

رندسازی ملی

مفاهیم، مشکلات و اجرا

نویسنده: بیت دری

مترجم: دکتر عظیم فضلی پور

سرشناسه: دینی، کیت

Dinnie, Keith

عنوان و نام پدیدآور: برندسازی ملی (مفاهیم، مشکلات، اجرا) / نویسنده کیت دینی؛ مترجم عظیم فضلی پور

مشخصات نشر: تهران: متخصصان بدون مرز، ۱۳۹۵.

مشخصات ظاهری: ۲۸۱ ص.؛ مصور، جدول، نمودار

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۷۲۰۶-۳-۷

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

یادداشت: عنوان اصلی: Nation branding: concepts, issues, practice, 2016.

یادداشت: کتاب حاضر تحت عنوان "برندسازی ملی (مفاهیم، مشکلات، اجرا) یا ترجمه نبی الله دهقان ... و دیگران توسط انتشارات فوزان در همین سال فیبا گرفته است.

عنوان دیگر: برندسازی ملی (مفاهیم، مشکلات، اجرا)

موضوع: دولت ملی

موضوع: Nation-state

موضوع: بازارایان مکان

موضوع: Place marketing

موضوع: برندسازی (تجاریایی)

موضوع: (Branding) Marketing

موضوع: ارتباط بین ملی

موضوع: International relations

شناسه افزوده: فضلی پور، عطا - ۱۳۵۵ - مترجم

رده بندی کنگره: الف۱۹۵: ۴۹۳/۵۳۱۷

رده بندی دیویی: ۳۵۴/۷۴۸

شماره کتابشناسی ملی: ۴۳۴۶۸۷۶

نام کتاب: برندسازی ملی (مفاهیم و مشکلات و اجرا)

نویسنده: کیت دینی

مترجم: دکتر عظیم فضلی پور

سروراستار: الهه رضائیان

ویراستار: مژگان فرجی

مدیر هنری: پیام فردمقدم

حروفچینی و صفحه آرایی: محمدرضا طلائی

طراحی جلد: ابراهیم کریمی افلاک

ناشر: انتشارات متخصصان بدون مرز

نوبت چاپ: اول-۱۳۹۶

تیراژ: ۱۰۰۰ جلد

چاپ و صحافی: خانه چاپ ایران



انتشارات تخصصی بدون مرز

www.ulepress.ir

۳۵۰۰۰۰ ریال

تمامی حقوق برای ناشر محفوظ است.
استفاده از مطالب این کتاب با ذکر منبع بلامانع است.

بخش اول

محدوده و معیار برندسازی ملی

۱. ارتباط و محدوده و تکامل برندسازی ملی

دیدگاه کشور محور آفریقای جنوبی

۲. هویت ملی و تصویر و جایگاه سازی

دیدگاه کشور محور در مصر

۳. حق ملی نام برندسازی

دیدگاه کشور محور شیلی

بخش دوم

ریشه های مفهومی و برندسازی ملی

۴. برندسازی ملی و تأثیر کشور مبدأ

دیدگاه کشور محور سوئیس

۵. برندسازی ملی و هویت ملی

دیدگاه کشور محور روسیه

۶. از کشور مبدأ و هویت ملی تا برندسازی ملی

دیدگاه کشور محور برزیل

بخش سوم

مشکلات اخلاقی و عملی در برندسازی ملی

۷. ضرورت‌های اخلاقی در برندسازی ملی

دیدگاه کشورمحور بولیوی

۸. چالش‌های عملی برای مفهوم برندسازی ملی

دیدگاه کشورمحور ایسلند

بخش چهارم

تمرین‌های و انتخاب‌های آینده در برندسازی ملی

۹. عناصر راهبردی برندسازی ملی

دیدگاه کشورمحور

۱۰. افق‌های آینده برای برندسازی ملی

دیدگاه کشورمحور فرانسه

مقدمه

منظور از نوشتن این کتاب، داشتن سهمی در منابع نوشتاری کوچک، اما به سرعت در حال رشد برندسازی ملی بوده است. این کتاب طراحی شده است که نه تنها نشان دهنده روش‌هایی باشد که به وسیله آن‌ها تکنیک‌های مدیریت برند مرسوم برای ملیت‌ها کاربرد دارد، بلکه فراهم‌کننده عمق دورنما در زمینه و طبیعت برندسازی ملی باشد. بنابراین، مفاد کتاب مسائل گسترده‌تری در رابطه با هویت ملی، توسعه پایدار، آگاهی‌های سیاسی و موضوعات برندسازی آشانتز درباره هویت برند، تصویر برند، جایگاه‌سازی برند، حق صاحب سهام برند و... را در بر می‌گیرد. این رویکرد قصد دارد ادیان یابد نظریه و تمرین برندسازی ملی، به روشی چندبعدی و غنی پوشش داده شده است.

این کتاب برای ارائه دسته‌ای از خوانندگانی نوشته شده است که با علایق و برنامه‌های خاص خودشان، به حوزه برندسازی وارد می‌شوند. این افراد، به گروه‌های زیر تقسیم می‌شوند:

• کارشناسان ME و دانشجویان رده‌های برتر در رشته‌های بازاریابی، برندسازی، تجارت بین‌الملل، دیپلماسی عمومی و گردشگری؛

• دولت‌ها و سیاستمداران در سراسر جهان به‌خصوص در آژانس‌های توسعه اقتصادی و آژانس‌های توسعه صادرات و سازمان‌های گردشگری؛

• افراد مستقل علاقه‌مند به این موضوع که کشور آن‌ها چگونه به نظر می‌رسد و روش‌هایی که کشورشان به وسیله آن‌ها می‌تواند اعتبار و شهرتش را بهبود بخشد.

ویژگی کلیدی این کتاب، فراهم کردن دورنماهای چندگانه درباره برندسازی ملی از طریق دربرداشتن بیش از بیست زمینه همکاری و کمک از طرف دامنه گسترده علمی و تخصصی است. این همکاری‌ها، به‌طور روشن، نظریه‌ها و مفاهیم و چارچوب‌های شکل دهنده پایه و اساس این کتاب را توضیح می‌دهد. دیدگاه‌های کشور محور، پیشنهادهایی درباره فعالیت‌های برندسازی ملی و چالش‌های کشورهای متضاد مانند فرانسه، ژاپن، آفریقای جنوبی، مصر، برزیل و بسیاری دیگر ارائه می‌کند. مجادله کلیدی این کتاب این است که قوانین برندسازی ملی از طریق هر ملیت دیگری به کار برده می‌شود؛ خواه بزرگ باشد یا کوچک، فقیر یا غنی، پیشرفته یا در حال پیشرفت. دیدگاه‌های کشور محور طراحی شده است که این نکته را نشان دهد.

افراد بسیاری به روش‌های گوناگون در این کتاب همکاری داشته‌اند. امیدوارم آن‌را انگیزه‌دهنده و محرک تفکر بیابید. این کتاب طراحی شده است که به جای اینکه حرف آخر برای

موضوع برندسازی ملی باشد، شروعی برای بحث و فعالیت باشد و از آن لذت ببرید.

درباره نویسنده

کیت دینی در دانشگاه تمپل یونیورسیتی ژاپن^۱ در توکیو تدریس می‌کند. او دوره‌های کارشناسی ارشد در گرایش‌های گوناگون بازاریابی و برندسازی در دانشگاه ادینبورگ^۲ را برگزار کرده است. همچنین در برنامه جهانی MBA استراس لید^۳ تدریس کرده و سمینارهایی درباره مدیریت بازاریابی و مدیریت برند و راهبرد در انگلستان و مراکز بین‌المللی مانند آتن و هنگ‌کنگ و دانشگاه‌های برگزار کرده است. او علاوه بر رهبری تحقیق و مشاوره در چندین کشور، در دانشگاه هانوفر^۴ و دانشگاه کوبلنز^۵ آلمان سخنرانی کرده است.

از دینم چندین مقاله در مجله‌های گوناگون چاپ شده است؛ مانند رفتار مشتری،^۶ بررسی بازاریابی،^۷ مدیریت عمومی^۸ و ارتباطات صنفی و بررسی بین‌المللی؛^۹ به‌طوری‌که ویراستار مجله مدیریت برند در شش ماه گذشته، بیش از ۲۵ کتاب درباره برندسازی را بررسی کرده است. از او دعوت شد تا ویرایش‌های خاص درباره برندسازی جهانی (۲۰۰۵) و برندهای اروپای شمالی (۲۰۰۸) به‌نوازه ویراستار میهمان برای مجله مدیریت برند فعالیت کند. کار تحقیق و مشاوره او شامل پروژه‌های بزرگ به نمایندگی از انجمن مشاوره لندون^{۱۱} و بورسون مارستیلر^{۱۲} هدایت می‌شد و تحقیقات خلاقانه جهانی برای حوزه‌های درحال پیدایش برندسازی ملی در میان تصمیم‌گیرندگان ارشد و مشاوران^{۱۳} انجام می‌شد. او بنیان‌گذار مؤسسه مشاوره افق‌های برند^{۱۴} است.

1. Temple University Japan (TUJ)

2. University of Edinburgh

3. StrathclydeMBA Programme

4. University of Hanover

5. University of Koblenz

6. Journal of Customer Behaviour

7. The Marketing Review

8. Journal of Brand Management

9. Journal of General Management

10. Corporate Communications: An International Review

11. Landor Associates

12. Burson - Marsteller

13. Brand Horizons