

۱۴۲۵۵۴۹

برندسازی در بخش عمومی

مؤلف:

پائول تیرال

مترجمین:

دکتر حسین نوروزی

(عضو هیات علمی دانشگاه خوارزمی)

فرشید خموشی

سرشناسه	Temporal, paul. ۱۹۴۶م. پائول، تمبورال:
عنوان و نام پدیدآور	برندسازی در بخش عمومی / مؤلف پائول تمبورال؛ مترجمین حسین نوروزی، فرشید خمویی.
مشخصات نشر	تهران، فوژان، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری	۲۴۸ ص.
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۷۲۹۸-۴۵-۹
وضعیت فهرست‌نویسی	فیبیا
یادداشت	Branding for the public sector: creating, building and managing brands people will value 2015
موضوع	بازاریابی دولتی Government marketing
موضوع	بخش اطلاعات دولتی Government publicity
موضوع	روابط عمومی و سیاست Public relations and politics
موضوع	برندسازی (بازاریابی) Branding (Marketing)
شناسه اف‌و‌ده	خمویی، فرشید، ۱۳۶۵-، مترجم
شناسه اف‌و‌د	نوروزی، حسین، ۱۳۵۶-، مترجم
رده‌بندی	۱۳۹۵ ات ۲ ب ۱۵۲۵ JF
رده‌بندی دی‌سی	۳۵۲ / ۷۴۸
شماره کتابشناسی ملی	۴۳۶۵۴۲۴



نشر فوژان

برندسازی در بخش عمومی

مؤلف: پائول تمبورال

مترجمین: دکتر حسین نوروزی، فرشید خمویی

شمارگان: ۱۰۰۰ جلد

نوبت چاپ: اول (۱۳۹۵)

لیتوگرافی / چاپ / صحافی: کوه نور / رهنم، کیم

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

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۲۹۸-۴۵-۹

قیمت: ۱۵۰۰۰ تومان

مرکز پخش: نشر فوژان

تهران، م انقلاب، خ لبافی‌نژاد بین کارگر و اردیبهشت، ک درخشان، پ ۲، ط اول.

تلفن: ۰۹۱۲۶۸۶۰۹۲۳-۶۶۴۰۸۵۰۱-۶۶۴۹۰۲۰۹

www.FoozhanBook.com

Email: fozhanpub@yahoo.com

فهرست

۹	پیشگفتار مترجم
۱۳	پیشگفتار مولف
	بخش اول : اهمیت برندسازی و ایجاد استراتژی برند
۱۷	فصل اول: برندسازی و بخش عمومی
۱۸	چرا بخش عمومی به برندسازی نیاز دارد
۲۱	برندها و برندسازی
۲۱	برند چیست و برندسازی به چه حاسته
۲۲	قدرت و پاداش برندسازی برای بخش عمومی
۲۶	محتوای کتاب
۲۹	فصل دوم: انواع برند بخش عمومی
۳۰	برند چندکشوری یا چندملیتی
۳۲	برندهای کشوری یا ملتی
۳۳	آیا کشورها می‌توانند مجری برندسازی باشند؟
۳۴	مواردی که نسبت به گردشگری مورد نیاز است
۳۶	برند صنایع و بخش‌ها
۳۷	موردپژوهی: برند حلال برونئی
۳۸	مسائل موجود در فرآیند صدور گواهینامه (مجوز) محصولات حلال
۳۸	عرضه‌ی برند حلال برونئی و اعتبار آن
۴۰	عرضه محصولات به بازار
۴۰	فرصت‌های کسب و کار
۴۱	برند خدمات عمومی و اجتماعی
۴۳	برندهای بخش دولتی و وزارت‌خانه‌ها
۴۴	شرکت‌های دولتی یا وابسته به دولت (GLCs)
۴۴	مکان‌ها، مقاصد و شهرها
۴۷	سازمان‌های غیردولتی و عام‌المنفعه (غیرانتفاعی)

۵۰	 شخصیت‌ها و رهبران
۵۱	 جمع‌بندی
۵۳	 فصل سوم: اثر برند ملی و معماری برند
۵۵	 پیوند بین برند بخش عمومی و خصوصی
۵۹	 اثر خط‌مشی (سیاست)‌های دولت
۶۰	 اثر برند ملی و حمایت مستقیم دولت از کسب و کارها
۶۴	 پیوند بین اثر برند ملی و معماری برند بخش عمومی
۶۶	 معماری برند و رقابت درون‌برندی
۶۷	 معماری برند در سازمان‌های غیردولتی
۶۹	 مورد پژوهی: آب‌سفام
۷۱	 جمع‌بندی
۷۳	 فصل چهارم: ایجاد یک برند ملی در بخش عمومی: چشم‌انداز، ارزش، احساس و شخصیت
۷۴	 سه مرحله‌ی اصلی در ایجاد یک استراتژی برند قوی
۷۵	 نقش تحقیقات بازار
۷۵	 تحقیقات بازار و ادراک برند
۷۶	 ممیزی برند
۸۰	 لیست برندهای قوی موردعلاقه (داخلی و خارجی)
۸۰	 بازار و اطلاعات رقیب
۸۳	 رقبا را فراموش نکنید
۸۳	 جنبه‌ی عاطفی و عقلانی استراتژی برند
۸۴	 ویژگی سرمایه عاطفی یک برند قوی
۸۶	 فرایند ارتباط عاطفی با برند
۸۸	 خلق چشم‌انداز برند
۹۱	 هویت برند تصویر برند و شکاف ادراک آن
۹۲	 توسعه یا بسط ارزش و شخصیت برند
۱۰۱	 جمع‌بندی
۱۰۳	 فصل پنجم: موضع‌یابی (جایگاه‌یابی) برند
۱۰۴	 موضع‌یابی برند چیست؟
۱۰۴	 ملاحظات موضع‌یابی (جایگاه‌یابی) برند

- نیاز به تمرکز..... ۱۰۵
- موضع‌یابی (جایگاه‌یابی) متمرکز - صندوق جهانی حمایت از طبیعت (WWF)..... ۱۰۵
- مزایای واقعی در مقابل شعارهای هیجان‌انگیز..... ۱۰۶
- موردپژوهی: "مالزی، آسیا واقعی"..... ۱۰۷
- موضع‌یابی (جایگاه‌یابی) چندبعدی و تقسیم‌بندی بازار..... ۱۰۹
- موردپژوهی: گردشگری استرالیا - پژوهش در مورد بینش مصرف‌کنندگان و تقسیم‌بندی بازار..... ۱۰۹
- تقسیم‌بندی احزاب سیاسی - روان‌شناسی رای‌دهندگان..... ۱۱۱
- موضع‌یابی مجدد (جایگاه‌سازی)..... ۱۱۶
- تغییرموضع..... ۱۱۹
- تدوین طرح موضع‌یابی (جایگاه‌سازی)..... ۱۲۰
- پیش از تدوین طرح موضع‌یابی، فهرست درک موارد زیر الزامی است:..... ۱۲۰
- چگونه یک طرح موضع‌یابی تأیید و نمایش..... ۱۲۳
- توجه به شخصیت برند..... ۱۲۳
- موردپژوهی: طرح (بیانیه‌ی) موضع‌یابی شرکت پستی..... ۱۲۵
- موردپژوهی: تغییرموضع انگلستان در آسیا..... ۱۲۹
- موردپژوهی اول: انگلستان در آسیا..... ۱۲۹
- چشم‌انداز و ارزش‌ها..... ۱۲۹
- موضع‌یابی و پیام کلیدی..... ۱۳۰
- هویت بصری..... ۱۳۰
- برند و کمپین مدیریت..... ۱۳۰
- موردپژوهی دوم: نوآوری انگلستان (UK) در ژاپن..... ۱۳۱
- شخصیت برند..... ۱۳۲
- موضع‌یابی (جایگاه‌یابی) برند..... ۱۳۳
- موضع‌یابی مجدد (جایگاه‌سازی) - الگو یا پارادایم جدید..... ۱۳۵
- موضع‌یابی باید انقلابی باشد یا تکاملی؟..... ۱۳۷
- موضع‌یابی (جایگاه‌یابی) کیفیت..... ۱۳۸
- موضع‌یابی برای برتری و تفوق..... ۱۳۸
- ارزیابی جایگاه‌یابی برند به‌طورمنظم..... ۱۳۹
- جمع‌بندی..... ۱۳۹

بخش دوم: اجرا و مدیریت برند در بخش عمومی

۱۴۲	استراتژی برند و اجرای آن
۱۴۳	فصل ششم: مدیریت برند بخش عمومی
۱۴۳	مدیریت برند چیست؟
۱۴۵	چرخه مدیریت برند
۱۴۷	مدیریت ویژگی‌های ملموس برند
۱۴۸	پیش‌تاز: برند، ساختار آن
۱۴۸	جایگاه
۱۴۹	موردپژوهی: برند آب‌نمای جنوبی
۱۵۰	بسط و توسعه برند
۱۵۱	رقابت درون‌برندی و مدیریت آن
۱۵۲	ساختار مدیریت برند
۱۵۲	نقش‌های BMC
۱۵۵	وظایف BWC
۱۵۶	موردپژوهی: شورای ریاست جمهوری برهه ری در برندسازی ملی
۱۵۹	موردپژوهی: حضور سوئیس
۱۶۰	مدیریت برند، خط‌مشی‌ها و تصمیمات پایدار و ارزشمندی
۱۶۱	موردپژوهی: برند ۱۰۰٪ خالص (ناب) نیوزلند
۱۶۳	مدیریت برند و نیاز به سازگاری
۱۶۶	جمع‌بندی
۱۶۹	فصل هفتم: استراتژی ارتباطات برند
۱۶۹	استراتژی ارتباطات برند چیست؟
۱۷۰	اهداف ارتباطات
۱۷۲	نیاز به سازگاری و ثبات
۱۷۲	موردپژوهی: برندسازی استرالیا
۱۷۲	معرفی
۱۷۳	اهداف برند استرالیا
۱۷۳	جایگاه‌یابی برند استرالیا، توصیه‌ی برند و شخصیت برند
۱۷۴	پنج پیام کلیدی برند گردشگری استرالیا

۱۷۷	کاربرد تدریجی روابط برند
۱۷۹	جتناب از عمل مدیریت انقلابی
۱۸۱	یکپارچه و جامع روابط نوآورانه
۱۸۲	نیاز به یک استراتژی ارتباطی آنلاین
۱۸۵	سازمان‌های غیرانتفاعی
۱۸۷	برنامه‌های تلفن همراه
۱۸۸	فروش مستقیم و ترفیع در روابط برند بخش عمومی
۱۸۸	موردپژوهی: بوتیک‌های خرده‌فروشی آکسفام و خرید آنلاین
۱۹۰	حامین پیام برند جهانی - ورزش و جایگزینی محصول
۱۹۳	جمع‌بندی
۱۹۵	فصل هشتم: تعامل برند و کارگری آن
۱۹۵	تعامل با برند، تصویر شرکت و فرهنگ
۱۹۷	مشارکت کارکنان
۱۹۹	بسط (توسعه‌ی) برنامه‌ی عمل برند در تمام واحدهای سب و کار و توابع آن‌ها
۲۰۰	جلب شرکاء و دیگر ذینفعان
۲۰۱	موردپژوهی: برند کانادا - مواد غذایی و غذاهای عالی
۲۰۱	معرفی
۲۰۲	استراتژی برند کانادا
۲۰۳	تعهد برند
۲۰۳	نگاره‌شناسی، تعادل، الگوهای طراحی و تحقیقات بازار
۲۰۳	عضویت و فواید آن
۲۰۴	سفیران برند
۲۰۵	درس‌هایی از برند کانادا
۲۰۶	استفاده از علائم کیفیت و دیگر تاییدات بخش عمومی
۲۰۷	جمع‌بندی
۲۰۹	فصل نهم: پیگیری (ردیابی) موفقیت برند
۲۱۱	سنجش ارزش برند
۲۱۲	بسط و توسعه‌ی روش‌شناسی
۲۲۱	خلاصه‌ی منافع برندسازی ملی برای دولت‌ها و مراحل اجرای آن

۲۲۱	درک سطح کلان برند ملی
۲۲۶	اجرا و نظارت
۲۲۶	جمع‌بندی
۲۲۷	جمع‌بندی بخش دوم
۲۲۹	فصل دهم: آینده برندسازی در بخش عمومی
۲۲۹	برندهای ملی و بازارهای در حال ظهور
۲۳۱	صنایع استراتژیک، مقاصد و شهرها
۲۳۲	برند زنی خدمات عمومی
۲۳۳	مورد روهی: برند خدمات عمومی کانادا
۲۳۳	معرفی
۲۳۴	معماری برند
۲۳۵	ساختار مدیریت برند خدمات عمومی
۲۳۶	اجرای برند
۲۳۷	مسئولیت اجتماعی شرکت و مشارکت عمومی
۲۳۷	مورد پژوهی: نوشیدنی Innocent
۲۳۹	مشارکت
۲۴۰	نوآوری اجتماعی، اثر جمعی (اجتماعی) و خلق ارزش مشترک
۲۴۲	کارآفرینی اجتماعی و خلق ارزش مشترک (CSV)
۲۴۵	جمع‌بندی

پیشگفتار مترجم

سازمان خدمات عمومی بدنه‌ای اجتماعی است که سیاست‌های عمومی را از طریق تولید کالاها و خدمات، استفاده از منابع در دسترس به اجرا در می‌آورد. برخلاف تغییرات عمده‌ای که سازمان‌های عمومی در دهه‌های اخیر با معرفی روش‌های مدیریتی و تکنیک‌های وابسته به سرمایه‌گذاری خصوصی، دستخوش آن شده‌اند، آن‌ها همچنان جنبه‌های مشخصی دارند که بر احتمال به کارگیری مفاهیم، روش‌ها و استفاده از ابزارهای بازاریابی تاثیر گذارند:

وضعیت سازمان‌های عمومی: طبیعت عمومی آن‌ها به این معنا است که رفتار سازمان‌های عمومی قبل از هر چیز نتیجه‌ی فرایندهای دولتی است که در معرض کنترل و و نظارت شدید پارلمانی است. این امر همچنین قوانین عمومی را از مردم تضاد بین سازمان و بهره‌مندی از اقدامات آن در برمی‌گیرد. (تقدم قوانین بر فرایندها در این چارچوب، ممکن است از سازمان عمومی و کارکنان آن خواسته شود پاره‌ای از سخت‌گیرانها را در برابر افراد، سازمان‌ها و موسسات به کار گیرند. (توقیف، جریمه، محرومیت‌های خاص) در نتیجه، خودمختاری مدیریت در این سازمان‌ها به دلیل این که تبعیت از قوانین و فرایندها با انتخاب‌های مدیریتی تقدم دارد، بسیار محدود است.

اهداف: برخلاف شرکت‌های خصوصی که می‌توانند اهدافشان را بر اساس سودآوری اولویت‌بندی کنند، سازمان‌های عمومی، عموماً باید نظامی پیچیده از اهداف، گاهاً متضاد را مدیریت کنند. (ارائه‌ی خدمات با کیفیت، ارائه‌ی خدمات برابر برای تمام شهروندان، مدیریت بودجه با وجود محدودیت‌های مختلف و ...)

وظیفه: وظایف یک سازمان عمومی باید مبنای قانونی داشته باشد. (قانونی بودن اقدامات)، برخلاف سازمان‌های خصوصی، این سازمان‌ها به تولید کالاها و خدمات و در دسترس قرار دادن آن‌ها محدود نیستند (منطق خروجی‌گرایی)، بلکه باید سیاست‌های عمومی را برای برآورده کردن مجموعه‌ای از نیازها طراحی و اجرا کنند (منطق نتیجه‌گرایی). در نتیجه، ارزیابی عملکرد

در آن‌ها به رابطه‌ی بین خدمات و بهره‌برداری از آن محدود نمی‌شود، بلکه شامل ظرفیت ارتقاء رفاه جمعی نیز می‌شود.

محیط: به طور کلی، شرکت‌های خصوصی در موقعیت‌های رقابتی فعالیت می‌کنند و همکاران خود (تامین‌کنندگان و مشتریان) را، خود انتخاب می‌کنند. در مقابل از آن‌جایی که سازمان‌های عمومی به شیوه‌ی معمول در محیط بازار فعالیت نمی‌کنند، نمی‌توانند به صورت انتخابی به ارائه‌ی خدمات بپردازند و با تعداد کثیری از ذینفعان مواجه هستند. علاوه بر این، سازمان‌های عمومی به طور فزاینده‌ای نه تنها در قبال تبعیت از قوانین دولتی (پاسخگویی عمودی) بلکه در برابر تمامی کسانی که با آن‌ها همکاری می‌کنند پاسخگو هستند (پاسخگویی افقی).

تنوع وظایف، دوره و بخش عمومی، پیچیدگی محیطی که سازمان‌ها اقداماتشان را در آن‌ها گسترش می‌دهند و سیاست‌تغییرات در این محیط به این معنی است که روش‌های مختلفی باید برای مدیریت سازمان‌های عمومی ایجاد شوند. در مدل‌های مختلف مدیریتی باید در سیستم‌های اداری-سیاسی مشابه ادکال استنباط داشته باشند- اصلی که اعمال کنترل سیاسی بر بدنه‌های اداری را مشکل ساخته یا حداقل آن را کمتر می‌کند. بعضی از سازمان‌های عمومی در محیطی بسیار رقابتی فعالیت می‌کنند (مثل دانشگاه) در حالی که برخی دیگر مشغول انجام تعهداتشان به دور از مفاهیم رقابتی هستند (مثال ارشیوهای دولتی). ایجاد یک مدل مدیریتی واحد برای سازمان‌هایی با چنین گستره‌ای از تفاوت کار دشواری است. این شرایط گاهی پیچیده‌تر نیز می‌شود. بعضی از سازمان‌ها مثل دپارتمان‌های هواشناسی باید هم در اموریت را در مواقع منحصر به فرد (گزارش‌های هواشناسی، توسعه‌ی مدل‌های پیش‌بینی، سیل‌های هشدار دهنده و ...) و ماموریت‌هایی با زمینه‌ی بازاریابی آزاد (پیش‌بینی برای گروه‌های هدف خاص مثل کشاورزان، هتل‌داران و تجارت‌های رسانه ای و...) انجام دهند. در موقعیت‌های پیچیده که سازمان‌ها از درجه‌ای از خودمختاری برخوردارند فعالیت‌های بازاریابی و برندسازی به بخشی از کار آن‌ها تبدیل می‌شود. در یک سازمان با افزایش خودمختاری، عدم قطعیت نیز افزایش می‌یابد و بازاریابی با مطالعه‌ی نیاز ذینفعان به ارائه‌ی خدمات متفاوت و تسهیل دسترسی به خدمات و کارهایی از این قبیل با تولید بینش و اطلاعات ضروری کاهش ریسک را ممکن می‌سازد.

مدیریت در بخش عمومی مشخصه‌های متعددی دارد، که آن را در تمام موارد مهم از مدیریت بخش خصوصی متمایز می‌کند. این ویژگی‌ها (وضعیت، اهداف، وظایف و محیط) تاثیر زیادی بر استراتژی‌ها و ابزارهایی که می‌توانند به صورت کارا توسط سیاست‌گذاران و مدیران

عمومی مورد استفاده قرار گیرند، می‌گذارند.

در سال‌های اخیر مفهوم روبه گسترش بازاریابی، همراه با به کارگیری جنبه‌های رابطه‌ای مبادله و پیشرفت قوی ابزارها و تکنیک‌های بازاریابی (سیستم‌های دستیابی و مدیریت اطلاعات، سیستم‌های تجزیه و تحلیل هزینه، ابزارهای ارتباط و توزیع و ...) امکان به حساب آورده شدن جنبه‌های غیرتجاری مبادله را فراهم می‌کنند. این ابزارها و مفاهیم می‌توانند در بخش عمومی به کار گرفته شوند.

هم‌زمان، ماهیت سازمان عمومی و مدل‌های مدیریتی آن به میزان قابل ملاحظه‌ای در طول ۲۰ سال گذشته تغییر کرده است. حاکمیت فعالیت‌های اقتصادی و خدماتی خود را - با نیاز به استفاده از ابزارهای (به خصوص ابزارهای بازاریابی) بخش خصوصی - برای ذینفعان توسعه داده است. در همین زمان بسیاری از نهادهای اجرایی تا حدودی خودمختار شده‌اند (ایجاد نمایندگی‌ها)، که این شانس را به آن‌ها برای انتخاب رویکردی متفاوت از مدل سنتی سازمان‌های عمومی می‌دهد. به این بهایندگی‌ها مدل‌های مدیریتی هیبریدی و ترکیبی ایجاد کرده‌اند که ماهیت عمومی سازمان‌شان را با ایجاد مبادلاتی با ماهیت تجاری و بالاتر از همه با سفارشی سازی روابط با ذینفعان - مدافع مناسبت می‌کند. علاوه بر این، با توجه به ایده‌ی مدیریت عمومی جدید - و این حقیقت که کیفیت خدمات دیگر توسط حاکمیت سنجیده نمی‌شود بلکه این سنجش توسط ذینفعان انجام می‌گیرد - واحدهای سازمانی به توجه به جنبه‌های ارتباطی مبادله تشویق شدند و ابزارهای مربوطه را برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات و رضایتمندی ذینفعان و ایجاد تصویر مطلوبتر از خویشتن در ذهن مخاطبان به کار گرفته‌اند.

همراه با عناصر بیان‌کننده‌ی توسعه‌ی همه‌جانبه‌ی بازاریابی و برند سازی در سازمان‌های تجاری، عناصر متعددی بیان‌کننده‌ی توسعه‌ی مفاهیم بازاریابی و برند سازی در بخش عمومی هستند.

دلیل اول این موضوع می‌تواند در رقابت روزافزون در پیشنهادات مربوط به خدمات بخش عمومی باشد. این رویکرد، که از مدیریت عمومی جدید مشتق شده، به دنبال دادن حق انتخاب بین خدمات مختلف بخش عمومی و خصوصی به ذینفعان خدمات است.

مستقل از تأثیر مدیریت عمومی جدید، حوزه‌های متعددی از بخش عمومی دربردارنده‌ی رقابت مستقیم هستند. این مورد، با کشورها، شهرها و مناطقی که برای جذب و نگهداری شهروندان و شرکت‌ها، میزبانان ورزشی، حوادث فرهنگی، گنکرها و ... باهم رقابت می‌کنند، بیان می‌شود. حتی اگر خدمات عمومی مشابه خدماتی که در بخش خصوصی ارائه می‌شوند نباشند،

نگرش ذینفعان به عنوان مصرف‌کننده به طور روزافزونی در حال تشابه است. در مورد کیفیت خدمات، اطلاعات و ارتباط با بدنه‌ی عمومی و ...، نیازهای ذینفعان دیگر بسته به خصوصی یا عمومی بودن بدنه‌ی ارائه‌دهنده‌ی خدمات تفاوت نخواهد کرد. در نتیجه، بدنه‌های عمومی باید این انتظارات و تقاضاها را هنگام ایجاد و ارائه‌ی خدمات در نظر بگیرند. همزمان، شهروندان به طور روزافزونی بر حقوق خود پافشاری می‌کنند، و تقاضای برخورد فردی‌سازی‌شده‌تر با نیازهایشان را دارند. دلایل متعددی برای این امر وجود دارد: هرچند برخورد مساوی می‌تواند به هدررفت منابع و اثربخشی اقتصادی منجر شود، بخش عمومی باید در وضعیت اقتصادی که روز به روز به شکل‌تر می‌شود، باید به دنبال رویکردهای منطقی‌تری برای ارائه‌ی خدمات باشد و اصول دیگر مثل نرسد را در نظر گیرد. می‌توان اضافه کرد که، با توجه به مشارکت رو به رشد شهروندان، ذینفعان خدمات‌انسان‌داری دیگری نسبت به همراهی با مفهوم خدمات عمومی حساس‌تر خواهند بود، که این مسأله برای اصلاح رابطه بین بدنه‌ی اجتماعی و ذینفعان قابل اتکا می‌باشد.

مسئولیت‌های حکومت در فضاهای اقتصادی (بخش مالی، انرژی، تورسم، حمل و نقل، پست، ارتباطات، ارتش و ...) روز به روز شدیدتر می‌شود. حتی اگر بدنه‌های مربوطه از یک استقلال مدیریتی قابل ملاحظه‌ای برخوردار باشند و اصول سنتی بازاریابی را به کار بگیرند، آن‌ها باید ویژگی‌های مشخصی از خدمات عمومی را در ذهن داشته باشند.

نهایتاً بدنه‌های عمومی به دنبال بهبود روابطشان با ذینفعان هستند، به این دلیل که آن‌ها به وسیله‌ی همین روابط (بررسی‌های رضایت‌مندی) و یا به خاطر عکس‌العمل‌های بالقوه‌ی ذینفعان (نمایش‌ها، جلب حمایت‌های عمومی) که می‌تواند فعالیت‌ها و خدمات سازمان‌ها را قانونمند سازد، مورد قضاوت قرار می‌گیرند. بنابراین آن‌ها دلیل خوبی مثل ارتقای آگاهی ذینفعان خدمات و افزایش حمایت از فعالیت‌های سازمانی، برای توسعه‌ی فعالیت‌های بازاریابی و برندسازی دارند.

براساس آنچه بیان گردید ملاحظه می‌شود، همچنانکه بحث برند و برندسازی در سازمان‌های خصوصی و تجاری به‌خصوص در چند دهه‌ی اخیر از اهمیت فراوانی برخوردار گردیده است، سازمان‌های بخش عمومی و حتی دولت‌ها هم با در نظر داشتن شرایط و ویژگی‌های خاص خود می‌توانند از مفاهیم برند و برندسازی جهت ارتقا تصویر و وجهه خویش استفاده نمایند که در همین راستا این کتاب راهنمای خوبی برای دست‌اندرکاران این حوزه می‌باشد.

پیشگفتار مولف

موضوع این کتاب، بیان چگونگی استفاده از تکنیک‌های برندسازی توسط بهترین شرکت‌های خصوصی جهان و ذکر این نکته است که استفاده از این تکنیک‌ها در سازمان‌ها و موسسات بخش عمومی، در حال افزایش می‌باشد. بخش عمومی شامل دولت‌ها، وزارتخانه‌ها و گروه‌های دولتی، سازمان‌های خدمات مدنی، سازمان ملل، سازمان‌های غیرانتفاعی، شرکت‌های وابسته به دولت و ... می‌باشد. برندسازی به طیفی از استراتژی‌ها و تکنیک‌هایی اشاره می‌کند که هویت قوی، تصویر برند قوی و ارزش اقتصادی ایجاد می‌کند.

برندسازی در بخش عمومی اهمیت چشمگیری دارد. در مواجهه با پدیده جهانی شدن و افزایش احتمال شکست در بازار و نیز رجم شدن شکلات در زمینه‌ی حفظ و نگهداری استعدادها، سرمایه‌ها، کسب حمایت دولت و نیز وجود رقابت، تنها راه ایجاد تمایز برای بخش عمومی ایجاد "قدرت نرم"^۱ از طریق به‌کارگیری استراتژی قدرتمندی برای برندسازی می‌باشد.

این کتاب از موردپژوهی و همچنین مثال‌هایی از دولت‌ها وزارتخانه‌های بخش عمومی و دیگر موسسات عمومی استفاده می‌کند و بر آن چه که در عمل اتفاق می‌افتد، تمرکز دارد. این کتاب بخش وسیعی از موضوع را پوشش می‌دهد و علاوه بر آن از طریق مطالعات موردی شیوه‌هایی که در آن برندسازی بخش عمومی توسعه یا بسط داده شده و به‌کار گرفته می‌شود را بیان می‌کند.

گرچه هدف اصلی از تدوین این کتاب فقط به‌عنوان یک منبع دانشگاهی نیست، ولی استادان کسب‌وکار و دانشجویان می‌توانند از تکنیک‌ها و موارد شرح داده شده در این کتاب برای افزایش سطح مطالعات خود استفاده نمایند و همچنین می‌تواند برای مدیران بخش‌ها و سازمان‌های دولتی نیز بسیار با ارزش باشد.

اگر شما نیز مسئول توسعه‌ی هر بخش از یک سازمان عمومی، به‌خصوص امور سیاست‌گذاری، امور بازاریابی شرکت، ارتباطات، جمع‌آوری اعانه، روابط سهامداران، تصویرسازی سازمان و یا دیگر فعالیت‌ها و طرح‌های ابتکاری هستید، این کتاب می‌تواند برای شما هم مفید باشد.