

# درآمدی بر نام و نشان‌سازی ملی

ابوالفضل معصوم‌زاده زواره

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی و پژوهشگر موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی  
abolfazl.masoomzadeh@gmail.com

محمد رضا سعادت

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی و پژوهشگر موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی  
saadat.mohammad@gmail.com

دولت‌ها در رقابتی سخت با یکدیگر قرار می‌گیرند. به تعبیری جهانی‌سازی تلاش همه ملت‌ها و کشورها به کسب بیشترین منابع و منافع مادی و معنوی در عرصه جهانی است. هر کشوری می‌خواهد در این رقابت بسیار سخت به نوعی باعث بهبود اوضاع خویش شود، مثلاً وضعیت گردشگری را ارتقا داده و سرمایه‌گذاران را به سرمایه‌گذاری در کشور دعوت کند. بنابراین یک نام و نشان ملی مثبت، مزیت رقابتی و به عبارت بهتر هویت رقابتی برای یک کشور فراهم می‌نماید.

## مقدمه

### نام و نشان چیست؟

برای نام و نشان تعاریف مختلفی ارائه شده است که به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود:

یک نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آن‌ها است که هدف آن معرفی کالا یا خدمتی است که یک فروشنده، یا گروهی از فروشندگان عرضه می‌کنند و بدین وسیله آن‌ها را از محصولات شرکتهای رقیب متمایز می‌نماید [۱].  
یک برند (نام و نشان) [۲]، کالا، خدمت یا سازمانی است که در ترکیبی از نام، هویت و شهرت خویش ملاحظه می‌شود [۳].

نام و نشان ملی / دیپلماسی عمومی / نام و نشان شهری / هویت رقابتی / جهانی‌سازی.

## چکیده

نام و نشان منشأ اولیه تمایز در هر موجودی است؛ انسان‌ها در بدو تولد با نامی که برایشان برگزیده می‌شود هویت می‌یابند، سازمان‌ها معمولاً قبل از ایجاد نام‌گذاری می‌شوند و سپس به ثبت می‌رسند و برای هر محصولی که تولید می‌کنند نامی انتخاب کرده و سپس آنرا وارد بازار می‌نمایند. کشورها، شهرها و مناطق نیز دارای نام و نشان هستند، البته این موضوع چیز جدیدی نیست. نام و نشان با ارزش‌ترین دارایی و جایگاه در دنیا محسوب می‌شود، جایگاهی در گوشه ذهن مشتری که به معنی تعهد صاحب نام و نشان در ارائه ارزش به مشتریان در ازای دریافت‌های مادی و معنوی است. نام و نشان قابلیت بازاریابی هر موجودیت را از طریق توسعه فرصت‌های صادراتی و سرمایه‌گذاری افزایش می‌دهد؛ حال این موجودیت می‌تواند یک فرد، کالا، خدمت و حتی یک شهر یا یک کشور باشد.  
جهانی‌سازی به این معنا است که کشورها برای جلب نظر، توجه، احترام و اعتماد سرمایه‌گذاران، گردشگران، مصرف‌کنندگان، مهاجران، فرهیختگان، رسانه‌های جهانی و پذیرش از سوی سایر

## مزایای نام و نشان

صاحب‌نظران برخی از مزایای نام و نشان را به شرح زیر بیان کرده‌اند [۴]:

- خود را از محصولات رقیب متمایز می‌سازد.
- منافع عاطفی برای مشتری ایجاد می‌کند.
- فرآیند تصمیم‌گیری مشتری را تسهیل کرده و جستجوی اطلاعات و ریسک وی را کاهش می‌دهد.
- از فعالیت‌های بازاریابی سازمان حمایت کرده و منافع استراتژیک بلند مدت برای آن به همراه می‌آورد.
- می‌تواند از نوآوری‌ها حمایت کرده و سر نخ اصلی [۱۵] باشد.
- کارایی عملیات بازاریابی را افزایش داده و فرآیند ایجاد ارزش‌های مالی بیشتر را تقویت می‌کند.
- تضمین‌کننده کیفیت است.
- فروش [۱۶] بعدی را افزایش می‌دهد.

## مفهوم نام و نشان ملی

نام و نشان‌های ملی برای جذب سرمایه‌گذاری‌ها، گردشگران و مهاجرت بسیار اهمیت دارند [۱۷]. امروزه نام و نشان‌های ملی درون و خارج از مرزهای ملی اهمیت و توسعه یافته و ثابت شده که این امر منجر به تأثیر مثبت بر روی کسب و کار و اقتصاد شده و همچنین تأثیر به‌سزایی بر روی تولید ناخالص داخلی می‌گذارد [۱۸].

نام و نشان‌های ملی که نام و نشان‌های مولد نیز نامیده می‌شوند به‌وسیله تولیدکنندگان ملی ابداع و ایجاد می‌شوند [۱۹]. نام و نشان‌سازی ملی [۲۰] درباره ساختن افرادی است که می‌خواهند به موفقیت‌های یک کشور توجه کنند و به کیفیت‌های آن ایمان دارند. نام و نشان ملی نمونه عینی و مدرن قدرت نرم [۲۱] است.

در سال‌های اخیر تحقیقات بسیاری در خصوص نام و نشان‌سازی برای اماکن [۲۲] صورت گرفته است. رقابت بین اماکن، جهانی است. رقابت برای نیروی کار ماهر، کسب و کارها و سرمایه‌گذاری‌های خارجی، درآمد گردشگری و فرصت‌های تأثیرگذار بر دیپلماسی عمومی بمنظور توسعه جذابیت و بازاریابی

نام و نشان یک اثر درک شده در ذهن مخاطب (مشتری کالا یا خدمت) است. در مجموع، عناصر ملموس و غیر ملموس است که انتخاب منحصربه‌فردی را ایجاد می‌کند [۴].

نام و نشان‌سازی [۵] فرآیند طراحی، برنامه‌ریزی و ارتباط دادن نام و هویت، به منظور ایجاد یا مدیریت شهرت است [۳].

## جنبه‌های متفاوت نام و نشان

برای شناخت مفهوم اصلی نام و نشان لازم است چهار جنبه متفاوت نام و نشان بیان شود [۳]:

۱. هویت نام و نشان [۶]: مفهوم اصلی محصول است که به‌طور واضح و متمایز بیان می‌شود. مثلاً برای محصولات و خدمات تجاری آن چیزی است که ما در مقابل خودمان به عنوان مصرف‌کننده می‌بینیم. از قبیل: لوگو، شعار، بسته بندی، طراحی محصول.

۲. تصویر نام و نشان [۷]: ادراکی از نام و نشان است که در ذهن مصرف‌کننده یا مخاطب وجود دارد که ممکن است مطابق یا مخالف هویت نام و نشان باشد. تصویر نام و نشان شامل طیفی از وابستگی‌ها، ذهنیات، انتظارات و دیگر احساساتی است که جز لاینفک کالا، خدمت یا شرکت محسوب می‌شوند.

۳. هدف نام و نشان [۸]: هدف نام و نشان می‌تواند به عنوان معادل درونی تصویر نام و نشان در نظر گرفته شود. شرکت‌ها، مخصوصاً آنهایی که دارای نام و نشان‌های قدرتمندی هستند، اغلب این جنبه درونی از نام تجاری را به عنوان «روح سازمان [۹]»، «ارزش‌های مشترک [۱۰]» و «جاودانی نام تجاری [۱۱]» یاد می‌کنند. هدف نام و نشان‌سازی متمایز ساختن و جایگاه‌یابی یک نهاد [۱۲] در ذهن مخاطبین است [۱۳].

۴. ارزش ویژه نام و نشان [۱۴]: این اصطلاح این ایده را بیان می‌کند که اگر یک شرکت، کالا یا خدمت شهرتی مثبت، قدرتمند و ناب به‌دست آورد، به مجموعه‌ای از ارزش‌های بی‌شمار و احتمالاً خیلی گران‌بهرتر از همه دارایی‌های ملموس خود دست خواهد یافت، زیرا نشان‌دهنده توانایی سازمان یا محصول برای تداوم تجارت در حاشیه‌ای امن بدون آسیب دیدن تصویر نام تجاری‌اش است.

در جهت ارتقای منحصر به فردی [۲۳] خود [۴].

- حسن نیت و اعتماد کافی به شرکت‌ها، سازمان‌ها، دولت‌های محلی و منطقه‌ای، اتحادیه‌های تجاری، هیات‌های توریستی و افراد، به‌طور وسیع برای ایجاد پذیرش گسترده استراتژی تدوین شده.

- درجه‌ای از ثبات مالی.

شاید بتوان گفت که یکی از مهم‌ترین عوامل و نیازهای تدوین استراتژی نام و نشان ملی، حمایت و پشتیبانی رئیس‌جمهور یک کشور باشد [۳].

### شاخص نام و نشان ملی

سیمون آنهلت [۳۰] در سال ۲۰۰۵ شاخص نام و نشان ملی [۳۱] را به‌منظور اندازه‌گیری تصویر و شهرت ملت‌های جهان ایجاد کرد. این شاخص در شش بعد به بررسی وضعیت نام و نشان‌های ملی می‌پردازد [۳۲]:

۱- صادرات: دانستن این موضوع که کالا در کجا ساخته شده، احتمال خرید آن توسط مردم را افزایش یا کاهش می‌دهد و اینکه یک کشور قوت‌ها و مزیت‌های به‌خصوصی در علم و تکنولوژی دارد توسط بازاریابان به عنوان اثر کشور مبدأ نامیده می‌شود. آنچه روشن است این موضوع است که تصویر یک کشور می‌تواند نقش عمده‌ای در توسعه صادرات آن ایفا نماید.

۲- حاکمیت: هر کدام از ما نسبت به حاکمیت موجود در کشورهای مختلف و به ویژه کشورهایی که در عرصه بین‌الملل خبرسازترند، نگرشی خاص داریم. در این نگرش‌ها مسلماً میزان فعالیت دولت آن کشورها در اداره منصفانه و دموکراتیک کشور و مسئولیت‌پذیری در کاهش فقر در محیط داخلی و بین‌المللی تأثیرگذار است.

۳- فرهنگ و میراث فرهنگی: جنبه‌های فرهنگی، ادراکاتی از میراث فرهنگی یک کشور و فرهنگ معاصر آن شامل موسیقی، فیلم، هنر، ادبیات و همچنین ورزش هستند. میزان تمایل افراد به مصرف کالاهای فرهنگی ساخته شده در کشورهای مختلف چگونه است؟

۴- افراد: مدیر مؤسسه اینترنت‌بند مهم‌ترین عنصر در نام و نشان‌سازی ملی را مردم می‌داند و نه مکان‌ها. فرض کنید

در آینده عوامل مهم ایجادکننده جذابیت شامل این موارد خواهد بود: فرهنگ، توسعه اجتماعی، فضای مکان و تصاویر مرتبط با نام و نشان آن مکان. تحقیقات نشان داده اگر برنامه نام و نشان‌سازی به‌طور کامل و حرفه‌ای به اجرا درآید کسب و کارها، سرمایه‌ها، نیروهای کاری ماهر، گردشگران و ... را به محل مورد نظر جذب خواهد نمود. نام و نشان یک کشور بر بخش‌های بسیاری تأثیرگذار است. این نام و نشان باید به موارد زیر بپردازد:

- کسب و کارها و سرمایه‌ها را جذب کند.

- اهداف صنعت گردشگری را ارتقا دهد.

- دیپلماسی عمومی را بهبود بخشد.

- از منافع و علائق صنایع صادراتی حمایت کند.

- هویت ملی را تقویت نموده و خود احترامی [۲۴] را افزایش دهد.

### اهمیت نام و نشان‌های ملی

نام و نشان‌های ملی بیشترین فروش را برای اکثر کالاهای مصرفی ایجاد می‌کند. تقریباً ۷۰ درصد همه محصولات غذایی، ۶۵ درصد لوازم خانگی، ۸۰ درصد محصولات پتروشیمی و تقریباً ۱۰۰ درصد اتومبیل‌ها تحت نام و نشان‌های ملی به فروش می‌رسند [۲۵].

تجارت الکترونیک طبقه جدیدی از نام و نشان ملی را تحت عنوان نام و نشان اینترنتی [۲۶] ایجاد کرده است. نام و نشان‌های اینترنتی هم برای کالاها و هم برای خدمات وجود دارند. آمازون و ئی بی [۲۷] را می‌توان نمونه‌ای از نام و نشان‌های اینترنتی ملی برای کالاهای مصرفی و گوگل و یاهو را نمونه‌ای از نام و نشان‌های اینترنتی ملی برای خدمات دانست [۲۸].

تدوین استراتژی نام و نشان ملی مستلزم ملاحظات خاصی است که عبارتند از:

- منابع سیاسی و مشارکت کافی و کامل.

- روابط شفاف و منصفانه با بخش خصوصی.

- برنامه منطقی و دست‌یافتنی از توسعه اقتصادی و اجتماعی که می‌تواند مبنای استراتژی نام و نشان مکان [۲۹] را شکل دهد.

کشورهایی که با استفاده از این شاخص مورد بررسی قرار می‌گیرند در شش گروه طبقه بندی شده‌اند که عبارتند از [۳۲]:  
**آمریکای شمالی:** کانادا؛ ایالات متحده آمریکا.  
**اروپای غربی:** اتریش؛ بلژیک؛ دانمارک؛ فنلاند؛ فرانسه؛ آلمان؛ ایسلند؛ ایرلند؛ ایتالیا؛ هلند؛ نروژ؛ اسکاتلند؛ اسپانیا؛ سوئد؛ سوئیس؛ انگلیس.

**اروپای شرقی و مرکزی:** جمهوری چک؛ استونی؛ مجارستان؛ لیتوانی؛ لهستان؛ رومانی؛ روسیه؛ ترکیه.  
**آسیا پاسیفیک:** استرالیا؛ چین؛ هند؛ اندونزی؛ ژاپن؛ مالزی؛ نیوزلند؛ سنگاپور؛ کره جنوبی؛ تایوان؛ تایلند.  
**آمریکای لاتین:** آرژانتین؛ برزیل؛ شیلی؛ کوبا؛ اکوادور؛ مکزیک؛ پرو.

**خاورمیانه و آفریقا:** مصر؛ ایران؛ نیجریه؛ عربستان؛ آفریقای جنوبی؛ امارات.

شاخص نام و نشان ملی آنهلت اولین رتبه‌بندی تحلیلی از این نوع را در دنیا تولید می‌کند. این شاخص قدرت جذابیت نام و نشان ملی یک کشور را می‌سنجد و می‌گوید مردم سایر ملل راجع به آن کشور چگونه فکر می‌کنند و از مجموع ادراک آنان از دارایی‌های فرهنگی، سیاسی، تجاری، انسانی، پتانسیل‌های سرمایه‌گذاری و جذب توریست رتبه‌بندی مربوطه را ارائه می‌دهد.

در سال ۲۰۰۸ رتبه بندی ۵۰ کشور دارای نام و نشان جهانی با استفاده از شاخص آنهلت به صورت جدول زیر استخراج شد. در این مطالعه جهانی در هر یک از ۵۰ کشور در حدود ۱۰۰۰۰ نفر مورد مصاحبه قرار گرفته‌اند.

### جدول ۱- رتبه‌بندی کشورهای جهان با استفاده از

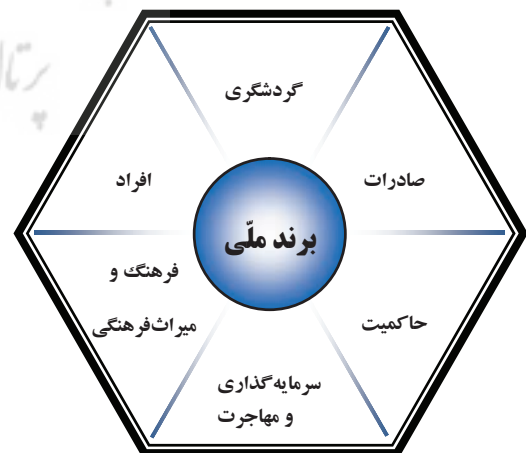
#### شاخص آنهلت [۳۲]

۱) آلمان	۱۱) اسپانیا	۲۱) برزیل	۳۱) جمهوری چک*	۴۱) رومانی
۶۷/۴	۶۳/۳	۵۶/۶	۵۲/۵	۴۸/۹
۲) فرانسه	۱۲) هلند	۲۲) روسیه	۳۱) مصر*	۴۲) لیتوانی
۶۷/۳	۶۱/۶	۵۵/۷	۵۲/۵	۴۸/۰
۳) انگلیس	۱۳) نروژ*	۲۳) ایسلند	۳۳) کره جنوبی	۴۳) اندونزی
۶۶/۸	۶۰/۶	۵۵/۰	۵۱/۶	۴۷/۷

شما مدیر یک شرکت فراملیتی هستید و می‌خواهید دست به استخدام نیرو بزنید. شما تمایل دارید نیروهایتان از چه کشورهایی باشند؟ تمایل دارید با کدام نیروها رابطه دوستی نزدیک‌تری ایجاد کنید؟ به نظر شما بهترین صفتی که هموطنان هر یک از این نیروها به آن شهرت دارند چیست؟  
 ۵- گردشگری: سه عامل مهم در گردشگری و جذب توریسم موثر هستند که عبارتند از:

- جاذبه‌های طبیعی.
  - ساختمان‌ها و بناهای تاریخی.
  - جنب و جوش زندگی شهری و جاذبه‌های شهرنشینی.
- ۶- مهاجرت و سرمایه‌گذاری: قدرت یک کشور برای جذب استعدادها و سرمایه‌ها نه تنها به وسیله تمایل مردم به تحصیل و کار و زندگی در یک کشور، بلکه به وسیله کامیابی‌های اقتصادی آن کشور، فرصتهای برابر و در نهایت این ادارک که آنجا محلی با کیفیت زندگی بالاست سنجیده می‌شود. شرایط اقتصادی کسب و کار (ایستا، رو به عقب، در حال توسعه یا رو به جلو) یک کشور اندازه‌گیری را در این مرحله تکمیل خواهد کرد.

اگر شما تخصصی داشته باشید که کشورهای بسیاری خواهان جذب شما باشند، کدام کشورها از نظر شما در اولویت هستند؟ صفاتی که به بهترین نحو شرایط اقتصادی و اجتماعی کشورها را توصیف می‌کند از نظر شما کدامند؟



شکل ۱- شش ضلعی نام و نشان ملی

(هویت رقابتی) [۳]

## تجربیات کشورها در زمینه نام و نشان سازی ملی

نام و نشان سازی ملی همیشه برای کشورهایی که قبلاً بحران زده بوده اند نیست. نام و نشان سازی و خلق آداب و رسوم بیشتر به واسطه یک اتفاق حادث شده تا برنامه ریزی منظم اقتصادی، اما با این وجود برنامه ریزی اقتصادی حول محور نام و نشان سازی ملی هم اکنون قدمتی ده ساله دارد.

- نقش نام و نشان سازی در توسعه همه جانبه کشورها به حدی است که یکی از نهادهای وابسته به سازمان ملل متحد به نام سازمان دارایی های معنوی دنیا مأموریت دارد در نام و نشان سازی به کشورهای در حال توسعه و فقیر کمک کند [۳۳].
- در انگلستان و آمریکا تلاش های بسیار زیادی در زمینه نام و نشان های ملی انجام شده است تا جاییکه از آن به عنوان دیپلماسی عمومی [۳۴] یاد می شود.

- در کشورهایی همچون ترکیه که خواهان عضویت در اتحادیه اروپا هستند؛ رقابتی سخت در جهت مورد پذیرش واقع شدن و جذب سرمایه ها در جریان است.

- دولت عمان با صرف هزینه های کلان از یک آژانس تبلیغاتی [۳۵] خواست که به نوعی نام عمان را در کنار نام خلیج فارس قرار دهد.

- اسپانیا که همواره به عنوان یک مورد موفق در نام و نشان سازی ملی مطرح است، با میزبانی بازی های المپیک سال ۱۹۹۲ در بارسلون و در ادامه با برگزاری نمایشگاه بین المللی سویل [۳۶]، نقش بسیار عمده ای در اجرای راهبردهای ملی نام و نشان سازی خود ایفا نمود.

- با استفاده از رویکردی مشابه دولت چین نیز با تقلید از اسپانیا، میزبانی المپیک ۲۰۰۸ را به دست آورد و با برگزاری نمایشگاه بین المللی شانگهای در سال ۲۰۱۰ توانست گام مهمی در ارتقای نام و نشان ملی خود بر دارد [۳۷].

- یونانی ها نیز با تدوین برنامه های منسجم موفق شدند با برگزاری بازی های المپیک سال ۲۰۰۴ به میزان بسیار زیادی دنیا را متوجه خود نموده و با توسعه برنامه های راهبردی آثار مثبت آن را در سال های بعدی تداوم بخشند [۳۸].

۴) کانادا ۶۶/۳	۱۳) اتریش* ۶۰/۶	۲۴) سنگاپور* ۵۳/۷	۳۴) تایلند ۵۰/۷	۴۴) استونی* ۴۷/۶
۵) ژاپن ۶۶/۱	۱۵) دانمارک ۶۰/۳	۲۴) آرژانتین* ۵۳/۷	۳۵) تایوان ۵۰/۶	۴۴) امارات* ۴۷/۶
۶) ایتالیا ۶۵/۹	۱۶) اسکاتلند ۶۰/۲	۲۶) مکزیک ۵۳/۲	۳۶) ترکیه ۵۰/۵	۴۶) کوبا* ۴۶/۶
۷) آمریکا ۶۵/۵	۱۷) نیوزلند ۶۰/۱	۲۷) هند ۵۲/۹	۳۷) آفریقای جنوبی ۴۹/۶	۴۶) اکوادور* ۴۶/۶
۸) سوئیس ۶۴/۹	۱۸) فنلاند ۵۹/۲	۲۸) مجارستان* ۵۲/۸	۳۸) شیلی* ۴۹/۴	۴۸) عربستان ۴۵/۵
۹) استرالیا ۶۴/۶	۱۹) ایرلند ۵۸/۷	۲۸) چین* ۵۲/۸	۳۸) مالزی* ۴۹/۴	۴۹) نیجریه ۴۰/۹
۱۰) سوئد ۶۴/۱	۲۰) بلژیک ۵۸/۱	۳۰) لهستان ۵۲/۷	۴۰) پرو ۴۹/۱	۵۰) ایران ۳۸/۰

\* این کشورها دو به دو دارای رتبه برابر هستند.

## جدول ۲- رتبه بندی کشورهای جهان با استفاده از

### مؤلفه های شاخص آهلت [۳۲]

شاخص صادرات	شاخص حاکمیت	شاخص فرهنگ و میراث فرهنگی	شاخص افراد	شاخص گردشگری	شاخص مهاجرت و سرمایه گذاری
۱) ژاپن	۱) سوئیس	۱) فرانسه	۱) کانادا	۱) ایتالیا	۱) کانادا
۲) آمریکا	۲) کانادا	۲) ایتالیا	۲) استرالیا	۲) فرانسه	۲) انگلیس*
۳) آلمان	۳) سوئد	۳) انگلیس	۳) ایتالیا	۳) اسپانیا	۲) آمریکا*
.	.	.	.	.	.
.	.	.	.	.	.
۲۱) چین	۲۲) آمریکا	۱۸) مصر	۳۱) روسیه	۱۳) برزیل	۱۰) ژاپن
.	.	.	.	.	.
.	.	.	.	.	.
.	.	.	.	.	.
۵۰) نیجریه	۵۰) ایران	۲۰) هند	۳۴) آفریقای جنوبی	۳۱) ترکیه	۲۹) امارات

\* این کشورها دارای رتبه برابر هستند.

- دولت کرواسی پس از وقایعی چون پایگاه قرارگرفتن برای حزب نازی در جنگ جهانی دوم و جنگ‌های خونین دهه ۱۹۹۰، فعالیتی همه جانبه را برای جای انداختن نام کرواسی در دنیا و تغییر نگرش جهانیان آغاز کرده است. هدف کرواسی ارائه سیمایی به عنوان یک کشور عادی با اقتصادی بازاری، دموکراتیک، دارای شهرهای زیبا و نیروی کار ارزان است [۳۹].
- کشور فنلاند فعالیت‌های گسترده‌ای را آغاز نموده تا خود را به عنوان قلب ابداع و نوآوری اروپا در تولید محصولات با تکنولوژی بالا [۴۰] مطرح نماید، به این امید که کسب و کار شرکت‌های فنلاندی فعال در بازار آمریکا رونق یابد [۴۱].
- رئیس انجمن صادرکنندگان سیب آفریقای جنوبی [۴۲] می‌گوید: تا زمانی که انگلیسی‌ها را به این امر متقاعد نکرده بودیم که روی سیب‌های صادراتی مان که در سوپرمارکت‌های انگلیسی به فروش می‌رسید، برچسب‌های نشان دهنده تولید سیب‌ها در آفریقای جنوبی را قرار دهیم دچار زیان می‌شدیم، اما از آن به بعد فروش سالیانه این محصول حدود ۱۰ درصد افزایش یافت.
- دولت نیوزلند با آغاز فعالیت‌های مربوط به نام و نشان‌سازی ملی خود در اوایل دهه ۹۰ و سپس با مطرح سازی شعار "100% Pure New Zealand" در سال ۱۹۹۹ قبل از ژاپن و سنگاپور با تدوین سندی ملی گام در راه نام و نشان‌سازی ملی گذاشت که نتیجه فعالیت‌هایش در سال‌های بعد با افزایش چشمگیر صادرات و جذب گردشگران خارجی بروز یافت [۴۳].
- شرکت‌های آفریقایی که معمولاً کمتر از پنج درصد سرمایه‌گذاری‌های مستقیم خارجی در دنیا را کسب می‌کنند نیز به فکر افتاده‌اند که در جهت از بین بردن سیمای منفی آفریقا که همواره با بیماری، مرگ و گرسنگی پیوند خورده است، فعالیت‌هایی را آغاز کنند که از آن جمله می‌توان به برگزاری کنفرانس دو روزه تدوین استراتژی‌های نام و نشان‌سازی ملی در دارالسلام تانزانیا و همچنین تدوین طرح ملی نام و نشان‌سازی در بوتسوانا [۴۴] اشاره کرد [۴۵].
- آلمان که دو جنگ خونین جهانی را رهبری کرده است، به واسطه تولیدات با کیفیت خود به ویژه در صنایع خودرو به شهرتی رسیده است که آثار منفی بر جای مانده از خود را از ذهن جهانیان پاک کرده است. همچنین آلمانی‌ها با برگزاری جام جهانی فوتبال در سال ۲۰۰۶ توانستند جهانیان را به مسافرت به این کشور و آشنایی با نمادهای فرهنگی‌شان دعوت نموده و علاوه بر آن سود سرشار اقتصادی را نصیب خود کنند [۴۶].
- خبرگزاری رویترز در ۳۰ سپتامبر ۲۰۰۶ گزارش داد: یکی از اعضای کابینه رژیم صهیونیستی اظهار داشته، در تلاش برای اصلاح و بهبود سیمای منفی این رژیم اشغالگر در اذهان مردم دنیا (رده آخر رتبه بندی آنهلت)، برنامه نام و نشان‌سازی ملی را در اولویت اقدامات کابینه این رژیم قرار گرفته است. او می‌افزاید: «ما می‌خواهیم سیمایی که از ما به عنوان متجاوز به حریم انسان‌ها مطرح شده و پس از حملات به لبنان تشدید شده است را اصلاح کنیم و از اسرائیل نه به عنوان محل جنگ و خونریزی بلکه به عنوان محلی برای سرمایه‌گذاری، ایمن، دیدنی و با ایده‌آل‌های دموکراتیک یاد کنیم که از روی جبر مجبور به کشمکش برای بقا است!» [۴۷]. در انجام این بازی مجعول سیاسی، رژیم صهیونیستی از حمایت کامل رسانه‌های آمریکایی برخوردار است. کما اینکه کمپانی معروف تبلیغاتی ساچی اند ساچی [۴۸] پذیرفته است بدون دریافت هرگونه هزینه‌ای در انجام این طرح به این رژیم کمک کند. این حال خود آمریکایی‌ها در ابراز نظراتشان پیرامون این رژیم در شش بعد مربوطه شاخص آنهلت، آن‌را بسیار ضعیف ارزیابی نموده و رده آخر را به آن نسبت داده‌اند [۴۹].

## نام و نشان‌سازی برای اماکن

سیمون آنهلت مشاور و محقق بازاریابی که هم اکنون مشاور نام و نشان‌سازی ملی برای کشورهای کروواسی و انگلستان است و از سوی سازمان ملل متحد مأموریت دارد با حضور در کشورهای فقیر و در حال توسعه، آن‌ها را در تدوین برنامه‌هایی برای بالا بردن ارزش نام و نشان ملی‌شان کمک کند. وی در سال ۱۹۹۸ با

چاپ مقاله‌ای در مجله تجاری آبسکور [۵۰] مکان‌ها و ملل را دارای نام و نشان دانست و چند سال بعد یعنی در سال ۲۰۰۳ مفهوم علمی نام و نشان ملت [۵۱] و نام و نشان سازی مکان‌ها [۵۲] را مطرح کرد.

هر مکانی ایده‌هایی را درباره فرهنگ، شرایط اقتصادی و کیفیت زندگی خود تداعی می‌کند. حال سؤال اساسی این است که چگونه می‌توان از اصول نام و نشان سازی برای شکل دهی و تأثیرگذاری بر شیوه ادراک یک مکان استفاده نمود. نام و نشان، تنها یک لوگو نیست. لوگو نمایش بصری یک نام و نشان است، اما نام و نشان چیزی بسیار فراتر از این موضوع است. نام و نشان سازی باید از استراتژی کلیدی و اصلی برای توسعه اقتصادی نشأت گرفته باشد. استراتژی نام و نشان مکان مستلزم یک دیدگاه واقع‌گرایانه، رقابتی و بسیار محکم برای یک شهر، منطقه یا کشور است و نیاز است اطمینان حاصل نمود که به‌وسیله هر عمل ارتباطی بین آن مکان و سایر نقاط دنیا حمایت، تقویت و بارور می‌شود. اگرچه نام و نشان سازی مکان‌ها از بسیاری از تکنیک‌های نام و نشان سازی محصولات استفاده می‌کند، ولی برخی تفاوت‌های اساسی در این زمینه وجود دارند که قابل توجه هستند [۵۳]:

۱. الزامات نام و نشان بسیار زیاد هستند. بر خلاف نام و نشان برای یک محصول یا شرکت، نام و نشان‌های مکان‌ها باید نیازهای مخاطبان و ذینفعان بسیار متفاوتی را برآورده سازد. یک نام و نشان قوی باید به اندازه کافی انعطاف‌پذیر بوده و دارای چندین کاربرد باشد تا برای توریسم و توسعه کسب و کار به کار برده شود و بخش‌های به‌خصوصی را هدف قرار دهد. نام و نشان سازی مکان باید نیازها و ایده‌های گروه‌های مختلف را برآورده سازد.

۲. ایجاد و مدیریت نام و نشان در نام و نشان سازی مکان غیر متمرکز و غیر رسمی است. هیچ بخش یکپارچه و مشخصی وجود ندارد که قدرت خود را صرف تعریف و کنترل همه جانبه نام و نشان کند. نام و نشان سازی مکان مستلزم درجه بالایی از هماهنگی و همکاری است. دو مورد از تخصص‌های مدیریت شهرت ملی [۵۴]، نام و

نشان سازی مقصد [۵۵] و نام و نشان سازی کشور (ملت) [۵۶] می‌باشد. به کار بردن مفاهیم نام و نشان سازی برای مکان‌هایی از قبیل شهرها، مناطق یا کشورها سابقه طولانی ندارد و نام و نشان سازی اماکن هنوز مبحث نو و جدیدی محسوب می‌شود. هر چند، نام و نشان سازی ملت به یک اصطلاح قدرتمند در دهه اخیر تبدیل شده است، منجر به یک مناظره داغ شده که آیا می‌توان کشورها را با استفاده از نام و نشان سازی در مکان اول قرار داد [۵۷].

از دیدگاه والی آلینز [۵۸]، متخصص نام و نشان سازی، شرکت‌ها و کشورها خیلی شبیه یکدیگر شده‌اند: هنگامی که کشورها در حال توسعه نام و نشان‌های ملی خود به منظور رقابت برای سرمایه‌گذاری، تجارت و گردشگری هستند، شرکت‌های جهانی از تکنیک‌های نام و نشان سازی ملی برای دستیابی به همبستگی درونی میان فرهنگ‌ها استفاده می‌کنند [۵۹].

نام و نشان سازی ملی بدون درک واضحی از آن به‌طور گسترده‌ای در حال استفاده است و بنابراین همیشه به‌طور صحیح فهمیده و تفسیر نمی‌شود [۶۰].

هدف نام و نشان سازی مقصد جذب بازدیدکنندگان و افزایش گردشگران است در حالی که نام و نشان سازی برای کشور منافع اقتصادی و تجاری را در داخل و خارج از کشور ارتقا می‌دهد. نام و نشان کشور دارای عناصر ملموس و غیر ملموس است. از قبیل محصولات و خدمات یک کشور بخصوص. اهداف تخصصی‌تر نام و نشان سازی برای کشور، خلق یا توسعه «اثر کشور مبدأ» به منظور توسعه صادرات (بعد بیرونی)، جذب سرمایه‌گذاران یا نیروهای کاری متخصص (بعد درونی) است. نام و نشان کشور می‌تواند تقریباً به عنوان چتری محسوب شود که تحت آن نام و نشان‌های فرعی بیشتر می‌توانند ایجاد شده و ارتقا یابند [۶۱].

### چرا نام و نشان سازی برای اماکن بسیار مهم است؟

امروزه هر کشور، منطقه و شهری در حال رقابت با کشور، منطقه و یا شهر دیگری برای مشتریان، گردشگران، کسب و کار، افراد با استعداد و نخبه، سرمایه‌گذاری، توجه و احترام است. به منظور رقابت مؤثر، هر مکانی نیاز دارد تا به چیزهایی از قبیل

ارزش‌ها، مردم، جاه‌طلبی، محصولات، مناظر یا ترکیبی از این‌ها شناخته شود.

داشتن یک استراتژی نام و نشان به این معنی است که دقیقاً بدانیم کدام استعدادها، کیفیت‌ها و دارایی‌ها وجود دارند؛ بدانیم چگونه از آن‌ها استفاده کنیم؛ بدانیم چگونه به جهانیان نشان دهیم این موارد را در اختیار داریم و مهم‌تر از همه اینکه بدانیم چگونه آن‌ها ما را به جایگاهی منحصر به فرد، مطمئن، متمایز و جذاب می‌رسانند [۳].

مسئلاً هیچ کدام از این‌ها به‌طور تصادفی به‌وقوع نخواهد پیوست. اماکن موفق و کامیاب همیشه از اهمیت شهرت و خوشنامی آگاه هستند و آگاهانه در جهت ساخت و پرورش نام‌های خوب برای خود تلاش می‌کنند و شیوه‌های درست را در جهت سریع و کارا عمل نمودن به کار می‌بندند. نکته مهم دیگر در این خصوص این است که نام و نشان‌سازی برای مکان‌ها تنها با هدف کسب درآمد نیست. بسیاری از مکان‌ها، مبنای استراتژی نام و نشان‌سازی خود را ظرفیت‌های فرهنگی، اجتماعی و حتی معنوی قرار می‌دهند که این امر به آن‌ها کمک می‌کند تا فراتر از سایر اماکن قرار گیرند. با یک استراتژی مناسب نام و نشان، حتی کشورهای کوچک و فقیر می‌توانند راه‌هایی برای تأثیر در مسائل جهانی و مطرح شدن پیدا کنند [۳].

### شاخص نام و نشان شهری

آنهلت شاخص دیگری نیز با نام شاخص نام و نشان شهری [۶۲] را ایجاد نمود. این شاخص پس از سه سال کار بر روی نگرشهای جهانی به دست آمده است. بنابر نظر آنهلت با استفاده از این شاخص می‌توانیم تجزیه و تحلیل‌های عمیق‌تری فراهم کرده و مقایسه شهر به شهر جامع‌تری پیشنهاد کنیم. این شاخص دارای شش مولفه است که عبارتند از [۳۲]:

۱- حضور: دانش شهر، ادراک از مشارکت جهانی در علم، فرهنگ و حاکمیت.

۲- مکان: ظاهر کلی شهر، جو شهر و دیگر عوامل مربوط به زیبایی شهر.

۳- پیش‌نیازها: امکانات و تسهیلات قابل قبول و استانداردهای

کیفیت و سازگاری‌های عمومی.

۴- افراد: ماهیت کلی جمعیت، احساسی که به بازدیدکنندگان می‌دهند (امنیت، پذیرایی و...)، اخلاق کاری، تنوع فرهنگی و مهارت‌ها.

۵- نبض شهر: توانایی جذب بازدیدکنندگان و افراد مقیم، موجود بودن وقایع جالب و جذاب، غذاها، مدل‌ها، هنرها، فرهنگ، ورزش، خرید.

۶- پتانسیل: ادراک شهر به عنوان مکانی مناسب برای کسب و کار، رفتن به مدرسه، دانشگاه یا کار.

شهرهایی که با استفاده از این شاخص مورد بررسی قرار گرفته‌اند همانند کشورها در شش گروه طبقه‌بندی شده‌اند که عبارتند از [۳۲]:

- **آمریکای شمالی:** بوستون؛ شیکاگو؛ دالاس؛ لس آنجلس؛ نیویورک؛ سان فرانسیسکو؛ سیاتل؛ تورنتو؛ ونکوور.
- **اروپای غربی:** آمستردام؛ بارسلونا؛ برلین؛ بروکسل؛ کوپنهاگ؛ دوبلین؛ ادینبورگ؛ جنوا؛ هلسینکی؛ لندن؛ پاریس؛ رم؛ استکهلم؛ وین.
- **اروپای شرقی و مرکزی:** بوداپست؛ استانبول؛ موسکو؛ پراگ؛ ورشو.
- **آسیا پاسیفیک:** آکلند؛ بانکوک؛ پکن؛ هنگ کنگ؛ ملبورن؛ بمبئی؛ سئول؛ شانگهای؛ سنزن؛ سنگاپور؛ سیدنی؛ توکیو.
- **آمریکای لاتین:** بوینس آیرس؛ مکزیکو سیتی؛ ریو د ژنیرو.
- **خاورمیانه و آفریقا:** قاهره؛ دوبی؛ جدّه؛ ژوهانسبورگ.

### دیپلماسی عمومی چیست؟

اصطلاح دیپلماسی عمومی اولین بار در سال ۱۹۶۵ توسط ادموند گالیون [۶۲]، رئیس دانشکده حقوق و دیپلماسی فلچر [۶۳] وابسته به دانشگاه تافتز [۶۴]، بیان شد. از نظر وی دیپلماسی عمومی به تأثیر رویکرد عموم در شکل‌گیری و اجرای سیاست‌های خارجی می‌پردازد که شامل: ابعاد روابط خارجی فراتر از دیپلماسی سنتی؛ تعامل گروه‌های خصوصی و مصالح آن‌ها در یک کشور با مصالح و گروه‌های خصوصی کشور دیگر؛ گزارش روابط خارجی و تأثیر آن بر دیپلماسی؛ ارتباط با کسانی که



کارشان ایجاد ارتباط است، از جمله بین دیپلمات‌ها و خبرنگاران خارجی، و روند ارتباطات بین فرهنگی؛ مرکز دیپلماسی عمومی و جریان تغییر پذیر اطلاعات و ایده‌ها است. همچنین وزارت کشور آمریکا، دیپلماسی عمومی را برنامه‌های حمایتی دولت با هدف شکل‌دهی یا تأثیر بر ایده‌های عمومی در سایر کشورها تعریف کرده است [۶۵].

نام و نشان سازی ملی نوع دیگری از پیش قدمی است که بعضی اوقات به عنوان شکل جداگانه‌ای از دیپلماسی عمومی نگریسته می‌شود. از دیدگاه سیمون آنهلت، صاحب‌نظر نام و نشان سازی ملی، دیپلماسی عمومی (ارتباطات دولتی [۶۶]) به عنوان یکی از ابعاد چهارگانه مکمل و تقویت‌کننده نام و نشان ملی به همراه صادرات، گردشگری و سرمایه‌گذاری خارجی مستقیم است. هر چند چه دیپلماسی عمومی به عنوان جزئی از نام و نشان ملی، و چه نام و نشان سازی ملی به عنوان شکلی از دیپلماسی عمومی نگریسته شود، در عمل به طراحی استراتژیک و توزیع اطلاعات به مخاطبان هدف بستگی دارد [۵۸].

دیپلماسی عمومی یکی دیگر از ستون‌های مدیریت شهرت [۶۷] است که می‌تواند به عنوان بعد ارتباطی سیاست خارجی تعریف شود. تأثیر ایده عمومی خارجی برای دستیابی به اهداف ملی و توسعه و حمایت از منافع ملی همیشه از اهمیت‌های کلیدی برای هر ملتی بوده‌اند. تعاریف اولیه دیپلماسی عمومی حول استراتژی‌های ترفیع و ترغیب بود و دقیقاً مربوط به منافع شخصی و مدیریت احساسات بود. دیپلماسی عمومی به عنوان ارتباط مستقیم با مردم کشورهای خارجی، با هدف تأثیرگذاری بر طرز فکر آن‌ها و در نهایت دولت‌هایشان است [۶۸].

از دیدگاه دیگر دیپلماسی عمومی به فعالیت‌هایی اطلاق می‌شود که در خارج از کشور و در زمینه‌های اطلاعات، آموزش و فرهنگ انجام می‌پذیرد و هدف آن‌ها تأثیر بر دولت خارجی بوسیله تحت تأثیر قرار دادن شهروندان آن کشور است [۵۸].

\* دیپلماسی عمومی به طور دقیق‌تر به معنای نام و نشان‌سازی ملی نیز می‌باشد.

### جدول ۱- مقایسه دیپلماسی عمومی سنتی و دیپلماسی عمومی در قرن ۲۱ [۵۸]

دیپلماسی عمومی در قرن ۲۱	دیپلماسی عمومی سنتی	
صلح و آرامش	تعارض و بحران‌های بین ایالات	شرایط
منافع اقتصادی و سیاسی به‌منظور ایجاد محیطی پذیرا و شهرت مثبت در خارج از کشور	دستیابی به تغییر سیاسی در کشورهای هدف به‌وسیله تغییر رفتار مخاطبین	اهداف
ایجاد و حفظ روابط مجنوب کردن جوامع	ترغیب مدیریت اجتماع	استراتژی‌ها
ارتباطات دو طرفه (گفتگو)	ارتباطات یک‌طرفه	جهت‌گیری ارتباطات
بر مبنای تحقیق علمی	خیلی کم، در صورت نیاز	تحقیق
ایده‌ها ارزش‌ها	ایدئولوژی‌ها منافع	محتوای پیام
جوامع بخش‌بندی شده و تعریف شده جوامع بومی مشارکت‌کنندگان	عموم افراد جامعه مورد نظر؛ فرستنده‌ها و دریافت‌کنندگان پیام	مخاطبین هدف
رسانه‌های سنتی و نوین: اغلب از طریق شبکه	رسانه‌های جمعی سنتی	کانال‌های ارتباطی
مشارکت بخش دولتی و خصوصی	تأمین توسط دولت	بودجه

## دیپلماسی عمومی و چالش نام و نشان سازی ملی

نام و نشان سازی برای ملت شامل تلاش‌های بیشتر و هماهنگ نسبت دیپلماسی عمومی است. دیپلماسی عمومی معمولاً به‌وسیله سیاستمداران ایجاد می‌شود، در حالی‌که نام و نشان سازی، درباره بسیج همه نیروهای یک ملت است که می‌تواند برای ارتقای تصویر خارجی آن به‌کار برده شود. ظاهراً بنابر بسیاری از دلایل، نام و نشان سازی ملی و دیپلماسی عمومی از یک جنس هستند و همپوشانی زیادی با یکدیگر دارند و این مطلب بیان‌کننده این موضوع است که چرا وزاری خارجه بسیاری از کشورها علاقه خود را به نام و نشان سازی بیان داشته‌اند. ابهامات زیادی درباره واژه دیپلماسی عمومی و معنای واقعی آن مطرح است. از یک دیدگاه به نظر می‌رسد بازاریابی ریشه همه رشته‌ها است و ارتباطات با جوامع خارجی بیشتر از هر چیز دیگری بر به‌کار بردن اصول بازاریابی برای ارتباطات بین‌المللی تأکید دارد. از دیدگاه دیگر، اگر این دو مبحث کاملاً از یکدیگر جدا باشند هیچ کدام از آن‌ها مفید نخواهند بود. هر چند این مباحث متمایز هستند ولی کاملاً بی‌شباهت نیستند [۵۸].

دو تفاوت مفهومی بین نام و نشان سازی ملی و دیپلماسی عمومی در نگاه اول به چشم می‌خورد [۷۰]:

الف) سطح بالای آمال و آرزوهای نام و نشان سازی ملی به آسانی اهداف محدود و کوتاه‌بینانه اغلب برنامه‌های دیپلماسی عمومی را پوشش می‌دهد و از آن‌ها عبور می‌کند. برای دیپلمات‌های عمومی، جهان هیچ بازاری نیست و سیاستمداران به‌طور دائمی این حقیقت را به یاد می‌آورند که ارتباطات دیپلماتیک فقط یک بخش بی‌دوام از فرآیندهای ارتباطی چند لایه و متراکم است. به عبارت دیگر قوت دیپلماسی عمومی به شناسایی و پذیرش محدودیت‌های آن بستگی دارد. بسیاری از برنامه‌های دیپلماسی عمومی بر مبنای مفروضات احساس عام است که به هیچ وجه عامل قطعی در تعیین ادراکات خارجی نیستند. در مقابل، ویژگی اصلی پروژه‌های نام و نشان سازی رویکرد کل‌گرای آن‌هاست.

به سختی می‌توان تکذیب نمود که اصطلاح نام و نشان سازی، آرام و نوید بخش است. نام و نشان سازی، بخصوص کشورهای با تصویر یا شهرت بین‌المللی ضعیف را مجذوب ساخته تا آن‌ها را به جایگاه مطلوب برساند. این موضوع به‌طور واضح در تعدادی از کشورهای در حال گذار و همچنین در میان ملت‌های خیلی کوچک و گمنام مشاهده می‌شود. شاید جای شگفتی نباشد که کشورهایی مثل استونی توانسته‌اند به‌وسیله نام و نشان سازی جایگاه مناسبی برای خود کسب کنند.

ب) نام و نشان سازی ملی بر هویت کشور تأکید دارد و بازتاب‌کننده آرزوهای آن است، با این حال نمی‌تواند چیزی فراتر از واقعیت‌های کنونی جامعه ارائه دهد. هنر نام و نشان سازی، اغلب شکل‌دهی خویش‌شناسی (خودباوری) یک کشور و قالب بخشیدن به هویت آن با استفاده از نام و نشان سازی مجدد است. هدف نام و نشان سازی ملی مفصل‌بندی و طرح‌ریزی هویت ملی است. دیپلماسی عمومی اصلاً در تناقض با نام و نشان سازی ملی نیست و دلایل مختلفی وجود دارند که نشان می‌دهند دیپلماسی عمومی در کشورهایی که در حال تلاش برای نام و نشان سازی هستند موفقیت آمیزتر است.

در حقیقت نام و نشان سازی ملی و دیپلماسی عمومی به‌طور وسیعی مکمل یکدیگرند. در اصل، هدف هر دوی آن‌ها جوامع خارجی است، اما دارای ابعاد بسیار مهم و حیاتی داخلی نیز هستند. اما دیپلماسی عمومی به جای هدفگذاری بر بازتاب هویت ملی بر ارتقا و حفظ روابط بین‌المللی آرام تأکید دارد. در محیط بین‌المللی که مشخصه آن روابط چندگانه بین جوامع مدنی و افزایش نفوذ عاملان غیر دولتی است، دیپلماسی عمومی کلیه تلاش‌های دیپلماتیک را به روشی که باعث تقویت روابط با گروه‌های غیر رسمی خارجی شود تقویت می‌کند.

## فرصت‌های نام و نشان سازی ملی

والی آئینز صاحب‌نظر جهانی نام و نشان سازی ملی می‌گوید: «هیچ جایگزینی برای خلق و توسعه آگاهانه یک نام و نشان ملی وجود ندارد». چه خوشمان بیاید و چه نیاید، نام و نشان‌های

تجاری نقش انتقال فرهنگی نیز دارند و امروزه به صورت یکی از مؤلفه‌های مهم در تصویر ملی کشورها درآمده‌اند. گذشته از نقش فرهنگی نام و نشان‌های تجاری، هر ملت و قومی نام و نشانی دارد که به وسیله مردمان آن سرزمین و یا قوم، خلق و خوی آنها، ابنیه تاریخی و جاذبه‌های طبیعی موجود در محل زندگیشان، ظاهر مردم، تحصیلات و تلاش‌های آنان تعیین و شناخته می‌شود. همه اینها باعث می‌شود که فرآیند نام و نشان سازی امری بسیار دشوار باشد. زیرا تغییر ارزش‌های یک ملت و شرایط اقتصادی، اجتماعی و استانداردهای زندگی آن‌ها بسیار مشکل و حتی غیر ممکن است. نام و نشان سازی ملی در پی تغییر نیست بلکه می‌خواهد آثار و وقایعی که توسط مردمان یک سرزمین انجام شده و روی نام و نشان ملت تأثیر سوء داشته را کمینه نموده و حداقل آنچه را که هست نشان دهد و نه آنچه که توسط دشمنان یک ملت به صورت تحریف شده به مردمان سرزمین‌های دیگر رسیده است.

## جمع‌بندی و ملاحظات

داشتن کشوری با قدمت زیاد و آثار تاریخی بسیار به معنی دارا بودن نام و نشان مثبت و قوی نیست. نام و نشان به ارث نمی‌رسد، بلکه باید ساخته شود. همه دنیا آلمان را به شهرت اتومبیل‌های ساخته شده در این کشور، ایتالیا را با آپراها و مدل‌ها و طراحی‌های جالب در البسه و دکوراسیون، فرانسه را با نقاط دیدنی و جذاب برای گذران تعطیلات و سوئد را با سیاست‌های موفق حکومتی می‌شناسند. برخی از شهرها و مناطق نیز همانند کشورها دارای نام و نشان جهانی هستند. برای نمونه می‌گویند پاریس شهر عشاق، میلان شهر مد، نیویورک شهر انرژی و هیجان، توکیو شهر مدرنیته و تجدد و بارسلون شهر فرهنگ.

امروزه کشوری که خواهان حضور در بازارهای بین‌المللی است، اما به لحاظ اعتبار و وجهه جهانی وضعیت مناسبی ندارد، یا سریعاً از بازار و صحنه‌های حضور حذف می‌شود و یا به حاشیه هدایت می‌شود. نام و نشان سازی ملی در دنیای امروز بسیار متداول شده چون میل به پیشرفت و انگیزه موفقیت در ملت‌ها آن‌ها را به طی مسیری که از منافع مالی، سیاسی و اجتماعی آن اطمینان دارند تحریک می‌کند. کشورهای مختلف سعی دارند با

برنامه‌ریزی و اتخاذ استراتژی‌های کارا دست به اقداماتی بزنند تا بتوانند در کوتاه‌ترین زمان ممکن سیمای جهانی خود را بهبود بخشند؛ زیرا این سیمای کشورها است که تا حدودی اطلاعات زیادی راجع به قوانین مالیاتی و تجاری، خصوصیات نیروهای کار، امنیت، ثبات سیاسی و اجتماعی و بسیاری موارد دیگر را متجلی می‌سازد و از این تأثیرگذاری روی اذهان مردم دنیا قدرت و نیروی پنهان در عبارت "Made in" را افزایش می‌دهد.

نام و نشان سازی ملی مفهوم بسیار مهمی در دنیای امروز است. نام و نشان سازی ملی به طور خلاصه می‌تواند به چگونگی ادراک یک ملت و سرزمین توسط دیگران مربوط باشد. اولین قدم در نام و نشان سازی ملی این است که بدانیم آیا خودمان درک روشنی از فرهنگ و نام و نشان‌های ملی‌مان داریم که به فکر افتاده‌ایم آن را در دنیا مطرح کنیم! همانطور که بیان شد مخاطبان نام و نشان سازی ملی دو دسته‌اند: اول، مردم خود آن سرزمین و دوم، مردم سایر سرزمین‌ها. اما در اغلب موارد تلاش‌های نام و نشان سازی ملی به منظور ارسال پیام به مردم سایر ملل و اصلاح و بهبود سیمای کشور در اذهان آن‌ها است.

رفتارشناسان، خودپنداری را کلیتی می‌دانند که به افکار، احساسات و باورهای یک شخص نسبت به خود اشاره دارد. این خودپنداری در چهار وضعیت اجتماعی، واقعی، ایده‌آل و خصوصی قرار می‌گیرد. در حالت واقعی شخص به دنبال این است که بداند واقعاً کیست؟ در حالت ایده‌آل اینکه چگونه دوست دارد باشد را بیان می‌کند. در حالت خصوصی به این موضوع علاقه دارد که بداند نسبت به خودش دوست دارد چگونه باشد و در حالت اجتماعی دوست دارد بداند در برابر دید دیگران چگونه به نظر می‌رسد و یا دوست دارد به نظر برسد. در نام و نشان سازی ملی نیز همین مفاهیم تکرار می‌شود. ابتدا باید از خود شناسی شروع کنیم و هویت درونی خود را درک کنیم تا بعد بتوانیم معین کنیم بهتر است در برابر دیگران چگونه به نظر برسیم.

کلید نام و نشان سازی ملی موفق که اکثر کشورها فاقد آن هستند، اتخاذ خط‌مشی‌ها و رویکردهای یکپارچه در ارزیابی، خلق و مدیریت نام و نشان‌های ملی است. یعنی همان چیزی که در بازاریابی آن را مدیریت نام و نشان می‌نامیم. نام و نشان سازی

ملی باید بخشی از استراتژی راهبردی و ملی هر کشور در عرصه‌های فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و علمی باشد. در راه نام و نشان‌سازی ملی باید از حمایت بخش‌های دولتی، صنعتی، هنری، آموزشی و رسانه‌ای برخوردار بود.

اصلی‌ترین سوآلی که در جریان ارزیابی جایگاه کشوری در اذهان مردم سایر کشورها می‌تواند مطرح شود این است که مخاطب تا چه حد تمایل دارد به مدت طولانی در آن کشور زندگی کند؟

نظرسنجی از مردم برای به‌دست آوردن جایگاه کشورها و رتبه‌بندی آن‌ها می‌تواند از طریق اعلام موافقت و عدم موافقت آن‌ها با بیانه‌هایی نظیر موارد زیر صورت گیرد:

۱- این کشور دارای امکانات زیربنایی و زیرساخت‌های بسیار خوبی است (بیمارستان، راه‌ها، خطوط هوایی، مدارس، مؤسسات آموزش عالی و...).

۲- این کشور محل خوبی برای سرمایه‌گذاری اقتصادی است.

۳- این کشور برای ادامه تحصیلات عالیه موقعیت‌های خوبی در اختیار علاقه‌مندان قرار می‌دهد.

۴- این کشور در روند پیشرفت علم و تکنولوژی در جهان تأثیرگذار است.

۵- در این کشور به حقوق فردی انسان‌ها احترام گذاشته می‌شود.

۶- این کشور برای حل مناقشات بین‌المللی و از بین بردن فقر در دنیا بسیار تلاش می‌کند.

۷- این کشور در ورزش بسیار موفق است.

۸- این کشور دارای حکومتی مردم‌سالار است که با انصاف با افراد برخورد می‌کند.

۹- محصولات ساخت این کشور بسیار باکیفیت هستند.

۱۰- مردمان این کشور بسیار صمیمی هستند.

باید به خاطر داشت که نام و نشان‌سازی ملی از دو زمینه علمی اثر می‌پذیرد: بازاریابی و دیپلماسی. اصول نام و نشان‌سازی کشورها با نام و نشان‌سازی در بنگاه‌های اقتصادی مشترک است و تنها چیزی که در این میان متفاوت است شیوه‌های عمل در این دو حوزه است. تلاش برای تغییر ذهنیت بدون تغییر محصول محکوم به شکست است. به عبارتی یعنی سرمایه‌گذاری‌های

کلان در امر تبلیغات ضرورتاً موجب نام و نشان‌سازی موفق نیست. سیمون آنهلت می‌گوید: «تبلیغ، تنها بخشی از نام و نشان‌سازی ملی است».

در نهایت با توجه به جدید بودن مفاهیم مربوط به نام و نشان ملی در ایران و ناآشنایی اکثر افراد با فعالیت‌های جهانی انجام گرفته در این خصوص، به نظر می‌رسد باید با مطالعات بیشتر، همکاری نزدیک‌تر بخش‌های خصوصی و دولتی و انجام فعالیت‌هایی مبتنی بر استراتژی‌ها و حمایت‌های ملی، شرایط لازم برای بسترسازی این امر مهم در ایران فراهم گردد.

لذا سعی می‌شود در آینده به راهکارهای اعتلای برند ملی کشور با توجه به تجربیات صورت گرفته در کشورهای دیگر پرداخته شود.

### پی‌نوشت

1. Heding, Knudtzen, & Bjerre 2009, p. 9.
2. Brand.
3. Anholt 2007, p. 4.
4. Moilanen & Rainisto(2009), p. 6.
5. Branding.
6. Brand Identity.
7. Brand Image.
8. Brand Purpose.
9. The Spirit of The Organization.
10. Shared Values.
11. Living The Brand.
12. Entity.
13. Snow & Taylor 2009.
14. Brand Equity.
15. Main Thread.
16. Turnover.
17. Baker & Hart 2008, p. 496.
18. Buckingham 2008, p. 58.
19. Farese, Kimbrell, & Woloszyk 2006, p. 567.
20. National Branding.
21. Soft Power.
22. Place Branding.
23. Uniqueness.
24. Self-respect.
25. Farese, Kimbrell, & Woloszyk 2006, p. 567.
26. Internet Brand.
27. eBay.
28. Farese, Kimbrell, & Woloszyk 2006, p. 567.
29. Place Brand Strategy.
30. Simon Anholt.
31. Anholt-GfK Roper Nation Brands Index (NBI).
32. GfK Roper Public Affair & Media 2008, pp.1-2.
33. World Intellectual Property Organization 2009.

- Project. Diamond Intelligence Briefs, 2006.
- Eberl, N. Brand Ovation: Celebrating Your Brand. IziCwe Academy, 2007.
- EDAC. Place Branding in Practice. Marketing and Communications White Paper Series, 2008.
- Farese, L. S., Kimbrell, G., & Woloszyk, C. A. Marketing Essentials (1st ed.). New York: McGraw-Hill, 2006.
- GfK Roper Public Affair & Media. 2008 Anholt-GfK Roper Nation Brands Index Report Highlights. GfK Custom Research North America, 2008.
- GfK Roper Public Affair & Media. GfK Roper and Anholt Partner to Offer More In-Depth City Brands Index. GfK Custom Research North America, 2009.
- Hagan, C. P. One World, One Dream? Image Building And Brand China in The 2008 Beijing Olympics. University of Oregon, 2008.
- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. Brand Management: Research, Theory and Practice (1st ed.). New York: Routledge, 2009.
- Katz, M. The Re-Branding of Israel. Moment Magazin, 2008.
- Malone, G. D. Managing Public Diplomacy. Washington Quarterly , 8, 199-213, 1985.
- Markessinis, A. The Greek brand in the historical context. Retrieved from brandinggreece, 2009: <http://www.brandinggreece.com/greek-brand-historical/>
- Martin, D. Rebuilding Brand America. New York: American Management Association (AMACOM), 2007.
- MED. Evaluation of Brand New Zealand. Wellington: Ministry of Economic Development, 2006.
- Melissen, J. The New Public Diplomacy (1st ed.). Palgrave Macmillan, 2005.
- Moilanen, T., & Rainisto, S. How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding (1st ed.). Palgrave Macmillan, 2009.
- Olins, W. Branding the Nation: the Historical Context. *The Journal of Brand Management* , 9, 2002.
- Olins, W. Trading Identities: Why Countries and Companies Are Becoming More Alike. London: Foreign Policy Centre, 2000.
- Rendon, J. When Nations Need a Little Marketing. The New York Times, 2003.
- Snow, N., & Taylor, P. M. Handbook of Public Diplomacy (1st ed.). New York: Routledge, 2009.
- Szondi, G. The role and challenges of country branding in transition countries: The Central and Eastern Europe experience. Place Branding and
34. Public Diplomacy.
35. Landor Association.
36. Seville International Trade.
37. Hagan 2008.
38. Markessinis 2009.
39. Rendon 2003, p. 2.
40. High-Tech.
41. Tuomi-Nikula & Söderman, 2009.
42. Nigel Mudge.
43. MED 2006.
44. Botswana.
45. DIB 2006.
46. Eberl 2007.
47. Katz 2008.
48. Saatchi and Saatchi.
49. Tilson & Stacks 1997.
50. Obscure Trade Journal.
51. Nation Brand.
52. Place Branding.
53. EDAC 2008.
54. National Reputation Management.
55. Destination Branding.
56. Country (Nation) Branding.
57. Snow & Taylor 2009, p. 300.
58. Wally Olins.
59. Olins 2000, p. 8.
60. Szondi 2007, p. 12.
61. Anholt – GfK RoPer City Brand Indx (CBI).
62. Edmund Gullion.
63. Fletcher School of Law and Diplomacy.
64. Tufts University.
65. Wolf & Rosen 2004, p. 3.
66. Government Communication.
67. Reputation Management.
68. Malone 1985, p. 199.
69. Martin(2007), p. 258.
70. Melissen(2005), p. 19.

## منابع

- Anholt, S. Brand New Justice: How Branding Places and Products Can Help the Developing World (2nd ed.). Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005.
- Anholt, S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions (1st ed.). Palgrave Macmillan, 2007.
- Anholt, S. Place Branding: Is it Marketing, or Isn't It? Place Branding and Public Diplomacy , 4, 1-6, 2008.
- Baker, M. J., & Hart, S. J. The Marketing Book (6th ed.). Butterworth-Heinemann, 2008.
- Buckingham, I. P. Brand Engagement: How Employees Make or Break Brands (1st ed.). New York: Palgrave Macmillan, 2008.
- DIB. Botswana to Commence National Branding

Wolf, J. C., & Rosen, B. Public Diplomacy: How to Think About and Improve It. RAND Corporation, 2004.  
World Intellectual Property Organization. Retrieved from WIPO: <http://www.wipo.int>, 2009.

Public Diplomacy , 3, pp 8-20, 2007.  
Tilson, D. J., & Stacks, D. W. To know us is to love us: The public relations campaign to sell a 'Business-tourist-friendly' Miami. Public Relations Review , 23, pp 95-115, 1997.  
Tuomi-Nikula, P., & Söderman, R. Finland's plans for managing its country brand. Retrieved from Nation Branding: <http://www.nation-branding.info>, 2009.

