



جمهوری اسلامی ایران
ریاست جمهوری



مرکز بررسی‌های استراتژیک
CENTER OF STRATEGIC STUDIES

امید آفرینی و برندسازی برای ایران آینده تجارب امارات متحده عربی و قطر



دی ماه ۱۴۰۲

شماره مسلسل: ۸۷۶
کد گزارش: ۲۰-۱۴۰۲



امید آفرینی و برندسازی برای ایران آینده تجارب امارات متحده عربی و قطر

---	طبقه‌بندی:
۸۷۶	شماره مسلسل:
۱۱۴۰۲-۲۰	کد گزارش:



مرکز بررسی‌های استراتژیک ریاست جمهوری
دی ماه ۱۴۰۲

کلیه حقوق این اثر متعلق به مرکز بررسی‌های استراتژیک ریاست جمهوری است.
این گزارش، مستخرج از نظرات کارشناسان و خبرگان اقتصادی است و لزوماً به معنای دیدگاه این مرکز نمی‌باشد

فهرست مطالب

۱	خلاصه مدیریتی
۲	مقدمه
۳	سابقه موضوع
۳	تبیین موضوع
۱۰	نتیجه گیری
۱۲	پیشنهادها



خلاصه مدیریتی

برندسازی ملی به عنوان یکی از زمینه‌های تحقیقاتی به سرعت در حال رشد مطرح است. یک برند ملی قوی می‌تواند مزیت‌های مختلفی را برای کشور مورد نظر در سطح جهان ایجاد کند. این امر از طریق جذب مهارت‌ها و سرمایه‌گذاری‌ها همزمان با افزایش درآمد حاصل از فروش محصولات آن کشور حاصل می‌گردد.

سیمون آنهولت به عنوان یکی از برجسته‌ترین متفکران در زمینه برندسازی ملی، کلیت این مفهوم را در یک شکل شش لایه توضیح می‌دهد. بنابراین، برند ملی مجموع برداشت‌های مردم جهان از یک کشور در شش حوزه است. به گفته این اندیشمند، اثر تجمعی عناصر مختلف این شکل شش لایه، برند ملی را ایجاد می‌کند. آنهولت برند ملی را «بازرزش‌ترین دارایی» یک ملت می‌داند: «این همان هویت ملی است که قوی، ملموس، قابل انتقال و مفید بوده و در بهترین حالت خود ساخته شده است».

سیمون آنهولت چند مسیر پیشنهاد کرد که از طریق آن‌ها می‌توان برند یک کشور را ارتقا داد: تبلیغات گردشگری، برندسازی محصولات صادراتی، سیاست‌های داخلی یا خارجی دولت (حکمرانی)؛ جمعیت و مردم؛ میراث تاریخی و فرهنگ؛ قدرت جذب سرمایه‌گذاری و نیروی کار ماهر (مهاجرپذیری). او بر اهمیت عملکرد رهبران کشور در برندسازی ملی در عرصه بین‌المللی تأکید کرد. در مجموع، برندسازی ملی برای جذب سرمایه‌گذاری، تقویت صادرات و جذب گردشگران و نیروی کار با استعداد بسیار مهم است.

جایگاه برجسته امارات متحده عربی در زمینه برندسازی ملی، مطمئناً رقابت در این زمینه را در سطح منطقه برانگیخته است. اندکی آن‌سوتر از امارات، قطر قرار دارد که شبه‌جزیره کوچکی در خلیج فارس است و در سال ۱۹۷۱ از قیمومت انگلستان استقلال یافته است. این کشور نیز در زمینه برندسازی ملی اقدامات خوبی را البته با کمی تأخیر نسبت به امارات متحده عربی شروع کرده است.

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 رگوردشکن دبی «کپی» نکند، دشوار است. اهم پیشنهادها در راستای تقویت برندسازی ملی با توجه به تجارب امارات متحده عربی و قطر به شرح ذیل ارائه می‌شوند:

- هویت‌سازی؛
- ارتباط با جهان خارج؛
- استفاده از تکنیک‌های بازاریابی بین‌المللی؛
- ایجاد تصویر ویژه ملی.



مقدمه

برندسازی ملی به عنوان یکی از زمینه‌های تحقیقاتی به سرعت در حال رشد مطرح است. یک برند ملی قوی می‌تواند مزیت‌های مختلفی را برای کشور مورد نظر در سطح جهان ایجاد کند. این امر از طریق جذب مهارت‌ها و سرمایه‌گذاری‌ها همزمان با افزایش درآمد حاصل از فروش محصولات آن کشور حاصل می‌گردد.

سیمون آنهولت به عنوان یکی از برجسته‌ترین متفکران در زمینه برندسازی ملی، کلیت این مفهوم را در یک شکل شش لایه توضیح می‌دهد. بنابراین، برند ملی مجموع برداشتهای مردم جهان از یک کشور در شش حوزه است. به گفته این اندیشمند، اثر تجمعی عناصر مختلف این شکل شش لایه، برند ملی را ایجاد می‌کند. آنهولت برند ملی را «ارزش‌ترین دارایی» یک ملت می‌داند: «این همان هویت ملی است که قوی، ملموس، قابل انتقال و مفید بوده و در بهترین حالت خود ساخته شده است».

سیمون آنهولت چند مسیر پیشنهاد کرد که از طریق آن‌ها می‌توان برند یک کشور را ارتقاء داد: تبلیغات گردشگری، برندسازی محصولات صادراتی، سیاست‌های داخلی یا خارجی دولت (حکمرانی)؛ جمعیت و مردم؛ میراث تاریخی و فرهنگ؛ قدرت جذب سرمایه‌گذاری و نیروی کار ماهر (مهاجرپذیری). او بر اهمیت عملکرد رهبران کشور در برندسازی ملی در عرصه بین‌المللی تأکید کرد. در مجموع، برندسازی ملی برای جذب سرمایه‌گذاری، تقویت صادرات و جذب گردشگران و نیروی کار با استعداد بسیار مهم است.

امارات متحده عربی دارای حکومتی است که هیچ تفاوتی با بیشتر حکومت‌های شبه جزیره عربستان ندارد: یک سلطنت مطلقه به شکل فدراسیونی از ۷ امارت که در سال ۱۹۷۱ تأسیس شد. ابوظبی و دبئی موتورهای محرکه‌هایی هستند که اقتصاد این فدراسیون را تغذیه می‌کنند. از نظر برندهای ملی، امارات متحده عربی به باارزش‌ترین برند خاورمیانه تبدیل شده است. این کشور همچنین در سال ۲۰۱۶ به سومین برند قدرتمند جهان با ارزش بیش از ۴۰۰ میلیارد دلار تبدیل شد؛ به عبارت بهتر، در حالی که تنها یک دهه پیش از آن از نظر برندسازی در طبقه‌بندی‌های متوسط قرار داشت، این بار در صدر رتبه‌ها در سطح جهان قرار گرفت.

هنگامی که فرآیند برندسازی امارات متحده عربی را تجزیه و تحلیل می‌کنیم، با وجود این واقعیت که ابوظبی پایتخت سیاسی این کشور است، با پروژه شاخص برندسازی دبئی مواجه می‌شویم که به عنوان یک برند ملی در سطح جهان توسعه یافته است. به طور خلاصه، ابوظبی یک استراتژی برندسازی تجمعی (با تأکید بر عنصر فرهنگ و میراث تاریخی در تلاش برای تنوع اقتصادی) را پی گرفته و سعی می‌کند جهت‌دستی‌ها را به شهرتی که دبئی از آن برخوردار شده است، تمام عناصر پیشنهادی آنهولت را مورد توجه قرار دهد.

جایگاه برجسته امارات متحده عربی در زمینه برندسازی ملی، مطمئناً رقابت در این زمینه را در سطح منطقه برانگیخته است. اندکی آن‌سوتر از امارات، قطر قرار دارد که شبه جزیره کوچکی در خلیج فارس است و در سال ۱۹۷۱ از قیومت انگلستان استقلال یافته است. این کشور نیز در زمینه برندسازی ملی اقدامات خوبی را البته با کمی تأخیر نسبت به امارات متحده عربی شروع کرده است.



سابقه موضوع

استراتژی برندسازی در امارات متحده عربی برای اولین بار در دهه ۱۹۸۰ آغاز شد؛ زمانی که این کشور شروع به تبلیغ جایگاه خود به عنوان یک دروازه مالی جهانی از طریق گردشگری و بازرگانی کرد. امارات اصلی امارات متحده عربی از جمله امارت دبی، راه خود را از طریق یک تصویر ملی جدید شکل دادند (تبدیل دبی از یک روستای فراموش شده در بیابان به کلانشهر پرزرق و برق خاورمیانه).

هرچند سرعت سریع رشد در دبی در ابتدا توسط درآمدهای نفتی تقویت شد؛ اما نفت امروز به سهم ۶ درصدی در تولید ناخالص داخلی کلی آن کاهش یافته است. دبی با موفقیت وارد یک برنامه بزرگ متنوع‌سازی اقتصادی شده است. صنایع و شرکت‌های تجاری (با تمرکز ویژه بر خدمات و گردشگری) توسعه یافتند و درآمدهایی به دست آوردند که جایگزین کالای اصلی قبلی در اقتصاد دولتی یعنی نفت شد.

شناخته شدن برند دبی در بازار گردشگری قابل مشاهده است و در سال ۲۰۱۴ با ۱۱,۹۵ میلیون نفر بازدیدکننده به پنجمین شهر پربازدید جهان تبدیل شد؛ در حالی که این رقم در سال ۲۰۱۵ به ۱۲,۸۴ میلیون نفر و در سال ۲۰۱۶ به ۱۳,۳۴ میلیون نفر گردشگر رسید. هدف این امارت رسیدن به ۲۰ میلیون نفر گردشگر سالانه است. بازار گردشگران نشان می‌دهد که ۸۶ درصد از کسانی که از دبی بازدید می‌کنند در گروه سنی ۲۰ تا ۴۰ سال قرار دارند.

علاوه بر این، تعداد زیادی از مهاجرانی که در دبی زندگی می‌کنند، جذابیت سبک زندگی در امارت را به اثبات می‌رسانند؛ چرا که دبی به دلیل پروژه‌های معماری جسورانه‌اش، مانند هتل زیر آب، جزایر نخل، و بلندترین ساختمان جهان یعنی برج خلیفه، شهرت جهانی پیدا کرده است و بدین ترتیب، برند برتر خود را در زمینه املاک و گردشگری لوکس تقویت نموده است.

به رسمیت شناختن برند دبی در سراسر جهان به حوزه گردشگری محدود نمی‌شود؛ بلکه روند حاضر حاکی از شروع تبدیل شدن دبی به یک شهر هوشمند است. استراتژی برندسازی مستلزم رویکردی است که در آن دبی به آخرین پیشرفت‌های فناوری مجهز می‌شود و به یک مرکز تجاری و حمل‌ونقل تبدیل می‌گردد. در همین راستا و به دلیل پس‌زمینه جهانی آن، جذب سرمایه‌گذاران و مهاجران بالقوه از سراسر جهان را ممکن می‌سازد و عملاً رویکرد شش لایه سیمون آنهولت (صادرات، گردشگری، سرمایه‌گذاری و مهاجرت، فرهنگ و میراث تاریخی، مردم، حکمرانی) را محقق می‌گرداند.

تبیین موضوع

شاخصه‌های برندسازی ملی دبی، ابوظبی و قطر را در قالب شش لایه سیمون آنهولت می‌توان به شرح زیر توضیح داد:

۱. حکمرانی

رهبران دبی نقش مهمی در تصمیم‌گیری برای تغییر جایگاه این شهر از دهکده ماهیگیری سابق به یک شهر



بین‌المللی پرجنب و جوش داشته‌اند. احتمالاً سیاستگذاران دبی سریع‌تر از دیگر هم‌تایان خود در منطقه، نیاز به متنوع‌سازی اقتصاد را درک کرده و وابستگی شدید به نفت را محدود کرده‌اند. در سال ۱۹۹۰ مطالعات ارزیابی نشان داد که منابع نفتی قرار است تنها حدود ۳۰ سال دوام بیاورند. امارت دبی آگاهانه به این موضوع توجه داشته است؛ همانطور که می‌توان آن را در استراتژی‌های مربوط به برنامه اولیه توسعه این امارت نیز مشاهده کرد: تمرکز اولیه بر توسعه گردشگری و اجرای پروژه‌هایی در تمام بخش‌های خدماتی.

وقتی صحبت از حکمرانی به میان می‌آید، می‌توان هفتمین عنصر پیشنهادی آنهولت که در سال ۲۰۰۶ به لایه‌های ۶ گانه اولیه افزوده شد را نیز مشاهده کرد؛ رهبران دبی نگران داشتن جایگاه واقعی در امور بین‌المللی (دخالت در پرونده‌های بشردوستانه) و کار بر روی دیپلماسی فرهنگی هستند؛ چرا که رهبران این امارت به نقش ارتباطات در سطح جهانی اذعان دارند. در نتیجه در نوامبر ۲۰۱۷، دبی برنامه‌ای به نام «دیپلماسی رسانه‌ای بین‌المللی» را راه‌اندازی کرد. در همین راستا و بنابر نظر شیخ محمد بن راشد آل مکتوم حاکم دبی: «ارتباطات مؤثر به‌ویژه در تحقق آرمان امارات متحده عربی برای رهبری جهانی در سراسر بخش‌ها مهم خواهد بود».

کنوانسیون‌های مربوط به تأسیس دولت امارات متحده عربی مقرر کرده‌اند که حاکم امارت ابوظبی رئیس‌جمهور کشور است (نقش نمایندگی رسمی)؛ در حالی که حاکم امارت دبی نخست‌وزیر کشور محسوب می‌شود (نقش اجرایی). بنابراین، جنبه‌های حکمرانی برای ابوظبی برجسته‌تر از دبی است؛ زیرا این امارت است که اولویت‌ها را برای کل فدراسیون امارات متحده عربی دیکته می‌کند.

ابوظبی به عنوان پایتخت و همزمان دومین امارت معروف امارات متحده عربی، استراتژی برندسازی خود برای به رسمیت شناخته شدن در سطح بین‌الملل را پیگیری می‌کند. اولین گام در جهت برندسازی ملی ابوظبی نیز مشابه دبی بود؛ تفاوت برندسازی این دو شهر در فاصله زمانی ۲۰ ساله‌ای بود که ابوظبی پس از دبی اقدامات مربوط به برندسازی را شروع کرد.

قطر شیخ‌نشین در سواحل خلیج فارس است که به شیوه مطلقه حکومت می‌شود؛ این کشور قدرت اقتصادی خود را افزایش داده و به یکی از بالاترین سرانه‌های تولید ناخالص داخلی در سطح جهان رسیده است: ۱۲۹۷۲۶ دلار. البته، این مقدار ثروت باعث ایجاد نفوذی می‌شود که باید در یک برند منعکس گردد.

تغییر امیر قطر در سال ۱۹۹۵ سرعت برندسازی ملی این کشور را تسریع کرد. شیخ حمد بن خلیفه آل ثانی در سال ۱۹۹۵ پدرش را خلع کرد، قدرت این شبه‌جزیره کوچک را به دست گرفت و دست به یک تحول بزرگ اقتصادی-اجتماعی زد. هدف شیخ حمد کسب نفوذ بیشتر برای قطر در نقشه جهان با توجه به منابع گاز فراوان این کشور بود. به این ترتیب، قطر در سازمان‌های بین‌المللی و منطقه‌ای بسیار فعال‌تر شد و شهرت جهانی پیدا کرد. در حال حاضر، قطر توسط یکی از جوان‌ترین پادشاهان جهان (شیخ تمیم بن حمد آل ثانی ۳۷ ساله) اداره می‌شود. تلاش مداوم برای مدرنیزاسیون، در حالی که هنجارهای اجتماعی را همسو با جو محافظه‌کارانه منطقه حفظ می‌کند، از ویژگی‌های حکمرانی اوست. دستاوردهای حکومت خاندان آل ثانی جاه‌طلبی‌ها در این کشور را



تقویت کرد؛ در نتیجه، قطر چشم‌انداز ملی ۲۰۳۰ را به عنوان طرح اصلی برای بازسازی قطر در سال‌های آینده ارائه کرده است. بدین ترتیب، دوحه قرار است در سطح بین‌المللی بیشتر دیده شود و در فعالیت‌های فرهنگی و ورزشی و آموزش و پرورش مشارکت داشته باشد.

۲. صادرات

دبی قطب امارات متحده عربی در بخش‌های مختلف (به جز پایخت سیاسی) است و همچنین به عنوان مرکز تجاری، حمل و نقل و ارتباطات منطقه، دروازه خاورمیانه و شمال آفریقا به جهان محسوب می‌شود. با توجه به پیش‌بینی‌های صورت گرفته درباره آینده درآمدهای نفتی، دبی امروزه بسیار کمتر از سال ۱۹۹۰ به نفت متکی است. با در نظر گرفتن محاسبات مختلف، سیاستگذاران این امارت طرحی را برای تنوع بخشیدن به اقتصاد آن با استفاده از تجارت، گردشگری و توسعه املاک و مستغلات امکان‌پذیر کردند.

تولید نفت از بالاترین سطح خود یعنی ۴۱۰ هزار بشکه در روز در سال ۱۹۹۱ به ۵۰ هزار بشکه در روز در سال ۲۰۱۷ کاهش یافت. مقدار فعلی تولید نفت در حال حاضر تقریباً ۴ درصد از کل تولید ناخالص داخلی این امارت را تشکیل می‌دهد. این در حالی است که ارزیابی سال تجاری ۲۰۱۱ نشان داد که بخش‌های عمده و خرده‌فروشی، رستوران و هتلداری مجموعاً ۳۲٫۸ درصد از تولید ناخالص داخلی دبی را تشکیل می‌دهند و دبی به عنوان «پایتخت خرید خاورمیانه» شناخته می‌شود. در همین راستا در سال ۲۰۱۶، امارات متحده عربی ۹۸٫۸ میلیارد دلار صادرات داشته است که آن را به ۲۹ امین صادرکننده بزرگ در جهان تبدیل کرده است.

صادرات غیرنفتی ابوظبی روند صعودی دارد؛ به این معنی که تجارت غیرنفتی این امارت در سال ۲۰۱۵ به ۱۶۹٫۱۱ میلیارد درهم (۴۶٫۰۴۱۸۸۸۶ میلیارد دلار آمریکا) افزایش یافته است. این اتفاق، افزایش ۱۱ درصدی را در صادرات غیرنفتی ابوظبی نشان می‌دهد و از پیشرفت این شهر در تحقق متنوع سازی اقتصادی خبر می‌دهد.

بخش نفت و گاز تقریباً ۵۰ درصد از تولید ناخالص داخلی قطر را تشکیل می‌دهد (مقایسه شود با سهم کمتر از ۵ درصدی این منابع در تولید ناخالص داخلی امارت دبی). در نتیجه، صادرات قطر تحت سلطه هیدروکربن‌هاست و ۹۵ درصد از کل صادرات آن را شامل می‌شود. «گاز مایع» منبع اصلی مورد بهره‌برداری این کشور است. در سال ۲۰۱۶ قطر ۵۵٫۱ میلیارد دلار صادرات داشت که این کشور را به ۳۹ امین صادرکننده بزرگ در جهان تبدیل کرد. کشورهایی که از این صادرات سود بیشتری می‌برند، آسیایی هستند: ژاپن (۳۰ درصد کل صادرات)، کره جنوبی، هند، چین، سنگاپور و رقیب منطقه‌ای قطر یعنی امارات متحده عربی.

صنعت گاز طبیعی مایع (الان‌جی) به خودی خود یک برند برای قطر است؛ زیرا این کشور یکی از مدرن‌ترین زیرساخت‌ها را برای صادرات این کالا دارد. علاوه بر این، رویدادهای با سطح بین‌المللی در پردیس‌های ورزشی، فرهنگی و دانشگاه‌های بین‌المللی واقع در قطر به گسترش جذب سرمایه توسط این کشور کمک کرد؛ اما قطر هنوز تغییرات اقتصادی عمیق (شامل نجات صادرات از چنبره نفت و گاز) و قابل مقایسه با واقعیت‌های امروز امارات را ثبت نکرده است.

۳. گردشگری

دبی در دهه ۱۹۸۰ بخش گردشگری و بازرگانی را به عنوان اولین گام در جهت متنوع‌سازی اقتصاد خود فعال کرد. پس از برنامه‌ریزی و کار طاقت‌فرسا، این شهر با ۱۱,۹۵ میلیون نفر گردشگر بین‌المللی به پنجمین شهر پربازدید جهان در سال ۲۰۱۴ تبدیل شد؛ البته همین تعداد نیز به ۱۲,۸۴ میلیون نفر گردشگر بین‌المللی در سال ۲۰۱۵ و ۱۳,۳۴ میلیون نفر در سال ۲۰۱۶ افزایش یافت. هدف‌گذاری این امارت برای سال ۲۰۲۰ رسیدن به تعداد ۲۰ میلیون نفر گردشگر بین‌المللی در سال است.

هرچند در سال ۲۰۱۲، گردشگری ۳۱ درصد از تولید ناخالص داخلی دبی را تشکیل می‌داد؛ اما روندها از صعودی بودن نقش این حوزه در تولید ناخالص داخلی این امارت حکایت دارند. دبی به دلیل پروژه‌های معماری فوق‌العاده‌اش، از جمله برج خلیفه به عنوان بلندترین ساختمان جهان، و پروژه‌های دیگری از جمله بزرگ‌ترین مرکز خرید این شهر یا اولین مسیر هوایی سرپوشیده در داخل یک مرکز خرید، به شهرت جهانی دست یافته است. البته به دلیل شرایط آب و هوایی خاص امارات متحده عربی، بیشتر جاذبه‌های دبی ساختگی و مصنوعی هستند. ابوظبی استراتژی برندسازی خود را ۲۰ سال پس از دبی و در سال ۲۰۰۰ آغاز کرد که این اقدام با راه‌اندازی «دفتر برند ابوظبی» مشخص شد. این دفتر، ابتدا یک لوگو و عبارت را برای ابوظبی به نمایش گذاشت: «مسافران خوش آمدید» که در انواع کارزارها و فعالیت‌های تبلیغاتی به شدت تبلیغ می‌شود. آنهولت در سال ۲۰۰۹ توضیح داد که در مورد کشورهای کمتر برندسازی شده طبیعی است که در تلاش برای متمایز ساختن خود ابتدا یک لوگو و نشانه راهنما طراحی و عرضه کنند. علاوه بر این، آگاهی مخاطب به عنصر نافذی نیاز دارد که در ذهن او پایدار بماند.

ابوظبی با پیروی از توصیه‌های کارشناسان، فراتر از یک لوگو پیش رفت و به سمت ساخت یک هویت کامل، از طریق ابزارهای مختلف در حوزه‌های رسانه، وب، کارزارهای تبلیغاتی در سطح بین‌المللی که جاذبه‌های امارات را تبلیغ می‌کنند، رفته است. با این حال، تبلیغات تنها یکی از عناصر استراتژی فراگیر است که حداکثر اثر کوتاه‌مدتی را ایجاد می‌کند. ابوظبی برندسازی خود را با لوگوی «مسافران خوش آمدید» آغاز کرده است که بعداً مشخص شد این اتفاق بخشی از یک استراتژی گسترده‌تر (شامل برگزاری مسابقات فرمول یک یا ساخت موزه‌هایی در سطح جهانی) و فراتر از گردشگری است و پیامدهایی بر ساختار کلی اقتصاد این شهر و امارت دارد.

قطر به محض اینکه در اواخر دهه ۱۹۹۰ درهای خود را به روی جهان گشود، شروع به سرمایه‌گذاری در حوزه گردشگری کرد. مطمئناً جلسات دوره‌ای مذاکره سازمان تجارت جهانی که به عنوان «دور دوحه» شناخته می‌شود، شهرت بین‌المللی برای این کشور به ارمغان آورد و تلاش‌هایی برای توسعه گردشگرپذیری و املاک و مستغلات در آن صورت گرفت. در طول این فرآیند، قطر جایگاه خود را در میزبانی رویدادهای بین‌المللی پیدا کرد: از طریق برگزاری جلسات بین‌المللی، کنفرانس‌ها یا رویدادهای ورزشی و میانجیگری بین کشورها. ورزش قطر ثابت کرده است که جایگاه موفقی در مقایسه با برنامه‌های امارات در این زمینه دارد. قطر با میزبانی از



مسابقات ورزشی، موفقیت‌هایی را به عنوان برگزار کننده بازی‌های المپیک آسیایی ۲۰۰۶ به ثبت رسانده است. با میزبانی موفقیت‌آمیز یک رویداد ورزشی بزرگ برای به نمایش گذاشتن هنجارها و فرهنگ اجتماعی مشترک، دولت می‌تواند اعتبار و جذابیت بین‌المللی خود را افزایش دهد تا بدین ترتیب، عاملیت خود را در سیاست بین‌المللی تقویت کند. به عنوان رویکردی متمایز از ایده کلی برندسازی ملی، قطر می‌خواهد جایگاه خود را با ارائه خدمات برتر به جای صرفاً تعداد بالای گردشگران تعریف نماید.

۴. سرمایه‌گذاری و مهاجرت

از آنجایی که امارت دبی تعداد گردشگران را به طور تصاعدی افزایش داده است؛ در نتیجه، بخش‌های املاک، حمل و نقل، و مهمانداری این امارت از رونق بالایی برخوردار شده است و همین امر، حضور فزاینده سرمایه‌گذاران، تاجران و نیروی کار ماهر را به دنبال داشته است. دبی که مکانی امن و مطمئن برای گردشگران است، تعداد ساکنان خارجی بسیار زیادی نیز دارد و تقریباً ۸۰ درصد جمعیت آن را تشکیل می‌دهند که عمدتاً شامل مهاجران آسیایی هستند. شهروندان اماراتی که فقط اقلیتی از جمعیت دبی را تشکیل می‌دهند، بسیار ثروتمند هستند. دیگر اقشار پرنفوذ دبی، بازرگانان و سرمایه‌گذاران از ایالات متحده، اروپا و آسیا، شرکت‌های بزرگ و سایر نهادهای بین‌المللی هستند که دبی را به عنوان دفتر مرکزی خود در منطقه انتخاب کرده‌اند.

دبی از سطح بالایی در زمینه اعتماد سرمایه‌گذاران برخوردار است؛ به گونه‌ای که در سال ۲۰۱۶ در مجموع ۲۵٫۵ میلیارد درهم سرمایه (معادل ۶٫۹۴۲۶۳ میلیارد دلار آمریکا) جذب کرد که از نظر میزان سرمایه جذب شده در صدر شهرهای جهان قرار گرفت. دبی از نظر مجموع پروژه‌های جذب شده نیز در نیمه اول سال ۲۰۱۷ رتبه دوم جهانی را به خود اختصاص داد. در مجموع، دبی موقعیت خود را به عنوان یک مرکز در قلب شورای همکاری خلیج فارس تثبیت کرده است، به منطقه گسترده پیرامونی خود خدمت‌رسانی می‌کند و از طریق جاذبه‌های پرزرق و برق متعددی که ایجاد کرده است، نام تجاری و برند معتبری را طی سه دهه اخیر به دست آورده است.

بر اساس سالنامه آماری سال ۲۰۱۶، نفت حدود ۵۰٫۹ درصد از تولید ناخالص داخلی ابوظبی را به خود اختصاص داده است و ۴۹٫۱ درصد باقی مانده نشان دهنده سهم فعالیت‌های غیرنفتی است که نشانگر رشد این حوزه در سال‌های اخیر است. چشم‌انداز اقتصادی و فضای باز ابوظبی، تعداد زیادی از شرکت‌ها و مهاجران خارجی را ترغیب به سرمایه‌گذاری در این امارت می‌کند. بنابراین، فرآیند متنوع‌سازی اقتصادی در ابوظبی به خوبی ساختار یافته است.

قطر از طریق میزبانی کنفرانس‌ها، جلسات و رویدادهای ورزشی بین‌المللی که از طریق آن‌ها سرمایه‌گذاری (چه داخلی و چه خارجی) را جذب می‌کند و فرصت‌های وسیع برای این کشور ارائه می‌دهد، به جایگاه بین‌المللی دست یافته است. از آنجایی که این کشور همچنان به شدت به منابع نفتی خود متکی است، فرصت‌های سرمایه‌گذاری با پروژه‌های زیرساختی بزرگ، توسعه حمل و نقل، و میزبانی قطر از جام جهانی فوتبال در سال ۲۰۲۲ (به عنوان اولین کشور خاورمیانه که این افتخار را کسب کرد)، موفقیت‌های بیشتری را برای این کشور به ارمغان آورده است.

قطر همچنین یک انقلاب دیجیتال را برنامه‌ریزی می‌کند: راه‌اندازی پروژه «ملت هوشمند»؛ همچون دبی که «شهر



هوشمند» است. این پروژه بیش از ۱,۵ میلیارد دلار برای دولت هزینه دارد تا دوحه را در دیجیتال سازی پیشگام نماید. از نظر نیروی کار، قطر به شدت به نیروی کار خارجی متکی است. از ۱,۹۸۵,۲۶۴ جمعیت فعال این کشور، قطری‌ها تنها ۱۰۲,۵۹۳ از نیروی کار را تشکیل می‌دهند. همچون مورد امارات متحده عربی، شهروندان بومی قطر نیز بخش مرفه جمعیت این کشور را تشکیل می‌دهند.

۵. فرهنگ و میراث تاریخی

دبی قطب برتر منطقه‌ای در زمینه‌های فناوری، تجارت و حمل و نقل است، که همزمان از ساختاری جهانی برخوردار است که جاه‌طلبی‌هایی را در ذهن حاکمان این امارت جهت تبدیل شدن به عنوان «جهان‌شهر عربی» ایجاد می‌کند. شهرت جهانی این شهر به پروژه‌های لوکس و پرزرق و برق آن محدود نمی‌شود؛ بلکه به معنای آغاز تبدیل شدن دبی به یک شهر هوشمند نیز هست؛ در حالی که همزمان ویژگی فرهنگی خاورمیانه‌ای، عربی و اسلامی خود را نیز حفظ می‌کند. به گونه‌ای که دبی توانست فرهنگ صحرانشینی و مهمان‌نوازی محلی خود را با تفسیری مدرن از زیرساخت‌ها و خدمات شهری به خوبی پیوند دهد. بر همین اساس، این شهر خود را به عنوان شهری مدرن و امن معرفی می‌کند که در آن فرهنگ غربی پذیرفته شده است؛ با این وجود در این شهر، آداب و رسوم موجود در زمینه پوشش محلی، عادات و مهمان‌نوازی بیابان‌نشینان نیز رعایت می‌شود.

حاکمان امارت ابوظبی به همراه سایر ذینفعان جهت متفاوتی را برای توسعه و برندسازی ابوظبی در نظر گرفتند و تصمیم گرفتند تا از دبی متمایز شود. بدین شکل که در زمینه فرهنگ و میراث فرهنگی و افرادی که می‌توانند جذب این بخش شوند، اقدامات ابوظبی فراتر از حضور معمول تاجران و سرمایه‌گذاران خارجی منعکس شود. ابوظبی از همکاری بین بخش‌های مختلفی که بر روی ساخت تصویری متفاوت از دبی همکاری کار کرده‌اند، بهره برده است. هویت ابوظبی از طریق برگزاری رویدادهای فرهنگی پررنگ‌تر از سایر لایه‌های پیشنهادی آنهولت در برندسازی این شهر مؤثر واقع می‌شود. از جمله از طریق ساخت جزیره‌ای برای برندهای فرهنگی معتبر، مانند لوور و گوگنهایم. ابوظبی به عنوانی شهری آرام در منطقه آفتابی خلیج فارس مطرح است که برای رویدادهای منطقه‌ای یا بین‌المللی (مانند فرمول یک) مناسب تشخیص داده شده است.

پیست یاس مارینا جهت برگزاری مسابقات جایزه بزرگ در جزیره‌ای در شرق ابوظبی قرار گرفته است. جایزه بزرگ ۲۰۰۹ گرندپری ابوظبی اولین رویداد بزرگ برگزار شده در این پیست بود (گرندپری در حال حاضر دارای هشت رویداد است که به صورت سالانه و در پایان فصل فرمول یک برگزار می‌شود). این اولین مسابقه‌ای بود که تاکنون به صورت شبانه‌روزی در پیست فرمول یک ابوظبی برگزار می‌شد.

موزه لوور ابوظبی که اخیراً درهای خود را به روی بازدیدکنندگان گشوده است و توسط معمار فرانسوی ژان نوول طراحی شده است، سبک مدرنیستی را با الگوهای عربی ترکیب می‌کند. این موزه با وجود اینکه از آخرین فناوری‌های ساختمانی بهره می‌برد، اشکال هندسی به سبک عربی را نیز به کار برده است. ساخت این موزه بر گرفته از توافقنامه بین دولتی در سال ۲۰۰۷ بین پاریس و ابوظبی است. موزه ملی زاید و موزه‌های گوگنهایم ابوظبی به زودی افتتاح خواهند شد.



قطر زمانی که دست به دگرگونی اجتماعی زد، راه‌اندازی شبکه رسانه‌ای الجزیره در سال ۱۹۹۶ برای این کشور ممکن شد؛ و بدین ترتیب، کار بر روی حذف برجسب یک شهر بیابانی خفته را آغاز کرد. در آن زمان، کسب این همه قدرت منطقه‌ای از طریق رسانه‌ها غیرممکن بود و دوحه پیشگام این عرصه شد.

قطر بر روی یک برنامه استراتژیک کار کرده است تا دوحه را به عنوان نقطه اتصال دانشگاه‌ها، انجمن‌ها، رویدادهای ورزشی و فرهنگی برتر در طول یک دهه یا بیشتر معرفی کند. طرح‌های برندسازی، تصویر جدیدی را برای قطر به عنوان میزبان رویدادهای مختلف، انجمن‌های فرهنگی، پردیس‌های دانشگاهی بین‌المللی و رسانه‌ها ارائه کرد. قطر در تلاش است تا مجموعه‌های هنری چشمگیری ایجاد کند که صحنه هنرهای منطقه را در آینده تقویت نماید. در اینجا می‌توان رویکردی مشابه با ابوظبی را تا حدودی مشاهده کرد. با این حال، قطر برخلاف ابوظبی در حال دریافت حق امتیاز از موزه‌های شناخته شده جهان نیست؛ بلکه در حال ایجاد موزه‌های مربوط به هنر منطقه‌ای (هنر معاصر و اسلامی) است که فرهنگ سنتی و مدرن را در هم می‌آمیزد.

۶. مردم

تعداد مهاجران و ساکنان خارجی در دبی، علی‌رغم اینکه این شهر در منطقه‌ای واقع شده است که هنجارها به صورت سختگیرانه اعمال می‌شوند و محافظه‌کاری همچنان وجود دارد، نشان از گشاده‌رویی مردم محلی دارد. دبی توانست بر چالش‌های مهاجران غلبه کند و از حضور نیروهای خارجی در بازار کار استقبال نماید و آن‌ها را در بسیاری از پروژه‌های دیگر که این شهر را خاص می‌کنند مشارکت دهد: به عنوان شهر مدرن ثروتمندی که امکانات مجللی را به عنوان مقصدی ساحلی همراه با خورشید تابان و سواحل شنی ارائه می‌کند که اوقات فراغت گردشگران را با امکانات خرید گسترده ترکیب می‌نماید.

وقتی صحبت از آمار مربوط به جمعیت ابوظبی و تعداد مهاجران می‌شود، این آمار چندان دقیق نیست؛ زیرا به دلیل وضعیت سیاسی و اقتصادی خاص این شهر، ۷۹٫۶ درصد از کل جمعیت در واقع ساکن دائمی ابوظبی نیستند. هرچند کل جمعیت این شهر تقریباً ۱,۲۱۴,۰۰۰ نفر است؛ اما تعداد واقعی مهاجران مشخص نیست. اما قطعاً این تعداد نسبت به تعداد مهاجران ساکن در دبی کمتر است.

قطر نیز مانند امارات متحده عربی، مجموعه‌ای از برنامه‌ها را آغاز کرد که نام آن را در سطح جهان بیشتر نمایان می‌کند و به مقصد مهمی برای خارجی‌ها تبدیل می‌شود. برآوردهایی که براساس مجموعه داده‌های رسمی برنامه‌ریزی و آمار وزارت توسعه این کشور است، تأیید می‌کند که تا اواسط سال ۲۰۱۶ صرفاً حدود ۳۱۳ هزار نفر شهروند بومی در قطر وجود داشته‌اند. این بدان معناست که شهروندان قطری تقریباً ۱۲ درصد از کل جمعیت این کشور در اواسط ۲۰۱۶ را تشکیل می‌دادند.

برنامه‌ریزی پروژه‌های زیربنایی بزرگ نیاز به نیروی کار دارد. بنابراین این بدان معناست که قطر باید نام خود را به عنوان مقصدی خوشایند و جاذب جمعیت برای خارجی‌ها تثبیت کند. همانند امارات متحده عربی، این کشور نیز سعی می‌کند همه ملیت‌ها را بپذیرد، در حالی که همچنان آداب و رسوم اجتماعی خود را به سختی حفظ می‌کند.



نتیجه‌گیری

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 دیده شدن 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 می‌کند. 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.



پیشنهادها

با توجه به مطالب ذکر شده در گزارش سیاستی حاضر، اهم پیشنهادها در راستای تقویت برندسازی ملی با توجه به تجارب امارات متحده عربی و قطر به شرح ذیل ارائه می‌شوند:

- **هویت‌سازی:** 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 نشان دهنده 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.

- **ارتباط با جهان خارج:** 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. هر چند گذشته استعماری، اندازه فیزیکی، جمعیت (به ویژه 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.

- **استفاده از تکنیک‌های بازاریابی بین‌المللی:** 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.

- **ایجاد تصویر ویژه ملی:** 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.

برندسازی ملی به عنوان یکی از زمینه‌های تحقیقاتی به سرعت در حال رشد مطرح است. یک برند ملی قوی می‌تواند مزیت‌های مختلفی را برای کشور موردنظر در سطح جهان ایجاد کند. این امر از طریق جذب مهارت‌ها و سرمایه‌گذاری‌ها همزمان با افزایش درآمد حاصل از فروش محصولات آن کشور حاصل می‌گردد.

سیمون آنهولت به عنوان یکی از برجسته‌ترین متفکران در زمینه برندسازی ملی، کلیت این مفهوم را در یک شکل شش لایه توضیح می‌دهد. بنابراین، برند ملی مجموع برداشت‌های مردم جهان از یک کشور در شش حوزه است. به گفته این اندیشمند، اثر تجمعی عناصر مختلف این شکل شش لایه، برند ملی را ایجاد می‌کند. آنهولت برند ملی را «باارزش‌ترین دارایی» یک ملت می‌داند: «این همان هویت ملی است که قوی، ملموس، قابل انتقال و مفید بوده و در بهترین حالت خود ساخته شده است».

سیمون آنهولت چند مسیر پیشنهاد کرد که از طریق آن‌ها می‌توان برند یک کشور را ارتقا داد: تبلیغات گردشگری، برندسازی محصولات صادراتی، سیاست‌های داخلی یا خارجی دولت (حکمرانی)؛ جمعیت و مردم؛ میراث تاریخی و فرهنگ؛ قدرت جذب سرمایه‌گذاری و نیروی کار ماهر (مهاجرپذیری). او بر اهمیت عملکرد رهبران کشور در برندسازی ملی در عرصه بین‌المللی تأکید کرد. در مجموع، برندسازی ملی برای جذب سرمایه‌گذاری، تقویت صادرات و جذب گردشگران و نیروی کار بااستعداد بسیار مهم است.



مرکز بررسی‌های استراتژیک
CENTER OF STRATEGIC STUDIES

تهران، خیابان پاستور شرقی، کوچه شهید شکرآبادی، شماره ۵۲

۰۲۱-۶۴۴۵۳۰۴۶-۹

www.css.ir