



جمهوری اسلامی ایران  
ریاست جمهوری



مرکز بررسی‌های استراتژیک  
CENTER OF STRATEGIC STUDIES

# ویژه‌نامه تصویرسازی ایران آینده

دوره نخست - شماره ششم

پاییز ۱۴۰۲

طبقه‌بندی: عادی

شماره مسلسل: ۸۷۲-۱۴۰۲

# بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شماره مسلسل: ۱۴۰۲-۸۷۲

عنوان گزارش: ویژه‌نامه تصویرسازی ایران آینده

تاریخ انتشار: دوره نخست - شماره ششم

تهیه و تدوین: حامد حکمت‌آرا (دانشجوی دکتری جغرافیای سیاسی و ژئوپلیتیک دانشگاه تهران)

مرکز بررسی‌های استراتژیک ریاست جمهوری

پاییز ۱۴۰۲

کلیه حقوق این اثر متعلق به مرکز بررسی‌های استراتژیک ریاست جمهوری است.

## عناصر متمایزکننده در برندسازی امارات متحده عربی و قطر و تأثیر آن‌ها بر محیط منطقه

کشورهای عضو شورای همکاری خلیج فارس دارای تاریخچه ملی بسیار کوتاهی هستند؛ از جمله اینکه هر دو کشور امارات متحده عربی و قطر در سال ۱۹۷۱ استقلال یافتند. بنابراین این کشورها نیاز به ایجاد یک استراتژی ارتباطی داشتند که نشان‌دهنده هویت مشخص در حال ساخت آن‌ها باشد. جهت هویت‌سازی، هر کشور عضو شورای همکاری خلیج فارس به ابزارهایی نیاز دارد تا بتواند خود را از همسایگانش و از جمله با تصویر نمادین دبی متمایز کند؛ در حالی که این کشورها با محدودیت‌ها و چالش‌های مختلفی در این زمینه روبه‌رو هستند.

طیف وسیعی از چالش‌هایی که کشورهای عضو شورای همکاری خلیج فارس با آن مواجه می‌شوند، می‌تواند پاسخی به استراتژی توسعه دولت برای رشد باشد و در نتیجه، تثبیت تصویر ملی را سبب شود. هرچند گذشته استعماری، اندازه فیزیکی، جمعیت (به‌ویژه از آنجایی که شهروندان بومی در امارات و قطر اقلیت محسوب می‌شوند)، یا وضعیت ژئوپلیتیکی را نمی‌توان تغییر داد؛ به همین جهت، نگاه این کشورها جهت توسعه به ظرفیت‌های ارتباط با جهان خارج بوده است.

از این نظر، برندسازی ملی می‌تواند یکی از مهم‌ترین ابزارها جهت بهینه‌سازی توسعه کشورها باشد. نام تجاری ملی برای کشورهای در حال توسعه (از جمله کشورهای عضو شورای همکاری خلیج فارس) به تدریج اهمیت فزاینده‌ای پیدا می‌کند؛ زیرا هویت ملی زمان کافی برای مطابقت با سرعت رشد اقتصادی ندارد. در عوض، استفاده از تکنیک‌های بازاریابی بین‌المللی می‌تواند به هویت‌سازی کمک کند.

اقتصادهای عضو شورای همکاری خلیج فارس جزء اقتصادهایی هستند که سریع‌ترین رشد را در سطح جهان دارند. این اقتصادها به تثبیت یک تصویر ویژه مربوط به منابع و ثروت خود نیاز داشتند. بنابراین، امارات متحده عربی و قطر در این مسیر حرکت کردند و فعالیت‌هایی را آغاز نمودند که می‌تواند با طرحی برای برندسازی



ملی همراه باشد. امارات متحده عربی به طور کلی تاکنون موفق‌تر بوده است و حتی موفقیت این کشور محرکی برای رقابت منطقه‌ای در این زمینه شده است.

## تفاوت‌های برندسازی ملی امارات متحده عربی و قطر

آنهولت مروج برنامه‌ریزی بلندمدت در برندسازی ملی، هم از نظر نفس برنامه‌ریزی و هم از نظر منابع است. وی بر نقش مهم تداوم، سادگی، انسجام و دقت در ایجاد پایه‌های هویتی یک ملت تأکید کرد. در زمینه برندسازی باید بر موفقیت استراتژی‌ها تأکید کرد؛ زیرا تدوین یک برند ملی نه تنها پرهزینه بلکه یک فرآیند دشوار است. در تلاش برای برندسازی ملی، بخش‌های مختلفی از جمله گردشگری، سرمایه‌گذاری و فرهنگ و میراث تاریخی به نفع توسعه منطقه‌ای و در نهایت ملت‌سازی (عامل مهم برای کشورهای جوانی مانند امارات متحده عربی و قطر) ادغام شدند.

وقتی محیط کم و بیش یکسان باشد (مانند دولت-شهرها در سواحل جنوبی خلیج فارس) شناسایی موارد متمایز دشوار است. از عناصر مشترکی که در مورد هر دو کشور با آن مواجه می‌شویم، می‌توان به تمایل تصمیم‌گیرندگان برای مشارکت بخش دولتی و خصوصی در تلاش برای پیشبرد اقتصاد فراتر از منابع نفتی اشاره کرد. هویت رقابتی امارات متحده عربی و قطر، به تعبیری که آنهولت (۲۰۰۶) استفاده کرد، یک داستان موفقیت برای یک منطقه در حال ظهور یعنی شورای همکاری خلیج فارس است. این دو کشور بالاتر از دیگر امارت‌های واقع در یک گروه منطقه‌ای مرفه یعنی شورای همکاری خلیج فارس هستند. بنابراین، نام تجاری ملی برای هر دو کاتالیزوری برای نتایج و دیده‌شدن در سطح بین‌المللی و نه صرفاً منطقه‌ای است.

در حالی که دو کشور امارات متحده عربی و قطر فرآیندهای مشابهی از جمله بسیاری از جنبه‌های مشترک مربوط به حکمرانی و چشم‌انداز توسعه (چه از نظر اقتصادی و چه در سطح بین‌المللی) را پشت سر گذاشته‌اند، یکی از عوامل متمایزکننده مهم، زمان است: دبی زمان طولانی‌تری (در مقایسه با سایر شیخ‌نشین‌ها) را برای فعال کردن استراتژی برندسازی ملی که منشأ آن در تأسیس بخش گردشگری و بازرگانی در دهه ۱۹۸۰ بود، صرف کرد. این شاخص در راستای استراتژی جامع و منسجم پیشنهاد شده توسط آنهولت در زمینه برندسازی است. ابوظبی فرآیند مستقل برندسازی خود را در دهه ۲۰۰۰ آغاز کرد؛ قطر در پی رویدادهای سیاسی سال ۱۹۹۵ (تقریباً همزمان با شروع و راه‌اندازی شبکه الجزیره در سال ۱۹۹۶) برندسازی خود را آغاز نمود. البته با وجود



تأخیر زمانی در مقایسه با امارات، چشم‌انداز ملی برای آینده قطر تا حد زیادی با مفهوم‌سازی آنهولت (۲۰۰۶) از برند ملی مطابقت دارد که با توجه به حوزه‌های صلاحیت ملی، بر نیاز به توسعه کلی عمیق تأکید می‌کند. تبدیل دبی به مقصدی که در زمینه املاک و رویدادهای مهم از جایگاه ویژه برخوردار شده است، یک شبه اتفاق نیفتاده است. اوایل دهه ۱۹۸۰ فعالیت‌ها با پیش‌زمینه برندسازی ملی شروع شد، در دهه ۲۰۰۰ این فعالیت‌ها انگیزه‌ای قوی دریافت کرد و یک‌بار دیگر در نتیجه کاهش منابع و قیمت بین‌المللی نفت از سال ۲۰۱۴ به بعد شتاب گرفت. دبی در حال حاضر شهرت بین‌المللی به دست آورده است و این شهرت برای سه دهه در بازار جهانی قابل مشاهده است؛ در حالی که شهرت ابوظبی و دوحه تقریباً برای مخاطبان محدودتری ملموس بوده است. آمارها نشان می‌دهند که گردشگری در حال حاضر ۳۱ درصد از تولید ناخالص داخلی دبی را تشکیل می‌دهد؛ در حالی که وابستگی دوحه به نفت همچنان مطرح است و تفاوت قابل توجهی در این زمینه بین این دو شهر وجود دارد. در مجموع، دبی موفق شد بخش‌های اقتصادی خود را به بهترین نحو (حتی در مقایسه با ابوظبی) متنوع کند و وابستگی به درآمدهای نفتی را محدود نماید. این در حالی است که رشد اقتصادی خارق‌العاده قطر از منابع نفت و عمدتاً گاز آن تغذیه می‌شود (چشم‌انداز ملی این کشور همچنین از قطر به عنوان یک قطب و مبتکر در صنعت ال‌ان‌جی یاد می‌کند) که توسط رویدادهای ورزشی و فرهنگی همراه شده است.

از سوی دیگر، دویی و ابوظبی به عنوان دو وجه برند ملی امارات متحده عربی با کمک یک استراتژی ارتباطی سالم و در عین حال کامل به سطح استانداردهای بین‌المللی ارتقا یافته‌اند. این دو امارت، مسیری را برای برندسازی آغاز کرده‌اند که تاکنون آن‌ها را در رتبه‌های برندسازی بالاتر از قطر قرار داده است. استراتژی دبی و ابوظبی، جنبه‌هایی را دربر می‌گیرد که بیشتر بر ذهن مخاطب تأثیرگذار است: پایتخت خلیج فارس با ثبت رکوردهای بی‌نظیر جهانی (دبی) و پایتخت یک منطقه مرفه (ابوظبی). در مورد قطر، احتمالاً متمایزترین الگوی برندسازی آن تاکنون این است که وجهه دوحه را به عنوان میزبان رویدادهای ورزشی بین‌المللی تقویت کرده است. بنابراین، یکی دیگر از نکات متمایزکننده در طول دوره برندسازی ملی، اهداف نهایی است که برای هر کشور مورد بررسی قرار می‌گیرد.

دبی به دنبال جاه‌طلبی اعلام شده خود برای تبدیل شدن به یک «جهان‌شهر عربی» است که از آن به عنوان یک کشور عربی یکپارچه هم ترجمه شده است که حاکمان و مردم آن با سرعت به جامعه بین‌المللی مرتبط



هستند. ابوظبی بر تصویر یک مقصد فرهنگی پر جنب و جوش و در عین حال آرام (مقصد آفتابی برای مسافران) که با تجدید حیات فرهنگی در منطقه مرتبط است، به عنوان جایگزینی برای ظاهر پرزرق و برق دبی تأکید می‌کند. دوحه در حال کسب جایگاهی در مدار رویدادهای ورزشی است و سعی دارد این شهرت را با ساختن امکانات آموزشی و فرهنگی برتر همراهی کند. در نهایت، قطر در روند برندسازی خود باید با موفقیت‌های امارات رقابت می‌کرد. اگر به میزبانی رویدادهای بزرگ ادامه دهد (همچون جام جهانی ۲۰۲۲) و نتایج حاصل از آن را به دست آورد، این شانس را دارد که به رقیب قوی‌تری برای امارات متحده عربی تبدیل شود (به ویژه در مورد رویدادهایی که تنوع اقتصادی را تقویت می‌کنند).

نماد برندسازی ملی در منطقه شورای همکاری خلیج فارس در تعداد گردشگران، رویدادها و سرمایه‌گذارانی که این منطقه به طور سالانه جذب می‌کند منعکس می‌شود. دبی به عنوان یک روندساز، زمینه مشترکی را برای توسعه دولت-شهرهای شورای همکاری خلیج فارس ایجاد کرده است. شهرت دبی توانسته است هم ظرفیت کپی‌برداری و هم رقابت برای داشتن ساختمان‌های مرتفع بیشتر، مکان‌های توریستی و میزبانی رویدادهای بلندمدت در کل منطقه را ایجاد کند. بدین ترتیب قطر می‌تواند همگام با امارات متحده عربی باشد و جو رقابتی جدید در شورای همکاری خلیج فارس ایجاد نماید. برخی تلاش‌های قابل توجه قطر برای برندسازی با تلاش‌های دبی اشتراکاتی دارد. به طور کلی، تدوین یک استراتژی که از الگوهای سطح بالای شهرسازی، رویدادها و اقدامات رکوردشکن دبی «کپی» نکند، دشوار است.



مرکز بررسی‌های استراتژیک  
CENTER OF STRATEGIC STUDIES

تهران، خیابان پاستور شرقی، کوچه شهید شکل آبادی، شماره ۵۲

۰۲۱-۶۴۴۵۳۰۴۶-۹

[www.css.ir](http://www.css.ir)