



## جغرافیا به مثابه برند؛ پیش‌درآمدی بر چیستی برندسازی جغرافیایی و چرایی اهمیت آن (نمونه مورد مطالعه: برند ملی کشور سوئیس)

اصغر فهیمی‌فر<sup>۱</sup>، پروین سادات بهاء‌الدینی<sup>۲\*</sup>

۱- دانشیار، عضو هیأت علمی گروه پژوهش هنر، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. ایمیل: fahimifar@modares.ac.ir

۲- کارشناسی ارشد، پژوهش هنر، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. ایمیل: Parvinsb.art@gmail.com

\* نویسنده مسئول

### چکیده

چه یک کشور پهناور و چه یک روستای کوچک، اساساً جوامع و مناطق مختلف برای توسعه یافتن در جهت تبدیل به یک مبدأ مولد و مقصدی مطمئن، خود را در مواجهه با مفهوم "برند جغرافیایی" می‌یابند. در واقع این مفهوم نوظهور به یکی از انواع برند اشاره دارد که قرارگیری مناطق جغرافیایی در جایگاه یک برند را به رسمیت می‌شناسد و بدین وسیله افق‌های تازه‌ای را در راستای شناخت و بکارگیری ظرفیت‌های برندسازی برای تبدیل یک منطقه جغرافیایی به برند جغرافیایی می‌گشاید. پژوهش حاضر به عنوان مقدمه‌ای بر شناخت برند جغرافیایی، به ترسیم دورنمایی کلی اما شفاف از این موضوع می‌پردازد. این پژوهش ضمن بهرمندی از روش توصیفی با رویکردی توسعه‌ای همراه می‌باشد. همچنین معرفی یک نمونه حقیقی در قالب مطالعه موردی، در راستای اعتباربخشی بیشتر به محتوای پژوهش و کمک به درک ظرفیت‌های نهفته در موضوع آن صورت گرفته است. این پژوهش ما را برای کاوش در قلمرو برند جغرافیایی با خود همراه می‌سازد و در گام‌های آغازین خود به تبیین عبارت «جغرافیا به مثابه برند» و تعریف مؤلفه‌های اصلی آن می‌پردازد. در ادامه نیز با آشکارسازی اینکه چگونه برند جغرافیایی می‌تواند فراتر از اهداف مادی ذی‌نفعان خود در تحقق گفتمانی تاریخ‌ساز سهیم باشد، افق‌های وسیع تری از این قلمرو را نمایان می‌سازد. نتایج این پژوهش ما را بر آن می‌دارد تا مقوله برندسازی جغرافیایی را به عنوان یک قدرت نرم، که نقش مؤثری در دیپلماسی عمومی دارد در نظر گرفته و درصدد بهره‌برداری از ظرفیت‌های بدیع آن در عرصه‌های گوناگون برآییم.

### اطلاعات مقاله

مقاله پژوهشی کامل

دریافت: ۲۷ اسفند ۱۴۰۲

پذیرش: ۱۰ اردیبهشت ۱۴۰۳

ارائه در سایت: ۱۲ خرداد ۱۴۰۳

کلید واژگان:

برندسازی

برند جغرافیایی

جهانی شدن

برند ملی

سوئیس

JEL: F60, L38, O20, طبقه‌بندی

O35,Z38

## Geography as a brand; An introduction to what geographical branding is and why it is important; Case Study of Swiss Nation Brand

Asghar Fahimifar<sup>1</sup>, Parvin Bahaeddini<sup>2\*</sup>

1- Associate Prof., in Art Research, Faculty of Art, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. Email: fahimifar@modares.ac.ir

2- MSc. in Art Research, Faculty of Art, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. Email: Parvinsb.art@gmail.com

\* Corresponding Author

### Article Information

Original Research Paper  
Received 18 March 2024  
Accepted 02 October 2024  
Available Online 04 October 2024

Keywords:  
Branding  
Geographical Brand  
Globalization  
National Brand  
Switzerland  
JEL Classification: F60, L38, O20, O35,Z38

### Abstract

Different communities and regions, whether they are a vast country or a small village, basically find themselves facing the concept of "geographic brand" in order to develop and become a productive origin as well as a reliable destination. In fact, this novel concept refers to one of the types of brands that recognizes geographical regions as a brand, and as a result, it opens new horizons in recognition and use of branding capacities to transform a geographical region into a geographic brand. As an introduction to the recognition of geographic brands, this study presents a general but clear perspective of this subject. This research uses a descriptive method along with a developmental approach. Also, in order to further validate the research content and help to understand the capacities hidden in the subject, a real example is presented in the form of a case study. This research accompanies us in the journey of exploring the realm of geographic brands, and in its initial steps, it describes the term "geography as a brand" and defines its main components. Afterwards, by revealing how geographic brands can contribute the realization of a history-making discourse beyond the material goals of its stakeholders, this study makes wider horizons of this realm visible. The results of this study lead us to consider the category of geographic branding as a soft power making effective contributions to public diplomacy, and attempt to exploit its innovative capacities in various fields.

## ۱- مقدمه

اهداف اختصاصی: ترسیم یک دورنمای کلی از برند جغرافیایی، ماهیت و مقیاس آن. بازنمایی جلوه‌هایی از فرآیند شکل‌گیری برند جغرافیایی در قالب مطالعه موردی. مشخص‌سازی جایگاه برند جغرافیایی و نسبت راهبردی آن با سایر انواع برند.

اهداف کاربردی: ایجاد انگیزه برای مدیران، پژوهشگران و علاقه‌مندان به وسیله نمایان ساختن بخشی از ظرفیت‌های نهفته در توسعه برند جغرافیایی و افق‌های تازه آن.

## ۲- پیشینه پژوهش

نتایج بررسی‌ها حاکی از آن است که سابقه نخستین تلاش‌های علمی هدمند در این زمینه به سال‌های آغازین دهه ۸۰ میلادی بازمی‌گردد. بنابراین از سال ۱۹۸۰ تا سال ۱۹۹۵ شاهد جریان‌های هستیم که طی آن گام‌های مؤثری برای ایجاد زمینه‌های شکل‌گیری این مبحث و به رسمیت شناخته شدن آن به عنوان یک گرایش مستقل برداشته شده است. هرچند تا آن زمان ادبیات نظری شفاف و منسجمی پیرامون این موضوع وجود نداشت و برخی از مفاهیم اصلی گفتمان برندسازی جغرافیایی مانند عبارت "برند ملی" برای نخستین بار در میانه دهه ۹۰ میلادی مطرح گردید. سال‌های ۱۹۹۵ تا ۲۰۱۰ دوره‌ی شکل‌گیری موج جدیدی از این جریان بود که در آن به تبیین و توسعه مبحث برندسازی جغرافیایی پرداخته شد و طی آن چشم‌اندازی وسیع‌تر و ساختاری کامل‌تر از این مبحث ارائه گردید. در این دوره تألیفات درخشانی انجام پذیرفت که از آن زمان (به‌عنوان مرجع تخصصی) مورد استقبال گسترده پژوهشگران و سیاست‌گذاران بوده است. همچنین افزایش چشم‌گیر انتشار ژورنال‌های تخصصی در این زمینه و پایه‌گذاری برخی از رویدادهای جهانی سالانه برای ارزیابی و رتبه‌بندی برند جغرافیایی کشورها و شهرها، از جمله اقدامات تأثیرگذاری است که در همین دوره صورت گرفت. با سپری شدن موج دوم (یعنی از سال ۲۰۱۰) از یک سو شاهد رشد فراگیر گفتمان برندسازی جغرافیایی در دو حوزه تئوری و اجرایی بوده‌ایم، به‌گونه‌ای که این مسئله در میان کشورهای کمتر توسعه یافته نیز مورد توجه قرار گرفته است. همچنین از سوی دیگر شاهد روی آوردن نظریه پردازان و پژوهشگران به مسائل نوظهور در این زمینه هستیم که موجب پدید آمدن مفاهیمی مانند شهر هوشمند و اقامت دیجیتال گردیده است.

در اینجا نگارنده لازم می‌داند آگاهی خود را نسبت به وجود مقاله‌ای با عنوان «Geography as branding» که در شماره نوزدهم ژورنال کیو ام ای<sup>۱</sup> در سال ۲۰۲۱ انتشار یافته است، اعلام نماید. در عنوان این مقاله عبارت (برندسازی = Branding) به کار رفته است، حال آن‌که در عنوان مقاله حاضر عبارت (برند) به چشم می‌خورد. همان‌گونه که پیش از این توضیح داده شد، برندسازی یک فرآیند و برند یک ماهیت می‌باشد. لذا تفاوت روشنی میان مفهوم این دو عبارت وجود دارد. همچنین لازم به ذکر است که مقاله مذکور بر بازاریابی دیجیتال تمرکز داشته و در مطالعه موردی به یکی از پلتفرم‌های فروش آنلاین در کشور چین می‌پردازد. در حالی که مقاله حاضر به ماهیت برند جغرافیایی و ظرفیت‌های نهفته در آن پرداخته و در نوع روایت خود از برند جغرافیایی همواره پایبند به نگاهی کلان و بنیادین می‌باشد.

در زمانی نه چندان دور موضوع "برندسازی" صرفاً به شرکت‌های تجاری و محصولات آن‌ها مربوط می‌شد. گویی ماهیت "برند" تنها در همین حیطه قابلیت تعریف داشت. این مسئله به زمانی بازمی‌گردد که هنوز مرزهای مشخصی میان رشته‌های برندسازی، بازاریابی و تبلیغات وجود نداشته و هنوز دسته‌بندی کاربردی و شفافی و برای مشخص‌سازی گرایش‌ها و فرآیندهای مربوط به هر کدام تعریف نشده بود.

امروزه پس از گذشت چندین دهه، با توسعه روزافزون گفتمان تخصصی برندسازی به عنوان یک حوزه چند تخصصی و میان‌رشته‌ای، شاهد مطرح شدن گرایش‌های نوین متعددی در این حوزه می‌باشیم که به آن امکان پاسخگویی به چالش‌های گوناگون در زمینه‌های مختلف را داده است.

در دوران کنونی دیگر عنوان "برند" در انحصار شرکت‌های تجاری و محصولات آن‌ها قرار ندارد و این عنوان به سایر عناصری که ماهیت آن‌ها سازگاری لازم برای قرارگیری در جایگاه یک برند را داشته باشد نیز اطلاق می‌گردد. بر اساس همین رویکرد "جغرافیا" نیز به واسطه ماهیت خود، امکان یافته تا در شمار انواع برند قرار گرفته و یا به تعبیر نگارنده توانسته «برند بودگی» را تجربه نماید. مفهوم "برند جغرافیایی" که برآمده از همین تجربه می‌باشد نیز در طول سال‌های اخیر اهمیت بسیاری یافته و ابعاد جدیدی از ظرفیت‌های کلان برندسازی را نمایان ساخته است.

با وجود پیشرفت‌های علمی انکار ناپذیر در حوزه برندسازی که شفافیت چشم‌گیری به ادبیات تخصصی آن بخشیده و محتوای آن را کاربردی‌تر ساخته است، همچنان برخی موضوعات نیازمند شفاف‌سازی بیشتری می‌باشند که موضوع "دسته‌بندی انواع برند" از جمله آن‌ها می‌باشد. تاکنون دسته‌بندی‌های پراکنده‌ای برای معرفی انواع برند ارائه شده است که هر کدام رویکرد متفاوتی را دنبال می‌کنند. نقد این رویکردها و تلاش برای دستیابی به یک دسته‌بندی به‌روز و کارآمد از انواع برند، مسئله‌ای مهم و شایان توجه می‌باشد که می‌تواند به عنوان مسئله اصلی مطالعات منسجم در این زمینه مطرح گردد. در همین راستا باید افزود که پژوهش حاضر درصدد بازشناسی انواع برند به‌واسطه ارائه دسته‌بندی جدید برای آن نمی‌باشد. بلکه پیرامون ماهیت نوع خاصی از برند (جغرافیایی) تمرکز دارد، تا ضمن ترسیم چشم‌اندازی روشن از گستره‌ی برند جغرافیایی، به تبیین جایگاه مستقل آن در ردیف انواع برند بپردازد. همچنین باید توجه داشت که رویکرد اصلی این پژوهش بر "ماهیت" برند جغرافیایی تمرکز دارد و می‌کوشد پیرامون "چیستی" آن به ارائه بحث بپردازد. بنابراین نگارنده در اینجا تصریح می‌نماید که پژوهش حاضر به هیچ عنوان درصدد پرداختن به "فرآیند" برندسازی جغرافیایی نبوده و به دنبال ارائه بحث پیرامون "چگونگی" انجام پذیرفتن آن نمی‌باشد. ضمن آن که مسئله خلق و توسعه برند جغرافیایی و فرآیندهای مربوط به آن را بحثی گسترده و درخور پژوهش‌های مستقل دیگر می‌داند.

پژوهش حاضر با محوریت بخشیدن به مفهوم برند جغرافیایی به عنوان یکی از انواع برند که با وجود اهمیت و تأثیرگذاری بسیار بالا، به اندازه کافی در گفتمان تخصصی برندسازی مورد توجه قرار نگرفته است، می‌کوشد تا بخشی از ظرفیت‌های بسیار شگرف آن را آشکار سازد.

همچنین اهداف این پژوهش در سه سطح دسته‌بندی گردیده که شرح آن در زیر آمده است:

- هدف کلی: تبیین مفهوم "برند جغرافیایی"، ضمن بررسی اجمالی برند

ملی کشور سوئیس به عنوان مطالعه موردی.

<sup>1</sup> Quantitative Marketing and Economics (QME)

خود می‌بایست بیانگر ظرفیت برندسازی برای توابع مختلف خود (اماکن با کاربری‌های گوناگون) باشد. به زعم نگارنده، عنوان برند مکان ظرفیت کافی برای نمایندگی نوع مستقلی از برند را دارا می‌باشد، لذا از انتخاب آن برای نام‌گذاری بحث خود در این پژوهش چشم‌پوشی نموده و با عبور از این گزینه به تحلیل گزینه بعدی، یعنی عنوان "برند مقصد" می‌پردازد.

در نگاه نخست درمی‌یابیم که مفهوم "مقصد"، در واقع بازتابی از تداعیات و تعاملات بیرونی در ارتباط با یک برند جغرافیایی می‌باشد و صرفاً بُعد مقصد بودن آن را به رسمیت می‌شناسد، خواه مقصدی برای گردشگری و یا مقصدی برای سرمایه‌گذاری. حال آن‌که آفرینش و گسترش برند جغرافیایی در بُعد دیگر آن، یعنی "مبدأ" صورت می‌پذیرد. باید توجه داشت که انتخاب این مفهوم به مثابه نادیده‌انگاشتن ماهیت چندوجهی برند جغرافیایی و ظرفیت‌های بی‌شمار آن می‌باشد.

همان‌گونه که عنوان "برند مقصد" قادر به پوشش قلمرو برند جغرافیایی نیست، "برند گردشگری" نیز به عنوان یکی دیگر از این عناوین موازی با همین فقدان مواجه است. اساساً مفهوم "گردشگری" با تمام ظرفیت‌های اقتصادی، فرهنگی و دیپلماتیک خود، صرفاً به عنوان یکی از مؤلفه‌های برندسازی جغرافیایی به‌شمار می‌رود. همچنین خاطر نشان می‌سازد که کسب و کارهای بسیاری در گرایش‌های مختلف صنعت گردشگری فعالیت دارند که بعضاً به آن‌ها نیز "برند گردشگری" اطلاق می‌شود، بنابراین باید توجه داشت که این موضوع نیز می‌تواند به ایجاد ابهامات بیشتری دامن بزند.

همان‌گونه که در ادامه نیز به تفصیل توضیح داده خواهد شد، ماهیت برند جغرافیایی بسی ژرف‌تر از بعضی مفاهیم و عباراتی است که برای تعریف آن به‌کار رفته‌اند. با توجه به ارزیابی صورت گرفته از عناوین "برند مقصد" و "برند گردشگری" و شناسایی نقاط ضعف هر یک از آن‌ها، با تحلیل گزینه بعدی، یعنی "برند ملی" همراه خواهیم شد؛ این مفهوم به‌شکلی فراگیر در بسیاری از آثار و نظریات مطرح شده در زمینه بحث ما به‌کار رفته است و از اعتبار بالایی برخوردار می‌باشد. چنانچه به تعریفی جامع و کاربردی از برند جغرافیایی رسیده باشیم، در خواهیم یافت که این نوع از برند در مقیاس‌های گوناگون قابل تعریف خواهد بود. بنابراین می‌توان مفاهیمی همچون "برند ملی" و "برند شهری" را به‌عنوان زیرمجموعه‌های برند جغرافیایی دانست. همچنین مفهوم "برند کشور" که در منابع محدودی به آن اشاره شده و چندان مورد استقبال نظریه‌پردازان و محافل تخصصی واقع نگردیده است را نیز می‌توان صرفاً به عنوان معادلی برای برند ملی در نظر گرفت. هرچند با توجه به جایگاه تثبیت شده و معتبری که مفهوم برند ملی یافته است، دلیلی برای استفاده از معادل نه‌چندان شناخته شده آن باقی نخواهد ماند.

با عبور از عناوین مذکور، نوبت به ارزیابی آخرین گزینه از عناوین موازی، یعنی "برند منطقه‌ای" خواهد رسید. این عبارت بیشتر برای اشاره به گروهی از مناطق که به‌واسطه برخی پیوندهای جغرافیایی، فرهنگی و قومیتی تحت یک عنوان خاص مانند آمریکای لاتین، خاورمیانه و اسکاندیناوی قرار می‌گیرند، به‌کار می‌رود. هرچند شایان ذکر است که عنوان مذکور تا کنون چندان مورد استقبال واقع نشده و در آثار و نظریات برجسته این حوزه نامی از آن به میان نیامده است. باید توجه داشت اگر منظور از منطقه (Zone) باشد، که در ارتباط با عناوین منطقه اقتصادی، منطقه آزاد، منطقه گردشگری، منطقه حفاظت‌شده بکار رفته است، در اینجا منطقه به‌عنوان یکی از مقیاس‌های برندسازی جغرافیایی محسوب شده و جزو زیرمجموعه‌ها آن قرار خواهد گرفت.

با توجه به توضیحات فوق، هرچند عنوان این دو مقاله دارای تشابه نسبی می‌باشد، اما به دلیل تفاوت‌های مفهومی و موضوعی در عنوان و محتوای هر دو مقاله، عنوان "جغرافیا به‌مثابه برند" برای مقاله حاضر حفظ شده و نگارنده الزامی برای تغییر این عنوان نیافته است.

### ۳- روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از روش توصیفی-تحلیلی برخوردار بوده و با رویکردی توسعه‌ای همراه است. همچنین جمع‌آوری داده‌ها از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و با نگاهی میان‌رشته‌ای صورت پذیرفته است. فرآیند این مطالعات را می‌توان شامل شناسایی و بررسی گسترده منابع علمی مرتبط و نیز اسناد و محتوای پروژه‌های اجرایی در زمینه برندسازی جغرافیایی دانست. همچنین نتایج این مطالعات در راستای تحقق اهداف پژوهش مورد پردازش و بهره‌برداری قرار گرفته و در بخش‌های مختلف از محتوای پژوهش، انعکاس خواهد یافت.

### ۴- یافته‌های پژوهش

در آغاز سخن، برای ایجاد زمینه مناسب جهت ورود به بحث، به بیان این نکته می‌پردازیم که پیدایش مفهوم برند جغرافیایی و همچنین شکل‌گیری گفتمان پیرامون آن در چه بستری صورت پذیرفته است. نخست باید توجه داشت که فرآیند کشف و اثبات این واقعیت که "جغرافیا" نیز می‌تواند از ظرفیت-برند بودگی برخوردار باشد، متأثر از چندین رشته علمی گوناگون، از جمله اقتصاد، علوم سیاسی، جامعه‌شناسی، مدیریت، روابط بین‌الملل، دیپلماسی عمومی، روانشناسی اجتماعی، مردم‌شناسی، حقوق بین‌الملل، جغرافیای سیاسی، مطالعات منطقه‌ای، گردشگری، طراحی شهری و بازاریابی صورت گرفته است. بنابراین برندسازی جغرافیایی یک مبحث میان‌رشته‌ای به‌شمار می‌رود که از گستره‌ای وسیع برخوردار می‌باشد. در واقع همین ماهیت میان‌رشته‌ای زمینه‌ساز ایجاد عناوین موازی برای مفهوم برند جغرافیایی شده است. با بررسی آثار و نظریات موجود در این حوزه درمی‌یابیم که هر یک از نظریه‌پردازان و محافل تخصصی بر اساس چشم‌اندازی که از برند و برندسازی جغرافیایی در نظر داشته‌اند، برای تعریف آن از عناوین متفاوتی بهره جستند.

از جمله عناوین مذکور می‌توان به مواردی همچون «برند جغرافیایی»، «برند منطقه‌ای»، «برند ملی»، «برند مکان»، «برند مقصد»، «برند گردشگری»، «برند کشور» و «برند شهر» اشاره نمود.

در ادامه به تحلیل مفهومی این عناوین و گزینش کاربردی‌ترین عنوان از میان آن‌ها خواهیم پرداخت. نخست با بررسی عنوان "برند مکان" آغاز می‌نمائیم که در واقع مفهومی نسبتاً شفاف و پرکاربرد به‌شمار می‌رود و نیز از اعتبار بسیار بالایی برخوردار است. نگارنده ضمن احترام به نظریه‌پردازی که تا کنون در آثار ارزشمند خود از عنوان "برند مکان" استفاده نموده‌اند، تحلیل متفاوتی درباره آن ارائه می‌نماید؛ به‌طور کلی یک ارتباط منطقی میان مفاهیم "جغرافیا" و "مکان" وجود دارد، اما از لحاظ ماهیت تفاوت چشم‌گیری میان آن‌ها هست که سبب می‌گردد هر کدام در جایگاهی مستقل از هم قرار گیرند. بدین‌گونه که مفهوم "جغرافیا" اساساً مجموعه گسترده‌ای از توابع از جمله کشورها، ایالت‌ها، مناطق، شهرها و ... را شامل می‌گردد که مفهوم "مکان" قادر به پوشش آن‌ها نمی‌باشد. بنابراین مفهوم "مکان" با حفظ ماهیت اصلی

می‌خورد. آنهولت معتقد است که «ملت‌ها (کشورها) ممکن است برند داشته باشند، (به این معنا که آنها شهرت دارند و این شهرت برای پیشرفت و شکوفایی آنها در دنیای مدرن به همان اندازه اهمیت دارد که تصاویر برند برای شرکت‌ها و محصولات آنها اهمیت دارد). اما این ایده که می‌توان برای یک کشور (یا برای یک شهر یا منطقه) همان‌گونه برندسازی کرد که شرکت‌ها برای محصولات خود برندسازی می‌کنند، بی‌هوده و نابخردانه است» [۴].

این دیدگاه آنهولت را می‌توان نقطه مقابل آن دسته نظریه‌پردازانی دانست که برخی از برداشت‌های آنان، منجر به تقلیل مفاهیم گردیده است، به عنوان مثال می‌توان به یینگ فن<sup>۳</sup> اشاره نمود که برندسازی جغرافیایی را در «استفاده از تکنیک‌های برندسازی و ارتباطات بازاریابی برای ارتقای تصویر یک کشور» محدود دانسته است [۵]. و یا همچنین پائولین کر<sup>۴</sup> و جفری وایزمن<sup>۵</sup> در کتاب خود با عنوان «دیپلماسی در دنیای جهانی شدن» از برندسازی جغرافیایی به‌عنوان «کاربرد مفاهیم و تکنیک‌های بازاریابی شرکتی برای کشورها، به منظور افزایش اعتبار آن‌ها در روابط بین‌الملل» یاد کرده‌اند [۶]. در صورتی که کیت دینی نیز همچون آنهولت با حساسیت بالایی برندسازی جغرافیایی را «یک تعهد بزرگ» می‌داند و معتقد است که «می‌توان آن را صرفاً به فعالین بازاریابی، برندسازی یا تبلیغات واگذار کرد» [۲].

نگارنده ضمن احترام به تمامی افرادی که با آثار و نظریات خود به توسعه این گفتمان و پدیدار گشتن افق‌های تازه در آن کمک نموده‌اند، با تصدیق دیدگاه سایمون آنهولت و کیت دینی در ارتباط با برندسازی جغرافیایی، اعلام می‌دارد که جهت‌گیری نظری این پژوهش در امتداد مسیری خواهد بود که این افراد آغازگر آن بوده‌اند.

## ۵- جغرافیا به مثابه برند

هر محدوده جغرافیایی مشخصی ماهیتاً دارای ظرفیت برند بودن می‌باشد. برند جغرافیایی می‌تواند در مقیاس‌های گوناگونی از جمله کشور، ایالت، شهر و روستا تعریف گردد. همچنین مناطق گردشگری (مانند پارک‌های ملی) و یا مناطق اقتصادی (مانند شهرک‌های صنعتی) نیز از همین قابلیت برخوردار می‌باشند.

این نوع از برند پیوند عمیقی با مؤلفه‌هایی بنیادین مانند تاریخ، فرهنگ، زبان، هنر دارد همچنین مؤلفه‌های دیگری چون آب و هوا، حیات وحش، تنوع زیستی نیز دارای نقش مؤثری در برند جغرافیایی می‌باشند.

خلق و توسعه برند جغرافیایی بنا بر پوشش اهداف گوناگونی صورت می‌پذیرد. این اهداف را می‌توان در دو دسته کلی چشم‌انداز داخلی و خارجی تقسیم نمود که روایت نگارنده از آن بدین شرح می‌باشد:

اهدافی که در راستای تحقق چشم‌انداز داخلی آن برند جغرافیایی تعریف می‌گردند را می‌توان با مثال‌های ذیل بیان نمود: ایجاد حس تعلق، مسئولیت اجتماعی و همبستگی اجتماعی، افتخار ملی و جمعی، جلب همکاری جمعی، کارآفرینی و ایجاد شغل، احیاء ارزش‌های ملی و فرهنگی، پاس داشتن سرمایه‌های اجتماعی، افزایش شاخص توسعه، افزایش سطح رفاه، تحقق اهداف مدیریتی کلان، بهبود خدمات عمومی، بهینه‌سازی مصرف انرژی،

نتایج تحلیل مفهومی هر یک از عناوین مطرح شده چنین می‌نماید که تمامی آن‌ها در واقع به یک معنا اشاره دارند، اما هرکدام تنها قادر به پوشش بخشی از قلمرو برند جغرافیایی خواهد بود. به عنوان مثال، چگونه می‌توان مفهوم "برند ملی" را برای مناسبات برندسازی یک ایالت، شهر یا روستا نیز به‌کار برد؟ در حالی که هریک از آن‌ها دارای ماهیت، موقعیت، هویت و ظرفیت خاص خود می‌باشند.

در ادبیات نظری این حوزه یک دیدگاه کلی وجود دارد که بر اساس آن «مفاهیم برندسازی ملی، برندسازی منطقه‌ای و برندسازی شهری تحت عنوان چتر برندسازی مکان قرار می‌گیرند» [۱]. نگارنده ضمن تصدیق این دیدگاه، از آن به عنوان "برندسازی جغرافیایی" یاد می‌نماید. بنابراین استفاده از نظرات سایر پژوهشگرانی که از این نوع برند با نام‌های دیگری یاد می‌کنند نیز با ادبیات این پژوهش هماهنگی یافته و در بخش‌های مختلف از محتوای این پژوهش از عبارت منتخب برند جغرافیایی استفاده خواهد شد.

از آنجایی که برندسازی جغرافیایی همچنان یک مبحث نوین به شمار می‌رود و دارای پیشینه‌ای نه چندان طولانی می‌باشد، تا کنون چارچوب و ادبیات نظری واحدی نیز برای آن تعریف نشده و نظریات پیرامون آن همچنان در حال تکامل و توسعه هستند. برندسازی جغرافیایی را می‌توان زمینه‌ای دانست که «در آن تعداد کمی نظریه مطرح شده، اما مقدار زیادی از فعالیت‌های اجرایی صورت گرفته است» [۲].

از زمانی که نخستین زمره‌ها در ارتباط با اثبات و تبیین مسئله «مکان برخورداری مناطق جغرافیایی از ظرفیت برند بودگی و قرارگیری "جغرافیا" در شمار انواع برند» مطرح گردید و به مرور توجه محافل مختلف را به این موضوع جلب نمود، تا هم‌اکنون که به عنوان یکی از تأثیرگذارترین مسائل حکمرانی و توسعه به شمار می‌رود. همواره در کنار عنوان برندسازی جغرافیایی (و یا سایر عناوین موازی آن)، نام "دیپلماسی عمومی" نیز به چشم می‌خورد.

به نظر می‌رسد شکل‌گیری گفتمان برندسازی جغرافیایی را می‌توان متأثر از دو کانون اصلی، یعنی "دیپلماسی" و "برندسازی" دانست. بدین گونه که بیشتر متخصصین و نظریه‌پردازانی که پیشینه علمی و اجرایی آنان به زمینه‌هایی مانند بازاریابی، تبلیغات و رسانه بازمی‌گردد، طبعاً به ظرفیت‌های برندسازی از جمله خلاقیت، نوآوری و جذابیت توجه بیشتری داشته و بعضاً از مسائل دیپلماسی عمومی غافل بوده‌اند. در سوی دیگر این گفتمان نیز متخصصین و نظریه‌پردازانی حضور دارند که پیشینه علمی و اجرایی آنان در زمینه‌های سیاست، حقوق و روابط بین‌الملل بوده است، لذا تمرکز این دسته از افراد نیز بیشتر بر دیپلماسی عمومی و بایسته‌های آن از جمله قانون‌گذاری، برنامه‌ریزی و مدیریت بوده است. بنابراین اگر تنها از زاویه یکی از این رشته‌ها به مبحث برندسازی جغرافیایی بپردازیم، قادر به ارائه تعریفی دقیق و ترسیم چشم‌اندازی عمیق از آن نخواهیم بود.

شماری از پژوهشگران، برندهای جغرافیایی را به عنوان «شکلی از قدرت نرم ملی» دانسته و بر این باورند که «تمام تلاش‌های دولت (در هر سطحی) برای حمایت از برند ملی، تبدیل به دیپلماسی عمومی می‌شود» [۳].

در میان نظریه‌پردازان برجسته‌ای که نقشی مؤثر در پیش‌برد و توسعه گفتمان برندسازی جغرافیایی داشته‌اند، نام‌های سایمون آنهولت<sup>۱</sup> به‌عنوان پیشگام و کیت دینی<sup>۲</sup> به‌عنوان پیشرو در این عرصه، بیش از سایرین به چشم

<sup>3</sup> Ying Fan

<sup>4</sup> Pauline Kerr

<sup>5</sup> Geoffrey Wiseman

<sup>1</sup> Simon Anholt

<sup>2</sup> Keith Dinnie

برند جغرافیایی روح و هویت مبدأ خود را بصورت آشکارا و البته هدفمند مطرح می‌سازد و با گشاده‌رویی به سایر جوامع و افراد اجازه می‌دهد تا آن را درک کرده و تجربه نمایند، تا آن‌جا که حتی خود را به عنوان بخشی از آن حس کنند. این همان ظرفیتی است که به ما امکان می‌دهد تا برندهایی را خلق کنیم که عناصر هویت‌ساز آن «به همان اندازه که برای مردم خودمان جذاب هستند، برای خارجی‌ها نیز جذاب واقع گردند» [۷].

برند جغرافیایی به ما اجازه می‌دهد تا ضمن اشتراک‌گذاری و تقویت تعامل در راستای تفاهم و تقرب مابین فرهنگ‌ها، مناطق و جوامع، با صدور هویت خود به خارج و پذیرش عوامل جمعی و فردی برای ورود به بدنه هویت خود در داخل، تمایز خود را حفظ نموده، بر آن تأکید ورزیم و از آن به عنوان "مزیت رقابتی" بهره‌گیریم [۸].

برند جغرافیایی ارتباط ویژه‌ای با تاریخ و چرخه زمانی دارد، به این صورت که از تاریخ گذشته خود وام می‌گیرد تا حال حاضر خود را تحول بخشیده و جایگاه خود در آینده را بنا نهد. پس بطور قطعی برند جغرافیایی می‌تواند ضمن تأثیر بر سرمایه اجتماعی و انسانی حال حاضر خود، بر سرمایه انسانی خود در آینده نیز تأثیرات شگرفی بگذارد. به عنوان مثال می‌توان به نقشه و طراحی اولیه یک شهر اشاره نمود که هسته مرکزی آن چگونه بصورت نظام یافته و با رویکردی آینده‌نگرانه بنا نهاده شده است و در طول تاریخ بر اساس نظم پیش‌بینی شده بنیان‌گذاران خود توسعه یافته است. بنابراین آینده‌نگری در برند جغرافیایی به مثابه مشارکت مستقیم در رقم زدن آینده یک ملت، کشور، شهر و ... خواهد بود. لذا آینده‌نگری در این نوع از برند از حساسیت بخصوصی برخوردار می‌باشد.

آنپولت برای دولت‌ها (در عصر جهانی شدن) دو وظیفه اساسی قائل است؛ نخست آن‌که «دولت باید آگاه گردد که "اعتبار ملی" به‌عنوان یکی از ارزشمندترین دارایی‌های مردم، در طول مدت مسئولیت این دولت به‌صورت امانت در اختیار آن قرار می‌گیرد.» همچنین «دولت باید متعهد گردد که این اعتبار را حداقل در همان سطح از سلامت که دریافت کرده است، به جانشینان خود (صرف نظر از گرایش سیاسی آنها) واگذار نموده و بکوشد که در صورت امکان آن را به نفع نسل‌های آینده بهبود بخشد» [۴].

#### ۷- ارزش‌آفرینی تداعیات

برخی از پژوهشگران در تعریفی کوتاه اما دقیق اظهار می‌دارند که برندسازی جغرافیایی در اصل «مدیریت ادراکات درباره مکان‌ها» است. که در راستای ایجاد رابطه معنادار بین فرد و مکان صورت می‌پذیرد [۹].

تداعیاتی که پیرامون نام یک مبدأ جغرافیایی وجود دارد فارغ از مثبت یا منفی، حقیقی یا ساختگی بودنشان مؤلفه‌های اصلی هستند که مقوله "شهرت" را شکل می‌دهند. لذا مسئله "مدیریت شهرت" به عنوان یکی از انگیزه‌های اصلی در روی آوردن به برندسازی جغرافیایی به‌شمار می‌رود. جوهره این شهرت را می‌توان نخستین کلمه‌ای دانست که با شنیدن نام یک کشور یا شهر به ذهن خطور می‌کند.

شناسایی این تداعیات در دو گفتمان داخلی و خارجی و همچنین ایجاد شناخت دقیق از نقاط قوت و ضعف می‌تواند زمینه بهبود این تداعیات را فراهم آورد. هرچند بخشی از این تداعیات که ریشه در ویژگی‌های ماهوی یک منطقه جغرافیایی و تاریخ آن دارند، تا حد زیادی تغییرناپذیر به‌نظر می‌رسند. اما می‌توان به آن‌ها بار منطقی و عاطفی مثبتی بخشید و از آن‌ها در راستای ارزش‌آفرینی برای برند جغرافیایی آن منطقه استفاده نمود. این تداعیات در مقیاس‌های مختلف از برند جغرافیایی تعاریف متفاوتی پیدا می‌-

بهبود مدیریت منابع طبیعی، توسعه زیرساخت‌ها، تقویت بازارهای داخلی، ترویج گردشگری داخلی. همچنین آن دسته از اهداف که تحقق چشم‌انداز خارجی را دنبال می‌کنند نیز می‌توان در مثال‌هایی از این دست مشاهده نمود: جایگاه‌یابی جهانی و منطقه‌ای، توسعه روابط دیپلماتیک، توسعه راهبرد ژئوپولیتیک، جذب سرمایه‌گذاری، توسعه گردشگری، جذب مهاجرین تحصیلی و شغلی، مشارکت در پروژه‌های چندملیتی، میزبانی رویدادها بین‌المللی، بازاریابی و توسعه صادرات، ترویج ارزش‌های ملی و فرهنگی در سطح جهانی، تبادلات سیاسی، تجاری، علمی و فرهنگی.

اساساً برند جغرافیایی دارای ظرفیت و قابلیت‌های بی‌شماری برای تأثیرگذاری در ابعاد گوناگونی از جمله سیاسی، اقتصادی، مدیریتی، ارتباطی، اجتماعی، آموزشی در سطوح مختلف می‌باشد. برند جغرافیایی بسته به وسعت، تاریخچه و تنوعی که دربر می‌گیرد می‌تواند با رویکردهای کلی یا جزئی، سطحی یا عمیق، مقطعی یا ماندگار همراه باشد. در واقع همین رویکرد اصلی است که میزان تأثیرگذاری و ثمربخشی آن را مشخص می‌نماید. نیاز و تمایل به برقراری ارتباط و ایجاد تعامل در زمینه‌های مختلف مابین کشورها، ایالت‌ها، شهرها، اقلیم‌ها، مناطق، روستاها و حتی افراد، انگیزه روی آوردن ذی‌نفعان آن‌ها به خلق و توسعه برند جغرافیایی می‌باشد.

برند جغرافیایی بسته به مقیاس خود (خصوصاً در مقیاس ملی) در برگزیده‌ترین ظرفیت برای برقراری ارتباط، ایجاد تعامل و اعتباربخشی در وسیع‌ترین سطح از فعالیت و اثرگذاری یک برند می‌باشد. آنپولت نیز در این باره اذعان می‌دارد؛ «کوچک‌ترین دهکده بی‌نهایت پیچیده‌تر و متنوع‌تر از بزرگترین شرکت است» [۴].

شمار مخاطبین داخلی و خارجی برند جغرافیایی می‌تواند طیفی بسیار وسیع و متنوع از مخاطبین برند را پدید آورد. این وسعت و تنوع بسیار بالا همان قدر که به عنوان یک ظرفیت و سرمایه بالقوه اجتماعی و انسانی به‌شمار می‌رود، به همان اندازه هدایت و مدیریت صحیح آن نیز پیچیده و چالش‌برانگیز خواهد بود.

وجود تنوع و تفاوت از یک سو برند مبدأ را متمایز می‌سازد و به آن انحصار و اعتبار می‌بخشد، همچنین از سوی دیگر تمایل جوامع و افراد را برای ارتباط و تعامل در راستای کسب تجربیات جدید و کشف فرصت‌های تازه و فرصت‌آشنایی با سایر مناطق، افراد و فرهنگ‌ها برمی‌انگیزد. برند جغرافیایی قادر است ما را به داستان‌ها، مکان‌ها، مناظر، فرصت‌ها و تجربه‌های ناشناخته پیوند بزند.

#### ۶- ظرفیت‌های تاریخ‌ساز

برند جغرافیایی ارزش‌ها و جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی را ارتباط پذیر می‌نماید و به آن‌ها ظرفیت جهانی شدن می‌بخشد. تأثیرگذاری برند جغرافیایی به دستیابی کمابیش به چشم‌انداز داخلی و خارجی منتهی نمی‌گردد و در نهایت گفتمانی فرا منطقه‌ای را رقم خواهد زد که فارغ از مرزها و قوانین، پیوند چندجانبه عمیق و سازنده‌ای میان نژادها، اقلیم‌ها و فرهنگ‌ها ایجاد خواهد نمود. برند جغرافیایی می‌تواند فراتر از اهداف ذی‌نفعان اصلی خود، تأثیرات معنوی تاریخ‌ساز و تمدن‌سازی برای بهبود همزیستی و تعامل، افزایش اعتماد، ایجاد صلح، رفع منازعات سیاسی، نژادی و فرهنگی را در سطح کلان به دنبال داشته باشد و این اوج تأثیرگذاری این نوع از برند به‌شمار می‌رود.

از پژوهشگران برندسازی جغرافیایی را به‌عنوان فرآیندی برای «شناسایی، سازماندهی و هماهنگی» همه متغیرهایی دانسته‌اند که «بر تصویر آن برند تأثیر می‌گذارد» [۱۰].

برند جغرافیایی ماهیتاً دارای منابع فراوانی می‌باشد که از مبدأ سرچشمه می‌گیرند و بعضاً می‌توانند به عنوان سرمایه‌های بسیار ارزشمند و بی‌بدیل آن برند شناخته شده و تحت مدیریت و حفاظت قرار گرفته و بیش از پیش به ارزش‌آفرینی برای مبدأ خود پردازند. کیت دینی در راستای اشاره به این ظرفیت می‌گوید: «مناطق جغرافیایی مختلف می‌توانند از پیاده‌سازی استراتژی‌های سازگار با مدیریت منابع، شهرت و تصویر خود بهره‌مند گردند» [۱۱].

در کنار عناصر و شاخصه‌های مشترک موجود مابین برند جغرافیایی مناطق مختلف، اغلب وجود عناصر و شاخصه‌های اختصاصی و بی‌مانند در هر برند جغرافیایی از احتمال زیادی برخوردار می‌باشد. مقصود از عناصر و شاخصه‌های مشترک، همان اشتراکات بین یک منطقه جغرافیایی مشخص در هر وسعت و مقیاس، با یک منطقه جغرافیایی دیگر می‌باشد. به عنوان مثال مؤلفه‌هایی مانند زبان، دین، نژاد، اقلیم، فرهنگ و ... در میان کشورهای مختلف یا شهرهای مختلف یک کشور بصورت مشترک و مشابه وجود دارد. هرچند باید توجه داشت که نسبت و رابطه هر منطقه جغرافیایی و جامعه آن با این مؤلفه‌های مشترک و مشابه نیز تا حد زیادی بومی سازی و اختصاصی می‌شود.

#### ۸- برند جغرافیایی و جغرافیای برند

در نظر گرفتن جغرافیا به عنوان "برند" ظرفیتی را پدید می‌آورد که طی آن می‌توان به شبکه‌ای از روابط راهبردی دست یافت که «محصولات، فضاها، سازمان‌ها و افراد را به هم پیوند می‌دهند» [۱۲]. برند جغرافیایی بسته به ماهیت، موقعیت، وسعت و جمعیت محدوده جغرافیایی خود، بر روی اجزاء و عناصر درون خود تأثیر می‌گذارد. این اجزاء می‌توانند سازمان‌ها، کسب‌وکارها، گروه‌ها، محصولات و یا اشخاص باشند. برند جغرافیایی با توجه به ماهیت خود، می‌تواند سایر انواع برند را نیز دربر گرفته و در سطوح مختلف ساختار خود داشته باشد. به همین منظور می‌توان برند جغرافیایی را به عنوان منظومه‌ای تجسم نمود که زیست سایر انواع برند (با ماهیت و مقیاس گوناگون) درون آن جریان دارد.

این نوع از برند ارتباط ویژه‌ای با مفهوم "جغرافیای برند" برقرار می‌سازد. به‌گونه‌ای که تمامی برندهایی که به هر نحو در محدوده جغرافیایی خاصی قرار دارند در سطوح مختلف تحت تأثیر برند جغرافیایی آن محدوده به عنوان کشور، ایالت، شهر و یا غیره خواهند بود. چنانچه برخی از پژوهشگران نیز بر این مسئله تأکید داشته‌اند که «پیوندهای ذاتی میان یک برند جغرافیایی و برندهای شرکتی که در آن فعالیت می‌کنند غیرقابل انکار است. هر دو به هم متکی هستند و از قدرت یکدیگر برای ایجاد اعتبار استفاده می‌کنند» [۱۳].

علاوه بر اینکه هر یک از دیگر انواع برند دارای مبدأ و محدوده جغرافیایی هستند که این امر می‌تواند آن‌ها را در کالبد یک برند ملی یا ایالتی یا شهری قرار دهد، از سوی دیگر نیز برند جغرافیایی بسته به ماهیت، موقعیت، وسعت خود می‌تواند دربرگیرنده چندین برند جغرافیایی دیگر در مقیاس‌های کوچک‌تر نیز باشد. بدین گونه که یک کشور که از برند جغرافیایی در مقیاس ملی استفاده می‌نماید و در مناطق زیرمجموعه خود دارای ایالت‌ها، شهرها، شهرک‌ها، روستاها و مناطقی باشد که هر یک از آن‌ها نیز برند جغرافیایی اختصاصی خود را داشته باشند. در چنین حالتی که احتمال بروز آن نیز

کنند. برای مثال هویت و شهرت یک کشور با تاریخ چندین هزار ساله نسبت به یک شهرک تازه تأسیس، با تداعیاتی بسیار عمیق‌تر، وسیع‌تر و غیرقابل-انکار تری همراه است. در رابطه با مثال اول می‌توان تداعیات موجود درباره برند و مبدأ جغرافیایی آن را با توجه به میراث تاریخی و فرهنگی و اجتماعی که در اختیار دارد بصورت هدفمند هدایت نمود و برخی از نقاط قوت و ظرفیت‌های موجود در تداعیات مثبت را جدیت بخشید، همچنین نقاط ضعف را نیز با رویکردی راهبردی پوشش داده و اصلاح نمود. اما در رابطه با مثال دوم، تمامی تداعیات نسبت به هویت و شهرت و موقعیت برند و مبدأ جغرافیایی آن تا حد بسیار زیادی برای نخستین بار ایجاد خواهد شد.

بنابراین در برند جغرافیایی یا ارزش‌های کهن را می‌ستاییم و آن‌ها را به صدر گفتمان امروز بازمی‌گردانیم، یا ارزش‌های جدید و بدیعی را مطرح نموده و تداعیات تازه‌ای را رقم می‌زنیم. همچنین می‌توان در راهبردی دیگر، ارزش‌های کهن را با رویکردی هوشمندانه و هدفمند با ارزش‌های جدید درآمیزیم و در نتیجه ارزش‌هایی نوین اما اصیل به ارمغان آوریم.

مسئله مبدأ در برند جغرافیایی از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است، چنان‌که ویژگی‌های اصلی تاریخی، فرهنگی و اقلیمی مانند وراثت ژنتیکی و پیشینه خانوادگی به نسل جدید ذی‌نفعان برند جغرافیایی به ارث می‌رسد و بخش زیادی از ویژگی‌های هویت‌ساز آن در طول تاریخ شکل گرفته، تحول یافته و به نسل جدید و دوران جدیدی انتقال یافته است. در این میان نمادهای جغرافیایی، رویدادهای تاریخی، و منابع طبیعی دارای نقش پررنگی می‌باشند. به عنوان مثال هویت شهری که در دامنه یک کوه و یا در کنار دریا و یا در مسیر یک رود قرار گرفته با آن نماد جغرافیایی گره خورده است. همچنین در مواردی که حتی نوع حاکمیت، گستره‌مرزها و حتی نام یک کشور در طول تاریخ تغییر یافته باشد، تمام آن تحولات تاریخی بر هویت فعلی آن برند جغرافیایی تأثیر داشته و مرحله‌ای از تحول و تکامل آن به‌شمار می‌رود، به‌گونه‌ای که می‌توان رد پای این تحولات را در نژاد، اقلیم، زبان، فرهنگ و هنر آن سرزمین و برند جغرافیایی آن مشاهده نمود.

بنابراین برند جغرافیایی مانند برخی از انواع برند دارای پیشینه، هویت و شخصیتی ناشناخته و نانوشته نمی‌باشد. زیرا در اکثر انواع برند این امکان وجود دارد تا با هم‌زمانی تولد برند و آغاز موجودیت آن (مانند تأسیس یک کسب‌وکار و خلق برند آن از آغاز راه) تصویر دلخواه مالکان و ذی‌نفعان برند بصورت هدفمند ایجاد شده و ارائه گردد، این قدرت انتخاب و بکر بودن در بیشتر مراحل و بخش‌های برندسازی قابل دسترسی می‌باشد.

هرچند شماری از تداعیات نامحسوس درباره ماهیت کلی هر یک از انواع برند وجود دارد، اما در برند جغرافیایی (در اکثر موارد، بسته به قدمت و تاریخچه) برند دارای داستان قدیمی و شناخته شده‌ای می‌باشد که نمی‌توان به سادگی آن را انکار نموده و یا از آن چشم پوشید، اما امکان بازگو کردن آن با رویکرد و لحنی دیگر وجود دارد. به‌گونه‌ای که می‌توان آن را بصورت هدفمند با عناصر و فضای جدیدی درآمیخت. همچنین این نوع از برند در اکثر موارد دارای هویتی بسیط، عمیق و چندجانبه می‌باشد، اما امکان برجسته ساختن هر یک از عناصر هویت‌ساز آن و تعریف و ترسیم آن با بیان متفاوتی وجود دارد. هر برند جغرافیایی دارای یک تصویر بیرونی غیرقابل چشم‌پوشی می‌باشد که در طی سالیان دراز و همراه با تحولات تاریخی و تصمیمات حاکمیتی و ... شکل گرفته و به نحوی تثبیت شده است. اما ظرفیت‌های برندسازی در ارتباط با برند جغرافیایی این امکان را ایجاد می‌نماید که تصویر مذکور بوسیله رویکردی هدفمند، هوشمندانه، راهبردی، نوآورانه و خلاقانه بگونه‌ای دلخواه بازنمایی گردد یا حتی کلا تغییر یابد. برخی

سوئیس با امتیاز شاخص قدرت برند<sup>۵</sup> ۸۳/۳ از ۱۰۰ به عنوان دارنده "قوی-ترین برند ملی" اعلام شده است.



شکل ۱ شاخص قدرت برندهای ملی (منبع: Brand Finance)

#### ۱-۰ هویت برند ملی

سوئیس را می‌توان از جمله کشورهایی دانست که بسیار پیش‌تر از مطرح شدن اصطلاحاتی همچون برند جغرافیایی و حتی پیش از رواج یافتن مفهوم برند، به حفاظت و مدیریت دارایی‌های معنوی از جمله هویت ملی خود توجه ویژه‌ای داشته است. بدون شک نخستین و آشکارترین نمادی که بعد از شنیدن نام این کشور در ذهن ما نقش می‌بندد، نماد صلیب یونانی سفید در زمینه قرمز می‌باشد. این نماد ساده اما قدرتمند از دیرباز به عنوان نماد ملی این کشور شناخته می‌شده است. مجلس فدرال سوئیس در قطعنامه خود در ۱۲ دسامبر ۱۸۸۹، تناسبات نشان سوئیس را به شرح زیر تعیین کرد: «نشان کنفدراسیون یک صلیب سفید راست قائم و آزاد در زمینه قرمز است، همراه با بازوهای مساوی که هر کدام یک ششم از عرضشان بلندترند».



شکل ۲ پوستر یادبود ملی سوئیس ۱۹۲۹ (منبع: Wikimedia)

بسیار زیاد است، هر یک از مناطق زیرمجموعه به نوعی اجزاء مرتبط اما مستقل برند جغرافیایی مبدأ خود باشند.

موقعیت، گستره، شهرت، منابع و ارتباطات در برند جغرافیایی مبدأ نه تنها سبب کم‌رنگ شدن برند جغرافیایی مناطق زیرمجموعه نمی‌گردد، بلکه در یک رابطه دو سویه به آنها اعتبار می‌بخشد. رابطه‌ای که در آن برند جغرافیایی مبدأ زیرمجموعه‌های خود را پشتیبانی می‌نماید و زیرمجموعه‌ها نیز آن را نمایندگی می‌کنند. به عنوان مثال برند جغرافیایی در مقیاس کشوری می‌تواند تمام منابع خود را در راستای تحقق اهداف و دستیابی به چشم‌انداز خود بکار گیرد و مناطق و نواحی مختلف نیز از جمله همین اجزای به شمار می‌روند. حال آنکه هر یک از این اجزاء به عنوان مناطق زیرمجموعه برند مبدأ، از ظرفیت خلق برند جغرافیایی اختصاصی برای خود برخوردار می‌باشند.

#### ۹- مطالعه موردی؛ برند ملی کشور سوئیس

همان‌گونه که در بخش‌های قبل عنوان شد، برند جغرافیایی بسته به ماهیت آن محدوده جغرافیایی به عنوان کشور، ایالت یا شهر، در سطوح مختلفی قابل تعریف است. کشورها به عنوان اصلی‌ترین واحدهای جغرافیایی مستقل به شمار می‌روند و در گفتمان تخصصی برندسازی از برند یک کشور با عنوان برند ملی<sup>۱</sup> یاد می‌گردد. از آنجایی که برند ملی از حیث ماهیت، جایگاه، روابط و منابع دارای وسیع‌ترین دامنه از ظرفیت‌های اصلی برند جغرافیایی می‌باشد، یک نمونه از برند ملی (کشور سوئیس) برای بخش مطالعه موردی انتخاب شده است.

کشور سوئیس با نام رسمی "کنفدراسیون سوئیس"<sup>۲</sup>، کشوری کوچک اما برجسته در قاره اروپا می‌باشد که در میان کوه‌های آلپ واقع شده است. همچنین عبارت "یکی برای همه، همه برای یکی"<sup>۳</sup> از دیرباز به عنوان شعار این کشور بکار می‌رود که اتفاقاً در زیر گنبد کاخ فدرال این کشور نیز نقش بسته است.

سوئیس به عنوان کشوری خوش‌نام و صلح‌طلب تا کنون به عنوان میزبانی شایسته برای سازمان‌های مهم جهانی و رویدادهای دیپلماتیک و همچنین به عنوان یک متولی قابل‌اعتماد در زمینه بانکداری جهانی به ایفای نقش پرداخته است. علاوه بر این، بهره‌مندی کشور سوئیس از صنایع اصلی و درخشان در زمینه‌هایی مثل ساعت‌سازی و شکلات‌سازی به ارتقاء جایگاه آن در عرصه جهانی افزوده و همین ویژگی‌ها اسباب قرارگیری این کشور در ردیف چند کشور نخست جهان از نظر شاخص توسعه انسانی<sup>۴</sup> و درآمد سرانه را فراهم نموده است.

نتایج بسیاری از نظرسنجی‌ها و رتبه‌بندی‌ها سوئیس را دارای بالاترین سطح کیفیت زندگی دانسته‌اند. در این میان رتبه‌بندی Nation Brands که از جانب آژانس ارزیابی برند Brand Finance منتشر می‌گردد بیشترین ارتباط را با موضوع این پژوهش دارد. در گزارش سال ۲۰۲۱ این رتبه‌بندی، کشور

<sup>1</sup> Nation Brand

<sup>۲</sup> به لاتین: Confoederatio Helvetica

<sup>۳</sup> به لاتین: Unus pro omnibus, omnes pro uno

<sup>4</sup> Human Development Index (HDI)

<sup>5</sup> Brand Strength Index (BSI)



شکل ۵ تناسبات نماد ملی و نشان کنفدراسیون سوئیس (منبع: cdbund.admin.ch)

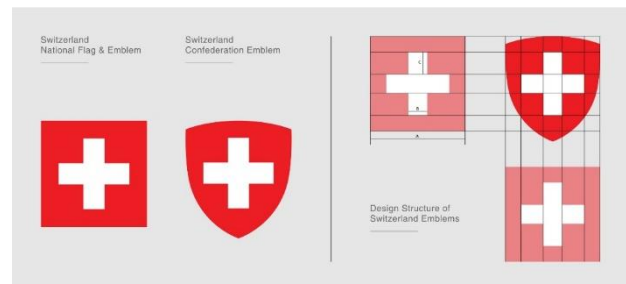


شکل ۳ تناسبات اولیه پرچم سوئیس در قرن ۱۹ (منبع: Academic.com)



شکل ۶ پوستر صلیب سرخ در زمان جنگ کره ۱۹۵۶ (منبع: Redcrossmuseum.ch)

نشان ملی کشور سوئیس که شاخص ترین عنصر هویت بصری برند ملی این کشور به شمار می‌رود، شامل پرچم این کشور با تناسبات رسمی در قالب مربع می‌باشد، از سوی دیگر نشان کنفدراسیون سوئیس که در واقع نشان دولت این کشور است نیز از همین سرمایه ملی بهره می‌برد و در آن پرچم سوئیس با همان تناسبات در قالب یک سپر قرار گرفته است که ضمن ایجاد تمایز میان نشان کشور و نشان کنفدراسیون، از سنت دیرین استفاده از نماد سپر به عنوان یکی از نمادهای شاخص و هویت‌ساز در نشان‌های دولت‌ها و حکومت‌ها پیروی نموده است.



شکل ۴ تناسبات نماد ملی و نشان کنفدراسیون سوئیس (منبع: cdbund.admin.ch)



شکل ۷ نشان ملی سوئیس در هویت بصری برخی برندهای این کشور

نام و نشان ملی کشور سوئیس بصورت آشکارا و مستقیم در برندسازی و بازاریابی محصولات شاخص در صنایع این کشور به عنوان پشتوانه‌ای برای تضمین کیفیت و اصالت مورد استفاده قرار می‌گیرد. به‌گونه‌ای که به وضوح می‌توان بازتاب نشان ملی این کشور را در هویت مطرح ترین برندهای تجاری این کشور مشاهده نمود.

یکی از موضوعاتی که در رابطه با نشان ملی کشور سوئیس از اهمیت بسیاری برخوردار است، خلق نشان سازمان جهانی "صلیب سرخ"<sup>۱</sup> تحت تأثیر نشان ملی کشور سوئیس می‌باشد که در واقع ارتباط هویت این سازمان را با خواستگاه اصلی خود مشخص ساخته است. جریان توسعه نماد صلیب از نشان ملی کشور سوئیس به نشان سازمان صلیب سرخ منتهی نشد و پس از شهرت جهانی این سازمان، نماد صلیب در شمار پر تکرار ترین نمادهای مورد استفاده برای خدمات سلامتی و فوریت‌های پزشکی تثبیت گردید.

<sup>1</sup> International Committee of the Red Cross (ICRC)



تصویر نامطلوب و تداعیات نامناسبی که پیرامون نام یک کشور شکل گرفته باشد، مبدأ جغرافیایی محصولات از جانب تولیدکنندگان انکار شده و حتی درصد جعل یک مبدأ جغرافیایی معتبر و خوشنام برای محصولات خود برآیند. همچنین از سوی دیگر شاهد کشورهای هستیم که برند ملی آن‌ها از جایگاهی معتبر و تصویری درخشان برخوردار بوده و نام آن‌ها یادآور مجموعه‌ای از تداعیات مثبت می‌باشد. در چنین مواردی نه تنها تولیدکنندگان با تمایل و تعهد بالایی نسبت به مبدأ جغرافیایی محصولات خود پایبند می‌باشند، بلکه در مواردی مثل کشور سوئیس، استفاده از نام مبدأ جغرافیایی در علامت‌گذاری محصولات و برخورداری از امتیازات اعتباربخش آن، صرفاً در چهارچوب ضوابط و مقررات امکان‌پذیر است.

تولیدات صنایع شاخص کشور سوئیس با عناوین مختلفی از جمله "Produit Suisse, Suisse, Fabriqué en Suisse" و "Qualité Suisse" علامت‌گذاری می‌گردند که استفاده از این عناوین به جامعه هدف برای عرضه آن محصول بستگی دارد. اما شناخته شده ترین آن‌ها که به نوعی در اذهان عمومی جهانیان تثبیت شده است عنوان "ساخت سوئیس" (Swiss Made) می‌باشد.



شکل ۱۰ حک شدن عبارت "ساخت سوئیس" بر روی محصول

(منبع: Victorinox.com)

همان‌گونه که ذکر شد، بهره‌مندی از این عنوان تابع ضوابط ویژه‌ای می‌باشد که در قوانین این کشور تعیین گردیده است. در واقع عنوان "ساخت سوئیس" در جایگاه دارایی‌های معنوی برند ملی این کشور قرار دارد. به همین منظور از مدت‌ها قبل تلاش‌های بسیاری در راستای حفاظت از این دارایی ارزشمند و مشخص‌سازی شرایط استفاده از آن صورت گرفته است. طبق قانون فدرال کشور سوئیس، درج عنوان "ساخت سوئیس" برای هرگونه محصولات و خدمات، تنها در شرایط ذیل امکان‌پذیر می‌باشد:

برای "محصولات غذایی" می‌بایست ۸۰ درصد وزن مواد خام و همچنین فرآوری ضروری تولید محصول در سوئیس انجام شده باشد. و برای "محصولات صنعتی" نیز می‌بایست ۶۰ درصد هزینه‌های ساخت و مراحل ضروری فرآیند ساخت محصول در سوئیس به انجام رسیده باشد. همچنین برای "خدمات" نیز می‌بایست دفتر مرکزی و مدیریت آن شرکت در سوئیس واقع شده باشد.

این برندها با وجود برخورداری از استقلال در مالکیت و مدیریت، دارای ارتباطی دوسویه با برند ملی کشور مبدأ خود می‌باشند و به نحوی در شمار منابع مولد آن قرار دارند، همچنین ضمن کمک به ارزش‌آفرینی برای برند ملی، از آن به عنوان پشتوانه‌ای هویت‌ساز و اصالت‌بخش برای افزایش اعتبار و ارتقاء جایگاه برند خود بهره‌مند می‌گردند.



شکل ۸ استفاده از نشان ملی در طراحی یک ساعت سوئیسی (منبع: Swissmilitary.ch)



شکل ۹ استفاده از نشان ملی در بسته‌بندی یک شکلات سوئیسی (منبع: Favarger.com)

## ۱۱- ساخت سوئیس؛ تعلق به مبدأ

یکی از مسائلی که نقش تعیین‌کننده‌ای در هویت و اعتبار یک محصول دارد، مبدأ جغرافیایی آن می‌باشد. استفاده از این عنوان بیان‌گر آن است محصول، خود را جزئی از جغرافیای مبدأ دانسته و از سوی دیگر برند جغرافیایی نیز محصول را جزئی از خود می‌داند. در واقع «ایجاد پیوند بین یک برند (و محصولات و خدمات آن) با کشور مبدأ می‌تواند به عنوان مکانیزمی برای افزایش طول عمر و محافظت از یک نام تجاری در نظر گرفته شود.» همچنین «ارتباط یک برند با یک کشور، نشانه‌هایی از کیفیت، اعتبار و ارزش را درباره محصول ارائه می‌دهد» [۱۳].

زمانی که یک محصول بر اساس مبدأ جغرافیایی خود علامت‌گذاری می‌شود، در واقع نه تنها نام کشور مبدأ خود را بلکه بسیاری از تداعیات پیرامون آن نام را نیز به همراه خواهد داشت. این علامت‌گذاری با رویکردهای گوناگونی صورت می‌پذیرد، از یک سو ممکن است در مواردی به دلیل جایگاه نامعتبر،

بخش‌های مختلف رسانه، فرهنگ، آموزش، ورزش و ... در راستای توسعه فعالیت‌های کمیسیون پدید آمد.

با ادامه یافتن تلاش‌هایی که برای مدیریت برند ملی کشور سوئیس در قالب کمیسیون مربوطه صورت می‌گرفت، مسئله ای تحت عنوان «بازتعریف مأموریت کمیسیون» به فرآیند ارزیابی پارلمانی راه پیدا کرد. نتایج همین ارزیابی مذکور بود که اساس تصویب طرحی جدید به منظور هدفمندسازی اقدامات و تقویت منابع مربوط به برند ملی را تشکیل می‌داد. بنابراین شورای فدرال سوئیس در اواخر دهه ۹۰ میلادی سیاست‌های توسعه‌ای جدیدی را در قالب یک سند رسمی اعلام نمود. به موجب پذیرش این سیاست‌ها در پالمان این کشور، تصمیم مهمی برای تأسیس مرکزی جدید برای اجرای راهبردهای مربوط به مدیریت برند ملی اتخاذ گردید. این مرکز جدید "موجودیت سوئیس"<sup>۲</sup> نام داشت که به عنوان یکی از سازمان‌های وابسته به وزارت امور خارجه این کشور در سال ۲۰۰۰ میلادی فعالیت خود را آغاز نمود.

مرکز موجودیت سوئیس از بدو تأسیس تا کنون برای اجرای مأموریت سازمانی خود در راستای توسعه برند ملی کشور سوئیس، بطور گسترده‌ای از حمایت نهادهای دولتی و همکاری بخش خصوصی برخوردار بوده است. این اتفاق نشان از آگاهی روزافزون ذی‌نفعان برند ملی این کشور نسبت به اهمیت و تأثیرگذاری آن دارد. این مرکز با پیاده سازی برنامه راهبردی مصوب شورای فدرال کنفدراسیون سوئیس به ارتقاء جایگاه و تصویر برند ملی این کشور می‌پردازد.



شکل ۱۲ غرفه کشور سوئیس در نمایشگاه Expo 2020، دبی، امارات متحده عربی.

(منبع: houseofswitzerland.org)

### ۱۳- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

امروزه موضوع برندسازی جغرافیایی در هر کدام از سطوح خود به عنوان یکی از مسائل استراتژیک و ژئوپولیتیک روز جهان به شمار می‌رود که کشورها، مناطق و شهرها، هر یک به میزان آگاهی خود از اهمیت و تأثیرگذاری این موضوع با آن مواجه می‌گردند. در دوران کنونی دیگر «شهرهایی مانند ملبورن و آمستردام منتظر نمی‌مانند تا دیگران آینده آن‌ها را تعریف کنند، بلکه اقداماتی را در رابطه با تصاویر و ارتباطات خود انجام می‌دهند تا به جایگاه‌یابی موفقی دست یابند» [۷].

بیش از دو دهه قبل، یعنی در آغاز قرن بیست و یکم، یکی از پژوهشگران روابط بین‌الملل به نام پیتر ون‌هام<sup>۴</sup> اعلام داشت که «دولت بدون برند راه دشواری



شکل ۱۱ استفاده از نشان ملی در طراحی یک چاقوی سوئیسی

(منبع: Victorinox.com)

### ۱۲- مرکزی برای مدیریت برند ملی

اساساً شکل‌گیری برند ملی کشور سوئیس موضوعی نیست که در بستر گفت‌وگو مدرن سیاست و مدیریت و در طی سالهای اخیر اتفاق افتاده باشد. آنچه از آن به عنوان برند ملی این کشور یاد می‌کنیم در واقع مبتنی بر ارزش‌هایی می‌باشد که در طول سالیان بسیار و بر اساس هوشیاری و شایستگی خلق شده، پرورش یافته و به اثبات رسیده است.

هرچند سرمایه‌های بنیادین برند ملی کشور سوئیس، میراثی از خوشنامی و تعهد این کشور در طی قرن‌ها و دهه‌های متمادی است، اما حفاظت و توسعه این سرمایه‌ها که اکنون ارتباط مستقیمی با ارتقاء جایگاه برند ملی دارد، مسئله‌ای است که می‌بایست تحت مدیریت متمرکز و مستمر قرار گیرد. این همان موضوعی است که انگیزه‌های اولیه تشکیل مرکزی برای تحقق این امر (مدیریت برند ملی) را ایجاد نموده است.

در سال ۱۹۷۰ نخستین زمره‌های مربوط به مسئله برند ملی و مدیریت آن، در قالب موضوع «توجه به تصویر سوئیس در خارج از کشور» در پارلمان فدرال این کشور مطرح شد و زمینه‌ساز ارائه سندی با عنوان «طرح موجودیت سوئیس در خارج از کشور»<sup>۱</sup> در سال ۱۹۷۴ گردید. پس از مورد تأیید قرار گرفتن طرح مذکور و همچنین پشتوانه قانونی برای حمایت از آن، تأسیس مرکزی برای رسیدگی به این موضوع و اجرای برنامه‌های مربوط به آن در دستورکار قرار گرفت. به همین منظور کمیسیونی تحت عنوان «کمیسیون هماهنگی موجودیت سوئیس در خارج از کشور»<sup>۲</sup> در سال ۱۹۷۶ با حضور نمایندگان از نهادهای مؤثر از بخش دولتی و خصوصی تأسیس گردید.

این کمیسیون به سبب رویارویی با چالش‌هایی از جمله محدودیت در منابع، در چند مقطع و به‌طور پیاپی توسعه زیرساخت‌ها و منابع را تجربه نمود تا بتواند پاسخگوی راهبرد و مأموریت اصلی خود باشد. تا اینکه در سال‌های میانی دهه ۹۰ میلادی، در پاسخ به چالش‌های گوناگونی که بر «تصویر» سوئیس در ارتباطات خود تأثیر می‌گذاشت، موضوع تصویر سوئیس در خارج از کشور اهمیتی تازه یافت و همین امر سبب تشکیل کمیته‌ای فرعی با عنوان «تصویر» در سال ۱۹۹۷ گردید. همچنین هماهنگی ویژه‌ای نیز میان

<sup>1</sup> Global Concept for Switzerland's Presence Abroad

<sup>2</sup> Coordinating Commission for the Presence of Switzerland Abroad

<sup>3</sup> Presence Switzerland

<sup>4</sup> Peter Van Ham

- [12] Bellini, N., & Pasquinelli, C. (2016). Urban Brandscape as Value Ecosystem: The Cultural Destination Strategy of Fashion Brands. *Place Branding and Public Diplomacy*, 12(1), 5-16. DOI:10.1057/pb.2015.21
- [13] Soni, Parul. (2019). Nation Branding: How to Build an Effective Location Brand Identity. Available from: <https://brandfinance.com/insights/nation-branding> [Accessed 9 Aug 2022].
- [14] Van Ham, P. (2001) The rise of the brand state: The postmodern politics of image and reputation. *Foreign Affairs*, 80(5), 2-6. DOI:10.2307/20050245
- [15] Presence Switzerland. (2008). *Corporate Identity Manual* Switzerland. Bern, Switzerland: Federal Department of Foreign Affairs.
- [16] Presence Switzerland. (2012). *Brief history of Presence* Switzerland. Bern, Switzerland: Federal Department of Foreign Affairs.
- [17] Guerrini, S. (2013). *Geographic Branding: Translating Location into Affect*. Available from: <https://www.brandingmag.com/2013/04/11/geographic-branding-translating-location-into-affect/> [Accessed 7 Aug 2022].
- [18] Bideau, Nicolas . (2021). Nation branding – a communication opportunity.
- [19] Bookman, Sonia, and Andrew Woolford. (2013). "Policing (by) the Urban Brand: Defining Order in Winnipeg's Exchange District." *Social and Cultural Geography* 14(3):300-317.
- [20] Cass, Jacob. (2020). 7 Types of Branding & How To Leverage Them for Growth. Available from: <https://justcreative.com/7-types-of-branding> [Accessed 5 Aug 2022].
- [21] Communication Support Section. (2017). *Corporate Design der Schweizerischen Bundesverwaltung*. Bern, Switzerland: Federal Council.
- [22] Haigh, David. (2021). *Nation Brands 2021: The annual report on the most valuable and strongest nation brands*. London, United Kingdom: Brand finance.
- [23] Indeed Editorial Team. (2021). 21 Types of Brands (With Definitions). Available from: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/types-of-brands> [Accessed 5 Aug 2022].
- [24] Kapferer, Jean-Noël. (2013). "Paris as a Brand". Pp. 184-89 in *City Branding: Theory and Cases*, edited by K. Dinnie. New York: Palgrave Macmillan.
- [25] Olins, Wally (2005). "Making a National Brand". In Melissen, Jan (ed.). *The New Public Diplomacy Soft Power in International Relations*. New York. United States: Palgrave Macmillan.
- [26] Scivo, Elettra. (2021). Switzerland named world's strongest nation brand. Available from: <https://www.transformmagazine.net/articles/2021/switzerland-named-world-s-strongest-nation-brand/> [Accessed 10 Sep 2022].
- برای جلب توجه اقتصادی و سیاسی در پیش دارد»، او همچنین دریافته بود که «شهرت و اعتبار در حال تبدیل شدن به بخش‌های اساسی ارزش استراتژیک دولت است». لذا این دیدگاه راهبردی را مطرح می‌نمود که «یک برند ملی قدرتمند و مثبت می‌تواند مزیت رقابتی مهمی را در اقتصاد جهانی شده امروز فراهم کند» [۱۴].
- جوامع، دولت‌ها و ذی‌نفعانی که اهمیت این نوع از برند را دریافته اند در تلاش جدی برای رقابت و موفقیت در این عرصه می‌باشند. ضمن آن‌که «برای اکثر کشورها نیاز به مطالعه، درک و اندیشیدن در مورد روش‌های تأثیرگذاری بر شهرت بین‌المللی‌شان دیگر واقعاً یک موضوع انتخابی نیست. یا دولت کنترل شهرت ملی خود در دست می‌گیرد یا اجازه می‌دهد که توسط آن کنترل شود». همچنین در دوران کنونی «تنها دولتی می‌تواند تاثیر شهرت ملی خود را نادیده بگیرد که هیچ علاقه‌ای به مشارکت در جامعه جهانی نداشته و تمایلی به بهره‌مندی اقتصاد، فرهنگ یا شهروندانش از تاثیرات و فرصت‌های غنی که بقیه جهان به آن‌ها ارائه می‌دهد را نداشته باشد» [۴].
- نتایج پژوهش حاضر حاکی از آن است که این نوع از برند به سبب ماهیت و ظرفیت‌های خاص خود (آن هم در مقیاس ملی)، می‌تواند وسیع‌ترین عرصه را برای بکارگیری برندسازی و هریک از زمینه‌های تخصصی تشکیل دهنده آن ایجاد نموده و اوج تأثیرگذاری برندسازی را در بستر تاریخ‌سازی و تمدن‌سازی به منصفه ظهور برساند. همچنین تنها نوع از انواع برند که می‌تواند تمامی سایر انواع برند را در ساختار خود داشته باشد و بر آن‌ها تأثیر بگذارد و از آن‌ها به عنوان منابع خود تأثیر بپذیرد، برند جغرافیایی می‌باشد.

## مراجع

- [1] Lucarelli, A., & Per-Olof, B. (2011). City branding: a state-of-the-art review of the research domain. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 9 - 27. DOI:10.1108/17538331111117133
- [2] Dinnie, K. (2008). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann. DOI:10.4324/9781003100249
- [3] Potter, E.H. (2004). Branding Canada: The Renaissance of Canada's Commercial Diplomacy. *International Studies Perspectives*, 5(1), 55-60. DOI:10.1111/j.1528-3577.2004.00155.x
- [4] Anholt, S. (2010). *Places: Identity, Image and Reputation*. New York: Palgrave Macmillan. DOI:10.1007/978-0-230-27149-4
- [5] Fan, Y. (2006). Nation branding: what is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5-14. DOI:10.1177/1356766706056633
- [6] Kerr, P., & Wiseman, G. (2013). *Diplomacy in a globalizing world : theories and practices*. New York. United States: Oxford University Press. ISBN: 9780190647988
- [7] Guerrini, S. (2013). *Geographic Branding: Translating Location into Affect*. Available from: <https://www.brandingmag.com/2013/04/11/geographic-branding-translating-location-into-affect/> [Accessed 7 Aug 2022].
- [8] Guerrini, S. (2013). *Geographic Branding: Translating Location into Affect*. Available from: <https://www.brandingmag.com/2013/04/11/geographic-branding-translating-location-into-affect/> [Accessed 7 Aug 2022].
- [9] Braun, E., Eshuis, J., & Klijn, E.H. (2014). The effectiveness of place brand communication. *Cities*, 41, 64-70. DOI:10.1016/j.cities.2014.05.007s
- [10] Caldwell, N., & Freire, J.R. (2004). The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model. *Journal of Brand Management*, 12, 50-61. DOI:10.1057/palgrave.bm.2540201
- [11] Dinnie, K. (2013). Introduction to the Theory of City Branding. Pp. 3-7 in *City Branding: Theory and Cases*, edited by K. Dinnie. New York: Palgrave Macmillan. DOI:10.1057/9780230294790\_1