

14000079

برندسازی ملی

(مفاهیم، مسائل، کاربرد)

مؤلف
کیث دینی

مترجمین
دکتر نبی الله دهقان
محمد پور رضا
حمید علیزاده
سبحان شریفی سیگارودی

سرشناسه : دینی، کیت Dinnie, Keith

عنوان و نام پدیدآور : برندسازی ملی (مفاهیم، مسائل، کاربرد) مولف کیت دینی؛ مترجمین نبی‌الله دهقان... [و دیگران]؛

ویراستار حمید علیزاده.

تهران: فوژان، ۱۳۹۵

۳۹۲ ص.

مشخصات نشر

۹۷۸-۶۰۰-۷۲۹۸-۴۰-۴

شابک

وضعیت فهرست‌نویسی : فپا

عنوان اصلی عنوان اصلی: Nation branding: concepts, issues, practice, Second edition., 2016

یادداشت

مترجمین نبی‌الله دهقان، محمد پوررضا، حمید علیزاده، سبحان شریفی سیگارودی.

یادداشت

یادداشت

یادداشت

موضوع : دولت ملی Nation - state

موضوع : بازاریابی مکان Place Marketing

موضوع : برندسازی (بازاریابی) Branding (Marketing)

موضوع : روابط بین‌المللی International relations

شناسه افه : دهقان، نبی‌الله، ۱۳۵۹ - مترجم

رده‌بندی دکنه : JZ ۳۱۶/ د ۹ ۱۳۹۵ ب ۴

۳۵۲/۷۴۸

۴۳۴۲

ردیف دیوبی

شماره کتابشناسی



ش. فوژان

برندسازی ملی (مفاهیم، مسائل، کاربرد)

مترجمین: دکتر نبی‌الله دهقان، محمد پوررضا، حمید علیزاده، سبحان شریفی سیگارودی

شمارگان: ۱۰۰۰

نوبت چاپ: اول (۱۳۹۵)

طراح جلد: سیناروح

حروفچینی و صفحه‌آرایی: اعظم فتحی

ویراستار: حمید علیزاده

لیتوگرافی / چاپ / صحافی: کوه نور / رهنما / کیمیا

تمامی حقوق این اثر محفوظ است. تکثیر یا تولید مجدد آن به‌طور کلی و جزئی (چاپ، فتوکپی، فایل صوتی، تست‌سازی و انتشار الکترونیکی...) بدون اجازه مکتوب ناشر ممنوع بوده و قابل پیگرد قانونی است.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۲۹۸-۴۰-۴

قیمت: ۱۷۵۰۰ تومان

تهران، م انقلاب، خ لبافی‌نژاد بین کارگر جنوبی و اردیبهشت، نش کوچه درخشان پلاک ۲، ط اول.

تلفن: ۰۹۱۲۶۸۶۰۹۲۳-۶۶۴۰۸۵۰۱-۶۶۴۹۰۲۰۹

www.FoozhanBook.com

Email: fozhanpub@yahoo.com

۹	پیشگفتار مترجمان
۱۱	پیشگفتار مؤلف

بخش نخست: دامنه و گستره ایجاد برند تجاری

۱۵	فصل اول: ضرورت، دامنه و سیر تکاملی ایجاد برند تجاری
۱۵	سابقه
۱۶	اولین اقدام‌ها
۲۵	نتیجه‌گیری
۲۵	مقدمه
۲۶	تعریف برند تجاری و برند ملی
۲۹	دیدگاه علمی: اقتباس نظریه موجود در مورد برند تجاری به منظور استفاده در مفهوم ایجاد برند ملی
۳۰	چرا کشورها دست به ایجاد برند ملی می‌زنند
۳۴	سیر تکامل برندسازی ملی
۳۷	دیدگاه علمی
۳۹	مسائل و طرح‌های مربوط به برندسازی ملی
۴۸	خلاصه

۴۹	فصل دوم: هویت، تصویر ذهنی و جایگاه‌یابی برند ملی
۴۹	تصویر ذهنی (وجهه) کشور مصر
۵۰	چشم‌انداز، مأموریت، ارزش‌ها، راهبردهای کلیدی
۵۲	ارزش‌ها
۵۲	طرح اقدام واحد تصویر ذهنی کسب و کار کشور مصر
۵۴	مقدمه
۵۴	هویت در مقابل تصویر ذهنی
۶۰	جوانب هویت برند ملی
۶۱	شالوده‌شکنی تصویر ذهنی (وجهه) برند ملی
۶۴	مدل مفهومی هویت و تصویر ذهنی برند ملی

دیدگاه علمی	۶۶
جایگاه‌سازی برای برند ملی	۶۷
استفاده از طراحی مازولی برای شمول تمامی بخش‌های ملی در برند ملی	۷۰
خلاصه	۷۱

فصل سوم: ارزش ویژه برند ملی	۷۳
صنعت نوشیدنی کشور شیلی	۷۴
مقدمه	۷۷
دیدگاه‌های دیگر در مورد ارزش ویژه برند تجاری	۷۷
دیدگاه علمی	۸۲
منابع و ابعاد ارزش ویژه برند ملی	۸۴
خلاصه	۹۲

بخش ۴: بنیان مفهومی برندسازی ملی

فصل چهارم: برند ملی و اثر کشور مبدأ تولید	۹۵
سازمانی برای ایجاد هماهنگی میان فعالیت‌های ارتقای وجهه کشور سوئیس	۹۵
مطالعات انجام شده در مورد وجهه کشور سوئیس	۹۶
نتایج و پیامدهای ارتقای وجهه کشور	۹۸
مقدمه	۱۰۱
مرور کلی بر پژوهش‌های انجام شده در زمینه اثر کشور مبدأ تولید	۱۰۱
اثر کشور مبدأ تولید و برندهای تجاری	۱۰۳
کشور مبدأ تولید و خدمات	۱۰۵
کشور مبدأ تولید و چرخه عمر محصول	۱۰۸
عامل کشور مبدأ تولید و مسائل جمعیت‌شناختی	۱۰۹
عامل کشور مبدأ تولید و قوم‌مداری	۱۱۰
دیدگاه علمی	۱۱۱
عامل کشور مبدأ تولید و هویت اجتماعی	۱۱۲
عامل کشور مبدأ تولید و نظریه‌ی نشانه‌شناسی	۱۱۳
برداشت‌ها از عامل کشور مبدأ تولید در تغییرات پی در پی زمانی	۱۱۴
مقابله با سوءگیری‌های منفی در مورد عامل کشور مبدأ تولید	۱۱۶
کشور مورد مطالعه - کشور جزیرهای نویس	۱۱۷

۱۱۷	برند تجاری کشور نویس - نقش بخش خدماتی مالی
۱۱۸	پیش زمینه
۱۲۰	دلیل نیاز کشور نویس به برند ملی
۱۲۱	مزایای بالقوه برندسازی برای کشور نویس
۱۲۳	خلاصه

۱۲۵	فصل پنجم: برندسازی ملی و هویت ملی
۱۳۱	مقدمه
۱۳۲	ویژگی های بنیادین هویت ملی
۱۳۸	ملت به عنوان یک جامعه مجازی
۱۳۹	سنت سازی
۱۴۰	عناصر فرهنگی هویت ملی
۱۴۱	فرهنگ زمینه محور و فرهنگ ختوی محور
۱۴۲	فرد گرایی / جمع گرایی
۱۴۹	دیدگاه علمی
۱۵۳	خلاصه

	فصل ششم: از کشور مبدأ تولید و هویت ملی به سوی برندسازی ملی: کشور مورد مطالعه - برزیل
۱۵۵	مقدمه
۱۵۹	هویت ملی و کشور مبدأ تولید: زمینه های مشترک
۱۶۳	قدرت متمایز کننده برندسازی
۱۶۴	دیدگاه علمی
۱۶۶	مدل مفهومی برندسازی ملی
۱۶۸	پیش بینی: کلیشه ها و تجربه شخصی
۱۷۰	پیچیدگی: کنترل ناپذیری، دوگانگی شهری-روستایی و مدیریت تنوع
۱۷۳	مظاهر فرهنگی: میراث، مناظر طبیعی و هنر
۱۷۵	چکیده سازی: تعریف مجدد، برندسازی و روح زمانه
۱۷۹	مشارکت: شمول کلی و نمونه ها
۱۸۱	کشور مورد مطالعه- آلمان
۱۸۱	برندسازی از آلمان- مدیریت شهرت کشور در داخل و خارج
۱۸۶	خلاصه

بخش سوم: مسائل اخلاقی و واقع بینانه پیرامون برندسازی ملی

فصل هفتم: الزامات اخلاقی در برندسازی ملی (کشور مورد مطالعه - بولیوی).....	۱۸۹
نتیجه گیری.....	۱۹۳
مقدمه.....	۱۹۴
مشروعیت مدیریت برند ملی.....	۱۹۴
دیدگاه علمی.....	۱۹۵
شناسایی و انتخاب ارزش های برندسازی ملی.....	۱۹۷
آیا "برند" قابل قبول و مناسب است؟.....	۱۹۹
پایداری و برند سازی ملی.....	۱۹۹
شاخص پایداری محیط زیستی.....	۲۰۱
خلاصه.....	۲۰۷

فصل هشتم: چالش های عمومی در مفهوم برندسازی ملی.....	۲۰۹
مقدمه.....	۲۱۳
به چه افرادی نیاز است؟.....	۲۱۳
حالت ایده آل: روش فراگیری جامع.....	۲۱۴
حالت واقعی: فراگیری براساس یک برنامه خاص.....	۲۱۶
هماهنگی بین اجزاء تعاملی برند ملی.....	۲۱۹
دیدگاه علمی.....	۲۲۱
معماری برند ملی.....	۲۲۶
فعالیتی به شدت سیاسی.....	۲۳۱
کشور مورد مطالعه - مجارستان.....	۲۳۱
ارتقاء کشور و مدیریت تصویر ذهنی - مورد مجارستان.....	۲۳۱
خلاصه.....	۲۳۶

بخش چهارم: عملکرد کنونی و افق آینده ی برندسازی ملی

فصل نهم: عناصر راهبرد برندسازی ملی.....	۲۳۹
مقدمه.....	۲۳۹
پیش زمینه.....	۲۳۹
ایجاد و توسعه طرح های برند ژاپن.....	۲۴۱

۲۴۴	عناصر کلیدی راهبرد برندسازی ژاپن
۲۴۸	جهت‌گیری آتی
۲۴۸	مقدمه
۲۴۹	اصول یک راهبرد
۲۴۹	الان کجا هستیم؟ تجزیه و تحلیل راهبردی
۲۵۰	تجزیه و تحلیل داخلی
۲۵۳	تجزیه و تحلیل خارجی
۲۵۴	به کجا می‌خواهیم برویم؟ برنامه ریزی راهبردی
۲۵۵	چگونه می‌توانیم به جایی که می‌خواهیم برسیم؟ اجرای راهبردی
۲۵۵	تبلیغات برند ملی
۲۵۹	مدیریت ارتباط با مشتریان و شهروند
۲۵۹	سفیران برند ملی
۲۶۰	بسیج جوامع دور از وطن
۲۶۱	روزهای ملی
۲۶۲	نامگذاری برندهای ملی
۲۶۲	مطالعاتی در زمینه پی‌گیری برند ملی
۲۶۳	کشور مورد مطالعه - استونی اینتربرند، گروه مشوره بر جسته جهانی در زمینه برندسازی تجاری
۲۶۶	جوهره برند ملی برای استونی
۲۶۶	روایات نقلی برای برند ملی استونی
۲۶۷	ترجمه و توضیح داستان‌های مربوط به برند برای مخاطبان
۲۶۷	مدیریت برند ملی استونی و حیات بخشیدن به آن
۲۶۸	خلاصه
۲۶۹	فصل دهم: افق آینده برای برندسازی ملی: کشور مورد مطالعه - فرانسه
۲۶۹	اسطوره در مقابل واقعیت
۲۷۰	تغییر افکار جهانی
۲۷۰	اهداف و راهبرد
۲۷۲	اجرای کمپین
۲۷۳	نتایج چه بودند؟
۲۷۳	مقدمه
۲۷۴	تغییری متفاوت از پارادایم بریتانیایی
۲۷۴	هم‌آهنگی بهتر در راهبرد برندسازی ملی

۲۷۵	استفاده فزاینده از شیوه‌های مدیریت برند
۲۷۷	دیدگاه علمی
۲۷۹	برندسازی ملی به صورت آنلاین
۲۸۰	تأثیر فزاینده محتوای ایجاد شده توسط کاربر
۲۸۰	برندسازی ملی داخلی
۲۸۱	برندسازی ملی سمعی
۲۸۲	دیدگاه علمی
۲۸۴	آیا واژه‌ای جایگزین برای برندسازی ملی وجود دارد؟
۲۸۵	قدرت نرم و دیپلماسی عمومی
۲۸۶	برندسازی ملی به عنوان محرکی برای توسعه پایدار و برابری رقابتی
۲۸۶	خلاصه
۲۸۷	منابع

www.ketab.ir

پیش‌گفتار مترجمین

در دنیای امروز اگرچه ظرفیتهای اقتصادی، سیاسی و راهبرد ملی نقش ذاتی خود را در توسعه تصویر کشورها در اذهان بین‌المللی به‌عهده دارند ولی در دهه‌های اخیر موضوع برند ملی مورد توجه بسیاری قرار گرفته است. برندسازی ملی به فعالیتهایی نظیر تکنیک‌های ایجاد برند و ارتباطات بازاریابی به منظور ارتقاء و بهبود اعتبار و تمیز یک کشور گفته می‌شود. این اعتبار و تصویر مثبت کشورها می‌تواند منجر به بهبود عملکرد صادراتی گردد. تحقیقات نشان می‌دهد که برند ملی با هدف ایجاد مزیت رقابتی کشورها شکل می‌گیرد. دیننی کیت^۱ و ادیر برگ^۲ (۲۰۰۸)، برند ملی را به عنوان عاملی که هم می‌تواند سبب جذب توریست، سرمایه‌گذاری خارجی، ثبات ارزش پول شود و هم می‌تواند به کاهش تصورات منفی و یا رفع سوء تفاهماتی که برای یک کشور سده است، منجر شده و موقعیت مطلوب‌تری برای آن در صحنه بین‌الملل ایجاد کند، قلمداد می‌نمایند. نای (۲۰۰۴)^۳ نیز ادعا می‌دارد که برند ملی به ایجاد تصویر مطلوب‌تر در میان مخاطبین بین‌المللی کمک کرده و قدرت نرم کشور را افزایش می‌دهد. بنابر موارد گفته شده می‌توان مزایایی نظیر ایجاد تصویر مثبت و اعتبارسازی، ارتقاء مزیت رقابتی، بهبود عملکرد صادراتی، ایجاد موقعیت مطلوب‌تر در صحنه بین‌الملل و افزایش قدرت نرم را از مزایای یک برند ملی برشمرد.

برند ملی پدیده جذاب، پیچیده و چالشی است. مبحثی جذاب است چون تنوعی‌های کمی در مورد آن مطرح شده ولی فعالیتهای زیادی در دنیای واقعی و در عمل در خصوص آن صورت گرفته است. پیچیده است چون به راهبردهای متداول و معمول برند محصور نمی‌شود و ابعاد مختلفی دارد. چالشی است زیرا فعالیتی سیاسی است و از دیدگاه‌ها و نقطه نظرات مختلفی مورد بحث و بررسی قرار گرفته است. مروری بر اسناد بالادستی کشور نظیر سند چشم‌انداز بیست ساله کشور، سیاستهای کلی برنامه ششم توسعه کشور، برنامه راهبردی صنعت، معدن و تجارت و ... نشان می‌دهد که ایران همواره به دنبال ایفای نقش محوری در منطقه از طریق توسعه صادرات بوده است. علیرغم این سیاست‌گذاری کلی، گزارشات مرکز آمار ایران نشان می‌دهد که درصد کمی از برنامه‌های صادرات ایران محقق شده است. از طرف دیگر شواهد نشان می‌دهد که در عرصه بین‌المللی موج تبلیغات منفی و یا همان پروژه ایران‌هراسی توسط برخی از کشورهای

1-Dinnie Keith

2- Edinburgh

3- Nye

مرتجع عرب و استکبار جهانی در چند سال اخیر افزایش یافته است. با این وجود اگرچه برند ملی می تواند در خلق تصویر مثبت و اعتبار کسب شده و همچنین ایجاد مزیت رقابتی و بهبود عملکرد صادراتی و نیز نفوذ و گسترش قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران نقش مناسبی داشته باشد ولی، کمتر توسط دولتمردان به برندسازی ملی توجه شده است. ضمن آن که برای مدیریت برند ملی ساختاری مرتبط با آن در ساختار اداره دولت تعریف نشده است. در حوزه نظری نیز، مطالعات انجام شده در مورد برندسازی کشوری در خارج کشور بسیار نو و روبه رشد می باشد. در داخل کشور نیز فقط به مرور مفاهیم برند در سطوح محصول و شرکت پرداخته و موضوع برند در سطح ملی تاکنون اقبال چندانی نشان داده نشده است.

ترجمه این کتاب با هدف افزایش سطح درک مفهوم برند ملی صورت پذیرفته است و سعی دارد سهمی ولو اندک در دیباچه رو به رشد برند ملی داشته باشد. بنابراین کتاب حاضر در سه بخش و ده فصل تدوین گردیده و به دنبال آشنایی مخاطبین با مفهوم برند ملی شامل گستره ای از مفاهیم مرتبط با موضوع نظیر هویت برند، تصویر برند، جایگاه یابی، ارزش ویژه برند و معماری برند می باشد. به علاوه، رویکرد کتاب بدین گونه است که علاوه بر تلاش لازم به منظور درک عمیق و غنی مفاهیم نظری برند ملی، با ارائه مثالهای کاربردی به درک عملی موضوع نیز کمک نماید.

در پایان از مجموعه انتشارات فوزان که زمینه چاپ این اثر را فراهم نموده صمیمانه تشکر نموده و از کلیه صاحب نظران، محققین و خوانندگان گرامی درخواست می شود نظرات و پیشنهادات اصلاحی خود را از طریق انتشارات فوزان با ما در میان بگذارند.

نویسنده: دکتر دهقان

عضو هیأت علمی دانشگاه عالی دفاع ملی

پیش‌گفتار مؤلف

کتاب فوق به منظور کمک به ادبیات کوچک اما به سرعت در حال رشد برندسازی ملی نوشته شده است. کتاب فوق نه تنها به منظور نشان دادن راه‌هایی است که از طریق آنها فنون مرسوم مدیریت برند تجاری قابل استفاده برای ملت‌ها (کشورها) است، بلکه برای تهیه دورنمایی است که در محتوا و ماهیت ایجاد برند تجاری وجود دارد، طراحی شده است. بنابراین دامنه این کتاب در برگیرنده مسائل بیشتری در مورد هویت ملی، توسعه پایدار و آگاهی سیاسی، علاوه بر دیگر موضوعات شناخته شده‌تر در مورد ایجاد برند تجاری از قبیل، هویت، تصویر ذهنی، جایگاه‌یابی و ارزش‌ها، به برند تجاری است. روش فوق در صدد تأمین این موضوع است که نظریه و کاربرد برندسازی ملی شامل یک اسلوب فنی و چندبعدی است.

کتاب فوق برای تعدادی از مخاطبان نوشته شده که هر کدام با منافع و مسائل خاص خود قدم در حوزه برندسازی ملی خواهند گذاشت.

- مدیریت اجرایی، کارشناسی‌ارشد و دانشجویان در حال تحصیل در مقاطع بالاتر در رشته بازاریابی، ایجاد برند تجاری، کسب و کار بین‌المللی، دیپلماسی عمومی و جهان‌گردی
- دولت، قانون‌گذاران در سرتاسر جهان، بخصوص آژانس‌های توسعه اقتصادی، آژانس‌های توسعه صادرات (سازمان‌های جهان‌گردی).
- افرادی که هم به طرز تلقی دیگران در مورد کشورشان اهمیت می‌دهند و هم به راه‌هایی که از آن طریق کشورشان در تلاش برای افزایش اعتبار و شهرت خود است.

یکی از ویژگی‌های اصلی این کتاب تهیه دیدگاه‌های مختلف و چندگانه در مورد برندسازی ملی از طریق لحاظ نظرات بیش از ۲۰ چهره علمی و متخصص است.

نظرات به کار گرفته شده به طور روشن‌گویای نظریات و مفاهیم و چهارچوب‌های بنیادین این کتاب هستند. همچنین دیدگاه‌های حاصله از کشورهای مورد مطالعه قرار گرفته شده درباره فعالیت‌های ایجاد برند تجاری و چالش‌های آن کشورها، به عنوان محرک‌ها (مانند فرانسه، ژاپن، آفریقای جنوبی، مصر، برزیل و دیگر کشورها) ارائه می‌شود. بحث محوری در کتاب فوق این است که اصول و قواعد برندسازی ملی به طور موفقیت

آمیزی قابل بکارگیری توسط هر کشوری (کوچک یا بزرگ، غنی یا فقیر، توسعه یافته یا نو ظهور) است. مطالعه موردی کشورها برای اثبات این هدف تدارک دیده می‌شود.

افراد زیادی به گونه‌های مختلف در تهیه این کتاب به ما کمک کرده‌اند. امیدوارم این کتاب محرکی برای شما باشد و ذهن شما از خواندن آن تحریک شود و افکار جدید خلق کند. کتاب مذکور به منظور ایجاد بحث و اقدام در مورد برندسازی ملی طراحی شده و نه برای بیانیه‌ای پایانی در مورد آن. از مطالعه کتاب لذت ببرید.

کیث دینی

ادینبورگ

www.brandhorizns.com

www.ketab.ir