

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

راهبردهای برندسازی ملی

در توسعه صادرات

ابوالفضل معصومزاد، زواره

(عضو هیأت علمی مؤسسه مطالعات پژوهشی‌های بازرگانی)



مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی

WWW.ITSR.IR

سرشناسه : معصوم زاده زواره، ابوالفضل، ۱۳۵۹ -
 عنوان و نام پدیدآور : راهبردهای برندسازی ملی در توسعه صادرات
 مشخصات نشر : تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی، ۱۳۹۳.
 مشخصات ظاهری : ۱۸۲ ص.: مصور، جدول، نمودار.
 شابک : ۹۲۰۰۰ ریال 3-436-964-978:
 وضعیت فهرست نویسی : فیای مختصر
 یادداشت : این مدرک در آدرس <http://opac.nlai.ir> قابل دسترسی است.
 شناسه افروید : شرکت چاپ و نشر بازرگانی
 شماره کتابشناسی : ۳۷۷۴۶۷۷

شابک: ۳-۴۳۶-۴۶۱-۹۶۰-۹۷۸

نام کتاب: راهبردهای برندسازی ملی در توسعه صادرات
 پدیدآورنده: ابوالفضل معصوم زاده زواره (عضو هیأت علمی مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی)
 همکار: جعفر شمس
 ناظر علمی: دکتر عبدالحمید ابراهیمی
 ویرایش و نسخه پردازی: فرهاد یونسی
 اصلاح و صفحه آرایی: الهام اولیابک
 چاپ اول: ۱۳۹۴
 شمارگان: ۳۰۰ نسخه
 قیمت: ۹۲۰۰۰ ریال
 لیتوگرافی، چاپ و صحافی: شرکت چاپ و نشر بازرگانی وابسته به مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی
 ناشر: شرکت چاپ و نشر بازرگانی وابسته به مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی
 تمام حقوق برای ناشر محفوظ است
 نشانی: تهران، خیابان کارگر شمالی، بالاتر از بلوار کشاورز، شماره ۱۲۰۴، تلفن: ۶۶۹۳۹۳۲۹
 وبسایت: www/itsr.ir
 پست الکترونیکی: info@itsr.ir

پیشگفتار

امروزه کثرتی، نه خواهان حضور در بازارهای بین المللی است، اما به لحاظ اعتبار و وجهه جهانی رصعیت مناسبی ندارد، یا سریعاً از بازار و صحنه‌های حضور حذف می‌شود و یا به حاشیه هدایت می‌شود. برند ملی در دنیای امروز بسیار متداول شده، چون میل به پیشرفت و انگیزه موفقیت در ملت‌ها، آنها را به طی مسیری که از منافع مالی، سیاسی و اجتماعی آن اطمینان دارند تسریع می‌کند. کشورهای مختلف سعی دارند با برنامه‌ریزی و اتخاذ استراتژی‌های کارا دست به اقدامات بزنند تا بتوانند در کوتاه‌ترین زمان ممکن سیمای جهانی خود را بهبود بخشند؛ زیرا این عامل کلیدی کشورهاست که تا حدودی اطلاعات زیادی راجع به قوانین مالیاتی و تجاری، خصوصیات نیروی کار، امنیت، ثبات سیاسی، اقتصادی و اجتماعی و بسیاری موارد دیگر را متجلی می‌سازد. از این تأثیرگذاری روی اذهان مردم دنیا، قدرت و نیروی پنهان در عبارت "Made in" را افزایش می‌دهد.

برندسازی ملی، مفهومی است که در بر دارنده طیف وسیعی از خدایات، های 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.

در ادبیات برندسازی ملی که عمدتاً متأثر از پژوهش‌های صورت گرفته در دانشگاه‌های اروپایی و آمریکای شمالی است می‌توان ۵ هدف کلی را برای پروژه برند ملی شناسایی

نمود. این اهداف عبارتند از: بهبود تصویر و ذهنیت موجود، جذب سرمایه گذاری خارجی، ارتقاء صادرات، توسعه گردشگری و جذب نخبگان.

از میان اهداف فوق، تصویرسازی و تقویت تصویر موجود از یک ملت، جوهره برندگذاری ملی به حساب می آید. برند ملی کلیشه‌های منفی غالب را می‌زداید و سعی می‌کند به جای آنها و بر اساس ظرفیت‌ها، تصویری مطلوب را جایگزین نماید.

این کتاب، بر اساس مجموعه تئوری‌ها، مطالعات تطبیقی و استفاده از نظرات خبرگان بازاریابی که در بررسی ابعاد شش‌گانه برندسازی ملی و راهکارهای لازم جهت تقویت و توسعه برند ملی ایران پرداخته و استراتژی‌هایی را جهت تقویت برند ملی ارائه نموده که تا حد امکان مطابق با وظایف نهادهای مختلف درگیر در برنامه برندسازی ملی کشور باشد. در پایان لازم است از جناب آقای ابوالفضل معصوم‌زاده زواره، مجری و جناب آقای دکتر محمد رحیم اسفندی، داور انتشار و همچنین از همکاران شرکت چاپ و نشر بازرگانی که چاپ این اثر را به عهده داشتند، تقدیر و تشکر به عمل آید.

محمد رضا رضوی

رئیس مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی

فهرست مطالب

عنوان

صفحه

فصل اول : مقدمه ای بر برندسازی ملی	۱
۱-۱- مفهوم برند ملی	۱
۲-۱- انگیزه کشورها از برندسازی ملی	۲
۳-۱- سیر تکامل مفهوم برندسازی ملی	۴
۴-۱- موضع یابی برند ملی	۶
۵-۱- برنامه ریزی استراتژیک برند ملی	۹
۱-۵-۱- در حال حاضر کجا هستیم؟ تحلیل استراتژیک	۱۰
۱-۱-۵-۱- تجزیه و تحلیل داخلی	۱۰
۲-۱-۵-۱- تجزیه و تحلیل خارجی	۱۴
۲-۵-۱- قصد حرکت به سمت کدام نقطه را داریم؟ برنامه ریزی استراتژیک	۱۵
۳-۵-۱- چگونه به نقطه مطلوب برسیم؟ اجرای استراتژیک	۱۶
۶-۱- حوزه های تحت پوشش برندسازی ملی	۱۶
۱-۶-۱- صادرات	۱۹
۲-۶-۱- حاکمیت	۱۹
۳-۶-۱- فرهنگ و میراث فرهنگی	۱۹
۴-۶-۱- مردم	۲۰
۵-۶-۱- گردشگری	۲۰
۶-۶-۱- مهاجرت و سرمایه گذاری	۲۲

- ۷-۱- طبقه‌بندی کشورها بر اساس شاخص برند ملی ۲۳
- ۸-۱- چالشهای پیشروی برندسازی ملی ۲۵
- ۹-۱- چه کسانی باید مسئولیت برندسازی ملی را به عهده داشته باشند؟ ۲۵
- ۱-۹-۱- وضعیت ایده‌آل: رویکرد جامع‌نگر ۲۵
- ۲-۹-۱- وضعیت واقع‌گرایانه: رویکرد مشارکت بر اساس برنامه ۲۹
- ۱۰-۱- معماری برند ملی ۳۳
- فصل دوم: تجربیات موفق برندسازی ملی در سایر کشورها ۳۹
- ۱-۲- ایالات متحده آمریکا ۳۹
- ۲-۱- برند آمریکا ۴۱
- ۲-۱-۱- برند آمریکا: از تمام برندها ۴۴
- ۲-۲- سوئیس ۴۷
- ۲-۲-۱- هویت تجاری سوئیس ۴۹
- ۲-۲-۱-۱- زمینه برند سوئیس ۴۹
- ۲-۲-۲- تجزیه و تحلیل برند سوئیس ۵۰
- ۲-۲-۳- ارتباطات آتی سوئیس ۵۳
- ۳-۲- روسیه ۵۷
- ۳-۱- چشم‌اندازها و موانع برندسازی روسیه ۶۴
- ۳-۱-۱- اهداف و ضرورت‌های اصلی برندسازی ملی برای روسیه کدامند؟ ۶۴
- ۳-۱-۲- تکنیک‌های نظری و عملی که روسیه می‌تواند در برندسازی ملی خود ۶۴
- مورد استفاده قرار دهد کدامند؟ ۶۵
- ۳-۱-۳- مسائل و مشکلات موجود بر سر راه برندسازی روسیه کدامند؟ ۶۵
- ۳-۱-۳-۱- مکانیزم عمل برندسازی روسیه در سطوح منطقه‌ای، ملی و جهانی چگونه خواهد بود؟ ۶۶
- ۳-۱-۳-۲- چقدر احتمال دارد مردم روسیه برند ملی خود را بپذیرند و رفتارهای خود را بر اساس استراتژی‌های برند ملی تنظیم کنند؟ ۶۶
- ۳-۱-۳-۳- آیا این خطر وجود دارد که برندسازی ملی گفتمان ناسیونالیستی را در روسیه شدت بخشد؟ ۶۷
- ۴-۲- استرالیا ۶۸
- ۴-۱- فرایند برندسازی ملی در استرالیا ۷۰
- ۴-۲- گروه‌های ذی‌نفع مورد مشاوره ۷۰
- ۴-۲-۱- سطح ملی ۷۰

۲-۲-۴-۲- برندهای شناخته شده در سطح جهان (خارج از صنعت گردشگری).....	۷۱
۲-۲-۳- صنعت گردشگری.....	۷۱
۲-۲-۴- سازمان‌های تفریح گردشگری دولتی.....	۷۱
۲-۲-۵- سایر سازمان‌ها صاحب دیدگاه‌های بین‌المللی.....	۷۱
۲-۳-۳- چالش‌ها و مشکلات برند استرالیا.....	۷۳
۲-۳-۱- تعدد گروه‌های ذی‌نفع و اهداف متفاوت هر یک از آنها.....	۷۳
۲-۳-۲- ایجاد تعهد در میان گروه‌های ی که مشارکت داده نشده‌اند و درک و	
شناخت مباحث کلیدی.....	۷۴
۲-۳-۳- فشارهای محلی در برابر فشارهای جهانی.....	۷۴
۲-۳-۴- فشارهای سیاسی.....	۷۴
۲-۳-۵- تنوع و تعدد ساختارهای داخلی.....	۷۵
۲-۳-۶- اهمیت اساسی مخاطبان داخلی.....	۷۵
۲-۳-۴- نقش رسانه‌ها در توسعه برند استرالیا.....	۷۶
۲-۳-۱- المپیک سیدنی و برند استرالیا.....	۸۲
۲-۳-۲- برند استرالیا و المپیک سیدنی.....	۸۷
۲-۵- برزیل.....	۸۸
۲-۶- آفریقای جنوبی.....	۹۸
۲-۶-۱- فرایند تدوین و توسعه برند آفریقای جنوبی.....	۱۰۱
۲-۶-۱-۱- فاز اول: تدوین و توسعه برند آفریقای جنوبی.....	۱۰۲
۲-۶-۱-۲- فاز دوم: مشخص نمودن ساختمان و بیان برند که موجب تعیین ارتباط	
برند مادر با سایر برندها می‌شود.....	۱۰۴
۲-۶-۱-۳- فاز سوم: تعریف و تعیین استراتژی مورد نیاز جهت برای پیگیری اهداف	
مورد نیاز.....	۱۰۵
۲-۶-۱-۴- فاز چهارم: نظارت و کنترل پیشرفت مراحل مختلف اجرای برند آفریقای	
جنوبی.....	۱۰۶
۲-۷- جمع‌بندی.....	۱۱۰
فصل سوم: تحلیل آماری جنبه‌های مختلف برند ملی ایران.....	۱۱۳
۳-۱- سؤالات پژوهش.....	۱۱۳
۳-۲- روش‌شناسی پژوهش.....	۱۱۴
۳-۱-۲- روش پژوهش.....	۱۱۴
۳-۲-۲- جامعه آماری.....	۱۱۴
۳-۲-۴- حجم نمونه.....	۱۱۴

۱۱۵	۳-۳- ابزارهای اندازه‌گیری و جمع‌آوری داده‌ها
۱۱۷	۳-۴- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها
۱۱۷	۳-۵- یافته‌های پژوهش
۱۱۷	۳-۵-۱- فراوانی پاسخ‌های داده شده به موضوعات پیشنهادی
۱۲۸	۳-۵-۲- رتبه‌بندی عوامل مورد سنجش
۱۳۷	فصل چهارم : راهنمای برندهای ملی در ایران
۱۳۹	۴-۱- چشم انداز برند ملی ایران
۱۳۹	۴-۲- ماتریس SWOT برند ملی ایران
۱۴۰	۴-۱-۱- نقاط قوت
۱۴۱	۴-۲-۲- نقاط ضعف
۱۴۲	۴-۲-۳- فرصت
۱۴۳	۴-۲-۴- تهدیدها
۱۴۴	۴-۳- استراتژی‌های برندسازی ملی در ایران
۱۴۷	۴-۳-۱- صادرات
۱۵۱	۴-۳-۲- گردشگری
۱۵۳	۴-۳-۳- فرهنگ و میراث فرهنگی
۱۵۵	۴-۳-۳- سرمایه‌گذاری خارجی و مهاجرت
۱۵۷	۴-۳-۵- مردم
۱۶۰	۴-۳-۶- حاکمیت
۱۶۱	۴-۴- فعالیت‌ها و اقدامات اساسی برای اجرای استراتژی‌ها
۱۶۱	۴-۴-۱- تشکیل سازمان و مدیریت واحد برای برندسازی ملی
۱۶۱	۴-۴-۲- بازاریابی بین‌المللی برند ملی
۱۶۲	۴-۴-۳- برقراری تعامل دوجانبه و مثبت میان برند ملی و برندهای ملی صادراتی
۱۶۲	۴-۴-۴- توسعه پژوهشهای فرهنگی و تاریخی
۱۶۳	۴-۴-۵- توسعه رسانه‌های بین‌المللی قدرتمند
۱۶۳	۴-۴-۶- تقویت و توسعه نقش سفیران برند

منابع:

فهرست جداول

عنوان	صفحه
جدول ۱-۱- تحلیل داخلی برند ملی- گردشگری	۱۱
جدول ۲-۱- تحلیل داخلی برند ملی- سرمایه‌گذاری خارجی	۱۲
جدول ۳-۱- تحلیل داخلی برند ملی- رفیع صادرات	۱۳
جدول ۴-۱- تحلیل داخلی برند ملی- جذب، تخیل	۱۳
جدول ۵-۱- ماتریس تحلیل رقبای برند ملی	۱۵
جدول ۶-۱- گروه‌های ذی‌نفع حاضر در برنامه های برند سازی ملی	۳۰
جدول ۱-۲- بزرگترین بازنده‌ها طی سال‌های ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۰	۴۶
جدول ۲-۲- سلامت برند آفریقای جنوبی در مقابل مجموعه‌ای رقابتی از کشورها	۱۰۸
جدول ۳-۲- ویژگی‌های مثبت آفریقای جنوبی	۱۰۹
جدول ۴-۲- ویژگی‌های منفی آفریقای جنوبی	۱۰۹
جدول ۱-۳- محاسبه حجم نمونه	۱۱۵
جدول ۲-۳- پایایی سؤالات پرسشنامه	۱۱۷

- جدول ۳-۳- فراوانی پاسخ‌های داده شده به میزان ظرفیت کشور در هر یک از بخش‌ها جهت تمرکز در برندسازی ملی ۱۱۸
- جدول ۳-۴- فراوانی پاسخ‌های داده شده به گستردگی قلمرو برند ملی ایران ۱۱۹
- جدول ۳-۵- فراوانی پاسخ‌های داده شده به قابلیت‌های مورد نیاز برای برندسازی ملی ۱۱۹
- جدول ۳-۶- فراوانی پاسخ‌های داده شده به میزان اهمیت مشارکت گروه‌های ذی‌نفع ۱۲۰
- جدول ۳-۷- فراوانی پاسخ‌های داده شده به میزان اولویت شاخص‌های بین‌المللی برای برند ملی ۱۲۰
- جدول ۳-۸- فراوانی پاسخ‌های داده شده به رویدادهای مؤثر در بهبود تصویر ایران ۱۲۱
- جدول ۳-۹- فراوانی پاسخ‌های داده شده به میزان تأثیر شبکه‌ها و گروه‌های مهاجر ایرانی ۱۲۱
- جدول ۳-۱۰- فراوانی پاسخ‌های داده شده به میزان صلاحیت نهادهای مسئول تدوین فرایند برند ملی کشور ۱۲۲
- جدول ۳-۱۲- فراوانی پاسخ‌های داده شده به موانع پیشبرد توسعه برند ملی ایران ۱۲۲
- جدول ۳-۱۲- فراوانی پاسخ‌های داده شده به عوامل مؤثر در ایجاد تصویر مناسب از محصولات ساخت کشور ۱۲۳
- جدول ۳-۱۳- فراوانی پاسخ‌های داده شده به میزان تأثیر محصولات صادراتی کشور بر برند ملی ۱۲۴
- جدول ۳-۱۴- فراوانی پاسخ‌های داده شده به مقولات فرهنگی مؤثر در تقویت ذهنیت مثبت از نام ایران ۱۲۴

- جدول ۳-۱۵- فراوانی پاسخ‌های داده شده به عوامل مؤثر در جذب سرمایه‌گذاری خارجی ۱۲۵
- جدول ۳-۱۶- فراوانی پاسخ‌های داده شده به عوامل مؤثر در شکل‌گیری دیدگاه مثبت نسبت به حاکمیت ۱۲۶
- جدول ۳-۱۷- فراوانی پاسخ‌های داده شده به مؤلفه‌های مؤثر بر توسعه گردشگری ۱۲۶
- جدول ۳-۱۸- فراوانی پاسخ‌های داده شده زیرساخت‌های مرتبط با گردشگری ۱۲۷
- جدول ۳-۱۹- فراوانی پاسخ‌های داده شده به ابعاد مردم‌شناسانه جامعه ۱۲۷
- جدول ۳-۲۰- فراوانی پاسخ‌های داده شده به ویژگی‌ها و جاذبه‌های رفتاری و اخلاقی خانوار مردم ایران ۱۲۸
- جدول ۳-۲۱- فراوانی پاسخ‌های داده شده به جوهره برند (شعار برند) ایران ۱۲۸
- جدول ۳-۲۳- رتبه‌بندی ظرفیت بخش مختلف در برندسازی ملی ۱۲۹
- جدول ۳-۲۴- رتبه‌بندی گستردگی قلمرو برند ملی ۱۳۰
- جدول ۳-۲۵- رتبه‌بندی ذی‌نفعان و مشارکت‌کنندگان در برنامه برند ملی ۱۳۰
- جدول ۳-۲۶- رتبه‌بندی رویدادهای مؤثر بر برندسازی ملی ۱۳۱
- جدول ۳-۲۷- رتبه‌بندی موانع پیشبرد و توسعه برندسازی ملی ۱۳۱
- جدول ۳-۲۸- رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر صادرات ۱۳۲
- جدول ۳-۲۹- رتبه‌بندی تمرکز صادراتی کشور جهت تقویت برند ملی ۱۳۲
- جدول ۳-۳۰- رتبه‌بندی مقولات فرهنگی مؤثر بر برند ملی ۱۳۳
- جدول ۳-۳۱- رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر سرمایه‌گذاری خارجی ۱۳۳
- جدول ۳-۳۲- رتبه‌بندی تأثیرگذاری شیوه حاکمیت بر برند ملی ۱۳۴

- جدول ۳-۳۳- رتبه‌بندی مؤلفه‌های گردشگری ۱۳۴
- جدول ۳-۳۴- رتبه‌بندی ابعاد مردم شناسانه جامعه ۱۳۵
- جدول ۳-۳۵- رتبه‌بندی ویژگیهای رفتاری مردم ۱۳۵
- جدول ۳-۳۶- رتبه‌بندی جوهره برند ملی کشور ۱۳۶
- جدول ۴-۱- حوزه‌های استراتژیک و استراتژی‌های برنڈسازی ملی در ایران ۱۴۵

www.ketab.ir

فهرست نمودارها

عنوان	صفحه
شکل ۱-۱: سیر تکامل بهسازی ملی.....	۵۰
شکل ۱-۲: تکامل مفهومی بهسازی: طیف برند محصول - ملت.....	۶۰
شکل ۱-۳: شش ضلعی برند ملی.....	۱۸
شکل ۱-۴: رویکرد جامعنگر گروه ملی ذی نفع.....	۲۷
شکل ۱-۵: مدل معماری برند ملی.....	۳۷
شکل ۲-۱: زمینه برند سوئیس.....	۵۰
شکل ۲-۲: تحلیل برند سوئیس.....	۵۱
شکل ۲-۳: تصویر فعلی برند سوئیس.....	۵۲
شکل ۲-۴: تصویر آتی برند سوئیس.....	۵۴
شکل ۲-۵: ارتباطات آتی برند سوئیس.....	۵۵
شکل ۲-۶: مجموعه روابط فرضی برای تعطیلات در ایالت کوئیزلند.....	۸۰
شکل ۲-۷: طراحی لوگو برای استرالیا.....	۸۳
شکل ۲-۸: نمونه‌ای از تبلیغات برند Reef.....	۹۱

شکل ۲-۹- کلید برند آفریقای جنوبی ۱۰۳

شکل ۲-۱۰- ممیزی ادارکات ملی ۱۰۷

www.ketab.ir