

هویت رقابتی

مدیریت نوین برند برای ملل، شهرها و مناطق

نویسنده:

سایمون انهالت

ترجمه:

مصطفی اکبری مطلق

مجتبی شاکری روش

محمد صالح شریفی

انتشارات طحان/هله

ناشر تخصصی معماری و شهرسازی

- سرشناسه : انهالت، سایمون
Simon ,Anholt
- عنوان و نام پدیدآور : هویت رقابتی : مدیریت نوین برند برای ملل، شهرها و مناطق / نوشته سایمون انهالت ؛ ترجمه مصطفی اکبری مطلق، مجتبی شاکری روش، محمد صالح شریفی.
- مشخصات نشر : تهران : طحان: هله، ۱۳۹۰.
- مشخصات ظاهری : ۱۳۸ص.: مصور، جدول.
- شابک : 978-964-2932-61-0
- وضعیت فهرست نویسی : فیبا
- یادداشت : عنوان اصلي : competitive Identity: The New Brand Management for Nations,Cities and regions2007.
- موضوع : رقابت‌های بین‌المللی
- موضوع : بازاریابی مکان
- موضوع : مدیریت کالا
- موضوع : روابط بین‌المللی
- شناسه افزوده : شاکری روش، مجتبی، ۱۳۵۹ -، مترجم
- شناسه افزوده : شریفی، محمد صالح، ۱۳۴۶ -، مترجم
- رده بندی کنگره : الف ۱۳۹۰ ۱۸۵۹ / ۴۱۴ HF
- رده بندی دیویی : ۶۵۸ / ۸۲۷
- شماره کتابشناسی ملی : ۲۶۲۷۲۴۲

هویت رقابتی: مدیریت نوین برند برای ملل، شهرها و مناطق

www.tahan-pub.com

نوشته: سایمون انهالت

ترجمه: مصطفی اکبری مطلق

مجتبی شاکری روش - محمد صالح شریفی

ناشر: طحان ناشر همکار: هله

مدیر تولید: ابوالفضل چلاغلو

چاپ: پیام

صحافی: نوین

لیتوگرافی: آرمانسا

نوبت چاپ: اول- زمستان ۱۳۹۰

شمارگان: ۱۵۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۲۹۳۲-۶۱-۰۰

قیمت: ۵۸۰۰ تومان



کلیه حقوق نشر این اثر متعلق به شهرداری مشهد است.

تلفن‌های مرکز پخش انتشارات طحان: ۰۲۱-۶۶۴۰۳۱۹۱ - ۶۶۴۰۳۲۰۸ - ۰۲۱

پیشگفتار

یکی از دلایل موجودیت شهرها غیر از ایجاد فضایی برای سکونت، پاسخگویی به نیازهای روحی و روانی شهروندان و ارائه تصویری روشن از هویت آن است که زمینه ساز هر نوع ارتباط و تعامل دیگر می باشد. تنها در آینه کیفیت مطلوب زندگی است که ابعاد ناملموس حیات مدنی همچون فقر و غنا، سلطه نهادها و ارزش‌های معین، سلاقی زیباشناختی خرده فرهنگ‌ها، عمق تاریخی شهر، میزان ایمنی و امنیت جامعه، چگونگی احترام جامعه به هنجارهای اجتماعی و غیره از طریق نظامی از نشانه‌ها برای تعریف برند شهری شفاف امکان تجلی و بروز می‌یابد که خود زمینه ساز توسعه همه جانبه شهر خواهد بود. برند شهری خوب می‌تواند یک شهر را به مکان تحقق آرزوها تبدیل نماید، همانطور که عکس آن نیز ممکن است و می‌تواند یک شهر را به ورطه نابودی بکشاند.

شهر بایستی خصیصه‌های بارزی داشته باشد تا بتوان برند خاصی را به آن نسبت داد، اما باید توجه داشت که عوامل بسیار زیادی در تعیین آن دخیل هستند و شناخت هر کدام از این عوامل اهمیت خاص خود را دارد. همکاری متقابل بین شهروندان و مدیران و استفاده از نظرات و پیشنهادات ساکنین لازمه ایجاد یک فضای شهری مناسب و با هویت برای همگان است. علاوه بر این در جریان اصلاحات اجتماعی، اقتصادی و حتی کالبدی در جهت برندسازی شهری باید به پیش شرط‌هایی همچون موقعیت اجتماعی- فرهنگی، اقتصادی و اقلیمی و جغرافیایی توجه داشت.

برندسازی شهری عاملی است که در رابطه تنگاتنگ با نقش تاریخی شهر قرار داشته و می‌تواند یکی از عوامل مهم در تعریف هویت و شخصیت شهر و موجد تصویر ذهنی خوب برای شهر نیز باشد. امروزه در سرتاسر دنیا شهرهای بسیاری وجود دارند که هر یک با موضوع یا شعاری خاص شناخته شده و در همه ابعاد وجودی نمایش واحدی از برند شهرشان را ارائه می‌دهند. در کشور ما نیز با توجه به سوابق تاریخی، فرهنگی و تمدنی شهرها، پتانسیل زیادی در این زمینه وجود دارد و ضروری است به منظور ارتقای جایگاه شهرهای کشور در سطوح بین المللی، این موضوع مورد توجه مدیران و مسئولین شهری قرار گیرد.

نظر به اهمیت موضوع برندسازی و تعریف هویت رقابتی برای شهرهای ایران در عرصه جهانی و ارائه مبانی و مفاهیم آن، این کتاب که به همت معاونت برنامه‌ریزی و توسعه شهرداری مشهد (مدیریت توسعه و پژوهش) به فارسی ترجمه گردیده است، در برگزیده تحلیل فاکتورهای دخیل در برند شهری و بررسی رابطه آن با عوامل موثر در برندسازی ملی و بین المللی، است که می‌تواند به عنوان راهنمایی عملی به سوی داشتن برند شهری مشخص و روشن برای شهرهای کشورمان مورد توجه قرار گیرد. امید است این تلاش در هدایت و زمینه‌سازی ورود شهرهای کشور عزیزمان به این عرصه مؤثر واقع شود.

لازم است قدردانی خود را از حمایت‌های بی‌شائبه جناب آقای مهندس پیمان شهردار محترم مشهد و تلاش‌های جناب آقای مهندس شاکری روش مدیر توسعه و پژوهش شهرداری مشهد و همکاران گروه تحقیقات برنامه‌ریزی و توسعه پایدار شهری این مدیریت آقایان مصطفی اکبری

مطلق و محمد صالح شریفی به جهت ترجمه این کتاب ارزشمند اعلام نمایم. آشکار است که ترجمه کتاب علیرغم دقت نظر به عمل آمده خالی از اشکال نمی‌باشد و مترجمان این اثر مشتاقانه منتظر دریافت نظرات سازنده شما در ارتقاء سطح این مجموعه در چاپ‌های آتی می‌باشند.

محمد مهدی برادران

معاون برنامه‌ریزی و توسعه شهرداری مشهد

مقدمه مولف

برای اولین بار من در سال ۱۹۹۶، آغاز به نگارش درباره‌ی ایده‌ی برندسازی ملی نمودم. اعتقاد اولیه‌ی من، بسیار ساده بود: این‌که شهرت کشورها تا حدود زیادی با برندهای شرکت‌ها و محصولاتشان متناظر است و در عین حال این برندها از اهمیت زیادی برخوردارند.

ایده‌ی مدیریت برندها کماکان بخش مهمی از کار مرا تشکیل می‌دهد، اما حالا نام آن را هویت رقابتی گذارده‌ام، چراکه بیش از آن‌که با برندسازی – به معنای عام آن – سر و کار داشته باشد، با هویت ملی و اصول سیاسی و اقتصادی رقابت مرتبط است.

سرمنشأ و چگونگی پیدایش این تفکر: از آنجا که امروزه مسئله هویت، به زمینه‌ای تبدیل شده که گروه‌های تجاری و آکادمیک خاص را پدید آورده است، با همفکری و حمایت کارخانجات، انتشارات، همایش‌ها و تحقیقات به پیش می‌رود. از سوی دیگر تعداد متخصصان در این زمینه نیز در ادارات ملی، شهری و منطقه‌ای رو به افزایش است.

این کتاب تلاشی است برای گردآوری تجارب عملی، نظریات تئوریک، تحقیقات و نمونه‌هایی که من طی ده سال فعالیت و آموزش متمرکز به دست آورده‌ام و نظریه‌ی کنونی خود را پیرامون نقش مدیریت برندها در سیاست، استراتژی و توسعه‌ی ملی ارائه کرده‌ام.

قصد من این نیست که دستورالعملی تفصیلی برای هویت رقابتی ارائه دهم چراکه هیچ قاعده‌ی استانداردی در این زمینه وجود ندارد: فرآیند باید همواره مشارکتی باشد، زیرا بدون شک هر مکان اهداف، شرایط، منابع و قابلیت‌های خاص خود را داراست. از این‌رو من خود را به تشریح نظریه‌ی هویت رقابتی محدود کرده‌ام و طرح ساده‌ای از محرک‌های اصلی، چالش‌ها و فرصت‌هایی که در این زمینه وجود دارد، به همراه تعدادی از نمونه‌های موردی آورده‌ام.

یکی از دلایلی که جذابیت این موضوع را برای من حفظ کرده است، این بود که موضوعی خردمندانه، اخلاقی و فلسفی است: این موضوعات مفاهیمی پیچیده برای ادراک، به‌کارگیری و بیان (ارائه) هستند. من برای درک و فهم این موضوع مدت زیادی صرف کردم، گرچه انتظار نداشتم این موضوع این‌چنین پیچیده باشد: نهایتاً، دریافتم که برندسازی ارتباطی شبه‌علمی با تجارت دارد. اکنون من دریافته‌ام که این موضوع زمینه‌ی عمومی نظریه‌ی برندینگ است، اما به اعتقاد من این نوعی دریافت مفاهیم سطحی برای درک مشکل‌ترین مسایل فلسفی است که یک نفر ممکن است با آن مواجه شود: ماهیت ادراک و حقیقت، رابطه‌ی میان پدیده‌ها و نمود ظاهری آنها، پدیده‌ی روانشناسی اجتماعی، رموز ارتقای هویت ملی، رهبری، فرهنگ و همبستگی اجتماعی و مسایلی از این دست.

ایده‌ای که من نام آن را هویت رقابتی نهاده‌ام فراتر از نوعی حس کنجکاوی علمی در حاشیه‌ی امور تجاری است: این ایده اکنون به کانون توجه بسیاری از دولت‌ها بدل شده است. ده سال پیش، مباحث مطرح شده پیرامون موضوعات تئوریک و علمی بود. اما اکنون این بحث به مراتب علمی‌تر شده و وزراء، سفراء، شهرداران، مسئولان مناطق، مؤسسات بین‌المللی، شرکت‌های چند ملیتی، رهبران و استانداران نیز با آن سر و کار دارند.

امروزه، هر کانون جمعیتی بر روی زمین در پی آن است که شهرت بین‌المللی خود را مدیریت کند؛ گرچه ما هنوز از درک همه‌جانبه‌ی مفاهیم علمی آن فاصله‌ی زیادی داریم و از درک این نکته که این رویکردهای تجاری چگونه می‌توانند بر پیشرفت حکومت‌ها و توسعه‌ی اجتماعی و اقتصادی اثرگذار باشند، عاجزیم.

بسیاری از دولت‌ها، اکثر مشاوران و حتی برخی از دانش‌پژوهان بر تعبیری سطحی و ساده از برندسازی ملی اصرار می‌کنند که چیزی بیش از ترویج تولید محصولات استاندارد، روابط عمومی و هویت جمعی نیست، که در آن محصول در عوض آن که نوعی کفش یا یک بانک باشد، کل یک کشور است.

بنابراین، هویت رقابتی یا برندسازی ملی می‌تواند دو مسیر متفاوت را دنبال کند. اگر تعبیر سطحی غالب شود، سبب هدر دادن مقدار قابل توجهی پول برای تبلیغات بیهوده از سوی کشورها، شهرها یا مناطق می‌شود. چنین هزینه‌ای هیچ‌گونه اعتباری در میان سیاست‌گذاران به دست نخواهد آورد و به سادگی به فراموشی سپرده خواهد شد.

اما، از سوی دیگر، گروهی از اندیشمندان و متخصصان، این مبحث را به حدی از خردگرایی، پاسخ‌گویی، مهارت و کمال ارتقا داده‌اند که حقیقتاً شایسته‌ی آن است. چنین رویکردی موضوع را به کلی عوض می‌کند. اثبات نقش مدیریت برند به عنوان یکی از ابزارهای قوی تدوین استراتژی و تولید ثروت در بخش تجاری گواه این است که کاربرد آتی آن در توسعه و رقابت‌پذیری استان‌ها، مناطق و شهرها و تأثیرات درازمدت آن‌ها شایان توجه خواهد بود.

امید است که این کتاب و مباحث آن بتواند سهمی در بسط و گسترش مفهوم هویت رقابتی داشته باشد.

سایمون انهالت – لندن

شماره صفحه**فهرست مطالب**

۵	مقدمه مولف
۷	پیشگفتار
فصل اول: هویت رقابتی چیست؟	
۱۷	چرا برندسازی، عنوان بدی دارد؟
۱۸	برند چیست؟
۲۰	مدیریت برند و ملیت
۲۲	تأثیر کشور مبدا
۲۴	دیپلماسی عمومی
۲۶	تجارت و حاکمیت
۲۹	چرا عصر هویت رقابتی فرا رسیده است؟
۳۱	نیاز به استانداردها
فصل دوم: تئوری هویت رقابتی	
۳۵	شهرت ملی از کجا نشأت می‌گیرد؟
۳۷	مواجهه با شهرت
۳۸	مزایای هویت رقابتی
۴۰	به کارگیری هویت رقابتی
۴۱	شکل‌گیری سیاست بر مبنای برند
۴۳	چرخه‌ی فضیلت‌مندی هویت رقابتی
۴۶	تبلیغات و هویت رقابتی
۴۹	برندسازی سلطه‌جویانه
فصل سوم: فهم تصویر ملی	
۵۷	برندهای ملی چه زمانی تغییر می‌یابند؟
۶۳	چه هنگام برندهای ملی تغییر نمی‌کنند؟
۶۵	تصویر کشورها از خود

۶۹		ارزیابی برندهای شهری
	فصل چهارم: برنامه‌ریزی برای هویت رقابتی	
۷۸		مواجهه با شکاف اطلاعاتی
۷۹		تحلیل وظیفه‌ی هویت رقابتی
۸۳		جلب توجه
۸۵		ساختن گروه هویت رقابتی
۸۶		توسعه‌ی هویت؛ توسعه‌ی استراتژی
۹۱		ساختارهای قدرت
۹۴		تبادل استراتژی هویت رقابتی
	فصل پنجم: اجرایی نمودن هویت رقابتی	
۱۰۰		صنعت گردشگری و هویت رقابتی
۱۰۲		برندها و هویت رقابتی
۱۰۷		استفاده خلاقانه از "کشور مبدأ"
۱۰۸		فرهنگ و هویت رقابتی
۱۱۲		جذاب ساختن فرهنگ
۱۱۶		جمعیت و هویت رقابتی
۱۱۷		آموزش و هویت رقابتی
۱۱۸		ورزش و هویت رقابتی
۱۲۱		شعر، جشنواره و تشریفات مذهبی
	فصل ششم: توسعه و هویت رقابتی	
۱۲۸		هویت رقابتی و اقتصاد در حال گذار
۱۳۱		آفریقا و تأثیرات برندینگ قاره‌ای
۱۳۴		رقابت و راه سرمایه‌داری

شماره صفحه**فهرست تصاویر**

۳۶	شکل ۱-۲- شش ضلعی هویت رقابتی
۴۴	شکل ۲-۲- چرخه‌ی فضیلت‌مندی هویت رقابتی
۶۹	شکل ۱-۳- شش ضلعی فهرست برندهای شهری
۱۱۹	نمودار ۱-۵- مقایسه میزان پیشرفت شهرها بر اثر بازی‌های المپیک

شماره صفحه**فهرست جداول**

۵۵	جدول ۱-۳- ارزش مالی برندهای ملی
۶۱	جدول ۲-۳- تغییر در رتبه‌بندی دانمارک از نظر گروه مصری
۶۶	جدول ۳-۳- رتبه‌بندی کلی کشورها و رتبه‌ی آن‌ها از نظر خودشان (سه ماهه چهارم سال ۲۰۰۵)
۷۲	جدول ۴-۳- نتایج نخستین فهرست برندهای شهری
۱۲۰	جدول ۵-۱- آگاهی عمومی درباره اتفاقات فرهنگی / ورزشی