

# **Brandul de țară și Imaginea de țară. Studiul de caz al țărilor din regiunea Consiliului de Cooperare al Golfului**

## CUPRINS

Conținutul Cuprinsului

Rezumat i

Lista de abrevieri și acronime iv

LISTA TABELELOR v

LISTA FIGURILOR vi

Mulțumiri

INTRODUCERE 1

CAPITOLUL 1. BRAND NAȚIONAL. TEORIE ȘI CONCEPTUALIZARE 3

1.1 DIMENSIUNILE UNUI CONCEPT EXTINS: BRAND-ING DE LOC ȘI DESTINAȚIE.  
DIFERITE MODELE DE ÎNȚELEGERE A BRAND-URILOR NAȚIONALE 5

1.1.1. Brand-ul locului și al destinației 5

1.1.2. Rafinarea conceptului de brand național 7

1.1.3. Concepte conexe ale brand-ului național 13

1.1.4. O terminologie complexă pentru branding-ul național 15

1.2. CONSTRUCȚIA UNUI BRAND NAȚIONAL 16

1.2.1. Turism și brand-ing de destinație. Un cadru al brand-ului național 17

1.2.2. Exporturile și efectele țării de origine 19

1.2.3. Reputația oamenilor și a țării pentru imigrație 20

1.2.4. Investiții și brand-ing al locurilor 21

1.2.5. Componenta culturală în cadrul brandului național. Diplomația culturală  
și brand-ing sportiv 22

1.2.6. Guvernanța și activitățile internaționale ale liderilor drept componentă pentru brand-ul național 23

1.2.7. Avantaj competitiv – echivalentul unui brand național de succes 24

1.3. CONCLUZII PRIVIND BRAND-UL NAȚIONAL

CONCEPTUALIZARE 25

1.3.1. Dificultăți întâmpinate în încadrarea conceptului 25

1.3.2. Găsirea unui punct comun 27

CAPITOLUL 2. ȚĂRILE CONSILIULUI DE COOPERARE A GOLFULUI/ CCG.

PREZENTARE GENERALĂ ȘI DEZVOLTAREA ECONOMICĂ 29

2.1. GEOGRAFIA ȘI ISTORIA POST-COLONIALĂ A CCG 29

2.2. O PRIVIRE DE ANSAMBLU ASUPRA CELOR ȘASE STATE ALE CCG 32

2.3. CARACTERISTICI SPECIFICE ALE COLABORĂRII

ÎNTRE STATELE CONSILIULUI DE COOPERARE A GOLFULUI 46

2.4. IMPORTANȚA PETROLULUI PENTRU REGIUNEA CCG ȘI TEORIA STATULUI RENTIER 50

2.4.1. Modelul economic al CCG 51

2.5. ASEMĂNĂRI ÎNTRE DEZVOLTAREA STATELE CCG 53

CAPITOLUL 3. METODOLOGIE 55

3.1. MODEL CONCEPTUAL 55

3.2. IPOTEZE DE CERCETARE, OBIECTIVE METODOLOGICE

ȘI CADRUL CERCETĂRII 58

3.3. ANALIZA DESCRIPTIVĂ: METODE ȘI DATE 60

3.4. ANALIZA MEDIA PRIN ANALIZA PRESEI: METODE ȘI DATE 62

CAPITOLUL 4. ANALIZA DESCRIPTIVĂ: HEXAGONUL LUI ANHOLT

ÎNTR-O ABORDARE STAT CU STAT A ȚĂRILOR DIN CCG 66

4.1. ELEMENTE DE BRAND NAȚIONAL: ARABIA SAUDITĂ 66

4.2. ELEMENTE DE BRAND NAȚIONAL: KUWEIT 73

4.3. ELEMENTE DE BRAND NAȚIONAL: BAHREIN 77

4.4. ELEMENTE DE BRAND NAȚIONAL: QATAR	81
4.5. ELEMENTE DE BRAND NAȚIONAL: EMIRATELE ARABE UNITE	87
4.6. ELEMENTE DE BRAND NAȚIONAL: OMAN	95
4.7. DISCUȚIE ȘI ANALIZA COMPARATĂ	100
4.8. DIFERENȚIAREA STRATEGIILOR DE BRAND NAȚIONAL ÎN VEDEREA OBȚINERII IDENTITĂȚII COMPETITIVE ÎN CCG	106
4.9. PROVOCĂRI PENTRU VIITORUL BRAND NAȚIONAL DIN STATELE CCG	112
CAPITOLUL 5. ANALIZA MEDIA: VIZIBILITATEA IMAGINII DE ȚARĂ A ȚĂRILOR CCG ÎN PRESA ROMÂNEASCĂ	115
5.1. OMAN ÎN PRESA ROMÂNEASCĂ	115
5.2. QATAR ÎN PRESA ROMÂNEASCĂ	119
5.3. EMIRATELE ARABE UNITE ÎN PRESA ROMÂNEASCĂ	125
5.4. BAHREIN ÎN PRESA ROMÂNEASCĂ	141
5.5. KUWEIT ÎN PRESA ROMÂNEASCĂ	143
5.6. REGATUL ARABIEI SAUDITE ÎN PRESA ROMÂNEASCĂ	146
5.7. EVENIMENTE RECENTE (URMARE EVENIMENTELOR DIN 7 OCTOMBRIE 2023) CU IMPACT ASUPRA PREZENȚEI MEDIA	165
5.8. ANALIZA COMPARATĂ A STATELE CCG ÎN PRESA ROMÂNEASCĂ	168
5.9. CCG CA REGIUNE ILUSTRATĂ ÎN MEDIA ROMÂNĂ	179
CONCLUZII, IMPLICAȚII, LIMITĂRI ȘI CERCETARE VIITOARE	184
BIBLIOGRAFIE	194
ANEXA I-LISTA SURSELOR PENTRU ANALIZA MEDIA	251

*Cuvinte cheie: națiune, imagine, brand, țară, CCG, hexagon, Anholt, media, conținut*

## REZUMATUL TEZEI

Într-o prezentare succintă a tezei, lucrarea prezintă studiul proceselor de elaborare a unor brand-uri naționale din regiunea Consiliului de Cooperare al Golfului (CCG): Bahrein, Kuweit, Oman, Qatar, Emiratele Arabe Unite și Arabia Saudită și imaginea lor de țară expusă în presa românească. Astfel, obiectivele generale ale cercetării sunt identificarea în fiecare dintre țările CCG a principalelor elemente de construire a brand-urilor naționale și compararea acestor procese între statele CCG. De asemenea, un obiectiv general este de a analiza imaginea de țară, așa cum este prezentată de presa din România pentru fiecare țară CCG, pe baza componentelor brandului național și de a compara imaginile de țară ale celor șase state CCG astfel cum sunt prezentate în presa românească. În cele din urmă, se urmărește identificarea corelației dintre brand-urile naționale ale țărilor CCG și imaginea de țară a țărilor CCG, potrivit ilustrației din presa din România. În acest scop, a fost pusă în aplicare o metodologie care implică metode mixte de cercetare, incluzând atât metode de cercetare calitative, cât și cantitative. Cercetarea este împărțită între analiza descriptivă a proceselor de elaborare a brand-urilor naționale ale fiecărei țări CCG, în timp ce în a doua parte o analiză de conținut - a presei românești - pentru a evalua în ce mod sunt prezentate țările CCG. Studiul folosește o analiză a distribuției de frecvență a știrilor separate pe modelul lui Anholt, redefinit în mod corespunzător, pentru componente ale brandului național: guvernanta, exporturi, turism, investiții și imigrație, cultură și patrimoniu, oameni. Rezultatele cercetării au indicat că în cea mai mare parte mass-media prezintă guvernanta, turismul și mai puțin secțiunea cultură și moștenirea regiunii, sau chiar investiții sau știri despre imigrație. Arabia Saudită – fiind cea mai mare țară a grupului regional este prezentă cel mai pregnant în mass-media din România, urmată de Emiratele Arabe Unite și Qatar. O serie de diferențe, precum și unele asemănări au fost rezumate în cadrul analizei la nivel regional, dar și în cadrul analizei specifice de țară.

Teza de doctorat se circumscrie domeniului relațiilor economice internaționale și tratează o temă de actualitate prin caracterizarea imaginii de țară a țărilor ce fac parte din Consiliul de Cooperare al Golfului în România și a activităților derulate de aceste țări pentru a realiza brand-uri naționale. Acest areal geografic reprezintă o zonă puțin studiată de literatura internațională, totodată, respectiva temă a cercetării reprezintă o temă nouă pentru regiunea în cauză, ilustrând relevanța științifică a tezei în domeniul de studiu al relațiilor economice internațională. Tema

lucrării prezintă relevanță din două perspective: pe de o parte din perspectiva eforturilor depuse de țările respective în crearea brand-ului lor de țară și pe de altă parte din perspectiva reflectării imaginii de țară a acestor țări în presa din România prin studierea frecvenței de distribuție a unor elemente din conceptul brand-ului de țară propus de Simon Anholt. Elementele de originalitate și de interes contemporan rezidă în primul rând în tematica aleasă, tematică care în sine este de interes în perioada curentă la nivel internațional, având în vedere creșterea competiției globale între țări și între companii. În al doilea rând, actualitatea temei este relevată și din perspectiva regiunii geografice studiate, o micro-regiune care este parte a unei regiuni geo-politice mai extinse, la confluența Orientului Mijlociu și a rutelor către Orientul Îndepărtat, o regiune extrem de volatilă, prinsă între conflicte (inclusiv în perioada prezentă) cu consecințe asupra imaginii de țară a statelor din regiune. De aceea studiul brand-ului de țară pentru statele din regiunea CCG din perspectiva eforturilor depuse de aceste țări în acest sens, dar și din perspectiva reflectării imaginii lor de țară în presa străină este de un real interes pentru teoreticieni, dar și practicieni, demonstrând necesitatea cercetării și dezvoltând contribuții ale cercetării în această direcție.

Lucrarea conține deopotrivă o analiză a brand-ului de țară pentru fiecare stat membru Consiliul de Cooperare al Golfului, dar și o analiză de presă a imaginii de țară pentru fiecare din aceste state. Aceste aspecte sunt studiate la un nivel detaliat prin îmbinarea cercetării documentare cu cercetarea de conținut și prin derularea cercetării în două faze: prima fază a cercetării (Capitolul 4) prezentând aspectele care contribuie la crearea unui brand de țară (prin utilizarea modelului lui Simon Anholt) pentru fiecare din cele șase state incluse în analiză, în timp ce faza a doua (Capitolul 5) a construit o analiză media, respectiv o analiză a presei românești prin care s-a urmărit identificarea imaginii de țară, astfel cum este ilustrată în presa din România pentru fiecare din cele șase țări studiate.

Teza este structurată în cinci capitole care respectă cerințele științifice și elementele necesare într-o lucrare de doctorat: cuprins, introducere, literatura de specialitate, conceptele de interes pentru cercetare, metodologia cercetării, analize și interpretări proprii ale rezultatelor cercetării, precum și concluzii finale. Lucrarea a delimitat din punct de vedere conceptual pe baza literaturii de specialitate conceptele de brand de țară și de imagine de țară. Acestea sunt instrumentate pe baza unui model conceptual recunoscut în literatura de specialitate (teoria lui Simon Anholt),

prin cercetările documentare din Capitolul 4 și cercetările calitativ-descriptive efectuate, inclusiv prin analiza de conținut a pasajelor extrase din media românească (Capitolul 5).

În primul capitol este inclusă o recunoaștere detaliată a subiectului numit brand național, trecând printr-o revizuire a literaturii de specialitate a conceptului care a captat atenția oamenilor de știință în marketing internațional ai ultimelor decenii. S-a examinat natura multidisciplinară a studiilor privind brand-ul național, conceptele legate de aceasta idee și definițiile acesteia, astfel cum sunt prezentate în studii academice consolidate. Al doilea capitol al lucrării a oferit contextul istoric și contextul contemporan pentru țările care fac obiectul acestui studiu. Acest capitol a prezentat un rezumat al aspectele politice și economice ale statelor membre CCG, notând coordonatele geografice, câteva date istorice importante, modul de organizare politică și tendințele actuale de guvernare. Al treilea capitol s-a ocupat cu aspectele metodologice, metodele de cercetare abordate pentru completarea cercetării, fiind pusă în aplicare un mix de analiză descriptivă și calitativă. Acest capitol a introdus modelul conceptual, continuând cu obiectivele cercetării și cadrul metodologic și a inclus prezentarea metodelor utilizate în cele două tipuri de analize efectuate în cadrul cercetării în discuție. Al patrulea capitol a ilustrat prima fază a analizei de cercetare, o analiză documentară cuprinzând studiul de caz, care este o interpretare a celor șase straturi ale modelului oferit de Anholt pentru construirea unui brand național, examinate pentru fiecare stat CCG în parte. Această secțiune a oferit o imagine de ansamblu asupra activității de brand-ing național, după modelul lui Anholt, în fiecare țară CCG. Al cincilea capitol a prezentat o analiză media corespunzătoare prezenței membrilor CCG în mass-media românească. Prin această secțiune s-a ilustrat prezența elementelor de brand de țară care sunt cele mai persistente la nivel media pentru fiecare stat membru CCG în parte. Unele elemente sunt proeminente, cum ar fi reprezentarea evenimentelor sportive, politică și conflicte regionale, atracții turistice. De asemenea, a comparat prezența în mass-media românească a diferitelor state CCG, sporind totodată conștientizarea cu privire la frecvența de distribuție a anumitor subiecte care sunt derivate din cele șase componente pentru brand-ul de țară propus de Simon Anholt. Cele mai vizibile state în presa românească sunt Arabia Saudită, Emiratele Arabe Unite și Qatar, în special în ceea ce privește politica, sportul și turismul.

Capitolele 4 și 5 conțin rezultatele cercetării, fiecare capitol concentrându-se pe o fază separată a cercetării. Astfel, capitolul 4 analizează rezultatele cercetării descriptive realizată prin

documentare pe bază de date secundare, în timp ce capitolul 5 prezintă rezultatele analizei de presă. Cercetarea documentară are un caracter descriptiv și utilizează numeroase surse bibliografice și rapoarte locale și internaționale cu scopul de a identifica eforturile țărilor de a dezvolta un brand de țară și de a caracteriza brand-ul de țară al fiecărei țări din regiune din perspectiva situației existente la nivel de țară în legătură cu fiecare dintre componentele unui brand de țară. A doua fază a cercetării utilizează același model conceptual, dar pentru un alt tip de analiză, respectiv o analiză media care are ca scop identificarea imaginii de țară a fiecărei țări cuprinse în analiză în presa românească. S-a folosit ca sursă principală pentru colectare date site-ul Mediafax și știrile publicate de acest portal media pe o perioadă de peste 10 ani de zile. Știrile au fost grupate în funcție de tonalitate în știri pozitive, neutre sau negative la nivelul fiecărei dimensiuni a brand-ului de țară pentru fiecare stat în parte. Capitolul 5 referitor la analiza media include și discutarea metodelor de cercetare utilizate pe care le descrie în amănunt, iar în Capitolul 3 există o referință la procesul de colectare a datelor și metodele de analiză folosite. Una dintre metodele des folosite și foarte relevante în contextul acestei cercetări este analiza comparativă care este realizată în cadrul fiecărei cercetări, ca secțiune finală atât în capitolul 4, cât și în cadrul capitolului 5. Prezentarea rezultatelor se efectuează prin tabele, figuri, matrici de contingență, reprezentând modalități prin care se sintetizează foarte bine rezultatele cercetării, facilitând înțelegerea conceptului pe care se bazează lucrarea.

Peisajul domeniului de studiu al brand-ului de țară rămâne încă vag și neuniform, uneori controversat. Teza a condus studiul de caz într-un domeniu multidimensional, deoarece a analizat datele și acțiunile întreprinse de fiecare stat CCG, cu implicații atât politice, cât și economice. La finalul tezei, se trasează câteva direcții pentru viitorul cercetărilor privind brand-ul de țară și fenomenele asociate acestui concept, cât și sublinierea implicațiilor acestuia, împreună cu remarcile finale despre studiul de caz în sine. Au fost identificate câteva limitări metodologice și lacune în privința datelor, împreună cu propuneri de amendare a acestor lacune.