



انجمن مطالعات استراتژیک
مجله مطالعات استراتژیک

رنگاشت سیاسی

| شماره شانزدهم | فروردین ۱۴۰۴ |



۱۶

جایگاه ایران در میان رقبای بر مبنای نمایه جهانی قدرت نرم شرکت برند فاینانس

پژوهشگر:

دکتر راضیه مهدیه نجف آبادی



ره‌نگاشت‌سیاستی | شماره شانزدهم | فروردین ۱۴۰۴

عنوان: جایگاه ایران در میان رقبا بر مبنای نمایه جهانی قدرت نرم شرکت برند فاینانس

ناشر: اندیشکده مطالعات راهبردی برندسازی ملی ایران

پژوهشگر: دکتر راضیه مهدیه نجف آبادی

ناظر اجرایی: دکتر حمید عابدی

زیر نظر شورای علمی اندیشکده (به ترتیب حروف الفبا): دکتر محمد بیطرفان، آقای علیرضا شمسایی،

دکتر حمید عابدی، دکتر بـردیا عطاران، دکتر راضیه مهدیه نجف آبادی و دکتر ابوالفضل ولوی.

گرافیک و صفحه آرایی: مؤسسه فرهنگی و هنری نوافرید

این گزارش با حمایت «مرکز سیاست پژوهی، برنامه ریزی و بودجه سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی» تهیه و چاپ شده است.



«مطالب ارائه شده از سوی نویسندگان، الزاماً مواضع رسمی

اندیشکده مطالعات راهبردی برندسازی ملی ایران و حامیان نمی باشد»

پیش‌درآمد

برندسازی ملی ایران در عرصه بین‌الملل با چالش‌های ساختاری مواجه است که بازتاب آن در «شاخص جهانی قدرت نرم» (GSPI) مشهود است. این گزارش تحلیلی مبتنی بر داده‌های شرکت برند فاینانس (Brand Finance) طی دهه اخیر (۲۰۲۴—۲۰۱۴)، جایگاه ایران را در هشت ستون کلیدی قدرت نرم شامل؛ حکمرانی، روابط بین‌الملل، آموزش، فرهنگ، اقتصاد، رسانه، پایداری و ارزش‌های اجتماعی، در مقایسه با چهار رقیب راهبردی (ترکیه، عربستان سعودی، کره جنوبی و رژیم صهیونیستی) واکاوی می‌کند.

بر اساس یافته‌های این پژوهش، ایران در تمامی یازده شاخص سنجش (شامل آشنایی، خوشنامی، تأثیرگذاری و هشت ستون محتوایی این شاخص) پایین‌ترین امتیاز را در میان رقبای دارد. همچنین شکاف عمیق در شاخص‌های حکمرانی (امتیاز ۱.۹ از ۱۰) و روابط بین‌الملل (امتیاز ۲.۸ از ۱۰)، نشان‌دهنده چالش‌های جدی در تصویرسازی جهانی است که باعث شده است رتبه کلی ایران در شاخص قدرت نرم طی ده سال اخیر ۳۵ پله تنزل را تجربه کند، درحالی‌که رقبای (به جز ترکیه) روندی صعودی داشته‌اند. این گزارش که توسط **سرکار خانم دکتر راضیه مهدیه نجف‌آبادی** تهیه شده، تأکید می‌کند بهبود جایگاه ایران مستلزم ایجاد یک ساختار متمرکز برای مدیریت برند ملی ایران در سطح حاکمیتی، تعریف نقاط کانونی مبتنی بر نقاط قوت (مانند میراث فرهنگی و ظرفیت‌های علمی)، و هماهنگی راهبردی میان نهادهای دولتی و خصوصی است. همچنین راهکارهای پیشنهادی شامل؛ «کاهش شکاف میان هویت واقعی و تصویر ادراک‌شده» از طریق دیپلماسی عمومی هدفمند و اصلاح حکمرانی داخلی متمرکز است.

«راضیه مهدیه نجف‌آبادی» دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مطالعات اجتماعی با گرایش حکمرانی مطلوب و دکترای مدیریت اجرایی از دانشگاه تهران است. موضوع رساله دکترای او در زمینه «طراحی مدلی برای برند ملی ایران» بوده است. او پیش از این به‌عنوان استاد دانشگاه، نویسنده و پژوهشگر فعالیت داشته و هم‌اکنون به‌عنوان پژوهشگر فعال با **«اندیشکده مطالعات راهبردی برندسازی ملی ایران»** همکاری می‌کند.



تحلیل ها و پیشنهادهای سیاستی

❏ علی‌رغم فراز و فرود امتیازها و رتبه‌بندی‌های ایران در شاخص‌های مختلف نمایه قدرت نرم، در تمامی فاکتورها امتیاز ایران از رقبای کمتر بوده است و در برخی فاکتورها مانند حکمرانی، روابط بین‌الملل، و حتی کسب و کار، تفاوت فاحشی میان ایران و رقبای به چشم می‌خورد. در رتبه‌بندی کلی اندیس قدرت نرم نیز فاصله قابل توجهی میان ایران و رقبای وجود دارد؛ به طوری که در بهترین حالت (در سال ۲۰۲۰)، ۱۸ و در بدترین حالت (در سال ۲۰۲۳)، ۵۵ رتبه‌میان ایران و کشورهای رقیب فاصله وجود دارد.

❏ در رتبه‌بندی برند ملی، به غیر از ترکیه که روندی رو به افول در رتبه‌بندی دارد، رقبای دیگر روندی رو به بهبود داشته‌اند و رتبه‌شان طی بازه ده ساله بهبود یافته است. این روند برای ایران نوسانی بوده و در سال‌هایی با بهبود و در سال‌هایی با افول مواجه بوده‌ایم، اما در مجموع، در انتهای بازه زمانی، رتبه ایران نسبت به ابتدای بازه زمانی افول داشته است.

❏ نوسانی بودن رتبه‌بندی ایران در این بازه زمانی و روند رو به رشد عربستان، کره جنوبی، و رژیم اشغالگر حکایت از دو موضوع دارد؛ اول آنکه کشورهایی که برند رو به رشد داشته‌اند، کشورهایی هستند که برای این مسئله برنامه‌ریزی کرده‌اند و به صورت استراتژیک و هدفمند این پروژه را پیش برده‌اند. این امر نشان‌دهنده ضرورت فعالیت در این حوزه و تمرکز بر بهبود تصویر است. در حالی که برند ایران به دلیل عدم توجه حاکمیت به این مقوله، به دلیل عوامل بیرونی و به صورت اتفاقی دستخوش تغییر شده است و تعمد، استراتژی و هدفمندی در پس تغییرات آن نهفته نبوده است. مسئله دوم آنکه برند ملی تأثیر مستقیمی بر شکوفایی اقتصادی و جذب سرمایه از سوی کشورها دارد و عطف به مسئله اول، این نکته ضرورت دارد که برای تعریف و

تدوین برند ملی به صورت استراتژیک و هدفمند برنامه‌ریزی و اقدام شود. **۴** در تعریف برند ملی بایستی نقطه تمرکز کانونی فعالیت‌ها تعریف شود و با تمرکز بر نقاط قوت برند فرایند طراحی و اقدام برنامه‌ریزی شود. بر این مبنا جدول زیر نشان می‌دهد که براساس میزان اهمیت و چند و چون عملکرد بر چه فعالیت‌هایی باید متمرکز شد.

	اهمیت کم	اهمیت زیاد
عملکرد بالا	رمزگشایی از ارتباط ویژگی‌های منحصر به فرد	تقویت تداعی‌های قدرتمند
عملکرد پایین	نظارت بر روندها	منطقه تمرکز

۴ از سوی دیگر تنها راه برای ایجاد یک برند قدرتمند برای یک کشور استفاده از معماری برند به شیوه‌ای است که یک برند مادر، به صورت چتری همه زیربرندهای دیگر را در بر گیرد و مؤثرترین راه برای دستیابی به این منظور، خلق یک ساختار مدیریت برند قوی و جامع در سطح بالاست؛ ساختاری با قدرت تغییر تأثیر، جامعیت و مسئولیت‌پذیری در سطح گسترده. تعریف ساختاری از این دست قطعاً بایستی در بالاترین سطوح حاکمیتی و با همکاری نهادهای ذیربط انجام گیرد تا اجرای اجزای آن را در تک‌تک دستگاه‌های پایین‌دستی و با همکاری بخش خصوصی و جامعه مدنی شاهد باشیم.

❁ قدرت نرم چیست؟

قدرت نرم در حقیقت توانایی یک ملت برای تاثیرگذاری بر دیگری از طریق جذابیت و اقناع به جای زور و تحمیل است و به جای نیروی نظامی یا تحریم های اقتصادی از ابزارهایی از قبیل فرهنگ، کسب و کار یا دیپلماسی بهره می برد. در معنای عملی کلمه، قدرت نرم شامل ادراکاتی است که می توانند به عنوان اهرم هایی جهت تقویت امنیت و جذب سرمایه گذاری، تجارت، استعداد و گردشگری برای کشورها به کار روند و به شکل موثری رشد اقتصادی را بهبود بخشند.

مفهوم قدرت نرم برای اولین بار در ۱۹۹۰ توسط ژوزف نای مطرح شد. او معتقد بود که به جای روش های سنتی قدرت سخت که شامل استفاده از ابزارهای اقتصادی و نظامی به عنوان شیوه های اولیه دستیابی به اهداف هستند، روش جایگزینی برای دولت ها جهت کسب حمایت دیگران وجود دارد. گفته می شود که قدرت یک ملت در همراه کردن دیگران با خود به شکل وسیعی بر بستر فرهنگ، اقتصاد، ارزش های سیاسی، سیاست های خارجی، کیفیت زندگی، موسسات دانشگاهی قدرتمند و حکمرانی قانون بنا می شود.

قدرت نرم منتج از مجموعه گسترده ای از شیوه هاست. شرکت برند فاینانس^۱ زیربنای قدرت نرم را بر مبنای سه فاکتور عملکرد کلیدی^۲ شامل آشنایی، خوشنامی و تاثیرگذاری و هشت ستون کلیدی شامل کسب و کار و بازرگانی، حکمرانی، روابط بین الملل، فرهنگ و میراث، رسانه و ارتباطات، آموزش و دانش، آینده پایدار، و مردم و ارزش ها تعریف کرده است. این گزارش بازتابی است از چند و چون تعریف شاخص جهانی قدرت نرم^۳ از سوی این شرکت. در این گزارش رتبه بندی و امتیازات مربوط به ایران و چهار کشوری که می توانند در عرصه بین الملل رقیب ایران محسوب شوند در بازه زمانی ۶ ساله و ده ساله گذشته بررسی شده است. بدین ترتیب می توان ارزیابی مناسبی از عملکرد ایران در این ده حوزه به دست آورد.

^۱ Brand Finance

^۲ Key Performance Indicator (KPI)

^۳ Global Soft Power Index

در ابتدا چگونگی سنجش این شاخص از سوی شرکت برند فاینانس بررسی می‌شود و در ادامه نتایج مطالعات سالهای اخیر به صورت نمودارهایی در مقایسه ایران با چهار کشور ترکیه، عربستان سعودی، کره جنوبی و اسرائیل ارائه می‌شود.

🌸 قدرت نرم چگونه اندازه‌گیری می‌شود؟

شاخص جهانی قدرت نرم این متغیر را از طریق فاکتورهای عملکرد کلیدی اندازه‌گیری می‌کند:

آشنایی^۴: یک ملت تا چه حد شناخته شده است.

خوشنامی^۵: یک ملت تا چه حد مثبت در نظر گرفته می‌شود.

تاثیرگذاری^۶: میزان تاثیر یک ملت بر ملت‌های دیگر به چه میزان ادراک می‌شود.

سومین فاکتور عملکرد کلیدی، تاثیرگذاری است. آشنایی و خوشنامی همبستگی مستقیمی با تاثیرگذاری دارند، با این حال ارتباط بین این سه فاکتور کلیدی (و محرک‌های مبنایی آنها) پیچیده است و هدف یک استراتژی قدرت نرم متعادل باید همیشه برافروختن آتش در هر سه این سیلندرها باشد. خوشنامی قدرتمند، می‌تواند قدرت نرم را به مرحله بعدی پیشرفت سوق می‌دهد. برجستگی و آشنایی به وضوح بنیادهای مهم قدرت نرم هستند، اما برای ایجاد آن، مخاطب هدف باید چیزی باب میل خود در اعمال، حکمرانی، ارزش‌ها، فرهنگ، یا محصولات یک کشور ببیند. منطق بحث این جاست که داشتن خوشنامی ای در حد عالی برای رشد پایه‌های قدرت نرم یک کشور ضرورت دارد.

۴ Familiarity

۵ Reputation

۶ Influence

پنج محرک جهانی خوشنامی:

اقتصاد باثبات و قدرتمند
رهبرانی که در سطح بین المللی تحسین شده اند
ثبات سیاسی و حکمرانی مطلوب
سهولت کسب و کار در کشور و با کشور
حمل و نقل و شهرهای پایدار

پنج محرک جهانی تاثیرگذاری:

تاثیرگذاری در گعده های دیپلماتیک
پیگیری وقایع یک کشور از نزدیک از سوی مخاطبان هدف
اقتصادی باثبات و قدرتمند
سهولت کسب و کار در کشور و با کشور
تاثیرگذاری در جهان هنر و سرگرمی

هشت ستون قدرت نرم و ۳۵ ویژگی برند ملی

به همان میزان که سه فاکتور کلیدی در تعیین قدرت نرم سهم دارند، ویژگی های کلیدی برند ملی نیز در این امر دخیل اند. شرکت برند فاینانس در کنار این سه فاکتور کلیدی از فهرستی از ۳۵ ویژگی برند ملی که در هشت ستون طبقه بندی شده است برای تعیین قدرت نرم کشورها بهره می برد.



تصویر ۱، هفت ستون ابعاد برند ملی تعریف شده از سوی شرکت برند فایننس، از سال ۲۰۲۳ فاکتور دیگری تحت عنوان آینده‌پایدار به این هفت ستون اضافه شده است.

اندازه‌گیری میزان توصیه‌شوندگی یک کشور

شاخص جهانی قدرت نرم همچنین توانایی یک کشور در جذب سرمایه، بازرگانی، استعداد و گردشگری را می‌سنجد. فهم این که یک کشور تا چه میزان به عنوان مکانی برای سرمایه‌گذاری، بازرگانی، کار، تحصیل، یا سفر به دیگران توصیه می‌شود سنج‌های شاخص جهانی قدرت نرم را از طرق فراهم آوردن ارتباطی مستقیم میان قدرت نرم و عملکرد برند ملی در بخش‌های کلیدی تکمیل می‌کند.

طراحی پژوهش

شاخص جهانی قدرت نرم جامع‌ترین پژوهش در مورد ادراکات مربوط به برند ملی است. بر مبنای بیش از ۱۷۰۰۰ مصاحبه شونده در بیش از ۱۰۰ بازار، این شاخص ۱۹۳ دولت عضو سازمان ملل را رتبه‌بندی می‌کند. این شاخص ادراکات بین‌المللی را در خصوص برندهای ملی ارزیابی می‌کند. ادراک مشارکت‌کنندگان از سرزمین مادری شان نیز استخراج شده است اما در محاسبه امتیاز قدرت نرم منظور نشده است.

جمع‌آوری داده

کل پاسخ‌گویان: ۱۷۳۶۰۲

تعداد بازارهای ارزیابی شده: ۱۰۲

حجم نمونه جمعیتی از ۱۰۲ بازار بررسی شده بوده است. بازارهای کلیدی با بیشترین جمعیت که در دیدگاهشان بیشترین علاقمندی به استفاده‌کنندگان شاخص به چشم می‌خورد در اولویت قرار داده شدند، با نمونه‌هایی بالغ بر ۳۰۰۰ پاسخگو در هر بازار. با این حال، نمونه‌ها در همه بازارها حداقل شامل ۶۵۰ پاسخگو بودند. همچنین ۷۲ بازار از میان ۱۰۲ بازار بررسی شده حجم نمونه‌ای نزدیک به ۱۰۰۰ پاسخگو داشتند.

برندهای ملی ارزیابی شده: ۱۹۳ کشور

به شیوه مشابه، به منظور مدیریت پاسخ‌های دریافت شده، برندهای ملی کلیدی اولویت داده شدند تا از تعداد بالاتر مشارکت‌کنندگان در رتبه‌بندی جهت دستیابی به فهم مستحکم‌تری از ادراکات اطمینان حاصل شود.

❁ رویکرد میدانی

بازارهای شکل‌گرفته

داده‌ها از طریق پنل‌های پژوهشی آنلاین جمع‌آوری شدند.

بازارهای در حال ظهور با دسترسی سخت‌تر

داده‌ها از طریق نمونه‌گیری به شیوه بازاریابی دیجیتال جمع‌آوری شدند. فاکتورهای کنترل — سن، جنسیت، منطقه جغرافیایی، سن، جنسیت، منطقه جغرافیایی در هر بازار کنترل شدند تا از نمونه‌های نماینده اطمینان حاصل شود.

❁ پرسش‌نامه تحقیق

تحقیقات به ۵۴ زبان انجام شد تا از دسترس پذیری در بازارها اطمینان حاصل شود. از هر پاسخگو در مورد زیرمجموعه‌ای اتفاقی در خصوص ۱۹۳ برند ملی در شاخص پرسشگری صورت گرفت:

آشنایی:

آیا پاسخگو نسبت به این ملت آگاه، ناآگاه یا آشناست؟ این فاکتور بر مبنای مقیاسی از «من هرگز راجع به این کشور چیزی ننشیده‌ام» تا «من این کشور را به خوبی می‌شناسم» سنجیده شد. تنها پاسخگوییانی که با برند ملی مذکور آشنایی داشتند (من این کشور را به خوبی می‌شناسم / من اندکی این کشور را می‌شناسم) به پرسش‌های بعدی در تحقیق پاسخ دادند:

خوشنامی:

در مجموع، آیا پاسخگو تداوی‌های مثبت یا منفی‌ای را به ملت مذکور نسبت می‌دهد؟ این فاکتور بر مبنای مقیاس ۱-۱۰: به شدت منفی تا به شدت مثبت سنجیده شده است.

تاثیرگذاری:

برآورد پاسخگو از میزان تاثیرگذاری ملت مذکور در کشورش به چه صورت است؟ این فاکتور براساس مقیاسی ۱-۵: کاملاً بی تاثیر تا به شدت تاثیرگذار سنجیده شده است.

۳۵ ویژگی برند ملی در ۸ ستون قدرت نرم:

پاسخگو کدام ویژگی را به این کشور نسبت می دهد؟
امتیاز کسب شده بستگی به تعداد ویژگی هایی دارد که پاسخگو در بازار مذکور در نسبت با کشور مورد نظر انتخاب می کند (پاسخگویان می توانند همه گزینه ها را در مورد یک کشور انتخاب کنند).

توصیه شونگی

این فاکتور در پژوهش منظور شده است اما به عنوان بخشی از امتیاز قدرت نرم محاسبه نشده است. این فاکتور این مسئله را بررسی می کند که تا چه میزان امکان دارد پاسخگو یک کشور را به عنوان مکانی برای سرمایه گذاری، کار، تحصیل، سفر یا خرید به دیگری توصیه کند. این فاکتور براساس مقیاسی از ۰-۵: "اصلاً توصیه نمی کنم" تا "قطعاً توصیه می کنم" سنجیده شده است.

فهم امتیازات

هر کشور یک امتیاز قدرت نرم کسب می کند که ادراکات مرتبط با آن کشور را در زمینه های زیر بازتاب می دهد:

آشنایی

خوشنامی

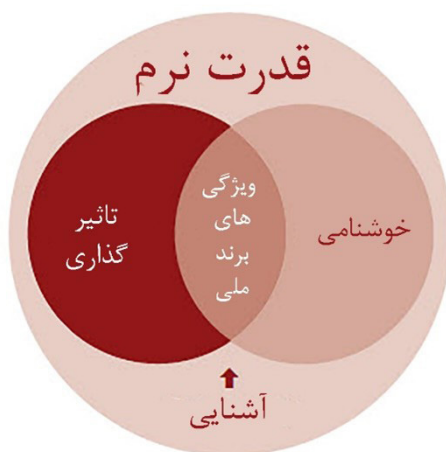
تاثیرگذاری

۳۵ ویژگی برند ملی در ۸ ستون قدرت نرم

در ادامه امتیاز ایران و چهار کشور ترکیه، عربستان سعودی، کره جنوبی و اسرائیل در این ۱۱ دسته در مقایسه با یکدیگر ارائه می شوند.

وزن‌دهی امتیازات

هر امتیاز قدرت نرم در خصوص برند ملی به واسطه سیستم وزن‌دهی متعادلی در بازار و معیارها تعیین شده است. داده‌های بازارها به صورتی وزن‌دهی شده‌اند که از حضور جهانی هریک از بازارها اطمینان حاصل شود و در عین حال برای تأثیرات واقعی نیز قابل اتکا باشد:



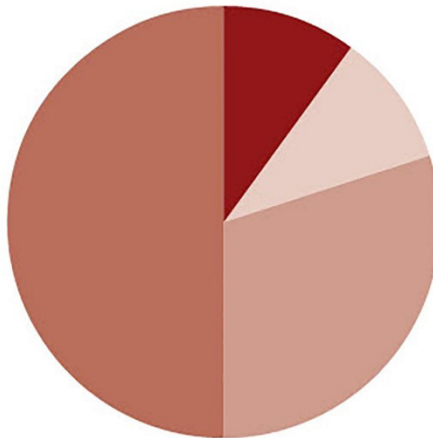
- ❑ ۵۰٪ - هر کشور یک رای (اطمینان از برابری حاکم میان همه بازارها).
- ❑ ۵۰٪ جمعیت کلی یک کشور (اطمینان از این که بازارهای بزرگ تر مشارکت متناسب با جمعیت خود در امتیاز جهانی داشته باشند).
- ❑ تعدیل‌کننده‌های مبتنی بر میزان آشنایی (بازارهایی با میزان آشنایی بیشتر با یک کشور وزن بالاتری در امتیاز دهی به آن کشور کسب می‌کنند).
- در میان معیارها وزن به صورت مساوی میان سه فاکتور عملکرد کلیدی و ۸ شاخص برند ملی تقسیم شده است؛ به طوری که هر کدام ۵۰ درصد از امتیاز را به خود اختصاص داده‌اند:
- ❑ از میان سه فاکتور عملکرد کلیدی، تأثیرگذاری با ۳۰٪، وزن بیشتری نسبت به آشنایی و خوشنامی

هریک ۱۰٪) به خود اختصاص داده است. این مسئله کنش محور بودن تعریف قدرت نرم از نظر برندگان فاینانس را نشان می‌دهد و بر نقش آن در تقویت امنیت و پیشبرد رشد اقتصادی تاکید می‌کند. ◀ وزن دهی به هر ویژگی در شاخص براساس تحلیل محرک‌های آماری است که میزان تأثیر ادراک ویژگی‌ها بر تاثیرگذاری و خوشنامی را ارزیابی می‌کند. این امر سالانه از طریق تحلیل رگرسیون بر روی داده‌های سطح پاسخ‌دهنده در سراسر مناطق کلیدی جهانی تعیین می‌شود.

وزن دهی شاخص قدرت نرم جهانی

© Brand Finance Plc 2025

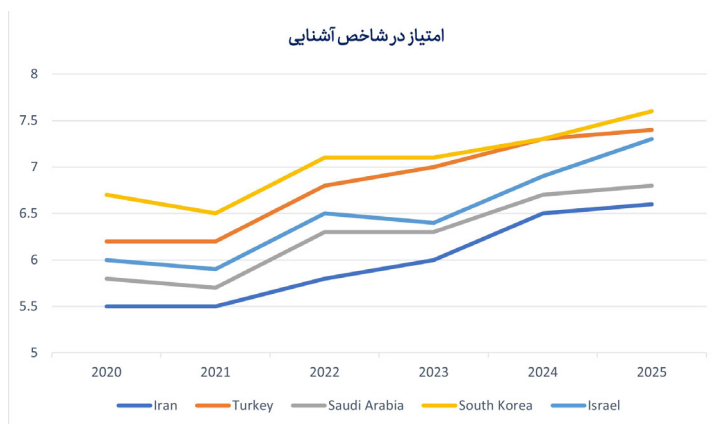
● آشنایی
● خوشنامی
● تاثیرگذاری
● هشت ستون قدرت نرم



در ادامه امتیاز ایران و چهار کشور ترکیه، عربستان سعودی، کره جنوبی و اسرائیل در این ۱۱ دسته در مقایسه با یکدیگر ارائه می‌شوند.

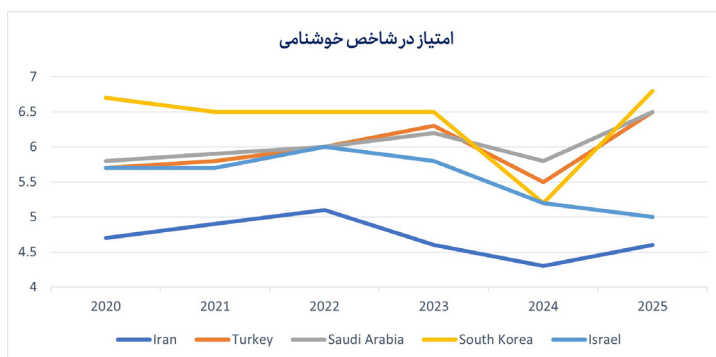
آشنایی

اگر مردم یک کشور، استعدادها، کسب و کارها، و منابعش را بیشتر بشناسند، قدرت نرم آن کشور ارتقا خواهد یافت.



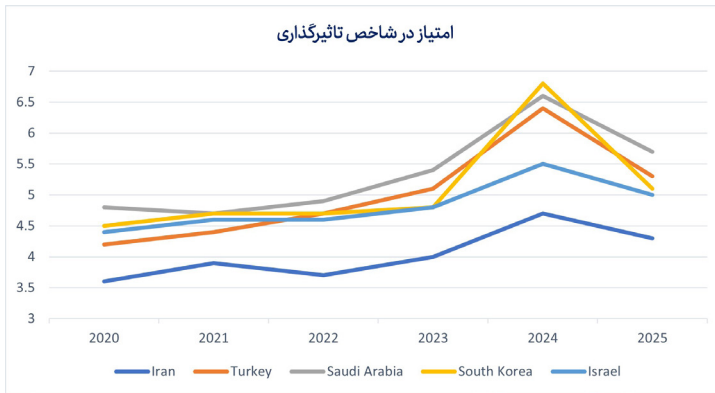
خوشنامی

برای آن که یک کشور جذاب باشد و تبدیل به الگویی برای کشورهای دیگر شود باید خوشنامی کلی آن کشور قوی و مثبت باشد.



تاثیرگذاری

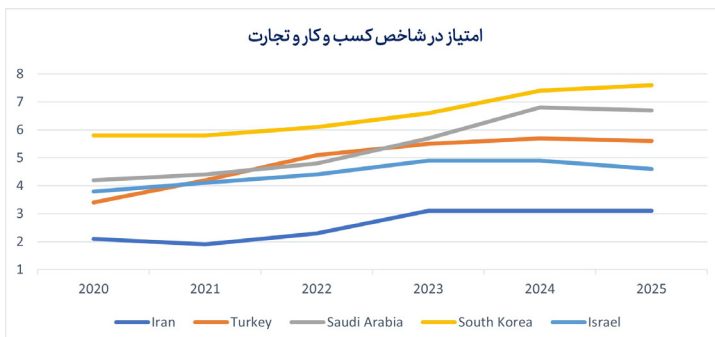
تاثیرگذاری به میزان مستقیم حضور و تاثیر ادراک شده یک کشور بر دیگر کشورها اشاره دارد. این فاکتور همچنین راهی است برای ارزیابی این که قدرت نرم یک کشور در سطح جهانی مطرح است یا به یک منطقه یا بستگی فرهنگی محدود می شود.



۳۵ ویژگی برند ملی در ۸ ستون قدرت نرم

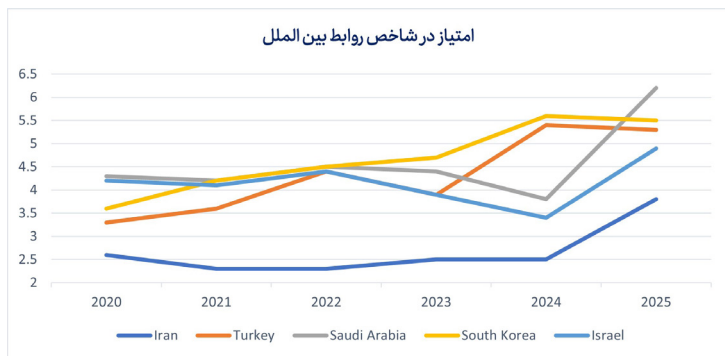
شاخص کسب و کار و تجارت

این شاخص در برگیرنده عواملی چون اقتصاد با ثبات و قدرتمند، محصولات و برندهای مورد علاقه جهان، سهولت کسب و کار در کشور و با کشور، و پتانسیل رشد آینده می باشد.



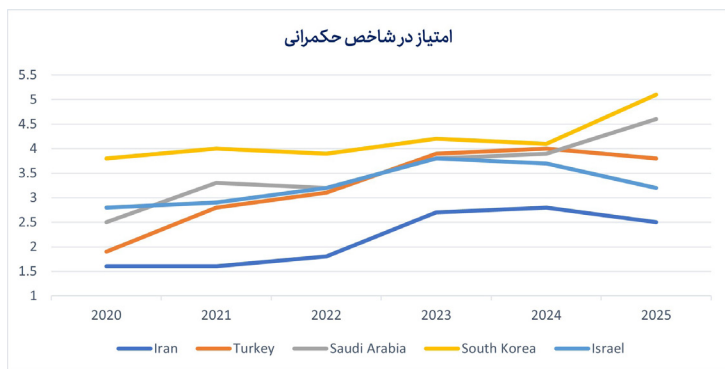
شاخص روابط بین الملل

این شاخص شامل فاکتورهایی از جمله تاثیرگذاری در گعده‌های دیپلماتیک، کمک به کشورهای نیازمند، و روابط حسنه با کشورهای دیگر می‌باشد.



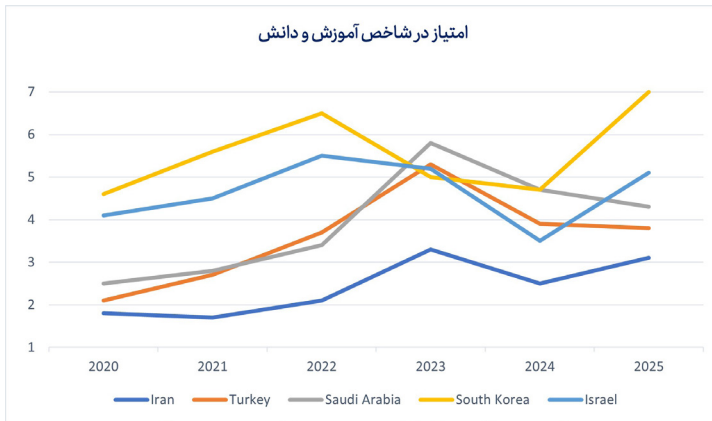
شاخص حکمرانی

این شاخص شامل عواملی از جمله رهبران تحسین شده در سطح بین الملل، ثبات سیاسی و حکمرانی مطلوب، استانداردهای اخلاقی بالا و فساد پایین، امنیت، و احترام به قانون و حقوق بشر می‌باشد.



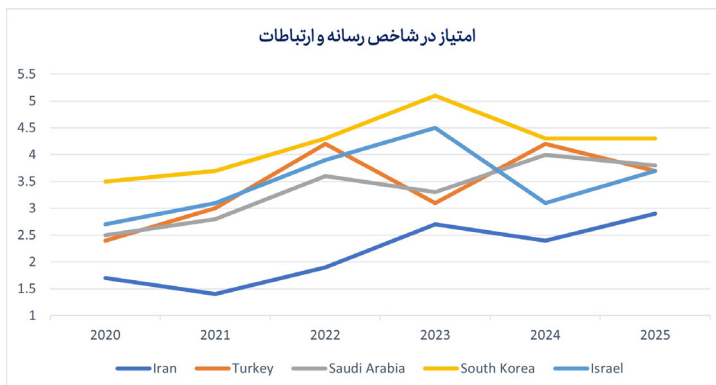
شاخص آموزش و دانش

این شاخص در برگیرنده عواملی از جمله پیشرفت در فناوری و نوآوری، پیشرفت در دانش، نظام آموزشی قدرتمند و سرمایه گذاری در اکتشافات فضایی است.



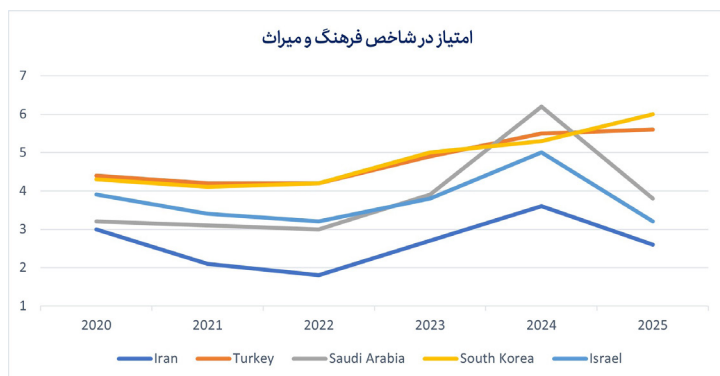
شاخص رسانه و ارتباطات

این شاخص شامل گزینه هایی از قبیل دنبال کردن اخبار مربوط به یک کشور از نزدیک، سهولت ارتباط با یک کشور، رسانه های تاثیرگذار و رسانه های قابل اعتماد است.



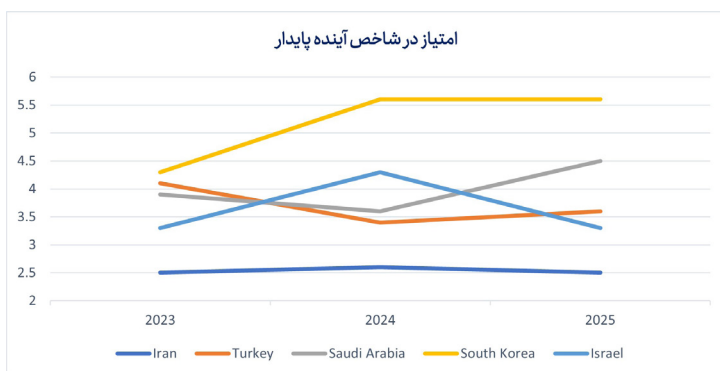
شاخص فرهنگ و میراث

این شاخص شامل عواملی از جمله تاثیرگذاری در زمینه هنر و سرگرمی، غذاهای موردعلاقه در سطح جهانی، اماکن عالی برای بازدید، پیشرو بودن در ورزش، سبک زندگی جذاب و میراث فرهنگی غنی است.



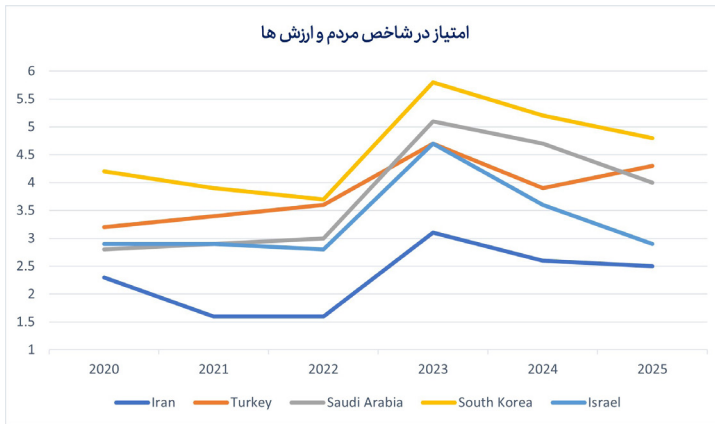
شاخص آینده پایدار

این شاخص از سال ۲۰۲۳ به این گزارش اضافه شده است و شامل فاکتورهایی از قبیل سرمایه گذاری در فناوری ها و انرژی سبز، حمل و نقل و شهرهای پایدار، حفاظت از محیط زیست، و حمایت از تلاش های جهانی برای مقابله با تغییرات اقلیمی است.

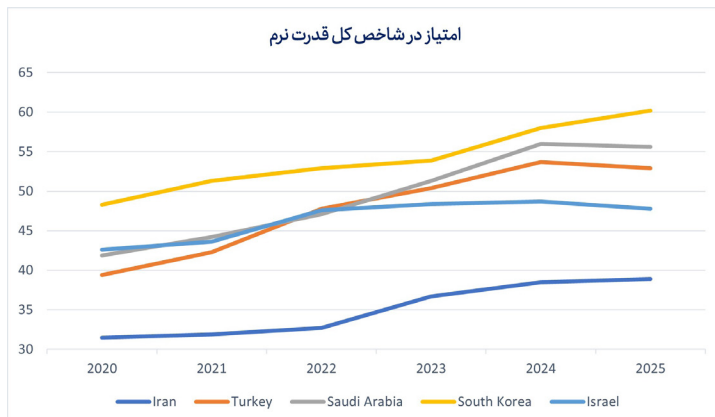


شاخص مردم و ارزش ها

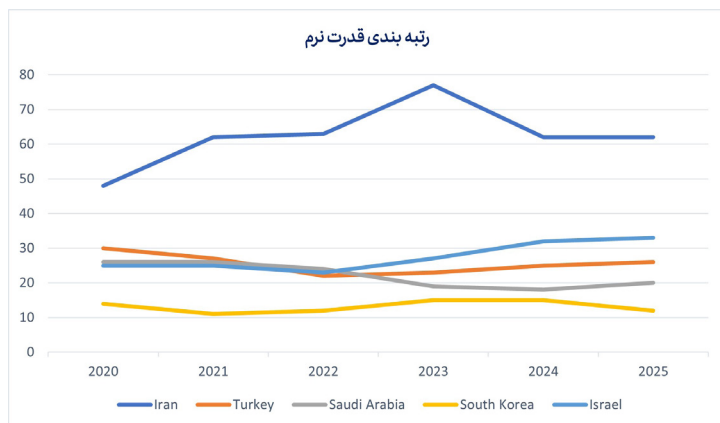
این شاخص در برگزیده گزینه هایی از قبیل قابلیت اعتماد، سخاوتمندی، صمیمیت، سرگرم کنندگی، و مدارا است.



در نهایت، مجموع این امتیازات در کنار هم امتیاز کلی شاخص قدرت نرم را نشان می دهد که در مقایسه به صورتی است که در نمودار زیر مشاهده می شود.

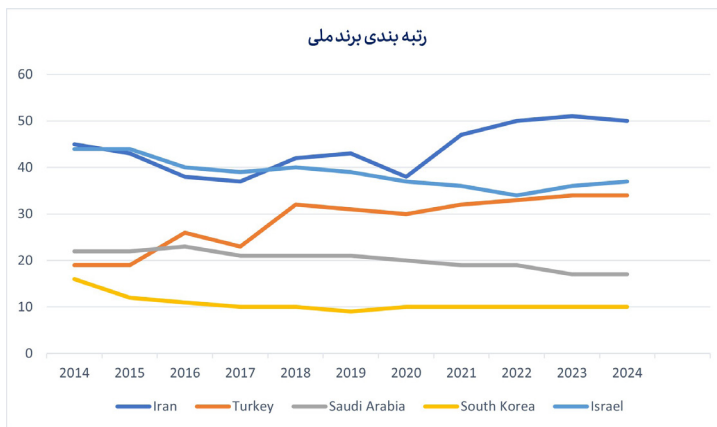


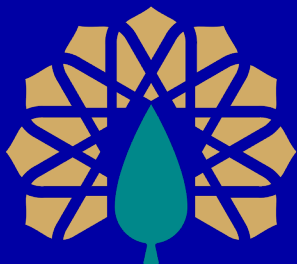
برهمن اساس کشورها از ۱ تا ۱۹۳ رتبه‌بندی شده‌اند که در این رتبه‌بندی کسب جایگاه‌های پایین‌تر به معنای وضعیت بهتر و کسب جایگاه‌های بالاتر به معنای وضعیت نامساعدتر است:



در کنار شاخص قدرت نرم، برند ملی نیز مفهومی است که از سوی برند فاینانسسنجیده شده است. برندینگ ملی به طور وسیع بر تاثیر تصویر یک کشور بر اقتصاد آن تاکید دارد. در صورت اجرای صحیح، برندینگ ملی در مورد فروش یک تصویر غیرواقعی از یک کشور یا عرضه ادعاهای اغراق شده بدون پشتوانه واقعی نیست. بلکه، برندینگ ملی در جستجوی کم کردن شکاف میان تصویر هویت و واقعیت است، شکافی که بر توانایی آن کشور در جذب سرمایه، صادرات محصولات برند شده، جذب استعداد، ترویج گردشگری، و ایفای نقشی موثر در صحنه جهانی تاثیر می‌گذارد. گرچه این امر تنها به واسطه طراحی تبلیغات و نام و نشان تجاری قابل دستیابی نیست اما قدرت تبلیغات نیز در این زمینه نباید دست کم گرفته شود. قطعاً برندینگ ملی می‌تواند از تبلیغات و طراحی به درستی بهره مند شود اما این مقوله چیزی فراتر از تبلیغات است. برندینگ ملی نیاز به استراتژی جامعی دارد که به خوبی برای آن هزینه شده و از حمایت مداوم سیاستمداران و تصمیم سازان دیپلماتیک برخوردار است. برند ملی و قدرت نرم

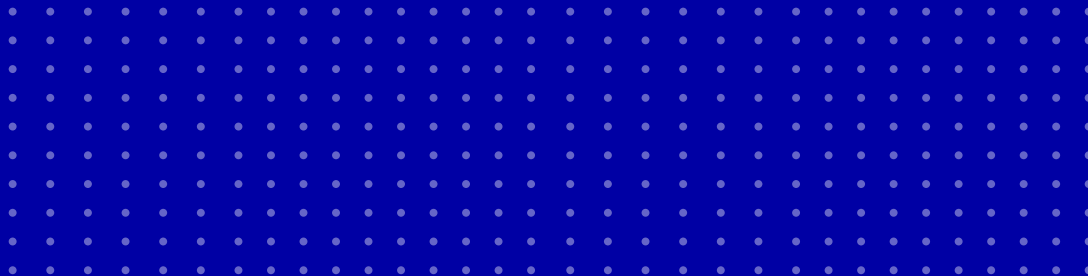
ناشی از آن می‌توانند از سوی گستره وسیعی از سیاست‌ها و اعمال شکل داده شوند که در معنای نرم آن برندینگ در نظر گرفته نمی‌شوند. نمودار زیر وضعیت رتبه‌بندی ۵ کشور مورد نظر این گزارش را در زمینه برند ملی طی بازه ده ساله از ۲۰۱۴ تا ۲۰۲۴ در مقایسه با یکدیگر به تصویر کشیده است. این شاخص نیز نوعی رتبه‌بندی است و کسب جایگاه بالاتر نشان دهنده وضعیت نامساعدتر و جایگاه پایین‌تر نشان دهنده وضعیت مساعدتر است. به طوری که در این نمودار مشاهده می‌شود رتبه ایران طی بازه ده ساله و به ویژه طی ۴ سال آخر در حال افزایش بوده است و این امر نشان از افول جایگاه ایران طی این سالها در این شاخص دارد.





اندیشکده مطالعات استراتژیک برندسازی ایران

IRAN NATION BRANDING STRATEGIC STUDIES THINK TANK



WWW.IRNATIONNBAND.COM



@IRNATIONNBAND