



برندسازی ملی در عربستان سعودی: ظرفیت‌ها و سیاست‌های نوین

علی اکبر اسدی

a.asadi@ihcs.ac.ir

استادیار روابط بین الملل در پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

۱۴۰۲/۰۶/۱۰

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۲/۰۳/۱۵

تاریخ دریافت:

چکیده

قطر و امارات عربی متحده به عنوان دو کشور پیشرو در عرصه برندسازی در خلیج فارس محسوب میشوند. با این حال عربستان سعودی به عنوان جدیدترین نمونه از تلاش برای برندسازی ملی و ارائه تصویری نوین و ایجابی از این کشور در عرصه جهانی است. هدف اصلی این پژوهش بررسی و تبیین ظرفیت‌ها و سیاست‌های نوین دولت سعودی در عرصه برندسازی ملی است و این پرسش مطرح شده است که برندسازی ملی چه جایگاهی در سیاست‌های کلان عربستان داشته و سیاست‌های برندسازی در دوره ملک سلمان با چه تغییراتی روبرو شده است؟ یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد سه وجه سنتی شهرت و برند ملی عربستان که باعث ایجاد تصویری متمایز از این کشور در عرصه بین‌المللی شده شامل وجوه و شهرت نفتی، دینی و کمک‌های انسانی و توسعه‌ای آن است. اما در دوره ملک سلمان با هدف ایجاد تصویری مدرن و پیشرو از عربستان، رهبران سعودی سیاست‌های نوینی را در پیش گرفته‌اند که به عنوان مرحله جدیدی از برندسازی ملی در این کشور تلقی می‌شود. از جمله مهمترین این سیاست‌ها عبارتند از: برندسازی اقتصادی و مطرح‌ساختن عربستان به عنوان کشوری با اقتصاد متنوع؛ برندسازی فرهنگی، اصلاحات اجتماعی و نمایش عربستان به مثابه جامعه‌ای غیرافراطی و میانه‌رو؛ توسعه گردشگری و برندسازی با میراث فرهنگی؛ کارآمدسازی حکمرانی برای تقویت برند ملی؛ برندسازی ورزشی و برندسازی شهری و توسعه شهرهای جدید. این مقاله به عنوان پژوهشی توصیفی-تبیینی در چارچوب ساختار مفهومی شش‌وجهی سیمون آنهولت در خصوص برندسازی ملی انجام شده است.

واژگان کلیدی:

عربستان، برندسازی ملی، ملک سلمان، قدرت نرم، خلیج فارس.

مقدمه

برندسازی ملی به عنوان مفهوم و عرصه‌ای میان رشته‌ای در حال تبدیل شدن به یکی از حوزه‌های پژوهشی قابل اعتنا در روابط بین‌الملل است. در حالی که دانش و پژوهش‌های روابط بین‌الملل به صورت سنتی بر مفاهیم و تبیین‌های سخت‌افزارانه از قدرت و سیاست مبتنی بوده است، در دهه‌های اخیر مطرح شدن مفاهیمی مانند قدرت نرم، دیپلماسی عمومی و فرهنگی و در نهایت برندسازی ملی در حال به چالش کشیدن نگرش‌های سنتی در عرصه علوم سیاسی و روابط بین‌الملل هستند. جوزف نای با طرح و برجسته‌سازی مفهوم قدرت نرم در برابر قدرت سخت و سپس اشاره به قدرت هوشمند به عنوان ترکیبی از قدرت نرم و سخت، باعث گشودن عرصه‌های جدیدی از تحلیل در روابط بین‌الملل شد. همچنین سیمون آنهولت^۱ با طرح مفهوم برندسازی ملی^۲ اصطلاح برند را از حوزه‌های تجاری و فرهنگی وارد عرصه سیاست و روابط بین‌الملل کرد و باعث طرح تبیین‌های جدیدی در مورد تصویر کشورها و اثرات آن برای قدرت ملی آنها در عرصه بین‌المللی شد. بر این اساس برندسازی ملی در کنار قدرت نرم باعث عبور از تبیین‌های سنتی و متعارف و توسعه نگرش‌های جدید به جایگاه و نقش دولت‌ها و کشورها در عرصه جهانی شد و الزامات و رویکردهای نوینی را برای بررسی وضعیت کشورها در سطوح مختلف ایجاد کرد. برندسازی مفهومی است که در آغاز در حوزه‌های تجاری و اقتصادی مطرح شد و سپس به حوزه‌های فرهنگی-اجتماعی و سیاسی-بین‌المللی کشیده شد. از برندسازی یک محصول یا خدمت تا برندسازی یک شرکت و یا شهر و همچنین از برندسازی بخشی از یک فرهنگ یا جامعه تا برندسازی یک کشور یا دولت همگی نشانگر روندی کلیدی از تحول اصطلاح برند و برندسازی و تبدیل شدن آن از مفهومی تجاری به موضوعی میان رشته‌ای است. در حالی که برخی در تلاشند تا محصولات و خدماتی خاص یا شرکتی را به عنوان برندی بین‌المللی برجسته سازند، رهبران سیاسی می‌کوشند با بهره‌گیری از تمامی ظرفیت‌ها و ابزارهای در دسترس، کشور خود را برندسازی نموده و تصویری متمایز و ایجابی از کشورشان در افکار عمومی جهانی ارائه دهند. روند جهانی شدن، توسعه رسانه‌های اجتماعی و بین‌المللی و گسترش ظرفیت‌ها و ابزارهای دولت‌ها برای شکل‌دهی به افکار عمومی و تصویرسازی، اهمیت برندسازی را بسیار افزایش داده است. به خصوص اینکه در حوزه‌ها و مناطق مختلف، کشورها عمدتاً از ظرفیت‌های مشابه یا نزدیک به هم مانند وضعیت سرزمینی و ژئوپلیتیک، زیرساخت‌ها، توانمندی‌های تجاری و اقتصادی، جامعه و شهروندان تحصیل کرده یا نظام‌های سیاسی یکسان برخوردارند و موفقیت در برندسازی می‌تواند جایگاه کشورها را تغییر دهد.

موضوع برند و برندسازی در عرصه‌های مختلف و از جمله در سطح ملی در وهله نخست در کشورهای غربی و توسعه‌یافته مطرح شده است. با این حال برندسازی تجاری، فرهنگی و ملی به تدریج از سوی بخش گسترده‌تری از کشورها در مناطق مختلف جهان از جمله آسیا و خاورمیانه نیز مورد توجه قرار گرفته و به خصوص می‌توان شاهد بود که چین به عنوان دومین اقتصاد جهانی در چارچوب رقابت‌های همه‌جانبه با آمریکا، سرمایه‌گذاری‌های مهمی را در عرصه برندسازی انجام می‌دهد. در منطقه خاورمیانه،

^۱. Simon Anholt

^۲. Nation branding

کشورهای عربی خلیج فارس بیش از دیگران در برندسازی برجسته بوده و برنامه‌ریزی‌ها و سرمایه‌گذاری‌های قابل توجهی در این خصوص داشته‌اند. در این حوزه قطر و امارات عربی متحده به عنوان دو کشور پیشرو در عرصه برندسازی بوده و توانسته‌اند موفقیت‌ها و دستاوردهای ملموسی در سطوح مختلف کسب کنند. به خصوص اینکه محدودیت‌ها در عرصه قدرت سخت و آسیب‌پذیری‌های امنیتی در برابر همسایگان قدرتمند، این کشورها را به ارتقای قدرت نرم و برندسازی گسترده ترغیب کرده است. با این حال عربستان سعودی به عنوان جدیدترین و جالب‌ترین نمونه در حوزه خلیج فارس است که تلاش‌ها و سیاست‌های جدیدی را برای برندسازی ملی و ارائه تصویری نوین و ایجابی از خود در عرصه جهانی آغاز کرده است.

عربستان سعودی به عنوان بزرگترین کشور عربی در حاشیه جنوبی خلیج فارس محسوب می‌شود و با توجه به مؤلفه‌های مختلف قدرت، در طول دهه‌های گذشته سعی کرده است تا نقش رهبری را در شورای همکاری خلیج فارس در قالب برادر بزرگتر ایفا کند. ضمن اینکه در دهه‌های اخیر بی‌ثباتی‌های داخلی و تضعیف کشورهایمانند مصر، عراق و سوریه به عنوان کشورهای محوری و مدعی نقش رهبری در جهان عرب از یک سو و تداوم ثبات داخلی و ارتقای توانمندی‌های عربستان از سوی دیگر باعث شده تا این کشور به تدریج در جهان عرب نیز به عنوان قدرتی کانونی مطرح شود. در حالی که عربستان برای ایفای نقش رهبری در حوزه خلیج فارس و جهان عرب تلاش می‌کند، هیچ‌گونه جایگاه و نقش تثبیت شده‌ای برای این کشور نمی‌توان قایل بود. عربستان به لحاظ وسعت جغرافیایی، جمعیت، توانمندی اقتصادی و نقش آفرینی در بازار انرژی، توانمندی‌های نظامی - امنیتی و حتی سیاسی، وضعیت برتری نسبت به همسایگان کوچک خود در حاشیه جنوبی خلیج فارس دارد. اما این وضعیت برتر با شکنندگی‌ها و چالش‌های خاص خود همراه است و ریاض ضمن برجستگی در برخی مؤلفه‌های قدرت، به صورت همزمان در عرصه‌های مهم و تعیین‌کننده‌ای نیز با دولت‌های پیرامون خود مانند امارات عربی متحده و قطر در رقابت است. این رقابت‌ها عمدتاً بر این مسئله متمرکز است که کدام کشور می‌تواند خود را به عنوان کانون تجاری - اقتصادی، فناورانه - سایبری و گردشگری در حوزه خلیج فارس مطرح سازد.

تبدیل شدن دولت‌های عربی خلیج فارس به کشوری کانونی و بازیگری برتر در عرصه‌های مورد اشاره، از یک سو مستلزم بهره‌مندی از ظرفیت‌های عینی و تدوین و اجرای سیاست‌های کارآمد و از سوی دیگر نیازمند ارائه تصویری جدید و ایجابی از این کشورها در سطوح منطقه‌ای و به خصوص جهانی است. در این راستا تصویرسازی و برندسازی به عنوان مقوله‌ای کلیدی و تعیین‌کننده در رقابت بین کشورهای عربی خلیج فارس مطرح شده و هر کدام از این کشورها در تلاشند با تدوین و پیشبرد سیاست‌های جدید در حوزه برندسازی به ایجاد تصویری متمایز و جذاب از خود مبادرت نمایند. به عبارتی در حالی که نظام‌های سیاسی مشابه، موقعیت جغرافیایی یکسان و توانمندی‌های اقتصادی نزدیک بین کشورهای عربی خلیج فارس تا حدی مشهود است، اکنون این موضوع اهمیت یافته است که کدام یک از این کشورها می‌توانند با برندسازی به ایجاد تصویری متمایز از خود مبادرت نموده و در نتیجه توجه جهانی را در سطوح مختلف به خود جلب نمایند. موفقیت در شکل‌دهی به تصویر ملی متمایز از سوی کشورهای

مانند عربستان از این رو مهم است که می‌تواند باعث جذب سرمایه، تکنولوژی، نخبگان، گردشگران و در نهایت توجه رهبران سیاسی جهان شده و آنها را در موقعیت برتری در مقایسه با رقبای خود قرار دهد. همان‌طور که اشاره شد کشورهایمانند قطر و امارات متحده عربی در حوزه توسعه قدرت نرم و برندسازی دستاوردهای قابل توجهی را داشته‌اند و رهبران این کشورها به اهمیت این مسئله در حفظ و ارتقای منافع و امنیت ملی خود به خوبی واقف هستند. وضعیتی که باعث شده در سطوح پژوهشی و علمی نیز حجم قابل توجهی از تحلیل‌ها و تبیین‌ها در این خصوص تولید و سیاست‌ها و دستاوردهای این دو کشور در حوزه قدرت نرم و برندسازی در سطوح مختلف مورد بحث و بررسی قرار گیرد. عربستان سعودی اما به دلیل برخی ویژگی‌های متمایز و مؤلفه‌های خاص قدرت، تنها در سال‌های اخیر به مسئله تصویرسازی و برندسازی ملی توجه نموده و از این منظر نمونه‌ای جدید و در عین حال خاص و پیچیده‌تر به لحاظ ظرفیت‌ها و سیاست‌های برندسازی محسوب می‌شود. به‌ویژه از زمان به قدرت رسیدن ملک سلمان در سال ۲۰۱۵ و محوریت یافتن محمدبن سلمان در عرصه حکمرانی، ریاض سیاست‌های جدیدی را در عرصه‌های داخلی و خارجی آغاز نموده و تمرکز بر تغییر تصویر عربستان و برندسازی ملی، یکی از محورهای اصلی سیاست‌های بن سلمان ولیعهد کنونی عربستان محسوب می‌شود.

با توجه به این مهم، نوشتار حاضر در پی پرداختن به این پرسش اساسی است که برندسازی ملی چه جایگاهی در سیاست‌های کلان عربستان داشته و این مسئله در دوره ملک سلمان با چه تغییر و تحولاتی روبرو شده است؟ فرضیه اصلی مطرح‌شده این است که به‌رغم تمرکز بر شهرت و برند نفتی و دینی و ارائه کمک‌های انسانی و توسعه‌ای در دهه‌های گذشته، دولت سعودی در دوره ملک سلمان در چارچوب سند چشم‌انداز ۲۰۳۰ و اصلاحات معطوف به آن، به اتخاذ سیاست‌های نوین و همه‌جانبه‌ای برای شکل‌دهی به برند ملی مدرن و متمایز پرداخته است. در این مقاله ابتدا به پیشینه و ظرفیت‌های سنتی یا پیشینی عربستان در خصوص برندسازی ملی اشاره شده و سپس سیاست‌های جدید رهبران سعودی در این عرصه در دوره ملک سلمان تبیین شده است. به لحاظ نظری و مفهومی این پژوهش بر اساس ساختار مفهومی شش وجهی آنهولت در خصوص برندسازی ملی قرار دارد که شامل صادرات، حکمرانی، گردشگری، سرمایه‌گذاری و مهاجرت، فرهنگ و مردم یا جامعه است. تحقیق حاضر توصیفی-تبیینی است و با رویکردی کیفی به گردآوری داده‌ها با روش‌های کتابخانه‌ای و اینترنتی پرداخته شده است.

الف) چهارچوب مفهومی آنهولت

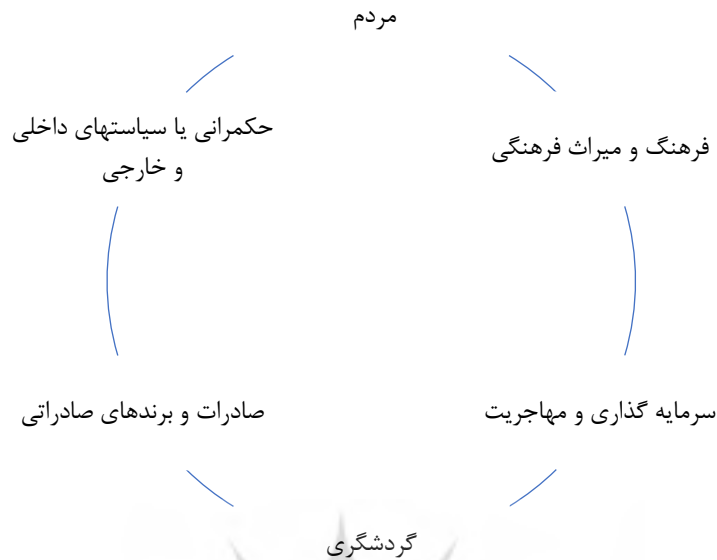
برندسازی ملی یکی از ابزارهای اجرایی در راستای افزایش و تعمیق قدرت نرم به شمار می‌رود. برندسازی ملی را می‌توان به صورت ساده‌تر و در سطحی پایین‌تر به مثابه یک برند لوازم خانگی یا یک برند نوشیدنی در نظر گرفت. این شرکت‌ها با استفاده از روش‌های بازرگانی و بازاریابی، در چندین مرحله اقدام به برندسازی می‌کنند. یکسان در نظر گرفتن برندسازی ملی با برندسازی تجاری^۱ باعث شده است تا

^۱. Commercial Branding

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؛ با این تفاوت که خود کشور به مثابه یک کالا یا شرکت در نظر گرفته می‌شود. عموماً افراد با نام‌بردن از کشور ژاپن به یاد کیفیت، نظم و وقت‌شناسی 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 می‌گیرند. بنابراین به باور آنهولت 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).

به عقیده آنهولت، برندسازی ملی یکی از بارزترین 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. نخست، مخاطبان داخلی و محلی (شهروندان) و دوم، مخاطبان خارجی. برندسازی ملی یکی از گونه‌های منحصر به فرد 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 به شمار رود. به عبارت دیگر این مرحله نیاز به درک و اجرای سیاست‌هایی برای افزایش شهرت ملی دارد.

پژوهش‌های سیمون آنهولت به عنوان بنیانگذار و نظریه‌پرداز مفهوم برندسازی ملی، در راستای معرفی این مفهوم منتهی به یک ساختار شش‌وجهی (شش عاملی) شد. آنهولت راه‌های افزایش شهرت ملی را این‌گونه بیان می‌کند: گردشگری؛ صادرات و برندهای صادراتی؛ حکمرانی یا سیاست‌های داخلی و خارجی دولت؛ مردم؛ فرهنگ و میراث فرهنگی و در نهایت، سرمایه‌گذاری و مهاجرت.



شکل شماره یک: ساختار مفهومی شن‌وجهی آنهولت در مورد برندسازی ملی

منبع: nation-brands.gfk.com

آنهولت مفهوم برند ملی را برای این مطرح ساخت که نشان دهد 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 وی پس از سال‌ها عنوان کرد که مفهوم برند ملی مورد نظر وی به صورت اشتباهی فهم شده 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^۱ را ارائه کرد. هویت رقابتی چارچوبی است که ارزیابی هویت یک کشور، 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 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 تأکید بر مفهوم هویت رقابتی نشان می‌دهد که 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 چارچوب ارکان و مؤلفه‌های هویت ملی کشورها و ظرفیت‌ها و امکانات آنها در عرصه‌های مختلف برای برندسازی اهمیتی بنیادین دارند. با

^۱. Competitive Identity

این حال این فرصت نیز وجود دارد که کشورها با مطرح ساختن ایده‌ها، سیاست‌ها، قوانین، محصولات، خدمات، شرکت‌ها و هنر و دانش‌های 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 مسئله‌ای که هویت رقابتی را از تلاش‌های سنتی برای نوآوری متمایز می‌سازد، همگرایی 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 کم‌محتوای 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 چارچوب ارتباطات و روابط عمومی به پیش برود، نتایج کمی خواهد داشت، اما زمانی که مدیریت برند در چارچوب 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).

به منظور سنجش میزان موفقیت در برندسازی ملی و همچنین تعیین جایگاه جهانی برای بهترین و موفق‌ترین کشورها دو شاخص اصلی و معتبر عبارتند از شاخص برند ملی^۱ و شاخص برند کشوری^۲. شاخص برند ملی توسط سیمون آنهولت تدوین شده است که هر ساله از شهروندان کشورهای مختلف در خصوص شاخصه‌های شش‌گانه مطرح شده توسط آنهولت، نظرسنجی می‌شود. در مقابل شاخص برند کشوری 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 متفاوت‌اند. در شاخص اول نزدیک به ۲۰ هزار شهروند از ۵۰ کشور جهان شرکت دارند؛ در حالی که در شاخص دوم تنها ۳۴۰۰ تن از خبرگان در سیزده کشور حضور دارند (Statista, 2023).

در رتبه‌بندی بر اساس شاخص برند ملی آنهولت همانطور که اشاره شد، به شش مؤلفه کلیدی شامل گردشگری، صادرات، حکمرانی، سرمایه‌گذاری و مهاجرت، فرهنگ و میراث فرهنگی و شهروندان یا جامعه توجه می‌شود. در رتبه‌بندی برند کشوری شش مؤلفه اصلی مورد ارزیابی عبارتند از: نظام ارزشی، کیفیت زندگی، ظرفیت تجاری، فرهنگ یا میراث فرهنگی، گردشگری و تولید یا ساخت. بر اساس شاخص برند ملی، رتبه برندی عربستان در سال‌های ۲۰۰۸، ۲۰۲۰ و ۲۰۲۲ به ترتیب ۴۸، ۴۷ و ۵۷ بوده است که روندی ایستا یا حتی کاهش رتبه این کشور را نشان می‌دهد. با این حال امتیازات کسب‌شده عربستان در برندسازی از ۴۵/۵ در سال ۲۰۰۸ به ۴۹/۵ در سال ۲۰۲۰ رسیده که سطحی از رشد را نشان می‌دهد. نکته کلیدی دیگر اینکه در شاخص برند ملی سال ۲۰۲۲ در منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا، مصر، ترکیه

^۱. The Anholt-Ipsos Nation Brands Index (NBI)

^۲. Country Brands Index (CBI)

اسرائیل، امارات متحده عربی و قطر رتبه بهتری را از عربستان کسب کرده‌اند. همچنین بر اساس شاخص برند کشوری رتبه عربستان در جهان در سال‌های ۲۰۱۰، ۲۰۱۵ و ۲۰۲۰ به ترتیب ۶۹، ۳۹ و ۲۸ بوده است که ارتقای جایگاه این کشور در عرصه برندسازی جهانی را در طول یک دهه اخیر نشان می‌دهد.

ب) ظرفیت‌ها و پیشینه برندسازی در عربستان

برندسازی ملی به صورت کلی به راهبرد یک کشور برای ارائه تصویر خاص از خودش در فراسوی مرزهایش به منظور دستیابی به اهداف منفعت‌آمیز اشاره دارد. از نظر آنهولت ارکان و مؤلفه‌های 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 مطرح‌ساختن ایده‌ها، سیاست‌ها، قوانین، محصولات، خدمات، شرکت‌ها و هنر و دانش‌های 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. بررسی نگرش‌های صاحب‌نظران کلیدی برندسازی ملی نشان می‌دهد که در این خصوص از یک سو بنیان‌ها و ظرفیت‌های کشورها همانند میراث فرهنگی، فرهنگ عمومی و ویژگی‌های یک جامعه و همچنین ظرفیت‌های سیاسی و اقتصادی اهمیت دارند و از سوی دیگر نوع سیاست‌ها و طراحی‌های رهبران کشورها و وقوف آنها به اهمیت این مسئله و ابعاد آن مهم تلقی می‌شود. بر این اساس در بررسی برندسازی ملی در عربستان سعودی بر رویکردی جامع تأکید می‌شود که در آن از یک سو بنیان‌ها و ظرفیت‌های این کشور در برندسازی مورد توجه قرار گرفته و از سوی دیگر سیاست‌ها و برنامه‌ریزی سعودی‌ها اهمیت می‌یابد.

موضوعاتی نظیر قدرت نرم و برندسازی از حدود سه دهه قبل در سطح بین‌المللی مطرح شده و به تدریج در مناطق مختلف جهان از جمله خاورمیانه مورد توجه قرار گرفته است. کشورهایمانند عربستان سعودی اما تنها دوره زمانی کوتاهی است که به این موضوع توجه داشته‌اند. با این حال فراتر از این دوره زمانی به نظر می‌رسد عربستان از چند منظر در سطح بین‌المللی شهرت داشته و این شهرت‌ها به عنوان نوعی از برند ملی در تصویرسازی از این کشور در عرصه‌های جهانی و منطقه‌ای نقش داشته‌اند. نخستین وجه شهرت یا عنصر کلیدی در برند ملی عربستان ظرفیت‌ها و توانمندی‌های این کشور در تولید و صدور نفت به عنوان بزرگترین صادرکننده این محصول به بازارهای جهانی است که از سوی شرکت آرامکو انجام می‌شود. دومین وجه شهرت عربستان برای دهه‌های متوالی جایگاه و هویت دینی و مذهبی این کشور در جهان اسلام است که ابعاد جهانی خاص خود را نیز داشته است. سومین وجه شهرت عربستان به صورت سنتی به کمک‌های مالی و اقتصادی نظام سعودی به کشورهای مختلف به خصوص در جهان اسلام مربوط است که در قالب کمک‌های انسان‌دوستانه یا توسعه‌ای صورت گرفته است. به عبارتی سه وجه سنتی شهرت و برند ملی عربستان که باعث ایجاد تصویری متمایز و خاص از این کشور در عرصه بین‌المللی شده، شامل وجوه و شهرت نفتی، دینی و کمک‌های انسانی و توسعه‌ای آن در طول دهه‌های گذشته است.

۱. شهرت و برند نفتی عربستان

عربستان سعودی حدود ۱۷ درصد ذخایر نفتی اثبات شده جهانی را در اختیار دارد و علاوه بر نفت دارای منابع معدنی متعدد دیگری مانند گاز طبیعی، آهن، طلا و مس نیز هست. تولید و صدور نفت اما به عنوان اصلی ترین وجه شهرت عربستان در عرصه جهانی تلقی می شود. این کشور بیش از ۲۶۷ میلیارد بشکه ذخایر نفتی و ۸۵۰۷ میلیارد متر مکعب ذخایر گاز طبیعی اثبات شده در اختیار دارد. تولید نفت در عربستان عمده‌تأ بیش از نه میلیون بشکه در روز است که بیش از شش میلیون بشکه از آن وارد بازارهای جهانی می شود (OPEC, 2023). در سال ۲۰۲۲، به دلیل پایان یافتن همه گیری کرونا و به خصوص وقوع جنگ بین روسیه و اوکراین و در پی رشد جهانی بهای نفت، عربستان به منابع درآمدی بالایی دست یافت؛ به گونه ای که در برخی از ماه های این سال درآمدهای نفتی عربستان از ۳۰ میلیارد دلار نیز فراتر رفت. در سال ۲۰۲۲ عربستان سعودی رشد اقتصادی ۸/۷ درصدی را تجربه کرد که بیشترین رشد برای این کشور در یک دهه اخیر محسوب می شود. مهم تر اینکه در این سال تولید ناخالص داخلی عربستان برای نخستین بار در تاریخ این کشور از یک تریلیون دلار عبور کرد. افزایش بهای نفت سهم اصلی را در رشد اقتصادی عربستان داشته و نفت و گاز با ۳۲/۷ درصد بیشترین سهم را در تولید ناخالص داخلی این کشور داشته است (Essaid, 2023).

منابع و درآمدهای نفتی از دو منظر باعث شهرت عربستان شده و در شکل گیری تصویری مثبت از این کشور در عرصه جهانی نقش داشته است. نخست اینکه دولت سعودی برای دهه های متوالی از منابع و درآمدهای نفتی به عنوان اصلی ترین متغیر در ایجاد رونق و رفاه اقتصادی بهره برده است. به عبارتی درآمدهای نفتی اصلی ترین پیشران اقتصادی و یکی از عوامل کلیدی موفقیت رهبران سعودی در ایجاد ثبات سیاسی بوده است. در حالی که بی ثباتی سیاسی به شکل های مختلف از اعتراضات و خیزش های مردمی تا کودتا، انقلاب و حتی جنگ داخلی از ویژگی های بسیاری از کشورهای خاورمیانه بوده، رهبران سعودی در استفاده از درآمدهای نفتی برای ایجاد سطحی از رفاه و جلوگیری از بی ثباتی در این کشور تا حد زیادی موفق بوده اند. ثبات سازی با کمک درآمدهای نفتی به عنوان یکی از وجوه مثبت عربستان تلقی شده و برای افکار عمومی، شرکت های تجاری و اقتصادی و رهبران سیاسی در عرصه جهانی جذابیت های خاص خود را داشته است. دومین موضوع کلیدی این است که عربستان با حفظ و بهبود ظرفیت خود در تولید و صادرات نفت به بازارهای جهانی به کنشگری محوری و بازی ساز در امنیت انرژی جهانی تبدیل شده است. با توجه به ظرفیت بالای تولید نفت، عربستان نه تنها در سازمان اوپک به بازیگری محوری تبدیل شده، بلکه در سال های اخیر با تشکیل اوپک پلاس در کنار روسیه به اثرگذاری بیشتری بر معادلات نفتی و اقتصادی جهانی پرداخته است.

برجسته سازی شهرت و برند نفتی عربستان سعودی در عرصه جهانی، بیش از هر چیز مدیون ظرفیت ها و عملکرد شرکت آرامکو است که ۹۵ درصد مالکیت آن به دولت عربستان تعلق دارد. هر چند تعداد قابل توجهی از کشورهای جهان دارای ذخایر نفت و گاز طبیعی عمده ای هستند، اما ذخایر چشمگیر کشورها لزوماً به تولید بالا و اثرگذاری تعیین کننده در بازار انرژی جهانی منتهی نشده است. لیبی و

ونزوئلا از نمونه‌هایی هستند که به رغم ذخایر گسترده و سوابق برجسته در تولید و صدور نفت، نتوانسته‌اند نقش خود در بازار جهانی انرژی را ادامه دهند. ایران نیز به دلیل تحریم‌های غرب نتوانسته جایگاه و نقش واقعی خود در عرصه صدور نفت و گاز به جهان را حفظ کند. از این رو به‌رغم اهمیت ذخایر نفتی و گازی، اینکه یک کشور یا شرکت بتواند به ایجاد و تداوم بسترهای سیاسی-امنیتی و ظرفیت‌های فنی لازم برای تداوم تولید نفت و گاز بپردازد، اهمیت بالایی دارد. با توجه به آمار و سوابق، آرامکو از جمله شرکت‌های برجسته در زمینه تولید و صدور نفت در عرصه جهانی است و عملکرد و دستاوردهای موفق این شرکت، آن را به برندی برتر در عرصه بین‌المللی تبدیل کرده است.

آرامکو از زمان پیدایش نفت در عربستان در سال ۱۹۳۳ تا سال ۲۰۲۳ که حدود ۹۰ سال را شامل می‌شود روندی ایجابی و تکاملی را طی کرده و توانسته است از یک شرکت نفتی مشترک به شرکتی بین‌المللی با ویژگی‌های منحصر به‌فرد تبدیل شود. بر اساس مستندات ارائه‌شده از سوی آرامکو، این شرکت برای رسیدن به جایگاه فعلی به عنوان برندی برتر در حوزه نفت و گاز جهانی، پنج مرحله را طی کرده است که عبارتند از دوره تأسیس و پایه‌گذاری بین سال‌های ۱۹۳۳ تا ۱۹۴۴؛ دوره توسعه از ۱۹۴۵ تا ۱۹۶۵، دوره نامدار شدن از ۱۹۶۶ تا ۱۹۸۸؛ دوره تبدیل شدن به شرکتی جهانی از سال ۱۹۸۹ تا ۲۰۱۷ و دوره تحول و امنیت انرژی از سال ۲۰۱۸ تا ۲۰۲۲. آرامکو با طی کردن این روند تکاملی، اکنون چشم‌انداز، مأموریت‌ها و راهبردهای نوینی را برای خود تعریف نموده و تلاش کرده است تا ضمن تطبیق خود با شرایط اقتصادی و بازار انرژی جهانی به عنوان برندی برتر و برجسته در این خصوص عمل کند. آرامکو چشم‌انداز خود را تبدیل شدن به شرکتی برجسته و یگانه در حوزه انرژی و پتروشیمی در عرصه جهانی تعریف می‌کند که به شیوه‌ای ایمن، پایدار و قابل اعتماد عمل می‌کند. همچنین این شرکت مأموریت خود را تلاش برای تأمین مطمئن، مقرون به صرفه و پایدار برای جوامع سراسر جهان و همچنین ارائه سود به سهامداران خود از طریق چرخه‌های تجاری عنوان می‌کند. این سودآوری نیز از طریق حفظ برتری در تولید نفت و گاز و نقش پیشرو آن در صنایع پتروشیمی با هدف کسب ارزش و منفعت در طول زنجیره ارزش انرژی و در نتیجه رشد سود برای سهامداران محقق می‌شود. در این راستا آرامکو علاوه بر دنبال کردن راهبردهای متفاوت به برخی نوآوری‌ها در حوزه انرژی نیز دست زده که از جمله آنها می‌توان به عملیات‌های کربن‌زدایی و خلق راه‌حلهایی با کربن کمتر در عرصه انرژی جهانی قابل اشاره کرد (Aramco, 2023: 1-14).

در ارزیابی‌ها و رتبه‌بندی‌های برند شرکت‌ها، آرامکو توانسته خود را به عنوان برجسته‌ترین برند تجاری و اقتصادی در خاورمیانه مطرح نموده، در قالب بزرگترین و برترین برندهای نفت و گاز جهانی قرار گرفته و همچنین خود را در میان برترین برندهای جهانی یا ۱۰۰ برند تجاری برتر دنیا قرار دهد. بر اساس ارزیابی‌های موجود، ارزش برند آرامکو بین سال‌های ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۳ حدود چهار برابر شده است و از این مهم‌تر اینکه آرامکو یکی از برجسته‌ترین برندهای بین‌المللی به لحاظ پایداری و دورنمای تداوم محسوب می‌شود. این شرکت با تکیه‌زدن بر یکی از بزرگترین منابع نفت و گاز در سطح جهانی با تداوم تقاضای جهانی برای نفت و به‌خصوص در شرایطی که بحران‌هایی مانند جنگ اوکراین یا مناقشه فلسطین به ناامنی در عرصه انرژی دامن زده، به سطح بالایی از درآمد دست یافته است (Brand finance, 2023).

سود خالص ۱۶۱ میلیاردی آرامکو در سال ۲۰۲۲، به عنوان بالاترین سود ثبت شده برای یک شرکت نفت و گاز در عرصه جهانی و افزایش ۴۶ درصدی سود این شرکت، نشانگر برتری آرامکو بر شرکت‌های رقیب جهانی مانند شل، بریتیش پترولیوم و اکسون است. سود آرامکو در سال ۲۰۲۲ تقریباً سه برابر سود شرکت اکسون و بیش از چهار برابر سود شرکت‌هایی مانند شل، شورون و بریتیش پترولیوم بوده است. آرامکو که بعد از اپل ارزشمندترین شرکت در عرصه جهانی است، می‌کوشد با افزایش سرمایه‌گذاری‌ها، به ظرفیت حداکثر تولید ۱۳ میلیون بشکه در روز تا سال ۲۰۲۷ دست پیدا کند. در این راستا این شرکت که هزینه سرمایه خود را تا ۱۸ درصد یعنی ۳۷/۶ میلیارد دلار افزایش داده است، تلاش می‌کند در سال‌های آتی هزینه سرمایه خود را تا ۴۵ میلیارد دلار افزایش دهد (Sweney, 2023).

۲. شهرت و برند دینی عربستان

جایگاه و شهرت دینی و مذهبی عربستان در جهان اسلام به عنوان یکی از عناصر مهم در تصویرسازی از عربستان در طول دهه‌های گذشته بوده است. به عبارتی بخش مهمی از تصویر مطرح شده از عربستان از زمان تأسیس این کشور وجهه دینی و مذهبی این کشور محسوب می‌شود. شهرت دینی و مذهبی عربستان در طول دهه‌های گذشته از دو مؤلفه کلیدی متأثر شده است. یکی این واقعیت که شبه‌جزیره عربستان مهد ظهور و توسعه دین مبین اسلام بوده و پادشاهان سعودی با تأکید بر جایگاه و نقش خود به عنوان خادم حرمین شریفین سعی کرده‌اند از این مسئله به عنوان بستری برای تقویت مشروعیت و منبعی برای توسعه قدرت نرم نظام سعودی استفاده کنند (Gallarotti, 2014: 7). دوم اینکه نظام سیاسی عربستان از ابتدا بر دو پایه قدرت نظامی و سیاسی آل سعود و قدرت مذهبی و ایدئولوژیک وهابیت بنا نهاده شده و برای دهه‌های متمادی وهابیت ولو به صورت ابزاری به عنوان یکی از ارکان و ویژگی‌های نظام سعودی بوده است.

از هنگام تأسیس اولین دولت سعودی در سال ۱۷۴۴، دین جایگاه ویژه‌ای در ساختار سیاسی عربستان پیدا کرد. در دولت سوم سعودی نیز حاکمان سیاسی موجودیت و مشروعیت نظام سیاسی را به اسلام پیوند زدند. پادشاه ملقب به خادم حرمین شریفین و حکومت مسئول حمایت از اماکن مقدس شد. همچنین نیروهای مسلح تنها مسئولیت حمایت از کشور را به عهده نداشتند، بلکه به دفاع از دین اسلام نیز موظف شدند. هیئت کبارالعلماء یا علمای بزرگ نیز در قالب یکی از هیئت‌های مهم مشورتی پادشاه و هیئت وزیران به ایفای نقش پرداختند (احمدیان، ۱۳۹۹: ۱۱). این وضعیت بدین معنی بود که دین به لحاظ هویتی و کارکردی از عناصر مهم دولت و روند دولت‌سازی در عربستان بوده و به توسعه و تداوم قدرت و ایجاد و استمرار مشروعیت حاکمیت سیاسی کمک بسیاری کرده است.

سعودی‌ها برای برجسته‌سازی و تقویت برند دینی و مذهبی عربستان سرمایه‌گذاری‌های مهمی انجام داده و برای دهه‌های متوالی به طراحی ساختارها و سازوکارهای مختلفی برای تقویت جایگاه و نفوذ دینی پرداخته‌اند. به خصوص با افزایش درآمدهای نفتی عربستان از نیمه دوم قرن بیستم، نهادهای مذهبی و فرهنگی این کشور که تحت مدیریت و هدایت علما و کنشگران وهابی قرار داشت، به گسترش ایدئولوژی

وهابیت در داخل و تقویت تفکرات و گرایش‌ها و وهابی در جامعه سعودی پرداختند. مهم‌تر اینکه عربستان با استفاده از نهادهایی مانند رابطه العالم الاسلامی و شکل‌دهی به مدارس و مراکز وهابی در کشورهای اسلامی به گسترش ایدئولوژی و تفکرات وهابی در بسیاری از کشورها پرداخت. ضمن اینکه مقامات سعودی از حج و عمره به عنوان بزرگترین رویداد اسلامی جهان به مثابه بستری برای تقویت قدرت نرم و برندسازی دینی استفاده می‌کنند. به‌خصوص اینکه میزبانی از زائرین خانه خدا و فراهم کردن امکانات لازم برای برگزاری ایمن و مناسب این رویدادها، مستلزم ایجاد ظرفیت‌های سخت‌افزارانه و هدف‌گذاری متناسب با آن در عرصه‌های فرهنگی است (Henderson, 2011: 542-548). بر این اساس استفاده از دین و ظرفیت‌های دینی با تمرکز بر وهابیت برای توسعه قدرت نرم و برندسازی دینی، در ارائه تصویری دینی و محافظه‌کارانه از عربستان نقش کلیدی داشته است.

۳. شهرت و برند عربستان در ارائه کمک‌های توسعه‌ای و انسانی

ارائه کمک‌های انسانی و توسعه‌ای به مناطق و کشورهای مختلف، یکی دیگر از ابعاد و سیاست‌های پایدار سعودی‌ها در جهت تصویرسازی مثبت از این کشور در عرصه جهانی بوده است. در حالی که عربستان با تمرکز بر صادرات نفت از درآمدها و منابع مالی قابل‌توجهی برخوردار است، رهبران سعودی در کنار پیشبرد طرح‌های اقتصادی و برنامه‌های متعدد، تلاش کرده‌اند با اختصاص بخشی از این منابع به کمک‌های انسان‌دوستانه و ارائه حمایت مالی و اقتصادی به کشورهای مختلف به تقویت تصویر جهانی و افزایش نفوذ خود در سطوح مختلف بپردازند. سعودی‌ها عنوان می‌کنند که علایق انسانی و تعهدات دینی آنان در چارچوب اسلام باعث توجه آنها به چالش‌های اقتصادی و اجتماعی در نقاط مختلف جهان و تلاش مستمر برای ارائه حمایت‌های لازم در جهت بهبود شرایط انسانی و اقتصادی در کشورهای مختلف شده است. در این راستا ایجاد نهادها و سازوکارهای مختلف برای ارائه کمک و همکاری با نهادهای اقتصادی و بشردوستانه در جامعه بین‌المللی مورد اهتمام رهبران سعودی بوده است. به عبارتی سعودی‌ها سعی کرده‌اند با تقویت کارنامه و سوابق خود در عرصه کمک‌های انسانی و توسعه‌ای، به نوعی برندسازی در این خصوص اقدام کنند.

کمک‌های عربستان به سایر کشورها در سطوح دوجانبه از طریق نهادهایی مانند صندوق توسعه سعودی و مرکز تازه تأسیس کمک‌های انسان‌دوستانه و اعانه ملک سلمان صورت می‌گیرد. همچنین کمک‌های این کشور در سطوح چندجانبه از طریق برخی نهادهای منطقه‌ای مانند بانک توسعه اسلامی، صندوق عربی توسعه اقتصادی و اجتماعی، بانک توسعه آفریقایی، بانک عربی برای توسعه اقتصادی آفریقا و همچنین برخی سازمان‌های جهانی مانند صندوق بین‌المللی پول، صندوق اوپک برای توسعه بین‌المللی، سازمان ملل و بانک جهانی انجام می‌شود. نکته کلیدی دیگر اینکه فارغ از کمک‌های تخصیص‌یافته از سوی حکومت، منابع عمومی دیگری نیز وجود دارد که به عنوان ظرفیت‌های عربستان برای ارائه کمک‌ها محسوب می‌شوند. به خصوص تولید حرمین شریفین و سایر رهبران مذهبی، به صورت منظم به ایجاد کمپین‌هایی عمومی و ملی برای جمع‌آوری کمک و رفع نیازهای انسان‌دوستانه می‌پردازند. این کمپین‌ها

تاکنون بیش از یک میلیارد دلار کمک برای اختصاص آن به کشورهای نیازمند جمع‌آوری کرده‌اند (MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS AND OTHERS, 2016: 2-3).

میزان کمک‌های توسعه‌ای و انسان‌دوستانه عربستان به کشورها، مناطق و سازمان‌های مختلف در سطح جهانی بین سال‌های ۱۹۷۵ تا ۲۰۱۲ به بیش از ۶۵ میلیارد دلار رسیده است. در سال ۲۰۲۰ عربستان سعودی ششمین کشور کمک‌کننده در سطح جهانی بود و حدود ۳ درصد کمک‌های انسان‌دوستانه را در سطح جهانی بر عهده داشت. در سال ۲۰۲۱ پادشاهی سعودی در میان سه کمک‌کننده برتر در میان کشورهای جهان قرار گرفت و سهم آن از کمک‌های انسان‌دوستانه جهانی به ۵ درصد رسید. جدول زیر جایگاه و سهم عربستان سعودی را در میان شش کشور نخست ارائه‌دهنده کمک‌های انسان‌دوستانه در سال ۲۰۲۱ نشان می‌دهد. به لحاظ چگونگی توزیع کمک‌های عربستان بین سال‌های ۱۹۷۵ تا ۲۰۲۱، ۵۹/۹ درصد کمک‌ها توسعه‌ای، ۱۵/۴ درصد کمک‌ها انسان‌دوستانه، ۲۴/۴ درصد کمک‌ها به صورت خدمات درون‌کشوری به بازدیدکنندگان و ۰/۲۸ درصد هم شامل خیریه‌ها بوده است. به لحاظ توزیع منطقه‌ای کمک‌های دولت سعودی، بین سال‌های ۱۹۷۵ تا ۲۰۲۱ بیشترین کمک‌های عربستان به ۲۸ میلیارد دلار به منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا اختصاص یافته و بعد از آن آفریقای زیرسحرا و جنوب آسیا با شش و هفت میلیارد دلار بیشترین سهم را در دریافت کمک‌ها داشته‌اند. ضمن اینکه کمک‌های انسان‌دوستانه و توسعه‌ای سعودی‌ها به سایر مناطق جهان از جنوب اروپا و آسیای مرکزی تا آمریکای لاتین و حتی آمریکای شمالی گسیل شده است. علاوه بر این، بخش قابل‌توجهی از کمک‌های عربستان به نهادها و برنامه‌های مختلف سازمان ملل اختصاص یافته است (Makki, 2022: 11-20).

جدول شماره یک: جایگاه عربستان در ارائه کمک‌های انسان‌دوستانه در سال ۲۰۲۱

کشور	میزان کمک‌های انسانی به میلیارد دلار	درصد از کل کمک‌ها
ایالات متحده آمریکا	۸/۶۹	۴۱/۲
آلمان	۲/۳۵	۱۱/۱
عربستان سعودی	۱/۰۵	۵
ژاپن	۰/۸۹۷	۴/۳
انگلستان	۰/۸۶۹	۴/۱
کانادا	۰/۷۹۵	۳/۸

ج) نوآوری‌ها و سیاست‌های جدید برندسازی در دوره ملک سلمان

در تصویر سنتی از عربستان شهرت و وجوه نفتی، دینی و کمک‌های انسانی و توسعه‌ای عربستان برجسته بوده است. در دوره ملک سلمان اما، رهبران سعودی تلاش کرده‌اند برداشت سنتی از عربستان را متحول نموده و تصویری نوین و ایجابی از این کشور ارائه دهند. هرچند بخشی از ظرفیت‌ها و سیاست‌های پیشین نظام سعودی تداوم یافته، اما تغییرات اساسی در بخش عمده‌ای از سیاست‌ها و نوآوری‌های قابل‌توجه باعث شده تا برندسازی ملی در عربستان وارد مراحل و شرایط جدیدی شود. در این راستا سند چشم‌انداز ۲۰۳۰ به عنوان چارچوب کلان و اصلی تلقی می‌شود که رهبران سعودی سعی کرده‌اند با پیشبرد و

عملیاتی کردن آن، تحولی اساسی در شرایط و تصویر عربستان ایجاد کنند. از آنجایی که هدف اصلی سند چشم‌انداز ۲۰۳۰ تنوع‌بخشی به اقتصاد نفت‌محور عربستان است، این سند به عنوان تلاشی راهبردی برای تغییر تصویر سنتی عربستان به عنوان کشوری نفت‌خیز محسوب می‌شود. ضمن اینکه سه محور اصلی سند ۲۰۳۰ شامل جامعه پویا، اقتصاد شکوفا و ملت بلندپرواز بیانگر تصویر جدید موردنظر رهبران سعودی و طراحی و تلاشی جامع و فراگیر برای تغییر شرایط و تصویر پیشین عربستان است که هر یک ابعاد خاص خود را دارد (Alsedrah, 2021: 8-9).

رهبران سعودی در دوره ملک سلمان با اهداف و انگیزه‌های مختلف درصدد ارائه تصویری جدید از این کشور بوده و تلاش‌های متعددی در راستای تصویرسازی و برندسازی از عربستان در حال انجام است. به عبارتی سعودی‌ها به تدریج به این درک رسیده‌اند که تصویر سنتی دینی-محافظه‌کارانه و معرفی عربستان به عنوان کشوری نفتی دیگر نمی‌تواند به توسعه قدرت نرم و افزایش ظرفیت‌های این کشور کمک چندانی کند. بر این اساس شکل‌دهی به تصویری نوین و ایجابی با ویژگی‌های خاص خود از جمله نمایش عربستان به مثابه کشوری با اقتصاد متنوع، جامعه‌ای باز و میانه‌رو و نظام حکمرانی کارآمد و مدرن به عنوان بخش مهمی از تلاش دولت‌مردان سعودی در دوره ملک سلمان محسوب می‌شود. در این راستا سیاست‌های مختلفی در پیش گرفته شده که هدف از آن، ورود به مرحله جدیدی از برندسازی ملی است که از جمله مهمترین آنها عبارتند از: برندسازی اقتصادی و مطرح‌ساختن عربستان به عنوان کشوری با اقتصاد متنوع؛ برندسازی فرهنگی، اصلاحات اجتماعی و نمایش عربستان به مثابه جامعه غیرافراطی و میانه‌رو؛ توسعه گردشگری و برندسازی با میراث فرهنگی؛ کارآمدسازی حکمرانی برای تقویت برند ملی؛ برندسازی ورزشی و برندسازی شهری و توسعه شهرهای جدید.

۱. تنوع‌بخشی و برندسازی اقتصادی

نگاهی کلی به ساختار اقتصادی عربستان این واقعیت را آشکار می‌کند که به صورت تاریخی اقتصاد این کشور دولت‌محور بوده و نزدیک به ۵۰ درصد تولید ناخالص داخلی و همچنین حدود ۹۰ درصد صادرات این کشور به طور مستقیم یا غیرمستقیم از بخش نفت و گاز تأمین شده است. این بخش نیز قویاً تحت کنترل دولت قرار دارد. به ویژه اینکه بخش عمده اقتصاد عربستان در اختیار شرکت‌های بزرگی مانند آرامکو و سایبک قرار داشته و بخش خصوصی نیز علاوه بر ضعف‌های جدی وابسته به دولت بوده است (قنبرلو، ۱۳۹۶: ۴۰). بعد از آغاز اجرای سند چشم‌انداز ۲۰۳۰ تحرکاتی برای افزایش صادرات غیرنفتی و توسعه اقتصاد غیرنفتی آغاز شد. در حالی که در دهه‌های پیشین نیز تلاش‌هایی برای کاهش اتکای اقتصاد به نفت وجود داشت، چشم‌انداز ۲۰۳۰ باعث طرح‌گفتمان و پیشبرد سیاست‌هایی ملموس‌تر برای تنوع‌بخشی به اقتصاد شده است.

مهمترین وجه سند چشم‌انداز ۲۰۳۰ جنبه و اهداف اقتصادی آن محسوب می‌شود. مأموریت اصلی سند چشم‌انداز ۲۰۳۰ متنوع‌سازی اقتصاد کشور با توسعه بخش خصوصی و افزایش به‌کارگیری نیروها در این بخش است. در این راستا در سند ۲۰۳۰ به راهبردهای مختلفی اشاره شده است که مهمترین آنها عبارتند از: ایجاد توازن مالی و ارتقای عملکرد و ظرفیت حکومت؛ استفاده بیشتر از نیروی کار و

توسعه فرصت‌های شغلی با تأکید بر بخش خصوصی؛ توجه به نیروی کار ماهر خارجی و بازار کار دوگانه؛ ایجاد فرصت‌های بیشتر برای زنان؛ بهبود محیط کسب و کار؛ تقویت فرهنگ نوآوری و کارآفرینی؛ پیشبرد خصوصی‌سازی و جذب سرمایه مستقیم خارجی؛ گشایش فضای اجتماعی به منظور فعال کردن بخش‌های جدید اقتصادی و حداکثرسازی فرصت‌های سرمایه‌گذاری با تبدیل کردن صندوق سرمایه‌گذاری عمومی به بزرگترین صندوق حاکمیتی در جهان و پیشبرد طرح‌های کلان اقتصادی (Grand & Wolff, 2020: 17).

برخی از مهمترین اهداف اقتصادی عنوان شده در سند ۲۰۳۰ عبارتند از: حرکت از رتبه نوزدهم اقتصاد بزرگ جهان به جمع پانزده اقتصاد بزرگ؛ افزایش بومی‌سازی بخش‌های نفت و گاز از ۴۰ درصد به ۷۵ درصد؛ افزایش سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی از ۳/۸ درصد تولید ناخالص داخلی به ۵/۷ درصد؛ افزایش سهم بخش خصوصی از تولید ناخالص داخلی از ۴۰ درصد به ۶۵ درصد؛ ارتقای جایگاه عربستان سعودی در شاخص جهانی لجستیک از رتبه ۴۹ به ۲۵ و تضمین برتری منطقه‌ای در این حوزه؛ افزایش تعداد گردشگران خارجی با تمرکز بر گردشگری زیارتی و افزایش تعداد حجاج از هشت ۸ میلیون نفر در سال به ۳۰ میلیون نفر و مجموع گردشگران تا ۱۰۰ میلیون نفر؛ افزایش سهم صادرات غیرنفتی از تولید ناخالص داخلی از ۱۶ درصد به ۵۰ درصد؛ افزایش درآمدهای غیرنفتی از ۱۶۳ میلیارد ریال سعودی به یک تریلیون ریال سعودی؛ کاهش نرخ بیکاری از ۱۱/۶ به ۷ درصد و افزایش اشتغال زنان از ۲۲ درصد به ۳۰ درصد (آجرلو، ۱۳۹۷: ۱۰۷-۱۲۶).

در دهه‌های پیشین نفت اصلی‌ترین کالای صادراتی عربستان در عرصه جهانی بوده است. در شرایط جدید سعودی‌ها در تلاشند بخش خصوصی و غیرنفتی اقتصاد را توسعه دهند و کالاهای صادراتی این کشور را متنوع سازند. هدف عربستان کاهش وابستگی به نفت و افزایش سهم بخش غیرنفتی در تولید ناخالص داخلی از ۱۶ درصد به ۵۰ درصد تا سال ۲۰۳۰ است. سهم نفت در تولید ناخالص داخلی عربستان از ۶۵ درصد در سال ۱۹۹۱ به ۴۲ درصد در سال ۲۰۱۹ کاهش یافته است. همچنین سهم بخش خصوصی در تولید ناخالص داخلی از ۲۰ درصد در سال ۱۹۹۱ به ۴۱ درصد در سال ۲۰۱۹ افزایش یافته است. صادرات غیرنفتی عربستان در طول سال‌های گذشته رشد داشته و از سال ۲۰۰۲ تا ۲۰۱۹ سالانه به صورت میانگین ۱۲/۵ درصد رشد را نشان می‌دهد (hasanov & others, 2022: 2). همچنین در سه ماهه سوم سال ۲۰۲۲ صادرات غیرنفتی نسبت به سال قبل ۱۳/۱ درصد رشد داشت. در مجموع بخش غیرنفتی در سال ۲۰۲۲، ۵/۴ درصد رشد داشته و بیش از ۴۰ درصد تولید ناخالص داخلی را به خود اختصاص داد (Essaid, 2023).

تحقق اهداف اقتصادی تصریح شده در سند چشم‌انداز ۲۰۳۰ و پیشبرد برنامه‌های در حال اجرا می‌تواند با برندسازی برخی از شرکت‌ها و محصولات تولیدی باعث تقویت تصویر مثبت عربستان در عرصه جهانی شود. در سال‌های اخیر برندسازی تجاری و اقتصادی در عربستان با پیشرفت‌های مناسبی همراه بوده است. انرژی، ارتباطات، بانکداری، معدن و هوانوردی از جمله اصلی‌ترین حوزه‌های برندسازی تجاری موفق در این کشور تلقی می‌شود. برندهای عربستان از ارزش بالایی در خاورمیانه برخوردارند. آرامکو با

ارزش برندی ۴۵/۲ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۳ کماکان ارزشمندترین برند در خاورمیانه بوده است. همچنین شرکت ارتباطات سعودی با ارزش برندی ۱۲/۳ میلیارد دلار مهم‌ترین برند ارتباطی در منطقه محسوب می‌شود. سایر برندهای ارزشمند عربستان نیز شامل بانک الراجحی، بانک ملی سعودی، شرکت معدنی عربستان سعودی یا معادن و شرکت‌های هواپیمایی عربستان هستند. در مجموع برندهای تجاری و اقتصادی عربستان در خاورمیانه حضور چشمگیری دارند و بر اساس برخی ارزیابی‌های سال ۲۰۲۲، برندهای پیشرو اماراتی و سعودی، ارزش کل خود را در دو سال گذشته دو برابر نموده و بسیار بیش از سایر برندهای تجاری منطقه رشد کرده‌اند (Kantar BrandZ, 2022: 2-5).

بررسی اهداف و اجزای سند چشم‌انداز ۲۰۳۰ و برنامه‌ها و روندهای اقتصادی جدید در عربستان نشان می‌دهد اراده و تصمیم رهبران سعودی برای تغییر شرایط و چهره اقتصادی این کشور بسیار جدی است. بر این اساس هرچند نفت همچنان بخش مهمی از اقتصاد عربستان است و سرمایه‌گذاری‌های دولت برای تداوم نقش‌آفرینی در حوزه انرژی قابل توجه است، اما تحقق سیاست‌های نوین اقتصادی در این کشور که با پیشرفت‌هایی نیز همراه بوده است، می‌تواند به تدریج تصویر اقتصادی عربستان را تغییر دهد. لذا به جای اینکه عربستان همانند گذشته صرفاً به عنوان کشوری نفتی تعریف شود، می‌تواند برخی مشخصه‌های جدید اقتصادی مانند تبدیل شدن به هاب ترانزیتی، مالی، گردشگری و موارد مشابه را در قالب اقتصادی متنوع و شکوفا نیز تداعی نماید. به عبارتی برندسازی‌های سعودی‌ها در عرصه اقتصادی بر پایه تنوع‌بخشی می‌تواند به بخش مهمی از برند ملی نوین این کشور تبدیل شود.

۲. اصلاحات اجتماعی و برندسازی فرهنگی

جامعه و فرهنگ عربستان تحت تأثیر ایدئولوژی و تفکرات مذهبی علما و نهادهای وهابی برای دهه‌های متمادی به عنوان یکی از محافظه‌کارترین و مذهبی‌ترین جوامع در خاورمیانه و حتی جهان تلقی شده است. بر این اساس برغم بهره‌برداری‌های عربستان از جایگاه و هویت دینی خود، به تدریج آثار و تبعات سلبی ناشی از تداوم آموزه‌ها و تفکرات وهابی و استمرار سنت‌های مذهبی و اجتماعی محافظه‌کارانه بیشتر آشکار شده است. به عبارتی بازنمایی‌های مورد اشاره در خصوص جامعه عربستان باعث شکل‌گیری تصویری سلبی و عقب‌مانده از این کشور در افکار عمومی جهانی و در نتیجه مطرح شدن انتقادات مختلف در خصوص وضعیت فرهنگی - اجتماعی و حقوق بشر به خصوص در حوزه زنان شده بود. در طول چند دهه اخیر و از جمله پس از ۲۰۰۱، رهبران سعودی به تدریج گام‌هایی را برای کاهش نفوذ وهابیت در جامعه و انجام برخی اصلاحات در حوزه‌های اجتماعی برداشتند. با این حال، این سیاست‌های اصلاحی در دوره ملک عبدالله نتوانست باعث ایجاد تغییراتی جدی در تصورات جهانی در خصوص وضعیت فرهنگی - اجتماعی عربستان شود.

در دوره ملک سلمان تغییرات شگرفی در رابطه بین وهابیت و نظام سعودی رخ داد. تضعیف جدی وهابیت و کاهش چشمگیر نهادها و شخصیت‌های وهابی یکی از عرصه‌های اصلی تغییر سیاسی و فرهنگی - اجتماعی در عربستان در دوره سلمان است. کم‌رنگ‌ساختن نقش وهابیت با برنامه‌ها و اقدامات مختلف از تضعیف نقش شورای علمای بزرگ و پلیس مذهبی تا تغییر در متون آموزشی، تأکید بر اسلام

میان‌رو و هم‌زمان برجسته‌سازی عناصر ملی در تعریف هویت عربستان به عنوان روندهایی مهم در این راستا محسوب می‌شود. به خصوص محمدبن سلمان، ولیعهد سعودی با انتقاد از تفسیر فوق محافظه‌کارانه وهابیون از اسلام و برجسته‌سازی تفسیری میانه‌روتر، نقشی کلیدی در روند وهابیت‌زدایی از عرصه سیاسی و فرهنگی - اجتماعی عربستان در دوره جدید داشته است. در این سالها حکومت سعودی تلاش کرده است ایده «دوره پساوهابی» در عربستان را به خصوص در رسانه‌های غربی و محافل سیاست‌گذاری اشاعه دهد. این روایت بر تحول به سوی چارچوب میانه‌روتر و جامعی از اسلام تأکید دارد و نفوذ وهابیت را کم‌اهمیت جلوه می‌دهد (HAMMOND, 2021). لذا برجسته‌سازی وهابیت‌زدایی و تأکید بر روایتی میانه‌رو از اسلام، یکی از محوری‌ترین طراحی‌ها و اقدامات عربستان به منظور برندسازی فرهنگی و ایجاد تصویری نوین از این کشور بوده است.

در سال‌های پس از ۲۰۱۵، در چارچوب سند چشم‌انداز ۲۰۳۰ و در راستای شکل‌دهی به جامعه‌ای پویا و باز، اصلاحات فرهنگی - اجتماعی مهمی در عربستان آغاز شد. هدف اصلی این اصلاحات تغییر تصویر سنتی و محافظه‌کارانه از جامعه و شکل‌دهی به تصویری مدرن و پویا از جامعه عربستان تلقی می‌شود. در این راستا اصلاحات در حوزه زنان به عنوان محور اصلی اصلاحات فرهنگی و اجتماعی در دوره ملک سلمان بوده و به خصوص محمدبن سلمان با رهبری این اصلاحات درصدد است خود را به عنوان رهبری مترقی و پیشرو در عرصه جهانی مطرح نماید. مهمترین اصلاحاتی که در حوزه زنان در دوره ملک سلمان صورت گرفته عبارتند از: اعطای حق رانندگی به زنان؛ اجازه ورود زنان به ورزشگاه‌ها؛ افزایش مشارکت زنان در بازار کار و فرصت‌های شغلی بیشتر؛ دستیابی زنان به خدمات آموزشی و درمانی بدون همراهی مردان؛ اصلاح قانون خانواده و اجازه سفر خارجی به زنان بدون همراهی مردان؛ حضور زنان در مناصب عالی مدیریتی و سیاسی نظیر برعهده‌گرفتن برخی پست‌های دیپلماتیک؛ کاهش سخت‌گیری‌های مذهبی در مورد زنان و فعالیت‌های هنری آزاد نظیر موسیقی؛ آزادی پوشش و افزایش حضور اجتماعی زنان (Rizvi & Hussain, 2022: 140-145).

در دوره جدید زنان سهم مهمی در سیاست‌های برندسازی عربستان داشته و این نقش برجسته به خصوص در چارچوب سند ۲۰۳۰ و با هدف پیشبرد توسعه اجتماعی مدنظر قرار گرفته است. در این راستا یکی از محورهای مهم سند چشم‌انداز ۲۰۳۰ توانمندسازی زنان بوده که در آن بر اهدافی مانند افزایش نرخ مشارکت نیروی کار زن به بالای ۳۰ درصد تا سال ۲۰۳۰ و توسعه مشارکت زنان در امور اجتماعی و اقتصادی مختلف تأکید شده است (Saudi general authority of foreign trade, 2021: 3). همچنین مشارکت زنان در دیپلماسی فرهنگی، رسانه‌های اجتماعی و کارآفرینی دیگر حوزه‌هایی هستند که زنان از طریق آنان در برندسازی ملی عربستان مشارکت می‌کنند.

توجه به ابتکارات و برنامه‌های فرهنگی جدید از جمله با ایجاد یازده شورای فرهنگی جدید ذیل وزارت فرهنگ از دیگر سیاست‌های سعودی‌ها برای برندسازی فرهنگی بوده است. ایجاد کمیسیون‌های میراث فرهنگی، فیلم، موسیقی و مد و برگزاری جشنواره‌ها و رویدادهای فرهنگی مختلف در این راستا قابل توجه است. همچنین راه‌اندازی و توسعه بخش سرگرمی و تفریحات در عربستان و هدف‌گذاری برای

افزایش هزینه سرگرمی خانوارها از ۲/۹ درصد به ۶ درصد در سبد هزینه‌های خانوار در چارچوب اهداف سند چشم‌انداز نیز یکی دیگر از سیاست‌های کلیدی در این عرصه است. ضمن اینکه مقامات سعودی در عرصه سینما و فیلم‌سازی نیز سرمایه‌گذاری‌های مهمی انجام داده و تلاش کرده‌اند با تبدیل کردن عربستان به مقصدی مناسب برای فیلم‌سازی بین‌المللی و جذب شرکت‌های فیلم‌سازی برجسته برای ساخت فیلم‌های مشترک به کانون رسانه و تولید فیلم در منطقه تبدیل شوند (Alhussein, 2022: 4-7).

۳. توسعه گردشگری و برندسازی با میراث فرهنگی

توسعه بخش گردشگری و برجسته‌سازی میراث فرهنگی عربستان یکی دیگر از سیاست‌های کلیدی سعودی‌ها برای برندسازی ملی در دوره ملک سلمان محسوب می‌شود. توسعه گردشگری یکی از اهداف مهم چشم‌انداز ۲۰۳۰ است و رهبران سعودی در تلاشند سهم گردشگری را در تولید ناخالص داخلی از ۳ درصد به ۱۰ درصد تا سال ۲۰۳۰ ارتقا دهند. در این راستا وزارت گردشگری، سازمان گردشگری و صندوق توسعه گردشگری به عنوان سه نهاد کلیدی هستند که برای تحقق اهداف و برنامه‌های این حوزه نقش‌آفرینی می‌کنند. به خصوص سازمان گردشگری به عنوان نهادی که در سال ۲۰۲۰ تأسیس شد، نقشی کلیدی در ارتقای گردشگری در عربستان دارد و هدف آن تبدیل کردن این کشور به مقصدی ایمن، پویا و متنوع برای گردشگران از سراسر جهان است (Saudi Tourism Authority, 2023). جذب گردشگران خارجی نه تنها به تنوع‌بخشی به اقتصاد سعودی کمک می‌کند، بلکه به عنوان مجرای مهمی برای ارتباط بیشتر جهان با عربستان و شکل‌دهی به تصویری نوین و ایجابی از این کشور عمل خواهد کرد. بر این اساس با وجود میزبانی عربستان از حجاج و گردشگران مذهبی برای دهه‌های متوالی، در شرایط جدید برای توسعه بخش غیرمذهبی یا تفریحی گردشگری نیز تلاش‌های جدیدی در حال انجام است. به خصوص آغاز برنامه ویزای توریستی از سال ۲۰۱۹، برای گردشگران خارجی این امکان را فراهم ساخت که از اماکن تاریخی و باستانی، منظره‌ها و چشم‌اندازهای عربستان بازدید نموده و از میزبانی سعودی‌ها بهره‌مند شوند (Vision 2030, 2023).

عربستان سعودی بر اساس سند چشم‌انداز برای جذب حدود ۱۰۰ میلیون گردشگر در سال تا سال ۲۰۳۰ تلاش می‌کند. در این راستا جذب تعداد بیشتری از زائرین و همچنین گردشگران غیرمذهبی مورد توجه سعودی‌هاست. در سال ۲۰۲۲ عربستان با جذب بیش از ۱۸ میلیون گردشگر به نخستین مقصد گردشگری در جهان عرب تبدیل شد (Fernández, 2022). هرچند که زائرین همچنان سهم بالایی از بازدیدکنندگان را تشکیل می‌دهند، اما توجه به میراث فرهنگی و ملی عربستان و به عبارتی سرمایه‌گذاری بر اماکن تاریخی قبل از اسلام نیز بخش مهمی از برنامه‌های گردشگری این کشور محسوب می‌شود. سند چشم‌انداز اهمیت میراث فرهنگی را به رسمیت شناخته و سعی می‌کند آنها را به عنوان بخشی از سیاست تحول کشور حفظ و تقویت نماید. عربستان برای بهره‌گیری از میراث فرهنگی در جهت برندسازی ملی و جذب گردشگر برنامه‌ریزی‌های مهمی را در قالب اهداف سند چشم‌انداز ۲۰۳۰ انجام داده و به پیش می‌برد. در سال ۲۰۲۱ رهبران سعودی از راهبرد ملی برای تقویت میراث ملی کشور رونمایی کردند که

شامل حفاظت، مدیریت و نوآوری و توسعه پایدار عناصر میراث فرهنگی است. این راهبرد شامل ۳۳ ابتکار مختلف از جمله تقویت زبان، شعر و خطاطی عربی و همچنین صنایع دستی است (Arab News, 2021). دولت عربستان به منظور برجسته‌سازی میراث فرهنگی خود و جذب گردشگران به ابتکارات و طرح‌های مختلفی متوسل شده است که از جمله عبارتند از: برجسته‌سازی اماکن تاریخی و فرهنگی مانند شهر باستانی العولاء؛ سرمایه‌گذاری بر زیرساخت‌ها و جذابیت‌های گردشگری مانند ساخت اقامتگاه‌هایی در ساحل دریای سرخ به منظور ایجاد تجارب لوکس و خوشگذرانی برای گردشگران؛ اجرای پروژه‌های کلانی مانند پروژه دریای سرخ، نمادگرهای العولاء، توسعه میراث فرهنگی درعیه و نئوم؛ گشایش اماکن میراث فرهنگی جهانی یونسکو؛ راه‌اندازی سیستم ویزای الکترونیکی برای شهروندان ۴۹ کشور و همکاری با شرکای بین‌المللی در حوزه میراث فرهنگی و گردشگری. در مورد آخر حکومت عربستان با شرکای برجسته بین‌المللی مانند آژانس فرانسوی توسعه و ارتقای گردشگری و یا برخی طرف‌ها در یونان همکاری داشته که از جمله شامل سرمایه‌گذاری میلیاردی دلار در پروژه‌هایی مانند توسعه العولاء است (Bhat, 2023).

۴. کارآمدسازی حکمرانی برای تقویت برند ملی

جهت‌گیری افکار عمومی داخلی و بین‌المللی در خصوص شایستگی و عدالت حکومت ملی و همچنین تعهدات حکومت به مسائل جهانی از مؤلفه‌هایی است که بر برند ملی یک کشور اثرات مهمی دارد. حکمرانی کارآمد و خوب و برندسازی ملی مفاهیم بسیار نزدیکی هستند. برندسازی ملی به راهبرد یک کشور برای شکل‌دهی به تصویری خاص از خود در فراسوی مرزها اشاره دارد و حکمرانی خوب به روند تصمیم‌گیری و اجرای سیاست‌ها و ابتکاراتی مربوط است که کارآمد، شفاف و پاسخگو باشد. حکمرانی خوب برای برندسازی ملی موفق ضروری است، چراکه اتخاذ سیاست‌های مناسب، مستلزم ساختارها و شرایط حکمرانی خوب و کارآمد است. بر این اساس برای حکومت‌ها مهم است که سیاست‌ها و ابتکاراتی را اجرا کنند که کارآمد، شفاف و پاسخگو بوده تا بتوانند به فهمی مثبت از برند کشور خود دست یابند (Frig & Sorsa, 2018: 7-15).

عربستان سعودی در شکل مدرن آن در قالب دولت سوم سعودی از زمان تأسیس در سال ۱۳۳۲ تا کنون به لحاظ سازمانی و کارکردی روندی تکاملی را طی کرده است. به عبارتی این دولت به تدریج و با گسترش منابع مالی ناشی از صادرات نفت به توسعه ساختارهای دولتی و تسلط بیشتر در محیط داخلی و بیرونی اقدام کرده است. در این راستا نوسازی و کارآمدسازی ساختار دولتی همواره یکی از مؤلفه‌های مورد توجه دولت سعودی بوده است. با این حال در دوره جدید دولت سعودی ذیل محور سوم سند چشم‌انداز ۲۰۳۰ توجه بیشتری به حکمرانی موفق و کارآمد داشته است. به عبارتی در دوره ملک سلمان با درک این مسئله که دولت سعودی بازتاب و تصویر مناسبی در عرصه جهانی ندارد و عمدتاً به عنوان دولتی سنتی و مبتنی بر درآمدهای نفتی تلقی می‌گردد، تلاش شده است تا چهره و تصویر نوینی از حکمرانی در این کشور ارائه شود. به خصوص اینکه محور سوم سند چشم‌انداز یعنی ملتی بلندپرواز بیش

از هر چیز بر حکمرانی خوب تأکید دارد. در این سند عنوان شده به منظور تحقق ملت یا کشوری بلندپرواز، عربستان سعودی بر پاسخگویی، شفافیت و کارآمدی در راهبرد حکمرانی متمرکز خواهد بود.

۵. برندسازی ورزشی و توسعه قدرت نرم

برندسازی ورزشی یکی دیگر از عرصه‌های مهم عربستان برای توسعه قدرت نرم و ایجاد برند ملی مثبت و متمایز محسوب می‌شود. ورزش‌ها می‌توانند به عنوان ابزاری برای برندسازی ملی و ایجاد و ارتقای تصویری مثبت از یک کشور در عرصه جهانی مورد استفاده قرار گیرند. کشورها می‌توانند از ورزش به منظور برندسازی ملی یا دیده‌شدن و برجستگی بیشتر در عرصه بین‌المللی استفاده کنند. به خصوص اینکه ورزش به صورت فزاینده‌ای در حال جهانی شدن و افزایش تأثیرگذاری بین‌المللی بوده و رسانه‌های مختلف نیز به این مسئله کمک می‌کنند. به خصوص رویدادهای ورزشی بزرگی مانند جام جهانی فوتبال از مؤلفه‌هایی هستند که در برندسازی کشورها اثرگذاری بالایی دارند (Knott & others, 2016: 1). در حوزه خلیج فارس، قطر از کشورهای پیشرویی محسوب می‌شود که از ورزش برای برجسته‌سازی جایگاه خود در جهان به خوبی استفاده کرده است. به خصوص برگزاری جام جهانی فوتبال ۲۰۲۲ در قطر باعث شهرت جهانی این کشور شد و در تقویت سیاست‌های برندسازی ورزشی سعودی‌ها نقش مهمی داشت. عربستان با به‌کارگیری راهبردهای مختلف تلاش می‌کند از ورزش برای ارتقای شهرت جهانی خود، جذب گردشگران و سرمایه خارجی و در نهایت ایجاد تصویری مثبت از خود به عنوان کشوری آینده‌نگر و ورزش‌دوست استفاده کند. در این راستا می‌توان به سرمایه‌گذاری‌ها، سیاست‌ها و اقدامات مختلفی اشاره کرد که سعودی‌ها از آن برای برندسازی استفاده می‌کنند. از جمله مهمترین این اقدامات و سیاست‌های دولت سعودی عبارتند از: میزبانی از رویدادهای ورزشی بین‌المللی به منظور به‌رخ‌کشیدن امکانات و توانمندی‌های داخلی مانند برگزاری مسابقات فرمول‌ای، رالی داکار و تبدیل کردن عربستان به مقصدی برای رویدادهای ورزشی برجسته؛ سرمایه‌گذاری در باشگاه‌های ورزشی و خرید یا حمایت از باشگاه‌های ورزشی معروف مانند نیوکاسل یونایتد؛ برجسته‌سازی رویدادهای ورزشی محلی مانند فوتبال و گلف و حتی به تصویرکشیدن برخی ورزش‌های سنتی مانند مسابقات شترسواری؛ حمایت از حضور و مشارکت گسترده‌تر زنان در ورزش و برگزاری لیگ‌های ورزشی برای زنان؛ ورود به همکاری‌های ورزشی از جمله با اسپانیا در خصوص لالیگا (Alhussein, 2022: 9-10). در این میان جذب چهره‌های فوتبالی برجسته مانند رونالدو با سرمایه‌گذاری‌های جدی، از همه پسر و صدا تر بوده است. روندی که به نظر می‌رسد با تأسیس شرکت سرمایه‌گذاری ورزشی در سال ۲۰۲۳ همچنان ادامه خواهد داشت.

۶. برندسازی شهری و توسعه شهرهای جدید

برندسازی مکانی به معنای تبدیل کردن یک مکان جغرافیایی خاص مانند یک کشور، یک شهر یا یک منطقه به یک برند یکی از حوزه‌های مهم برندسازی در دهه‌های اخیر بوده است. برندسازی شهری به روند ایجاد و مدیریت تصویر یا هویت یگانه و ایجابی برای یک شهر یا منطقه شهری اشاره می‌کند و شامل توسعه استراتژیک و ارتقای دارایی‌ها، مشخصه‌ها و ارزش‌های یک شهر به منظور جذب مخاطبان

مختلف از جمله ساکنین، گردشگران، سرمایه‌گذاران و بازرگانان است (Jojic, 2018: 150-151). با توجه به این مهم، برندسازی شهری یکی از موضوع‌های مهم برای رهبران کشورها به‌خصوص در حوزه خلیج‌فارس قلمداد شده است. دبی یکی از مهمترین نمونه‌های برندسازی شهری در منطقه خاورمیانه و خلیج‌فارس است و کشورهای دیگر منطقه نیز به تدریج تلاش می‌کنند تا در تبدیل کردن شهرهای خود به برندی جهانی دستاوردهایی را کسب کنند. به‌ویژه اینکه برندسازی شهری می‌تواند باعث جذب گردشگران، سرمایه و تکنولوژی خارجی و در نهایت برجسته‌سازی کشورها و پررنگ کردن تصویر مثبت آنها در افکار عمومی جهانی شود.

برندسازی شهری در عربستان موضوعی به نسبت جدید و در حال تحول محسوب می‌شود. با این حال ایجاد و برجسته‌سازی برخی شهرهای جدید و بهره‌گیری از آنان به عنوان بستری برای جذب سرمایه و گردشگران در دهه‌های گذشته نیز به شکل‌های مختلف مورد توجه رهبران سعودی بوده است. در این راستا تمرکز عربستان بر مناطق ویژه اقتصادی و پروژه‌های توسعه شهری بزرگ‌مقیاس به عنوان شهرهای اقتصادی، بخشی از این تلاش‌ها بوده است. طرح‌هایی مانند ایجاد شهر اقتصادی ملک عبدالله با ابعاد و ویژگی‌های خاص خود و همچنین چالش‌هایی که برای آن ایجاد شده، در این خصوص قابل توجه است (Shoaib & Keivani, 2016: 255-256). با این حال با تدوین سند چشم‌انداز ۲۰۳۰ عربستان و تلاش رهبران سعودی برای ایجاد تحولات اقتصادی جدید و به خصوص تأکید بر تنوع‌بخشی در اقتصاد و توسعه گردشگری، برندسازی شهری به گونه‌ای متفاوت و به عنوان موضوعی محوری در این کشور مورد توجه قرار گرفته است.

در طول سال‌های اخیر، رهبران سعودی به تلاش‌های مختلفی برای برجسته‌سازی شهرهای این کشور به عنوان مرکز و کانونی برای جذب گردشگران و سرمایه‌گذاران دست زده‌اند. مهمترین شهرهایی که به عنوان مقاصد گردشگری برندسازی شده‌اند، ریاض، جده و مکه هستند. ریاض به عنوان پایتخت عربستان خود را به عنوان کلان‌شهری پویا و مدرن برندسازی کرده، به کانون تجاری پیشرو در خاورمیانه تبدیل شده و به جذب سرمایه خارجی و میزبانی از رویدادها و کنفرانس‌های بین‌المللی مختلف پرداخته است (Harrigan, 2013: 183-218). جده نیز خود را به عنوان مقصد فرهنگی و گردشگری برند نموده و ضمن برجسته‌کردن اماکن تاریخی به توسعه مناطق سرگرمی و تفریحی و در نتیجه جذب گردشگران داخلی و خارجی پرداخته است. مکه و مدینه نیز به عنوان دو شهر مذهبی به برندهای دینی در عربستان تبدیل شده و با توسعه امکانات از زائرین خانه خدا میزبانی می‌کنند. الخبر به عنوان کانون تجاری و دمام به عنوان مرکز صنعتی و لجستیک نیز دو شهر دیگر عربستان هستند که برای برندسازی آنها تلاش‌های مهمی در حال انجام است.

رهبران عربستان در دوره جدید با بهره‌گیری از ظرفیت‌های مختلف و از جمله به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی نه تنها به برندکردن شهرهای کلیدی کشور پرداخته‌اند بلکه شهرهای طراحی شده مانند نئوم نیز به عنوان یک کلان‌پروژه خاص مورد توجه مقامات سعودی است. هر یک از شهرها و طرح‌های عربستان به لحاظ برندسازی از منظرهای مختلف اهمیت و اولویت‌های خاص خود را دارند. به عنوان نمونه در مورد

بهره‌مندی از وبسایت مناسب برای برندسازی شهری مواردی مانند العولاء، ریاض، درعیه، نئوم و پروژه دریای سرخ بیشترین موفقیت‌ها را داشته که باعث برجستگی بیشتر آنها شده است (Alsayel et al., 2022: 281). در میان همه این موارد، نئوم به عنوان طرح ویژه‌ای در برندسازی شهری عربستان تلقی می‌شود. نئوم به عنوان شهر آینده مورد توجه خاص محمدبن سلمان قرار دارد و قرار است تا سال ۲۰۳۰ با ۵۰۰ میلیارد دلار سرمایه‌گذاری از سوی صندوق سرمایه‌گذاری عمومی عربستان و همچنین سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی ساخته شود. این طرح که به جذب نخبگان بسیاری می‌پردازد، قرار است در آینده به شهری پیشرو در عرصه تکنولوژی، انرژی و قابلیت زندگی تبدیل شده، اقتصاد سعودی را متنوع نموده و هویت ملی را برندسازی مجدد کند. ضمن اینکه این شهر الگویی برای نوع جدیدی از سبک زندگی، کانونی برای نوآوری، پایداری و تکنولوژی معرفی شده است (Aly, 2019: 99).

نتیجه‌گیری

برندسازی ملی موضوعی جدید و مورد توجه رهبران کشورهای عربی خلیج فارس در دوره جدید محسوب می‌شود. هر چند برندسازی و شکل‌دهی به تصویری برجسته و مثبت از کشور از دوحه و ابوظبی آغاز شد، اما ریاض نیز به تلاش‌های قابل توجهی برای برندسازی ملی و بهبود تصویر عربستان در عرصه بین‌المللی دست زده است. در بررسی برندسازی ملی در عربستان در این پژوهش بر رویکردی جامع تمرکز شد که از یک سو بر بنیان‌های و ظرفیت‌های کشورهای در برندسازی تأکید داشته و از سوی دیگر سیاست‌های نوین و برنامه‌ریزی کشورها را مورد توجه قرار می‌دهد. در این راستا در تبیین پیشینه و ظرفیت‌های سنتی عربستان به عنوان برندی ملی، سه وجه سنتی شهرت و برند ملی عربستان مورد تأکید قرار گرفت که عبارتند از: وجوه و شهرت نفتی عربستان؛ هویت و تصویر دینی و مذهبی عربستان در سطح جهانی و شهرت عربستان به ارائه کمک‌های انسانی و توسعه‌ای در طول دهه‌های گذشته.

رهبران سعودی در دوره ملک سلمان با اهداف و انگیزه‌های مختلف درصدد ارائه تصویری جدید از این کشور در عرصه بین‌المللی بوده و تلاش‌های متعددی در راستای تصویرسازی و برندسازی از عربستان در حال انجام است. به عبارتی سعودی‌ها به تدریج به این درک رسیده‌اند که تصویر سنتی دینی-محافظه‌کارانه و معرفی عربستان به عنوان کشوری نفتی دیگر نمی‌تواند به توسعه قدرت نرم و افزایش ظرفیت‌های این کشور کمک کند. شکل‌دهی به تصویری نوین و ایجاد با ویژگی‌های خاص خود نظیر نمایش عربستان به مثابه کشوری با اقتصاد متنوع، جامعه‌ای باز و میانه‌رو و برخوردار از نظام حکمرانی کارآمد و مدرن بخش مهمی از تلاش دولتمردان سعودی در دوره ملک سلمان محسوب می‌شود. در این راستا سیاست‌های مختلفی از سوی سعودی‌ها در پیش گرفته شده که هدف از آن، ورود به مرحله جدیدی از برندسازی ملی است. تلاش‌های رهبران سعودی برای برندسازی از یک سو با وقوف به ضعف‌ها و ذهنیت‌های سلبی گذشته در خصوص عربستان همراه بوده و از سوی دیگر تحت تأثیر رقابت‌های منطقه‌ای ریاض با همسایگان کوچک‌تر خود مانند امارات متحده عربی و قطر بوده است. در این راستا بسترها و ظرفیت‌های سنتی یا موانعی که به صورت ساختاری تلاش‌های عربستان برای برندسازی ملی و

تصویرسازی را تحت تاثیر قرار می‌دهد مهم و کلیدی تلقی می‌شوند. با این حال اراده سیاسی رهبران سعودی و کوشش برای اتخاذ سیاست‌های نوین و نوآوری‌های قابل‌ملاحظه نیز اهمیت بالایی دارد. ارزیابی جایگاه عربستان در میان کشورهای جهان به لحاظ برندسازی نشان می‌دهد که این کشور به تدریج در حال بهبود وضعیت خود در این عرصه است، اما روند رشد رتبه عربستان کند بوده و سعودی‌ها همچنان از کشورهایی مانند قطر و امارات عربی متحده در همسایگی خود رتبه بهتری ندارند. به نظر می‌رسد این وضعیت بیش از هر چیز از این واقعیت ناشی می‌شود که دولت عربستان دیرتر از این دو کشور اقدامات و تلاش‌های خود در عرصه برندسازی را آغاز کرده است. تلاش‌های رهبران سعودی برای برندسازی به خصوص از زمان اجرای برنامه‌های سند چشم‌انداز ۲۰۳۰ برجسته شده و به نظر می‌رسد با موفقیت دولت در پیشبرد برنامه‌های این سند، وضعیت عربستان در رتبه‌بندی‌های برندسازی در عرصه جهانی با برخی پیشرفت‌ها همراه بوده است. با این حال توجه به موانع و چالش‌های پیش‌روی عربستان برای تحقق اهداف خود در عرصه برندسازی ملی ضروری است. هر چند پرداختن به این موضوع مستلزم انجام پژوهشی جدید است، اما در اینجا سعی می‌کنیم به برخی از اصلی‌ترین این چالش‌ها اشاره نماییم. برندسازی ملی از یک سو با ظرفیت‌های ساختاری و توانمندی‌ها و ویژگی‌های یک کشور مرتبط است و از سوی دیگر به سیاست‌ها و نوآوری‌های رهبران ارتباط بالایی دارد. در این حوزه یکی از مسائل کلیدی این است که برندسازی به عنوان بخش مهمی از سیاست ملی تلقی شده و در قالب راهبردهای کلان ملی تعریف شود. در عربستان سعودی سند چشم‌انداز ۲۰۳۰ به عنوان چارچوب اصلی پیشبرد سیاست‌های راهبردی در دوره ملک سلمان محسوب می‌شود و ارائه تصویری متفاوت از این کشور از مقاصد رهبران سعودی در این سند است. با این حال به نظر می‌رسد برندسازی ملی به عنوان موضوعی متمایز و محوری همچنان در سیاست‌های راهبردی عربستان تعریف نشده است. در عرصه اقتصادی و تجاری تنوع‌بخشی به اقتصاد و برندسازی اقتصادی با توسعه صادرات غیرنفتی مورد توجه جدی رهبران سعودی در طول سال‌های پس از ۲۰۱۶ بوده است. با این حال به‌رغم برخی پیشرفت‌ها به لحاظ توسعه اقتصاد غیرنفتی، نفت محوریت خود را در ساختار اقتصادی عربستان حفظ کرده و این کشور همچنان بیش از هر چیز به دلیل بازیگری در بازار انرژی شهرت دارد.

اصلاحات اجتماعی و فرهنگی و توسعه گردشگری در عربستان با پیشرفت‌های مهمی همراه بوده و به ایجاد تغییراتی تدریجی در تصویر سنتی عربستان منجر شده است. با این حال تشدید شکاف‌ها و تعارضات فرهنگی و اجتماعی در عربستان چالش مهمی است که می‌تواند رهبران عربستان را با تنگناهای مهمی روبرو کند. به خصوص وهابیت‌زدایی شدید از عربستان و تضعیف علما، فعالان و نهادهای مذهبی و اصلاحات رادیکال در حوزه زنان از جمله مسائلی است که می‌تواند واکنش جدی‌تر بخش‌های مذهبی و محافظه‌کار جامعه را در پی داشته باشد. به عبارتی تغییر در بسترها و ساختارهای اجتماعی و فرهنگی و تحول در شهرت مردم، صرفاً با اصلاحات از بالا و در دوره زمانی کوتاه‌مدت میسر نیست و نیازمند دوره‌ای طولانی و همراهی بخش‌های گسترده‌تری از جامعه است. ضمن اینکه اتکای حداکثری بر منابع

مالی در دو عرصه برندسازی ورزشی و شهری عدم قطعیت‌هایی را در خصوص دستاوردهای نهایی سعودی‌ها در این عرصه‌ها ایجاد کرده است.

در عرصه حکمرانی و سیاست‌گذاری تلاش‌های رهبران برای تغییر تصویر سنتی دولت سعودی با چالش‌های بیشتری مواجه است. به لحاظ مفهومی این گزاره مورد تأکید است که برندسازی ملی مستلزم مشارکت و همکاری همزمان رهبران سیاسی، نخبگان تجاری و اقتصادی، بخش خصوصی و نهادهای جامعه مدنی است. اما روند غالب در عربستان تشدید اقتدارگرایی دولت، تنگ‌تر شدن حلقه فعالیت و اثرگذاری جامعه مدنی و حتی اعمال فشارهای مختلف بر فعالان سیاسی و اجتماعی است. این وضعیت به خصوص در سال‌های نخست حاکمیت ملک سلمان و تلاش محمدبن سلمان برای تبدیل شدن به شخص شماره یک در ساختار قدرت بسیار مشهود بود و تأثیرات سلبی مهمی بر قدرت نرم و وجهه بین‌المللی دولت عربستان داشت. هرچند در سال‌های اخیر تسلط و تثبیت قدرت بن‌سلمان و تجارب وی مانع از بروز فجایعی مانند قتل خاشقچی شده است، اما اقتدارگرایی فزاینده و ضعف جامعه مدنی همچنان به عنوان چالشی برای سیاست برندسازی ملی عربستان در حوزه حکمرانی محسوب می‌شود.



منابع

- احمدیان، حسن (۱۳۹۹)، گذار عربستان از دولت وهابی به وهابیت دولتی، *فصلنامه سیاست جهانی*، دوره نهم، شماره سوم، پاییز، صص ۳۲-۷
- آجرلو، حسین (۱۳۹۷)، چشم‌انداز عربستان سعودی در ۲۰۳۰؛ فراز یا فرود، تهران: موسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر تهران.
- قنبرلو، عبدالله (۱۳۹۶)، تحولات اقتصادی و ثبات سیاسی در عربستان سعودی، *فصلنامه مطالعات راهبردی*، سال بیستم، شماره اول، بهار، صص ۵۶-۳۳
- Anholt, Simon (2006), *Competitive identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan.
- Alhussein, Eman (2022), Saudi Arabia's Nation-Branding Strategy, Arab Gulf States Institute in Washington, available at: https://agsiw.org/wp-content/uploads/2022/06/Alhussein_Soft-power-1.pdf.
- Alsayel, Abdulrhman and others (2022), City branding in a multi-level governance context: comparing branding performance across five institutional models for urban development in Saudi Arabia, *Journal of Place Management and Development*, Vol. 16, No. 2, pp 267-290.
- Alsedrah, Ibrahim (2021), Branding The Kingdom of Saudi Arabia, *Social and Management Research Journal*, VOL.18, NO.1, pp 1-16.
- Aly, Hend (2019), Royal Dream: City Branding and Saudi Arabia's NEOM, *Middle East - Topics & Arguments*, Bd. 12, Nr. 1, Juni 2019, pp 99-109. doi:10.17192/meta.2019.12.7937.
- ARAB NEWS (2021), Saudi Arabia unveils national strategy to promote nation's heritage, (September 30, 2021), available at: <https://www.arabnews.com/node/1938276/saudi-arabia>
- Aramco (2023), Saudi Aramco Annual Report 2022, available at: <https://www.aramco.com/-/media/publications/corporate-reports/saudi-aramco-ara-2022-english.pdf>
- BHAT, DIVSHA (2023), From ancient history to modern luxury, Saudi Arabia's tourism offerings continue to expand, (MAY 3, 2023), available at: <https://gulfbusiness.com/saudi-arabias-tourism-offerings-to-expand/>
- Brand finance (2023), Middle East brand values grow quickly, Aramco remains on top, 28 February, available at: <https://brandfinance.com/press-releases/middle-east-brand-values-grow-quickly-aramco-remains-on-top>
- Dinnie, K. (2022), *Nation branding: Concepts, Issues, Practice* (3rd ed.). Routledge.
- Essaid, Salim A (2023), Saudi Arabia's 2022 GDP breaks record, Al-Monitor (March 10), Accessible at: <https://www.al-monitor.com/originals/2023/03/saudi-arabias-2022-gdp-breaks-record-exceeds-1-trillion#ixzz83aQ4Cu42>
- Fernández, Enrique (2022), Saudi Arabia is the Arab country with the most tourists in 2022, (07/OCT./22), available at: <https://www.atelayar.com/en/articulo/economy-and-business/saudi-arabia-arab-country-most-tourists-2022/20221007084931158529.html>
- Frig, Meri & Ville-Pekka Sorsa (2018), Nation Branding as Sustainability Governance: A Comparative Case Analysis, *Business & Society*, Volume 59, Issue 6, pp 1151-1180.
- Gallarotti, Giulio (2014), The Soft Power of Saudi Arabia, *International Studies*, Vol 49, Nos. 3&4, pp 233-261.
- Grand, Stephen & Katherine Wolff (2020), ASSESSING SAUDI VISION 2030: A 2020 REVIEW, Atlantic Council, available at: <https://www.jstor.org/stable/resrep29468.8>
- Makki, Hamid (2022), Why the World Needs Partnership with Saudi Arabia: Saudi Arabia's Global Humanitarian and Development Aid, King Faisal Center for Research and Islamic Studies (KFCRIS).
- HAMMOND, ANDREW (2021), Reordering Saudi Religion: MBS is Defanging Wahhabism, not Dethroning it, MAYDAN (An online publication of AbuSulayman Center for Global Islamic Studies at George Mason University), available at: <https://themaydan.com/2021/09/reordering-saudi-religion-mbs-is-defanging-wahhabism-not-dethroning-it/>
- Harrigan, Peter (2013), *Riyadh: Oasis of Heritage and Vision*, High Commission for the Development of Arriyadh, Medina Publishing Ltd.
- Hasanov, fakhri j. et al. (2022), Saudi Non-Oil Exports before and after COVID-19: Historical Impacts of Determinants and Scenario Analysis, *Sustainability* 2022, 14(4), pp1-67.
- Henderson, Joan Catherine (2011), Religious Tourism and Its Management: The Hajj in Saudi Arabia, *INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM RESEARCH*, 13.(6), pp 541 – 552.
- Jovic, Sonia (2018), City Branding and the Tourist Gaze: City Branding for Tourism Development, *European Journal of Social Sciences Education and Research*, Vol 5, No 3, pp 150-160.
- Kantar BrandZ (2022), Kantar BrandZ Most Valuable Emirati and Saudi Brands 2022, available at: <https://www.kantar.com/campaigns/brandz/uae-ksa>
- Knott, Brendon et al. (2016), Leveraging nation branding opportunities through sport mega-events, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, VOL. 10 NO. 1, pp 105 – 118.
- Ministry Of Foreign Affairs And Others (2016), Partnership In Development And South-South Cooperation; Offical Development Assistance Of The Kingdom Of Saudi Arabia, available at: <https://www.undp.org/saudi-arabia/publications/partnership-development-and-south-south-cooperation>
- Murphy, Patricio 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
- OPEC, (2023), Saudi Arabia facts and figures, available at: https://www.opec.org/opec_web/en/about_us/169.htm

- Rizvi, Lubna Javed & Zahid Hussain (2022), "Empowering woman through legal reforms-evidence from Saudi Arabian context", *International Journal of Law and Management*, Vol. 64 No. 2, pp 137-149.
- Saudi general authority of foreign trade (2021), Vision 2030, an economic diversification strategy and women's economic empowerment, Permanent Mission Of The Kingdom Of Saudi Arabia To The World Trade Organization.
- Saudi Tourism Authority (2023), The Saudi Tourism Ecosystem, available at: <https://www.sta.gov.sa/en/home>
- Shoaib, Turki & Ramin Keivani (2016), Branding the new city: exploring place branding in Saudi Arabia, *Journal of Place Management and Development*, Vol. 8, Iss 3, pp 254-265.
- Statista (2023), Strongest nation brands worldwide 2022, available at: <https://www.statista.com/statistics/322471/strongest-nations-brands->
- Sweney, Mark (2023), Saudi Aramco's \$161bn profit is largest recorded by an oil and gas firm, 12 Mar, available at: <https://www.theguardian.com/business/2023/mar/12/saudi-aramco-161bn-profit-is-largest-recorded-by-an-oil-and-gas-firm>
- Vision 2030 (2023), Tourism & Heritage, available at: <https://www.vision2030.gov.sa/en/progress/tourism-heritage/>
- ZEINEDDINE, Cornelia & Luminita Nicolescu (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*, 6(1), pp 167-185.
- Zeineddine, Cornelia (2017), Employing nation branding in the Middle East - United Arab Emirates (UAE) and Qatar, *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, Vol. 12, No. 2, pp. 208-221.

