

דו"ח מיוחד: מעמדה של ישראל בעולם

עשרות אלפי נשאלים מ-20 מדינות, המכסים כ-70% מאוכלוסיית העולם קבעו:
ישראל היא מדינה "רעילה"

דורגה במקום האחרון במדד מותגי המדינות (NBI) לשנת 2024 -
לצד מדינות נחשלות ומסוכנות

התמונה העולה ממדד ה-NBI:

- ישראל נזרקה ל"חצר האחורית" של העולם: מדורגת עם מדינות "רעילות" וכאלה שממוצע התמ"ג לנפש בהן נמוך בכ-80% משלה
- מאבדת את העתיד: הצעירים (מילניאלס ו-Z דור) סולדים מישראל ומעניקים לה ציונים אפסיים בכל פרמטר
- מוצרים Made in Israel נמצאים דה-פקטו תחת חרם: היצוא מישראל נמצא בסיכון גבוה
- לפי הסנטימנט ומיקומה בדירוג, ישראל מזוהה עם "כוחות הכאוס" ולא עם מדינות התורמות ליציבות הגלובאלית

חברת NBI (Nation Brand Index) מפרסמים היום את הדירוג השנתי של מותגי המדינות לשנת 2024, בו ישראל מדורגת במקום האחרון. המחקר עליו בנוי המדד, שנערך בחודשים יולי-אוגוסט 2024, הוא העדכני והעמוק ביותר שנעשה על ישראל מאז ה-7 באוקטובר. במחקר השתתפו 40,000 מרואיינים מ-20 מדינות, המכסות יחדיו כ-70% מאוכלוסיית העולם (ביניהן: ארה"ב, סין, רוסיה, הודו, ברזיל, צרפת, בריטניה, גרמניה, ארגנטינה, שבדיה, טורקיה, ערב הסעודית ועוד). המדד מדרג 50 מדינות המייצגות כלכלות חזקות או כאלה שנמצאות על סדר היום הגלובאלי.

השתתפות ישראל בדירוג התאפשרה הודות למימון שהעניק המיזם למיתוג ישראל, Brand Israel INC, שגיבש צוות מומחים בינלאומי לבניית מודל מהפכני לשינוי תדמיתה של ישראל בעולם.

נדגיש, כי Brand IL, המיזם למיתוג ישראל שילב את ישראל לראשונה כחברה מלאה במדד העולמי של NBI ורכש את הזכויות על מלוא נתוני המחקר שנאספו על כלל המדינות המדורגות; המיזם העמיד את הנתונים לטובת המדינה (משרד החוץ ומשרד הכלכלה).

דירוג ה-NBI נערך מידי שנה מאז שנת 2005 ובוחן את התפיסה של אוכלוסיית העולם על תדמיתן של המדינות המדורגות. הדירוג משקלל שישה היבטים בעוצמת מותג מדינתי: מדיניות וממשל (יציבות פוליטית, הוגנות ושקיפות הממשל וביטחון); תרבות (מגוון ועומק תרבותי בספורט, באומנויות ובמורשת); אנשים וחברה (מידת הפתיחות, החריצות והחביבות של האנשים במדינה והאם היו מעוניינים להעסיק אותם כעובדים); יצוא (קידמה מדעית וחדשנות טכנולוגית, איכות תוצרת המדינה); הגירה והשקעות (מוכנות להגר למדינה לטובת מחיה או לימודים וכן כדאיות להשקיע בנכסיה); ותיירות (ערים תוססות, יופי אדריכלי ונוף, ורצון כללי לבקר במדינה).

היועץ האסטרטגי מוטי שרף, מייסד מיזם Brand IL, ציין עם קבלת תוצאות המחקר: "ישראל הפסידה את מעמדה כמדינה לגיטימית בקהילה הבינלאומית ונזרקה ל"חצר האחורית" עם המדינות הנחשלות והרעילות בעולם. הוילה בג'ונגל עלולה להפוך לג'ונגל עצמו". שרף הוסיף: "עם זאת יש בהחלט מקום לאופטימיות. על פי המדדים האובייקטיביים ישראל ראויה להיות מדורגת בעשירייה הראשונה במדד מותגי המדינות העולמי, אם רק תעשה מהפך אמיתי ועמוק במיתוג שלה".

דירוג מותגי המדינות לשנת 2024 על פי מדד NBI:

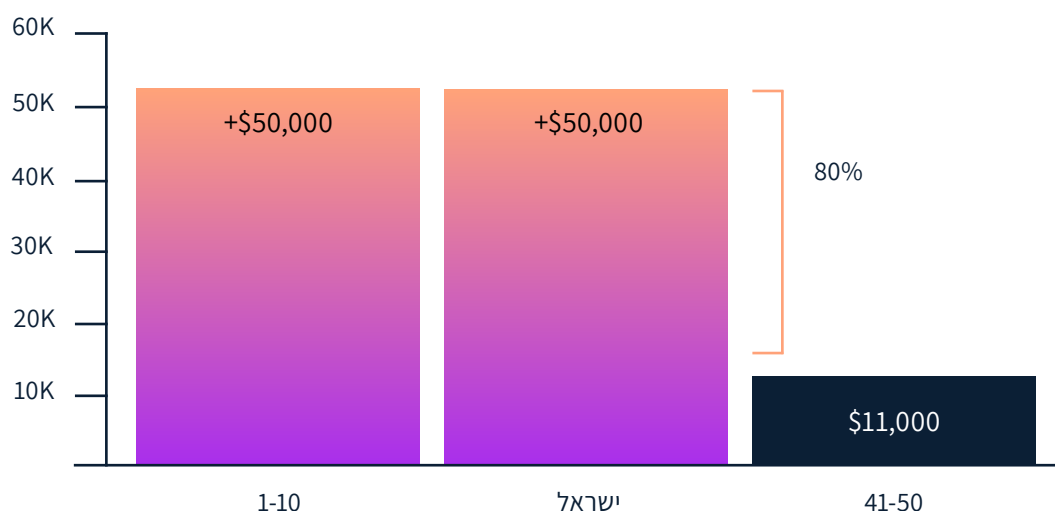
1 יפן	11 ספרד	21 איסלנד	31 ארגנטינה	41 דרום אפריקה
2 גרמניה	12 נורבגיה	22 פורטוגל	32 צ'כיה	42 אינדונזיה
3 איטליה	13 הולנד	23 וויילס	33 מקסיקו	43 האמירויות
4 שווייץ	14 ניו זילנד	24 דרום קוריאה	34 סלובקיה	44 הודו
5 בריטניה	15 סקוטלנד	25 צפון אירלנד	35 אסטוניה	45 ערב הסעודית
6 קנדה	16 פינלנד	26 סינגפור	36 טורקיה	46 רוסיה
7 ארה"ב	17 אוסטרליה	27 ברזיל	37 מצרים	47 אוקראינה
8 שבדיה	18 אירלנד	28 פולין	38 צ'ילי	48 קניה
9 אוסטרליה	19 בלגיה	29 טאיוואן	39 פרו	49 ישראל
10 צרפת	20 יוון	30 סין	40 רומניה	50 פלסטין

האנומליה של ישראל

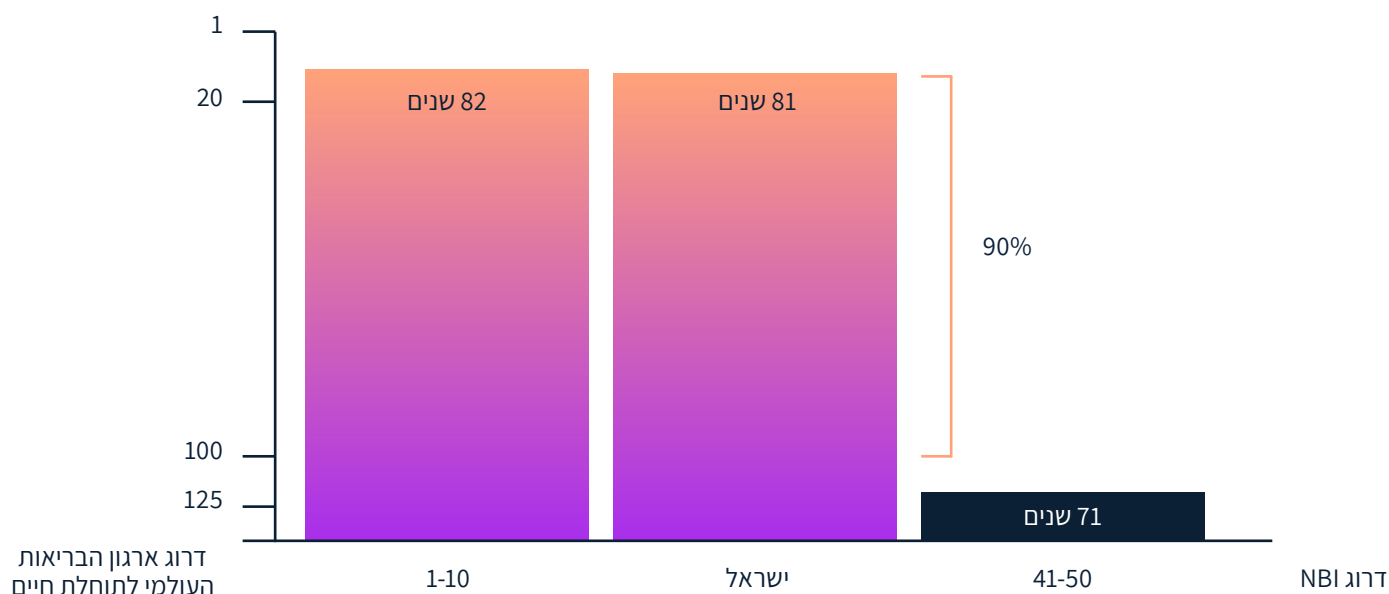
קבוצת הייחוס של ישראל בעשירייה האחרונה בדירוג אינה עולה בקנה אחד עם נתוני האובייקטיביות של ישראל. על פי הפרמטרים האובייקטיביים (תמ"ג לנפש, תוחלת חיים, רמת השכלה גבוהה וכד') ישראל משתייכת לעשירייה הראשונה של מותגי המדינות, אך בפועל היא מדורגת עם מדינות שממוצע התמ"ג לנפש בהן הוא כ-11,000 דולר, נמוך בכ-80% מהתמ"ג לנפש של ישראל. גם במדד תוחלת החיים ישראל נמצאת עם מדינות בהן תוחלת החיים הממוצעת היא 72 שנים (מקום 120 בעולם) לעומת ישראל שבה הגיל הוא 83 שנים (בין 20 המדינות המובילות בעולם).

נתון מטריד נוסף הוא שרק 40% מהמדינות המדורגות בעשירייה עם ישראל הן דמוקרטיות. כלומר העולם אינו מעניק ציון גבוה לעצם היותה של ישראל "הדמוקרטיה היחידה במזרח התיכון".

ישראל מדורגת בעשירייה של מדינות בהן ממוצע התמ"ג לנפש נמוך בכ-80% מזה של ישראל



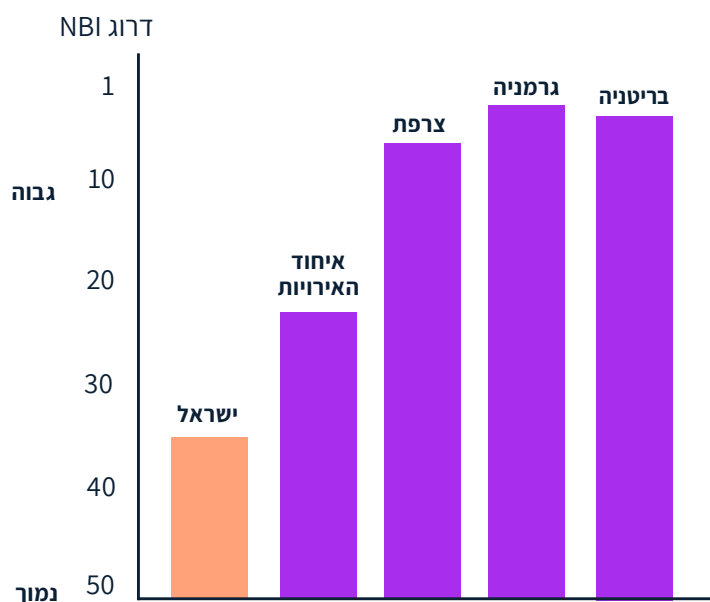
ישראל מדורגת בעשירייה של מדינות בהן תוחלת החיים נמוכה בכ-85% מזו של ישראל



למרות שהישות הפלסטינית אינה מוגדרת כמדינה, BrandIL ביקשה לצרף לראשונה את Palestine לדירוג והיא דורגה מתחת לישראל. מנתוני המדד עולה, כי הישות הפלסטינית (חמאס והרשות) איננה נתפשת כחברה לגיטימית במועדון האומות. מקבלת ציונים אפסיים בכל הפרמטרים המרכזיים. עם זאת היא זוכה לאהדה מסוימת, בעיקר בעולם המוסלמי, בסין ובקרב הצעירים.

מאבדים את דור העתיד של העולם

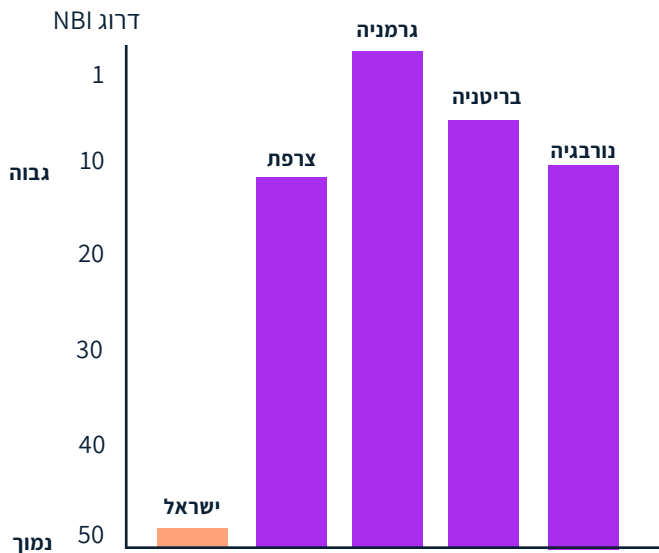
מגמה שלילית: צעירי העולם מדרגים את ישראל נמוך ביחד לדרוג שניתן לב על ידי מבוגרים



אחד האיומים החמורים על ישראל שמציף המדד הוא הנתק עם דור העתיד של העולם. דור ה-Z סולדים מישראל ומדרגים אותה בתחתית בכל פרמטר אפשרי. כלומר, מנהיגי העתיד של העולם עלולים להמשיך להחרים ולנדות את ישראל כחלק בלתי נפרד מהערכים עליהם הם גדלים. בקבוצת המבוגרים מעל גיל 60 אנו רואים אהדה גדולה יותר כלפי ישראל, אך זהו מבט נוגה על קבוצה שהולכת ומאבדת רלבנטיות ככל שהדור הצעיר יתקדם לעבר עמדות הובלה.

חרם דה-פקטו על מוצרים ישראלים

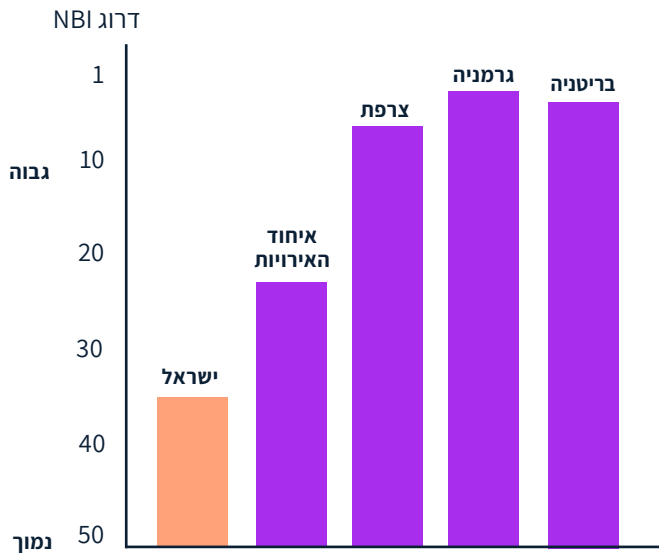
דרוג הרצון לקנות מוצרים תוצרת ישראל ביחס לרצון לקנות תוצרת ממדינות באירופה



באשר לרכישת מוצרים ישראלים ועשיית עסקים עם ישראלים, המחקר עליו מבוסס המדד מעלה כי רוב מכריע של המשיבים ענה כי לא יהיה מעוניין לרכוש מוצרים שיוצרו בישראל. זהו חרם דה-פקטו על מוצרים וחברות ישראליות המבקשות לעשות עסקים בעולם תחת דגל ישראל. זהו איום ברור ליצוא סחורות ומוצרים מישראל וכן לחברות ישראליות הפועלות בחו"ל.

"Startup Nation" בעיקר בעיני הישראלים

ישראל אינה "Startup Nation" בעיני העולם: דרוג ישראל בתחומי מדע וטכנולוגיה



העולם מעניש מדינות שנמצאות בסכסוך ואינו מבדיל בין "קורבן" ל"תוקפן"

העולם אינו מנסה להבין מקורות הסכסוך בין מדינות הנמצאות במצב מלחמתי עצים. מדינות שנמצאות בסכסוך מתמשך נזרקות כמעט באופן אוטומטי לתחתית הדירוג: רוסיה (46), אוקראינה (47), ישראל (49) והרשות הפלסטינית (50).

בניגוד לתפישה הרווחת העולם אינו מבחין בגוונים אלא מחלק את העולם ל"שחור ולבן". ככלל מדינות הנמצאות בסכסוך נתפשות כסיכון ליציבות הגלובאלית ונענשות מבלי להבדיל בין "תוקפן" או "קורבן". הסנטימנט בדירוג, משייך את ישראל לכוחות הכאוס הגלובאליים יותר מאשר לכוחות הנתפשים כתורמים לביטחון העולמי וקידום האנושות.

BrandIL מגבשת מודל מהפכני לשינוי מעמדה של ישראל בעולם

אסטרטגיית המיתוג הנוכחית של ישראל, הממוקדת ב"הסברה" (שיווק עצמי) ובשכנוע העולם בצדקת דרכה, נכשלה כישלון חרוץ. בניגוד גמור לתפישה של הישראלים, העולם רואה בה מדינה המסכנת את היציבות העולמית, ככזו היא מזוהה עם ציר מדינות ה"כאוס".

בשבועות הקרובים יציג המיזם מודל חדשני אותו הוא מגבש עם צוות בינלאומי המתמחה במיתוג מדינות. בין הנושאים אותם מקדם המיזם בשיתוף גורמים ממשלתיים ועסקיים, הוא גיוס הון לקרן מיוחדת בהיקף של 100 מיליון דולר, שתהווה פלטפורמת עצמאית ומשמעותית לשינוי מעמדה של ישראל בעולם. מדינות רבות אימצו מודלים פיננסיים דומים ויצרו שינוי במעמדם הגלובאלי.

הקרן תוקם במודל של "מוסד פיננסי לפיתוח" (Development Financial Institution) ותתבסס על הון משולב: ממשלתי, עסקי ופילנתרופי. הקרן תספק לישראל תשתית השפעה מבוססת אימפקט רחבת היקף בקרב מדינות יעד רלבנטיות לישראל, בדגש על השקעה בקהילות של צעירים ותאפשר פתיחת שווקים חדשים לטכנולוגיות ומוצרים ישראלים פורצי דרך.

מיזם BrandIL נשען על 4 עקרונות מנחים באסטרטגיה להובלת מהפך במעמדה של ישראל:

- 1. העולם כלקוח:** ישראל חייבת להסתכל על העולם כ"לקוח" ולא כמושא "השפעה". ישראל חייבת להביא פתרון לכאבים גלובליים ולהפסיק לשווק את צרותיה לעולם.
- 2. אפקט האדווה:** להתחיל במעגלים קטנים ולסמן את המקומות והקהילות עמן ישראל יכולה להתחיל לקיים מערכות יחסים עמוקות וארוכות טווח - Boots on the ground. שינויים במעמד מדינות ובעוצמת המותג שלהן הוא מסע ארוך של שנים רבות.
- 3. אגרוף אחד:** להקים פלטפורמה, בשיתוף המגזר העסקי, מגזר הטק, האקדמיה, העולם היהודי והמדינה, על מנת לאגם משאבים ולהגביר את ה-footprint הגלובאלי של ישראל.
- 4. אינפיניטי:** לגבש מודל עסקי בר-קיימא אשר יאפשר המשכיות, עקביות והתפשטות של מאמציה הגלובאליים של ישראל לשינוי מעמדה בעולם, ללא תלות בזוהת הממשלה או הפקידות המקצועית. מותג ישראל שייך בראש ובראשונה לבעליו – אזרחי ישראל.

הערות כלליות הנוגעות למחקר:

■ המחקר נעשה לאחר יותר משנה של לחימה עצימה ולמעשה משקף את דעת הקהל העולמית בנקודת זמן קריטית לישראל.

■ המחקר בודק סנטימנט בקרב האוכלוסייה הכללית בעולם. בדיקה בקרב קהילות ספציפיות, כמו, עסקים והייטק יכולה להוביל לתוצאות שונות.

אודות:

Brand Israel Inc, הוא מיזם פרטי המבקש לאמץ מודלים חדשניים אשר מיושמים בהצלחה במדינות רבות בעולם כגון, דרום קוריאנה, סינגפור, יפן, ערב הסעודית, האמירויות, גרמניה ועוד. המיזם הקים צוות משימה בינלאומי וגייס את [סיימון אנהולט](#) (Simon Anholt) כיועץ ראשי. אנהולט נחשב לסמכות המובילה בתחום מיתוג מדינות. את המיזם מוביל מוטי שרף, שהקים אותו בשיתוף עם פילנתרופים ומשקיעים בינלאומיים, ביניהם, מוריס קאהן. [כאן](#) אפשר לקרוא עוד על מפת הדרכים של המיזם.