


The Components of the Optimal National Image (Nation Brand) from the Perspective of Ayatollah Khamenei

Mohammad javad Falahati Rostami

Master's degree of Islamic Studies, Culture and Communication, Imam Sadiq University, Tehran, Iran (Corresponding author).


mjfalahatir@gmail.com

 0009-0004-4647-1489

Shahab Talaie Shokri

Assistant Professor, Department of Culture and Governance, Faculty of Islamic Studies, Culture and Communication, Imam Sadiq University, Tehran, Iran.

shahab_talaie@yahoo.com

 0000-0003- 3423-449X

Mesbaholhoda Bagheri Kani

Associate Professor of Business Administration, Faculty of Islamic Studies and Management, Imam Sadiq University, Tehran, Iran.

m.h.bagheri@isu.ac.ir

 0000-0003- 4648-6299

Abstract

In the framework of the current world system, many countries have realized the importance of creating and promoting the appropriate national image of their country. So that all governments, companies and individuals choose appropriate strategies to improve their global image and take appropriate actions based on that. Paying attention to nation branding and choosing targeted strategies in order to create a worthy nation brand creates many different opportunities for the country. In general, the positive and international image of a country, apart from its popularity and attractiveness, also refers to wider dimensions such as economy, culture, art, politics, etc.

In this research, we tried to obtain the components of the optimal national image from the perspective of Ayatollah Khamenei as a religious thinker and the leader of the Islamic Revolution, using documentary and library methods, in order to promote the Islamic Republic of Iran in the international arena based on these components. For this purpose, with the method of thematic analysis, we reached 6 dimensions of the optimal nation image from the perspective of the Supreme Leader of the Revolution, which include "Pure Islam: the new and attractive logic of the Islamic Republic", "Principles and policies of the Islamic Republic of Iran", "Iran, the center and axis of resistance", "Iran with a rich history, culture and civilization", "characteristics of the Iranian nation" and then "territorial capacities and characteristics of Iran" and then we extracted the components of the ideal national image from his point of view, which includes 34 components.

Keywords: National image (brand), Iran, Components, Ayatollah Khamenei.

Extended abstract

Within the framework of the current global system, many countries have realized the importance of creating and promoting a national image appropriate to their country. In such a way that all governments, companies and individuals have chosen appropriate strategies to improve their global image and take appropriate actions based on them. Paying attention to national branding and choosing targeted strategies in order to create a worthy national brand creates various and abundant opportunities for the country in question. In general, a positive and international image of a country, in addition to popularity and attractiveness, also refers to broader dimensions such as economy, culture, art, politics, etc.

Let us address the issue of the dimensions and components of a desirable national image or national brand from the perspective of the Supreme Leader of the Revolution and extract them. First, we defined national brand and national branding and then addressed the main questions.

In this regard, in this study, we tried to obtain the components of the desired national image from the perspective of Ayatollah Khamenei as a religious thinker and leader of the Islamic Revolution using the inductive content analysis method and the purposeful sampling method, so that based on these components, we could address the integrated promotion of the Islamic Republic of Iran in the international space. Of course, at the beginning of this study, we answered the sub-question of this study and presented the definition of national image (national brand) and national image (national branding) from among the various definitions of domestic and foreign scholars who are experts on this issue. In defining the national brand, after expressing the opinions of various scholars, we chose Mr. Bidollakhani's definition using Bahman's opinion as our own opinion. This definition is: "The image of the country is the subjective and objective attitudes of international audiences towards a nation that are guided by governments, media, specific beliefs and public feelings and have functional, normative, aesthetic and emotional dimensions." And in the definition of national branding, we reached the comprehensive definition of Rojasmendes and Khosnavis. Recognizing the gap in a comprehensive conceptual or theoretical definition of national branding, Rojasmendes and Khosnavis, while utilizing other definitions of this concept and considering other neglected elements, have presented this broad definition of national branding:

“National branding is a systematic strategic process of involving the

public and private sectors in order to design a branding strategy for the country, convey the fundamental values and national identity of the country, and apply branding strategies and methods to promote the image of a country, improve the reputation of the country among different audiences, differentiate a country from other countries, and achieve economic, social, political, commercial, and international competitiveness” (Qasemi and Bashir, 1403, p. 12)

Then, we addressed the main question of this research. In this regard, using the inductive content analysis method, we arrived at 6 dimensions of the desired national image from the perspective of the Supreme Leader of the Revolution, which include "Pure Islam: the new and attractive word and logic of the Islamic Republic", "Principles and policies of the Islamic Republic of Iran", "Iran, the center and axis of resistance", "Iran has a deep history, culture and civilization", "Iranian nation's identity" and the dimension "Iran's territorial and human capacities and characteristics".

Keywords: National image (brand), Iran, Components, Ayatollah Khamenei.

مؤلفه‌های تصویر مطلوب ملی (برند ملی) از دیدگاه حضرت آیت‌الله خامنه‌ای (حفظه‌الله)

محمدجواد فلاحتی رستمی

کارشناسی ارشد معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، تهران، ایران
(نویسنده مسئول).

mjfalalahatir@gmail.com

0009-0004-4647-1489

شهباب طلایی شکری

استادیار گروه فرهنگ و حکمرانی، دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام
صادق علیه‌السلام، تهران، ایران.

shahab_talaie@yahoo.com

0000-0003-3423-449X

مصباح‌الهدی باقری کنی

دانشیار مدیریت بازرگانی، دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، تهران، ایران.
m.h.baqheri@isu.ac.ir

0000-0003-4648-6299

چکیده

در چهارچوب نظام جهانی کنونی، کشورهای بسیاری به اهمیت ایجاد و ترویج تصویر ملی مناسب با کشور خود پی برده‌اند. به طوری که همه دولت‌ها، شرکت‌ها و اشخاص برای بهبود تصویر جهانی خودشان راهبردهای مناسبی را انتخاب کرده و بر اساس آن اقدامات شایسته‌ای را انجام می‌دهند. توجه به برندسازی ملی و انتخاب راهبردهای هدفمند در راستای ایجاد برند ملی شایسته، فرصت‌های مختلف و فراوانی را برای کشور موردنظر ایجاد می‌کند. در مجموع، تصویر مثبت و بین‌المللی یک کشور به‌جز محبوبیت و جذابیت به ابعاد گسترده‌تری از جمله اقتصاد، فرهنگ، هنر، سیاست و... آن نیز اشاره دارد. در همین راستا در این پژوهش تلاش نمودیم تا مؤلفه‌های تصویر مطلوب ملی را از دیدگاه حضرت آیت‌الله خامنه‌ای به‌عنوان یک متفکر دینی و رهبر انقلاب اسلامی با روش تحلیل مضمون به‌دست آوریم تا بر اساس این مؤلفه‌ها به تبلیغ یکپارچه جمهوری اسلامی ایران در فضای بین‌الملل بپردازیم. در این راستا با روش تحلیل مضمون به ۶ بُعد تصویر مطلوب ملی از دیدگاه رهبر معظم انقلاب رسیدیم که شامل «اسلام ناب: حرف و منطق نو و جذاب جمهوری اسلامی»، «اصول و سیاست‌های جمهوری اسلامی ایران»، «ایران، کانون و محور مقاومت»، «ایران دارای تاریخ، فرهنگ و تمدنی عمیق»، «هویت ملت ایران» و بعد «ظرفیت‌ها و ویژگی‌های سرزمینی و انسانی ایران» می‌شود و در ادامه مؤلفه‌های تصویر مطلوب ملی از دیدگاه معظم‌له را استخراج کردیم که شامل ۳۴ مؤلفه می‌باشد.

کلیدواژه‌ها: تصویر ملی (برند)، ایران، مؤلفه‌ها، سیدعلی خامنه.

شاپای الکترونیک: ۶۵۵X-۲۵۸۸ / پژوهشکده تحقیقات راهبردی / فصلنامه علمی راهبرد اجتماعی فرهنگی

doi 10.22034/scs.2025.519913.1692



مسئولیت مقاله از نظر محتوای علمی و نظرهای مطرح‌شده در متن آن، به عهده نویسندگان و یا نویسنده مسئول مقاله می‌باشد و مورد تأیید / عدم تأیید صاحب امتیاز نشر به راهبرد اجتماعی فرهنگی نمی‌باشد.

مقدمه و بیان مسئله

دوران گذار به دنیای نوین، پایان عصر تصاویر سیاه - سفید از کشورها و هویت ملی شان در بین شهروندانشان و مردم خارج از مرزهایشان است. سیاه و سفید دیدن هر کشوری یا منفی و مثبت دیدن آن بیش از هر چیز به اقدامات کشور مورد نظر و شهروندان و شیوه‌های نوین تصویرسازی و برندسازی ملی ارتباط دارد. اینکه یک کشوری چگونه دیده می‌شود و چه تصاویر و ادراکی از آن در محیط بین‌المللی دیده می‌شود، علاوه بر تبلیغات سیاسی (پروپاگاندا) و کلیشه‌سازی رسانه‌ای - بین‌المللی حاصل سیاست‌گذاری داخلی و خارجی، رفتارشناسی مردم آن و کارزارهای مختلف رسانه‌ای در دنیای امروز است. اهمیت ترویج تصویر ملی خود را در خارج از کشور درک کرده‌اند. این امر اساساً به دلیل بهره‌گیری از حمایت گسترده بین‌المللی، مدیریت و متقاعد کردن طیف عظیمی از مخاطبان بین‌المللی برای ترویج و رشد ظرفیت‌های اقتصادی، سیاسی و فرهنگی کشور میزبان است.

ارزش و احترام نام ملی برخی از کشورها و تصاویر ایجاد شده از این ملت‌ها در اذهان شهروندان و مخاطبان بین‌المللی، وجهی مثبت و غرور آفرین به شهروندان آن کشورها می‌دهد و دسترسی آن‌ها به مزیت‌ها و منابع بین‌المللی افزایش می‌دهد. عصر امروز، عصر تصاویر است. شهروندان کشورهای موفق و مشهور دنیا می‌توانند آزادانه به سرتاسر دنیا سفر کنند و در کشورهای دیگر به کار و زندگی مشغول شوند. علاوه بر این کشوری که وجهه مثبت بین‌المللی دارد، می‌تواند به‌طور همزمان، سرمایه‌های منطقه‌ای و بین‌المللی را جذب کند و از این طریق به گسترش نفوذ و اقتدار ملی خود، بپردازد (بیدالله‌خانی، ۱۴۰۰، صص. ۳۹-۴۴).

در دنیای کنونی، موفقیت یا ناکامی ملت‌ها در عرصه جهانی، صرفاً به واسطه دستگاه دیپلماسی یا سیاست خارجی آنان محقق نمی‌گردد. نام و نشان (برند) ملی، با چهره‌ای که از یک سرزمین در افکار عمومی جهانیان می‌آفریند، می‌تواند جایگاه قابل‌ملاحظه‌ای را برای هر کشوری رقم بزند. نشان (برند) ملی، حاصل مجموع تمامی درک‌ها و برداشت‌های ذی‌نفعان بین‌المللی از یک کشور خاص است (بلخاری‌قهی و نصیری، ۱۴۰۴، ص. ۲۵۲).

اهمیت و فواید ایجاد تصویر ملی و برندسازی ملی (تصویرسازی) در جملات پیشین توضیح داده شد. دنیای امروز، دنیای تصاویر است و افکار عمومی در آن اهمیت فراوانی کسب کرده است. در دنیای امروز با این مختصات، آنچه اهمیت پیدا

می‌کند، ایجاد تصویر جذاب و مطلوب و سپس ترویج درست و حراست از آن تصویر است که در ادبیات علمی به آن برندسازی می‌گویند.

همان‌طور که اشاره شد اهمیت برند و برندسازی ملی زیاد است؛ به‌طوری‌که امروزه همه دولت‌ها و کشورها به دنبال بهبود تصویر جهانی خودشان هستند تا بتوانند با اقدامات مؤثر و سرمایه‌گذاری تصویر خودشان را در نزد مردم جهان ارتقا دهند. حال نقش دولت‌ها در این تصویرسازی چیست؟

می‌توان این‌چنین گفت که توسعه تصویر (برند) کشور بیش از عوامل شناخته‌شده دیگر، در گرو سیاست‌گذاری و اجرای درست و عملکرد سیاسی و مدیریتی توسط دولت‌ها است که به عزم، اراده و برنامه‌ریزی دولت‌ها تکیه دارد. «پژوهش‌های دیگری از جمله مانهایم نشان می‌دهد که حکومت‌ها با سطوح متفاوتی از مهارت‌های راهبردی و اثربخشی در پی مدیریت وجهه ملی خود نزد رسانه‌ها، عموم مردم و نخبگان سیاست خارجی دیگر ملت‌ها بوده‌اند. این پژوهش‌ها حاکی از این واقعیت هستند که در جهان امروز، کشورها نه تنها نمی‌توانند و نباید از ورود به مدیریت وجهه ملی خود بپرهیزند بلکه لازم است آن را به‌عنوان یک ضرورت اجتناب‌ناپذیر و یک راهبرد کلان ملی در نظر داشته و سیاست‌گذاری کلان، جامع و همه‌جانبه کشور را منطبق بر آن انجام دهند» (جعفری هفتخوانی، ۱۳۹۱، ص. ۱۳۵).

تا اینجا اهمیت برندسازی و تصویرسازی برای کشورها بیان شد. در ادامه باید این‌چنین گفت که این اهمیت برای جمهوری اسلامی ایران به دلایل مختلف چند برابر دیگر کشورهای جهان است. ابتدا باید به این دلیل اشاره کرد که در دهه‌های اخیر استکبار و دستگاه‌های رسانه‌ای او تمام تلاش خود را برای اسلام‌هراسی و شیعه‌هراسی انجام داده است تا به این واسطه مردم جهان را از ندای حق جمهوری اسلامی ایران محروم کند. از طرفی جمهوری اسلامی ایران رسالت خود را اقامه و بلندکردن پرچم حق در جهان عنوان کرده است و این رسالت در دنیای امروز با استفاده از برندسازی و تصویرسازی و اصول آن محقق می‌شود و نمی‌شود بدون بهره‌گیری از آن‌ها به پیش‌رفت. در همین راستا رهبر معظم انقلاب در بیانیه گام دوم انقلاب می‌فرماید: «آن روز که جهان میان شرق و غرب مادی تقسیم شده بود و کسی گمان یک نهضت بزرگ دینی را نمی‌برد، انقلاب اسلامی ایران، با قدرت و شکوه پا به میدان نهاد؛ چهارچوب‌ها را شکست؛ کهنگی کلیشه‌ها را به رخ دنیا کشید؛ دین و دنیا را در کنار هم مطرح کرد و آغاز عصر جدیدی را اعلام نمود. طبیعی بود که سردمداران گمراهی و ستم‌واکنش‌شان دهند؛ اما این واکنش ناکام

ماند. چپ و راستِ مدرنیته، از تظاهر به نشنیدن این صدای جدید و متفاوت، تا تلاش گسترده و گونه‌گون برای خفه‌کردن آن، هرچه کردند به اجل محتوم خود نزدیک‌تر شدند» و در ادامه این‌چنین اشاره می‌کنند: «دشمنان انقلاب با انگیزه‌های قوی، تحریف و دروغ‌پردازی درباره گذشته و حتی زمان حال را دنبال می‌کنند و از پول و همه ابزارها برای آن بهره می‌گیرند» (بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی، ۱۳۹۷/۱۱/۲۲).

دلیل دیگر، این نکته است که در دنیای امروز که قدرت‌های استکباری و دنبله روان‌شان به دنبال چیره‌شدن بر تمام جهان هستند، راه مقاومتِ جبهه حق و جمهوری اسلامی، تنها در همراه‌سازی مردم و آزادی‌خواهان جهان است و این همراهی تنها با رسیدن پیام حق اتفاق می‌افتد؛ در این زمینه نیز رهبر معظم انقلاب در بیانیه گام دوم اشاراتی دارند: «پس آنگاه انقلاب ملت ایران، جهان دوقطبی آن روز را به جهان سه‌قطبی تبدیل کرد و سپس با سقوط و حذف شوروی و اقمارش و پدیدآمدن قطبهای جدید قدرت، تقابل دوگانه جدید «اسلام و استکبار» پدید آمده بر جسته جهان معاصر و کانون توجه جهانیان شد. از سویی نگاه امیدوارانه ملت‌های زیر ستم و جریان‌های آزادی‌خواه جهان و برخی دولت‌های مایل به استقلال و از سویی نگاه کینه‌ورزانه و بدخواهانه رژیم‌های زورگو و قلدرهای باج‌طلب عالم، بدان دوخته شد. بدین‌گونه مسیر جهان تغییر یافت و زلزله انقلاب، فرعون‌های در بسترِ راحت آرمیده را بیدار کرد؛ دشمنی‌ها با همه شدت آغاز شد...» (بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی، ۱۳۹۷/۱۱/۲۲).

همه دلایل عنوان شده بر اهمیت مضاعف برندسازی و تصویرسازی برای جمهوری اسلامی ایران اشاره دارد و این موضوع را برای ما دارای اهمیت ویژه‌ای می‌کند. از سویی رهبر معظم انقلاب، خود نیز به اهمیت تصویرسازی و تأثیر آن واقف هستند؛ به‌گونه‌ای که در سند «چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران در افق ۱۴۰۴» یکی از ویژگی‌های جامعه ایرانی در افق چشم‌انداز ۱۴۰۴ را این‌چنین بیان می‌کنند: «الهام‌بخش، فعال و مؤثر در جهان اسلام با تحکیم الگوی مردم‌سالاری دینی، توسعه کارآمد، جامعه اخلاقی، نواندیشی و پویایی فکری و اجتماعی، تأثیرگذار بر همگرایی اسلامی و منطقه‌ای بر اساس تعالیم اسلامی و اندیشه‌های امام خمینی (رحمت‌الله‌علیه)» و این مهم اتفاق نمی‌افتد مگر با سرمایه‌گذاری بر روی تصویرسازی ملی در عرصه نظر و عمل.

در همین راستا و با توجه به نکات مطرح شده با توجه به اصل ۱۱۰ قانون اساسی

(تعیین سیاست‌های کلی نظام جمهوری اسلامی ایران توسط رهبر انقلاب اسلامی پس از مشورت با مجمع تشخیص مصلحت نظام)، و توانایی جایگاه ولایت فقیه در اجماع‌سازی ملی و همسویی دستگاه‌های نظام و بازیگران مختلف مردمی و خصوصی و جایگاه اندیشه‌ای رهبری به‌عنوان یک اندیشمند و متفکر طراز اول در جهان اسلام و مسلط بر مسائل و سیاست‌های روز جهان، به این نتیجه رسیدیم که مؤلفه‌های تصویر مطلوب ملی (برند ملی) را از منظر آیت‌الله خامنه‌ای استخراج و صورت‌بندی کنیم تا این مؤلفه‌ها در تدوین اسناد بالادستی نظام مورد استفاده قرار گیرد و چراغ راه سازمان‌ها و دستگاه‌ها شود و هماهنگی و همسویی بازیگران مختلف این عرصه را به همراه داشته باشد؛ از طرفی با توجه به اهمیت پیام جمهوری اسلامی ایران که برگرفته از پیام حق است، ابتدا باید این پیام به‌درستی و به دور از فهم ناقص و التقاطی فهمیده شود و سپس بر اساس آن، ابعاد و مؤلفه‌های تصویر مطلوب و انقلابی استخراج شده و سپس به‌درستی و بر اساس آن اصول، تبلیغ شود.

۱. اهداف و پرسش‌های پژوهش

در عصر تصویر و اهمیت افکار عمومی و در راستای جبران خلأ اسناد راهبردی و چشم‌انداز مشخص برای حرکت نظام جمهوری اسلامی به سمت برندسازی کشور، مراجعه به آرا و دیدگاه‌های رهبران انقلاب اسلامی ایران به‌عنوان مراجع فکری و راهبردی سیاست‌گذاری‌های کلان کشور، می‌تواند راهگشای ما برای جبران بخشی از ضعف‌ها و خلأهای یادشده باشد. در پژوهش حاضر تصمیم بر آن شد تا مؤلفه‌های تصویر مطلوب ملی از منظر حضرت آیت‌الله خامنه‌ای استخراج شود.

۱-۱. اهداف پژوهش

بنابراین اهداف پژوهش حاضر عبارت‌اند از:

- ۱- فراهم آوردن مبانی لازم برای اتخاذ سیاست‌های مشخص و تدوین اسناد راهبردی در زمینه‌سازماندهی تصویر ملی و ارتقای وضعیت برند ملی جمهوری اسلامی ایران؛
- ۲- مشخص شدن انتظارات و مطالبات رهبر معظم انقلاب اسلامی (سیاست‌های کلان) از دستگاه‌ها و سازمان‌های فعال و مسئول در امر تصویرسازی ملی و بهسازی برند ملی در راستای تحقق و پیاده‌سازی این سیاست‌ها با هماهنگی و کارآمدی بیشتر.

از سویی در این پژوهش، با توجه به آنچه تاکنون مطرح شد در پی یافتن پاسخ یک پرسش اصلی و یک پرسش فرعی هستیم:

۲-۱. سؤالات پژوهش

۱-۲-۱. سؤال اصلی

مؤلفه‌های تصویر مطلوب ملی (برند ملی) از دیدگاه رهبر معظم انقلاب اسلامی کدامند؟

۱-۲-۲. سؤال فرعی

مفهوم تصویر یا نشان (برند) ملی چیست؟

۲. پیشینه پژوهش

با توجه به به تازه‌بودن حوزه مطالعاتی «برند ملی» در جهان و خصوصاً در ایران و در نتیجه کم‌بودن پژوهش‌های قابل توجه در این موضوع و از طرفی با توجه به اینکه باید مؤلفه‌های تصویر مطلوب ملی (برند ملی) بر اساس بیانات و اندیشه رهبر معظم انقلاب استخراج شود، بر طبق جستجوهای صورت گرفته در پایگاه‌های علمی، تاکنون هیچ پژوهشی در رابطه با استخراج مؤلفه‌های تصویر مطلوب ملی از منظر رهبر معظم انقلاب صورت نگرفته است؛ بنابراین، این پژوهش از جهت «استخراج مؤلفه‌های تصویر مطلوب ملی از منظر رهبر معظم انقلاب» دارای نوآوری است. با این حال، پژوهش‌های داخلی یافت شدند که با موضوع این پژوهش از زوایای مختلفی نزدیکی دارند که عبارت‌اند از:

بیدالله‌خانی و کهرازه (۱۳۹۶)، در مقاله‌ای با عنوان «برندینگ ملی دین و جمهوری اسلامی ایران؛ گفتمان اعتماد به نفس داخلی و مدیریت شهرت بین‌المللی»، به موضوع برندسازی جمهوری اسلامی ایران پرداخته است. پرسش اساسی پژوهش حاضر بدین قرار است: نقش سیاست فرهنگی جدید در پروژه برندینگ ملی و گسترش تصویر ملی کشورها در فراسوی مرزهایشان چیست؟ مقاله حاضر با تشریح سیاست فرهنگی جدید و مباحث برندینگ و تصویرسازی ملی، بر این امر تأکید می‌کند که سیاست فرهنگی کشورها بر مبنای پروژه برندینگ و تصویر ملی آنها و بر پایه اعتماد به نفس داخلی و مدیریت شهرت بین‌المللی‌شان می‌تواند به سمت منطقه‌ای و جهانی شدن حرکت کند. بر همین اساس، جمهوری اسلامی

ایران نیز بر مبنای اهداف ملی و بین‌المللی انقلاب اسلامی و اسناد بالادستی، با تأکید بر دین اسلام به‌عنوان برندینگ ملی ایران در حوزه بین‌المللی و تأکید بر گفتمان اعتماد به نفس ملی و توان داخلی به‌عنوان اساس دین در بُعد داخلی، به مدیریت تصویر و گسترش شهرت جمهوری اسلامی ایران روی آورده است.

بیدالله‌خانی و کهرازه (۱۳۹۸)، در مقاله‌ای با عنوان «جمهوری اسلامی ایران و برندینگ دینی؛ انقلابیگری ضد سیستمی در نظام بین‌الملل»، به موضوع برندسازی جمهوری اسلامی ایران می‌پردازد. حال پرسش این است که اصولاً آیا دین می‌تواند برندینگ یک ملت برای نمایش و ارائه خودش در دنیا باشد؟ آیا برندینگ دین می‌تواند عنصری مثبت و تعیین‌کننده برای مطرح‌شدن یک کشور و افزایش قدرت نرم آن و متعاقباً گسترش تصویرسازی مثبت از آن کشور باشد؟ به نظر می‌رسد جمهوری اسلامی ایران با برندینگ دین توانسته است حوزه‌های نفوذ و قدرت خود را گسترش دهد هر چند این قدرت در مواقعی ضدسیستمی و در تضاد با ساختار نظام بین‌المللی متأثر از منافع کشورهای قدرتمند غربی بوده است. استانداردها و هنجارهای دوگانه سیستم بین‌المللی، برندینگ دینی یک ملت و منافع موجه آن را به رسمیت نشناخته است به این دلیل که اصولاً دین و استفاده از آن به‌عنوان مبنای نفوذ و افزایش قدرت بر مبنای تضاد با هنجارها و منافع قدرت‌های بزرگ غربی و متحدانشان است. مقاله حاضر به این امر تأکید می‌کند که جمهوری اسلامی ایران توانسته است با برندی دینی به تصویرسازی و ارائه خود در دنیا روی بیاورد، هر چند این تصویرسازی در مواقعی مبتنی بوده است بر ضدیت با سیستم بین‌الملل.

اردلان، وظیفه‌دوست و نیکومرام (۱۳۹۸)، در مقاله‌ای با عنوان «برنامه‌ریزی آینده ایران با برندسازی ملی»، به دنبال یافتن عوامل اثرگذار در برندسازی ملی به‌نحوی است که متغیرهای مختص کشور ایران را شناسایی کرده و به‌منظور برنامه‌ریزی آینده برند ملی بتواند نقشه راه مناسب و جامعی را ارائه نماید. جامعه آماری پژوهش گردشگرانی که از ایران بازدید کرده‌اند که اطلاعات از ۹۸۷ نفر نمونه به کمک پرسش‌نامه جمع‌آوری گردید. نتایج نشان می‌دهد که عوامل دولت، فرهنگ، گردشگری، جامعه، جغرافیا و طبیعت، بر برند ملی تأثیرگذار هستند. همچنین برندهای صادراتی، علم و فناوری و اقتصاد از عوامل مؤثر بر برند ملی می‌باشند.

بزرگ‌خو؛ کیماسی؛ اسفیدانی و ترکستانی (۱۳۹۷)، در مقاله «شناسایی و اولویت بندی عوامل تأثیرگذار بر برند ملی ایران با رویکرد رفتار شناختی مصرف‌کننده»، تلاش کرده تا با رویکرد رفتارشناختی ضمن شناسایی عامل‌های اثرگذار بر برند ملی

ایران، به اولویت‌بندی آن‌ها مبادرت ورزد. اولویت‌بندی نهایی عامل‌ها به‌ترتیب شامل: «ظرفیت‌های فرهنگی و تاریخی، ظرفیت‌های گردشگری، رفاه، محصولات و خدمات، ظرفیت‌های طبیعی و جغرافیایی، حکومت و ساختار سیاسی، ظرفیت‌های انسانی، ظرفیت‌های اقتصادی» بوده است.

ذبیحی جامخانه؛ آذر؛ معزز و مقیمی (۱۳۹۸)، در مقاله «تبیین چهارچوبی برای برندسازی جمهوری اسلامی ایران»، تلاش کرده‌اند به این پرسش اصلی پاسخ دهند که «برند ملت ایران از چه عناصری تشکیل شده و چه ویژگی‌هایی می‌تواند داشته باشد؟». نمونه آماری این پژوهش، ۵۴ نفر از نخبگان آشنا با موضوع برندسازی ملت است که روش آن مطالعه کتابخانه‌ای و مصاحبه عمیق است. برای تجزیه و تحلیل و مفهوم‌سازی از روش تحلیل محتوای مقوله‌ای با رویکرد قیاسی استفاده شد. طبق نتایج، «مزیت رقابتی ایران» و «ارتقاء تصویر ملت ایران»، توجه به «اصول و روش های برندسازی» و ضرورت «کنترل و نظارت پیوسته» برنامه برندسازی ملت ایران مواردی هستند که در برندسازی ایران باید مورد توجه قرار گیرند.

همان‌طور که مشاهده شد هیچ‌کدام از پژوهش‌های انجام شده در این زمینه، ابعاد و مؤلفه‌های تصویرسازی برای جمهوری اسلامی ایران را بر مبنای دیدگاه‌های رهبر معظم انقلاب اسلامی، حضرت آیت‌الله خامنه‌ای استخراج نکرده و سیاست‌های کلی جمهوری اسلامی ایران در تصویرسازی و برندسازی را بر اساس این ابعاد و مؤلفه‌ها پیشنهاد ندادند. درحالی‌که پژوهش پیش‌رو ابعاد و مؤلفه‌های تصویرسازی جمهوری اسلامی ایران را بر اساس اندیشه رهبر معظم انقلاب اسلامی، حضرت آیت‌الله خامنه‌ای استخراج کرده است تا در سیاست‌های کلی جمهوری اسلامی ایران و راهکارهای اجرایی دستگاه‌های مربوطه به‌صورت عملی استفاده شود.

۳. ملاحظات نظری

تازه بودن حوزه علمی برندسازی ملی و در نتیجه غنی نبودن ادبیات نظری آن و عدم اجماع بر روی مفاهیم، واژگان و مصطلحات این عرصه علمی مطلبی است که به انحراف گوناگون توسط نظریه‌پردازان و پژوهشگران این حوزه بدان اشاره شده است. این تاژگی و غنی نبودن ادبیات نظری برندسازی ملی، در کشور ما ضریب نیز می‌گیرد و شرایط نشان‌دهنده آن است که این موضوع هنوز برای جامعه علمی و دانشگاهی ما به‌عنوان یک حوزه مطالعاتی مطرح نشده است.

قاسمی پیربلوطی و بشیر (۱۴۰۳)، در پژوهشی با هدف شناخت چهارچوب‌ها و

ویژگی‌های نظری و روشی مقالات علمی برندسازی ملی، ۵۰ مقاله منتخب علمی در این زمینه را واکاوی کرده و به این نتایج رسیده است: یافته‌ها، نوپابودن حوزه برندسازی ملی و شکل‌نگرفتن چهارچوب‌ها و مرزهای آن به‌عنوان یک حوزه مطالعاتی و پژوهشی مستقل را نشان می‌دهند. همچنین پژوهش در این حوزه، هنوز به مسئله‌ای فراگیر در کشور تبدیل نشده و جامعه دانشگاهی ایران را در سطوح و مقاطع مختلف و از منظرهای علمی گوناگون درگیر نکرده است. افزون‌براین، ضعف جدی ادبیات مفهومی و نظری و نیز خلأ استفاده از برخی روش‌های پرطرفیت در این حوزه مشهود است (قاسمی و بشیر، ۱۴۰۳، ص. ۷).

۳-۱. تعریف مفاهیم

طی دهه‌های اخیر واژگان و مفاهیم مختلفی وضع و صورت‌بندی شده‌اند که برند ملی^۱، برند ملت^۲، تصویر کشور^۳، تصویر و وجهه ملی^۴ و اعتبار ملی^۵ از این جمله‌اند. اگرچه این مفاهیم در تعریف و کاربرد و جزئیات تفاوت‌هایی با هم دارند، همه از واقعیت به نسبت یکسانی حکایت می‌کنند که همان مجموع ادراکاتی است که از مؤلفه‌ها و ویژگی‌های گوناگون یک کشور نزد مردم نقاط مختلف جهان وجود دارد (قاسمی پیربلوطی، ۱۴۰۱، ص. ۱۸).

۳-۱-۱. برند

کاتلر نظر انجمن بازاریابی آمریکا را در تعریف برند این‌چنین بیان می‌کند: «انجمن بازاریابی آمریکا برند یا شناسه را یک نام، واژه، نشانه یا طرح یا ترکیبی از این‌ها می‌داند که به قصد معرفی کالاها و خدمات فروشندگان و به‌منظور متمایزسازی آن‌ها از سایر محصولات رقبا به کار می‌رود و دارای دو وجه است: ۱) ابزاری اساسی برای خلق تمایز محصول، ۲) تضمین‌کننده یک ارزش وعده داده شده» و در ادامه تعریف خودش از برند را بیان می‌کند: «نامی که معنا و رابطه‌ای را با خود یدک می‌کشد و به کالا یا خدمت موردنظر، رنگ و رو و تلالو می‌بخشد» (جعفری هفت‌خوانی، ۱۳۹۱، ص. ۱۰۱).

کاپفر با بهره‌گیری از ماهیت نام انسان‌ها و کارویژه آن، برند را این‌گونه معنا می‌کند: «اگر بخواهیم از زاویه دیگری به قضیه بنگریم، می‌توانیم ماهیت نام خود و

1. National Brand
2. Nation Brand
3. Country Image
4. National Image
5. National Prestige

کارویژه آن را مدنظر قرار دهیم. ما همه نامی داریم که به ما هویت می‌بخشد و ضمن متمایز کردنمان از دیگران، بیانی موجز برای تداعی آنچه مترادف با ما در اذهان دیگران است، می‌باشد. نام‌های تجاری و برندینگ‌های ملی امروزه نیز کارکرد متشابه دارند. به عبارت دیگر نام‌های تجاری و برندینگ ملی نه تنها صفات و کیفیات مربوط به یک محصول را بازگو می‌کند بلکه بازتابی است از آنچه نسبت به آن احساس می‌کنیم و یا می‌خواهیم احساس کنیم و اینکه چگونه آن را می‌بینیم و یا می‌خواهیم ببینیم، نیز هستند» (بیدالله‌خانی، ۱۴۰۰، صص. ۴۶ و ۴۷).

۳-۱-۲. تصویر

از منظر جعفری هفتخوانی وجهه ملی عبارت است از: «مجموعه ادراکات و تصاویر ذهنی که از یک ملت در ذهن افراد از جمله مردم سایر کشورها شکل می‌گیرد». کشورها نیز همانند افراد و سازمان‌ها، وجهه‌ای از خود را شکل می‌دهند که شامل باورها، عقاید و تأثیراتی در افکار عمومی و ذهن مردم سایر کشورهاست. این تصویر ذهنی، کانالی است که عموم مردم از طریق آن، کشور موردنظر را درک می‌کنند (جعفری هفت‌خوانی، ۱۳۹۱، ص. ۳۶). معصوم‌زاده زواره معتقد است: «برند ملی، مفهومی است که دربردارنده طیف وسیعی از فعالیت‌های یک ملت است که شامل صادرات، سرمایه‌گذاری خارجی، فرهنگ و میراث فرهنگی، مردم، حاکمیت و گردشگری است. در واقع، برند ملی نشان‌دهنده هویت یک ملت از ابعاد گوناگون است. برندسازی ملی درباره ساختن افرادی است که می‌خواهند به موفقیت‌های یک کشور توجه کنند و به کیفیت آن ایمان دارند. برند ملی نمونه عینی و نوین قدرت نرم است» (صحت، ۱۳۹۸، ص. ۱۷۱).

یینگ فان نیز در تعریف برند ملی می‌گوید: «در دنیای امروز هر کشوری دارای یک نام منحصربه‌فرد و تصاویر خاص در ذهن مردم داخل و خارج از آن است که این فرایند به آن ملت برند خاصی را تحمیل می‌کند. برند ملی عبارت است از مجموع تمام ادراکات یک ملت در اذهان شهروندان بین‌المللی از جمله سرمایه‌گذاران، سیاستمداران، پزشکان، مردم عادی و... بر همین اساس اجزای زیر نیز بخشی از برندینگ ملی و برند ملی یک کشور محسوب می‌شوند و در شکل‌گیری و اصلاح آن نقش آفرین هستند: مردم، مکان، فرهنگ، زبان، تاریخ، غذا، مد، افراد مشهور، اقتصاد، فعالیت‌های بین‌المللی و جهانی، ورزش و غیره. برند ملی چه قوی یا ضعیف، روشن یا مبهم همیشه وجود دارد چه با تلاش‌های آگاهانه در شکل‌دهی تصویر ملی در اذهان

مخاطبان بین‌المللی و چه بدون این تلاش‌ها» (بیدالله‌خانی، ۱۴۰۰، ص. ۷۴). آقای بیدالله‌خانی نیز با توجه به تعاریف مختلف از اندیشمندان، تعریف زیر را برای تصویرسازی یک کشور پیشنهاد می‌کند که تعریف مختار این پژوهش است: «تصویر یک کشور مفهوم‌سازی متقابل و متناظر نگرش‌های خارجی نسبت به یک کشور، قلمرو آن، تاریخ و سنت‌های آن، اقتصاد و سیاست، ارزش‌ها و هنجارهایش، فرهنگ عمومی و سازمان‌های سیاسی آن است. این تصویر به‌هیچ‌عنوان جریانی یک طرفه نیست بلکه جریانی دوطرفه است که در تعامل با هویت ملی و ادراکات شهروندان داخلی یک کشور از سیاست، فرهنگ، اقتصاد، اجتماع و... شکل می‌گیرد. بر همین اساس در حالی که هویت یک کشور، ادراک شهروندان نسبت به خودشان و کشورشان است، تصویر برساخته یک کشور بر مبنای تعامل بین ادراک شهروندان از کشور خودشان با ادراک مخاطبان بین‌المللی نسبت به کشورشان است» (بیدالله‌خانی، ۱۴۰۰، ص. ۱۱۲).

۳-۱-۳. سایر مفاهیم برندسازی ملی

قاسمی در ادامه توضیح مفاهیم و اصطلاحات تخصصی برندسازی، تفاوت میان برند ملت و برند ملی را این‌چنین بیان می‌کند: در پژوهش‌های داخلی این حوزه نیز همچنان در مفهوم‌پردازی، واژه‌گزینی و اصطلاح‌شناسی، ضعف و آشفتگی وجود دارد. مفهوم محوری این حوزه، اصطلاح انگلیسی «Nation Brand» است که در پژوهش‌های فارسی به دو صورت «برند ملی» و «برند ملت» ترجمه شده است. در صورتی که ترجمه تحت‌اللفظی را مبنا قرار دهیم، «برند ملت» معادل «Nation Brand» و «برند ملی» معادل «National Brand» قرار می‌گیرد که دو مفهوم مجزایند. در واقع، «National Brand» به محصول یا خدمات خاصی اطلاق می‌شود که در سراسر کشور توزیع شده و در دسترس است... بدین ترتیب، واضح است که «Nation Brand» مفهومی کاملاً متفاوت بوده و به تصویر ذهنی مردمان کشورهای خارجی از یک کشور اشاره دارد (Fan, 2010, p. 98). گذشته از این، پیرامون مفهوم‌پردازی حوزه برندسازی ملی در پژوهش‌های داخلی کاستی‌های فراوانی وجود دارد و در برخی از آن‌ها به تمایز و تفکیک مفاهیم نزدیک و مشابه این حوزه، دقت کافی نشده است. به‌هر روی در عمده پژوهش‌های این حوزه از عبارت «برند ملی» به‌عنوان معادل «Nation Brand» استفاده شده است. بر این اساس، در پژوهش حاضر نیز از میان دو معادل «برند ملت» و «برند ملی»، - با تسامح - اصطلاح «برند ملی» را

برگزیده‌ایم (قاسمی پیربلوطی و بشیر، ۱۴۰۳، ص. ۱۲).

افزون‌براین، برندسازی ملی را باید متمایز از برند ملی دانست؛ زیرا لزوماً پیوند مستقیمی بین این دو وجود ندارد. برند ملی، نشان‌دهنده و دربرگیرنده عوامل و مؤلفه‌های متنوع و گسترده‌ای از قبیل مکان (جغرافیا، جاذبه‌های گردشگری)، منابع طبیعی، محصولات محلی، مردم (گروه‌های نژادی و قومی)، تاریخ، فرهنگ، زبان، نظام‌های سیاسی و اقتصادی، نهادهای اجتماعی، زیرساخت‌ها، چهره‌ها و افراد مشهور و... است. بدین ترتیب، برند ملی چه با انجام اقدامات آگاهانه برای برندسازی ملی و چه بدون آن وجود دارد (Fan, 2006, pp. 6 and 12؛ قاسمی پیربلوطی و بشیر، ۱۴۰۳، ص. ۱۱).

درواقع، مفهوم برندینگ خود بیانگر شرایط فرایندی و ادامه‌دار بودن است و به همین دلیل در انگلیسی اسم مصدر می‌گیرد (Branding) که به معنای تداوم‌داشتن و انجام‌شدن آن در حال، گذشته و آینده است. تخصیص و واقع‌شدن برند بر مفاهیمی چون ملت، هویت، دولت و پروژه تصویرسازی، فرایندی‌بودن مفهوم برندسازی و ارتباط آن با گذشته و آینده را نشان می‌دهد. بر همین اساس، برندسازی ملی یک فرایند همیشگی و پایدار است که می‌تواند برای هویت ملی یک کشور، به خلق مزیت‌های رقابتی پرداخته و بر همین اساس، هویت یک ملت را تبدیل به هویتی رقابتی کند؛ به طوری که هویت کشور موردنظر مبنایی جهانی و بین‌المللی یافته و بتواند مردمان کشورهای دیگر را به خود جذب کند (بیدالله‌خانی، ۱۴۰۰، ص. ۷۵).

۳-۱-۴. برندسازی ملی (برندینگ ملی)

هرچند که فرایند برندسازی ملی امری ضروری و مهم است و پیرامون اهمیت و ضرورت آن صحبت شد؛ اما پیچیدگی‌های نظری برند و برندسازی که به واسطه ترکیب مفهوم برند با رشته‌های مختلف علمی رخ داده و از طرفی کم‌پرداختن به مفاهیم و اصطلاحات این حوزه و عدم توسعه نظری و مفهومی آن سبب شده است تا تعاریف متعدد و متفاوتی درباره برندسازی شکل بگیرد و اجماعی بر تعریف برندسازی شکل نگیرد و ما را در رسیدن به تعریف واحدی با دشواری روبه‌رو کند.

پژوهشگران همچنان پیرامون چگونگی تعریف برندسازی ملی و مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده آن به توافق نرسیده‌اند. پیچیدگی این مفهوم و اشتباه‌گرفتندش با مفاهیم دیگری مانند برند مقصد، برند مکان و برند کشور، نرسیدن به یک تعریف مشترک از برندسازی ملی را در پی داشته است. همچنین علی‌رغم علاقه فزاینده نسبت به این حوزه، تعاریف اندکی از این مفهوم در دست است (قاسمی پیربلوطی و

بشیر، ۱۴۰۳، ص. ۱۱).

در تعریف بیدالله‌خانی، امروزه به اقدامات تصویرسازی و مدیریت شهرت کشور موردنظر در عرصه منطقه‌ای و بین‌المللی، برآیند برندینگ و تصویرسازی ملی می‌گویند (بیدالله‌خانی، ۱۴۰۰، ص. ۴۵).

کردانی در مقاله خود در تعریف برندسازی ملی این‌گونه آورده است: «نمانام سازی ملی یک گفتمان در حال ظهور است که به ارتقای آگاهی و دانش مردم سایر کشورها می‌پردازد تا از این طریق بتواند سرمایه‌گذاران را جذب نموده و توریسم و صادرات را توسعه دهد» (کردانی و دیگران، ۱۴۰۲، ص. ۱۲۸۷).

از منظر آنهولت برندسازی ملی عبارت است از: «فرایند نظام‌مند همسو کردن اقدامات، رفتارها، سرمایه‌گذاری‌ها، نوآوری‌ها و ارتباطات یک کشور حول یک راهبرد روشن برای دستیابی به یک هویت رقابتی تقویت‌شده» (قاسمی پیربلوطی و بشیر، ۱۴۰۳، ص. ۱۱).

فان معتقد است: «برندسازی ملی، روندی است که توسط آن می‌توان تصویر کشور را خلق، نظارت، ارزیابی و فعالانه مدیریت کرد تا بدین‌وسیله ضمن بهبود و افزایش شهرت کشور مورد نظر در میان ادراک و اذهان مخاطبان بین‌المللی، هدف، هویت و ارزش‌های کشور مورد نظر را نیز به‌سمت بین‌المللی کردن پیش برد» (قاسمی پیربلوطی و بشیر، ۱۴۰۳، ص. ۱۱).

روخاس‌مندس و خوشنویس با واکاوی جامع و مرور نظام‌مند تعاریف موجود پیرامون برندسازی ملی، با تشخیص خلأ یک تعریف مفهومی یا نظری جامع از برندسازی ملی، ضمن بهره‌گیری از تعاریف پیشین این مفهوم و لحاظ دیگر عناصر مغفول، این تعریف گسترده‌از برندسازی ملی را ارائه کرده‌اند که این تعریف، تعریف مختار پژوهش از برندسازی است: «برندسازی ملی عبارت است از فرایند راهبردی نظام‌مند درگیر کردن بخش‌های دولتی و خصوصی به‌منظور طراحی راهبرد برندسازی برای کشور، انتقال ارزش‌های بنیادین و هویت ملی کشور و به‌کارگیری راهبردها و شیوه‌های برندسازی برای ترویج تصویر یک کشور، بهبود شهرت کشور در میان مخاطبان مختلف، تمایزبخشی یک کشور از دیگر کشورها و دستیابی به رقابت‌پذیری اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، تجاری و بین‌المللی» (قاسمی پیربلوطی و بشیر، ۱۴۰۳، ص. ۱۲).

همان‌طور که اشاره شد در زمینه ادبیات نظری به‌واسطه تازه‌بودن حوزه علمی برندسای ملی و در نتیجه غنی نبودن ادبیات نظری آن و عدم اجماع بر روی مفاهیم، واژگان و مصطلحات این عرصه علمی، تعاریف مختلفی در این زمینه توسط

اندیشمندان داخلی و خارجی اشاره شده است. ما در این بخش، ضمن اشاره به مهم‌ترین تعاریف از اندیشمندان برتر این موضوع، در انتهای هر عنوان به تعریف مختار این پژوهش اشاره کردیم.

از طرفی در این بخش در کنار توضیح ملاحظات نظری، به پرسش فرعی این پژوهش یعنی تعریف برندملی و برندسازی ملی نیز پاسخ دادیم و در ادامه پژوهش نیز به توضیح پرسش اصلی پژوهش می‌پردازیم.

۴. روش پژوهش

در این پژوهش که در سال ۱۴۰۳ انجام شده است، از روش پژوهش کیفی برای گردآوری و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. داده‌ها از طریق روش اسنادی و کتابخانه‌ای گردآوری شده و سپس داده‌ها با استفاده از روش تحلیل مضمون استقرایی فرآوری می‌شود تا به نکات نهایی برسیم. منابع اسنادی و کتابخانه‌ای ما، بیانات و آثار رهبر معظم انقلاب پیرامون تصویر ملی، برند ملی و شاخه‌های این موضوع می‌باشد. به عبارتی برای استخراج مؤلفه‌ها از روش کتابخانه‌ای و اسنادی استفاده شده و سپس با استفاده از روش تحلیل مضمون استقرایی و بر مبنای بیانات رهبر معظم انقلاب، شبکه مضامین مؤلفه‌های تصویر ملی به دست می‌آید و تا اشیاع نظری شبکه مضامین ادامه پیدا می‌کند. روش نمونه‌گیری این پژوهش، نمونه‌گیری هدفمند است؛ زیرا همان‌طور که توضیح داده خواهد شد با توجه به موضوع برندسازی و تصویرسازی، تمام بیانات رهبر معظم انقلاب اسلامی در دیدار با مسئولان کشورهای خارجی یا مسئولان داخلی که دارای مأموریت‌های خارجی هستند یا بیانات در محافل خارجی و... مورد مطالعه قرار گرفت؛ یعنی از ابتدا با توجه به موضوع پژوهش، می‌دانستیم که باید به سراغ چه بیاناتی رفت.

در این پژوهش به‌طور کل برای استفاده از بیانات رهبر معظم انقلاب اسلامی به سراغ دو منبع رفتیم.

یک منبع، وبگاه رسمی دفتر حفظ و نشر آثار معظم‌له به نشانی اینترنتی Khamenei.ir بود و منبع دیگر کتاب «رهنمون: بیانات مقام معظم رهبری در حوزه بین‌الملل، دفتر دوم» بود که توسط انتشارات بین‌المللی الهدی چاپ شده است.

در این راستا می‌توان به این نکته اشاره کرد که همه مطالب و فیش‌های جمع‌آوری شده برای کدگذاری و تحلیل مضمون، از وبگاه معظم‌له استخراج شد و مطالبی که در کتاب رهنمون بدان اشاره شده بود قبلاً در فیش‌های جمع‌آوری شده از وبگاه

موجود بود و تنها این فیش‌ها با مطالب کتاب تطبیق داده شد تا مطمئن شویم نکته و مطلبی از قلم نیفتاده باشد.

به‌طورکل می‌توان گفت باتوجه‌به مدارکی که از وبگاه معظم‌له مطالعه شد از جمله بیانات و سخنرانی‌ها، پیام‌ها، بیانیه‌ها، دیدار با مقامات خارجی و... بالغ بر ۳۰۰ مطلب در قالب‌های مختلف به‌صورت جزئی و کلی بررسی شد.

پس از آنکه با مطالعه وبگاه رهبر معظم انقلاب و بیانات و پیام‌های گوناگون ایشان و جستجوی کلیدواژه‌های مختلف در این وبگاه، فیش‌های موردنظر جمع‌آوری شد، در مرحله بعد به سراغ تبدیل فیش‌های خام به کدهای پایه رفتیم. در این مرحله ۳۶۴ فیش از بیانات رهبر معظم انقلاب پیرامون مؤلفه‌های تصویر مطلوب ملی، شکسته و به ۷۴۵ کد پایه تبدیل شد.

پس از آنکه تمام فیش‌های خام به کدهای پایه تبدیل شد؛ مرحله بعد تبدیل کدهای پایه به کدهای سازمان‌دهنده بود که توسط نرم‌افزار maxqda انجام شد. یعنی ۷۴۵ کد پایه، درون نرم‌افزار maxqda آورده شد و سپس با ادغام این کدها، تعداد ۱۷۸ کد سازمان‌دهنده ایجاد شد.

در ادامه در طی سه مرحله کدهای سازمان‌دهنده در یکدیگر ادغام شدند و از ۱۷۸ کد در مرحله ابتدایی به ۳۴ کد سازمان‌دهنده در مرحله نهایی رسیدیم. سپس در مرحله بعد این ۳۴ کد سازمان‌دهنده را به ۶ کد فراگیر تبدیل کردیم. این ۶ کد فراگیر به‌عنوان ابعاد تصویر مطلوب ملی از دیدگاه حضرت آیت‌الله خامنه‌ای بوده و ۳۴ کد سازمان‌دهنده نیز به‌عنوان مؤلفه‌های این ابعاد به حساب می‌آیند.

۵. یافته‌های پژوهش

با توجه به آنچه در بخش «اهداف و پرسش‌های پژوهش» عنوان شد، در این بخش از پژوهش می‌خواهیم بر اساس پرسش اصلی این پژوهش یعنی «مؤلفه‌های تصویر مطلوب ملی (برند ملی) از دیدگاه رهبر معظم انقلاب اسلامی» به سراغ یافته‌های پژوهش برویم. به‌عبارتی یافته‌های پژوهش ما در صدد پاسخ به پرسش اصلی این پژوهش می‌باشد.

۵-۱. ابعاد و مؤلفه‌های تصویر ملی از منظر رهبر معظم انقلاب اسلامی

در این قسمت می‌خواهیم به‌صورت گام‌به‌گام به پاسخ پرسش اصلی پژوهش یعنی مؤلفه‌های تصویر ملی از منظر رهبر معظم انقلاب اسلامی، حضرت آیت‌الله خامنه‌ای پرداخته و

مراحل طی شده برای رسیدن به این ابعاد و مؤلفه‌ها را نشان داده و در انتها نیز ابعاد و مؤلفه‌های استخراج شده را به‌عنوان یافته‌های پژوهش بیان و معرفی کنیم. با توجه به زیاد بودن میزان کدهای پایه و حجم بالای آن، از آوردن جدول کدهای پایه خودداری کرده و به جدول کدهای سازمان‌دهنده و فراگیر اکتفا می‌کنیم. در ادامه جدول کدهای سازمان‌دهنده که در سه مرحله انجام شده را مشاهده می‌کنیم. این کدها همان مؤلفه‌های تصویر مطلوب ملی از دیدگاه حضرت آیت‌الله خامنه‌ای می‌باشد.

جدول (۱): مراحل ادغام ابتدایی و نهایی کدهای سازمان‌دهنده (بعد کانون و حامی مقاومت)

ردیف	مرحله اول	مرحله دوم	مرحله سوم (نهایی)
۱	مخالفت و ایستادگی در مقابل استکبار	مخالفت و ستیز با استکبار و ظلم و نفی نظام سلطه	نظریه مقاومت
۲	مبارزه و ستیز با استکبار		
۳	مخالفت با استعمار		
۴	مخالفت و مبارزه با ظلم، تعدی و تجاوز		
۵	ظلم‌ستیزی		
۶	مخالفت با زورگویی و حرف زور		
۷	دشمنی با صهیونیست		
۸	دشمنی و نفی رابطه با آمریکا		
۹	نفی نظام سلطه		
۱۰	مخالفت با سلطه‌گری و سلطه‌پذیری		
۱۱	مقاومت چهل‌ساله و پیشرفت توأمان	مقاومت چهل‌ساله و پیشرفت توأمان	
۱۲	جمهوری اسلامی الگوی پیشرفت بدون کمک آمریکا	جمهوری اسلامی الگوی پیشرفت بدون کمک آمریکا	

همان‌طور که اشاره شد در جدول ۱ به دلیل حجم بالای کدهای پایه، برای رسیدن به کد سازمان‌دهنده نهایی، کدهای سازمان‌دهنده در سه مرحله ادغام شدند تا در مرحله سوم به کد سازمان‌دهنده نهایی رسیدیم. با توجه به روشی که در این پژوهش به کار گرفته شد، کدهای سازمان‌دهنده همان مؤلفه‌های تصویر مطلوب ملی

از دیدگاه حضرت آیت‌الله خامنه‌ای هستند. در همین راستا نظریه مقاومت یکی از مؤلفه‌های تصویر مطلوب ملی از دیدگاه حضرت آیت‌الله خامنه‌ای می‌باشد.

جدول (۲): مراحل ادغام ابتدایی و نهایی کدهای سازمان‌دهنده (بعد از ایران دارای فرهنگ، تاریخ و تمدنی عمیق)

ردیف	مرحله اول	مرحله دوم	مرحله سوم (نهایی)
۱	ایران دارای شخصیت‌های بزرگ در تاریخ علمی خود	ایران، پرچمدار	ایران دارای پرونده
۲	ایران، قله تولید فکر و تولید علم از دیرباز	تفکر اسلامی و علم	درخشان در صحنه علم جهانی
۳	جایگاه برتر علمی ایرانیان در تمدن اسلامی		
۴	بافرهنگ بودن ملت ایران		
۵	فرهنگ و تمدن بسیار غنی	دارای فرهنگ و تمدن غنی	
۶	مهد تمدن و کانون فرهنگ بشریت در یکی از بلندترین و حساس‌ترین دوران‌های تاریخ		ایران دارای فرهنگ، تاریخ و تمدنی عمیق
۷	ریشه‌دار در تاریخ	دارای تاریخی عمیق	
۸	موقعیت استثنایی ایران عزیز یعنی تاریخ کشور		

همان‌طور که اشاره شد در جدول ۲ نیز پس از ادغام سه مرحله‌ای کدهای سازمان‌دهنده به کد سازمان‌دهنده نهایی رسیدیم که همان مؤلفه‌های تصویر مطلوب ملی می‌باشد. در همین راستا دو کد «ایران دارای پرونده درخشان در صحنه علم جهانی» و «ایران دارای فرهنگ، تاریخ و تمدنی عمیق» دوتا از مؤلفه‌های تصویر مطلوب ملی از دیدگاه حضرت آیت‌الله خامنه‌ای می‌باشند.

جدول (۳): مراحل ادغام ابتدایی و نهایی کدهای سازمان‌دهنده (بعد از ظرفیت‌ها و ویژگی‌های سرزمینی و انسانی ایران)

ردیف	مرحله اول	مرحله دوم	مرحله سوم (نهایی)
۱	جمعیت جوان و وسیع	جمعیت	جمعیت و تنوع جمعیتی
۲	جمعیت زیاد		

ردیف	مرحله اول	مرحله دوم	مرحله سوم (نهایی)	
۳	تنوع جمعیتی	تنوع جمعیتی		
۴	بازار بزرگ ملی	بازار بزرگ ملی	اقتصاد بزرگ و متنوع	
۵	منابع انرژی	ظرفیت منابع زیرزمینی	امکانات طبیعی	
۶	نفت و گاز			
۷	ذخایر معدنی			
۸	حاصلخیزی زمین و محصولات کشاورزی و باغی	امکانات روی زمین		
۹	انرژی آب و خورشید			
۱۰	مراتع و جنگل‌ها			
۱۱	دانشمندان و نخبگان	دانشمندان و نخبگان		ظرفیت نیروی انسانی جوان و کارآمد و متعهد
۱۲	جوان مؤمن و توانا	نسل جوان باهوش و مؤمن		
۱۳	نسل جوان باهوش و پرشور	مؤمن		
۱۴	اولین کشور با استعدادهای انسانی	نیروی انسانی با استعداد و متخصص		
۱۵	نیروی انسانی کارآمد و متخصص			
۱۶	اقلیم متنوع کشور	اقلیم متفاوت و متنوع کشور	ظرفیت اقلیمی	
۱۷	اقلیم متفاوت کشور			
۱۸	تنوع اقلیمی	تنوع اقلیمی		
۱۹	مسیر ترانزیتی شمال به جنوب	چهارراه میان شرق و غرب و جنوب و شمال	موقعیت جغرافیایی	
۲۰	چهارراه شرق و غرب			
۲۱	دسترسی به آب‌های آزاد	جغرافیای کشور		
۲۲	سواحل طولانی			
۲۳	تعداد همسایگان و بازار منطقه‌ای	موقعیت منطقه‌ای		

در جدول ۳ نیز پس از ادغام سه مرحله‌ای کدهای سازمان دهنده به کد سازمان دهنده نهایی رسیدیم که همان مؤلفه‌های تصویر مطلوب ملی می‌باشد. در همین راستا ۶ کد «جمعیت و تنوع جمعیتی»، «اقتصاد بزرگ و متنوع»، «امکانات طبیعی»، «ظرفیت نیروی انسانی جوان و کارآمد و متعهد»، «ظرفیت اقلیمی» و

«موقعیت جغرافیایی» ۶ مورد از مؤلفه‌های تصویر مطلوب ملی از دیدگاه حضرت آیت‌خامنه‌ای می‌باشند.

جدول (۴): مراحل ادغام ابتدایی و نهایی کدهای سازمان‌دهنده (بعد هویت ملت ایران)

ردیف	مرحله اول	مرحله دوم	مرحله سوم (نهایی)
۱	هویت اسلامی	هویت اسلامی و انقلابی	هویت اسلامی و انقلابی و ملت مسلمان و مؤمن
۲	هویت انقلابی		
۳	ایمان عمیق ملت ایران		
۴	ایمان از سرمایه‌ها و توانایی‌های ملت ایران		
۵	روحیه معنوی ملت ایران		
۶	عشق به اسلام و اهل بیت (علیهم‌السلام)		
۷	ذلت‌پذیر نبودن ملت ایران	عزت و تنفر از تحقیر شدن	هویت ایرانی
۸	تصمیم بر تحقیرنشدن دوباره		
۹	ملتی صلح‌طلب	ملتی صلح‌طلب	
۱۰	روحیه استقلال‌خواهی شجاعانه، جوهر ذاتی ملت ایران	روحیه استقلال‌خواهی	
۱۱	ایثار از توانایی‌های ایران	روحیه فداکاری و نوع دوستی	
۱۲	روحیه فداکاری و نوع‌دوستی		
۱۳	ایران، کشور هنر و ادبیات	ادب، هنر و ذوق ایرانی	
۱۴	ذوق و سلیقه و هنر ایرانی		
۱۵	بالاتر بودن استعداد ایرانی از متوسط دنیا	هوش و ذکاوت بالای ایرانی	
۱۶	درایت و تیزهوشی از خصوصیات ملت ایران		
۱۷	ذوق، فهم و حکمت ایرانی	فهم و حکمت ایرانی	
۱۸	اهل ایستادگی و مقاومت بودن ملت ایران	ملت ایران یک ملت شجاع و مقاوم در مقابل ظلم	
۱۹	شجاعت و مقاومت از خصلت‌های		

ردیف	مرحله اول	مرحله دوم	مرحله سوم (نهایی)
	ایرانی		
۲۰	ملت ایران از منظر دیگر ملت‌ها: یک ملت ایستاده در مقابل زورگویی‌ها		
۲۱	عدالتخواه بودن مردم ایران		

در جدول ۴ نیز پس از ادغام سه مرحله‌ای کدهای سازمان‌دهنده به کد سازمان‌دهنده نهایی رسیدیم که همان مؤلفه‌های تصویر مطلوب ملی می‌باشد. در همین راستا ۲ کد «هویت اسلامی و انقلابی و ملتی مسلمان و مؤمن» و «هویت ایرانی» دو تا از مؤلفه‌های تصویر مطلوب ملی از دیدگاه حضرت آیت‌خامنه‌ای می‌باشند.

جدول (۵): مراحل ادغام ابتدایی و نهایی کدهای سازمان‌دهنده (بعد اصول و سیاست‌های جمهوری اسلامی ایران)

ردیف	مرحله اول	مرحله دوم	مرحله سوم (نهایی)
۱	ارتباط سالم مبتنی بر منافع طرفین	اصل بر ارتباط و تعامل بودن	ایران اهل تعامل و دوستی با همه کشورها به جز کشورهای متخاصم
۲	اصل بر ارتباط بودن در نظر امام		
۳	تعامل گسترده با دنیا		
۴	اهل معامله و رفت‌وآمد بودن		
۵	روابط صلح‌آمیز متقابل با دولت‌های غیرمحارب	روابط صلح‌آمیز متقابل با دولت‌های غیرمحارب	
۶	رفتار با عدالت با ملت‌ها		
۷	اصرار بر ایجاد روابط دوستانه با دولت‌ها به جز آمریکا و رژیم صهیونیستی		
۸	حمایت از مظلومان از شعارهای امام	دفاع صریح و قاطع از مظلوم و آزادی‌خواهان	حمایت از مظلومین، مستضعفان و آزادی‌خواهان جهان
۹	حمایت از آزادی‌خواهان		
۱۰	حمایت از محرومان در هر نقطه عالم		
۱۱	وارد کردن شعار طرفداری از محرومان به ادبیات جهان		

ردیف	مرحله اول	مرحله دوم	مرحله سوم (نهایی)
۱۲	حمایت از مستضعفان در مقابل مستکبران	حمایت از مستضعفان در مقابل مستکبران	
۱۳	اصلی شمردن مساله فلسطين		
۱۴	آزادی سرزمین فلسطين از هدف های انقلاب	حمایت از فلسطين	
۱۵	طرفدار اسلام و مسلمانها		
۱۶	دفاع از مسلمانان عالم	دفاع از حقوق مسلمانان	
۱۷	تعهدات برادرانه به همه مسلمانان عالم		ارتباط برادرانه با جهان اسلام و دفاع از مسلمانان جهان
۱۸	استفاده از ظرفیت بالای جهان اسلام		
۱۹	سیاست های دوستانه در تعامل با کشورهای اسلامی	ارتباط برادرانه با مسلمانان	
۲۰	احساس برادری با کشورهای اسلامی		
۲۱	اتحاد میان مسلمانان و کشورهای اسلامی	جمهوری اسلامی، منادی اتحاد و وحدت جهان اسلام	
۲۲	مبارزه با تفرقه افکنی استکبار		سعی در ایجاد اتحاد و برادری در جهان
۲۳	استفاده از ظرفیت جنبش عدم تعهد	به دنبال همگرایی کشورهای مستقل	
۲۴	جمهوری اسلامی معتقد به نزدیکی دولت های مستقل		
۲۵	عدم تحمل خواری و اهانت	عدم تحمل خواری و تحقیر	
۲۶	نفی تحقیر ملت به وسیله قدرت های سیاسی دنیا		عزت و عدم تحمل تحقیر و خواری
۲۷	جاذبه داشتن عزت اسلامی		
۲۸	ملت و کشوری مقتدر	عزت	
۲۹	جامعه دارای عزت از آرمان های فطری و جهانی اسلام		
۳۰	خودداری از دخالت در امور داخلی ملتها	خودداری از دخالت در امور داخلی ملتها	لاتظلمون و لاتظلمون

ردیف	مرحله اول	مرحله دوم	مرحله سوم (نهایی)
۳۱	ارتباط سالم با کشورها و عدم ابتنا بر زورگویی	جمهوری اسلامی، نه اهل ظلم و نه ظلم‌پذیر	
۳۲	مخالفت با دست‌اندازی به منافع ملت‌ها		
۳۳	سلطه‌گر نبودن جمهوری اسلامی و نپذیرفتن سلطه هیچ کشوری		
۳۴	زیر بار زور و ظلم نرفتن		
	مخالفت با حاکمیت‌های زورگو و اقتدارطلب دنیا		
۳۵	اعتماد به خداوند و وعده‌هایش: شاخص‌های دولت اسلامی	تکیه و اتکال به خداوند و اعتماد به وعده‌های ایشان	تکیه و اتکال به خداوند و اعتماد به وعده‌های ایشان
۳۶	درهم‌تنیده بودن غیب و شهود در نظام اسلامی		
۳۷	یکی از رازهای توفیق انقلاب: تکیه به قدرت لایزال الهی		
۳۸	اقتدار در سیاست خارجی به معنای بیرون نگه داشتن کشور و نظام سیاسی از شبکه نظام سلطه	نظام اسلامی به‌عنوان معترض نظام جهانی و خط توسعه متعارف جهانی	
۳۹	نارضا دانستن سیستم‌های موجود جهان مخصوصاً لیبرال دموکراسی غرب		
۴۰	تصمیم ملت ایران: دنباله‌روی نکردن از قدرتهای دشمن	استقلال همه‌جانبه و اصل «نه شرقی، نه غربی»	
۴۱	ایران کشوری مستقل		
۴۲	مبنای سیاست خارجی ایران: استقلال و عدم وابستگی		
۴۳	نفی نفوذ و دخالت قدرتهای مسلط دنیا در کشور		
۴۴	یکی از نقطه‌های اختصاصی انقلاب	اصل «نه شرقی، نه	

ردیف	مرحله اول	مرحله دوم	مرحله سوم (نهایی)
۴۵	ایران: عدم اتکاء به شرق یا غرب	غربی»	
	خط جدایی از ابرقدرت‌ها و قدرت‌های دخالت‌کننده		
۴۶	صنعت؛ وزن سیاسی جهانی و بین‌المللی برای کشور و موجب آبروی ملی	صنعت موجب افتخار و آبروی ملی	
۴۷	تولید باکیفیت اسباب‌بازی؛ مایه افتخار کشور تولیدکننده		
۴۸	برخوردار از موفقیت‌های بزرگ علمی در رشته‌های مهم امروز	کشور و ملتی پیشرفته در علم، رکورددار در شتاب پیشرفت‌های علمی	توانایی علمی و صنعتی ایران و رشد چشمگیر علمی
۴۹	کشوری دارای شاخص‌های مادی مورد قبول دنیا: شاخص علم		
۵۰	اثبات‌های جمهوری اسلامی: تلاش برای دست پیدا کردن بر قله‌های دانش		
۵۱	کشور و ملتی پیشرفته در علم، رکورددار در شتاب پیشرفت‌های علمی		
۵۲	ایران کشوری توسعه‌یافته با جایگاه اول اقتصادی در منطقه	پیشرفت و اعتلای اقتصادی از هدف‌های مهم	جایگاه برتر اقتصادی
۵۳	پیشرفت و اعتلای اقتصادی از هدف‌های اسلامی		
۵۴	خدمت‌گذاری به مردم از شاخصه‌های دولت اسلامی	خدمت‌گذاری به مردم از شاخصه‌های دولت اسلامی	خدمت‌گذاری به مردم

در جدول ۵ نیز پس از ادغام سه مرحله‌ای کدهای سازمان دهنده به کد سازمان‌دهنده نهایی رسیدیم که همان مؤلفه‌های تصویر مطلوب ملی می‌باشد. در همین راستا ۱۱ کد «ایران اهل تعامل و دوستی با همه کشورها به جز کشورهای متخاصم»، «حمایت از مظلومان و مستضعفان و آزادی‌خواهان جهان»، «ارتباط برادرانه با جهان اسلام و دفاع از مسلمانان جهان»، «سعی در ایجاد اتحاد و برادری در جهان»، «عزت و عدم تحمل تحقیر و خواری»، «لاتظلمون و لاتتظلمون»، «تکیه و

اتکال به خداوند و اعتماد به وعده‌های ایشان»، «استقلال همه‌جانبه و اصل «نه شرقی، نه غربی»، «توانایی علمی و صنعتی ایران و رشد چشمگیر علمی»، «جایگاه برتر اقتصادی» و «خدمت جهادی به مردم» ۱۱ مورد از مؤلفه‌های تصویر مطلوب ملی از دیدگاه حضرت آیت‌الله خامنه‌ای می‌باشند.

جدول (۶): مراحل ادغام ابتدایی و نهایی کدهای سازمان‌دهنده (بعد اسلام ناب: منطق و حرف جذاب و نوی جمهوری اسلامی)

ردیف	مرحله اول	مرحله دوم	مرحله سوم (نهایی)
۱	توحید به منزله ستون فقرات و رکن اساسی شعار اسلامی و پیام انقلاب اسلامی	توحید	توحید
	خاصیت و شاخصه تفکر اسلامی: اعتقاد و ایمان به توحید		
	توحید با معنای عمیق و دقیق و همه‌جانبه خود، حرف نوی انقلاب اسلامی		
۴	شعارهای جذاب اسلام و انقلاب اسلامی: کرامت انسان	کرامت ذاتی انسان	کرامت ذاتی انسان
	کرامت انسانی، بزرگ‌ترین ارزش انسانی		
	برادر و خواهر بودن افراد بشر در اسلام و تفاوت نداشتن میان نژادها، رنگ‌ها، مردم سرزمین‌ها		
	هدف اعلای اسلام: ساخت انسان متکامل		
۷	هدف اعلای اسلام: ساخت انسان متکامل و طراز اسلامی	انسان دوستی و ارتباطات و عواطف بشری	کرامت ذاتی انسان
	هدف اعلای اسلام: ساخت انسان متکامل و طراز اسلامی		
۹	شعارها و ارزش‌های اصلی انقلاب: آزادی	آزادی از شعارهای اصلی اسلام و انقلاب	آزادی در همه ابعاد
	آزادی مردم در انتخاب و عمل در		

ردیف	مرحله اول	مرحله دوم	مرحله سوم (نهایی)	
	چهارچوب اسلام			
۱۱	ندای آزادی‌بخش اسلام، جاذبه اسلام برای دنیا			
۱۲	جمهوری اسلامی: یعنی نظام مبتنی بر آزادی فکر	آزادی مدنظر اسلام، آزادی در همه ابعاد		
۱۳	«آزادی تفکر، قلم و بیان» از اهداف اصلی انقلاب اسلامی			
۱۴	ساختن ایرانی برخوردار از آزادی با همه معانی آزادی			
۱۵	حکومت اسلامی در ایران، حاکمیت دین و ارزش‌های معنوی	اسلامی و دینی بودن	مردمسالاری دینی	
۱۶	پایبندی بر فکر و اعتقاد الهی و اصول و تقیدات اسلامی			
۱۷	منطبق بودن قانون و اجرا و مجریان با معیارهای خدایی و معارف اسلامی در جمهوری اسلامی			
۱۸	اسلام حرف و شعار اصلی جمهوری اسلامی			
۱۹	یکی از خطوط اصلی خط امام؛ اعتقاد به نقش مردم	مردمی بودن		
۲۰	حاکمیت اراده و خواست و تشخیص مردم در نظام اسلامی			
۲۱	اتکای نظام بر ملت خویش			
۲۲	پیوند عمیق میان دولت و مردم			
۲۳	اسلام جمهوری اسلامی، جمع‌کننده بین سیاست و دیانت	همراهی دیانت و سیاست در جمهوری اسلامی	دین برای تمامی عرصه‌های زندگی	
۲۴	دو اصل امام خمینی و نظام: در رأس آن اصل عدم انفکاک دین از سیاست			

مرحله سوم (نهایی)	مرحله دوم	مرحله اول	ردیف
	حاکمیت اسلام در همه شئون زندگی	حکومت صالح و انسان‌های دارای دین و تقوا در رأس کارها	۲۵
		دین برای صحنه زندگی و برای اداره کشور	۲۶
		اسلام جمهوری اسلامی، اسلامی جمع‌کننده بین امور فردی و اجتماعی	۲۷
		حاکمیت اسلام در همه امور زندگی و شئون بشری	۲۸
اسلام ظلم‌ستیز و طرفدار مظلوم	اسلام ظلم‌ستیز و طرفدار مظلوم	اسلام ناب محمدی یعنی اسلام ظلم‌ستیز	۲۹
		اسلام ناب محمدی یعنی اسلام طرفدار محرومان	۳۰
		ویژگی‌های اسلام ناب: اسلام جهاد و مبارزه با مستکبران	۳۱
اعتقاد به تکامل و اجتهاد دین	اسلام ناب یعنی اسلام معتقد به تحول و تکامل و نوآوری	اعتقاد به تحول و تکامل (اجتهاد و به‌روز شدن) در اسلام ناب مدنظر امام خمینی	۳۲
		ویژگی‌های اسلام ناب: اسلامی دارای روشنفکری و نوآوری	۳۳
اسلام متکی به عدالت	مبارزه با فساد، فقر و تبعیض	ارزش‌های انقلاب: مبارزه با فساد	۳۴
		پاک کردن جامعه از فقر از ارزش‌های نظام اسلامی	۳۵
	پیشرفت همراه با عدالت	پیشرفت مادی همراه با عدالت اجتماعی، پیشرفت مدنظر اسلام	۳۶
		اسلام ناب اسلامی است عدالت‌محور	۳۷
	عدالت از ارزش‌های اساسی	آرمان‌های کلان نظام جمهوری اسلامی: عدالت اجتماعی	۳۸

ردیف	مرحله اول	مرحله دوم	مرحله سوم (نهایی)
۳۹	اهمیت فراوان عدالت اجتماعی در منطق اسلام		
۴۰	جمهوری اسلامی؛ آمیختگی علم و معنویت	آمیختگی علم و دین در اسلام	اسلام متکی به عقلانیت
۴۱	جمهوری اسلامی باطل‌کننده و سوسه دروغین معارضه علم و دین		
۴۲	تحریر اسلام به علم و محور قرار دادن آن		
۴۳	اسلام ما اسلامی است متکی به عقلانیت	اسلام متکی به عقلانیت	
۴۴	عدم ضدیت دین با عقل و علم		
۴۵	اسلام ما اسلامی است متکی به معنویت	معنویت از شعارهای اساسی اسلام و انقلاب	اسلام متکی به معنویت
۴۶	اصول مستحکم و شعار انقلاب: معنویت		
۴۷	پیام انقلاب اسلامی: پیام معنویت و وارد کردن عنصر معنویت در زندگی انسان		
۴۸	محور اساسی نظام جمهوری اسلامی: رساندن انسان به تکامل معنوی	رساندن انسان به تکامل معنوی از اهداف	
۴۹	پرورش انسان‌های مؤمن و خدانشناس و پرهیزکار		
۵۰	نفی سکولاریسم اخلاقی یا همان اباحیگری	مبارزه با فسادهای اخلاقی و زشتی	رواج اخلاق
۵۱	پایه‌ها و هدف‌های پدیدآمدن انقلاب اسلامی در ایران: مبارزه با کژی و زشتی		

ردیف	مرحله اول	مرحله دوم	مرحله سوم (نهایی)
۵۲	آرمان‌های جمهوری اسلامی: اخلاق	اخلاق از ارزش‌های اساسی اسلام و انقلاب	
۵۳	پرورش انسان‌های برخوردار از اخلاق والای الهی		
۵۴	کنار هم بودن دین و دنیا در انقلاب اسلامی	آمیختگی دنیا و آخرت	
۵۵	خصوصیت استثنایی جامعه و تمدن اسلامی: ترکیب و آمیختگی دنیا و آخرت با هم		
۵۶	امکان همراه‌شدن پیشرفت مادی با معنویت، سخن جدید جمهوری اسلامی ایران	هم پیشرفت در جنبه مادی و هم پیشرفت در جنبه معنوی	آمیختگی دنیا و آخرت (پیشرفت در جنبه مادی و معنوی توأمان)
۵۷	پیشرفت مادی در جامعه اسلامی یعنی پیشرفت در امنیت، رفاه، عدالت، سلامت و...		
۵۸	پیشرفت معنوی در جامعه اسلامی یعنی پیشرفت در اخلاق، معنویت، دینداری و...		
۵۹	تقابل جمهوری اسلامی در اثبات کارایی دین در پیشرفت و رشد ملت‌ها در مقابل نظریه غرب در دین‌زدایی	اثبات کارایی دین در پیشرفت و رشد ملت‌ها	
۶۰	جمهوری اسلامی در صدد قراردادن تجربه شیرین و موفق زندگی در سایه احکام الهی در پیش چشم جهانیان		
مجموع کدهای پایه در ابعاد ۶ گانه: ۱۷۸ کد			

منبع: (نتایج پژوهش)

در جدول ۶ نیز پس از ادغام سه مرحله‌ای کدهای سازمان دهنده به کد سازمان دهنده نهایی رسیدیم که همان مؤلفه‌های تصویر مطلوب ملی می‌باشد. در همین راستا ۱۲

کد «توحید»، «کرامت ذاتی انسان»، «آزادی در همه ابعاد»، «مردم‌سالاری دینی»، «دین برای تمامی عرصه‌های زندگی»، «اسلام ظلم‌ستیز و طرفدار مظلوم»، «اعتقاد به تکامل و اجتهاد دین»، «اسلام متکی به عدالت»، «اسلام متکی به عقلانیت»، «اسلام متکی به معنویت»، «رواج اخلاق»، «آمیختگی دنیا و آخرت (پیشرفت در جنبه مادی و معنوی توأمان)» ۱۲ مود از مؤلفه‌های تصویر مطلوب ملی از دیدگاه حضرت آیت‌الله خامنه‌ای می‌باشند.

جدول (۷): تبدیل کدهای سازمان‌دهنده به کدهای فراگیر

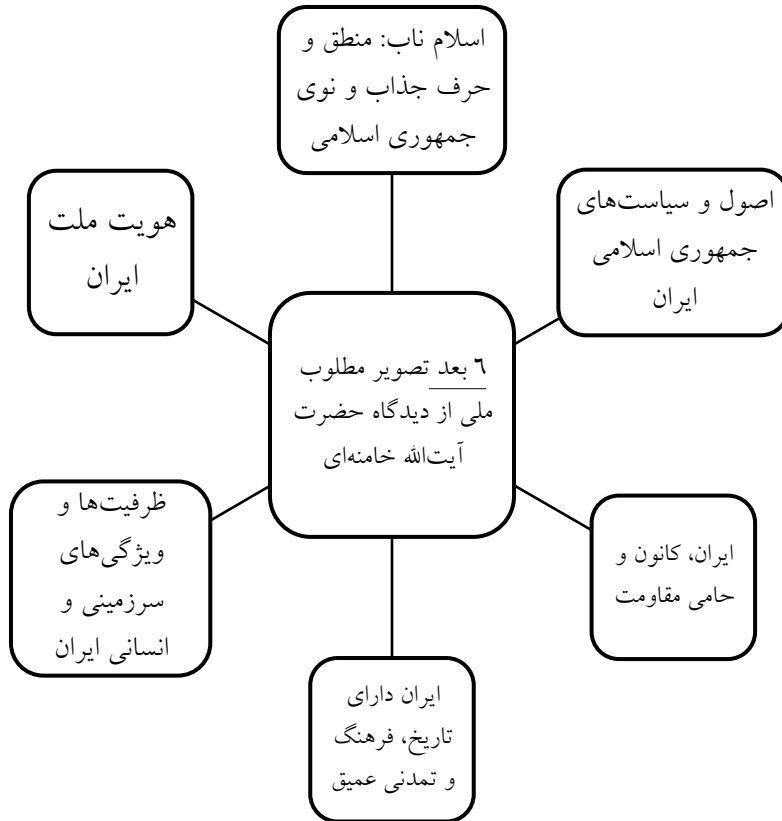
ردیف	کدهای سازمان‌دهنده	کدهای فراگیر
۱	نظریه مقاومت	ایران، کانون و حامی مقاومت
۲	ایران دارای پرونده درخشان در صحنه علم جهانی	ایران دارای فرهنگ، تاریخ و تمدنی عمیق
۳	ایران دارای فرهنگ، تاریخ و تمدنی عمیق	
۴	اقتصاد بزرگ و متنوع	ظرفیت‌ها و ویژگی‌های سرزمینی و انسانی ایران
۵	جمعیت و تنوع جمعیتی	
۶	امکانات طبیعی	
۷	ظرفیت نیروی انسانی جوان و کارآمد و متعهد	
۸	ظرفیت اقلیمی	
۹	موقعیت جغرافیایی	
۱۰	هویت اسلامی و انقلابی و ملتی مسلمان و مؤمن	هویت ملت ایران
۱۱	هویت ایرانی	
۱۲	ایران اهل تعامل و دوستی با همه کشورها به جز کشورهای متخاصم	اصول و سیاست‌های جمهوری اسلامی ایران
۱۳	حمایت از مظلومان و مستضعفان و آزادی‌خواهان جهان	
۱۴	ارتباط برادرانه با جهان اسلام و دفاع از مسلمانان جهان	
۱۵	سعی در ایجاد اتحاد و برادری در جهان	
۱۶	عزت و عدم تحمل تحقیر و خواری	

کدهای فراگیر	کدهای سازمان‌دهنده	ردیف
	لاتظلمون و لاتظلمون	۱۷
	تکیه و اتکال به خداوند و اعتماد به وعده‌های ایشان	۱۸
	استقلال همه‌جانبه و اصل «نه شرقی، نه غربی»	۱۹
	توانایی علمی و صنعتی ایران و رشد چشمگیر علمی	۲۰
	جایگاه برتر اقتصادی	۲۱
	خدمت جهادی به مردم	۲۲
اسلام ناب: منطق و حرف جذاب و نوی جمهوری اسلامی	توحید	۲۳
	کرامت ذاتی انسان	۲۴
	آزادی در همه ابعاد	۲۵
	مردم‌سالاری دینی	۲۶
	دین برای تمامی عرصه‌های زندگی	۲۷
	اسلام ظلم‌ستیز و طرفدار مظلوم	۲۸
	اعتقاد به تکامل و اجتهاد دین	۲۹
	اسلام متکی به عدالت	۳۰
	اسلام متکی به عقلانیت	۳۱
	اسلام متکی به معنویت	۳۲
	رواج اخلاق	۳۳
	آمیختگی دنیا و آخرت (پیشرفت در جنبه مادی و معنوی توامان)	۳۴

منبع: (نتایج پژوهش)

در جدول ۷ شاهد تبدیل کدهای سازمان‌دهنده به کدهای فراگیر هستیم. همان‌طور که اشاره شد در نتیجه نهایی، کدهای فراگیر به‌عنوان ابعاد تصویر مطلوب ملی از دیدگاه حضرت آیت‌الله خامنه‌ای و کدهای سازمان‌دهنده به‌عنوان مؤلفه‌های تصویر مطلوب ملی از دیدگاه حضرت آیت‌الله خامنه‌ای در نظر گرفته شده است. در صفحه بعد در قالب یک شکل به ابعاد تصویر مطلوب ملی از دیدگاه حضرت آیت‌الله خامنه‌ای اشاره خواهیم کرد و در صفحه بعد از آن در قالب یک شکل، مؤلفه

های تصویر مطلوب ملی از دیدگاه حضرت آیت‌الله خامنه‌ای بیان خواهد شد.



منبع: (نگارندگان)

تصویر (۱): ابعاد شش‌گانه تصویر مطلوب ملی از دیدگاه حضرت آیت‌الله خامنه‌ای

<ul style="list-style-type: none"> • اقتصاد بزرگ و متنوع • جمعیت و تنوع جمعیتی • امکانات طبیعی • ظرفیت نیروی انسانی جوان و کارآمد و متعدد • ظرفیت اقلیمی • موقعیت جغرافیایی 	<ul style="list-style-type: none"> • ایران اهل تعامل و دوستی با همه کشورها به جز کشورهای متخاصم • حمایت از مظلومین و مستضعفان و آزادبخواهان جهان • ارتباط برادرانه با جهان اسلام و دفاع از مسلمانان جهان • سعی در ایجاد اتحاد و برادری در جهان • عزت و عدم تحمل تحقیر و خواری • لائتظلمون و لائظلمون • تکیه و اتکال به خداوند و اعتماد به وعده های ایشان • استقلال همه جانبه و اصل «نه شرقی، نه غربی» • توانایی علمی و صنعتی ایران و رشد چشمگیر علمی • جایگاه برتر اقتصادی • خدمت جهانی به مردم 	<ul style="list-style-type: none"> • توحید • کرامت ذاتی انسان • آزادی در همه ابعاد • مردمسالاری دینی • دین برای تمامی عرصه های زندگی • اسلام ظلم ستیز و طرفدار مظلوم • اعتقاد به تکامل و اجتهاد دین • اسلام متکی به عدالت • اسلام متکی به عقلانیت • اسلام متکی به معنویت • رواج اخلاق • آمیختگی دنیا و آخرت (بیشرفت در جنبه مادی و معنوی توأمان)
<p>ظرفیت‌ها و ویژگی‌های سرزمینی و انسانی ایران</p>	<p>اصول و سیاست‌های جمهوری اسلامی ایران</p>	<p>اسلام ناب: منطبق و حرف جذاب و نوری جمهوری اسلامی</p>
<ul style="list-style-type: none"> • هویت اسلامی و انقلابی و ملتی • مسلمان و مومن • هویت ایرانی 	<ul style="list-style-type: none"> • ایران دارای پرونده درخشان در صحنه علم جهانی • ایران دارای فرهنگ، تاریخ و تمدنی عمیق 	<ul style="list-style-type: none"> • نظریه مقاومت
<p>هویت ملت ایران</p>	<p>ایران دارای تاریخ، فرهنگ و تمدنی عمیق</p>	<p>ایران، کانون و حامی مقاومت</p>

منبع: (نگارندگان)

تصویر (۲): ابعاد و مؤلفه‌های تصویر مطلوب ملی از دیدگاه حضرت آیت‌الله خامنه‌ای

نتیجه‌گیری

در این پژوهش تلاش کردیم به مسئله ابعاد و مؤلفه‌های تصویر مطلوب ملی یا همان برند ملی از دیدگاه رهبر معظم انقلاب پرداخته و آن‌ها را استخراج کنیم. در ابتدا برند ملی و برندسازی ملی را تعریف کرده و سپس به پرسش‌های اصلی پرداختیم. در تعریف از برند ملی ما پس از بیانات نظرهای اندیشمندان مختلف تعریف آقای بیدالله خانی با بهره‌گیری از نظر باهمن را به‌عنوان نظر مختار انتخاب کردیم. الکساندر

باهمن بر اساس سه تئوری، تعریف جامعی از تصویر یک کشور ارائه می‌دهد که به نظر آقای بیدالله‌خانی، جمع تعاریف ارائه شده در زمینه تصویرسازی ملی یک کشور است. این تعریف عبارت است از: «تصویر کشور، نگرش‌های ذهنی و عینی مخاطبان بین‌المللی نسبت به یک ملت است که توسط دولت‌ها، رسانه‌ها، اعتقادات خاص و احساسات عمومی هدایت می‌شود و دارای ابعاد عملکردی، هنجاری، زیبایی‌شناختی و عاطفی است». آقای بیدالله‌خانی، تعریف زیر را برای تصویرسازی یک کشور پیشنهاد می‌کند، تعریفی که هر دو مفهوم هویت و تصویر کشور را دربرمی‌گیرد و ارتباط نهایی و خروجی آن برندینگ ملی کشورها است. «تصویر یک کشور مفهوم سازی متقابل و متناظر نگرش‌های خارجی نسبت به یک کشور، قلمرو آن، تاریخ و سنت‌های آن، اقتصاد و سیاست، ارزش‌ها و هنجارهایش، فرهنگ عمومی و سازمان‌های سیاسی آن است. این تصویر به‌هیچ‌عنوان جریانی یک طرفه نیست، بلکه جریانی دو طرفه است که در تعامل با هویت ملی و ادراکات شهروندان داخلی یک کشور از سیاست، فرهنگ، اقتصاد، اجتماع و... شکل می‌گیرد. بر همین اساس درحالی که هویت یک کشور، ادراک شهروندان نسبت به خودشان و کشورشان است، تصویر برساخته یک کشور بر مبنای تعامل بین ادراک شهروندان از کشور خودشان با ادراک مخاطبان بین‌المللی نسبت به کشورشان است» (بیدالله‌خانی، ۱۴۰۰، صص. ۱۱۱ و ۱۱۲) و در تعریف برندسازی ملی پس از بیان تعاریف مختلفی که اندیشمندان این عرصه بیان کردند، به تعریف جامع روخاس‌مندس و خوشنویس رسیدیم. روخاس‌مندس و خوشنویس با تشخیص خلأ یک تعریف مفهومی یا نظری جامع از برندسازی ملی، ضمن بهره‌گیری از دیگر تعاریف این مفهوم و لحاظ دیگر عناصر مغفول، این تعریف گسترده‌از برندسازی ملی را ارائه کرده‌اند:

«برندسازی ملی عبارت است از فرایند راهبردی نظام‌مند درگیر کردن بخش‌های دولتی و خصوصی به‌منظور طراحی راهبرد برندسازی برای کشور، انتقال ارزش‌های بنیادین و هویت ملی کشور و به‌کارگیری راهبردها و شیوه‌های برندسازی برای ترویج تصویر یک کشور، بهبود شهرت کشور در میان مخاطبان مختلف، تمایزبخشی یک کشور از دیگر کشورها و دستیابی به رقابت‌پذیری اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، تجاری و بین‌المللی» (قاسمی پیربلوطی و بشیر، ۱۴۰۳، ص. ۱۲).

در ادامه برای پاسخ به پرسش‌های اصلی به بیانات معظم‌له مراجعه و فیش‌های فراوانی را متناسب با اولین پرسش اصلی، جمع‌آوری و سپس بر اساس روش تحلیل مضمون استقرایی، تحلیل کرده و به نتایجی رسیدیم که در بخش‌های پیشین به‌طور

مفصل به آن‌ها اشاره کردیم؛ اما به اختصار می‌توان گفت که نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که بر اساس تحلیل نویسنده، ابعاد تصویر مطلوب ملی در نگاه رهبر معظم انقلاب دارای ۶ بعد «اسلام ناب: حرف و منطق نو و جذاب جمهوری اسلامی»، «اصول و سیاست‌های جمهوری اسلامی ایران»، «ایران، کانون و محور مقاومت»، «ایران دارای تاریخ، فرهنگ و تمدنی عمیق»، «هویت ملت ایران» و بعد «ظرفیت‌ها و ویژگی‌های سرزمینی و انسانی ایران» می‌شود و مؤلفه‌های تصویر مطلوب ملی نیز از دیدگاه معظم‌له دارای ۳۴ مؤلفه می‌باشد.

در ادامه به توضیح مختصری پیرامون هر کدام از ابعاد می‌پردازیم.

۱- اسلام ناب: منطق و حرف جذاب و نوی جمهوری اسلامی

می‌توان بر اساس اندیشه رهبر معظم انقلاب این‌چنین گفت که مهم‌ترین بعد تصویر مطلوب ملی برای جمهوری اسلامی ایران، تأکید بر اندیشه و تفکر اسلام ناب است. از دیدگاه معظم‌له مزیت مطلق جمهوری اسلامی ایران که سبب جلب توجه و احترام دیگر ملت‌ها شده و آن‌ها را جذب می‌کند، منطق و حرف جذاب و نوی جمهوری اسلامی یعنی همان «اسلام ناب محمدی (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم)» است. همان‌طور که اشاره شد ایشان بارها و بارها در سخنرانی‌ها و بیانات خود به اسلام ناب و دیگر شئون آن با عنوان «منطق نوی جمهوری اسلامی»، «حرف نوی جمهوری اسلامی»، «منطق جذاب نظام» و... اشاره کردند که این نشان‌دهنده اهمیت این بُعد در میان دیگر ابعاد تصویر مطلوب ملی است؛ البته معظم‌له در دیدارهای مختلف از موارد مختلفی با عنوان «منطق نو و جذاب نظام» یاد کردند و این تعبیر را برای مردم سالاری دینی، سبک زندگی دینی، متکی به معنویات بودن و... به کار بردند اما می‌توان این‌گونه گفت که وجه اشتراک همه آن‌ها این است که در ذیل عنوان «اسلام ناب» قابل جمع هستند.

از طرفی در اندیشه رهبر معظم انقلاب اسلامی، اسلام ناب در مقابل اسلام آمریکایی قرار می‌گیرد و اسلام آمریکایی نیز به دو شاخه اسلام متحجر و اسلام سکولار (لیبرال) تقسیم می‌شود که به‌منزله دو لبه قیچی اسلام آمریکایی هستند و اسلام ناب را که در میانه این دوست، تهدید می‌کنند.

۲- اصول و سیاست‌های جمهوری اسلامی ایران

دومین بُعد تصویر مطلوب ملی از دیدگاه حضرت آیت‌الله خامنه‌ای را می‌توان اصول و سیاست‌های جمهوری اسلامی ایران نامید. درست است که بسیاری از این اصول و سیاست‌ها نشئت‌گرفته از اصولی است که در بخش قبلی در ذیل عنوان اسلام ناب

مطرح کردیم؛ اما آنچه سبب شده است این اصول و سیاست‌ها را در این بخش بیان کنیم آن است که این‌ها یا جز سیاست‌هایی هستند که توسط نظام جمهوری اسلامی در قبال مردم کشورمان به‌عنوان دولت اسلامی یا در قبال دیگر کشورها اجرا می‌شود یا اصولی هستند که سیاست‌های داخلی و خارجی یا کنش و واکنش‌های ما نشئت گرفته از آن اصول است و از آنجاکه این اصول، جنبه کاربردی به‌خود گرفته‌اند در این بخش بیان شده‌اند؛ به‌عنوان مثال استقلال از جمله اصولی است که به‌واسطه کاربرد زیاد آن در عرصه خارجی و شباهت آن با اصل «نه شرقی نه غربی» به‌جای بیان شدن در بخش قبلی در این بخش بیان شده است. به‌طور خلاصه می‌توان گفت در این بخش به ویژگی‌های دولت اسلامی و سیاست‌های مهم آن در عرصه داخلی و خارجی می‌پردازیم.

۳- ایران، کانون و حامی مقاومت

در ابتدا باید به این نکته اشاره کنیم که هرچند این عنوان یعنی «ایران، کانون و حامی مقاومت» جز سیاست‌ها و اصول جمهوری اسلامی است؛ اما از آنجاکه در اندیشه رهبر معظم انقلاب، مقاومت و نظریه مقاومت جایگاه بسیار مهمی دارد و از طرفی نظریه مقاومت یکی از نظریه‌های مهم انقلاب اسلامی و رهبران انقلاب اسلامی به حساب می‌آید، آن را به‌عنوان یک بُعد جدا برای تصویر مطلوب ملی از دیدگاه حضرت آیت‌الله خامنه‌ای در نظر گرفتیم. به‌طوری‌که رهبر معظم انقلاب، خصوصیت مقاومت را به‌عنوان آن چیزی معرفی می‌کنند که امام را در هیئت یک مکتب و اندیشه برای زمان خود و تاریخ مطرح می‌کند: «آن چیزی که امام را در هیئت یک مکتب، یک اندیشه، یک تفکر، یک راه، مطرح کرد برای زمان خود و در تاریخ، بیشتر این خصوصیت بود؛ خصوصیت ایستادگی، مقاومت، عدم تسلیم در مقابل مشکلات و موانع» (بیانات مقام معظم رهبری در مراسم سی‌امین سالگرد رحلت امام خمینی (رحمت‌الله‌علیه)، ۱۳۹۸/۳/۱۴)^۱ با توجه به بیانات معظم‌له علاوه‌برآنکه وجه نظری مقاومت که همان نظریه مقاومت است، بسیار مهم است، وجه عملی آن که ایجاد جبهه مقاومت و گسترش و حمایت از آن است، نیز بسیار مهم می‌باشد و رهبر معظم انقلاب نیز بارها از این نقش در بیانات خود یاد کرده‌اند؛ به‌همین دلیل ما نام این بعد را «ایران، کانون و حامی مقاومت» گذاشتیم تا هم وجه نظری و هم وجه عملی مقاومت را نشان دهد.

1. <https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=42758>

۴- هویت ملت ایران

چهارمین بُعد تصویر مطلوب ملی از دیدگاه رهبر معظم انقلاب، هویت ملت شریف و بزرگ ایران است. با توجه به بیانات رهبر معظم انقلاب، این هویت را می‌توان در دو مؤلفه کلی «هویت اسلامی و انقلابی» و «هویت ایرانی» تقسیم کرد. برای فهم این نکته که ابعاد هویت ایرانیان از دیدگاه ایشان چیست؟ می‌توان به بیانات گوناگونی که در این باره بیان داشتند، مراجعه کرد؛ برای مثال ایشان می‌فرمایند: «خب می‌گوییم «هویت ملت ایران»؛ این هویت چیست؟ هویت ملی ما چه جوری تعریف می‌شود؟ ما ملتی هستیم مسلمان، ریشه‌دار در تاریخ، و انقلابی؛ این هویت ما است. مسلمانی ما، عمق تاریخی ما، و انقلابی بودن ما سه عنصر اصلی است که هویت ملت ما را تشکیل می‌دهد. این سه را نباید از نظر دور بداریم» (بیانات مقام معظم رهبری در دیدار مسئولان نظام، ۱۳۹۶/۳/۲۲)^۱ و همچنین می‌فرمایند: «آنچه مهم است، حفظ هویت جمعی یک ملت یا یک مجموعه انسانی است، زیر هر نامی. هویت ایرانی - اسلامی مردم ما و ملت ما، به برکت انقلاب اسلامی، به برکت حضور مردم در صحنه و دخالت و شراکت مردم در مسائل اساسی نظام، یک واقعیت جافتاده است» (بیانات مقام معظم رهبری در اجتماع مردم پاره، ۱۳۹۰/۷/۲۵)^۲ و هم می‌توان از کلیدواژه هویت اسلامی - ایرانی به این قضیه پی برد که در این سال‌ها بارها در بیانات معظم‌له از این کلیدواژه استفاده شده و این نشان‌دهنده آن است که از دیدگاه ایشان، هویت ایرانیان دارای دو بعد هویت ایرانی و اسلامی است.

۵- ایران دارای فرهنگ، تاریخ و تمدنی عمیق

پنجمین بُعد تصویر مطلوب ملی از دیدگاه رهبر معظم انقلاب، فرهنگ، تاریخ و تمدن عمیق کشور عزیزمان ایران است. از دیدگاه معظم‌له، ایران کشوری است ریشه‌دار در تاریخ و دارای فرهنگ و تمدنی عمیق و طولانی و همان‌طور که پیشتر نیز بدان اشاره کردیم از دیدگاه معظم‌له، عمق و پیشینه تاریخی ایران و ایرانی جایگاه بسیار مهمی دارد به‌طوری‌که از نگاه ایشان یکی از منابع هویت ایران، عمق تاریخی ایران است: «خب می‌گوییم «هویت ملت ایران»؛ این هویت چیست؟ هویت ملی ما چه جوری تعریف می‌شود؟ ما ملتی هستیم مسلمان، ریشه‌دار در تاریخ، و انقلابی؛ این هویت ما است. مسلمانی ما، عمق تاریخی ما و انقلابی بودن ما سه عنصر اصلی است که هویت ملت ما را تشکیل می‌دهد. این سه را نباید از نظر دور بداریم» (بیانات مقام معظم رهبری در دیدار مسئولان نظام، ۱۳۹۶/۳/۲۲).^۳

1. <https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=36824>

2. <https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=17608>

3. <https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=36824>

۶- ظرفیت‌ها و ویژگی‌های سرزمینی و انسانی ایران

ششمین و آخرین بُعد تصویر مطلوب ملی از دیدگاه رهبر معظم انقلاب، ظرفیت‌ها و ویژگی‌های سرزمینی و انسانی ایران است. معظم‌له در بیانات گوناگونی در دیدار با مسئولان داخلی کشورمان از جمله رئیس‌جمهور و وزرا و همچنین در دیدار با مقامات کشورهای خارجی بارها به ظرفیت‌های کشور ایران اشاره کرده‌اند. ایشان در دیدارهای داخلی با اشاره به ظرفیت‌های ایران به‌دنبال متوجه کردن مسئولان کشور به ظرفیت‌های داخلی و جهت‌دهی به سمت این ظرفیت‌ها هستند تا از این ظرفیت‌ها برای پیشرفت کشور استفاده شده و تنها به نفت و گاز اکتفا نشود و از آنجاکه یکی از ویژگی‌های تصویر ملی، تمایز و مزیت بودن آن مؤلفه‌ها است، به‌طوری‌که در دیگر کشورها این ویژگی‌ها وجود نداشته باشند، در این پژوهش این ظرفیت‌ها و ویژگی‌ها که مختص ایران است و مزیت آن معرفی می‌شود را به‌عنوان یکی از ابعاد تصویر مطلوب ملی ایران به حساب آوردیم. از طرفی یکی دیگر از مؤیدات درستی این عمل آن بوده که معظم‌له در دیدارهای خود با مقامات خارجی نیز با اشاره به این ظرفیت‌های ایران به‌دنبال ایجاد میدانی مشترک برای همکاری‌های بیشتر دو طرف هستند. این ظرفیت‌ها که به‌عنوان مؤلفه‌های بعد ظرفیت‌ها و ویژگی‌های سرزمینی ایران است، به شرح زیر می‌باشند:

- اقتصاد بزرگ و متنوع

- جمعیت و تنوع جمعیتی

- امکانات طبیعی

- ظرفیت اقلیمی

- موقعیت جغرافیایی

- ظرفیت نیروی انسانی جوان و کارآمد و متعهد

این ۶ مورد ابعاد تصویر مطلوب ملی از دیدگاه حضرت آیت‌الله خامنه‌ای هستند که در ذیل هرکدام از آن‌ها مقوله‌هایی وجود دارد که به‌عنوان مؤلفه‌های تصویر مطلوب ملی از دیدگاه معظم‌له در نظر گرفته شده‌اند که در جدول ۲ و تصویر ۲ به این مؤلفه‌ها اشاره شده است.

پیشنهادها و راهکارهای سیاستی

۱- استفاده از ابعاد و مؤلفه‌های تصویر مطلوب ملی از دیدگاه مقام معظم رهبری در اسناد بالادستی و سیاست‌های کلان نظام جمهوری اسلامی و گنجاندن این ابعاد و مؤلفه‌ها در اسناد و سیاست‌های کلان برای واحد و یکسان شدن شاخصه‌ها و مؤلفه‌های تصویر مطلوب ملی (برند ملی).

- ۲- ابلاغ این ابعاد و مؤلفه‌ها به تمامی سازمان‌ها و دستگاه‌های جمهوری اسلامی ایران که با تصویر ملی (برند ملی) مرتبط هستند مخصوصاً سازمان‌ها و دستگاه‌های دارای مأموریت و مخاطب بین‌المللی.
- ۳- ارزیابی و نظارت بر سازمان‌ها و دستگاه‌های جمهوری اسلامی ایران برای مخابره تصویر مطلوب ملی منطبق بر ابعاد و مؤلفه‌های مستخرج از دیدگاه‌های مقام معظم رهبری.
- ۴- گنجاندن این ابعاد و مؤلفه‌ها در مأموریت و برنامه‌های سالانه سازمان‌ها و دستگاه‌های مرتبط با برندسازی ملی توسط مسئولان دستگاه‌های ذی‌ربط.

فهرست منابع

- اردلان، امین؛ وظیفه‌دوست، حسین و نیکومرام، هاشم (۱۳۹۸). برنامه‌ریزی آینده ایران با برندسازی ملی. *آینده‌پژوهی مدیریت*، ۳۰(۱)، ۱۵۳-۱۶۹.
- بزرگ‌خو، حامد؛ کیماسی، مسعود؛ اسفیدانی، محمدرحیم و ترکستانی، محمدصالح (۱۳۹۷). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار بر برند ملی ایران با رویکرد رفتار شناختی مصرف‌کننده. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۵(۲)، ۸۳-۱۱۰.
- بلخاری‌قهبی، حسن و نصیری، مهدی (۱۴۰۴). تحلیل نقش انجمن آثار و مفاخر فرهنگی در توسعه دکتربین نشان (برند) و هویت ملی ایران اسلامی. *فصلنامه علمی راهبرد اجتماعی فرهنگی*، ۱۴(۱)، ۲۴۵-۲۷۶.
- بیانیه «گام دوم انقلاب» خطاب به ملت ایران.
- بیدالله‌خانی، آرش (۱۴۰۰). *برندینگ ملت و تصویرسازی ملی در دوره معاصر ایران*. تهران: نشر میزان.
- بیدالله‌خانی، آرش و کهرازه، یاسر (۱۳۹۶). برندینگ ملی دین و جمهوری اسلامی ایران؛ گفتمان اعتماد به نفس داخلی و مدیریت شهرت بین‌المللی. *فصلنامه علوم سیاسی*، ۲۰(۷۹)، ۱۰۳-۱۳۲.
- بیدالله‌خانی، آرش و کهرازه، یاسر (۱۳۹۸). جمهوری اسلامی ایران و برندینگ دینی؛ انقلابیگری ضد سیستمی در نظام بین‌الملل. *فصلنامه علمی پژوهش‌های انقلاب اسلامی*، ۸(۳)، ۴۹-۶۵.
- جعفری هفتخوانی، نادر (۱۳۹۱). *مدیریت گردشگری و وجهه ملی در جمهوری اسلامی ایران*. تهران: دانشگاه امام صادق (علیه‌السلام).
- خامنه‌ای، سیدعلی (۱۳۸۳). *رهنمون: بیانات مقام معظم رهبری در حوزه بین‌الملل*. دفتر دوم (۱۳۸۳). تهران: انتشارات بین‌المللی الهدی.
- خامنه‌ای، سیدعلی، پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت‌الله‌العظمی

خامنه‌ای: Khamenei.ir

دینی، کیث (۱۳۹۵). *برندسازی ملت (مفاهیم، چالش‌ها و راهکارها)*. ترجمه نبی‌الله دهقان؛ محمد پوررضا؛ حمید علیزاده و سبحان شریفی سیگارودی. تهران: فوژان. ذبیحی جامخانه، محسن؛ آذر، عادل؛ معزز، هاشم و مقیمی، محمد (۱۳۹۸). تبیین چهارچوبی برای برندسازی جمهوری اسلامی ایران. *نشریه علمی مطالعات انقلاب اسلامی*، ۱۶ (۵۷)، ۵۳-۶۸.

سند چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران در افق ۱۴۰۴. صحت، سیدحسن (۱۳۹۸). *برندسازی ملی؛ برآیند تعامل اثربخش دیپلماسی عمومی و رسمی در تأمین منافع ملی*. تهران: راه ابریشم. قاسمی پیربلوطی، محمدمین (۱۴۰۱). *بازنمایی مؤلفه‌های فرهنگی برند ملی جمهوری اسلامی ایران در بستر شبکه اجتماعی اینستاگرام*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه امام صادق (علیه‌السلام). گنج، پایگاه اطلاعات علمی ایران (ایرانداک).

قاسمی پیربلوطی، محمدمین و بشیر، حسن (۱۴۰۳). *مرور نظام‌مند پژوهش‌های حوزه برندسازی ملی در ایران. مطالعات راهبردی ارتباطات*، ۴ (۲)، ۷-۲۱. کردانی، سجاد؛ خرازی محمدوندی آذر، زهرا و سلطانی‌فر، محمد (۱۴۰۲). *شناسایی الگوی ذهنی متخصصان نسبت به تأثیر عوامل قومی در فرایند نمانام ملی. فصلنامه علمی راهبرد اجتماعی فرهنگی*، ۱۲ (۴)، ۱۲۸۳-۱۳۱۰.

Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5-14. <https://doi.org/10.1177/1356766706056633>

Fan, Y. (2010). Branding the nation: towards a better understanding. *Place Brand Public Diplomacy*, (6), 97-103. <https://doi.org/10.1057/PB.2010.16>

References

- Ardalan, Amin, Vazgadoost, Hossein, and Nikomaram, Hashem (2019). Planning the future of Iran with national branding. *Management Futures*, 30(1), 153-169. (In Persian)
- Baidollahkhani, Arash & Kahrazeh, Yaser (2019). The Islamic Republic of Iran and Religious Branding; Anti-Systemic Revolutionism in the International System. *Quarterly Journal of Islamic Revolution Studies*, 8(3), 49-65. (In Persian)
- Baidollahkhani, Arash (2019). *Nation Branding and National Imagery in Contemporary Iran*. Tehran: Mizan Publishing. (In Persian)
- Balkharekhai, Hassan & Nasiri, Mehdi (2015). Analyzing the role of the Cultural Monuments and Honors Association in the development of the doctrine of the brand and national identity of Islamic Iran. *Quarterly Journal of Socio-Cultural Strategy*, 14(1), 245-276. (In Persian)

- Bidollakhani, Arash & Kahraze, Yaser (2017). National branding of religion and the Islamic Republic of Iran; Discourse on Domestic Self-Confidence and International Reputation Management. *Quarterly Journal of Political Science*, 20(79), 103-132. (In Persian)
- Bozorgkho, Hamed, Kimasi, Masoud, Esfidani, Mohammad Rahim, and Turkestani, Mohammad Saleh (2018). Identifying and prioritizing factors affecting Iran's national brand with a consumer cognitive behavior approach. *Consumer Behavior Studies*, 5(2), 83-110. (In Persian)
- Dini, Keith (2016). *Nation Branding (Concepts, Challenges and Solutions)* (Nabiollah Dehghan, Mohammad Pourreza, Hamid Alizadeh, Sobhan Sharifi Sigaroudi, Translation). Tehran: Fuzhan. (In Persian)
- Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5-14. <https://doi.org/10.1177/1356766706056633>
- Fan, Y. (2010). Branding the nation: towards a better understanding. *Place Brand Public Diplomacy*, (6), 97-103. <https://doi.org/10.1057/PB.2010.16>
- Ghasemi Pirbaluti, Mohammad Amin & Bashir, Hassan (2014). A systematic review of research on national branding in Iran. *Strategic Communication Studies*, 4(2), 7-21. (In Persian)
- Ghasemi, Pirbaluti (2018). Representation of Cultural Components of the National Brand of the Islamic Republic of Iran in the Context of Instagram Social Network [Master's Thesis, Imam Sadeq University (AS)]. Ganj, Iran Scientific Information Database (Irandoc). (In Persian)
- Information Website of the Office for the Preservation and Publication of the Works of His Eminence Ayatollah Khamenei-Khamenei.ir (In Persian)
- Jafari Haftkhani, Nader (2012). *Tourism Management and National Image in the Islamic Republic of Iran*. Tehran: Imam Sadeq University. (In Persian)
- Kordani, Sajjad, Kharrazi Mohammad Vandi Azar, Zahra & Soltanifar, Mohammad (2014). Identifying the mental model of experts regarding the impact of ethnic factors on the national branding process. *Quarterly Journal of Socio-Cultural Strategy*, 12(4), 1283-1310. (In Persian)
- Rahnamoon: Statements of the Supreme Leader in the International Sphere, Second Edition (2004). Tehran: Al-Hoda International Publications. (In Persian)
- Sehat, Seyyed Hassan (2019). *National Branding; The Result of Effective Interaction of Public and Official Diplomacy in Securing National Interests*. Tehran: Rah-e-Abrisham. (In Persian)
- Statement of the "Second Step of the Revolution" Addressed to the Iranian Nation. (In Persian)
- Vision Document of the Islamic Republic of Iran in the Horizon of 2024. (In Persian)
- Zabihi Jamkhaneh, Mohsen, Azar, Adel, Mozahed, Hashem & Moghimi, Mohammad (2019). Explaining a Framework for Branding the Islamic Republic of Iran. *Scientific Journal of Islamic Revolution Studies*, 16(57), 53-68. (In Persian)