

Security Challenges and Nation Branding in Qatar: Capacities and Policies

Ali Akbar Asadi * 

Assistant Professor, International Relations,
Institute for Humanities and Cultural Studies,
Tehran, Iran

Mohammd Orf 

Ph.D. Student, World Studies, University of Tehran,
Tehran, Iran

Introduction

Over the past three decades, significant transformations in the global landscape have profoundly influenced power dynamics, national security paradigms, and international political structures. Key developments include the dissolution of the Soviet Union, the rise of multinational actors, the rapid globalization, global terrorism, and the pervasive influence of the Internet. This epoch has introduced new conceptualizations in the fields of power, national security, and international politics, with the concept of soft power standing out as a particularly influential paradigm. Unlike hard power, which relies on military instruments to safeguard interests and security, soft power leverages intangible mechanisms that depend on the psychological perceptions and understanding of individuals. Key instruments of soft

* Corresponding Author: a.asadi@ihcs.ac.ir

How to Cite: Asadi, A. A & Orf, M, (2025), "Security Challenges and Nation Branding in Qatar: Capacities and Policies", *Political Strategic Studies*, Vol. 14, No. 52), 45-84.

Doi: [10.22054/QPSS.2024.76821.3339](https://doi.org/10.22054/QPSS.2024.76821.3339)

power include public diplomacy and nation branding, both aimed at fostering positive and favorable perceptions among audiences. As a microstate defined by its unique conditions, Qatar stands out as a prominent example of efforts aimed at strengthening soft power, advancing nation branding initiatives, and cultivating a positive image on both regional and international platforms. Despite having limited capacities in economic, political, and military-security spheres, Qatar capitalizes on its vast energy reserves—ranking third globally in natural gas reserves, after Russia and Iran—to create significant economic opportunities and enhance its leadership position. Notable actions in this respect include the establishment and management of the Al Jazeera TV network, as well as the successful bid to host the 2022 FIFA World Cup. These initiatives collectively highlight Qatar's commitment to cultivating a positive international image, despite inherent limitations in traditional power domains.

Literature Review

In his article titled “The Role of Qatar’s Foreign Policy in Creating a National Brand and a Positive Image of the Country,” Sayahi (2020) examined Qatar’s national objectives, power, foreign policy, and tools such as public diplomacy, tracing their evolution over time. It specifically focused on Qatar’s foreign policy as a microstate. Another study titled “Analyzing Al Jazeera’s Role in Strengthening Qatar’s Soft Power” (Zakarian & Emadi, 2015) explored the strategies employed by Al Jazeera to enhance Qatar’s soft power, global influence, and legitimacy. However, this study focused solely on media as a component of Qatar’s soft power, without addressing other relevant factors, which are separately analyzed in the present research. Ranjkesh et al. (2013), in “Branding in Qatar’s Niche Diplomacy,” proposed a theoretical framework for niche diplomacy, examining Qatar’s branding efforts from a specific perspective. There are also articles on Qatar’s foreign policy, primarily focusing on specific events and strategic responses. In his article “Qatar’s Foreign Policy and Arab Transformations: Foundations and Components,” Asadi

(2011) examined Qatar's stance towards the Arab uprisings. Similarly, Adami (2011), in "Qatar's Foreign Policy Priorities in Relation to the European Union," focused exclusively on Qatar–EU relations and policies. Moreover, the research titled "The Soft Power-Soft Disempowerment Nexus: The Case of Qatar" (Brannagan & Giulianotti, 2018) examined the factors that strengthen or weaken soft power, with a particular focus on media and sports as key components of Qatar's influence. The present study seeks to establish a link between branding, foreign policy, and a distinct diplomatic approach.

Materials and Methods

This study adopted a descriptive–explanatory qualitative methodology, utilizing Anholt's six-dimensional conceptual model to analyze Qatar's nation branding strategies across politics, media, economy, culture, sports, and tourism. A case study approach was employed to explore Qatar's distinct geopolitical context and its branding efforts aimed at enhancing soft power and national security. The data was gathered through library research, policy documents, speeches, and media reports. The method of content analysis was used to identify key themes. Furthermore, historical and comparative analysis was applied to contextualize Qatar's strategies in relation to those of other Gulf states.

Result and Discussion

Located on the southern edge of the Persian Gulf, Qatar faces unique vulnerabilities, including limited land area, a small population, and constrained military capabilities, which are further compounded by its proximity to regional powerhouses. The perception of threats, especially highlighted during the 2017 blockade imposed by Saudi Arabia, has driven Qatar's leaders to strategically leverage the country's resources to counter these challenges. They have embraced innovative strategies, particularly by prioritizing nation branding within the National Vision 2030, to cultivate a positive international image, strengthen soft power, and enhance national security. Qatar's

success in nation branding is driven by its economic prowess, particularly in the energy sector, alongside strategic investments in education, culture, and sports diplomacy. These achievements have not only helped address shortcomings in traditional power and security but have also established Qatar as a prominent global player. Qatar's use of media platforms, such as the Al Jazeera network, further enhances its international image, showcasing its adept application of soft power to navigate regional challenges and conflicts. The successful bid to host the 2022 FIFA World Cup stands out as a defining moment, which symbolizes Qatar's multifaceted approach to nation branding and its effective use of resources to enhance its geopolitical position.

Conclusion

Countries have traditionally responded to threats by strengthening their own power. Historically, the focus has been on military equipment, territorial size, and the number of active military personnel, all of which contribute to creating a powerful national image. However, in today's world, shaping perceptions of soft power has emerged as a crucial issue. Qatar is a nation that proves to be traditionally unable to bolster its hard power. While it has made efforts in this respect, the success has been limited. Qatar's achievements in nation branding are underscored by its economic prowess, particularly in the energy sector, as well as its strategic investments in education, culture, and sports diplomacy. Filling the gaps in the traditional conception of power and security, these achievements have helped Qatar position itself as a significant global player. Qatar relies on a number of soft power components, including media outlets (e.g., Al Jazeera), to navigate regional challenges and conflicts. The successful bid to host the 2022 FIFA World Cup is another instance that highlights Qatar's approach to nation branding and strategic policies.

Keywords: Nation Branding, Soft Power, Qatar, Persian Gulf, National Security.

چالش‌های امنیتی و برندسازی ملی در قطر: ظرفیت‌ها و سیاست‌ها

علی اکبر اسدی*  | استادیار روابط بین‌الملل، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، تهران، ایران

محمد عرف  | دانشجوی دکتری مطالعات جهان، دانشگاه تهران، تهران، ایران

چکیده

با توجه به محدودیت‌های جدی در حوزه قدرت سخت، توسعه قدرت نرم از جمله با برندسازی ملی به عنوان یکی از اولویت‌های کلیدی دولت‌های کوچکی مانند قطر محسوب می‌شود. پرسش این است که برندسازی ملی چه جایگاهی در سیاست خارجی و امنیت ملی قطر دارد؟ در این راستا ضمن اشاره به محدودیت‌ها و چالش‌های قطر به لحاظ ظرفیت‌های قدرت و امنیت ملی و همچنین ظرفیت‌های آن، به رویکرد کلان و سیاست‌های این کشور در حوزه برندسازی ملی پرداخته شده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد رهبران قطر با تمرکز بر شش حوزه اصلی توانسته‌اند در حوزه برندسازی ملی موفقیت‌ها و دستاوردهای قابل توجهی را کسب نموده و از این طریق به ارتقای ظرفیت‌های قدرت و امنیت ملی این کشور کمک کنند. این حوزه‌ها عبارتند از: شبکه‌سازی سیاسی و میانجیگری در بحران‌ها؛ برندسازی رسانه‌ای با محوریت الجزیره؛ ظرفیت‌ها و کمک‌های اقتصادی به مثابه پشتوانه برندسازی؛ ظرفیت‌سازی و دیپلماسی فرهنگی؛ توسعه ظرفیت‌ها و دیپلماسی ورزشی و تقویت و ارتقای حوزه گردشگری. این مقاله به عنوان پژوهشی توصیفی-تبیینی از الگوی مفهومی شش وجهی آنهولت برای تبیین برندسازی ملی بهره برده است.

واژگان کلیدی: برندسازی ملی، قدرت نرم، قطر، خلیج فارس، امنیت ملی.

مقدمه

از دهه ۱۹۹۰ میلادی و در طول سه دهه اخیر تحولات مهمی در عرصه جهانی به وقوع پیوسته‌اند که تاثیر بسزایی در شکل‌گیری روندها و سازوکارهای نوین در سیاست جهانی و به تبع آن سیاست داخلی و خارجی کشورها داشته است. در این دوره، دولت‌ها در راستای بیشینه کردن منافع ملی و افزایش قدرت ملی خود اقدام به تعریف ابزارها و سیاست‌های جدید و متناسب با تغییرات و شرایط جدید و متحول دنیای بین‌الملل کردند. در این دوره مفاهیم، نظریه‌ها و نگرش‌های جدیدی در عرصه قدرت، امنیت ملی و سیاست بین‌المللی مطرح شد و دیدگاه‌های تحلیل‌گران و رهبران سیاسی را تحت تاثیر قرار داد. از جمله جوزف نای با ارائه مفهوم قدرت نرم و سپس قدرت هوشمند، فضاها و فضاهای جدیدی را در این حوزه شکل داد. قدرت نرم خود نیز دارای ابزارها و حوزه‌های علمی و در برخی موارد حوزه‌های میان‌رشته‌ای است. به عبارت دیگر می‌توان قدرت نرم را به مثابه چتری دربرگیرنده برخی از سیاست‌ها و سازوکارهای بیشینه‌سازی قدرت و منفعت کشورها تمثیل نمود. قدرت نرم برخلاف قدرت سخت^۱ که از ادوات و تسلیحات نظامی در راستای تامین منافع و امنیت استفاده می‌کند، از سازوکارهایی بهره می‌برد که تاثیرات و ابزارهای آن ناملموس و متکی بر ادراک و فهم ذهنی افراد است. اما باید در نظر داشت که قدرت نرم نیز در راستای تحقق هدف نهایی دولتها یعنی بقا و تامین امنیت مورد استفاده واقع شده و یکی از شاخصه‌های قدرت کشورها در کنار قدرت نظامی و توانمندی اقتصادی در نظر گرفته می‌شود.

دیپلماسی عمومی^۲ و برندسازی ملی^۳ را می‌توان از بزرگترین و مهمترین سازوکارهای مورد استفاده دولتها در تحقق و افزایش قدرت نرم دانست. هر دو این ابزارها بر «تصویرسازی»^۴ به معنای ایجاد درک ذهنی مطلوب و مثبت در ذهن مخاطب تمرکز دارند. به عبارت دیگر، هر ملت و کشوری از یکسری عوامل، داستان‌ها و روایت‌ها، کنش‌ها و ... در طول تاریخ معاصر و یا تمدنی خود برخوردار می‌باشند که می‌تواند از طریق آنها تصویر

1. Hard Power
2. Public Diplomacy
3. Nation Branding
4. Imaging

ملی مدنظر خود را در معرض دید جهانیان گذاشته و از طریق آن خود را به دنیا معرفی کند. این کنش جزء کارویژه‌های دیپلماسی عمومی و برندسازی ملی محسوب می‌شود. از میان این دو، برندسازی ملی نسبت به دیپلماسی عمومی جوان‌تر بوده و برخی کشورها به صورت آگاهانه یا ناآگاهانه در راه ساخت برند خود گام برداشته‌اند.

ایالات متحده آمریکا، فرانسه و بریتانیا از کشورهای پیشرو و دارای سابقه در بکارگیری برندسازی ملی در راستای تقویت قدرت نرم معرفی می‌شوند. کشورهای منطقه خاورمیانه نیز هرچند دیر اما با پی بردن به اهمیت این مقوله و منافع منتج از آن در این جهت حرکت کرده‌اند. کشورهایی مانند ایران و ترکیه به سبب تاریخ و تمدن غنی در منطقه و حتی جهان از بسترها و ظرفیت‌های بیشتری در زمینه برندسازی برخوردارند، اما این بسترها و ظرفیت‌های اولیه به تنهایی کافی نیستند و موفقیت در تصویرسازی و برندسازی ملی مستلزم راهبردها و سیاست‌هایی محوری در این خصوص است. در مقابل کشورهای عربی حاشیه جنوبی خلیج فارس به‌رغم مشکلات اساسی به لحاظ ظرفیت‌های تاریخی و هویتی، تلاش‌های جدی در این راستا انجام داده و موفقیت‌هایی نیز کسب کرده‌اند. در این میان کشورهایی مانند امارات عربی متحده و قطر در عرصه برندسازی ملی پیشتاز بوده و عربستان سعودی نیز تلاش‌های جدیدی را در این راستا آغاز کرده است.

قطر به‌عنوان دولتی کوچک با شرایط و ویژگی‌های خاص خود یکی از برجسته‌ترین نمونه‌های تلاش برای تقویت قدرت نرم، برندسازی ملی و ایجاد تصویری مثبت در عرصه منطقه‌ای و بین‌المللی محسوب می‌شود. قطر همانند اغلب کشورهای عربی خلیج فارس در دوره ابتدایی پس از تاسیس به‌عنوان دولتی کوچک و آسیب‌پذیر، فاقد ظرفیت‌ها و توانمندی‌های لازم به لحاظ اقتصادی، سیاسی و نظامی - امنیتی بود و ذیل اتحاد و مشارکت با قدرت‌های بزرگ غربی به حیات سیاسی خود ادامه داد. با این حال بهره‌مندی قطر از ذخایر انرژی گسترده و به خصوص دارا بودن سومین ذخایر بزرگ گازی جهان پس از روسیه و ایران، ظرفیت‌ها و فرصت‌های اقتصادی مهمی را برای رهبران این کشور ایجاد کرد. استخراج و صدور گاز طبیعی و به‌ویژه تبدیل شدن این کشور به بزرگترین صادرکننده گاز طبیعی مایع یا *LNG* جی در جهان نه تنها باعث اعتباربخشی به قطر در

عرصه جهانی شد، بلکه منابع مالی و اقتصادی لازم را برای ایجاد تحول اقتصادی در این کشور فراهم کرد.

فراتر از روابط بین‌المللی و منطقه‌ای و تحولات اقتصادی چشمگیر، یکی از مهمترین گام‌های رهبران قطر در عرصه حکمرانی و سیاست خارجی؛ تلاش‌های این کشور برای ارتقای قدرت نرم، پیشبرد دیپلماسی عمومی و برندسازی ملی بوده است. در قطر به عنوان کشوری که هم تعاملات سیاسی برجسته‌ای با قدرت‌های بزرگ و بازیگران منطقه‌ای دارد، هم با کشورهای عربی پیرامونی نظیر عربستان سعودی و امارات عربی متحده اختلاف‌ها و تنش‌های جدی را تجربه کرده و هم از توانمندی‌های مالی و اقتصادی بالایی برخوردار است، تلاش برای ارتقای قدرت نرم و برندسازی ملی اهمیتی دوچندان یافته است. تاسیس و مدیریت شبکه تلویزیونی الجزیره و برگزاری جام جهانی فوتبال در سال ۲۰۲۲ میلادی تنها دو نمونه برجسته از تلاش رهبران قطر برای تقویت قدرت نرم و برندسازی ملی بوده است. این در حالی است که دولت قطر به لحاظ سیاسی و امنیتی همچنان تهدیدها و چالش‌های خاصی را پیش روی خود دارد و از آینده امنیت ملی خود اطمینان کافی را ندارد. با توجه به این مهم پرسش اصلی مقاله آن است که برندسازی ملی چه جایگاهی در سیاست خارجی و امنیت ملی قطر دارد؟ پرسش‌های فرعی پژوهش نیز شامل ادراک قطر از محیط امنیتی خود و تهدیدها و ظرفیت‌های این کشور و همچنین سیاست‌های کلیدی رهبران قطر برای برندسازی ملی است. فرضیه اولیه مطرح شده آن است که قطر به مثابه دولتی کوچک با آسیب‌پذیری‌های امنیتی و ظرفیت‌های خاص خود، برندسازی ملی و تصویرسازی ایجابی را به عنوان اولویتی برای تقویت روابط بین‌المللی و امنیت ملی خود دنبال می‌کند و رویکردی جامع را در عرصه برندسازی اتخاذ کرده است.

تبیین تلاش‌های قطر برای برندسازی ملی به منظور تقویت قدرت و امنیت ملی خود از این رو اهمیت دارد که رویکردهای این کشور نمونه مهمی از روند تحول قدرت در کشورهای عربی خلیج فارس به عنوان یکی از مهمترین حوزه‌های سیاست خارجی ایران است و تقویت چنین روندی می‌تواند به تغییراتی تدریجی در موازنه قدرت منطقه‌ای منجر شود. لذا هدف اصلی پژوهش آن است که تجارب قطر به عنوان دولتی کوچک در محیط پیرامونی ایران برای غلبه بر آسیب‌پذیری‌های امنیتی و ارتقای قدرت نرم با تمرکز بر

برندسازی ملی را بررسی نماید. در این راستا ضمن اشاره به پیشینه و چهارچوب نظری و مفهومی پژوهش، محدودیت‌ها و ظرفیت‌های قطر در عرصه قدرت و امنیت ملی تبیین شده و در ادامه به ظرفیت‌ها و سیاست‌های این کشور در عرصه برندسازی ملی پرداخته می‌شود. این پژوهش توصیفی-تبیینی است و با رویکردی کیفی به گردآوری داده‌ها با روش‌های کتابخانه‌ای و اینترنتی پرداخته شده است.

پیشینه پژوهش

حسین سیاحی (۱۳۹۹) در مقاله خود با عنوان «نقش سیاست خارجی قطر در ایجاد برند ملی و تصویرسازی مثبت از این کشور» به بررسی کشور قطر از منظر اهداف ملی، قدرت، سیاست خارجی و اهداف و ابزار آنان نظیر دیپلماسی عمومی، تحولات آنان در طول زمان پرداخته است. به عبارت دیگر این مقاله بر سیاستگذاری خارجی قطر به عنوان کشور ذره‌ای تمرکز دارد. در مقاله‌ای دیگر با عنوان «واکاوی عملکرد شبکه الجزیره در تقویت قدرت نرم قطر» نگارندگان به راهبردهای شبکه الجزیره در تقویت قدرت نرم دولت قطر و کسب قدرت و مقبولیت جهانی این کشور پرداخته‌اند (ذاکریان و عمادی، ۱۳۹۴). این مقاله با تمرکز بر یکی از مولفه‌های قدرت نرم قطر یعنی رسانه از دیگر مولفه‌های موثر، موردی ذکر نکرده است. مولفه‌های دیگر در این مقاله به صورت مجزا بررسی شده است و از این جهت دارای نوآوری می‌باشد. همچنین رنجکش و همکاران در مقاله‌ای با عنوان «برندسازی در دیپلماسی نیچه‌ای قطر» با ترسیم یک چهارچوب نظری به نام دیپلماسی نیچه‌ای از یک منظر خاص عوامل موثر در برندسازی قطر را بررسی کرده‌اند (رنجکش، ۱۳۹۲). در این مقاله تلاش شده است بین برندسازی با سیاست خارجی و سبک خاصی از دیپلماسی ارتباط ایجاد شود.

مقالات متعددی نیز در خصوص سیاست خارجی قطر به چاپ رسیده است که عموم آنان به بررسی موردی حول تحولات به وجود آمده و راهبردهای قطر پرداخته‌اند. علی اکبر اسدی در مقاله‌ای با عنوان «سیاست خارجی قطر و تحولات عربی؛ مبانی و مؤلفه‌ها» به بررسی سیاست خارجی قطر در قبال تحولات عربی پرداخته است (اسدی، ۱۳۹۰). همچنین آدمی در مقاله خود با عنوان «اولویت‌های سیاست خارجی قطر در ارتباط با

اتحادیه اروپایی» صرفاً ارتباطات و سیاست خارجی قطر را در قبال اتحادیه اروپا را تبیین کرد است (آدمی، ۱۳۹۰).

در میان کتب تالیف شده؛ *امل بوحمید* در کتاب خود با عنوان «دیپلماسی عمومی و قدرت نرم در سیاست خارجی قطر» بیشتر بر ساختار سیاست خارجی قطر و دیپلماسی عمومی این کشور و ابزارهای آن تمرکز داشته است (بوحمید، ۱۴۰۱). در میان تالیفات مولفان غیرایرانی، *پاول ریچارد^۱* و *ریچارد جیولیانونتی^۲* در مقاله‌ای با عنوان «رابطه قدرت نرم- ناتوانی نرم: مورد قطر^۳» (Richard & Giulianotti, 2018) صرفاً در خصوص قدرت نرم و مولفه‌هایی که موجب تقویت و یا تضعیف آن می‌شوند توضیح داده‌اند و به صورت موردی رسانه و ورزش را در قطر بررسی کرده‌اند که بخشی از قدرت نرم این کشور را شامل می‌شود. به همین منوال نیز کارولینا زین‌الدین^۴ در مقاله خود با عنوان «برندسازی ملی در خاورمیانه؛ امارات متحده عربی و قطر^۵» (Zeineddine, 2017) در یک مطالعه مروری - مقایسه‌ای روند برندسازی ملی در این دو کشور را بررسی کرده است که اشکال آن نیز همانند پژوهش پیشین تکیه بر ابزار رسانه‌ای قطر یعنی الجزیره می‌باشد. جان مارک کینگ^۶ در پژوهش خود با عنوان «برند ملی: پوشش و ادراکات در خصوص قطر در روزنامه‌های بزرگ جهان^۷» (King, 2008) با بررسی ۷۰ روزنامه مهم از ۱۸ کشور جهان در بین سال‌های ۲۰۰۶ تا ۲۰۰۷ به جایگاه و وجه قطر پرداخته است. پژوهش مذکور به سبب الگوی پژوهشی و نیز تاریخ انجام و تحولات جهانی بعد از آن، تفاوت‌های بسیاری با این پژوهش دارد.

این مقاله با نگرشی نوین و از منظر ارتباط بین برندسازی ملی و امنیت ملی به سیاست‌های راهبردی خارجی قطر پرداخته است. لذا توجه به ابعاد و دغدغه‌های امنیت ملی قطر به عنوان دولتی کوچک و سپس مرتبط ساختن این موضوع به سیاست‌ها و تلاش‌های این کشور برای برندسازی ملی به عنوان نوآوری این مقاله محسوب می‌شود.

1. Paul Richard

2. Richard Giulianotti

3. The Soft Power-soft Disempowerment Nexus: The Case of Qatar

4. Cornelia Zeineddine

5. Nation Branding in the Middle East - United Arab Emirates (UAE) vs. Qatar

6. John Mark King

7. Nation Branding: Coverage and Perceptions Qatar in Major World Newspaper

به عبارتی نوآوری این پژوهش را می‌توان در بررسی ظرفیت‌ها و سیاست‌های برندسازی ملی قطر در چهارچوب ادراکات و راهبردهای کلان سیاست خارجی و امنیت ملی قطر دانست که این اثر را از تالیفات دیگر متمایز می‌سازد.

چهارچوب مفهومی پژوهش

فضای پر مناقشه و شلوغ جهان امروز فرصت تجربه فردی را از انسان سلب نموده است و افراد برای کسب تجربه و یا کسب اطلاعات ناچار به استفاده از شبکه‌های مجازی و رسانه‌های جمعی هستند. رسانه‌ها نیز مطابق با سیاست‌های خود اقدام به پخش و پوشش مطالب و اخبار می‌کنند. این عامل باعث بروز مشکلات بسیاری می‌شود نظیر سوء برداشت‌ها و تفاسیر نابجا و یا در حالت‌های رادیکال دستکاری هویت نیز دور از انتظار نیست. به عقیده آنهلولت: «در این بازار شلوغ جهانی، بیشتر مردم و سازمان‌ها وقت ندارند چیزهای زیادی درباره مکان‌های دیگر بیاموزند. کلیشه‌ها و باورها - مثبت یا منفی، درست یا نادرست - اساساً بر رفتار ما نسبت به مکان‌های دیگر، مردم و محصولات آنها تأثیر می‌گذارد» (Anholt, 2007: 8).

«برندسازی ملی» نیز یکی از ابزارهای اجرایی در راستای افزایش و تعمیق قدرت نرم به‌شمار می‌رود. برندسازی ملی را می‌توان به صورت ساده‌تر و در سطحی پایین‌تر به مثابه یک برند لوازم خانگی و یا یک برند نوشیدنی در نظر گرفت. این شرکت‌ها (مانند سامسونگ، سونی، اپل، کوکاکولا، مک دونالد و ..) با استفاده از روش‌های بازرگانی و بازاریابی، در چندین مرحله اقدام به برندسازی می‌کنند. یکسان در نظر گرفتن برندسازی ملی با برندسازی تجاری^۱ باعث شده است تا سیاستگذاران این حوزه بتوانند از تجربیات و راهکارهای موجود در این حوزه استفاده نمایند. اگرچه این دو مقوله با یکدیگر تفاوت‌هایی اساسی در مقیاس و ساختار دارند، اما اقدامات کمابیش به یک شیوه صورت می‌پذیرد. به عبارتی مراحل و گام‌های برندسازی برای کالاها و شرکت‌ها تا حدی نیز برای کشورها صادق است؛ اما با این تفاوت که خود کشور به مثابه یک کالا و یا شرکت در نظر گرفته می‌شود. عموماً افراد با نام بردن از کشور ژاپن به یاد کیفیت، نظم و وقت‌شناسی

1. Commercial Branding

می‌افتند؛ کشور آلمان کیفیت و فناوری و کشور برزیل فوتبال و قهوه را برای مخاطب تداعی می‌کند. همه این امور در ذیل مفهوم برند ملی قرار می‌گیرد. بنابراین می‌توان گفت «برندسازی ملی فرایندی است که هویت، شهرت و رقابت‌پذیری یک کشور را به منظور دستیابی به اهداف خود در زمینه‌های گردشگری، صادرات، سرمایه‌گذاری و دیپلماسی مدیریت و بهینه‌سازی می‌کند» (Anholt, 2006: 3-11).

عبارت «برندسازی ملی» از سال ۱۹۹۸ که آنهولت برای اولین بار از آن استفاده کرد، توسط محققان بسیاری استفاده شده است و حتی در برخی موارد نیز از عبارات دیگری نیز به جای آن استفاده شده است. به صورتی که باعث سردرگمی در استفاده از این عبارت شده است (Stock, 2009: 120). هائو و همکارانش^۱ در مطالعه‌ای مقایسه‌ای به بررسی کلماتی پرداختند که با مقصود برندسازی ملی از آنها استفاده شده است (Hao and et al., 2019).

جدول ۱. برند ملی و مفاهیم مرتبط با آن

مجموعه برداشت‌ها و دیدگاه‌های مردم که در برگیرنده باورها، ایده‌ها و احساسات در خصوص جنبه‌های سیاسی، محیط زیستی، فرهنگی، اقتصادی، تاریخی و اجتماعی یک ملت می‌باشد.	برند ملی Nation Brand
برداشت شخصی شکل گرفته در ذهن یک فرد نسبت به یک کشور است که می‌تواند یا از طریق اطلاعات و یا تجربه شخصی به دست آید.	تصویر کشور Country Image
نمود بیرونی و اشتراک‌گذاری شده تصویر کشور است که از طریق اشتراک بازخوردها میان عموم مردم شکل می‌گیرد.	شهرت کشور Country Reputation
فرایندی است که در آن از تکنیک‌ها و فنون بازاریابی و برندینگ برای مدیریت، بهبود و افزایش قدرت برند ملی استفاده می‌شود و یا در تعریفی دیگر از آن به‌عنوان ارزش یک برند یاد می‌شود که از رابطه برند - مشتری برگرفته می‌شود اما با این تفاوت که مقیاس آن جهانی و بین‌المللی است.	برندسازی ملی Nation Branding

باتوجه به جدول (۱)، برند ملی همانند یک چتر، در برگیرنده مفاهیم دیگر مانند تصویر و شهرت کشور است. اما آن چیزی که مهم بوده و باعث تفاوت میان کشورها می‌شود،

1. Hao and et al.

نحوه برندسازی آنها و چگونگی استفاده از فنون موجود در این مسیر می‌باشد. همه کشورها به نحوی در پی استفاده از ظرفیت‌هایی برای برند ملی خود هستند، اما کمتر کشورهایی وجود دارند که بتوانند برندسازی موفق داشته باشند. به عبارت دیگر برندسازی با استفاده از ظرفیت‌های موجود و یا ساخت یک ظرفیت می‌تواند بر برند ملی تاثیرگذار باشد.

به عقیده آنهولت، برندسازی ملی یکی از باارزش‌ترین دارایی‌های یک کشور است که با استفاده از آن می‌توان به موقعیت راهبردی و مزیت رقابتی در محیط بین‌المللی دست یافت. به منظور ساخت برند ملی باید به دو پرسش اصلی توجه کرد: برندسازی ملی چه شاخصه‌ها و حوزه‌هایی را در بر می‌گیرد؟ و همچنین مخاطبان آن چه کسانی خواهند بود؟ شاخصه اصلی برندسازی را می‌توان در دو دسته عناصر ملی (اسم کشور، ادراکات ذهنی، موقعیت ژئواستراتژیک، مردم، فرهنگ و ...) و زیرساخت‌ها (امنیت، ثبات اقتصادی، تکنولوژی، توریسم، ظرفیت بالای سرمایه‌گذاری و ...) جای داد (Zeineddine & Nicolescu, 2018: 575). همچنین برای برندسازی ملی می‌توان دو مخاطب تعریف کرد: ۱- مخاطبان داخلی و محلی (شهروندان)؛ ۲- مخاطبان خارجی. برندسازی ملی یکی از گونه‌های منحصر به فردی از سیاست خارجی است که شهروندان داخلی یک کشور نقش مهم و اساسی در بهتر اجرا شدن آن دارند. هر چه کیفیت جامعه داخلی مانند سطح سواد، میزان ثروت، افراد مشهور در یک کشور، شرکت‌های معروف داخلی، سطح فرهنگ، تمدن و عواملی از این قبیل بالاتر رود، آن جامعه می‌تواند عاملی جذاب برای دیگر مردمان به‌شمار رود. به عبارت دیگر در این مرحله نیاز به درک و اجرای سیاست‌هایی برای افزایش شهرت ملی می‌باشد.

پژوهش‌های سایمون آنهولت^۱ به‌عنوان بنیانگذار و نظریه‌پرداز مفهوم برندسازی ملی، در راستای معرفی این مفهوم منتهی به یک ساختار شش وجهی (شش عاملی) شد. آنهولت راه‌های افزایش شهرت [ملی] را اینگونه بیان می‌کند: توریسم، برند صادراتی، سیاست‌های دولتی (اعم از داخلی و خارجی)، شهرت شهروندان، میراث فرهنگی، قدرت جذب سرمایه خارجی، توانایی جذب نیروی کار ماهر و تخصصی و همچنین عملکرد رهبران در عرصه بین‌المللی. موفقیت در استفاده مطلوب و موفقیت‌آمیز از این عناصر منجر به ساخت یک

1. Simon Anholt

هویت رقابتی که متشکل از عناصر و ساختاری میان مدیریت برند، دیپلماسی عمومی، تجارت، سرمایه‌گذاری، توریسم و صادرات می‌شود. به عقیده وی، شهرت یک کشور مانند کارکرد برند یک شرکت تجاری است و برای پیشرفت و منفعت عنصری حیاتی به‌شمار می‌رود (Zeineddine & Nicolescu, 2018: 575-577).

هویت رقابتی را نیز می‌توان به بازاریابی یک برند تجاری تشبیه نمود با این تفاوت که در مقیاس ملی باید بازاریابی در مقیاس جهانی به منظور بهبود هویت و تصویر یک کشور و ارتقای جایگاه جهانی آن صورت پذیرد. به منظور نیل به موفقیت، همکاری و هماهنگی میان بخش خصوصی و همراهی مردم عادی و شهروندان در برندسازی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار می‌شود. علاوه بر این پیوستگی، استمرار، ساده‌گرایی و دقت و صحت در انجام را می‌توان از استراتژی‌هایی نامید که سیاستگذار و تصمیم‌گیرنده باید به آنها توجه ویژه داشته باشد. پاسو و همکارانش^۱ به این نکته اشاره می‌کنند که به خاطر محیط رقابتی بین‌المللی، کارکرد یک دولت مشابهت بسیاری به وضعیت شرکت‌های بزرگ و کوچک تجاری دارد. بنابراین برندسازی ملی باید در همان مسیر و خطی قرار گیرد که شرکت‌های تجاری از آن برای رسیدن به برتری پایدار تجاری بهره‌برند (Passow & et al., 2005: 8). از آنجایی که برند ملی یا برگرفته از یک تصویر است و یا در نتیجه یک تصویر به‌وجود می‌آید، باید به این نکته توجه داشت که برند ملی در فضای رقابتی باید از «تصویر مطلق و واقعی»^۲ به «تصویر مطلوب»^۳ رسید. یعنی باید از تصویری که هم اکنون افراد از یک کشور و یا ملت در ذهن خود دارند عبور کرده و با اتخاذ رویکردی فعالانه به تصویر و یا برندی رسید که یک کشور دوست دارد سایر افراد از آن در ذهن داشته باشند (Stock, 2009: 123).

بر اساس عناصر و ساختار گفته شده، آنهولت یک ساختار شش لایه/ شش وجهی از برند ملی مطرح نموده که به شرح ذیل است. در این مدل:

- «حکمرانی» به معنای باور عمومی به صلاحیت، شایستگی و عدالت دولت و حکومت ملی در کنار متعهد و توانمند بودن به مسائل جهانی است؛

1. Passow and et al.

2. Actual Image

3. Desired Image

- «مردم» نمایانگر شهرت و خصایص شهروندان یک کشور می باشد. خصایصی مانند: رفتار دوستانه و گشاده‌رویی و دیگر صفات مطلوب و یا نامطلوب؛ به عبارت دیگر، چیزی که آن ملت بدان شناخته می شود.
- برداشت جهانی از میراث و قدردانی و بزرگداشت فرهنگ کشور را می توان تعریفی برای عنصر «فرهنگ» قلمداد کرد؛
- «سرمایه گذاری و مهاجرت» نیز به قدرت جذب اشخاص برای زندگی، کار و یا تحصیل در کشور و همچنین ایجاد یک زندگی و شرایط با کیفیت برای سرمایه گذاری اطلاق می گردد؛
- همانطور از «توریسم» مشخص است به توانایی یک کشور در جذب گردشگر با توجه به جاذبه های طبیعی و یا مصنوعی یک کشور اشاره دارد؛
- در نهایت نیز «صادرات» به تصویر و برداشت جهانی از کالاهای تولید شده در یک کشور و محبوبیت و مقبولیت آن در عرصه جهانی اشاره دارد.

نمودار ۱. ساختار شش لایه (شش وجهی) از برند ملی از نظر آنهولت



به منظور سنجش میزان موفقیت در برندسازی ملی و همچنین تعیین جایگاه جهانی برای بهترین و موفق‌ترین کشورها دو شاخص NBI^۱ و CBI^۲ تدوین و بکار گرفته شده است. شاخص NBI توسط سایمون آنهولت تدوین شده است که هر ساله از شهروندان کشورهای مختلف در خصوص شاخصه‌های ششگانه مطرح شده توسط آنهولت، نظرسنجی می‌شود. در مقابل شاخص CBI توسط یک شرکت خصوصی در حوزه برندسازی و تبلیغات تدوین شده است. این شاخص با مشورت و برگزاری جلسات با خبرگان حوزه‌های متعدد تنظیم می‌شود و به نتیجه می‌رسد. از لحاظ جامعه آماری نیز این دو شاخص با هم متفاوتند. در شاخص اول نزدیک به ۲۰ هزار شهروند از ۵۰ کشور جهان شرکت دارند؛ در حالی که در شاخص دوم تنها ۳۴۰۰ تن از ۱۳ کشور حضور دارند. بنابراین شاخص NBI از جامعیت، اعتبار و استناد بیشتری برخوردار است. بر اساس این شاخص کشورهای کانادا، ایالات متحده، سوئیس، آلمان، دانمارک، فرانسه، انگلستان، ژاپن، استرالیا و سوئد به ترتیب ۱۰ جایگاه برتر را در سال ۲۰۲۲ تصاحب کرده‌اند (Statista, 2023). قطر در سال ۲۰۲۲ توانسته است بعد از ترکیه و امارات متحده عربی در رتبه ۵۳ بر اساس شاخص آنهولت قرار گیرد (Ipsos, 2023).

آنهولت مفهوم برند ملی را برای این مطرح ساخت که نشان دهد که شهرت و تصویر یک کشور همانند برند شرکت‌ها و کالاها عمل می‌کند. لذا برند یک کشور می‌تواند تأثیرات مهمی بر پیشرفت، رفاه و مدیریت کارآمد آن داشته باشد. با این حال پس از سال‌ها آنهولت عنوان کرد که مفهوم برند ملی مورد نظر وی به صورت اشتباهی فهم شده است و این باور رایج شده است که مدیریت تصویر یک کشور می‌تواند به مجموعه‌ای از تکنیک‌های بازاریابی تقلیل یابد. در واکنش به این شرایط، آنهولت مفهوم هویت رقابتی^۳ را ارائه کرد. هویت رقابتی چهارچوبی است که ارزیابی هویت یک کشور و ضعف‌ها و توانمندی‌های آن را با امکان شکل‌دهی مجدد رفتارها و کنش‌هایی خاص برای ارتقای آن ترکیب می‌کند. به عبارتی مفهوم هویت رقابتی بر این واقعیت تأکید دارد که تصویر یک کشور بیشتر با هویت ملی و سیاست‌ها و اقتصادهای رقابت‌پذیر مرتبط است تا تکنیک‌های

1. The Anholt-Ipsos Nation Brands Index

2. Country Brands Index

3. Competitive Identity

برندسازی. از منظر هویت رقابتی، تصویر یک کشور به گفته‌های آن به جهان بستگی ندارد، بلکه به فهم از هویت ملی آن و رفتارها و کنش‌های آن در خصوص جامعه جهانی وابسته است. این نوع نگاه شامل رویکردی چندشاخه‌ای است که به دلیل وقوع کنش‌ها در عرصه‌های مختلف (اقتصادی، سیاسی، حقوقی، اجتماعی و فرهنگی) ضروری است (Murphy, 2022).

عبور تدریجی آنهولت از برندسازی ملی و تاکید بر مفهوم هویت رقابتی نشان می‌دهد برندسازی مورد نظر وی در سطوح ملی و کشوری عمدتاً با هویت ملی و راهبردهای دولت‌ها در عرصه‌های سیاسی و اقتصادی مرتبط است تا برندسازی مطرح در بخش تجاری. در این چهارچوب ارکان و مولفه‌های هویت ملی کشورها و ظرفیت‌ها و امکانات آنها در عرصه‌های مختلف برای برندسازی اهمیتی بنیادین دارند، با این حال این فرصت نیز وجود دارد که کشورها با مطرح ساختن ایده‌ها، سیاست‌ها، قوانین، محصولات، خدمات، شرکت‌ها و هنر و دانش‌هایی نوین به تغییر در تصاویر خود مبادرت کنند. به عبارتی کشورها نیازمند نوآوری‌هایی هستند که حقایق ساده و جدیدی را در خصوص آنها نشان می‌دهد و باعث شهرت آنها می‌شود. به اعتقاد آنهولت، نوآوری در سیاست‌ها نه تنها می‌تواند باعث ارتقای شهرت و بهبود تصویر کشورها شود، بلکه شیوه‌ای عقلانی برای هزینه منابع مالی است. البته مسأله‌ای که هویت رقابتی را از تلاش‌های سنتی برای نوآوری متمایز می‌سازد، همگرا ساختن نوآوری‌ها با راهبرد ارتقای شهرت و بهبود تصویر ملی است. در این نگاه از نگرش‌های تجاری و بازاریابی به برندسازی فاصله گرفته می‌شود و برندسازی صرفاً به تصویرسازی‌های توخالی یا کم محتوای رسانه‌ای خلاصه نمی‌شود. لذا مدیریت برند ملی باید به عنوان جزئی از سیاست ملی تلقی شود و در قالب راهبردهای کلان ملی تعریف شده و پیشبرد آن با مشارکت رهبران سیاسی و مقامات تجاری و اقتصادی، نهادهای جامعه مدنی و بخش خصوصی همراه باشد. به اعتقاد آنهولت اگر مدیریت برند صرفاً در چهارچوب ارتباطات و روابط عمومی پیش رود نتایج کمی خواهد داشت، اما زمانی که مدیریت برند در چهارچوبی ملی درک شود و در قالب سیاستگذاری‌های کلان مورد توجه قرار گیرد، می‌تواند باعث ایجاد تغییراتی اساسی در شهرت و تصویر یک کشور شود (Dinnie, 2022: 22-23).

محدودیت‌ها و ظرفیت‌های قدرت و امنیت ملی قطر

به نظر می‌رسد مهمترین نکته در درک محدودیت‌ها و ظرفیت‌های قدرت و امنیت ملی قطر، دقت در طبقه‌بندی این کشور به عنوان دولتی کوچک در عرصه روابط بین‌الملل و ویژگی‌های خاص این نوع از دولت‌ها است. قطر که در سال ۱۹۷۱ به استقلال دست یافت و تنها پنج دهه از حیات سیاسی آن به عنوان کشوری مستقل می‌گذرد، دارای ویژگی‌هایی است که آن را در رده کشورهای کوچک قرار می‌دهد. هر چند معیارهای مختلفی برای تعریف دولت‌های کوچک و تمایز آنها با دولت‌های متوسط ارائه می‌شود، اما قطر را با توجه به ویژگی‌های آن می‌توان به عنوان دولتی کوچک طبقه‌بندی کرد. وسعت جغرافیایی کم، جمعیت اندک و ظرفیت‌های نظامی و امنیتی محدود از جمله اصلی‌ترین مولفه‌هایی هستند که قطر را در جرگه دولت‌های کوچک قرار می‌دهد و تنها توانمندی‌های اقتصادی قطر است که این کشور را از دولت‌های کوچک فراتر می‌برد. ضمن اینکه به لحاظ مولفه‌های ذهنی نیز این کشور در چهارچوب معادلات قدرت منطقه‌ای و بین‌المللی به عنوان کشوری کوچک اما در عین حال پویا شناسایی شده است.

بررسی شرایط قطر به لحاظ وسعت نشان می‌دهد که این کشور نسبت به متوسط مساحت کشورهای خاورمیانه مساحت کمتری دارد. قطر با مساحت ۱۱۵۸۶ کیلومتر مربع، رتبه ۱۶۶ را به لحاظ وسعت در بین کشورهای جهان دارد. همچنین این کشور با جمعیت دو میلیون و هفتصد هزار نفری که بخش عمده آن را مهاجران خارجی تشکیل می‌دهند، به لحاظ جمعیتی نیز در مقایسه با سایر کشورهای منطقه و جهان در رده کشورهای کم‌جمعیت و کوچک قرار می‌گیرد و در میان کشورهای جهان رتبه ۱۴۳ را به لحاظ جمعیت دارد (Worldometer, 2023). بر اساس بررسی گلوبال فایرپاور در سال ۲۰۲۳، قطر رتبه ۶۵ را به لحاظ قدرت نظامی در میان ۱۴۵ کشور مورد بررسی دارد (Global Firepower, 2023). همچنین این کشور با ۱۱۸۰۰ نیروی نظامی به لحاظ پایین بودن تعداد نفرات ارتش دومین کشور در خاورمیانه محسوب می‌شود. با این حال رهبران قطر تلاش‌های مهمی را برای افزایش تعداد نیروهای نظامی و خریدهای نظامی و تسلیحاتی انجام داده‌اند تا توان نظامی و امنیتی این کشور را افزایش دهند. در عرصه اقتصادی قطر با تولید ناخالص داخلی بیش از ۲۷۴ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۳ در زمره ده کشور برتر

خاورمیانه قرار داشته (The Heritage Foundation, 2023) و به لحاظ سرانه تولید ناخالص داخلی در سطح منطقه رتبه نخست را دارد (Worldometer, 2023).

کشورهای کوچکی مانند قطر ویژگی‌ها و آسیب‌پذیری‌های خاص خود را به لحاظ قدرت و امنیت ملی دارند که باعث بروز رفتارهایی خاص در سیاست خارجی و اتخاذ راهبردهایی برای تضمین بقا و امنیت می‌شود. بر این اساس از یک منظر، راهبردهای کلان و سیاست خارجی قطر نوعی واکنش به محدودیت‌های آن در عرصه قدرت و تلاش برای فائق آمدن بر چالش‌ها و محدودیت‌ها با اتکای بر ظرفیت‌ها و ابتکارات خاص است. به عبارتی این کشورها سعی خواهند کرد از نقاط قوت و ظرفیت‌های خود به صورتی مناسب و مفید استفاده کنند تا حد ممکن بر چالش‌ها و محدودیت‌ها غلبه کنند. برای دولت‌های کوچکی مانند قطر به ویژگی‌های سلبی و ایجابی مختلفی اشاره می‌شود که راهبردهای کلان و رفتارهای سیاست خارجی آنها در عرصه‌های منطقه‌ای و بین‌المللی را شکل می‌دهد. از جمله مولفه‌های منفی می‌توان به محدودیت منابع، تاثیرپذیری از بیرون، وابستگی خارجی، محدود شدن استقلال، کمبودها و چالش‌های سیاسی، وسعت کم و موقعیت ژئوپلیتیک قابل اشاره است. امنیت و ثبات داخلی و سطح مناسبی از همبستگی و انسجام داخلی نیز از جمله مزیت‌ها و ویژگی‌های مثبت چنین دولت‌هایی محسوب می‌شود (Peterson, 2006: 737-743).

قطر به لحاظ قدرت و امنیت ملی؛ از یک سو با برخی آسیب‌پذیری‌ها، موانع و تهدیدات داخلی، منطقه‌ای و بین‌المللی روبروست که از جمله از ویژگی‌های خاص دولت‌های کوچک ناشی می‌شود. از مهمترین آسیب‌های قطر غیر از وسعت جغرافیایی، جمعیت اندک و ضعف در توانمندی‌های نظامی، مشکل تداوم و هویت تاریخی این کشور و همسایگی آن با دولت‌های بزرگ به دلیل موقعیت ژئوپلیتیک خاص است. قطر هر چند به لحاظ ثبات و امنیت داخلی با چالش‌های چندانی مواجه نیست، اما مشکل تداوم دارد. قطر کشوری فاقد تاریخی مشخص و متمایز است و بر این اساس با چالش بقا روبروست. به اعتقاد برخی، قطر کشوری فاقد ملت است و مردم آن به نوعی استمرار مردم عربستان سعودی و قبایلی هستند که از عربستان به این سرزمین آمده و در آنجا سکونت یافته‌اند. ضمن اینکه قطری‌ها به لحاظ اجتماعی و مذهبی نیز استمرار مذهب عربستان بوده و این

کشور بعد از عربستان به عنوان دومین کشوری است که مذهب آن وهابیت است. این واقعیت‌ها در کنار محدودیت‌های خاص قطر به عنوان دولتی کوچک باعث شده تا این کشور با معضلات مهمی به لحاظ امنیتی روبرو باشد (اسدی، ۱۳۹۰: ۹۰).

وسعت کم، جمعیت بومی سیصد هزار نفری و موقعیت ژئوپلیتیک قطر در مجاورت دولت‌های بزرگی مانند عربستان سعودی و ایران حس آسیب‌پذیری را در رهبران قطر تقویت کرده است. در این راستا ادعاهای تاریخی خاندان سعودی نسبت به قطر، اختلافات مرزی و تنش‌های سیاسی و امنیتی متعدد در طول دهه‌های متوالی به رغم اشتراکات مختلف باعث شده تا دوحه عربستان را به عنوان اصلی‌ترین تهدید برای بقا و امنیت ملی خود تعریف کند. هر چند قطر و عربستان به لحاظ قومی و زبانی، مذهبی و فرهنگی اشتراکات بسیاری دارند، اما دو کشور ادراکات و منافع امنیتی متفاوتی دارند. در حالی که رهبران سعودی قطر را به عنوان دولتی ذره‌بینی و کوچک تلقی می‌کنند که باید پیرو سیاست خارجی عربستان باشد، رهبران قطر از زمان به قدرت رسیدن شیخ حمد در سال ۱۹۹۵ تلاش کرده‌اند به وابستگی خود به عربستان پایان دهند و سیاست خارجی مستقلی را دنبال کنند. اما تلاش‌های استقلال‌جویانه قطر در برابر عربستان که از جمله در شکل‌دهی به روابطی منطقی با ایران نمود داشته به تنش‌های بیشتر در روابط با ریاض انجامیده که از جمله در بحران سال ۲۰۱۷ و تلاش‌های عربستان و متحدانش برای محاصره قطر آشکار شد (Bilgin, 2018: 113-118).

ضعف‌های قطر در عرصه قدرت ملی و تهدیدات معطوف به امنیت ملی این کشور به خصوص از محیط پیرامونی به تلاش‌های این کشور برای استفاده از ظرفیت‌های داخلی، منطقه‌ای و پیرامونی برای بهبود بقا و امنیت منجر شده است. در این راستا ائتلاف‌سازی با قدرت‌های بزرگ جهانی از همکاری با بریتانیا تا همکاری‌های راهبردی با آمریکا یکی از سیاست‌های اصلی مورد توجه رهبران قطر بوده است. در وهله بعد تلاش برای اتخاذ سیاستی متوازن در سطح منطقه‌ای و شکل‌دهی به تعاملاتی نزدیک با بخش مهمی از بازیگران از ایران و ترکیه تا اسرائیل و کوشش برای کنش‌های معطوف به میانجیگری و حل منازعات و بحران‌های منطقه‌ای از محورهای اصلی سیاست منطقه‌ای قطر بوده است. به عبارتی قطر با وجود برخی محدودیت‌ها در خصوص منابع قدرت و مواجهه بودن با

تهدیدات امنیتی، تلاش کرده است تا تصویری ایجابی در جهت ارتقای صلح و ثبات منطقه‌ای از خود ارائه دهد و نقش خود را در معادلات خلیج فارس و خاورمیانه برجسته سازد. این در حالی است که ناکامی شورای همکاری خلیج فارس در تامین امنیت کشورهای عضو قطر را برای شکل‌دهی به روابطی فراتر از حوزه خلیج فارس ترغیب کرد (Álvarez-Ossorio & Rodríguez García, 2021: 100-103).

ظرفیت‌ها و سیاست‌های قطر در عرصه برندسازی ملی

در کنار آسیب‌ها و تهدیدات، قطر از ظرفیت‌ها و توانمندی‌هایی برخوردار است که به این کشور برای تامین امنیت ملی و مقابله با چالش‌ها کمک می‌کند. برخورداری از منابع انرژی و اقتصادی قدرتمند در مقیاس این کشور، انسجام و ثبات و امنیت داخلی قابل توجه، پتانسیل‌های رسانه‌ای و برجستگی در عرصه‌های فرهنگی و آموزشی و شهرت و تعاملات منطقه‌ای و بین‌المللی از مهمترین بسترهایی است که رهبران قطر از آنها برای فائق آمدن بر محدودیت‌های ساختار در عرصه قدرت سخت استفاده کرده‌اند. در این راستا یکی از عرصه‌های کلیدی مورد توجه قطر دیپلماسی عمومی و برندسازی ملی است که به رهبران این کشور امکان داده تا به تقویت قدرت نرم و بهبود تصویر مثبت این کشور در عرصه جهانی اقدام کنند. در این راستا منابع و ظرفیت‌های اقتصادی ناشی از صادرات انرژی به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین ظرفیت‌هایی است که به رهبران قطر اجازه داده تا اهداف و برنامه‌های خود را در عرصه دیپلماسی عمومی و برندسازی ملی به پیش ببرند. هر چند پیشبرد دیپلماسی عمومی و برندسازی ملی برای همه دولت‌های کوچک مطلوبیت‌های خود را دارد، اما هزینه‌های تصویرسازی نشان می‌دهد که این کشورها برای برندسازی ملی ممکن است با چالش‌های مهمی مانند محدودیت‌های بودجه‌ای، روابط اقتصادی ضعیف و تعاملات سیاسی اندک مواجه باشند (Tóth, 2019).

با روی کار آمدن شیخ حمد آل ثانی سیاست خارجی قطر دچار تحول و دگرگونی بسیاری شد. قطر به‌عنوان یک کشور کوچک نمی‌توانست از موهبات سرزمینی و جمعیتی مانند سایر کشورهای منطقه بهره‌برد. از این رو به منظور دستیابی به امنیت پایدار و همچنین رشد اقتصادی و توسعه پایدار اقدام به ایجاد اتحاد با قدرت‌های بین‌المللی حاضر در منطقه خلیج فارس نمود. نمونه آن را می‌توان پیمان‌های دفاعی متعدد با ایالات متحده قلمداد

کرد به نحوی که یکی از بزرگترین پایگاه‌های دریایی و مرکز فرماندهی دریایی نیروهای نظامی ایالات متحده در قطر واقع شده است.

با این حال روایت‌ها و داستان‌های معطوف به خاورمیانه گریبان‌گیر قطر نیز شده است. تعبیری مانند تروریسم، عقب‌ماندگی، فقر، خشکسالی، جنگ و ... بر سر خاورمیانه و به تبع آن بر سر کشورهای این منطقه سایه گسترانیده است. این مفاهیم باعث ایجاد پیش‌قضاوت‌ها و ادراکات منفی در ذهن مخاطبین می‌شود. قطر به عنوان یک کشور صادرکننده نیازمند برقراری ارتباط با انواع شرکت‌ها و کارخانجات است؛ بنابراین نیاز مبرم دارد تا تصویری مثبت از خود بجای بگذارد تا در رقابت اقتصادی عقب نماند. علاوه بر این، قطر در حوزه‌های مختلف زیر سایه دیگر کشورهای منطقه به خصوص همسایه قدرتمند خود یعنی عربستان قرار دارد. به همین علت رهبران این کشور برای بیرون آمدن از سایه و نمایان کردن خود به عنوان کشوری صاحب حرف و ایده اقدام به استفاده از برندسازی ملی به عنوان یکی از زیر مجموعه‌های قدرت نرم کردند.

برندسازی ملی در قطر بر اساس چشم‌انداز ۲۰۳۰ این کشور در سال ۲۰۰۸ تعریف شده است که بر اساس آن دوحه در نظر دارد در چهار محور اجتماعی، اقتصادی، محیط زیستی و انسانی به بالاترین میزان توسعه ممکن برسد. توسعه زیرساخت‌های گردشگری نظیر هتل‌های مجلل و مدرن، فرودگاه جدید، سامانه حمل و نقل تکنولوژیک و هوشمند در کنار بازنمایی فرهنگ و میراث این کشور از جمله مواردی است که می‌تواند بر برندسازی این کشور تاثیر گذارد. علاوه بر این موارد قطر قصد دارد تا با اجرای سیاست قطری کردن^۱ از جمعیت مهاجر خود بکاهد و به یک جمعیت مطلوب و با کیفیت برسد. این سیاست همراه با سیاست‌های افزایش جمعیت اجرا خواهد شد (Government Communications Office, 2022).

ظرفیت‌ها و ابزارهای در اختیار قطر را می‌توان مجموعه‌ای ناشی از قدرتمندی و درآمد بالای اقتصادی این کشور دانست. به عبارت دیگر اقتصاد قدرتمند و سودآور قطر باعث شده است تا حوزه‌های مختلف از بابت تامین مالی مشکلی نداشته باشند و تمرکز خود را فقط بر روی جذب حداکثری مخاطبان و تبلیغ برای جذب افراد بگذارند. رهبران قطر برای

برندسازی ملی بر شش حوزه از ظرفیت‌ها متمرکز شده‌اند و سعی کرده‌اند از این حوزه‌ها و مولفه‌ها برای ایجاد تصویری مثبت و متمایز برای این کشور استفاده کنند. تصویری که می‌تواند اهمیت و جایگاه این کشور در عرصه منطقه‌ای و بین‌المللی را ارتقا داده و به تقویت امنیت ملی این کشور کوچک کمک کند. این عرصه‌ها و ظرفیت‌ها عبارتند از: شبکه‌سازی سیاسی و میانجیگری در بحران‌ها؛ برندسازی رسانه‌ای با محوریت الجزیره؛ ظرفیت‌ها و کمک‌های اقتصادی به مثابه پشتوانه برندسازی؛ ظرفیت‌سازی و دیپلماسی فرهنگی؛ توسعه ظرفیت‌ها و دیپلماسی ورزشی و تقویت و ارتقای حوزه گردشگری.

الف- شبکه‌سازی سیاسی و میانجیگری در بحران‌ها

در سطح کلان و راهبردی دو راهبرد اصلی توسط کشورهای کوچک^۱ در راه کسب و ارتقای جایگاه مطلوب بین‌المللی و افزایش امنیت ملی اتخاذ می‌شود؛ دیپلماسی عمومی و برندسازی ملی. در خصوص قطر، علاوه بر ائتلاف‌های و همکاری‌های راهبردی بین‌المللی این دو راهبرد به عنوان مسیری در جهت ساخت تصویری قابل اعتماد و جذاب عمل خواهد کرد؛ زیرا قطر به دلیل فقدان شاخصه‌های جغرافیایی، عمق راهبردی مناسب، کمبود عوامل انسانی و غیره نمی‌تواند نیروی دفاعی گسترده و قدرتمند به صورت سنتی در قالب ارتش مدرن در اختیار داشته باشند (Al-Tamimi et al., 2023: 48).

در حوزه سیاست، قطر نقش و وظیفه «میانجیگر» و «واسطه» را در مسائل، مناقشات و معادلات منطقه‌ای و بین‌المللی بر عهده گرفته است تا بتواند در کنار معضلات احتمالی از مواهب این نقش‌آفرینی که «پرستیژ دیپلماتیک» می‌باشد، بهره‌مند گردد. تلاش‌های دیپلماتیک قطر از مرزهای جغرافیایش فراتر رفته و این کشور نه تنها در مسائل منطقه‌ای، بلکه در مناقشات و مسائل بین‌المللی نیز توانایی ایفای نقش دارد. به عبارت بهتر قطر به این علت مشهور شد که در جایی که کشورهای بزرگتر و قدرتمند در مسائل دیپلماتیک شکست می‌خوردند، قطر پیروز خارج می‌شد. لبنان، افغانستان، سودان، سومالی، ایران، فلسطین، یمن، عربستان سعودی، لیبی، ترکیه و غیره از جمله کشورهایی هستند که به انحاء مختلف از حضور دیپلماتیک و واسطه‌ای قطر استفاده کرده‌اند. میانجیگری قطر بین

1. Small States

گروه‌های مقاومت فلسطینی و اسرائیل در تحولات جنگ ۱۷ اکتبر ۲۰۲۳ از جمله جدیدترین تلاش‌های این کشور برای استفاده از ظرفیت‌های سیاسی و دیپلماتیک خود برای تقویت شهرت بین‌المللی خود به عنوان میانجیگر محسوب می‌شود.

کسب اعتماد و توانایی پذیرش و به کارگیری نقش میانجیگر، به آسانی میسر نخواهد شد. در همین راستا می‌توان سه ستون اصلی در سیاست خارجی قطر را عنوان کرد که مسیر میانجگری را برای این کشور هموار کرده است. نخستین محور روابط پویا و مشخص با بازیگران کلیدی منطقه، جهان عرب و بین‌المللی است. به عنوان مثال برقراری روابط با حماس و گروه‌های مقاومت و در عین حال ارتباط با اسرائیل و همچنین همکاری و مراوده با ایران و سوریه در حالی که با ایالات متحده هم پیمان می‌باشد از موقعیت خاص قطر حکایت دارد. دومین مورد رشد و توسعه پیوسته و ظرفیت‌های اقتصادی بالای قطر است که امکان میانجیگری را برای رهبران این کشور افزایش می‌دهد. سومین مساله در اختیار داشتن رسانه‌های معتبر و قابل اعتماد (الجزیره) در میان کشورهای عرب‌زبان و حتی در سطح بین‌المللی است که امکان نقش‌آفرینی سیاسی - دیپلماتیک قطر را تسهیل می‌کند. علاوه بر موارد ذکر شده، دوحه اقدام به بکارگیری سیاست‌هایی با عنوان «دیپلماسی کمک»^۱ با هدف برقراری ارتباط و هموار کردن مسیر و موقعیت واسطه‌گری از طریق دیپلماسی عمومی کرده است. این سیاست را می‌توان به عنوان ابزار اقتصادی نیز در نظر گرفت اما کارکرد و بهره سیاسی آن بسیار بیشتر از مولفه‌های اقتصادی درگیر در آن می‌باشد. به عنوان مثال کمک به بازسازی غزه بعد از یورش نظامیان اسرائیلی در سال ۲۰۰۸ و همچنین بازسازی جنوب لبنان در سال ۲۰۰۶ از این قبیل موارد می‌باشد. به عبارت دیگر اجرای این قبیل سیاست‌ها بیشتر بر پرستیژ کشور قطر به عنوان کشوری فداکار و دلسوز موثر است (Al-Tamimi et al., 2023: 49-50).

جنبه سیاسی برندسازی قطر به دلیل انتخاب‌ها و گزینه‌های محدود آن به حوزه‌های کوچکی منتهی می‌شود. اما این حوزه‌های کوچک بسیار مهم و کارآمد هستند و با دقت و سواس بسیاری انتخاب می‌گردند. میانجیگری که اساس فعالیت‌های سیاسی و دیپلماتیک قطر را در حوزه برندسازی شامل می‌شود در دعاوی مهمی مانند ایالات متحده و ایران،

1. Aid Diplomacy

حماس و اسرائیل و مسائل پیرامون سوریه شکل می‌گیرد که هر کدام از آنان به یک معضل در دنیای روابط بین‌الملل و سیاست بین‌الملل تبدیل شده است. چالش دیگر آن است که برخی از اختلاف‌ها و بحران‌های منطقه‌ای و بین‌المللی به قدری عمیق هستند که قطر از وزن و ظرفیت‌های لازم برای میانجیگری در خصوص آنها برخوردار نیست. با این حال برخی حوزه‌های کوچک اما کارآمد باعث شده قدرت سیاسی و دیپلماتیک قطر در منطقه پرآشوب غرب آسیا افزایش یابد. همچنین چهره‌ای صلح‌جو به سبب میانجیگری در خلال آشوب‌ها برای این کشور پدید آمده است.

ب- برندسازی رسانه‌ای با محوریت الجزیره

شبکه الجزیره به عنوان نماد درخشان رسانه‌ای جهان عرب، یکی از کلیدی‌ترین ابزارهای دوحه برای ساخت برند قطر محسوب می‌شود. شبکه‌ای که از زمان تاسیس در سال ۱۹۹۶ در تمامی تحولات منطقه در خلق پرسش، همدلی، تنفر و عصبانیت و خشم نقش داشته است. الجزیره توانست در میان دیگر برندهای مطرح دنیا، برند خود را برجسته سازد و در سال ۲۰۰۵ در رتبه پنجم برترین و مهمترین برندها از حیث میزان قدرت نفوذ و تاثیرگذاری قرار گیرد. الجزیره به همین اکتفا نکرد و با گسترش و ارتقای میزان فعالیت خود توانست دپارتمان‌های مختلف به زبان‌های دیگر تاسیس کند و برد نفوذ خود را افزایش دهد. در همین رابطه ابتدا سه شبکه جدید الجزیره انگلیسی، الجزیره کودکان و شبکه مستند الجزیره شروع به فعالیت کردند. با گسترش فعالیت شبکه‌های اینترنتی و تلویزیونی الجزیره دیگر نمی‌توان این بنگاه خبری را به عنوان یک شبکه سنتی تلویزیونی محسوب کرد. برگزاری فستیوال‌های سالانه رسانه‌ای، تاسیس مرکز آموزش الجزیره، احداث دپارتمان حقوق بشر، مرکز مطالعات الجزیره و غیره همگی نشان می‌دهد که دیگر نباید به الجزیره به عنوان یک خبرگزاری نگاه کرد. اکنون الجزیره به عنوان یک برند رسانه‌ای یک ابزار سیاسی، اجتماعی و فرهنگی در اختیار قطر در دوگانه ساخت و تخریب حوادث و تصاویر نقش کلیدی دارد.

باید این نکته را مدنظر قرار داد که هدف و غایت الجزیره ساخت برند برای قطر نیست. این شرکت و شبکه تلویزیونی همانند مرسدس بنز که به اسم آلمان و یا اپل که به اسم ایالات متحده پیوند خورده‌اند، به اسم قطر پیوند خورده است. به عبارت دیگر الجزیره

به‌عنوان یک شرکت مستقل با سیاستگذاری منحصر بفرد خود و با موفقیت‌های بدست آمده به دلیل موقعیت جغرافیایی خود و واقع شدن در قطر به صورت غیرمستقیم برای این کشور سودآور می‌باشد. البته نباید از نفوذ و اعمال خط‌مشی‌های دولتی موجود در این شبکه غافل شد هرچند به صورت علنی بیان نشوند. در این مورد هم قطر برای الجزیره و هم الجزیره برای قطر سودآور می‌باشند. به عبارتی به‌رغم تلاش الجزیره برای کسب مخاطبان جهانی و ارائه تصویری بی‌طرفانه و یا ارائه نمایشی از افکار عمومی جهان عرب، این شبکه رسانه‌ای به صورتی قابل توجه با رویکردهای سیاسی و جهت‌گیری‌های تصمیم‌گیرندگان قطری در عرصه سیاست خارجی در پیوند است (Pourhamzavi 2015: 11 and Pherguson). ضمن اینکه تلاش‌های رسانه‌ای قطر به الجزیره خلاصه نمی‌شود و شامل انواع مختلفی از فعالیت‌هایی است که از جمله در ایجاد شهر رسانه‌ای قطر نمود یافته است.

ابزارها و ظرفیت‌های رسانه‌ای به‌عنوان جبهه و خط مقدم برندسازی در قطر محسوب می‌شوند و دوحه در ترسیم تصویری ایجابی و برجسته از این کشور با بهره‌گیری از ابزارهای رسانه‌ای موفقیت‌های مهمی را کسب کرده است. با این حال محدودیت‌ها و چالش‌های بکارگیری ظرفیت‌های رسانه‌ای برای برندسازی در قطر نیز تا حدی محسوس بوده است. اتصال مدیریت رسانه‌ها به خاندان حاکم و متاثر شدن از اولویت‌ها و انگیزه‌های سیاسی آل‌ثانی، در شرایطی که دولت‌های عربی خلیج فارس هنوز به لحاظ توسعه سیاسی گام‌های نخستین را نیز طی نکرده‌اند یکی از این محدودیت‌ها است. مساله مهم دیگر این است که فعالیت‌های رسانه‌ای قطر نمی‌تواند بدون توجه به برخی ملاحظات و فشارهای منطقه‌ای و بین‌المللی به خصوص در دوره‌های اوج‌گیری بحران‌ها تداوم و رشد داشته باشد. تاکید عربستان و متحدین آن بر محدودیت جدی فعالیت‌های الجزیره در بحران سال ۲۰۱۷ به‌عنوان یکی از شروط اصلی پایان دادن به محاصره این کشور و همچنین فشارهای اسرائیل و آمریکا بر دوحه به منظور تغییر رویکرد الجزیره در تحولات جنگ غزه بعد از عملیات طوفان الاقصی در اکتبر ۲۰۲۳ از جمله نمونه‌هایی است که محدودیت‌ها و چالش‌های قطر در عرصه رسانه‌ای را نشان می‌دهد.

پ- ظرفیت‌ها و کمک‌های اقتصادی به مثابه پشتوانه برندسازی

دولت‌های کوچک برای برندسازی نیازمند سطحی از منابع مالی و پشتوانه اقتصادی هستند و قطر از جمله کشورهایی است که از منابع مالی لازم برای پیشبرد برنامه‌های خود در عرصه برندسازی ملی برخوردار است. در حالی که قطر به صورت اساس به منابع و درآمدهای انرژی وابسته است، در قالب چشم‌انداز ملی ۲۰۳۰ خود در پی متنوع‌سازی اقتصادی و ایجاد تصویری مثبت و متمایز از اقتصاد خود در سطح کلان است. در این سند هر چند توسعه اقتصادی محوریت خاصی دارد، اما طراحان و تصمیم‌گیرندگان قطری تلاش کرده‌اند با مطرح ساختن اهداف و محورهای تکمیلی مانند توسعه انسانی، توسعه اجتماعی و توسعه زیست‌محیطی تصویری جذاب و جامع از اقتصاد این کشور ارائه دهند (Gsdp, 2011: 2). به خصوص اینکه مطرح بودن قطر به عنوان یکی از کشورهای با درآمد سرانه بالا در عرصه جهانی، جذابیت‌های این کشور را در عرصه بین‌المللی افزایش می‌دهد. ضمن اینکه توان اقتصادی بالا به رهبران قطر امکان می‌دهد تا روابط و ابتکارات سیاسی و دیپلماتیک را در عرصه جهانی توسعه داده و از این طریق نیز بر قدرت نرم کشور اضافه کنند.

بهره‌مندی از منابع عظیم گازی و نفتی و درآمدهای حاصل از تجارت در این حوزه موتور محرک فعالیت‌های سیاسی، اجتماعی، رسانه‌ای و اقتصادی قطر است. با این حال مدیریت منسجم و هوشمند رهبران قطر، قطعه تکمیل‌کننده این پازل است که چگونه پول و منابع ارزی را به افزایش قدرت نرم و ارتباط با تمامی مردم دنیا تبدیل کند. به همین منظور قطر سبد سرمایه‌گذاری خود را به واسطه «سازمان سرمایه‌گذاری قطر»^۱ گسترش داده است و در اروپا، ایالات متحده، آسیا، آفریقا و آمریکای لاتین اقدام به شراکت در بانکداری، خرید اوراق قرضه، خرید ملک، سرمایه‌گذاری در زمین‌های کشاورزی و یا احداث صنایع و غیره کرده است (Koch, 2014: 1121).

صندوق قطر برای توسعه (QFFD)^۲ یکی از ابتکارات وزارت امور خارجه قطر به رهبری شیخ محمد بن عبدالرحمن آل ثانی است. ریاست صندوق بر عهده سلطان بن سعد

1. Qatar Investment Authority

2. Qatar Fund for Development

آل مورایخی می‌باشد. این صندوق کمک‌های مالی و اقتصادی به کشورهای دیگر با هدف و پیام «پاسخ به نیازهای انسان‌دوستانه» را فراهم می‌آورد. ۷۰ کشور تا سال ۲۰۲۰ دریافت کننده کمک از این صندوق به ارزش تقریبی ۳ میلیارد دلار بوده‌اند. این صندوق علاوه بر اهدای کمک‌های مالی، مجری پروژه‌های عمرانی نیز بوده است. تا سال ۲۰۱۹ این صندوق ۵۵ پروژه انسان‌دوستانه در حوزه‌هایی نظیر توسعه و احداث زیرساخت، آموزش، سلامت و بهداشت، توسعه اقتصادی و غیره را به پایان رسانیده است. صندوق توسعه توانسته است در سراسر جهان، همکاران و پیمانکارانی نیز ایجاد کند و یا بیاید. به همین علت قطر در حال توسعه تیم اقتصادی خود با هدف ایجاد تصویر و رساندن پیام صلح‌طلبی خود می‌باشد (Qatar Fund for Development, 2023).

یکی از دوران‌های سخت برای تمامی مردمان جهان، شرایط ایجاد شده به سبب کووید-۱۹ بود. در شرایطی که عمده کشورها مشغول کشور خود بودند، کشورهای نظیر قطر اقدام به کمک‌های بشردوستانه نمودند. ۳۲ کشور جهان مقصد ۵۰ میلیون دلار از جانب قطر بودند که به صورت مستقیم در این کشورها هزینه می‌شد. یکی از این کشورها فلسطین و به طور ویژه نوار غزه بوده است. بعلاوه، قطر به صورت داوطلبانه در طرح سازمان جهانی بهداشت علیه کووید ۱۹ شرکت کرد و ۲۰ میلیون دلار در «برنامه جهانی اتحاد برای ایمنی زایی و واکسیناسیون»^۱ هزینه نمود (Al-Tamimi, et al., 2023: 65-68). اقتصاد را می‌توان به عنوان بازوی کمک‌رسان برندسازی ملی قلمداد نمود. بسیاری از دولت‌ها با کمبود منابع مالی و اقتصادی برای پیشبرد سیاست‌ها و برنامه‌های خود در عرصه برندسازی روبرو هستند، اما امکانات و منابع مالی و اقتصادی گسترده باعث ایجاد ظرفیت‌ها و پشتوانه مهمی برای موفقیت در برندسازی ملی برای رهبران قطر شده است. در حالی که برندسازی قطر در برخی حوزه‌ها به خصوص عرصه‌های مرتبط با سیاست و امنیت با محدودیت‌ها و چالش‌هایی روبرو می‌شود، بهره‌گیری از ظرفیت‌های اقتصادی برای برندسازی یا پیشبرد سیاست‌های اقتصادی در این خصوص با کمترین محدودیت‌ها و چالش‌ها روبروست و تنها نیازمند هدف‌گذاری و برنامه‌ریزی مناسب است.

1. Global Alliance for Vaccines and Immunization (GAVI)

ت- ظرفیت‌سازی و دیپلماسی فرهنگی

تمرکز بر ابتکارات و برنامه‌های فرهنگی و آموزشی یکی از نقاط تمایز و قوت قطر در برندسازی ملی در میان کشورهای عربی خلیج فارس است. عمده فعالیت‌های فرهنگی قطر معطوف به برنامه‌های مبادله آموزشی و جذب دانشجوی می‌باشد. در همین راستا «بنیاد قطر»^۱ که در سال ۱۹۹۵ تاسیس شد، در راستای ساخت برند ملی در وهله اول اقدام به جذب سرمایه در حوزه آموزش و تحصیلات عالی نمود و در قدم‌های بعدی از دانشگاه‌های مطرح جهان برای احداث شعبه‌ای و یا برگزاری دوره‌های آموزشی خود در دوحه دعوت بعمل آورد. به همین منظور مجموعه «شهر آموزشی»^۲ با حضور دانشگاه‌های برتر ایالات متحده نظیر دانشگاه پزشکی کورنل در سال ۲۰۰۲، دانشگاه جورج تاون ۲۰۰۵، دانشگاه کارنگی ملون در سال ۲۰۰۴ و در کنار پارک علم و فناوری قطر در سال ۲۰۰۹ شکل گرفت (Saakin.qa, 2023).

امکان جذب دانشجویان از کشورهای منطقه و حاشیه خلیج فارس باعث شده است تا قطر این فرصت را داشته باشد تا بتواند بر هویت جمعی و تجربه زیستی آنها تاثیرگذار باشد. به عبارت دیگر، دانشجویان و نسل جدید کشورها در مدت اقامت خود در دوحه در معرض هویت قطری قرار خواهند گرفت. بدین ترتیب تصویری که در ذهن آنان تشکیل شده است و به صورت ناخودآگاه الگوی فکری آنها را نسبت به قطر مثبت خواهد کرد. علاوه بر مراکز آموزشی، مراکز تحقیقاتی و اندیشکده‌ها نیز اقدام به تاسیس دفتر در دوحه کرده‌اند. معروف‌ترین آنها موسسه بروکینگز می‌باشد که با هدف مطالعه جهان عرب و اسلام، مسائل اقتصادی و حکمرانی، مناقشات نظامی و سیاسی و مسائل حوزه سلامت و محیط زیست دفتر خود را در دوحه تاسیس کرده است. در کنار موسسه بروکینگز، مرکز تحقیقات و مطالعات سیاسی عرب (ACRPS)^۳ نیز در سال ۲۰۱۰ در دوحه تاسیس شده است. هدف کلی این موسسه مطالعات ژئوپلیتیک و ژئواستراتژیک منطقه و جهان در جهت کمک به تصمیم‌گیرندگان و سیاستگذاران می‌باشد (Doha Institute for Graduate Studies, 2023).

1. Qatar Foundation

2. Educational City

3. Arab Center for Research and Policy Studies

جدای از حوزه آکادمیک و تحقیقاتی، موزه‌ها نیز در نمایش تاریخ قطر و ساخت تصویر و شخصیت مطلوب موثر هستند. موزه ملی قطر (NMoQ¹)، موزه میراث، موزه تسلیحات، موزه هنرهای مدرن، موزه عکاسی و از همه مهمتر موزه هنرهای اسلامی از جمله موزه‌های فعال در دوحه می‌باشند. موزه هنرهای اسلامی به دلیل قرارگیری قطر در منطقه‌ای مسلمان و با هویتی اسلامی می‌تواند بسیار مهم باشد. اهمیت موزه‌ها در دو مورد خلاصه می‌شود؛ نخست می‌تواند با اتکا به ریشه‌های تاریخی با کشورهای منطقه ارتباط برقرار کند و ضعف جمعیتی و جغرافیایی خود را پوشاند؛ دوم، موزه‌ها نمایشگاه مناسبی برای نشان دادن میراثی است که قطر را به عنوان کشوری صلح‌جو و دوستدار هنر نمایش می‌دهد از این بابت می‌تواند حضور خود را در دنیای هنر و تاریخ پر رنگ نماید. در کنار این موارد بنیاد انتشاراتی بلومزبری - قطر^۲ (BQFP) که از همکاری بنیاد قطر و انتشارات انگلیسی بلومزبری پدید آمده است حائز توجه است. این انتشارت در زمینه کتب مرجع دانشگاهی و علمی با هدف انتشار کتب سطح بالا به زبان‌های عربی و انگلیسی و تقویت فرهنگ عربی تاسیس شده است. علاوه بر این این موسسه استعدادها را شناسایی کرده و آنها را هم در قطر و هم در لندن بورسیه تحصیلی می‌کند.

توسعه ظرفیت‌ها و برندسازی ورزشی

برندسازی ورزشی یکی دیگر از عرصه‌های مهمی است که از سوی رهبران قطر به منظور موفقیت در برندسازی ملی مورد توجه قرار گرفته و با موفقیت‌های برجسته‌ای نیز همراه بوده است. میزبانی قطر برای برگزاری جام جهانی فوتبال ۲۰۲۲ مهمترین اتفاق و افتخاری بود که اولین کشور عربی و اسلامی برگزارکننده جام جهانی می‌توانست کسب کند. اما برای رسیدن به این نقطه، قطر مجبور بود تا اعتماد مجامع جهانی ورزشی را کسب کند و به نوعی راه خود را برای رسیدن به قله هموار نماید. میزبانی موفقیت‌آمیز چندین دوره از مسابقات و رویدادهای بین‌المللی اصلی‌ترین عامل اعتماد به قطر بوده است. از جمله مهمترین رویدادهای ورزشی جهانی که قطر میزبان آنان بوده است عبارتند از: مسابقات هندبال قهرمانی آسیا و مسابقات جهانی تنیس روی میز تیمی (ITTF) در سال ۲۰۰۴؛

1. National Museum of Qatar

2. Bloomsbury-Qatar Foundation Publishing (BQFP)

مسابقات بسکتبال قهرمانی آسیا و مسابقات جهانی وزنه‌برداری در سال ۲۰۰۵؛ مسابقات قهرمانی باشگاه‌های جهان (FIVB) در سال ۲۰۱۰؛ مسابقات جهانی هندبال (IHF)، مسابقات جهانی دو و میدانی، مسابقات جهانی بوکس آماتور و المپاد جهانی ربات در سال ۲۰۱۵؛ مسابقات جهانی دوچرخه سواری جاده (UCI) در سال ۲۰۱۶؛ مسابقات جهانی ژیمناستیک هنری (FIG) در سال ۲۰۱۸؛ مسابقات جهانی IAAF و جام باشگاه‌های جهان فیفا در سال ۲۰۱۹؛ لیگ قهرمانان آسیا در سال ۲۰۲۰؛ جام جهانی فوتبال در سال ۲۰۲۲ و مسابقات فوتبال جام ملت‌های آسیا در سال ۲۰۲۴.

برنده شدن در مناقصه جام جهانی و میزبانی آن از استراتژی قطر برای ایجاد یک برند ملی با تکیه بر مولفه‌های ورزشی و با استفاده از عناصر طبیعی و جغرافیایی بود. به عبارت دیگر دوحه در تلاش بود تا با ایجاد زیرساخت‌های مدرن بر تصویر و پیش‌داوری‌هایی که در کنار نام قطر در ذهن مخاطب شکل می‌گرفتند تاثیر بگذارد. به عنوان مثال مهمترین مسئله‌ای که هواداران و کارشناسان فوتبال را نگران می‌کرد، گرمای هوا و شرایط جوی نامناسب و مغایر با اروپا (میزبان برترین لیگ‌های باشگاهی) بود. به همین دلیل مسئولان جام جهانی در قطر با در نظر گرفتن امکانات تهویه و شرایط اقامتی مناسب توانستند گرمای هوا را هم لذت بخش کنند. علاوه بر این، مسئولان قطری فرهنگ مهمان‌نوازی و جایگاه مهمان در فرهنگ عرب را به جهانیان یادآور شدند. به همین امر تصویری که مردم دنیا از اعراب در ذهن داشتند تا حد زیادی تعدیل شد. می‌توان از یک زاویه دیگر نیز به این مقوله نگاه کرد و آن هم این است که قطر با برگزاری جام جهانی ۲۰۲۲ توانست آن چیزی که /دوارد سعید با عنوان "شرق‌گرایی" از آن یاد می‌کند را بهبود ببخشد. به عبارت دیگر دیدگاه و تصویر ساخته شده و غربی از دنیای عرب و خاورمیانه با پذیرش مهمانان از سراسر دنیا با تصویری که قطری‌ها ساخته و پرداخته بودند جایگزین شد. لذا این باور مطرح شده است که اکنون دیگر قطر را می‌توان به عنوان کشوری صلح‌جو، مدرن و ورزشی شناسایی کرد (Rookwood, 2019: 30-33).

ج- تقویت و ارتقای عرصه گردشگری

یکی از مولفه‌هایی که بر برندسازی تاثیر مستقیم دارد، توانایی یک کشور در جذب گردشگر می‌باشد. اهداف گردشگران می‌تواند تفریحی، تجاری، اداری و کاری، تحصیلی

و غیره باشد. سرمایه‌گذاری قطر بر روی این مولفه به تازگی آغاز شده است. در مرحله اول، خطوط هواپیمایی قطر موسوم به «قطر ایرویز»^۱ در سال ۱۹۹۷ با رویکردی نوین افتتاح شد که با گذشت زمان امروزه به بهترین شرکت هواپیمایی تبدیل شده است و عناوین و جوایز متعددی را از آن خود کرده است. بنابر آمار وبسایت/سکای ترکس^۲ که آمارهای معتبر در رتبه‌بندی هواپیمایی‌ها را منتشر می‌کند، شرکت هواپیمایی قطر توانست بعد از هواپیمایی سنگاپور در رتبه دوم در سال ۲۰۲۳ بایستد. علاوه بر خطوط هوایی به‌روز، فرودگاه دوحه یکی از پیشرفته‌ترین و مدرن‌ترین فرودگاه‌های جهان می‌باشد که خود به تنهایی به یکی از جاذبه‌های گردشگری تبدیل شده است؛ به صورتی که هواپیمایی قطر برای مسافران در پروازهای ترانزیتی که چندین ساعت در فرودگاهی مواصلاتی توقف دارند، بیشترین مطلوبیت را دارا بوده است؛ زیرا، خدمات رفاهی مطلوبی از سوی این هواپیمایی برای آنان فراهم می‌گردد. (The World's Top 10 Airlines of 2023 | SKYTRAX, 2023).

هواپیمایی قطر یکی از ظرفیت‌های مهم برای توسعه گردشگری در این کشور بوده است. به‌طور کلی می‌توان چهار نقش برای هواپیمایی قطر تعریف کرد که باعث شده ضمن توسعه گردشگری، این صنعت به ایجاد تصویری مثبت از قطر کمک کند: در اختیار داشتن به روزترین ناوگان هوایی و ارائه خدمات درجه یک؛ انتقال «برند ملی» و تمامی جوانب آن به جهانیان اعم از گردشگری، فرهنگی، مردم‌شناسی و غیره؛ مشارکت در ابتکارات خیریه و جامعه مدنی از طریق مشارکت در کمپین‌های بشردوستانه در راستای دیپلماسی عمومی یا سمن‌ها و ترویج گردشگری در قطر از طریق برگزاری برنامه‌های جذاب برای متقاعد کردن مسافران برای اقامت چند شب در دوحه در پروازهای غیر مستقیم خود.

در مراحل بعدی علاوه بر خطوط هوایی، قطر سعی کرده است جاذبه‌های گردشگری خود را نیز معرفی و عمومی کند. برخی از این جاذبه‌های گردشگری عبارتند از: دهکده فرهنگی کاتارا، بازار واقف، مروارید قطر، کورنیش دوحه، پارک آسپایر و موزه هنر اسلامی. همچنین دوحه میزبان چندین دوره از کنفرانس‌های بین‌المللی در حوزه متعدد

-
1. Qatar Airways
 2. SkyTrax

بوده است. برگزاری جام جهانی ۲۰۲۲ را می‌توان نقطه عطف صنعت گردشگری به حساب آورد. به واسطه برگزاری این رویداد بزرگ ورزشی، قطر به ساخت هتل‌های مدرن و بزرگ و یا تجهیز هتل‌های قدیمی در کنار دیگر امکانات رفاهی و گردشگری مشغول شد. برندسازی شهری یکی از محورهای مهم برندسازی در سطح جهانی است و دولت‌ها سعی می‌کنند با برند کردن شهرهای خود به جذب سرمایه و گردشگر بپردازند. در این راستا رهبران قطر با سرمایه‌گذاری‌ها و ابتکارات مختلف در تلاش بوده‌اند تا دوحه پایتخت این کشور را به عنوان برندی متفاوت از سایر شهرها مطرح سازند. به عبارتی قطر اقدامات موثری را برای شکل‌دهی به هویتی متمایز برای دوحه در میان کشورهای خلیج فارس و خاورمیانه آغاز کرده و در این راستا موفقیت‌هایی را نیز کسب کرده است. از راهبردهای اصلی رهبران قطر برای برندسازی دوحه و تبدیل این شهر به برندی خاص و متمایز می‌توان به ارتقای ظرفیت‌ها برای میزبانی از رویدادهای ورزشی در سطح جهانی و جشنواره‌های فرهنگی بین‌المللی اشاره کرد. استفاده از معماری جذاب، امکانات فرهنگی، فضای شهری و خیابان‌های منحصر به فرد، پارک‌های عمومی و حتی ایجاد جذابیت‌های طبیعی از جمله ابتکارات رهبران قطر در این راستا است (Alraouf, 2019: 1).

رهبران قطر تلاش کرده‌اند با تلفیق سنت‌ها و رسوم عربی با مدرنیته جذابیت‌های ویژه‌ای را برای گردشگران ایجاد کنند. از طرف دیگر ظرفیت‌های اقتصادی باعث شده تا ساخت موزه‌های مدرن و زیبا، اقامتگاه‌های لوکس و شهری پاکیزه در مناطق گردشگری به راحتی میسر گردد. بنابراین ارتباط نزدیک و هم‌افزایی ظرفیت‌های اقتصادی و فرهنگی به بهبود بسترهای گردشگری در قطر کمک کرده است. اما به رغم تحولات مثبت و برخی دستاوردها در عرصه گردشگری با محوریت امکانات فرهنگی و آموزشی، به نظر می‌رسد با توجه به ملاحظات فرهنگی و دینی جمعیت بومی قطر، رهبران این کشور هنوز در خصوص توسعه همه‌جانبه ظرفیت‌های گردشگری و وارد شدن به عرصه‌هایی خاص همانند امارات عربی متحده همچنان با تردیدهایی روبرو هستند. برخی محدودیت‌ها و ملاحظات دینی و فرهنگی قطر در پذیرایی از گردشگران خارجی در زمان برگزاری جام جهانی فوتبال از نمودهای چنین تردیدهایی است.

بحث و نتیجه‌گیری

استفاده از ساختار مفهومی شش وجهی آنهولت در خصوص برندسازی ملی باعث روشن شدن سیاست‌ها و تلاش‌های قطر برای برندسازی در عرصه‌های مختلف و تبیین موفقیت‌ها و دستاوردها و همچنین برخی محدودیت‌ها و چالش‌های دوحه در این خصوص شد. برندسازی ملی قطر به عنوان رویکردی جامع ذیل سند چشم‌انداز ۲۰۳۰ این کشور دارای ابعاد و محورهای مختلفی است و رهبران قطر تلاش می‌کنند با استفاده از بسترها، امکانات و ابزارهای در دسترس برند ملی متمایز و نوینی را برای این کشور ایجاد کنند. ظرفیت‌های سیاسی و دیپلماتیک و تلاش برای کنشگری فعالانه در بحران‌های منطقه‌ای به خصوص با میانجیگری با استفاده از شبکه گسترده‌ای از روابط و تعاملات به دوحه کمک کرده است. تصویری ثابت‌ساز و صلح‌آفرین از قطر ارائه دهد. ضمن اینکه انسجام و ثبات درونی قطر و حکمرانی کارآمد در این کشور نیز به عنوان یکی دیگر از مولفه‌های سیاسی است که در شکل‌دهی به تصویر سیاسی مثبت از این کشور نقش دارد. همچنین ابزارهای رسانه‌ای قطر با محوریت شبکه تلویزیونی الجزیره به عنوان یکی دیگر از پتانسیل‌های مهم قطر است که توانسته، این کشور را در افکار عمومی جهانی برجسته ساخته و به خصوص قطر را در دوره‌های بحرانی مانند جنگ‌ها و منازعات در منطقه و از جمله در حوزه فلسطین به عنوان بازیگری اثرگذار مطرح سازد.

ظرفیت‌ها و توانمندی‌های اقتصادی قطر به ایجاد منابع مالی لازم برای پیشبرد سیاست‌های این کشور در حوزه برندسازی ملی کمک بسیاری کرده است. با این حال مطرح شدن قطر به عنوان بازیگری کلیدی در بازار انرژی و به خصوص گاز مایع و پیشبرد طرح‌های اقتصادی مهم باعث شد تا این کشور به لحاظ اقتصادی نیز در عرصه برندسازی ملی موفقیت‌ها و دستاوردهایی را کسب کند. توسعه ظرفیت‌های قطر در عرصه‌های آموزشی-فرهنگی و تلاش برای تبدیل شدن به کانونی منطقه‌ای در این حوزه نیز از جمله سرمایه‌گذاری مهم رهبران قطر در طول دهه‌های اخیر است که بازتاب‌های مثبتی در عرصه جهانی داشته است. تقویت زیرساخت‌ها و جذب گسترده گردشگران خارجی در رقابت با همسایگانی مانند امارات عربی متحده و عربستان و به خصوص تمرکز بر برندسازی و دیپلماسی ورزشی نیز به عنوان دو حوزه مهم دیگر از تلاش‌های دوحه برای برندسازی ملی محسوب می‌شود. به خصوص برگزاری جام جهانی فوتبال در سال ۲۰۲۳ اثراتی مهم و

تعیین‌کننده در برجسته‌سازی جایگاه و تصویر قطر در جهان داشت و برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری‌های کلیدی دوحه در این بخش به تلاش‌های معطوف به برندسازی ملی بسیار کمک کرد.

در حالی که قطر تا دهه ۱۹۹۰ به‌عنوان کشوری ناشناخته و عمدتاً تحت هژمونی عربستان سعودی محسوب می‌شد، تغییر رهبران سیاسی این کشور و دنبال کردن رویکردهایی نوین در عرصه‌های مختلف و از جمله سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی‌های قابل اعتناء در حوزه برندسازی ملی باعث ارتقای جایگاه این کشور و ترسیم تصویری متمایز و مثبت از قطر در جهان شد. این وضعیت در ترمیم نقاط ضعف قطر به لحاظ ظرفیت‌های سخت قدرت و امنیت ملی نقش مهمی داشته است. ناکامی عربستان سعودی و شرکای آن در اعمال دیدگاه‌های خود بر قطر در جریان محاصره این کشور از سال ۲۰۱۷ و تقویت نقش منطقه‌ای و بین‌المللی این دولت کوچک در سال‌های اخیر از جمله نشانه‌های مهمی است که استفاده قطر از مولفه‌های قدرت نرم و از جمله برندسازی ملی برای پوشش دادن ضعف‌های سیاسی و امنیتی را به‌خوبی نشان می‌دهد. قطر به مثابه دولتی کوچک با آسیب‌پذیری‌های امنیتی و ظرفیت‌های خاص خود، برندسازی ملی و تصویرسازی ایجابی را به‌عنوان اولویتی برای تقویت روابط بین‌المللی و امنیت ملی خود دنبال می‌کند و رویکردی جامع را در عرصه برندسازی اتخاذ کرده است.

به‌رغم موفقیت‌ها و دستاوردهای قابل توجه، تلاش قطر برای بهره‌گیری از ظرفیت‌های خود برای برندسازی ملی در شش عرصه مورد بررسی با برخی محدودیت‌ها و چالش‌ها نیز روبروست. تلاش قطر برای استفاده از ظرفیت‌های سیاسی و شبکه تعاملات منطقه‌ای و بین‌المللی و همچنین تلاش‌های میانجیگرانه برای براندازی ملی با این چالش روبروست که در بسیاری از موارد دوحه صرفاً به‌عنوان بستری برای تعاملات و گفتگوهای طرفین عمل می‌کند و از منافع یا ظرفیت‌های خاصی برای تضمین توافقات برخوردار نیست. ضمن اینکه در بحران‌ها و اختلافات عمیق، این کشور از وزن و ظرفیت سیاسی لازم برای کمک به حل و فصل مناقشات برخوردار نیست و تلاش‌های میانجیگرانه دوحه لزوماً موفق نخواهد بود. در عرصه رسانه‌ای محدودیت اصلی قطر به این مساله مربوط است که ساختار اقتدارگرایانه قدرت و اولویت منافع سیاسی و نگرش‌های خاص خاندان حاکم، عملکرد رسانه‌ای آزادانه و منعطف این کشور را متاثر می‌سازد. مهم‌تر اینکه در زمان به اوج رسیدن

بحران‌های سیاسی و امنیتی، فشارهای بازیگران منطقه‌ای و بین‌المللی بر دوحه به منظور کنترل و محدودسازی فعالیت‌های رسانه‌ای بسیار افزایش یافته و حتی می‌تواند تهدیداتی را برای امنیت ملی این کشور ایجاد کند. ظرفیت‌ها و سیاست‌های اقتصادی، علمی-فرهنگی و ورزشی قطر برای برندسازی ملی با توجه به ارتباط ضعیف‌تر با مسائل و ملاحظات سیاسی و امنیتی و همچنین گستره وسیع‌تر نقش‌آفرینی در مقایسه با دو عرصه سیاسی و رسانه‌ای با محدودیت‌ها و چالش‌های چندانی مواجه نیستند و به نحو مطمئن و پایدارتری در تقویت قدرت نرم این کشور نقش دارند. در حوزه گردشگری به‌رغم تحولات ایجابی، رهبران قطر همچنان با این تردید مواجه هستند که با توجه به چهارچوب‌ها و ملاحظات سنتی و دینی جمعیت بومی این کشور، به توسعه همه‌جانبه ظرفیت‌ها برای جذب حداکثری گردشگران خارجی بپردازند.

در شرایطی که کشورهای عربی خلیج فارس به منظور توسعه قدرت نرم و به خصوص برندسازی ملی برنامه‌ریزی‌ها و سرمایه‌گذاری‌های مهمی را انجام می‌دهند، این نگرانی وجود دارد که عقب‌ماندگی‌های ایران در این عرصه بتدریج بر موازنه قدرت در خلیج فارس تأثیرات سلبی داشته باشد. به عبارتی به‌رغم تداوم اهمیت عناصر سخت قدرت به خصوص قدرت نظامی در خاورمیانه، ظرفیت‌سازی‌های در حال انجام در حوزه قدرت نرم و از جمله برندسازی ملی باعث شده تا کشورهای عربی در این زمینه پیشتازی نمایند. در حالی که ایران ظرفیت‌های تاریخی و تمدنی قابل توجهی برای برندسازی دارد، توجه به این مساله در قالب اولویت‌های کلان کشور و انجام برنامه‌ریزی‌ها و سرمایه‌گذاری‌های مناسب در این خصوص می‌تواند به برطرف شدن شکاف‌های موجود و حتی بهبود وضعیت ایران در رقابت با کشورهای عربی خلیج فارس مانند قطر منجر شود.

تعارض منافع

تعارض منافع وجود ندارد.

ORCID

Ali Akbar Asadi



<https://orcid.org/0009-0005-5418-8373>

Mohammd Orf



<https://orcid.org/0000-0003-1546-0627>

منابع

- اسدی، علی اکبر، (۱۳۹۰)، «سیاست خارجی قطر و تحولات عربی؛ مبانی و مولفه‌ها»، *مطالعات راهبردی جهان اسلام*، شماره ۴۷، صفحه ۸۹-۱۱۸.
- آدمی، علی و انصاری، محمدحسین، (۱۳۹۹)، «اولویت‌های سیاست خارجی قطر در ارتباط با اتحادیه اروپایی»، *علوم سیاسی (دانشگاه آزاد کرج)*، دوره ۱۶، شماره ۵۱، صفحه ۲۳-۴۵.
- سیاحی، حسن، (۱۳۹۹)، «نقش سیاست خارجی قطر در ایجاد برند ملی و تصویرسازی مثبت از این کشور»، *پژوهش ملل آبان*، شماره ۵۸، صفحه ۷۴-۹۹.
- ذاکریان، مهدی و عمادی، سیدرضی، (۱۳۹۴)، «واکاوی عملکرد شبکه الجزیره در تقویت قدرت نرم قطر»، *فصلنامه مطالعات راهبردی*، دوره ۱۸، شماره ۶۷، صفحه ۶۹-۹۶.
- رنجکش، محمدرضا و همکاران، (۱۳۹۲)، «برندسازی در دیپلماسی نیچه‌ای قطر»، *فصلنامه مطالعات سیاسی بهار*، شماره ۱۹، صفحه ۱۴۵ تا ۱۷۸.

References

- Doha Institute for Graduate Studies, (2023), "Vision and Mission", Doha Institute for Graduate Studies, [https:// www. dohainstitute. org/ en/ AboutUs/ Pages/ Vision and Mission.aspx](https://www.dohainstitute.org/en/AboutUs/Pages/Vision%20and%20Mission.aspx).
- Alraouf, Ali A, (2019), "Towards a New Paradigm in City Branding and Marketing: The Case of Doha, *55th International Society of City and Regional Planners (ISOCARP), World Planning Congress*, Indonesia: Jakarta-Bogor.
- Al-Tamimi, N., Amin, A., & Zarrinabadi, N, (2023), "*Qatar's Nation Branding and Soft Power: Exploring the Effects on National Identity and International Stance*", Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-24651-7>.
- Álvarez-Ossorio, I., & Rodríguez García, L, (2021), "La política exterior de Qatar: de un papel mediador a uno activo", *Revista Española de Ciencia Política*, No. 56, 97-120. <https://doi.org/10.21308/recp.56.04>.
- Anholt, S, (2006), *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, London: Palgrave Macmillan.
- Bilgin, A. R, (2018), "Relations between Qatar and Saudi Arabia After the Arab Spring", *Contemporary Arab Affairs*, Vol. 11, No. 3, 113-134. [https:// www.](https://www.)

jstor. org/ stable/ 48599596.

- Dinnie, K, (2022), *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice* (3rd ed.), London: Routledge, <https://doi.org/10.4324/9781003100249>.
- Brannagan, P. M., & Giulianotti, R, (2018), “The Soft Power–soft Disempowerment Nexus: The Case of Qatar”, *International Affairs*, Vol. 94, No. 5, 1139–1157. <https://doi.org/10.1093/ia/iiy125>.
- Global Firepower, (2023), “*Qatar Military Strength*”, Retrieved from https://www.globalfirepower.com/country-military-strength-detail.php?country_id=qatar.
- Government Communications Office. (2022, April 19), Qatar National Vision 2030 - Government Communications Office, [https:// www. gco. gov. qa/en/about-qatar/national-vision2030](https://www.gco.gov.qa/en/about-qatar/national-vision2030).
- Gsdp (Qatar General Secretariat for Development Planning), (2011), “Qatar National Development Strategy 2011~2016”, *Gulf Publishing and Printing Company*, Doha, Ipsos, (2023), <https://www.ipsos.com/en/nation-brands-index-2022>.
- Koch, N, (2014), “Building Glass Refrigerators in the Desert: Discourses of Urban Sustainability and Nation Building in Qatar”, *Urban Geography*, Vol. 35, No. 8, 1118–1139. <https://doi.org/10.1080/02723638.2014.952538>.
- Murphy, P. T, (2022), “Nation Branding: Beyond a Cosmetic Symbol”, *WIPO Magazine*, Retrieved September 8, 2023, available at: [https:// www. wipo. int/wipo_magazine/ en/ 2022/03/article_0008.html](https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2022/03/article_0008.html).
- Peterson, J. E, (2006), “Qatar and the World: Branding for a Micro-state”, *Middle East Journal*, Vol. 60, No. 4, 737-740.
- Pourhamzavi, Karim & Pherguson, Philip, (2015), “Al Jazeera and Qatari Foreign Policy: A Critical Approach”, *Journal of Media Critiques*, Vol. 1, No. 2.
- Qatar Fund for Development, (2023), “About us”, available at: [https:// qatarfund. org. qa/about-us](https://qatarfund.org.qa/about-us).
- Rookwood, J, (2019), “Access, Security and Diplomacy: Perceptions of Soft Power, Nation Branding and the Organizational Challenges Facing Qatar’s

2022 FIFA World Cup”, *Sport, Business and Management*, Vol. 9, No. 1, 26-44. <https://doi.org/10.1108/SBM-02-2018-0016>.

- Saakin.qa, (2023, November 10), “Top 10 Universities in Qatar for International Students”, *Saakin Qatar*, <https://www.saakin.qa/blog/top-10-universities-in-qatar-for-international-students>.
- Statista, (2023, March 16), “Strongest Nation Brands Worldwide 2022”, available at: <https://www.statista.com/statistics/322471/strongest-nations-brands-bsi/#:~:text=In%202022%2C%20Canada%20was%20the,a%20score%20of%2081.8%20points>.
- The Heritage Foundation, (2023), “Qatar: Index of Economic Freedom 2021”, available at: <https://www.heritage.org/index/country/qatar>.
- The World’s Top 10 Airlines of 2023 | SKYTRAX, (2023, June 20), *SKYTRAX*, <https://www.worldairlineawards.com/worlds-top-10-airlines-2023>.
- Tóth, H, (2019), “Nation Branding and Public Diplomacy Strategies of Small States”, (Research Report No. 5), Corvinus University of Budapest, Faculty of Social Sciences and International Relations, Institute of International Relations. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/343135465_Nation_Branding_and_Public_Diplomacy_Strategies_of_Small_States.
- Worldometer, (2023), “Qatar Population (live)”, Worldometer, available at: <https://www.worldometers.info/world-population/qatar-population>.
- Zeineddine, C., & Nicolescu, L, (2018), “Nation Branding and Its Potential for Differentiation in Regional Politics: The Case of the United Arab Emirates and Qatar”, *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, Vol. 6, No. 1.
- King, M. J, (2008), “Nation Branding: Coverage and Perceptions of Qatar in Major World Newspapers”, Available at: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2720192.pdf>.
- Hao, A.W., Paul, J., Trott, S., Guo, C. & Wu, H.-H. (2021), “Two Decades of Research on Nation Branding: A Review and Future Research Agenda”, *International Marketing Review*, Vol. 38, No. 1, pp. 46-69. <https://doi.org/10.1108/IMR-01-2019-0028>.
- Stock, F, (2009), “Identity, Image and Brand: A Conceptual Framework”, *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 5, No. 2, 118–125,

<https://doi.org/10.1057/pb.2009.2>.

- Passow, T., Fehlmann, R & Grahlow, H, (2005), "Country Reputation — From Measurement to Management: The Case of Liechtenstein", *Corporate Reputation Review*, Vol. 7, No. 4, 309–326, <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540229>.
- Bilgin, Y, (2018), "The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty", *Business & Management Studies: An International Journal*, Vol. 6, No. 1.

In Persian

- Asadi, A. A, (2011), "Qatari Foreign Policy and Arab Developments: Foundations and Components", *Strategic Studies of the Islamic World*, Vol. 47, 89–118. [In Persian]
- Adami, A., & Ansari, M. H, (2020), "Qatar's Foreign Policy Priorities in Relation to the European Union", *Political Science (Karaj Azad University)*, Vol. 51, No. 16, 23–45. [In Persian]
- Sayahi, H, (2020), "The Role of Qatar's Foreign Policy in Nation Branding and Positive Image-building", *National Studies Research*, Vol. 58, 74–99. [In Persian]
- Zakeryan, M., & Emadi, S. R, (2015), "Analyzing Al Jazeera's Role in Strengthening Qatar's Soft Power", *Strategic Studies Quarterly*, Vol. 18, No. 67, 69–96. [In Persian]
- Ranjkish, M. R., et al., (2013), "Branding in Qatar's Niche Diplomacy", *Political Studies Quarterly*, Vol. 19, 145–178. [In Persian]

استناد به این مقاله: اسدی، علی اکبر و عرف، محمد، (۱۴۰۴)، «چالش‌های امنیت و برندسازی ملی در قطر: ظرفیت‌ها و سیاست‌ها»، پژوهش‌های راهبردی سیاست، دوره ۱۴، شماره ۵۲، ۴۵–۸۴

DOI: 10.22054/QPSS.2024.76821.3339



Quarterly of Political Strategic Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License