



جمهوری اسلامی ایران
ریاست جمهوری



مرکز بررسی‌های استراتژیک
CENTER OF STRATEGIC STUDIES

ویژه‌نامه تصویرسازی ایران آینده

دوره نخست - شماره سوم

پاییز ۱۴۰۲

طبقه‌بندی: عادی

شماره مسلسل: ۸۶۹-۱۴۰۲

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شماره مسلسل: ۱۴۰۲-۸۶۹

عنوان گزارش: ویژه‌نامه تصویرسازی ایران آینده

تاریخ انتشار: دوره نخست - شماره سوم

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

اقدامات برندسازی دبی 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 دبی 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 دبی مواجه می‌شویم که به عنوان یک برند ملی در سطح جهان توسعه یافته است. شاخصه‌های برندسازی ملی دبی را در قالب شش لایه سیمون آنهولت می‌توان به شرح زیر توضیح داد:

۱. حکمرانی

رهبران دبی نقش مهمی در تصمیم‌گیری برای تغییر جایگاه این شهر از دهکده ماهیگیری سابق به یک شهر بین‌المللی پر جنب و جوش داشته‌اند. احتمالاً سیاستگذاران دبی سریع‌تر از دیگر هم‌تایان خود در منطقه، نیاز به متنوع‌سازی اقتصاد را درک کرده و وابستگی شدید به نفت را محدود کرده‌اند. در سال ۱۹۹۰ مطالعات ارزیابی نشان داد که منابع نفتی قرار است تنها حدود ۳۰ سال دوام بیاورند. امارت دبی آگاهانه به این موضوع توجه داشته است؛ همانطور که می‌توان آن را در استراتژی‌های مربوط به برنامه اولیه توسعه این امارت نیز مشاهده کرد: تمرکز اولیه بر توسعه گردشگری و اجرای پروژه‌هایی در تمام بخش‌های خدماتی.



وقتی صحبت از حکمرانی به میان می‌آید، می‌توان هفتمین عنصر پیشنهادی آنهولت که در سال ۲۰۰۶ به لایه‌های ۶ گانه اولیه افزوده شد را نیز مشاهده کرد؛ رهبران دبی نگران داشتن جایگاه واقعی در امور بین‌المللی (دخالت در پرونده‌های بشردوستانه) و کار بر روی دیپلماسی فرهنگی هستند؛ چراکه رهبران این امارت به نقش ارتباطات در سطح جهانی اذعان دارند. در نتیجه در نوامبر ۲۰۱۷، دبی برنامه‌ای به نام «دیپلماسی رسانه‌ای بین‌المللی» را راه‌اندازی کرد. در همین راستا و بنابر نظر شیخ محمد بن راشد آل مکتوم حاکم دبی: «ارتباطات مؤثر به‌ویژه در تحقق آرمان امارات متحده عربی برای رهبری جهانی در سراسر بخش‌ها مهم خواهد بود».

۲. صادرات

دبی قطب امارات متحده عربی در بخش‌های مختلف (به جز پایخت سیاسی) است و همچنین به عنوان مرکز تجاری، حمل و نقل و ارتباطات منطقه، دروازه خاورمیانه و شمال آفریقا به جهان محسوب می‌شود. با توجه به پیش‌بینی‌های صورت گرفته درباره آینده درآمدهای نفتی، دبی امروزه بسیار کمتر از سال ۱۹۹۰ به نفت متکی است. با در نظر گرفتن محاسبات مختلف، سیاستگذاران این امارت طرحی را برای تنوع بخشیدن به اقتصاد آن با استفاده از تجارت، گردشگری و توسعه املاک و مستغلات امکان‌پذیر کردند.

تولید نفت از بالاترین سطح خود یعنی ۴۱۰ هزار بشکه در روز در سال ۱۹۹۱ به ۵۰ هزار بشکه در روز در سال ۲۰۱۷ کاهش یافت. مقدار فعلی تولید نفت در حال حاضر تقریباً ۴ درصد از کل تولید ناخالص داخلی این امارت را تشکیل می‌دهد. این در حالی است که ارزیابی سال تجاری ۲۰۱۱ نشان داد که بخش‌های عمده و خرده‌فروشی، رستوران و هتلداری مجموعاً ۳۲٫۸ درصد از تولید ناخالص داخلی دبی را تشکیل می‌دهند و دبی به عنوان «پایتخت خرید خاورمیانه» شناخته می‌شود. در همین راستا در سال ۲۰۱۶، امارات متحده عربی ۹۸٫۸ میلیارد دلار صادرات داشته است که آن را به ۲۹مین صادرکننده بزرگ در جهان تبدیل کرده است.

۳. گردشگری

دبی در دهه ۱۹۸۰ بخش گردشگری و بازرگانی را به عنوان اولین گام در جهت متنوع سازی اقتصاد خود فعال کرد. پس از برنامه‌ریزی و کار طاقت‌فرسا، این شهر با ۱۱٫۹۵ میلیون نفر گردشگر بین‌المللی به پنجمین شهر پربازدید جهان در سال ۲۰۱۴ تبدیل شد؛ البته همین تعداد نیز به ۱۲٫۸۴ میلیون نفر گردشگر بین‌المللی در سال



۲۰۱۵ و ۱۳,۳۴ میلیون نفر در سال ۲۰۱۶ افزایش یافت. هدف‌گذاری این امارت برای سال ۲۰۲۰ رسیدن به تعداد ۲۰ میلیون نفر گردشگر بین‌المللی در سال است.

هرچند در سال ۲۰۱۲، گردشگری ۳۱ درصد از تولید ناخالص داخلی دبی را تشکیل می‌داد؛ اما روندها از صعودی بودن نقش این حوزه در تولید ناخالص داخلی این امارت حکایت دارند. دبی به دلیل پروژه‌های معماری فوق‌العاده‌اش، از جمله برج خلیفه به عنوان بلندترین ساختمان جهان، و پروژه‌های دیگری از جمله بزرگ‌ترین مرکز خرید این شهر یا اولین مسیر هوایی سرپوشیده در داخل یک مرکز خرید، به شهرت جهانی دست یافته است. البته به دلیل شرایط آب و هوایی خاص امارات متحده عربی، بیشتر جاذبه‌های دبی ساختگی و مصنوعی هستند.

۴. سرمایه‌گذاری و مهاجرت

از آنجایی که امارت دبی تعداد گردشگران را به طور تصاعدی افزایش داده است؛ در نتیجه، بخش‌های املاک، حمل‌ونقل، و مهمانداری این امارت از رونق بالایی برخوردار شده است و همین امر، حضور فزاینده سرمایه‌گذاران، تاجران و نیروی کار ماهر را به دنبال داشته است. دبی که مکانی امن و مطمئن برای گردشگران است، تعداد ساکنان خارجی بسیار زیادی نیز دارد و تقریباً ۸۰ درصد جمعیت آن را تشکیل می‌دهند که عمدتاً شامل مهاجران آسیایی هستند. شهروندان اماراتی که فقط اقلیتی از جمعیت دبی را تشکیل می‌دهند، بسیار ثروتمند هستند. دیگر اقشار پرنفوذ دبی، بازرگانان و سرمایه‌گذاران از ایالات متحده، اروپا و آسیا، شرکت‌های بزرگ و سایر نهادهای بین‌المللی هستند که دبی را به عنوان دفتر مرکزی خود در منطقه انتخاب کرده‌اند.

دبی از سطح بالایی در زمینه اعتماد سرمایه‌گذاران برخوردار است؛ به گونه‌ای که در سال ۲۰۱۶ در مجموع ۲۵,۵ میلیارد درهم سرمایه (معادل ۶,۹۴۲۶۳ میلیارد دلار آمریکا) جذب کرد که از نظر میزان سرمایه جذب شده در صدر شهرهای جهان قرار گرفت. دبی از نظر مجموع پروژه‌های جذب شده نیز در نیمه اول سال ۲۰۱۷ رتبه دوم جهانی را به خود اختصاص داد. در مجموع، دبی موقعیت خود را به عنوان یک مرکز در قلب شورای همکاری خلیج فارس تثبیت کرده است، به منطقه گسترده پیرامونی خود خدمت‌رسانی می‌کند و از طریق جاذبه‌های پرزرق و برق متعددی که ایجاد کرده است، نام تجاری و برند معتبری را طی سه دهه اخیر به دست آورده است.



۵. فرهنگ و میراث تاریخی

دبی قطب برتر منطقه‌ای در زمینه‌های فناوری، تجارت و حمل و نقل است، که همزمان از ساختاری جهانی برخوردار است که جاه‌طلبی‌هایی را در ذهن حاکمان این امارت جهت تبدیل شدن به عنوان «جهان‌شهر عربی» ایجاد می‌کند. شهرت جهانی این شهر به پروژه‌های لوکس و پرزرق و برق آن محدود نمی‌شود؛ بلکه به معنای آغاز تبدیل شدن دبی به یک شهر هوشمند نیز هست؛ در حالی که همزمان ویژگی فرهنگی خاورمیانه‌ای، عربی و اسلامی خود را نیز حفظ می‌کند. به گونه‌ای که دبی توانست فرهنگ صحرانشینی و مهمان‌نوازی محلی خود را با تفسیری مدرن از زیرساخت‌ها و خدمات شهری به خوبی پیوند دهد. بر همین اساس، این شهر خود را به عنوان شهری مدرن و امن معرفی می‌کند که در آن فرهنگ غربی پذیرفته شده است؛ با این وجود در این شهر، آداب و رسوم موجود در زمینه پوشش محلی، عادات و مهمان‌نوازی بیابان‌نشینان نیز رعایت می‌شود.

۶. مردم

تعداد مهاجران و ساکنان خارجی در دبی، علیرغم اینکه این شهر در منطقه‌ای واقع شده است که هنجارها به صورت سختگیرانه اعمال می‌شوند و محافظه‌کاری همچنان وجود دارد، نشان از گشاده‌رویی مردم محلی دارد. دبی توانست بر چالش‌های مهاجران غلبه کند و از حضور نیروهای خارجی در بازار کار استقبال نماید و آن‌ها را در بسیاری از پروژه‌های دیگر که این شهر را خاص می‌کنند مشارکت دهد. به عنوان شهر مدرن ثروتمندی که امکانات مجللی را به عنوان مقصدی ساحلی همراه با خورشید تابان و سواحل شنی ارائه می‌کند که اوقات فراغت گردشگران را با امکانات خرید گسترده ترکیب می‌نماید.



مرکز بررسی‌های استراتژیک
CENTER OF STRATEGIC STUDIES

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

۰۲۱-۶۴۴۵۳۰۴۶-۹

www.css.ir