

به نام یگانه خالق هستی

برندسازی ملی

ابوالفضل معصوم زاده زواره

جعفر شمس

سرشناسه	:	معصوم‌زاده زواره، ابوالفضل، ۱۳۵۹.
عنوان و نام پدیدآور	:	برندسازی ملی / ابوالفضل معصوم‌زاده زواره، جعفر شمس.
مشخصات نشر	:	تهران: ابوالفضل معصوم‌زاده زواره، ۱۳۹۰.
مشخصات ظاهری	:	۲۴۶ص: مصور، جدول، نمودار.
شابک	:	۹۸۰۰۰ ریال: ۹۶۴-۹۷۸-۰۴-۷۵۶۶-۹
یادداشت	:	کتابنامه
موضوع	:	کالاهای مارک‌دار -- مدیریت
موضوع	:	کالاهای مارک‌دار -- بازاریابی
شناسه افزوده	:	شمس، جعفر، ۱۳۵۸.
رده بندی کنگره	:	۱۳۹۰ م ۶۷۹/۹۲ HD
رده بندی دیویی	:	۶۵۸/۸۲۷
شماره کتابشناسی ملی	:	۲۴۷۱۵۹۹



نام کتاب: برندسازی ملی

تألیف: ابوالفضل معصوم‌زاده زواره؛ جعفر شمس

ناشر: مؤلف

چاپ اول: ۱۳۹۰

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۴۸۰۰۰ ریال

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: شرکت چاپ و نشر بازرگانی

تمام حقوق برای ناشر محفوظ است. هر گونه تقلید و استفاده از این اثر به هر شکل، بدون اجازه کتبی ناشر ممنوع است.

پست الکترونیک: abolfazl.masoomzadeh@gmail.com

ISBN: 978-964-04-7568-9



شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۰۴-۷۵۶۶-۹

9 789640 475689

جنگ نرم را «تلاش برای شکل‌دهی به ترجیحات دیگران» و نیز «استفاده دقیق از تبلیغات برای تأثیرگذاری بر عقاید، احساسات، تمایلات و رفتار دیگران» تعریف می‌کنند. ورود به عرصه جنگ نرم به ضرورتی اجتناب‌ناپذیر برای کشورها تبدیل شده است. ملت‌ها به منظور حفاظت از موجودیت خود، توسعه ارزش‌ها و تأثیرگذاری بر ترجیحات دیگران باید ابزارهای این جنگ را بشناسند و آنها را به کار گیرند. برندسازی ملی یکی از قدرتمندترین این ابزارهاست.

برندسازی ملی، مفهومی است که در بر دارنده 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.

استفاده از ابزار برندسازی ملی توسط دستگاه‌های سیاستگذاری کشورهای پیشرو در حوزه دانش بازاریابی (به عنوان منشأ این مبحث) تا بدانجا پیش رفته که از آن به عنوان دیپلماسی عمومی یاد می‌کنند. ضلأ اثبات تأثیرگذاری برندسازی ملی و نقش آن در توسعه کشورها موجب گردیده سازمان ملل متحد، نهادهای با نام «سازمان جهانی دارایی‌های معنوی» را مأمور پیگیری برندسازی برای کشورها و ملل در حال توسعه و فقیر کند. اکنون برندسازی ملی تبدیل به ابزار و واقعیتی انکارناپذیر در توسعه و پیشبرد اهداف اقتصادی، گردشگری و فرهنگی کشورها شده است.

نمونه‌های بهره‌برداری موفق از این مقوله را می‌توان در جای جای دنیا مشاهده کرد. ترکیه، اسپانیا، استرالیا، چین، فنلاند، برزیل، آفریقای جنوبی و حتی کرواسی و عمان نمونه‌های موفق اجرا و انتفاع از برنامه برندسازی ملی هستند.

تصویرسازی، تغییر تصویر موجود، و شکل‌دهی به یک تصویر و ذهنیت جدید و مطلوب، جوهره برندسازی ملی به حساب می‌آید. برند ملی کلیشه‌های منفی غالب را می‌زداید و سعی می‌کند به جای آنها و بر اساس ظرفیت‌ها، تصویری مطلوب را جایگزین نماید.

در این کتاب سعی شده تا مخاطبان گرامی بطور کامل با مفهوم نوین برندسازی ملی آشنا شده و به مزیت‌های برندسازی برای ملت‌ها پی ببرند. امید است مطالب بیان شده در این کتاب بتواند در پیشبرد مقوله برندسازی در کشور راهگشا باشد.

شهریور ۱۳۹۰

ابوالفضل معصوم‌زاده زواره

جعفر شمس



فهرست مطالب

www.ketab.ir

۱۴	مقدمه
۱۴	۱-۱. برند
۱۵	۱-۲. برند ملی
۱۵	۱-۳. ساختمان برند
۱۶	۱-۴. ممیزی برند
۱۶	۱-۵. جامعه برند
۱۶	۱-۶. فرهنگ برند
۱۷	۱-۷. ارزش ویژه برند
۱۷	۱-۸. جوهره برند
۱۷	۱-۹. شجره‌نامه برند
۱۸	۱-۱۰. هویت برند
۱۸	۱-۱۱. تصویر (وجهه) برند
۱۸	۱-۱۲. وفاداری به برند
۱۹	۱-۱۳. شخصیت برند
۱۹	۱-۱۴. موضع‌یابی برند
۱۹	۱-۱۵. تجدید حیات برند
۱۹	۱-۱۶. هدف برند
۲۰	۱-۱۷. منافع و مزایای برند

۲۴	مقدمه
۲۵	۲-۱. مفهوم برند ملی
۲۷	۲-۲. فرصت‌های برندسازی ملی
۲۷	۲-۳. انگیزه کشورها از برندسازی ملی
۳۲	۲-۴. سیر تکامل مفهوم برندسازی ملی

۳۵	۲-۵. هویت و ذهنیت
۴۳	۲-۶. جنبه‌های مختلف هویت برند ملی
۴۵	۲-۷. مدل مفهومی ذهنیت و هویت برند ملی
۴۶	۲-۸. جایگاه‌یابی (موضع‌یابی) برند ملی

۵۱ فصل سوم: مباحث کلیدی برندسازی ملی

۵۲	مقدمه
۵۲	۳-۱. ارزش ویژه برند ملی
۵۲	۳-۱-۱. دیدگاه‌های موجود در خصوص ارزش ویژه برند
۵۳	۳-۱-۱-۱. دیدگاه مصرف‌کننده
۵۷	۳-۱-۱-۲. دیدگاه مالی
۵۹	۳-۱-۲. منابع و ابعاد ارزش ویژه برند ملی
۶۰	۳-۱-۲-۱. مزینهای داخلی
۶۴	۳-۱-۲-۲. مزینهای خارجی
۶۸	۳-۲. هویت ملی
۶۹	۳-۲-۱. ویژگیهای بنیادین هویت ملی
۷۵	۳-۲-۲. ملت به عنوان یک جامعه متصور
۷۶	۳-۲-۳. سنت ابدایی
۷۸	۳-۲-۴. عناصر فرهنگی هویت ملی
۷۹	۳-۲-۴-۱. فرهنگهای دارای بافت قوی در برابر فرهنگهای دارای بافت ضعیف
۸۰	۳-۲-۴-۲. فردگرایی / جمعگرایی
۸۱	۳-۲-۴-۳. قوم‌گرایی
۸۲	۳-۲-۴-۴. زبان
۸۳	۳-۲-۴-۵. ادبیات (متون ادبی)
۸۴	۳-۲-۴-۶. موسیقی
۸۵	۳-۲-۴-۷. غذاها و نوشیدنی‌ها
۸۵	۳-۲-۴-۸. ورزش
۸۷	۳-۲-۴-۹. معماری

- ۳-۳. کشور مبدأ، هویت ملی و برند ملی ۸۷
- ۳-۳-۱. نقش کشور مبدأ در درک کیفیت محصولات و خدمات ۸۸
- ۳-۳-۲. حوزه‌های اشتراک کشور مبدأ و هویت ملی ۸۹
- ۳-۳-۳. قدرت برندسازی در ایجاد تمایز ۹۳
- ۳-۳-۴. چهارچوب مفهومی برندسازی ملی ۹۴
- ۳-۳-۴-۱. انتظار: کلیشه‌ها و تجربه‌های شخصی ۹۷
- ۳-۳-۴-۲. پیچیدگی: کنترل‌ناپذیری. تناقض شهر-روستا و مدیریت تنوعات فرهنگی ۹۸
- ۳-۳-۴-۳. جلوه‌های فرهنگی: تمدن، میراث فرهنگی، چشماندازها و آثار هنری ۱۰۱
- ۳-۳-۴-۴. تجمیع مفاهیم: باز تعریف، برندسازی و فضای غالب فکری ۱۰۳
- ۳-۳-۴-۵. مشارکت: جامعیت، الگوها و شفافیت ۱۰۷

فصل چهارم: برنامه‌ریزی استراتژیک برند ملی ۱۰۹

- مقدمه ۱۱۰
- ۴-۱. اصول و مبانی استراتژی ۱۱۰
- ۴-۱-۱. در حال حاضر کجا هستیم؟ تحلیل استراتژیک ۱۱۱
- ۴-۱-۱-۱. تجزیه و تحلیل داخلی: ۱۱۱
- ۴-۱-۱-۲. تجزیه و تحلیل خارجی: ۱۱۴
- ۴-۱-۲. قصد حرکت به سمت کدام نقطه را داریم؟ برنامه‌ریزی استراتژیک ۱۱۵
- ۴-۱-۳. چگونه به نقطه مطلوب برسیم؟ اجرای استراتژیک ۱۱۶
- ۴-۲. تبلیغات برند ملی ۱۱۶
- ۴-۳. مدیریت روابط مشتریان و شهروندان ۱۲۰
- ۴-۴. سفیران برند ملی ۱۲۰
- ۴-۵. بسیج ظرفیتهای بالقوه شبکه مهاجران ۱۲۱
- ۴-۶. روزهای ملی ۱۲۳
- ۴-۷. نامگذاری برندهای ملی ۱۲۴
- ۴-۸. معیارهایی برای بررسی اثربخشی برند ملی ۱۲۴
- ۴-۸-۱. شاخص برند ملی ۱۲۵
- ۴-۸-۱-۱. صادرات ۱۲۷

۱۲۷	۱-۸-۱-۲. حاکمیت
۱۲۷	۱-۸-۱-۳. فرهنگ و میراث فرهنگی
۱۲۸	۱-۸-۱-۴. مردم
۱۲۸	۱-۸-۱-۵. گردشگری
۱۲۹	۱-۸-۱-۶. مهاجرت و سرمایه‌گذاری
۱۳۲	۱-۸-۲. طبقه‌بندی کشورها بر اساس شاخص برند ملی
۱۳۴	۹-۱. چالش‌های پیشروی برندسازی ملی
۱۳۴	۹-۱-۱. چه کسانی باید مسئولیت برندسازی ملی را به عهده داشته باشند؟
۱۳۵	۹-۱-۱-۱. وضعیت ایده‌آل: رویکرد جامع‌نگر
۱۳۸	۹-۱-۱-۲. وضعیت واقع‌گرایانه: رویکرد مشارکت بر اساس برنامه
۱۴۲	۹-۲. هماهنگ نمودن اجزای ملوس برند ملی
۱۴۴	۹-۳. معماری برند ملی

فصل پنجم: الزامات اخلاقی و آینده برندسازی ملی

۱۵۲	مقدمه
۱۵۲	۵-۱. الزامات اخلاقی در برندسازی ملی
۱۵۲	۵-۱-۱. مشروعیت مدیریت برند ملی
۱۵۴	۵-۱-۲. شناسایی و انتخاب ارزشهای برند ملی
۱۵۵	۵-۱-۳. آیا برندسازی ملی مورد قبول همه هست؟
۱۵۶	۵-۱-۴. برندسازی ملی و سازگاری با محیط
۱۵۹	۵-۱-۴-۱. شاخص سازگاری محیطی
۱۶۳	۵-۲. آینده برندسازی ملی
۱۶۴	۵-۲-۱. عزیمت از پارادایم‌های آنگلوسنتریک
۱۶۴	۵-۲-۲. انسجام و هماهنگی استراتژی برندسازی ملی
۱۶۵	۵-۲-۳. استفاده رو به رشد از تکنیکهای مدیریت برند

- ۱۷۰ مقدمه
- ۱۷۳ ۶-۱. سوئیس
- ۱۷۳ ۶-۱-۱. سازمانی برای منسجم کردن فعالیتهای ترفیعی مربوط به تصویر سوئیس
- ۱۷۴ ۶-۱-۲. هویت تجاری سوئیس
- ۱۷۵ ۶-۱-۲-۱. زمینه برند سوئیس
- ۱۷۶ ۶-۱-۲-۲. تجزیه و تحلیل برند سوئیس
- ۱۷۹ ۶-۱-۲-۳. ارتباطات آتی برند سوئیس
- ۱۸۱ ۶-۱-۳. مطالعات انجام شده در خصوص تصویر و ذهنیت موجود از سوئیس
- ۱۸۳ ۶-۱-۴. نتایج حاصل در خصوص ترفیع ذهنیت و تصویر موجود سوئیس
- ۱۸۶ ۶-۲. روسیه
- ۱۹۲ ۶-۲-۱. چشم اندازها و موانع برندسازی روسیه
- ۱۹۲ ۶-۲-۱-۱. اهداف و ضروریتهای اصلی برندسازی ملی برای روسیه کدامند؟
- ۱۹۲ ۶-۲-۱-۲. تکنیکهای نظری و عملی که روسیه می تواند در برنامه برندسازی ملی خود مورد استفاده قرار دهد کدامند؟
- ۱۹۳ ۶-۲-۱-۳. مسائل و مشکلات موجود بر سر راه برندسازی روسیه کدامند؟
- ۱۹۳ ۶-۲-۱-۴. مکانیزم عمل برندسازی روسیه در سطوح منطقی و احساسی چگونه خواهد بود؟
- ۱۹۴ ۶-۲-۱-۵. چقدر احتمال دارد مردم روسیه برند ملی خود را بپذیرند و رفتارهای خود را بر اساس استراتژی های برند ملی تنظیم کنند؟
- ۱۹۴ ۶-۲-۱-۶. آیا این خطر وجود دارد که برندسازی ملی گفتمان ناسیونالیستی را در روسیه شدت بخشد؟
- ۱۹۶ ۶-۳. استرالیا
- ۱۹۷ ۶-۳-۱. فرآیند برندسازی ملی در استرالیا
- ۱۹۷ ۶-۳-۲. گروههای ذینفع مورد مشاوره
- ۲۰۰ ۶-۳-۳. چالشها و مشکلات برند استرالیا
- ۲۰۰ ۶-۳-۳-۱. تعدد گروههای ذینفع و اهداف متفاوت هر یک از آنها
- ۲۰۰ ۶-۳-۳-۲. ایجاد نهاد در میان گروههایی که مشارکت داده نشده اند

۲۰۰	۶-۳-۳-۳. فشارهای محلی در برابر فشارهای جهانی
۲۰۱	۶-۳-۳-۴. فشارهای سیاسی
۲۰۱	۶-۳-۳-۵. تنوع و تعدد ساختارهای داخلی
۲۰۱	۶-۳-۳-۶. اهمیت اساسی مخاطبان داخلی
۲۰۲	۶-۳-۴. بررسی نقش رخدادهای در توسعه برند استرالیا
۲۰۸	۶-۳-۴-۱. المپیک سیدنی و برند استرالیا
۲۱۲	۶-۳-۴-۲. برند استرالیا بعد از المپیک سیدنی
۲۱۳	۶-۳-۵. جایگاه برند استرالیا
۲۱۵	۶-۴. برزیل
	۶-۴-۱. برزیل فناوری اطلاعات: انتقال صنعت موفق فناوری اطلاعات برزیل به خارج از
۲۱۹	مرزهای این کشور
۲۲۴	۶-۵. آفریقای جنوبی
۲۲۵	۶-۵-۱. انجمن بین‌المللی بازاریابی آفریقای جنوبی
۲۲۶	۶-۵-۲. فرآیند تدوین و توسعه برند آفریقای جنوبی
۲۲۷	۶-۵-۲-۱. فاز اول: تدوین و توسعه برنامه‌ریزی شده برند آفریقای جنوبی
	۶-۵-۲-۲. فاز دوم: مشخص نمودن ساختمان و بنای برند که موجب تعیین ارتباط برند
۲۲۹	مادر با سایر برندها می‌شود
	۶-۵-۲-۳. فاز سوم: تعریف و تعیین استراتژی مورد نیاز انجمن برای پیگیری اهداف مورد
۲۳۰	نیاز
	۶-۵-۲-۴. فاز چهارم: نظارت و کنترل پیشرفت مراحل مختلف اجرای برند آفریقای
۲۳۱	جنوبی