



## حقيقة استدامة إستراتيجية علامة مدينة دبي الخضراء

### The Reality of the Sustainability of Dubai's Green City Branding

سمية غراب<sup>1</sup> ، حميدي عبد الرزاق<sup>2</sup>

1- جامعة بوييرة، الجزائر. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

s.ghorab@univ-bouira.dz

2 - جامعة البوييرة Hamidi.abdo@yahoo.fr

تاريخ القبول: 2021-06-20

تاريخ الاستلام: 2020-05-10

#### ملخص-

إن زيادة المنافسة بين المدن في جذب السياح والاستثمارات والمقيمين، لم يعد مقتصرًا فقط على السياق المحلي، بل أصبح حتمية عالمية أدت إلى ضرورة اعتماد برامج جديدة لنهج العلامات التجارية، التي تخلق لها فرصا اقتصادية وثقافية وحتى شخصية، حيث يُعرف هذا النهج بإستراتيجية علامة المدينة، ومن أجل تموقع ذهني أفضل، تم إدماخ هذا النهج مع مفهوم التنمية المستدامة، من خلال الاهتمام بالقضايا البيئية وتعزيز التوجه الأخضر، في إطار إستراتيجية العلامة المدينة الخضراء المرتكزة على الهندسة المعمارية والمشاريع الأيقونية، التي تمثل إحدى أدوات التسويق الحديثة ومهمة ضمن هذه الإستراتيجية، التي كانت مدينة دبي السبابة في تطبيقها على أرض الواقع. تهدف هذه الورقة البحثية إلى تقديم إطار نظري وتطبيقي لمفهوم إستراتيجية العلامة المدينة الخضراء واستحضار مختلف المفاهيم ذات العلاقة، وتبسيط الضوء على تحديد ما إذا كانت تمثل محاولة حقيقية نحو الاستدامة أو مجرد ممارسات تسويقية مضللة.

#### الكلمات الدالة-

إستراتيجية علامة المدينة، الهندسة الأيقونية، الاستدامة، التوجه الأخضر.

دبي.

Abstract-

Increasing Competition Between Cities In Attracting Tourists, Investments And Residents, Is No Longer Limited To The Local Context, It Has Become A Global Imperative That Has Led To The Need For New Branding Programmes, For Which Economic, Cultural And Even Personal Opportunities Are Created. This Approach Is Known As The City Branding. And For A Better Mental Positioning, This Approach Has Been Blended With The Concept Of Sustainable Development, By Paying Attention To Environmental Issues And Promoting Green Orientation, As Part Of The Green City Branding Based On Architecture And Iconic Projects, Which Is One Of The Most Recent And Important Marketing Tools In This Strategy, Which Was Dubai Takes The Lead In Applying It On The Ground. This Paper Aims To Provide A Theoretical And Practical Framework For The Concept Of Green City Brand Strategy And To Evoke Various Related Concepts, Highlight Whether It Represents A Real Attempt At Sustainability Or Merely Misleading Marketing Practices.

Key Words-

City Branding, Iconic Architecture, Sustainability, Green Orientation, Dubai.

1. - مقدمة

تم تطوير برامج العلامات التجارية منذ نهاية القرن التاسع عشر في شكل العديد من الأنشطة التي من خلالها قامت الشركات بتخطيط وتصميم اسمها وهويتها من أجل بناء سمعتها أو الحفاظ عليها. (Anholt, 2007) من هذا النوع من الاتصالات الخاصة بالأنشطة التجارية، انتشرت العلامة التجارية في جميع المجالات الاقتصادية وحتى الاجتماعية، وأصبحت أداة تنافسية لنقل هوية وقيم ليست فقط للمؤسسات العامة والخاصة بل حتى الأشخاص والوجهات.

منذ الثمانينيات، بسبب العولمة والمنافسة المتزايدة بين الوجهات، تبنت المدن استراتيجيات العلامة التجارية لزيادة ظهورها وجذب الفوائد الاقتصادية. تسعى مدن ما بعد الصناعة التي ترغب في الهروب من شبح التراجع إلى إعادة اختراع نفسها كمراكز خدمة، وبالتالي تساعد برامج العلامات التجارية على جذب انتباه السياح أو المستثمرين. ترغب المدن الحديثة المزدهرة في التأكيد على

طابعها الديناميكي وتقديم نفسها كوجهات بها العديد من الفرص الاقتصادية أو الاجتماعية أو الثقافية. بغض النظر عن مرحلة تطورها، تدرك المدن أهمية التواصل وتسعى إلى إظهار هويتها على النحو الأمثل.

تنتج استراتيجيات العلامة التجارية الحضرية عن عملية الاختيار والتفاوض بشأن الجوانب الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والتاريخية المحلية ذات المغزى. تتلاعب المؤسسات الخاصة والعامة عن قصد بالذاكرة والهوية المحلية من أجل إضفاء الشرعية على أفعالهم ورؤيتهم للتنمية المستقبلية. (Kearns & Philo, 1993) الأدوات الأكثر استخداماً في العلامات التجارية الحضرية هي: العلامة التجارية الشخصية كارتباط صورة المدينة بشخصية محلية مشهورة، الأحداث الثقافية والرياضية التي تخلق رؤية عالية مؤقتة وأيضا الهندسة المعمارية التي من خلال شخصيتها الأيقونية يمكن أن تصبح سفيرة للمدينة (Kavaratzis & Ashworth, 2005). وحتى تخلق تموقع ذهني بارز لها. هذا هو السياق الذي من خلالها سنحاول تحليل حقيقة إستراتيجية علامة دبي الخضراء.

وعلى ضوء ما سلف، يمكننا طرح الإشكالية التالية:

ما حقيقة إستراتيجية علامة دبي الخضراء، أهي استدامة أم مجرد ممارسات

تسويقية مضللة؟

## 2. - إستراتيجية علامة مدينة دبي

دبي هي واحدة من سبع إمارات التي تشكل دولة الإمارات العربية المتحدة. يبدأ التاريخ الحديث لها عام 1833م، عندما استقر 800 فرد من قبيلة بني ياس بقيادة عائلة مكتوم. نمت المدينة بشكل مذهل لتصبح مركزاً تجارياً مهماً وأصبحت ميناءً هاماً. بدأت أول أعمال البنية التحتية الكبيرة في عام 1950 تحت قيادة الشيخ راشد بن سعيد آل مكتوم، الذي قام بتجريف المرفأ الطبيعي في المدينة، وبدأ في بناء أول مطار وشبكة طرق حديثة. بعد اكتشاف النفط في عام 1966م، تم استخدام مصدر الدخل الجديد لتطوير البنية التحتية للمدينة.

انطلاقاً من فكرة أن موارد النفط محدودة، أطلقت الأسرة الحاكمة تدابير واسعة لتحديث المدينة وتنويع الاقتصاد. تم بناء المرافق الأساسية للسكان المحليين والمستشفيات والمدارس وشبكات الاتصال الحديثة. تم توسيع المطار، وتم

بناء مينائين جديدين، وكذلك منطقة حرة لجذب الأنشطة التجارية. منذ عام 1971م، شكّلت دبي وأبو ظبي عاصمة البلد، إلى جانب خمس إمارات أخرى، وبهذا أصبح الاتحاد الإماراتي في غضون عدة عقود واحدة من أغنى دول العالم من خلال استغلال الموارد النفطية (Oscar, 2019).

من خلال سلسلة من السياسات البصيرة والمدروسة، بدأت الأسرة الحاكمة في دبي، التي تعد مواردها النفطية منخفضة مقارنة بالإمارات الأخرى، تطوراً اقتصادياً ومالياً غير مسبوق، مما حول المدينة إلى وجهة سياحية وتجارية دولية رئيسية. خلال الثمانينيات والتسعينيات، تم تنفيذ سلسلة من الحوافز الاقتصادية بهدف جذب الشركات العالمية. في الوقت نفسه، حولت العديد من الاستثمارات في السياحة، التجارة، العقارات، الطيران، الصناعة، الخدمات اللوجستية والخدمات الأخرى إلى مدينة حديثة. (Govers & Go, 2010) وتسوق دبي نفسها اليوم كوجهة سياحية فاخرة، وكذلك كمركز تجاري مهم، ومن أجل تحقيق ذلك، اتخذت السلطات إجراءات في جميع الاتجاهات الثلاثة: العلامة التجارية للشخصية، الأحداث والهندسة المعمارية.

تنظم مدينة دبي سلسلة من الفعاليات الثقافية والرياضية والتجارية المصممة لجذب السكان المحليين (سواء إماراتيين أو مقيمين) والسياح. يعد مهرجان دبي للتسوق من أكبر الفعاليات التي تقام سنوياً في فصل الشتاء طوال شهر كامل. تم إطلاق المهرجان في عام 1996م من أجل تشجيع التجارة المحلية وتم توسيعه لاحقاً ليشمل المسابقات والجوائز والترفيه بالإضافة إلى المبيعات. تم تنظيم مفاجآت صيف دبي منذ عام 1998م كمعلم جذب سياحي صيفي، وهو مهرجان سنوي آخر يقام خلال 45 يوماً وهو موجه بشكل خاص للعائلات. تشمل فعاليات الحفلات الموسيقية والاجتماعات مع المشاهير والأضياف والتسوق وخصومات على المنتجات والخدمات متنوعة ومختلفة. بالإضافة إلى هذه الأحداث التجارية والثقافية الكبيرة، تنظم دبي سلسلة من المهرجانات المتخصصة في مجالات مختلفة نذكر بعضها: الرياضة (بطولة رياضة الجولف، دبي ديزرت كلاسيك، سباق الخيل كأس دبي العالمية، بطولة دبي الحرة للتنس، دبي الرجبي سيفينز...)، المسرح والموسيقى (مهرجان دبي السينمائي الدولي، مهرجان دبي الدولي للجاز...)، الطبخ (مهرجان الطعام) ومجال

الطيران ( معرض دبي للطيران). الشخصية المحلية الأكثر أهمية هو صاحب السمو الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم، الذي يشغل مناصب عديدة منها نائب الرئيس ورئيس وزراء الإمارات العربية المتحدة، بالإضافة إلى أنه حاكم دبي. الشيخ الملقب لدى الصحافة "الرئيس التنفيذي لدبي"، هو أهم عامل ومركز قرار في الإمارة وجميع السياسات الهامة تحمل بصمته. ويمثل هو والأسرة المالكة المستثمرين الرئيسيين في مشاريع التنمية وهذا يوفر الثقة لشركائهم ويضمن التنفيذ السريع للمشاريع خاصة العملاقة منها (Govers & Go, 2010). كما أنه راعي للعديد من الأحداث الثقافية والرياضية، وبالتالي تعزيز هويتها ومصداقيتها.

إلى جانب هذه المهرجانات والفعاليات المحلية، اختارت المدينة الترويج لنفسها من خلال الأحداث الكبرى أيضاً، وبالتالي تم تقديم عطاءات لإطلاق معرض إكسبو العالمي 2020م. تم قبول ترشيحه في عام 2013م، وبالتالي أصبحت دبي أول مدينة في الشرق الأوسط تستضيف مثل هذا الحدث العالمي. سيتم تنظيم المعرض تحت شعار "ربط العقول وخلق المستقبل" ويقدر أنه سيجذب ما بين أكتوبر 2020م وأفريل 2021م ما مجموعه 25 مليون سائح وسيحفز تنفيذ رؤية للتنمية المستدامة في العقود القادمة (EXPO2020 Management) ولكن نظرا للظروف الأخيرة بسبب جائحة كورونا تم تأجيله بعد الاتفاق مع أصحاب المصلحة المحليين والأجانب إلى الفاتح من أكتوبر 2021م.

على الرغم من التنوع والعدد الكبير من الأحداث التي تهدف إلى الترويج لدبي كوجهة جذابة على مدار العام، لا تزال الهندسة المعمارية هي أهم اتجاه للعلامة التجارية الحضرية. تطورت المدينة بسرعة خلال العقود الثلاثة الماضية من خلال التخطيط الحضري الهائل ومشاريع الهندسة المعمارية. بوتيرة مثيرة للإعجاب، تحولت القرية التجارية وصيد الأسماك الصغيرة بين عشية وضحاها إلى مدينة حديثة رائعة تمزج التراث العربي التقليدي مع ابتكار والحداثة الغربية. (Larice & Macdonald, 2013)

منذ البداية، تهدف خطة التنمية في المدينة إلى جذب أنشطة اقتصادية جديدة في المنطقة، وبالتالي فإن الإجراءات الحضرية كانت مدفوعة إلى حد

كبير باحتياجات هذه الأنشطة الجديدة. الموظفون الأجانب العاملون في دبي والسياح هم الجمهور الرئيسي لهذه المشاريع الحضرية الضخمة والمحرك الرئيسي للتنمية المحلية. من إجمالي عدد السكان، يمثل السكان المحليون أقل من 10 ٪، بينما يتكون السكان المتبقون من العمال القادمين من دول جنوب شرق آسيا والمغتربين الغربيين. ولهذا السبب، من السهل فهم كيف أصبحت الصورة المحلية تشبه العالم الغربي، حيث يتم بناؤها بالخبرة الأجنبية وتهدف إلى منافسة الإنجازات المعمارية لأوروبا وأمريكا الشمالية.

بدأت المشاريع الكبرى الأولى في عام 1960 عندما كانت المدينة في مرحلة بدائية تفتقر إلى الطرق المعبدة أو شبكات المرافق أو إمدادات المياه. تم تطوير الخطة الرئيسية الأولى من قبل المهندس المعماري البريطاني جون هاريس وحدد شبكة الطرق وحدد المناطق المستهدفة للتطوير (DAHER, 2013). في وقت لاحق، مع اكتشاف النفط وتشكيل دولة الإمارات العربية المتحدة في أوائل السبعينيات، تم تمديد الخطة مع تحديد المناطق الوظيفية المقترحة، ومركز جديد واتصالات جديدة داخل المدينة كنفق تحت الخور، الجسور والطرق. في الثمانينيات تطورت المدينة على طول الشريان الرئيسي وطريق الشيخ زايد وتم إنشاء مركز مالي وتجاري جديد. أدى هذا التوسع على طول المحور الرئيسي الموازي للشاطئ إلى تطور مجزأ، حيث تتناوب الأحياء والمراكز الصغيرة مع المساحات الفارغة الكبيرة (Larice & Macdonald, 2013).

إلى جانب مشاريع التوسع العمراني الكبيرة هذه، قامت بعض المشاريع الضخمة بتحويل الطبوغرافيا الأصلية وخلقت تطورات جديدة مذهلة فوق المياه أو بالقرب منها. واحدة من أكثر المشاريع شعبية في العالم هي جزيرة نخلة جميرا الاصطناعية، التي بنيت بالقرب من الشاطئ، لزيادة طول الواجهة البحرية. تم تنفيذ المشروع بين عامي 2001م و2007م من قبل شركة النخيل المحلية، من خلال خلق راحة اصطناعية على شكل ورقة نخيل مخصصة للفنادق والفيلات الفاخرة. استخدم بنائه كميات هائلة من الصخور والرمال المجردة من قاع البحر، وأدين بتأثيره على التيارات البحرية والحياة البحرية في المنطقة. على الرغم من هذه الانتقادات، حقق المشروع نجاحاً كبيراً وعزز مشروعات مماثلة جديدة، وجزر النخيل الأكبر، جبل علي، الديرة ومجموعة من الجزر على شكل

العالم تُلقب بجزر العالم. تم تطوير نخلة جبل علي وجزر العالم جزئياً، بينما توقف مشروع نخلة ديرة (الشكل 1). دون أن ننسى مشروع عين دبي والذي مازال في طور الانجاز لحد الساعة، وفكرة المشروع مستوحاة من عين لندن الشهيرة، حيث ستكون أكبر عجلة في العالم.

الشاطئ بالقرب من نخلة جميرا هو موقع مشروع ضخم آخر طموح للغاية، مرسى دبي (الشكل 2). ويتكون المشروع الذي يضم عدة أرصفة، ممرات للمشاة، فنادق ومنشآت سكنية وتجارية على قناة اصطناعية بطول 03 كيلومترات، موازية للشاطئ. بدأ بنائه في عام 2003م، ويقدر أنه عند اكتماله، سيصبح أكبر مرسى من صنع الإنسان في العالم، قادر على استضافة في المباني المجاورة حوالي 120.000 شخص (Dubai Marina Management, 2014). وقد تميزت العمارة في دبي في السنوات الأخيرة بمباني ضخمة، التي تهدف إلى تمثيل المدينة كمدينة ديناميكية وتطلعية وحديثة. كانت طموحات النخبة المحلية فرصة استثنائية للمهندسين المعماريين لوضع أفكارهم موضع التنفيذ، خالية من القيود الجمالية والسياسية في العالم الغربي. (Kanna & Keshavarzian, 2008) قامت العلامات التجارية المعمارية الشهيرة بتجسيد المثالية المحلية من خلال المبنى الأيقوني، المصمم لتقديم الاتجاه التدريجي الجديد لدبي في العالم. قبل الأزمة الاقتصادية لعام 2008م، تم الإعلان عن المشاريع الجديدة بوتيرة مذهلة، حيث حاول كل منها تجاوز المشروع السابق. وقد أثبت هذا النهج أنه مناورة تسويقية ضحلة، منفصلة عن الواقع الاجتماعي والثقافي المحلي، ولهذا السبب تم التخلي عن العديد من هذه الأفكار (Larice & Macdonald, 2013). حولت الإنشاءات الشهيرة والطابع الفائق والفريد للمشروعات (أكبر مركز تجاري، وأعلى مبنى، وأطول مترو بدون سائق) المدينة إلى مختبر للتجارب المعمارية، يراقبها العالم بأسره باهتمام شديد.

### الشكل 1. نخلة جميرة



المصدر: الموقع الإلكتروني الرسمي لشركة النخيل العقارية (المصممة له)

### الشكل 2. دبي مرينا



المصدر: الموقع الإلكتروني الرسمي لشركة إعمار العقارية (المصممة له)

يعد البرج المكون من 39 طابقاً لمركز التجارة العالمي من أوائل المباني الشاهقة في دبي، ويعود تاريخه إلى عام 1978م. تم البناء على طول شريان الشيخ زايد، في منطقة كانت في ذلك الوقت على مشارف البلدة. وفي الوقت نفسه، تم توسيع المجمع مع العديد من قاعات العرض ومركز المؤتمرات والمباني السكنية. فندق برج العرب، الذي تم افتتاحه في عام 1999م، تم تصميمه ليصبح رمزاً لدبي، وقد تم افتتاحه في عام 1999م. تم بناء الفندق على جزيرة اصطناعية، على بعد 280 متراً من الشاطئ وتم تصميمه من قبل المهندس المعماري Tom Wright. المباني الرمزية الأخرى في المدينة هي أبراج الإمارات التوأم، التي تم بناؤها في عام 2000م من قبل المهندس NORR، والتي صممها Gensler في 2010- 2011م، برج The Index، الذي صممه Foster & Partners وتم الانتهاء منه في 2011م، برج Cayan Infinity صممه شركة



الهندسة المعمارية SOM وافتتح في عام 2013م، وبرج خليفة صممه Adrian Smith من SOM.

تم افتتاح برج خليفة (الشكل 3) في عام 2010م وهو حالياً أطول مبنى في العالم وصورة أيقونية للمدينة، ترمز إلى مكانة الإمارة كقوة إقليمية. مستوحاة من مراكز المدن الأوروبية والأمريكية، تم تنظيم المنطقة المحيطة بالمبنى حول حوض مياه كبير، مع الكورنيش والمبنى السكني والتجاري المطل على المياه الزرقاء. المركز الجديد للمدينة، الذي يتميز بأعلى مبنى في العالم هو أيضاً منزل أكبر مركز تسوق. افتتح دبي مول في عام 2009م، ومساحته الإجمالية تجعله الأضخم من نوعه في العالم. يحتوي المجمع على متاجر ومطاعم بالإضافة إلى العديد من مناطق الجذب السياحي ودور السينما والمتنزهات وحوض الأسماك وحديقة الحيوانات المائية وحلبة تزلج داخلية. أما مول الإمارات هو مجمع تجاري كبير آخر في المدينة مزود بإمدادات غنية من المتاجر والمراكز الترفيهية. أحد مناطق الجذب الخاصة به هو سكي دبي (الشكل 4)، وهو منحدر تزلج داخلي يوفر ظروفًا مماثلة لدرجة الحرارة ومرافق لمنحدرات الجبال الجليدية الطبيعية.

الشكل 3. برج خليفة



المصدر: الموقع الإلكتروني الرسمي لبرج خليفة.

#### الشكل 4. سكي دبي



المصدر: الموقع الإلكتروني الرسمي لسكي دبي.

من خلال كل هذه الاستثمارات السابقة الذكر، تمكنت دبي من إبلاغ العالم بأنها مدينة حديثة، قادرة على المنافسة مع أي مدينة عالمية أخرى. أصبح نجاحها ممكناً بفضل الرؤية الريادية للعائلة الحاكمة، من خلال سلسلة قصيرة من القرار إلى تنفيذ المشاريع بكل ثقة، من خلال تطوير متكامل البنية التحتية لصالح جميع القطاعات، من خلال الشراكات بين القطاعين العام والخاص والتركيز على التفوق الفائق للعمارة الأيقونية. (Govers & Go, 2009)

#### 3. - القضايا البيئية والتحول نحو العلامة التجارية للمدينة الخضراء

ومع ذلك، وراء هذا التطور الحضري المذهل تكمن سلسلة من المشاكل التي حثت القادة المحليين على معالجتها من خلال تبني إستراتيجية جديدة. أدت الوتيرة السريعة لتطوير المدينة إلى زيادة هائلة في احتياجات الطاقة. وبسبب المناخ الصحراوي، تحتاج المباني إلى التبريد معظم الوقت، مما ينتج استهلاكاً مرتفعاً للطاقة. بالإضافة إلى ذلك، يتم توفير مياه الصالحة للشرب اللازمة عن طريق تحلية مياه البحر، وهي عملية تتطلب طاقة كبيرة أيضاً. المصدر الرئيسي لإنتاج الكهرباء هو الغاز المستورد من قطر، ويتسبب الاستهلاك المرتفع للوقود في ارتفاع مستويات انبعاث ثاني أكسيد الكربون، حيث تساهم دبي بنسبة 25٪ من إجمالي الانبعاثات في دولة الإمارات العربية المتحدة. المجالات الرئيسية التي تساهم في زيادة انبعاث الكربون هي الكهرباء والمياه (35٪)، النقل (26٪)، الصناعات (21٪)، النفايات (12٪)، النفط والغاز (6٪). أكبر مستهلك للمياه والطاقة هو القطاع التجاري بنسبة 45٪، يليه القطاع السكني 29٪، المرافق الحكومية 13٪ والقطاع الصناعي 13٪ (Ministry Of Energy & Industry, 2013)

(2018). تعد البيئة العمرانية أكبر مستهلك للطاقة والمياه في دبي، حيث تمتلك 75٪ من إجمالي الكهرباء و 86٪ من الاستهلاك المحلي للمياه (Dubai Electricity & Water Authority , 2019). من إجمالي كمية الطاقة التي تستهلكها المباني، يتم استخدام 70٪ للتبريد، و 18٪ للإضاءة، والباقي لتشغيل المعدات والأجهزة المختلفة (Menachery, 2019).

واعترافاً بالأثر الاقتصادي والبيئي لهذا النمو السريع، اتخذت السلطات إجراءات لتوجيه الاقتصاد في اتجاه مستدام. بدءاً من تعريف الاقتصاد الأخضر، الذي قدمته برنامجه الأمم المتحدة للبيئة (UNEP) والذي ينص على أن الاقتصاد الأخضر هو "يؤدي إلى تحسين رفاهية الإنسان والعدالة الاجتماعية، بينما يقلل بشكل كبير من المخاطر البيئية والندرات البيئية" واحد منخفض الكربون وفعال من حيث الموارد وشامل اجتماعياً" (UNEP, 2008)، اتبعت الهيئات التنفيذية اتجاهين. يهدف الاتجاه الأول إلى إدخال لوائح للحد من الطلب على الطاقة، وتنويع مصادر الطاقة، وخفض انبعاثات الكربون مع بناء المباني الخضراء بأقل تأثير بيئي، والحفاظ على التنوع البيولوجي والنظام البيئي. أما اتجاه ثان يهدف إلى زيادة الوعي العام بالحاجة إلى الاستهلاك والسلوك المستدامين من خلال الاتصالات والأحداث.

تم اتخاذ الخطوات الأولى نحو سلوك أكثر مسؤولية في مجال البناء في عام 2003م عندما بدأت البلدية بدراسة استخدام المواد العازلة للعزل الحراري للمباني وتقليل الطلب على الطاقة. في عام 2008م بعد العديد من الاختبارات العملية والتقارير الرسمية، فحصت السلطات المحلية إمكانية تطبيق مفهوم المباني الخضراء على ثلاث مراحل. في المرحلة الأولى درسوا إمكانية تنفيذ حلول سهلة بتكاليف منخفضة وفوائد عالية. في المرحلة الثانية، تم إدراج متطلبات البناء المستدام بين عامي 2011م و 2013م في وثيقة بعنوان لوائح المباني الخضراء في دبي، والتي أصبحت إلزامية لجميع المباني الحكومية. في المرحلة الثالثة، اعتباراً من عام 2014م، أصبح هذا الرمز إلزامياً لجميع المباني التي تم إنشاؤها في المدينة. (Dubai Municipality, 2016)

إن لوائح دبي للمباني الخضراء عبارة عن مجموعة من القواعد والمواصفات للمباني، بناءً على أنظمة LEED و BREEAM و Pearl Rating. تم

تنظيم وتنقسم الوثيقة إلى ثلاثة أقسام رئيسية: علم البيئة، التخطيط وبناء الحيوية وقسم خاص بفعالية الموارد. (Dubai electricity and water authority & Dubai municipality, 2015) بالإضافة إلى هذه التدابير التشريعية التي تهدف إلى تحسين نوعية البيئة المبنية، تم توضيح الالتزام تجاه الاستدامة من خلال العديد من الوثائق الرسمية. أعلن الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم في عام 2012م عن إطلاق مبادرة وطنية طويلة الأمد لبناء اقتصاد أخضر في الإمارات العربية المتحدة تحت شعار "اقتصاد أخضر من أجل التنمية المستدامة". في عام 2014م، تم تسليط الضوء على اتجاهات التنمية المستدامة مرة أخرى في "خطة دبي 2021"، التي تغطي ستة مجالات عمل رئيسية: الشعب: "مدينة الأشخاص السعداء والمبدعين والممكنين"، المجتمع: "شامل ومتماسك المجتمع"، التجربة: "المكان المفضل للعيش والعمل والزيارة"، المكان: "مدينة ذكية ومستدامة"، الاقتصاد: "محور محوري في الاقتصاد العالمي"، الحكومة: "رائدة وممتازة الحكومة". (Government of Dubai, 2014).

بناءً على القضايا المحلية والحاجة إلى ضمان التنمية المستدامة للمدينة، تطمح حكومة دبي أن تكون مثلاً للتنمية المستدامة في المنطقة وتهدف إلى أن تصبح "عاصمة الاقتصاد الأخضر للعالم". (Government of Dubai, 2015) ولدعم هذه المبادرة، قاموا بإنشاء عدد من المؤسسات لضمان التنفيذ المتسق للتدابير اللازمة، وبدؤوا في توصيل أهدافها بشفافية ومصداقية، في العديد من المنشورات والتقارير، بما في ذلك تقرير حالة الطاقة دبي 2014م وتقرير حالة الاقتصاد الأخضر 2015م. تحتوي كلتا الوثيقتين خطوط العمل والتدابير لبناء اقتصاد أخضر. بالإضافة إلى ذلك، استضافت دبي في عامي 2014م و 2015م حدثاً دولياً مهماً حول الاستدامة الاقتصادية القمة العالمية للاقتصاد الأخضر. من خلال تنظيم هذا الحدث السنوي تحت شعار "شراكات عالمية من أجل مستقبل مستدام"، تأمل دبي في أن تصبح أحد العوامل الرئيسية في تعزيز التنمية المستدامة العالمية طويلة الأجل وتحويل رؤيتها لتصبح حقيقة "عاصمة الاقتصاد الأخضر".

لذلك، يمكن اعتبار استضافة معرض إكسبو العالمي 2020 محاولة لتجسيد محاور مبادئه التوجيهية الجديدة وزيادة الوعي العالمي بالحاجة إلى

إجراءات مستدامة. استناداً إلى تجربة المدن والبلدان التي استضافت مؤخراً مثل هذه الأحداث الضخمة، مثل أيشي (إكسبو 2005)، جنوب أفريقيا (كأس العالم FIFA 2010)، شنغهاي (وورلد إكسبو 2010)، لندن (الألعاب الأولمبية الصيفية 2012)، ميلان (وورلد إكسبو 2015). مع ثلاثة مواضيع فرعية هي "التنقل والاستدامة والفرصة"، يهدف إلى أن يكون مثلاً على التصميم المستدام ونقطة انطلاق للتطور المستقبلي للمدينة، بهدف تحقيق سمات فائقة في الاستدامة. يُنظر إلى الحدث على أنه أداة مهمة جداً للعلامة التجارية للمدينة واتجاهها الجديد وأيضاً كمحفز للتطورات المستقبلية الخضراء.

#### 4. - خاتمة

تحت القيادة الرشيدة لحكامها، تطورت دبي في العقود الأخيرة، لتصبح واحدة من أحدث المدن في العالم. سلطت آثار التحضر السريع الضوء على القضايا البيئية والاستخدام الضخم للطاقة. في هذا السياق، بدأت السلطات برنامجاً للعلامة التجارية الخضراء مصمماً لمعالجة الآثار السلبية للتطور الأخير وضمان اقتصاد مستدام. مستوحاة من الإجراءات الجريئة التي ساعدتهم على بناء العاصمة الليلية، يريد القادة المحليون أن تصبح دبي مثلاً على الاستدامة ليس فقط في المنطقة ولكن أيضاً على مستوى العالم. ويتضح ذلك من خلال الإجراءات والأحداث والشراكات التشريعية الملموسة مع المحافل الدولية المتخصصة.

في حين أن جميع هذه الإجراءات تمثل دليلاً موثقاً على رغبة دبي في ضمان إرث مستدام للأجيال القادمة، لا تزال هناك أسئلة حول إيقاع وصدى التنمية والمستفيدين من هذه الإجراءات. ترغب السلطات في الحفاظ على وتيرة التنمية مع تلبية المعايير المقترحة للحد من استهلاك الطاقة واستخدام مصادر الطاقة المتجددة الجديدة. ولكن للإمارة مساحة محدودة ويجب أن يكون هناك توازن بين المساحة الحضرية والطبيعية. أيضاً، يمثل السكان الأصليون جزءاً صغيراً من الكثافة السكانية، وهذه الإجراءات ليست استجابة لاحتياجاتهم، ولكنها في الواقع تخاطب جمهوراً مستهدفاً أكبر بكثير، وهو متنوع وله وجود مؤقت في المنطقة. في نهاية المطاف، تثبت هذه الإجراءات التنموية أنها كبيرة للغاية

بالنسبة لحجم السكان المحليين وأيضا حجم كل من المدينة والبلد، والتي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار كمتطلبات أساسية لأي نشاط للتنمية المستقبلية.

#### الهوامش:

1. Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York: Palgrave Macmillan.
2. DAHER, R. F. (2013). *NEOLIBERAL URBAN TRANSFORMATIONS IN THE ARAB CITY: Meta-narratives, urban disparities and the emergence of consumerist utopias and geographies of inequalities in Amman*. EUE: *Neoliberal urban transformations* , 07, 100.
3. Dubai Electricity & Water Authority . (2019). *DEWA SUSTAINABILITY REPORT 2018*. Dubai: Government of Dubai.
4. Dubai electricity and water authority & Dubai municipality. (2015). *Green Building: Regulations & Specifications*. Dubai: Government of Dubai .
5. Dubai Marina Management. (2014). *A Worldwide Phenomenon of Construction Technology*. Retrieved March 04, 2020, from Dubai marina: <https://www.dubai-marina.com/worldwide-phenomenon-construction-technology/>
6. Dubai Municipality. (2016). *A SUSTAINABLE DUBAI: THE DUBAI MUNICIPALITY REPORT 2016*. Dubai: Government of Dubai.
7. EXPO2020 Management. (n.d.). *Expo 2020 Dubai at a glance: There's something for everyone*. Retrieved April 26, 2020, from Dubai Expo 2020: <https://www.expo2020dubai.com/en>
8. Government of Dubai. (2015). *State of Green Economy Report 2015*. Retrieved March 05, 2020, from Dubai Carbon: <https://dcce.ae/publications/state-of-green-economy-report-2015/>
9. Government of Dubai. (2014). *Dubai Plan 2021*. Retrieved March 06, 2020, from Government of Dubai: <https://www.dubaipplan2021.ae/dubai-plan-2021/>
10. Government of Dubai. (n.d.). *OUR VISION IS TO MAKE DUBAI THE HAPPIEST CITY ON EARTH OVER THE PAST 40 YEARS*. Retrieved March 06, 2020, from SMART DUBAI: <http://www.dubai.ae/en/aboutdubai/Pages/DubaiHistory.aspx>
11. Govers, R., & Go, F. (2010). *International Place Branding Yearbook 2010: Place Branding in the new age*. New York: Palgrave Macmillan.

12. Govers, R., & Go, F. (2009). *Place Branding. Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. New York: Palgrave Macmillan.
13. Kanna, A., & Keshavarzian, A. (2008). *The UAE's Space Race: Sheiks and Starchitects Envision the Future*. Middle East Report.
14. Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). *City Branding: An Effective assertion of identity or a transitory*. Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie , 96 (5), 510-511.
15. Kearns, G., & Philo, C. (1993). *Selling Places: The City as Cultural Capital, Past and Present*. Oxford Pergamon Press , 209.
16. Larice, M., & Macdonald, E. (2013). *The Urban Design Reader (2nd ed.)*. New York: Routledge.
17. Menachery, M. (2019, January 27). *Dubai Supreme Council of Energy unveils 2019 'State of Green Economy Report'*. Retrieved March 09, 2020, from Refining & petrochemicals: <https://www.refiningandpetrochemicalsme.com/refining/24833-dubai-supreme-council-of-energy-unveils-2019-state-of-green-economy-report>
18. Ministry Of Energy & Industry. (2018). *Annual Statistical Report 2018*. Ministry Of Energy & Industry.
19. Oscar, R. (2019, February 29). *Dubai-based architect Shaun Killa discusses launching award-winning practice and current expansion plans*. Retrieved March 04, 2020, from ARCHITECT: <https://www.middleeastarchitect.com/42234-dubai-based-architect-shaun-kill-discusses-launching-award-winning-practice-and-current-expansion-plans>
20. UNEP. (2008). *What is an "Inclusive Green Economy"?* Retrieved march 15, 2020, from UN environment programme: <http://www.unep.org/explore-topics/green-economy/why-does-green-economy-matter/what-inclusive-green-economy>

#### قائمة المراجع

##### Books :

1. Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York: Palgrave Macmillan.
2. Govers, R., & Go, F. (2010). *International Place Branding Yearbook 2010: Place Branding in the new age*. New York: Palgrave Macmillan.
3. Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). *City Branding: An Effective assertion of identity or a transitory*. Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie , 96 (5), 510-511.
4. Kearns, G., & Philo, C. (1993). *Selling Places: The City as Cultural Capital, Past and Present*. Oxford Pergamon Press , 209.



5. Larice, M., & Macdonald, E. (2013). *The Urban Design Reader* (2nd ed.). New York: Routledge.

**Journal article:**

1. DAHER, R. F. (2013). NEOLIBERAL URBAN TRANSFORMATIONS IN THE ARAB CITY: Meta-narratives, urban disparities and the emergence of consumerist utopias and geographies of inequalities in Amman. *EUE: Neoliberal urban transformations* , 07, 100.
2. Govers, R., & Go, F. (2009). *Place Branding. Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. New York: Palgrave Macmillian.

**Reports:**

1. Dubai Electricity & Water Authority . (2019). *DEWA SUSTAINABILITY REPORT 2018*. Dubai: Government of Dubai.
2. Dubai electricity and water authority & Dubai municipality. (2015). *Green Building: Regulations & Specifications*. Dubai: Government of Dubai .
3. Dubai Municipality. (2016). *A SUSTAINABLE DUBAI: THE DUBAI MUNICIPALITY REPORT 2016*. Dubai: Government of Dubai.
4. Kanna, A., & Keshavarzian, A. (2008). *The UAE's Space Race: Sheiks and Starchitects Envision the Future*. Middle East Report.
5. Ministry Of Energy & Industry. (2018). *Annual Statistical Report 2018*. Ministry Of Energy & Industry.

**Internet websites:**

1. Dubai Marina Management. (2014). *A Worldwide Phenomenon of Construction Technology*. Retrieved March 04, 2020, from Dubai marina: <https://www.dubai-marina.com/worldwide-phenomenon-construction-technology/>
2. EXPO2020 Management. (n.d.). *Expo 2020 Dubai at a glance: There's something for everyone*. Retrieved April 26, 2020, from Dubai Expo 2020: <https://www.expo2020dubai.com/en>
3. Government of Dubai. (2015). *State of Green Economy Report 2015*. Retrieved March 05, 2020, from Dubai Carbon: <https://dcce.ae/publications/state-of-green-economy-report-2015/>
4. Government of Dubai. (2014). *Dubai Plan 2021*. Retrieved March 06, 2020, from Government of Dubai: <https://www.dubaiplan2021.ae/dubai-plan-2021/>
5. Government of Dubai. (n.d.). *OUR VISION IS TO MAKE DUBAI THE HAPPIEST CITY ON EARTH OVER THE PAST 40 YEARS*. Retrieved March 06, 2020, from SMART DUBAI: <http://www.dubai.ae/en/aboutdubai/Pages/DubaiHistory.aspx>
6. Menachery, M. (2019, January 27). *Dubai Supreme Council of Energy unveils 2019 'State of Green Economy Report'*. Retrieved March 09, 2020, from Refining & petrochemicals:



<https://www.refiningandpetrochemicalsme.com/refining/24833-dubai-supreme-council-of-energy-unveils-2019-state-of-green-economy-report> .

7. Oscar, R. (2019, February 29). Dubai-based architect Shaun Killa discusses launching award-winning practice and current expansion plans. Retrieved March 04, 2020, from ARCHITECT: <https://www.middleeastarchitect.com/42234-dubai-based-architect-shaun-kill-discusses-launching-award-winning-practice-and-current-expansion-plans>
8. UNEP. (2008). What is an "Inclusive Green Economy"? Retrieved march 15, 2020, from UN environment programme: <http://www.unep.org/explore-topics/green-economy/why-does-green-economy-matter/what-inclusive-green-economy>

**Image sources:**

- Figure 1. <https://www.nakheel.com/our-development-palm-jumeirah.html>
- Figure 2. <https://www.emaar.com/en/our-communities/dubai-marina>
- Figure 3. <https://www.burjkhalifa.ae/en/>
- Figure 4. <https://www.skidxb.com/>