



جمهوری اسلامی ایران
ریاست جمهوری



مرکز بررسی‌های استراتژیک
CENTER OF STRATEGIC STUDIES

ویژه‌نامه تصویرسازی ایران آینده

دوره نخست - شماره چهارم

پاییز ۱۴۰۲

طبقه‌بندی: عادی

شماره مسلسل: ۸۷۰-۱۴۰۲

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شماره مسلسل: ۱۴۰۲-۸۷۰

عنوان گزارش: ویژه‌نامه تصویرسازی ایران آینده

تاریخ انتشار: دوره نخست - شماره چهارم

تهیه و تدوین: حامد حکمت‌آرا (دانشجوی دکتری جغرافیای سیاسی و ژئوپلیتیک دانشگاه تهران)

مرکز بررسی‌های استراتژیک ریاست جمهوری

پاییز ۱۴۰۲

کلیه حقوق این اثر متعلق به مرکز بررسی‌های استراتژیک ریاست جمهوری است.

فهرست مطالب

۱	اقدامات برن‌دسازی ابوظبی از دیدگاه آنهولت.....
۱	۱. حکمرانی.....
۲	۲. صادرات.....
۲	۳. گردشگری.....
۳	۴. سرمایه‌گذاری و مهاجرت.....
۳	۵. فرهنگ و میراث تاریخی.....
۴	۶. مردم.....

اقدامات برندسازی ابوظبی از دیدگاه آنهولت

امارات متحده عربی دارای حکومتی است که هیچ تفاوتی با بیشتر حکومت‌های شبه‌جزیره عربستان ندارد: یک سلطنت مطلقه به شکل فدراسیونی از ۷ امارت که در سال ۱۹۷۱ تأسیس شد. ابوظبی و دبئی موتورهای محرکه‌هایی هستند که اقتصاد این فدراسیون را تغذیه می‌کنند. از نظر برندهای ملی، امارات متحده عربی به با ارزش‌ترین برند خاورمیانه تبدیل شده است. این کشور همچنین در سال ۲۰۱۶ به سومین برند قدرتمند جهان با ارزش بیش از ۴۰۰ میلیارد دلار تبدیل شد؛ به عبارت بهتر، در حالی که تنها یک دهه پیش از آن از نظر برندسازی در طبقه‌بندی‌های متوسط قرار داشت، این بار در صدر رتبه‌ها در سطح جهان قرار گرفت.

هنگامی که فرآیند برندسازی امارات متحده عربی را تجزیه و تحلیل می‌کنیم، با وجود این واقعیت که ابوظبی پایتخت سیاسی این کشور است، با پروژه شاخص برندسازی دبئی مواجه می‌شویم که به عنوان یک برند ملی در سطح جهان توسعه یافته است. به طور خلاصه، ابوظبی یک استراتژی برندسازی تجمعی (با تأکید بر عنصر فرهنگ و میراث تاریخی در تلاش برای تنوع اقتصادی) را پی گرفته و سعی می‌کند جهت‌دستیابی به شهرتی که دبئی از آن برخوردار شده است، تمام عناصر پیشنهادی آنهولت را مورد توجه قرار دهد. شاخصه‌های برندسازی ملی ابوظبی را در قالب شش لایه سیمون آنهولت می‌توان به شرح زیر توضیح داد:

۱. حکمرانی

کنوانسیون‌های مربوط به تأسیس دولت امارات متحده عربی مقرر کرده‌اند که حاکم امارت ابوظبی رئیس‌جمهور کشور است (نقش نمایندگی رسمی)؛ در حالی که حاکم امارت دبئی نخست‌وزیر کشور محسوب می‌شود (نقش اجرایی). بنابراین، جنبه‌های حکمرانی برای ابوظبی برجسته‌تر از دبئی است؛ زیرا این امارت است که اولویت‌ها را برای کل فدراسیون امارات متحده عربی دیکته می‌کند.



ابوظبی به عنوان پایتخت و همزمان دومین امارت معروف امارات متحده عربی، استراتژی برندسازی خود برای به رسمیت شناخته شدن در سطح بین‌الملل را پیگیری می‌کند. اولین گام در جهت برندسازی ملی ابوظبی نیز مشابه دبی بود؛ تفاوت برندسازی این دو شهر در فاصله زمانی ۲۰ ساله‌ای بود که ابوظبی پس از دبی اقدامات مربوط به برندسازی را شروع کرد.

۲. صادرات

صادرات غیرنفتی ابوظبی روند صعودی دارد؛ به این معنی که تجارت غیرنفتی این امارت در سال ۲۰۱۵ به ۱۶۹,۱۱ میلیارد درهم (۴۶,۰۴۱۸۸۸۶ میلیارد دلار آمریکا) افزایش یافته است. این اتفاق، افزایش ۱۱ درصدی را در صادرات غیرنفتی ابوظبی نشان می‌دهد و از پیشرفت این شهر در تحقق متنوع سازی اقتصادی خبر می‌دهد.

۳. گردشگری

ابوظبی استراتژی برندسازی خود را ۲۰ سال پس از دبی و در سال ۲۰۰۰ آغاز کرد که این اقدام با راه‌اندازی «دفتر برند ابوظبی» مشخص شد. این دفتر، ابتدا یک لوگو و عبارت را برای ابوظبی به نمایش گذاشت: «مسافران خوش‌آمدید» که در انواع کارزارها و فعالیت‌های تبلیغاتی به شدت تبلیغ می‌شود. آنهولت در سال ۲۰۰۹ توضیح داد که در مورد کشورهای کمتر برندسازی شده طبیعی است که در تلاش برای متمایز ساختن خود ابتدا یک لوگو و نشانه راهنما طراحی و عرضه کنند. علاوه بر این، آگاهی مخاطب به عنصر نافذی نیاز دارد که در ذهن او پایدار بماند.

ابوظبی با پیروی از توصیه‌های کارشناسان، فراتر از یک لوگو پیش رفت و به سمت ساخت یک هویت کامل، از طریق ابزارهای مختلف در حوزه‌های رسانه، وب، کارزارهای تبلیغاتی در سطح بین‌المللی که جاذبه‌های امارات را تبلیغ می‌کنند، رفته است. با این حال، تبلیغات تنها یکی از عناصر استراتژی فراگیر است که حداکثر اثر کوتاه‌مدتی را ایجاد می‌کند. ابوظبی برندسازی خود را با لوگوی «مسافران خوش‌آمدید» آغاز کرده است که بعداً مشخص شد این اتفاق بخشی از یک استراتژی گسترده‌تر (شامل برگزاری مسابقات فرمول یک یا ساخت موزه‌هایی در سطح جهانی) و فراتر از گردشگری است و پیامدهایی بر ساختار کلی اقتصاد این شهر و امارت دارد.



۴. سرمایه‌گذاری و مهاجرت

بر اساس سالنامه آماری سال ۲۰۱۶، نفت حدود ۵۰,۹ درصد از تولید ناخالص داخلی ابوظبی را به خود اختصاص داده است و ۴۹,۱ درصد باقی مانده نشان دهنده سهم فعالیت‌های غیرنفتی است که نشانگر رشد این حوزه در سال‌های اخیر است. چشم‌انداز اقتصادی و فضای باز ابوظبی، تعداد زیادی از شرکت‌ها و مهاجران خارجی را ترغیب به سرمایه‌گذاری در این امارت می‌کند. بنابراین، فرآیند متنوع‌سازی اقتصادی در ابوظبی به خوبی ساختار یافته است.

۵. فرهنگ و میراث تاریخی

حاکمان امارت ابوظبی به همراه سایر ذینفعان جهت متفاوتی را برای توسعه و برندسازی ابوظبی در نظر گرفتند و تصمیم گرفتند تا از دبی متمایز شود. بدین شکل که در زمینه فرهنگ و میراث فرهنگی و افرادی که می‌توانند جذب این بخش شوند، اقدامات ابوظبی فراتر از حضور معمول تاجران و سرمایه‌گذاران خارجی منعکس شود. ابوظبی از همکاری بین بخش‌های مختلفی که بر روی ساخت تصویری متفاوت از دبی همکاری کار کرده‌اند، بهره برده است.

هویت ابوظبی از طریق برگزاری رویدادهای فرهنگی پررنگ‌تر از سایر لایه‌های پیشنهادی آنهولت در برندسازی این شهر مؤثر واقع می‌شود. از جمله از طریق ساخت جزیره‌ای برای برندهای فرهنگی معتبر، مانند لوور و گوگنهایم. ابوظبی به عنوانی شهری آرام در منطقه آفتابی خلیج فارس مطرح است که برای رویدادهای منطقه‌ای یا بین‌المللی (مانند فرمول یک) مناسب تشخیص داده شده است.

پیست یاس مارینا جهت برگزاری مسابقات جایزه بزرگ در جزیره‌ای در شرق ابوظبی قرار گرفته است. جایزه بزرگ ۲۰۰۹ گرندپری ابوظبی اولین رویداد بزرگ برگزار شده در این پیست بود (گرندپری در حال حاضر دارای هشت رویداد است که به صورت سالانه و در پایان فصل فرمول یک برگزار می‌شود). این اولین مسابقه‌ای بود که تاکنون به صورت شبانه‌روزی در پیست فرمول یک ابوظبی برگزار می‌شد.

موزه لوور ابوظبی که اخیراً درهای خود را به روی بازدیدکنندگان گشوده است و توسط معمار فرانسوی ژان نوول طراحی شده است، سبک مدرنیستی را با الگوهای عربی ترکیب می‌کند. این موزه با وجود اینکه از آخرین فناوری‌های ساختمانی بهره می‌برد، اشکال هندسی به سبک عربی را نیز به کار برده است. ساخت این



موزه برگرفته از توافقنامه بین دولتی در سال ۲۰۰۷ بین پاریس و ابوظبی است. موزه ملی زاید و موزه‌های گوگنهایم ابوظبی به زودی افتتاح خواهند شد.

۶. مردم

وقتی صحبت از آمار مربوط به جمعیت ابوظبی و تعداد مهاجران می‌شود، این آمار چندان دقیق نیست؛ زیرا به دلیل وضعیت سیاسی و اقتصادی خاص این شهر، ۷۹٫۶ درصد از کل جمعیت در واقع ساکن دائمی ابوظبی نیستند. هرچند کل جمعیت این شهر تقریباً ۱,۲۱۴,۰۰۰ نفر است؛ اما تعداد واقعی مهاجران مشخص نیست. اما قطعاً این تعداد نسبت به تعداد مهاجران ساکن در دبی کمتر است.



مرکز بررسی‌های استراتژیک
CENTER OF STRATEGIC STUDIES

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

۰۲۱-۶۴۴۵۳۰۴۶-۹

www.css.ir