

برند کشوری باروکردنیت رقابتی

نویسندگان: محمد احمدی، مجید بهزادین و هرسی کریمی

سرشناسه	: احمدی، محمد، ۱۳۵۳ اسفند -
عنوان و نام پدیدآور	: برند کشوری با رویکرد مزیت رقابتی / نویسندگان محمد احمدی، مجید بهزادیان، موسی کریمی.
مشخصات نشر	: تهران: آرنا، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری	: ۱۳۱ ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۳۵۶-۴۶۴-۰
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
موضوع	: برندسازی (بازاریابی)
موضوع	: کالاهای مارکدار - مدیریت
موضوع	: برندسازی (بازاریابی) -- نمونه پژوهی
شناسه افزوده	: بهزادیان، مجید، ۱۳۵۳ -
شناسه افزوده	: کریمی، موسی، ۱۳۵۳ -
رده بندی کنگره	: HF ۱۲۵۵/۵۴ الف ۳ ب ۴ ۱۳۹۵
رده بندی دیویی	: ۶۵۰/۱۶۵
شماره کتابشناسی ملی	: ۹۱۰۲۰۱۷



نشر آرنا

عنوان	: برند کشوری با رویکرد مزیت رقابتی
نویسندگان	: محمد احمدی، مجید بهزادیان و موسی کریمی
ناشر	: آرنا
طرح جلد	: کامیار جهانپور
چاپ	: اول ۱۳۹۵
شمارگان	: ۱۰۰۰ نسخه قیمت: ۱۵۰۰۰ تومان
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۳۵۶-۴۶۴-۰

برند کشور بایدهای جذاب، پیچیده و چالشی است. مطلبی جذاب است چون نظریه‌های متعددی در مورد آن مطرح شده و فعالیتهای زیادی در دنیای واقعی و بصورت عملیاتی در خصوص آن صورت گرفته است. موضوع برند کشوری پیچیده است؛ زیرا منابع ایجاد کننده آن متعدد و در عین حال پیچیده‌اند. سطوح ایجاد متفاوتی دارد؛ و به استراتژی‌های متداول و معمول برند محصور نمی‌شود. مبحث چالشی است؛ زیرا فعالیتی سیاسی است و طیف ذی‌نفعان آن بسیار گسترده است.

این کتاب در سه بخش (۱) سیر تکامل برند، ضرورت برند کشوری، منابع و سطوح، (۲) مفاهیم بنیادین در برند کشوری، (۳) برنامه‌ریزی استراتژیک و اجرا؛ چالش‌های پنهان آرایه می‌شود. شکل الف، سیر مطالب بیان شده در این کتاب را نشان می‌دهد.

بخش نخست: سیر تکامل برند؛ ضرورت برند کشوری، منابع و طرح

این بخش از قسمت‌های کلیدی این کتاب محسوب می‌شود که درک آن تصویری مناسب از برند کشوری برای مخاطب فراهم می‌نماید. تبیین مفهوم برند با تمرکز بر برند کشوری در این قسمت انجام می‌شود. ضرورت توجه به برند کشوری از دیدگاه صاحب‌نظران در مورد کشورهای مختلف بیان می‌شود. فرایند برندسازی کشوری در سطوح مختلف از برندسازی در سطح نمادهای دیداری و شعار تا سطح ایجاد مزیت و هویت رقابتی با آرایه مدلی تشریح می‌شود. در پایان با توجه به نقشی که می‌تواند برند کشوری با رویکرد مزیت رقابتی در رقابت‌پذیری و بهبود عملکرد صادراتی در شرایط بسیار رقابتی کنونی داشته باشد، تشریح می‌گردد.

بخش دوم: نمایندگان در برند کشوری

هدف اصلی این بخش عمق بخشی به درک شما از مفهوم برندسازی کشوری است. شناخت ادبیات موضوعی مفاهیمی نظیر کشور مبدأ، هویت، تصویر برند و جایگاه‌سازی موجبات این مهم را فراهم می‌آورد. به همین منظور مرور نسبتاً کاملی در خصوص تحقیقات و مطالعات در این حوزه انجام شده است.

بخش سوم: برند کشوری، ترکیب و اجزای پاشای پستان

شناسایی و انتخاب چارچوبی مشخص جهت برنامه‌ریزی و اجرا، هماهنگی و همسویی اقدامات و فعالیت‌ها توسط ذینفعان، افزایش می‌دهد. به علاوه باید توجه داشت فرایند برندسازی با توجه به ماهیت پیچیده این پاشای پستان‌ها، چالش‌های متعددی مواجه است. آشنایی با برخی از مهمترین آن‌ها، به خصوص اگر با یادگیری از موارد عملی انجام شده توأم باشد، تحقق اهداف برندسازی را تسهیل خواهد نمود.

به طور کلی این کتاب با توجه به منابع ارائه‌شده، می‌تواند به علاقه‌مندان مفاهیم نظری انواع برند و به خصوص برند کشوری کمک نماید. علاوه بر این، با بیان مثال‌هایی از برندسازی کشوری به مخاطب در درک عینی‌تری کمک خواهد نمود.

برند کشوری می‌تواند از طریق افزایش مزیت رقابتی باعث بهبود عملکرد اقتصادی کشور شود. جایگاهی که هنوز در چارچوب برنامه‌ها و اهداف اقتصادی کشور خالی به نظر می‌رسد. از دیگر موارد مورد نظر برندسازی کشوری اعتبارسازی و افزایش قدرت نرم آن در عرصه بین‌الملل است. با توجه به جغرافیای سیاسی جدید شکل گرفته، مناسبات کشورها بر این اساس، برندسازی کشوری می‌تواند در این حوزه نیز به کار آید.

بنابر موارد فوق مخاطبین این کتاب می‌تواند طیف وسیعی شامل دانشجویان، تجار و اقتصاددانان، دولتمردان و سیاست‌گزاران باشد.

در پایان لازم می‌داند از کلیه کسانی که همواره مشوق و راهنما بودند خصوصاً جناب آقای دکتر نبی‌الله دهقان، عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت راهبردی دانشگاه عالی دفاع ملی، تقدیر و تشکر به عمل آورد.

فهرست مطالب

۱۳	فصل اول: سیر تحولی برند و مفهوم برند کشوری
۱۷	سیر تدریجی برند و ظهور برند کشوری
۱۸	برند محصول و برند سازی محصول
۲۰	برند شرکت و برند سازی شرکت
۲۱	برند سازی مکان
۲۲	اثر کشور مبدأ و برند کشوری
۲۳	ضرورت برند کشوری و مزایای آن
۲۴	مثال هایی از توجه به برند کشوری
۲۵	برند و برند کشوری
۲۷	مطابقت محتوای نظریه برند با برند کشوری
۳۰	تفاوت برند کشوری و برند مکان
۳۱	تفاوت برند کشوری و برند تجاری
۳۱	تفاوت برند کشوری و برند ملی
۳۲	فصل دوم: منابع و سطوح برند کشوری
۳۳	منابع و سطوح برند کشوری
۳۴	سطوح برند کشوری
۳۵	تعاریف متعدد از برند سازی کشوری
۳۶	منابع برند کشوری
۳۷	هویت
۴۰	فرهنگ به عنوان هویت کشوری
۴۱	فرهنگ و برند کشوری
۴۴	فصل سوم: برند کشوری و مزیت رقابتی
۴۷	تاریخچه مزیت رقابتی
۴۸	نظری سازمان صنعتی و دیدگاه پورتر
۴۸	نظری نظری مبتنی بر منابع
۴۹	سطوح مختلف برند و نقش آنها در مزیت رقابتی
۵۱	

۵۱	برند محصول و برندسازی محصول
۵۲	برند شرکت و برندسازی شرکت
۵۳	برندسازی مکان
۵۳	عوامل حیاتی برندسازی کشوری
۵۴	مدل مفهومی اثر برند کشوری بر عملکرد کشور
۵۶	عوامل اثرگذار در برند کشوری

فصل دوم: جایگاه ایران در برند کشوری

۶۳	فصل پادام: اثر کشور مبدأ
۶۴	اثر کشور مبدأ
۶۶	تغییر تدوین پیش در خصوص کشور مبدأ
۶۷	کشور مبدأ و چرخه عمر
۶۸	کشور مبدأ و خودمدارت
۶۸	کشور مبدأ و نماد شناسی
۷۱	فصل نهم: هیت نماد جایگاه سازی برند کشوری
۷۲	هویت برند کشوری
۷۶	تصویر برند کشوری
۷۶	ارتباط بین هویت و تصویر کشوری
۷۸	اعتبار کشور
۷۹	جایگاه سازی برند کشوری
۸۱	فصل ششم: کشور مبدأ و هیت ملی
۸۲	مورد مطالعه: برزیل
۸۳	کشور مبدأ و هویت کشوری
۸۶	مدل مفهومی برند کشوری
۹۱	فصل هفتم: ارزش ویژه
۹۲	ارزش ویژه برند
۹۲	برداشت مشتری
۹۳	منظر مالی
۹۴	منابع ارزش ویژه برند کشوری

فصل سوم: برندسازی استراتژیک ایران پاشی بین

۹۹	فصل ششم: برندسازی استراتژیک و اجرا
۱۰۰	برند و برندسازی کشوری
۱۰۳	برندسازی کشوری: سطح استراتژیک
۱۰۳	مأموریت برند کشوری

۱۰۳	ارزیابی و تحلیل محیط داخلی و بیرونی
۱۰۴	برنامه‌ریزی
۱۰۵	فرموله نمودن استراتژی‌های زیربرند
۱۰۵	اجرای استراتژی
۱۰۶	کنترل و ارزیابی استراتژی‌های برندسازی کشوری
۱۰۶	برندسازی کشوری: سطح عملیاتی
۱۰۷	مورد مطالعه: بولیوی
۱۰۹	مورد مطالعه: آفریقا
۱۱۰	مورد مطالعه: آلمان
۱۱۳	فلسفه: پاش پی‌تان نزدی بن‌مادی کشوری
۱۱۴	حق قانونی مدیریت بر کشوری
۱۱۴	ایجاد ساختار در رت
۱۱۵	تعیین و انتخاب ارزش ویژه برند
۱۱۶	مشارکت در برند کشوری
۱۱۷	مورد مطالعه: ایسلند
۱۱۹	معماری برند
۱۲۲	نتیجه‌گیری کلی
۱۲۳	منابع

در دنیای امروز اگرچه ظرفیتهای اقتصادی، سیاسی و استراتژی نقش ذاتی خود را در توسعه تصویر کشورها به عهده دارند ولی در دهه‌های اخیر موضوع برند کشوری مورد توجه بسیاری قرار گرفته است (آن‌هالت^۱؛ فان^۲؛ یان^۳؛ ۲۰۰۶؛ یان^۴، ۲۰۰۳). از نظر فان (۲۰۰۶)، برندسازی کشوری به فرایندی نظیر تکنیک‌های ایجاد برند و ارتباطات بازاریابی به منظور ارتقاء و بهبود تصویر کشور گفته می‌شود. همچنین اعتبار و تصویر مثبت کشورها می‌تواند منجر به بهبود عملکرد صادراتی گردد (کوبا^۴، ۲۰۰۸). پورتر^۵ (۱۹۹۰) و آن‌هالت (۲۰۰۷) نیز بیان می‌دارند که برند کشوری با هدف ایجاد مزیت رقابتی کشورها شکل می‌گیرد. داینی^۶ و ادین برگ^۷ (۲۰۰۸)، برند کشوری را به عنوان عاملی به می‌تواند به کاهش تصورات منفی و یا رفع سوء تفاهماتی که برای یک کشور شده کمک نموده و موقعیت مطلوب‌تری برای آن در صحنه بین‌الملل ایجاد کند، قلمداد می‌نمایند. نای^۸ (۲۰۰۴) نیز ادعا می‌دارد که برند کشوری 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، اعتبارسازی، ارتقاء مزیت رقابتی و بهبود عملکرد صادراتی، موقعیت مطلوب‌تر در صحنه بین‌الملل و افزایش قدرت نرم را از مزایای بکارگیری برند کشوری برشمرد. با وجود منافعی نظیر خلق مزیت رقابتی، اعتبارسازی برای کشور، ایجاد مزیت رقابتی و نقش آن در بهبود عملکرد صادراتی در حوزه عمل، کمتر توسط دولتمردان به برندسازی کشوری توجه شده است. ضمن آن‌که برای مدیریت برند کشوری ساختاری مرتبط با آن در ساختار اداره اکثر دولت‌ها تعریف نشده است. در حوزه نظری نیز،

1 Anholt

2 Fan

3 Yan

4 Koubaa

5 Porter

6 Dinnie Keith

7 Edinburgh

8 Nye

مطالعات انجام شده در مورد برندسازی کشوری و سطوح آن در خارج کشور بسیار نو و روبه رشد می‌باشد. در داخل کشور نیز فقط به مرور مفاهیم برند در سطح شرکت‌ها پرداخته و به موضوع برند در سطح کشوری تاکنون اقبالی نشان داده نشده است.

بنابراین این کتاب با ارایه هدف افزایش سطح درک مفهوم برند کشوری و بیان تفاوت آن با سایر سطوح ایجاد برند ارایه شده است و سعی دارد سهم کوچکی در ادبیات رو به رشد برند کشوری داشته باشد. محدوده این کتاب علاوه بر مرور مفهوم برند کشوری به برخی از موضوعات مرتبط با برند کشوری نظیر هویت برند، تصویر برند، جایگاه‌سازی برند، ارزش ویژه برند و معرفی برند نیز می‌پردازد. به علاوه با توجه به اهمیت رو به رشد برندسازی در مزیت رقابتی، تمرکز این کتاب بر نقش برند کشوری بر خلق مزیت رقابتی است.

بخش نخست: سیر تکاملی برند؛ ضرورت برند کشوری، منابع و سطوح

این بخش از قسمت‌های کلیدی این کتاب محسوب می‌شود که درک آن تصویری مناسب از برند کشوری برای مخاطب فراهم آورده و جهت‌گیری آتی کتاب را مشخص می‌نماید. در قسمت ابتدایی سیر تکاملی برند و ظهور برند کشوری بیان می‌شود. به همین منظور مفاهیم برند محصول، شرکت و مکان تشریح و تفاوت آن‌ها با برند کشوری بیان می‌شود. سپس، ضرورت توجه کشورهای برند کشوری مشخص و مثالهایی در مورد اهداف کشورهای مختلف از برندسازی کشوری بیان می‌نمود. در ادامه برند کشوری تعریف و تفاوت‌های برندسازی کشوری با سایر برندسازی‌ها نظیر برندسازی محصول شرکت و مکان به طور خلاصه تشریح می‌شود.

در قسمت دوم این بخش به بررسی منابع و سطوح برند کشوری پرداخته می‌شود. این منابع شامل هویت ملی، کشور مبدا، دیپلماسی عمومی و مقاصد گردشگری بوده که نقشی اساسی در ایجاد برند کشوری دارند. در ادامه سطوح مختلف برندسازی کشوری مورد توجه قرار می‌گیرند. این سطوح از نمادهای دیداری که آسان‌ترین و سریع‌ترین برندسازی است شروع و تا سطوح بالاتری نظیر مزیت رقابتی و هویت ملی ادامه می‌یابند.

در عصر گسترش روزافزون جهانی شدن، رقابت پذیری موضوعی مهم در بین دولتمردان و صاحبان صنایع است. رویکرد مزیت رقابتی در برندسازی کشوری جزء مفاهیمی نوین در برندسازی کشوری است. این رویکرد که اخیراً توسط برخی کشورها به کار گرفته شده و مزایای قابل توجهی را برای آن‌ها به ارمغان آورده است در قسمت سوم این بخش بیان خواهد شد.