



جمهوری اسلامی ایران
ریاست جمهوری



مرکز بررسی‌های استراتژیک
CENTER OF STRATEGIC STUDIES

ویژه‌نامه تصویرسازی ایران آینده

دوره نخست - شماره پنجم

پاییز ۱۴۰۲

طبقه‌بندی: عادی

شماره مسلسل: ۸۷۱-۱۴۰۲

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شماره مسلسل: ۱۴۰۲-۸۷۱

عنوان گزارش: ویژه‌نامه تصویرسازی ایران آینده

تاریخ انتشار: دوره نخست - شماره پنجم

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.

فهرست مطالب

۱	برندسازی قطر براساس مدل آنهولت	۱
۱	۱. حکمرانی	۱
۲	۲. صادرات	۲
۲	۳. گردشگری	۲
۳	۴. سرمایه‌گذاری و مهاجرت	۳
۳	۵. فرهنگ و میراث تاریخی	۳
۴	۶. مردم	۴

برندسازی قطر براساس مدل آنهولت

جایگاه برجسته امارات متحده عربی در زمینه برندسازی ملی، مطمئناً رقابت در این زمینه را در سطح منطقه برانگیخته است. اندکی آن سوتر از امارات، قطر قرار دارد که شبه‌جزیره کوچکی در خلیج فارس است و در سال ۱۹۷۱ از قیمومت انگلستان استقلال یافته است. برندسازی ملی قطر را نیز می‌توان از دیدگاه شش مؤلفه برند ملی پیشنهاد شده توسط آنهولت (۲۰۰۶) بررسی کرد:

۱. حکمرانی

قطر شیخ‌نشینی 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

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

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 گردشگری پذیر 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 موفق‌تری در مقایسه با برنامه‌های امارات در این زمینه دارد. قطر با میزبانی از مسابقات ورزشی، موفقیت‌هایی را به عنوان برگزارکننده 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

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 حمل‌ونقل، 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 دیجیتالی 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 دیجیتالی‌سازی 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

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 برچسب 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

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.



مرکز بررسی‌های استراتژیک
CENTER OF STRATEGIC STUDIES

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

۰۲۱-۶۴۴۵۳۰۴۶-۹

www.css.ir