

برندسازی ملت

مفاهیم و رویکردهای نوین

www.ketab.ir

روانشناسی
تعلیم

سرشناسه	:	آذر، عادل، ۱۳۴۵ -
عنوان و نام پدیدآور	:	برندسازی ملت مفاهیم و رویکردهای نوین/ مولفین عادل آذر، محسن ذبیحی جامخانه؛ ویراستار مجید مهیار.
مشخصات نشر	:	تهران: رصد علم، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	:	۲۱۰ ص.
شابک	:	۹۷۸-۶۰۰-۸۵۹۶-۵۲-۳
وضعیت فهرست نویسی	:	فیا
یادداشت	:	کتابنامه: ص ۱۸۱.
موضوع	:	برندسازی (بازاریابی)
موضوع	:	Marketing (Branding)
موضوع	:	کالاهای مارک دار -- مدیریت
موضوع	:	Brand name products -- Management
موضوع	:	برندسازی (بازاریابی) -- ایران
موضوع	:	Branding (Marketing) -- Iran
شناسه افزوده	:	ذبیحی جامخانه، محسن، ۱۳۶۵ -
رده بندی کنگره	:	HF ۵۴۱۵/۱۲۵۵/T ۴
رده بندی دیویی	:	۶۰۷/۸۲
شماره کتابشناسی ملی	:	۹۶۳۵۴۶۶

مولفین: عادل آذر - محسن ذبیحی جامخانه

ویراستار: مجید مهدیار

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۵۹۶-۵۲-۳

نوبت چاپ: اول ۱۳۹۸

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

طراح جلد: مهرناز کیانی مفرد

ناشر: رصد علم

قیمت: ۳۵۰۰۰۰ ریال

پیشگفتار

در عصری که یکپارچگی و همگونی کشورها و ملت‌ها به واسطه جهانی شدن و توسعه فناوری اطلاعات به موضوع داغ مجامع و گفتگوها تبدیل شده بود، شاید ظهور پدیده‌ای به نام برندسازی ملت‌ها مسأله‌ای دور از ذهن و نوعی پارادوکس به نظر می‌آمد، ولی می‌بینیم که رفته‌رفته بر طرفداران آن افزوده می‌شود و روزبه‌روز دولت‌های بیشتری به دنبال برندسازی ملت خود می‌روند. می‌توان پدیده برندسازی ملت‌ها را آخرین تلاش بشریت برای حفظ هویت خود از سایر ملت‌ها در عصر جهانی شدن دانست. شاید تمایز در عین یکپارچگی عنوان مناسبی برای رویارویی این دو پدیده باشد. هرچه می‌گذرد جنبه‌های جدیدی از بحث برندسازی ملت نمایان می‌شود ولی با این حال جنبه‌های مختلفی از آن همچنان پنهان مانده و مورد توجه قرار نگرفته است. پیشتر کتاب «برندسازی ملت؛ مفاهیم، چالش‌ها و راهکارها» نوشته آقای «کیث دینی» توسط اینجانبان و دو تن دیگر از پژوهشگران به فارسی برگردان شده و در دسترس عموم قرار گرفته است. کتابی بسیار مفید که در آن مفاهیم اولیه و جنبه‌های مختلف پدیده برندسازی ملت مورد بررسی قرار گرفته است. با این حال ضرورت گردآوری دیدگاه‌ها و مفاهیم جدید در این زمینه که به‌صورت پراکنده توسط پژوهشگران خارجی ارائه شده است و همچنین ضرورت بومی‌سازی دانش و علوم نوین، ما را به نگارش این کتاب واداشته است. امید است کتاب حاضر در کنار کتاب آقای کیث دینی بتواند منابع خوبی برای مطالعه و استفاده علاقه‌مندان به موضوع برندسازی ملت باشد. بی‌تردید هیچ کاری بی‌ایراد نیست و کتات حاضر نیز از این قائده مستثنا نیست، بنابراین از هیمن جا از همه خوانندگان، صاحب‌نظران، اساتید و مدیران دولت انتظار می‌رود با ارائه دیدگاه و نظرات تکمیلی خود، در تقویت محتوای این کتاب ما را یاری نمایند.

عادل آذر

محسن ذبیحی جامخانه

۱۱	فصل یک: تعاریف و مفاهیم
۱۱	۱-۱ مقدمه
۱۱	۲-۱ برند و برندسازی ملت چیست؟
۱۴	۳-۱ برند ملت یا برند ملی؟
۱۵	۴-۱ برند ملت یا برند کشور؟
۱۵	۵-۱ برندسازی چندملتی
۲۱	فصل دوم: رویکردهای مختلف نسبت به برندسازی ملت
۲۱	۱-۲ مقدمه
۲۲	۲-۲ رویکردهای فلسفی نسبت به پدیده برندسازی ملت
۲۲	۱-۲-۲ رویکرد مدرنیسم
۲۳	۲-۲-۲ رویکرد نمادین تفسیری
۲۵	۳-۲-۲ رویکرد پست مدرنیسم
۲۷	۳-۲ رویکردهای کارکردگرایانه نسبت به برندسازی ملت
۲۷	۱-۳-۲ رویکرد اقتصادی- فنی
۲۸	۲-۳-۲ رویکرد سیاسی
۲۹	۳-۳-۲ رویکرد فرهنگی- انتقادی
۳۱	فصل سوم: مروری بر تجربیات کشورها
۳۱	۱-۳ مقدمه
۳۱	۲-۳ برندسازی آفریقای جنوبی

۳۲	۳-۳ برندسازی آلمان
۳۳	۴-۳ برندسازی اسکاتلند
۳۵	۵-۳ برندسازی نیوزلند
۳۶	۶-۳ برندسازی کره جنوبی
۳۶	۷-۳ برندسازی مصر
۳۷	۸-۳ برندسازی اسپانیا
۳۸	۹-۳ برندسازی بریتانیا
۴۱	فصل چهارم: چارچوب‌ها و مدل‌های برندسازی ملت
۴۱	۱-۴ مقدمه
۴۱	۲-۴ مدل جریان عامل موثر در برند ملت
۵۱	۳-۴ مدل چتر برند ملت
۵۳	۴-۴ مدل توسعه استراتژی برندسازی ملت براساس برگردشگری
۵۵	۵-۴ مدل توسعه برند ملت
۵۶	۶-۴ مدل توسعه برند ملت با تمرکز بر صادرات
۵۷	فصل پنجم: روش‌ها و ابزارهای کاربردی در برندسازی ملت
۵۷	۱-۵ مقدمه
۵۷	۲-۵ روش‌شناسی‌های سیستمی فراگیر
۶۹	۳-۵ مدیریت ارتباط با مشتری و شهروندان
۷۱	۴-۵ تجزیه و تحلیل SWOT
۷۶	۵-۵ کارت امتیازی متوازن
۸۳	۱-۵ روش توفان فکری
۸۷	۲-۵ مدیریت زنجیره تامین
۹۰	۳-۵ تکنیک دلفی
۹۵	فصل ششم: استعاره‌ها و برندسازی ملت
۹۵	۱-۶ مقدمه
۹۵	۲-۶ دی.ان.ای برندسازی ملت
۱۰۰	۳-۶ مولکول برند ملت

۱۰۳	فصل هفتم: شاخص‌های مطرح در برندسازی ملت
۱۰۳	۱-۷ مقدمه
۱۰۳	۲-۷ شاخص آنهولت
۱۱۰	۳-۷ «شاخص کشور دیجیتال»
۱۱۴	۴-۷ شاخص «کشور خوب»
۱۲۳	فصل هشتم: مدل جامع برندسازی ملت
۱۲۳	۱-۸ مقدمه
۱۲۳	۲-۸ ذینفعان اصلی موثر بر برنامه برندسازی ملت
۱۲۷	۳-۸ استخراج تعاریف ریشه‌ای مربوط به برندسازی ملت
۱۳۸	۱-۵ تبیین مدل جامع برندسازی ملت
۱۴۳	فصل نهم: چرچوب برای برندسازی ملت ایران
۱۴۳	۱-۹ مقدمه
۱۴۴	۲-۹ تشکیل کمپین برندسازی ملت ایران
۱۴۶	۳-۹ مزیت رقابتی ملت ایران
۱۵۱	۴-۹ مزیت رقابتی ملت ایران، صادرات
۱۶۳	۵-۹ تبیین تصویر موجود از ایران و اصلاح و ارتقاء آن
۱۶۴	۶-۹ تقویت‌کننده‌ها
۱۷۰	۷-۹ برند ملت ایران و مسائل فنی
۱۷۱	۸-۹ کنترل و نظارت
۱۷۲	۹-۹ مباحث تکمیلی پیرامون برندسازی ملت ایران
۱۸۱	منابع