اقتصادی و افزایش درآمدهای حاصل از فروش محصولات کشور را تضمین کند [۵۳]. ابعاد ارزش برند ملی عبارت‌اند از: گردشگری، صادرات، حکمرانی، سرمایه‌گذاری و مهاجرت، فرهنگ و میراث فرهنگی، و مردم [۴]. بسیاری از کشورها، سال‌هاست که برنامه‌ی برندسازی ملی خود را آغاز کرده‌اند اما این موضوع در کشور چندان مورد توجه نبوده است [۵۲]. برندسازی ملی منجر به تقویت برندهای کشور در سطح بین‌المللی و جهانی می‌شود و یافته‌ها نشان می‌دهد که داشتن برندهای قوی اثر مثبتی برای اقتصادها دارد و تصویر مثبتی از کشور مبدأ محصولات ترویج می‌کنند [۲۹]. بنابراین حکومت‌ها باید شرایط مساعدی را برای توسعه برندهای جهانی فراهم کنند. در این راستا، محققان توصیه می‌کنند که مجموعه‌ای از برندهای موفق تحت لوای یک برند ملی قوی ایجاد شوند [۱۰]. تصویر ذهنی از برند ملی به شدت بر تصمیمات سرمایه‌گذاران و در نتیجه بر وضعیت اقتصادها تأثیر می‌گذارد [۳۷]. مایکل پورتر^۲ در کتاب *مزیت رقابتی ملت‌ها*^۳ [۴۰] مطرح می‌کند که: «تأکید نظریه‌ام بر اهمیت تفاوت میان ملت‌ها و ویژگی‌های خاص آن‌هاست. لذا، تفاوت میان ملت‌ها همچنان محور اصلی دستیابی به مزیت رقابتی است». آنهولت [۶] هویت رقابتی کشورها را این‌گونه توصیف می‌کند: «آمیخته‌ای از مدیریت برند، دیپلماسی عمومی، تجارت، سرمایه‌گذاری، گردشگری و صادرات». یکی از آسیب‌های دیپلماسی عمومی کشور، کم توجهی به جایگاه برند ملی است. امروزه برند ملی در سیاست‌های خارجی کشورها یکی از ابزارهای قدرت نرم و از شاخصه‌های مدرن دیپلماسی عمومی نوین از جایگاهی برجسته برخوردار است؛ زیرا برندسازی ملی علاوه بر اینکه نفوذ و قدرت نرم کشور را در جامعه مخاطب افزایش می‌دهد، در زدودن تصورات و ذهنیت‌های غلط در مورد یک کشور نیز تأثیر بسزایی دارد [۲۷]. اما تاکنون از برند ملی در افزایش قدرت نرم و دیپلماسی عمومی کشور به نحو شایسته و بهینه استفاده نشده است [۲۶]. در تحلیل عقلی و دینی از جایگاه برند ملی و کشور اسلامی نیز پیامبر (ص) کوشش فراوانی در بهبود ذهنیت نسبت به اسلام در سطح بین‌الملل داشتند و برندسازی ملت اسلامی شیوه‌ای معقول و منطبق با مفاهیم دینی است [۱۸]. طبق مطالعات، برندسازی ملی در سطح دولت‌ها برنامه‌ریزی شده است و دولت مسئول برنامه‌ریزی و اجرای برندسازی ملی است [۱۶]. در حال حاضر، کشور با داشتن اسناد بالادستی و مهمی مانند سند چشم‌انداز، بیانیه گام دوم انقلاب و برنامه هفتم پیشرفت، نهاد و مرجع مشخصی وجود ندارد که همسو با اسناد مذکور، برنامه‌ای برای برندسازی ملی ایران تدوین کند و آن را با هماهنگی قوا و ارکان نظام اجرا و کنترل کند. بنابراین باید گفتمان برندسازی ملی در اولویت برنامه‌های کشور قرار گیرد و ضرورت آن علاوه بر بهره‌گیری از منافع آن، رفع کلیشه‌های منفی است [۳۴] و بر شاخص‌های اقتصاد و تجارت خارجی کشور مانند صادرات، جذب سرمایه و گردشگری مؤثر است. در پیشینه پژوهش‌های خارجی [مانند ۱۲، ۳۱، ۳۲، ۳۵، ۳۷، ۴۴ و ۴۵]، اثر و رابطه برندسازی ملی با برخی متغیرهای مرتبط با حکمرانی اقتصادی و تجاری کشورها (مانند سرمایه‌گذاری خارجی، صادرات، گردشگری، جذب نیروی کار، پایداری کسب‌وکار، توسعه و فقر) به صورت مجزا مورد توجه قرار گرفته است. پژوهش‌های داخلی [مانند ۷، ۸، ۹، ۱۶، ۲۶ و ۲۷] نیز از منظر بازاریابی و دیپلماسی به برندسازی ملی ایران پرداخته‌اند. به همین دلیل، تمرکز این پژوهش بر راهبردها و چارچوب کلان حکمرانی اقتصادی و تجاری برای برندسازی ملی ایران در شرایط دشوار اقتصاد کشور است و به دنبال پاسخگویی به سه سؤال است: ۱) حکمرانان اقتصاد و تجارت بین‌المللی ایران باید چه راهبردهایی را در راستای برندسازی ملی اتخاذ کنند؟ ۲) از منظر حکمرانی اقتصادی و تجاری بین‌المللی، الزام‌ها و ضرورت‌های برندسازی ملی ایران چیست؟ ۳) نهادهای کلان حکمرانی اقتصادی و تجاری کشور در این زمینه با چه مسائل و چالش‌هایی مواجه هستند؟

۲. مبانی و چارچوب نظری و پیشینه پژوهش

برندسازی ملی. منشأ برندسازی ملی را می‌توان در چهار زمینه مختلف جستجو کرد: برندسازی مکان، مطالعات کشور مبدأ (COO)^۴، هویت ملی و دیپلماسی عمومی [۲۸]. برندسازی مکان با برندسازی کشورها، شهرها و مناطق سروکار دارد و برندسازی ملی نوعی از برندسازی مکان است. مؤسسه آنهولت^۵ از سال ۲۰۰۵ هر ساله شاخص برند ملت‌ها را اندازه‌گیری و منتشر می‌کند. اطلاعات این شاخص

^۱ Nation Branding

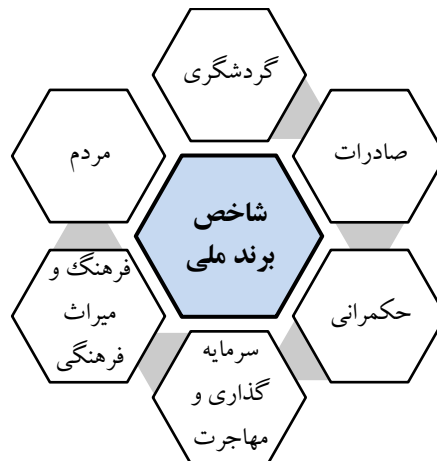
^۲ Michael Porter

^۳ The Competitive Advantage of Nations

^۴ Country of Origin

^۵ Simon Anholt

معمولاً از حدود ۶۰,۰۰۰ مصرف‌کننده در ۲۰ کشور گردآوری می‌شود. ابعاد مورد سنجش در شاخص برند ملی (NBI)^۱ مؤسسه آنهولت در شکل ۱ آمده است.



شکل ۱. الگوی شاخص برند ملی [۴]

در جدول ۱ جایگاه برخی از کشورها در رتبه‌بندی سال ۲۰۲۳ ارائه شده که وضعیت ۶۰ برند ملی با ارزش جهان بررسی شده است. امتیاز کل از ۱۰۰ است.

جدول ۱. رتبه و امتیاز برخی از کشورهای جهان در شاخص برند ملی سال ۲۰۲۳

کشور	رتبه	امتیاز کل	کشور	رتبه	امتیاز کل
ژاپن	۱	۶۹/۸۵	تایوان	۳۲	۵۸/۹۲
آلمان	۲	۶۹/۴۳	مصر	۳۶	۵۸/۹۲
کانادا	۳	۶۸/۹۱	ترکیه	۳۷	۵۷/۸۵
انگلستان	۴	۶۸/۸۰	هند	۳۸	۵۷/۷۹
ایتالیا	۵	۶۸/۶۹	اندونزی	۴۴	۵۶/۲۶
آمریکا	۶	۶۸/۴۳	امارات	۴۵	۵۶/۲۴
یونان	۲۱	۶۳/۵۹	قطر	۵۰	۵۵/۲۴
کره جنوبی	۲۴	۶۲/۱۷	عربستان	۵۴	۵۴/۴۲
سنگاپور	۲۶	۶۱/۵۲	اوکراین	۵۷	۵۳/۸۲
چین	۳۱	۵۹/۱۴	روسیه	۵۹	۵۳/۰۲

Reference: <https://www.ipsos.com/en/nation-brands-index-2023>

گودجانسون^۲ [۲۰] حکومت را مبتکر و آغازگر برندسازی ملی می‌داند. برندسازی ملی، خودنمایی استراتژیک یک کشور با هدف ایجاد سرمایه اعتبار و شهرت از طریق ارتقاء منافع اقتصادی، سیاسی و اجتماعی در داخل و خارج از کشور تعریف می‌شود [۴۹]. از نظر پورتر، مهم‌ترین مسئولیت دولت و حکومت در برندسازی ملی، هماهنگ‌سازی صداهای مختلف و تعیین دستورات لازم‌الاجرای این برنامه‌هاست [۱۶]. برندهای ملی سازه‌های چندبعدی هستند که از عوامل شناختی (مانند جامعه، اقتصاد، فرهنگ و مشخصات سیاسی) و عوامل احساسی (مانند مردم، محصول، ارتباط، تجربه و تداعی‌ها) تشکیل شده‌اند [۱۳].

حکمرانی اقتصادی و تجاری بین‌المللی. حکمرانی اقتصادی بین‌المللی^۳ با سیاست‌گذاری و تنظیم‌گری مسائل اقتصادی بین‌المللی و جهانی سروکار دارد و برخی از مهم‌ترین حوزه‌های آن عبارت‌اند از: توافق‌نامه‌های تجارت آزاد، تغییر رویکردهای اقتصادی [۲۱]، اصلاحات در حکمرانی اقتصادی جهانی، همکاری‌های اقتصادی میان کشورها [۲ و ۴۱]، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی [۲۲]، اقتصاد سیاسی بین‌المللی

¹ Nation Brand Index

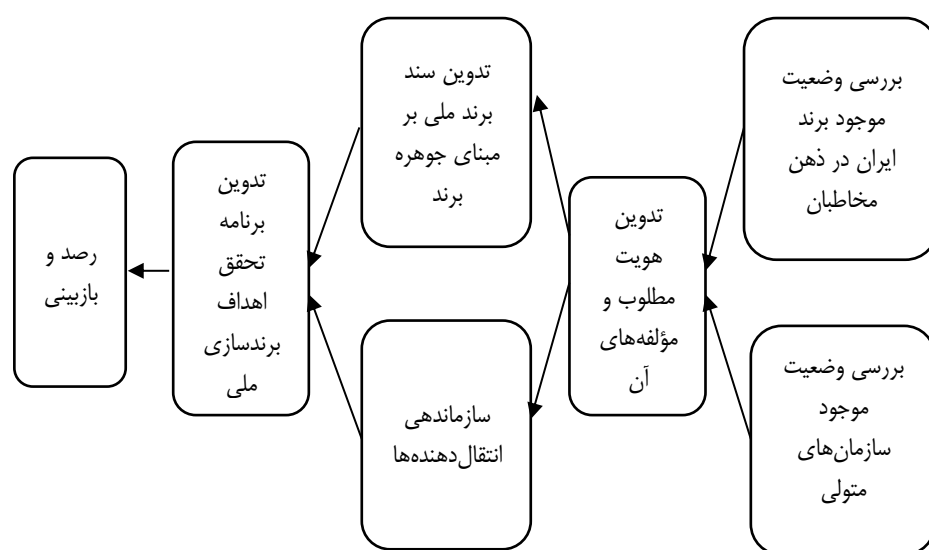
² Gudjonsson

³ International Economic Governance or Global Economic Governance

و تنظیم‌گری اقتصادی از طریق نهادهای بین‌المللی [۴۳]، تنظیم‌گری جهانی دارای‌های فکری، استانداردهای بانکداری، تعارض‌ها در روابط اقتصادی بین‌المللی [۴۱] و رژیم‌های مالی و تجارت جهانی [۴۲].

حکمرانی تجاری بین‌المللی نیز با مسائلی مانند شیوه‌های حکمرانی تجاری و حکمرانی روابط بازرگانی بین‌المللی [۲۳]، حکمرانی مذاکرات تجاری بین‌المللی [۳۸]، توافقنامه‌های تجاری بین‌المللی [۱۴]، دیپلماسی تجاری بین‌المللی و مذاکرات سازمان تجارت جهانی، اصلاحات حکمرانی تجاری جهانی، پایداری اقتصاد و تجارت جهانی [۱۷]، تسهیل تجارت جهانی [۳۰]، سیاست‌های تجاری حمایت و کنترل زنجیره‌های ارزش جهانی و شفافیت در اجرای سیاست‌های تجاری [۲۵] سروکار دارد. در قرن حاضر، حکمرانی تجاری بین‌المللی وارد دوره‌ای از تغییر شکل به واسطه عواملی نظیر نیاز به توسعه عمیق زنجیره‌های ارزش جهانی در هماهنگی نهادی فرامرزی، نیاز اقتصاد دیجیتال به قوانین دیجیتال جدید و الزام کشورها در حکمرانی تجاری بین‌المللی برای حفظ منافع خود، شده است [۵۱]. حکمرانی اقتصادی بین‌المللی و حکمرانی تجاری بین‌المللی، با هم شباهت و همپوشانی دارند و به همین دلیل، در این تحقیق از عبارت «حکمرانی اقتصادی و تجاری بین‌المللی» استفاده شده است. سیاست‌گذاران معتقدند برند ملی قوی به جذب گردشگر، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و جذب نیروی کار ماهر کمک می‌کند، صادرات را افزایش می‌دهد و شغل ایجاد کرده و قدرت نرم را تقویت می‌کند [۴۸]. در ادامه، پیشینه پژوهش‌های برندسازی ملی و رابطه آن با مؤلفه‌های حکمرانی اقتصادی و تجاری بین‌المللی ارائه شده است.

پیشینه پژوهش. برندسازی ملی جریان پژوهشی قابل توجهی را در علوم سیاسی، دیپلماسی عمومی، برنامه‌ریزی شهری، جغرافیا، گردشگری، بازاریابی و برندسازی به خود معطوف ساخته است [۴۸]. پژوهش‌های متعددی در سطح بین‌المللی و داخلی به برندسازی ملی پرداخته‌اند. معصوم‌زاده و همکاران [۳۳] در پژوهش «تدوین راهبردهای برندسازی ملی در ایران» بر اساس مجموعه نظریه‌ها، مطالعات موردی و استفاده از نظرات خبرگان بازاریابی کشور، به بررسی ابعاد شش‌گانه برندسازی ملی و راهکارهای لازم جهت تقویت و توسعه برند ملی ایران پرداخته است. آذر و همکاران [۸] در «رتبه‌بندی و تبیین نقش صنایع ملی از حیث اهمیت در ارتقاء برند ملی ایران» از دو روش ویکور و مدل‌سازی ساختاری تفسیری برای رتبه‌بندی و مدل‌سازی صنایع استفاده کرده‌اند. فیض و همکاران [۱۸] «مدلی برای برندسازی ملی ایران» ارائه کرده‌اند. پژوهش آنها با استفاده از نظریه مبنایی و مدل‌سازی ساختاری تفسیری انجام شده است. شکل ۲ این مدل را نشان می‌دهد. ذبیحی جامخانه و همکاران [۵۲] به «تبیین چارچوبی برای برندسازی جمهوری اسلامی ایران» پرداختند. این پژوهش که داده‌های آن به روش کتابخانه‌ای و پیمایشی با مصاحبه‌ی عمیق گردآوری و با روش تحلیل محتوای مقاله‌ای تجزیه و تحلیل شده است، به این نتیجه رسیده که «مزیت رقابتی ایران» و «ارتقای تصویر ملت ایران»، توجه به «اصول و فنون برندسازی» و «ضرورت کنترل و نظارت پیوسته» بر برنامه‌ی برندسازی ملی ایران، مواردی هستند که باید در برندسازی کشور مورد توجه قرار گیرند.



شکل ۲. مدل برندسازی ملی ایران [۱۸]

دهدشتی شاهرخ و همکاران [۱۶] به ارائه «الگوی چندسطحی برندسازی ملی» با استفاده از رویکرد فراترکیب و تحلیل محتوای مطالعات موردی پرداخته‌اند. نتایج آن‌ها نشان می‌دهد مطالعات حوزه برندسازی ملی، «دولت» و «مردم» را دو سطح درگیر در برندسازی ملی می‌دانند. برنامه‌ریزی و اجرای برندسازی ملی در سطح دولت رخ داده و مردم و دارایی‌های هر کشور بر این فرایند تأثیرگذار هستند. همچنین برندسازی ملی، خروجی‌های ارزشمندی برای همه سطوح دولت، سازمان‌ها و مردم به همراه دارد.

العجی و همکاران [۳] در پژوهش خود به «شناسایی و تبیین مؤلفه‌های بازآفرینی برند ملی سوریه در حوزه گردشگری» پرداختند. نتایج این پژوهش که به روش نظریه داده‌بنیاد کلاسیک انجام شده، نشان داده مهم‌ترین مؤلفه‌های تشکیل دهنده الگوی بازآفرینی برند ملی هفت مفهوم دارد: بهبود شرایط زمینه‌ای کشور، تشکیل ستاد بازآفرینی برند ملی، مدیریت ذینفعان، ارزیابی تأثیر بحران بر برند ملی، تدوین برنامه ترمیمی، جایگاه‌یابی مجدد و ارزیابی برند ملی.

براونینگ [۱۱] با بررسی «برندسازی ملی و عزت‌نفس ملی»، اظهار داشته برندسازی ملی محبوبیت فزاینده‌ای پیدا کرده اما توجه چندانی از سوی محققان روابط بین‌الملل به این موضوع نشده است. وی استدلال می‌کند که فرایندهای برندسازی ملی باید پاسخی به نیاز دولت‌ها و رهبران دولت‌ها برای تقویت امنیت هستی‌شناختی و عزت‌نفس شهروندان و ملت‌شان مورد توجه قرار گیرد.

براونینگ [۱۲] در تحقیق دیگری در خصوص «برندسازی ملی و توسعه و فقر»، به بررسی انتقادی دو دیدگاه می‌پردازد. از یک زاویه، برخی مشاوران برندسازی ملی، مشکلات توسعه‌نیافتگی و نابرابری جهانی را محصول تصویر ذهنی منفی از برند ملی می‌دانند و در زاویه دیگر استدلال می‌کنند راهبردهای یکپارچه‌ی برندسازی ملی، راه‌حل‌های خوبی برای مشکلات توسعه‌نیافتگی ارائه می‌دهند.

سیلوانتو [۴۷] به مطالعه «برندسازی ملی برای جذب استعدادها و نیروهای کار ماهر از خارج از کشور» پرداخته است. در این پژوهش تأکید شده که مهاجرت جهانی و جابجایی استعدادها نقش مهمی در رشد اقتصادی و رقابت‌پذیری بسیاری از کشورها ایفا می‌کند و مجمع جهانی اقتصاد، استفاده از راهبردهای برندسازی ملی برای جذب استعدادها را توصیه کرده است.

تسمن [۵۰] در تحقیق خود در خصوص «برندسازی ملی و مطالبه برند ترکیه» به بررسی مطالبه عمومی برای برندسازی ملی در ترکیه می‌پردازد و مطرح می‌کند این فرایند از سوی حزب اعتدال و توسعه و با حداقل مشارکت جامعه مدنی و عمومی انجام شده است.

فریگ و سورسا [۱۹] در پژوهش اکتشافی به مطالعه «برندسازی ملی به مثابه حکمرانی پایداری» پرداخته‌اند و بررسی تطبیقی آنها بر روی مؤلفه‌های برندسازی ملی دانمارک و فنلاند نشان می‌دهد که فنلاند به وضوح در پی جذب شرکت‌ها به محیط کسب‌وکار محلی برای افزایش صادرات و بهبود اقتصاد محلی است اما دانمارک ارزش بیشتری برای کسب‌وکار پایدار قائل است.

در پژوهش دیگر، لای و همکاران [۳۲] با بررسی «اثر تحولی صنعت گردشگری پزشکی کره جنوبی بر استراتژی برندسازی و قدرت نرم این کشور» نشان می‌دهد صنعت گردشگری پزشکی به بازسازی برند ملی این کشور در بازار جهانی کمک کرده است. همچنین این یافته‌ها پیوندهای متقابل بین محصولات فرهنگی محبوب کره‌ای را در بازار منطقه‌ای و جهانی نشان می‌دهد.

شوینمان و فولرتون [۴۴] در بررسی «رابطه‌ی برندسازی ملی و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی» نشان داده‌اند که برند ملی قوی اثر مثبتی بر جریان‌های ورودی و خروجی سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی دارد. در پژوهشی مشابه، لی و لی [۳۱] نیز به بررسی «تأثیر برندسازی ملی بر جذب سرمایه خارجی» در کره پرداخته‌اند.

شاه‌آبادی و همکاران [۴۵] به بررسی «اثر برندسازی ملی بر صادرات محصولات دارای فناوری پیشرفته» در دوازده کشوری که دارای ارزش برند ملی بالایی بوده، پرداخته‌اند. یافته‌های پژوهش آنها نشان‌دهنده تأثیر مثبت و معنادار برندسازی ملی بر صادرات این محصولات است و نتیجه گرفته‌اند که کشورهای در حال توسعه باید با حرکت به سمت اقتصاد دانش‌بنیان، برند ملی خود را ارتقا دهند.

محب و کارول [۳۵] نیز به مطالعه نقش «برندسازی ملی ابزاری برای جذب سرمایه‌گذاری خارجی» پرداخته و در این زمینه، کشور قطر را مورد بررسی قرار داده‌اند. طبق این پژوهش، برند ملی نقش مهمی در جذب کسب‌وکارهای خارجی و در نتیجه حفظ توسعه اقتصادی کشورها و رقابت جهانی دارد. یافته‌های آنها رهنمودهای مفیدی به مقامات دولتی، سیاست‌گذاران بخش دولتی و خصوصی درگیر در توسعه سرمایه‌گذاری ارائه می‌دهد. پیترسون [۳۹] راهبرد برندسازی قطر را در جهان به‌عنوان یک دولت کوچک تحلیل کرده است.

بنابراین، در برخی از این پژوهش‌ها، اثر و رابطه‌ی برندسازی ملی با متغیرهایی مرتبط با حکمرانی اقتصادی و تجاری کشورها (مانند سرمایه‌گذاری خارجی، صادرات، گردشگری، جذب نیروی کار، پایداری کسب‌وکار، توسعه و فقر) مورد توجه قرار گرفته است.

۳. روش‌شناسی تحقیق

در پژوهش‌های داخلی در خصوص برند ملی، اغلب از دیدگاه بازاریابی و علوم سیاسی و دیپلماسی به بحث برندسازی ملی پرداخته‌اند و شناسایی و واکاوی جنبه‌های حکمرانی کلان این موضوع با نگرش اقتصادی و تجاری بین‌الملل کشور، انجام نشده است. در پژوهش‌های خارجی نیز به ارائه یکپارچه و جامع راهبردهای حکمرانی اقتصادی و تجاری برای برندسازی ملی پرداخته نشده است. به همین دلیل، در این پژوهش تلاش شده که در یک فرایند اکتشافی، دیدگاه‌های خبرگان دانشگاهی - اجرایی مرتبط با برند ملی و حکمرانی اقتصادی و تجاری بین‌المللی مورد اکتشاف و تحلیل قرار گیرد. به همین دلیل، پژوهش حاضر در چارچوب پارادایم تفسیری و به روش کیفی و تحلیل مضمون انجام شده است. مشارکت‌کنندگان در پژوهش، خبرگانی از حوزه‌های مختلف اجرایی و دانشگاهی هستند که با روش گلوله برفی و هدفمند انتخاب شده‌اند. دلیل انتخاب این روش نمونه‌گیری، لزوم شناخت عمیق نظری و عملی مشارکت‌کنندگان نسبت به سیاست‌گذاری و حکمرانی اقتصادی و تجاری بین‌المللی و ارتباط آن با برندسازی ملی ایران است. اطلاعات مصاحبه‌شوندگان به شرح جدول ۲ است.

جدول ۲. مشخصات مشارکت‌کنندگان در پژوهش

ردیف	تحصیلات	سازمان و حوزه فعالیت
۱	دکتری علوم اقتصادی	عضو هیئت علمی دانشگاه، مشاور و پژوهشگر حکمرانی اقتصادی
۲	دکتری مدیریت بازاریابی	عضو هیئت علمی دانشگاه و پژوهشگر برند و بازاریابی بین‌الملل
۳	دکتری تجارت بین‌الملل	کارشناس سازمان توسعه تجارت و رایزن بازرگانی ایران در روسیه
۴	کارشناسی ارشد مهندسی صنایع	فعال اقتصادی و پژوهشگر حوزه دیپلماسی برند
۵	دکتری کارآفرینی	پژوهشگر حوزه کسب و کار، توسعه و حکمرانی اقتصادی
۶	دکتری آینده‌پژوهی	عضو هیئت علمی دانشگاه، پژوهشگر علوم سیاسی و حکمرانی
۷	دکتری مدیریت بازرگانی	عضو هیئت علمی دانشگاه و مدرس و پژوهشگر برند
۸	دکتری جغرافیای سیاسی	پژوهشگر حکمرانی و ژئوپلیتیک و عضو هیئت علمی دانشگاه
۹	دکتری علوم اقتصادی	مشاور ارشد اقتصادی و پژوهشگر حکمرانی اقتصادی و مالی
۱۰	دکتری مدیریت	عضو هیئت علمی دانشگاه و پژوهشگر توسعه و حکمرانی رفتاری
۱۱	کارشناس ارشد مدیریت مالی	مدیر ارشد و مشاور بورس و بازارهای مالی
۱۲	دکتری مدیریت بازرگانی	مدرس دانشگاه و پژوهشگر صنایع خلاق و تمدنی

برای گردآوری داده‌ها، ابتدا سوالات مصاحبه انفرادی نیمه‌ساختاریافته تدوین شد. سؤال‌های اصلی برای مصاحبه‌ها عبارت بودند از:

۱. از منظر حکمرانی اقتصادی و تجاری بین‌المللی کشور، چه راهبردهایی را برای برندسازی ملی ایران مناسب می‌دانید؟
۲. از منظر حکمرانی اقتصادی و تجاری بین‌المللی کشور، چه الزام‌ها و ضرورت‌هایی به برندسازی ملی ایران وجود دارد؟
۳. از منظر حکمرانی اقتصادی و تجاری بین‌المللی کشور، چه مسائل و چالش‌هایی را فراروی برندسازی ملی ایران می‌بینید؟ این چالش‌ها مربوط به چه حوزه‌ها و مواردی هستند؟

سوالات از قبل برای هر مصاحبه‌شونده ارسال می‌شد. بعد از انجام هر مصاحبه، داده‌های گردآوری شده (ضبط شده) از مصاحبه‌شونده به صورت سطر به سطر پیاده شده و در قالب فایل word وارد نرم‌افزار Maxqda می‌شد و سپس مورد تجزیه و تحلیل و کدگذاری می‌گرفت. داده‌ها به روش تحلیل مضمون و طبق فرایند عابدی جعفری و همکاران [۱] تجزیه و تحلیل شدند و سه مرحله اصلی به شرح زیر دارد:

۱. **تجزیه و توصیف متن:** پس از مطالعه چندین باره متن هر مصاحبه، متن به بخش‌های کوچک‌تر تقسیم می‌شد و نکته یا نکات برجسته هر بخش از متن به صورت کدهای توصیفی استخراج می‌شد. سپس مضمون پایه مناسب از ترکیب کدها شناسایی می‌گردید. نمونه‌ای از استخراج مضمون‌های پایه از کدهای توصیفی و بخش‌های کوچکتر متن در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳. نمونه‌ای از استخراج مضمون‌های پایه از متن مصاحبه‌ها و کدهای توصیفی

بخشی از متن یکی از مصاحبه‌شوندگان	کدهای استخراج شده	مضمون پایه و نهایی مرتبط با این کد
شما ببینید الان با این همه تحریم و حمله‌ای که علیه کشور در دنیا هست، محصولات ایرانی در بازارهای خارجی چطور بازاریابی کنند؟	هجمه منفی علیه کشور در سطح بین‌المللی	منفی رسانه‌های خارجی علیه ایران
یا می‌شود راحت جذب سرمایه کرد؟ برای کشور گردشگر آورد؟	دشواری بازاریابی بین‌المللی محصولات ایرانی به دلیل حمله‌ها علیه کشور	ضرورت حمایت از برندهای داخلی در بازارهای بین‌المللی
بعد از برجام، در مورد برندسازی ملی صحبت‌هایی شد اما الان به نظرم مسئولین به آن فکر نمی‌کنند.	دشواری جذب سرمایه خارجی	اثرات تحریم‌های سیاسی و اقتصادی بین‌المللی
کشوری مثل قطر یا همین ترکیه برای برند ملی خودشان ساختار و اداره دارند، در این ارتباط دیپلماسی و رایزنی می‌کنند، به عضویت سازمان‌های مختلف در می‌آیند.	دشواری جذب گردشگر خارجی	اثرات تحریم‌های سیاسی و اقتصادی بین‌المللی
	عدم توجه مسئولان کشور به برندسازی ملی	شناخت ناکافی حکمرانان از برندسازی ملی
	ضرورت وجود ساختار و اداره برای برندسازی ملی	تشکیل شورای عالی برندسازی ملی ایران
	دیپلماسی و رایزنی برای برند کشور	توسعه دیپلماسی برند و دیپلماسی اقتصادی
	عضویت کشورهای برندشده‌ی ملی در سازمان‌های [اقتصادی] بین‌المللی	پیوستن به پیمان‌های اقتصادی منطقه‌ای و جهانی

۲. تشریح و تفسیر متن: با انجام مصاحبه‌های بعدی و استخراج نکات و کدهای جدید، مضمون‌های پایه و گاه مضمون‌های سازمان‌دهنده مورد بازنگری و اصلاح مجدد قرار می‌گرفتند. تجزیه و تحلیل و بازبینی رفت و برگشتی و چندباره متن‌ها تا متن مصاحبه با خبره دوازدهم که اشباع نظری حاصل شد، ادامه یافت. سرانجام از استخراج و نامگذاری همه کدهای توصیفی، ۲۸ مضمون پایه حول سه مضمون سازمان‌دهنده «الزام‌ها، چالش‌ها و راهبردها» و یک مضمون فراگیر یعنی «برندسازی ملی ایران از منظر حکمرانی اقتصادی و تجاری بین‌المللی» ایجاد شدند و شبکه مضامین تشکیل گردید.

۳. ترکیب و ادغام متن: این مرحله شامل تحلیل یافته‌ها و تطبیق آن با سؤال‌های پژوهش و یافته‌های نظری به منظور تدوین گزارش تحقیق است که در ادامه و در بخش یافته‌ها و بحث و نتیجه‌گیری ارائه شده است. روش‌های اصلی مورد استفاده برای افزایش اعتمادپذیری فرایند کیفی طی شده و ممیزی پژوهش عبارت بودند از [۱۵]:

تکثرگرایی در پژوهشگر: این امر با حضور مشارکت‌کنندگان دارای تخصص‌های مختلف و حوزه‌های دانشی متنوع و مرتبط با موضوع محقق شده است (جدول ۲).

بازبینی یافته‌های خبرگان: برای تحقق این شاخص، کدهای استخراج شده از متن مصاحبه‌های سه نفر از مصاحبه‌شوندگان به آنها بازگردانده شد و پس از اصلاحاتی جزئی، مورد بررسی و تأیید آنها قرار گرفتند.

متناسب بودن نمونه: با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله برفی، تلاش شد خبرگانی شناسایی شوند که بهترین دانش و بینش را در خصوص موضوع داشته باشند. همچنین مصاحبه و کفایت نمونه‌گیری تا حصول اشباع نظری در مصاحبه‌ی دوازدهم ادامه یافت.

گردآوری و تحلیل همزمان داده‌ها: تعامل رفت و برگشتی بین داده‌ها و تحلیل، جوهر دستیابی به روایی و پایایی است. در این پژوهش، بعد از انجام هر مصاحبه، داده‌ها مورد تجزیه و تحلیل و کدگذاری قرار می‌گرفتند و سپس مصاحبه بعدی انجام می‌شد و برخی سؤال‌های مصاحبه‌های بعدی بر اساس تحلیل مصاحبه‌های قبلی، تنظیم می‌شدند.

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌های تحقیق

در مجموع از تحلیل داده‌های مصاحبه‌ها و کدهای توصیفی مختلف، ۲۸ مضمون پایه استخراج شد. سپس مضمون‌های پایه در قالب ۳ مضمون سازمان‌دهنده با عناوین «الزام‌ها، چالش‌ها و راهبردها» حول مضمون فراگیر «برندسازی ملی از منظر حکمرانی اقتصادی و تجاری

بین‌المللی» طبقه‌بندی شدند. به دلیل طولانی بودن عنوان مضمون‌های پایه، از ارائه نموداری شبکه مضمون‌ها در اینجا صرف‌نظر شده و در قالب جدول ذکر شده‌اند. در جدول ۴ یافته‌های تحقیق در قالب انواع مضمون‌های برندسازی ملی ایران مشخص شده‌اند. همچنین فراوانی کدهای هر مضمون پایه در داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها بیان شده و مضمون‌ها از «بیشترین تا کمترین فراوانی» درج شده‌اند.

جدول ۴. «مضمون‌های» برندسازی ملی ایران از منظر حکمرانی اقتصادی و تجاری

مضمون فراگیر	مضمون سازمان‌دهنده	مضمون‌های پایه (از کدها)	فراوانی کدها
برندسازی ملی از دیدگاه حکمرانی اقتصادی و تجاری بین‌المللی	الزام‌ها	۱. بازسازی تصویر ایران در اقتصاد جهانی	۱۹
		۲. رقابت‌پذیری منطقه‌ای و جهانی ایران	۱۷
		۳. خروج از انزوای اقتصادی ناشی از تحریم‌ها	۱۶
		۴. حمایت از برندهای داخلی در بازارهای بین‌المللی	۱۴
	چالش‌ها	۵. بهره‌برداری از موقعیت ژئواکونومیک کشور	۱۳
		۶. نیاز مبرم به جذب سرمایه‌گذاری خارجی	۱۱
		۷. امیدآفرینی در بین فعالان اقتصادی	۷
		۸. جلوگیری از خروج سرمایه و نخبگان	۵
		۱. تبلیغات منفی رسانه‌های خارجی	۲۱
		۲. اثرات تحریم‌های اقتصادی بین‌المللی	۱۹
		۳. شناخت ناکافی حکمرانان از برندسازی ملی	۱۳
		۴. تقابلهای نظامی و تنش‌ها در خاورمیانه	۹
		۵. فقدان متولی برای برندسازی ملی ایران	۸
۶. حضور ضعیف برندهای داخلی در بازار بین‌المللی		۴	
۷. ضعف سرمایه اجتماعی بین فعالان اقتصادی و حاکمیت	۴		
راهبردها	۱. پیوستن به پیمان‌های اقتصادی منطقه‌ای و جهانی	۱۷	
	۲. ارتباطات بازاریابی و رسانه‌ای بین‌المللی برند ملی	۱۶	
	۳. مذاکره برای رفع یا کم‌اثرسازی تحریم‌ها	۱۵	
	۴. تقویت نهادها و زیرساخت‌های گردشگری	۱۵	
	۵. توسعه دیپلماسی برند و دیپلماسی اقتصادی	۱۴	
	۶. تشکیل نهاد متولی برندسازی ملی ایران	۱۳	
	۷. برندسازی صنایع خلاق و تمدنی ایرانی-اسلامی	۱۰	
	۸. احیای بازارهای جهانی محصولات پرمزیت ایرانی	۱۰	
	۹. جذب دانشجویان بین‌المللی و درآمدزایی	۹	
	۱۰. بازتعریف هویت برند ملی ایران	۸	
	۱۱. خلق «برندهای حلال» برای بازارهای خارجی	۸	
	۱۲. حمایت از صادرات دانش‌بنیان	۵	
	۱۳. توسعه مناسبات اقتصادی با کشورهای مسلمان و همسایه	۳	

منظور از «الزام‌ها» در اینجا، ضرورت‌ها و بایسته‌های برندسازی ملی ایران از منظر حکمرانی اقتصاد و تجارت بین‌المللی کشور است. پرتکرارترین الزام از نگاه مشارکت‌کنندگان در پژوهش (بر اساس فراوانی کدها)، بازسازی تصویر ذهنی از ایران در اذهان مردم جهان، مصرف‌کنندگان و فعالان اقتصادی بازارهای بین‌المللی است. الزام دیگر، افزایش رقابت‌پذیری منطقه‌ای و جهانی است. در حال حاضر، کریدورهای (دالان‌های) مختلف تجارت بین‌المللی حول جغرافیای سیاسی ایران در حال شکل‌گیری و تثبیت هستند؛ از جمله کریدور شمال به جنوب (NISTC)^۱، کریدور تراسیکا^۲، کریدور جنوبی آسیا، کریدور شرق به غرب (جاده ابریشم قدیم) یا کریدور کمربند- راه (OBOR)^۳،

^۱International North-South Transport Corridor^۳One Belt One Road^۲TRACICA Corridor

کریدور آلتید یا بزرگراه آسیایی (AH)^۱ و اخیراً کریدورهای KTAI (قرقیزستان، تاجیکستان، افغانستان و ایران)، ITI (اسلام آباد، تهران، استانبول) و کریدور احتمالی زنگه‌زور. موقعیت برجسته ژئوپلیتیک و ژئواکونومیک ایران می‌تواند آن را به «هارتلند کریدوری» جهان تبدیل کند. الزام دیگر برای برندسازی ملی ایران، خروج از انزوای اقتصادی ناشی از تحریم‌هاست و برندسازی ملی در این زمینه بسیار راهگشاست. الزام دیگر، امیدآفرینی و عزت نفس در بین فعالان اقتصادی است. برندسازی ملی منجر به تقویت عزت نفس آنها می‌شود [۱۱].

مقصود از «چالش‌ها» در این پژوهش، دشواری‌ها و مسائل پیش‌روی حکمرانان و سیاستگذاران کشور در نهادهایی مانند وزارت امور اقتصادی و دارایی، وزارت صمت (صنعت، معدن و تجارت) و وزارت امور خارجه برای برندسازی ملی ایران است. پرتکرارترین چالش از نظر مشارکت‌کنندگان در پژوهش، تبلیغات منفی رسانه‌های خارجی علیه ایران است. چالش دیگر، شناخت ناکافی مدیران دولتی و حکمرانان ارشد کشور از مقوله برندسازی ملی است. یکی از مصاحبه‌شوندگان در این زمینه می‌گوید: «برند در بین سیاستمداران کشور کلمه‌ای است که گاهی بار معنایی منفی پیدا کرده است. گاهی بین مفاهیمی مثل national brand و nation brand هم در صحبت‌ها و سخنرانی‌ها تفاوت قائل نمی‌شوند». مشکل دیگر این است که متولی یا نهاد مشخص برای راهبری پروژه برندسازی ملی ایران وجود ندارد. چالش مهم دیگر، ضعف سرمایه اجتماعی بین دولت و فعالان اقتصادی است. مشارکت مردم و فعالان اقتصادی در برندسازی ملی مؤثر است. به عقیده آنها، «برندسازی کشور زمانی حاصل می‌شود که عموم مردم در مورد آن با هم صحبت کنند و بخش قابل توجهی از جمعیت کشور، نه فقط کارمندان دولت و مقامات حقوق‌بگیر، حامی این راهبرد قرار گیرند و آن را در تعاملات روزمره خود با دنیای خارج، زندگی کنند» [۵]. سرانجام منظور از «راهبردها»، طرح‌ها و جهت‌گیری‌های کلان نظام حکمرانی کشور برای برندسازی ملی ایران است و در این پژوهش تأکید بر راهبردهایی است که جنبه‌ی حکمرانی اقتصادی و تجاری بین‌المللی برای ایران دارند. پرتکرارترین راهبرد از منظر مصاحبه‌شوندگان، پیوستن به سازمان‌ها و پیمان‌های اقتصادی و تجاری منطقه‌ای، بین‌المللی و جهانی است. یکی از مصاحبه‌شوندگان در این زمینه می‌گوید: «عضویت در سازمانی مثل شانگهای حتی اگر فعلاً آورده‌ی اقتصادی زیادی نداشته باشد، از نظر روانی بسیار مهم است و نشان می‌دهد کشور در انزوای اقتصادی نیست یا نمی‌خواهد باشد». یکی از راهبردهای مبنایی، تشکیل یک مرکز یا شورای عالی برای راهبری برندسازی ملی ایران است. کارویژه اصلی این نهاد که می‌تواند با محوریت معاونت راهبردی رئیس‌جمهور تشکیل شود، راهبری و هدایت پروژه برند ملی ایران با مشارکت بخش خصوصی، مردم و جامعه است. راهبرد مبنایی دیگر، بازتعریف هویت برند ملی ایران است و به‌عنوان بخشی از این پروژه، ممکن است در راستای اهداف اقتصادی و تجاری بین‌المللی و تقویت صادرات کشور، بازنگری Made in Iran نیز مورد توجه قرار گیرد و گزینه‌ای مانند Made in IRI مورد بررسی قرار گیرد. البته کشور چین در راستای بازآفرینی برند ملی خود، عبارت Made in China بر روی محصولات خود را به Made in PRC تغییر داد تا از این طریق، تصویر ذهنی از کشور مبدأ (COO) محصولات خود را بازنگری کند. راهبرد پیشنهادی دیگر، ارتباطات بازاریابی و رسانه‌ای برند ملی است که باید به‌صورت یکپارچه (IMC) و در رسانه‌های برون‌مرزی ایران و رسانه‌های جهانی انجام شود. تقویت و فعال‌سازی دیپلماسی عمومی و دیپلماسی اقتصادی در وزارت امور خارجه و سفارتخانه‌ها، بسیار حائز اهمیت و مکمل تلاش‌های دیگر است. یکی دیگر از راهبردها، جذب دانشجویان خارجی به دانشگاه‌های کشور است که هم منبع درآمدزایی و هم کانالی برای معرفی برند ملی ایران به آنهاست. راهبرد توسعه گردشگری نیز بر تقویت زیرساخت‌ها و نهادهای گردشگری بویژه توسعه‌ی گردشگری سلامت و گردشگری مذهبی تأکید دارد. یکی از راهبردهای جالب توجه پیشنهاد شده، استفاده از ظرفیت توسعه‌ی برندهای مبتنی بر محصولات و صنایع تمدنی و فرهنگی ایرانی - اسلامی به منظور حضور قدرتمند در بازارهای بین‌المللی است. این برندها می‌توانند علاوه بر کسب منافع اقتصادی، نقش سفیر فرهنگی ایران را نیز ایفا نمایند. راهبرد «ژاپن جذاب»^۲ که از سال ۲۰۱۲ با تمرکز بر غنای فرهنگی این کشور آغاز شد، یکی از عوامل اصلی در ارتقای جایگاه برند ملی این کشور و تبدیل شدن آن به برترین برند ملی جهان (NBI) در سال ۲۰۲۳ (جدول ۱) بوده است.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهاد

از شش مؤلفه‌ی برند ملی، سه مؤلفه آن یعنی «صادرات، گردشگری و سرمایه‌گذاری خارجی» به طور مستقیم با حکمرانی اقتصادی و تجاری کشورها مرتبط هستند. مطابق نوآوری پژوهش، راهبردهای حکمرانی اقتصادی و تجاری بین‌المللی برای برندسازی ملی ایران با تمرکز بر سه مؤلفه مذکور احصاء شده است و الزام‌های برندسازی ملی و چالش‌های فراروی حکمرانان در این زمینه را شناسایی کرده است.

^۱ Asian Highway

^۲ Cool Japan

زیرا دولت‌ها (حکومت‌ها) باید دائماً به دنبال برندسازی هویت ملی خود باشند [۲۴]. منظور از برندسازی ملی، طی مراحل مدیریت برند در خصوص یک ملت یا کشور است و مراحلی مانند تدوین چشم‌انداز و مأموریت برند ملی، موضع‌یابی برند ملی، طراحی هویت برند ملی، عرضه و معرفی برند ملی، پایش ارزش برند ملی و رشد و توسعه برند ملی است. در بعد حکمرانی اقتصادی و تجاری برند ملی، وزارتخانه‌های امور اقتصادی و دارایی، صمت (صنعت، معدن و تجارت) و امور خارجه (بخش‌های دیپلماسی عمومی و دیپلماسی اقتصادی) نقش مستقیم‌تر و مهم‌تری دارند و مدیران ارشد و حکمرانان این نهادها مخاطب اصلی راهبردهای پیشنهادی هستند.

در میان الزام‌ها و بایسته‌های برندسازی ملی برای کشور ایران، الزام به جذب سرمایه خارجی با یافته پژوهش‌های محب و کارول [۳۵] و شوینمان و فولرتون [۴۴] تناسب دارد که برندسازی ملی را ابزاری برای جذب سرمایه‌گذاری خارجی می‌دانند. همچنین الزام به امیدآفرینی در بین فعالان اقتصادی با یافته تحقیق براونینگ [۱۱] همسو است که برندسازی ملی را موجب تقویت عزت نفس شهروندان و ملت‌ها دانسته است. چالش اول یعنی تبلیغات منفی رسانه‌های خارجی با یافته محسنیان‌راد و عابدی [۳۶] منطبق است که با بررسی بازنمایی برند ملی ایران در عکس‌های خبرگزاری آسوشیتدپرس، نتیجه گرفته بودند که یک تصویر کاملاً سیاسی و سراسر منفی از حکومت ایران در این رسانه ارائه شده است. در میان راهبردهای پیشنهادی، راهبرد اول یعنی بازسازی تصویر ذهنی ایران با یافته تحقیق بیداله‌خانی [۹] منطبق است که برندسازی ملی را مفهومی برای تغییر، بازسازی و دگرگون کردن تصویر یک کشور در افکار عمومی مردم خارج از کشور دانسته است. راهبرد ارتباطات بازاریابی و رسانه‌ای بین‌المللی برند ملی نیز با یافته اردکانی فرد و حسینی پاکدهی [۷] همسویی دارد که تصویر برند ملی ایران در شبکه‌های برون‌مرزی پرس‌تی‌وی و العالم را بررسی کرده‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که در شبکه‌های مذکور، برند ملی ایران دارای استقلال، امنیت داخلی و دفاعی، همراه با نهادهای بین‌المللی، در تقابل با آمریکا و با اقتصادی متکی بر منابع طبیعی می‌باشد. راهبرد جذب دانشجویان بین‌المللی به دانشگاه‌های کشور نیز با پژوهش شرعی و همکاران [۴۶] همسو است که بر برندسازی ملی برای اثرگذاری بر متغیر مهاجرت و جذب دانشجویان بین‌المللی تأکید کرده بودند. راهبرد توسعه گردشگری نیز با یافته پژوهش لای و همکاران [۳۲] منطبق است. همچنین تشکیل نهاد متولی برندسازی ملی با تجارب کشورهای دیگر در این زمینه از جمله کره جنوبی و استرالیا تناسب دارد. کره‌ی جنوبی در سال ۲۰۰۹ «شورای ریاست‌جمهوری برای برندسازی ملی» تأسیس کرد^۱ و دولت استرالیا هم ذیل دپارتمان امور خارجه و تجارت خود، «شورای مشورتی برند ملی استرالیا» را ایجاد کرده است.^۲ العجی و همکاران [۳] نیز تشکیل ستاد برند ملی را پیشنهاد کرده بودند. چنین نهادی می‌تواند در جایگاه قانونی خود، نقش فراحکمرانی^۳ را بر وزارتخانه‌ها و نهادهای حاکمیتی، نمایندگان بخش خصوصی و جامعه مدنی در جهت سیاستگذاری و تدوین برنامه‌های راهبردی برند ملی ایفا کند. سایر راهبردها نیز از یافته‌های جدید این پژوهش است و باید مورد توجه حکمرانان این حوزه قرار گیرد.

به پژوهشگران بعدی پیشنهاد می‌شود مطالعات خود را بر موضوعاتی مانند فراحکمرانی برند ملی، نقش حکمرانی شرکتی در خلق برندهای ملی و تقویت برندسازی کشور، طراحی ساختاری نهاد راهبر برندسازی ملی و سازوکارهای حکمرانی مشارکتی برای همکاری بخش خصوصی و مردم در امر برندسازی ملی متمرکز کنند.

¹ <http://17koreabrand.pa.go.kr/>

³ Metagovernance

² <https://www.directory.gov.au/portfolios/foreign-affairs-and-trade/departments/foreign-affairs-and-trade/australias-nation-brand-advisory-council>

منابع

1. AbediJa'fari, H., Taslimi, M., Faghihi, A., &Sheikhzade, M. (2011). Thematic Analysis and Thematic Networks: A Simple and Efficient Method for Exploring Patterns Embedded in Qualitative Data. *Strategic Management*, 5(2), 151-198. [In Persian]
2. Agarwal, M. (2008). China, India and Russia: Enhancing Cooperation for International Economic Governance. *China Report*, 44(4), 407-420. doi:10.1177/000944550804400
3. Alaji, H., Hajipour, B., &Azizi, Sh. (2022). Identifying and Explaining the Components of Nation Rebranding of Syria in the Tourism Industry, *Journal of Strategic Management Studies*, 13(49), 1-17.https://doi.org/10.22034/smsj.2022.133677[In Persian]
4. Anholt, S. (2000). The nation as brand. *Across the board*, 37(10), 22-28.
5. Anholt, S. (2003). *Brand New Justice: The upside of global branding*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
6. Anholt, S. (2006).Why brand? Some practical considerations for nation branding.*Place Branding*, 2(2), 97-107.https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.599004
7. Ardekanifard, Z., &HosseiniPakdehi, A. (2022). The Image of the "National Brand" of the Islamic Republic of Iran in the IRIB World Service Channels: Press TV and Al-Alam. *Journal of International Madia Research Letters*, 6(2), 57-88. (In Persian)https://doi.org/10.22034/imrl.2022.150200
8. Azar, A., zabihijamkhaneh, M., &Khanahmadloo, R. (2019). Ranking of Iranian Industries in Terms of their Importance in Nation Branding and their Roles in Promoting it. *Quarterly Journal of Brand Management*, 5(4), 7-40. [In Persian]
9. Bidollahkhani, A. (2020). Nation branding and national image making: new interdisciplinary perspective for political Science and international relation. *Journal of Politics Quarterley*, 49(4), 9991020. [In Persian]https://doi.org/10.22059/jpq.2019.224197.1006992
10. Brodie, R.J. and Benson-Rea, M. (2016). Country of origin branding: an integrative perspective, *Journal of Product & Brand Management*, 24(4), 322-336.https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2016-1138
11. Browning, C. S. (2013). Nation Branding, National Self-esteem, and the Constitution of Subjectivity in Late Modernity. *Foreign Policy Analysis*, 11(2), 195-214. doi:10.1111/fpa.12028
12. Browning, C. S. (2014). Nation branding and development: Poverty panacea or business as usual? *Journal of International Relations and Development*, 19(1), 50-75. doi:10.1057/jird.2014.14
13. Cha, H., Rhee, Y., & Chung, C. J. (2017). Comparative nation-branding analysis of Big Data: Focusing on Korea and Japan. *Journal of Global Information Technology Management*, 20(4), 276-295. doi:10.1080/1097198x.2017.1388697
14. Cooke, A., Hamilton, T., & Werner, M. (2017). Trade governance at a crossroads: Continuity and change in uncertain times. *Competition & Change*, 21(5), 388-396.https://doi.org/10.1177/1024529417729325
15. DanaieFard, H., &Mozafari, Z. (2008). Enhancing validity and reliability in the qualitative research of management: the research auditing strategies. *The Modares Journal of Management Researches in Iran*, 1 (1), 131-162. [In Persian]
16. DehdashtiShahrokh, Z., Mohammadian, M., &Sepahvand, A. (2021). The Multilevel Model of Nation Branding: A Meta-Synthesis of Qualitative Case Studies. *Journal of International Business Administration*, 4(1), 1-19. [In Persian]
17. Efstathopoulos, C. (2016). Reformist Multipolarity and Global Trade Governance in an Era of Systemic Power Redistribution. *Global Journal of Emerging MarketEconomies*, 8(1), 3-21. https://doi.org/10.1177/0974910115613695
18. Feiz, D., Mirmohammadi, S. M., Zarei, A., &Ezadkhah, M. (2017). An Intellectual and Religious Studying about position of "National Brand of Islamic Country. *Resean and Religion*, 9(16), 136-161. (In Persian).
19. Frig, M., &Sorsa, V.-P. (2020). Nation Branding as Sustainability Governance: A Comparative Case Analysis. *Business & Society*, 59(6), 1151-1180.https://doi.org/10.1177/0007650318758322
20. Gudjonsson, H. (2005). Nation Branding. *Place Branding*, 1(3), 283-298.
21. Hira, A. (2004). Paradigmatic Crisis in International Economic Governance: Explaining the Explosion of Protest. *Policy and Society*, 23(3), 1-16. doi:10.1016/s1449-4035(04)70035-1
22. Hirst, P., & Thompson, G. (1994). Globalization, Foreign Direct Investment and International Economic Governance. *Organization*, 1(2), 277-303. doi:10.1177/135050849412003
23. Homburg, C., Cannon, J. P., Krohmer, H., &Kiedaisch, I. (2009). Governance of International Business Relationships: A Cross-Cultural Study on Alternative Governance Modes. *Journal of International Marketing*, 17(3), 1-20. https://doi.org/10.1509/jimk.17.3.1
24. Kavoura, Androniki (2014). A Conceptual Communication Model for Nation Branding in the Greek Framework. Implications for Strategic Advertising Policy, *Procedia.Social and Behavioral Sciences*, 148. 32 - 39.https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.015

25. Kangile, J. R., Mpenda, Z. T., Kadigi, R. M. J., & Mgeni, C. P. (2022). The Effects of Trade Governance on Sugar Trade and Its Landscape of Policy Practices in Tanzania. *Sage Open*, 12(3). <https://doi.org/10.1177/21582440221121603>
26. Khademzadeh, J., Izadi, J., & Soltani, A. (2019). The Position of National Brand in the Modern Public Diplomacy of Republic Slamic of Iran. *Research Political Geography Quarterly*, 3(3), 157-178. <https://doi.org/10.22067/pg.v3i9.78736> [In Persian]
27. Khademzadeh, J., Izadi, J., & Soltani, A. (2020). Structural Pathology of Public Diplomacy of the Islamic Republic of Iran. *Political Strategic Studies*, 9(34), 107-141. [10.22054/qpps.2020.41098.2284](https://doi.org/10.22054/qpps.2020.41098.2284)[In Persian]
28. Kleber, D.M.S.; Juusola, K. (2021). Open Innovation—An Explorative Study on Value Co-Creation Tools for Nation Branding and Building a Competitive Identity. *Journal of Open Innovation: Technology, Market and Complexity*, 7(4), 206. <https://doi.org/10.3390/joitmc7040206>
29. Kucharska, W., Flisikowski, K., & Confente, I. (2018). Do global brands contribute to the economy of their country of origin? A dynamic spatial approach. *Journal of Product & Brand Management*. 27(7), 768-780. doi:10.1108/jpbm-10-2017-1641
30. Kumari, M., & Bharti, N. (2021). Linkages between Trade Facilitation and Governance: Relevance for Post-COVID-19 Trade Strategy. *Millennial Asia*, 12(2), 162-189. <https://doi.org/10.1177/0976399620972346>
31. Lee, R., & Lee, Y. (2019). The role of nation brand in attracting foreign direct investments: a case study of Korea. *International Marketing Review*, 38(1), 124–140. doi:10.1108/imr-01-2019-0024
32. Li, E.P.H., Min, H.J. and Lee, S. (2021). Soft power and nation rebranding: The transformation of Korean national identity through cosmetic surgery tourism. *International Marketing Review*, 38(1), 141-162. <https://doi.org/10.1108/IMR-01-2019-0053>
33. Masoomzadeh, A., Shamsi, J., & Ebrahimi, A. (2013). Nation Branding Strategies in Iran, *Business Management Perspective*, 12(17), 31-48. [In Persian]
34. Mohammadifar, Y., Ahmadian, G., & Heshmati, A. (2019). The Consequence of National Branding for Iran with Emphasis on Political and Economic Dimensions. *International Political Economy Studies (IPES)*, 2(1), 25-56. [10.22126/ipes.2019.4452.1167](https://doi.org/10.22126/ipes.2019.4452.1167)[In Persian]
35. Mohib, A.A., Carroll, C. (2024). Nation branding as a tool to attract foreign direct investments: a case study of Qatar. *Place Brand Public Diplomacy*, 20, 363–377. <https://doi.org/10.1057/s41254-024-00326-9>
36. Mohsenian rad, M., & Abedi, H. (2020). Representation of the nation brand of Iran in the photos of the Associated Press. *Journal of Cultural Studies & Communication*, 16(59), 311-351. [In Persian] <https://doi.org/10.22034/jcsc.2020.136092.2221>
37. Papadopoulos, N., Hamzaoui-Essoussi, L., & El Banna, A. (2016). Nation branding for foreign direct investment: an Integrative review and directions for research and strategy. *Journal of Product & Brand Management*, 25(7), 615–628. doi:10.1108/jpbm-09-2016-1320
38. Paquin, S. (2013). Federalism and the governance of international trade negotiations in Canada: Comparing CUSFTA with CETA. *International Journal: Canada's Journal of Global Policy Analysis*, 68(4), 545–552. doi:10.1177/0020702013509318
39. Peterson, J. E. (2006). Qatar and the World: Branding for a Micro-state. *Middle East Journal*, 60(4). 732-748. <https://www.jstor.org/stable/4330320>
40. Porter, M. E. (1998). *The Competitive Advantage of Nations*, Free Press.
41. Rodrik, D. (2024). How to smooth US-China economic relations for the benefit of the global economy: A light model of global economic governance. *Journal of Government and Economics*, (13), 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.jge.2024.100097>
42. Sampson, M., & Wang, J. (2023). Status-quo enhancing versus status-quo challenging change in global economic governance: the case of China in finance and trade. *International Relations*, 37(4), 613-633. <https://doi.org/10.1177/00471178221139997>
43. Schirm, S. A. (2016). Domestic ideas, institutions or interests? Explaining governmental preferences towards global economic governance. *International Political Science Review*, 37(1), 66-80. <https://doi.org/10.1177/0192512114540190>
44. Schoeneman, J., Fullerton, J. (2023). Exploring relationships between nation branding and foreign direct investment. *Place Brand Public Diplomacy*, 19, 266–279. <https://doi.org/10.1057/s41254-022-00264-4>
45. Shahabadi, A., Amjadian, S., Ghasemifar, S. et al. (2023). The effect of the national brand on high-tech exports in selected countries. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(54). <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00318-8>
46. Sharei, Z., Ebrahimi, S.A., Damghanian, & Zare, A. (2020). Providing a Branding Model for Elite and top-Talented People with the Grounded Theory Approach. *Journal of Public Management Researches*, 12 (46), 171-198. (In Persian) <https://doi.org/10.22111/jmr.2019.30447.4631>
47. Silvano, S., & Ryan, J. (2014). Relocation branding: a strategic framework for attracting talent from abroad. *Journal of Global Mobility*, 2(1), 102–120. doi:10.1108/jgm-07-2013-0046

48. Steenkamp, J.-B. (2019). Building strong nation brands. *International Marketing Review*, 38(1), 6–18. doi:10.1108/imr-10-2019-0253
49. Szondi, G. (2008). *Public diplomacy and nation branding: Conceptual similarities and differences*. Haag: Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael.
50. Tecmen, A. (2017). Nation branding and right to brand/brand Turkey. *Research and Policy on Turkey*, 2(1), 76–89. doi:10.1080/23760818.2016.1272269
51. Yan, D., & Chunding, L. (2021). China and the Reform of International Trade Governance System. *Social Sciences in China*, 42(3), 140–164. <https://doi.org/10.1080/02529203.2021.1971407>
52. Zabihi, M., Azar, A., Moazaz, H., & Moghimi, S.M. (2019). Islamic Republic of Iran Nation Branding. *Islamic Revolution Studies*, 16(57), 53-68. [In Persian]
53. Zeineddine, C. (2017). Employing nation branding in the Middle East – United Arab Emirates (UAE) and Qatar. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 12(2), 208-221. DOI: 10.1515/mmcks-2017-0013